

SOSYAL MEDYA VE GÖSTERİ

MUKADDER ÇAKIR*

GİRİŞ

Bu makalenin sorunsalı, sosyal medyayı, Debordian anlamdaki “gösteri” kavramı çerçevesinde ve küreselleşme sürecinde kullanımının yol açtığı sonuçlar bakımından ve eleştirel olarak değerlendirmektir.

Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin ve yeni medyanın gelişiminin küresel ekonominin gelişimi ile bağlarına; internetin ve özellikle sosyal medyanın dünya genelinde yaygınlaşan küresel kitle kültürünü yaygınlaştırıcı ve benimsetici özelliklerine ve kapitalizmin kendi tarihsel sürecinde ürettiği krizlerden çıkmak için yeni iletişim teknolojilerini neden giderek daha çok kullandığı konularına değinilmiştir. Sosyal medyanın getirdiği teknolojik olanaklar kullanım amacına uygun olarak toplumların ve bireylerin geleceğini büyük oranda değiştirme potansiyeline sahip olduğu gibi, aynı toplum ve bireylerin büyük bir dezenformasyon içinde yaşamalarına, yanılgı ve önyargıları büyütüp dağıtmalarına, hatta bu yanılgıları yeniden-üretmelerine vesile olacak potansiyele de sahiptir. *Gösteri* bu sürecin en önemli ve anahtar kavramlarından biridir çünkü geleneksel medyada uzun yıllardır uygulanan yöntemler bu kez yeni medyanın hemen her alanında yine aynı mantığın daha çeşitlenmiş, zenginleşmiş ve uluslararası boyuta ulaşmış form ve türleri biçiminde işlemektedir.

* Prof. Dr. Mukadder Çakır: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi.

1. Küreselleşme Sürecinde Teknoloji ve Yeni Medya

Küreselleşme sürecindeyoğun ve yaygın olarak kullanılan yeni iletişim teknolojilerinin etkileri konusundaki tartışmalarda bazı sorunlar söz konusudur. Bunların içinde en önemlisi teknolojik determinizm olarak adlandırılmaktadır.

Teknolojik determinizm medya teknolojilerini olumlamacı ya da negatif olmak üzere tek yönlü perspektiflerden biri ile değerlendirme sorunudur. Olumlamacılar teknolojiyi bir rüya süreci gibi yorumlarken, kötümserler onu totaliteryan bir kâbus olarak görür. Teknolojik kötümserlik bir anti-ütopyacılığı beraberinde getirir ve sadece zararlı yönler üzerinde durur. Her iki bakış açısının da ulaştığı nokta teknolojik fetişizmdir. Determinist bakış açısında teknoloji bir makine ve tarihsel sürecin aktif öznesi olarak yorumlanır. Teknoloji adeta tarihin motorudur. Heidegger, A. Gehlen, O. Spengler, J. Ellul ve McLuhan bu grupta sayılabilirler. Teknolojik determinizmin alternatifi, teknolojinin içinde yer aldığı sosyal yapı ve bunlara bakış açısıdır. Bu bakış açısında, teknoloji, asıl mesele değildir. Asıl mesele, teknolojileri paylaşan toplumun yapısıdır. Teknoloji tümüyle toplumu belirleyemez ama toplum teknolojinin nasıl ve ne amaçla kullanılacağını belirler. Teknolojik determinizm bunu göremez ve tek yönlü açıklamalar yapar (Fuchs, 2010a, 22-23).

Buluş, tasarım ve teknolojik mühendislik, belirli toplumsal koşullarda karmaşık yollarla paylaşılır. Teknoloji koşullanmıştır. Yani sosyal koşullar, ilgiler, çatışmalar, hangi teknolojilerin yükseleceğini etkiler; ancak teknolojinin etkileri önceden belirlenemez. Özellikle modern teknolojiler karmaşıktır, interaktiftir, tahmin edilemeyen belirli yayılmaları vardır. Teknoloji, sahip olduğu karmaşık yöntemlerle toplumu paylaşır, yani çoklu bir etkileşim süreci yaşar. Teknoloji ve toplum, iç içe geçmiş süreçler halinde karşılıklı olarak birbirlerini etkiler. Birçok öge ve çok sayıda etkileşim süreci söz konusudur. Teknoloji bir araç olarak toplumun bir çıktısıdır. Toplum teknoloji aracılığı ile paylaşır ve paylaşılır. Bu çoğu düşünürce kabul edilir: Hughes, Livingstone, Fuchs, Hofkirshner vb. Yeni medya da hem paylaşır, hem de paylaşılır. Çift yönlü, ikili bir yapısı vardır. Teknoloji ve toplum ilişkisi konusunda eleştirel bir teori, bu çift yönlülüğü tanıır ve buna şunu ekler: teknolojik gelişim,

toplumsal yapının işleyiş koşulları ile karşılıklı bir etkileşim içindedir. Medya ve teknolojinin eleştirel teorisi, diyalektik nedenler üzerinde durur. Bu perspektif, bizim medya ve teknolojilerin nedensel ilişkilerini görmemizi sağlar. Aynı şekilde toplumun çok boyutlu ve kompleks yanlarını görebilmemizi de. Teknoloji bir kader değildir. Bir mücadele ve savaş alanıdır (Fuchs, 2010a, 23).

Günümüzde teknolojiye ilişkin sorunlar, anlaşılması güç sorunlar arasında bulunmaktadır. Bu sorunlar Oskay'ın da sözünü ettiği gibi (1982, 299-300) toplumsal sorunların algılanmasında ve birçok insanal etmenin göz ardı edilmesinde rol oynarlar. Üretim toplumsallaştıkça, teknolojik araç gereçler hem gelişir hem de belirli ilişkiler ağı içinde istihdam edilirler. Üretim süreci, üretilen metalar, tüketim, kâr ve sermaye, otonom (özerk) ve kendi başlarına hareket eden ya da gelişen etmenler değildir. Bunları ayrı ayrı ve birbirinden bağımsız süreçler içinde ele almak fetişist bakış tarzlarına yol açabilmektedir. Sanayi toplumuna geçişle birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler, insanlığın kurtuluşunun bu teknolojilerle gerçekleşebileceği şeklinde bir umudu yaratmıştır. Oysa uzun zamandır yaşanan süreç içinde toplumsal egemenlik yapıları büyük şirketler topluluğunun elinde biçimlenmeye başlamıştır. Wright Mills'in "sorumsuz sorumlular" dediği bu topluluk, demokratik toplumlarda bile, siyasal karar alma organlarını doğrudan etkilemekte, bilim ve teknolojinin toplumsal konumlanışı bundan ve üretim süreçleri-bilgi ilişkisinden etkilenmektedir.

Günümüzde bilimin teknoloji ile kurduğu yakın ilişkiler ve bu ilişkiler içinde bilimin ideolojik eleştiriden giderek uzaklaşması, üretim sürecine egemen olan kesimlerin sosyal gelişme üzerindeki etkilerinin artışı ile olmuştur. Bilim ve teknolojiye ilişkin sorunları sadece bilim ve teknoloji içinde değerlendirmek, bir pozitivizm biçimidir. Bilimin ve teknolojinin özgür çalışabilmesi, özerk olmaları ile olasıdır. Toplumsal ilişkilerin mistifiye edilerek, gizemleştirilerek, üstü-örtük anlatılarak açıklanması, bu konudaki sorunların çözümlenmesinin olanaksız olduğu fikrini de beraberinde getirebilmektedir. Buradaki sorun bir yanılla da süreci, insansızlaştırarak, insanın dışında gelişen bir öge gibi anlatmakla da oluşur. Böylece doğal, kaçınılmaz gibi görünür ve çözümlenemez. İnsanlar arasındaki sorunlar, şeyler arasındaki sorunlar gibi sunulur ve öyle algılanması beklenir (Oskay, 1982,

300-305). Kuşkusuz çağdaş iletişim teknolojilerinin belli bir özgürleştirici niteliği vardır. Ancak bu nitelikler, günümüz toplumsal yapılanma biçimlerinde, tam olarak karşılıklarını bulamamakta; gündelik yaşamda haberleşme ve enformasyon kolaylığı, zaman kazanma, hızlı ve kolay ulaşılabilirlik gibi pratik kolaylıklar ve zamandan ve mekândan özgürleşme biçimleri getirmekte, bunun ötesine ise geçememektedir.

Günümüzün iktidar merkezleri Chomsky'nin de sözünü ettiği gibi (2003,31-32) gelişmiş zengin ülkelerdir ve bunlar geniş bir iletişim ağına sahiptir. Büyük çok uluslu şirketler, bankalar, uluslararası kuruluşlar, birbirlerine ortak çıkarlarla bağlıdırlar ve ekonomilerinin çoğu ya oligopoldür (piyasayı denetimleri altında tutan az sayıda şirket) ya da oligopol olma yolunda ilerlemektedir. Sayıları azdır ama güçleri orantısızca çoktur. Son onlarca yıldır kamu sektörünün gücü özel sektöre aktarıldığı için devletlere hükmederler ama aynı zamanda onlara bağımlıdırlar. Sussman'a göre (2003, 33) iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın yapısı ulus aşırıdır yani ulusal değildir. Bunların ekonomik yapıları, zenginlik ve gücün var olan yapısını güçlendirir, artırır ve yoğunlaştırır. Yüzlerce yıl önce başlayan kapitalist egemenlik yapısını yeniden-üretir. Bu işleyiş içinde bu teknolojilerle yayılan kültür, çalışanların ve kullanıcıların rızasını üretir, küresel sermayenin işleyişini kolaylaştırır. Yeni medya ve sosyal-medya bu sürecin merkezindedir. Bu nedenle (Agrawal, 2008, 11) bugün, LonSafko, YouTube'daki videosunda uzun uzun bütün iş dünyası için sosyal medyanın önemini, vazgeçilmezliğini anlatır

Bazı yaklaşımlar günümüzdeki Batı odaklı küreselleşme sürecini 20. Yüzyıldan değil yüzlerce yıl öncesinden, hatta 1000'li yıllardan başlatır ve günümüzdeki küreselleşmenin tohumlarını Doğu'da görür. Buna göre Moğol İmparatorluğu ve Ming Sülalesi dönemindeki Çin, geniş toprakları, teknolojik gelişmeleri ve ticarete açıklıkları ile (İpek Yolu) bugünkü küreselleşmeye benzeyen özellikler gösterir. Hint Okyanusu ve Güney Çin Denizi ticaret ve seyahat anlamında dünyanın en hareketli bölgeleridir. R. Robertson'ın (1992) tanımladığı üzere küreselleşme sıkıştırılması, bilinçliliğin yoğunlaştırılmasıdır. Dünyayı düşüncede ve pratikte tek bir yer haline getirir. Hayatın farklı güçlerinin karşılıklı etkileşimini içerir küreselleşme. Bu süreç, daha önce değilse bile 20. yüzyılınsonuyla birlikte,

dünya düzenini sorunlu bir alan haline dönüştürmüştür. Çünkü küreselleşmiş bir dünya entegre olmuştur, birleşmiştir ama uyumu yoktur; tek bir yerdir ama aynı zamanda birçoktur; çeşitlidir, ortak bilince dayalı bir yapıdır ama bölünmeye eğilimlidir (Agrawal, 2008, 1,10, 11).

Geray'ın açıkladığı gibi yeni birikim düzeni çerçevesindeki küresel ekonomi politik, “toplumsal gelişme” anlayışını sadece sözde kabul etmekte, bu anlayış etkinliğini giderek yitirmektedir. Merkez ülkelerin önerdiği politikalar artık tek tip niteliklidir: Serbestleşme, dışa açılma ve pazar egemenliği. Bunların dışında yeni bir modernleşme anlayışı önerilmemektedir. Dan Schiller, yeni iletişim teknolojilerinin kapitalist ekonomilerdeki bunalım yaratıcı etkilerini azaltmak amacıyla, maliyetleri düşürme, verimliliği artırma, çalışan sayısını azaltma ve genel olarak üretim sürecini rasyonelleştirme yönünde kullanıldığını belirtir. Bu süreçte İngilizce'nin dünya dili yapılmak istenmesi, yaygınlaştırılması, satıcı merkez ülkelerin içeriklerinin daha çok anlaşılabilir ve daha geniş pazarlar oluşturulabilmesi anlamına gelmekte ve bu düşünce egemen olmaktadır. Başta ABD ve AB ülkeleri, ekonomilerini bilgi ve iletişim (ICI) teknolojileri temelinde yeniden oluştururken, gelişmekte olan ülkeleri ve genç, yenilikçi geniş kesimleri, sadece “iyi kullanıcı/tüketici” konumunda tutmayı istemektedir. Türkiye’de de yeni teknolojileri kullanmaya yönelik büyük istek, bu yanı ile ikili bir nitelik taşımakta ve bunun olumsuz yanı, uluslararası ekonomi politığın işleyişinde yatmaktadır (2002; 72, 81, 213, 214). Fuchs da aynı soruna dikkat çekerek (2010a, 21) interneti ve sosyal medyayı daha çok genç kuşakların kullanması olgusunun, eleştirel bir ekonomi-politik okumadan geçirilmesi gereğine dikkat çeker. Kapitalist ekonomi politik, gençliğin medya kullanımını yaratmakta, oluşturmaktadır. Bu son derece önemli bir değişim sürecidir ve bu konunun çözümlenmesi için eleştirel perspektife büyük ihtiyaç vardır.

Teknolojinin ikili yapısına gönderme yapan ilk düşünürlerden biri, Fuchs’un da belirttiği gibi Karl Marx’tır. Marx’a göre teknolojinin bu ikili yapısının potansiyeli, kapitalizm altında negatif bir nitelikte işler. Teknoloji aslında insana zaman kazandırır ve çalışma saatlerini kısaltır ama kapitalizmin koşullarında çalışma

zamanını kısaltmadığı gibi daha da uzatır ve yoğunlaştırır. Aslında insanı özgürleştirebilir ama sermayenin elinde köleleştirir. İnsanın zihnini ve hafızasını geliştirmeye yardımcı olur ama bu koşullarda insanı beyin anlamında zayıflatır. İnsanın yanında yer alabilecek teknoloji kapitalizmin koşullarında insanın düşmanı olur. Marcuse de teknoloji sorununa eleştirel bakan düşünürlerdendir ve teknolojinin çatışmalı yapısı üzerinde durur: “Teknoloji otoritaryanizm kadar özgürlük de yaratabilir; kıtlık kadar bolluk da yaratabilir; aynı şekilde zahmet, zorlanma kadar zahmetin yok oluşunu da getirebilir.” Eleştirel internet çalışmaları, internet araştırmalarının bir alt alanı olarak görülebilir. Tekno-kötümser kurbanlaştırma esaslı söylem ve yaklaşım, aynı zamanda bireyci ve ideolojiktir. Bireysel davranıştaki kullanıma odaklanır. Birçok süreci analiz edemez ve göremez. Bilgi teknolojilerinin sosyal içerikçe konumlandırılışı, örneğin gözetim teknikleri, küreselleşmeye karşı savaş, şirket ilgileri, neoliberalizm ve kapitalist gelişim. Bu nedenle tekno-kötümser çalışmalar, eleştiriye uğramıştır. Tekno-iyimser bakış açıları ise, internet ve SMS’lerin gençleri geliştirdiğine, bilgilendirdiğine, ufuklarını açtığına vb. çok sayıda olumlu özelliğe gönderme yaparlar. Teknolojinin faydalarına, özerkliğine, geliştiriciliğine, arkadaşlığa, aşka, paylaşımına katkılarını vurguda bulunurlar. Boyd, Ellison, Steinfeld, Lampe bu olumlamacı doğrultudadır. Her iki bakış açısı da sorunludur. Olumlamacı bakış açısı birçok noktayı gözardı eder: teknoloji ve onun kullanımının politik süreçleri nasıl etkilediği; bu etkilerin toplumun gelişimi ile ne anlamda ilgili olduğu. Yine örneğin kapitalist krizler, kâr eğilimleri, küresel savaş, kapitalizmin küreselleşmesi ya da gözetim toplumunun yükselişi cevaplanmayan sorular olarak kalır (Fuchs, 2010a; 23, 24, 26, 27).

Yanlı algılama biçimleri Oskay’ın da belirttiği gibi (1982, 305, 207, 216-219, 225) toplumsal ve ekonomik ilişkilerin dolaylı olması oranında artar. McLuhan, iletişimin teknolojik yanını, “teknolojik belirleyiciliğe” varacak kadar vurgulayan ancak zaman zaman birbiri ile çelişen görüşler de öne süren olumlamacı bir düşünür olarak dikkat çeker. 1950’lerde kitle iletişim araçlarının egemen kültürü pekiştirici özelliğini öne çıkarırken 1960’larda özellikle televizyonun dünyayı tek bir evrensel köye dönüştüreceğini savunur. McLuhan böylece “teknolojik belirleyiciliğe dayanan

iyimserlik” anlayışına yaslanmış olur. McLuhan’ın açıklamaları, aşırı rasyonaliteyi, aşırı bürokratikleşmeyi, toplumsal düzeylerde yaşanan tıkanmaları, insan ögesindeki anomik davranışları ve siyasal apathy’nin yaygınlaşmasını tümüyle göz ardı eder. Televizyonu (yani teknolojiyi) en önemli toplumu dönüştürücü öge sayar. Oysa kültürel yaşamda görülen homojenleşme süreci ve muhalefetin azalması ya da gerektiğinde yapay karşıtlıklar (artificial negativities) oluşturulması, hem teknolojilerin işlerliğini artırır hem de üretim ve toplumsal ilişki biçimlerinin devamını sağlar; yani toplumsal dönüşümü zayıflatır. Ayrıca McLuhan dünyanın “köye” dönüşmesinden söz ederken, bu köydeki toplumsal ilişkilere ve etkileşimlere değinmez. Bu nedenle, teknolojik iyimserliği, başat etiğe hizmet eder. McLuhan teknoloji üretim biçimi ilişkileri ile ilgilenmez. Ayrıca televizyon ikonolojik bir araç olup bilgilendirici işlevi giderek azaldığı halde, onun bir kültür yayıcısı olduğunu görmek istemez ve bir köy oluşturacağını savunur. Oysa bu çıkarım, bugüne kadarki kitle iletişim araştırmalarının sonuçlarına da ters düşmektedir.

İnternetin ve sosyal medyanın işleyiş süreçleri ile küreselleşmenin işleyiş süreçleri arasında önemli benzerlikler ve paralellikler bulunmaktadır. Sosyal medyanın özellikleri olan merkezi olmayış, dağınıklık, akışkanlık, süreklilik, değişirlik, çeşitlilik, tek bir otoriteye bağlı olmama, interaktiflik, kitle kültürü ve popüler kültüre yaslanma, yalana yatkınlık, gerçek ile gerçek olmayanın karışması, sanallık, gerçek dışılık ve belirsizlik bunlardandır. Küresel şirketler kendilerine ait her süreci bir gösteriye ya da görsel şölene dönüştürerek online dünyada varlıklarını esnek, akışkan, geçirgen olarak sürdürmekte, sosyal medyanın gösteri mantığından büyük oranda faydalanmaktadırlar.

Douglas Kellner’a göre (2010, 9) internet şiddetli bir “nokta.com” patlaması ve ardından fiyaskosunu teşvik etmekte, bilgi, eğlence ve toplumsal etkileşimde yeni şekiller üreterek karşı konulmaz bir sanal gerçeklik meydana getirmektedir. Bu “.com” patlaması ve fiyaskosu, küresel kapitalizmin değişimlerinde şiddetli, yeni bir yaratıcı yıkım şekli üreterek yeni ekonomiyi önce alevlendirmekte, sonra da söndürmekte, sürekli büyüyen ve daha kuşatıcı bir durum alan şirketlerin birleşimi, internet ve medya kültürü arasında ve bunun sonucu olarak da bilgi ve eğlence

sektörlerinde potansiyel sinerjiye işaret etmektedir. Teknoloji ve sermaye arasındaki bu etkileşimler, yeni binyılın yenilikler, icatlar, aldatmacalar ve istikrarsızlıklarla dolu olacağını vaat eden teknokapitalizm ve teknokültürün verimli örneklerini meydana getirmektedir.

Küreselleşme sürecinde birleşen şirketlerin kitlelere sesini duyurma ihtiyacı önem kazanmış, iletişime, anlamaya vetanınmaya ihtiyaç duymuşlardır. Fakat her tür anlamaya değil, şirkete ilişkin süreçlerin sonuçları konusundaki iletişime ihtiyaç duydular. Bir nevi feedbacklerdi bunlar. Bir sistemden diğerine giden bilgi, algılama sisteminde de yapısal değişimlere yol açtı. İnternet sistemleri, bu süreçlerin anlaşılmasında ve işleyişinde çok önemli roller oynadı. İnternet sosyal bir ortamdır. Toplumda üretilmiş bilgiyi objektifleştirir. O bilgiyi toplumsal sistemlerde kullanır ve açıklar. Bütün software uygulamaları sosyaldir. Sabit ve sosyal yapılarca nesnelleştirilmişlerdir. Kişi interneti yalnız da kullansa, toplumsal bir ortama girer. Kendi bireysel varlığının dışına çıkar. Durkheim'ın kastettiği anlama benzer bu. Bu nedenle web teknolojileri ve web içerikleri sosyal olgulardır. Diğer insanları etkilerler. İnsan aktörlerce gerçekleştirilirler. İnançlar, eğilimler, pratikler kolektif nitelik taşırlar.Durkheim'ın da açıkladığı gibi, sosyal olgular bireylerin bilinçleri dışında varlık gösterirler. Online topluluk yapıları, sosyal network platformları, Facebook, Friendster, StendiV2, ... vb. sosyal medya oluşumları, teknolojik alanda gerçekleşen sosyal oluşumlardır. Alby, internet uzamındaki sosyal softwareleri ikiye ayırır: iletişim ve mesaj amaçlı olanlar; içerik amaçlı olanlar (Fuchs, Hofkircher vd., 2010, 43, 44, 47).

“Tekno-kapitalizmin yeni bir bilgi-eğlence toplumuna taşınmasıyla, medya devleri arasındaki birleşmeler hızla çoğalmakta, rekabet şiddetlenmekte ve medya da program ve reklamlara seyirci çekmek için büyük para makinelerini körükleyecek gösteriler üretmektedir. Önemli dev gösteriler, televizyon, radyo, internet ve diğer medyanın, başka olayları ve meseleleri medyanın odağından çıkararak, o anın çılgınlığına odaklanmasıyla, uzun zamandan beri medya kültürüne tümüyle

hükmetmektedir. GuyDebord, 'gösteri toplumu'nu, bireylerin, ürünlerin ambalajı, gösterişi, tüketimiyle ve medya olaylarının sahnelenmesiyle sersemletilmesi olarak tanımlamaktadır (1967). Biz şu an gösterinin, medya manzarasına, siyasete ve televizyonla yarışan internet vasıtasıyla bilgisayarların evlere, çoğalarak akan bilgi ve görüntü taşımasıyla günlük hayatın birçok alanına hükmettiği bir aşamadayız. Sonuç, medyanın hızla çoğalmasıyla ve yeni kültür formlarının bilinç ve günlük hayatı sömürgeleştirmesiyle, siyasetin, kültürün ve dikkatlerin gösterileşmesidir.” (Kellner, 2010; 186-187).

Günümüzde tekeli medyanın kamusal alanı belirleyen bir güç olması imkânsızdır. Çünkü kamusal alan modern toplumda birbiriyle yarışan kurumların ve baskı gruplarının çıkarları arasında karşılıklı ödünler vermekten ibaret hale gelmiştir. Habermas'ın belirttiği gibi kamusal alanda feodal koşullara geri dönüş yaşanmaktadır. Büyük şirketlerin birbirleriyle ve devletle yarışları, bu yarışta halkla ilişkiler stratejilerini yoğun olarak kullanmaları, bunun sonucunda kamuoyunun küçülmesi, siyasetle ilgilenmemesi ve eleştireliliğini sürdürememesi, genel bir süreç haline gelmiştir. Bu süreçte akıl, bilgi ve teknolojik gelişmeler özgürlük ve ilerleme yerine toplumsal gerileyiş ve irrasyonelite üretmektedir. Yaşanan daha çok, araçsallaşmış bir “sözde iletişim”dir (Aydoğan, 2010, 13-15)

Tüm bu süreç belirli kültürel formlar içinde tezahür etmekte, kültür endüstrilerinin aktif öznesi olduğu bu kültür biçimleri, kitle kültürü, popüler kültür ya da küresel kitle kültürü olarak adlandırılabilir. John Fiske (1999; 35, 43, 49, 153) popüler kültür tanımını tercih edenlerdendir ve ona göre popüler kültür endüstri toplumlarında kendi özüyle çelişir. Bir taraftan bir endüstri haline getirilir diğer taraftan da halkın malıdır ama halkın çıkarları ile endüstrinin çıkarları, birbiri ile aynı değildir. Popüler kültür tüketim değil kültürdür ama toplumsal bir sistem içinde anlamları ve hazları yaratan, onları dolaşıma sokan etkin bir süreçtir ve kültür sadece metaların alınıp satılması çerçevesinde betimlenemez. Toplum, ırk, yaş, cinsiyet ve sınıf gibi farklı ve karmaşık iktidar boyutlarına sahip eksenler etrafında

yapılır. Güç farkı olmadan toplumsal farklılık söz konusu olamayacağından, popüler olan, Hall'un yaptığı gibi, iktidar bloğuna karşıtlığı aracılığı ile betimlenmelidir. Sosyal farklılıklar, ürün farklılıklarını beraberinde getirir. Hatta toplumsal farklılıkların sürdürülmesi için ürün farklılıkları kullanılır. Gündelik yaşamda kullanılan ve dağıtım yapılan ürünler, popüler kültürün kendisini oluşturmak için kullandığı ham maddelerdir. Her türlü tüketim şekli, aynı zamanda kültürel bir üretim biçimidir. Meta satıldığı anda dağıtım aşaması biter ama kültür ekonomisindeki rolü işlemeye başlar. Bu nedenle popüler kültür araştırması, aslında anlamların dolaşımı araştırmasıdır. Popüler metin, yazılı, görsel vb. bir nesne değil, bir aktör, bir kaynaktır. Örneğin Madonna, popüler bir metindir. Bir feminist için anlamı farklı, bir erkek için farklı, bir genç kız için de farklıdır. Toplumsal dolaşıma girince anlamı oluşur. Ve bu anlamlar çelişkili olabilir.

Bu açıklamaların ışığında internette ya da sosyal medyada dolaşan metinlerin önemli bir bölümünün popüler kültüre ya da küresel kitle kültürüne uygun olduğunu anlamak zor değildir. Ayrıca küresel devlerin bizzat bu kültür üzerinden çalışacak iletişim teknolojilerine, internete ve sosyal medyaya giderek daha çok önem vermelerini ve kullanmalarını anlamak da zor değildir.

Küresel devlerden biri olan Ford Motor Company'nin Müdürü ScottMonthyEricQualman (2013) "Socialnomics: How Social Media TransformstheWayWe Live and Do Business"* adlı kitabına yazdığı Önsöz'de bu konuda çarpıcı açıklamalarda bulunur.Monthy'nin açıklamalarına göre iş dünyası sosyal medyaya girmek için milyonlarca dolarlık yatırım yapmakta ve reklamlarhazırlamaktadır. Pepsi de bunlardan biri olup 20 yıldır ilk kez SuperBowl reklamına milyonları harcamıştır. Ford Company pazarlama bütçesinin yüzde 25'i, dijital ve sosyal medyaya ayrılmıştır. Bu değişim, sadece iş dünyasında yaşanmamakta politika dünyası da sosyal medyanın paylaşıma açık etkisini görmektedir. Obama'nın kampanya örneği, muhafazakârların Twitter'daki Hashtag TCOT** hareketi ile Çay Partisi hareketinin akışını sağlamıştır. Bu örneklerde de

* Türkçesi: Sosyalnomik: Sosyal Medya Yaşama ve İş Yapma Tarzlarımızı Nasıl Değiştirmektedir?

** TCOT: Top Conservatives On Twitter

görülebileceği üzere internetin dünyası fırsatlar ve gerçek ölçeklerin dünyasıdır. Bunu iş hayatı bizzat yaşamaktadır. Şirketler sosyal ağlarda müşterilerin her şeyi yapabilmelerine izin verir. Tecrübelerini kullanabilirler. İçerik akışına, engellenmemiş, filtresiz, sansürlü kullanımlara izin veririz. Sonuçlar mı: 7 milyonun üzerinde YouTube videosu, 750 bin Flickr fotoğrafı, 125 binden çok Fiesta movement.com katılımcısı, 11 bin araç siparişi ve yüzde 60'lık bir farkındalık. Bu, eski pazar sisteminde ancak 2-3 yılda oluşturulabilirdi. Bütün bunlar, sosyal medya ile oldu. İngiltere'de BBC yönetimi, sosyal medyayı etkin olarak kullanmayan elemanların, artık mesleklerini etkili olarak yapmalarının mümkün olmadığını düşünüyor. İran hükümeti, tüm iletişim kanallarını kapattığı zaman, ülkede bir dönüşüm yaşandığı, bütün dünyada Twitter aracılığı ile öğrenildi. Sellerden yangınlara bütün felaketler, terörist saldırılar, depremler, ana akım medyadan çok önce, sosyal medya yazıldı, işlendi. Hudson nehrindeki ABA havayolu uçağının fotoğrafı, ilk kez Twitter'da yayınlandı. Monty'e göre sosyal medyanın etkisi artarak sürecektir. Örneğin milyon dolarlık televizyon reklamları, çok uzun süre var olamayacaktır. Televizyonun krallığı sona erecektir. İnsanların sosyal medya aracılığı ile yaptıkları hizmet ve ürün referansları, yeni kraldır. Bu, tarihte, dünyanın en büyük başvuru programıdır. Sosyal medyada birçok haber ve bilgi dolaşırken, gazetelere de artık daha az ihtiyaç vardır. "Haberler bizi bulmaktadır." Üstelik bunlar insanlara, evinde rahat içinde iken veya arabalarını kullanırken gelmektedir. Açık olan şudur ki, hazlar ve tat alma daha kolaylaşmış ve çok ucuzlamıştır. Bu müşteriler için de böyledir, satıcılar için de. Üstelik satış daha kârlı hale gelmiştir. Dünya tümüyle değişmektedir. Bu daha yeni, daha parlak, daha hareketli, daha kolay bir dünyadır. Müşteriler, satıcılar ve iş sahiplerinin dünyasıdır: Yani socialnomiclerin*** dünyası. Monty'e göre büyük çelişki şurada yatmaktadır: Toplumun bu sarmalanması, narsistik bir görünüme sahiptir ve söz konusu etkilere yol açtığına novel****-bakış, aynı zamanda en toplumsal zihniyetli olanıdır. Bu

*** Socialnomic: Sosyal Ekonomik

**** Novel: Bu kelime "Yeni" anlamına da gelir; "Garip, Tuhaf" anlamına da gelir. Konu bağlamında ise "Tuhaf, Garip" anlamı ağır basmaktadır.

zihniyettekiler, kendilerinden daha büyük şeylerin parçası olmak istemektedirler. Dünyada bir fark yaratmak istemekte ve kalabalıkların kolektif gücüne inanmaktadırlar. Bu perspektifte bu güç nasıl mümkün olabilir? Eğer Facebook bir ülke olsaydı, Çin ve Hindistan'dan sonra dünyanın 3. büyük ülkesi olurdu. Sosyal bir dünyada, kazananlar sayısızdır: İyi şirketler, iyi ürünler, çalışanlar, müşteriler, demokrasi, girişimci yetenek ve çevre. Büyük küçük bütün yaratıcılar. Bu bir fiyat ödemedi nasıl olabilmektedir? Bu olsa olsa, bizim geçmişte sahip olduğumuz büyük birikimin sonucu olabilir. Yeni dönüşümler bu sayede başlamıştır. (Monty, 2013; X, XI, XIII)

Görüldüğü üzere Monthly interneti ve sosyal medyayı kendi bulunduğu konumdan yani Ford'un müdürü olarak değerlendirmekte, bu teknolojilerin getirdiği olanaklardan, hızlıktan, feedbacklerden, dolaşan videolardan, artan satışlardan, tüm iş dünyasının internet sayesinde olağanüstü hareketlenmesinden son derece memnun olmakta, bunu tarihteki en büyük değişim olarak nitelendirmekte, sosyal medyayı büyük devletlerin gücü ile kıyaslamakta; ancak iş toplumsal değişim açısından beklentileri olanlara gelince bunu bir nevi haddini aşma gibi yorumlamaktadır. Burada büyük bir çelişki ve sorun görmektedir. Çünkü toplumsal değişim açısından bakan topluluklar, hangi güçlerine, neye dayanarak bu taleplerin peşine düşmektedir? Şirketlerin sermaye gücü vardır. Peki ya muhalif toplulukların neyi vardır? Monty için, bu sorunlu bir alandır. Ve internetin ya da sosyal medyanın gücü, yüzlerce yıldır süren sermayenin birikimi sayesinde olmuştur ona göre.

İnternet ve sosyal medya ya da daha doğru deyişle yeni medya sermaye için olduğu kadar muhalif kesimler için de birçok şeyi kolaylaştırmış, haberleşme, toplanma, metinlerin dolaşımı, organizasyon, planlama gibi sorunları sorun olmaktan çıkarmıştır. Bu teknolojilerin olanakları herkes için geçerlidir. Geleneksel kurumlarda zorluklar, kalıplar, gelenekler, hep, katılımı ve paylaşımı zorlaştırma yönünde işler. Elitisttirler. Yeni iletişim araçlarının sağladığı olanaklar ise bu kalıpları, zorlukları aşma, yok etme yönünde işlemektedir. Dolayısıyla eski sınırlar anlamını giderek kaybetmektedir. Katılım kolaylaşmakta, basitleşmektedir. Yeni medya ve iletişim araçları grupların bir araya gelmesini, tepki geliştirmelerini, belirli

şeyleri savunmalarını, paylaşım yapmalarını, dağıtım yapmalarını ve benzeri birçok şeyi kolaylaştırmaktadır. Grupların artışı demek, her birinin baskı gücünün artışı demektir. Bu da çok sayıdaki değişimin habercisidir. Sosyal medyaya katılım için harcanan emek, çaba, ilgi, merak ile katılım sonrası oluşan sonuçlar arasında uçurumlar bulunabilmektedir. Sosyal medyadaki ileti, video, fotoğraf ya da ses o kadar kolay ve hızlı yayılabilmektedir ki, kimse bunu denetleyememekte ve önüne geçememektedir. İletiyi ilk yükleyen bile, bunun nereye, kime, hangi gruplara, hangi kurumlara gideceğini asla bilememekte ve dolayısıyla bunun sonuçları da kestirilememektedir.

Web sayesinde küresel yayın maliyeti sıfıra inmiş, ClayShirky'nin de açıkladığı gibi (2008, 13,14, 15, 23, 25) bu bedava yayıncılık imkânı, kullanıcıların sosyal çevreleri, ilişkileri ve değişik olayların sosyal medyada yayınlanmasıyla, tahmin edilemeyen bir ilgiyle karşılanmıştır. İnsanların ilgisi, bu ilgiyi başkalarına iletmeleri, ilginin büyümesini sağlamaktadır. Bu büyüme modeli, sürece ana akım medyanın da dâhil olmasının hem nedeni, hem de sonucudur. Bu yepyeni bir süreç olup 10 yıl önce böyle bir şey yaşanması mümkün değildir. Sosyal görünürlük artmış, insanların birbirini bulması kolaylaşmış ancak diğer taraftan da herkes birbirini gözetler olmuştur. Yeni medya aracılığı ile grup oluşturmak, gruplara katılmak son derece kolaylaşmış, bu katılımın maliyeti düşmüş, hatta neredeyse sıfırlanmıştır. Para, zaman, çaba ya da ilgi olarak. Bilgisayar, cep telefonu, mail, internet ve sosyal medya ile bir devrim gerçekleşmiş olabilir mi? Öncelikle hiç biri tek başına değerlendirilemez; ayrıca hayatın diğer alanlarından kopuk olarak da değerlendirilemez. Aslında büyük değişiklik şudur: Artık insanın sosyal ve bireysel becerilerine, yeteneklerine uyum sağlayacak kadar esnek yapıda iletişim araçları vardır. Bizler bu yeni araçları kullanarak, insanın yeni olan her türlü eylemini koordine etme yollarının doğuşuna tanıklık ediyoruz. Bunların adı, sosyal medya, sosyal yazılım ya da sosyal programlama olabilir. Geleneksel kurumlar varlıklarını devam ettirecek ama sosyal gruplar yeni alternatifler istedikçe, modern yaşam üzerindeki etkileri zayıflayacak. Bu yaşanan süreç, bir nevi hiyerarşi sonrası yaşanan ütöpik bir cennet değil. Kurumlar, devletler tamamen ayakta. “Mutlak avantajları”

hâlâ geçerli. Yalnızca “görece avantajları” kayboldu, kayboluyor. Örneğin müzik endüstrisi, kullanıcıların kopyalama ve çoğaltma şansına erişmesi ile sallanıyor vb.

İnternetin ve sosyal medyanın özellikle piyasada en verimli şekilde kullanılması için uğraşan, bu konuda tanıtımlar yapan, kullanım yöntemlerini öğreten, yeni araştırma ve tarama teknikleri geliştiren, yeni ve geniş bir yazın alanı, araştırma alanı oluşmuş bulunmaktadır. Bunlar internetin her türlü olanağını satışa dönüştürmek için yoğun bir çaba içerisinde olup, her türlü istatistiki veriyi bu amaçla şirketlerin hizmetine sunmakta, bu yönde değişik gözetim tekniklerinden faydalanmaktadırlar. Mangolda–Faulds’un makalesi (2009, 357) bu nitelikteki makalelere sadece bir örnektir. Onlara göre internet temelli sosyal-medyanın gelişimi, tek bir kullanıcının yüzlerce hatta binlerce şirket ve ürünler hakkında, diğer kullanıcılardan bilgi almasını ve onlarla iletişime geçmesini sağlamaktadır. Böylece müşteriden-müşteriye iletişimin etkisi, piyasada geniş çaplı bir büyümeye-yayılmaya uğramaktadır. Sosyal medya, karma promosyonun, melez bir unsurdur, çünkü geleneksel bir algıda, sosyal medya, müşterileri ile şirketlerin konuşmasını (diyalogunu) mümkün hale getirir; geleneksel olmayan bir algıda ise müşterilerle müşterileri, birbiri ile doğrudan iletişime geçebilir hale getirir. İçerik, zamanlama, sosyal medya esaslı diyalogun sıklığı, dışarıdaki yöneticilerce, doğrudan kontrol edilir. Bu aşırı kontrol, geleneksel bütünleşik pazarlama iletişimi paradigması ile çelişmektedir. Bu nedenle yöneticilerin, bir anlamda müşteri tartışmalarını paylaşmayı öğrenmesi gerekmektedir; şirketlerin gösteri amaçları ile ancak bu uyuşur. Bu makale de bunun hangi yöntemlerle yapılabileceğini öğretmektedir. Bunlar, gelişen müşteri platformlarını, kullanıcı bloglarını, sosyal medya araçlarını ve müşterilere yönelik promosyonel araçları içermektedir.

Ulusal ya da uluslararası şirketler özellikle sosyal medya ile ilgili rapor toplamaya, rapor düzenlemeye büyük önem veriyor. Şirketlerin gelecek ürün, reklâm ve yatırım politikalarında bu raporlar kullanılıyor. İşletme hedefleri ve işletme dönüşümleri üzerinde sosyal medyanın etkilerini ölçerek, entegre internet ve sosyal medya verilerine, içeriğe ve topluluğa ilişkin bütünsel bir görünüme ulaşıyorlar. Sosyal medyanın önem verilen metrikler üzerindeki etkisini ölçüyor ve dönüşümler

raporu ile sosyal medyanın değerini nicel olarak tespit ediyorlar. Dönüşüm oranları ve her bir sosyal ağdan kaynaklanan yönlendirmeler sonucunda gerçekleşen dönüşümlerin parasal değerini görüyorlar. Bu aşamada şirketler ziyaretçilerin hangi sosyal medya kaynağından geldiğini öğrenmek istiyor ve markalar kendi açılardan hangi toplulukların önemli olduğunu belirliyor. Ayrıca şirketler ziyaretçilerin neleri nerede paylaştığını keşfetmek, öğrenmek için de sosyal medyadaki ‘Beğen’ ‘Reddet’ ‘Puan ver’ vb. butonların kullanılma sıklığını takip ederek belirliyor. Etkinlik akışı raporu ile, ziyaretçilerin, şirketlerin web sitesi dışındaki içerikle nasıl etkileşime geçtiği de görülebiliyor. Ayrıca sadece kendi şirketleri ile ilgili değil, diğer şirketlerle ilgili olan çok sayıda içerik ve niceliksel veriye ulaşabiliyorlar(Sosyal Medya Raporları, www.google.com.tr/intl/tr/analytics/features/social.html, 2013). Yani şirketler dünyasında sosyal medya verileri çok yoğun bir şekilde kullanılırken, bu veriler şirketlerin projelerini, politikalarını, yatırım alanlarını, üretim, ithalat, ihracat hedeflerini, hedef kitlelerini belirlemede önemli bir rol oynuyor. İnternetin 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 sağlıyor. Ama bu arada çok yönlü gözetlenen toplumlar ortaya çıkıyor. Gözetleme sıradan bir uğraşıya dönüşüyor. Bunun diğer bileşeni olan “teşhir” de sürecin temel unsurlarından biri olarak varlığını her an hissettirip, genel bir tutum halini alıyor.

Özel ya da kamusal dünya internete o denli bağımlı durumda ki, bilgisayarların güvenlik harcamalarına ayrılan pay astronomik rakamları bulabiliyor ve giderek artıyor. 2011’de 55 milyar dolar olan harcamalar 2012’de 60 milyar dolara ulaşmış bulunuyor. Böyle devam ederse de 2016’da 86 milyar doları bulacak diye tahmin ediliyor. Güvenlik altyapı yatırımları, yazılım, servisler, ağ güvenliği araçları gibi belli başlı kalemlere ayrılıyor (Hacker Korkusu, www.yazarkafe.com/icerik, 2012).

Yeni iletişim ağları, mobile teknolojilerle ve özellikle cep telefonlarının olanakları ile birleşince grup oluşturma platformu olarak büyük bir işlevi gerçekleştirilmektedir. Bugün bu nedenle yeni grup türlerinde patlama

yaşanmaktadır. Bu teknolojiler kamusal ifadenin eski engellerini kaldırmakta, hatta kitle-medyasının simgelerinin otoritesini sarsmaktadır. Medya profesyonellerine ait olan birçok alan artık, amatörler ve kitlelere açılmıştır. Profesyonel gazeteciler bunu çok zor ve geç anladılar ve kabullendiler, çoğu da kabullenemedi. Çünkü amatör gazeteciliğin, kendileri ile kıyaslanamayacağını düşünüyorlardı. İnternet bir gazete değildi, bir iş değildi hatta bir kurum bile değildi. Profesyoneller, sadece geleneksel medyadan gelen tehditleri ciddiye alıyorlardı. Amatör haber siteleri reklam, iş ilanı, emlak ilanı toplarken bile profesyoneller değişimi göremediler. Tepkide de yavaş kaldılar. Gazete endüstrisi böylesine bariz ve ciddi bir meydan okumayı yanıtlayamadı. Profesyonellik kendini tanımlayamadı. Profesyonellik, o alanda, o nitelikteki kişilerin azlığı, kıt oluşu ile oluşan bir durumdu. Profesyoneller birer bekçi idi. Enformasyona, eğlenceye, iletişime ya da kısa ömürlü metalara erişimi hem sağlar, hem de kontrol ederlerdi. Oysa mesleklerine ilişkin kıtlık ortadan kalktığında, bunu en son görenler, profesyoneller oldu. Durumu rekabetle açıkladılar. Nedeni de tükenmişlikle yüzleşmek istememeleri oldu. İletişim maliyetlerinin bir hayli düşmesi iletişim sektörünü çok etkiledi ve hâlâ da etkiliyor. Eskiden yazılar, görüntüler ve sesler üreticiden tüketiciye çok zor ulaşır ve medya sektörü bu pahalı ve karmaşık işin yönetimini sürdürürdü. Medya şirketleri (plak şirketleri, dağıtımıcılar, üreticiler vb.) bu sorunları çözümlenmesi karşılığında medyaya ciddi bir kontrol uygular, ciddi bir gelir kazanır, birçok sorun, bu nedenle devam edip giderdi. Ama artık üretim, dağıtım ve çoğaltım sorunları önemini kaybetti. Şu anda medya üzerindeki kontrol tam olarak profesyonellerin elinde değil ve sınırsız çoğaltma imkânı var. Bu şans, bilgisayarlı olan herkesin elinde. Yazı ve görüntünün kolayca dağılması, gazeteleri, eskiden taşıdıkları tutarlılıktan yoksun bıraktı ve gazetenin fiziksel varlığı anlık bir ihtiyaca dönüştü. Web gelene kadar, televizyon, gazete ve radyo toplumun temel haber kaynakları idi. USA Today gibi bir gazete, yayını bıraktı ve sadece online yayına geçti. Web, eski sisteme yeni bir rakip getirmedi, “Web, yeni bir eko sistem yarattı”. Eski gazete mantığında basılıp dağıtılamayacak kadar pahalı olan hiçbir şey bir gazeteye giremezdi, giremez. Ancak bu mantık artık bitti. İnternetle birlikte yayıncılık kitlesel olarak amatörleşirken, “Bunu neden yayınlayalım?”

perspektifinden, “Neden olmasın?” anlayışına geçildi (Shirky, 2008; 51-57). Clay Shirky yeni teknolojilere daha çok ‘olumlu’ yaklaşan bir duruş içinde bulunuyor. Genelde internetin, sosyal medyanın olanaklarını, dünyayı yeni bir döneme sokan çığır açıcı gelişmeler olarak nitelendiriyor. Haklı olduğu noktalar elbette var ve bir hayli de fazla. Ama süreci bir rüya gibi yorumladığı için pek çok noktayı da ihmal ediyor. Örneğin internet haberciliğinde yaşanan büyük sorunlara pek değinmiyor. Ayrıca ana akım medyanın da interneti yoğun olarak kullandığını, bunların bazı anlamlarda birbirlerinin devamı olduğunu, aynı nitelikleri pek çok noktada benzer şekillerde sürdürdüklerini göz ardı ediyor. Teknolojilerin olanaklarına fazlasıyla yoğunlaştığı için, aynı teknolojilerin yanlış kullanımlarının nelere yol açabildiğini de göremiyor ya da görmezlikten geliyor. Haklı olduğu noktalar, onun bu ihmallerinin görülmesini zorlaştırabiliyor. İnternetin yarattığı hale, yanlış ve eksik yorumları kolaylıkla çoğaltabiliyor.

Günümüzde marka sahipleri sosyal medyada içerik üretimine de özel bir önem veriyor. İçerik üretimi bir strateji uzmanlığına dönüşürken, marka sahipleri bu alana daha çok yatırım yapmaya çağrılıyor. Tüketicinin dikkatini çekmek, bu dikkatin sürekliliğini sağlamak, tüketiciyi ürün ya da hizmete yönlendirmek için yeterli derecede ve düzeyde ikna edici fikrin ürün gösterilerinin parçası olması gerektiği iddia ediliyor. İçerik, müşteri bulmanın, markanın adını duyurmanın, hedef kitleyi satın aldirmaya yönlendirmenin en önemli basamağı olarak görülüyor. Bunun önemi şöyle açıklanıyor: 1. Sosyal medyada tüketici, arkadaş çevresine, yakınlarına, topluluğuna her türlü konu ve ürünle ilgili sorular sorup tavsiyeler alır ve bu tavsiyeler genelde, markaların halkla ilişkiler ve reklâm kampanyalarından daha çok itibar görür. 2. Modern hayat hızlilik zorunluluğunu ve zaman azlığını getirmiştir. İnsanların araştırma yapacak ve güven tespit edecek zamanları yoktur. Sosyal medya mesajların hedefine ulaşması için etkili bir mecradır. Tüketicinin bu ortama güvendiği düşünülür. Sosyal medyadaki içerikler bu ihtiyaçlara karşılık gelmektedir. Ayrıca mademki bir marka dijital çağın başlamasıyla her şeyiyle tüketicinin gözleri önünde şeffaf olmak zorunda, o halde şirketler rakiplerinin de varlığını ve onların bu işi profesyonellere yaptırdığını bilerek, dijital ajanslar ve sosyal medya yöneticileri

ile hem şirket ve marka, hem de tüketici yönünden sürekli içerik üretmek zorundadırlar (“Sosyal Medyada İçerik Üretmenin Önemi”, 30 Ekim 2012, <http://www.papillonmedya.com/sosyal-medyada-icerik-uretmenin-onem>). Bu örnekte de görüldüğü gibi sosyal medyada içerik üretimi tamamen şirket ve marka odaklı bir sorun gibi algılanıp sunulurken, bu yöndeki çalışmaların gerekliliği vurgulanıyor. Sosyal medya şirketlerin ve markaların temel arenasına dönüştürüldüğü için insana ilişkin sorunların tartışıldığı bir platform olmaktan giderek uzaklaşırken tüketici avlamanın bir mecrası haline dönüştürüyor. Temel işlevi, bu yönde kurgulanıyor. Aslında bu sorun internetin ve sosyal medyanın ekonomi-politik boyutuna denk düşüyor. Sosyal medya bugün hiç bir küresel şirketin onsuz yapamayacağı bir alan haline çoktan dönüşmüş durumda. Yeni uzmanlık biçimleri ile bu alana sürekli yatırım yapılıyor. Sosyal medya ve genelde de internet sermayenin gözbebeği ve gelecek umudu olarak görülüyor.

Aslında günümüzde internetin olanakları mobil cihazlarla ve bu cihazlarla sosyal medyaya girilebilmesi ile etkinliğini katlayarak artırmış bulunuyor. Mobile cihazların bireyle birlikte her yere taşınabilmesi ve internetle yapılan işlemlerin çoğunu yapabilmesi, bu teknolojilerin dünyanın her yerinde, Orta Doğu ve Afrika’da bile çığınca büyümesine neden olurken olanakları ile web’in bile önüne geçmesine neden oluyor. Yeni medyanın, içerikleri minimize edip sindirilebilir hale getirmesi, bu teknolojileri geleneksel medya karşısında adeta özerkleştiriyor. Zaten ana akım medyadaki pek çok konu, dizi, tartışma ya da haber Twitter gibi sosyal medyalarda gündeme taşınıyor, dolaşılıyor, tartışmalara konu oluyor ve büyüyor. Yani sosyal medya artık geleneksel medyanın ana gündem konularından birini oluşturuyor. Bu sadece getirdiği yenilikler ya da olanaklar anlamında değil, habere ulaşmadaki hızlilik, çoğalma, büyüme, abartı, katılım oranları gibi pek çok konu için de geçerliliğini sürdürüyor.

Mobil ve mobilite bugün artık 7. Medya olarak biliniyor. Mobil cihazlar internetle birleşerek bankacılık, müzik, yayıncılık, mesajlaşma, oyun, kamera, reklam, bilgisayar, telefon, televizyon ve para gibi çok sayıda işlevi yapabilme becerisine sahip hale gelmiş bulunuyorlar. Örneğin 2011 yılında yaklaşık 198 milyon

olan mobil banka kullanıcısı sayısının 2016'da 1 milyara çıkacağı tahmin ediliyor. M2M (Machine to Machine) iletişimi ve kullanım alanlarının 2020 yılına kadar en çok büyüyen ve firmaların en çok yatırım yapacakları alanların başında geleceği düşünülüyor. Buna göre gündelik yaşantımızdaki birçok cihazın bile artık internet ve mobil teknolojileri kullanarak iletişimde bulunulacağı bir dünya tasarlanıyor. "IoI (Internet of Internet) olarak bilinen her eşyanın, nesnenin, makinanın sürekli bağlı ve iletişimde olduğu ortak bir ağın söz konusu olduğu bir dünya olacaktır." 2014 yılında M2M pazarının 57 milyar dolar hacmine ulaşacağı öngörülüyor. Sürekli bir şebekeye bağlı, internet odaklı ve mobil cihazlarla iletişim kurulan bir dünyaya doğru gidiliyor. M-Eğitim, M-Reklam, M-pazarlama; M-Devlet ve M-Ticaret yaklaşımları bu nedenle artık daha sık duyuluyor. Çoğu sektörü etkileyen "mobilite, özellikle pazarlama, reklamcılık ve ticaret alanlarında büyük açılımlar yaratmaktadır." (Akyazı, Yavuz, 2012; 153-165)

Akyazı ve Yavuz'un açıklamalarına göre CBDP* adlı bir teknoloji ile, kullanıcıların günlük kişisel eylemlerini bile yönlendirebilmek tasarlanıyor. Bunu şöyle anlatıyorlar:

"Sayısal kişilik ile kişinin ne yediği, eve ne zaman geldiği ve geldikten sonra televizyonda ne izlediği, hangi internet sitelerine girdiği, hangi müziği dinlediği gibi bilgiler toplanmaktadır. Böylelikle kişinin nerede, ne yapmak istediği, karar destek süreci olarak otomatik değerlendirilip kullanıcıya uygun öneriler sunulmaktadır. Ya da kişi eve girdiğinde kişinin yüz hareketlerine göre duygusal durumun algılanıp ona göre düzenlemelerin yapılması da sağlanabilmektedir. ... CBDP ile geliştirilen omurga çatısı veya benzerleri kullanılarak interaktif akıllı ortam sistemlerinin gündelik hayata girmesi kısa sürede mümkün olabilecektir. CBDP projesinde sunulan uygulamalar

* CBDP: ContextBasedDigitalPersonality. Bağlam Temelli Karar Tavsiye Sistemi
"Turkcell, Mobilera ve Caretta gibi Türk firmalarının da konsorsiyumunda yer aldığı Avrupa Birliği CELTIC projelerindedir. Bu projede 'Bağlam Temelli Bir Karar Destek Sistemi' önerilmiş ve olası senaryolar çıkartılıp demoları yapılmıştır." (Aynı kaynak, s. 175)

ile, eve, işyeri ve alışveriş merkezlerine kısaca isteyen uygulama alanlarına yerleştirilen sensörler sayesinde, kişiler hakkında sürekli bilgi toplayarak sistem ve çevrenin kişiyi öğrenmesi sağlanmıştır.” (Akyazı-Yavuz, 2012, 171-172)

Bu yazılanlar bir dehşet senaryosunu çağrıştırıyor. Bugün internet-mobile teknolojilerle gerçekleşen yüksek düzeyli gözetleme sisteminin yerini, artık bireylerin, toplulukların, grupların ve toplumların tümüyle yönetildiği, onlara gündelik sıradan aktivitelerinde bile müdahale edilebildiği, mutlak bir tutsaklık biçimi denilebilecek bir teknoloji kurgulanıp tasarlanıyor. Bu aşamada artık ne bireyin yalnız kalabilme özgürlüğü, ne farklı düşünebilme şansı, ne eleştirebilme olanağı, ne kendi durumuna bile dönüp bakma imkânı kalmayacak gibi görünüyor. Teknisyen ya da mühendislerin teknolojik bir harika ya da teknolojinin dev başarısı olarak sundukları şey, gerçekte insanın bitişini ilan eden teknolojik bir fetişleştirilmenin ötesine geçemiyor. Teknolojik determinizmin nelere yol açabileceği burada daha da açıklık kazanıyor. Sizin hangi yemeği yiyeceğinize, hangi müziği dinleyeceğinize, gezmek için nereye gideceğinize sizin adınıza karar verip size tavsiyelerde bulunan ve sizi bir an kendi başınıza bırakmayan bir teknoloji, bırakınız inanın hayatını kolaylaştırma ve özgürleştirmeyi, adeta sizin hayatınıza hükmeden, sizin yerinize yaşayan sanal bir robot işlevi görür. Bu robot insanın duyularını da hissedebildiğine göre, ilerleyen aşamada kişinin kime âşık olması gerektiğini, kiminle evlenmesinin uygun olacağını, hangi filmi izlemesinin, ya da aşkını nasıl yaşamasının ona daha çok yakışacağını da önermeye başlar. Bu aşama George Orwell’in 1984 adlı kitabında anlatılan totaliter, sürekli gözetleyen bir devlet yönetiminden de daha ağırdır. Bu nedenle eleştirilmesi ve tartışılması gerekmektedir. Günümüzün internet-mobilite odaklı gözetleme sistemlerinin insanlığı nasıl bir geleceğe doğru sürüklemekte olduklarının, 2020’ler gibi hiç de uzak olmayan bir gelecekte nasıl bir dünya kurgulandığının daha çok sorgulanması gerekmektedir.

Burada asıl sorunlardan birisi tüm bu işleyişin gönüllü katılımlar sayesinde mümkün olması, bu nedenle eleştirilmeden yaygınlaşması ve kabullenilmesidir. İşte

bu başarıyı gerçekleştiren şey popüler kültür sınırlarında tezahür eden süreçtir. Çünkü John Fiske'in dediği gibi popüler kültür toplumsal işleyişi değiştirmek ister ve bazı dengeleri bozan anlam üretimlerini teşvik eder ve bu nedenle ilericidir. Ancak kesinlikle doğrudan doğruya radikal bir karşı çıkış içinde olmaz. Popüler deneyim hep egemen yapıların içinde biçimlendirilir, bu yapılar içinde popüler alanlar üretir, bunları geliştirmeye çalışır. Popüler kültür tekyönlü, dayatmacı bir kültürel iktidar kurgulamaz. Ona katılacak kadar yeterliği ve becerisi olan insanların tümüne açıktır. Kültür endüstrisinin ürünleri hem çok anlamlıdır hem de tüketim biçimleri esnek ve yorumlara açıktır. İnsanlar bu ürünleri nasıl kullanmak istiyorlarsa öyle kullanırlar. Kendi anlamlarını ve nasıl alımlanacaklarını dayatmazlar. Popüler beğeni, tüketicinin toplumsal konumuna en uygun metni de aracı da seçim olarak kapsar. Batıda 30 ve 40'larda popülist retoriği Hitler ve Mussolini, 80'lerde de Thatcher ve Reagan yoğun olarak kullanmışlardır. Çünkü popüler kültür, halk ile iktidar bloğu arasında bulunan birbirine karşıt çeşitli ilişki biçimleri çerçevesinde düzenlenir. Bu karşıtlık, her zaman ilerici bir potansiyele sahip olmuştur. Pratikte de genelde ilericidir. Popüler güçler, iktidar bloklarının denetleyici ya da disipline edici yöntemlere başvurması oranında özgürleştirici ortamlar açmaya uğraşırlar (Fiske, 1999; 164, 181, 194, 200). Fiske bu yaklaşımları ile determinizme düşmez ama sürecin genelini popüler kültür ile açıklamasından dolayı olumlamacılığın sınırlarında kalır. Bu nedenle yeterince eleştirel bakamaz. En azından günümüzdeki süreç bu kadar masum değildir. Ve sadece popüler kültür açıklamaları ile yeterince açıklanamaz. Örneğin CBDP projesi tasarı bile olsa sadece popüler kültür ile açıklanamaz. Popüler kültüre denk düşen yanları vardır ama ondan ibaret değildir. Tutsaklaştırıcı yanı konusunda popüler kültür yaklaşım yetersiz kalır. Douglas Kellner ve Stuart Hall'un "küresel kitle kültürü" tanımlamaları, içinde bulunduğumuz süreci açıklamakta daha tutarlı açıklamalar sağlamaktadır. Gerçeklikte popüler kültür ile kitle kültürünün iç içe geçmiş olarak işlenmesi, değişimleri yorumlamada sorunlar çıkarmaktadır. Bu nedenle son yılların değişim süreçlerini yorumlamada kitle kültürü tanımlamalarının izin sürerek bugünlere gelmekte fayda vardır.

2. Sosyal Medya Nedir Ne Değildir?

Sosyal medyanın kullanımı daha çok kapitalist ekonomi tarafından konumlandırılır. Politik sistem, baskın kültürel değer öğeleri ve çatışmalar bu sorunun içine dâhildir. Sosyal network sitelerinin (SNS) çoğu ticaridir ve kâr amaçlıdır; reklamcılığı kullanırlar. Örneğin Facebook kendi sitesinde yazılı olarak bulunan özel politikasında, reklamcılığı yasal olarak kullanabileceğini açıklamaktadır. Şimdilik sitedeki bilgileri reklamcılarla paylaşmayacağını, müşteri seçmeyeceğini, özel günleri bildirmeyeceğini belirtir. Ama bilindiği gibi, bu sitelerle ortaya çıkan gözetim sorunları, en önemli konulardandır. Sosyal medya ve genelde de internet, daha çok gençler tarafından kullanılmaktadır. Bu durum birçok araştırmada teyit edilir; ancak bunun ekonomiyi ve ekonomi politikalarını, nasıl etkilediği fazla işlenmez (Fuchs, 2010a, 20).

Fuchs ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmanın (2010a) sonuçlarına göre kullanıcı öğrencilerin yüzde 59.1'i sosyal ilişki yönetiminde sosyal medyayı önemli bir avantaj olarak görmektedir. Sosyal medya adeta bir sosyal-ortam işlevi görmektedir. Aslında ekonomik bulgular ya da diğer nedenlerden dolayı oluşan gözetim, sosyal medyayı kullanan öğrencilerin yüzde 55.7'si için büyük kaygı nedenidir. Bilgi istismarı, veri gönderme-yayma, bilgi korumasının olmaması, büyük bir tehlike olarak algılanmaktadır. Yani en önemli avantaj, sosyal-ortam olarak algılanması, en önemli dezavantaj da gözetlenen bir alan olmasıdır. O halde, kullanıcıların, sosyal medyayı, risklerine rağmen neden hâlâ kullandıkları, nasıl açıklanabilir? İletişim ve gözetim, ticari sosyal network platformlarının ikili karşıt özelliğidir. Öğrenciler ve gençler riski görseler de kullanımı sürdürmekte; çünkü potansiyel avantajlar dezavantajların önüne geçmektedir. Sosyal medyayı kullanmamak, bir seçenek değildir. Çok sayıdaki fırsat sosyal medyada yakalanmaktadır. Kullanıcılar aptal, cahil, bilgisiz ya da eleştirisi olmayan insanlar değildir. Tam tersine risklerin farkındalığı hayli yüksektir (% 55.7). Sosyal medyayı kullanmadıklarında ilişkileri ve yeni fırsatları kaçırmaktan korkmaktadırlar. Genç

kuşaklar için bu büyük önem taşır. İletişim fırsatları ile gözetim riski arasındaki bu ikili çelişkinin hayati etkisi şu olabilir: Alternatif sosyal siteler. Bunlar ticari ve kâr amaçlı değildir. Bu nedenle ekonomik gözetimle ilgilenmezler ve görme'yi, hayatî bir hak olarak düşünür, herkesin korunmasını gerekli görürler; ancak zor ulaşılır ve zor tanınırlar. Facebook ve MySpace gibi ticari kâr odaklı siteler o kadar büyüdüler ki, çoğu insan için kültürel bir gerekliliğe dönüştüler. Ticari olmayan siteler bu şirketlerle rekabet edemez çünkü onlar devasa bir finansal, personel, teknolojik anlamda birikime ulaşmış durumdadır. Şirketlerin bu aşırı gücü, kâr gütmeyen diğer siteleri, olumsuz etkiler. Gerçek şu ki, gözetim tehlikesine rağmen gençler, öğrenciler, sosyal medya yoluyla alternatif platformlar kazanıyor, bunları öğrendikçe, gözetimin tehlikesini minimize ediyor, en aza indiriyorlar (Fuchs, 2010a, 29-31)

Yani Fuchs ve arkadaşlarının yaptığı bu araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya çok önemli bir sosyalleşme aracıdır. Gözetim riski onun ikinci ve karşıt özelliğidir. Fakat bu zıtlık, kullanıcıların sosyal medyayı kullanarak edindikleri yeni arkadaşlar, yeni bilgiler, yeni alanlar, yeni iş fırsatları veyeni dünyalar olgusu gündeme gelince absorbe edilmekte, kabullenilmesi kolaylaştıkça yararlarının daha fazla olarak görülmesi gözetlenme riskine girmeyi ve sosyal medyayı kullanmayı sürdürmeyi beraberinde getirmektedir. Araştırmada kullanıcıların büyük bölümünün gözetlendiklerini bildikleri gerçeğinin sayısal olarak da tespit edilmiş olması, çok önemli bir veridir. Yani gözetlenme mutlak bir kurbanlaşma süreci yaratmamaktadır. Birey buna karşı çok fazla bir şey yapamamakta ama bu işleyişin bilinçsiz kurbanı da olmamaktadır. Sosyal medyanın, günümüzde sosyalleşmenin önemli bir aracı ve ortamı rolüne sahip olması savı, yeni tartışmalara açık bir potansiyele sahiptir. Aslında insan tarihi boyunca, özellikle ilk çağlarda olmak üzere sosyal bir varlık olarak doğada bulunmuştur. Ama günümüzdeki sosyaliteyi, sosyalleşme süreçlerini ve biçimlerini eski evrelerle karşılaştırmak olanaksızdır. Günümüzde bu süreç oldukça karmaşık, çeşitli ve geniş çaplı bir nitelik göstermektedir. Çok kısa ya da uzun ömürlü ama derinlikten uzak oluşabilmektedir. Yabancılaşma olgusunun varlığı

süreci her anlamda değiştirmektedir. Modern dönemle birlikte arkadaş, akraba, meslektaş, komşu ya da yabancılardan oluşan sosyal çevre çeşitlilik anlamında zenginleşirken, yabancılaşmanın yoğunluk derecesine göre son derece yüzeysel ve gelip geçici de olabilmektedir. Ayrıca bireyselleşme sorunları modern dönemle birlikte yeni boyutlar kazandıkça bireysel akıl ya da bağımsız zekâ, sosyalleşme süreçlerinde aktif özne olarak rol üstlenebilmektedir. Sosyalite, sosyalleşme yetisi, sosyal sezgi ve beceri bireyin sahip olduğu her tür potansiyele göre şekillenip, esnek düşünme yeteneği sosyal aidiyet ya da sosyal uzlaşma süreçlerini besleyip güçlendirebilmektedir. Bu konuda internet ve sosyal medya birçok uzman ya da kullanıcı için önemli bir sosyalleşme aracı ve ortamı olarak umutla karşılanmaktadır.

Yeni teknolojiler Shirky'nin sözünü ettiği gibi (2008, 20-24, 48) çok sayıda yeni grubun oluşmasına olanak tanırken Tim O'Reilly'nin "katılım mimarisi" dediği süreci halka taşımış olurlar. Abartılı olmayan "makul vaat", gerçekleştirilebilir ve uyum sağlanabilir özellikleri ile kullanıcıları cezbeder. Vaadin makul olmaması ise teknolojilerin kullanımında anlamından uzaklaşmaya yol açar. Örneğin ücretsiz ve gönüllü katılım olanağı sağlaması, bu makul vaatlerin başında gelir. Bu koşullar, eski teknolojilerle gerçekleşmesi imkânsız olan şeylerin gerçekleşebilmesini sağlayıp, süreci basitleştirmiş olur. Bu nedenle bizler bugün geleneksel medya dışında, işbirliği, ortak hareket, paylaşım ve harekete geçme konularında dikkat çekici bir gelişimin ortasında bulunuyoruz. Bunların her biri oldukça kolaylaştı ve sosyal araçlar uzmanların kullanım alanının dışına çoktan çıktı. Bu nedenle sosyalleşmedeki etkileri çok fazla ve önemli olacak. Çünkü sosyal medya, grupların kolayca bir araya gelmelerini, kararlar almalarını ve harekete geçmelerini sağlıyor. Bu değişimin denetlenemeyen boyuta sahip olması, çok yönlü olması ve kapsamının çok geniş olması, eski sınırları kökünden değiştiriyor ama yeni araçlar bu karmaşıklık konusunda alternatif stratejiler de barındırıyor. Maliyetler dibe vurup talep yüksek olunca, grupların etkisi giderek artıyor. Ayrıca yönetim ve ücret sorunları oldukça azalan grupların eski sınırları giderek anlamını kaybediyor. Grupları birlikte çalışmaktan alıkoyan zorluklar giderek azalıyor. Bu da grupların maddi motivasyon

ya da yönetimsel gözetim olmadan yaptırabileceklerinin sayı ve tür olarak artması anlamına geliyor. Yani bugün artık grup esaslı eylemlerin önündeki çoğu engel yerle bir oldu ve bir araya gelerek bir şeyler yapmak, oldukça kolaylaştı. Sosyal medyada yoğun olarak kullanılan “sohbet” de, basit bir işbirliği biçimi olarak e-posta ile, mesajlarla, görüntü gönderme ile, veri paylaşımları ile bir grup ya da topluluk duygusunu canlandırmaya başladı. Ve tabii ki birçok sorunu da beraberinde getirdi. Çünkü online sohbetler kolaylıkla hakaret, tehdit ya da küfüre dönüşebilme potansiyeline de sahip bulunuyor.

Sosyal medya yayıncılık açısından da birçok şeyi değiştirdi. Geçmişte yayıncılık kitle iletişim araçlarına girmek için gereken finansal kaynaklardan dolayı çok sınırlı idi. Fiyatı düşük ve üstelik katılma ya da girme olanağı yüksek olan iletişim araçlarının gelişimi, bu süreci tersine çevirdi. Bugün, erişim sorununu çözümlenmiş her tür kullanıcı, dünya genelinde mesaj gönderme şansına sahip bulunuyor. Sosyal medya, yepyeni bir medya ortamı oluşturuyor. Bu medyaya dâhil olanlar, bloglar, forumlar, görsel dünyalar, mikrobloglar, wikiler, podcastlar, içerik toplulukları ve sosyal networkler olarak karşımıza çıkıyor (Karjaluo, 2010; 2).

Lenhart, Purcell vd.’nin ABD’de yaptıkları bir araştırmaya göre (2010; 1, 3, 4) blog kullanımı ve popülaritesi, teenage (13-19 yaş arası) ve genç yetişkinler arasında 2006’dan beri düşüş gösterirken yaşlı ve yetişkinler arasında giderek yükseliyor. 2006’da bu oran teenageler arasında yüzde 28 iken bu oran 2010’da yüzde 14’e düşmüş bulunuyor. Sosyal medya kullanımı ise genelde gençler ve yetişkinler arasında önemli derecede yükseliyor. ABD’de gençler arasında 2006’da yüzde 55, 2008’de yüzde 65 iken 2010 yılında bu oran yüzde 76’ya çıkıyor. 2009 yılında Facebook yetişkinler arasında yüzde 73’lük kullanım oranı ile en yaygın sosyal medya idi. MySpace yüzde 48, LinkedIn yüzde 14 idi. Gençler arasında MySpace yüzde 66, 30 yaş ve üzerinde yüzde 19 idi. 13-19 yaş arasında Twitter yaygın değildi. Oysa ki bu yaş grubu diğer tüm SNS’leri yoğun kullanıyordu. Twitter bir istisna oldu bu anlamda 2009’da 12-17 yaş arasında Twitter kullanımı yüzde 8, 14-17 yaş

arasında yüzde 10, 12-13 yaş arasında yüzde 5 idi. 14-17 yaş arası kız öğrenciler arasında Twitter kullanımı yüzde 13, aynı grup erkek öğrenciler arasında ise yüzde 7 idi. Günümüzde sosyal medyayı kullanım, mobile teknolojiler ve cep telefonu kullanımı ile iç içe geçmiş durumda. Özellikle Africa-Amerikan kökenli yetişkinler arasında en çok kullanılan teknoloji cep telefonu: Mobile-web kullanımı. Bu gruptaki kullanım oranı, beyaz ya da Hispanic kökenlilerden daha hızlı artıyor. Bu grup içinde (Africa-Amerikan) 13-19 yaş grubunda cep telefonu sahipliği yüzde 75, 18-29 yaş arasında da yüzde 93. Yaş sınırı ise giderek aşağı inerken, 12 yaşındakilerin yüzde 58’inde cep telefonu bulunuyor. 2004 yılına kadar bu oran yüzde 18 idi. 2009’da yetişkinlerin yüzde 74’ü internet kullanıyordu. Gençler arasında bu oran yüzde 93 gibi oldukça yüksek bir düzeye ulaşıyordu.

Lenhart, Purcell vd.’nin 2009 yılında yapmış oldukları bu araştırmanın sonuçları, pek çok noktayı göz önüne seriyor: Blog kullanımı gençler arasında giderek düşerken, sosyal medya kullanımı artıyor; yetişkinlerde ise blog kullanımı ve sosyal medya kullanımı yükseliyor. Yeni yetişkinler gençlerin etkin olduğu alanlara yöneliyor. En başta kız öğrencilerin daha çok ilgi gösterdiği Twitter, zamanla erkek öğrencileri de kendine çekiyor. Günümüzde sosyal medya kullanımında mobile teknolojilerin, özellikle cep telefonunun etkisi giderek artıyor. Bu teknolojileri kullanım, Africa-Amerikan gruplar arasında hızla yayıldığı gibi, yaş sınırı giderek aşağılara 10’lara doğru iniyor. İnternet kullanımı, hâlâ an yüksek orana (yüzde 93) gençler arasında ulaşıyor.

Sosyal medyada, internette, tartışma siteleri, blog ya da wikilerde “dinleme pratikleri”, çok verimli bir araştırma alanı niteliği taşımaktadır. Bu konuda çalışan Crawford’a göre (2009, 525) bunun nedeni Çünkü sosyal medyanın, ideal dinleyici öznelerin yapılandırılışını ve düzenini değiştirmesidir. Online dinlemede 3 temel model tartışılır: Geride (fonda) dinleme, karşılıklı dinleme ve izin verilen dinleme. Twitter, bireylerin, politikacıların ve şirketlerin dinleme pratikleri ile ilgili bilgiler vermektedir. Ancak yapılan araştırmalarda ‘pusuya düşürücü’ olarak (lurking)

nitelendirilen bazı pejorative –aşağılayıcı- terimler, internetin varlığını deneyimleme konusundaki çoğu ayrıntıyı yakalamada başarısız olmuştur. Bunun yerine birçok internet medyası araştırması ‘bir sesin olsun’ kavramına odaklanır çünkü bu ibare, bloglarda, wikilerde, sosyal medyada yer alır, almaktadır. Yani internetle birlikte gündelik yaşama ilişkin pek çok pratik de değişim geçirmiş ve bu süreçler medya araştırmalarının merkezine oturmuştur ki dinleme pratikleri de bu konulardan biridir.

Yine bir başka konu geleneksel piyasanın mesajları ile yeni medya çağındaki mesajlar arasındaki farklılıklarda yaşanmaktadır. Buna göre, geleneksel piyasa mesajları, dikkatle düzenlenmiş ve uzmanlarca hazırlanmışlardır. Ayrıca hep örtükleştirilirler ve çağrışım yaratmaları istenir. Bunun için belirlilik kontrol sistemleri ve süreçleri geliştirilir. Ancak, sonuçlara ulaşmak zor ve ölçümler çok maliyetlidir. Karjaluto bu süreçlerin sosyal medyanın gelişiminden sonra tümüyle değiştiğine dikkat çekerek (2008, 2-5) şu noktalar üzerinde durur: Kontrol artık, kitlelerle paylaşılan bir sürece dönüşmüştür ve gerçek feedbackler çok hızlı gelmektedir. Kurumlar, kullanıcılarla ilgili ayrıntılı bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşmaya başlamışlardır: Alışkanlıklar, şikâyetler, öneriler, beklentiler, teklifler, talepler, fırsatlar artık çok açıktır. Eskiden şirketler bunu uzun ve çok maliyetli araştırmalarla elde edebilirlerdi. Bugün çoğu şirket, sosyal medyanın getirdiği olanaklara kendini tam olarak adapte edebilmiş değil. Ama çok iyi uyum sağlayanlar da var elbet. Bazı markalar, bu süreci tamamen kendi faydalarına yönelik olarak kullanıyor. Sosyal medyaya çabuk uyum sağlayan şirketler, eleştirilere de açık olmayı öğrenmek zorunda kalıyor. Müşteri anlayışı, müşteri ile ilişkiler ve satış anlayışı, değişim geçirmek durumunda kalıyor. Reklamcılar, tek bir mesajla herkese ulaşmanın kısıtlayıcılığı yerine, sosyal medyada ilgili kesimlerle bağlantı kurup özel kampanyalara yöneliyor. Apple bunu çok iyi uygulayan kurumlardan biri. Sosyal medya, satış elemanından kaynaklanan sorunları da minimize ederken, müşteri, şirketin kendi sitesine doğrudan ulaşarak bilgi ediniyor.

Kamu kurumlarınca yapılan bilgi üretimi ve açıklaması, sosyal medyada genelde desteklenerek kolayca yayılıyor. Bu özellik felaket zamanlarında yönetim modellerinin etkinliğini artırma anlamında büyük avantajlar sağlayabilme potansiyeli taşıyor. Ayrıca buna uygun, yeni felaket yönetim modellerinin geliştirilmesini gerektiriyor. Ancak bunun yanında sosyal medyada gereksiz ayrıntılar, çelişkiler, yanlış adımlar ne yazık ki kaçınılmaz olarak gerçekleşebiliyor (Sutton, Palen, Shklovski, 2008; 7). Bu gereksiz ayrıntıların felaket dönemlerinde nasıl da ortalığı karıştırıp, büyük bir sis perdesi yaratabileceğini de göz önüne almak gerekiyor. Sosyal medyanın çığırkanlığı, şamatacılığı, dalga dalga büyüyerek yalan-yanlış çok sayıda iletiye açık olması onun yararlarının ve getirilerinin yanında risklerini ve bizden alıp götürdüklerini de sürekli hatırlamamızı gerektiriyor.

Facebook 2012 yılında gelirlerini artırmak için çok sayıda reklam modelini hayata geçirmiş bulunuyor ve videolu reklamlara da sıcak bakıyor. Sosyal medyanın en büyüklerinden olan Facebook, televizyon reklamlarını kendine çekmek istiyor. Bu nedenle reklam videolarının kullanıcının dikkatini çekmesi için her yolu denemeye açık görünüyor. Facebook, kullanıcılarının kendi istekleri ile reklam izlemeyeceklerinin farkında ve bu nedenle, otomatik olarak açılan videoları kullanarak reklamları adeta “zorla” izlettirmeye çalışıyor. Reklamlar, tıklanmadan açılıveriyor. Bugün artık bunun cep telefonlarında nasıl yapılacağı araştırılıyor. Facebook reklam verenlere 15 saniyelik üst limit getirmeyi düşünüyor. Aslında Facebook bunun oylamasını yaptı ve büyük oranda olumsuz yanıt aldı ama yine de yönetim gizlilik politikasını değiştirerek, yeni reklam modelinin önünü açtı (Atasoy, 2013). Bu örnekte de görüldüğü gibi ücretsiz, bedava gibi görünen sosyal medya ağları, belli bir küresel ekonomik süreç içinde belirli ekonomi-politik uygulamalara başvurmakta. Kapitalizmin can damarlarından biri olan reklam, bunların başında gelir. Reklamın girdiği ekonomik sistem ise, onun isterleri doğrultusunda şekillenmeye başlar. İlerleyen süreç ise, reklam verenlerin her şeyi belirlemeye çalıştıkları, baş ve tek aktör olmak istedikleri süreçleri beraberinde getirir.

Sosyal medyanın yaygın kullanımı, daha önce yaşanmamış farklı ekonomik sonuçları da beraberinde getirebilmektedir. Çalışanlar arasında kullanımının ne tür ekonomik sonuçlara yol açtığını sorgulayan bir araştırma, ilginç verilere ulaşmıştır: LearnStaff adlı bir kuruluşça ABD’de yapılan “Sosyal Medya Verimliliğe Nasıl Zarar Veriyor?” adlı araştırma (Facebook ve Twitter Ekonomiye Zarar..., 2013) her 3 internet kullanıcılarından ikisinin sosyal ağları kullandığını, bu sosyal ağlarda uzun saatler harcadığını, Facebook ve Twitter’da geçirilen sürelerin ABD ekonomisine yıllık 650 milyar dolar kaybettirdiğini açıklamaktadır. Araştırmaya göre internette geçirilen sürenin yüzde 22’si sosyal ağlarda harcanmakta, ortalama bir lise öğrencisi günde 3 saatini sosyal ağlara, 2 saatini ise derslerine ayırmaktadır. Çalışanlar her 10,5 dakikada bir mesajlarını kontrol etmekte ve elindeki işi bırakmaktadır. Buna göre her çalışan şirketinin yıllık 4452 dolar verimlilik kaybına uğramasına neden olmaktadır.) Ancak araştırma, kullanımın maliyetini kayıp açısından ölçmektedir. Oysa genel anlamda düşünüldüğünde ekonomi açısından kayıptan çok kazanç söz konusudur. Çünkü sosyal medya ürün tanıtımlarının, reklamların asli mecrası haline gelmek üzeredir. Bu mecra ile gelişen ekonomilerin kârı sınırsızdır.

Bugün büyük marka ve kurumların olduğu gibi KOBİ’lerin (Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler) de gündemindeki konu, sosyal medyada kendilerini nasıl duyurabilecekleri sorusudur. Bunun için artık Facebook ya da Twitter da yeterli görülmemekte, buralarda neyin nasıl gösterildiği, bir “arzu nesnesi” yaratılıp yaratılmadığı da önem taşımaktadır. Sosyal medya küçük ya da orta büyüklükte bütün firmalar için, verimli bir pazarlama alanı haline gelmiştir. Şirketler sosyal medyayı yeterince kullanmadıklarında, gerçek bir varlık gösterememektedirler. Yaptıkları yatırımlara yönelik pozitif ya da negatif tepkileri yalnızca sosyal medyada eş zamanlı olarak alabilmektedirler. Kurdukları içerik ve etkileşimle, çok hızlı bir şekilde sonuca gidebilmektedirler (KOBİ’ler İçin..., 2013)

Bu nedenlerle sosyal medya küresel şirketlerin, ulusal ya da uluslararası markaların, firmaların gösteri alanına dönüşmüş bulunuyor. Kullanıcıların sosyal

medyada geçirdiği zaman dilimi şirketler tarafından çok önemsenip fırsata dönüştürülmek isteniyor. Dijital çağa uygun şekilde markaların şeffaflık, güvenilirlik, tüketiciye açıklık gibi kriterleri benimsemeleri zorunlu hale geliyor. Şirketler bu nedenle dijital ajanslarla işbirliği kurarak ya da bir sosyal medya yöneticisi çalıştırarak içerik üretiminin yollarını araştırıyor. “Sosyal medyada içerik üretmek sosyalliktir” anlayışı giderek daha çok kabul görüyor. Oysa bu fikir, bir paradox içeriyor. Çünkü içerik üretimi aslında sosyalleşmek için değil, sesini, reklamını duyurmak için kullanılıyor. Bu bir sosyal medya stratejisi. İçerik üretimi markayı duyurma, müşteri bulma, hedef kitleyi satın almaya yönlendirmenin önemli bir basamağı olarak görülüyor. Dijital stratejiler, online itibar stratejileri sosyal medyada şekilleniyor (Sosyal Medyada İçerik Üretimi..., 2013)

Şirketler sosyal medya aracılığı ile, itibar, güven, kalite ve bağ oluşturmaya çalışıyorlar çünkü sosyal medya bunlar için çok uygun bir zemin sağlıyor. Gösteri'nin diline uygunluk bunların başında geliyor. Bu nedenle sosyal medyanın Debordian anlamda Gösteri'nin özelliklerine ne kadar ve nasıl uygun düştüğüne bakmak zorunlu hale geliyor.

3. Sosyal Medya ve Gösteri

GuyDebord'un, tanımını 1967 basımı Gösteri Toplumu adlı kitabında yaptığı gösteri'nin kökeni, öncelikle ekonomik alanda yatar. Gösterinin biçimi ve içeriği, var olan sistemin koşul ve amaçlarının doğrulanmasıdır. Gösteri, pazarla iç içedir ve pazarın ürünlerini sergiler. Onda gerçeklik, örtüktür; kısmen görülebilir. Gösterinin dünyası seyir ve izleme üzerine kuruludur. Bu dünyada imgeler, adeta özerktir. Gösteri, toplumun bakış ve yanlış bilincinin bir araya geldiği ve kendini sergilediği sektördür. Gösteri, nesnelleşmiş bir dünya görüntüsüdür. Bu dünyayı her haliyle doğrular, koşullarını onaylar ve yeniden üretir. Dili, egemen üretimin işaretlerinden oluşur. Gerçekliği tersine çevirir. Kendisi, asıl gerçeklik haline gelir. Gerçeklikteki çok farklı ve çeşitli olayları birleştirir, bir araya getirir. Görünüşü ve toplumsalı

sürekli doğrular, onay üretir. Eleştirel bir bakış, gösterinin, yaşamın yadsınması demek olduğunu keşfeder (Debord, 1996, 11-16).

Kellner da Debord'un yaklaşımını sürdürerek gösteri'nin günümüzde hayatın her alanına girmiş olduğundan söz eder (2010, 8-11)ve medyanın elinde sıradan olayların bile nasıl dev gösterilere dönüştürüldüğünü açıklar. Küreselleşme, teknolojik devrimler ve medya gösterileri ile birlikte yürümektedir. Medya kültürü, yeni binyılda sosyalleştirme kuvveti vazifesi görmektedir. Yeni şöhretler ve ikonlar, günümüzün ikonları ve eğlenceye yaslanan toplumun tanrılarıdır. Bu toplumun ideal ve amaçları, para, şıklık, şöhret ve başarıdır. Eğlence en temel karakteristiktir. İnternet, medya gösterilerinde, kullanıcılarına (netizen: internet-citizen) her türlü alana katılabilecekleri interaktif (etkileşimli) bir alan sunmaktadır. Gösterinin mantığı bu medya kültüründe televizyonun yayın akışına nüfuz etmekte, sürekli 'son dakika' haberleri ile, talk showlarla, eğlence programları ile, interneti, belgeselleri ve diğer programları, kanun sistemine ve suça bulaştırmakta, günlük hayatı sömürgeleştirmektedir.

Gösteri geleneksel medyanın her alanında kullanılırken yeni medya da bundan uzak kalamamakta, özellikle sosyal medya gösterinin yaşam bulduğu, büyüdüğü, etkisini yoğun ve yaygın olarak dağıttığı bir mecra haline gelmiş bulunmaktadır. İnternette ve sosyal medyada gösteri yeni ve farklı boyutlar kazanmıştır. Kültür endüstrisi, kültür ürünlerinin gösterisini çok daha rahat, çok daha esnek, çok daha ucuz form ve içeriklerde yapabilmeye başlamıştır. Bu, yepyeni bir gösteri alanıdır. Birçok anlamda geleneksel medyanın sınırlılıklarından uzaktır: Kolaydır, ucuzdur, çeşitlidir, özgürdür, yeniliklere daha çok açıktır. Herkes gösterinin yapımcısı ve üreticisidir. Üreticiler ve tüketiciler aynı kişilerdir. Roller birbirine girmiştir. Üretilen de tüketilen de, kişilerin kendi hayatları ya da teşhire açılmak istenen hatta zaman zaman gizli çekilen fotoğraflar ve videolardır. Adeta kamunun takdirine sunulur bu görüntüler. İnternet ve sosyal medya bir agora atmosferi yarattığı gibi aynı zamanda bir arenadır da. Saldırıya açıktır. İğdiş edilmeye, hakaretlere, küfürlere, aşağılamaya

açıktır. Arenalardaki yuhlama ve alkış sesleri gibi sesler birbirine karışır. Birbiri ile çoğalır ve alevlenir. Bu gösterinin aktörleri, sürekli rol değiştirebilir. Zaman zaman kurbandır, zaman zaman izleyen ve saldıran ya da hakaret eden. Sosyal medyayı açıklamada arenadaki atmosfer daha açıklayıcı görünmektedir. Agora hali de yaşanır ama daha sınırlı ve gelip geçici olarak. Arenalar birer yargı ve infaz mekânlarıdır aynı zamanda. Ancak arenada kurban ve izleyici ayrımı net iken sosyal medyada bu karmakarışık ve süreklilik arz eder. Arenada gösteri zamanı başlar ve biter. Biteceği bellidir. Sosyal medyada gösteri sürekli, bitmez. Arenada gösteri sınırlı bir alanda cereyan ederken sosyal medyadaki gösteri dünya yüzeyine yayılmıştır. Bu nedenle Debord'un yaygın gösteri tanımına da çok uygundur.

Sosyal medyada, suç ve suçlu kavramı da karmakarışık, esnek ve değişkendir. Yanlış bir cümle kullanan biri, bir anda suçluya dönüşür. Ve linç girişimi ile, saldırı ile karşılaşabilir. Bunlar bu gösteri biçiminin kaçınılmaz öğeleridir. Anındalık, çok yönlü müdahale, çok yönlü izleme söz konusudur.

Çünkü sosyal medya çok sayıda göz ve bakış ile kuşatılı bir gözetlenme alanıdır. Gözler bu alanı izler, bakar, görür, kaydeder ve yayar, büyümesine yol açar. İzlenme oranları açıklanır. Sosyal medyada kullanıcı simgesel bir beden ya da ışıktır, imleçtir. Kendini haber verir, kendini ele verir. Ancak engellenebilir ya da reddedilebilir. Haklı ya da haksız bulunabilir. Kullanıcı her sosyal medyada farklı bir kimlikle edimde bulunabilir. Çoklu kişiliklere bürünebilir. Ayrıca form olarak da sesli, yazılı ya da görsel biçimde bulunabilir. Bu aşırı esneklik, kişiliklerin psikolojik olarak bölünmesine de yol açar.

Fuchs'un da belirttiği gibi (2010a, 25-26) sosyal sitelerde bilgi ve iletişim teknolojileri, kullanıcıları tanımlayan bilginin gösterisine izin verir. Bu, bağlantı listelerinin gösterisidir. Kullanıcılar arasında bağlantıların kuruluşu, onların bağlantı listeleri ve kullanıcılar arasındaki iletişim, gösteriseldir. SNS, sürekli yeni arkadaşlıklara, topluluklara, ilişkilerin gelişmesine izin verir. Facebook, MySpace,

Xing, Friendster, StendiV2, LinkedIn, hi5, Orkut, V Kontakte, Lokalisten bu grupta sayılabilir. SNS'lere yönelik araştırma tipleri ise üçe ayrılır: 1. Tekno-iyimser yaklaşımlar 2. Tekno-kötümser yaklaşımlar 3. Eleştirel, diyalektik yaklaşımlar. Tekno-kötümser yaklaşıma dayalı araştırmalar, en çok SNS'lerin olumsuz yanları, tehlikeleri, riskleri, yarattığı sorunlar, özellikle gençler ve çocuklar üzerinde yol açtığı hastalıklar üzerinde durur (Acquisti, Gross, Duryer, Hiltz, Pazznerini ...). Bu çalışmalarda mahremiyete çok az ilgi gösterilir. Bunlardan Duryer, Hiltz ve Passerini (2007) Facebook ve MySpace kullanıcılarına yönelik olarak yaptıkları niceliksel bir araştırmada, Facebook kullanıcılarının, kimlik bilgilerini açıklamaktan daha çok hoşlandıklarını bulguladılar. MySpace kullanıcıları da ilişki yapılarını açıklamaktan daha çok hoşlanıyorlardı. Duryer'in açıklamasına göre çoğu sosyal network sitesi, kullanıcılarının özel bilgilerini paylaşımaya yönelik önerilerde bulundu ama katılımcıların çoğu kendi profilleriningörünmesini istemedi ve müşteri olmaya yanaşmadı. FredericStutzman ise (2006) çok sayıda öğrencinin, özellikle kişisel bilgilerini internette paylaştıklarını, bir araştırma ile bulguladı. Bazı araştırmalarda, kullanıcılar, potansiyel kurbanlar olarak nitelendirilir: Bireysel cinayetlerin, cinsel sapıklıkların, akıl hastalarının, bilgi hırsızlarının ve bilgi dolandırıcılarının kurbanı. Sorun burada, bireysel sorumluluğun ve bilginin olmayışında görülür. Sosyal medya bilgiyi paylaşmaya teşvik eder ama çok tehlikeli bir mecradır da aynı zamanda. Profilde, özel hayatın ve fotoğrafların herkes tarafından görülebilmesi, riskleri artırır. Kurbanlaştırma söyleminin bir sorunu, genç insanları tümüyle pasif, hasta ve sorumsuz görmesidir. Yani bu anlayışa göre yaşlı insanlar daha sorumluluk sahibidir. Gençler ahlaki olarak yaşlılar gibi davranmalı, onların değerlerini sürdürmelidir. Teknolojinin ilerlemesi gözetim durumunu artırır ve bu da kullanıcıları rahatsız eder, eğlenmelerini önler, daha az iletişime geçmelerine neden olur. Bu kötümser bakış açısı, soruna çok yönlü yaklaşamaz.

YouTube, sosyal, amatör ve profesyonel deforme-etmenin (bozuma uğratma) ve eğlencenin kaynağı olarak ünlenmiştir. Sosyal medyanın bu en büyük gösteri alanı olan YouTube ile ilgili olarak Lange'nin tespitleri dikkate değerdir (2008, 87-93): Bir

filin farklı yerlerini, farklı farklı hayvanlara aitmiş gibi hisseden kör bir insanın öyküsündeki gibi, bireylerin görme ve var olma nedenlerine göre değişmek üzere, çok farklı özellikte bir site olarak algılanabilir. Gerçekten YouTube'un kullanıcıları üzerine konuşması, çok sayıda anlam kaybına neden olma riskini taşır. Site, geçici eğlencelerin mekânı olduğu kadar, ondan çok daha fazla niteliklere de sahiptir. YouTube amatörlere açık olduğu gibi, ünlü markaların videolarını koyduğu, büyük bir gösteri mecrasıdır. YouTube'da komik videolar, şok edici görüntüler, ilginç ve değişik görüntü videoları yer alır. Birçok video, oyuncu ya da şarkıcısını burada ünlendirmiştir. YouTube yeni bir şöhret mecrasıdır. Zaman zaman insanlar, çok özel videolarını bile burada yayınlatabilmekte, bu da mahremiyet ve özel alan tartışmaların başlatmaktadır. Zaman zaman bazı insanlar başkalarının videolarını da izin almadan YouTube'a koymakta, bu ise rahatsızlık yaratıp sorunlara neden olmaktadır. Çünkü herkes her an "görülür" olmaya, bir gösterinin parçası olmaya kendini hazır hissetmeyebilir. Bu durum, aile bireyleri, yakınlar, akrabalar ya da arkadaşlar için de geçerli olabilir. Aynı sorun sosyal medyanın diğer türlerinde de yaşanabilmektedir. YouTube'un ve sosyal medyanın bu teknik özelliği ve olanağı, kötü niyetli birilerinin bu mecrayı "teşhir" amaçlı kullanımına da alet olabilmektedir. YouTube'da ya da sosyal medyada video yüklemek teknik bir altyapı bilgisini gerektirir. Bu bilgi genç kuşakta daha çoktur. Kamera kullanımı, bunu bilgisayara aktarma, o dosyayı sosyal sitelere yükleme vb. teknik bilgi. Sosyal medya her şeyden önce eğlence alanıdır. YouTube'daki bazı videolar o kadar eğlencelidir ki, sahiplerini çok ünlendirmiş ve hayatlarını değiştirmiştir. Dev bir eğlence dünyası söz konusudur. Çoğu video sahibi, ünlenmeyi amaçlamadıklarını, ama eğlenceli olmanın bunu getirdiğini açıklamıştır. İçlerinde amatör çok insan vardır. Profesyonel yönetmenler kadar başarılı olmuşlardır. Ünlenen ya da ünlenmeyen birçok başarılı video "Sıradan" kullanıcı kavramının tartışılmasına neden olmuştur. Çünkü videolar hiç de sıradan değildir. Bazıları profesyonelle yakındır. Ayrıca çok sayıda insan bu videolara saatlerini harcar. Sadece saatler değil, efor ve maddi güç de harcanır. Özel ekranlar, internet paketleri, kameralar alınır. Bu durum bir ekonomi yaratır. Piknik toplantıları, masalar, yiyecekler, oynayanlar, eğlenenler, aile bireyleri tümünden

YouTube’da görünebilmektedir. Sosyal medya bu haliyle her şeyden önce görsel bir gösteri alanı olarak çalışmaktadır. Gerçekten de ucu bucağı belirsiz, esnek ve açık uçlu yeni bir gösteri alanı olarak sosyal medya ve özelinde de YouTube, Lady Gaga ve Park JaeSang’ın Gangnam Style adlı şarkısında da görüldüğü üzere uluslararası üne sahip ve uzun süre gündemde kalan şöhretler yaratmıştır ve dünya genelinde bu videoları milyonlarca kişi izlemekte, ülkelerin bu süreçte oluşan dönüşüm Tayvan örneğinde olduğu gibi ülkelerin kültür endüstrilerini tümünden etkileyebilmektedir.

Kellner’in yorumladığı gibi (2013, 1-6, 12) 2000 ABD seçimlerinde internet, bir gösteri mecrası olarak büyük bir rol oynamış, hatta televizyonun bile önüne geçmiştir. Seçimde her iki büyük parti de, hem ana akım medyayı hem de interneti çok yoğun olarak kullanmış; e-mailler atmış, web siteleri açıp kampanyalar düzenlemişler, fotoğrafları paylaşmış, videolar hazırlayıp göndermişlerdir. Sürekli yeni gösteriler düzenleyip bunları kullanmışlar, bu gösteri materyalleri hem geleneksel medyada hem internette ve sosyal medyada sürekli dolaşmıştır. Özellikle NBC ve Fox networkünde basket ve eğlence şovları sürekli gündemde kalmış, 2000 seçimleri ABD tarihinin en pahalı seçimine dönüşmüştür. Çünkü kampanyalara 3 milyar dolar harcanmıştır. Reklamlar, bir yazı tahtası olarak internet web siteleri ile, yalanlara, abartmalara, dikkatle bakıldığında görülen çarpıtmalara çok yakındır; bazı televizyon networkleri düzenli olarak reklam analizini yapmış ama sonuçlar oldukça çelişkili çıkmıştır. Gösteri dili olarak, eğlence, komiklikler, hiciv, taşlama, yergi, konuşmaları çarpıtma, alaya alma ve her türlü yöntem kullanılmıştır: Görsel, sesli, yazınsal, grafiksel her türlü yöntem. Bush’un başarılı talk showları, görselleri, görüntüleri, tartışmaları, popüler gösterileri, internette ve medyada haftalarca dolaşmış, yayınlanmıştır. Bush bu görüntülerde bazı tartışmalarda zorlandıkça sersemlemekte, saçmalamaktadır. İki karşıt aday, televizyonlarda sürekli gece tartışmaları yapmış ve bu gösteriler günlerce interneti ve sosyal medyayı kaplamıştır. Bu seçimde Al Gore, interneti adeta keşfeder. Bush’un geçmişindeki ya da o günkü skandalları, eksiklikleri, yeteneksizlikleri, güvenilmez ailesi, kolayca girilen internet

sitelerinde bolca işlenmiş ana akım medya zengin bir madene benzeyen bu skandalları, konuları işlemekte başarısız kalmıştır.

İnternette, boş ya da saçma sohbetlerden zevk alan topluluklar bulunur. Bunlar, Shirky'nin sözünü ettiği gibi (2010, 48-51) ortalığın karışmasından ve gürültüden memnun olurlar. İnternette Flickr, YouTube ya da Wikipedia “ortak üretim”e dayanır. Burada işbirliği de vardır. Ancak daha çapraşık bir şekilde. Katılım çok sayıdadır ve çok yönlüdür. Kimse katılım için bir karşılık ya da ödül almaz. Bu katılım olmasa, proje de yürümez. Enformasyonu paylaşmak ile ortak üretim arasında fark vardır. En önemli fark, ortak üretimde, bazı kolektif kararların olmasıdır. Örneğin Wikipedia'nın sayfalarını oluşturan süreç, karşılıklı yazışma, düzeltme ve en son tek sayfada anlaşmadır. Ortak üretimin düzenli ve sürekli işlemesi, hayli zor bir süreçtir. Wikipedia'nın işleyişi böyledir. Bir dizi müzakere sonucu oluşur. Kolektif eylem üçüncü basamaktır: 1. Sohbet, paylaşım 2. Ortak üretim, işbirliği 3. Kolektif eylem. Kolektif eylem, grup çalışmasının en zor türüdür. Belli bir çabayı ve her üyeyi bağlayacak şekilde bir edimi gerektirir. Sorumluluğun paylaşımını gerektirir. Enformasyonun paylaşımı, katılımcılar arasında paylaşım dayalı bir farkındalık yaratır. Ortak üretim, paylaşım dayalıdır. Ancak kolektif eylem, kullanıcının bireysel kimliğini grubun kimliğine bağlayarak, paylaşım dayalı bir sorumluluk durumu yaratır. Örneğin lösemili çocuklar için yardım amaçlı yemek düzenlemek ortak bir üretim iken, kolektif eylem bir gruba, hükümete, harekete karşı olarak, aynı amacı paylaşan üyeler adına üstlenilen bir girişimdir. Kolektif eylemin düzenlenmesi, bilgi paylaşımından ya da ortak üretimden daha zordur. Bu nedenle sosyal medyada da kolektif eylem örnekleri azdır. Hiç kimse, sitenin sahibi News Corporation hariç, milyonlarca kişi ile konuşamaz. Bu durum Facebook, Live Journal ve Xanga gibi sosyal ağlar için de geçerlidir, bloglar için de. Çoğunun üyesi azdır.

Sosyal medyadaki “şöhret” olgusunda da Shirky'e göre (2010, 85) bir dengesizlik söz konusudur. Web'de etkileşimin hiç bir teknolojik sınırı yoktur; ama

yine de güçlü bilişsel sınırlar vardır: Örneğin kim olursanız olun, sadece belli miktarda blogu takip edebilir, sadece belli miktarda insanla e-posta alışverişi yapabilirsiniz. Web günlükleri, karşılıklı yazışmaya teknik olarak imkân sağlasa da, şöhret arttıkça ve ölçek büyüdükçe, karşılıklı yazışma imkânsız hale gelir. Teknolojik olanaklar gerçek bir etkileşim için yeterli ortamı sağlamayabilir. Şöhret, insani sınırları aşıyorsa, bu durum yaygın olarak yaşanır. Etkileşim için, blog sahibi yerine, başkalarının ya da ücretli elemanların yanıt yazması, sık rastlanan bir durumdur ama bunu herkes hazmedemez. Eşitlikçilik, ancak küçük sosyal sistemlerde mümkündür. Bir kez ortam belli bir boyutu geçince, şöhret, zorunlu bir hareket olur. Blogların izleyicisinin artışı, etkileşimin yok olmasına neden olur. 1 ya da 2 milyon okuyucusu olan bir blog yazarının, okuyuculara yanıt yazması neredeyse olanaksızdır. Yani “etkileşim” mümkün değildir. Ve kitlenin neredeyse tümü için imkânsızlaşır. Geri kalanla ise sadece ender ve önemsiz bir etkileşim yaşanır ve bu hemen her türlü medya için geçerlidir. Web günlükleri şöhretin tek yönlü aynasını ortadan kaldırmaz ve “etkileşimli TV” bir zıtlıktır. Çünkü televizyon ölçütünde bir kitleyi bir araya getirmek, pop star yarışmasındaki biri için, oy kullanmaktan daha etkileşimli olabilecek bir şeyi bozguna uğratmaktır. Geleneksel medyanın ölümü ilan edilirken, web, bir nevi anti-tv olarak resmedildi. Televizyon tek yönlü, web çok yönlü idi. Tv pasif, web aktifti. Ancak artık biliyoruz ki, web, kitlesel medyanın sorunlarının panzehiri değildir. Çünkü bu sorunlardan bazıları insanidir ve teknolojik ayarlara uymaz. Blog dünyasında yetkili yoktur. Sadece kitleler vardır. Ama bir araya gelen dikkatlerin ağırlığı, geleneksel medyayla bağlantılandığımız türden dengesizlikler yaratmaya devam eder (Shirky, 2010, 85).

İlgi çekici ve önemli bir noktayı Artz (2013, 22) şöyle açıklamaktadır: Şirketlere ait olarak yayın yapan medya, kültür elitlerinin karşıt-kültürel karakterini mutlulukla vurgulayıp sergiler. Böylece kültürel çeşitliliğin gerçekleştiğini iddia eder. Mattelart’ların vurguladığı gibi daha da önemlisi, reklamcılık ve eğlence, egemen orta sınıf yaşam tarzı olarak insanların bireysel potansiyellerini ve kendi sosyal koşullarını anlamaları için gereken zeminin altını oyar. Ayrıca insanın

kollektif, demokratik, sosyal olabilirlikler konusundaki isteğinin dokusunu bireysel tüketime odaklarken, tarihe ve geleceğe ilişkin konuların otoritesini sarsar ve gündelik hayatı öne çıkarır. Eğlencenin popüler modellerinin ve küresel medyada oluşturulan gündemin yayılması için kitle kültürü kamusal söylemi bastırır, önünü kapatır. Özgür iletişim biçimleri ya da melez oluşumlar ise yaşanan bu ticarileşmeye karşı kültürel pratiklerin yayılması için çalışır ve gerçek bir yeni dünya düzeninin olasılıkları için kamusal söylemi tartışır.

Sosyal medya kullanımı ve kullanıcı kişiliğinin kesişme noktaları üzerine yapılan bir araştırmada, sosyal medya alanı olarak web'in, giderek daha çok, kullanıcıların üretim ve yaratım alanına dönüştüğü, kullanıcının kişisel özelliklerinin öneminin arttığı, katılıma dayalı medyada bunun dikkate alınması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Bu alandaki literatür, dışadönüklük, duygusal durgunluk ve deneyime açıklık gibi etkenler üzerinde durmakta ve bunlar doğrudan kişinin sosyal medyayı kullanımı ile ilgili konuları oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre dışadönüklük ve deneyime açıklık, sosyal medya kullanımını pozitif olarak etkilemekte, duygusal durgunluk ise negatif olarak etkilemektedir (Correa, Hinsley, Züniga, 2010, 247). Oysa bu araştırma eleştirel aklın tercih etme yeteneğini ve potansiyelini göz ardı etmektedir. Dışa dönük ya da deneyime açık çok sayıda insan da, yanlış bulduğu için sosyal medyaya katılmayabilir. Ya da çok durgun ve içe kapalı insanlar, sosyal medyayı aktif olarak kullanabilir, kullanmaktadır. Bunun çevremizde çok sayıda örneği vardır. Burada sorun, bireyin, genel gidişatın peşine takılıp gitme ya da alternatif bir yaşam tarzı geliştirip geliştirmeme sorunudur. Kendi özel hayatını gösterilik bir seyir malzemesine dönüştürerek fotoğraf ve videolarla izlemeye açma eğilimi ya da başkalarının hayatlarını bir gösteri geçidi gibi izleme ve dikizleme eğilimi ağır bastıkça, çoğunluğun yaptığı şeyin dışında kalma duygusunun verdiği rahatsızlık arttıkça sosyal medya kullanımı da artabilir. Ve bunların tersini hisseden ve düşünen bir birey için sosyal medyayı kullanmama eğilimi ağır basabilir.

YouTube, geleneksel medya tekelleri ile birlikte ortak pazar paylaşımları için birçok şekilde pazar arayışları içerisinde. Rupert Murdoch'ın Fox televizyonu bunlardan birisidir. Üstelik YouTube, eğlence holdinglerinin serbest kopyalama alanındaki yasal düzenlemeleri ile sorun yaşasa da, yüksek derecede merkezileşmiş iş planı, sahiplik yapısı ve ürün markası anlamında gelirini paylaşan bir kurum değildir. YouTube'un bilgi yapısı, tasarımı, 'topluluk', 'yorum', 'cevap' retorisi üzerinden yürüse ve bilinse bile, esas olarak "gösteri" ve "kutlama" alanı olarak tasarlanmıştır. Guy Debord'un kastettiği anlamda daha çok söylemin yapıları üzerinde oynar ve şirket ve pazar politikaları üzerinde yükselir. YouTube'un izleyici grupları, gerçek insani gruplar bile olabilirler ama onlar var olan rolleri, kederli, kendi destekçisi, parodi yazarı, üstat, bilgin, uzman ve hareketin ikincil aktörleri gibi gayet iyi oynarlar (Losh, 2008, 111). YouTube'daki insanlar bazen öylesine ünlenir ki, komşu ya da akrabaların önüne geçerler. Çocuklar, sanatçılar, politikacılar, kadınlar hep YouTube'dadır. Sosyal medyada yayınlanan videoları paylaşarak gelişen arkadaşlıklar, belli bir medyalaşma süreci yaratır. Çünkü haberler geleneksel medyaya yansır. YouTube, ölüm, şiddet, ırkçılık, cinselliğe eğilim, vb. imgelerin de stereotip olarak sık kullanıldığı bir mecra. "Nefret eden" (hater) olarak kullanılan kavram, bir videoya gereksiz sert eleştiriler yönelten kişi anlamına gelir. Bu, YouTube için "yerel" bir terimdir. YouTube'da hater'lar çok ünlenir ve sayıları bir hayli fazladır. Kullanıcılar bununla bağlantılı olarak ciddi tehditler almadıklarını vurgular. MySpace bu anlamda çok daha tehlikeli bir video paylaşım sitesidir çünkü onda cinsel içerikli çok sayıda video dolaşır ve paylaşılır (Lange, 2008, 93-95). MySpace daha çok eğlenceye dayalı ve ergenlere hitap eden bir sosyal medya ağı olup belli bir ihtiyacı karşılamadığı ve insanı tam olarak konumlandıramadığı için yerini Facebook'a kaptırmıştır. Facebook insan egosunu merkeze alır. Onun ihtiyaçlarını karşılamayı vaat eder. Bu nedenle MySpace'in önüne geçmiştir. Facebook kullanıcıları sigara tiryakileri gibi, bırakmak isteyip de bırakamayan bağımlılara benzerler. Büyük markalar, şirketler, resmi kurumlar, okullar Facebook'u yoğun olarak kullanır. Yeni bir site kurulduğunda muhakkak Facebook bağlantısı aranır. Sosyal medya siteleri insan psikolojisinin önemli bir bileşeni olarak işlemektedir.

Paylaşılanların beğenilmesi de yine ego ihtiyacını karşılamaya hizmet eder. İnsan neyi neyle yiyor, bak sahilde nasıl da zıplıyor, çok mutlu, nişanlandı, evlendi, bak çocuğu bile oldu, sevgilisiyle nerede buluştu, yeni arabası ne marka, dün hangi partide nasıl içti vb. konular Face'in asıl konularını oluşturmakta ve bu tür mesajlar bitecek gibi de görünmemektedir (Şen, 2013).

Sosyal medyanın gösteri nitelikli dünyası ve görsel materyallerin teşhirine uygunluğu, insanların mahremiyet haklarına saldırma biçimine dönüşebilmekte ve bu nedenle gündelik yaşamda bazı sosyal patlamalar ve hukuki sorunlar yaşanabilmektedir. İsveç'in Göteborg kentinde Aralık 2012 tarihinde gerçekleştirilen protestonun konusu böyle bir sorundan kaynaklanmıştır. Protestocuların açıklamasına göre bazı öğrenciler birlikte öğrenim gördükleri arkadaşlarının fotoğraflarına Facebook, Twitter ve Instagram gibi sitelerde ayrı bir sayfa halinde yakışsız ve "ahlaksız yakıştırmalar" yazıp yayınlamışlardır. Protestolar taşlı sopalı saldırılara dönüşmüş ve giderek büyümüştür (Liseli kızlardan..., 2012). Bu tür sorunlar karşısında yasalar da yetersiz kalabilmektedir.

Tayvan'da fotoğrafın internette kullanımını Debord'un gösteri toplumu kuramı bağlamında inceleyen bir araştırmada (Hsu, 2007, 596) medya doyumları ile sahneleme fenomeni birlikte ele alınmış, buradaki motivasyona da değinilmiştir. Hsu'ya göre, sahneleme fenomenini incelemede 'kullanımlar ve doyumlar' kuramı yetersiz kalmaktadır çünkü bazı online fotoğraf albümü kullanıcıları, gösteri-performans paradigmasını haklı çıkaracak eğilimlere girmektedirler. Yani izleyici ve kullanıcı nitelik değiştirmiştir. Bu değişimler şöyle açıklanabilir: 1. Kullanıcılar, medya tüketimine (kullanımına) daha fazla zaman ayırmakta; 2. Bu tüketim, gündelik hayatın dokusuna giderek daha çok işlemekte; 3. Toplumlar bu iki sürecin iç içe geçişi ile daha gösterisel bir niteliğe bürünmektedir. Ayrıca a. Sosyal dünyanın gösteriselliğinin artışı, b. Bireylerin kendilik-algılarının narsistik bir boyut kazanması süreçleri yaşanmaktadır.

Biressi, bedensel travmanın gösteri malzemesi olarak kullanımında kadınsılığın yerine dikkat çeker (2004, 335). Buna göre günümüzde teşhir ve daha özel olarak da psikolojik ve bedensel travmanın teşhiri, kültürümüzün temel özelliklerinden biri olmuş durumdadır. Televizyon talk showlarında, gözlemsel belgeselde, yaşam tarzı programcılığı ve gerçekçi televizyonun bütün özelliklerinin sergilenmesinde, meslekte ya da bireysel olarak çok acı çekmenin ve kişisel ızdırabın tüketimini görürüz. Kişisel travmayı gösteriye çevirme eğilimi, entelektüel beklentilerde ya çok azdır, ya da yoktur. Ancak geleneksel medya kültürlerinde hayli yaygındır. Daha yeni formlarda görülen şekli ise toplumsal cinsiyet ayrımcılıklarından biri şeklinde işlemektedir. Bu bir sorundur çünkü en azından duygusal acı çekme durumu alışıldık ve yaygın olarak bir ‘kadınsılık’ durumu olarak sunulur. Acı çekme kadına atfedilen bir durumdur. Bu, kadınlar tarafından da böyle kabul edilir. Bedensel ya da psikolojik güvensizlik, incinebilirlik ya da zarar görme konusunda konuşmada hemfikir olma da kadınlara atfedilir. Ne zaman ki “erkeksi” zarar ya da travma söz konusu olur, onun medya kültüründe sunumu ve dolaşımı, oldukça farklı formlara ve anlamlara dönüşür.

22 Temmuz 2011 tarihinde Facebook’ta oluşturulan “Ceylanlar Ölmesin: Kadına Şiddete Hayır” adlı grupla ilgili olarak yapılan bir araştırmada (Sağır, İnci, 2012) şiddetin algılanmasında, yayılmasında ve yeniden üretiminde toplumsal teknolojilerin rolü sorgulanmıştır. Buna göre şiddet kolektif üretim biçimlerinde estetize edilmekte, bireysel anlamlandırma olanaklarının dışına çıkılmasına neden olmaktadır. 532 üyeli, 400’ü kadın, 132’si erkek olan bu grupta en çok (% 43,72) haber paylaşımı olmuş, onu video ve köşe yazısı paylaşımı izlemiş, şiddet ve tecavüz haberlerine gösterilen tepkiler, yüzeysel ve çözümden uzak olarak kalmıştır.

Binark’a göre (2005, 118) birey sosyal paylaşım sitelerinde kimliğini istediği şekilde konumlandırabilmekte, ‘biz’ kavrayışı ve hayali içinde kimlik üretiminde giyinme biçiminden dil kullanımına, boş zaman etkinliklerinden popüler müzik tüketimine ve medyayı kullanma biçimlerine uzanan farklı öğeleri bir araya getirerek

değişik seçimlerde bulunmaktadır. Bireyin sahip olduğu kültürel, simgesel ve ekonomik sermayesinden beslenen beğenileri ve yaşam tarzları, aidiyet tasarımının kurulmasında rol oynar (2005, 118).

Toprak, Yıldırım vd.'e göre (2009, 106-115 ve 156-161) internetteki iletişim ortamı melez bir nitelik taşır. Katılımcılar kimlik kurgulama yoluyla sürekli rol yapar ya da başka bir deyişle “performans” yapar. Goffman performansı “belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleri” olarak açıklamakta ayrıca vitrin kavramı üzerinde de durmakta ve vitrin’i, “ifadenin donanımı” olarak açıklamaktadır. Goffman performansta benliğin sunum amacının olumlu izlenim bırakmak olduğunu belirtir ve bu amacın sürekli varlığının önemine dikkat çeker. Yani sahnelenen benlik, “genellikle güvenilir” olumlu bir imaj bırakmayı amaçlamaktadır. Çöpçatan siteleri performansla iyi bir örnektir: Bu sitelerde görünüş, cinsiyet, yaş, yer ve meslek, boy, ırk, duruş, yüz ve beden ifadeleri sergilenmektedir. Bu sitelerde, kullanıcılar “gerçeği birazcık çarpıtır”. Sosyal medya görsele dayalı verilerin malzemelerin daha çok kullanıldığı ortamlar olarak kullanıcılara ait doğum günleri, cinsiyetler, yaş, eğitim durumları vb. kişisel bilgileri, memleketleri, sevgilileri, medeni durumları, aile bireyleri, arkadaşları, ilgileri, alışkanlıkları vb. her türlü sorunun sorulabildiği, kullanıcıların da yanıtlayabildiği ortamlardır. Bu ortamlara uygun olarak denebilir ki, “Yeni iletişim biçimi, görmek ve göstermek, gözetlemek ve gözetlenmektir”. Bu nedenle sosyal medyada en çok paylaşılan bilgi ve veri türü fotoğraf ve videodur. Facebook, görmek ve görünmek üzerinden işlemektedir. Gündelik yaşamın her tür görüntüsü, ağ’a yüklenmektedir. Amaç bunların görünür olmasıdır. Sosyal medya kullanıcılarına sürekli toplumsal sermayelerini sisteme aktarmaları için çağrıda bulunur. Sosyal medya toplumsal sermayeyi genişletmek ister. Yani tanıdıkların, ilişkilerin, isimlerin sürekli sisteme aktarılması (Toprak, Yıldırım vd., 2009, 106-115 ve 156-161).

Sosyal medya konusunda yapılan bir araştırma (Zeybek, 2012, 287) kişilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarının sırasıyla, arkadaşlarla iletişim kurmak,

tanıdıklarından haberdar olmak, zaman geçirmek, eğlenmek, oyun oynamak, yeni arkadaşlar edinmek, evlenmek amacıyla biriyle tanışmak ve cinsel ilişki kurmak amacıyla biriyle tanışmak şeklinde olduğunu ortaya koymaktadır. McGiboney (2009) Twitter'ın popülaritesi ve önemi arttıkça tüketici ve kurumsal dünyada da büyümesinin devam ettiğini, ancak arkadaşlık ilişkilerinde gerçek zamanlı iletişim için bir ortam işlevi gördüğünü, gerçekte ise marka pazarlamanın önemli bir bileşeni haline geldiğini belirtmektedir. Buna göre işletmeler Twitter'da 3 farklı şekilde bulunabilmektedirler: 1. Tanıtım: Twitter işletmelere ana sayfada "işletmeler" linkiyle "temelleri öğrenin", "aktivitenizi etkin kılın" ve "reklam vermeye başlayın" önerilerinde bulunur. 2. Kullanıcı ile işletmeler arasında konuşmalar yapılmasını sağlamak için. 3. Kullanıcıların markalar ile ilgili yaşadıkları deneyimleri anlattıkları bir ortam olarak. Kullanıcı tweetleri işletmeler için metin-veri işlevi görür. Yani oldukça önemlidir işletmeler için. Twitter, dinamik, açık, güncel ve enformasyoneldir. İşletmeler için geribildirimler taşır. Bu geribildirimler stratejilerin, planların, projelerin geliştirilmesine, verimlilik artışına olanak sağlar. Twitter'ın herkese açıklığı, işletmeler için bir sınav ortamı da oluşturur. İşletme ya da kurum itibarı açısından kritiktir. Bu nedenle takip ve analiz ihtiyacı doğar (Çiğdem, 2012, 113). Son yılların en çok kullanılan sosyal medyası olan Twitter, bu özelliklerinin yanı sıra ve onlarla birlikte, büyük bir gösteri aracına da dönüşmüştür. Kendini tanıtmak, açıklamak, kanıtlamak ya da göstermek istemenin en kolay karşılık bulunduğu alandır Twitter. Ve bu haliyle, Debord'un tanımını yapmış olduğu "yoğun ve yaygın gösteri"nin gelmiş bulunduğu son aşamalardan biridir.

Bu süreçte egemen olan kültür endüstrileri, sadece öyküleri hiper-bireyciliğe dönüştürmekle kalmamakta, onları aynı zamanda ıvır zıvır, ünlü, kendini abartan ürünler olarak tutup elde etmektedir. Haz, pazarlanabilir bir amaca dönüşmüştür ama o hep bizim ulaşabileceğimizden uzaktır. Hep başka ve yeni müşterilere gereksinim duyar. Ve üstelik buradaki haz elbette mutluluk, tatmin ve doyum getirmez (Artz, 2003, 22). Getirmedeği için aynı şekilde sürer gider. Bir arayışa dönüşür. Hiç ulaşılamayan bir arayış. Anlamını gösterilerde arayan ve hiç bitmeyen bir süreç.

SONUÇ

Geleneksel medyanın ölümü ya da yıkımı uzun süredir bekleniyordu. Kablo, uydu ve özellikle internet gibi yeni medya teknolojilerinin dinamizmi ile karşı karşıya kalan televizyon yayıncılığı, gazeteler, kayıtlı müzik ve müşteri dergileri, popüler tüketim alışkanlıklarının iyi kurulmuş yapılarının erozyonu ile tanıştı. Televizyon izlenme oranları, dergi ve gazetelerin satış oranları düşüşe geçti ve bu hâlâ sürüyor. Dijital dünyanın aşırı akışkan, esnek ve değişken yapısı eski teknolojileri zorluyor. Eski medyanın geleceği karabasan olarak görülüyor. Bunları Gilder 1994 yılında açıkladı. Elitlerin ve kuruluşların hareket eden otoritesi, yeni teknolojileri büyük oranda dönüştürüyor. Gücün kültürel dengesi değişim geçiriyor. Herkes değişecek ya da yok olup gidecek. İnternet bir iletişim aracı olarak devrimsel bir potansiyel taşıyor (Freedman, 2006, 275).

Günümüzün uluslararası iletişim ve medya akışları dünyasında süreç eskiye oranla daha karmaşık görünmektedir. Morley'in belirttiği gibi (2006, 40-41) artık "bir merkezden" daha fazlası vardır ve farklı kültürel periferilerin bütünsel çeşitliliği söz konusudur. Ancak Hollywood'dan ya da Dünya Bankasından dünyanın tüm kalanına aynı tek yönlü kültürel akış sürüyor. ArjinAppadurai, ABD'nin artık bir süredir dünyanın kuklacısı olmadığını ama imge-dünyasının en önemli düğüm noktası olduğunu öne sürer. Onun hâlâ en güçlü tek düğüm olduğunu unutmamak gerekir. Küreselleşmenin öyküsünü görelileştirmek hayati önem taşımaktadır, özellikle Batı'nın perspektifinden. Karmaşık küreselleşme sürecinde yeni bir dünyada yaşıyoruz ama emperyalizmin eski formları içinde. O bize yine iyi bir hizmet getirmeyecek. Ve asıl sorun bu nedenle, eski modellerin gerçek sınırlılıklarıdır. Kültürel melezleşme, kolaj, kültürlerin iç içe geçmesi ve kültür-aşırılaşmaya ilişkin heyecanlı tartışmaların arasında heyecanlı olmayanları da tartışmak gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojileri haklarındaki potansiyel

demokratikleştirici retoriğe rağmen, ulusal ve kültürel egemenlik üzerinde oldukça olumsuz etkilere sahiptir. Sussman'ın açıkladığı üzere (2003, 33 ve 49) dünya genelindeki olası yapısal değişiklikler, teknoloji ve sosyal değişim ile ilgili söylemler değişmedikçe gerçekleşemez. İnternet, sık sık, küresel bilgiye, şirket odaklı bilgi yapılarına bir alternatif olarak sunulur. Hatta sosyal değişimi arayan bir iletişim aracı olarak sunulur, anılır. Oysa internet tek başına sosyal ve ekonomik yapı için gereken değişimi gerçekleştirmeye yetecek bir özne değildir. Böyle bir amaca hizmet edebilecek büyük teknik olanakları sunmaktadır. Ancak bütün teknolojilerde olduğu gibi etkisi kullanıcısının amacı ile doğru orantılıdır. Doğruya hizmet edebileceği gibi, yanlış da hizmet edebilmektedir. İletişim modellerindeki gerçek değişim, küresel çaplı, çevrecileri, iş sahiplerini, çalışanları ve çalışmayanları da kapsayacak, daha özgür ve politik bir söylemi gerektirmektedir.

Politikacılar, piyasa sanatçıları, firma sahipleri sosyal medyada açıklamalarını yapar, duyururlar. Ürünler tanıtılır, reklamlar yapılır. Şirketler sosyal medya uzmanlarına gündemi takip ettirir, veri toplar, yeni fikirler geliştirir. Sosyal medya kulüpleri kurulur. Üniversiteler bile duyurularını bu kulüpler aracılığı ile sosyal medyada yaparlar. Etkinliklere tepkiler bu alanda açıklanır, tartışılır. Süreç o kadar hızlı işlemektedir ki, geleneksel medya ve magazin basını bile gündemi sosyal medyadan takip edebilmektedirler. Sosyal medya kulüpleri ünlüleri, şöhretleri, sanatçıları, film yıldızlarını buralarda tanıtır, röportaj yapar, fotoğraflarını paylaşır. Markalar ve araştırma şirketleri, günümüzde artık sosyal medyayı takip etmeden önemli kararlar alamamakta, yenilikleri buna göre tasarlamakta, planlarını buna göre yapmaktadırlar. Sosyal medya, uzun dönemli şirket projelerinin de merkezindeki unsurdur artık.

Sosyal medyada özel hayatlar yaygın ve yoğun bir gösteri şeklinde yaşanmaktadır: toplantı, kokteyl, gezi, davet, düğün ya da tören önce sosyal medyada duyurulmakta, kutlamalar sonrası ilk yapılan iş bu törenlerin fotoğraflarını sosyal medyaya koymak şeklinde adeta bir ritüel biçimine dönüşmüş bulunmaktadır.

Geziler, yemekler, sergiler, partiler, anma günleri, tatil yerleri, restaurantlar vb. yer ve anılara ilişkin görüntüler bu sürekli gösterinin sürekli parçasıdır. Bu nedenle Facebook'ta her ay 250 milyon kullanıcı, bulunduğu yeri etiketlemektedir. Artık, gidilen yerde çekilen görseli sosyal medyaya koymak ile, sosyal medyada o görseli yayınlamak için bir gezi ya da davete katılmak birbirine karışmış hatta birbiri ile yer değiştirmiş süreçlerdir. Bireysel kullanıcılar tarafından sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarda insanlar genelde çok mutludur, çok güzel yerlere gitmişlerdir, çok kalabalıktırlar. Gerçek hayatla ilgileri kuşku götürür. Bu görüntüler gerçek midir, gerçek dışı mı, yalan mı doğru mu? Bu soruyu çoğu kişi kendine de sorar ve cevabını da bilir tabii. Ama kimse bunu dile getirmez, açıklamaz.

Ve gösteri bu şekilde devam edip gider, roller oynanır. İzleyicilerin kimisi hakaret eder, kimisi alkışlar, kimisi yargılar. Yeni gösteriler eskiyenleri unutturur. Burada daimi olan bir şey varsa o da gösterinin sürekliliği, bu sayede egemen kültürün işlerliğinin sağlanması ve bu kültür üzerinden sistemin devamlılığının garantiye alınmasıdır.

KAYNAKÇA

1. Adorno, Theodor (2005) "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken" (240-249) Çev. Erol Mutlu, Kitle İletişim Kuramları (Der.) Erol Mutlu, Ütopya Yayınları, Ankara
2. Agrawal, Usha (2008) Globalization Poverty and Culture, Rajat Publications, India, New Delhi
3. Akyazı, Erhan – Yavuz, Barış (2012) "Yeni İletişim Ortamı Olarak Mobil Teknolojilerin Bağlam Temelle Pazarlamada Kullanımı" (153-179) Yeni Medya Ve... (Der.) Deniz Yengin, Anahtar Yayınları, İstanbul

4. Artz, Lee (2003) "Globalization, Media Hegemony, and Social Class" The Globalization of Corporate Media Hegemony (Ed.) Lee Artz and Yahya R. Kamalipour, StateUniversity of New York Press, USA, pp. 22-31
5. Atasoy, Bahadır (2013) "Facebook Otomatik Açılan Video Reklamlar Gösterecek" <http://sosyalmedya.co/facebook-video-reklam/> E.T. 08.01.2013
6. Aydoğan, Filiz (2010) " 'İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet", İkinci Medya Çağında İnternet, (Der.) F. Aydoğan ve Ayşen Akyüz, Alfa Yayınları, İstanbul.
7. AYTEKİN, ÇİĞDEM (2012) "Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği" (102-122) Yeni Medya Ve... (Der.) Deniz Yengin, Anahtar Yayınları, İstanbul
8. Başaran, Funda (2010) İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme, Yayılmanın Ekonomi Politikası, Ütopya Yayınları, Ankara
9. Binark, Mutlu (2005) "Kimlik(lenme), Dipnotsuz İletim ve Etnik Laflama Odaları" (118-136) İnternet, Toplum, Kültür (Der.) M. Binark, B. Kılıçbay, Ankara, Epos Yayınları
10. Biressi, Anita (2004) "AbovetheBelow": Body Trauma as Spectacle in Social/Media Space" *JournalforCulturalResearch*, Volume 8, Issue 3, p. 335-352
11. Boyd, Dannah M. – Ellison, Nicole B. "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship" (2013) <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> E.T. 08.01.2013
12. Crawford, Kate (2009) "FollowingYou: Disciplines of Listening in Social Media" *Journal of Media & Cultural Studies*, Volume 23, Issue 4, Special Issue: Listening – New Ways of EngagingWith Media and Culture, p. 525-535
13. Correa, Teresa; Hinsley Amber Willard; Zúñiga, Homero Gil de (2010) "Who Interacts On The Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use" *Computers in Human Behavior*, Volume 26, Issue 2, p. 247–253

14. Debord, Guy (1996) Gösteri Toplumu, Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
15. Erdem, Tarhan (29.12.2011) “Sosyal Medya’da Polis Gölgesi”
<http://www.gazete2023.com/haber/11718/sosyal-medyada-polis-golgesi.html>,
E.T. 10.01.2013
16. “Facebook ve Twitter Ekonomiye Zarar!” (5.11.2012)
<http://www.yazarkafe.com/icerik/474972/sosyal-medya-suclari-artistis-gosteriyor.htm>
17. Fiske, John (1999) Popüler Kültürü Anlamak, çev. Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara
18. Freedman, Des (2006) “Internet Transformations: ‘Old’ Media Resilience in the ‘NewMedia’ Revolution” Media and Cultural Theory (Ed.) James Curran and David Morley, Routledge, USA, ss. 275-290
19. Fuchs, Christian (2010 a) “Social Networking Sites and Complex Technology Assessment” International Journal of E-Politics, 1(3) 19-38
20. Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M, Raffl, C., Sandova, M, Bichler R., (2010b) “*Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0*” Future Internet, 2, 41-59; doi:10.3390/fi2010041, ISSN 1999-5903.
21. Geray, Haluk (2002) İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınları, Ankara
22. Hall, Stuart, “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik”, Stuart Hall, Der. Anthony D. King, 1991, Çev. Hakan Tuncel
23. “Hacker Korkusu Milyarlarca Dolar Harcattı”
(15.09.2012) <http://www.yazarkafe.com/icerik/474972/sosyal-medya-suclari-artistis-gosteriyor.htm>, E.T. 8.1.2013
24. Hsu, Chiung Wen (Julia) (August 2007) “Staging on the Internet: Research on Online Photo Album Users in Taiwan with the Spectacle/Performance

Paradigm” CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIO, Volume 10, Number 4, p. 596-600

25. Karjaluoto, Eric (2008, March). A primer in socialmedia: Examiningthephenomenon, itsrelevance, promise and risks. SmashLAB, 1-8. RetrievedJanuary 10, 2009, from<http://www.auburnmedia.com/wordpress/2008/10/13/prca-2008-state-conference-notes-links-and-observations/> E. T. 10.02.2009
26. Kellner, Douglas (2013) “Media Spactacle and The Crisis of the U.S. ElectoralSystem in Election 2000” <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/> E.T. 11.02.2013
27. Kellner, Douglas (2010) Medya Gösterisi, çev. Zeynep Paşalı, Açılım Kitap, İstanbul
28. Lange, Patricia G. (2008) “(Mis)ConceptionsaboutYouTube” Video Vortex Reader: ResponsestoYouTube, (ed.) GeertLovink and Sabine Niederer, Institute of Network Cultures, Amsterdam, pp. 87-100
29. Lenhart, Amanda; Purcell, Kristen; Smith, Aaron; Zickuhr, Kathryn (2010) Socil Media&bobile Internet UseAmongTeens and YoungAdults, Pew Internet &American Life Project An Initiative of thePewResearch Center, Washington DC. <http://pewinternet.org>
30. “Liseli kızlardan 'sosyal medya' eylemi: 27 gözaltı” (19.12.2012) <http://dunya.milliyet.com.tr/liseli-kizlardan-sosyal-medya-eylemi-27gozalti/dunya/dunyadetay/19.12.2012/1643900/default.html> E.T. 10.02.2013
31. Losh, Elizabeth (2008) “GovernmentYouTube”, Video Vortex Reader: Responsesto Youtube (ed.) GeertLovink and Sabine Niederer, Institute of Network Cultures, Amsterdam, pp. 111-124
32. Mangolda, W. G.,Faulds, D. J. Faulds, (2009) “Social Media: The New Hybrid Element of thePromotionMix” Business Horizons, Vol: 52, Issue 4, p. 357-365

33. McGiboney, Michelle (2013) “Twitter’s Tweet Smell of Success”
<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2009/twitters-tweet-smell-of-success.html>, (E.T. 12.2.2013)
34. Morley, David (2006) “Globalisation and Cultural Imperialism Reconsidered: Old Questions in New Guises” Media and Cultural Theory Edited by James Curran and David Morley, Routledge, USA, ss. 30-43.
35. Oskay, Ünsal (1982) XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Kuramsal Bir Yaklaşım, A.Ü. S.B.F. Yayınları, No: 495, Ankara
36. Qualman, Eric, (2013) Socialnomics: How Social Media Transform the Way We Live and Do Business, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, Canada
37. Robert, Denis – Zarachowicz, Weronika (2003) Noam Chomsky ile İki Saat, çev. Işıl Bircan, Plan B İletişim ve Yayıncılık, İstanbul.
38. Sağır, Adem; İnci, Ülkü H. (2012) “Bir Facebook Grubunda Kadına Şiddet Haberlerinin Değerlendirilme Biçimleri” İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi Journal of the Human and Social Science Researches | 2012 | Cilt.1, Sayı:3 – Volume.1, Issue: 3
39. Safko, Lon (2010) The Social Media Bible, Tactics, Tools & Strategies for Business Success, John Wiley & Sons, USA
40. “Sosyal Medyada İçerik Üretmenin Önemi” (30 Ekim 2012)
<http://www.papillonmedya.com/sosyal-medyada-icerik-uretmenin-onem/> E.T. 08.01.2013
41. “Sosyal Medya Raporları” (2013)
<http://www.google.com.tr/intl/tr/analytics/features/social.html>, E.T. 08.01.2013
42. “Sosyal medyada yapılan çağrı, toplumsal olayları provokasyona dönüştürebiliyor” (23.12.2012) <http://www.memurlar.net/haber/320548/>
43. “Social Media Glasses are so Sexy! Meet Project Glass by Google” (13.04.2012) <http://gsocialmedia.com/2012/04/social-media-glasses-are-sexy-project-glass-google/> 08.01.2013

44. Sussman, Gerald (2003) "Informational Technology and Transnational Networks: A World Systems Approach" *The Globalization of Corporate Media Hegemony* (Ed.) Lee Artz and Yahya R. Kamalipour, State University of New York Press, USA, pp. 32-53
45. Sutton, Jeannette; Palen, Leysia; Shklovski, Irina; (2008) "Backchannels on the Front Lines: Emergent Uses of Social Media in the 2007 Southern California Wildfires" *Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference – Washington, DC, USA, May 2008* F. Fiedrich and B. Van de Walle, eds.
46. Şen, Mehmet (2013) <http://2kere2beseder.com/2012/10/23/yeni-medya-duzeninde-savasi-kim-kazanacak/> ve <http://2kere2beseder.com/2012/12/30/yalin-girisim-turkiyeye-uyar-mi/>
47. Toprak, Ali, Yıldırım, Ayşenur; Aygül, Esen; Binark, Mutlu; Börekçi, Senem; Çomu, Tuğrul (2009) "Görülüyorum Öyleyse Varım!" *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook*, (Der.) Kollektif, Kalkedon Yayınları, İstanbul
48. "Tüzük" (2013) <http://usmed.org.tr/kurumsal/tuzuk>, E.t: 8.01.2013
49. Zeybek, Işıl (2012) "İnternet Mucizesi Olarak Yaşam Alanı Bulan Sanal Benliklerin Önlenebilir Yükselişi!" (276-290) *Yeni Medya Ve...* (Der.) Deniz Yengin, Anahtar Yayınları, İstanbul

