



T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ RADYO TELEVİZYON ANA BİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ BÖLÜMÜ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYANIN

KİTLESELLEŞTİRİCİ VE YALNIZLAŞTIRICI ETKİSİ

ARZU ÇİNGAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL-2015



T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ RADYO TELEVİZYON ANA BİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ BÖLÜMÜ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYANIN

KİTLESELLEŞTİRİCİ VE YALNIZLAŞTIRICI ETKİSİ

ARZU ÇİNGAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. MUKADDER ÇAKIR

İSTANBUL-2015



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı İLETİŞİM BİLİMLERİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ARZU ÇİNGAY'ın SOSYAL MEDYANIN KİTLESELLEŞTİRİCİ VE YALNIZLAŞTIRICI ETKİSİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 15.04.2015 tarih ve 2015-14/33 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

X

Tez Savunma Tarihi ..06../..05../..2015-

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. MUKADDER ÇAKIR	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. FİLİZ AYDOĞAN	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. NAZAN ALİOĞLU	

GENEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Arzu ıngay

Anabilim Dalı : Radyo Televizyon ve Sinema

Bilim Dalı : İletişim Bilimleri

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Mukadder akır

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans-Mayıs 2015

Anahtar Kelimeler : Medya, Sosyal Medya, Kitleleşirme, Yalnızlaştırma, Toplum.

ÖZET

Web 2.0’la birlikte iletişimi çoktan çoka, karşılıklı ve eş zamanlı hale getiren “yeni medya”nın kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. Yeni medyanın en önemli mecralarından biri olan “sosyal medya” ise, daha çok kişinin giderek daha çok zaman geçirdiği ve fiziksel dünyadan koparak sanal bir formda kitleselleştiği yeni bir uzam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni bir sosyalleşme şekli olarak sunulan sosyal medya, aslında, içinde hem yalnızlaşmayı hem de dağınık da olsa yeni kitleselleşme biçimlerini barındırmaktadır. Bu kitlesellik birbirinden kopuk olarak farklı mekânları paylaşıp da aynı görsel kültüre, aynı iletilere, aynı söylemlere, yani aynı kültür formlarına maruz kalma ya da bunları paylaşma özellikleri göstermektedir. Bu kültürel atmosfer içinde sosyal medyanın kullanıcıları bireyselleştirip bireyselleştirmedeği de tartışmalı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal ve çoklu kimlik edinebilme olanakları bireyselliğin gelişiminin önünde engel olarak durmaktadır.

Bu olgular çerçevesinde sosyal medyanın hem kitleselleştirici hem de yalnızlaştırıcı etkileri ele alınmış hem de faydalarının yanı sıra bağımlılık, mahremiyet algısında değişiklik, sanal benlik oluşumu gibi sosyolojik ve psikolojik etkilere dikkat çekilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name Surname : Arzu Çıngay

Field : Radio and Television

Programme : Communication Sciences

Supervisor : Doç. Dr. Mukadder Çakır

Degree Awarded and Date : Master-May 2015

Keywords : Media, Social Media, Massification, Isolation.

ABSTRACT

“New media”, which makes communication many-to-many, mutual and simultaneous with Web 2.0, is rapidly increasing the number of its users. “Social media”, the most significant channel of new media, appears to be a new space where more people spend most of their time and socialize in a virtual platform by disconnecting themselves from the physical world.

In fact, social media, which is presented as a new socialization style, involves both becoming isolated and new socialization forms even though they are scattered. This socialization shares different areas and they are scattered from each other; however, they show features of sharing and being exposed to the same visual culture, the same discourses, in other words the same culture forms. Whether social media individualize users in this cultural atmosphere or not appears to be a controversial problem.

Opportunity of being able to get virtual and multiple identities stands as an obstacle in front of the development of individualization. Within the framework of these facts, both massification and isolative effects of social media are discussed; sociological and psychological effects such as addiction, changes in privacy perception and virtual identity formation as well as the benefits of social media are pointed out.

ÖNSÖZ

Farkındayız veya değiliz, zamanımızın büyük bir kısmını telefon, bilgisayar veya tablet ekranına bağımlı olarak geçiriyoruz. Bu artık o kadar sıradan bir durum ki evde, işte, sokakta bir ekranla meşgul olmayan birine neredeyse rastlamıyoruz. Bu yaygın durum medyanın sadece iletişim gibi masum bir ihtiyaç için kullanılmaktan öteye geçmiş olduğunu gösteriyor. İnternet ve sosyal medya hayatımızın her alanına girmiş bulunuyor.

Küreselleşmenin en güçlü tamamlayıcısı olan internet sayesinde daha hızlı, daha kolay ve maliyetsiz iletişim ve bilgi akışı mümkün olmaktadır. Ancak her şeyde olduğu gibi internetin de insanları fiziksel ortamdaki koparmak gibi önemli bir olumsuz etkisi vardır. Sosyal alanların boşalmasıyla birlikte, ilişkilere bağlı ekonomiyi ifade eden sosyal sermayenin sarsıldığı gözlenmiştir. Bu nokta sosyal medya devreye girmiş ve büyük bir kabul görmüştür. Ancak insanların sosyalleşmesine hizmet etmek üzere sunulan sosyal medyanın bu ihtiyacı karşıladığı tartışmalıdır.

Bu çalışma dünya nüfusunun yarısından fazlasının (3,116,372,164 kişi) dahil olduğu sosyal medya ağlarının farklı bir kitleselleştirme etkisinin varlığına ve adlandırıldığı gibi çok da sosyal olmadığına dikkat çekmek üzere hazırlanmış eleştirel bir çalışmadır. Medya kuramları ışığında, yeni medya kavramları ile kitleselleştirme ve yalnızlaştırma etkilerinin yanı sıra toplumsal ve bireysel etkiler, ekonomik alan, bağımlılık ve mahremiyet algısında farklılaşmalar ele alınmıştır.

Son olarak çalışmanın 5. Bölümünde yakın çevremizdeki etkileri aktarmak amacıyla sınırlı bir örnek alanda yapılan anket araştırma sonuçları paylaşılmıştır. Bilimsel olarak çok net ve genele yayılabilecek sonuçlar elde edilmesi zor görünse de ankete katılan 137 kişi için dahi sosyal medyanın etkileri hakkında farkındalık oluşturmak bir kazanım olarak değerlendirilebilir.

Oldukça zor şartlarda hazırlanan bu çalışmanın sosyal medyanın etkilerine giriş niteliğinde kabul edilebilecek bir katkı ve mevcut durum tespiti olarak değerlendirilmesini umuyorum.

Bu tezin tamamen kolektif bir çalışma olduğunu söylemek isterim. Konu tespitinden kaynak sağlamaya, tashihiye ve son haline kadar, bıkmadan usanmadan bilgilerini benimle

paylaşan değerli bilim insan hocam Doç. Dr. Mukadder Çakır'a öncelikle teşekkür etmek isterim. 20 yılı aşkın birikimi ve titiz çalışma prensipleriyle saygı duyduğum hocamın değerli fikirleri ve uyarıları sayesinde bu çalışma ortaya çıkabilmiştir.

Ayrıca İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Bölüm Başkanı Prof. Dr. Filiz Aydoğan'a, eğitim süresi boyunca gösterdiği samimiyet, alaka ve destekleyici telkinleri için çok teşekkür ederim.

Beykent Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Nazan Alioğlu'na jürimde görev almayı kabul ettiği için çok teşekkür ederim.

Son olarak, çalışmam süresince gece gündüz bana destek olan Canım Anneciğime, okumalarima yardım eden kardeşim Selçuk ve kızım Büşra Eren'e, hayatımıza renk kattığı için bebeğim Neda'ya çok teşekkür etmek isterim.

Sosyal medyanın etkileri konusunda farkındalık oluşturmak ve bu araçları bilinçli olarak kullanmak gerekmektedir. Bu nedenle her yeni gelişmeyi eleştirel süzgeçten geçirerek fayda sağlamaya çalışmak doğru bir yaklaşım olacaktır. Yeni akademik çalışma ve projelerde görüşmek dileğiyle.

Arzu Çingay / İstanbul, Üsküdar – 2015

İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
ABSTRACT	VII
ÖNSÖZ	VIII
İÇİNDEKİLER.....	X
KISALTMALAR LİSTESİ	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIV
TABLolar LİSTESİ.....	XV
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ.....	1
İKİNCİ BÖLÜM	3
TEMEL KAVRAMLAR:	3
MEDYA, YENİ MEDYA, SOSYAL AĞLAR VE SOSYAL MEDYA	3
2.1. MEDYA VE İŞLEVİ	3
2.2. İNTERNETLE BİRLİKTE GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA.....	7
2.2.1. Yeni Medyanın Getirdiği Olanaklar	14
2.2.1.1. Çok Ortamlılık (Multimedia)	14
2.2.1.2. Paket Anahtarlama (Packet Switching)	14
2.2.1.3. Hiper Metinsellik (Hypertextuality).....	14
2.2.1.4. Eşzamanlılık (Synchronicity)	15
2.2.1.5. Etkileşimlilik (Interactivity)	15
2.2.1.6. Kitlesizleştirme (Demassification)	15

2.3. SOSYAL AĞ KAVRAMI.....	16
2.3.1. Sosyal Paylaşım Ağları	19
2.3.2. Sosyal Ağların Kullanımına İlişkin Veriler	20
2.3.3. Sosyal Ağlarda Etkileşim	23
2.4. SOSYAL MEDYA OLGUSU	30
2.4.1. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLILIKLARI	33
2.4.2. SOSYAL MEDYANIN TEMEL NİTELİKLERİ	36
2.4.3. SOSYAL MEDYANIN KULLANICIYA SAĞLADIĞI OLANAKLAR	39
2.4.4. EKONOMİ-POLİTİK ARTALAN: KÜRESEL BİR İŞLEYİŞ OLARAK İNTERNETTEN SOSYAL MEDYAYA.....	42
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	46
SOSYAL MEDYANIN	46
ÇOK YÖNLÜ ETKİLERİ.....	46
3.1. SOSYAL MEDYANIN SOSYOLOJİK ETKİLERİ	46
3.1.1. Sosyal Medya Bağlamında Yeni Toplumsal Hareketler	50
3.2. SOSYAL MEDYANIN PSİKOLOJİK ETKİLERİ	56
3.3. SOSYAL MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME ETKİSİ	59
3.4. SOSYAL MEDYANIN YÖNLENDİRME ETKİSİ.....	65
3.5. SOSYAL MEDYANIN KÜLTÜREL ETKİLERİ.....	69
3.6. SOSYAL MEDYANIN BAĞIMLILAŞTIRMA ETKİSİ.....	78
3.6.1. Medya Bağımlılığı Teorisi Bağlamında İnternet ve Sosyal Medya	81
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	86
SOSYAL MEDYA İLE GELEN GÖZETİM VE DEĞİŞEN MAHREMİYET AÇISINDAN KİTLESELLEŞME VE YALNIZLAŞMA	86
4.1. BİR SÜPER PANOPTİKON OLARAK SOSYAL MEDYA: GÖZETLENME VE GÖZETLEME SORUNLARI	86

4.2. SOSYAL MEDYAYLA BİRLİKTE İNSANIN DEĞİŞEN MAHREMİYETİ VE MAHREMİYET ALGISI	90
4.3. SOSYAL MEDYANIN KİTLESELLEŞTİRME ETKİSİ	94
4.4. SOSYAL MEDYA VE YALNIZLAŞMA	104
4.4.1. Sosyal Medya ile Birlikte Yalnızlaşma	106
4.4.2 Hayali Kimlik Arayışı ve Sanal Benlik	110
SONUÇ	118
KAYNAKÇA	121

Kısaltmalar Listesi

www : World Wide Web

TPA : Toplumsal Paylaşım Ağları

Şekiller Listesi

Şekil 1: Nam June Paik, «TV-Buddha», 1974.....	7
Şekil 2: 06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı Ve Medya (2013).....	10
Şekil 3: Dünyada Sosyal Ağ Kullanıcılarının Sayısı	21
Şekil 4: Dünyada Sosyal Ağ Kullanıcılarının Bölgesel Olarak Dağılımı....	23
Şekil 5: Mayıs 2014 itibariyle Aktif Kullanıcı Sayısına göre Sosyal Medya Platformları.....	22
Şekil 6: Sosyal Medya Kullanım Süresi Bakımından Dünya Sıralaması.	32
Şekil 7: Gezi Parkı Olayında Twitter Kullanımı	55
Şekil 8: McQuail'in 'Maksatlılık' figürü.	61

Tablolar Listesi

<i>Tablo 1: İnternet Kullanımına İlişkin Dünya İstatistikleri</i>	<i>12</i>
<i>Tablo 2: Yıllara göre internet kullanan nüfus artış oranı aşağıdaki tabloda görülmektedir.</i>	<i>13</i>
<i>Tablo 3: İnternet Bağımlılık İlişkileri Tipolojisi</i>	<i>83</i>

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte gelişen internet dijital bir dünyayı ve bu dünyada sanal etkinlikleri mümkün kılmıştır. Dijital uzamdaki etkinlikler; e-posta göndermek, forum sayfalarında tartışmalara katılmak, internet oyunları oynamak, chat (sohbet) yapmak, sosyal medya araçları üzerinden hesap açmak, başkalarını arkadaş listesine eklemek, paylaşımda bulunmak ve sanal iş bağlantıları kurmak gibi internet dolayımı ilişkiler şeklinde gerçekleşmektedir.

Bu yeni etkinlik biçimlerinin bireyselleşmeye neden olan karakteri, davranış ve alışkanlıkları değiştirmesi, interneti kullananlarla kullanmayanlar veya teknolojiyi takip edenlerle etmeyenler arasındaki iletişimi neredeyse tamamen yok etmektedir. Toplumsal etki ve etkileşimler yönünden de çok büyük ve hızlı değişimleri mümkün kılan sosyal medyanın etkileri eleştirel bir bakışla incelenmelidir.

Sosyal medya kullanıcılarının sanal dünyada özgürce ve kuralsızca iletişimi, gerçek dışı oluşturulan kimlikler, mahremiyet algısındaki değişim, yönlendirme etkisi, gündem oluşturma etkisi, kısaca toplumsal olguların dijital uzamda deneyimlenmesi yeni kavramların ve süreçlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Doğal olarak sosyal medya da -her alanda olduğu gibi- toplumsal etkileri bakımından kimileri tarafından olumlu kimileri tarafından olumsuz değerlendirilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak tasarımı gereği karşılıklı iletişime ve etkileşime imkân vermesiyle daha demokratik bir araç mı olduğu, yoksa egemen gücün kültür inşasına mı yaradığı tartışılardursun, daha bireysel ve sınırsız olması yönüyle özellikle gençleri bağımlı hale getiren bu yeni iletişim mecrasını farklı yönleri ile değerlendirmek gerekliliği vardır.

Gerbner'in fiziksel 'ekme' teorisine zihinsel ekme işlevi de eklenmiştir diyebiliriz. Ancak her ne kadar kitle iletişim araçlarının kültürel inşaa olarak kullanıldığı düşüncesi ağır bassa da bu çalışmada mümkün olduğunca farklı yaklaşımlara da yer verilmeye gayret edilmiştir.

İletişim Bilimlerinin interdisipliner bir alan olması, konunun teknik, ekonomik, politik, kültürel ve hukuki boyutlarıyla değerlendirilmesini beraberinde getirir. Kellner'ın

önerdiği gibi interdisipliner bir bilim olarak İletişim Bilimlerinin diğer disiplinlerle işbirliği yaparak yeni çalışmalar ortaya koyması, meta-teorik bir yaklaşımla konuların irdelenmesi faydalı sonuçlar verecektir. Bu düşünceyle tezde sosyal medya özelinde iletişim araçlarının sosyoloji, psikoloji, kültür gibi alanlar üzerinden kitleselleştirici ve yalnızlaştırıcı etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçla tezin ikinci bölümünde medya, yeni medya sosyal ağlar ve sosyal medya terimleri temel kavramlar olarak açıklanmıştır. Tezin Üçüncü Bölümünde Sosyal Medyanın Çok Yönlü Etkileri başlığı ile sosyal medyanın sosyolojik, psikolojik, gündem belirleme, yönlendirme ve bağımlılaştırma etkileri irdelenmiştir. Tezin Dördüncü bölümünde sosyal medyanın gözetleme, değişen mahremiyet algısı, sosyalleşmeye etkileri ele alındıktan sonra, tezin asıl sorunsalı olan yalnızlaştırıcı ve kitleselleştirici etkileri ayrı ayrı irdelenmiştir.

Web 2.0'ın -bugün artık Web 3.0 da kullanılmaya başlandı- hizmete sunulmasıyla birlikte, iletişimi çoktan çoka, karşılıklı ve eş zamanlı hale getiren “yeni medya”nın kullanıcı sayısı hızla artmaktadır.

Yeni medyanın en önemli mecralarından biri olan “sosyal medya” ise, daha çok kişinin giderek daha çok zaman geçirdiği ve fiziksel dünyadan koparak yeni sanal bir formla kitleselleştiği yeni bir uzam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bazı yayınlarda sosyalleşme olarak görülen bu olgu çok sorunlu özelliklere sahiptir. İçinde hem yalnızlaşmayı hem de dağınık da olsa yeni kitleselleşme biçimlerini taşımaktadır. Bu kitlesellik birbirinden kopuk olarak farklı mekânları paylaşa da aynı görsel kültüre, aynı iletilere, aynı söylemlere, yani aynı kültür formlarına maruz kalma ya da bunları paylaşma özellikleri göstermektedir. Bu kültürel atmosfer içinde sosyal medyanın kullanıcıları bireyselleştirip bireyselleştirmede tartışmalı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır sanal ve çoklu kimlik edinebilme olanakları bireyselliğin gelişiminin önünde engel olarak durmaktadır.

Bu tezin temel sorunsalı, yukarıda bahsedilen olgular ve diğerleri çerçevesinde sosyal medyanın hem kitleselleştirici hem de yalnızlaştırıcı etkilerine dikkat çekmek olmuş; bu sorunları açıklamak için literatür taraması yapılmıştır. Kitleselleştirme ve yalnızlaştırma etkisi henüz çok tartışılmamış yeni bir konu olduğundan, çalışmanın ortaya çıkması zaman almıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR:

MEDYA, YENİ MEDYA, SOSYAL AĞLAR VE SOSYAL MEDYA

2.1. MEDYA VE İŞLEVİ

Medya kavramı en geniş anlamı ile kullanıldığında, karşımıza, çok kişiye ulaşabilen her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri (kitapları, gazeteler, dergiler, broşürler, billboard’lar, radyo, film, televizyon, İnternet gibi) içeren çok geniş bir iletişim araçları yelpazesi çıkar (Nalçaoğlu, 2003:44).

Medyanın Toplumsal Tarihi makalesinde çeşitli yeni iletişim araçlarının öyküsünü ele alan Briggs ve Burke, “yirminci yüzyıl medya devrimi” benzetmesini eleştirerek sürecin başlangıcını demiryollarının gelişme gösterdiği 1860’lara dek geri götürürler. O zamanki durumla ilgili olarak Quarterly Review’da yayınlanan bir yazıda şöyle denmektedir:

“... Onlar zamanın ve uzamın etkisini değiştirmişlerdir... onlar evrenin maddesel düzeni üzerinde insanoğlunun en çarpıcı görünümünü ortaya koymuşlardır. Klasik ve klasik öncesi dönemlerin en güçlü anıtları demiryolu mühendislerinin çalışmalarının yanı sıra insan yeteneğinin zaferlerinden beslenmişlerdir. Ancak böylece dünyanın yüzeyi demir raylarla kaplanmış, vadiler aşılmış ve dağlar delinmiş ve şiirsel bir rüya

aracılığı ile vahşi bir küheylan dizginlenerek denetim altına alınmıştır.”
(akt. Briggs ve Burke, 2011: 147)

Bu değerlendirmeyi günümüze uyarladığımızda, internetin gelişiminden sonra ortaya çıkan değişim süreçlerinin, demiryollarının gelişimiyle ortaya çıkan değişimlere benzediğini söyleyebiliriz.

Öyle ki, taşınabilir pilin mucitlerinden William Shockley 1927'deki durumu şöyle ifade etmiştir: “Bizim çağımız açık bir şekilde mekaniktir. Biz bir yerden bir yere göreceli olarak çok büyük hızlarda yolculuk ederiz; biz çok büyük uzaklıkların ötesinden birbirimizle konuşabilir ve düşmanlarımızla şaşırtıcı bir etkinlikte savaşıyoruz- bütün bunlar mekanik donanımların yardımıyla olmaktadır.” (akt. Briggs ve Burke 2011: 142).

Medyanın görünürdeki işlevleri içerik üretme, yayma ve dağıtma olmalı iken tarihin farklı zamanlarında görüleceği üzere kamuoyunu şekillendirme, iktidarın sesi olma, ticari çıkarlara yönelik olarak yönlendirici etkide bulunma gibi amaçlarla kullanıldığını da görmekteyiz.

Öte yandan, medyanın tarihsel gelişim sürecinde her yeni teknoloji insanları zamandan ve uzamdan biraz daha özgürleştirmekte, buna karşılık daha kontrol edilebilir, denetim altına alınabilir kılmaktadır. Peki bu dilemma (karşıt ikilem) nasıl gerçekleşmektedir? Yani insanlar bir yandan daha özgür biçimde bilgiye ve dünyanın her yerine kolayca erişirken aynı zamanda denetimi yoğunlaştırılmış edilgen varlıklar durumuna da nasıl gelmektedir? Bu soruya cevap olarak bu çalışmada; sosyal medyanın izleyici-kullanıcıları bir taraftan hızlı, ucuz, yaygın bir iletişime kavuştururken diğer yandan onları denetleyip gözetlediğine dikkat çekilmiştir. Özellikle sosyal medyanın, -adının aksine- hem yalnızlaştıran hem de kitleselleştiren etkileri üzerinde durulmuştur.

Ünsal Oskay medyanın da üretimine ve tüketimine katkıda bulunduğu kitle kültürü olgusunu değerlendirirken, ‘başat toplumsal dış çerçeve’ örneğini kullanır. Buna göre, başat toplumsal dış çerçeve medyanın işlevini, etki düzeyini ve sınırlarını belirleyen iktidar olarak işlemektedir ve “dünyamızı, hayatımızı, kendimizi bile medyaların, Bilinç Endüstrisi’nin bizim için uygun gördüğü, anlamsal içerikle anlamlandırıyor, biliyoruz. Bu bir bilme değil; kendisine hizmet için işe koşulduğumuz verili toplumsal sistemin tanzim ettiği ve bizzat bize yaptırdığı bir ‘talim etmedir’. Hayatımızı, dünyamızı, kendi insanal varoluşumuzu bilme’de bile biz ‘özne’ değiliz” (Oskay, 2013: 63).

Çağımızda medya, toplumun yapısı hakkında zengin veriler barındıran bir ortam niteliğindedir. Tarih boyunca iktidarlar, yönetilenler hakkında bilgi sahibi olmalarına yarayacak araçların yayılımını teşvik etmiş ancak bu araçların özgürlüğünü çıkarları

doğrultusunda sınırlamışlardır. Kitle iletişim araçları yani bugünkü yaygın kullanımı ile medya da bu araçlardan biridir.

Günümüz yeni teknolojileri gerçekten çok daha güçlü ve heyecan vericidir. Bu yeni teknolojiyle birçok olumlu veya olumsuz şey yapmak, milyarlarca insan için olanaklı hale gelmiştir. Gutenberg devrimiyle tehlikeli bir süreç yaşanmaktadır. Tehlikeli, çünkü tarihte, ansiklopedilerde ve popüler medyada çizilen Gutenberg resmi ya da söz konusu edildiği şekliyle resmin içeriği tarihsel açıdan yanlıştır ve kavramsal açıdan da yanlış yönlendirilmektedir. Gutenberg miti olarak adlandırılabilir bu düşünce, okuma, yazma, öğrenme ve toplumsal kurumlarla ilgili hızlı gelişmenin ve etkilerinin bir tek yeni teknoloji sayesinde gerçekleştiği kabulüne dayanır. Bu tarihsel açıdan doğru değildir. Gutenberg mitinin diğer devrimleri anlamak için model olarak kabul edilmesi tehlikeli bir şekilde yanıltıcı olabilir” (Alioğlu, 2011: 22).

Gerçeklikle hiper-gerçekliği (kurgulanmış hikaye) birbirine karıştırdığı kuramıyla çok eleştirilen Baudrillard, medyayı günlük yaşamda önemli rol oynayan ve özerk hiper-gerçek alanı oluşturan imajlar, işaretler ve kodlar üreten ana simulasyon makineleri olarak niteler. Baudrillard medya izleyicisinin deneyimini aktif süreçten geçirme veya anlam üretme yerine, imajların pasif emilmesi bağlamında ele alır. Böylece, Baudrillard simulasyonlar ve gerçek-ötesi (hyperreality) analizini yaparak sosyal kuram ve medya eleştirisine üretim ilişkileri gerçeğini bir yana bırakan bir Postmodernist olarak katılır (Erdoğan, 2014: 2).

Sosyolog Talcott Parsons’un sistem teorisini yeniden yapılandıran Alman düşünür Niklas Luhmann, “sosyal sistemler” başlıklı çalışmasında sistem teorisini, dilden, yazının icat edilmesine ve elektronik medyanın gelişimine kadar iletişim evrimine ve buna paralel olarak toplumun farklılaşmasına dayandırmaktadır. Söz konusu sistem teorisi, tek bir iletişim aracından, kitle iletişim aracına ve toplum ve kültür içinde iletişime kadar geniş bir bağlamı kapsayan bütünsel bir kavrayış ortaya koymaya çalışmaktadır (akt. Alver, 2011: 142 ve 161). Medya sistemini ekonomi, bilim ve din sistemlerine benzer bir sosyal sistem olarak düşünen Luhmann, bu sistemin elementlerini iletişimsel operasyonlar ve özgün kodlarla açıklamaktadır. Medya sistemi içinde haber, reklam ve eğlence biçiminde sınıflandırılan üç program türü, “toplumsal gerçekliğin tasarlanması için taşıyıcılık yapmaktadır.” Buna göre Luhmann medyanın işlevini “gerçekliği tasarlayarak, toplumu yönlendirmek” olarak net biçimde ifade etmektedir. Luhmann’a göre medya, sistem teorisi içinde yalnızca “evrimsel seleksiyon mekanizması olarak” bir anlam ifade etmektedir (akt. Alver, 2011: 162).

Stuart Hall’ün İngiliz kültürel çalışmalarından yararlanarak geliştirdiği diyagnostik (tanısal) eleştirisi ile Kellner, bireyleri kültürel manipülasyona karşı eğitmenin ve medya konusunda yeterli derecede bilgilendirmenin önemine vurgu yapar. İleride Sosyal Medyanın Kültürel Etkileri başlığı altında işleyeceğimiz Diagnostik Eleştiri, “konu incelemelerinden

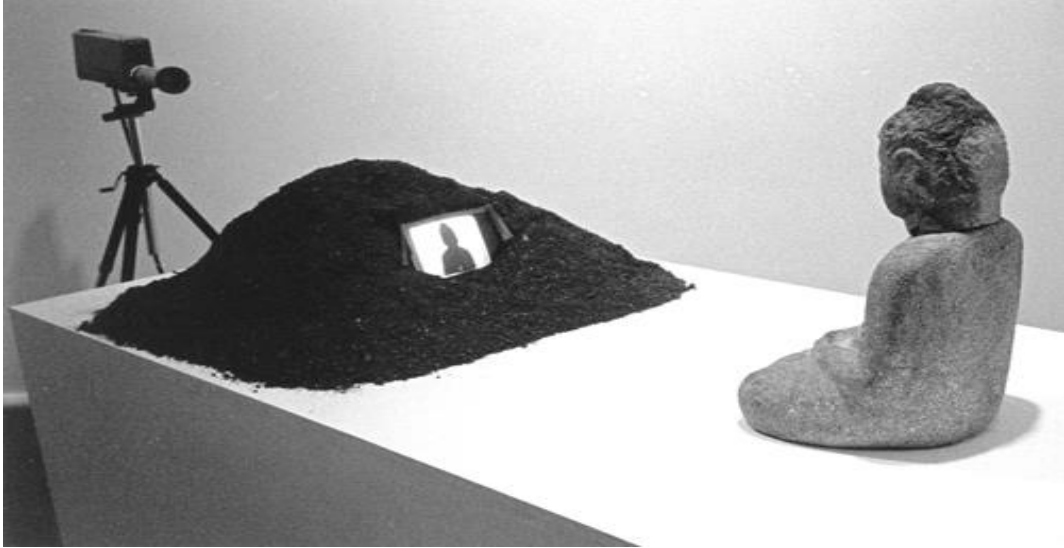
politik ekonomiye kadar uzanan çok sayıda bilim dalını kullanarak eğitime ait uygulamaları yeniden inşa etmek için çabalamaktadır” (Kellner, 2010: 74). İktidarın ‘medya gösterisi’ ile kamufle ettiği amaçlarını, günümüze ve geleceğe ait kodları deşifre etmek için kullanılabilecek yöntemlerden biri Kellner’in Eleştirisi’nde açıklanmaktadır.

Eleştirel yaklaşım Guy Debord’un Adorno ve Horkheimer’in geliştirdiği Kültür Endüstrisi kuramından hareketle detaylandığı Gösteri Kuramı ile de medyaya yönelik olarak köklü eleştirilerde bulunur. Debord, gösteri’yi sosyolojik ve ekonomik bir kuram düzeyinde açıklamıştır. Buna göre;

“Gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır. Görülebilir olan sadece metayla kurulan ilişki olmakla kalmaz, ondan başka bir şey de görülemez: Görülen dünya metanın dünyasıdır. Modern iktisadi üretim, diktatörlüğünü yaygın ve yoğun bir şekilde genişletmektedir. Sanayileşmede geri kalmış yerlerde, üretkenliğin gelişmesinde baş sırayı çeken bölgelerin dayattığı emperyalist tahakkümle ve birkaç gözde malla birlikte zaten egemendir...” (Debord, 2010: 52).

Guy Debord’un “ileri bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimi” şeklinde tanımladığı ‘gösteri’ üretilen nesnelerin kaçınılmaz süsüdür ve “imaj-nesneleri” biçimlendiren iktisadın insanlara boyun eğdirmesi ölçüsünde onları kendisine tabi kılmaktadır (Debord, 2010: 40). Eski ve yeni medya birbirinin tamamlayıcısı olarak kabul edilmelidir (Alioğlu, 2011: 138). Medyanın geleneksel ya da yeni medya olarak bireyler, gruplar, birlikler, topluluklar ve toplumlar üzerindeki etkileri ve işlevleri hayatın bütün dokularına işlemiş bulunmaktadır. Sürekli gösteriler üretmesi, izleyicileri bu gösterinin tüketicileri ve müşterileri olarak yeniden-üretmesi bu işlevlerin öne çıkanlarından sadece bir tanesidir.

Nam June Paik adlı sanatçının 1972-2000 yıllarında birçok müze ve fuarda sergilenmiş olan *Buddha Tv* adlı çalışması medyanın işlevini anlatması bakımından anlamlıdır:



Şekil 1: Nam June Paik, «TV-Buddha», 1974

(Kaynak: <http://www.medienkunstnetz.de/works/tv-buddha/images/2/>)

Bu çalışmada izleyicinin içinde bulunduğu durum çok net olarak ve basitçe ifade edilmiştir. Çalışmada ekranın ekme işlevinin izleyiciyi Buddha gibi putlaştırıp bir heykele dönüştürdüğü anlatılmaktadır. Bu dönüşüm hem maddi hem de manevi anlamda düşünülebilir. Hareketsiz kalan insan giderek katılaşır, zihinsel olarak edilgenleştikçe de fiziksel dünyaya karşı tepkisizleşir. Ayrıca Buddha'nın ekranda kendisini izlemesi ekranın izleyeni kendisine benzer imgeler kullanarak dönüştürme işlevini yerine getirdiğini anlatmak istemektedir. Bu anlamda kendisini ekrandaki görüntü ile özdeşleştiren insanın hayalindeki kimlikle bütünleşme eğilimine dikkat çekilmek istenmiştir.

Denetim ve gözetim de medyanın diğer işlevlerinden bazılarıdır ki bu işlevler yeni medya ve sosyal medya ile öne çıkan temel sorunlar haline gelmiştir.

Bu çalışmanın sınırlarında ileride yer verilecek olan bu işlevleri ayrıntılandırmadan ve sosyal medyanın kitleleştirici ve paradoksal olarak yalnızlaştırıcı etkilerini işlemeyen önce yeni medya kavramının tanımına bakmamız gerekmektedir. Çünkü internetin gelişiminden itibaren medya, geleneksel ve yeni medya olarak ayrılmıştır. Aslında birbiri ile içiçe geçmekten gelen bir yakınsama durumu vardır. Ve gerçekte, yeni medya geleneksel medyanın pek çok özelliğini devralmıştır.

2.2. İNTERNETLE BİRLİKTE GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA

Yeni medya kavramı, internetin gelişiminden itibaren oluşan yeni medya süreçlerine ilişkin özellikleri nitelenmek için kullanılan, bu yeni süreçleri geleneksel medya tanımlarından

ayırır yeni bir kavramdır. Bu kavramın gelişiminin internetin gelişimi ile ilgisi doğrudandır. Bu nedenle önce internetin nasıl geliştiğine bakalım:

90'lı yılların başında CERN laboratuvarlarında 'html' yazılım üzerine çalışırken 'www' (Dünya Çapında Ağ) bilgisayar üzerinden internet ağını kuran Sir Tim Berners Lee, Time Dergisi tarafından 'Ağ'ın Babası' olarak ilan edilmiş, İngiltere Kraliçesi'nden kültürel katkıları dolayısıyla 'Sir' ünvanını almıştır. Berners Lee internetin küresel kullanım potansiyeli üzerine yoğunlaşırken Amerikalı girişimciler bundan nasıl kâr elde edebileceklerini hesaplamaktaydılar (Briggs ve Burke, 2004: 335).

Televizyon, radyo gibi tek yönlü ve sınırlı bilgi akışına izin veren kitle iletişim araçlarıyla görsel ve işitsel çağdan sonra hızla yayılan internet, kimi yazarlar tarafından 'sözün geri dönüşü' olarak yorumlanmıştır. Artık kurguya, yapıma, frekans kavgalarına gerek yoktur. Zamanla internet olduğu sürece sınırsızdır. Yayınlar kullanıcı kişilerce yapılmakta, içerikler nitelsiz ve kısmi kitleler tarafından paylaşılan bilgi yığınlarına dönüşmektedir. Dünyanın herhangi bir yeri ile iletişim mümkündür ama artık kafalar çok karışmıştır.

Başlangıçta sadece e-posta alışverişi için kurgulanan internetin hızlı yükselişi ağ olgusunun olumsuz yanlarını gölgede bırakmaktadır. Burke'nin bilgi ve güç denkleminde ziyade denetime yoğunlaşmakla eleştirdiği tarihçi Geoffrey Mulgan da "internetin ortaya çıkmasından önce 'kontrol yapılarının' bilgi akışını denetimleri altında tuttukları"nı ve istedikleri gibi süzdüklerini savunmuştur (Briggs ve Burke, 2004: 336).

İçinde bulunduğumuz enformasyon toplumunda, küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler yeni iletişim politikalarının oluşturulmasını da beraberinde getirmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin beraberinde getirdiği dönüşümler, geleneksel medya tanımından farklı olarak "yeni medya" kavramını ortaya çıkarmıştır (Mutlu'dan akt. Aydoğan, 2009: 186).

Yeni medya kavramı bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan bireysel ve kitle iletişim ihtiyaçlarının çok yönlü ve anında gerçekleşmesine olanak tanıyan, kişi ya da kurumların zaman ve mekân sınırı olmadan farklı iletişim süreçlerini yönetebilmesi için çevrimiçi kalabilmelerini sağlayan sayısal çağdaş iletişim araç ve ortamlarının tümü (tablet bilgisayarlar, çok işlevli cep telefonları, taşınabilir iletişim araçları, ağ ortamına bağlanabilen tümleşik cihazlar vb.) olarak tanımlanabilir (Altunay, 2012: 14)

Yeni medyanın temel olarak "dijital kodlama sistemi" üzerine kurulu olması, büyük boyutlu enformasyonların kolaylıkla ve çok hızlı bir şekilde aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Basılı gazete, klasik radyo ve televizyon gibi araçlardan farklı olarak "etkileşimli ve multimedya biçimine" sahip olması da aynı şekilde geri dönüşü de mümkün

kılmaktadır. “Dolayısıyla enformasyonda düzçizgisel iletimden hipermetinselliğe geçilmiştir. Yeni medyanın etkileşim özelliği, iletişim sürecine iletişim uzamında karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağını kazandırmıştır. Etkileşimsellik özelliğinin iletişim sürecine ilişkin bir diğer dönüştürücü etkisi de, iletişimin yaşanma zamanında eş-anlı olma derecesine ilişkin yaptığı açılamdır. Yeni medyanın bu özelliği, geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir” (Van Dijk’tan aktaran Binark, 2007: 21).

Altunay, John Barber’ın ‘yeni ekran’ tanımlamasına dikkat çeker. Barber’a göre, yeni medya geleneksel medyadan sadece teknolojik özellikleri bakımından ayrılmaz. Sayısala dayalı yeni ekran, sayısala uyumlu yeni davranış kalıplarını da ortaya çıkarmış, kültürel bir ayrıma yol açmıştır. Yeni ekran, her şeyi kesip kopyalayabilen ve gerektiğinde bütün işlemleri geri alabilen bir kuşağın kullanımı için geliştirilmiş bir kültürel biçimin temsil yüzeyidir (Altunay, 2012: 17).

Vikiler, bloglar, folksonomi ve sosyal paylaşım ağları sayesinde Web 2.0, sıradan kullanıcılara herhangi bir özel yazılıma gereksinim duymaksızın içerik yazma, gönderme ve yayınlama olanağı sunmuştur. YouTube ve Flickr kullanıcıların işbirliği içinde içerik yükleme, dinleme, araştırmalarına izin veren sosyal ekleme siteleri folksonomilere iyi bir örnektir. Kullanıcılarına kendi profillerini oluşturma görsel-işitsel oluşturma, oyun oynama, çeşitli topluluk ve ağlara katılma, yabancılar ya da ‘eski dostlar’ ile iletişim kurma olanağı sunan Facebook, Bebo ve MySpace son derece popüler sosyal paylaşım ağlarıdır (Laughey, 2010: 163).

Sosyal kuramcılarının yorumları ise, Laughey’in daha demokratik bir araç olarak nitelediği web 2.0’ı sorgulamamız gerektiğini düşündürmektedir. Gitgide daha fazla teknolojiyle sarmalanan insanlığın “büyük anlatısını kaybetmiş” olması (Lyotard, 1984) sanal cemaat örüntülerini, sanal dünya inşasını, yeni örgütlenme pratiklerini, panoptik gözetlemeden elektronik gözetim ve denetime kucak açmasını kolaylaştırmıştır diyebiliriz. Adeta kolektif üretim (Açık Kaynak Hareketi) siber aktivizme, toplumsal paylaşım ağları ‘büyük anlatının’ yerine geçmiştir, geçmektedir.

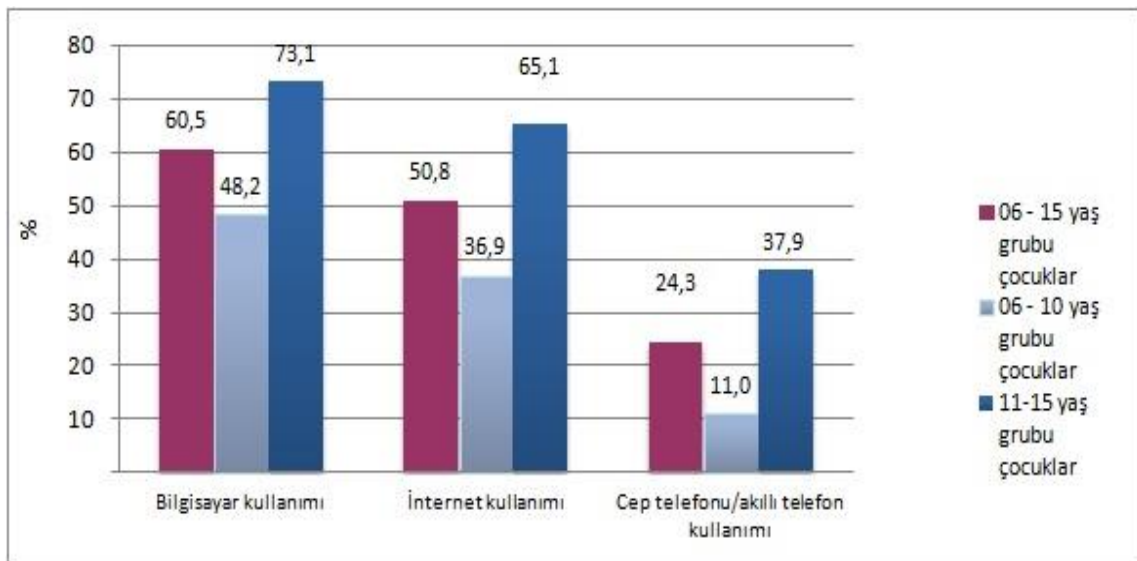
Günümüzde özellikle teknolojik yenilikler vasıtasıyla dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinsellik ve modülerlik bileşenleri medyanın yeni sıfatını almasını sağlamaktadır. Bu bileşenleriyle yeni medya; bireyleri ve toplumları yönlendirme, kontrol etme, düşündürme ve etkileme gücüne sahiptir (Yengin, 2012: 131).

İletişim araçları kaynağın alıcıları etkilemesi amacı ile kurgulanmaktadır. Teknolojik gelişimin geldiği noktada karşılıklı alışverişe imkân sağlayan cep telefonları, televizyonlar, bilgisayarlar tartışmalı ‘yeni’ kavramıyla nitelenen bir medya çağının en gelişmiş unsurlarıdır.

İletişimi sağlayan dilin, açık/kapalı(0/1) şeklinde dijital ortamda sembolize edilerek standartlaştırılması, toplumları küresel bir bütün olarak algılayan iktidarın işini son derece kolaylaştırmıştır. Zaman ve mekândan bağımsızlaşan dijital sistemler devasa bilgilerin saniyeler içinde dünyanın herhangi bir yerinden bir başka noktasına karşılıklı aktarımını mümkün kılmaktadır. Bu sistemlerdeki yöndeşme de karşı konulması imkânsız uygulamaları beraberinde getirmektedir.

Ülkemizde internet kullanımı ile ilgili istatistik veriler yeni medya kullanımının ne derece hızlı artmakta olduğunu göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2013 yılında yaptığı "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"nda 06-15 yaş grubu içinde, 06-10 ile 11-15 yaş grubu ayrımında farkı gözlemlemek amacıyla, bilgisayar, internet ve cep telefonu kullanımı, kullanım sıklığı ve kullanım amaçlarının medya ile ilişkisi irdelenmiştir (TÜİK "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" Raporundan / <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>).

Buna göre, bilgisayar kullanımına başlama yaşı ortalama 8 iken 6'ya inmiştir. İnternet kullanımına başlama yaşı ortalama 9 olarak tespit edilmiştir. Çocukların % 25'e yakını kendisine ait bir bilgisayara, % 13'ü bir cep telefonuna, % 3 kadarı da bir oyun konsoluna sahiptir. 06-15 yaş arası çocukların %45,6'sı interneti her gün kullanmaktadır. Kullanım süreleri ise, %38,2'si İnterneti iki saate kadar, %47,4'ü üç ile on saat arasında, %11,8'i on bir ile yirmi dört saat arasında %2,6'sı ise yirmi dört saatin üzerinde şeklindedir. Bu sürenin nasıl değerlendirildiğine baktığımızda, %84,8'i ödev veya öğrenme amacıyla kullanırken, bunu %79,5 ile oyun oynama, %56,7 ile bilgi arama, %53,5 ile sosyal medya ağlarına katılma takip etmektedir.



Şekil 2: 06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı Ve Medya (2013)

Kaynak: (TÜİK "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" Raporu/ <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>)

Çocukların %45,6'sı hemen her gün İnternet kullanmıştır. Ödev yapmak için internetten yararlanılmaktadır. İnternet kullanım yerlerine göre %65,6 ile ev ilk sırada yer almaktadır. Cep telefonu kullanımına başlama yaşı ortalama 10'dur. Her on çocuktan dokuzu hemen her gün TV izlemektedir. İnternet dışında basılı ortamda gazete okuma oranı %16,6'dır. Araştırmanın sadece 06-15 yaş çocuklar üzerinde yapıldığı göz önüne alındığında tablodaki rakamların yeni medya araçlarını en yüksek seviyede kullanan 15-25 yaş gençleri için daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ayrıca Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'nın 2010 yılında yayınladığı rapora göre, dünya genelinde elektronik haberleşme sektörü sürekli bir gelişim göstermiştir. Sabit telefon aboneliklerinin, özellikle gelişmiş ülkelerde 2005 yılında başlayan düşme eğilimi devam etmiştir. Bu aboneliklerin yerini mobil abonelikler almıştır. 2013 yılı rakamlarına göre, 77 milyona varan Türkiye'de 70 milyona yakın cep telefonu abonesi bulunmaktadır. İnternet abonesinin sayısı ise 32 milyona yaklaşmaktadır (TÜİK, 2013).

Dünya ölçeğinde internet kullanımı ile ilgili rakamlara baktığımızda, 7 milyar civarında dünya nüfusunun 2.5 milyarı internet kullanmaktadır. 2000 yılında 167 bin civarında olan internet kullanıcılarının % 566 oranında artmış olduğu gözlenmektedir.

Tablo 1: İnternet Kullanımına İlişkin Dünya İstatistikleri

İTERNET KULLANIM İSTATİSTİKLERİ 30 Haziran 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (%Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
<u>Africa</u>	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
<u>Asia</u>	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
<u>Europe</u>	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
<u>Middle East</u>	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
<u>North America</u>	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
<u>Latin America / Caribbean</u>	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
<u>Oceania / Australia</u>	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
<u>WORLD TOTAL</u>	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

NOTES: (1) 30 Haziran 2012 tarihi itibarıyla internet kullanımı ve dünya nüfusu istatistikleridir. (2) Bölge isimlerine tıkladığınızda detaylı kullanım bilgilerini görebilirsiniz. (3) Demografik (nüfusa ait) rakamlar US Census Bureau ve yerel ajanslardan alınmıştır. (4) İnternet kullanım bilgileri Nielsen Online, International Telecommunications Union, GfK'nın yayınladığı araştırma sonuçlarından ve yerel İnternet İletişim Teknoloji otoriteleri ile diğer muhtelif kaynaklardan elde edilmiştir. (5) Detaylar için Site Surfing Guide'a başvurunuz. www.internetworldstats.com. Copyright © 2001-2013, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Kaynak : World Internet Users and Population Stats <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Tablo 2: Yıllara göre internet kullanan nüfus artış oranı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Yıl	Kullanıcı Sayısı	Nüfus	Nüfusa göre %	Kaynak
2000	2,000,000	70,140,900	2.9 %	ITU
2004	5,500,000	73,556,173	7.5 %	ITU
2006	10,220,000	74,709,412	13.9 %	Comp. Ind. Almanac
2010	35,000,000	77,804,122	45.0 %	Comp. Ind. Almanac

(Kaynak: World Internet Users and Population Stats /<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

Bu verilere göre internetin ve yeni medyanın kullanım oranları dünya genelinde sürekli katlanarak artmakta, yeni medya hayatın tüm alanlarında temel alan haline gelmiş bulunmaktadır. Artık küresel şirketler açısından, devletler açısından ya da bireyler açısından internetsiz, yeni medyasız ya da sosyal medyasız bir gündelik yaşam ya da gelecek kurgusu düşünmek olanaksızdır. Hayat adeta yeni medyaya ve sosyal medyaya taşınmıştır.

2.2.1. Yeni Medyanın Getirdiği Olanaklar

Yeni medya alıcı ve gönderici arasında medya mesajları için oluşmuş çizgiyi ortadan kaldırırken; aynı zamanda geleneksel medyanın sunamamış olduğu birçok olanak getirir. Bunlar; (1) Çok ortamlılık, (2) Hipermetinsellik, (3) Paket anahtarlama, (4) Eş zamanlılık, (5) Etkileşimlilik ve (6) Kitlesizleştirme (Park, akt. Gülnar-Balcı, 2011: 71) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlara kısaca değinirsek;

2.2.1.1. Çok Ortamlılık (Multimedia)

Kullanıcılarının ihtiyaçlarına göre şekillenen internet; görüntü ve ses aktarımı fonksiyonları sayesinde hemen hemen bütün medya sistemlerinin uygulanabildiği bir iletişim ortamı olarak giderek daha çok tercih edilmektedir. İnternet üzerinden ses, metin, animasyon, fotoğraf ve görüntü gibi çeşitli biçimlerde haberleşmenin yanı sıra fotoğraf, metin, video aktarımı daha ekonomik ve anlık olarak gerçekleşmektedir. Bu tarz bir iletişim biçimi, çok çeşitli enformasyon türlerinin üretilmesini ve sunulmasını sağlamaktadır. Deluze internet gazeteciliğini basılı gazetecilik, radyo ve televizyon gazeteciliğinin dışında “dördüncü tür gazetecilik” olarak nitelendirmiş ve çokluortam gazeteciliği ya da gazetecilikte çokortamlılık ile internet gazeteciliği arasındaki ayrımı vurgulamıştır. Buna göre, çokluortam gazeteciliği farklı medya formatlarında kodlanmış içeriğin bir web sayfasından sunulabilmesi ve hangi medya formatında kodlandığından bağımsız olarak içeriğin web sayfası, radyo, gazete gibi farklı mecralardan sunulabilmesi olmak üzere iki farklı biçimde uygulanabilir (Akt. Gülnar-Balcı, 2011:71).

2.2.1.2. Paket Anahtarlama (Packet Switching)

İnternet üzerinde veri taşıma yöntemidir. Mesajları alt bölümlere ayıran, ilgili yerlere gönderen ve onları yeniden toplayan bir sistemi ifade etmektedir. Paket anahtarlamanın bir diğer özelliği ise internet bağlantılı iletişimi geleneksel medyadan ayırmasıdır (Akt. Gülnar-Balcı, 2011:72).

2.2.1.3. Hiper Metinsellik (Hypertextuality)

Kullanıcının, www üzerinde metinsel enformasyon türleri arasında bağlantı kurması ve sınırsız bir şekilde bir metinden diğerine geçerek kelimeleri birbirine bağlayan linkleri üretmesidir. Park’ın tanımına göre, hiper medya da metinlerin enformasyon türü olarak medya tarafından kullanılmasına izin vermektedir (Park’tan akt. Gülnar-Balcı, 2011:73). Hiper-metin özelliği iletişimi doğrusal olmaktan çıkartıp, ona çoklu bir yapı kazandırmaktadır. Sonuçta iletişim sürecinde hedef kitlelerin etkinliği daha da artmaktadır (Newhagen ve Rafaeli’den akt. Gülnar-Balcı, 2011:73).

2.2.1.4. Eşzamanlılık (Synchronicity)

İnternet üzerinden etkileşimin gerçek zamanlı (real time) ve eş zamansız (asynchronous) olarak gerçekleştiği söylenebilir. İnternet; sohbet (chat), sanal konferans gibi ortamlarda eş zamanlı iletişim ve etkileşime imkan sağlarken, aynı zamanda elektronik posta, haber ve tartışma grubu gibi ortamlar sayesinde eş zamansız iletişim ve etkileşimi gündeme getirmektedir (Akt. Gülnar-Balcı, 2011:74).

2.2.1.5. Etkileşimlilik (Interactivity)

Geray'ın tanımına göre, etkileşim yeni iletişim teknolojilerinin ayırt edici özelliği olarak alıcı ile verici arasında etkileşime olanak vermektedir. Bu özellik, geleneksel iletişim araçlarının hiçbirinde yoktur. Park'ın tespiti ise etkileşimlilik özelliği internet kullanıcıları için kişilerarası kitle medyası olma potansiyeli taşıması yönündedir. Yani insanlar aynı anda birden çok kişi ya da aracı kuruma ulaşma imkanına sahiptir (Akt. Gülnar-Balcı, 2011:75).

Timisi de internet bağlamında etkileşimin üç unsurundan söz etmektedir: Hız, eylem sayısı ve kapsama. Hız ya da tepki zamanı etkileşimci iletişim sistemlerinin en önemli özelliğidir. Etkileşimci hızın en yüksek olduğu iletişim biçimi yüz yüze iletişimidir. İnternet üzerinden telekonferans sistemi sayesinde birden fazla bireyi birbirine gerçek zamanda bağlamakta, karşılıklı olarak konuşmaya izin vermektedir. Eylemin sayısı unsuru ise, iletişim ortamına etkide bulunabilecek değişim miktarını, iletişim ortamında değişiklik yapmak üzere gerçekleştirilen etkinliklerin birbirleriyle bağlantısı da kapsamı göstermektedir (Akt. Gülnar-Balcı, 2011:76)..

2.2.1.6. Kitlesizleştirme (Demassification)

Kimi iddialara göre yeni medya, geleneksel medyayla kıyaslanınca kitlesizleştirici bir ortam yaratmıştır. Bu iddiaların nedenindeki düşünce, yeni medya ve sosyal medya kullanıcılarının bireysel bilgisayarlardan bireysel olarak yapılabilmesidir. Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği kitle iletişim sisteminin kontrolünü mesajı üretenlerden, iletişim mesajını tüketenlere doğru kaydırmıştır. Artık, bireyler mesajları kendi ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirme imkânına sahiptir (Akt. Gülnar-Balcı, 2011:72). Bu durum bir taraftan kullanıcıları yalnızlaştırıcı bir etki yaparken, diğer taraftan da kitleselleşmeyi yeni bir çehre ile yeniden üretir. Kitleler zaman ve mekân olarak aynı anda ve aynı yerde bulunma durumundan uzaklaşmakta ama diğer taraftan da farklı uzamlarda ve zamanlarda aynı kültürü kullanan, aynı sosyal medyayı kullanan, aynı iletileri üreten ve tüketen yeni bir kitleselleşme süreci yaşamaktadır. Bu iki çelişkili nitelik özellikle sosyal medyada bir arada işler. Dolayısıyla literatürde kitlesizleştirme özelliğine yapılan vurgu konusunda daha özenli

olmaya gereksinim vardır. Kitlesellik ortadan kalkmamış ama form değiştirmiştir. Bu konu sosyal medya bağlamında Dördüncü Bölümde işlenmektedir.

Yeni medya ile birlikte sosyal ağların ve sosyal medyanın da kullanım oranlarının artışı ve gündelik yaşamda kapladığı sürelerin giderek fazlalaşması bu alanda yapılan çalışmaları hızla artırmış ve çeşitlendirmiştir. İlk yıllarda bilişim ve bilgisayar çalışmaları ile sınırlı kalan araştırmalar sosyal bilimcilerce, iletişim bilimcilerince, psikologlarca ve diğer bilim alanlarınca da incelenmeye alınmıştır.

Bu tez çerçevesinde işlenecek olan sosyal medyayı ele almadan önce daha genel bir kavram olan ve sosyal medyayı da içine alan *sosyal ağ* kavramını açıklamak gerekli olmuştur.

2.3. SOSYAL AĞ KAVRAMI

Sosyal ağ kavramı hakkında yapılmış tanımlamalara baktığımızda bu kavramın internet öncesi sosyal ağlar üzerine yapılan sosyolojik araştırmalara uzandığını görürüz.

“Sosyal ağ kavramı, sosyal bir sistemde bireysel aktörlerin niteliklerinden daha ziyade, aktörler arasındaki bağların kalıplarının niteliklerine odaklanır ve bu tanımlamaları bu sosyal yapıların ağa üye olanların davranışlarını nasıl sınırlandırdığını ortaya koymak için kullanır. Ağ analizi, ağın yapısı ve bileşimi üzerine odaklanır ve bu ağlar içinde akışını sürdüren içerikler ve spesifik kaynakları da inceleme alanına dahil eder. Sosyal ağ teorisinin gücü, bireysel davranışı ve tutumları belirlemede büyük ölçüde sorumlu olan ağın sosyal yapısına ilişkin test edilebilir varsayıma dayanır” (Berkman vd., 2000; 844)

Bir toplumdaki bireylerarası ilişkiler ve bu ilişkilerin bireysel ve sosyal anlamdaki etkileri söz konusu olduğunda bu alanda çalışan pek çok araştırmacı konu ile ilgili olarak kolaylıkla birbirinin yerine kullanılabilecek biçimde “sosyal ağlar, sosyal destek, sosyal bağlar ve sosyal entegrasyon” ifadelerini kullanmaktadırlar (Berkman vd., 2000: 843).

Literatürde geçen tanımlamaların ortak noktaları dikkate alındığında sosyal ağlar en sade şekliyle; kullanıcıların online profil ya da kişisel web sayfaları oluşturmalarına, diğer kullanıcılarla ve onların listelerindeki kişilerle bağlantı ve iletişim kurmalarına, kişisel içeriklerini paylaşmalarına hatta kişisel bir ağ kurmalarına imkan veren online topluluklar olarak ifade edilebilir.

Google’ın en çok ziyaret edilen web sayfaları sıralamasında 310 milyon kullanıcı ile 4. sıraya yerleşen Wikipedia Sözlük, en çok kullanılan bilgi kaynaklarından. Wikipedia’da üretilmiş olan *sosyal ağ* tanımlamasının bilimsel olmaktan oldukça uzak, kişisel yorumlara

dayalı bir tanımlama olduğu görülür. Buna göre: “İnsanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir. Küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar ve paylaşımlar, kullanıcı kökenli içerik (İngilizce: UGC-User Generated Content) üretimini giderek arttırmakta, amatör içerikleri dijital dünyada birer değere dönüştürmektedir” (http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya). Pek çok kullanıcı, ulaşmak istediği bilginin kaynağını araştırmadan, arama motorunun ekrana döktüğü ilk başlıklardan olan Wikipedia’ya başvurmakta, konusunda uzman olmayan kullanıcıların ortaklaşa ürettikleri bilgileri sorgulamadan alıp kullanmaktadır. Bu durum sosyal ağlarla gelen ‘bilgi kirliliği’nin çok önemli bir boyutu olup, günden güne büyümektedir.

İletişim sisteminde, fiziksel bileşenleri ifade etmek için ‘hardware’ yerine ‘software’ (yazılım) kavramının kullanılması yeni bir anlam kazanmıştır. Yazılımcılar rollerinin sistemin temeli olduğunun farkındadırlar. Böyle bir programlama yazılımı olmaksızın hiçbir bilgisayar işlevini yerine getiremezdi (Briggs-Burke, 2004: 308). Yazılım olmadan bilgisayar “*yaratıcılarının hayat vermesini bekleyen cansız yaratıklar gibi*”, sosyal ağ olmadan sosyal medya da işlevsizdir.

Berners-Lee’nin “World wide web” (www) adıyla kurduğu ağ (örme) sisteminde “Her yerde bulunan bilgisayarlardaki depolanmış bilgilerin hepsi birbirine bağlanmış olacaktı” (Briggs-Burke, 2004: 333).

Castells’in “enformasyon toplumu” teorisinin temel noktalarından biri, şebekeleri, sınırsız biçimde genişleyebilen, şebeke içinde iletişim kurabildikleri sürece şebekenin düğümlerinin yeni düğümlerle bütünleşebildiği *açık yapılar* olarak tanımlamasıdır (Taş, 2007: 315).

Taş’a göre, şebekeler düğümler boyunca, etkileşimli bir şekilde performansı bölüşürler ve kararları ortak alırlar. Buna karşılık Clay Shirky İtalyan İktisatçı Vilfredo Pareto’nun “Öngörülebilir Dengesizlik” modelini örnek verir. Bu modele göre, ‘*artık herkesin eşit şekilde katılımda bulunmak için gerekli araçlara sahip olduğu gerçeği karşısında, katılım eşitliğinde devasa bir artış beklemek*’ yanıltıcıdır. Shirky, eşitsizliği sınırlama endişesi olmayan sosyal sistemin kuvvet yasası ile düşünüldüğünde sıralamada yukarılara çıkıldıkça, dengesiz sonuçlar alındığını örneklerle anlatır. Örneğin bir mağazanın envanterinin % 20’si gelirin % 80’ine tekabül eder. Bu 80/20 kuralıdır. Sosyal medya üzerinden bir örnek verelim: Vikipedi’de ‘sosyal ağ’ hakkında “Bdk” adlı kullanıcı tarafından 2005 yılında yapılan tanımlama 60 düzenleme ile bugünkü halini almıştır. Bu 60 düzenlemenin 9’unu “Nemo”, 7’sini “Kaganer” adlı kullanıcılar yapmıştır. Geri kalan 44 düzenlemeyi farklı farklı birçok kullanıcı yapmıştır. Burada düzenlemelerin çoğunu en aktif iki kişi üstlenmiştir. Shirky’ye

göre sosyal ağlarda ‘düzenlemelerin çoğunluğundan, azınlığı, hatta genelde çok küçük bir azınlığı oluşturmalarına rağmen, en aktif birkaç kullanıcı sorumludur’ (Shirky, 2010: 113).

Duncan Watts ve Steve Strogatz’ın isimleriyle de anılan bir başka ağ modeli (“Küçük Dünya şebekesi”) 1998’de sosyal ağlar üzerine araştırma yapılırken geliştirilmiştir. Bu modele göre küçük dünya şebekesi doğru dengelendiğinde mesajlar etkin biçimde iletilebilmektedir. Küçük gruplar yoğun biçimde bağlantılıdır, büyük grupların çok daha fazla sayıda bağlantı potansiyeli olduğundan herkesin herkesle bağlantı kurması bir süre sonra imkânsızlaşmaktadır (Shirky, 2010: 187).

Sosyal ağların kavramsal nitelikleri, bireysel ve toplumsal işlevleri üzerine yapılan çalışmalarla daha iyi anlaşılacaktır. Gülnar ve Balcı’nın “Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum” adlı çalışmasında, Berkman ve arkadaşlarının tespit ettiği şekliyle “ağ yapısı” ve “bireysel bağ nitelikleri” şöyle sıralanmaktadır:

“(1) Aralık ya da büyüklük: Ağ üyelerinin sayısı,

(2) Yoğunluk: Ağ üyelerinin birbirleri ile bağlantı düzeyleri,

(3) Bağımlılık: Geleneksel grup yapıları temelinde tanımlanan akrabalık, iş, komşuluk gibi bağların düzeyi,

(4) Benzerlik: Bir ağdaki bireylerin birbirlerine benzerlik düzeyi.” (Gülkar-Balcı, 2011: 44)

Gülkar ve Balcı, göçmenler ve sosyal ilişkileri üzerine yapılmış antropolojik ve sosyolojik araştırmaların genellikle etnik köken ağları, duygusal ve kültürel destek, ekonomik mücadele, sosyal hareketlilik ve etnik kimlik konuları ile ilgilendiklerine dikkat çekmektedir. Bu araştırmaların sonuçlarına göre bireysel bağ nitelikleri;

“ (1) *Temas (Bağlantı) Sıklığı: Yüz yüze bağlantının ve/veya telefon ya da mail ile bağlantının sayısı*

(2) *Çeşitlilik: Etkileşim türlerinin sayısı*

(3) *Süre: Bir bireyin diğerlerini tanıma süresi*

(4) *Karşılıklılık: Değişimlerin ya da etkileşimlerin eşit ya da karşılıklı olma düzeyi”* şeklinde sınıflandırılmaktadır (Gülcan-Balcı, 2011: 44).

2.3.1. Sosyal Paylaşım Ağları

“Sosyal paylaşım ağları, dar anlamıyla dünya genelinde bilgisayar ağlarının ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirlerine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan, internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. Geniş anlamda ise, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini ve bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren, web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır” (Boyd ve Ellison’dan akt. Kara, 2007: 115).

Enformasyon değişiminin bu kadar popüler hale gelmesi her geçen gün yeni sosyal paylaşım ağlarının doğmasına yol açmakta ve bu bağlamda toplumsal açıdan ele alınması gereken bir yapıya sahip olduğunu vurgular bir nitelik göstermektedir.

Boyd ve Ellison’a göre web tabanlı bir hizmetin sosyal paylaşım ağı olabilmesi için kullanıcılara sunması gereken üç temel özellik bulunmaktadır:

- ✓ Herkesin görüntüleyebileceği tam ya da yarı açık bir kişisel profil oluşturabilme yeteneği,
- ✓ Kullanıcı hesaplarına ve onların bağlantılarına dair bir liste sunma,
- ✓ O listedeki kişilere ve onların bağlantılarına ulaşabilme imkânı sağlamak (Boyd ve Ellison, 2007).

Bu fonksiyonlara göre sosyal paylaşım ağlarının öncelikli varoluş kriteri bağlantı kurabilme ve farklı ağlara erişim sağlamadır. Genellikle bir kullanıcı adı ve parolası sosyal paylaşım ağına giriş için yeterli olmaktadır. Kullanıcı bir kez dâhil olduğunda, paylaştığı e-posta adresi üzerinden sürekli olarak ağa bağlanması ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasını teşvik eden mesajlar almaktadır. Yaygın adıyla ‘Admin’ (Yönetici), kullanıcılar arası sürekli bir alışverişi mümkün kılacak her türlü cazip bilgiyi paylaşmaktadır. Yer bildirimi, ilişki durumu, sürpriz bağlantılar, popüler kişilerin hareketleri, ilginç videolar, tanıyor olabileceğimiz kişilerin listesi gibi merak uyandıracak yeni uygulamalarla kullanıcıları ağa çekmek birincil amaçtır. Bu sayede sosyal ağlarda yapılan tüm hareketler diğer kullanıcılara da duyurulmak suretiyle onların da online olması ve diğerlerine davet göndermesi sağlanmaktadır. Kullanıcı ile ilgili bilgileri içeren ve tüm hareketlerin (beğeniler, yorumlar, tıklama adedi, girilen sayfalar, izlenen videolar, vs.) görülebileceği bir profil sayfası böylelikle gelişmiş olmaktadır. Profil sayfası sistemin sunduğu yazılım tasarımı çerçevesinde kişinin kontrol edip yönettiği ve kendisini istediği şekilde tanımlayabileceği, yazı, fotoğraf, video paylaşabileceği kendisine ait bir alandır. Başka bir deyişle profil sayfası, kullanıcının kendini tanıtmak istediği şekilde tasarlanmış varlıktır. Bu alana girilen enformasyonun gerçeklik değeri kullanıcının denetimindedir. Kişi burada seçme hakkına

sahiptir. Kendisini tanıtacağı yolu belirler, salt olduğu kişi olarak değil aynı veya farklı zamanda olmak isteyebileceği kişi olarak da bir tanımlama yapabilir. Kısacası profil sayfası, bireyin kendisinin bir varlık olarak sisteme girdiği eşi benzeri olmayan bir alandır (Sunden, akt. Dilmen ve Ögüt, 2006: 239).

Profiller sosyal paylaşım ağını paylaşan diğer profiller tarafından bulunabilmekte ve çeşitli derecelerde görüntülenebilmektedir. Bu derecelendirme sistemi, sosyal paylaşım ağı sisteminin tanımladığı çerçevede, profil sahibi kullanıcı tarafından yönetilmektedir. Kullanıcı, görüntülenmesini istediği enformasyonu seçebilmekte, bağlantı listesinde bulunan diğer kullanıcılar arasında derecelendirme yapabilmektedir. Bu yapı değişik sosyal paylaşım ağlarını birbirinden ayıran önemli özelliklerden birisidir. Profil sayfalarının birbirleri ile girdiği etkileşim aslında sosyal paylaşım ağını oluşturmaktadır (Dilmen ve Ögüt, 2006).

Safko ve Brake'e göre; web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilen sosyal medya iletişim sürecinde anahtar sözcük işbirliği (collaboration) olup, sosyal medya ekosistemi içerisinde facebook, myspace gibi sosyal ağlar, fotoğraf, ses ve video paylaşımları, mikrobloglar, wikipedia, slayt paylaşımları, radyo gibi eğitim ve eğlenmeye yönelik yayıncılık uygulamaları, kullanıcıların kendilerini simülatif ortamın parçası olarak hissettikleri sanal dünyalar, oyunlar, ağ günlükleri, forumlar gibi içerik üretme siteleri, yahoo, survey Monkey gibi neredeyse bütün kategorileri buluşturan uygulamalar (productivity applications), RSS, Google gibi arama motorları ile yapılan internet araştırmaları, mobil ortamlar ve I chat, Skype gibi kişilerarası iletişim ortamları olmak üzere onbeş temel kategoriden söz edilebilir (Peltekoğlu, 2012: 4-5).

Lea ve arkadaşlarına göre; bilgisayar aracılı sosyal ağlar, geleneksel sosyal ağın zaman ve fiziksel sınır kısıtını ortadan kaldırmakta, süreci hızlandırmakta ve global hale getirmektedir. Facebook, LinkedIn, Twitter gibi online sosyal ağlarda ise kullanıcılar coğrafi sınırlar olmaksızın birbirlerinin ağlarına katılabilmekte, transfer olabilmektedir. Bu tarz ağların en temel özelliklerinden birisi de üyeler arasında sosyal özelliklerinden birisi de üyeler arasındaki sosyal özellikler içinde sıklıkla daha fazla heterojenlik, ağ yapıları içinde daha fazla karmaşıklık içermesi ve diğer ağlarla bağlantılı olmalarıdır (Kara, 2012: 117).

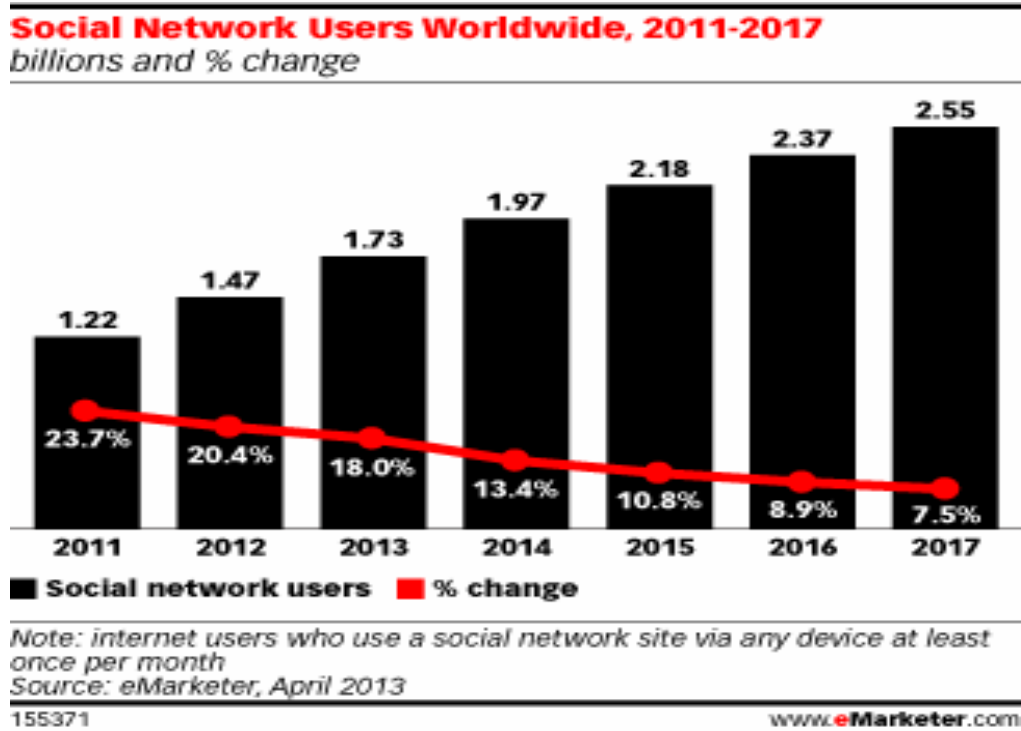
2.3.2. Sosyal Ağların Kullanımına İlişkin Veriler

Ulusal ya da uluslararası şirketler özellikle sosyal medya ile ilgili rapor toplamaya, rapor düzenlemeye büyük önem vermektedir. Şirketler dünyasında sosyal medya verileri yoğun bir şekilde kullanılırken, bu veriler şirketlerin projelerini, politikalarını, yatırım alanlarını, üretim, ithalat, ihracat hedeflerini, hedef kitlelerini belirlemede önemli rol oynamaktadır. İnternet ve sosyal medyanın; başkalarını ve farklı bilgileri gözetlemeye, her türlü veriyi toplamaya, kopyalamaya yatkınlığı toplumun en küçük hücrelerine, özellikle

bireylerin tüketim eğilimlerine yönelik her türlü veriye kolaylıkla ulaşmalarını sağlamaktadır. Ama bu arada çok yönlü gözetlenen toplumlar ortaya çıkmıştır. Ayrıca küreselleşme süreci ile birlikte gösteri sosyal medyada yeni bir forma bürünmüştür ve bu süreci yorumlamak için teknolojik determinizmden de teknolojik fetişizmden de uzak durmaya çalışmak, -bu tutum çalışmamızda örnek alınmaya çalışılmıştır- daha tutarlı çıkarımları beraberinde getirebilecektir (Çakır, 2013: 27-28).

Sosyal medya ve genelde de internet, sermayenin gözbebeği ve gelecek umudu olarak görülmektedir (Çakır, 2013: 31). Çünkü sosyal medyada atılan her bir “tık” değerlidir ve oluşturacağı dalgalanmanın nerelere varacağı kestirilememektedir.

Ekonomi politik çıkarlar madalyonun diğer yüzüne ışık tutmaktadır. Büyük maliyetlerle satın alınan yazılımlar, sosyal ağların kullanımına ilişkin verilerin analiz edilmesini sağlamaktadır. İstatistikler, ölçüm teknikleri ve yayınlanan raporlar sürekli geliştirilip güncellenmektedir. Aşağıda paylaştığımız tablolar incelendiğinde konu biraz daha netleşecektir. e-Marketer’ın yayınladığı son rapora göre, sosyal medya kullanıcı sayısının 2014 yılı sonuna kadar 1,97 milyar kişiye ulaşacağı öngörülmekte böylece dünyada her dört kişiden birinin sosyal ağ kullanıcısı olması beklenmektedir. Tablodaki rakamlar herhangi bir sosyal medya ayırd edilmeden ayda en az bir kez kullanım üzerinden hesaplanmıştır (Fontemol Dijital Agency, 2013).



Şekil 3: Dünyada Sosyal Ağ Kullanıcılarının Sayısı

(Kaynak : <http://sosyalmedya.co/wp-content/uploads/2013/06/1w.gif>)

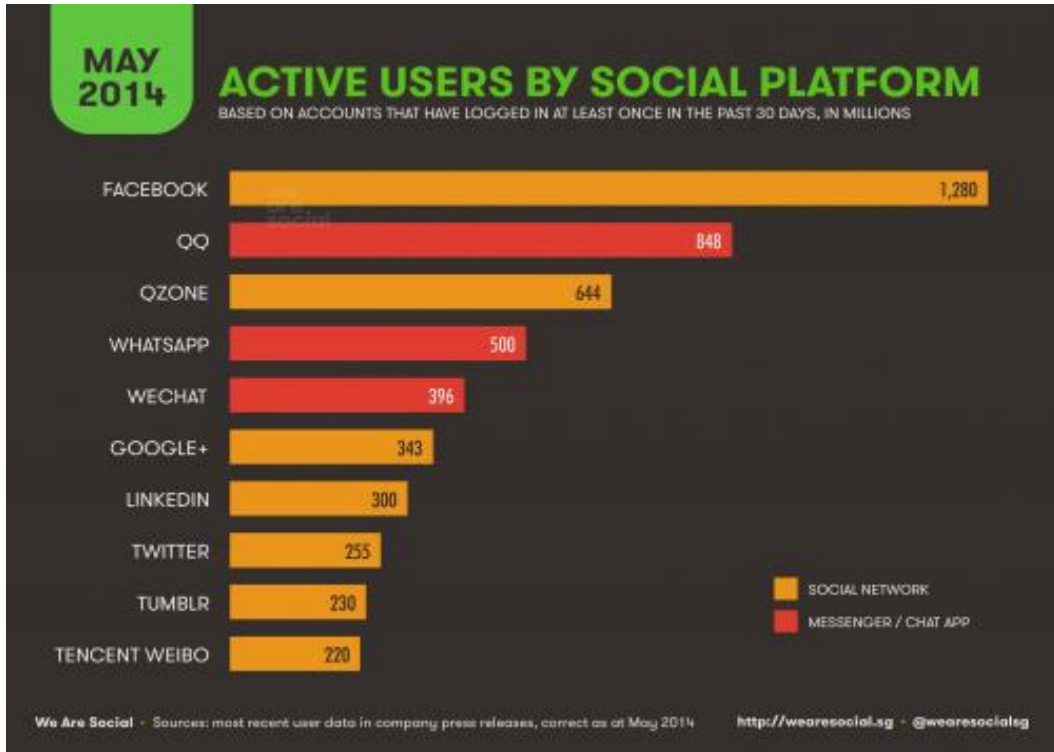
Sosyal medya kullanımı üzerine e-marketer.com’da yayınlanan rapora göre 2013 yılının sonuna doğru 777 milyon kullanıcı ile bütünün % 44,8’ini oluşturan sosyal ağ kullanıcısıyla Asya-Pasifik’in en geniş altyapıya sahip bölge olması beklenmekte idi. Bu oranın üçte biri payla Latin Amerika 2. sırayı tutmaktaydı. 2015 itibariyle, daha fazla gelişmiş sosyal ağ pazarına sahip olan Kuzey Amerika, Batı ve Doğu Avrupa ilk sıralarda yer alacak gibi görünmektedir. 2014 yılsonu itibariyle Global Statistics’in bildirdiğine göre dünyada sosyal ağ kullanıcı sayısı 1,8 milyardır. Yani 2,5 milyar insan internet kullanmaktadır.

Social Network User Penetration Worldwide, by Region, 2011-2017							
<i>% of population in each group</i>							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
North America	47.3%	50.0%	51.6%	53.1%	54.4%	55.3%	56.3%
Western Europe	34.5%	38.5%	41.9%	44.5%	46.4%	48.1%	49.4%
Central & Eastern Europe	32.0%	36.1%	40.4%	44.2%	47.1%	49.5%	51.8%
Latin America	25.8%	30.8%	36.2%	40.8%	45.9%	49.1%	52.1%
Asia-Pacific	13.0%	16.2%	19.7%	22.8%	25.4%	27.9%	30.2%
Middle East & Africa	9.5%	12.4%	15.5%	18.0%	20.3%	22.5%	24.2%
Worldwide	17.6%	20.9%	24.4%	27.4%	30.0%	32.4%	34.5%
<i>Note: Internet users who use a social network site via any device at least once per month</i>							
<i>Source: eMarketer, April 2013</i>							
156967	www.eMarketer.com						

Şekil 4: Dünyada Sosyal Ağ Kullanıcılarının Bölgesel Olarak Dağılımı

(Kaynak: <http://sosyalmedya.co/wp-content/uploads/2013/06/22.gif>)

2014 Mayıs rakamlarına göre, sosyal medyanın ülkeler bazında kullanım sürelerini gösteren aşağıdaki tablo, dünya ortalamasının günlük 2 saat olduğunu göstermektedir. En yüksek kullanım süresiyle Arjantin birinci sırada, en az kullanım süresi Nijerya son sıradadır. Burada teknolojik erişimin etkili olduğunu düşünebiliriz fakat Amerika tablonun ortasında, Japonya ise sondan ikinci sıradadır. Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan gibi petrol zengini ülkeler listenin baş taraflarında yer aldığından ekonomik etkiler düşünülebilir. Bu defa da Hindistan ön sıralarda dikkat çekmektedir. Bu durumda dünya sıralaması yapılacaksa burada siyasi, ekonomik, demografik etkilerin dikkate alınması gerektiği görülmektedir.



Şekil 5: Mayıs 2014 itibariyle Aktif Kullanıcı Sayısına göre Sosyal Medya Platformları.

(Kaynak: <http://wearesocial.sg/>)

Raporda sunulan bir diğer tahmin ise 2015'in sonunda internet kullanıcılarının % 67.7'sinin her ay en az 1 defa bir sosyal paylaşım sitesini kullanıyor olacağı yönündedir. Buna göre 2016'da ise her 4 internet kullanıcılarından 3'ü bir sosyal paylaşım sitesini kullanıyor olacaktır.

2.3.3. Sosyal Ağlarda Etkileşim

Sosyal medya, en yeni ve popüler sanal mekân olarak bireylerin, grupların, kurumların ve daha genel olarak toplumların etkileşim alanı olarak ilgi görmektedir. Sosyal medya ve etkileşim konusunu araştırırken, sosyal medyanın insanların fiziki dünyadaki ilişkilerinin sanal ortamdaki yansıması olduğu fikrinden yola çıkıldığı gibi, etkileşim konusu da bazı sosyoloji kuramları üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde, sembolik etkileşimcilik ve sosyal sermaye kuramı üzerine tanım ve yorumlar bulunmaktadır.

Kelime anlamı “birbirini karşılıklı olarak etkileme işi” olan etkileşim, sosyal medyanın temel amaçlarından dolayısıyla işlevlerinden biridir. Her alanda olduğu gibi yeni medya üzerine de olumlayıcı makaleler çoğunluktadır ve bu metinler sisteme gönüllü hizmet eder niteliktedir. Bu durum yeni olanın olumsuz yönlerini gölgede bırakır. Bu nedenle

konunun eleştirel bir bakışla irdelenmesi, toplumun bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi için yapılacak çalışmaların arttırılması gerekmektedir.

Son yıllarda hızla yayılan ve kullanıcılar tarafından benimsenen toplumsal paylaşım ağları, arkadaş bulma veya mevcut arkadaşlıkları devam ettirmenin ötesinde sosyal yaşamın akışı içerisinde bir alışkanlık ve yaşam şekli haline gelmektedir. (Toprak vd., 2009:25-26).

Sosyal medyanın beraberinde getirdiği ana özellik olan etkileşim özelliği kullanıcıları pasif birer izleyici ve tüketici rolünden aktif üretici rolüne büründürmektedir. Diğer bir deyişle her kullanıcı birer içerik üreticisi haline gelmiş, özgür bir biçimde kendi içeriğini oluşturabilmekte ve bu içeriği istediği şekilde, istediği kişilere, sosyal medyada yayınlayarak paylaşabilmektedir. Profil sunumu, ve farklı kişilerle olan bağlantıların açık bir şekilde ortaya konması, hem iletişime yeni kişileri dâhil etme hem de tanıdıkları bir araya getirme olanağı yaratmasından ötürü, toplumsal paylaşım ağlarındaki etkileşimin temelini oluşturmaktadır. (Binark vd.,)

Öte yandan internetin yoğun enformasyonunu yönetme ve analiz kabiliyetinden yoksun kalan toplumun ne kadar etkileşebildiği, etkileşimin gerçekten var olup olmadığı tartışılmaktadır. Bu da bir yalnızlaşma biçimi olarak sonraki konularda ele alınacaktır.

Andrejevic “Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0: Etkileşimli Bir Üst Sürüm” başlıklı makalesinde, etkileşimin demokratikleştirici gücünü abartan iddialarla ve tartışmasız biçimde giderek büyüyen ekonomik ve politik eşitsizliğin örtüştüğü bir ortamda medya üretiminin ‘aşağıdan yukarıya’ işlemesi olgusundan nasıl bir anlam çıkarılabileceğini tartışmaktadır. Ona göre klasik etkileşim iddiaları, avangart ya da en gelişkin iddialar olmayıp aksine modası geçmiş ikiliklerin kalıntıları; modaya ve çağa uygun görünme çabalarıdır.

“Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0”ın bize hatırlattığı gibi etkileşimin ekonomik kavrayışı, daha etkili olarak etkileme girişimiyle bütünsel olarak bağlantılıdır. Abonelik tabanlı servislerden, Google, Facebook ya da MySpace gibi reklamlar tarafından desteklenen bedava hizmetlere geçiş, kolaylık, erişim ve enformasyon karşılığında istemeden ya da bilmeden giderek daha detaylı hale gelen izleme yöntemlerine izin veren paylaşımcı bir iş modeline geçişin göstergesidir. Bunlar verimli bir değiş-tokuşun yeni şeklinin koşullarıdır: Google, mesajlarımda onun veri-madenciliği yapmasına izin vermem koşuluyla bana bedava e-posta hizmeti sunar; Facebook, eğer ona, postaladığım enformasyon ve çevrimiçi davranışlarımı öğrenmesi için izin verirsem ve yine bu bilgiler üzerinden onun bana hedef pazarlama yapmasına izin verirsem, arkadaşlarımla bağlantıda kalmama yardımcı olur” (Andrejevic, 2014:66-67).

Sosyal medya tüketicisi birey her paylaşımda bir ürün üretir ve bu paylaşım ve üretim hâkim ekonomik sistemlere hizmet etmektedir. Bu durum gözden kaçırılmadan, tek amacın iletişim veya ekonomik kazanımlar olduğuna dair fikir yanıltıcı olacaktır. Küresel güçler için, küreselleşme sürecine dâhil olduğu müddetçe yerel kültürün uygulanmasında sorun görülmemektedir. Sonuçta temel amaç dünyaya giydirilmeye çalışılan homojen kültürel yapıdır. Böylelikle gücün kitleleri yönetimi kolaylaşacaktır.

Türkiye'nin ilk hackerı Tamer Şahin, kendisiyle yapılan bir röportajda Twitter'in yasaklanması ile ilgili olarak şunları söylüyor: *“Cumhurbaşkanımızın yaklaşımı aslında olayı özetliyordu. ‘Algı yönetiliyor’ demişti. Amerikalılar’ın ve İngilizler’in bundan 15-20 yıl önce temellerini attıkları şey bu; algı yönetimi. Şu an sosyal medyada yapılan da bu. Biz sosyal medyayı özgürlük aracı olarak görüyoruz. Halbuki istihbarat aracı... Bu ikisi arasında siyah ile beyaz kadar bir fark var. Ama bir özgürlük aracıymış gibi sunuluyor. Yoksa kimse Facebook ya da Twitter’a fotoğraflarını ve kişisel bilgilerini girmezdi. Sosyal medya size sanal bir güç yüklüyor. Türkiye’de 30 milyon Twitter kullanıcısı var. Bu durum Amerika’ya o kadar ciddi bir data veriyor ki... Facebook’u biz bir çocuğun kurduğu sosyal ağ olarak biliyoruz. Halbuki ardında Amerika Savunma Bakanlığı, Pentagon’a bağlı DARPA isimli birim bulunuyor”* (Şahin, 2015:47).

Sanal uzamda çok sayıda kullanıcısı olan sosyal medya teknolojileri, sosyal etki yaratmada oldukça etkilidir. Sosyal etkiler; bireylerin kendi kültürel ve sosyal çevrelerini yaratmada ve virütik etkiyle grupların organize olabilmesi noktasında çok belirgindir. McLuhan’a göre her yeni medya sosyal anlamda kişilere bir takım değerler katarak onu geliştirir ve yeni kültürel değerlere adapte olmasına ve bu yeni değerlere göre kişiyi şekillendirmesine olanak sağlar (McLuhan, 1964: 32).

Etkileşim, Rafaeli’nin 1988 tarihli “Interactivity: From new media to communication” adlı çalışmasında ilk kez ve özgün bir şekilde tanımlanmıştır. Burada etkileşim iletişimin bir değişkeni olarak tarif edilir. Rafaeli, iletişimi iki yönlü (two way), tepkisel (reactive) ve etkileşim (interactive) olarak üçe ayırır. Etkileşimin (interactivity) sosyal bir etkileşim (social interaction) olduğunu söyleyerek bunu daha çok Dance’in spiral modeline benzetir. Dolayısıyla etkileşim, kendiliğinden sosyalliği çağırıştır (akt. Sütçü, 2012; 79)

Etkileşim, yeni medyanın ana karakteri olarak düşünülmektedir. Etkileşim, kaynak ile alıcı arasındaki ya da geniş şekliyle herhangi bir sayıda kaynak ve alıcı arasındaki çok yönlü iletişimidir. Yeni medya, kullanıcıyı sistemle etkileşim halinde olmaya teşvik eder. Kullanıcılar-enformasyon üreticileri çevrimiçi ortamda etkileşimli bağlantılar sağlar. Yeni teknolojilerle gelen etkileşim imkânı sayesinde insanlar iletişim sistemlerinin çıktılarını pasif tüketici olarak almayıp iletişim ağlarını aktif bir biçimde etkileyerek yeniden dolaşıma sokabilmektedir (akt. Çoban, 1998:17).

Sosyal ağların en temel özelliklerinden biri olarak kabul edilen etkileşim bir davranış olarak kabul edilmekte ve “doğrudan kullanıcının girdiği verilere bağlı ve ürettiği çıkışı kullanıcıya ileten bilgisayar tabanlı sistemler (Aytekin, 2012: 106)” şeklinde tanımlanmaktadır.

Binark, gençler üzerinde yaptığı araştırmada yeni medyanın farklı biçimlerde ve çoklu şekillerde kullanıldığını tespit etmiştir. Johnsson ve Smarapdi’nin alan çalışmasında katılımcıların kullandıkları araçlar çoğunlukla en son teknoloji ürünleri olup, birden fazla işleve sahiptir. Örneğin gençler cep telefonlarıyla sadece konuşup mesaj iletmekte, oyun da oynamaktadırlar. Hand ve Moore’un Nokia markalı cep telefonlarında oynanan Snake adlı dijital oyun üzerinden ‘gençler, Snake’de aldıkları skorları birbirlerine iletirler... Cep telefonunda dijital oyun oynamak yalıtılmış bireysel bir edim değil, tam tersine toplumsal bir etkileşimdir’ tespitine dikkat çeken Binark, dijital oyun oynama ediminin dahi gençlerin kimlik tasarımlarında ve toplumsal ilişkilerinin sürekliliğini sağlamada etkin bir rol oynadığını söylemektedir (Binark, 2007: 167).

Sosyal psikoloji alanına dâhil edilebilmekte olan ve Mead ve Blumer tarafından geliştirilen ‘sembolik etkileşimcilik’ kuramı konuya farklı bir açılım kazandıracaktır. Temelde Weber’in toplumsal eylemlilik, etkileşim, anlamlandırma ve yorumlama süreçleri ile aktardığı etkileşime dayandırılan bu kuram, Weber’den farklı olarak gündelik yaşamı ele almaktadır. “Weber sosyolojisi geniş tarihsel süreçlerde toplumsal eylem temelinde ortaya çıkan bürokrasi, din, devlet, sınıf ve statü grupları gibi toplumsal oluşumlarla ilgilenen makro-sosyolojik yönelimli bir yaklaşımdır. Sembolik etkileşimcilik ise daha çok gündelik yaşamla ilgilenen mikro-sosyolojik yönelimli bir yaklaşımdır.” Diğer sosyolojik kuramların tersine, bireylerin içinde yaşadıkları dünyaya ait nesnelere, olaylara vs. atfettikleri anlamların toplumsal düzeni meydana getirdiği düşünülür (Özalp, 2015).

İnsanın görme duyusuna, düşünsel süreçlerine, hayal, arzu ve isteklerine hitap eden “imge ve görüntüler”, gerçekliğin ifade edilmesinde yoğun olarak kullanıldıkları gibi gerçek dışı olanın anlatımında da kullanılırlar. Bu nedenle zengin bir çeşitliliğe sahiptirler. Bu özellikle yaşadığımız çağ için geçerlidir çünkü çağımız imgelerle soluk alıp vermekte, kültürü imgeler çevresinde, imgeleri seçerek, imgeleri yeniden-üretmek, onları hızla dağıtım ağına dâhil ederek oluşturmaktadır (Çakır, 2014:86). Semboller ve simgeler, toplumun bireyleri tarafından değil, egemen güce hizmet edecek şekilde biçimlendirilmiş verili suni temsilcilerdir. Birey gitgide daha edilgin halde olarak etkileşmeye çabalar. Bunu da büyük ölçüde farkında olmadan yapar. Bu konuda güncel bir örnek vermek gerekirse, son günlerde Fransa’nın 11 Eylül’ü olarak anılmakta olan ve Fransız Mizah Dergisi Charlie Hebdo’ya yapılan saldırı olayının medyadaki yansımalarını ele alabiliriz. 10’u gazeteci 2’si polis 12 kişinin öldürüldüğü trajik olayın kar maskeli failleri henüz yakalanmadan kimliklerinin medyada tek tek, isim isim yer almaya başlaması ve faillerin Müslüman kimseler olduğu

iddiası ilginçtir. Küresel medyanın yaşanan olumsuz olaylar üzerinden, farklı teknikler kullanarak her fırsatta Müslümanlığı terörizmle örtüştürmesi, toplumsal algıları ve sembolleri nasıl üretilip kullandığını göstermektedir. Maalesef bu tavır İslami kesimi tehdit eden, bulundukları ülkede azınlık olarak yaşayan Müslümanları zor durumda bırakan bir tavidir ve İslami kesimde radikalleşmelere neden olmaktadır. Medyanın sembolleştirme konusunda tarafsız ve etik olmayan tavrı, toplumsalı egemen güçlerin isteği doğrultusunda biçimlendirmesi kabul edilecek bir durum değildir. Fransa’da yaşanan bu kötü olayı protesto etmek üzere, örneğin Facebook hesabından düşünce özgürlüğünü koruma sözü veren Zuckerberg’in davranışı sosyal etkileşimciliği tarif eder niteliktedir. Ayrıca *Leman Dergisi*’nin saldırıya tepki olarak sosyal medya hesaplarını karartması da yine dijital medya üzerinden bir sosyal etkileşimcilik örneği olarak görülebilir. Buradan bakıldığında, bireylerin özgür biçimde ve güdümsüz sembolleri bilinçli tüketmesiyle olumlu yönde bir toplumsal uzlaşmayı sağlayacağı, ötekileştirme ve nefret söylemlerine karşı durmayı sağlayabileceği düşünülebilir.

Yine de sembolik etkileşimcilik kuramının, daha çok yüz yüze ilişkiler gibi küçük ölçekli ilişkilere yoğunlaşması nedeniyle çokça eleştirildiği unutulmamalıdır. Sosyal medyanın bireysele yönelik yapısı dolayısıyla sembolik etkileşimcilik kuramı üzerinden değerlendirilmesi uygun görülmektedir. Bu konuyu, toplum içinde birey psikolojisini inceleyen bir alan olarak sosyal psikoloji açısından da değerlendirmek gereklidir. Benliği sayesinde birey kendisini toplum içinde baskılayarak öğrendiği toplumsal kurallara uyabilmektedir. Birey hem kendisine dışarıdan nasıl bakılacağını düşünerek davranışlarını kısıtlayabilmekte, hem de kendini başkalarının yerine koyarak empati kurabilmektedir. Bu iki yönlü düşünebilme yeteneği insanın toplumsala uygun davranabilmesini, değerlendirme ve çıkarımlar yapabilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla birey kendisine uygun görünen düşünce ve hareketlere destek verebilmektedir.

Sosyal medyadaki etkileşim ise çok farklı biçimde gerçekleşmektedir. Son yıllarda büyük değişimlere yol açan halk hareketlerinin, protestoların vs. gerçekleşmesinde teknolojik gelişmelerin katkısı reddedilemez. Bu katkının en bariz kazanımı da kolay ve hızlı etkileşimdir. Peki karşılığı sadece abonelik ücreti midir?

Bugün artık internet üzerinden sosyal etkileşimin gerçekleşmesi hem daha geniş alanlarda, hem daha yoğun biçimde, hem de daha çok katılımı mümkün olabilmektedir. Bir yandan kişiler kendileri için çok boyutlu alternatifle özgürce erişim sağlayabilmektedirler ancak diğer yandan bu etkileşimi kâr sağlamak amacıyla kullananlar büyük birikimlere kavuşmaktadır. Yani birilerinin sanal hesaplarındaki tık’lar ve veriler artarken başka birilerinin banka hesapları kabarmaktadır. Bu durumda ‘*sosyal sermaye*’ konusuna da değinmek gerekmektedir.

Sosyal sermaye kavramını ilk defa kullanan Bourdieu, geliştiren ve en kapsamlı şekilde tanımlayan ise Putnam'dır. Sosyal sermayenin en yaygın atıf alan tanımı Putnam'a aittir. Putnam sosyal sermayeyi "sosyal hayatın belli bir ortak hedef doğrultusunda birlikte davranabilmesini sağlayan –ağlar, normlar ve güven- gibi nitelikler" olarak tanımlamaktadır (akt. Duman ve Alacahan, 2011:182). Putnam, 1950'den günümüze ABD'de sosyal sermaye konulu yorumlarını 1995 yılında yayınladığı "Bowling Alone: America's Declining Social Capital" ve 2000 yılında yayınladığı "Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community" makalelerinde ifade etmiştir (Putnam, 2014). Her ne kadar bazı bilimadamları tarafından sosyal sermayenin doğal olarak geliştiği ve bunun bu kadar abartılacak bir şey olmadığı eleştirilerine hedef olsa da Putnam, konuyla ilgili çalışmaları sayesinde Bush tarafından Beyaz Saray'da ağırlanmış ve televizyonlarda demeçler vermiştir. Andrejevic de, Web 2.0'ın miladının ABD'de seçmenler yoluyla değil de yargı kararıyla göreve gelen George W. Bush dönemine denk düştüğüne dikkat çeker. Buna paralel olarak web 2.0'ın karakterini Bush rejimiyle örtüştürür ve aslında hiç de şeffaf olmayan iletişim teknoloji politikalarının, içeride veya dışarıda, yürütme erkini ele geçiren, sıkı örülmüş bir ahbap-çavuş kapitalizmi içerdiğini söyleyerek, teknolojinin büyüleyici değişim vaadine karşı farkındalığı arttırmayı amaçlar (Andrejevic, 2014: 56-61).

John Field da, *Sosyal Sermaye* adlı kitabında, konuyla ilgili olarak Bourdieu, Coleman, Putnam, Woolcock, Fukuyama gibi düşünürlerin yorumlarına yer vermiştir. Buna göre, Bourdieu'nun sosyal sermaye tanımı şöyledir: "Sosyal sermaye, gerçekte veya uygulanmada karşılıklı tanışıklık ve tanımaya dayalı olarak az ya da çok kurumsallaşmış, uzun ömürlü iletişim ağına sahip olması nedeniyle, bir bireyin veya bir grubun haklı olarak hissesine düşen kaynakların bir toplamıdır". John S. Coleman'ın sosyal sermaye üzerine çalışmaları ise, Amerikan varoşlarında yaptığı eğitim üzerine çalışmalarında filizlenmiştir. Bu yüzden insanî sermayeye fazlaca vurgu yapmıştır. Bourdieu'nun elitler arasındaki sosyal sermaye gelişimini inceleyen çalışmaları, sosyal sermayenin yoksullar arasında da bir kaynak olduğunu göstermiştir. "Coleman'a göre, sosyal sermaye kavramı, insanların nasıl bir arada çalışmayı başarabildiğini açıklayan bir araçtır". Bunun için rasyonel tercih sosyolojisine gönderme yaparak, "Rasyonel tercih teorisi, klasik ekonomide bütün davranışların insanların kendi çıkarlarını takip etmelerinden kaynaklandığı görüşünü paylaşmaktadır; bunun yanı sıra sosyal etkileşim bir değişim biçimi olarak görülmektedir" (akt. Keçeli, 2013).

Fukuyama, özellikle hükümet politikaları için sosyal sermaye olgusuna dayalı bir ilişkiler ağının faydalı olabileceğini söyler. Field ise kitabında "sosyal sermaye gönüllülük gerektiren bir katılımcı ağıdır; toplum mühendisliğine gerek yoktur" şeklinde görüş bildirir. Genel kanı sosyal sermayenin; doğal biçimde var olan, ikircikli bir ilişki geliştireceğinden kullanılması faydadan çok zarara yol açan, hatta kimine göre kanun dışı gruplar, çeteler gibi karanlık bir yanı da olan bir 'kişisel ilişkiler ağı' olduğu şeklindedir. Liberal görüşteki düşünürler bile bu konuda olumlu görüş belirtmekten kaçınırlar. Ancak yeni medya çağında

iletişimdeki form değişikliği ile gelişen yeni iletişim ağları sosyal sermaye olgusunun niteliğini değiştirmiş görünmektedir. Marc Andrejevic'in Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0'ın bu noktayı tam da ihtiyacımız olduğu şekliyle açıklıyor olması burada geniş bir yer ayırmamızı gerektirmektedir. "Dijital medya devrimi ile birlikte toplumsal bir köklü dönüşümün ne kadar mümkün olabileceği" üzerine eleştirel bir analiz yapan Andrejevic, bu iki olgu arasındaki bağı tespit etmeyi amaçlamaktadır. İnternet için kullanılan başat metaforlar "uzamsal", diğer medya metaforları ise "zamansal"dır. İnternetteki enformasyon evrenin geniş dünyası, herhangi belli bir noktanın kısmen ya da yalnızca tek bir görüş açısı bakımından izole edilmesini önler; her şey çok daha karmaşık bir bağlamda, çok sayıda alternatif anlatılar ya da bakış açılarıyla bir aradadır. Temsilin doğasının yapılandırılmış olduğu kanısını giderek güçlendiren ve daha çok farkındalık sağlayan internet, medya dönüşüm çağı için mükemmel bir araçtır (Andrejevic, 2014:64).

"Bize etkileşimin kendimizi ifade etme, kontrole başkaldırma, iktidarı bastırma yolu olduğu söylendiği zaman; kendimizle ilgili bilgi vermeye tahrik edildiğimiz, kendimizi kişisel sınıflandırmaya tabi tutmaya katıldığımız ve sibernetik boşluğu tamamladığımız bir iktidarın oyunu ile karşı karşıya olduğumuz konusunda dikkatli olmalıyız"(Andrejevic, 2014:65).

İktidarın doğruları kabul eder gibi görünüp onlar hakkında kuşku geliştirme oyununa karşı uyanık olmayı ikaz etmektedir Andrejevic. Özellikle ticari sektörün etkileşim tuzağı ile halk üzerinden bir tür veri siyaseti yapılmaktadır. Buna göre etkileşimci reklamcılığın öncülüğünü yapan müşteriye-özel-hedefli (custom-targeting) reklamların en önemli işlevi eleştirel düşünmeyi engellemesidir. "Pazarlama amaçlı etkileşim, başat mesajların sorgulanması ya da eleştirel kuşkuculukla sonuçlanmaz; tam tersine bunların önüne geçer." Büyük miktarda bilgi ulaşılır durumdadır fakat bir tarafta halk diğer tarafta pazarlamacılar, siyasiler ve devlet birbirleriyle ilgili olarak edindikleri bilgileri işleme kapasitelerine göre etkileşim perdesi önünde mücadele ederler. Andrejevic petabit çağda, nöropazarlama bilimi (tüketicilerin tepkilerini doğrudan beyinlerine bağlanarak ölçmeye çalışan) örneği gibi, yüzeyde görünenin ardındaki gerçeği görmek için, Zizek'in semptomuna (kusursuz bir simgesel oluşum, kendisi de bir gösteren olduğu için yorumlama yoluyla feshedilebilen şifreli, kodlanmış bir mesajdır) ihtiyaç vardır der. Bugünkü yeni ekonomik modelde kanıksadığımız reklam dolu sosyal ağlar, reklam e-mailleri ile tıkanmış e-postalar, açık kaynak gelişimli paylaşımlı yazılımlar, "yamuk bakmak" suretiyle irdelenmelidir. "Eleştirel Medya Çalışmalarının görevi bu etkinliklerle, Zizek'in olan bitenin hiçbirşeyliğinin maskelenmesi için sahte-etkinlik, aktif olma, katılma dürtüsü (Zizek, 2008: 183) olarak tanımladığı şey arasındaki ayrımı yapmaktır. Bu ayrımı yapmak, etkileşimin şu anda ne olduğuna dair iddia edilen şeyle yetinmek değil, onun asıl vaadini gerçekleştirebilmesi açısından hayatidir" (Andrejevic, 2014:67-76).

Andrejevic Marks’a da gönderme yaparak, dijital emek sahibi halkı, kapitalist sistemin çalışmaya mahkûm ettiği işçinin emeğini sömürmesine benzetir. Haklılığı ortadadır. “Etkileşimli medyanın kullanıcıları kendileriyle ilgili bilginin kontrolünü Google, Facebook ve benzerlerine devretmeyi özgürce kabul ederler. Dijital ekonomide, etkileşim verimlidir çünkü kullanıcının ürettiği enformasyon, kitleyi müşteriye stratejilerinin kalbindedir” (2014:72).

Tanımlardan anlaşıldığı üzere sosyal çevre ile ilişkilerin birey açısından kazanımlarına vurgu yapılmaktadır. Öte yandan sosyal sermaye kavramı, kabul gördükten sonra OECD gibi kurumlar tarafından da benimsenmiş ve konuyla ilgili araştırmalar yapılmıştır. Görülen o ki, bu kavram insanların sadece fiziki sosyal ilişkilerine dayalı değildir ve kurumlar açısından da değerlendirilmeye ihtiyacı vardır. Ayrıca bugünkü iletişim biçimi açısından farklı boyutlar kazanmıştır. Field’ın "Genel olarak Foucault’cu bir bakış açısından bakan bazı eleştirmenlere göre, terimin geleneksel ekonomik söylemlerle olan tarihsel bağlantısının önemli ideolojik sonuçları vardır, bu bağlantı güç ve kontrolle ilgili can alıcı meselelerin bulanıklaşmasına yardım eder" (akt. Keçeli, 2008: 199) sözü sosyal medya üzerinden sosyal sermayenin yeniden değerlendirilebileceğini düşündürmektedir. İnsan Kaynakları uzmanları, iletişim teknolojileri, veri madenciliği, sosyal medya uzmanlığı, istatistik, iktisat gibi mesleklerin öne çıktığına dikkat çekiyor.

2.4. SOSYAL MEDYA OLGUSU

“Sosyal” kelimesi Fransızca kökenli bir sıfat olup, TDK sözlüğünde “toplumsal” olarak tanımlanmıştır. İngilizce kökenli “Medya” kelimesi iletişim ortamını ve aracını işaret etmektedir (<http://www.tdk.gov.tr/>).

Sosyal Medya, ‘kişisel web’ sayfaları veya Facebook, Twitter, YouToube, Flickr gibi medya araçları üzerinden, kişinin sosyal ve profesyonel etkinliklerini paylaşabildiği, bilgilerini depolayabildiği, veri aktarımını gerçekleştirebildiği, beğeni ve yorum bildirebildiği kısacası -yaygın kanıya göre- dijital ortamda sosyalleşebildiği mecraları kapsayan genel bir addır.

Sosyal medya üzerinden sosyal medya tanımına bakmak istediğimizde karşımıza ilk çıkan sosyal ağ Vikipedi’dir. Resmi olmayan ancak dünyanın her yerinden insanların katkıda bulunarak geliştirdiği yani olandan çok katkıda bulunan kişilerce bilinen şekliyle bilgilerin biriktiği Vikipedi’de sosyal medyayı farklı yönlerinden değerlendiren tanımlamalar bulmak mümkündür:

“**Sosyal medya**, Web 2.0’in kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya

sistemidir. Ayrıca sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarında insanlarla buluşur ve iletişimde bulunursunuz. İnsanlara yardım eder, yardım alır, sorularına cevap verir ve kendi sorularınızı sorarsınız. Bu bakımdan sosyal medya resmi olmayan eğitim yollarından da bir tanesidir” (Vikipedi, 2014).

Gönenli ve Hürmeriç (2012: 214), birçok alandan uzmanın sosyal medya tanımlamalarını bir araya getirmiştir:

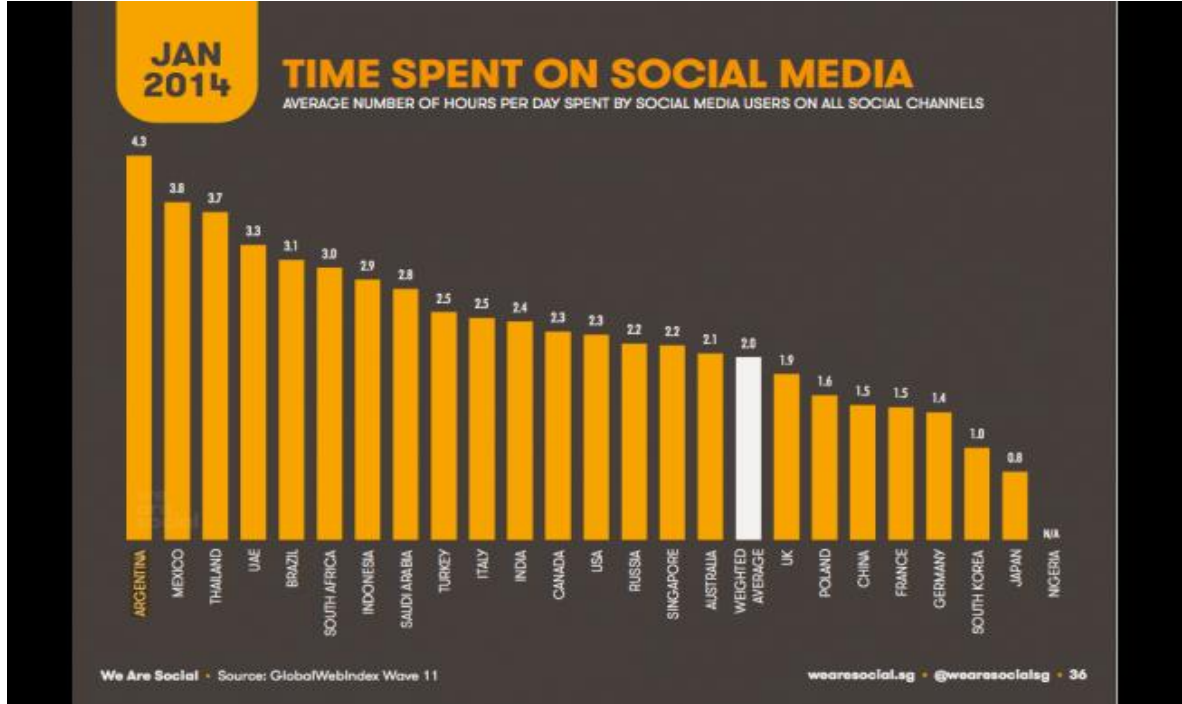
- Web 2.0’la ortaya çıkan ‘sosyal medya’ en geniş tanımı ile, internet üzerinden sosyalleşmek amacıyla kullanılan bütün araç ve uygulamalardır (Miletsky, 2010).
- Enformasyonun demokratize edilmesi, içerik okuyucusu konumunda olan bireylerin içerik yayıncısı haline dönüşmesidir (Evans, 2008);
- Bireyin, diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini sağlayan bir teknik ya da ölçeklendirilen ve kolaylıkla ulaşılabilen iletişim teknolojisidir (Blossom, 2009);
- Bireylerin sosyalleşmek için kullandığı araçlardır (Safko, 2010);
- Medyanın sosyalleşmesi için kullanılan bir platform, kişilerarası iletişimi kolaylaştıran çevrimiçi araçlar, bireylerin çevreleriyle bağ kurmasını sağlayan, işbirliğini sağlayan, etkinin yayılımını kolaylaştıran bir fırsat ve ayrıcalıktır (Solis, 2011, akt. Gönenli-Hürmeriç, 2012: 214).

Bir başka tanım sosyal medyayı ilişkiler bağlamında değerlendirir: Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan bireylerin samimi bir şekilde düşünce, duygu ve durumlarını paylaştığı bir alan olan sosyal medya, sanal âlem üzerinde yaratılan sohbet ortamı ile insanların ilgilendikleri her alanda paylaşımda bulunmasına olanak tanır ve katılımcıları cesaretlendirir (Ulusoy, 2012: 196).

Binark ve ekibinin çalışmalarında, özellikle “sosyal medya” kavramının yerine daha genelleyici bir isim olarak Social Network Sites adlandırmasına karşılık olarak Toplumsal Paylaşım Ağları (TPA) adlandırmasının kullanıldığını görmekteyiz (Binark vd., 2009: 25). TPA’lar dar anlamıyla dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan İnternetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. Geniş anlamda ise, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd-Ellison, 2007 akt. Binark vd., 2009: 29). Gündelik hayatta yaşanan bilgi, beğeni, arkadaşlık ilişkileri gibi etkileşimler bilgisayar kullanımının artmasıyla sanal

ortama taşınmıştır. Gelişmeye devam eden TPA'lar kısa zamanda hızla yaygınlaşmış ve fiziksel olarak bir araya gelemeyen insanlar için birbirinden haber alma, arkadaşlıklarını sürdürme, merakını giderme, bazı açılardan da toplumsallaşma ihtiyacını karşılayan bir araç haline gelmiştir. Sayıları ve özellikleri her geçen gün artan TPA'ların kullanıcı sayıları da hızla artmaktadır.

Aşağıdaki grafikte, hangi sosyal medya kanalı olduğu ayrıştırılmaksızın kullanıcıların gün boyu sosyal medya kullanımı ülkelere göre sıralanmıştır.



Şekil 4: Sosyal Medya Kullanım Süresi Bakımından Dünya Sıralaması.

(Kaynak: <http://wearesocial.sg/>)

Yakın zamanda Mark Zuckerberg Facebook kullanıcı sayısının 1 milyarı aştığını duyurmuştur. Bu durumun çok ilginç bir deneyim olduğunu vurgulayan Zuckerberg, bugün 600 milyonu aşkın kişi Facebook hesabını cep telefonundan yönetebildiği bir sosyal medya aracının tek sahibidir. Bu sayılar her gün her dakika artmaktadır. Ve Zuckerberg'in onay verdiği bir profil tasarımı bu kadar çok sayıda kişinin iletişimini yönlendirmekte ve şekillendirmektedir. Zuckerberg'in düşüncesi fiziksel sınırların mı sanal uzamdaki çoklukların mı kriter olduğu konusunda tekrar tekrar düşünmeye sevk edecek niteliktedir: "Facebook bir ülke olsaydı dünyanın en popüler 6. ülkesi olurdu" (Sawyer, <http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1230&context=srhonorsprog>)

Sosyal medyanın kimilerince gün boyu süren kullanımı eğitim uzmanlarını harekete geçirmiş, dünyanın pek çok yerinde eğitimin sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilmesine başlanmıştır. Hatta bu anlamda yeni formasyon programları geliştirilmek üzere özellikle Singapur’da bilim insanları, sosyal medya dolayımı yeni eğitim müfredatları konusunda çalışmalar yürütmektedir. Bu durumda sosyal medya konusunda yapılan tanımlamaların kullanım biçimlerine göre değişiklik göstermesi kaçınılmazdır.

Andreas Kaplan ve Michael Haenlein’in 2010’daki tespitine göre Sosyal Medya; “Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütününe” denilmektedir (2010, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya)

Sosyal medya ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası literatürde daha pek çok farklı tanım bulmak mümkün olmakla birlikte, ortak noktalar üzerinden bir tanım yapacak olursak, sosyal medyayı web 2.0 teknolojisinin sağladığı imkanlar doğrultusunda, sanal ortam üzerinden kişi ya da kişilerin kendi hazırladıkları içerikleri (bilgi, haber, fotoğraf, video vs.) paylaşarak gerçekleştirdikleri ve eşanlı geribildirim alabildikleri uygulama ve ortamlar olarak tanımlamak mümkündür.

Ticari yönüyle değerlendirildiğinde, sosyal medya aynı zamanda "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve "Müşterilerin Ürettiği Medya" kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapıyla da ticari alanda büyük önem kazanmıştır.

2.4.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farklılıkları

Sosyal medyanın içine dahil olduğu yeni medyanın gelenekselden ayrılan en belirgin özellikleri; multi medya biçemselliği, hipermetinsellik, etkileşimselliktir. Multi medya biçemselliği, telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunmasıdır. Yeni medyanın depolama kapasitesinin yüksek olması, kullanıcının seçiciliğini desteklemektedir. Her iki özellik bir arada düşünüldüğünde geleneksel medyaya kıyasla, yeni medya kullanım pratiklerinde iletişim süreçlerindeki zaman ve uzamın kullanım biçimlerinin yeniden şekillendiğini görmek olanaklı olmaktadır. Bu sürece literatürde bilgisayar dolayımı iletişim (computer mediated communication) denmektedir.

Bourdieu yeni dijital medya araçlarını kültürel etkileri açısından karşılaştırır ve gazeteciliği televizyonun yanında çok masum görür. Bugün görsel kültürü daha yoğun, çeşitli ve etkili biçimde kullanımı bakımından internet televizyonu geçmiş bulunmaktadır. Görsel kültür kullanımının artması ise gündelik yaşam deneyimlerini doğrudan etkilemektedir. Bakış ve otorite ilişkisi de bu konuya tekabül eder. Çakır’a göre, “Doğallaştırılmış bir bakış,

normalize edilmiş, benimsenmesi kolaylaştırılmış bir bakıştır. Egemen kültürle harmanlanmıştır; ayırksı, muhalif ve farklı değildir. Yaygındır. O bir kurgudur, yapıntıdır, oluşturulmuştur. Rastlantıya açık değildir. Belli bir amacı ve projesi vardır. O amaç için çalışmaktadır. Genel hatlarıyla kuşatıcı ve kapsayıcıdır. Çeşitliliği içerir gibi görünür ama o çeşitlilik bile belli bir benzerlik içerir. Sınırların dışına çıkmaz, sınırları zorlamaz. Kendi dilini dayatır.” (2014: 50). Geleneksel medyanın uzun yıllardır kullandığı bu olgu, sosyal medyadaki varlığını daha da çeşitlenen formlarıyla göstermektedir.

Geleneksel medya araçları ile yeni medya araçları birbirinden farklı olsalar da temel amaca hizmet için birbirlerini desteklemektedirler. Örneğin Twitter’da TT (Trending Topics) olan olaylar istatistik bilgi olarak televizyon haber programlarında da yer almaktadır. Veya televizyon programlarında planlı olarak seçilen bölümler sosyal medya araçları üzerinden servis edilip paylaşıma açılarak çok daha hızlı şekilde yayılması sağlanmaktadır. Bu şekilde *ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesi* (Binark, 2007:22) durumu da hipermetinsellik özelliğini ifade eder. Bolter ve Grusin, ‘hiperortamlılık’, ‘yakınsaklık’ ve ‘çoklu ortam’ın farklı etkileri olmasına karşın özgün bir deneyim düzenleme arayışında olduğunu belirtirler. Farklı iletişim araçlarıyla dijital teknolojilerin bir aradalığı anlamına gelen hiperortamlılığa, dijital televizyon teknolojilerinin günümüzde bilgisayar tabanlı internet formlarından farksızlığı örnek olarak gösterilebilir (Laughey, 2010:161).

Yeni medyanın gündelik yaşamın bir parçası olmasıyla birlikte iletişim teknolojileri *yöndeşme* eğilimi göstermiştir. İlk zamanlarda evlerinde bilgisayar başında oturarak internete bağlanan insanlar sokakları boşaltmış ve daha sonra mobil telefonlardan internet erişiminin mümkün olması sayesinde sabit kalmaktan kurtulmuşlardır. Bugün hemen herkes telefon üzerinden radyo-televizyon veya videoları izleyip, e-postalarımızı cevaplayabilmekte, alışveriş yapabilmekte, anlık mesajlarla haberleşebilmektedir. İyi bir akıllı telefon, fotoğraf çekmek, video kamera, navigasyon, bilgi araştırma, faturaları ödeme, hatta taksi çağırma gibi pek çok işlevi yerine getirebilmektedir.

Yöndeşmeyle birlikte daha da gelişen ‘yurttaş gazeteciliği’ sayesinde küçük ama bağımsız alternatif medyanın gelişmesine kapı aralanmıştır. Herhangi bir kişi yanı başında gerçekleşen bir olayı kayda alıp online ortamlarda yayınlatabilmekte veya medya kuruluşlarına pazarlayabilmektedir. Binark yurttaş gazeteciliğini; ana akım ulusal medyanın ulusal gündemi belirlemedeki egemenliğine karşı, yerel gündemin bağımsız bir şekilde oluşturulabildiği, internetteki haber siteleri ile internet dolayımıyla çevrimiçi yurttaş gazeteciliği yapılabilmesini, yeni medyanın kitle iletişim sürecinin hâkim kurumsal ve endüstriyel ilişkilerine karşı sağladığı farklı ve etkili bir açılım olarak tanımlamaktadır (2007, 22). Laughey ise, uluslararası haber ajanslarının büyük zahmetlerle kurduğu, gerçeklere dayalı habercilik anlayışının ziyan olması endişesiyle yurttaş gazeteciliğini eleştirenlerin olduğunu hatırlatmaktadır. Ancak büyük bir yayın kuruluşunun son dakika gelişmesi olarak yayınladığı

haberde yurttaş gazeteciliğinden yararlanıyor olmasını, hem teoride hem de pratikte yeni bir gazetecilik tarzı olarak değerlendirmektedir (2010:166).

Sosyal medyayı da kapsayan yeni medya ortamı, farklı iletişim boyutlarının aynı anda ve koşut olarak gerçekleşmesine olanak sağlamakla, çoğuldan çoğula veya tekilden çoğula eş zamanlı iletişim sohbet hizmeti şeklinde; tekilden tekile eş zamansız iletişim e-posta iletisi şeklinde; çoğuldan çoğula eş zamansız iletişim grup iletişimi şeklinde; sunucudan (server) çoğula veya tekile ya da diğer sunucuya eş zamansız iletişim web yayıncılığı şeklinde gerçekleşmektedir (akt. Binark, 2007:23).

Binark geleneksel medyadan farklı olarak, etkileşimin ve etkileşime en fazla aracı olan dijital oyunların ve bunların oyun kültürüne etkilerinin ayrıca değerlendirilmesi gerektiğini önerir. Son olarak yeni medya olanaklarının bir yandan kullanıcıyı bireyselleştirdiğini diğer yandan sanal uzamda yeni bir şekilde toplumsallaştırdığı belirtilmektedir (Binark, 2007:23). Sosyal medyanın sosyalleştirme etkisine ileride değinilecektir.

Geleneksel medya ile sosyal medyanın karakteristik ortak özelliği küçük veya büyük boyutlu kitlelere ulaşabilmeleridir.

Kullanılma yöntemine göre sıralanacak olursa geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- ✓ Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.
- ✓ Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az maliyetle veya maliyetsiz olarak kullanılabilir.
- ✓ Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.
- ✓ Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde zamanın kullanımı (günler, haftalar, hatta aylar) etkisi ve tepkisi anlık olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Ancak yakınsama durumundan dolayı geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.
- ✓ Kalıcılık: Geleneksel medya yayımlandıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir (Özgen, 2012; 12-13).

Sosyal medyanın temel özellikleri hakkında bir başka değerlendirmeyi de Kanadalı yazar John Blossom yapar. Buna göre:

- Sosyal medya erişilebilir, ölçeklenebilir ve kullanışlı bir teknolojidir
- Sosyal medya bireysel-kitlesel iletişim kurmayı sağlamaktadır
- Sosyal medya derin bir etkileme gücüne sahiptir
- Sürekli
- Tekrarlanabilir
- Araştırılabilir
- Ölçeklenebilir
- Konumsuzdur (akt. Kırık, 2013: 76-78).

2.4.2. Sosyal Medyanın Temel Nitelikleri

Pek çok tanımlamadan yola çıkarak sosyal medyanın temel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir: Sosyal medya internet bağlantısı olan herkesin şimdilik ücretsiz olarak dâhil olabildiği (katılımcılık), çok yönlü bilgi akışına izin veren (açıklık), hızlı erişim ve karşılıklı sohbeti mümkün kılan (eşanlılık), toplumsal dayanışma ve kaynaşmanın gerçekleşebildiği (toplumsallık), dünyanın her yerindeki her hangi bir network'e bağlanabilen (bağlantılılık), sanal ortam işbirliklerinin ve ortak üretimlerin mümkün olduğu (açık kaynaklılık), birlikte oyun, bilgi, fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilen (sosyalleştiricilik) sanal mecraların adıdır diyebiliriz.

Sosyal medya avantajlarının yanı sıra birey ve toplumsal ilişkiler açısından zararlı etkiler de içermektedir. En ayırıcı özelliği eşanlı ve hızlı erişim imkânı olan sosyal medya ile iletişim, zamanı yakalamak adına olumlu bir durum olsa da bilgilenme ve ilişkilerde yüzeyselleşmeye yol açmaktadır. Prensky dijital yönden güçlendirilmiş insanın belki “Homo sapiens digital”, yani dijital insan, olarak adlandırılabilirliğini söylemektedir. Prensky “bilgelik güçlendirmesi”ni (wisdom enhancement) oluşturan bileşenleri ise verilere erişimin güçlendirilmesi, daha derin analizler yapabilme, planlama ve önceliklendirme yeteneklerimizin güçlendirilmesi, başkalarına bakış açılarımızın ve alternatif bakış açılarına erişim olanaklarının güçlendirilmesi başlıkları altında tartışmaktadır. Prensky, dijital güçlendirme kavramına karşı çıkanların görüşlerini de kısaca özetlemektedir (Prensky'den akt. Tonta, 2009: 749). Bilginin çokluğu ve yüzeyselliği insanın muhakeme kabiliyetini her geçen gün daha da zayıflatmaktadır. Bu konuyla ilgili tartışmaları medya tarihinin her döneminde görmek mümkündür. Bu da her yeni teknolojinin bireyi biraz daha az düşünmeye yönlendirdiğini ve bilgilerin kullanılmadan kaybedilmekte olduğunu düşündürmektedir.

Sosyal medya yaygınlaştıkça aracılık ettiği toplumsal ilişkilere olumsuz etkileri sorun olarak ortaya çıkmakta, belirginleşmektedir. Özellikle dikkat çeken bağımlılık etkisi, fiziksel

dünya ile iletişim kopukluğuna neden olma, yönlendirme etkisi ile kolaylıkla manipüle aracı olarak kullanılma, gözetimi kolaylaştırma, mahremiyetin ihlal edilmesine müsait olma, röntgencilik ve teşhiri teşvik etme, nefret söylemini yaymaya müsait olma gibi çok önemli özellikleri ile uzmanlar ve aileler tarafından her geçen gün daha çok eleştirilmektedir.

Ayrıca güncel adıyla uyum, açık ifadeyle asimilasyon çalışmaları için de bulunmaz bir fırsat sunar sosyal medya. Kullanıcı sayılarına bakıldığında sanal birer cumhuriyet sayılabilecek sosyal medya mecraları, sosyal etki yaratmada oldukça etkilidir. Sosyal etkiler; bireylerin kendi kültürel ve sosyal çevrelerini yaratmada ve virütik etkiyle grupların organize olabilmesi noktasında çok belirgindir. McLuhan'a göre her yeni medya sosyal anlamda kişilere bir takım değerler katarak onu geliştirir ve yeni kültürel değerlere adapte olmasına ve bu yeni değerlere göre kişiyi şekillendirmesine olanak sağlar (McLuhan, 1964: 32). Öte yandan kültürel değerlere adapte olarak şekillenen kişilerin 'asimile edilmesine' ve 'rıza' mekanizmasını işletebileceği görmezden gelinemez. Kitle iletişim araçları aracılığı ile kültürün, ideoloji ve iktidarın amaçlarına hizmet edecek biçimde yeniden üretildiği Bourdieu'nun 'kültürel sermaye'sinin içeriğinde net biçimde görürüz. Fransız sosyolog Distinction adlı kitabında özellikle belli sınıfların ve meslek gruplarının müzik, sanat, beslenme gibi konularda özgün beğenilere eğilimli olduklarını ve bu beğenilerin toplumsal konumlandırılması sayesinde kültürel sermayeyi biçimlendirdiğini söylemektedir. Bourdieu'ya göre "ayrıcılık, failerin çoğunlukla farkında olmadığı üstü örtük kültürel önyargıların göze çarpmayan işleme tarzları ile yeniden üretilir (akt. Smith, 2007: 191). Bu görüş Giddens tarafından 'dualite' kavramıyla (kültürel yapı ile failin birbirini desteklediğini ifade eder) yumuşatılmıştır. Giddens etkin ve yaratıcı insan öznesinin kültürünü(bilgi, beceri ve pratiklerini) sağlayan 'yapı'nın, bireysel eylemleri toplumsal güçlere bağlayan karşılıklı bir süreç olarak toplumsal yaşam imgesini anlattığını söyler (2007: 197).

Yeni kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte, toplumun sosyal çevrelerde oluşan değişikliklere kolaylıkla adapte olması, sosyal medyanın sadece birkaç on yıla varan geçmişine rağmen küresel ölçekte kabul görmesi, teknolojik her yeniliğin kolay, zahmetsiz ve kısa sürede benimsenmesi iletişim kuramcılarını ve teknoloji üreticilerini bile şaşırtmaktadır. Kellner de, "network gibi birbirine bağlanmış eğitilence toplumu"nu (2010: 43) sermayenin küresel olarak yeniden yapılandırılmasının bir parçası olarak yorumlamaktadır. Günümüzde sosyal ağlar özellikle gençler tarafından kısa süre içinde kabul görmüş ve mesaj içeriklerinin hazırlanmasından kodlanmasına, aracın seçiminden tüketici tarafından kodun çözülmesine ve geri bildirimine kadar tüm iletişim sürecinde aracın şekillenmesine yardımcı olmuştur.

Medyayı Anlamak (1964) adlı yapıtında da McLuhan, "teknoloji, düşünceler ve kavramlar düzeyinde etki etmez; ancak anlam ilişkilerini ve algılama modellerini yavaş yavaş ve en küçük bir direnişle karşılaşmadan değiştirir" (McLuhan akt. Smith, 2011:130) derken, aracın şekillenmesinin insan eğilimleriyle ve değerleriyle alakalı olduğunu savunmaktadır.

McLuhan bu durumu “ ‘basılı kitap’ içeriğiyle değil, biçimiyle, bilgisiyle, kişisel ilişkiyi aşılmasıyla ‘bireycilik’ gereksinimini baskın kılar. (...) ‘Televizyon’ ise yoksul olduğundan ve çoğunlukla topluca izlendiğinden bilinçleri kapıverir. Aynı biçimde ‘söz’ de herkesi içine katan tartışmaları gerektirir” (Smith, 2011:131) şeklinde örneklemeaktadır.

Marx’ın teknolojinin toplumdaki işlevi konusundaki yaklaşımı, makinaya geçişle birlikte toplumsal ilişkilerin kazandığı yeni bir formasyona bağlı olarak sırasıyla gelişen ekonomi ve yeni sosyal güçlerin teknolojiye nitel gelişmeleri gerçekleştirdiği şeklinde özetlenebilir. Öte yandan çalışan sınıflar arasında toplumsal gelişme için gerekli işlevleri yerine getiren toplumsal bir yaşam ve işbirliği vardır.

Varolan toplumsal sistemin temel mantığı sermaye ilişkilerinin sürdürülmesini öncelikli tuttuğu için, sermayenin en ilerici kesimi olan yoğun-emek kullanan (günümüzde bilgi-yoğun teknoloji kullanan kesim demek daha doğrudur) kesimi ile, üst düzeydeki yönetici klikler arasındaki ortak ethos’un doğuşu da bunun bir sonucu olarak ortaya çıkmış bulunmaktadır (Marx’tan akt. Oskay, 1993: 287).

Hem çalışma hayatını hem de boş zaman uğraşlarını kuşatan ve yeniden yapılandıran eğlence, iletişim, multimedya, bilgi ve eğitimin önemli unsurlarını içermektedir. Kültürün eski bildik formları, internet tarafından süratle işgal edilmektedir. Eğlence, eğitim, oyun ve iletişim kaynağı olan ve dış dünyayla bağlantıyı sağlayan bilgisayar, evin demirbaş eşyalarından biri haline gelmektedir. Süregelen değişimin büyüklüğünü anlamak için, eğlence toplumundaki bilgi ve kültür endüstrilerinin nasıl birleşebildiğini göstermesi bakımından, geçtiğimiz yıllarda Amerika’da gerçekleşen, önde gelen eğitim ve eğlence şirketlerinin evlilikleri üzerine iyice düşünmeyi öneriyorum (Kellner, 2010:41).

Kellner’ın dikkat çektiği ekonomik temelli işbirlikleri kullanıcı sayısını ve bu kullanıcıların internette daha fazla vakit geçirmelerini amaçlamaktadır. Dolayısıyla kişileri kendisine bağlayacak ‘gösteri’nin yeni formlarını üretmektedir. Bunun en kolay yolu da teknolojik yeniliklerin takibini teşvik etmektir. Telefon, laptop, tablet gibi cihazlar artık ekonomik olarak en alt sınıfta olanlar için bile vazgeçilmezler haline gelmiştir. Her yeni modelin piyasaya sürülmesi büyük ve süslü haberlerle duyurulur. Kuyruklar geceden sabaha kadar uzanır ve ilk satın alan kişiler ödül kazanmış gibi medyatikleştirilir. Neredeyse her yeni özellik bir üst modelin üretimi ve piyasaya sürülmesi için yeterlidir.

Yolda, işte, yemekte, serbest kalınabilecek her zaman aralığı bu yeni teknolojik cihazlarla işgal edilmiştir. Ancak telefonlarını bir an bile ellerinden bırakmayan, ekrandan gözünü ayırmayan kullanıcılar bir bağımlılık hali yaşadıklarının pek farkında değildirler. 1995’lerde ‘boş/serbest zaman’ kavramını yeniden sorgulamak gerektiğine dikkat çeken Rojek, ‘boş zaman yoktur demiyorum, boş zaman üzerine yeniden düşünmek gerekir

diyorum’ diye yazmıştı (1995). Günümüz insanının teknolojik bağımlılığı düşünüldüğünde artık kontrol edilmeyen bir serbest zamanın varlığı tartışılır hale gelmiştir.

2.4.3. Sosyal Medyanın Kullanıcıya Sağladığı Olanaklar

Sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı olanakları, sosyal ağlara dahil olan herkesin hem kullanıcı hem de içerik üreticisi olarak iletişim zincirinin bir halkası olduğunu düşünerek irdelemek yerinde olacaktır. Ancak bu şekilde net bir ayırım yapmak mümkün görünmemektedir. Buna göre içerik üreten bir birey ‘özgür’ce düşüncelerini ifade etmek, ‘hızlı’ haber ve fikir alış verişi ile ‘etkileşim’de bulunmak, kendisi ile ilgili düşünceleri kendi isteği doğrultusunda tesis etmek (‘imaj’/‘kimlik’ oluşturmak), dünyanın her yerine ‘erişim’ sağlamak, kamuoyu oluşturmak, ‘örgütlenmek’, ihtiyaç duyduğu her ürünü kolayca satın almak, ilgi alanlarına göre grup ve kişileri takip etmek, iş aramak, eğlenmek, dünyaca tanınmak-şöhret olmak gibi pek çok etkinliği sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Diğer yandan bu içerikleri fikir madenciliği yöntemi ile değerlendiren ticari kuruluşlar, kamu kurumları ve araştırmacılar vardır. Bu kesim sosyal medyanın, üretilen içerikler üzerinden özellikle gençlerin eğilimleri, ürünleri hakkında geri bildirim sağlama, basit yarışmalarla marka hafızası geliştirme, görsel işitsel endüstri ürünleri ile kültür inşası, eğitim gibi pek çok nimetinden faydalanmaktadır.

Sosyal medyanın kullanıcıya sağladıkları konusunda Mayfield (2008), sosyal medyanın aşağıda yer alan özelliklerinin hepsini ya da bir bölümünü içeren, yeni bir tür çevrimiçi medya olarak düşünüldüğünde en iyi şekilde anlaşılabilceğini belirtmektedir: (akt. Gönenli ve Hürmeriç, 2012; 215)

- Katılımcılık: Sosyal medya, ilgilenen herkesten gelen geri bildirim ve katkıları teşvik etmektedir.
- Açıklık: Sosyal medyadaki çoğu hizmet geri bildirim ve katılıma açıktır. Oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedirler. İçeriklere erişim ve bu içeriklerin kullanımı ile ilgili az sayıda engel yer almaktadır.
- Sohbet: Geleneksel medya “yayım” (hedef kitleye içerik iletimi ve dağıtımı) ile ilgili iken, sosyal medya iki yönlü sohbete iyi bir örnek olarak verilebilmektedir.
- Toplum: Sosyal medya toplumun hızlı ve etkili iletişim kurmasına izin vermektedir. Toplum içerisinde yaşayan bireyler, fotoğraf merakı, siyasal konular ya da beğenilen TV programları gibi ortak ilgi alanlarını paylaşmaktadır.
- Bağlantılılık: Sosyal medya ve diğer web sayfalarının, kaynakların ve kişilerin bağlantılarını da kullanarak bu alandaki gücünü pekiştirmektedir.

- İşbirliği: Bireyler, sanal ortamda işbirlikçi fikirler geliştirmekte ve bunları uygulayabilmektedirler (Kara, Özgen, 2012; 215).

İnternetin kullanımı yaygınlaştıkça ve mobil bağlantı imkanları geliştikçe, teknik ve donanım yönüyle zenginleşen sosyal medya mecraları giderek daha uzun sürelerle ve daha sıklıkla ziyaret edilmektedir. Konuyla ilgili istatistik raporlamalar, siyasi, sosyal, ekonomik planlamalara yön vermek üzere kullanılan önemli verilerdir. Global Web Index'in "Dijital vs. Traditional Media Consumption Q3 2014" adlı global raporuna göre, 32 ülkeden 26'sında gün içinde online mecralarda geleneksel mecralardan daha fazla zaman geçirilmektedir. 2012 yılında aktif internet kullanıcısının online mecrada geçirdiği süre 5,5 saat iken, 2014 yılında bu süre 6,09 saate yükselmiştir. Rapora göre, daha çok mobil cihazlar üzerinden internet erişimi sağlayan 16-24 yaş grubu gençler, internette geçirdikleri sürenin büyük bölümünü sosyal medyaya harcamaktadırlar. (<http://www.connectedvivaki.com/dunyada-dijital-ve-geleneksel-medya-tuketimi/>- 23.12.2014).

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın "Sosyal Medya ile ilgili Tutum ve Davranış İncelemesi" konulu 2013 yılında yaptığı araştırma da 26 ilden 15-29 yaş grubunda 2057 gencin katılımıyla gerçekleşmiştir. Buna göre gençlerin sosyal medyayı tercih sebebi % 37 oranında 'özgür' bir ortam sunmasıdır (ICT Sektörel, Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın Sosyal Medya Araştırması, Şubat 2014, s.50, sf.74).

Bankacılık işlemleri, haberleşme, sağlık hizmetlerine ulaşım, veri analizi, eğitim, yer tespiti, akıllı evlerin yönetimi, çocuk izleme, işlerin takibi, verilerin taşınması, birbirleriyle konuşan ev eşyaları ("Nesnelerin İnterneti" denilen buzdolabında eksilen ihtiyaçlar dolabın üzerindeki ekran aracılığı ile basit yapay zekalar yardımıyla marketten sipariş edilebilmektedir) gibi gündelik işler için kullanılan internet giderek artan sayıda işlevi gerçekleştirmektedir. Kablosuz ve mobil teknoloji geliştikçe, çevrimiçi dünyaya erişimin yanında dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler gibi taşınabilir cihazlarla hareket halindeyken de hem yüksek hızlı hem de zengin multimedya erişilebilmektedir. Bu imkanlar doğrultusunda son zamanlarda uluslararası alanlar da dahil olmak üzere kullanıcıların gittikleri her yerde sosyal ağlara ulaşmasını sağlayacak biçime kavuşturulması için çalışmalar, şirket işbirlikleri, yazılım üretimleri hız kazanmıştır.

OTT uygulamaları, (Over-The-Top kavramı video içeriklerinin veya televizyon yayınlarının, herkese açık internet bağlantısının taşıyıcı ortam olarak kullanılmasını sağlayan internet protokolleridir) kullanılarak doğrudan veya STP (Step-Top-Box denilen cihazlar aracılığı ile son kullanıcı televizyonuna ulaştırılması kavramıdır) gibi araçlar üzerinden kullanıcıların sosyal medya ortamlarına erişimi sağlanmaktadır. Kullanıcılar tarafından çok ilgi görmekte olan bu uygulamalar neredeyse vazgeçilmez hale gelmektedir. ICT Media Dergisi Yazarı Şerif Beykoz, mobil ortamda maliyeti düşük olduğundan çokça yaygınlaşan

“OTT On Mobile” uygulamaları Skype, Viber, Tango gibi ses taşıyan uygulamalar ile WhatsApp, Message Me, Line, BBM gibi mesajlaşma uygulamaları ile diğer sosyal medya uygulama kullanıcılarının milyarları geçtiğini haber vermektedir. Özellikle yeni teknolojik aktörlerden WhatsApp, “aboneden aboneye global yazılı mesaj trafiğimizin % 5’ini üstlenmiş, akıllı telefon kullanım oranı yüksek bazı ülkelerde bu oran % 30’lara çıkmıştır. ABD’de internet kapasitesinin % 45’i Netflix ve Youtube üzerinden gerçekleşmektedir. Mobil operatörler için tehdit oluşturan bu uygulamalar ses kalitesi açısından zayıf olsa da sektörde gittikçe artan bir yönelim kazanmaktadır” (Beykoz, 2014:56-57).

Bugün sadece Facebook değil Google gibi sektörün tüm devlerinin yüzyüze olduğu en büyük tehdidin internetin giderek daha mobil hale gelme durumuna ayak uyduramamak olduğu seslendiriliyor. Mobil cihazlar için kullanışlı arayüz geliştiremeyen ürünlere 5 yıldan fazla ömür biçilemiyor (Uz, 2012:116). İşte bu yüzden WhatsApp şu an Facebook’u geride bırakma yolunda hızla ilerliyor. GSM operatörleri de büyük darbe alıyor.

Avrupa Komisyonu da, “kullanıcının konumuna, uygulama ve hizmetlerle ilgili içeriğe, hem makine hem de insanların içerik erişim talebine hızlı, esnek ve duyarlı olan gelecek ağlara öncülük etmektedir.” (SAD Gelişmeler Bülteni Şubat 2014 [sf. 33/36])

Avrupa Komisyonu Başkan Yardımcısı Dijital Gündem sorumlusu Neelie KROES 24 Şubat 2014 tarihinde Barselona’da düzenlenen GSMA Mobil Dünya Zirvesi’nde yaptığı konuşmada:

“Hepimiz biliyoruz ki; geçtiğimiz on yılda ve daha sonra, her zamankinden daha iyi cihazlar, daha hızlı bağlantı ve daha geniş uygulamalar ile teknoloji dünyamızı değiştirmiş ve değiştirecektir. Bu sadece teknoloji değil, bir sonraki nesil için yeni fırsatların açılması, hayatın değişmesi ve daha iyi bir gelecek sağlamak anlamına gelmekte ve bu nesil yaygın ağlar üzerinden hızlı bağlantı sağlamayı beklemektedir. Bugün, Avrupa’da 28 farklı spektrum sistemi ile karşı karşıya olduğumuzdan sınırlar arası ücretlendirme ve planlama zordur. Bu hızlı hareket eden dünyada önde kalmak için ileriye bakmak ve gelecek nesil hizmetleri hızlandırmak zorunda olduğumuz kesindir. Bir yıl önce, 5G için Avrupa’da araştırma ve yenilik sunmak adına başlatılan 700.000.000 avro’luk rekor çağrıya telekom sektörü yatırımlarımızın 5 katı ile eşleşen miktarlarda ve toplam 3 milyar avro değerinde yanıt vermiştir. (...) 5G, yeni paradigma olan şeylerin interneti ve bağlı toplum için bir anahtardır ve tıbbi izlemeden akıllı şehirlere giden gerçeklik, sabit ve mobil entegrasyonun sağlanması, mevcut herhangi bir ağ üzerinden her zaman her yerde bağlantı anlamına

gelen toplum için yeni çözümler ve yepyeni uygulama alanları anlamına gelmektedir” demiştir.

Kroes’in bu konuşmasından yakın gelecekte internetin sağlayacağı olanaklar sayesinde daha dijital bir dünyaya doğru yol aldığımız anlaşılmaktadır. Teknik olarak baş döndüren bir hızla dünyayı saran büyük teknolojiler iletişim alanında gerçek anlamda bir ‘yeni’lik yaşadığımızı düşündürmektedir. Öyle ki sürekli olarak gelişen doğurgan ve sınırsız bir dünyaya açıldığımızı görmekteyiz. Sınırsız bir sanal dünyaya açılım sınırlı ve gitgide plastikleşen ve yapaylaşan fiziksel dünyadan farklı bir boyut olarak insan zihninde bir rahatlama hissi oluşturmıştır. İnsanlar ellerindeki internet bağlantılı küçük cihazlar üzerinden dünyanın her yerine ulaşabilmektedirler. Ancak mobil cihazlar sayesinde fiziksel olarak bir serbestleşme oluşmuş görünse de bilişsel olarak sabitlenme ve gitgide tepkisizleşme durumu ile karşı karşıya olduğumuz gözlemlenmektedir. Tepkisizleşme ve tekleşme yani yalnızlaşma artmaktadır.

2.4.4. Ekonomi-Politik Artalan: Küresel Bir İşleyiş Olarak İnternette Sosyal Medyaya

Küreselleşme; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşme süreci, siyasal ve ekonomik alanlarda olduğu gibi “medya düzeni” üzerinde de çok önemli değişim ve dönüşümlere neden olmaktadır. Bu süreçte bilgi ve görüntü mekanları yeniden yapılanmakta, yeni bir “iletişim coğrafyası” ortaya çıkmaktadır. Küresel ağlar ve uluslararası bilgi akışı modeli oluşmakta, sahip olduğumuz mekan ve zaman duygularımız yeniden şekillenmektedir. Teknolojik gelişmeler yeni küresel medya sanayisini doğurmuş, görsel/işitsel üretim belirli bir mekana hapsolmaktan çıkmış, adeta yurtsuzlaşmıştır. Yeni küresel medya araçlarının pazar alanı artık bütün dünyadır. Yerel kültürler için üretim yapma devri kapanmış, New York’tan Kahire’ye, Londra’dan Ankara’ya, Brüksel’den Yeni Delhi’ye kadar bütün kültürler hedef kitle kapsamına alınmıştır. Küresel medya düzeninin temelini ticari gelir kaygıları oluşturmakta, küresel yayın kuruluşları, demokrasi, insan hakları, özgürlükler, kamu yararı ve ulusal kültür gibi toplumsal hiçbir endişe taşımamaktadır. Küresel medya düzeninde bireyler “tüketici” olarak görülmekte, tüketicinin seçme talebini artırmak için çaba harcanmaktadır. (Özkan, 2006:16).

Stuart Hall, küreselleşmenin, ulus-devletlerin, ulusal ekonomilerin, ulusal kültürel kimliklerin egemenliğinde olduğu bir dönemden yeni bir döneme geçişin iki yüzü olduğunu söylemektedir: Küresel ve yerel. Yeni tür küreselleşme artık İngiliz değil Amerikandır. Kültürel anlamda küreselleşme eskisinden çok farklı ve yeni biçimiyle, kültürel üretimin modern araçlarının yani Amerikan kimliğinin egemenliğindedir artık. Görsel kültürün başrolde oynadığı bu yeni kültür, Hall’un deyişiyle, “dilsel sınırları hızla ve kolayca

geçebilen, tüm dillerde anında konuşan görüntünün egemenliğinde” tüm dünya insanlarına benimsetilmektedir. Hall, Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik adlı eserinde küresel kitle kültürünün “Batı merkezli” ve kendine özgü türdeşleştirme biçimi olduğundan söz etmektedir. Hall’a göre bu kültür, türdeşleştirici bir kültürel temsil biçimidir, eskiden de olduğu gibi müthiş derecede özümseyicidir. (...) Farklılıkları özümseyerek daha büyük, her şeyi kapsayan ve aslında Amerikan tarzı bir anlayışı olan çerçevenin içine yerleştirmek istemektedir. Yani sürekli daha fazla yoğunlaşan kültür diğer sermaye biçimlerinde yer edinmiştir (akt. Parlak, 2015).

Küreselleşmeyle birlikte dünya üzerindeki ekonomik dengeler hızla değişmiş, bununla beraber insanların birbirleriyle iletişimindeki mekân kavramı ortadan kalkmış, hız kavramı ise önem kazanmıştır. Bu aşamada dijital kitle iletişim araçlarının küreselleşmedeki önemi netleşmiştir çünkü kitlesel medya, günün hâkim modasını ve en son gelişmeleri büyük bir hızla, dünyanın en ücra köşelerine kadar ulaştır olmuştur (Bauman 1999: 43).

Küreselleşme projesinin en dinamik ve etkili aracı olan internet, toplumların bilgi yönünden zenginleşmesini, kamuoyu oluşturmalarını, etkileşime açık olması ile sivil toplumun gelişmesini ve geniş kitlelere yayılmasını, bireylerin kendi hesapları üzerinden fikir, yorum ve muhalif düşüncelerini paylaşmalarını, dolayısıyla ‘doğrudan demokrasi’nin uygulanabileceğini düşündürmektedir. Dilmen madalyonun öbür yüzünde farklı şeyler olduğuna dikkat çeker. “İnternetin demokratikleştirici potansiyelinin ciddi sınırlamaları mevcuttur. Bunlar, erişim sorunu, enformasyonun bolluğu ve ticarileşmesi, internet üzerinde tekellerin kurulması, vatandaşın denetlenmesi için yoğunluklu olarak kullanımı, aşırı bireysel kullanımı olarak sıralanabilir. İnternet yeni bir demokrasi vaat etmekten ziyade kamusal meseleleri görünür kılmaktadır” (2007: 99-120). Dilmen’in üzerinde durduğu bir diğer konu sosyal medyanın adem-i merkezi yapısıdır. Her ne kadar bireyler, adem-i merkezileştirilmiş biçimde istedikleri kişilerle iletişim kurma olanağına sahipseler de, bu durum yalnızlaşmanın/yalnızlaştırmanın farklı bir boyutunu göstermektedir. Diğer bir yalnızlaşma, teknoloji endüstrilerinin bireylere yönelik olarak tasarlanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Bulunduğu fiziksel ortamdan zihinsel olarak kopmuş bireyler kendi sanal dünyaları ile baş başa kalmaktadır.

Küreselleşme konusundaki güncel ilgi, süreci hızlandıran yeni bilgi aktarım araçlarıyla yakından bağlantılıdır. Çok uluslu kuruluşlar aslında uzun yıllardan beri sınırlar ötesi ilişkileri sürdürmektedir. En gözde yenilik bilgisayar ağı ile kurulan iletişimdir ve en mükemmeli de herkesin ilgi odağı olan internet’tir (akt. Yıldız, 2006).

Üretimin ve dağıtımın küreselleşmesiyle birlikte şekillenmeye başlayan internet ağı, neredeyse tüm dünya halklarını birbiriyle iletişiren bir ‘ortak alan’ bir ‘ortaklık’ olma özelliği taşımaktadır. Ekonomik, politik ve kültürel olarak beslenen bu ortaklık küreselleşme projesine

hizmet etmektedir. Bu ortaklık aynı zamanda hem çok yönlü iletişimi hem de sınırların dışına çıkmayı gerektirmektedir. Bu durum çok büyük değişimlere kapı aralamakla birlikte, bir yandan bilgisayar ve telekomünikasyon sektörünü canlandıran mekanizmalar devreye sokularak - kapitalist bir proje olarak küreselleşmenin en çabuk gerçekleştiği alanın ticaret olması şaşırtıcı değildir-, diğer yandan medya etkili biçimde kullanılarak küreselleşme fikrine tabi olunması sağlanmaktadır.

Yeni medya, enformasyon toplumu, sosyal medya konularını bütüncül bir araştırma yöntemiyle inceleyen Fuchs (2014) çağdaş kapitalizmi, bilişsel, iletişimsel ve işbirliğine dayalı emeğin yükselişi üzerine temellendirir. Küreselleşme ise bir süreç olarak ulus ötesi çağdaş toplumun özelliklerinden biridir sadece. İstatistik veriler, medya ve enformasyon şirketlerinin küreselleşmesinin bir mit olmadığını ortaya koyar. Medyanın küreselleşmesini küresel medyadan ayırır Fuchs. Buna göre, büyük enformasyon şirketlerinin ulusötesi konumlanmaları genel bir eğilimdir ve yeni bir şey değildir. Enformasyon kapitalizminin ulus aşırı şirket modeli, homojenleştirici etkisi nedeniyle zaman zaman karşı çıkan ulusçu direnişlerle karşı karşıya kalmaktadır (Çakır, 2014:).

Bilgisayar teknolojisiyle iletişimde çağır sayılabilecek internet sayesinde iletişim alanında küreselleşme de Messner ve Nusscheler'in tanımında belirttikleri gibi, yaklaşık tüm toplumları, ülkeleri, organizasyonları ve bireyleri, farklı değer yargılarıyla, çift taraflı bağımlılıkların kompleks sisteminin içine çeken, sınırlar ötesi etkileşimlerdeki bir artışı ve yoğunlaşmayı ifade etmektedir (akt. Yıldız, 2006:37).

Bu durumun belirleyicisi yalnızca bilgi, enformasyon ya da enformasyon teknolojileri değil, Fuchs'un özne ve nesne diyalektiği de eklemlediği ulus ötesi enformasyon kapitalizmi kavramıdır. Enformasyon toplumu kavramının eksik ve yanlışlıkları üzerinde duran Fuchs özellikle Google ve Facebook gibi medya şirketlerinin işleyişine yoğunlaşır. Şirketler ülkeler kadar güçlü hale gelmişlerdir. Yaşam savaşı veren halklardan daha güçlüdürler. Google'ın 2012'deki geliri 46 milyar ABD dolarından fazla idi. Bu miktar, 100 ülkenin bütçesinden fazladır (Çakır, 2014: 86-87-91). Bu durumda medyanın küreselliği ile küresel medyanın farklılığı da daha net ortaya çıkmaktadır. Birincisi sosyal ikincisi ekonomik bir tespiti işaret eder.

İnternet üzerinden iletişimin çok yönlülüğü mesaj kaynaklarını sadece gönderici olmaktan çıkarmış aynı zamanda alıcı durumuna getirmiş, daha etkileşimli bir alış/verişi ilişkisini mümkün kılmıştır. Madalyonun öteki yüzünde ise süreç şöyle işlemektedir: Bir kullanıcı Google'a yazdığı anahtar sözcüğe karşılık dökülen başlık ve reklamlardan birine tıkladığı anda reklam müşterisine dönüşmektedir. Kullanıcı, üretici-müşteri ve tüketim işçisi olarak içerik, sosyal ilişkiler, veri aktarımı ve ilgi alanları ile her online davranış ve tıklama ile Google'ın bütçesini beslemektedir.

İnternet, bilgi, iletişim ve işbirliği uzamının teknolojik olarak dağıtıldığı, küresel bir alandır. Bu alan doğal olarak ulusal sınırların ötesine yayılır. Bu nedenle online eylemler ve iş operasyonları, ülke ve zamana yönelik baskı kurma eğilimi gösterirler. İnsan hayatının gerekliliklerince iletişim, eğitim, bilgi, bakım, sağlık, doğa, kültür, teknoloji gibi yaygın metaları kullanan küresel ağlar kullanıcı bilgilerini birer metaya çevirip satmaktadır. Fuchs bu konuda farkındalığın artması ile teknolojik, yasal ve işbirliğine dayalı yöntemlerin uygulanması ile bu kötüye kullanımın önüne geçilebileceğini iddia etmektedir (Çakır, 2014: 96).

Bir kısım iletişim bilimci yeni medyanın daha özgür ve demokratik olduğu yönündeki tek yönlü yorumların yanıltıcı olduğunu ve medya araçlarının daha dikkatli okunması gerektiğini belirtirler. Walter Lippman *Public Opinion* (1922) adlı kitabında, ifade özgürlüğüyle ilgili ortak bir yanılsamadan söz etmektedir: “Her şeye gücü yeten ideal egemen vatandaş ideali, bana göre, yanlış bir amaçtır. Bu amaca ulaşamaz. Bu amacın peşinde koşmak yanıltıcıdır. Bu amaca ulaşmadaki başarısızlık, mevcut hayal kırıklığının nedenidir” (Lippman, 1922: 394). Benzer şekilde Harold Lasswell (1948) de, medyanın işlevini, “sosyal çevrenin gözetimi” konsepti çerçevesinde teorize etmektedir. Ona göre medyanın rolü, bir toplumun değerler sistemini etkileyen, ya da o toplumu oluşturan parçaları tehdit edebilecek her şey için uyarıda bulunmaktır (akt. Mattelart, 2007: 55).

İnternetin ve yeni medyanın genel nitelikleri sosyal medyaya da büyük oranda yansır. Ayrıca sosyal medyanın kendi özgün nitelikleri onu küresel süreçte baş aktörlerden biri haline getirmiştir. Bugün özellikle küresel şirketler ve dev holdingler için sosyal medya başlıca reklam, tanıtım ve iletişim ortamıdır. Günümüzde sosyal medyayı kullanmayan şirketler kısa sürede sürecin dışında kalma riski ile karşı karşıya kalabilirler. Küresel şirketler için sosyal medya müşterilerin şikâyetlerini, beklentilerini, taleplerini, yenilik önerilerini öğrenebildikleri vazgeçilmez önemde bir mecraadır. Bu önemden dolayı çoğu küresel şirket kendi bünyesinde sosyal medya uzmanı istihdam eder. Sosyal medyaya büyük yatırımlar yapar. Sosyal medyada olumsuz haberlerle yer almak istemez. Müşterilerine kısa sürede dönüş yapar. Sosyal medyada gündem olmayı çok önemser. Yatırımlarında ve gelecek projelerinde sosyal medyadaki söylemlere ve feedbacklere bakar. Ayrıca sosyal medya aracılığı ile kendi sitesine dünyanın her yanından yeni fikirlerle katılacak atıl emek sahiplerinin önerileri ile zenginleşir. Onları yeni ürün projelerinde yaratıcı beyin olarak kullanır. Üstelik bunlar için fazla bir maliyet harcamaz. Sadece kendi altyapısına yatırım yapar. Sosyal medya aracılığı ile satış rakamlarını katlayarak artırır ve benzeri çok sayıda fayda sağlar. Bugün küresel şirketler sosyal medyasız düşünülemez hale gelmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN

ÇOK YÖNLÜ ETKİLERİ

3.1. Sosyal Medyanın Sosyolojik Etkileri

Yapısı gereği internet, birbirine bilgisayarlar aracılığı ile bağlı kişiler ve topluluklar arasında iletişimi sağlayan bir sanal ortamdır. Veri ve enformasyon paylaşımı amacıyla kullanılmaya başlayan internet zamanla çevrimiçi toplulukların kişisel bilgi ve beğenilerini, fikir ve görüşlerini de paylaştıkları farklı bir boyut geliştirmiştir. Web'in varlığı ve sunduğu olanaklar çerçevesinde ilk çevrimiçi toplulukların e-posta iletişimi, bülten tahtaları ve forumlar çevresinde toplandıklarını görmekteyiz. Burada yaşanan her gelişme toplumsallaşma anlamında yankı bulmuştur.

Günümüzde toplumsal ilişkilerin yaşandığı, yeni arkadaşlıkların edinildiği ya da mevcut arkadaşlıkların sürdürüldüğü, bilgi, beceri, beğeni gibi çeşitli paylaşımların gerçekleştiği toplumsal paylaşım ağlarının yaygın bir şekilde kullanıldığı, her geçen gün yeni toplumsal paylaşım ağlarının ortaya çıktığı ve kullanıcı sayılarının arttığı görülmektedir. Bu durum, bilgisayar teknolojilerindeki gelişme, dolayısıyla toplumun bilgisayar kullanımındaki artış ve farklı kullanımlardan doğan faydalarla açıklanamayacak kadar derin bir ilişkiye işaret etmektedir. Robin Dunbar'ın 'toplumsal dolaşım' (social grooming) kavramı ile Erving Goffman'ın 'benliğin temsili' kavramı arasındaki bütünsel ilişki toplumsal paylaşım ağlarının

bu denli yaygınlaşmasını açıklayıcı niteliktedir. Dunbar, dedikodunun ve insan merakının, toplumsal dolaşımın insanî bir versiyonu olduğu görüşünü ileri sürer. Dunbar’a göre dedikodu türleri, yeni kültürel etkileşim alanları yarattığı gibi genel itibariyle bireylerin farklı bireylerle olan ilişkilerinde nerede olduklarını gösteren toplumsallaşmaya yönelik bir araç olarak görülür (1998) (akt. Binark vd., 2009: 29-30).

“Medya iletişimi toplum bilimlerinin merkez nesnesi durumuna geldiğinden, zaten buna yazgılı olduğunu ileri sürmek artık kolaydır. Gerçekten de medya iletişimi, modernliği tanımlama arayışındaki ilk sosyologların dikkatini çeken niteliklerle dolup taşıdığından –bireylerin uzaktan ‘kitlese’ ilişkiye geçmeleri, toplumsal ve kültürel topluluklara ayrışma, bireysel alana kapanma, teknik gelişme-, temel güncel sorunlar üzerine bir düşünceye elverişlidir (Maigret, 2011: 49)”

Maigret kitlese bir apolitikleştirme süreci yaşanmakta olduğunda, söylemin ve tartışmanın yok edildiğine dikkat çekmektedir. “Bugün gündelik hayatın bilinçaltı kültürel söylemi kitapları gölgede bırakmaktadır. Bizi çepeçevre kuşatıp hareket alanımızı sıfırlar. Reklamlar, müzikler, televizyon, filmler, gazeteler (ve bugünkü network’ü düşünerek her an yüz yüze baktığımız ekranlar) tarafından üretilen talepleri dikkatlice sorgulamaya bile zaman bulamayacak hale geliriz (Maigret, 2011: 207).

Sennett sosyal bir bağın temelde karşılıklı bağımlılık hissinden doğduğunu söyler. Kapitalizmin yeni modern şirketleri bir yandan bağımlılığı utanç verici ilan ederken diğer yandan güçlü ortaklıklar kurulmasını da istemezler. Böylelikle karşılıklı güven ve bağlılık aşınacak ve sosyal bağlar yok olacaktır. Sennett, kapitalizm etkisi ile kolektivitinin yok olduğunu, tehlikeli zamir olarak adlandırdığı cemaatleşmenin yaygınlaştığını ileri sürer. Sosyolog Laurie Graham’ın yaptığı alan araştırmasına göre, ‘takım çalışması masalları’nın yüzeyselliği insanları belirli bir biçimde baskı altına almaktadır. Çalışma grupları, üyelerinin bireysel çabalarından kolektif olarak sorumludur ve takımlar da birbirini eleştirir. Böylelikle patron kendi davranışlarının sorumluluğunu almaz; tüm sorumluluk takım üyelerinin omuzlarındadır. Yani “takım çalışmasının yüzeysel dünyasında iktidar vardır fakat otorite yoktur (Sennet, 2012: 113). Subaru –Isuzu firmasını örnek gösteren Graham’ın çalışmasında konumuzla ilgili olarak en dikkat çekici nokta, yukarıda bahsedilen ‘otoritesiz iktidar oyunu’nun ‘amaçlı insan’ yerine ‘ironik insan’ karakterini doğurmasıdır. Yüzeysel bir içeriği olan ve sadece mevcut an’a odaklanan takım çalışması masalları, direnişi ve yüzleşmeyi engeller. Rotry’nin tanımlamasıyla ‘benliğinin olumsuz ve kırılgan olduğunu farkedenden dolayısıyla da kendi kendini ciddiye almayan ironik karakter’ modern dünyada kişinin kendisine zarar verir; hiçbir şeyin sabit olmadığına inanan insan, bir süre sonra, “ben pek de gerçek değilim, benim ihtiyaçlarımın da temeli yok” noktasına gelir’ (Sennet, 2012: 114-117).

Burada Graham'ın tespitini dikkate alarak, gitgide yüzeysel, 'an'lık, değişken kimliklerle varlığını ortaya koymakta olan günümüz insanının toplumsal paylaşım ağlarında kurduğu (veya kurduğunu sandığı) toplumsal bağların ne derece kalıcı olduğu tartışılmalıdır. Esnek kapitalizm kurallarına hizmet eden iletişim teknolojilerinin bugünü ve geleceği nasıl şekillendirmekte olduğunu sorgulamak gerekmektedir.

Toplumsal bağların zayıflaması uzun vadede kapitalist şirketler için de zarar verici olacaktır. Zira ortak değerleri ve ortak hayalleri olan, refah seviyesi yüksek toplumların tüketim oranı da yükselir. Bu noktada; aidiyet, içerme, katılım, tanıma ve meşruiyet duygularını arttıran ilişkiler ve davranışlar olarak tanımlanabilen “sosyal kaynaşma”dan söz etmek gerekecektir. Duman ve Alacahan'ın (2010: 104) dikkat çektiği “sosyal kaynaşma”nın belirginleşme nedenleri kapitalizm ile sosyal bağlar ilişkisine ışık tutmaktadır. Buna göre, sosyal kaynaşma öncelikle politik istikrar ve demokratik güvenliğin, zenginlik ve ekonomik büyümenin temeli kabul edilmektedir. Sennett'le en çok örtüşen üçüncü neden ise, zayıf dayanışma değerleri, emek piyasasından dışlanma, zayıf sosyal bağlar gibi sorunlar sosyal kaynaşmayı desteklemeyi gerektiren nedenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

OECD'nin 2001 yılında yayınlanan raporu ile Avrupa Birliği'nin 2004 yılında yayınladığı özet raporda, Avrupa toplum modelini desteklemek üzere ‘sosyal kaynaşma’ kavramı üzerinde durulmaktadır. Avrupa Birliği'ne göre sosyal kaynaşma bir toplumun tüm mensuplarının refahını güvence altına alma kapasitesi olup, eşit-adil erişim ve ayrımcılığın önlenmesi, özerk bireysel gelişim, insan onurunun korunması ve toplum yaşamına katılım diyebileceğimiz dört kurucu unsura dayanır (Duman-Alacahan, 2010: 106).

Cemaat kavramı üzerine tartışmaların sosyolojinin temelini oluşturduğunu belirten sosyolog Necdet Subaşı, modern dünyada toplumsal sistemler niteliğinde kolektiviteler meydana getiren, “tipik etkileşimler”le ilişkilendirilmiş fiziksel mekânların cemaati andıran internet evrenindeki örgütsel yapılanmaları “sanal cemaat” olarak tasvir eden Rheingold'a atıfta bulunmaktadır. Fiziksel olarak yaşanan sosyal ilişkilerin yerini “toplumsal karşılaşma”nın olmadığı siber uzamda aynılanan zihinlere ve duygulara sahip düğümlerin (kullanıcı birey) oluşturduğu örüntüler almaktadır. Bu örüntüler karmaşık ve belirsiz bir dünyada yaşayan kitlelerin, yitirdikleri değerleri aradıkları bağlantı alanlarıdır. Bu alanlar, özellikle Prensky'nin “dijital yerli”leri için ‘sanal gerçeklik’(virtual reality) olarak kavramsallaştırılmaktadır. Dijital yerli yeni nesil için artık sayısala dayalı bir dil üzerinden iletişim kurdukları, daha özgür ikinci hayat (second life) vardır. Bu durum geri kalanlar için büyük bir iletişim eksikliği problemi olarak değerlendirilmektedir (Subaşı, 2014).

“Gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazî, tahmîni” şeklinde tanımlanan “sanal” (virtual) kelimesi (www.tdk.gov.tr) günümüzün sosyalleşme uzamını anlatır. Sanal sosyalleşme, bireylerin fiziksel alan yerine sanal uzamda, zaman ve mekândan

bağımsız kalarak duygu, düşünce ve bilgi paylaşımında bulunması durumudur diyebiliriz. Genellikle boş zaman doldurmak, eğlenmek, bilgi edinmek, haber almak, araştırma yapmak, fikir ve bilgi alışverişinde bulunmak, sohbet etmek, alışveriş yapmak gibi amaçlarla kullanılan sosyal medya araçları her geçen gün daha fazla zamanın harcandığı ve bağımlılık derecesinde takip edilen ortamlar olmaya başlamıştır.

Gerçek dünyadan kopuk olarak sanal dünyada olma durumuna zihinsel olarak alışan bireyler, başka türlü mümkün olamayacak şekilde, sosyal medya üzerinden dünyanın herhangi bir yerinden tanımadığı kişilerle irtibata geçebilmenin özgürlüğünü deneyimlemektedirler. Gerçek dünyanın kural ve kanunlarından bağımsız olarak, sanal bir sosyalleşme etkinliği, forumlara katılmak, bloglar oluşturarak kitlelere hitap edebilmek, fiziksel dünyadaki komplekslere takılmadan gruplara dâhil olmak kişiye özgürlük hissi vermektedir.

Öte yandan her hareketin kaydedilerek incelenebilmesi, siyasi ve sosyal baskıların artması ile gerçek düşüncelerini saklamaları veya beğenileceğini düşündükleri şekilde kendilerini yansıtmaları kişilerin çok da özgür olmadıklarını da düşündürmektedir. Dolayısıyla sosyal medyadaki sosyal etkileşim uydurulmuş kimlikler arasındaki yapmacık etkileşimler şeklindedir. Bu şekilde düşüncelerini paylaşmaktan sakınma durumu da başka bir yalnızlaşmaya yol açmaktadır.

Aslında siber-kapitalizmde, “benlik” sahibi olarak kendimizi elektronik süpermarketlerde ve Amerika’nın otoyolları üzerinde kurulu büyük eğlence merkezlerinde yeniden bulmaya ya da kurgulamaya teşvik vardır. Sosyal ağ cumhuriyetlerinde “kapitalizm, yurttaşlık, ortak itaat, alışveriş için kullanabileceği bir benlik icat etmiştir. Hızlı kapitalizmde uyruklar –yani benlikler- kendilerini sadece bir yandan çevrimiçi kalarak, bir yandan alışveriş merkezine giderek dünyaya erişim sağlayan siber-yurttaşlar olarak konumlandırır” (Maigret, 2011: 143).

Maigret, temel ihtiyaçlar eşiğinin çok ötesinde, kâr adına, faydasız ve tehlikeli birçok maddeyi kullanmaları manipüle edilirken ve yetiştikleri toplum temelinde kimlikleri çalınırken, sanal gerçeklik içinde ve radyo dalgaları üzerinde oluşan imgeleriyle kendiliğinden bir araya toplanan insanların hayat tarzını “siberbenlik” terimi ile ifade eder. Benlikler özellikle ana babaları ve rol modelleri olmayan ailelerde büyüyen çocuklar için kimlik-kişilik-tanımı kalıba dökülebilir olan postmodern bir kültür endüstrisi tarafından kendilerini yaratmaya cesaretlendirilmektedirler. Çocukların toplumsallaşmaları süreci ancak televizyon ve internet üzerinden doğru veya yanlış biçimde gerçekleşmektedir (2011: 144).

Her şeye rağmen olumlu bir değerlendirme yapan Maigret, internetin benlik sınırlarını da genişletmesiyle birlikte, sanallaşmanın sosyolojiyi de sanallaştırdığını, gelecekte istatistik

ve metod eğitimi gerektirmeyen, sorgulayan ve çok okuyan insanların anlayabileceği kalitatif ve interdisipliner bir sosyolojinin bize yeni dünyalar açacağını söyler.

Sosyal medya, geliştiği süreç boyunca gruplar, topluluklar ve kitleler arasında toplanmayı, organize olmayı, planlama ve düzenleme yapmayı kolaylaştırmış; bu olanaklar dünya genelinde yeni toplumsal hareketlerin çoğalmasına yol açmıştır. Bu tezin konusu olan sosyal medyanın kiteselleştirici özelliği anlamında bu konu ayrıca önemlidir. Şimdi toplumsal hareketler bahsine geçelim.

3.1.1. Sosyal Medya Bağlamında Yeni Toplumsal Hareketler

Son günlerde pek çok örgüt sosyal medyayı toplumsal veya siyasi örgütlenmeler/cemaatleşmeler için kullanmaktadır. Ortak bir amaç doğrultusunda bir araya gelmiş insanların oluşturduğu gruplar olarak tanımlayabileceğimiz ‘örgüt’ler, doğal olarak benzer davranması beklenen bireylerden oluşmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişimi ile aynı dönemlerde ortaya çıkan ve bu mecraayı etkin olarak kullanan pek çok örgütlenme, yeni toplumsal hareketler olarak tanımlanmaktadır (Binark vd., 2009: 199).

Sosyal medya, her bireyin kendi içeriklerini istediği şekilde oluşturarak diğer birey ve grupları kolaylıkla etkilemesine izin veren, çok geniş kitlelere ulaşabilen ve karşılıklı etkileşime ve işbirliğine olanak sağlayan iletişim ortamı olarak, gönüllü paylaşımlarla gelişen, sanal ortamda yeni bir üretim kültürünün oluşumunu da haber vermektedir. Bu kültür bilginin tekelleşmesine bir karşı duruş olarak nitelendirilebilmektedir. Bu işbirliği, bilgi paylaşımı, üretim, sosyal hareketlilik, örgütlenmeler, siyasi yönlendirmeler gibi pek çok amaç için mümkün olabilmektedir. Kullanıcı destekli uygulamalar bu işbirliğine örnek teşkil etmektedir. Bu durum totaliter rejimler için oldukça olumsuz, toplumsal dayanışma ve kaynaşma bakımından oldukça faydalı bir durumdur. Dolayısıyla sosyal medya için avantaj ve dezavantaj durumları toplumdan topluma, kültürden kültüre, kişiden kişiye dahi farklılık arz etmektedir.

Manuel Castells yeni toplumsal hareketler konusunda en önde gelen isimlerdendir. Castells internete, yeni medyaya ve sosyal medyaya genelde olumlu bir determinizm içinde bakmasının uzantısı olarak yeni toplumsal hareketler konusunda sosyal medyaya da büyük bir umutla bakar. Bu konudaki kitabının adı bile onun yaklaşımını açığa çıkarır: *İsyan ve Umut Ağları* (2012). Castells’e göre diktatörlüklerin bir bir yıkılmaya başlaması, ümitsizliklerin yerini umudun alması, siyasetçilerin yalancılıklarının teşhir edilebilmesi, hükümetlerin kınanması vb. her şey internetin gelişmesinden sonra oldu, sosyal ağlarda başladı. Çünkü sosyal ağlar devletlerin, iktidarların, şirketlerin tarih boyunca yaptıklarının tersine, kontrol dışına çıktı. Birer özerklik alanı oldular. İnternetin kamusal alanı üzüntü ve umutların paylaşıldığı, bağların kurulabildiği, farklı projelerin hayal edilebildiği, bir araya

gelinebildiği, kurumsal kuvvetin geçerliliğini yitirdiği ortamlar oldu. Korku eşiği aşıldı. Her yaştan ve koşuldan insan siber uzamdan çıkıp kent sokaklarını işgale yöneldi. Büyük toplumsal hareketlere özgü farkındalıkla kendi tarihlerini yapmaya koyuldular (2012, 17-18).

Ancak Castells'in çok umutlu olduğu bu oluşumlar onun sandığı gibi sonuçlanmadı. Toplumsal hareketler arttı, genişledi, çeşitlendi ve tüm dünyaya yayıldı. Ama iktidarlar da daha sertleşti ve saldırgan hale geldi. Sosyal medya toplumu değiştirmek için yeterli olamadı. Olamazdı. Çünkü aynı aracı karşıt güçler de kullandı ve kullanmakta.

Ağ Toplumunun Yükselişi adlı eserinde Alain Touraine'in toplumsal hareket sınıflandırmasına yeni bir yorum getiren Castells, dünyada muhalif grupların baskıcı yönetimlere karşı yürüttükleri eylemlerin en önemli aracının internet olduğuna dikkat çekmektedir. Castells internet ve dolayısıyla sosyal ağların toplumsal hareketlerde örgütlenmelere etkisi üzerine yaptığı çalışmada, öncelikle insanların zihinsel olarak toplumsal hareketlere hazırlanmakta olduğuna dikkat çekmektedir (Castells, 2005).

Uluslararası izleyici ölçüm araştırmalarına göre, insanların sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim ve boş zamanlarını değerlendirme ihtiyaçlarını karşılayan sosyal medya kullanımı hızla yaygınlaştığı için, büyük grupların birbirleriyle göreceli olarak etkileşimine imkân verdiği için yeni toplumsal hareketlerin de aracısı olma işlevini yerine getirmiştir. Ancak sorun bundan ibaret değildir. Ardından çok farklı süreçleri beraberinde getirmiştir.

Sosyal medya, toplumsal hareketlere ve demokrasinin gelişimine katkısı bağlamında ister olumlu bir rol atfedilerek değerlendirilsin ister olumsuz; genel olarak dünyanın hemen her yerinde günden güne, gerek kimlik temelli, gerek cinsiyet temelli, gerekse sınıf temelli olsun, bir derdi olan herkes ve her grup İnternet'te kendisine bir yer bulmakta/yer almaktadır. Dünya üzerinde sayısı milyonları bulan sosyal örgütlenmelerin çeşitli yansımaları Türkiye'de de görülmektedir. Türkiye'de dünyadaki örgütler kadar geniş çaplı olmasa da özellikle 2000'li yıllara gelindiğinde İnternet'i etkin bir şekilde kullanan pek çok yeni toplumsal hareket örneği olduğu görülmektedir. Türkiye'de İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, farklı düşünce ve hedeflere, politikalara sahip pek çok grubun İnternet'te örgütlendiğine tanık oluyoruz (Toprak, Yıldırım, Aygöl, Binark, Börekçi, Çomu, 2009: 199).

Toplumsal hareketlerin yapısını anlamak için toplumsal birliği oluşturan koşulları sorgulamak gerekmektedir. Kitleleri birleştiren, birlikte hareket etmeyi ve öz-fedakârlığı sağlayan etkenleri tespit etmek, toplumsal hareketin iç dinamiklerini ve mantığını anlamak için gereklidir. Eric Hoffer'a göre, şiddetli hayal kırıklığında birlikte hareket arzusu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Hayal kırıklığına uğramış bir insanın lekeli benliğinden kurtulma, onu unutma veya maskeleyme ihtiyacı, kendini adamaya ve kapalı bir kollektif

içinde eritmeye hazırlamaktadır (Hoffer, 2003: 72). Gazeteci Hırant Dink'in öldürülmesi üzerine bir gün içinde sokaklara dökülen her kesimden binlerce insanı birleştiren duygu ellerindeki dövizlere "Hepimiz Hırant'ız" şeklinde yansıması buna örnek olarak gösterilebilir.

Mevcut düzenden hoşnutsuzluk, uydur-inan kolaylığı, nefret etme eğilimi, taklit etmeye hazır olma, her şeye inanma, imkânsıza kalkışma ve derinden hayal kırıklığına uğramış kişinin kafasını meşgul eden diğer tüm değişik olgular, görebileceğimiz gibi, birleştirici vasıtalar ve pervasız kışkırtmalardır. "Bir insanı öz-fedakârlık yolunda yetiştirmek için onu bireysel kimliğinden ve farklılıklarından sıyırmak gerekir" diyen Hoffer'a göre, bireyin imhayla karşılaştığında tek güç kaynağı kendisi olmak değil, kuvvetli, şerefli ve dayanıklı bir grubun parçası olmaktır (Hoffer, 2003: 73, 71, 77). Öyle ki artık Hans yoktur Alman ırkı vardır, David yoktur Yahudi vardır veya Müslüman vardır, Hristiyan vardır. Toplumların kitleler halinde kategorilerinin değişmesinin, milliyetçilik ve ırkçılık akımlarının yükselmesinin bu mantığa dayandığını düşünmek yanlış olmayacaktır.

Kesin İnançlı'yı anlattığı kitabında Hoffer, 'olmayan şeyler'in öz-fedakârlığı arttıran önemli bir etken olduğuna da dikkat çekmektedir. Buna göre 'olmayan şeyler' gerçekten 'olan şeyler'den büyüktür. Yani hayaller ve umutlar insanları asla değiştirmeyecekleri kesin inançlara sevk edebilmektedir. Bugün artık insanların elinden sanal dünyasını almak imkânsızdır. Hayaller, umutlar, tüm fantazyalar teknolojinin gösterişiyle denetim ve gözetimi perdelenmiş sanal dünyalara gömülmektedir. Bu durumu aktif kitle hareketlerinde taraftarları dünya gerçeklerinden soyutlama taktiği ile örtüştürdüğümüzde, bireyleri gerçek dünyadan koparan yeni medya araçlarının da benzer bir kitle hareketine nasıl hizmet ettiğine dair bir yorum çıkarmak mümkün olabilmektedir. Üstelik hızla yenilenen teknolojik cihazların ve sayıları artan sosyal medya araçlarının bilinmezliği ve nerelere varacağını kestirilememesi onu daha değerli kılmaya başlamıştır. Hoffer, bir şeyi tamamıyla anlamamanın o şeyin doğruluğu ve kesinliğini gözden düşürdüğünü söyler. Görülen o ki, sosyal medya ve onun üzerinden gerçekleşen kitle hareketleri giderek daha etkin bir role sahip olacaktır (Hoffer, 2003:76).

"Kentlileşmiş İnsan" adlı makalesinde Hans Jürgen Helle'in, endüstri toplumunun ve onun içerdiği kentin özellikleri hakkında söyledikleri, konuyu sosyolojik olarak da değerlendirmemize yardımcı olacaktır. Helle'ye göre, sosyal dönüşümün hızlı bir tempoda gerçekleşmesi, gerek ekonomik gerekse bunun dışındaki mesleki iş bölümünde uzmanlaşma, değer ve dünya görüşü konumlarında çoğulculuk ve bir yandan sosyal katmanların skalasında iniş-çıkış şeklinde, diğer yandan da ilişki gruplarının yatay değişiminde görülen yüksek sosyal hareketlilik (Helle, 1996: 72) endüstri toplumunun özellikleridir. Bu son özellik, bugün yeni medya araçları ile beklenenden çok üst seviyede gerçekleşmektedir.

Bir domino taşı gibi birbirini etkilemeye devam eden Arap Baharı Hareketleri, dikta rejimleri yıkmayı amaçlamış, sosyal medyayı kullanan yeni tür toplumsal hareketin yönetim

sistemine karşı ne kadar etkili olabileceğini göstermiştir. (Mısır, Libya, Tunus gibi ülkelerde yaşanan darbe girişimleri gibi.) Arap Baharı'ndan sonra dünyanın hemen her bölgesinde onlarca, yüzlerce toplumsal hareket gerçekleşmiştir.

Ancak bu hareketler iktidarları sarısa da, yerinden edememiş, sadece bir şok yaratmıştır. Sosyal medya organize olmayı kolaylaştırdığı kadar, kullanıcıları iktidarların kolay avlarına da dönüştürme işlevi görmüştür. Türkiye'de yaşanan Gezi olayları bunun tipik bir örneğidir. Üzerinden iki yılı aşkın süre geçmesine rağmen yüzlerce insan mahkemelerde yargılanmaktadır.

Toplumsal hareketleri internet öncesi hareketlerden ayırmak amacıyla 'yeni' sıfatıyla nitelenmek pek de kabul gören bir durum değildir ancak son dönem toplumsal hareketlerde gözlemlediğimiz gibi sosyal medya örgütlenme, etki alanı, yayılım hızı gibi etkilere aracılık etmiştir. Kaldı ki 'yeni'lik kavramı her zaman eleştirilen bir kavramdır. Konu gereği burada toplumsal hareketlere yeni medya etkisi Gezi olayları üzerinden örneklenmektedir.

Adını Taksim Meydanı'ndaki Gezi Parkı'ndan alan bu hareket, yeni medya teknolojileri ve sosyal medya üzerinden örgütlenmesi ve yönlendirilmesi yönüyle daha önceleri yaşanan sendika, mesleki protestolar, siyasi çatışmalar gibi örneklerinden ayrılmaktadır. Gezi olayları, 25 Aralık 2010 yılında Tunus'ta başlayan, silsileyle Libya, Mısır ve Suriye'ye kadar devam eden halk hareketlerinin yansıması olarak da değerlendirilmektedir. Bu hareketlerin adı, Batılı kavramlaştırma ile Arap Baharı'dır. Bu adlandırmanın insanların zihninde pozitif, yeni ve iyi bir durum algısı oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. Ancak ülkeler sürüklendikleri kargaşa ortamında kontrolün elden çıkıp başka eller tarafından idare edildiğini gördükçe hareketlere katılım azalmıştır.

2013 baharında hükümetin Gezi Parkı'ndaki ağaçları kesip bir AVM inşa edeceği öğrenilince çevreye duyarlı insanlar bir araya gelerek kendilerine ait olduğunu düşündükleri bir meydanın ellerinden alınmasını protesto ettiler. Bu hareket pek çok entelektüel, akademisyen, sanatçı ve diğer ünlülerden ve siyasilere de destek gördü. Ancak ülkede iç karışıklık çıkarmaya niyetli gruplar da bu samimi protestocuların arasına sızdı. Başlangıçta sakin bir atmosferde seyreden protesto, hükümetin tehlikeyi görmesi ve emniyet güçlerine zorla sonlandırma emri vermesiyle alevlendi. Emniyet güçleri ve halk karşı karşıya getirilmiş oldu ve güven sarsıcı durumlar ortaya çıktı. Çünkü çatışmalarda çok sayıda yaralanma hatta genç insanların ölmesi halkı galeyana getirdi. Taksim Meydanı maalesef üzücü olaylara sahne oldu. Ama AVM projesi de gerçekleşmedi.

Gezi olayları farklı tecrübeler kazandırmıştır. Halk, ortak amaçlar doğrultusunda çok farklı siyasi, etnik ve dini farklılıkları görmeksizin bir araya gelebildiğini test etmiştir. Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan başlangıçta protestoları makul gördüğünü ifade

ettiyse de projeyi iptal etmemesi samimi olduğunu düşündürmemiştir. “Çapulcu” değerlendirmesi de öfkeyi tırmandırır. Protestocular, üzerinde ‘çapulcu’ yazan tişörtler ve şapkalar giyerek cevap verdiler. DirenGeziParkı hashtagleriyle (etiket) sosyal medya üzerinden olaylar an be an duyuruldu, fotoğraflar paylaşıldı, direniş uzun sürdü. Hatta başka şehirlerde de Gezi örneğine benzeyen meydan gösterileri ve protestoları yapıldı. Halk tencere-tava çalarak yollarda yürüyüşler yapmak gibi konseptlere katılmaktan geri durmadı. Dolayısıyla diğer bir tecrübe Hükümet yetkililerine aittir. Her ne kadar katı ve baskıcı uygulamalar yapılsa da kısmen daha demokratik bir ülke olarak Türkiye’de halk yapılanlara tepkisiz değildir. Sivil toplum kazanılmış haklarını savunma gayreti göstermektedir. Bu tecrübeyi Arap Baharı’nın mimarları da paylaşmıştır. Bu mimarlar, yeni teknolojik uygulamaların hangi ülkede ne şartlarda nasıl sonuçlar doğurabileceğini de sınımışlardır.

Doğan Çetinkaya, özellikle küreselleşme karşıtı hareketleri derlediği *Toplumsal Hareketler* adlı kitabının önsözünde, son dönem toplumsal hareketleri farklı bir yorumla analiz etmiştir. Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan ekonomik krizler sonrasında maddi-manevi hak kaybına tepki gösteren halklar önceleri Avrupa’da ayaklandılar. Yunanistan, Almanya, İspanya, Fransa hatta Wall Street bile uzun süren ayaklanmalar ve protestolara sahne olmuştur. AB’nin dağılmak üzere olduğu fısıltıları bile yayılmıştır o dönemde. Farklı bir karakterde olduğu yorumlansa da Arap Baharı da bu hareketlenmelerin devamı olarak görülmektedir. Çetinkaya, Gezi olaylarının da öncül ve artçı belirtileri olduğunu öyle birden bire beklenmedik bir anda ortaya çıkmadığını olaylar örgüsü içinde izah etmiştir. Buna göre Gezi öncesinde, Denizli’de, LC Waikiki’de, UPS, THY, Şişe Cam, Antep’te, Taksim’de, Bursa’da gerçekleşen işçi eylemleri, Boğaziçi ve ODTÜ’de Starbucks protestoları, kopya skandalları, kentsel dönüşüme bağlı olarak gelişen Başbüyük, Sulukule mücadeleleri, Emek sineması eylemleri, çevreci hareketler gibi birçok olay Gezi olaylarının öncesinde gerçekleşmiştir (Çetinkaya, 2007: 14-15).

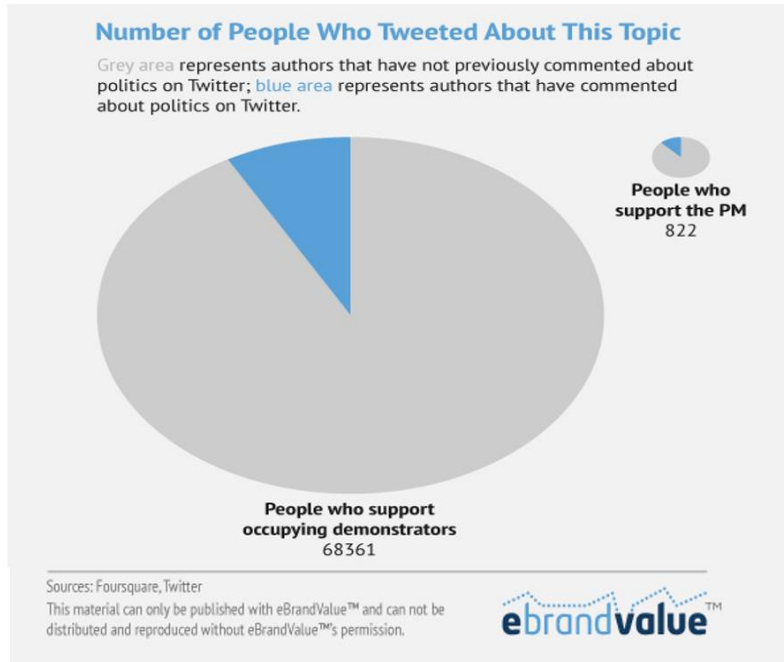
Medyayı anlamlandırmak için tarih, uluslararası ilişkiler, sosyoloji ve psikoloji gibi birçok alandan uzmanların fikirlerinden yararlanılmalıdır. Tarihçi Altan Çetin’in çizdiği çerçeveden baktığımızda olayları daha sağlam bir şekilde değerlendirmek kolaylaşmaktadır.

Çetin’e göre, Ortadoğu’nun mikro asabiyeleri makro sebep asabiyelerine kurban edilmiştir. Mikro sebepleri kullanılan Ortadoğu toplumları dikta rejimleri sonlandırarak, ülkelerinde barış, kardeşlik, demokrasi ve modernizm tesis etmek için İslamcı demokratların da liderliğinde aslında makro amaçlara hizmet eden ayaklanmalara imza atmışlardır. Dünya düzeninin mimarı iktidarlar da, ülkelerin muhalif gruplarını desteklemek yerine teknolojik yenilikleri de kullanarak amaçlarına hizmet edecek değişikliklerin total bir katılımı ile devrim niteliğinde gerçekleşmesini sağlamışlardır. Arap Baharı olarak Batılılar tarafından kavramlaştırılan sözde özgürlük mücadelesi, Batı’nın Ortadoğu stratejilerindeki yeni süreç olduğu fark edildiğinde artık Kuzey Afrika, Ortadoğu, İran ve neredeyse Rusya’ya ulaşan bir

yıkım gerçekleşmiştir. Rusya'nın Akdeniz'e iniş planları, enerji politikaları, eski ard alanındaki hareketlenmelerin kendi ülkesine de yansması endişeleri Ruslar'ın Arap Baharı'na karşı duruşunu belirlemiştir. Siyasi ve ekonomik alanlarını da düzene sokmaya çalışan Rusya Arap Baharı'na karşı olmasına rağmen Suriye'ye büyük paralar karşılığında büyük silahlar satmıştır. Uluslararası sistem ile bölgesel sistem farklı çarkları barındırmaktadır. Türkiye bu kaygan zeminde kendini sabitlemeye uğraşmaktadır. Bunu da bölgede ve dünyanın farklı yerlerinde kültürel ve ekonomik yatırımlarla sağlamaya çalışmaktadır (Çetin, 2013).

Twitter; 140 karakterden oluşan 'twit' (Twit) adı verilen kısa mesajların paylaşılabildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikro-blog servsidir. Twitter her geçen gün karmaşıklaşan internet dünyasını basit bir takip etme mekanizmasını sağlamaktadır (<http://twitter.nedir.com/#ixzz2Xim5NnSO>).

Sosyal ağlar üzerinden grupların birbirine bağlanması ve etkileşimi aynı-benzer davranmaya yönlendirme etkisine Türkiye'de günlerce medyanın birinci gündemini işgal eden Gezi Parkı olayları yakın zamanda gözlemlediğimiz bir örnek olaydır. Aşağıdaki grafikte gri alan daha önce hiç siyasi içerikli Twit atmamış olan kullanıcıların Gezi parkı olaylarını desteklemek için Twitter'ı kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir.



Şekil 5: Gezi Parkı Olayında Twitter Kullanımı

(Kaynak: <http://www.ebrandvalue.com/>)

Gri alan daha önce siyaset hakkında bir öngöründe bulunmayan ve yorum yapmayan kişileri, mavi alan ise önceden de siyasi Twit'ler atan kesimi göstermektedir. Bu durum, Gezi olaylarının herkesi harekete geçirdiğini ve insanların konu ile ilgili Twit atmaya ihtiyaç

duyarak çok seslilik yaratmak istediğini göstermektedir. Rakam olarak ifade edilirse; infografik'te direnişçileri destekleyenlerin 68.361, Başbakanı destekleyenlerin 822 kişi olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın sosyal hareketliliği yaymadaki hızı ve etkisi net biçimde görülmektedir (<http://sosyalmedya-tr.com/direngeziparki/sosyal-medyada-gezi-parki-infografik.html>).

Son günlerde seçim süreci ve Soma Faciası gibi olaylarla yükselişe geçmesi, sosyal medya kullanımının toplumsal dayanışma adına ne derece önemli olduğunun fark edilmekte olduğunu göstermektedir. Nitekim Yırca'da termik santral kurmak amacıyla zeytin ağaçlarının kesilmesi, sosyal medya üzerinden oluşan kamuoyunun da etkisiyle mahkeme kararıyla durdurulmuştur.

3.2. Sosyal Medyanın Psikolojik Etkileri

Medya uzakları yakınlaştırdıkça yani dünyayı evlerimize görsel olarak taşıdıkça fiziksel dolaşım zorunluluğunu ortadan kaldırır ama aynı zamanda yakınları da uzaklaştırır. İnsanı kendinden ve sorunlarından uzak tutar, hatta kopartır. Bu noktada hangisinin insan için daha sağlıklı olduğu sorusu, tartışılması gereken bir soruna dönüşür. Kendisini, ailesini, yakınlarını, komşularını yeterince tanımayan bir insan, medya ile evine çok uzak ülke ve kıtalardan gelen bu insanları, bu ilişkileri ne kadar tanıyabilecektir? (Çakır, 2013;9)

Dünya Ruh Sağlığı Raporu geliştirmekte olan ülkelerdeki çok yüksek psikiyatrik bozukluk ve sıkıntı düzeylerini göstermiş ve kamu sağlığı politikalarında ruh sağlığına daha çok öncelik tanıyacak düzeltmelere gidilmesi çağrısında bulunmuştur. Yeni medya araçlarının artırdığı enformasyon bombardımanı; dikkat bozukluğu, kararsızlık, unutkanlık ve şaşırma algısının azalması gibi psikolojik sorunlara yol açabilmektedir. Zihinsel yorgunluğun getirdiği ruhsal gerilim anksiyeteye hatta şiddete kadar varabilmektedir. Sosyal medyanın hiperortamı kişilerin ekran başında harcadıkları zamanı fark etmelerini engelleyebilmektedir.

Özellikle son zamanlarda çok sık karşılaştığımız haber sunum yöntemlerinin yol açtığı olumsuz psikolojik etkilerden söz etmek gerekir. Ana haber bülteninde Gazze'de İsrail bombalarıyla parçalanmış çocuk cesetleri, acı çığlıklar, ağlayan bir anne, korku dolu gözlerle bakan diğer çocukları yayınlanırken, hemen ardından gayet dingin bir müzik eşliğinde İskandinavya'nın güzellikleri veya bir maymunun marifetleri yayınlanabiliyor. Tüm bunları izlemek durumunda kalan izleyicilerin psikolojik travmalar yaşaması neredeyse kaçınılmaz hale gelebilir. Acıları medya tarafından alınıp güvenli yerlere taşınan kişiler, çoğu zaman başka bir haksızlığa uğrarlar. Yaşadıkları zulme ait anıları (mahrem içsel imgeler) travma öykülerine çevrilir. Daha sonra bu travma öyküleri geçer akçe haline gelir, bir tür simgesel sermaye oluşturarak maddi kaynaklarla değişime girer ve politik sığınmacı statüsü elde ederler. Kurbanların kültürel sermayesi olan yaralar, trajediler yayıncıları tarafından okur

çekmek üzere kullanılır. Diğer bir etkisi de ilgimizi tüketerek kendi dünyamızdaki rutinleşmiş ıstırabı görmemizi engellemesidir (Kleinman-Kleinman, 2012: 216-218). Burada dikkat çekmek istediğimiz konu bütün bu olanların artık bireysel internet kullanıcıları tarafından herhangi bir baskı olmaksızın uygulanmakta olmasıdır. Kurbanlar gördüklerini uygularlar ve kendilerine yeni kurbanlar bulurlar.

Wright Mills kitle iletişim araçlarının günlük hayatımızın her alanını nasıl etkilediğini anlatmakta, dış dünyayı değil, kendimizi nasıl görmemiz gerektiği konusunda açılımlar getirmekte, ‘ne nasıl olmalı’ konusunu tartışmaktadır. Mills’e göre, özel hayat kitle iletişim araçlarınca deforme edilmiştir. Richard Sennet *Karakter Aşınması* olarak isimlendirdiği kişiliksizleşme sorununu “bireyselleşememe” şeklinde işlemektedir. Buna göre, teknolojik dolayimli iletişim süreçlerinde, toplumsal ilişkilerdeki sürekli değişim bireyin benliğinin de sürekli değişmesine, dolayısıyla da kişinin bireyselleşememesine yol açmaktadır (Çakır, 2013: 39-40).

Bireyselleşememenin doğuracağı, kendini gerçekleştiremem, kendini keşfedememe ve başkalarıyla dijital dışında iletişim kuramama, karar ve kontrol mekanizmasının zayıflığı gibi irade eksikliği, tıp dünyasında da tartışma konusudur. Öyle ki nörobilim alanındaki gelişmeler ‘özgür irade’nin insanlar tarafından vehmedilen bir olgu olduğunu söyleyecek kadar ileri gitmektedir. Biyolojik belirlenim aşamalarında genetik, evrimsel, hormonal, nörokimyasal ve beynin işleyişi bakımından ‘özgür irade’nin insan davranışlarını ne ölçüde etkileyebildiği araştırılmaktadır. Nöroloji Uzmanı Lütfü Hanoğlu bu konuyu “Özgür İradenin nörobiyolojisi: İllüzyon mu, gerçek mi?” adlı makalesinde tartışmaya açmaktadır. Freud’un ‘hayatımızın rasyonel idarecileri olmadığımız, aksine farkında olmadığımız bilinç dışı güçler tarafından kontrol edildiğimiz’ iddiası ile Gleason Libet’in deneyini dayanak gösteren Hanoğlu, “Eyleme geçme öncesindeki karar verici mekanizmalar karmaşıktır. Kompleks durumlarda ortaya çıkan kararlar, dilsel yapılar ve beynin geniş alanlarını ilgilendiren karmaşık mekanizmalarla ilişkili, bilinçli ve özgür bir seçimi yansıtan durumlardır. Ancak bir kısım bilinç dışı mekanizmaların eylemlerimizde karar alıcı olarak rolleri vardır” (Hanoğlu, 2014: 15) sonucuna varmaktadır.

George Simmel’in doğal dünyadan kopuşta, hiçbir diyalektiğin çözemeyeceği çelişkin bir dinamik ilkesine göre, insanın soyutlama yetisi nesnelleştirilmiş (Adorno’nun yabancılaşma dediği şey) bir dünya, bir çevre ve ruhsal gerçeklik arasında bir bölünme vardır. Nesnelleştirme düşüncesinden yola çıkarak Simmel, dışsallaştırmalarla ‘Ben’e kendinden çıkıp kendine geri dönme, başkalarıyla yüzleşme olanağı veren nesnelleştirmelerle kendini üreten düşünsellik, deneyim ve aracılık kavramlarına dikkat çekmektedir. Bourdieu’nun oluşsal yapısalcılığına yaklaşan Giddens ise Simmel’in aksine, yapıların dışsal değil içsel biçimde oluştuklarını savunmaktadır. Buna göre Giddens, düşünsellik sorununu, yüz yüze iletişim alışkanlıklarının ve bireyler arasında uzaklık yokluğunun içine işlediği, zamanı

kendinden yola çıkarak ölçen, uzamı öne çıkaran geleneksel toplumlarla uzaktan iletişim yollarını bulmuş ve zamanı uzamdan bağımsızlaştırarak yer değiştirmeyi ve soyutlaştırmayı genelleştirmiş modern toplumlar arasında bir karşıtlık yönüne kaydırır. Maigret'nin Giddens yorumuna göre, çağdaş ilişkiler giderek daha iletişimsel (burada iletişimin araçsallıkla gerçekleşen bir ilişki durumuna dikkat çekilmektedir) duruma gelmiştir. Bireyler Simmelci ya da Goffmancı, yapının düşünselliğine uygulanmış bir şemada güven ilişkilerinin kurulmasından geçerek, eylemlerin uzaktan eşgüdümünün ardından koşarlar. Ters yönde küçük gelenekler uydurarak eylemlerini yeniden yerleştirirler ve psikolojik deneyimin dolambaçlarına girerek kendileri üzerine düşünmeye başlarlar (Maigret, 2011: 298-300).

Sigmund Freud'un savunduğu üzere dürtüler asla ortadan kalkmaz, sosyal grupların etkisi ve benliğin gelişimi ile dışavurumlar kontrol altına alınır yani "bastırılabilir." Bilinçaltına sürülmüş olan dürtüler, fiziksel sosyal grupların etkisinden kurtulmuş, yalnızlaşmış insanı son derece tehlikeli bir duruma getirmektedir. Freud'un benzetmesiyle söyleyecek olursak, kenti fethetmiş olan askeri birlik olan süper-ego askıya alınmaktadır. Okullarda toplu katliamlar, sokak cinayetleri, şiddet ve işkence olaylarındaki artış, sanal benlik geliştirirken fiziksel benliğini yitiren insanın gerçekte yaşadığı uzamda nasıl problemler yaratabileceğinin sinyallerini vermektedir. Bunlar sadece fiziksel dünyada görebildiğimiz etkilerdir, sanal şiddetin gerçek dünyadaki etkileridir. Özellikle bilgisayar oyunları üzerinden bazı rakamlar veren Ar-ge mimarı Berke Çaplı "Bilgisayar Oyunlarında 3500-4000 İnsan Öldürdüm" başlıklı makalesinde konuya dikkat çekmektedir. Call of Duty Black Ops II'nin Dünya Çapı İstatistiklerine (<https://elite.callofduty.com/ops2/globalstats>) göre, atılan kurşun sayısı, öldürülen karakter sayısı, kafadan vurulanlar, arkadan bıçaklananlar gibi rakamlar milyarları bulmaktadır. Özellikle çocukların taklit ederek toplumda var olma çabası düşünülürse bilinçaltına yerleşen ve defalarca tekrarlanan şiddet görüntülerinin eyleme dönüşmesi çok daha olası hale gelmektedir. Diğer yandan bu sürekli görme, bilinçaltında kendisini oyun kahramanının yerine koyma durumu hiç olmazsa şiddete karşı 'duyarsızlaştırma' işlevi görmektedir.

Kuramsal yorumlar internet dolayimli sosyal ilişkilerin ve bunların psikolojik etkilerinin yeni boyutlarını da ortaya koymaktadır. Bireyler zihinsel olarak sanal bir uzamda bulunmanın düşündürdüğü bir benlik kazanmakta, "Sanal Benlik" (Ben Agger) durumunda kalma halini her geçen zaman biraz daha fazla tercih eder ve benimser hale gelmektedir. Kapitalizmin üretim fazlasına gerek duyduğu bir aşamada yani "marjinal faydanın" azaldığı durumlarda 'benlik'in tartışma konusu olduğunu söyleyen Agger, Marcuse'nin, benliğin bir savaş alanı haline getirildiği tespitine dikkat çekmektedir. İnternetin özgürleştirdiği yanılsamasını "siber-kapitalizm" kavramıyla belirginleştiren Ben Agger, özellikle zengin kapitalist batıda zaman ve anlam kaybının yoksunluktan daha önemli bir sorun olduğunun altını çizmektedir. İnsanların kendilerini elektronik olarak yarattıkları internetin biçimsel,

yanıp sönen, hayali dünyasında benlik kurgusuna her zamankinden daha çok ihtiyacımız var (Agger, 2011: 168-169).

3.3. Sosyal Medyanın Gündem Belirleme Etkisi

Medya etkilerinin en belirgin işlevi olarak gündem belirleme genellikle kamuoyu oluşturma kavramı ile birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak gündem belirlemenin daha çok haberdar etme veya farkına vardırma etkisi ile bilişsel düzeyde bir etkisi, kamuoyu oluşturma ise tutum ve kanaat değişimi dolayısıyla davranış düzeyinde bir etkisine işaret ettiği ifade edilmektedir. Belki geleneksel anlamda gündem belirleme kavramının tutum ve davranış değişikliğine işaret eden kamuoyu oluşturma bir kısmına denk geldiği de düşünülebilmekte ise de iki kavramı birbirinin yerine kullanmak kavram kargaşasına yol açmaktadır.

Bu açıklamanın ardından yapılan tanımlamanın daha anlaşılır olması mümkün olacaktır. Gündem belirleme (agenda setting) kavramını, 1968 yılında yapılan ABD başkanlık seçimlerinde Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw, iletişimin ilk düzeyi olan “farkında olma” ya da “farkına varma/vardırma” aşamasına karşılık “kitle medyasının bir işlevi” olarak kullanmıştır. İletişimin etkilerinde ikinci aşamayı “bilgi edinme”, üçüncü aşamayı “tutum geliştirme”, dördüncü aşamayı “davranış değişikliği” şeklinde açıklayan McCombs ve Shaw gündem belirlemenin bilişsel düzeyde bir etki olduğuna dikkat çekmektedir. Bu noktada bir süreç olarak gündem belirleme yaklaşımı, medyada öne çıkan konuların kamunun zihninde de önemli olarak algılandığını ve dolayısıyla medyada ve kamuoyunda önemli görülen konulara karşı siyasilerin de duyarsız kalamayacağını açıklamaya çalışır (Yüksel, 2007: 578).

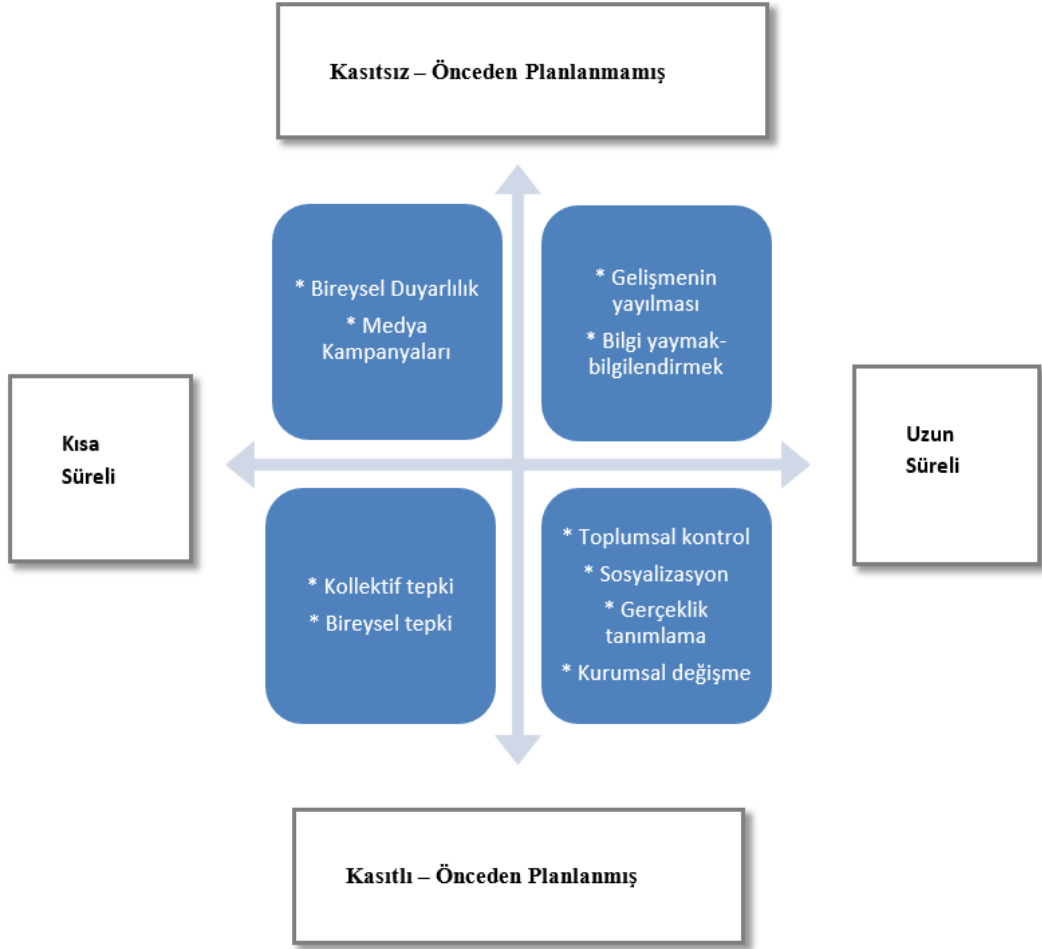
Gündem belirleme kuramına göre, medyanın önem verdiği konular, izleyicilerin gündemini oluşturmakta, onların gündemini meşgul etmekte, yer vermediği konular ise halkın ve izleyicilerin gündeminde yer almamaktadır (Yaylagül, 2010: 80). Bu model, kamuoyunun biçimlenmesi sürecine ilişkindir. Toplumdaki başkalarının kanaatlerine ilişkin olarak bireylerin saf algılarından ve kişiler arası iletişimle kitle iletişimi arasındaki ilişkiden esinlenmiştir.

Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw Gündem Belirleme Modelini ampirik olarak sınamak için 1968 yılındaki başkanlık seçimlerinde çalışmışlar ve modelin kararsız seçmenlerin kararlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Medyanın önem verdiği olaylar seçmenler için de önemli olmaya başlamış ve buna göre medya oluşturduğu gündem ile izleyicilerin/okuyucuların bilişsel dünyalarını biçimlendirmiştir. 1981’de David Weaver yayınladığı bir çalışmada McCombs ve Shaw’ı desteklemiştir. 1976 yılındaki başkanlık seçimleri sırasında medyanın

gündem oluşturma işlevini inceleyerek vatandaşın gündemi ile medyanın önemli olarak sunduğu olaylar arasında büyük benzerlikler olduğunu ortaya koymuştur (Yaylagül, 2010: 78).

Günümüzde internet ve yeni medya araçları sayesinde geleneksel gündem belirleme sürecinden çok farklı bir süreç yaşanmaktadır. Henüz başlarında olduğumuz dijital çağda yeni medyanın gündem belirleme veya kamuoyu oluşturma işlevleri de çok büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Sosyal medyanın varlığı ile söz hakkı zaman zaman büyük medya kuruluşlarına karşı meydan okuyan birey gazetecilere geçebilmektedir. Bu süreç kişilerin tek başlarına sahip oldukları sosyal medya kanalları aracılığı ile sanal ortamda büyük toplulukları yönlendirebildiklerini göstermektedir. İzler kitleler bu anlamda kendilerini kitleleştiren kurgu gündemler yerine kendilerine sunulan gündemler arasından tercih yapma imkânına ve bu gündemler üzerinden kendilerine ait kamuoyu ve kitleler oluşturmaya başlamışlardır. Bu durum bir yandan ana akım medyanın işlerini zorlaştırmakta diğer yandan izler kitlenin etkisini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla yerel yönetimler gibi halka hizmet eden kişi ve kurumların daha iyi çalışmasını sağlayacak yaptırım gücü hizmet bekleyenlerin eline geçmektedir.

Kitle İletişim Araçları aracılığı ile okuyucu ve izleyicilerin ne hakkında düşüneceğinin ve neyi daha önemli neyi daha az önemli algılayacaklarının belirlenmesi süreci gündem belirleme sürecidir. Medyanın işlevleri ve etkileri üzerine yapılan araştırmalar arttıkça gündem belirleme sürecinin nasıl gerçekleştiği daha net biçimde görülmektedir. Bazı araştırmacılar aksini savunsa da, McQuail'in medya etkilerinin türleri üzerine geliştirdiği 'maksatlılık' figürü konuyu karşıt bir bakışla ele almaktadır. Buna göre, etki türleri kısa süreli-uzun süreli ve kasıtlı-kasıtsız olmak üzere bir düzlem üzerinde irdelenmektedir (Arslan, 2004: 5).



Şekil 6: McQuail'in 'Maksatlılık' figürü.

(Kaynak: Arslan, 2004: 6)(file:///C:/Users/01acingay/Downloads/162-451-1-PB.pdf)

Medyanın etkileri üzerine McQuail'in Maksatlılık figürü sosyal olguları şemalaştırdığı için farklı bir tasvir olarak görülebilir. İlk başlığı değerlendirecek olursak, uzun süreli ve önceden düşünülüp tasarlanmış etkiler, kültürel aktarım veya sosyalizasyon süreci ile örneklenebilmektedir. Yani medya kültürel kodların taşıyıcısı olarak da görülebilmektedir. Yine medya, bir bireyin ailede, okulda gördüğü sosyalizasyon sürecinin tamamen dışında bir kültürel veriyi bilerek ya da bilmeyerek yayabilmektedir. Bu da toplumda özellikle rol model almaya açık bireyleri yani gençleri kolaylıkla etkilemekte, sıklıkla yinelenen toplumsal yaşam tasvirleri, rol modeller, davranış kalıpları özellikle toplumun doğal yapısını bozabilmekte, değiştirebilmektedir. McQuail'in Maksatlılık Figürü hakkında Arslan'ın yorumu yüzeysel ancak net ifadeler içermektedir: “Burada, yapılan bilimsel araştırmalara dayanarak bir kez daha üzerine basa basa haykırıyorum ki; sistematik olarak ve periyodik bir şekilde yinelenerek sergilenen görüntü ve imgeler bireylerin, özellikle de çocukların ve gençlerin cinsiyet, meslek ve siyasetle ilgili eğilim, tutum, duygu, değer, beklenti ve davranışlarında yoğun bir şekillendirici ve belirleyici etkiye sahiptir!...” (Arslan, 2004: 5).

McQuaill'in gündem oluşturma teorisi (agenda setting theory) de 1922'lerde Lippman'ın medya politikalarına kadar uzanmaktadır. Gazeteci Walter Lippman fotoğrafların kamu üzerindeki etkisini kullanarak, medya üzerinden farkındalık ve bilgiye odaklı başkanlık kampanyaları yürütmüştür. McCombs ve Shaw bu yolla seçmenleri üzerinde büyük etki sağlamışlardır. McQuaill'in etkilerini tartıştığı makalelerinde medyanın sosyal birleştirici mi yoksa ayrıştırıcı mı olduğu tartışılmaktadır (Arslan, 2004: 6).

Aslında gündem belirleme kavramı ile tanımlanmak istenen şey, medyanın insanlar üzerindeki etkilerine yönelik bir açıklamadır. Medya etki araştırmaları arasında gündem belirleme yaklaşımı, kamuoyunun “farkına varma” ve “haberdar olma” boyutunda, dolayısıyla “bilişsel düzeydeki” etkileri üzerinde durmaktadır. Ancak kamuoyu oluşumundan söz edildiğinde ise genellikle medya etkilerinin daha üst aşamaları olan “tutum” ve “kanaat değişimi” ve hatta “davranış değişikliği” olup olmadığı ifade edilmektedir. Bu yapısıyla da “duygusal” ve “davranışsal” düzeylerde medya etkilerine vurguda bulunmaktadır (Yüksel, 2007: 574).

Sosyal medya öncesinde gazete manşetlerinde veya ana haber bültenlerinde büyük başlıklarla verilen haberlerin gündem olduğu gözlenir, ana akım medya toplumun o gün en çok neyi konuşacağını bu şekilde belirlerdi. Diğer bazı haberlerin de yine medya patronlarının isteği doğrultusunda görüldüğü, okuyucuya da o şekilde gösterildiği biraz araştırma ve karşılaştırma ile tespit edilebilmekteydi. Televizyonla birlikte görsel bir gözlem imkanına kavuşan izleyiciler için gazetelerin yönlendirme etkisinde azalma gözlenebilirse de bu defa televizyondaki haber kurgusu haber yapım ekiplerinin süzgecinden geçirilerek anlatılmak istenene göre şekillenmekteydi. İzleyicilerin bu kurguları yer yer gerçek olaylardan ayırd etmesi mümkün görülmediği gibi, gerçekte yaşanan olaylar haber yapımcılarının mahareti sayesinde eldeki görüntüler malzeme edilerek olanların tersi biçimde servis edilebilmekteydi.

Bu tür subjektif haberlerin sosyal medya paylaşımları sayesinde izleyici de kullanıcı misyonu kazanmış, gördüğü yanlışlıkları sosyal medya aracılığı ile düzeltme ve yorumlama imkânına sahip olmuştur. Sosyal medya paylaşımları ile sadece gösterilen değil, gösterilmeyen de görülür ve tartışılır olmuştur. Ancak enformasyon yığını içinde aynı şekilde gösterilenlerin ve paylaşılanların da örtüklediği başka şeyler hep olacaktır. Özellikle son günlerde gündemi çokça işgal eden ve siyasilerce yapılan yanlışların açılım süreci veya Ak Saray gibi gündemlerle örtülmesi gibi. Kısacası her gösteri bir örtüdür. Siyasi hayatta Machiavelli'nin İmparator adlı eserindeki gibi örnekleri hemen her dönemde gözlemlemek mümkün olmaktadır.

Geleneksel medyada durum aynı şekilde devam ederken yeni medya üzerinde gündem belirleme süreci oldukça farklı gelişebilmektedir. Herhangi bir kişinin, ülkenin veya hatta küresel gündemin bir parçası olması için internet bağlantılı bir akıllı telefon ve internet

bağlantısı yeterlidir. Paylaşılan bir video, fotoğraf veya haberin sosyal ağlar üzerinden yayılması dünyanın diğer ucundan beğeni ve tık toplaması çok basittir. Hele ki toplumların hassas olduğu konulara ilişkin bir mesaj da içeriyorsa ve aktüel bir aktiviteyi teşvik ediyorsa gündemi uzun süre meşgul edebilmektedir. Aynı zamanda gizli mesajlar bir gösteri ile örtülü biçimde sunulmaktadır. Örneğin ABD Başkanı ve ailesinin ALS hastalığı dolayısıyla toplumsal sorunlara karşı duyarlı oldukları mesajı verilmiş, bu nedenle ALS hastalığı hakkında farkındalık oluşturmayı amaçlayan video paylaşımları yapılmıştır. Geçtiğimiz yaz ABD Başkanı Obama ve ailesinin de katıldığı bu kampanyaya dünyanın her yerinden pek çok ünlü destek vermiştir. Kampanyayı destekleyenler, ALS hastalarının ne hissettiğini anlamayı sağlamak üzere buzlu su dolu bir kovayı başlarından aşağıya döktükleri video görüntülerini sosyal medyada paylaştılar. Bu paylaşımlar öylesine yayıldı ki bu moda dâhil olmak rekabet halinde olan pek çok kişi ve kuruluş için meydan okuma aracı haline dönüştü. Dünya çapında ALS hastalığını duymayan neredeyse kalmadı belki ama bu sırada İsrail'in Filistin'in Gazze kentine yağdırdığı hidrojen bombaları, sahilde oynarken paramparça olan çocuklar, evleri başlarına yıkılan Filistin halkının çığlıkları ALS paylaşımlarının yanında sönük kaldı. Dünyadaki büyük çoğunluğun ALS konusunda duyarlılık beyanı ederkenki kahkahaları Ortadoğu'da ve belki başka yerlerde ölümle pençelesen insanların yardım çığlıklarını bastırdı. Kampanyanın mimarları çok başarılı bir iş çıkarmışlardı.

Medya gündeminin olayları her zaman gerçek yaşamdaki durumlarıyla paralellik gösterecek biçimde tam olarak yansıtmadığı bilinmektedir. Bu durum, esasında haber değeri olmayan bazı olayların ve konuların çeşitli ekonomik ve siyasal çıkar gruplarının etkilerinden kaynaklanmaktadır. Medya gündeminin oluşmasına etki eden diğer unsurlar arasına, saygın ve önder konumdaki diğer medya kuruluşlarının etkisini ve halkla ilişkiler uzmanlarının kendi kurumlarının politikaları doğrultusunda kitle iletişim araçlarını etkileme çabalarını eklemek gerekir (Atabek, 1997: 172)

Gündem oluşturma konusu yönetim biçimleri, toplumların eğitim ve kültür seviyeleri, teknolojik imkânlar ve özgürlükler gibi pek çok etkiye göre değişebilen bir etkileşimin sonucudur. Gelişmiş demokrasilerde dördüncü erk kabul edilen medya gündem oluşturma önceliğini elinde tutmaktadır. Hatta interneti beşinci erk olarak adlandıranlar vardır. Medya kimi zaman gerçek olayları, kimi zaman kamuyu ilgilendiren haberleri, bazen de kendi önceliklerini toplumun gündemi olarak yayar. Totaliter ve katı rejimlerde ise medya siyasilerin izin verdiği ölçüde kısıtlı hareket alanına sahiptir. Dolayısıyla siyasilerin gündemini toplumun da gündemi haline getirme işi medyaya düşmektedir.

Kamu ve politika gündeminin yanı sıra medyanın kendine ait bir gündeminin de olduğunu belirten Rogers ve Dearing, medya gündeminin diğer iki gündemle de etkileşim içinde olduğuna dikkat çekmekte, her üç gündemin oluşmasını etkileyen farklı unsurlardan da söz etmektedirler. Örneğin belli çıkarlar çerçevesinde ticari kuruluşların medyayı etkileyerek

çok da önemli olmayan bir konuyu gündeme taşıması muhtemeldir. Veya aynı şekilde medyalar arası rekabete bağlı olarak bazı kampanyaların kamuda fazlaca konuşulması sağlanabilmektedir. Fotoğraftaki bir bölümü çerçeve içine alarak dikkat çekmek gibi gündemdeki olaylardan toplum düzeyinde önemlilik arz eden konuların öncelik sıralamasına konulduğu söylenebilir. Çünkü medyanın meseleleri sunum biçimi, kamuoyunun herhangi bir olaya ya da resme nasıl bakacağını, eş deyişle konuyu nasıl görüp, değerlendirip, düşüneneğine yönelik mesaj ve bakış açılarını içeren çerçevelerden oluşmaktadır. O halde bireylerin olayları ve bilgileri belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına olanak sağlayan bir araç biçiminde ele alınan ‘çerçeveleme’, medyanın bir konunun anlaşılması zor bir seçimle bazı yönlerini seçerek, o konunun önemli kılınması ve böylece bir olgudaki bazı nedenlere dikkat çekilmesi anlamına gelmektedir (Dearing ve Rogers, 1996, s.71, akt. Yüksel, 2007:581)

Benzer şekilde sosyal ağları yöneten, biçimlendiren, kurgulayan teknik ekiplerin de küresel ölçekli Büyük Ağabey’lerin emirlerini yerine getirdiğini düşünebiliriz. Ancak görüldüğü üzere her bireyin ‘yurttaş gazeteci (Laughey, 2010: 165)’ rolüyle bu ‘ağ geçidi denetçisi’(gatekeeper) haber editörleri ve yazılım uzmanlarını alt edebilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu durumu yine büyük medya kuruluşlarının değerlendirdiği görülmektedir. ‘Yurttaş gazetecilerin (blog muhabirleri, sırt çantası muhabirleri de denilmektedir)’ cep telefonları ile kaydettikleri görüntüler büyük kuruluşlara gönüllü olarak ulaştırılmakta ve büyük kitlelere kolayca ve hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Bu durum gazeteciler ve yayıncılardan çok fazla eleştiri alsa da engel olmak ne mümkün ne de anlamlıdır.

Yine de bu çeşit bir gazeteciliğin medyada güven eksikliği ve haber kirliliğine yol açtığı görülmektedir. Her bireyin toplumsal olaylara ve evrensel etik değerlere daha duyarlı ve bilinçli olmasına ihtiyaç vardır. Bunu da yine sosyal medya üzerinden gerçekleştirmenin mümkün olabileceği görülmektedir. Yeni nesil iletişim bilimcilerin sosyal medyada her geçen gün biraz daha fazla zaman geçiren bireylerin eğitimine uygun bir formasyon üzerine çalıştıkları bilinmektedir. Bu konuda pilot çalışmalar yapılmaktadır. Ancak her toplumun kendi kültür ve değer yargılarına uygun bir formasyon programı geliştirmesi gerekecektir.

Kısacası medyanın, politikanın ve kamunun gündeminin yani insanların ne hakkında düşünüp kafa yoracaklarının belirlenmesi kendileri tarafından geliştirecekleri ciddi bir otokontrolle gerçekleşebilmelidir. Sosyal medyanın gündem belirleme etkisi konusunda sessizlik sarmalı kuramı da bize yeni bir açılım sağlar. Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine Elisabeth Noelle-Neumann (1973,1980) tarafından geliştirilen “Sessizlik Sarmalı” kuramı, sosyal medyada zaman geçirerek hareketsizleşen toplumlar için de uyarlanabilecek özelliktedir. Noelle-Neumann, kitle iletişiminin kamuoyu üzerinde güçlü etkileri olduğunu fakat bu etkilerin geçmişte araştırma kısıtlamaları yüzünden kestirilemediğini tartışır (Severin ve Tankard’dan akt. Yüksel, 2007:576)

Günümüzde artık toplumu gündemden haberdar etmek eskisi kadar kolay değildir. Gazete, radyo ve televizyon izlerkitlesinden oluşan kamunun yerini kullanıcı izlerkitleden oluşan, konuşan, yazan ve paylaşan bir kamu almıştır. Shirky'nin bu konudaki tespiti ilgi çekicidir. Ona göre her ne kadar yayıncılık kitlesel olarak amatörleşti ise de, bu çok tekrarlı amatör yayıncılık düzeltici savunmaya çok daha fazla dayanmaktadır. Birçok medya şirketinin saptadığı üzere, az sayıda geleneksel basın kanalının yerini düzinelerce ya da yüzlerce yerde yayınlanan aynı fikir, az sayıdaki profesyonel kanalların hükmünden ağır basan tamamlayıcı bir etkiye sahip olabilmektedir. Dolayısıyla kurumsal bir ayrıcalık olan haberden, resmi kurumlar, gayri resmi organizasyonlar ve bireylerden oluşan bir karmanın yaşandığı iletişim ekosisteminin bir parçası olan habere (Shirky, 2008:61) geçilmiştir.

3.4. Sosyal Medyanın Yönlendirme Etkisi

Marx, Durkheim, Weber, Tocqueville, Tönnies ve Simmel gibi sosyal bilimcilere yer verdiği *Medya ve İletişim Sosyolojisi* adlı çalışmasında Eric Maigret, iletişimi; 'doğal', 'kültürel' ve 'yaratıcı' özellikleriyle üç boyutlu bir nesne olarak betimlemektedir. Her ne kadar matematiksel bir sistem üzerinden gerçekleştirilse de insana dair olayları anlamak için sosyolojik bir bakışa ihtiyaç duyulduğuna dikkat çeken Maigret, iletişimin teknik değil, kültürel ve politik bir olgu olduğunu, evrenin seçim ve bilinç doğrultusunda geliştiğini, dolayısıyla 'teknik'in işlevsel boyutlarına karşın 'toplumsal bir sorun' olmaya devam ettiğini savunur (Maigret, 2011: 20).

Maigret'e göre, iletişimi 'toplumsal ilişki biçimlerinden biri' olarak incelemek için 'egemenlik altına alma' aracı olarak düşünmekten vazgeçmek gerekecektir. Yazar konuyla ilgili olarak, Durkheim'in 1897'de kaleme aldığı "İntihar"ı örnek verir. Toplumsal öykünme kavramını ve basının bireysel bilinçlere doğrudan etkisini eleştiren Durkheim'a göre; basına, intiharların ve suçların yeniden üretimini gerçekleştirdiği için yüklenen yansılama gücü gerçek değildir. İntihar, gazeteleri okuduktan sonra yapılan kimi ender "bireysel" saplantılı eylem, her zaman olasıdır, ama her şeyden önce "toplumsal ortam"la açıklanan bir olaydır (Maigret, 2011: 50).

Durkheim'la aynı düşünceyi paylaşan Tocqueville de bir yandan "Basın insan tutkularını ateşlemesini çok iyi bilse de bu tutkuları tek başına yaratamaz" derken, Amerikan demokrasisinin oluşumunda medyanın kamuoyu oluşturma yani yönlendirme gücünü de teslim etmektedir.

II. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemin reklamcılık araştırmaları da aynı iletişim teknolojisi ile insanların tutumlarının, adetlerinin, anlayışlarının, beğenilerinin, düşüncelerinin değiştirilmesinin mümkün olduğu sonucuna varmış bulunuyordu. Tanıtma ve halkla ilişkiler endüstrilerinin bu alanlardaki başarılarının bile, kitle iletişimi ile reklam yayınlarındaki, hedef

kitlelerdeki insanların davranışları arasındaki gösterilmesi mümkün neden/sonuç ilişkilerine dayanarak bilimsel bir anlayışla çalışmakta oluşları sayesinde sağlandığı da ileri sürülmüştür (Oskay, 1993: 326).

Medyanın yönlendirme etkisi konusunda en bilinen örneklerden biri olan Goebbels'i görmezden gelmek mümkün değildir. II. Dünya Savaşı'nın son yıllarında Alman halkını çatışmalara dâhil etmeyi amaçlayan topyekün savaş projesinin sahibi Goebbels, sinema endüstrisine de el atmıştır. 1936 yılı itibarıyla modern Alman sineması Reichskulturkammer'a (Krallık Kültür Odası) teslim edildi. Goebbels'in emriyle "eleştirinin tamamıyla sansürlenmesi sinemanın propaganda amacıyla şekillendirilişinin bir parçasıydı ve böylece kitleleri yönlendirebilecek bir araç her kısmıyla devlet kontrolüne geçti. Ülkedeki sinema ürünleri artık tamamen otokrat bir devletçilik ekolü içerisinde üretileceği için herhangi bir eleştirel yorumun getirilmesi 1936 yılı itibarıyla tamamen yasaklandı." Yabancı filmlerin ülkede yayınlanmasını da yasaklayan Goebbels "sinemanın tam da popüler ve hazmı kolay bir kitle etkinliği olduğunun farkında olarak, yasaklar doğrultusuyla sinemayı nasyonal sosyalizm bağlamında etkin biçimde kullanmaktan geri durmadı." Kontrolünde bulunan sanat dallarını kullanarak milliyetçi ve hatta ırkçı ideolojisini halkın ideolojisi haline getirmeyi başarmıştır Goebbels. Sonunda Alman halkı, arileştikçe daha güçlü olacağına inanarak, 'vatandaşlık' tanımının Alman olmayanları dışladığı, hatta insan tanımına bile uymak için bazı fiziksel özellikler olması gerektiği gibi sağlıksız bir düşünce ortamında Yahudi halkının katledilmesine seyirci kalmıştır. Bugün bile Neo Nazi eylemleri Hitler döneminin ideolojisinin yaşatıldığını göstermektedir. Burada Goebbels'in kontrolündeki sinemanın toplumsal ve kültürel olmaktan çıkıp halkı yönlendirmesi dikkat çekici bir örnektir.

Alan yazın taramalarında karşımıza çıkan "Online Social Networks: Why Do "We" Use Facebook?" adlı kitapta, insanları Facebook gibi toplumsal ağları kullanmaya yönelten etkenler arasında "Biz Niyeti" olduğuna dikkat çekilmektedir. "Biz Niyeti"nin toplumsal paylaşım ağlarını kullanma düzeyini etkileyen önemli bir unsur olduğu belirtilen çalışmada dâhil olunan grup katılımcılarının sayısal çokluğuna göre kullanım eğilimlerinin de arttığı belirtilmiştir (akt. Binark vd., 2009: 59) Kolektif davranışlar aracılığıyla kullanım eğiliminin arttığı şeklindeki bir yargının Hegel'e kadar uzandığını söylemek yanlış olmayacaktır. *Hayali Cemaatler* adlı çalışmasında Benedict Anderson medyanın eşzamanlı kullanımına ilişkin kurgularında medyanın oluşturduğu bilinçle insanları yönlendirme etkisini Hegel'in şu sözleriyle örnekler:

"Bir kurgu olarak gazetenin neredeyse eşzamanlı olarak tüketilmesi (tahayyül edilmesi) şu sabah ya da akşam baskısının, şu gün değil bugün, üstelik şu saatle bu saat arasında inanılmaz ölçeklerde tüketileceğini biliyoruz". Yeni medya araçlarının uyku dışında bütün zamanı ele geçirdiği günümüzde Hegel'in tespitinin çok daha geniş bir alanı kapsıyor olduğunu gözlemlemekteyiz. "Hegel, gazetelerin modern insan için sabah dualarının yerini

tuttuğunu söylemişti”. Anderson, bu kitlesel ayinlerin paradoksal bir anlamı olduğunu söyler. *“Kafatasının surları içinde, sessiz bir mahremiyet halinde yerine getirilir. Ama varlıklarından emin olunmakla birlikte kimlikleri hakkında en ufak bir fikre sahip olunmayan binlerce (veya milyonlarca) kişinin aynı ayini eşzamanlı olarak yerine getirdiğine herkesin duyduğu güven tamdır”* (Anderson, 1993: 27).

İnsanlar kurgulanan bir bilinçle mi yoksa çokluğun tercihinine göre kendiliğinden bir eğilimle mi bu gündelik alışkanlıkları yerine getirmektedirler? Arsan’ın ‘temsil’e ilişkin iki tanımlaması pek de kendiliğinden bir durum olmadığını düşündürür. *“-Bir şeyi hafızalarda çağrıştıran portrelemek ve zihnimize var olan bir imaja gönderme yaparak benzerlerini anlamamızı sağlamak, - En yalın haliyle bir şeyin sembolize edilmesi”* olarak tanımladığı temsilin egemen gücün çıkarlarına hizmet ettiği görülmektedir. Medya metinleri ideolojik mücadele alanı olarak kullanılmaktadır. (Arsan, 2004; 159-161)

Ana akım geleneksel medyanın temsil pratiklerinin gözlenmesi bu ilişkiyi doğrular niteliktedir. Medyada gösterimde olan gündelik yaşamın rutinine eşlik eden çok sayıda dizi, yarışma programları, reklamlar, magazin programları, kadın programları, haberler, tartışma programları vd., verili ve belli kültürel, toplumsal, siyasi, ekonomik ve tarihi örüntüleri ve durum tanımlarını temsil eden pratikler başat ideolojinin onaylanması için izler-kitleyi davet eder, izler-kitlenin bu temsiller karşısında alımlaması ise, kendi konumuna bağlı olarak gerçekleşir. Özlüce dersek yanlış temsil, farklı olanın baskın olan tarafından kendine özgü özelliklerinin çarpıtılması ve olumsuzlamasıyla gerçekleştirilir (Çam, 2000; 44-47).

Özellikleri ve kurgusuyla toplumsal etkileşimin gerçekleştiği ve günlük ihtiyaçların giderildiği araç olarak sosyal medya gücün ustaca ve örtük biçimde sergilendiği sanal bir uzamdır.

“Radikal Demokrasi” kavramı ile internetin siyasal katılım ve demokrasiyi geliştirdiği veya geliştirmede tartışmalarına uzlaşımçı bir yaklaşım geliştiren Douglas Kellner, hem bilgiye ulaşımın hem de tartışma araçlarına erişimin zorunlu olması gerektiğini savunmaktadır. (Kellner, 2004; 717).

Bilgisayar dolayımı ile iletişim oldukça ademimerkezidir. Ve çok sayıda kişiyle çok sayıda kişi arasındaki iletişimi olanaklı kılar. Yani her birey kendi görüşünü birçok kişiye eş anlamlı olarak iletebilir. Kişi kendine gelen bilgileri başkasıyla paylaşabilir, depolayabilir, bir süre sonra yeniden dolaşıma sokabilir. Böylece büyük medya endüstrisi yapılanmalarından ve ulus-devletin kontrolünden bağımsız, çoğulcu bir iletişim modeli mümkün olur. İnternetin sıraladığımız bu özellikleri, yani merkezîyetçi olmayan yapısı ve iletinin hızla dünyanın her yanına ulaşması toplumsal eylemler için bulunmaz özelliklerdir (Tunç’tan aktaran Binark vd.,

2009, 193-194). Binark’a göre ayrıca, sanal uzam doğası gereği, birey ya da grupların bir araya gelişini görece kolaylaştırır.

Medyanın yönlendirme etkisi üzerine Türkiye’deki durum Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu’nun değerlendirmesiyle pek de iç açıcı değildir. Özellikle son dönemde iktidarın uygulamaları basın özgürlüğünü önemli ölçüde sınırlamıştır. Gezi olayları, Soma faciası, anayasal düzenlemeler, yargı mekanizmasına müdahaleler gibi pekçok gündem anaakım medya tarafından görülmemiş veya görülmesi istenmemiştir, söz konusu olayların perde arkası sosyal medya üzerinden yayılmıştır. Yani halkın haber alma hakkını ihlal eden anaakım medyanın açığını sosyal medya kapatmıştır, *“İletişim özgürlüğünden bahsetmek için hak ve sorumlulukların bir arada var olması gerekir”* der İnceoğlu ve ekler: *“Ancak bazı gazetelerin -yandaş veya havuz medyasına ait olan- kara propaganda ve hatta linç kampanyasına varan yayınlar yaptığı, kişilerin açık hedef olarak gösterildiği de biliniyor. Bırakın medya etiğine uygunluğu, temel gazetecilik kurallarından biri olan nesnellik veya eşit uzaklıkta durma ilkesinin bile ihlal edildiği, hakkında haber yapılan kişilerin görüşlerinin bile sorulmadığı birçok haberle karşılaştık. Bu tutum, yalnız insanları sessizleştirmek ve yalnızlığa sevk etmekle kalmadı aynı zamanda toplumsal barış ve adaleti de zedeledi. Arka plan sorgulanmadan analitik ve eleştirel habercilikten uzak yayın yapmak demokrasilerde kabul edilmez. Medyanın, çatışma dönemlerinde çözüm odaklı barış gazeteciliğini devreye sokarak, halkı doğru ve sağlıklı bilgilendirme, nefret dilini üretmeme, şiddet çığırtkanlığı yapmama gibi hususlara özen göstermesi gerekir.* (İnceoğlu’ndan akt. Zuhal Aytolun, 2015).

Medyada nefret söylemlerinin toplumları yönlendirme etkisi konusu da üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Bir kişi, grup ya da etnik kimliğe yönelik nefret içeren, düşmanlık veya aşağılayıcı söylemler kullanılması medyada sıkça rastlanan bir durumdur. Günümüzde nefret söyleminin hasbelkader veya bir tek olaya bağlı olarak gerçekleştiğini düşünmek, ardındaki farklı planları görmemek demek olacaktır. Geleneksel medya’nın da zaman zaman alet olduğu farklı çıkarlar tarafından üretilen bu söylemlerin siyasi ve ekonomik bağlamları olduğunu görürüz. Sosyal medyada da nefret söylemlerinin yaygın olduğunu ortaya koyan bir araştırmaya göre, YouTube’daki nefret içeren söylemler Twitter’a kıyasla % 80 daha fazladır. Araştırmacılar bu durumu YouTube’ta hesap açma zorunluluğu olmadığına ve kimlik belirtmeden yorum yapılabilmesine bağlıyorlar (Alikılıç ve Göker, 2015). YouTube’da izlenen videoların olaylara şahit olunma etkisinin şiddetini arttırdığını, dolayısıyla verilen tepkinin de daha şiddetli olduğunu da göz ardı etmemek gereklidir.

Son olarak Birleşmiş Milletler’in düzenlediği ve her 4 yılda bir ülkelerin kritik edildiği EPIM (Evrensel Periyodik İnceleme Mekanizması) Toplantısı’nda Türkiye sert biçimde eleştiriler almıştır. Özellikle ifade özgürlüğü ve internet kısıtlamaları konusunda olumsuz eleştiriler yapan diğer katılımcı ülkeler özeleştirici yapmayı da ihmal etmeyerek, “Türkiye’yi

eleştiren ülkelerin kendi karneleri de iyi değil” demişlerdir. Bu arada Suriyeli sığınmacılara sınırdan geçiş hakkı verilmesi de insan hakları konusunda karne notumuzun iyi olduğunu düşündürmüştür (http://www.radikal.com.tr/turkiye/birlesmis_milletlerde_turkiyeye_elestiri_bombardimani-1281460).

3.5. Sosyal Medyanın Kültürel Etkileri

Kültür, belirli bir toplumun, üyelerinin, doğada bulabileceklerinden daha fazla doyum sağlayabilmeleri için, başardığı tüm maddi ve davranışsal düzenlemelerin örüntüsüdür; toplumun üyesi olarak insanın geliştirdiği tüm bilgi, inanç, sanat, ahlâk, âdet, yetenek ve alışkanlıklarla toplumsal kuramları kapsar (Kroeber ve Kluckhohn’dan akt. Kağıtçıbaşı, 1988: 262).

Whiting ve arkadaşlarının çocuk yetiştirme yollarını inceleyerek sosyalleşmenin kültür bütünleşmesi içindeki yerini belirledikleri çalışmaları ilginç bir zinciri ortaya koymaktadır. Örneğin çok yağışlı tropik iklimde ormanlık yörelerde yaşayan topluluklarda sığır üretimi olmadığından çocuğun düşük proteinli beslenmesi dolayısıyla emzirme sürecinin ve anne ile birlikte uyuma sürecinin uzadığı gözlenmiştir. Bu nedenle erkeğin başka yerde uyuması ve sorumluluklarını benimseyememesi, hatta çok eşli evlilikler söz konusu olmaktadır (Mattelart ve Neveu, 2007).

Bir başka örnek çocukların akranlarına saldırması durumunda Meksikalı ve ABD’li insanın farklı davrandıkları ile ilgilidir. Aynı avluya bakan yan yana bitişik evlerde oturan Meksikalılar çocuk kavgalarına, ailelerin huzurunu bozacak, aralarını açacak bir tehlike gözüyle baktıklarından müsaade etmezler. Buna karşılık kentlerde geniş bahçelerle diğerlerinden izole olan ABD’li için çocuk kavgasının düzenlerini bozucu bir tehlikesi söz konusu değildir. Bu nedenle çok da aldırış etmezler (Mattelard ve Neveu, 2007).

Bu örneklerle gösterilmek istenen toplumsal ve bireysel kültürün fiziksel dünya ile çok girift ve sürekli değişebilen bir nitelik taşıdığıdır. Çevresel faktörleri yok saydığımızda bir kültürden, bir âdetten, bir gelenek görenekten söz etmemiz zorlaşacaktır. Fiziksel çevresinden kopuşun yerini sanal ortam kültürleri doldurduğunda, ki bunun kökenlerine ve etkilerine Çakır’ın *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü* (2014) kitabı gibi bir mercekle bakmaya ihtiyaç vardır, eski bir deyişle, Dimyat’a pirince giderken evdeki bulgurdan olduğumuzu farketmek son derece önemlidir. Bu çalışmanın amacı da bu farkındalığın kazanılmasına katkı sağlamaktır. Bugün bireye dayatılan tek tip küresel kültür, yerel ve fiziki çevreden ve kültürel farklılıklardan soyutlanmıştır. Bu durum tek tek bireyleri çevresiyle ve içinde doğup büyüdüğü fiziksel dünya ile sadece temel ihtiyaçları kadar bağımlı fakat zihinsel olarak kopmuş duruma doğru sürüklemektedir.

Modern kapitalist sistemin telkin ettiği kültür ideal uyum içinde olduğu yerel kültüründen özgürleşmiş, kendine güvenli ve bağımsız kişilikler üretmektedir. Ancak bu durum bu kültürün üretildiği ülke insanı için işlevsel olabilir. Oralarda bile bireyler özgürleştikleri oranda yalnızlığa itilmektedir. Bu yalnız kalma her bireyin kişilik ara değişkeninin ve yerel kültür kalıntılarının da etkisiyle gerçekleştirdiği hiperokumasına bağlı olarak kendine has bir kültür geliştirecektir. Bu heterojenlik olumlu bir durum olarak karşılanabilir mi bilinmez fakat yüz yüze ilişkilerden, duygulanım ve deneyimlemelerden uzaklaşmış sanal zihin üretimlerinin heterojenliği ancak sanal dünyada kullanılabilecek olgular olabilir. Peki gerçekten sanal ortamda varolan birey fiziki dünyayı yok farzederek, ondan kaçarak nereye varır? Sanal ortam kalabalığının küresel kültürü bireye yeterli midir? Böyle bir bireyin edilgin olmayan bir kişiliğe sahip olması beklenebilir mi? Bilinçli bir zengin kültürel yapı siberetik kültüre direnci arttırabilir mi?

Bourdieu'ya göre kültür, (en seçkin anlamıyla) meşruluğu herkesçe kabul edilen, ancak erişim kodlarının edinilmesinin ve iyi işleyişinin eşitsiz biçimde dağıtıldığı yapılanmış düşler, ortak simgelerdir. Kültür –en azından kendini kabul ettirmiş kültür- bilgi ve beğeni biçimlerine bir erişim yoludur, ancak aynı zamanda çoğunluğa karşı azınlığın benimsediği düşünceler ve yapıtlar düzenidir. Niceliksel sosyoloji, daha belirgin biçimde demografik sosyoloji, bunu kanıtlamak için harekete geçmiştir (Bourdieu'dan akt. Maigret, 2011: 162-163).

Önceleri sözlü anlatımla (hikayeler, masallar, atasözleri, efsaneler gibi) tesis edilen ve toplulukların ortak ritüellerinde uygulanan kültürel bilgi, yazıya geçiş, matbaa makinası ve buhar makinasının üretilmesi ile kitaplar aracılığıyla kurgulanmaya başlamıştır. Uzak topluluklarla ortaklaşmayı sağlayan modern kültür daha sonra radyo, televizyon aracılığıyla bugün de internet ve sosyal medya üzerinden kurgulanıp yaygınlaştırılmaktadır.

Televizyon Üzerine'de (1997: 13-14) Bourdieu'nun eleştirileri farkındalık kazandıran ve yol gösterici niteliktedir. Bourdieu'nun farklı kültür, sanat, edebiyat, bilim, felsefe, hukuk hakkındaki endişeleri, kültürel üretim aracı televizyonun sayı (reyting) uğruna hiç birşeyden sakınmadığına dairdir. Televizyon ve bazı basın mensuplarının yabancı düşmanlığı, ırkçı söylem, siyasilerin güdük milliyetçiliği, nefret söylemi gibi pek çok enstrümanı sonuçlarını düşünmeden kullanmasının büyük sorunlara hatta savaşımlara yol açabileceği endişesiyle Bourdieu (1997: 19,23,27,32) televizyonu çözümlemeye girişmiş, televizyon yapımlarının görünmez sansürünü (zaman kısıtı, siyasi baskılar, yapısal yozlaşma, omnibüs-yoğunlaştırma gibi), göstererek gizlemesini (anlatılacağı vaadedilen konuyu yüzeysel geçip alakasız başka şeyler göstermek, gözlük eğretilmek gibi), kapalı döngü enformasyonunu (birbirine bakan aynalar gibi hep aynı içerikleri yayınlamak, aynılaştırmak), ivedilik ve Fast Thinking (hızlı düşünmeye, iz bırakmayan, geçici gösteriler) yönlerini derinlemesine incelemiş ve eleştirmiştir. Çakır (2014: 410-412) tüm bu süreçleri görsel kültür açısından işlemeyi önerir.

Televizyona eklenen internet, yeni medya, sosyal medya, mobil teknolojiler, enformasyon toplumu iddiaları da toplumsal sorumluluk ve değerler açısından sorgulanması gereken modellerdir. Özellikle yaslandıkları kültürel temeller değerlendirildiğinde, televizyonun birçok uygulaması, stratejisi, taktiği, perspektifi yeni medyada ve sosyal medyada devam etmektedir. Bu düşünceyle, Bourdieu'nun televizyon çözümlemesinden yararlanmak üzere, görsel ve işitsel duyuya yönelik tasarlanmışlığı üzerinden, sosyal medya ve kültür ilişkisini çözümlemeye girişmek mümkündür.

Sosyal medyada bilginin çok çeşitliliği ve depolanabilmesi ekran karşısında geçirilen süreyi her geçen gün uzatmaktadır. Her birey gündelik işlerinin büyük bir kısmını internet üzerinden yapabilmekte, oradan haberleşmektedir. Artık fatura ödemek, alışveriş yapmak, kitapçıya gidip dolaşmak veya akrabalarla görüşmek için mesafe katetmeye gerek yoktur. Hatta eğitim ve iş bile evden çıkmadan veya mobil telefonlar aracılığı ile gezerken yönetilebilmektedir.

Yeme içme alışkanlıklarımızdan çocuk yetiştirme pratiklerimize, duygularımızı ifade ediş ya da gizleyiş tarzımızdan yaşlılık ya da gençliği algılayış biçimimize kadar hayatımızın her cephesine nüfuz eden kültür, “insan ruhu” için bir değişken olarak değerlendirilmelidir. Kültür gündelik hayatımızı biçimlediği kadar onun tarafından biçimlenir de; bu yönüyle sürekli bir evrim gösterir. Küreselleşmeyle birlikte farklı kültürel kökenlerden gelen insanlar birbirleriyle buluşup etkileşiyorlar. Kültürler arası süreçlerle, var olan biçim ve uygulamalar yeni biçim ve uygulamalara dönüşebilir. Melez olgular, var olan kültürel uygulamaların yenilerine dönüşmesiyle ortaya çıkar (Sayar, 2012: 7-8). Küreselleşme koşullarında kültürel psikiyatriyi farklı düşünürlerin perspektifinden değerlendirdiği *Kültür ve Ruh Sağlığı* adlı kitabında Psikolog Kemal Sayar, Amsterdam'da Thai boks yapan Faslı kızların ya da Londra'da batılı biyotıpla kendi geleneklerini harmanlayarak İngiliz hastalara hizmet veren Hintli doktorları örnek verir.

Siyasi baskılar ve sansürlerin yanı sıra birey, sosyal medya araçlarının teknolojik tasarımı ölçüsünde özgürdür. *Teknolojik gelişim, arzu ve idealleri ütopyik bir düzeye çıkaracaktır. Ancak, dijital görüntü teknolojileri etrafındaki ütopyacı yanılsama dalgası, büyük bir teknolojik yanılsamayı, yanılgıları beraberinde getirmektedir. Öncelikle, var olan teknolojik-uzam üzerinde, rasyonel bir egemenlik ve denetimin varlığı söz konusudur. Teknolojik rasyonalizasyon mantığı, koruyucu ve savunmacı motivasyonlara uzanır.* Burada bir korku devrededir (Çakır, 2014: 408). İnsan bilmediği şeyden korkar. Görsel kültürün arkasına gizlenmiş olan sermaye gücü bu korkudan gayet memnundur. Teknolojinin bilinmezliği de bu şekilde bir korkudur. Dışlanma korkusu, gündemi yakalayamama korkusu, hıza ayak uyduramama korkusu, teknolojik olarak cahil kalma korkusu, en yeniyi yakalayamama korkusu gibi.

Bourdieu'nun televizyonundaki 'omnibüs olaylar yoğunluğu'nun (hiç kimseyi şaşırtmayan, hiçbir tercih içermeyen, kimseyi bölmeyen, herkesi ilgilendiren ama önemli bir şeye değinmeyen olaylar) sosyal medyadaki hipermetinliliğe karşılık geldiğini düşünebiliriz. Farklı olarak omnibüste tek başına bir konu ve yapım vardır, o konu etrafında dolaşılır, gereksiz ayrıntılar büyütülür fakat asıl konuya mesafeli kalınır. Sosyal medyanın hiper farklı metinler arası geçiş imkanı ve çeşitlilik içinde tercih imkanı olması bireyin ulaşmak istediği hedeften şaşmasına yol açmaktadır. Bu da önemli gündem konularından uzak kalmaya hatta onları fark etmemeye neden olmaktadır. *Tekno-kültür genelde, yeni imge ve imaj teknolojilerine kucak açar ve tümünün özgürleştirici olduğuna inanır. Gizleyenle açıklayıcı, yanıltıcıyla doğru konuşanı, iletişimi engelleyenle geliştireni birbirinden ayırmak gerekir. Yeni imgeler bu bağlamda değerlendirilmeli, bunun için de yeni görüntü kültürüyle ilgili tartışmaların, tekno-kültürün dar çaplı takıntılarından uzak tutulması gerekir. Bu tartışmalar yeniden yapılmalıdır* (Robins, akt. Çakır, 2014: 406-407)

Çakır bizi "görüntülenenler kadar görüntülenmeyenlerin de önemli" olduğu, gösterilmeyenleri de görmeye çalışmak gerektiği konusunda ikaz eder. Yeni medyanın hipermetinsellik özelliğiyle erişim sağlanan enformasyon çeşitliliği içinde kaybolmak, aranan konudan sapmak ve yapılması gereken asıl işlere zaman bulamamak mümkündür. Daha da kötüsü enformasyon sıklığının birey üzerinde şok etkisi yapması ve tepkisizleştirici etkisi söz konusudur. Savaş görüntülerini televizyonda film gibi izlemeye alışan bireyler sosyal medyada dünyada olup biten kötülükleri 'görmemeyi' veya 'görmezden gelmeyi' tercih etmektedirler.

Kleinman'lar (2012: 206-209) günümüzde *acı çekmenin kültürel belirlenmişliği üzerine küresel pazarlama ve rekabet süreçlerine katılan imgeleri* irdelemişlerdir. Buna göre acı çekme deneyimleri toplumlara göre farklılık gösterir ve acının algılanma ve ifade edilme biçimleri aynı topluluklar içinde dahi değişir. Bunların içinden toplumsal bir deneyim olarak iki biçiminden söz ederler: *Biri; kolektif deneyim tarzının bireysel algılama ve dışavurumu yani dertlerin nasıl yaşantılandığına ilişkin örüntüleri dolaylı olarak öğretme, öğrenmedir. İkincisi ise toplumsal etkileşimlerin hastalık deneyimlerine karışmasıdır. Kolektif tarzın ve özneler arası süreçlerin zaman ve uzamla ilgili çeşitli kültürel biçimlerine yerel ve küresel süreçlerin müdahalesi, toplumsal etkiyi sınırlamaktadır.* Kleinman, ahlâki anlamlar taşıyan kültürel ve politik süreçleri analiz etmek üzere, acı çekme deneyimleri ne şekilde kullanılıyor? şeklinde bir soru sorar. İnsani sorunları anlayıp yanıtlamak bakımından bu kültürel pratikler ne gibi sonuçlara yol açar? Bunların insan deneyimi ile ilgili daha genel sonuçları nelerdir? Bu sorular gerçekten kendimizi sorgulamaya yöneltir. Pulitzer Ödülü'nü kazanan Carter'ın çektiği Akbaba ve Kız'ın fotoğrafı da kültür ve etiğe ilişkin tartışmaları beraberinde getirmiştir.

Susan Sontag, *Başkalarının Acısına Bakmak* adlı kitabında (2005) küresel kitle kültürü ürünlerindeki şiddette artış olduğuna dikkat çeker. Buna göre görüntülere doymuş zihnin, önemli olaylara karşı da duyarlılığını yitirmesi şeklinde bir durum vardır. Yani seyrettikçe sıradanlaşıyor, dar kafalı insanlara dönüşüyoruz. Hissetme yetimizi kaybediyoruz, bilincimizin rahatsız olmasını önleyemiyoruz (Çakır, 2014: 406). Suriyeli bir kız çocuğunun “Kardeşiz diyorsunuz ama gitmemizi istiyorsunuz. Yok olmamız sizi mutlu eder mi? Bizimle üzülmiyorsanız bizden değilsiniz! Değerleriniz, haysiyetleriniz ayaklar altına alınırken kızmıyorsanız ne zaman kızarsınız? Kutsallarınıza saldırılınca kızmıyorsanız ne zaman kızarsınız?..” haykırışlarını görüntüleyen videosuna tek bir beğeni bile bırakılmadı. (Oysa küçük kızımın şirin fotoğrafı 50’den fazla beğeni ve yorum almıştı. Acaba eğlenceli şeylere yönelmeyi tercih etmeye kültürel olarak alıştık mı?) Bugün Suriyeli sığınmacıların sokaklarda yatıyor olmasından sadece sokaklarımızın kirlenmesi dolayısıyla rahatsız oluyoruz. Soğuk ve açlık yüzünden perişanlıkları pek de umurumuzda görünmüyor. Dünyanın pek çok yerinde yaşanan zulümleri, savaş görüntülerini tepkisizce izliyoruz.

Bourdieu’nun görünmez sansürlerinin sosyal medyadaki karşılığı benzer şekilde sosyal medyanın etkilerini ortaya koyacak yeni başlıklar altında konu genişletilebilir ve önceki etki çalışmaları ışığında sosyal medyanın yapısal, teknik ve kültürel farkları irdelenebilir.

Yapısal olarak farklılaştırdığımız geleneksel medya ve sosyal medya ayrımını göz önünde tutarak, geleneksel medya aracılığı ile tesis edilen kitle kültürünün daha kapsamlı olarak bu defa internet aracılığı ile küresel boyutta gerçekleştiğini ve bireye göre düzenlendiğini görürüz. Küresel tek kültür yerel kültürel değerlerin üzerini janjanlı bir ambalaj gibi sarar. Yerel kültürel değerler sağlamlığı ölçüsünde bu ambalajı delip görünür kalabilmektedirler. Ancak bunun da sınırlı kaldığını gözlemliyoruz.

Gerbner’in çeşitliliğe vurgu yaparak, hâkim medya kurgusu kültürden kurtulunabileceği düşüncesi internet sistemiyle bir anlamda sağlanmış görünmektedir. Bu noktada sosyal medyanın; isteyen herkesin sesini rahatça duyurabildiği, “ben de varım” diyebildiği, kendini görsel-ışitsel her şekilde ifade edebildiği daha demokratik ortamlar olduğu düşünülebilir. Bu kısmen doğru bir çıkarım olsa da sosyal medya üzerinden kimlerin ne düşüneceği, ne giyineceği, ne konuşacağı, ne yiyip içeceği hatta nasıl gülüp nasıl ağlayacağı daha örtük fakat işlevsel biçimde servis edildiği gözden kaçırılmamalıdır. Nasıl ki büyük medya ortaklıkları ile kültürel kodlar daha da özleştirilerek izleyicilere yutturuldu ise, sosyal medya araçlarının ortaklaşmaları sayesinde sosyal medya kullanıcıları tarafından, teknolojik yöndeşme ve diğer pazarlama hileleriyle ortaklaştırılmış kültürel simgeler “şeker kaplamalı hap” gibi yutturulmaktadır. Oyun, video, fotoğraf, sinema gibi her türlü araç içine yedirilmiş olan mesajı fark ettirmeden kullanıcının zihnine taşımaktadır. En belirgin biçimde

şiddet, bohemlik, manipölasyon, nefret söylemleri, seks, kimlik kurguları içeren sanal üretimler, her an burun buruna olduğumuz ekran aracılığıyla zihnimizce emilmektedir.

İletişim ve Adaptasyon (Communication and Adaptation: The Case Of Asian Pasific Refugees In The US) adlı kitabında Kim (1990: 192), sosyo-psikolojik şartların etkisi de göz önüne alınarak bireyin, kişiler veya kitle iletişim araçları aracılığı ile etkileşime geçtiği anda karşılıklı değişim yaşandığını söylemektedir. Başka bir kültürle karşılaşan birey, kültür şoku yaşar, iç dünyasındaki dengeleri korumak için yeni ortamla uyum sağlama çabasına girer. Böylece adaptasyon süreci başlamış olur (akt. Gülнар-Balcı, 2011: 38-39).

Kültürleşmede kitle iletişim araçlarının önemini vurgulayan Kim, tutkuların, mitlerin, gösterilerin hatta ev sahibi toplumun spesifik kanaatlerinin kitle iletişim araçları aracılığı ile aktarıldığına dikkat çeker. Balcı ve Gülнар bu kültürleşme ve asimilasyon işlevinden bahsederken interneti apayrı bir yere koymak gerektiğini söyler. Her geçen gün yaygınlaşan ve bağımlıları artan internetin kültürel etkisini ölçen iki araştırma yapmışlardır. Birinci araştırma 953 üniversite öğrencisi ile yapılmış % 23'lük bir kısmının internet bağımlısı belirtileri gösterdiği tespit edilmiştir. 288 yabancı uyruklu öğrenci üzerinde yapılan ikinci araştırmanın sonuçlarına göre ise en sık kullanılan kitle iletişim aracının internet olduğu ortaya çıkmıştır. Gülнар ve Balcı, göçmenler ve uluslararası öğrencilerin kültürleşme, kültürel süreklilik, bilgi arama, eğlenme, sosyal etkileşim, arkadaşlık ve adaptasyon gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bireyler arası iletişime ve kitle iletişimine (internete) yönelmelerinin iletişim ortak noktasında kesiştiğini ifade ederler (Gülнар ve Balcı, 2011: 38).

Mattelard ve Neveu, küreselleşmenin başlangıç serüveninde son yıllarda daha çok kurumsallaşan hatta üniversitelerde bir alan olarak okutulmakta olan 'kültürel incelemeler'e önemli bir pay biçerler. Buna göre yeni bir karşıtlık olarak ortaya çıkan ve 1984'teki borsa Bing Bang'ıyla birlikte zirveye ulaşan jeofinans ağları küresel pazarın göstergeleridir. Dönemin İngiltere Başbakanı Thatcher, Harvard kaynaklı 'küresel kültür' ve 'demokratik küresel pazar' doktrinini benimsetmeye çalışmıştır. Mattelard ve Neveu, 'kültür ve iletişim ağlarını ve sanayileri, ilkesel olarak, hegemonyayı kurmanın yeni biçimleri' olarak ifade ederler. 'Kültürel ayrıksılık, yazarlık hakları, siber alanın "yönetilmesi" çerçevesindeki çatışmalar stratejik engel'dir. "Kültürel bu merkezçiliği *soft power* (yani güce başvurmayan ve egemen gücün, başka ulusların tercihlerini biçimleyecek şekilde gündemi belirleme kapasitesi niteliğine sahip her tür iktidar biçimi) kavramıyla onaylanır" (Mattelart ve Neveu, 2007: 112-129)

Kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişimi hızla ilerlerken, bu teknolojiyi yakından takip eden insan, beraberinde gelen etkin yönlendirme tekniklerine karşı savunmasız kalmaktadır. Harold D. Lasswell'in yukarıdaki sözü I. Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'nın toplumları yönetme ve hâkimiyet kurmada izlediği politikaya ışık tutar. Küresel güç olarak

küresel politikalar üreten ve demokratikleştirme adı altında enerji rezervleri sınırları içinde bulunan ülkeleri işgal eden Amerika, teknolojinin sahipleri aracılığı ile dünyayı yönetmektedir. Bugün sermayeye teknoloji, bilgi ve eğlence sanayilerinin bir arada kitlelere sunulduğu bir “tekno-kapitalizm” çağı yaşanmaktadır. Politik ekonomide ulus-devlet düşüncesinin önemini kaybettiği ama piyasanın gücünü arttırdığı tekno-kapitalizm çağında kültür ve teknoloji, küresel kapitalizmin bütünleyici parçaları olarak giderek önem kazanmaktadır (Aydoğan, 2009:186).

Stuart Hall “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik” adlı eserinde küresel kitle kültürünün “Batı merkezli” ve kendine özgü türdeşleştirme biçimi olduğundan söz etmektedir. Hall’a göre bu kültür, türdeşleştirici bir kültürel temsil biçimidir, eskiden de olduğu gibi müthiş derecede özümseyicidir. (...) Farklılıkları özümseyerek daha büyük, her şeyi kapsayan ve aslında Amerikan tarzı bir anlayışı olan çerçevenin içine yerleştirmek istemektedir. Yani sürekli daha fazla yoğunlaşan kültür ve diğer sermaye biçimlerinde yer edinmiştir (Hall, 1991; 47-48)

Küreselleşmeyle birlikte dünya üzerindeki ekonomik dengeler hızla değişmektedir. Bununla beraber insanların birbirleriyle iletişimindeki mekân kavramı ortadan kalkmakta, hız kavramı ise önem kazanmaktadır. Bu aşamada insanoğlunun karşısına kitle iletişim araçlarının küreselleşmedeki önemi çıkmaktadır. Çünkü kitlesel medya, günün hâkim modasını ve en son gelişmeleri büyük bir hızla, dünyanın en ücra köşelerine kadar ulaştırmaktadır (Bauman 1999: 43).

Bourdieu *Televizyon Üzerine* adlı kitabında kitle iletişim araçlarının ‘Görünmeyen Yapılanma ve Etkileri’ hakkında kültürel üretimi gerçekleştirdiği üzerine yazdıkları kitlesel kültür üretiminin nasıl gerçekleştiğini açıklar (Bourdieu, 1997: 45).

Kültürel açıdan değerlendirildiğinde, tüm dünya halklarını homojen ve tek tip bir kültüre dâhil etme projesi olarak ifade edilebilen küreselleşme, farklılıkları ortadan kaldırma eğilimindedir. Kültür ile iletişimin doğrudan etkileşimi konusunda farklı görüşler ileri sürülmektedir. Kimi düşünürler kültürün iletişimle doğrudan bir bağlantısı olmadığı yönünde eleştirilerde bulunsun da, kültürü gündelik yaşamla bağlantılandıran tanımlamalarla birlikte (R.Williams’ın ‘tüm bir yaşam biçimi’ şeklindeki tanımı gibi) “iletişim ile kültür ilişkisi de çok verimli çözümlemelerin üretilmesine” yol açmıştır. Ayrıca nasıl ki iletişim ile kitle iletişimi birbirinden farklı ise buradaki ilişki bağlamında kültürün de kitle kültüründen farklı olduğunu söylemek gerekir. Küresel kitle kültürü küresel medyanın ürünüdür. Biraz daha netleştirmek gerekirse “kitle kültürü, Williams’a göre kitlesel olarak bir araya gelişlerin (örneğin kitlesel mitingler) şekillendirdiği kitlesel kurumlara tekabül eden iletişim tarz ve edimlerini ifade eder. Modern medya ise bütün kapsayıcılığı ve kaplayıcılığı ile bu tür kurumlardan çok farklı iletişim edim ve tarzlarını dayatmaktadır.” (Mutlu, 2005: 311)

Çakır, .küresel medya ve küresel kitle kültürünü birbirinden ayırmanın mümkün olmayacağını ve görsel kültür için bu iki konunun hayati önemde olduğunu belirtir. Küresel ticari medya tarafından üretilen ve yayılan bir kültür türü olarak küresel kitle kültürünün, tüketim, eğlence odaklı görselliğe günden güne daha çok yaslandığını, görsel olgu ve olayların küresel kitle kültürü dışında değerlendirmenin olanaksız hale geldiğine dikkat çeker (Çakır, 2014:10).

“Etkileyici sonuçlar doğuran teknoloji devrimi; tekno-kültürün internet ve sanal kültür gibi çığır açan formları ve radyo, televizyon, sinema ve video gibi kitle iletişim formlarının gelişmesi ve geniş çapta teknolojik bilgi birikimi kazanılması ile sonuçlanmıştır. Dijitalleşme, yeni gösteri tarzları ve yeni tekno-kültür alanları meydana getirerek, kültürde derinlemesine bir değişime yol açmıştır.”(Kellner, 2010;44)

McLuhan’ın “yeni medya her şeyi değiştirir” tezi medya teknolojilerinin kültürü dönüştürme gücüne sahip olduğu ideolojik bakışı üzerine temellendirilmektedir. Ünsal Oskay, McLuhan’ın bu soyutlamasını, modernleşme sürecini belirleyen dinamiklerden biri olan basım tekniklerindeki gelişmeleri toplumsal değişimde bağımsız değişken sayacak kadar ileri giden bir tür teknolojik determinizm olarak değerlendirmiştir (Oskay, 2000; 222 akt. Kara-Özgen, 2012; 66).

Medyanın kültürel alandaki rolü çoğunlukla başat kültürel değerlerin dolaşıma sokulması ve yeniden üretilmesidir. Hall, ortak duyu ve rızanın üretimine yardımcı olan iki önemli konuya dikkat çekmektedir: İlki, grupların ve sınıfların diğer grup ve sınıflara ilişkin bir hayat, anlam, pratik ve değer “imgesi” inşa etmelerinin temelini sağlamaktır. İkincisi de, çağdaş sermaye ve üretim koşulları altında daha karmaşık hale gelen ve bölük pörçük parçalardan oluşan toplumsal totalitenin çoğulcu bir “bütün” olarak kavranabilmesi için gereken imgeleri, temsilleri ve düşünceleri sağlamaktır (akt. Güzel, 2007: 186)

Stuart Hall, Yerel ve Küresel adlı çalışmasında küreselleşmenin yeni formatının İngiliz değil Amerikan olduğunu söyler. “Kültürel anlamda küreselleşme eskisinden çok farklı ve yeni biçimiyle, kültürel üretimin modern araçlarının yani Amerikan kimliğinin egemenliğindedir artık”. Görsel kültürün başrolde oynadığı bu yeni kültür, Stuart Hall’un deyimiyle “dilsel sınırları hızla ve kolayca geçebilen, tüm dillerde anında konuşan görüntünün egemenliğinde” küresel olarak benimsetilmektedir.

Sosyal medya bireyselleştirilmiş olması bakımından, bütün diğer kitle iletişim araçlarının özelliklerini barındıran bir araç olarak, Bourdieu’nun sözünü ettiği ‘türdeşleştirme ve sıradanlaştırma’yı çok daha hızlı ve fazla bir uğraşa gerek kalmadan gerçekleştirmektedir. Sosyal ağlardan ve web sitelerinden (Twitter, Facebook, Youtube, RSS, Tv Rejtingleri,

Google, vb.) topladığı verileri analiz ederek medyatik temaları genel veya kategorik olarak anlık, haftalık, aylık ve yıllık popülarite sıralamalarını belirleyen, ziyaretçi istatistiklerini analiz eden pek çok yazılım üretilmiştir. Örneğin Can Dündar'ı ele alalım. Köşesinde yazdığı gazetenin günlük ortalama tirajı 50.000 civarındadır. Gazetenin internet sayfasının ziyaretçi sayısı "comscore" ölçümlerine göre 16 Ekim 2012 tarihinde yayınlanan habere göre 446 bindir (<http://www.gazetecell.com/>). Buna karşılık Can Dündar'ın sadece Twitter hesabı üzerinden 1.2 milyon takipçisi vardır (<https://twitter.com/candundaradasi>). Ayrıca Twitter'daki popimetrenin (popülerlik ölçüm sonuçlarına göre sıralamayı gösteren tablo) Türkiye sıralaması 10'dur (<http://www.starmetre.com/top1000.php>). Can Dündar tek başına attığı tek bir Twit 1.2 milyon kişiyi etkileyebilmektedir. Bir adım daha ötesini düşünersek, 1.2 milyon kişinin her biri bir kez RT (retweet) yapacak olsa, her bir takipçiyi takip eden diyelim ki 10 takipçi de bu mesajı alacak ve dolayısıyla bir anda Can Dündar 12 milyon kişiye ulaşabilecektir. Dündar'ın bugüne kadar (17 Aralık 2014) toplam Twit sayısı 2.815'tir. Klout (Sosyal medyadaki etkinliği, diyalog sayısını kısaca aktif olma durumunu gösteren sıralama) skorunu da incelersek bu silsileyi uzatmak da mümkündür. Tek bir sosyal medya aracı üzerinden tek bir popüler kişinin bir anda ulaşabileceği kişi sayısı 12 milyon olabiliyorken, sosyal medyanın tam da küresel bir kültür oluşturma aracı olduğu görülmektedir.

Emre Kongar'ın "İnternet sitemde neler oluyor" başlıklı medya notunu burada paylaşmak yerinde olacaktır. "Bu yazıyı yazdığım 27 Mart 2001 tarihine kadar, yaklaşık on ay içinde İnternet sitem 174.413 (yüzyetmişdörtbindörtüyonüç) "tıklama" (İngilizce terimi ile hit) almış. Siteyi gerçek kişi olarak ziyaret edenlerin sayısı, "tıklama" sayısının daha altında. Çünkü siteye girdikten sonra belli sayfalara gitmek için yapılan işlemler de "tıklama" olarak sayılıyor. 18 Şubat 2001 tarihinde açtığımız "Forum"u bugüne dek, bir ay on gün içinde 5,583 gerçek kişi ziyaret etmiş, okumuş ve isteyen mesaj bırakmış. Oğlumun siteye koyduğu sayaçlar, siteye girenleri "tıklama", forumu ziyaret edenleri ise gerçek kişi olarak kaydediyor (Kongar, 2014). Kongar, fikirlerini paylaştığı kendine ait ve herkese açık alanda ne gibi teknik gelişmeler olduğunu, bu şekilde bir teknolojik iletişim kültürünün ne derece kullanışlı olduğunu teknik terimleri de açıklayarak dile getirmiş, izleyicilerini kolayca bilgilendirmiştir. Dikkat çektiği sayaçlar, sanal etkileşimin somut verileridir. Sosyal medya ile birlikte sosyal bilimlerin sayısal verilerle açıklanabilir, analiz edilebilir, tüketici eğilimleri tahmin edilebilir olmaktadır. Bugün merak edip incelediğiniz bir ayakkabı modelinin, açtığınız her internet sayfasının kenarından zıplaması tesadüf değildir. Veya tıkladığınız bir sayfadan e-postanıza hatta cep telefonunuza yağın teklifler ticari ortaklıkların ve satışların ürünleridir.

Küresel kitle kültürü yerel kültürü yeniden üreterek içini boşalttığı ritüellerin yerini, dayattığı yeni kültürle işgal etmektedir. CocaCola'nın logosunun dahi değiştirilip KokaKola şeklinde sunulması dikkat çekici bir örnektir. Üstelik reklamlarını görmek istememek de

gezindiğiniz internet sayfasını kaplar ve mesajı verene kadar kapatılamaz. Bize ait bir şey gibi biçimlendirilmiş tamamen yabancı hatta zararlı bir içeriğe sahip olsa da Türkiye’de satış hacmi sıralaması açısından 12. sırada yer alan bir üründür (<https://secure.coca-colaturkiye.com/kariyer/coca-cola-turkiyede-calismak>).

Görülüyor ki internet küresel kitle kültürünü yaydığı araçları değiştirmiştir, sembolik ve belirgin göstergeler artık herkes tarafından bilindiğine göre bir adım öteye geçme ihtiyacı vardır: İzleyicinin haz ve sahip olma duygularını aktif hale getirmek. Bunu da yeni form kanaat liderleri –sanal ortamlarda network odakları, nod (düğüm)- aracılığı ile gerçekleştirmek. Yani aslında yeni olan tek şey biçimsel olan kılıftır. Sosyal medya bireysel gibi görünse de küresel kitle kültürünü ilmek ilmek dokumaktadır.

Sonuç olarak, geleneksel siyaset, toplumsallık, sınıf mücadelesi, toplumsal değişme teorileri bireylerin, sınıfların ya da kitlelerin toplumsal eylemde bulunmaya muktedir oldukları varsayımları ölçüsünde eskimiş bulunmaktadırlar. Oysa, bir “hiperyum” çağında kitleler sadece gösteriyle ilgilenmektedirler. “Onlara iletiler sunulmaktadır; onlar sadece gösterge istiyorlar; göstergelerin ve klişelerin oyunlarına tapınıyorlar ve herhangi bir içerik kendisini seyredilmeye değer bir sekans haline getirdiği sürece bu içeriği putlaştırıyorlar” (Baudrillard’dan akt. Kellner, 1993:233-234) Kültürün ekonomik değeri keşfedildiğinden beri baş köşede ağırlandığını gözlemlemekteyiz. Elbette yeni medya teknolojileri bu ihtişamlı olguyu metalaştırarak gösteri toplumuna empoze etmenin yollarını geliştirmiştir. “Bu eğilimin önde gelen ideologlarından biri olan Clark Kerr, bilginin karmaşık üretim, dağıtım ve tüketim sürecinin ABD’nin yıllık ulusal üretiminin şimdiden (2010) % 29’unu oluşturduğunu hesaplamıştır; bu yüzyılın ilk yarısında otomobilin, önceki yüzyılın ikinci yarısında demiryollarının oynadığı rolü, bu yüzyılın ikinci yarısında kültürün oynayacağını öngörmüştür” (Debord, 2010: 151).

3.6. Sosyal Medyanın Bağımlılaştırma Etkisi

Herkese açık olmak, düşünceleri özgürce ifade etmek, dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan insanlarla etkileşimi mümkün kılmak gibi orijinal imkanlar sunan multimedya ortam, ‘zamansal’ ve ‘uzamsal’ bir mecra olarak internet kullanıcılarının sayısını ve kullanım süresini her geçen gün arttırmaktadır. Ekonomik durumu ne olursa olsun herkesin elinde bir veya iki internet bağlantılı akıllı telefon veya tablet görmek mümkündür. Bununla ilgili istatistik bilgiler, Türkiye’de mobil interneti akıllı telefonlar üzerinden kullananların oranının % 55’e yükseldiğini söylüyor

(Global Web Index/<http://www.okanacar.com/2013/05/turkiyede-akll-telefon-kullanm.html> / 29.12.2014)

Dolayısıyla serbest zamanın trajik biçimde ihlali gündelik hayatta gittikçe daha kaçınılmaz hale gelmektedir. Yolda yürürken, toplu taşıma araçlarında, bekleme salonlarında,

aile ile birlikte iken, yemekte hatta lavaboda geçirilen her an aynı zamanda internet üzerinden haberleşme, oyun, sosyal medya kullanımı ile kesintisiz devam etmektedir. Operatörlerin sunduğu kampanyalar, yeni üretilen akıllı telefonlar, oyunlar, uygulamalar vs. kullanıcıların yüzünü sürekli ekranla bağlantı halinde tutmakta, interneti “bağımlılık(*bir madde ya da davranışı kullanmayı bırakamama veya kontrol edememe şeklinde tanımlanabilmektedir*)” seviyesine getirmektedir. Öyle ki internet bağımlılarının çoğu zaman başta uyku olmak üzere yemek ve lavabo ihtiyaçlarını bile ihmal ettikleri gözlenmektedir.

Son zamanlarda internetin yoğun biçimde kullanılmasına bağlı olarak gelişen “İnternet Bağımlılığı” klinik tedavi gerektiren bir hastalık olarak psikiyatri literatüründe yerini almıştır ve bu konuda yapılan çalışmalar giderek artmaktadır. Buna göre, telefonla konuşmak, sms göndermek, internette gezinmek, bilgisayar oyunları oynamak, sohbet odalarında zaman geçirmek gibi internet bağımlılığı da kendi içinde farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Kişiler zorunlu günlük işlerini yaparken bile bu işlerden bir veya birkaçını da yapmakla meşgul olabilmektedirler. Bu durumun bağımlılık olarak nitelenmesi ve tedavi çareleri aranması, özellikle teknoloji endüstrilerinin ithal edildiği ülkeler başta olmak üzere dünyanın pek çok ülkesinde yaşanan sorunlar nedeniyle başlamıştır. Bu konuda en ilginç örnek Çin’dir. Gençlerin günün büyük bir bölümünü sanal ortamda geçirmesi Çin’deki aileleri alarma geçirmiş, ülkede 250’yi aşkın klinik ve bağımlılık tedavi merkezleri kurulmuştur. Bu merkezlerde uygulanan çok katı askeri disiplinle, gençler pasif aktivitelere sevk eden internetten uzaklaştırılıp askeri birlik kampındaymış gibi ağır egzersizlere tabi tutuluyor. Tedavinin ne kadar başarılı olduğu hakkında bir bilgi henüz mevcut olmamakla birlikte Çin’deki komünist rejimin internet üzerinde sansür uygulamakta olduğunu hatırlarsak, yasağın eğilimi arttırmış olabileceğini düşünebiliriz. 2007 yılında Çin Komünist Gençlik Ligi’nin raporuna göre 13-17 yaş grubunun % 17’den fazlasının internet bağımlısı olduğu açıklanmıştır (AA Haber/<http://www.e-psikiyatri.com/internet-bagimlilikina-karsi-askeri-kamp-51051>).

Ülkemizdeki çalışmalara bakacak olursak, Türkiye’nin ilk nöropsikiyatri hastanesi olan NİSTANBUL Nöropsikiyatri Hastanesi Kurulu Başkanlığını yapan Prof. Dr. Nevzat Tarhan konuyla ilgili olarak Üniversite Hastanesi’nde “Sanal Bağımlılık Birimi” oluşturmuş, “Bağımlılık” üzerine bir kitaba ortak yazarlık yapmıştır. Tarhan’a göre, kişi ödüle karşı duyduğu hazzı engelleyemiyorsa, erişim sağlayamadığında agresifleşiyorsa ve yaşam aktivitelerini yerine getirmekte zorlanıyorsa (yani öğrenci ise dersleri aksıyorsa veya işadamı ise işlerini aksatıyorsa, zihni aşırı meşgulse) bağımlılığın üç önemli aşaması gerçekleşmiş demektir. Kişiler gerçek dışı düşünceler, hayali ve fiziki dünya arasında gidiş gelişlerle oluşan beyin psikozu nedeniyle fiziksel saldırganlıklar göstermekte hatta ölümler olabilmektedir. Zararlı olduğu bilindiği halde engellenemeyen bir davranış olarak internet bağımlılığı, ulaşılabilirliğin artmasıyla yani mobil teknolojik cihazların yaygınlaşması ile artmaktadır. İnternetin farklı kimliklere bürünmeye müsait olması ve yalancılığı normalleştirilmesi gibi

zararları olduğunu hatırlatan Tarhan, konuyla ilgili olarak uluslararası alanda hukuki boyutun kurgulanmaya çalışıldığını bu şekilde ciddi boyutlara ulaşan bağımlılık etkilerine karşı savunma mekanizması kurulmaya çalışıldığını haber vermektedir. Tarhan, bağımlılıkla mücadele konusunda özetle şunları söylemektedir. “İnternet kullanımının da zamanla gelişecek bir kültürdür. Nasıl ki bundan 20-30 sene önce emniyet kemerini takmak bu kadar yaygın değildi ise de yaşanan kazalar üzerine kemer kullanmak zorunlu bir kültür haline geldi ise, internet kullanımı da sınırlandırılarak kültür haline gelebilecektir. Bunca elektromanyetik kirlilik içinde yaşarken çocukları zor kullanarak uzağında tutmak mümkün olmayacaktır. Özellikle bağımlılık risk grubunda olan çocuklarla pozitif konular üzerinden diyalog kurmak, ev ortamını sıcak ilişkilerin olduğu sevilen bir ortam haline getirme bu tür bağımlılıkları engelleyebilecektir (Tarhan, 2014).

İnternet bağımlılığında sosyal medyanın yeri bir hayli önemlidir. Bu nedenle internet bağımlılığı sorunu sosyal medya bağımlılığı ile birlikte ele alınabilmektedir. Konuyla ilgili araştırmalara göre, İnternet Bağımlılığı’nın tespit edilebilmesi için bazı belirtilere dikkat edilmesi gerekmektedir. Buna göre:

- İnternete bağlı değilken bile internet hakkında düşünmek ve konuşmak
- Her geçen gün artan sürelerle internet kullanmak
- İnternet kullanımını kontrol edememek
- İnternet kullanımını kesmeye veya harcadığı zamanı düşürmeye çalıştığında kişinin huzursuz hissetmesi ve daha çabuk sinirlenmesi
- İnternet kullanımını gerçek hayat problemlerinden bir kaçış gibi görmek
- İnternette daha fazla zaman geçirmek için aileye ve arkadaşlara yalan söylemek
- İnternet kullanımı yüzünden eğitim, iş veya kariyer fırsatlarını riske atmak
- İnternet erişimi yüksek maliyetli olmasına rağmen kullanmaya devam etmek
- İnternete bağlı olunmadığı zamanlarda dahi kişinin sosyal yaşamdan geri çekilmesi veya içine kapanması

Eğer birey 12 ay boyunca yukarıdaki belirtilerden 4 veya daha fazlasını gösteriyor ise kişide “İnternet Bağımlılığı” olduğu düşünülmektedir (Sayar, 2015).

Ayrıca internete her gün bağlanmak, bağlı iken zamanın farkında olmamak, herkese mail adresi, ICQ numarası ve sohbet odası adı vermek, sportif ve sosyal faaliyetlerde azalma, işte verimlilik kaybı, uykusuzluk ve yorgunluk hali, alışverişlerin internet üzerinden yapılması, aile ilişkilerinde bozulmalar da bağımlılık belirtileri olarak ifade edilmektedir.

Bağlantı halinde olmama durumu kişileri agresif ve saldırgan yapmaktadır. Öyle ki, klinik tedavi gerektiren psikolojik problemler olarak “internet” ve “sosyal medya bağımlılığı” konusunda psikiyatri alanında çok sayıda araştırma bulmak mümkündür. Özellikle yalnızlık

ve kişilerarası ilişkiler açısından yeni durumları saptamak amacıyla farklı demografik ve tanımlayıcı bilgilerin elde edildiği görülmektedir. Batıgün ve Hasta'nın 2010 yılında 18-27 yaş grubundan 213 kişi üzerinde, internet bağımlılığı ve UCLA Yalnızlık Ölçeği ve Kişilerarası İlişki Tarzları Ölçeği kullanarak yaptığı araştırmanın sonuçları anlamlıdır. Araştırmanın bulgularına göre, örneklemin %14'ünün bağımlılık puanları yüksektir. Bağımlı bireyler günde ortalama 2.17 saat haftada 15 saat süreyle internette zaman geçirmektedir. Bağımlı olan bireylerin bağımlı olmayanlara göre kişilerarası iletişimde ketleyici tarzı çok kullandıkları ve yalnızlık düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Araştırma bulgularının gençlerin iletişim becerilerini geliştirmeye ve yalnızlığın azaltılmasında etkili olabilecek sosyal beceri geliştirmeye yönelik eğitimlerin hazırlanması, internet bağımlılığının önlenmesi ve tedavi edilmesinde etkili olabileceği düşünülmektedir (Batıgün-Hasta, 2010: 213-219)

İnternet Bağımlılık Profili ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi konulu çalışmada Günüş ve Kayri, Türkçe internet bağımlılık ölçeğini geliştirmek üzere örneklem bulgularından yola çıkarak Türkiye'deki internet bağımlılık profilini betimlemeyi amaçlamıştır. 754 Ortaöğretim öğrencisinden oluşan örneklem üzerinde uygulanan 35 maddelik ölçek dört alt faktörden oluşmaktadır; "Yoksunluk", "Kontrol Güçlüğü", "İşlevsellikte Bozulma" ve "Sosyal İzolasyon" (Günüş ve Kayri, 2010).

3.6.1. Medya Bağımlılığı Teorisi Bağlamında İnternet ve Sosyal Medya

2012 yılı rakamlarına göre dünya nüfusunun % 35.5'i (2 milyar 511 milyon kişi) internet kullanmakta iken 2013 yılında bu rakam % 37.9'a (2 milyar 712 milyon), 2014 yılında ise % 40.4'e (2 milyar 925 milyon), 2015 yılında 3 milyar 113 milyona ulaşmıştır (<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>). BBC Teknoloji habercisi Joe Miller İngiltere'de The Communications Market 2014 adlı araştırmaya göre 12-15 yaşlarındaki gençlerin giderek daha fazla internette zaman harcamakta olduklarının tespit edildiğini haber vermektedir. Haberde gelecekte geleneksel medyanın sıkıntıya gireceğini, bugün gençlerin evin salonuna çekilip televizyon izlemek veya radyo kanalı taramak yerine daha hızlı ve yüzeysel bilgiye erişebilecekleri WhatsApp, Snapshot Instagram gibi uygulamalardaki yenilikleri araştırmayı tercih ettikleri söyleniyor. Buna göre İngiltere'de bir kişi günde ortalama 8 saat uyuyan biri zamanının 8 saat 41 dakikasını medya ile meşgul olarak, bunun da 4 saatten fazlasını televizyon izleyerek geçirmektedir. Araştırmacılar 8 saatlik sürenin ortalama 1 saat 8 dakikasının da internette geçirildiğini ancak bu rakamın dijital çağın erken dönemlerine ait olduğunu hatırlatmaktalar (Miller, 2014).

Amerika'da yapılan araştırmalar da yıllara göre internet kullanım süresinin arttığını göstermektedir. Buna göre 2011 yılında internet kullanım süresi 1 saat 35 dakika iken 2013'te

bu süre 2 saat 21 dakikaya ulaşmıştır (<http://www.emarketer.com/Article/Digital-Set-Surpass-TV-Time-Spent-with-US-Media/1010096>).

Türkiye’ye baktığımızda ise TTNET Pazarlama Müdür Yardımcısı Mert Başar, 118 dakika ortalama ile Avrupa ortalamasının üzerinde bir tablo sergilense de halen bu sürenin büyük bölümünü televizyon izlemekle geçirdiğimizden yakınmaktadır. Yine de 2013’e göre 2014’te daha bağımlıymışız (?). Başar bunu evlerdeki internet bağlantılı cihazların artmasına ve videonun yükselişe geçmesine bağlamaktadır (Öncel, 2014). Bu durumun asıl nedeninin, daha önceki bir bölümde ifade edildiği gibi, mobil teknoloji ürünü akıllı telefon ve tablet kullanımının artması olduğu belirtilmişti.

Kamuoyunun oluşumuna katkıda bulunmak, toplumsallaşmak, eleştirmek, denetlemek/denetlenmek, eğlenmek, eğitim almak, haber ve bilgi almak gibi hangi amaçla olursa olsun medyada geçirilen bunca zaman, medyanın işlevlerini layıkıyla yerine getirmesine de katkı sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının neden olabileceği etkilerle toplumun yapısı arasında bir bağıntı kuran Medya Bağımlılığı Teorisi enformasyon sistemlerine, toplumsal süreçler bağlamında hayati önem atfetmektedir. Medya Bağımlılığı Teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı üzerine yaptığı çalışmada Işık, DeFleur ve Ball-Rokeach’ın “Bireysel Bağımlılık İlişkileri” tipolojisini irdelemektedir. Buna göre, bireyler de, makro sosyal sistemler gibi, kitle iletişim araçları ile bağımlılık ilişkileri geliştirmektedirler. Çünkü bireylerin de hedefleri vardır ve bu hedeflerinin bazıları bu araçlar tarafından kontrol edilen kaynaklara erişimi zorunlu kılmaktadır. Hayatta kalma ve büyüme, bireyleri üç önemli hedefe ulaşmaya zorlayan temel insani motivasyonlardır. Bu üç önemli hedef; (1) anlama, (2) oryantasyon (yönelim) ve (3) oyundur. Bireyler, kendilerini ve etraflarındaki dünyayı anlamak ister ve bu bilgiyi, eylemlerini ve başkalarıyla etkileşimlerini yönlendirmede kullanırlar. Bütün toplumların günlük gerilimlerden bir parça sıyrılmayı, kaçışı, keyfi araması nedeniyle, eğlence ve oyun eşit derecede önemli hedeflerdir. "Oyun" bütün toplumların ortak bir özelliğidir ve salt kaçış ya da gerilimden uzaklaşmadan daha fazlasını içermektedir. İnsanlar için "oyun", aynı zamanda “sosyal” olma ve başkaları tarafından sergilenen rolleri, normları ve değerleri öğrenme yoludur. Bireyler "oyun"da, kendisini ve kültürünü (dansta, sporda, seramonide ve kutlamada olduğu gibi) sergilemektedir (DeFleur, Ball-Rokeach, Merskin’den akt. Işık, 2009: 36).

Bireylerin medya ile geliştirdikleri bağımlılık ilişkisi türleri, Tablo 1’de örneklerle sunulmaktadır.

Tablo 3: İnternet Bağımlılık İlişkileri Tipolojisi

BİREYSEL	SOSYAL
ANLAMA	
Bireysel Anlama (Kişisel gelişim ve kişinin kendini anlaması)	Sosyal Anlama (Dünya ve toplum hakkında ve onu yorumlayabilmekle ilgili bilgi)
ORYANTASYON (YÖNELİM)	
Bireysel Oryantasyon (Eylem Yönelimi) (Ne alacağına, nasıl giyineceğine ve nasıl zayıf kalacağına karar verme)	Sosyal Oryantasyon (Etkileşimli Yönelim) (Yeni ve zor durumlarla karşılaşıldığında nasıl davranılacağı üzerine ipuçları almak)
OYUN/EĞLENCE	
Bireysel Oyun/Eğlence (Yalnız olduğunda rahatlama veya kendi kendine ne yapacağına karar verme)	Sosyal Oyun/Eğlence (Bir sinemaya gitmek veya aile ya da arkadaşlarıyla müzik dinlemek)

Kaynak: (DeFleur ve Ball-Rokeach'den akt. Işık, 2009: 36. G.Ü İletişim Fakültesi Dergisi s. 28)

Bireylerin sürekli Facebook, Twitter, MySpace, Google+, Pinterest... vb. sosyal paylaşım ağlarında bulunmak istemeleri ve bu ağlara yoğun ilgi göstermeleri sosyal medya bağımlılığı olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı daha çok gençleri etkisi altına almaktadır. Ekonomik problemler, psikolojik sorunlar ve fiziksel eksiklikler bireylerin reel dünyadan kaçarak sanal dünyaya sığınmalarına neden olmaktadır. Ailelerin sosyal medya konusunda bilgi sahibi olmaması ve çocuklarını bilinçli bir şekilde yönlendirememesi sosyal medya bağımlılığını tetikleyen başlıca nedenler arasında yer almaktadır (Kırık, 2013: 97)

Kullanıcıyı sosyal medyada daha fazla süre tutmaya yönelik olarak: alışveriş önerileri, ilginç ve ajite haberler ve videolar, oyunlar, moda yenilikleri, indirim kampanyaları gibi tekniklerin yanı sıra “oyuna davet et”, “ilgili olabilecek haberler”, “tanyor olabileceğin kişiler”, “seni kimlerin takip ettiğini öğrenmek ister misin?”, “bu sayfayı kaç kişi görüntüledi?”, “durum güncellemeleri”, “Twit”ler, “durum ve ruh hali” “X’in yılı...(Facebook’ta kullanıcının bir yıllık paylaşımlarından oluşan ve yapay zeka tarafından sadece güzel görüntüler seçilerek hazırlanan albüm benzeri bir uygulama. Kişi hesabındaki herkesle paylaşabilir.)” gibi ilgiyi sürekli tutmaya yarayan uygulamalar kullanılmaktadır. Bunlara ek olarak, chat imkânı, e-posta gönderme, kişilerle ilgili gelişmeleri ve etkileşimleri haber veren, kişiyle ilgili beğeni ve paylaşımları e-posta ile haber veren ve sosyal medya bağımlılığına yol açan pek çok yöntem kullanılmaktadır. Ellison ve Boyd, bu durumu, “zamanla profiller, bireyler tarafından oluşturulmuş öz-temsili bir mesaj olmaktan giderek uzaklaşmış; bireyin bir eylemini ifade eden bir portresi, bir dizi grubun içindeki bir nokta ve bireyin kendisi ve diğerleriyle ilgili verilerden oluşan zengin bir depo olma özelliğine doğru dönüşmüştür” (akt. Çizmeci, 2014: 393) şeklinde değerlendirir.

“Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı” adlı makalesinde Kırık, kontrolsüz kullanım ve erişim kolaylığı ile artan sosyal medya bağımlılığının engellenmesi için medya, eğitim ve sağlık kurumlarının bir arada hareket ederek halkı bilinçlendirmesinin yararlı olacağını savunmakta, sosyal medya bağımlılığının azaltılması için Arısoy’un önerilerini aktarmaktadır:

- İnternet kullanımını ters saatlere kaydırmak (Her zaman kullanılan zaman aralığından farklı bir zamanda kullanmak)
- Sosyal paylaşım ağlarına erişimle ilgili hedefler belirlemek (Ağ kullanım süresini kademeli olarak azaltmak)
- Dış durdurucular kullanmak (Alarm kurarak süreyi aşmamak)
- Hatırlatıcı kartlar kullanmak (Uzun süre kullanımın zararlarını hatırlatan kartlar)
- İnternet kullanım amaçlarını sınırlandırmak (İnternet üzerinden yapılan işleri sınırlamak)
- Kişisel ajanda ya da not defteri sahibi olmak (Yapılacak işleri planlanan zaman diliminde sırasıyla gerçekleştirmek)
- Destek/terapi gruplarına katılmak (İleri düzeyde bağımlı olanlar için bir yöntem)
- Aile desteği (Sosyal medya bağımlısı bireyin ailesi konu hakkında bilinçli olmalı ve bireyi internet ortamından uzaklaştırmak için çaba harcamalıdır) (Kırık, 2013:95-96)

Sonuç olarak, internet ve sosyal medya bağımlılığı günümüzde internet ve sosyal medyanın yol açtığı en önemli sorunların başında gelmektedir. Bu sorun bireyler açısından olduğu kadar, gençlik, çalışanlar, aileler, akrabalık ve arkadaşlık ilişkileri bağlamında da ciddi problemler yaşanması anlamına gelmektedir. Eğitimin aksaması, oyunun yok olması,

bağımlıların fiziksel sağılığını yitirmesi, bağımlıların normal zihinsel aktivitelere uzaklaşması, eğitsel konulara yoğunlaşmanın sağlanamaması, kitap okuma oranlarının düşmesi, aile, arkadaş ve akraba ilişkilerinin yok olma düzeyine gelmesi gibi sayısız sonucu mevcuttur. Ve bu sorun yakın gelecekte bütün toplumları bir hayli uğraştıracığa benzemektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA İLE GELEN GÖZETİM VE DEĞİŞEN MAHREMİYET AÇISINDAN KİTLESELLEŞME VE YALNIZLAŞMA

4.1. Bir Süper Panoptikon Olarak Sosyal Medya: Gözetlenme ve Gözetleme Sorunları

Günümüzde internetin ve yeni medyanın gelişiminden itibaren denetim ve gözetim işlevlerini üstlenmiş olan, yaygın kullanım açısından en önde gelen araç sosyal medyadır. Bugün bireysel kullanıma dayalı tasarımları ile toplumların çok renkli yansımalarını sunan sosyal medya araçlarının, Bentham'ın panoptikonunun yerini aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. İsrail tahakkümündeki Filistinliler'in kendi hapisane duvarlarını inşa etmesi gibi, sosyal medya aracılığı ile kendileri hakkında en özel bilgileri dahi paylaşan bireyler, sürekli izleniyor oldukları düşüncesiyle hareket etmeye alışmakta, kendileri olmaktan uzaklaşmaktadırlar. Yani teknoloji sayesinde özgürleştiğini sanan birey, teknolojik tasarımın sınırları çerçevesinde bir o kadar da tutsaklaşmaktadır.

İnsan, elindeki telefonla, “ben şuyum, şuradayım, suretim bu, şunu yerim, bunu beğenirim, şu kişiler benim yakın arkadaşlarımdır, şu yerlerde dolaşırım, tarzım budur, inancım, hayat görüşüm, siyasi yanım, savunduklarım, düşüncelerim ve özel hayatıma dair her şey bunlardır” diyerek iktidara gerekli olan tüm verileri neredeyse masrafsız ve gönüllü olarak sunar. Peki bu derece teslimiyetin karşılığı ne olabilir? Gerçekten bir karşılığı var

mıdır? Bu durumu Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en tepede bulunan “kendini gerçekleştirme” ihtiyaını karşılama durumu olarak izah etmek mümkün (Omay, 2015).

Lacan'ın çekici olarak anılan Zizek, *Yamuk Bakmak* eserinde psikanalitik film çözümlleme yöntemi ile ‘bakış’ kavramını irdeler. Sürekli bir eylem olarak ‘bakmak’tan farklıdır bakış ve ‘bazen çok katmanlı anlam yükünü beraberinde taşır’. The Truman Show (1998) adlı filmde kurgulanan olay tam olarak bu fikri anlatmaktadır.

Sartre bakışı iktidar mücadelesi üzerinden yorumlar: “Beni gören bir öznenin benim tarafımdan görülen nesneyle ikame edilmesi imkn sürekli gündemdedir: Öteki tarafından görülüyor olma. O halde öteki, ilke olarak, bana bakandır. Ben bakışa bağımlıyım. Ama bu bakış beni nesneleştirir, imkanlarımı sabitler, özgürlüğümü yadsır. Mücadele bu nedenle doğar; aşkınlık isteniyorsa, bakışa direnmek gerekir ve bakışa zgr bir özne olmam ölçüsünde direnebilirim. Bu (uyku, aşk ve ayna karşısında olma durumları hariç) kaçınılamayacak bir mücadeledir; bakışın potansiyel tehdidinden kaçış yoktur. O nedenle benlik, ötekinin nesneleştirici bakışına karşı girişilmiş sürekli bir mücadeledir” (Zizek’ten akt. Rigel, 2003: 320). Bakışı iktidarla ve gözetimle örtüştürme düşüncesi Platon’un ‘Devlet’ine dayandırılabilir. Mazhar Bağlı *Modern Bilinç ve Mahremiyet*’te bilginin kaynağı ile modern toplumdaki yansımalarını analiz eder. Buna göre, a priori (nsel) olarak Eflatun (Platon)’un toplumu hem eğitilebilir hem de yönetilebilir bir obje olarak görmesi tarihte ilk kez bilgi ile kamusal alana müdahale olarak değerlendirilebilecek bir metodolojinin oluşmasına önayak olmuştur. Nitekim devlet toplum için bir eğitim kurumu da olabilir. Sanatı da dini de devlet belirler. Bu mentalitede devlet ve yöneticileri Tanrı’nın yeryüzündeki temsilcisi olarak düşünülmektedir. Bunun da kaynağında din inancında insanların ortak düşüncesi olan Tanrı’nın görülmeyen bakışı vardır. O bakışın tahayyl ile insan kendinde bir otokontrol mekanizması geliştirir.

Benzer şekilde Foucault’nun panoptikle (Mimar Jeremy Bentham’ın hapishane için tasarladığı, mahkumların sürekli gzetlendikleri hissi ile hareket etmesini sağlayacak mimari bir dizayn) ele aldığı bakış “iktidarın bakışı”dır. Bakışın sahibi öznedir çünkü g bakandır ve g iktidardadır. Fakat Lacan konuyu ters yüz eder. O’na göre bakış nesnedir, bakılan görülen öznedir. Foucaultvari bir panoptisizmde yaşadığımızı söyleyebiliriz. Semboller yüzeyinin altında, bedenlerimiz derinlemesine kuşatılmaktadır; mübadelelerin soyutlamasının arkasında yararlı glerin, titiz ve somut bir şekilde terbiye edilmeleri sürmektedir. İletişim akımları, bilginin yığılmasının ve merkezileştirilmesinin destekleridir; bireyin bütünlüğü, toplumsal düzenimiz tarafından sakatlanmış, baskı altına alınmış, bozulmuş değildir; ancak birey bu düzende, bütüncül güçler ve bedenler taktiğine göre, titizlikle imal edilmiştir. Onun iktidar etkileri tarafından kuşatılmış olarak panopticon makinesinin içindeyizdir (akt. oban, 2003:139).

Bu noktada Apple sembolü üzerine şu şekilde birkaç çıkarım yapılabilir mi? Apple'ın ısırılmış elması, yasak meyveyi temsil etmektedir. İnternet yasak meyveyi yani bakışı ve bakan ile gören arasındaki ilişkiyi yani özne-nesne mücadelesini çağırıştırır. Burada yasak meyve bakıştır. Sartre “kendimizi, bakışa direnerek özgürleştiririz” der. Bugünkü durumda, uzun sürelerle sanal ortamda bulunma ve ekrana bağımlılık esaretle eşdeğerdir. Foucault bakışı nesneye yönelmiş bir iktidar olarak tespit ederken, Lacan aynayla baş başa kalan insanda özne nesne ilişkisini sorgulamaktadır. Buradaki ayna ile ekranın farkı nedir? Hegel, Sartre, Foucault gibi düşünürlerin iktidarla mücadele alanı olarak ifade ettikleri şey de aynı noktaya varmaktadır. Sanal dünyadan bağımsızlaştıkça bakıştan kurtulup nesne olmaktan uzaklaşmak mümkün müdür? İktidarın görülmeyen bakışı Google'ın tüm dünyayı haritalayan kameraları mıdır; küresel networkü sayesinde etkilediği kurduğu ekonomik iktidar mıdır? Nesne ile öznenin yer değiştirme ihtimali ne kadar gerçekçidir? Ekran bizim baktığımız nesne olmaktan çıkıp bizi gözetleyen iktidarın/öznenin yerini alır. Ekrana baktıkça içine çekilen ve yönlendirilen nesneler miyiz?

Soruların cevapları Platon'un *Devlet* adlı eserinde ifade ettiği yönetici tasvirine bakıldığında belirginleşmektedir. Platon için, devlet yöneticileri üstün tasarım sahibi Tanrı'nın yeryüzündeki temsili olarak, kutsallara dayandırılmış kuralların dahi, din ve sanat da dâhil, düzenleyicisi ve uygulayıcısıdır. Buna göre halklar kendilerine verilen kadarıyla yetinmek durumundadırlar (Bağlı, 2011: 64).

Baudrillard “Toplumsalın oluşturulabilmesi için kitlenin enerjisi emilerek alınmalıdır” (Bağlı, 2011: 248) derken kitlelerin hem sessizleştirilmesi hem de sessizken ne şekilde olursa olsun söyleme dâhil etme çabasına dikkat çekmektedir. Sessiz yığınlar iktidar için “Tehlikeli Kitle” olacağından “Tüm çabaların amacı kitlenin yeniden sessizliğe dönmesini, tepkisizleşmesini engelleyebilmek ve yönlendirilebilen bir emülsiyon olarak kalmasını sağlamaktır” (Baudrillard'dan akt. Bağlı, 2011: 247).

Günümüzde yeni medya üzerine yazan kuramcılar internette de toplumun görünür hale gelmesinin panoptik mekanizma örnek alınarak gerçekleştirildiğini belirtirler. Örneğin Mark Poster, interneti duvarların, pencerelerin, kulelerin, gardiyanların olmadığı bir alan olarak toplumsal denetimin tahayyül edilemeyen olanaklarını yaratması açısından bir “süper-panoptikon” olarak değerlendirmiştir (Poster, 1990: 93).

Panoptikonun amacı, tam gözetim yoluyla tam denetimin sağlanması, ceza tehdidini daima ve gerçek kılarak disiplini sağlamaktır. Panoptikon kavramını siber mekana taşıyan Mark Poster, yeni teknolojileri bedenlerimizin içine çekildiği ve gözetlenmekten kaçamayacağımız yerler olarak tanımlar. Poster'a göre süper-panoptikonun panoptikondan farkı, gözetlenenlerin gönüllü olmalarıdır (Bauman, 2006: 61). Bedenlerimizin değil belki

ama zihinlerimizin, düşüncelerimizin, beğenilerimizin çekilerek biçimlendirildiği alanlarda gezdiğimiz kesindir.

Panoptikonun tersine, siber alan ve panoptikonun bir araya gelmesiyle oluşan süper-panoptikon, küreseldir. Seyredenler/gözetleyenler bedensel olarak aynı yerde olsalar da, uzaklığın artık bir sorun olmadığı siber mekanda rahatça hareket ederler. “Panoptikon insanları seyredilebilecekleri bir konuma getirmiştir. Günümüzde, enformasyon deposu olan siber mekanlarda gözetlenmekten kaçamayan bireyler için bu mekanlar etrafına direniş hattı çekebilecek sığınaklar da değildir. Çünkü ‘bedenlerimiz, şebekeler, veri tabanları, enformasyon koridorları içine çekilmektedir’ ” (Bauman, 2006: 62).

“Bu nedenle, yeni medyanın interaktifliği aslında bir abartıdır.” diyen Bauman, günümüz dünyasının ayırt edici özelliğinin seyredilir olduğunu savunmaktadır.

Bir panoptikon ya da daha doğru bir deyişle süper-panoptikon olarak internet, banka işlemlerimizden okuduğumuz gazete, araba seyahatlerimize kadar tüm sosyal etkinliklerimizi dijital kayıtlara geçirmekte, böylelikle bireyin tüm yaşamı izlenebilmektedir (Jordan’dan akt. Aydoğan, 2010: 8-9).

Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg’in 2010 yılında yaptığı konuşmada “(...) İnsanlar, her çeşit bilginin daha geniş kitleler arasında paylaşılmasından rahatsızlık hissetmemiştir. Sosyal normlar zamanla evrim geçirmiştir. Mevcut sosyal normların ne olduğunu yansıtacak bir sistem olması için, sistemimizi sürekli yenilemeyi ve güncellemeyi bir görev olarak görüyoruz.” (Shin’den akt. Yıldırım, 2012; 249) demiştir. Görüldüğü üzere toplumsal gözetim aracı olmakla önemli bir misyonu üstlenmiş olduğunu açıkça dile getirmekte herhangi bir beis görmemektedir Facebook.

“İletişimsel özgürlüğün genişlediği ortamda gözetleme özgürlüğü de genişlemiş, hatta her özgür birey bir gözetleyene dönüşmüştür. Teknolojiler, her zaman bu paradoksla birlikte var olmuşlardır. O nedenle, bu teknolojilerin ne amaçla ve nasıl kullanıldıkları da çok önemli bir sorundur. (Çakır, 2013: 18).

Oysa Çakır’ın da ifade ettiği gibi, “gözetim bir şiddet biçimidir ve şiddeti üretir, şiddeti yaygınlaştırır. Birey ve gruplar üzerinde yıkıcı etkiler ve izler bırakır. Onları yanlış olarak yönlendirebilir. Yeni medya ile birlikte, ne yazık ki, sermaye birikim yöntemlerinden biri olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcı, oyuncu bireylerin davranışlarını tanımlama, bu tanımları datalara dönüştürerek işletmelerin kullanımına verme, gözetim süreçlerini hem yoğun ve yaygın hale getirmiş, hem de ekonominin temel bileşenine dönüştürmüştür” (Çakır, 2014: 111). Öte yandan sosyal medya kullanıcısı kendisini özgürce ifade ediyor görünse de,

bu özgürlük sosyal medya araçlarının tasarımında çizilen sınırların dışına çıkamamaktadır. Bu sınırlar içerisinde kullanıcının sınırları ve yetileri medyanın tasarımı ile biçimlenmektedir.

Sosyal medya, gözetimin en çok yapıldığı, gözetime en elverişli alanların başında gelmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar özel ilişkilerine ilişkin, beğenilerine ilişkin, tüketim alışkanlıklarına ilişkin, siyasal tercihlerine ilişkin hemen her şeyi paylaşmaktadırlar. Küresel enformasyon şirketleri ise tüm bu bilgileri istatistiki dataları dönüştürerek hükümetlere, şirketlere satmakta, böylece gözetimi küresel bir boyuta ulaştırmaktadırlar.

4.2. Sosyal Medyayla Birlikte İnsanın Değişen Mahremiyeti ve Mahremiyet Algısı

Debord, çocukların babalarından çok, yaşadıkları zamana benzediklerini söyler Gösteri Toplumu'nda (2011: 189). Gösteri kültürü yaygın, tahakkümcü ve hatta caziptir. İletişim dili teknoloji endüstrisince evrilen çocuklar babaları gibi konuşmaktan, göz göze bakmaktan, kültürel ve ahlâki değerleri aktaracak sosyal paylaşımlardan uzaktırlar artık. Diyelim ki zorla götürdünüz çocuğunuzu gittiğiniz yere burnunu ekrandan kaldırıp baktırmak zordur, bu mümkün olsa da gözlerin baktığı şeyi bir cam üzerinden olmadıkça algılaması zayıf bir ihtimaldir. Debord “konuşmak ölmüştür, konuşabilenler de zaten ölecektir” der. Birey artık yalnızca iç sesiyle baş başadır. Hayat bir cam ekran üzerinde yaşanmaktadır. Her paylaşım ekran üzerinden gerçekleştikçe, standart bir sanal kültür gelişir. Böyle bir durumda mahremiyet ve mahremiyet algısından söz etmek zordur.

Özel hayatın gizliliği, kişi dokunulmazlığının devamı olarak kabul edilmektedir. Mahremiyet hakkı ise, kişilerin özel hayatının, başkalarının onu öğrenme merakından uzak kalmasını ifade etmektedir. Özel yaşam ve mahremiyet, temel hak ve özgürlükler kapsamında, İnsan Hakları Evrensel Beyanname (1948, m.12), Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (1950, m.8) ve Avrupa Birliği Temel Haklar Şartı (2000, m. 7-8) ile korunmaktadır (akt. Zengin ve Zengin, 2015). Ülkemizde konuyla ilgili olarak siber ortam üzerinden hak ve sorumlulukları belirleyecek yasal düzenlemeler halen çalışma aşamasındadır. Denetlenebilirliği zor olan sanal ortam hakkında yasal bir uygulama yapmak da zor görünmektedir.

Gavison'a göre mahremiyet, *bireyin ne ölçüde bilindiğinin, ne ölçüde ilgiye konu olduğunun ve diğerlerinin bireye ne ölçüde yakın olduğunun ölçüsüdür*. Bu bağlamda, bireyler hakkındaki bilginin toplanması, depolanması, dağıtılması, özel yerlerde izinsiz olarak izlenmesi, görüntüsünün alınması, gizlice dinlenmesi tipik mahremiyet hakkı ihlalleridir (akt. Zengin ve Zengin, 2015).

Mahremiyetin tanımı ve kapsamı, özellikle, İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte uluslararası literatürde yeniden tartışılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise, çevrimiçi mahremiyet kavramından söz edilmektedir. Geleneksel mahremiyet anlayışından farklı olarak çevrimiçi mahremiyet, yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. İleri teknoloji, bilginin yüksek belleklerde ve veri tabanlarında saklanması, dağıtılmasını kolaylaştırmıştır. Depolanan bilgi, veri madenciliği gibi tekniklerle kategorize edilerek bu verilerden yeni kullanılabilir bilgiler üretilebilmektedir. Bu bağlamda, bilgi mahremiyeti, çevrimiçi mahremiyetle birlikte anılmaya başlanmıştır (akt. Zengin ve Zengin, 2015).

Küresel kitle kültürünün sosyal medya üzerinden kullanıcılarının kendileri hakkında gönüllü teşhirde bulunma durumu, kullanıcının kendisine verilen medya platformunu işleterek küresel ekonomik güç sahiplerine rıza üzerine kurulu, hiçbir ücret almadan, yaşamının en değerli boş zamanlarından hatta zorunlu ihtiyaçlarından, işinden, çevresinden, ailesinden çaldığı zamanlarda içerik üreterek hizmet verme durumudur. Kaldı ki, farklı inanç ve ahlaki değerlere sahip toplumlar, sosyal medyanın değer standardizasyonu dolayısıyla mahremiyet anlayışında da bir-örnekleştirme etkisine maruz kalırlar.

Sosyal ağlar, kullanıcılarını, kendilerine ait favori filmler, kitaplar ve diğer kişisel verilerle kişisel özelliklerinin bir harmanından oluşan online profil oluşturmaya teşvik etmektedir. Bir kere dâhil olduğunda sosyal medya ile e-posta adresleri veya kimlerle iletişim halinde ise kullanıcı paylaşmaya zorlanmaktadır. Bu paylaşım, yeni ve çevredekilerin ortaklaştığı giderek yaygınlaşan iletişim zincirinin bir halkası olmanın ötesinde önkoşul olarak dayatılır. Bu paylaşım kabul edildiğinde yeni üretici kitleler dâhil olan bir kullanıcının referansı ile ağa kazandırılır. Böylelikle bir kullanıcı üzerinden çok farklı ağlara erişim ve pazarlama kanalları açılmış olur. Küresel kitle kültürü yeni pazarlarını bu sayede genişletir, zaman ve uzamı sömürülen kullanıcı giderek sığlaştırılan bilinç düzeyi ve toplum ilişkileri ile köleleşmeye hazırlanmaktadır.

Farklı paylaşımlara imkân tanıyan sosyal medya türleri, herkesin herkes hakkında bilgi sahibi olmasına, herkesin herkesi görmesine ve izlemesine imkân vermekle, Özdenören'in deyişiyle, "mutlak bağlılığın köleleştiriciliğine karşı çıkarak ön plana çıkarılan aklın, bizzat kendisi mutlak bağlılığı buyurmaktadır." Aydınlanma düşüncesindeki akılcılığı birikimsel yani tarihsel bir akıl olarak bireycilikle sıkı dayanışma içinde olmakla suçlamaktadır Özdenören. "Bireyin dışında hiçbir güç tanımamakta ve bireyi aşan (metafiziki açıklamalar gibi) bütün açıklamaları yok saymaktadır. Aynı zamanda bireyin diğer bilgilenme yeteneklerini de geçersiz kabul etmektedir. Kültürün bütün kurumlarını katıksız bir tarzda beşeri unsurlara indirgemeyi amaçlayan (Özdenören, 1983: 28-29) bu yaklaşım kendi iddiasıyla kendisini tartışmalı konuma getirmiştir" der Bağlı, *Modern Bilinç ve Mahremiyet* adlı çalışmasında (2011: 250).

Modern zamanlarda ise bireylerin üzerinde kurulan denetim, modernliğin bireye sağladığı güven duygusuna bağlı olarak artar. Bireylere sağlanan güvenceler, bireylerin kendilerini her yönüyle deşifre etmelerine bağlı gibidir. Bunun için de birey, deyim yerindeyse sırrını ifşa etmek zorundadır. Giddens’a göre bu “soyut sistemlere duyulan güven, modern kurumların geleneksel dünyayla karşılaştırıldığında günlük yaşamda sundukları zaman-uzam uzaklaşması ve geniş güvenlik alanlarının bir koşuludur” (akt. Bağlı, 2011: 253).

Evrene ilişkin zihinsel aktivitemizin varlığı tartışmalı görülmekte, bilimsel bilginin metafizik bilme türlerini yok sayması veya kendi yöntemlerine göre standartlaştırması toplumsal yapılanmalarda büyük boşluklara yol açmaktadır. Din-Kent ve Cemaat adlı kitabında Bulaç, vaktiyle kaldırılan toplumsal oluşumların halk ile iktidar arasında iletişimi kopardığını savunmaktadır. Benzer şekilde sanat, din, inanç, günah gibi kavramlar bilimsel olarak ölçülemediğinden “bunlara dair yeni zeminler oluşturmak ise, söz konusu alanların (ahlaki yapıların) altını “kazmak” anlamında olup bu alanların büyüsunü kaybetmesine neden olmaktadır. Örneğin Kabe’nin maketlerinin yapılıp satılmasıyla metalaştırılması, kutsal olana yüklenen değerin azalması sonucunu doğurmaktadır. Kısaca bilgi edinme tarzı ile normatif yapılara karşı tutumlar arasında sanıldığından daha sıkı bir ilişkinin olduğu söylenebilir çünkü nihayetinde bir inanç formuna dönüşen bilgi, ancak insan hayatında değişim ve dönüşümlere neden olabilir (Bağlı, 2011; 358-359).

Modern bilginin din dışı metafizik temellendirmeleri, insanı bilinemeyene karşı daima kışkırtma ve gizli alanları deşifre etmeye sevk etmektedir. Hem bireyin kendini güvende hissetmesi hem de var olan (ister demokratik ister totaliter) siyasal sistemin kendini güvende hissetmesi için karşılıklı birbirlerine “açılma”ları zorunluluğu, aslında modern zamanlarda oluşan kamusal alana ve özel alana ait olan dolaşımdaki ahlaki değerler arasında da bir uyumsuzluğa neden olmaktadır. Poole’a göre özel alanın kamusal alanda temsil edilmesinin men edilmesine rağmen o, toplumsal hayat için zaruri karakteristiklere sahiptir. Aslında bu iki alanın her birinin varlığını mümkün kılan özelliklerin bir diğerinin varlığını tehdit eden bir konumda olması modernizmin ahlak sorununda karşı karşıya geldiği ciddi bir problemdir (akt. Bağlı, 2011; 253-254).

Foucault, sosyal bilimlerin doğruluğunu sorgularken asıl amacın, deşifre etmek, dışlamak ve söyleme dahil etmek olduğunu tespit etmektedir. Mahrem olana karşı sürekli kışkırtmanın yollarından birisi de dürtüleri aşırı uyarmaktır. İnternetin özelleştirilmiş sosyal medya araçları kontrolsüz veri akışıyla küresel şirketlerin çıkarına hizmet eden standart ahlaki değerleri önermektedir.

Sosyal ağlar ve kişisel gizlilik çatışması üzerine yaptığı çalışmada Yıldırım’ın Bernard Shaw’dan aktardığı özeleştirici sosyal medyanın karakteri hakkında önemli bir vurguyu hak etmektedir: “Amerikalıların kişisel gizlilik anlayışları yoktur. Ne anlam ifade ettiğini

bilmezler. Bütün ülkede böyle bir şey yoktur.” Bu yorum çok çeşitli etnik yapıya sahip Amerika halkı için biraz acımasız bir genelleme olarak görülebilirse de genel bir tespit olması açısından önem kazanmaktadır.

Bilgi ve mahremiyet arasındaki ilişkiyi en çarpıcı şekilde dile getiren Foucault, temelde bilgi ile iktidar arasındaki ilişkiyi bulmaya çalışmıştır. Bağlı’ya göre, mahremiyetin ifşa edilmesine müsait bir ortam oluşturan temel, insanın “varlık”ı yüklediği anlam (ontoloji anlayışı) ve bilgi sistemidir. Ontoloji ile kurulan bağlantının sağlıklı olmasından kaynaklanan paranoyak psikoz, ontolojik güvensizlik ve kuşatılmışlık psikolojisini doğurmaktadır diyen Kaplan’a atıfla, gücün muhatabı olan bireyin böyle bir paranoyaya sürüklendiğinden söz etmektedir (Bağlı, 2011: 270).

Birçok benliğe sahip olup olmadığından, başkalarının gerçekten var olup olmadıklarından varoluşsal açıdan emin olmayan bir kişi, diğer insanlarla aynı toplumsal evrende yaşamakta bütünüyle yetersiz kalabilir (Giddens’tan akt. Bağlı; 2011; 272). Demokrasiyi bu güvensizlik durumunda (paranoyaya) meşru bir zemin arama çabası olarak değerlendiren Bağlı’ya göre, demokrasi efsanesi yönetilme erkinin devrine, dolayısıyla insanları özne olmaktan nesne olma durumuna getirmektedir. Kendimize ait mekânın ortadan kalkması, ‘ev’in tarumar olması, bize ait olanın umurun (ötekinin) isteği içinde eritilmesi söz konusudur. O’na göre “egemen güç modern disiplinler aracılığıyla kurduğu sosyal kontrol mekanizmaları sayesinde bireylerin hayallerini dahi belirlemeye çalışmaktadır.” Bu da göstermektedir ki artık kişi, “ötekiyle yüz yüze gelmiyor, ama kendi kendisiyle çatışıyor. Bağışıklık sürecinin saldırgan biçimde tersyüz oluşuyla bağışıklık kodundaki bir bozuklukla ve kendi savunma sistemlerinin yok olmasıyla birey kendi antikoruna dönüşüyor... İletişim yüzünden (de) bu (durumda), toplumun kendisine karşı alerjisi artıyor. Kendi genetik, biyolojik ve sibernetik varlığı karşısındaki şeffaflık yüzünden beden, kendi gölgesinden bile alerji kapıyor. Yadsınan tüm ötekilik hayaleti kendi kendini yıkan bir süreç olarak diriliyor. Bu da kötülüğün şeffaflığıdır” (Baudrillard’dan akt. Bağlı, 2011: 273).

Medya ve Modernlik’te (2014: 234-235) Çakır’ın incelediği modern insan, bilinçsizce maruz kaldığı enformasyon bombardımanı sonucunda değişim göstermiştir. Geleneksel dünyanın güven veren değer yargıları ve inançları yok olmuş, insan nasıl yaşayacağını şaşırarak, “hiçlik ve boşluk” duygusunun etkisiyle kendisini güçsüz hissetmeye başlamıştır. Bağlı’ya göre de insan (2011: 270) arzularını yerine getirememekten kaynaklanan eziklik duygusunu başkalarını ezerek, şiddet göstererek bastırma eğilimi göstermektedir. Buna göre ilkel kabilelerde bir başkasını öldüren kişi klanın dışına atılır, şiddet uygulanmaz. Yalnızlaştırılarak cezalandırılır. Buna karşılık modern insan (!) öldürmeyi önce oyun haline getirmiştir. Medyada karısını bıçaklayanların görüntüleri, tecavüze uğrayanların ne tür işkenceler gördüğü, kadın istismarı ve gerçek dünyada yaşanan şiddet tüm çıplaklığıyla tekrar tekrar üretilmektedir.

Ve sosyal medya tüm bu sahnelerin bireylerin gönüllü rızası ile çoğaltıldığı, paylaşıldığı ve üretildiği bir alan olarak mahremiyete ilişkin hemen her şeyi geçmişte bırakmış, yepyeni bir mahremiyet algısı yaratarak ahlaki olanı çağdışı hale getirmiştir. Artık bireylerin kişisel hayatına ilişkin tüm özel bilgiler, fotoğraflar, videolar, sosyal medyanın ana konusudur.

Gündelik hayatın içinde yaptığı neredeyse her türlü edimi ve kişisel alışkanlıklar ile zevkleri sosyal medya hesaplarında takipçileri ya da arkadaş listesiyle paylaşan sosyal medya kullanıcıları, böylelikle kendilerinin ve hayatlarının başkaları tarafından geniş ölçüde bilinmesini sağlarken; hem kendileri başkalarının ilgi nesnesi olmakta; hem de kendisi için ilgi nesnesi haline dönüşmüş başkalarını/başkalarının hayatını sosyal medya hesaplarında takip etmekte, gözetlemekte; hatta neredeyse "dikizlemektedir" (Aydın, 2015). Sosyal medya kullanıcılarının milyonları aştığını düşünürsek, bu durum belirli biçim ve düzeylerde yeni kitleselleşme biçimleri de yaratmaktadır.

4.3. Sosyal Medyanın Kitleselleştirme Etkisi

Sosyal medya ile yaşanan süreçler sosyalleşme mi sağlamaktadır, yoksa bu kullanıcılar açısından bir kitleselleşme midir? Bu iki sorun, sosyal medya özelinde, birbiri ile iç içe geçmiştir. Çoğu olumlamacı teorisyen için bu bir sosyalleşme biçimidir. Ancak eleştirel bakanlar açısından kitleselleştirici özellikleri de vardır.

Sanayi sonrası toplumları bir arada tutan ve onların yönetimini kolaylaştıran büyük anlatıların yıkımı, büyük insan kalabalıklarını yerlerinde tutacak ve onları birbirlerine bağlayacak yeni ağların doğuşunu hazırlamıştır. Sanayileşmeyle sayıları artan ve kalabalıklaşan şehirlerde insanlar, nasıl ki kent merkezlerine kurulan bulvarlar ve meydanlar sosyalleşme/sosyalleştirilme aracı idiyse bugün sosyal medya araçları üzerinden fiziksel dolaşım trafiği azalan/azaltılan insanların evlerinden çıkmadan sosyalleşebilecekleri kurgulanmaktadır. Ancak bunun gerçek bir sosyalleşme olduğu son derece kuşku götürür. Toplumsal bağları fiziksel olarak koparılan insanlar, sanal ortamda dâhil oldukları ‘modern cemaatler’ üzerinden yalnızlaşmaktan kurtulma yolları aramaktadır.

Bu sorunla ilgili olarak farklı tanımlar yapılabilmektedir: Yeni medya olanakları kullanılış biçimi açısından, bir yandan kullanıcıyı bireyselleştirirken, diğer yandan sanal uzamdaki toplumsal ilişkileri gerçek yaşamdan bildiği ve güvenilir bulduğu toplumsal ağlar üzerinden yeniden kurmakta ve geliştirmektedir. “Bakardjieva bu toplumsallaşma biçimini ‘hareketsiz toplumsallaşmalar’ olarak isimlendirmektedir.” (Akt. Binark, 2007: 23). Hareketsiz toplumsallaşma terimi de bir kitleselleşme olarak kabul edilebilir.

İletişim araçlarının, enformasyon teknolojisi ve internet erişiminin yaygınlaşması sayesinde büyük bir dönüşüm geçiren yeni medya araçları gündelik hayatın olmazsa olmazı haline gelmiştir. Kültürel endüstrinin ve kapitalist sistemin kodlarını taşıyan ve zorunlu işbirliğini dayatan bu yeni nesil iletişim araçları kullanıcıları tarafından beğeni ve ilgiyle takip edilmektedir. Son yıllarda hızla yayılan ve her biri kendine özgü bir tasarıma sahip olan yeni iletişim araçları, birbirinden kopuk insan kolonilerini bu araçların kullanım ehliyeti ile ortaklaştıran, böylelikle onlara özgü bir dil ve kültür tasarlayan konumuna geçmiştir. Anderson'ın hayali cemaatleri gibi kullanıcılarını ortaklaştıran iletişim araçları, kendi tasarımlarına özgü iletişim biçimlerini dayatmaktadır. Araç kullanımına dayalı olarak gelişen bu dil ve kültürler “marka cemaat”lerini gündeme getirmektedir. İnternet ve sosyal medya ile birlikte kitleselleşme farklı bir boyut kazanmıştır.

İnternetle birlikte sosyalleşme kavramı da değişmiş, sosyalleşmeye imkân sağlayan mekânlar da yerlerini internetin sanal ortamlarına terk etmiştir. Sosyal paylaşım ağlarında her geçen gün daha fazla zaman geçiren birey, büyük bir merak ve istekle ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden karşılamının yollarını aramaktadır. Gerbner'in ifadesiyle ‘ekme’ misyonunu sürdüren ve tek taraflı iletim yapan radyo ve televizyondan farklı olarak internet, çoktan-çoka kitleden-kitleye iletişim (many to many) (Livingstone, 2004; 75) karşılıklılık prensibi sayesinde daha demokratik bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Öte yandan medya araçlarının mobilizasyonu ve yöndeşmesi internet kullanıcısının ekran başı esaretine rızasını üretmekte ve sürdürmektedir.

“Yaygınlığı, erişim kolaylığı, birçok aracın yerine getirdiği işlevleri tek başına yapabilmesi ve gün geçtikçe bağımlılarının sayısının artmasıyla” internet, kitleselleşme ve kültürleşme bağlamında en etkili medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Gülnar ve Balcı'nın (2011; 62) 953 üniversite öğrencisi arasında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre; internet bağımlılığı belirtileri gösterenlerin oranı % 23.2, riskli internet kullanıcılarının oranı ise % 28.4'tür. Bu sonuçlar gençlerin sosyalleşmek için interneti ne oranda tercih ettiğini göstermektedir. 288 yabancı uyruklu öğrenci arasında yapılan bir başka çalışmada internetin en çok kullanılan kitle iletişim aracı olduğu tespit edilmiş, ev sahibi web sitelerinin etnik web sitelerinden daha sık kullanıldığı dolayısıyla da yabancı öğrencilerin adaptasyon için interneti daha çok tercih ettiği görülmüştür.

Öncüllerine oranla çok daha kısa sürede benimsenen ve “küreselleşen” internetin tercih edilme oranını anlayabilmek için rakamlara bakmak yeterli olacaktır. Bugün itibarıyla, dünya nüfusunun yüzde 35'ten fazlası (sürekli artışla Temmuz 2013 rakamları 2 milyar 560 milyon) bu aracın kullanıcısı durumundadır. Bu veriler açık bir kitlesel kullanıma işaret etmektedir. Bu kitleselleşmede sosyalleşme eğilimi giderek muğlaklaşmaktadır.

‘İzleyici kitle üyesi’ olmaktan çıkıp ‘katılımcı izleyici’ olan bireyin, sınırlı sayıda kişi ile, benzer içerikleri paylaşmak suretiyle -genellikle az bir değişimle- çevresindekilerle sınırlı bir etkileşim içinde olduğunu görürüz. Dolayısıyla sosyal medyanın yeni anlamda sosyalleştirme etkisi bile çok sınırlı kalmaktadır diyebiliriz. Sosyalleşmenin göstergesi olarak bilgiyi alıp yorumlama ve yansıtma sürecinin yansımaları, izleyici kitlenin belirsizliği, siyasi baskılar ve en önemlisi de benliğini kaybetmiş olmak gibi nedenlerle ortaya çıkamamaktadır.

“Benim etrafımdaki davranışlar, benim faaliyetlerime ve konuşmalarına göre şekillenir. Bu davranışları, kendi benliğimde değerlendirmeye tabi tutup onlara karşı tepki gösteririm. Bir başka deyişle, pek çok insanın davranışlarını kendimce değerlendirmeye tabi tutarım ve bu değerlendirmeler bende sosyal olan şeyi oluştururlar. Günlük faaliyetlerim esnasında diğerlerine karşı hareket ederken benliğimde gerçekleştirmiş bulunduğum bu değerlendirmelere karşı da reaksiyon göstermiş olurum (Mead, akt. Zijderveld, 1985: 51)

Mead’e göre “ben” “ben”in içinde erimiştir. Yani insanın bireyselliği, bireyselliğin ötesindeki bir realiteye ulaşarak kişinin farkında olma yeteneğinin artması sonucunu doğurur. Modern toplumdaki insanın durumu, yalnızca objektif normlara karşı gerçekleştirilen performans ve karşı performans alışverişinde bulunmaktadır. Dolayısıyla Simmel bu durumu şöyle formüle eder: “Bu nedenle toplum, aynı zamanda hem içinde ve hem de dışında bulunan varlıklardan oluşan yapıdır... Yani bir kimse aynı zamanda dışında da bulunamayacağı hiçbir birimin içinde de bulunamaz.” Bunun anlamı, bireyin aynı anda tek başına özerk bir varlık olmanın yanı sıra toplum tarafından verilen genel rolleri üstlenen, bu rolleri oynayan bir oyuncu olmasıdır (Zijderveld, 1985: 60-61).

Soyut Toplum adlı eserinde Zijderveld (1985: 67), Weber’in analitik rasyonalist bakışından bağımsız olarak Durkheim ve Marx’ın benimsediği insancıl bakışla modern toplum içinde insan psikolojilerini ele almıştır. Medya tarihinin her yeni aşamasında yaşanan toplumsal ve kişisel sorunların benzer sonuçlar doğurduğunu düşündüren bir akışı bu eserde de gözlemlemek mümkündür. Günümüzde internet dolayımı sosyalleşmenin gerçekleşmesi ve doğurduğu sorunlar Zijderveld’in kitabında benzer süreçlerin endüstrileşme sonrasında insanın yabancılaşması sürecinde de yaşanmıştır.

Tıpkı bugünkü durumda olduğu gibi, Zijderveld (1985: 83), “‘modern toplum’ diye adlandırılan teknolojik-endüstriyel kompleksin insanı son derece tehlikeli bir durumun içerisine soktuğunun farkına varmalıyız” diyerek toplumun günbegün soyutlaşan ve daha fazla bölümlere ayrılan bir yapıya bürüneceğinden endişe duyduğunu ifade etmiştir. Gerçekten bugün de küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik sarmalamasının yanı sıra giderek sosyal medya üzerinden sosyalleşme eylemini gerçekleştirme eğiliminde olan toplum

kişiy e özel hazlara göre tasarlanmış vagonlara ve kompartımanlara ayrılmış görünmekte ve her geçen gün lokomotifin arkasına yeni vagonlar eklenmektedir. Facebook vagonu, Twitter vagonu, LinkedIn vagonu gibi. Vagonlar arası geçiş de mümkündür. Bu durum da, kitleselleşmenin sosyal medyada yeni bir çehreye büründüğünü gösterir.

Son yıllarda hızla yayılan ve bireyler tarafından benimsenen toplumsal paylaşım ağıları, arkadaş bulma veya mevcut arkadaşlıkları devam ettirmenin ötesinde sosyal yaşamın akışı içerisinde bir alışkanlık ve yaşam şekli haline gelmektedir (Toprak vd., 2009:25-26). Geleneksel anlamda sosyalleşme faaliyetlerinin yerini sanal ortam üzerinden sanal arkadaşlıklar, gruplar, örgütlenmeler almaktadır.

Sosyal ağların bir uzantısı olan sosyal medya; varlık ve yokluk, zaman ve mekân, kontrol ve özgürlük, bireysel iletişim ve kitle iletişimi, özel ve kamusal, sanal ve gerçek arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır. Sosyal medya gündelik hayatın sayılamayacak kadar çok yönünü yansıtmakta, yüceleştirmekte ve karmaşıklştırmaktadır (Baym ve Boyd'dan akt. Çizmeci, 2014: 387).

“Sosyal medya” yı kategori olarak önemli hale getiren şey teknoloji değil, milyonlarca insanın bu teknolojiyi bir araya gelmek, bilgi paylaşmak ve sosyalleşmek için kucaklamasına zemin hazırlayan sosyo-teknik dinamiklerdir. Sosyal ağ siteleri, sosyal medyanın, iletişimdeki sınırları azaltan, kimlik bilgisi sergilemeyi kolaylaştıran ve benzer düşüncede bireylerin kolaylıkla ortak bir mekânda buluşmasını sağlayan; böylece de kullanıcıların sosyal olarak uygun etkileşimleri geliştirmelerine olanak tanıyan bir türü haline gelmiştir (Ellison ve Boyd'dan akt. Çizmeci, 2014: 388).

Sosyal medyadaki profil hesaplarını mekan ve insanlar bütünü olan “ağlaşmış kamular” şeklinde tanımlayan Boyd, kullanıcı tarafından belirlenen arkadaş listelerinin hayali izleyiciyi oluşturduğunu ve kullanıcının davranış ve öz-temsili bu hayali izleyicinin normlarına göre şekillendirdiğini öne sürer. Dolayısıyla kullanıcı hayali izleyicisini net olarak göremez ve izleyici için şekillenen öz-temsili sunum şekli zorlaşır. Kamusal ve özel ayrımı da bulanıktır. Klasik anlamda sosyalleşmeye göre sosyal medya üzerinde sosyalleşmenin daha zor olduğu düşünülmektedir. Teknik olarak ağlaşmış kamuları yapılandırmak daha kolaylaşmış olsa da bireyin toplumla birlikte var olması durumunun kısıtları görünen tabloyu eğretilenmektedir. Ki bunu kitleselleşme eğilimi olarak da yorumlayabiliriz.

Öte yandan sosyal ağ sitelerinde kullanıcının oluşturduğu beğeni, durum güncellemeleri, tercihler gibi içerikler, sermaye sahiplerinin kazancını kısa zamanda çok büyük rakamlara ulaştırmaktadır. Yani tren yolcularının listesi, gidecekleri yerler, bagaj durumu gibi bilgiler de tutulmaktadır.

Başlangıçta bireyin benlik duygusu ve toplumsallaşma sürecine dönecek olursak, aile içinde başlayan sosyalleşme sürecinden itibaren iletişim araçlarının etkisi gözlenmektedir. Anne babanın okuduğu kitap veya cep telefonu, salondaki televizyon, abla abinin oyuncağı tablet ve laptoplar çocukların doğdukları andan itibaren etkilendiği iletişim araçlarıdır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları toplumsallaşma sürecinin diğer öğeleri olan aile, din, eğitim, arkadaş grupları, çalışma ortamlarından daha etkilidir ve diğerlerini gölgede bırakır diyebiliriz. Artık 5-6 aylık bebekler dokunmatik telefon ve tabletleri kullanabilmektedir. Yani kitle iletişim araçları dolayısıyla şırınga edilen standart küresel kültüre karşı kişinin kendini savunma şansı azalmakta, toplumsalın dışında bir benlik ortaya koyması zorlaşmaktadır. Yani “benlik yarılmaması” gerçekleşemeyebilir, birey özgün bir kişilik ve mizaç sergilemekten aciz kalabilir. Diğer yandan standart küresel kültür ürünü insan ile yukarıda Boyd’un da bahsettiği hayali izleyicilerin arasına yerleşen ekran da yeterince sosyalleşmeye müsaade etmeyecektir. Çocuğunu ekran karşısına hapseden ebeveyn, başkaları tarafından hazırlanmış ve içinde ne olduğu belli olmayan çok renkli fakat zararlı içeceği sorumsuzca kendi çocuğuna içirir. Böyle yetişen bir çocuğun akşamları odasına kapanması, aile meclislerine katılmaması, herhangi bir konuda konuşarak fikir belirtmemesi doğal karşılanmalıdır. Teknolojinin toplumda dışarıda bırakılmış gençlere kendilerini ait hissedebilecekleri yeni topluluklar bulmalarına olanak sağladığını savunan Boyd, başlangıçtan beri bireyin yine teknoloji tarafından ailesinden ve çevresinden koparıldığını göz ardı etmektedir (Çizmeci, 2014: 404).

Gündüz ve Pembecioğlu’nun (2014: 237, 241) çalışmasında ilginç olan tespit sosyal medya kullanımında cinsiyet etmeninin etkisidir. İletiyeye verilen tepkiler açısından değerlendirildiğinde, kadınlar iletiyi farklı katmanlarda ve her birini ayrı boyutlarda, ayrı bağlamlarda değişik metinlerarası geçişlerle zenginleştirerek ele alırken erkekler genelde tek bir katmanda kalmayı yeğlemektedirler. Erkekler sanal ortamdaki olayları çok basit cümlelerle anlatırken kadınlar aynı olayı çok bileşik ve karışık cümlelerle ifade etmektedirler.

Eleştirel yaklaşımı benimseyen bir iletişim teorisyeni olarak Douglas Kellner, teknolojiyi dışlamadan ancak “geleneksel dışlanmış birey ve grupların güçlendirilmesi ve böylece eğitimi yeniden yapılandırarak demokratik ve çok kültürlü toplumsal sorunlara cevap verecek yeni okuryazarlıklar”ın eğitimini vermeyi önerir (Kellner, 2014: 414). Sosyalleşmenin gerçekten internet dolayımı olması bekleniyorsa, formasyon ve müfredatla ilgili gerekli düzenlemelerin acilen yapılması, teknolojinin fayda sağlayacak biçimde dönüştürülmesi gereklidir. Mobil teknolojinin sağladığı kesintisiz internet sayesinde bireyler uyanık oldukları zamanın çoğunluğunu sanal ortamda geçirmektedirler. Temelde amacı sermaye biriktirmek olan bir sistemin sosyalleştirme gibi bir endişesi kaçınıcı derecede önemli olabilir? Kellner (2014: 418, 439) kapitalizmin küresel olarak yeniden yapılandığı ve demokratikleşme adına dünya çapındaki mücadelenin yaşandığı mevcut çalkantılı durumda, çoklu medya okuryazarlığının, çeşitli kurumsal söylem ve uygulamalarda içerimlenen eğitim

uygulamaları ve kültürel uygulamalar içinde toplumsal olarak inşa edilmesi için ilk kez bir fırsatımız olduğunu söylemektedir.

Zijderfeld, tahakkümden kurtulmanın mümkün olduğuna dair Marx'ın bir önerisini paylaşır: *“İnsan, çevresinde olup bitenlere pasif bir biçimde tahammül gösteren bir yaratık olmaktan çok bir kâşiftir. İnsanın temel özelliği, estetik algılamalardan daha ziyade pratiktir. İnsan hareketsiz realitenin bir kurbanı değildir, fakat realitenin sürekli üreticisidir. Bu üretilen realite kendi momentumunu kazanıp insanın özgürlüğü ile yabancılaşabilir. Bu ise metafiziksel olmayıp tarihi bir süreçtir: devrim yoluyla insanlar yabancı yapıları yok edip gerçek bir ‘özgürlük âlemi’ kurabilirler”* (Zijderfeld, 1985, 81).

Bugün sosyal medya üzerinden hızla homojenleştirilen insanların bir karşı duruş geliştirmesi mümkün müdür bilinmez, umutlu olmak gerekir. Fuchs'un özel yaşam sorunu ile ilgili kullanıcılara önerdiği Facebook'a karşı korunma yöntemleri, farkındalık geliştikçe yaşanması muhtemel bir gelecek gibi görünmektedir. Buna göre *“Face ve sosyal network siteleri hakkındaki ana akım araştırma, genelde, kullanıcıların işa ettiği bilgi konusuna odaklanarak, özel yaşam fetişizmi içinde kalmaktadır. Bu tür çalışmalar özel yaşamı tehdit altında görür çünkü kullanıcılar çok fazla bilgiyi paylaşmaktadır. Bu çalışmalar, işa etmenin ilgili risklerine vurgu yaparlar”* (Fuchs'dan akt. Çakır, 2014: 93). Çakır, her kullanıcının tipik bir Facebook işçisi olduğunu, medya şirketlerinin kendi çalışanlarına ücret ödediğini ancak kullanıcı işçilere paylaşımları ve içerik üretimleri karşılığında herhangi bir ücret ödemediğini eleştirmektedir. Facebook'un uygulamaları, ortada işleyen sistemi maskeleymektedir.

Sosyal medyada sürmekte olan ve giderek büyüyen bu gösterinin perde arkasını görmeyi sağlayacak ciddi projelere ve bilimsel araştırmalara ihtiyaç vardır. Durum tespitleri düzenli yapılarak sonuçları kamuya duyurulmalıdır. Ancak o zaman farkındalık geliştirmek ve Fuchs'un da altını çizdiği sosyal medya kârına araç olan kullanıcıların kendilerine ait özel bilgi ve fotoğrafları korumaya almak ve bu işlemleri kanunla düzenlemek mümkün olabilecektir.

Her bireye eşit şekilde içerik ekleme imkânı verse de sosyal medya üzerinden kitleselleşme, teknolojik yondeşme ve içeriklerin viral karakteri sayesinde daha az dikkat çekerek seyretmektedir. Elbette daha çeşitli ve daha hızlı değişen bir kitlesellik gözlenmektedir.

Açık Kaynak Hareketi, küresel internet ortamının kitleselleştirme etkisinin en bariz örneğidir. Wikipedia, YouTube, eBay gibi kullanıcı destekli uygulamalar siber ortamı paylaşanları gönüllü olarak ve maddi karşılık beklemeden işbirliği yapmaya teşvik etmektedir. Dünya çapında katılım sağlayan bu birliktelik literatürde ‘açık kaynak hareketi’ adıyla yer almaktadır.

Üretim ve geliştirmede açık kaynak (Open_source), son ürünün tasarımı ve uygulama detayları için erişimi ve ücretsiz yeniden dağıtımı teşvik eden bir Felsefe ya da Pragmatik Yöntem bilimdir. İnternet'in yükselişi ve görevlilerin bilgisayar kaynak kodunda büyük bir reforma ihtiyaç duymaları sonucuyla açık kaynak kabul görmüştür. Bu sayede, üretim modellerinin kendinden kaynaklı çeşitliliğine, iletişim yollarına ve interaktif toplulukların oluşmasına olanak sağlanmıştır. Açık kaynak kodlu programın kullanımı ücretsizdir ve düzenlenmesini herkes için açık tutar. Açık kaynaklı yazılımlar içinde özgür bir yazılım lisansı ile lisanslanmış olan yazılımlar, Özgür yazılım (Free software) sınıfına girerler. Tüm özgür yazılımlar, aynı zamanda açık kaynaklı yazılımlardır. Ancak her açık kaynak yazılım bir özgür yazılım olmayabilir.

2005 yılında Microsoft, yazılım yazması için maaş ödenen bir grup kutsanmış profesyonele sahip olmanın, tek mantıklı gelişim modeli olduğunu ileri sürece kadar çaresizdi, çünkü başka hiçbir gerçek alternatifi yoktu. (Shirky, 2010: 218) Açık kaynak uygulamasının bütün dengeleri alt üst ettiği, tekelleri yok ederek kapitalist sistemin diktasını çözecek bir yenilik olarak giderek yayılım gösterdiği açıktır. Öyle ki Bill Gates bile kullanıcı destekli yazılımları kullanmaya başlamış, tekel olmanın artık mümkün olmadığını kabul etmiştir

Sosyal ağlarda ve sosyal medyada birbirine düğüm (node) denilen kullanıcılar aracılığı ile bağlı durumda olan fakat birbirleriyle değil sadece bağlı bulundukları kişinin paylaşımları kadar haberleşen küçük gruplar kendi içlerinde kitleselleşmektedir. Yani geleneksel medyanın kitleselleştiren etkisi sosyal medya ile parçalara ayrılmıştır. Çok parçalı ve çok boyutlu ve birbirinden kopuk kitlelerle karşı karşıyayızdır. Günümüzde tekerci medyanın kamusal alanı belirleyen bir güç olması imkânsızdır. (...) Yaşanan daha çok, araçsallaşmış bir “sözde iletişim”dir (Aydoğan’dan akt. Çakır, 2013: 21).

Sosyal medya araçlarının her biri (Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram vb.) kendine özgü özellikler taşır. Her sosyal medya aracının teknolojik tasarımı yönünde farklı tipte insanları bünyesinde topladığı gözlenmektedir. Aile ve arkadaş ilişkileri, iş bağlantıları, ilgi alanları, mesleki alanlar, çalışıp çalışmama durumu, cinsiyet vd. konular bireylerin kullandığı sosyal medya araçlarını belirlemektedir. Örneğin Facebook, daha çok aile ve arkadaş paylaşımları için kullanımı kolay bir araçtır. LinkedIn, çalışan ve iş bağlantılarına önem veren kullanıcılar için önemli açılımlar sağlar. Anlık mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşımları için WhatsApp özellikle gençlerin tercih ettiği bir araçtır. Instagram, Pinteres gibi araçlar da fotoğraf ve grafik tasarımıyla ilgilenenlerden rağbet görmektedir. Twitter, güncel olanı an be an, kısa ve öz şekilde takip etmek isteyen ve fikirlerini aynı şekilde duyurmak isteyenler için idealdir. Bunların her birisi toplumu farklı sınıflara ayırmaktadır. Aslında sosyal medya araçları henüz tasarlanırken hedef kitlesi belirlenmiş ve o kitlenin karakteri tespit edilmiş görünmektedir. Her grubun kullandığı ve üzerinden iletişim kurduğu sosyal

medya aracı teknolojik tasarımının biçimlendirdiği bir iletişime aracılık etmektedir. Orada artık ortak bir dil, ortak bir fayda, ortak bir kültür vardır. Facebook kullanıcıları beğenir, paylaşır, yorum yazar. Twitter kullanıcıları takip eder, takip edilir, RT (Retweet: beğenilen iletiyi kendi hesabındaki takipçileri ile paylaşmak) yapar, TT bile olabilir (TopTen: En çok RT alanlar sıralamasında ilk on sırada yer almak). Düşüncelerini, tepkilerini geniş kitlelere ulaştırması an meselesidir. Olağanüstü hallerde paylaşımlar zirveye ulaşır. Blog yazarları, fikirlerini detaylıca ifade edebilir ve çalışmalarını uzun süre hem yayınlama hem de arşivleme imkânı bulur. Bu sosyal medya araçlarından her birini veya birkaçını kullananlar da olduğunu gözden kaçırmadan, teknolojik tasarımı gereği insanları gruplayan sanal gruplaşmalara yol açtığı gözlenmektedir. Bu düşünceyle sosyal medyanın kitleleştirme etkisinin biraz farklı biçimde fakat var olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle de Twitter, WhatsApp gibi anlık ve yaygın iletişim araçları, insanları bir fikir çevresinde anlık biçimde toplayabilmektedir. Yani anlık kitleselleşme söz konusudur diyebiliriz. Bu kitleleşme anlık olabildiği gibi virütik etkiyle geniş kitlelere yayılma ve fiziki dünyada da büyük toplulukları bir araya getirerek hızlı bir şekilde organize olmayı da sağlamaktadır. Gezi Olayları bu konuda örnektir. Aynı şekilde bu hızlı organize oluş ve geniş kitleleri yönlendirme yeteneği dışarıdan müdahale amacıyla da kullanılabilir. Buna da Arap Baharı örnek verilebilir.

Toffler'a göre teknolojik değişimin meydana getirdiği 'enformasyon alanı' medya parçalanmasının bir sonucudur. İkinci dalgaya (sanayi) hâkim olan kitlesel medya üretiminin tersine üçüncü dalga; tüketici akımlarına uygun, küçük parçalar halindeki yerleşmiş üretime odaklanır. Geri dönüş olarak, bu, medya sektörleri içinde rekabet ve seçeneklerin artmasını da beraberinde getirmiştir. Toffler medya ve enformasyon sistemlerindeki bu parçalanmanın gündelik yaşamlarımız üzerinde büyük toplumsal etkileri olduğunu öne sürer. Adorno'nun kitlesel medya ve kültürel üretimin standartlaştırılması üzerine geliştirdiği bakış açısının tersine, Toffler 'pop müzikten siyasete değin hemen her şeye ilişkin düşüncelerin neden gittikçe birörneklikten uzaklaştığını açıklayan' üçüncü dalga topluma ait aza gönderim modelini geliştirmiştir (Laughey, 2010: 106).

Buna karşılık Laughey, Toffler'ın medya parçalanması tezi üzerinden kitle pazarının gereksinimlerini karşılayan medya ürünlerinin -mevcut çoklu kanal, çoklu ortam çağında, artan ekonomik yoğunlaşma ve holdingleşme sonucunda- yerelden uzaklaştığını ve daha da tekelleştiğini savunur. (Laughey 2010: 107)

Geleneksel yayıncılıkta genel olarak verici uzaktır, zaman ve mekân da az çok ulaşılamazdır; yazıyla bize gelen geçmiş zaman çağlarının mesajları veya radyo yayını ile görsel olarak gelen uzak insanların mesajları bu durumdadır. Bu durumda kitle yayınının özelliği, niteliği ve düzeyi bize o toplum hakkında geçerli bir bilgi vermekte ve bir anlamda referans olmaktadır. Kitle yayınının toplumsal boyutta bıraktığı etki ve ifade, o toplumun sosyal yaşam biçimi ve statüsüne ilişkin bir yansıma olarak kabul edilebilmektedir.

Dolayısıyla kitle yayını toplumsal anlamda da son derece önemli bir göreve ve işleve sahip olmaktadır (Yıldız, 2006: 37)

Öte yandan henüz çok yeni olduğundan internetin, toplum üzerinde etkilerinin netleşmesi ve tespit edilmesi için zaman gereklidir. Sohbet, e-mail ile haberleşme gibi işlevleriyle sosyal medyanın kişilerarasılığı söz konusu iken, büyük medya şirketlerinin ürettiği yayınların tüketimine aracı olduğu için kitlesel bir araç olduğu düşünülmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları internetin yaygınlaşması ile dönüşüm geçirmiştir. Yani artık birey gazetesini internet ortamından okuyabilmekte aynı zamanda haberin kaynağı ile birebir iletişim kurabilmektedir.

Reardon ve Rogers (1988) yeni medyanın interaktif doğasının bir sonucu olarak, bu aracın kişisel mi yoksa kitlesel mi olarak kategorize edileceği konusunda bir zorluk olduğunu savunmaktadır. Örneğin bir gazetenin internet sitesi kitlesel bir amaç için tasarlanmış ve gün içerisinde binlerce kez ziyaret edilmiş olabilir. Aynı site, yazarlar ve okuyucular arasında kişisel elektronik posta alış-verişi olanağı sunmaktadır (Gülner ve Balcı, 2011: 68). Diğer taraftan ise bir haber sitesi milyonlarca insan tarafından ziyaret edilmekte yani kitleselleşmektedir.

Kısacası, bilgisayar üzerinden gerçekleştirilen iletişim hem kitlesel hem de kişilerarası bir yapıya sahiptir. Yeni medya araştırmacıları iletişimin geleneksel anlamını genişletmeye ve yeni düzene uyarlamaya çalışmaktadırlar. İnternet üretilmiş mesajların daha geniş kitlelere ulaştırılma potansiyeline sahiptir. Bu interneti geleneksel medya ile paralel bir duruma getirmektedir. Ayrıca küresel bir olgu olarak internet, neredeyse endüstrileşmiş bütün toplumlara ulaşmış ve gelişmekte olan dünyanın önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternet, açıkçası bireyler arasında kişilerarası iletişime olanak tanırken; yine internetin potansiyeli sayesinde kitle iletişiminin üretilmiş mesajları, daha geniş ve dağınık izleyici kitlesine bilgisayar teknolojileri vasıtasıyla ulaştırılabilmektedir (Park'tan aktaran Gülner ve Balcı, 2011: 69). Bu durum sosyal medya için de geçerlidir.

İnternette tüm yurttaşların, kamusal alanda ilişki kurmalarını arttıran, onları yaratıcı kılan ve özel ilgi alanlarına odaklaşmalarına olanak sağlayan doğrudan bir toplumsallaşma sağlanabilir. Öyle ki, gelişmiş en katılımcı kitlesel iletişim biçimi olarak adlandırılan internet, bu nedenle, hükümet müdahalesine karşı korunmayı hak etmektedir (Hirschkop'dan akt. Aydoğan, 2011; 11).

Habermas'ın ortaya attığı kamusal alan kavramı ile Foucault'nun kuramlaştırdığı (panoptikon) bio-politika kavramı 18. yüzyılda, ulus-devletlerin kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Foucault, dönemin verili sisteminin, başka deyişle, kapitalist üretim biçimini, insan bedeninin sahip olduğu güçlerin emek gücüne dönüştürülmesi ve üretim gücü olarak

kullanılması gerektiğinden, bio-iktidarın bedenın sahip olduğu güçleri daha da artırmak için “en iyi şekilde kullanmak, örgütlemek ve denetlemek zorunda” olduğunu belirtmektedir. Bu durumun sağlanması için bio-iktidar; bir yandan nüfusun sağlığını koruyan önlemleri bulup çıkarırken diğeryandan da şiddet kullanmadan bedenleri itaatkâr hale getiren teknikler icat etmiştir. Bu tekniklerden biri de panoptikon mekanizmasıdır. Böylelikle, aslında insana ait olan yaşam alını da politikanın nesnesine dönüşmüş, modern devletin alanına girmiştir. (Keskin 2007: 108).

Sosyal medyanın yönlendirme yetisi, gösteriyi büyütme eğilimi, teşhire müsait yapısı, onun kitleleştirici özellikleri arasında sayılabilir. Bunlar ne sosyalleşmedir, ne de bireyselleşmedir. Sosyal medya ile birlikte kitleleşme, yeni ve farklı bir boyut kazanmıştır.

Kitleler aslında bireyler halinde var olmakta, sosyal medyayı bireyler olarak kullanmaktadırlar. Zaman ve mekân olarak farklı farklı zaman ve yerdedirler. Kitleleşmeleri ise, aynı iletilere, aynı sanal pratiklere, aynı siber ve küresel kültüre maruz kalmaları ile, o kültürü ve pratikleri sürekli kendi rızalarıyla üretmeleri ile, aynı davranış eğilimleri göstermeleri ile birlikte gerçekleşmektedir. Bu, bireysel ve sosyal edimin biraradalığı şeklinde yaşanmakta; bireysel özerklik ve sosyal aidiyet duygularını beslemekte; dışlanma duygusunu kısmen ortadan kaldırmaktadır. Bu haliyle yeni bir kitleleşme biçimidir.

Ayrıca istatistiki olarak sosyal medyayı milyonlarca insanın her gün her an kullanma olgusu da kitleliliğin açık göstergesi olarak kabul edilebilir. Toplumsal hareketlerin büyük kitleleri peşinden sürüklemesi sosyal medyanın yaygınlaşmasından sonra daha kolay hale gelmiştir. Kitlesel protestoların artışı bu anlamda tesadüfi ve rastlantısal değildir. Tamamen tarihsel bir şeydir. Sosyal medyanın kitleleştirici özelliği bu anlamda destekleyici bir rol oynar. Ancak kitleleştirme özelliğinin olumsuz yanları da vardır. Bu durum sosyalleşmeye de, bireyselleşmeye de karşıt şekillerde yaşanmaktadır. Kitleleşme, bir sürüklenme, toptanlaşma, niteliksizleşme ve özel yanlarını yitirme durumudur. Bireyselliği yok eden özelliklere sahiptir.

Ancak bu durumun pek de farkında olmadan kullanıcılar, sosyal medyanın bireyleri kitlelerle, kitleleri kitlelerle buluşturma kapasitesi, düşüncelerin, bilgilerin çok büyük kalabalıklara ulaşma imkânından yararlanmaktadır. Sanal ortamda ön plana çıkabilen birey, fiziksel olarak gerçek hayattan uzaklaşmaktadır. Kendisini özgürce ifade edebilen ve kitlesel akımlara katılarak kendini değerli gören birey, aynı zamanda bir akıma öncülük etme şansını yakalamak ümidiyle sosyal medya araçlarını yoğun biçimde kullanmaya yönelmektedir.

Dijital olarak sınır tanımayan internet aracılığı ile ulus-devlet sınırlarının aşılaraq iktidarın varlığının tehdit edildiği örneklere de rastlanmaktadır: Meksika’da Zapatistlerin

örgütlenmesi gibi. Bu durum iktidar ile muhalif gruplar arasında iletişim kanalları üzerinde hâkimiyet kurma yarışına dönüşmektedir. Zaman zaman konulan sansürler, kısıtlamalar veya caydırmak maksatlı cezalandırmalar iktidarın kendi hâkimiyetini koruma çabalarıdır. Ancak belirli güç odakları ve çıkar grupları üretip yaydıkları ‘fragmanlaşmış’ ve ‘metalaştırılmış’ bilgiler aracılığı ile, iktidarın gücünü etkisizleştirerek yeni bir özerk etki alanı oluşturmayı başarmaktadırlar. Sonuç olarak Castells de internetin, kişilere kendi ürettikleri mesajları birden çok kişiye ulaştırarak çok geniş ağlara ulaşabilme imkânı sağlaması bakımından ‘kitlese’ olduğunu savunmaktadır. Sanal ortamlar aracılığı ile dünyanın çok farklı yerlerindeki insanları ortak sorunlar etrafında çözüm bulmak amacıyla bir araya getirmek de kitleselleşmenin önemli bir örneğidir.

4.4. Sosyal Medya ve Yalnızlaşma

İnsanın iletişim kurma isteği, toplumsallaşma ihtiyacı değişim geçirmiştir. Geçici çözümler üreten sosyal medya araçları maalesef iletişimsizlik problemini daha farklı boyutlara taşımıştır. İletişimsizlik ve yalnızlaşma, kent yaşamına geçişle birlikte artmıştır. Kentin karmaşa ve tehlikelerinden kaçan insanlar evlerine çekilmişler, iletişim ihtiyaçlarını başka insanların kazanç kapısı olarak geliştirdikleri oyuncaklar üzerinden karşılamaya çalışmışlardır. Sosyal ilişkilerin azalması ciddi bir ekonomik sarsıntıya yol açacağından yeni buluş olan internet üzerinden sosyal medya sosyalleşme aracı olarak sunulmuştur.

İnternet bağımlılığına yol açan en önemli nedenlerden biri olan sosyal medya kullanıcılarının iki türlü yalnızlık yaşandığını gözlemlemekteyiz. Zamanının büyük çoğunluğunu ekran karşısında geçiren kişiler fiziksel dünyaya uzaklaşmaktadır. Bu durum, yalnızlaşmanın farkettiğimiz ilk boyutudur. Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinin ulaşmadığı toplulukların yalnızlaşması da fiziksel bir durum olarak görülebilir. İkinci boyut ise zihinsel olarak yalnızlaşmaktır. Toplumsal baskılar, ahlaki değerler, enformasyon yoğunluğu içinde kaybolma, erişimi sınırlayan ve yön veren iletişim tasarımı gibi çok dikkat çekmeyen uygulamalar kullanıcıyı bilişsel olarak yalnızlaştırmaktadır. Yani kullanıcı çevresel etkenlerden tamamıyla kopuk değildir, paylaşımlarını sanal ağdaki çevresine göre sınırlandırarak gerçek düşüncelerini saklar. Bu durumda kendisi olmayan sanal kimliğiyle, kendisi olmayan başka sanal kimliklerle bir araya gelir. Bu durumun çok ciddi patolojik sorunlara yol açtığı dillendirilmekle birlikte, kişisel ilişkilere dayalı olarak gelişen sosyal sermayeyi de azalttığı üzerine teoriler geliştirilmektedir.

Harvardlı sosyolog Robert Putnam’ın *Bowling Alone* (Tek Başına Bowling) adlı kitabı ile başlayıp, sosyal sermayedeki düşüşe dikkat çeken ikinci gözlemi ABD’de tepkiyle karşılanmıştır. İnsanların bir araya gelmesinin zorlaşması, işlem maliyetlerinde artış, böylelikle insanların daha az faaliyette bulunması gibi girift bir duruma dikkat çeken Putnam, daha küçük evler, geç evlilikler, her iki eşin de çalıştığı aileler, televizyonun yaygınlaşması ve

şehirleşme dahil birçok etkenin insanları yalnızlaştırdığını iddia etmektedir. (Bu durumu avantaja çeviren Heiferman ise 90'lı yıllarda NewYork'da başarılı bir web şirketi kurup satmıştır.) “Sanal ya da sosyal olsun, siber uzay temelde, gerçek dünyadan ayrı ve farklı bir dünyayı işaret eder. Bu sürecin öngörülen uç noktası, sosyal yaşamın yavaş yavaş gerçek uzaydan kopması ve nüfus daha kırsal alanlara doğru yayılırken şehirlerin ölmesidir” (Barlow’dan akt. Shirky, 2010: 169-170). Dünyada online sosyal ilişkiler gerçekten de offline ilişkilerden ayrıdır, çünkü online tanışılan insanlar offline tanışılacak insanlardan ayrışır, bu iki dünya nadiren örtüşür. Meetup bu fikirlerden doğan bir sosyal medya aracı olarak, interneti, gerçek dünyadaki sosyal yaşama bir alternatif oluşturmak yerine, daha da büyütmemektedir; elektronik ağ, ayrı bir siber uzaya dönüşmek yerine dünyayla yeniden bütünleşmektedir. İnsanların ilgi alanlarını ve konumlarını kaydeden Meetup, fiziksel olarak yakın mesafede olan kişilerin biraraya gelmesini sağlayan ve bir anlamda sosyal sermayeye katkıda bulunan bir sosyal medya aracıdır. Shirky’nin *Herkes Örgüt* (2010) adlı çalışmasında konunun detayları verilmektedir. Buna göre 2010 yılına kadar Meetup sayesinde bir araya gelen kişi sayısı ortalama 60 bin civarında idi (Shirky, 2010: 171-177).

İnternet kullanımı ve kullanıma duyulan gereksinimin bugün geldiği nokta ya da bir başka deyişle geldiği boyut, hem etkileyici, hem de şaşırtıcı ve ürkütücüdür. Özellikle bireylerin, teknolojinin bu denli işleyişine çok kolay bir biçimde ayak uydurmasıyla birlikte kendi yaşamlarının merkezine koydukları hatta büyük bir sırdaş, arkadaş olarak nitelendirdikleri bu araç sayesinde bir anlamda kendi kimliklerini, toplumsal yaşamlarını yeniden konumlandıkları ve eğlence anlayışlarını yeniden yapılandırdıkları gözlemlenmektedir. (...) İnternetle birlikte algı dünyasının kapıları “görüntüsü, kokusu, sesi,” “sanal” bireylere ve dolayısıyla “sanal benliklere” açılmıştır (Zeybek, 2012; 278).

Yaşamımızı esir almanın da ötesinde interaktif iletişim, salgın bir hastalık ya da tedavisi güç, çılgın bir virüs gibi bireylerin günlük yaşamlarını sürdürmelerini engelleyen bir etmen olarak hızla yayılmaktadır. Bununla birlikte, teknolojik iletişimin aynı zamanda bireyler arasında iletişimin niteliğini, kalitesini bozan, iletişimi yozlaştıran bir işlev üstlendiğini söylemek de yanlış olmaz (Zeybek, 2012; 219).

Bu yozlaşmayla birlikte iletişimin kalitesinin bozulması bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin geliştirdiği onca araca rağmen iletişimeme sorunu ile yüz yüze olmak bir diyalektik olarak değerlendirilmelidir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan bu diyalektik, sanal iletişim türlerinden sosyal medyanın bireyi bir yandan yakınlaştırırken/kitleselleştirirken diğer yandan uzaklaştırması/yalnızlaştırması durumunu içermektedir. İletişimin interaktifleşmesiyle birlikte fiziksel dünyadan sanal ortama akan benlikler sanallaşarak dönüşüm yaşamaktadırlar.

Joseph Kasuth tam tersi yönde fikir belirtir: Sahte dostluklar kuramayacağınız bir zamanda internet yalnızlığı azaltıcı bir araçtır. Adım başı ortak paylaşımlarda bulunabilecek birini bulmak her zaman olanaklı değildir. Bu anlamda bağlantı ve yaratıcılık sağlar. Gruplar kurmaya ve kimlik kazanmaya yarar. İnsanları kendi dünyalarından çıkararak gündelik yaşamlarını zenginleştirir. Sorun; insanların kendi dünyalarından, sanal âlemde kaybolacak ve geri dönemeyecekleri kadar uzaklaşıp uzaklaşmadıklarıdır (Akt. Zeybek, 2012; 284). Kasuth gibi düşünenlerin sayısı az değildir, ancak her zaman soruna farklı yerden bakmakta fayda vardır.

Sonuç olarak, internetin toplumsal ilişkiler üzerindeki olumlu etkileri de olumsuz etkileri de çok fazladır. Çağımızın, modern, bilgiye açık, teknolojiyi yakından takip eden hatta uygulayan bireylerin, interneti yaşamlarının merkezinde konumlandırmaları nedeniyle gitgide daha da yalnızlaştığı açıkça gözlenmektedir (Zeybek, 2012: 288). Bu yalnızlaşma sürecinin kökeninde, internette ya da sosyal medyada farklı sanal kimlikler içinde yer almanın getirdiği mutluluk-huzursuzluk ya da masum hissetme-suçlu hissetme duygu durumlarının bir arada ve aynı zaman diliminde yaşanmasının ve bu durumun benlik ve kimlik sorunlarını ortaya çıkarmasının da etkileri vardır. Sanal kimlik ne demektir? Şimdi buna bakalım.

4.4.1. Sosyal Medya ile Birlikte Yalnızlaşma

Endüstri Devriminden sonra üretimin ve tüketimin kitlesel boyutlara ulaşması ile birlikte toplumun her alanında yaşanan köklü dönüşümler, insanla-insan ve insanla-nesneler arasındaki ilişkileri de eskisinden çok farklı boyutlara ve biçimlere doğru dönüştürmüş; eğitim kurumlarının, dini kurumların ve ailenin bireye söyleyecek şeyi giderek azalmıştır. Esnek kapitalizmin değişken yapısına uyum sağlamak zorunda olan esnek kişilikler geliştirilirken medya etkin rol almıştır. Kişiliklerin esnekleşmesi olgusunda Çakır (2013: 37) bireyselleşememe konusuna dikkat çeker. Sürekli değişmekten ve değişmek zorunda kalmaktan karakterlerin oluşamaması sorununda çok önemli etkisi olan belleksizleşme, Oskay'ın dediği şekliyle 'tarihsizleştirme', toplumun kıyas, değerlendirme, eleştirme imkânlarını yok etmektedir. Mills'in dikkat çektiği gibi, organize kurumlar olarak kitle iletişim araçları karşısındaki birey yalnız ve dağınıkken savunmasız ve güçsüzdür. Bunu bilmekse bireyi; hak aramada yılgın, vazgeçen, kendini sınırlayan, haksızlıkları kabullenen tutumlara yöneltirken; yaşadıklarını görmezlikten gelen hatta hayatta kalmasına karşılık kişiliğinden, ilkelerinden, değer ve inançlarından taviz veren kişiler haline getirmektedir.

İnternet kullanıcılarını yeni medya izleyicilerinden ayırma zorunluluğu vardır. Buna göre örneğin televizyonun birlikte izlenebilen ve sadece izlenebilen bir araç olmasına karşılık internet tek kişilik bir izlemeyi ve yanı sıra karşılık üretmeyi sağlayan bir araçtır. Yalnızlaşma süreci ilk olarak burada başlar. Kullanıcı sanal ortamda paylaşımda bulunsun da bunların somut karşılığı çok zayıftır. Yine de dünyanın her yerinden tanımadığı kişilerle anlık iletişime

geçebilmek ve paylaşımda bulunmak deneyimi kullanıcının özgür hissetmesini sağlar. Sanal ortamdaki özgürlük ne kadar sınırsız olursa insanın bulunduğu fiziksel çevreden kopuk biçimde bulunma durumu o kadar belirginleşmektedir. Özellikle sosyal çevresinde dışlanmış kişilerin bu ‘bedensiz benliklerin buluşma yeri’nde kendini yeniden üretmesi mümkün olmaktadır. Dolayısıyla internet yalnızlaşmış kişilerin fiziksel olarak daha da yalnızlaşmasını fakat zihinsel olarak sanal bir yalnızlıktan kurtulmayı beraberinde getirmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri, yüz ifadesi, bakış yönelimi, jestler, sözel olmayan ve sesli göndermeleri aktarma kapasitesi açısından farklılık göstermektedir. Fiziksel olarak birbirlerini görmeden iletişime geçen kişilerde düşük düzeyde sosyal varoluşluk söz konusudur ve katılımcıların birbirini algılaması da yüz yüze iletişimdekine oranla farklılık göstermektedir (Timisi’den akt. Kaya, 2014: 166). Toplumdan herhangi bir nedenle dışlanmış bireylerin, kendilerini hayal ettikleri ve olmak istedikleri kimliklere büründürerek başkalarıyla çekinmeden iletişime geçtikleri ve sosyal medya araçlarını kullanmaya daha eğilimli oldukları gözlenmektedir. Şair Robert Musil’in dediği gibi “Kendisine özgü özellikleri olmayan insan, insansız özelliklerden başka bir şey değildir” (Zijderfeld, 1985: 144).

“Bir İletişim Sorunu Olarak Artan Yalnızlıklar ve Yitirilen Uzlet” adlı makalede Çakır, yalnızlık ile uzlet’in farkına vurgu yaparak, internetin yalnızlığa çare olmaktan uzak olduğu görüşünü savunur. Bireyin kendi iç sesini dinlediği, toplumun isteklerini geçici bir süre için de olsa ikinci plana atabildiği, kendiyle ve doğayla barıştığı, hayata yeniden döneceği enerjiyi ve moral gücü toplayabildiği, her türlü sanatsal, düşünsel, duyuşsal, entelektüel yaratıcılığı özgürce kullanabildiği, belirleyicinin bireyin kendisi olduğu, onun izni dışındakilerin giremeyeceği, izole ve korunaklı uzlet ortamlarından farklı olarak yalnızlık süreci; yaratıcılığın köreldiği, düşüncenin dumura uğradığı, öznel bakış açısının yitirildiği, mantıklı çözümlerin üretilmediği, insani değerlere güvenin zedelendiği, geliştirilemediği, teslimiyetin egemen olduğu, ilişkisizlik, iletişimsizlik, huzursuzluk, verimsizlik ve bir tıkanıp kalma durumudur (Çakır, 2013: 56-57).

Çakır medyanın en başta ‘araç’ oluşu nedeniyle insanın yalnızlık sorununa çözüm getirecek bir alternatif olma potansiyeli gösteremeyeceğini tespit eder. Üstelik iletişim araçlarının kullanımı bireye indirgenmiştir, bağımlılaştırıcı ve edilginleştirici özellikleri neredeyse bir önkoşuldur. İnternet bu özellikleri göz ardı edilerek, yalnızlıktan kurtulmak isteyen ve sosyalleşme umudunu taşıyan kişilerin yöneldiği bir çekim alanıdır.

“... Toplumun mensupları birbirlerinden farklı yaşam tarzlarının çoğulcu atmosferi içerisinde her gün biraz daha fazla olmak üzere dağılmaktadırlar. Böylesi bir durumla karşılaşan birey ise realite duygusunu kaybetmekte, kitle iletişim araçları tarafından sunulan basmakalıp bir yaşam tarzı içerisine sürüklenmektedir. Tedrici olarak da olsa tenkit etme özgürlüğünü kaybetmekte,

sosyo-ekonomik ve politik manipölasyonlara teslim olmaktadır” (Mills’ten akt. Zijderveld, 1985: 145).

Zijderveld (1985: 150), kendi insanlığını kurban eden modern insanlardan oluşan ‘soyut toplum’un, kendi özel dünyasına çekilerek ‘uyumlulaşarak’ (uzlaşarak), kendisinin üretip ifade ettiğı sembolik değışimden yoksunlaştıkça, iletişimini de sağlıksızlaştırdığına dikkat çeker. Modern toplumun çoğulcu ve görünmeyen itaat merkezleri karşısındaki durumu, bugün internet kullanıcısının içinde bulunduğu duruma yakın görünmektedir. Kullanıcı ekrana yansıyan küresel kültürü, içerisine karıştırlmış seküler yorumlar, etik yoksunluklar, duygu ve algı yöneten imgelerle birlikte tüketmektedir. Karşılığında ise varlığını ortaya koyduğunun neredeyse farkına varamamaktadır.

Diğer yandan Kaya’nın aktardığına göre (2014: 170), Hiper Kişisel Model’de Walther, ‘internet ortamındaki iletişimin özelliğinden dolayı kişiler iletişim kurdukları kişileri idealleştirmekte, kendisini tanıtırken çok olumlu özelliklerini ön plana çıkarmakta, bilgisayar destekli iletişimin eşzamanlı olan ve eşzamanlı olmayan iletişime olanak sağlaması kişilerin birbirlerine ayırdıkları zamanı arttırabilmekte, gönderilecek mesajı daha dikkatli oluşturmaya olanak sağlamakta’ olması nedeniyle yüzyüze olduğundan daha başarılı bir iletişim olarak değerlendirmektedir.

İnternetin bilgi alışverişini çok hızlı ve ekonomik şekilde gerçekleştirmesi elbette çok önemlidir. Bunu reddetmeden eksikleri tespit etmek ve bilinçli kullanıcı olmak gerekir. Çakır (2014: 79) internet iletişiminin, karşılıklı eşit ve özgür cevap alışverişı, anında yanıtlama, açıklama, soru sorma, yanıt isteme olanağı veren, karşılıklı duyuş, sezgi, paylaşma ve hissetmeye imkân veren gerçek anlamda iletişim sürecinden uzak olduğunu ve milyonlarca alımlayıcıyı tekilleştiren, atomize hayatlara hapseden ürkütücü ve dramatik durumuna işaret eder. “Teknolojili yalnızlık” (2014: 81) içinde olan insanın, hoşnutsuz kalınan bir hayattan kaçış için gittiğı son noktadır sosyal medya. Ancak günümüz koşullarında genelde böyle algılanmamakta, gündelik hayatın sıradan ve çok doğal bir iletişim formu olarak görölmektedir.

Fiziksel ve zihinsel olarak ele alındığında yalnızlık kavramı, sosyalleşme ile ters orantılıdır. Ancak maalesef bu olumsuzluklar ne kadar yazılıp çizilse de kapitalist endüstrinin renkli gösterileri arasında kaybolup gitmektedir. Fütüristlerin geleceğı tasarlama biçimleri de insanlara dışında kalınmaması gereken bir devasa akıma dâhil olmayı telkin eder.

Carnegie Mellon Üniversitesi’nde yapılmış olan bir araştırmada internetin insanları mutsuzlaştırdığı sonucuna varılmıştır. Araştırmaya göre web kullanımı arttıkça bireylerin yalnız ve mutsuz hissetme ihtimali artmaktadır. Bu duruma internet gibi sosyal bir teknolojinin tuhaf bir şekilde anti-sosyal davranmayı beslemesi nedeniyle ‘İnternet paradoksu’

adı verilmiştir. Yani internet ağına çok bağlananlar gündelik hayattaki bireyler arası ağa o kadar kolay bağlanamıyorlar (Özdemir'den akt. Cengizhan, 2015).

Bireyin gündelik sorunlardan internet ortamında zaman geçirerek uzaklaşmaya çalışması sorunları daha da büyötmektedir. Çünkü çevresindekilere verdiği yalnız kalma mesajı, kişiyi zamanla gerçekten yalnız kalma, ilişkisiz ve değersiz hissetme durumuna getirmektedir. Bu durumdan hem kişinin kendisi hem de çevresindekiler olumsuz etkilenmektedir. Ayrıca ekranın sunduğu ideal imgeleri fiziksel hayatta bulamamak, aynı şekilde fiziksel dünyanın değer ve etiklerinin de yozlaşmaya başlaması kullanıcı ile çevresindekiler arasında uyum bozukluklarına yol açmaktadır. Uzmanlar eşlerin bütün akşamı ellerinde tablet veya telefonla geçirdiğini, sosyal medyanın özel hayatın paylaşıldığı bir alan olmaması gerektiğini, sanal ortamın kişileri savunmasız hale getirdiğini kaydetmektedir. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nca yapılan "Boşanma Nedenleri" konulu araştırmanın sonucunda sosyal medyanın % 53'lük bir oranla ilk sırada gelmesi şaşırtıcıdır. (<http://www.haber3.com/bosanma-nedenlerinin-basinda-sosyal-medya-geliyor-foto-galerisi-33516.htm>)

Sanal Benliklerin Önlenebilir Yükselişi adlı makalesinde Zeybek, ABD'de ve Türkiye'de internet kullanımı üzerine yapılan araştırmalara dikkat çekmektedir. Buna göre ABD'de internet kullanımında etkili olan beş doyum kategorisi ortaya konmuştur. Bunlar; eğlence, tüketici bilgi işlemleri, sosyal etkileşim, bilgilenme ve toplumsal gözetimdir. Türkiye'de ise internet kullanımının dört etmen üzerinde yapıldığı bulgulanmıştır: Bilgilenme, kaçış, sosyal etkileşim-chat ve eğlence. Sosyal medyanın yalnızlaştırıcı etkisi burada kaçış etmeni ile gerçekleşmektedir. Kişi, gerçek dünyanın ve gerçek bedenlerin sınırlılığından kaçmaktadır bir anlamda. Bilgisayar iletişimde bireyler, sanal kimliklerle oynamanın olanaklarına erişebilirler. Cinsiyete ilişkin bilgilerin görünür olmaması nedeniyle de kendilerini başkalarına istedikleri gibi tanıtmada özgürdürler. (...) Dolayısıyla, iletişim teknolojisi tarihinde ilk kez, internet aracılığıyla bireyler, iletişimde bulunduğu ötekilerin biyolojik ve toplumsal varlığını, sesini, görüntüsünü, statüsünü kısacası bireysel tarihini dikkate almaksızın iletişimde bulunmaktadır. Kimliği simgesel etkileşim süreci ve zaman içinde değişen ve yeniden biçimlenen bir anlatı olarak değerlendirdiğimizde, internet üzerinden yaratılan topluluk duygusu büyük ölçüde o anda gerçekleştirilen rastlantısal etkinliklere dayanmaktadır. İnternet bize, biz ve onlar arasında ortak bir etkinliğin paylaşıldığı bir bağlanmışlık duygusu vermektedir ama bu amaçsız bir bağlılıktır. Anderson'un belirttiği gibi, "Topluluklar, doğru ya da yanlışlarıyla değil, hayal edilme biçimleriyle ayırt edilirler." (Timisi'den akt. Zeybek, 2012; 286)

Teknolojinin her ürününe eline oyuncak verilmiş bir çocuk gibi kucak açan kullanıcılar, sürecin ard alanını görmemekte veya görmek istememektedir. Müthiş bir hızla sürekli gelişen iletişimin, yaşamın hızına ayak uydurmak, anlık geri bildirim sağlamak, eşanlı

bilgileşim, sosyal paylaşım, açık kaynak uygulamaları gibi pek çok olumlu yönünün yanında olumsuz yan etkileri de mevcuttur. Günümüzün en etkili iletişim türü haline gelen sanal iletişimin inşa ettiği sanal benlikler, kitleleri evrim niteliğinde değişimlere sürüklemektedir. Tıpkı televizyonun yazılı basınla kıyaslanamaması gibi sosyal medya araçlarının etkileri de teknik karakteri açısından çok büyük çeşitlilikler göstermektedir. Sosyal medya kanallarının her birinin yazılımı ile kullanıcılar kendileri için kurgulanan zihinsel labirentlerine hapsedilmekte, var olan benliğin dışında sanal benlikler geliştirmekte, sanal kültürler inşa etmekte, sanal etkileşimlerle sanal toplumları oluşturmaktadırlar. Öyle ki interaktif iletişimin süresi arttıkça zamana ve mekâna bağımlılık da azalmaktadır. Bu durumun ne tür etkiler bıraktığının tespit edilmesi, her bir sosyal medya aracının farklı disiplinler tarafından teker teker incelenmesi ile mümkün olabilir.

Hangi disiplin tarafından incelenirse incelensin, sosyal medya alanında yapılan çalışmaların eleştirel bir nitelik taşıması kaçınılmazdır ve ancak eleştirel nitelikli çalışmalar umudu canlı tutabilir. Horkheimer'ın dediği gibi “insan, içinde yaşadığı kurumlardan hâlâ daha iyidir.” “sınai disiplin, teknolojik ilerleme ve bilimsel aydınlanma; bireyin silinişine yol açan süreçlerdir.” (Horkheimer'dan akt. Çakır, 2007; 47).

4.4.2 Hayali Kimlik Arayışı ve Sanal Benlik

Küreselleşmenin kimlikleri ve yaşam biçimlerini homojenleştireceğinden endişe edenler olmuştur, ama bunu dengeleyen iki olgu söz konusudur. Birincisi, küreselleşme bireylerin sadece küçük bir bölümünü doğrudan etkilemekte, birçok insan yoksulluk ve hareket imkânlarının kısıtlı olması nedeniyle yaşamlarının büyük kısmını hâlâ kendi farklı özellikleri olan yerel dünyalarına bağlı olarak sürdürmektedir. İkincisi, küreselleşme kendi karşıt gücüyle, toplulukların etnik kimliklerini yeniden güçlendirme eğilimiyle karşı karşıyadır. Bu durum, insanların birbirleriyle nereye kadar özdeşleşebileceğine ilişkin kaçınılmaz sınırları yansıtmakta olan bir olgudur (Sayar, 2012: 154). Sayar, etnik kimliklerin ne kadar olduğu belli olmamakla birlikte bir süre daha varlığını sürdüreceğini öngörmektedir.

Zamanının çoğunu internet ortamında geçiren bir kişinin sanal ortamda geliştirdiği kimlik ile gerçek fiziksel dünyada var olup da kullanmaktan gitgide uzaklaştığı kimlik arasında farklılıklar olacağından kimlik kargaşaları, kişilik bunalımları önümüzdeki dönemlerde sıklıkla karşılaşıcağımız sorunlar olacaktır.

Yeni medya ortamında bireyler, yüzyüze iletişim olanaklarını duygu imleri kullanımı, görsel-işitsel veri aktarımı ve görme temelli bir kimlik inşası ile arayüzeye taşırlar. Arayüzeyde, çeşitli biçimlerde kimlikler sahnelenir. Sherry Turkle *Life on the Screen* çalışmasında çevrimiçi dünyada “ikinci bir ben'in” üretildiğini öne sürmektedir ve çevrimiçi dünyada iletişimin, bedensiz bir şekilde gerçekleştiğini öne sürmektedir. Ancak bu

bedensiz çevrimiçi karşılaşmalar, insanların arzulanmayan fiziksel özelliklerini gizlemelerine olanak verirken, anonimlik de kişilerin kendilerine bir biyografi -yaşam öyküsü- ve kişiliklerini yeniden yaratmalarına izin verir. Diğer bir deyişle, bedensiz ve anonim çevrimiçi arayüzey, yeni kimlikler üretme yoluyla insanların kendilerini yeniden oluşturmalarını mümkün kılar (akt. Binark, 2010).

Teknoloji dolayımı olarak internet üzerinden ve “bedensiz” gerçekleşmeye başlayan kişiler arası iletişimle birlikte, gerçek kişilikler ile sosyal medya ortamlarında sergilenen kişilikler farklılık göstermektedir. Bu farklılaşma kişinin bir başkasıyla etkileşime girdiği andan itibaren başlamakta ve etkileşim süresince devam etmektedir. Bu etkileşim sözle, yazıyla, yüz yüze olma durumuna göre de değişiklik göstermektedir. Burada kişinin kendisiyle ilgili paylaşımları giderek artan ve ilerleyen boyutta gerçekleştirmesi “kendini açma” kuramı ile ifade edilmektedir. Kendini açma eğilimi ile etkileşim süreci doğru orantılı olarak gelişmektedir.

Kişiler arası iletişim sürecinin gerçekleşmesi ve başarısı, kaynak ile alıcının ortak referans çevresinin genişliğiyle doğru orantılıdır. Başka bir deyişle, iletişime taraf olan kişilerin geçmiş yaşantıları, yargıları ve tutumları, iletişim anındaki psikolojik özellikleri ne kadar birbirine benzer ise mesajları anlamlandırmaları o kadar yüksek olur (Gürüz ve Eğinli’den akt. Kaya, 2013: 158).

Yeni iletişim teknolojileri ile ‘entegre (görüntülü, sesli, yazılı)’ ve ‘küresel’ etkileşim durumları kişilerin çok daha hızlı biçimde ve gerçek dünyada mümkün olmayacak şekilde ideal kişilikler/kimlikler haline gelmelerini kolaylaştırmaktadır. Sanal ortamlarda kişilerin zihinlerinde kurguladıkları benlik algısı ve kendilerine yakıştırdıkları kimlikler ortaya çıkmaktadır. Kişi kendisine içten bakışı ile dışarıdan bakanların gördüğü arasında paralellik kurma çabasından uzaklaşmakta, bu da onun kendisini yansıtmak istediği biçime ulaştıran bir ortam sağlamaktadır. Ancak burada fiziksel olarak var olan ile imgesel olarak varmış gibi düşünülen kimlik arasında uçurumlar vardır üstelik bunlar gerçek dışı ve aldatıcıdır. Dolayısıyla sosyal medyanın genellikle hayal ürünü ve kurgu kimliklerin sergilendiği ortamlar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medya ortamlarında kurgulanan sanal benlikler ve inşa edilen yeni ve ayrık kimlikler düşünüldüğünde Mevlana’nın “Ya olduğun gibi görün, ya görüldüğün gibi ol” sözünün geçerliliği kaybolmuş gibidir. Bu durum ahlaki değerlerin farklılaşmakta olduğunu düşündürür.

Burada gelişen durumun tersini düşünürsek, kişi kurguladığı bu kimliğe uyum sağlamaya, fiziksel dünyada da kendi çizdiği o portreye benzemeye çalışabilmektedir. Bu durum hem kitle iletişim araçlarının standardizasyon çabasına yardımcı olabilecek, hem de kriz ortamlarında “sosyal etki” kuramının uyma-konforme-itaat boyutlarıyla gerçekleşmesini çok daha etkili ve hızlı biçimde sağlayacaktır. Muhakeme yeteneği gitgide zayıflayan internet

bağımlısı topluluklar düşünüldüğünde bu durum endişe vericidir. Ne de olsa onlar sanal benliklerin diğer ucunda fiziksel olarak gerçek kişiler bulunmaktadır ve oluşacak dalgalanmalardan etkileneceklerdir.

Lacan'a göre insan kendi gerçekliğini giderek üst üste yığılan metaforlarla düşünür; böylelikle kendi gerçekliğiyle düşüncesi arasında bir uçurum meydana gelir. Üst üste yapılan metaforlar ardında bilinçdışı simgeler kalmıştır. İnsan kendi gerçekliğini giderek daha toplumsallaşmış simgelerle düşünür ve dile getirirken, çıplak gerçekliğini dile getiren asıl simgeleri geride -bilinçdışında- bırakmış olur. Kültürün, simgesel düzenin sağladığı hatta empoze ettiği metaforlar zinciri, bastırmadan başka bir şey değildir (Tura, 1996; 55).

Binark, Facebook'taki kimlik temsillerini, geçmişe ve geleceğe dair göndermeleri olan bir "olma" hali olarak tanımlar. Sürekli olarak kurma/inşa etme olan "kimlik(lenme)" sürecinin çeşitli popüler kültür alıntılarında dolaşıma sokulan ve böylelikle yeniden inşa edilen ve arzu ile kavranan geçmişin, kimliğin şimdisi/bu anı ve geleceği için ortak bir belleğin kurulmasına yardımcı olma işlevini üstlendiğini anlatır. Cameron Bailey ve Gregory P. Stone'un değerlendirmelerinden yararlanarak kimlik üretim sürecinin çevrimiçi dünyada 'bedensiz' bir şekilde sadece dil ile gerçekleştiği belirtilmektedir. Buna göre birey dil aracılığı ile kendisine "sanal bir deri" giydirir. Stone da kamusal bir süreç olan kimlik üretimini iki boyutu ile değerlendirmektedir: Kişinin kendi kimliğini yansıttığı durum "kimlik duyurusu"dur; diğer kişilerin, kimlik duyurusu yapan kişi ile ilgili olarak geliştirdikleri düşünceleri ifade eden durum ise "kimlik ataması"dır (akt. Binark vd., 2009: 103).

"Kişilik" ve "kimlik" zaman zaman birbirinin yerine kullanılan iki kavram olmakla birlikte, farklarını belirttikten sonra Sayar'ın tespitlerini irdelemek yerinde olacaktır. En belirgin yönüyle "kimlik" dıştan görünümü "kişilik" içe bakışı temsil eden bir kavramdır. Kimlik, bir tür planlanmış davranış veya yüklenilmiş rol olduğundan, alternatiflerden bir diğeri tercih edilebilir, herhangi bir sosyal durumda bir başka kimlik sergilenebilir. Kişilik ise psikolojik bir hal olduğundan iradi olarak bir diğer alternatif ile kolaylıkla değiştirilemez (<http://www.aktuelpsikoloji.com/kisilik-ve-kimlik-nedir-1268h.htm>).

Psikolog Kemal Sayar'ın tespitine göre, kişilerin internette sıkça kullanılan sohbet odaları içindeki davranışları incelendiğinde bireylerin gerçek kimliklerini saklayarak, istedikleri kadar sayıda sanal kişilikler oluşturdukları ve bu oluşturdukları kişilik dahilinde sanal arkadaşlarıyla sohbet ettikleri gözlenmektedir. Mesela bir kişi kendi öz kişiliğinden farklı olarak bir tane veya on tane de sanal kişilik oluşturabilir. Hatta oluşturulan bu sanal kişilikler bireyin öz kişiliğinin tam zıttı olabilmekte, erkekler bayanmış gibi veya içine kapanık kişi tam tersi bir kişiymiş gibi davranabilmektedir. Sayar, insanların neden sanal kişilikler oluşturduklarını sorar. Bu sorunun cevabını kuramlar üzerinden şu şekilde açıklamaktadır: "Bir kişi ele alındığında bu kişi ilk olarak kendi öz kimliğine sahiptir. Kişinin

bu öz kimliği bebekliğinden itibaren olan olaylar dâhilinde gelişir ve kişinin normal yaşamında kullandığı davranış ve düşünme biçimleri bu kişilik içinde anlam bulur. İşte bu öz (gerçek) kimliğe ek olarak bir de idealize edilmiş olan kimlik vardır. Bu kimlik genellikle kişinin gerçek kimliğinin aksine bir çizgi çizmektedir. Normal yaşamda kişinin ailesinden, arkadaşlarından veya yakın çevresinden gelebilecek olan eleştirilerden çekindiğinden, kişi bu idealize edilmiş kimliğini gösterme şansı bulamayabilir. İşte sanal dünyadaki sohbet odalarında yaratılan sanal kişiliklerden çoğu bireyin bu idealize edilmiş kişiliğinin değişik birer şekli veya biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Birey normal yaşamda gerçek kişiliğinin izin vermediği davranış veya düşünme biçimlerini oluşturmuş olduğu bu sanal kişilik veya kişilikler vasıtası ile ortaya koyabilir” (Sayar, 2015).

İktidar Seçkinleri adlı eserinde Wright Mills’in belirttiği üzere: “Modern ‘kişilik’ teorisinin terminolojisiyle kitle haberleşme araçları, bireylerin kendilerini en üst referans gruplarına –gerçekten savunulan gruplara ve bilerek isteyerek ya da başkalarının da öyle yaptığını düşünerek- benzetmelerine, bu gruplardan saymalarına yol açmakta; bireyin yaptığı bir işi, giyimini, davranışını doğrulamak için onayına bıraktığı grupların sayısını arttırmaktadır” (1974: 440).

Öte yandan ahlaki değerler, tabular, siyasi ve sosyal baskılar, ifade özgürlüğündeki kısıtlamalar gibi pek çok nedenle istediği gibi paylaşımda bulunmaktan kaçınan kullanıcılar da gerçek kimliklerini ortaya koyamamaktadır. “Kişiler tanımlanabildikleri ortamlarda kimlik üretimlerini gerçekleştirirken toplumsal normları dikkate alırlar ve buna uygun kimlikler üretmeyi tercih ederler. Anonim olmayan çevrim dışı dünyada, var olan toplumsal normlara göre çarpık ve farklı olan cezalandırılır ve alay konusu olur. Bu nedenle kişilerin günlük yaşamda kullandıkları ‘maskeler’ onların ‘gerçek’ veya bilinen kimliklerini oluşturur ve kişinin ‘doğru’ kimliği çoğunlukla bastırılarak gizli tutulur” (akt. Binark vd., 2009: 104). Bu durumda da kişinin gerçek kimliği dışında ve kısıtlanmış sansürlenmiş bir gerçek dışı kimlikle karşı karşıya kaldığımızı görürüz. Etkileri yeni yeni anlaşılmakta olan sosyal medyanın sosyalleşme sürecini gerçekleştirip gerçekleştirmediği her geçen gün daha tartışmalı hale gelmektedir.

Bastırılan şey gerçeklik, öne çıkarılan ise kurmaca kimliktir. Her geçen gün biraz daha gerçeklikten uzaklaşıp hayali bir ‘ben’e doğru sürüklenilir. Hayallerimiz bizi gündelik sembollerle oluşturduğumuz imgeler dünyasına, yanılsamalara götürür. Bu imgeler dünyasında da, öyle olduğumuzda diğerlerince onaylanacağımızı düşündüğümüz hayali kimliğimizi yaratırız. Gerçeklikten uzaklaşıp hayali kimliğin gerisine sığınmak, diğerlerince onaylanıp kendi varlığımızı hissettirme güdüsünden kaynaklanır. Hayali kimlik oluştururken bizi etkileyen gündelik semboller, genellikle, oraya ait olduğumuzda daha güçlü olacağımıza inandığımız alt kültürlerin sembolleridir. “...üretim ilişkilerine bağımlı olarak toplumdaki sınıfların kendilerine özgü kültürleri oluşmaktadır” (Tura, 1996).

Kişilerarası iletişimin sosyal medya araçlarının tasarımı ve karakteri ile şekillendiği de gözden kaçırılmamalıdır. Kişilerin birbirleriyle paylaştıkları videolar, fotoğraflar, fikirler kullanılan aracın yönlendirmesi, teşviki ve sınırları çerçevesinde mümkün olmaktadır. Dolayısıyla standartlaştırma sürecinin nasıl gerçekleşeceği, teknolojik yondeşme sayesinde serbest zaman bırakmayan ve bağımlılığı artan internetin, gücün tahakkümüne nasıl boyun eğdireceği daha net anlaşılmaktadır.

Bu arada sosyal medya müdavimleri hayal ettikleri kişilikleri sanal ortamda gerçekleştirmekle ve küresel bir etkileşimle kimlik arayışlarını sürdürmekle meşgul olacaktır.

Sanayi sonrası kapitalizm sürecinde Lafargue’ın Avrupalı emekçileri yemeden tüketmeden meta yığınlarını biriktirince, kentleşmenin ve burjuvazinin başkenti denilen Paris’in sokaklarında Baudelaire’in gezgin-düşünürleri (flaneur) dolaşmaya başlar. Kalabalıklar arasında yalnızdır. “Paris’te açılan ve alış-veriş yapmaksızın da girilip içinde gezilebilen, vakit geçirilebilen büyük mağazalar düşünür-gezer için Tarih tarafından hazırlanmış en son şaka olmuştur” (Benjamin’den akt. Oskay, 1993: 85). Oskay’ın vurguladığı gibi, *egemen insan ve bağımlı insan ilişkileri göz ardı edilerek*, yaşamsal her anlamın yerini alan meta fetişizmi insan ile ürettiğinin arasına girerek toplumsal yaşamın bilişimsel düzeyde netlikle algılanamamasına yol açmaktadır. Bu nedenle oluşan *birbirinden kopuk ve çok sayıda rüyaların meydana getirdiği fantazmagoryalar, bağımlı konumdaki insanları, yaşamlarında sadece edilgin ögeler olarak kendi gerçekliklerini inşa etmekten alıkoymaktadır* (1993: 89). Bu konuda Ünsal Oskay’ın detaylıca irdelediği Louis-Philippe’nin “interior” kavramı, günümüzde iletişim teknolojilerinin şoklarına maruz kalan ve dışarıdan kurgulanan “sanal benlik” kavramına denk gelmektedir. Nasıl ki çağdaş toplumdaki anonimleşmiş birey kendi interior’unda farkında olmadan *yurttaş kimliğine* bürünüyor idiyse günümüzde de sanal benlikler, karşılına konulan camdaki yansımaları zihinsel olarak kendisine giydiren, kendi yansıması olarak kabul eder. İnsan önceleri kendisi için kurgulanan eşyaları kullanıp kendisi için kurgulanan anonim hayatı yaşamıştır. Bugün de ikinci bir dünya olarak gitgide belirginleşen ve kuşatılan, yeni adıyla sanal benlik olarak adlandırılan ‘şey’ cam ekran aracılığıyla kurgulanmaktadır. Görüldüğü gibi *sanal benlik* kurgusu medya tarihi boyunca vardır ancak isim veya kavramlaştırmalar değişir.

Ben Agger (2011), Marx’ın kapitalizmin çökeceğine dair kehanetinin haklılığını savunduğu kitabında, interneti kapitalizmin son çırpınıları olarak görür. Post Fordist dönemin yalpalamaktan internet sayesinde bir müddet daha kurtulduğunu söyler. Bu kadarını ne Marx’ın, ne Weber’in ve ne de Durkheim’in öngöremediğini, zira Lyotard’ın deyiimiyle yazdıkları “büyük öyküler”in küresel ve genel olduğunu tespit eder. Analiz düzeyi problemi denilen ‘tekil olgularla sosyal düzeydeki olguların ayrıştırılamaması’ sorununa Postmodern teorinin de tolerans göstermediği, hatta global olana karşı çıkmanın Postmodernitenin temel karakteristiği olduğu söylenir. Agger’a göre Marx ve Weber gibi o dönemin kuramcıları yerel

yargılarını genelleştirme hatası yapmışlardır. Ancak yine de Marx'ın kapitalizm yorumunu destekler. Kendisiyle çelişen bir sistem hatası nedeniyle Kapitalizm'in çöküşünün kaçınılmaz olduğunu savunan Marx, kişisel servetin halkın sefaletine ve sömürülmesine dayandığını, halkın ise gündelik yaşam pratikleriyle depolitize edildiğini söylemektedir. İnsanlar gündelik hayatlarını kurtarma endişesiyle sistemi korumakla görevlendirilmiş ideologlara teslim olmuşlardır. “Kendimizi hem kozmik önemsizlik içinde görmemiz, hem daha adil ve daha insancıl bir dünya kurma kapasitemizle kendimizi daha iyi anlamaya yarayan gündelik şeylerin büyük resimlerini çizerek bunlar hakkında canlı bir hayal gücüyle ve iyi bir romancının ayrıntı yeteneğiyle sosyolojik olarak yazmamız gerekir” (Agger, 2011: 46). Ben Agger, Husserl'in ‘doğal tavır’ tanımlamasından (insanların gündelik hayat içindeki bilinç biçimini, eleştirel olmayan, verili olanı yansımasız bir şekilde kabul etmeye yönelik alışlagelmiş şeylerle öteki insanları da içeren yaşamlarımızı karmakarışık eden tavır) (2011: 49) yola çıkarak “sanal benlik” kurgusunu açıklamaktadır.

Buna göre; Marx'ın meta alışverişi, Fordist yapının gelişmesi için kurgulanan ve “işçileri içinde bulundukları koşulları kabul etmeye ikna eden bir dünya görüşü içinden “yanlış bilinç” üretilmektedir. Habermas'ın ‘gündelik hayatın tahakkümü’ tezinde, insanların yapılacak hiçbir şey olmadığına kanaat getirdikleri ve güçsüz bırakıldıkları anlatılır. Bütün bunların üzerine sosyolojik bir tavır ortaya koymak gayretiyle Agger'ın internetin iyiliklerinden de bahsettiğini görürüz. Agger internetin, bağlantı ve üretkenlik sağlama özellikleriyle, gruplar kurmaya ve bu gruplar içinde kimlikler kazanmaya, gündelik hayatlarını zenginleştirmeye, sanal benlikler üreterek mutlak dünyayla kucaklaşmasına hatta *kişinin kendini kurgulamasına yarayan bir araç* olarak tanımlayıp savunmaktadır: “Sabah akşam bizi bombardımana tutan (ve esaretinden kurtulamayacağımızı sandığımız) ekonomik ve kültürel güçler tarafından artan bir şekilde kontrol edilen benlikler, internet sayesinde kendilerini yeniden şekillendirebilirler, bilgi edinerek öteki benliklerle postmodern durumdaki yaşantılarını paylaşacakları gruplar kurabilirler (Agger, 2011: 221).

Ben Agger'ın tanımlamasıyla **sanal benlik**;

“internet, televizyon ve cep telefonları gibi elektronik araçlarla dünyaya ve diğer insanlara bağlanan kişidir. Sanallık çevrimiçi olma ve bilgisayar kullanma deneyimidir; deneyim edinmenin ve dünya ile etkileşimin özel bir yolunu ifade eden bir oluş durumudur. (...) televizyon, web, cep telefonu, faks vb. elektronik aletleri kullanarak dedikoduyu, trendleri, modayı, yaşam stillerini öğreniyorlar. Bununla birlikte, insanlar kısa ömürlü, gelip geçici şeyler hakkında çok şey öğrendikçe, gerçekten önemli olan şeyleri daha az biliyorlar. Enformasyon ve eğlence, gerçek kavrayış derinliğinin, düşünme yeteneğinin, şüpheli araştırmanın yerine geçiyor. İnsanlar dünya hakkında kendi anne babalarının ve tabii ki onların anne babalarının bildiğinden

daha çok şey biliyorlar, ama dünyayı yüzeysel bir yargıyla değerlendiyorlar” (Akt. Zeybek, 2012; 282).

“Sabah akşam bizi bombardımana tutan ekonomik ve kültürel güçler tarafından artan bir biçimde denetlenen benlikler, internet sayesinde kendilerini yeniden biçimlendirebilirler, bilgi edinerek öteki benliklerle postmodern durumdaki yaşantılarını paylaşacakları gruplar kurabilirler” (Zeybek, 2012; 285). Ama tüm bu etkinlikler sanal olmanın bir adım ötesine geçememekle, gerçeklikle uyuşamamakla yüzyüze kalır.

Yeni sosyal medya kullanıcılarının psikolojik durumunu açıklamak üzere irdelediğimiz “sanal benlik” kavramı sosyologlardan çok fazla destek görmemiştir. McLuhan’ın *Mekanik Gelin* kitabında savunduğu görüşleri bir daha dile getirmemesini anlamlı bulan Ünsal Oskay’a göre, teknolojiyi ve insanın algılanmasını toplumsal yaşamdan tam bir soyutlanmışlık içinde, duyu organları ve merkezi sinir sisteminin biyo-psişik olayları ile açıklanacak bir olgu olarak savunanların sayısı azalmıştır (Oskay, 1993: 225). Çünkü, McLuhan’ın açıklamaları klasik sosyal bilimcilerin kuramsal çalışma ciddiyetinden yoksundur ve McLuhan varsayımların sınanmasından yana olan ampirik araştırmacıların yöntembilim anlayışını küçümsemiştir. Burada irdelemeye çalıştığımız sanal benliğe benzer olarak, McLuhan’ın yanlış-bilinç, dış gerçekliğin algılanamaması, toplumsal egemenliğin kültürel donanımları ve kültürel hegemonya yaklaşımlarını eleştiren Oskay, bunların kitle iletişimi alanında o yıllara kadar yapılmış olan kuramsal ve uygulamalı araştırmalara ters düştüğünü ifade eder.

Son günlerde gündem konusu olan Yırca’daki zeytin ağaçlarının kesilmesi üzerine internette çokça paylaşılan bir konu sanal benlik kurgusunu ilginç biçimde örneklemektedir. Amerikan gıda emperyalizmine hizmet etmek üzere Türkiye’de zeytinyağı yerine margarin tüketimini yaygınlaştırmak ve Amerika’nın ürettiği soya yağına Pazar oluşturmak amacıyla özel olarak bir şarkı yazdırılmıştır. “Zeytinyağlı yiyemem aman/ Basma da fistan giyemem aman/ Senin gibi bir cahile/ Ben efendi diyemem aman” sözleriyle beslenme kültürünü değiştirecek bir bilinçaltı kurgusu yapıldığı iddia edilmektedir (Yalçın, 2015).

Hall, hegemonyanın baskı ile değil, kültürel alanda rızanın tesisi ile kurulduğunu belirtir. En temel hegemonik strateji “ortak duyu”nun inşasıdır. Eğer yönetici blogun fikirleri sınıf temelli değil de, ortak duyu olarak kabul edilirse, bu sınıfın ideolojik hedefleri gerçekleşir ve ideolojik işleyiş gizlenir (Fiske’den akt. Güzel, 2007: 185). Bugün ekonomi, sanayi ve teknolojinin elbirliğiyle oluşturulan “soft power” Hall’ün ortak duyusunu daha temelden ele geçirerek yeni kimlikler inşa etmektedir.

‘Düş’ görmenin öneminin toplumların gelişmişlik düzeyine göre değişiklik göstereceği tespitini yapan Oskay, Adorno’nun ruhun “bedenin hapishanesi” olma endişesine karşılık

feodal bir toplumda bu tür bir endişenin yokluğuna dikkat çeker. Gelişmekte olan toplumların kendilerine verili olan düşün ne olduğunu irdelemesi gerektiğini ikaz eder. “*Düş gören insan*’dan, sistemin yeniden üretimini işlev edinmiş bir eğlence ve eğlenim endüstrisinin (Bilinç Endüstrisi’nin) ürünü olan sözde düşlerin tüketicisi insana geçişin düşlerimizin sonunu getirebileceğini; düş görme yeteneğimizin körelmesine yol açabileceğini düşünmemiz gerekiyor” (Oskay, 2013: 216).

Oskay’ın deyimiyle *para/iktidar ilişkileri içinde işleyen kitle iletişim araçları tarafından bize sunulan düşler yerine* kendi yaşadığımız gerçekçiliğin içimizde arattığı düşleri korumak için, örgütlenmeye, bilinçlenmeye ve siyasal pratiklerde bulunmaya özenmemiz, yönelmemiz gereklidir (2013: 218). Bir tarafta *Keloğlanlar masallarda Kral’ın kızıyla evlenirlerken diğer tarafta Keloğlanları üreten eşitsiz reel dünya yeniden üretilmiş olur. Sanat eserlerinin işlevi bu nedenle, oldukça hayatidir. Çünkü düşleri, özlemleri ve arzuları sanat geliştirir, canlı tutar.*

SONUÇ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan küresel enformasyon ağı ile birlikte mekân kavramı değişmiş, siberetik mekân kavramı ortaya çıkmıştır. Bu tür mekânda insanları fiziksel uzaklıkların ya da zamansal uzaklıkların ayırmadığını belirten Paul Virilio, gördüğümüzün “tarihin sonu değil; iletişim teknolojilerinin hızı nedeniyle, coğrafyanın sonu” olduğunu iddia eder. Bir adım ötede Bauman, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, enformasyonun bağımsız olarak yüzdüğü siber mekânı, bedenin fiziksel sınırlarından kaçıp kurtulacağı yeni bir alan olarak tarif etmektedir. Castells’in yorumuna göre ise, yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı gerçek sanallık kültürü, zaman ve mekân algısını da dönüştürmüş, biyolojik zaman dışı zamanı yaratmıştır. Böylelikle bir yanda insanlar uzaktakilerle etkileşirken diğer yanda küresel medya grupları yerel piyasalara erişmektedirler (Aydoğan, 2011: 25-26).

Bu çalışmada, medyanın en yeni ve popüler yüzü sosyal medyanın kitleselleştirici ve paradoks olarak yalnızlaştırıcı etkileri eleştirel bir bakışla incelenmeye çalışılmıştır. Birinci bölümde konunun amacı ve kapsamı ifade edilmiştir. Küresel ekonomi politikalar ve teknolojiyle paralel olarak şekillenen ve kültür emperyalizminin taşıyıcısı niteliğinde olan medyanın işlevi ikinci bölümde tartışılmıştır. Yeni medya sosyal ağlar ve sosyal medya terimleri temel kavramlar olarak ele alınmış ve kuramsal boyutları ile açıklanmıştır. Sosyal ağların kullanıcıya sağladığı olanakların yanı sıra ekonomi politik artalandaki internet aracılığı ile sosyal medya küresel bir işleyiş olarak ele alınmıştır.

Tezin Üçüncü Bölümünde Medyanın Etkileri başlığı ile sosyal medyanın sosyolojik, psikolojik, gündem belirleme, yönlendirme ve bağımlılaştırma etkileri irdelenmiştir. En belirgin özellik olarak etkileşimlilik yönüyle sosyal medya, son zamanlarda toplumsal hareketlenmelerde başrol oynamaktadır. Bu durum yerel hükümetleri bile zorlayacak seviyeye ulaşmaktadır. Sadece toplumsal örgütlenmeler, protestolar değil, diğer tüm etkilerin temelinde etkileşimlilik özelliği olduğu gözlenmektedir.

Dördüncü Bölümde sosyal medyanın gözetleme, değişen mahremiyet algısı, sosyalleşmeye etkileri ele alındıktan sonra, tezin asıl sorunsalı olan kitleselleştirici ve yalnızlaştırıcı etkileri ayrı ayrı irdelenmiştir. Duyulmayı duyuran bir kanal olarak sosyal medyanın, siyaset alanındaki sınırlamaları aşmak, demokrasinin işleyebilmesini daha mümkün hale getirmek gibi olumlu işlevlere sahip olduğunu söylemek mümkün olmakla birlikte, yine aynı medyanın, paylaşılan içeriklerin doğruluğu veya yanlışlığını denetlemesi mümkün olmadığından özellikle siyasal-toplumsal olaylarla ilgili dezenformasyona neden olabildiğini söylemek de olasıdır (Aydın, 2015). Bu dezenformasyon mahremiyet algısını da

büyük ölçüde deforme etmiştir. Özel hayata ilişkin hemen her şey herkesin görebileceği duvarlarda teşhir edilmektedir. İlginç olan bundan rahatsızlık duyanların az olmasıdır.

Teknolojik yeniliklerle artan ve hızlanan, aynı oranda da niteliği bozulan iletişim artık yozlaştıran bir işlev görmeye başlamıştır. Bu yozlaşmayla birlikte iletişimin kalitesinin bozulması dolayısıyla bireyler ile toplum, toplumlar ile toplumlar arası kopmalar önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin geliştirdiği onca araca rağmen iletişememe sorunu ile yüz yüze olmak bir diyalektik olarak değerlendirilmelidir. Bu diyalektik, sanal iletişim türlerinden sosyal medyanın bireyi bir yandan yakınlaştırırken/kitleselleştirirken diğer yandan uzaklaştırması/yalnızlaştırması durumunu içermektedir. İletişimin interaktifleşmesiyle birlikte fiziksel dünyadan sanal ortama akan benlikler sanallaşarak dönüşüm yaşamaktadırlar.

Bireyin gündelik sorunlardan internet ortamında zaman geçirerek uzaklaşmaya çalışması, sorunları daha da büyütmektedir. Çünkü çevresindekilere verdiği yalnız kalma mesajı, kişiyi zamanla gerçekten yalnız kalma, ilişkisiz ve değersiz hissetme durumuna getirmektedir. Bu durumdan hem kişinin kendisi hem de çevresindekiler olumsuz etkilenmektedir. Ayrıca ekranın sunduğu ideal imgeleri fiziksel hayatta bulamamak, aynı şekilde fiziksel dünyanın değer ve etiklerinin de yozlaşmaya başlaması kullanıcı ile çevresindekiler arasında uyum bozukluklarına yol açmaktadır.

Sonuç olarak, internetin ve sosyal medyanın toplumsal ilişkiler üzerindeki olumlu etkileri de olumsuz etkileri de çok fazladır. Alioğlu, kitle iletişiminin gelişmedeki rolünün ‘eşitlikçi ilişkiler ve ortak sorumluluklar’ olarak tanımlanabilecek yeni bir paradigma ile açıklanabileceğini belirtir. Ancak, iletişim teknolojileri, az gelişmiş ülke ve dünya sorunlarını çözebilecek tek çare, sihirli değnek olarak görülmemelidir (2011: 27).

Çağımızın, modern, bilgiye açık, teknolojiyi yakından takip eden hatta uygulayan bireylerin, interneti yaşamlarının merkezine konumlandırmaları nedeniyle gitgide daha da yalnızlaştığı açıkça gözlenmektedir (Zeybek, 2012: 288). Bu yalnızlaşma sürecinin kökeninde, internette ya da sosyal medyada farklı sanal kimlikler içinde yer almanın getirdiği mutluluk-huzursuzluk ya da masum hissetme-suçlu hissetme duygu durumlarını bir arada ve aynı zaman diliminde yaşatmasının ve bu durumun benlik ve kimlik sorunlarını ortaya çıkarmasının da etkileri vardır.

İnternetin toplumsal ilişkiler ve bireyler üzerindeki etkilerinin sosyolojik ve psikolojik olarak derinlemesine irdelenmesi gerekmektedir. En etkili iletişim yöntemi olan yüz yüze iletişim internetin kullanımıyla birlikte içerik ve biçim değiştirmekte, internet en etkili iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Ancak bilginin zenginlik olarak kabul edildiği çağımızda, modern, bilgiye açık, teknolojiyle ve internetle iç içe yaşayan bireylerin daha çok yalnızlaştıkları gözlemlenmektedir. İnternetin günlük hayatta kullanıldığı süre uzadıkça

bireyler yalnızlaşmakla da kalmayıp, bencilleşme ve geliştirdikleri sanal benliklerle sanal mutlulukların peşinde koşma eğilimlerine de girebilmektedirler. Bir başka anlatımla, sosyal medyanın görünen yüzünde toplumsallaşma edimi ön planda gözükmesine karşın derin yapıda tam tersi bir durumla karşılaşmaktadır. Oysa geleneksel anlamda sosyalleşme olgusu, bireyin toplumsal ilişkileriyle gerçekleştirmekte, benlik kavramının gelişmesiyle oluşabilmektedir. Sosyal medya kullanıcısı kitleselleşmiş yalnızlığı içinde, beslediği sanal benliği ile fiziksel dünyada gitgide işlevsizleşmeye başlamıştır.

İnsanlar toplum içinde diğerlerinden uzaklaştıklarında uygun düşünceleri ve davranışları pekiştirip uygun olmayanları söndürecek geribildirim alamazlar. Bu kavramsallaştırma, yaşantıyı sınıflandırma ve kategorilere ayırma süreci benliğin karşılaştırabileceği çok önemli ölçütleri gerektirmektedir. Sosyal içeriklerin katkısı olmadan benlik kavramının doğru olarak gelişmesini düşünmek yanıltıcı olmaktadır (Ertürk'ten akt. Yengin, 2012; 288). Kullanıcı sayısı da kullanım süresi de giderek artan sosyal medya, içinde hem yalnızlaşmayı hem de dağınık da olsa yeni kitleselleşme biçimlerini taşımaktadır.

Bireylerin gerek iş, gerek toplumsal ilişkiler gerekse özel yaşamları doğrultusunda neredeyse bedenlerinin yaşamsal bir organı biçiminde, kendi benliklerinin ayrılmaz bir parçası olarak kullandıkları internet ortamı, sanal benliklerin ve sanal kimliklerin savaşlarına tanıklık etmeye devam edecek gibi görünmektedir (Yengin, 2012; 289).

Öte yandan internetin demokratik tasarımı, her ne kadar bireyi politik belirlenimde söz sahibi gibi gösterse de egemen kültürel kimliği benimsetmeyi amaçlayan veri bombardımanı ve kültür endüstrisinin kullanımı kitleselleşmeyi gerçekleştirmektedir. Sosyal medya üzerinden paylaşımda bulunan 'birey'ler sayısal olarak ifade edilen 'kullanıcı'lar haline gelerek küresel medya patronlarına hizmet etmektedirler. Öyle ki, Kurt Lewin'in grup etkileşimi ve iknada etkili olan 'eşik bekçileri'nin (Uçak, 2013: 254) yerini bugün bilgisayar programcıları, mühendisler, sosyal medya uzmanları ve tasarımcılar almış bulunmaktadır. Her 'tık' kişi hakkında bir veri olarak kayıtlara geçmekte, davranışlar, eğilimler, tercihler sanal ortamda bırakılan izlerden takip edilerek piyasaları şekillendirmektedir.

Her geçen gün homojenleşen sanal benliklerin çekildiği sanal dünyada kaybolmak üzere olan insan, artık gerçek dünyasını sanal ortama yansıtabildiği ölçüde varolabileceğine inanmış durumdadır. Bu nedenle sokaklar giderek boşalmakta ve sessizleşmektedir. Hareketsiz toplumlar vitrinlerde yerlerini almış, gücün biçtiği cafcıflı elbiselerini seyredalmışlardır.

KAYNAKÇA

Adorno, Theodor W.- Horkheimer, M. (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği ve Kültür Endüstrisi* (Çev.) Orhan Koçak-Ahmet Doğukan. Metis Yayınları. İstanbul.

Agger, Ben. (2011) *Sanal Benlik* (Çev.) Volkan Hacıoğlu. Babil Yayınları. İstanbul.

Alioğlu, Nazan. (2011) *Yeni Medya Sanatı ve Estetiği* Papatya Yayınları. İstanbul.

Altunay, Alper. (2012) “Kes-Kopyala-Yapıştır: Bir Sanat Yüzeyi Olarak Ekran” (s.13-41) *Yeni Medya ve...* (Der.) Editör: Deniz Yengin. Anahtar Kitaplar Yayınevi. İstanbul.

Alıklıç, Özlem Aşman. – Gülay, Göker. “Sosyal Medyada Nefret Söylemi Yaygın” (<http://www.sosyaldegisim.org/2013/09/sosyal-medyada-nefret-soylemi-yaygin/#more-2522> 01.02.2015).

Alver, Füsün. (2011) “Niklas Luhmann” (s.141-163) *Kadife Karanlık*, Su Yayınevi. İstanbul.

Anderson, Benedict. (1993) *Hayali Cemaatler* (Çev.) İskender Savaşır. Metis Yayıncılık, İstanbul.

Andrejevic, Mark. (2014) “Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0: Etkileşimli Bir Üst Sürüm” Çev. Leyla Keskiner. Sf. 55-81. *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* Ed. Mukadder Çakır. Doğu Kitabevi. İstanbul.

Arslan, Ali. (2004) “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri” *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* (The International Journal of Human Sciences (IJHS)) Vol 11. No.2 Tem.–Ara. 2014 (<http://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/162/162>) / (http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Mass%20Media/Agenda-Setting_Theory/).

Arsan, Esra. (2004). “Medya-Güç İdeoloji Ekseninde Merve Kavakçı Haberlerinin İki Farklı Sunumu”, *Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi*. (Der.) Çiler Dursun, Elips Yayınları, Ankara.

Atabek, Nejd. (1997) "Gündem Belirleme Araştırmaları", *İletişim Fakültesi Dergisi*, 5:223-247. Eskişehir.

Aydın, Bermal. (2015) “Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü” İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi / Journal of Communication Studies, Sayı: 5. S.122-137. İstanbul.

Aydoğan, Filiz. (2011) *Küresel Medya* Beta Yayıncılık. İstanbul.

Aydoğan, F. - Akyüz, A. (2010) *İkinci Medya Çağında İnternet* (Der.) Alfa Yayınları. İstanbul.

Aydoğan, Filiz. (2009) “Eleştirel Perspektiften Yeni Medya” Marmara İletişim Dergisi, sf.185-195. Sayı 15, Temmuz 2009, İstanbul.

Aytekin, Çiğdem. (2012) “Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği” *Yeni Medya ve...* Ed. Deniz Yengin. Anahtar Kitapları. İstanbul.

Aytolun, Zuhale. (2015) “Alternatif Medyanın Gündemle İmtihani”
(http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/76617/Alternatif_medyanin_gundemle_imtihani.html 01.02.2015)

Batıgün, A.D. - Hasta, D. (2010) “İnternet Bağımlılığı: Yalnızlık ve kişilerarası ilişki tarzları açısından bir değerlendirme” *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Psikoloji Bölümü, Ankara.

(http://www.researchgate.net/publication/233764646_internet_bamll_Yalnznlk_ve_kiileraras_i_liki_tarzlar_asndan_bir_deerlendirme)

Bağlı, Mazhar. (2011) *Modern Bilinç ve Mahremiyet* Yarın Yayınları. İstanbul.

Bauman, Zygmunt. (1999) *Küreselleşme* Ayrıntı Yayınları. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul.

Berkman, Lisa F. - Glassb, Ian Brissette. – Seemand, Teresa E. (2000) “From social integration to health: Durkheim in the new Millennium” *Pergamon, Social Science & Medicine* 51 (2000) 843±857. (<http://www.ulb.ac.be/esp/psd/foresa/Durkheim.pdf>)

Beykoz, Şerif. (2012) “Mobil OTT” *ICT Media*. Sayı 50. Sf. 56-57.
(<http://95.0.127.150/arsiv/2014/temmuz/files/assets/basic-html/page13.html>)

Binark, Mutlu. (2007) *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara.

Binark, Mutlu. (2010) <https://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmali/>

Binark, M., Toprak, A., Yıldırım A., Aygöl E., Binark M., Börekçi S., Çomu T. (2009) *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum öyleyse varım!* Kalkedon Yayınları. İstanbul.

Bourdieu, Pierre. (1997) *Televizyon Üzerine* (Çev.) Turhan Ilgaz. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). “Social Network Science Sites: Definition, History and Scholarship” *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>)

Briggs, A. - Burke, P. (2011) *Medyanın Toplumsal Tarihi* (Çev.) İbrahim Şener. İzdüşüm Yayınları. İstanbul.

Burke, Peter. (2010) *Bilginin Toplumsal Tarihi* (Çev.) Mete Tunçay. Tarih Vakfı Yurt Yayınları. İstanbul.

Cengizhan, Cahit. (2015) “Bilgisayar ve İnternet Bağımlılığı” (mimoza.marmara.edu.tr/~cahit/Yayin/bildiri/inet-tr03/55.doc)

Castells, Manuel. (2005) *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* I. Cilt Ağ Toplumunu Yükselişi. Bilgi Üniversitesi Yayınları. İstanbul.

Castells, Manuel. (2013). *İsyen ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. Çev. Ebru Kılıç. Koç Üniversitesi Yayınları. İstanbul.

Çakır, Mukadder. (2013) *Medya ve Modernlik* Parşömen Yayınları, İstanbul.

Çakır, Mukadder. (2013) *Sosyal Medya ve Gösteri* “Sosyalleşen Birey” Sosyal Medya Araştırmaları 1. (Der.) Çizgi Kitabevi Yayınları. Konya.

Çakır, Mukadder. (2014) *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, Doğu Kitabevi, (Der.-Ed.) Mukadder Çakır. İstanbul.

Çakır, Mukadder. (2014) *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü* Ütopya Yayınevi, İstanbul.

Çaplı, Berke. (2014) “Bilgisayar Oyunlarında 3500-4000 İnsan Öldürdüm” *Panorama Khas Bilim Sanat Kültür Dergisi*. Sayı 13. s. 14-17. İstanbul.

Çetin, Altan. (2013) “Arap Baharı ve Türkiye” Konulu Türk Tarih Kurumu Sosyal Bilimler Seminerleri. Ankara. (<https://www.youtube.com/watch?v=9dNVQr9qho8>)

Çetinkaya, Doğan. (2007) *Toplumsal Hareketler, Tarih, Teori ve Deneyim* İletişim Yayınları. İstanbul.

Çığ, Ünsal. (2011) “George Gerbner” 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar Kadife Karanlık (Der.) S. 11-88. Su Yayınevi. İstanbul.

Çizmeci, Esra. (2014) “Danah Boyd’da Sosyal Ağlar ve Gençlik”. *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* (Ed.) Mukadder Çakır. Doğu Kitabevi. İstanbul.

Çoban, Barış (1998) “Bilginin Arkeologu Michel Foucault” *Kadife Karanlık*, Su Yayınevi. İstanbul.

Debord, Guy. (2010) *Gösteri Toplumu* (Çev.) A. Ekmekçi - O. Taşkent Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

Dilmen, E.-Öğüt, S. (2006) “Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları” Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi s. 237-242. İstanbul.

Duman, B.-Alacahan, O. (2010) “Sosyal Kaynaşma” (Social Cohesion) Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. S.1 s.103-128. (<http://www.oecd.org/site/worldforum/33703702.pdf>) (<http://www.aebr.eu/files/publications/3Kohaesionsbericht.en.pdf>)

Duman, B.-Alacahan, O. (2011) “Sosyal Sermaye/Güven Boyutunda Etniklik /Ethnicity With Reference To Social Capital and Trust” Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (<http://sbe.gantep.edu.tr>) sf.181-208. Gaziantep.

Erdoğan, İrfan (2014) “Küresel Pazarı Destekleyen Popüler Aydınlar: Baudrillard Ve Postmodern Medya Kuramı” Kaynak: (<http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/baudrillard.pdf>). Erişim Tarihi: 10.04.2015.

Gönenli, G. - Hürmeriç, P. (2012) “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook’un Kullanımı” Sosyal Medya|Akademi, Beta Basım-Yayım. İstanbul.

Gündüz, U. – Pembecioğlu, N. (2013) “Sosyal Medyanın Bilgi Tekrarına Geliştirilen Tepkiler” s. 225-252. Sosyal Medya Araştırmaları I. (Ed.) Ali Büyükaslan, Murat Kırık. Çizgi Kitabevi. Konya.

Gülnar, B. - Balcı, Ş. (2011) *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum* Literatürk. Konya

Günüç, S. - Kayari, M. (2010) “Türkiye’de İnternet Bağımlılık Profili ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik-Güvenirlik Çalışması” Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi s. 39. Sf. 220-232. Ankara.

(<http://www.efdergi.hacettepe.edu.tr/201039SEL%C4%B0M%20G%C3%9CN%C3%9C%C3%87.pdf>)

Güzel, Mehmet. (2007) “Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet’deki Gençlik Siteleri” *Yeni Medya Çalışmaları* Der. Mutlu Binark. Dipnot Yayınları. Ankara.

Hall, Stewart. (1998) *Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik* Mukadder Çakır’ın Yüksek lisans Doktora Ders notlarından.

Hanoğlu, Lütfü. (2014) “Özgür İradenin Nörobiyolojisi: İllüzyon mu, gerçek mi?” *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi(SD)*, Sayı : 29, s:12-15

Helle, Hans Jürgen. (1996) “Kentlileşmiş İnsan” *Cogito. Kent ve Kültürü* Sayı 8. Ocak 2014 Baskısı. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.

Hoffer, Eric. (2003) *Kesin İnançlı* (Çev.) Hale Şipal. Yeryüzü Yayıncılık, Ankara. (K)

Erdoğan, İrfan. “Küresel Pazarı Etkileyen Popüler Aydınlar: Baudrillard ve Postmodern Medya Kuramı” (<http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/ baudrillard.pdf>) (M)

Işık, Umur. (2009) “Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı” *G.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*. Bahar 2009, Sayı 28. S.29-55.

Kara, T.-Özgen, E. (2012) “Sosyal Medya KOBİ’ler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme” sf. 113-128. (Ed.) Tolga Kara, Ebru Özgen, *Sosyal Medya | Akademi* Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem. (1988) *İnsan ve İnsanlar* 7. Baskı. Evrim Basım Yayın Dağıtım. İstanbul.

Kaya, Aysun. (2013) “Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook” “*Sosyalleşen Birey*” *Sosyal Medya Araştırmaları* 1. (Der.) Çizgi Kitabevi Yayınları. Konya.

Kayıkçı, Murat. (Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, kayikci_m2@ibu.edu.tr) <http://www.belgeler.com/blg/34ob/adornonun-kultur-endustrisi-uzerine>

Keçeli, Ahmet Faruk. (2013) “Sosyal Sermaye” *Birikim Dergisi* (<http://www.birikimdergisi.com/guncel/sosyal-sermaye>)

Kellner, Douglas. (2010) *Medya Gösterisi*. Açılım Kitap. Çev. Zeynep Paşalı. İstanbul.

Kellner, Douglas. (1993) “Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar” Der.-Çev.Mehmet Küçük. Vadi Yayınları. Sf.227-258. Ankara.

Kellner, Douglas. (2004). “Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik bir Teknopolitikaya Doğru” *Kamusal Alan*. (Der.) Meral Özbek. Hil Yayınları, İstanbul.

Kellner, Douglas. (2010). *Medya Gösterisi*. Çev. Zeynep Paşalı. Açılım Kitap. İstanbul.

Kellner, Douglas. (2014). “Yeni Medya ve Yeni Okuryazarlık: Yeni Binyılda Eğitimin Yeniden Yapılandırılması” *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* (Der.-Ed.) Mukadder Çakır. Doğu Kitabevi. İstanbul.

Keskin, Ferda. (2010) “Foucault’un Özne ve İktidar Kavramları Üzerine” (<http://www.cangungen.com/2011/08/11/foucaultun-ozne-ve-iktidar-kavramlari-ustune-ferda-keskin/>)

Kırık, Ali Murat. (2013) “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”. “Sosyalleşen Birey” *Sosyal Medya Araştırmaları 1*. (Der. A. Büyükaslan, A. Murat Kırık) Çizgi Kitabevi Yayınları. Konya.

Kleinman, A.-Kleinman, J. (2012) “Deneyimin Çağrısı, İmgelerin Dehşeti: Günümüzde Acı Çekmenin Kültürel Belirlenmişliği” *Kültür ve Ruh Sağlığı* (Der.) Kemal Sayar. Metis Kitap.

Kongar, Emre. (2014) Kişisel web sayfası. (http://www.kongar.org/medyanotu/156_Internet_Sitemde_ve_Forumda_Neler_Oluyor.php)

Laughey, Dan. (2010) *Medya Çalışmaları, Teoriler ve Yaklaşımlar* Kalkedon Yayıncılık.

Lyotard, Jean-François. (1984) “*The Postmodern Condition*” University of Minnesota Press

Maigret, Eric. (2011) *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (Çev.) Halime Yücel. İletişim Yayınları. İstanbul

Mattelard, A.-Neveu, E. (2007) *Kültürel İncelemelere Giriş* Çev. Hüsnü Dilli. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. İstanbul.

McLuhan, Marshall. (1994) *Understanding Media* The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England
(http://bin.sc/Readings/McLuhan/McLuhan_Marshall_Understanding_Media_The_Extensions_of_Man.pdf)

Miller, Joseph. (2014) “Britons spent more time on tech than asleep, study suggests” By Joe Miller, Technology Reporter. BBC News. (<http://www.bbc.com/news/technology-28677674>)

Mills, Wright. (1974) *İktidar Seçkinleri* Çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, İstanbul.

Mutlu, Erol. (2005) *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya* Ütopya Yayınevi, Ankara.

Nalçaoğlu, Halil. (2003) “Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve” *Medya ve Toplum* (Der.) IPS İletişim Vakfı Yayınları. İstanbul.

Omay, Umut. (2015) “Tüccar Sınıfın Protestan Hareketi Desteklemesinin Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi” İ.Ü. İktisat Fakültesi. (<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QN1wlx-TZYGJ:www.journals.istanbul.edu.tr/iusskd/article/download/1023000168/1023000156+&cd=11&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>).

Oskay, Ünsal. (1997) *İletişimin ABC’si*, Derin Yayınları. İstanbul.

Oskay, Ünsal. (2013) *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım* Yapı Kredi Yayınları. 8. Baskı. İstanbul.

Oskay, Ünsal. (1993) *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım* Der Yayınları. İstanbul.

Öncel, Ümit. (2014) “Türkiye’de İnternette Geçirilen Süre Avrupa Ortalamasının Üzerinde” Webrazzi. (<http://webrazzi.com/2014/03/19/turkiyede-internette-gecirilen-sure-avrupa-ortalamasinin-uzerinde/>).

Özalp, Ahmet. (2015) “Ötekileştirme; Sembolik Etkileşimci Bir Bakış” (<http://sosyolojisi.com/sosyoloji-makalelerinin-tamami/sosyoloji/217-sembolik-etkilesimcilik-teorisi-sosyoloji.html>).

Özgen, Ebru. (2012) “Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı”, sf. 9-20. (Ed.) Tolga Kara, Ebru Özgen, *Sosyal Medya | Akademi* Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Özkan, Abdullah. (2006) “Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri” Tasam Stratejik Raporu No:5 (http://www.tasam.org/Files/PDF/Raporlar/kuresellesme_surecinin_medya_ve_kultur_uzerine_etkileri__11397ebf-ed2-4917-b0a0-9cf6457580c6.pdf/20.05.2015).

Parlak, İsmet. (2015) (https://ismetparlak.files.wordpress.com/2012/02/stuart-hall_yerelvekuresel.pdf/27.03.2015).

Peltekoğlu, Filiz B. (2012) “Sosyal Medya Sosyal Değişim” sf. 3-8. (Ed.) Tolga Kara, Ebru Özgen, *Sosyal Medya | Akademi* Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Putnam, Robert D. (2014) *Bowling Alone* Robert D. Putnam. Wikipedia. (http://en.wikipedia.org/wiki/Robert_D._Putnam)

Rojek, Chris. (1995) *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory* (elektronik resource) Sage Publications. London. (<http://site.ebrary.com/lib/marmara/docDetail.action?docID=10369638>)

Sayar, Kemal. (2012) *Kültür ve Ruh Sağlığı* Metis Yayınları. İstanbul.

Sayar, Kemal. (2015) “İnternet Bağımlılığı” (<http://www.kemalsayar.com/KategoriDetay-internet-bagimlilik-60.html>)

Sennet, Richard. (2012) *Karakter Aşınması* (Çev.) Barış Yıldırım. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

Shirky, Clay. (2008) *Herkes Örgüt: İnternet Gruplarının Gücü* Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.

Smith, Philip. (2011) *Kültürel Kuram* (Çev.) Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu. Babil Yayınları. İstanbul.

Subaşı, Necdet. (2001) “Sanal Cemaat Örüntüleri” Bilişim Toplumuna Giderken... Psikoloji, Sosyoloji ve Hukuk'ta Etkiler Sempozyumu (23-24 Mart 2001, Ankara) (<http://www.necdetsubasi.com/index.php/makale/58-sanal-cemaat-oruntuleri>)

Sütçü, Cem S. (2012) “Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler” *Yeni Medya ve...* s.74-89. Ed. Deniz Yengin. Anahtar Kitaplar. İstanbul.

Şahin, Tamer. (2015) “Algı yönetiliyor” Röportaj. (Marmara Bölgesi Yerel Yönetimler Haber Dergisi, Ocak 2015, s.47).

Tarhan, Nevzat. (2014) “İnternet Bağımlılığı” (<http://www.e-psikiyatri.com/category/bagimlilik-tedavileri/internet-bagimlilik-bagimlilik-tedavileri> - 29.12.2014).

Taş, Oğuzhan. (2007) “Şebeke Toplumunda Direniş: Hacker Kültürü ve Teknoloji Etiği” *Yeni Medya Çalışmaları* (Der.) Dipnot Yayınları. Ankara.

Timisi, Nilüfer. (2003) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi* Dost Yayınları, Ankara.

Tonta, Yaşar. (2009) “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği” Türk Kütüphaneciliği 23, 4 742-768 (<http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/534/527>)

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım!”* Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.

TÜİK (2013) “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” Raporu (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>)

Tura, Saffet Murat. (1996) *Freud’dan Lacan’a Psikanaliz* Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

Uçak, Olcay. (2013) “Siyaset Haberlerinde Çatışma ve Denge Unsuru” (http://www.newwsa.com/download/gecici_makale_dosyaları/NWSA-5484-3170-4.pdf)

Ulusoy, Nilay. (2012) “Sözlüklerdeki Sinema Sevgisi: New York’ta Beş Minare ve Çoğunluğun İnternet Sözlüklerine Yansıması” s.195-211. *Sosyal Medya/Akademi* (Der.) Beta Yayıncılık. İstanbul.

Uz, Kanbolat. (2012) “Teknoloji” Türkiye Forbes Dergisi, Haz. 2012, s.06, sf.116. İstanbul.

Yalçın, Soner. (2015) (<http://sozcu.com.tr/2014/yazarlar/soner-yalcin/kim-cahil-kim-efendi-644412>/Erişim: 11.04.2015).

Yaylagöl, Ceran. (2010) “İnternet Bağımlılığı” (<http://www.kemalsayar.com/KategoriDetay-internet-bagimlilik-60.html>)

Yengin, Deniz. (2012) “Yeni Medyaya Eleştirel Bakış” (s.123-133) *Yeni Medya ve...* (Derleme) Editör: Deniz Yengin. Anahtar Kitaplar Yayınevi. İstanbul.

Yıldız Dilek Ertürk (2010) *Davranış Bilimleri* İstanbul Kutup Yıldızı Yayınları s.98-99.

Yıldız, Süleyman. (2006) “Kültürün Küreselleşmesi ve Toplumsal Boyutta Medya Etkinliğine Yansımaları” Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi Cilt:23 Sayı:2. Ankara. (file:///C:/Users/arzu/Downloads/428-564-1-SM.pdf)

Yüksel, Erkan. (2007) “ ‘Kamuoyu Oluşturma’ ve ‘Gündem Belirleme’ Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?/ ‘Forming Public Opinion’ and ‘Agenda-Setting’ Concepts Where Do They Cross, Where Do They Separate? ” Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, sayı 1. Eskişehir. ([http://akademik.maltepe.edu.tr/~gulbatus/tartisma%20kulturu%20odev/Kamuoyu%20Olusturma%20ve%20Gundem%20Belirleme\(2\).pdf](http://akademik.maltepe.edu.tr/~gulbatus/tartisma%20kulturu%20odev/Kamuoyu%20Olusturma%20ve%20Gundem%20Belirleme(2).pdf))

Zeybek, Işıl. “İnternet Mucizesi Olarak Yaşam Alanı Bulan Sanal Benliklerin Önlemez Yükselişi!” sf. 276-290. Yeni Medya ve... Ed. Deniz Yengin. Anahtar Kitapları. İstanbul.

Zijderveld, Anton C. (1985) *Soyut Toplum* (Çev.) Cevdet Cerit. Pınar Yayınları. İstanbul.

Sözcük Kaynakçaları:

Sosyal: TDK (2014) <http://www.tdk.gov.tr/>

Sosyal Medya: (2014) http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya

Twitter: <http://twitter.nedir.com/#ixzz2Xim5NnSO>

Aktüel Psikoloji: <http://www.aktuelpsikoloji.com/kisilik-ve-kimlik-nedir-1268h.htm>