



MİLENYUM GENÇLİĞİNİN DİJİTAL YAŞAMI: KÜRESEL GENÇLİK KÜLTÜRÜNÜ SOSYAL MEDYADA OKUMAK

DOÇ. DR. ÜNAL ŞENTÜRK*

Giriş

Milenyum çağının iletişim teknolojisi olan İnternet, bir taraftan dünyanın dört bir tarafındaki insanları birbirine yakınlaştırarak küreselleşme sürecinin en önemli aracı olmakta; diğer taraftan da bir iletişim aracı olmanın ötesinde fiziki ve reel mekânın yerine ondan daha etkili bir alan oluşturmaktadır. İnternetin, daha önceki radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi iletişim araçlarından çok önemli bir farkı bu durumu yaratmaktadır. İnternet, kullanma olanağı bulunan kişi, kültür ve toplumlar arasında çok hızlı bir etkileşimi gerçekleştirmektedir. Önceki iletişim kaynaklarında/teknolojilerinde tek taraflı bir bilgi/ileti aktarımı söz konusuyken; İnternette çok kısa sürede karşılıklı bir etkileşim ortaya çıkabilmektedir.

Laptop, tablet, e-book, netbook, İ-pod, PDA'ların ve akıllı cep telefonlarının her geçen süre yaygınlaşması ve bu teknolojik ürünlerin iletişim merkezli olması, "yeni medya" olarak da ifade edilen "sosyal medya" kullanıcılığını ortaya çıkarmıştır. Günün herhangi bir saatinde girilip sohbet edilebilen, yerel, bölgesel ve küresel gelişmeler takip edilebilen, ticaret yapılabilen, herhangi bir konu üzerinde görüş bildirilebilen ve her şeyden önemlisi dünyayla iletişim sağlayan "sosyal medya", modern insanın gündelik rutinini oluşturmaktadır. Teknolojik yeniliğe ilgi duyan

* İnönü Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının kitleye tek yönlü olarak kurduğu iletişim, sosyal medyada çift yönlü olarak gerçekleşmektedir. Bu yeni medya, ortak ilgi alanları içinde bireylerin gruplaşmalarına ve grupların da diğer gruplarla iletişimine olanak sağlamaktadır.

ve ona hayatında yer verebilen ise daha çok gençler olmaktadır. Fiziksel ve zihinsel potansiyeline bağlı olarak değişimi daha çok takip eden ve ondan etkilenen gençler, “sosyal medya”yı daha çok kullanmaktadır. Bu gerçekten hareketle Milenyum gençliğinin, sanal ortamda elektronik ya da dijital bir kültür oluşturduğu söylemek mümkün. Dijital/elektronik kültür ise “sosyal medya” ve/veya “sosyal paylaşım ağları”nda şekillenmektedir.

Sosyal Medya/Sosyal Paylaşım Ağı

Sosyal medya iletişim kurmak, düşünce ve haberini paylaşmak isteyen herkesin İnternette faydalanarak katıldığı sanal bir ortamdır. Birçok sosyal medya sitesi fikir açıklama, bilgi yayma ve paylaşmaya açıktır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının kitleye tek yönlü olarak kurduğu iletişim, sosyal medyada çift yönlü olarak gerçekleşmektedir. Bu yeni medya, ortak ilgi alanları içinde bireylerin gruplaşmalarına ve grupların da diğer gruplarla iletişimine olanak

sağlamaktadır. Kendine özgü özellikleri bulunan sosyal medyayla bireyler artık gündelik hayatta yüz yüze sohbet etmek yerine “chat”leşmeye, “blog”lara yazmaya, sevdikleri ve arzu ettikleri arkadaşlarını/akrabalarını bulmaya, her türlü duygu ve düşüncelerini bu ortamda paylaşmaya başlamışlardır (Durmuş vd.; 2010: 12-13). Castells, bu durumu “ağ toplumu” olarak tanımlamaktadır. Ona göre, bilgi teknolojisi devrimi ve kapitalizmin yeniden yapılanması yeni bir toplum tipi olan “ağ toplumu” oluşturmaktadır (Castells 2006: 3). Maliyetinin düşmesine bağlı olarak yaygınlaşan iletişim teknolojisi, çok uzak mesafedeki insan ve kültürlerin bilgilerini birbirlerine ulaştırarak çok önemli bir sayı ve yoğunluktaki insanlar arasında bir “ağ” oluşturmaktadır.

Sosyal medya içinde değerlendirilen sosyal paylaşım ağlarını, Donah M. Boyd, profili esas alarak, kişilerin oluşturmuş oldukları profiller üzerinden yorumda bulunarak birbirleriyle ilişki kurdukları bir web site kategorisi olarak tanımlamaktadır. İlki 1997 yılında kurulan SixDegrees’le başlayan ve 2001 yılındaki

Ryze.com'la devam eden Facebook, MySpace, Orkut, V Kontakte ve Friendster gibi sosyal medya kategorisi arkadaş bulma, mevcut arkadaşlıkları sürdürmek yanında gündelik yaşamın akışı içinde modern insanın bir alışkanlığını (Toprak vd.; 2009: 26-29) ve toplumsal gerçekliğini işaret etmektedir. Dünya üzerinde milyarlarca aktif kullanıcıların olduğu göz önüne alındığında sosyal paylaşım ağları, iletişimin geldiği son noktayı anlatmaktadır. Nitekim, modern dünyada iletişim, sosyal medya üzerinden ve sosyal paylaşım ağlarıyla yapılmaktadır. Bu açıdan, sosyal paylaşım ağları iletişimin yeni yüzü ve alanıdır.

Bu ortamda yer ve zaman kısıtlamasının olmaması, çok düşük maliyetlerle bilgi güncellemelerinin yapılabilmesi; resim, metin, ses ve görüntü aktarımına olanak sağlaması ve gönderilen bilgiyi kişiselleştirebilmesi gibi önemli avantajlar, kişilerin birbirleriyle; işletmelerin ise tüketicilerle iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmalarının en önemli nedenleridir. İşletmelerin reklam, halkla ilişkileri viral ve doğrudan pazarlama kanalı olarak İnternet'i kullanmaları rekabet açısından önem kazanmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla kitlelere ulaşırken, İnternet üzerinde eş zamanlı olarak yürütülecek bütünlük mesaj stratejileri tüketicinin markayla ilgili düşünce ve duygularında pekiştirici bir etki yaratmaktadır (Durmuş vd.; 2010: 31-32). Dolayısıyla, sosyal medya kullanımı, işletme ve firmalar için oldukça fonksiyonel ve rasyonel seçenek olmaktadır. Çok büyük tüketici kitleye, iletişimin en son teknolojisiyle kısa sürede ulaşılabilme, büyük marka ve firmalara avantaj sağlamaktadır.

1995'de kurulan "Classmates.com"un 50 milyon aktif kullanıcı, ilk blog olarak tanımlanan ve 1998'de kurulan "Open diary"nin 5 milyon, daha çok Afro-Amerikalıların tercih ettiği ve 1999'da kurulan "BlackPlanet"ın 20 milyon, Hindistan, Moğolistan, Taylan gibi daha çok Uzak Doğuluların tercih ettiği ve 2003'te kurulan "Hi5"ın 80 milyon, yine 2003'te kurulan "Linkeklın"ın 70 milyon, 2004'te kurulan "Facebook"un 500 milyon ve 2006'da kurulan "Twitter"i 75 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Durmuş vd.: 2010: 28).

Yakın tarihteki olağanüstü gelişmeler, daha önce akla gelmeyecek değişimleri ortaya çıkarmaktadır. Klasik anlamdaki mekân ve zamanın anlam kaybederek, iletişimin küresel ölçekte genişlemesi, bu değişimler içinde en anlamlılardan biridir.

Sosyal paylaşım ağlarının ülke değişkenine bakıldığında: MySpace'in A.B.D.'de, Facebook'un Türkiye'de, Friendster'in Filipinler'de, Orkut'un Brezilya'da, Bebo'nun İran'da ve Tweeter'in ise Japonya'da en popüler olan sosyal paylaşım ağı olduğu görülmektedir (Toprak vd., 2009: 34-35).

Sosyal Paylaşım Ağlarının Yaygın Kullanımı

Bilim ve teknoloji sinerjisinin kendisini en çok gösterdiği alanlardan birisi, iletişimdir. Yakın tarihteki olağanüstü gelişmeler, daha önce akla gelmeyecek değişimleri ortaya çıkarmaktadır. Klasik anlamdaki mekân ve zamanın anlam kaybederek, iletişimin küresel ölçekte genişlemesi, bu değişimler içinde en anlamlılardan biridir. İletişim teknolojisinin imkânlarıyla tanışan dünyanın çok farklı toplum ve kültürdeki insan kitlesi, tarihi yatay olarak yaşayabilmektedir. Milyonlarca insan, çok kısa bir süre içinde bir bilgiyi birbirlerine iletebilmekte; bir durum karşısında kendi görüşünü ifade edebilmekte; herhangi bir gelişme karşısında tepkisini gösterebilmekte; ortak bir proje yürütebilmekte; her ölçekteki bir şirket çok uzak mesafelerle ticaret yapabilmekte; dünyadaki son dakikaları buldukları noktadan takip edebilmektedir. Listesi çok uzatılabilecek bu eylemler eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Sosyal paylaşım ağlarını bir iletişim kanalı olarak kullanmak, bu değişme ve gelişmelerin bir uzantısı/çıktısı olarak değerlendirilmektedir.

Modern kentli birey bugün, geçmişten çok daha fazla sıklık ve yoğunlukta teknolojiye hayatında yer açmakta; gündelik rutinlerini teknolojinin son ürünleriyle gerçekleştirmektedir. Gelinen noktada sosyal paylaşım ağları, şirketlerin kendi faaliyetini sürdürdüğü; her yaş, eğitim ve sınıftan bireyin ise kendinden bir şey bulduğu hiper sanal bir alana dönüşmektedir. Aşağıdaki sayısal veriler, sosyal paylaşım ağlarının/bu alanın genişliği ve kapsamını çok net göstermektedir.

Facebook'un günlük tekil ziyaretçi sayısı 310 milyondur. Bu sayı 2009-2010 arasında 200 milyondan 300 milyona yükselmiş, 2011'de 600 milyonun üzerine çıkmıştır. 2010'da 100 milyon kullanıcıya ulaşan Twitter 2011 sonunda 200 milyon kullanıcı sayısını bulmuştur. Orkut günlük 51 milyon tekil ziyaretçiye ulaşırken, Qzone 37 milyon, StumbleUpon 27.5 milyon, Twitter ise 22 milyon kullanıcıya ulaşmaktadır.

İşverenlerin % 53'ü potansiyel çalışan adaylarını sosyal ağlar üzerinde aramaktadır. İşverenlerin üçte birinden fazlası ise sosyal paylaşım sitesindeki profilin adayların nitelikleriyle ilgili yalan söyleyip söylemediğini ispatladığını düşünüyor.

Yine işverenlerin % 13'ü potansiyel bir iş adayının Facebook sayfasında ayırt edici yorumlar yapmış olduğunu ileri sürmektedir. % 9'u provakatif ya da uygunsuz fotoğrafların hesaplarında paylaşıldığını söylemiştir.

2010'da her 20 dakikalık sürede 5.870,000 Facebook duvar yazısı paylaşılmış, 2.716,000 fotoğraf yüklenmiş, 10.208,000 yorum yapılmıştır. Facebook'a cep telefonları üzerinden girenlerin sayısı 2010'da 63 milyon iken; 2011'de 200 milyona ulaşmıştır. 2010'da haftalık ortalama paylaşılan 3.5 milyarlık içerik sayısı, 2011'de % 100'lük bir artışla 7 milyara ulaşmıştır. Kayıtlı kullanıcı sayısı % 82 büyüyerek 2010'da 350 milyon iken 2011'de 640 milyona yükselmiştir.

2010'da 100 milyona ulaşan Twitter kullanıcı sayısı 2011'de 200 milyona ulaşmıştır. 2010'da günlük 27 milyon olan tweet sayısı, 2011'de % 252 artarak 95 milyona ulaşmıştır. Özgeçmişleriyle kayıtlı olan kullanıcıların oranı 2010'da % 31 iken 2011'de % 69'a ulaşmıştır.

2010'da 50 milyon kullanıcısı olan LinkedIn; 2011'de % 138 kullanıcı artışıyla 119 milyona ulaşmıştır. İşe alımlarda sosyal medyayı kullanan şirketlerin oranı % 80 ve bunlardan % 95'i LinkedIn'i kullanmaktadır.

2011'de 6 milyar görsel paylaşımına ulaşmış olan Flickr'da, kayıtlı Flickr üyeleri her dakika 3.500'den fazla görsel paylaşmaktadır. 2010'da 4 milyar olan görsel sayısı 2011'de % 25'lik artışla 5 milyara ulaşmıştır.

Şirketlerin % 71'i Facebook, % 59'u Twitter, % 50'si Blogger, % 33'ü YouTube, % 33'ü Message Boards ve % 6'sı MySpace'i kullanmaktadır. Pazarlama için blog kullanan şirketlerin oranı; 2007'de % 16, 2010'da % 34 iken bu oran 2012'de % 43'e yükselmiştir (digitalfabrika.com).

İş dünyası, pazarlamacılar ve şirketler için sosyal paylaşım ağları çok büyük öneme sahip olmaktadır. Aşağıda verilen infografikler, bunu net bir şekilde göz önüne koymaktadır. Infografiğe göre: Şirketlerin yalnızca % 26'sı düzenli olarak "eylem çağrısı" içeren Tweetler göndermekte; % 49'u ise takipçilerden asla eylem talep etmemektedir. Şirketlerin % 23'ü kendilerini tanıtmak için sosyal medya aracı olarak sadece Twitter'ı kullanıyor. İnsanların sahip olmaktan gurur duyacakları ürünün sosyal medya ağı varsa, bu ürünü satın alma olasılıkları % 25 artıyor. Satın almak istemeyecekleri bir ürünün sosyal medya ağı varsa, bu ürünü satın alma olasılıkları % 25 düşüyor. Şirketlerin % 53'ü sosyal medya pazarlaması kullanmaya başladıktan sonra masraflarında düşüş olduğunu görmüşler. Kadınların % 78'i, erkeklerin % 74'ü tercih ettikleri markaları paylaşmaktan mutlu oluyorlar. Eylül 2012 verilerine göre 465.000.000 Twitter hesap sayısı bulunmakta; 175.000.000 günlük

Sosyal paylaşım ağı kullanıcıları öyle bir konuma gelmiştir ki, bu ağda bulunmamak asosyal, yeteneksiz, ilkel veya suçlu, gizli iş çeviren gizemli birileri olarak damgalanmaktadır.

tweet paylaşımına sokulmakta; her gün ortama 1.000.000 kişi yeni bir Twitter hesabı açmakta; Twitter kullanıcıların % 16'sı mobil, % 64'ü ise web aracılığıyla paylaşım gerçekleştirmektedir ve sadece İngiltere'de 23.8 milyon Twitter kullanıcı bulunmaktadır (digitalfabrika.com/15 Eylül 2012).

Sosyal paylaşım ağı kullanıcıları öyle bir konuma gelmiştir ki, bu ağda bulunmamak asosyal, yeteneksiz, ilkel veya suçlu, gizli iş çeviren gizemli birileri olarak damgalanmaktadır. Bu sosyal ağda yer almayanların psikopat olacağına dair bir düşünce yer almaktadır. Facebook hesabı olmayan ya da bilgisine Facebook üzerinden ulaşamayan kişilere mesafeli yaklaşılmakta, üzerine bir şüpheli imgesi konulmaktadır. İnsan kaynaklarının ve iş

başvurularının Facebook üzerindeki bilgiler üzerinden rutinleştirildiği bir dönemde bu hesabın olmaması, başvuru yapan kişiyi zor duruma sokmaktadır. Nitekim, Aurora, Colorado'da Batman gösterimi sırasında sinemayı basarak 12 kişiyi öldüren James Holmes'la geçen yıl Norveç'te 77 kişiyi katleden aşırı sağcı Anders Behring Breivik'in Facebook profillerinin olmaması Batı medyasında, psikopatlığın işareti olarak değerlendirildi. Bu iki katliamcının ortak noktalarının Facebook hesaplarının olmaması, uzman ve ilgilileri konu üzerinde düşünmeye sevk etmiştir. Forbes'un İnternet sitesinde yer alan bir haberde, A.B.D. çapında işverenlerin, Facebook'suz iş adayları hakkında bir şüphe refleksi geliştirdiği bilgisini paylaşmaktadır. Facebook hesabının olmaması, profil bilgilerinin silinmesi ya da saklanması, iz kaybettirmek, asosyal kişilik, gizem severlik, şüpheli veya belalı izleri kaybetme durumu olarak nitelendirilmektedir (08 Ağustos 2012 Milliyet).

İletişim Alanında Bir Fenomen: Facebook

Sosyal paylaşım ağları içinde Facebook ayrı bir yerdedir. Başta ülkemiz olmak üzere birçok ülkede en çok tercih edilen sosyal paylaşım ağı olması onun üzerinde ayrı durulmasını gerektirmektedir.

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg, Andrew McCollum ve Eduardo Saver'in yardımıyla 2004 yılında "The Facebook" adıyla kurulan site kısa sürede Harvard öğrencilerinin yarıdan fazlasının ve daha sonra Boston Üniversitesi

ve Boston College’i gibi diğer üniversite öğrencileri arasında üyeliği yaygınlaşmıştır. Sitede “arama” özelliğini kullanarak yaş, cinsiyet, durum, ilgilendiği arkadaşlık biçimi (uzun süreli, kısa süreli ilişki, arkadaşlık vb.) ve şehir gibi çeşitli kriterler belirleyerek arkadaşlık edinilebilmektedir (Toprak vd., 2009: 34,37).

Facebook’u diğer sosyal paylaşım ağlarından ayıran en belirgin özelliğin uygulama alanının sürekli genişletmesi ve geliştirmesidir. Facebook, kuruluşundan bu yana kullanıcıların ihtiyaçlarını bilgi teknolojilerini ve yeni medya dolayımı iletişi pratiklerini yakından takip ederek karşılamaya çalışmıştır. Bugün yüz milyonlarla ifade edilen üyeliğin arkasında bu portalın kendini sürekli yenilemesi ve geliştirmesi gerçeği vardır (Toprak, vd.; 2009: 40). Bununla birlikte kullanıcılar/üyeler Facebook’ta gözetleme; fikir, fotoğraf, video, müzik paylaşımı; oyun oynama; alışveriş, etkinlik düzenleme vs. gibi pek çok uygulama ve olanağı bir arada bulduğu için daha çok tercih etmektedir (Toprak vd.; 2009: 34-44). Siyaset yapma, ticaret ve ihbar etme, yardımlaşma, cinsellik gibi kullanıma uygun olması yanında yerel kültürel unsurlardan motif ve simgelerle kendini besleyebilmesi de popülerliğinin artmasında etkili olmaktadır. Fincan Türk kahvesi, bardakta Türk çayı, Türk rakısı, Lokumu, simit vs fotoğraflı hediyeleşmeler, Türkiye özelinde kullanılan uygulamalardan ilk gelenleri oluşturmaktadır.

Facebook’ta, kullanıcılar “temel bilgiler” adı altında cinsiyet, doğum günü, memleket, yaşanılan ve çalışılan yer, aile bireyleri, ilişki durumları, siyasi/dünya görüşleri ve ilgi alanları gibi birtakım bilgilerini paylaşmakta, kendilerini reel anlamda olmasa da sanal anlam ve uzamda sunmaktadırlar. Yine aynı şekilde sevilen/izlenen tv dizileri ya da programlar, dinlenen sanatçılar, satın alınan albümler, okunan kitaplar, beğenilen markalar, anlamlı bulunan sözlerden oluşan “hakkımda” kısmı da, kullanıcıların kimliğine bir gönderme yapmaktadır. Facebook’ta temel kişisel bilgilerin paylaşılabilirdiği bir “profil sayfa düzeni”, kullanıcıların dışında firmaların ürünlerin reklamının yapıldığı “genel sayfalar”, farklı konseptleri bulunan “ağlar”, yazışılan ve sohbet edilerek iletişim kurulan “arkadaşlar”, mesajların yerini bulacağı “E-posta” adresleri, “anlık iletleri”; güncellenebilen “güvenlik ayarları”, “profil bilgileri ayarları”, “iletişim bilgileri ayarları”, “uygulamalar”, “arama ve engellenenler listesi” gibi birçok olanak bir arada bulunmaktadır. Bu olanaklar, birçok sosyal paylaşım ağının birlikte bile sunamayacağı özellikleri içermesi Facebook’u benzerleri karşısında popüler yapmaktadır.

En büyük sosyal ağ olma başarısını sürdüren Facebook, çok sayıdaki kullanıcı ve etkisiyle şirketler için de vazgeçilmez bir mecra olmayı sürdürmektedir. Çeşitli

verilerle Facebook pazarlamasının ne kadar etkin olduğunu anlatan infografik, bu konuda fikir sahibi olmamıza yardımcı olmaktadır:

Facebook günümüzde tüm Amerika'da gösterilen reklamların en büyük yayımcısıdır. Facebook, yayınlanan tüm reklamların % 28'ini iletir. Yahoo, Microsoft, AOL ve Google'ın toplamından daha fazladır. Reklamların yayılmasında % 12'lik bir oranda Yahoo, % 4 Microsoft ve % 4 oranında da Google etkilidir. Diğer araçlar % 49 etkilidir. 900'ün üzerinde işletme sahibiyle çoktan seçmeli olarak yapılan bir ankette; cevap verenlerin % 39'u 2012'de Facebook pazarlamasına yatırım yapmayı planladıklarını, % 25'i sosyal medya yönetim yazılımına yatırım yapacaklarını, % 24'ü Twitter pazarlamasına, % 16'sı sosyal medya eğitim ve öğrenimine, % 16'sı viral ve yönlendirici pazarlama kampanyalarına yatırım yapacaklarını belirtmişlerdir. Facebook pazarlamasını kullanmayı planlayan pazarlamacıların Facebook 'Haber Kaynağı'nın öneminin farkına varmaları gerekiyor. Haber Kaynağı, fanlarla etkileşim kurulabilecek en iyi yerdir. Bağlantıların % 27'si ana sayfa ya da haber kaynağında görüntülenerek, % 25'i profil görüntüleme ile, % 21 fotoğraf görüntüleme ile, % 17'si uygulamalar ya da araçlarla ve % 10'u da diğer şekillerde Facebook fanlarıyla etkileşim kurulmasını sağlamaktadır. Facebook kullanıcılarının haber kaynaklarında yer alan markalı bir içeriğe bakma olasılığı, asıl fan sayfalarını ziyaret etme olasılığından 40-150 kat daha fazladır. Fanların arkadaşları arasında bağlantı ve içeriğin yayılması çoğu zaman asıl ulaşılabilecek fanlardan daha fazlasına ulaşılmasını sağlamaktadır (digitalfabrika.com/facebook-pazarlamasi-infografik).

Türkiye'deki Durum

Kürselleşme süreciyle, dünyada yaşananlara duyarsız kalmak mümkün değildir. Günümüzde hemen her toplum, kendi koşul ve toplumsal yapı özelliklerine bağlı kalarak, dünya gerçeklerine uymak durumunda kalmaktadır. Teknoloji değişim ve gelişimler, modern dünyanın en dikkati çeken gerçeğidir. Modernleşmenin hegemonik özelliğinden dolayı, ona karşı olanları bile değişim ve dönüşüme zorlamaktadır. Teknolojik gelişmeler ise modernleşmenin önemli bir göstergesidir. Kürselleşmenin referans teknolojisi olan İnternet, uzaklık ve zaman engelini ortadan kaldırarak dünya toplumlarını birbirine yakınlaştırmaktadır. Yeni medya, sosyal medya ve sosyal paylaşım ağı olarak ifade edilen bir İnternet sistemi, çok büyük bir insan yığınını iletişim ve etkileşime sokarak yeni bir yaşam modeli oluşturmaktadır. Hızlı gelişme ve değişim kapasitesi olan Türkiye'de yaşayanlar, küresel teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanmakta; sosyal medya örnekleri içinde

Facebook ve Twitter ağlarını tercih etmektedir. Bu konuda yapılmış alan araştırması ise Türk insanının sosyal medya profilini ortaya çıkarmaktadır.

Türkiye’de Facebook kullanıcıları üzerinde bir alan araştırması yapılmıştır. 2507 kişiye anket uygulanmasıyla gerçekleştirilen araştırma örnekleminin % 49.9’unu kadın, % 50.1’ini erkek oluşturmaktadır. Örneklemin yaş ortalaması 25.93’tür. Örneklem içinde bekârların oranı % 80.2 iken, evlilerin oranı % 19.8’dir. Gün içinde erkekler (% 24.46) kadınlardan(% 20.72) daha fazla sürekli çevrimiçi olduğunu ifade etmiştir. Facebook’ta geçirilen süre kullanıcıların medeni durum ve cinsiyete göre incelendiğinde, evli kadın ve erkeklerin ortalama 1-3 saat Facebook’a girdikleri; bekâr kadın ve erkeklerin ise % 60 oranında 1 ile 3 saat ve üstü girdikleri görülmüştür.

Araştırmaya katılanlara Facebook’u ne kadar sevdiği sorulmuş ve örneklemin % 2.9’u “hiç”, % 12.2’si “az”, % 38.1’i “biraz”, % 38.5’i “oldukça”, % 8.3’ü “çok” cevabını vermişlerdir. Facebook’u kadınların, erkeklerden daha çok sevdiği ortaya çıkmıştır (Durmuş vd.; 2010: 78-89,91). Araştırmanın diğer bulgularına bakıldığında Facebook kullanıcıların en çoğunun “merak” nedeniyle kullandığı, bunu “duvar ve mesaj kullanımı” ve sırasıyla “eğlence ve boş zaman geçirmek” izlemektedir. Bekârların evlilerden, öğrencilerin öğrenci olmayanlardan, 18-25 yaş aralığındakilerin 35-63 yaş aralığındakilerden daha fazla “duvar ve mesaj kullanımı” gerçekleştirdiği görülmüştür. Aynı sonuçlar “sosyalleşme” amacıyla Facebook kullanımında da çıkmıştır. Bekârlar, evlilerden, öğrenciler öğrenci olmayanlardan, gençler yaşı büyüklerden daha fazla oranda “sosyalleşme” amacıyla Facebook’u kullanmaktadır (Durmuş vd. ; 2010:167-171).

2009’da İstanbul, Ankara başta olmak üzere İzmir, Eskişehir, Şırnak vd. illeri içeren ve sanal ortamda yapılan ankete dayalı bir başka araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına bakıldığında: katılımcıların % 68’i kadın, % 32’i erkeklerden oluşmaktadır. Gençlerin yoğunlukta olduğu katılımcıların yaş ortalaması 26, eğitim durumları ise katılımcıların % 5’i lise, % 57’si lisans, % 35’i yüksek lisans ve % 3’ü doktora mezundur. Geçerli ankete cevap verenlerin % 84’ü bekâr ve % 16’sı evlidir (Toprak vd.; 2009:99).

Hızlı gelişme ve değişme kapasitesi olan Türkiye’de yaşayanlar, küresel teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanmakta; sosyal medya örnekleri içinde Facebook ve Twitter ağlarını tercih etmektedir.

Başka bir kaynaktan elde edilen bulgulara göre Türkiye'nin Facebook kullanım profili ise 13-18 yaş aralığındaki kullanıcı Mobil Facebook kullanımı gerçekleştiriyor, geneli ise % 22; 19-25 yaş aralığında Mobil Facebook kullanım % 38 iken genel kullanım % 32; Mobil Facebook kullananların % 62'si erkek, % 38' kadın; % 53'ü bekâr, % 47'si evlidir. Mobil Facebook kullanıcıları dünya markalarını sevmektedir. Facebook kullanıcılarının 377.000'i Bmw,731.000'i Nike, 647.000'i Nokia markayı sevmekte, beğenmekte ya da tercih etmektedir. Türk dizilerden ise en çok izleneni 546.000 ile Kuzey-Güney, onu 429.000 ile Muhteşem Yüzyıl, 253.000 ile Fatmagül'ün Suçu Ne? ve 247.000 ile Behzat Ç. takip etmektedir (webrazzi.com/27 Haziran 2012).

Türkiye'nin Twitter profili ise şu şekildedir: 7.2 milyon Türkçe içerik üreten kullanıcı, 5.3 milyon son 1 ayda aktif, 1.7 milyon Tweet günlük paylaşım, saniyede 20 Tweet, en çok Tweet atılan saat 21-22, en çok tweet atılan gün Cuma, Tweeter kullanıcıların % 53'ü bay, % 47'si bayan; en çok paylaşım yapılan il % 58 ile İstanbul, kullanıcının ortalama takipçi sayısı 151, Tweetlerin % 58'i mobil, % 41'i web üzerinden gerçekleşmektedir. En çok takipçisi olan Cem Yılmaz'ın 2.019.819 takipçisi bulunmakta, onu 1.580.791 ile Cumhurbaşkanımız Abdullah Gül, 1.394.038 ile Demet Akalın, 1.353.829 ile Okan Bayülgen ve 1.337.382 ile Gülben Ergen izlemektedir (webrazzi.com/ 23 Mart 2012).

Webrazzi Dijital12 konferansında en çok konuşulan sunumlardan birini Monitera kurucularından Metin Kahraman yapmıştır. Twitter Türkiye istatistiklerini paylaşan Metin Kahraman, bu bilgileri Webrazzi için infografikte toplamıştır. Bu verilerden bazıları şu şekildedir: Hafızamızı tazeleyen infografik son 3 ayda gönderilen 150 milyon Türkçe Twitter iletisinin incelenmesine dayanıyor. Monitera'nın analizine göre Türkiye'de 5.3 milyon aktif olmak üzere 7.2 milyon tekil Twitter kullanıcısı bulunuyor.

Günde 1.7 milyon Türkçe iletinin gönderildiği Twitter'da saniye başına düşen ileti sayısı 20. Twitter'ın en çok kullanıldığı gün cuma ve en çok aktif olunan saatler 21.00-22.00 arasındır.

Türkiye'deki Twitter kullanıcıları arasında kadın-erkek oranı arasında küçük bir fark var. En aktif şehir yüzde 58 ile İstanbul, ortalama takipçi sayısı 151. Infografikte yer verilmemiş ama Metin Kahraman yüzde 13 ile Ankara'yı, yüzde 11 ile de İzmir'i en aktif iller olarak paylaşmıştı.

Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının yüzde 59'u mobil cihazları üzerinden bağlanmayı tercih ediyor ve Monitera'nın verilerine göre Blackberry kullanıcıları mobil tarafta yüzde 45 gibi yüksek bir payla ilk sırada geliyor. Bu oran daha çok

kurumsal tarafta tercih edildiğini bildiğimiz Blackberry'nin gençler arasında yaygınlaştığını da gösteriyor (webrazzi.com.23 Mart 2012).

Mobil sıralamada ikinci sırada yüzde 27 ile iPhone, üçüncü sırada yüzde 14 ile Android işletim sistemli cihazlar geliyor. Monitera Twitter'da en çok takip edilen profillere de infografikte yer veriyor ve 140 karakter sınırlamasının zaman zaman eleştirildiği Twitter'da Türkçe iletilerin ortalama 64 karakterle sınırlı olduğunu açıklıyor.

Türkiye'nin Facebook sevgisini bilmeyen yok; genç ve teknoloji meraklısı bir toplum olduğumuz gerçeğini de buna eklediğinizde, mobil platformlarda ülke olarak dikkate değer bir mobil Facebook kullanıcı oranına erişmiş olmamız şaşırtıcı değil.

Mobilite'in hazırladığı infografikte, Türkiyeli mobil Facebook kullanıcılarının sayısının 13 milyona çıktığını görüyoruz. Bu rakam toplamda 30 milyonu geçen FB kullanıcı sayısının yüzde 42'sine denk geliyor. İnfografiğe göre 2 milyon 400 binden fazla kişi mobil Facebook'u iPhone'la, 1 milyon 664 bin kişi Android'le, 826 bin kişi de iPad ile kullanıyor.

Şehir bazında sıralamada da sürpriz yok elbette; ilk üç İstanbul, Ankara ve İzmir. Gençler Facebook hesaplarını mobilden takip etmeye meraklı. Yaş kırımlarına bakıldığında Facebook 13-18 yaş arasındaki kişiler tarafından yüzde 29, 19-25 yaş arasındaki kişiler tarafından yüzde 38 oranında kullanılıyor. Diğer detaylar için aşağıdaki infografiğe göz atabilirsiniz (Webrazzi.com.27 Haziran 2012).

Türkiye'deki duruma bakıldığında, sosyal paylaşım ağlarının daha çok genç, bekâr, erkek, öğrenci ve büyük kentlerde yaşayanlar arasında yaygın olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Olgusal değişkenlerin birlikte oluşturduğu özellikler ise yeni bir yaşam tarzı, dijital bir kültüre gönderme yapmaktadır.

Gençlik ve Milenyum Gençliğinin Dijital Kültürü

Toplumsal kurumların birbiriyle ilişkisinden oluşan toplumsal yapı, içinde yaşayan insanlara birtakım değerler sistemi hazırlamaktadır. Değişen toplumsal yapıya paralel olarak, değerler sistemi de değişmekte ve bu değişimler kendini, insan

Türkiye'deki duruma bakıldığında, sosyal paylaşım ağlarının daha çok genç, bekâr, erkek, öğrenci ve büyük kentlerde yaşayanlar arasında yaygın olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

tutum ve davranışlarında göstermektedir. Toplumsal yapıyı oluşturan kurumlar, kendiyile ilişkiye ve etkileşime geçen kişiye belli roller, değerler ve davranış kodları yükler. Bu süreç içinde yaşamaya başlayan gençler de, çevresinde olan bitenlere uymak durumunda kalır. Dolayısıyla, gençlerin tutum ve davranışları arasında, yaşamakta olduğu toplumsal süreçler ve yapının özelliklerini dikkate almak gereklidir. Bu gerçek aslında, sosyalleşme sürecine de karşılık gelir. Daha sonraki dönemde yerine getirerek toplumsal bir üye olacak genç, çocukluk döneminden itibaren başta aile olmak üzere, yakın çevre, arkadaş grubu ve eğitim kurumlarında kişiliğinin ve kimliğinin göstergeleri olan davranışlarını kazanır. Bu alanlar, genci etkileyerek ona belli değerleri benimsetir. Abadan Unat, 1961 yılındaki üniversite gençliği üzerindeki çalışmasında bu gerçeği dikkate alarak Türkiye özelinde üç “ideal tip” gençlik sınıflaması yapmaktadır: Birinci gençlik tipi “müstakbel idareci-önder” tiptir. Bu genç tipi, ilerici, aydın ve Kemalist genç tipini temsil eder. Bu tipe dâhil olanlar; millî ve siyasi problemlere öncelik tanır ve kamu olaylarının siyasi yönleriyle ileri derecede ilgilenirler. Yabancı dil bilen ve entelektüel birikimleriyle dikkat çeken bu gençler, geleceklerini daha çok kamu sektöründe görürler.

İkinci tip gençlik tipi “mesleğe bağlı gelenekçi” tiptir. Geleneksel özellikleri olan bu tiptekiler, yaşanan problemleri geleneksel değerler ve yaklaşımlarla çözmeye eğilimlidirler. Mesleki formasyonu ön planda tutan, yabancı dil bilgisi sınırlı olan bu tipteki gençler, kitle iletişim araçlarının telkinlerinden etkilenirler. Atatürk devrimlerini şeklen benimserler. Çoğunlukla, yeni gelişmeye başlayan Anadolu kentlerinden gelen bu tipteki gençler kente uyum sağlayıp onun olanaklarından faydalanarak sosyal hareketlilik sağlamayı amaç edinirler.

Üçüncü tip gençlik tipi ise “maddeci başarı manager” tiptir. Bu tipi temsil edenler, ekonomik ve teknik problemlere öncelik tanır. Orta tabakanın üst sınıfına ait olan bu tiptekiler faal siyasete ilgisizdirler. Fikir kalıplarıyla kanaatleri, öğrenim gördükleri Anglo-Amerikan fikir hazinesinden olduğu gibi aktarırlar. Atatürk devrimlerini, Batı uygarlığının doğal sonuçları olarak görece kadar kendi tarih ve sosyal değerlerine uzaktırlar. Üniversite öğrenimlerinden sonra kazanç sağlayan işlere değer veren bu tipteki gençler, maddi karşılık sağlayacak bir işe odaklanırlar (Abadan 1961: 123-124). Abadan Unat’ın bu gençlik “ideal tip”ini Bayhan, toplumsal süreç gençlik ilişkisini kurduğu başka bir sınıflamayla genişletir: toplumcu, politik ve ideolojik olan 1960 ve 1970’lerin gençliği; bireyci, apolitik ve tüketici 1980’lerin gençliği; küresel, tüketici ve markacı 1990’ların gençliği; postmodern çoğul kimlikli, İnternet ve sanal alem kuşaklı 2000’lerin Milenyum gençliği (Bayhan 2011: 440-446).

Milenyum gençliği, küreselleşme süreci ve onun kültürel mantığını ifade eden postmodern toplumsal aşamanın bir ürünüdür. Elektronik devrimin ve iletişim teknolojisinin biçimlendirdiği günümüz toplumunda tarih, başka bir ifadeyle gündelik yaşam küresel olarak gerçekleşmektedir. İletişim teknolojisi, dünyayı her geçen süre küçülme; buna bağlı olarak, çok uzak toplum ve kültürler birbirlerinden daha çok haberdar olmakla kalmayıp birbirlerinden oldukça fazla etkilenmektedirler. Artan iletişim ve etkileşim

Milenyum gençliği, küreselleşme süreci ve onun kültürel mantığını ifade eden postmodern toplumsal aşamanın bir ürünüdür.

kendini çoğul kimliklerde, parçalanmış hayatlarda, süreksizliklerde, kopuşlarda ve her şeyin birbiri içine sızmalarında göstermektedir. Postmodern toplumsal süreci özetleyen “anything goes” veya “her şey uyar” anlamlı sloganı, düşüncelerde, inançlarda, kimliklerde, tutumlarda, davranışlarda, gelecek tasarımında kısaca yaşantılarda bir karışımı, melezlikleri ve zıtlıkların bir aradallığını oluşturmaktadır. Gençler de, bu değerlerin hayata geçirildiği bir süreç içinde sosyalleşmektedir.

Maddi değerlerin önemsendiği, fazla ve gösterişçi tüketimin gözde olduğu, bireyselliğin, hazcılığın, anlık yaşantının telkin edildiği; başta teknoloji olmak üzere hızlı ekonomik, sosyal ve siyasal değişimlerin yaşandığı bir toplumsal dizge ve bunun içinde sosyalleşen bir Milenyum gençliği göze çarpmaktadır. Toplumsal çevreden ziyade bireyin ve bireysel arzuların merkeze alındığı, her şeyin bilgi ve değişimle değerlendirildiği bir kültürde, hedonist, tüketici, gösterişçi, markacı, faydacı bir gençlik yapılanmaktadır (Bayhan 2011: 446-447). Sürecin hızı ve değişimin küresel etkisine paralel olarak hem geleneksel hem modern; hem toplumsal hem bireyci; hem yerel hem küresel; hem dindar hem seküler; hem itaatkâr hem sorgulayıcı; hem millî hem evrensel değerleri savunan ya da bu değerlere göre yaşayan bir postmodern gençlik, kendini sosyal medyada ifade etmekte; yaşadıklarını dijital ortama taşımaktadır.

Hürriyet gazetesindeki yazısında Mumcu'nun sosyal medya kullanıcılarına ilişkin değerlendirmesi tam da posmodern gençliği ve dijital yaşamın içeriğini özetlemektedir: Mahlas arkasında atış serbesttir. Bu sanal ortamda vakit geçirenlerin büyük bir bölümü şu duygu durumlarında bulunmaktadırlar: Bilir bilmez her konuda ahkam keserek kendini filozof sanmak, komik olmak için her yolu mubah görmek, sığ ve içeriksiz sloganlar fıskırtmak, bir biçimde hoşlanmadığı kişiye hakaret

Bu sanal ortamda vakit geçirenlerin büyük bir bölümü şu duygu durumlarında bulunmaktadır: Bilir bilmez her konuda ahkam keserek kendini filozof sanmak, komik olmak için her yolu mubah görmek, sığ ve içeriksiz sloganlar fıskırtmak.

etmek, takipçi sayısı fazlalığını bir değer olarak algılamak ve bunun için gerekirse her şeyi yapmak, birinin hatasını yakalamayı büyük bir iştahla beklemek, saygıdan olabildiğince uzak olmak, hatta saygılı olmayı eziklik zannetmek, kendini bir birey olarak değil reyting kovalayan bir TV kanalı gibi görmek, Nick'i ya da mahlası varsa onun arkasına sığınıp her şeyi sorumsuzca yapabileceğini sanmak, eleştirmeyi hakaret olarak görmek, fikirlerden çok insanlar üzerinden konuşmak, yazmak, okumak, asla empati yapmamak, ciğer bekleyen kedi gibi dalga geçilecek, aşağılanacak bir şeyler aranmak, evde oturup da "ya ne yapsam da ilgi çeksem, komik olsam" diye zorlamalı espri üretmek, duyarlı, sorumlu ve politik duruş sahibi görünme çabasıyla klişenin dibine vurmak, Mevlana'yı bir Twitter fenomeni hâline getirmek, "Allahum o kadar entellektüelim ki" dercesine zorlamalı, zorlatmalı; sonu bir yere varmayan veya iki dakika sonra hafızalardan silinecek cümleler kurmak, gündemdeki meseleleri yakalayıp onlarla ilgili

cümleler kurarak popüler olmak, yazdığı Twitlerin ilgi çekip çekmediğini büyük bir hevesle beklemek istediğini elde edemeyince silmek, kendi kendinin medyası olmak, evden çıkıp plastik terliklerle ekmek almaya bakkala gittiğinde bile check in olmak, bir şey yediğinde, bir şey kutladığında, bir yerde bulunduğunda bunu belirtmediğinde bunları yaşanmamış saymak (Mumcu, Hürriyet 9 Eylül 2012).

Aslında burada bir kişilik oluşumundan bahsedilmektedir. Bir değişim sürecini ifade eden kişilik oluşumu, fiziki ve sosyal çevre tarafından oldukça çok etkilenmektedir. Çocukluktan gençliğe geçişteki kimlik oluşumu da, yaşananlar tarafından belirlenmektedir.

Binark, kimliği veya kimlik edinmeyi bir inşa süreci olarak görmekte ve sadece geleceği değil, geçmişe ait göndermeleri olan bir "olma" hâli olarak tanımlamaktadır. Kimlik üretiminin "kimlik ataması" ve "kimlik duyurusu" gibi iki yönü olduğunu ifade eden Stone, insanların yüz yüze etkileşime girdikleri durumlarda, kişilik özelliklerinin yanı sıra fiziksel özellikleri, beğeni ve zevkleri de bu üretim sürecine devreye girdiğini ekler. Çevrimiçi dünyada ise iletişim,

bedensiz bir şekilde gerçekleşse (Toprak vd.; 2009: 103) de sosyal paylaşım ağlarında normal hayatta tanışılan insanların, eski arkadaşların ve yakınların da ekli olduğu düşünülürse katılımcı giriştiği bu sanal ortamda etkilenme ve etkileme gibi çift yönlü bir süreci işleterek kimlik edinebilmektedir. Bu ağlardaki hediyeleşmeler, oyunlar, uygulamalar, etkinliklere katılımlar, paylaşımaya yönelik yorum ve beğeniler, sizin kimliğinizin ve kişiliğinizin bir yönünü belirlemektedir.

2009'da Türkiye'de yapılan araştırmada, sosyal paylaşım ağlarını (Facebook'u) kullananlar, arkadaş-toplumsal çevre ilişkilerini geliştirmek, bu ortamda gerçekleşenleri merak etmek, dolayısıyla burayla ilgili merakını gidermek ve sanal olarak görünmek için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmada, Facebook sizin için ne anlam ifade ediyor sorusuna katılımcıların % 15'i iletişim, % 14'ü gözetleme, % 14'ü eğlenme, % 13'ü anlam ifade etmez, % 11'i bulmak/buluşmak, yine % 11'i boş zaman, % 8'i paylaşım alanı, % 3'ü yalnızlık duygusunu hafifleten araç, % 3'ü sosyal ilişki düzeyi belirleme aracı ve % 8'i de diğer cevaplarını vermişlerdir (Toprak vd.; 2009: 114, 121). Nitekim bir İnternet aracı olan sosyal medya, akla gelebilecek her türlü eğlenceye; her cinsiyet, yaş, medeni durum, düşünce, inanç, gelir ve sınıftan bireye iletişim; kendini ifade etme; kişiliğini tamamlama ve boş zaman değerlendirme olanaklarını birden sunabilmektedir. Bu açıdan gündelik yaşam pratikleri, iletişim teknolojisiyle sanal ortama aktarılmaktadır. Konuşmak, kutlamak, bir şeyler içmek, okey ya da tavla oynamak, hediyeleşmek, protesto etmek, gruplar oluşturmak gibi sıralanabilecek gündelik yaşam etkinlikleri sosyal paylaşım ağlarına taşınmaktadır (Toprak vd.; 2009: 159). Sanal uzamda sanal araçlarla kullanıcı, yine sanal sembollerle birbirlerine çay, kahve veya alkollü bir içecek ısmarlayabilmekte; doğum günü hediyesi gönderebilmekte; bilgisayar başında herhangi biriyle tavla/okey oynayabilmekte; sosyal bir olayı yorumlarıyla, görüntülerle, resimlerle protesto edebilmekte; düğün davetiyesi dağıtabilmekte; panel, kongre, konser, imza günü etkinliği ilanı yapabilmekte; son dakika gelişmelerini takip edebilmektedir. Bunları yaparken de, görünmeden görme gibi bir gizemli eylemi gerçekleştirmektedir.

Sosyal paylaşım ağları içinde önemli bir yeri olan Facebook'ta kişiler gizlilik ayarlarını etkinleştirerek profillerinin başkaları tarafından görüntülenmesini engelleyebilmekte ya da istedikleri kişilerin görmesini sağlamaktadır. Böylesi bir

Bu ağlardaki hediyeleşmeler, oyunlar, uygulamalar, etkinliklere katılımlar, paylaşımaya yönelik yorum ve beğeniler, sizin kimliğinizin ve kişiliğinizin bir yönünü belirlemektedir.

Görünmeden gerçekleşen görme ve bilme durumu, kişiye kendi bağlamında bir güç ya da iktidar sağlamaktadır.

uygulama ve bu uygulamanın verdiği olanakla İnternet başındaki bireyler karşı dairenin penceresini değil, kablolarla eklemledikleri, çok daha uzaktaki, dünyanın öbür ucundaki pencereleri dikizleme olanağına sahip olmaktadır. Geleneksel röntgencilikten elde edilecek haz farklı içerik ve anlamda burada fazlasıyla elde edilmektedir. Görülmeden görmenin yanı sıra yakalanmamak olasılığından duyduğu tedirginlik, korku ve gerilime bağlı olarak gelen adrenalin ve heyecan burada devreye girebilmektedir. Bu bağlamda İnternet, geçmişteki geleneksel röntgencilikten daha

güvenli ve risksiz gerçekleşebilmektedir (Toprak, vd.; 2009:32, 164). Görünmeden gerçekleşen görme ve bilme durumu, kişiye kendi bağlamında bir güç ya da iktidar sağlamaktadır.

Foucault, bilme eylemini iktidarla/özne ile açıklamakta ve devlet ile bilme arasında bir ilişki kurmaktadır. Hem kendisi hem de halkı için her türlü bilgiyi bilmesi gerektiğini ironik olarak çözümleyen Foucault, devletin bildiği oranda güçlü olduğunu belirtir. Hemen her iktidar, gücünü gördüğü ve bildiği bilgiye borçludur. Sınıf içindeki öğretmenden emniyet güçlerine kadar, bilgiye sahip olmak beraberinde güç ya da iktidar getirmektedir (Foucault 2005: 112-113, 151). Bir atölye veya fabrikada çalışanların çalışma saatlerini, hızlarını, heveslerini, üretilen malların miktarı ve cinsini gözetleyerek kayıt eden ustabaşının bu eylemleri ona güç ve iktidar kazandırmaktadır (Foucault 2006: 260-261). Foucault'un "panoptikon" metaforuyla açıklamaya çalıştığı, gözetim iktidar ilişkisini Poster, "Süperpanoptik" olarak formüle etmekte, gözetlemenin günümüzdeki teknolojiyle gelmiş olduğu noktayı açıklamaya çalışmaktadır. Poster'a göre, bilgisayar veri tabanları ve gelişmiş teknolojik ürünleri, gözetim alma mekanizması olan panoptikonu toplumsal alanın hemen her alanına yaymaktadır. Böylece özne/iktidar bir kez daha yenilenmekte ve ana topluma "süperpanoptik" olarak işlemektedir (Lyon 2006: 233). Hemen her yerden ve herkesin eklemlebildiği sosyal paylaşım ağlarını çevrimiçi olunan süre içinde bu "süperpanoptik" gözetimini gerçekleştirilmektedir.

Sosyal paylaşım ağları içinde özellikle Facebook, kullanıcılarına bu anlamda mikro bir iktidar sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle, Facebook sisteminde her kullanıcı mikropolitik bir alanda görmenin iktidarına sahip olmaktadır. Nitekim bu sanal sistemde, eski/yeni arkadaşların yapıp ettikleri, profil fotoğrafları, albümleri, duvar paylaşımları, videoları, beğenileri, durumu, abonelikleri vs. izleyerek

gözetlenmekte ve kendisinin de gözetlendiği gerçeği ironik olarak bilinmektedir (Toprak vd.; 2009: 16).

Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarına gerçek hayatta olmak istedikleri ancak olamadıkları konumlarını tesis edebilme olanağı sağlamaktadır (Toprak vd.; 2009: 32). Facebook paylaşımlarına bir bakıldığında, paylaşılanlar ile gerçeklikler arasındaki bağlantısızlık daha net görünür. Facebook'ta herkes çok mutlu; gerçek hayatta depresyon ilaçları yok satıyor. Facebook'ta herkes herkesle arkadaş; gerçek hayata kimse kimseyi tanımıyor. Facebook'ta herkes paylaşımcı; gerçek hayatta kimse kimseye günahını bile vermiyor. Facebook'ta herkes bilgi sahibi; gerçek hayatta "anne oldum ben" sağ olsun.

Facebook'ta övgü beğeni var; gerçek hayatta yargı ve çekememezlik var. Facebook, ne düşündüğünü biliyor; gerçek hayatta kimin umurunda. Facebook'ta doğum günlerini unutmuyor; gerçek hayatta adın bile anılmıyor. Dolayısıyla burada herkes mutlu, ilkeli, vatansever, dindar, dost canlısı, dayanışmacı, paylaşımcı, hümanist, kanaatkâr; yeri geldiğinde eleştirel veya protestocu.

Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarına gerçek hayatta olmak istedikleri ancak olamadıkları konumlarını tesis edebilme olanağı sağlamaktadır

Bitirirken...

21. yüzyıl toplumu, farklı sosyal bilimciler tarafından "Postmodern Toplum", "Gösterişçi Tüketim Toplumu", "Risk Toplumu" veya "Enformasyon Toplumu" olarak tarif edilmektedir. Geçmiş toplumsal aşamalardan çok farklı paradigmaları, değerler sistemi, öncelikleri, hedefleri, olanakları ve problemleri bulunan günümüz toplumu aslında bir elektronik toplumdur. Nitekim, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel içerikli her türlü insani eylem ve ilişki, teknoloji üzerinden elektronik veya dijital olarak gerçekleştirilmektedir. E-Devlet, E-Okul, E-Ticaret, E-Demokrasi gibi kısaltılmış elektronik yaşam alanları kendi içinde bir dijital yaşam ve kültür biçimlendirmektedir. Küresel olarak biçimlenen bu yaşantıları, sosyal medya farklı bir noktaya taşımaktadır. Modern kentli birey, zamanının önemli bir bölümünü bilgisayar ve İnternet başında geçirmekte; burada iletişim kurmakta, bilgilenmekte, bilgilendirmekte; kısaca gündelik rutinlerini buraya aktarmaktadır.

Bu alanda ise gençler ve bekârlar söz sahibidir. Özelliklerine bağlı olarak gençler, teknolojik gelişmeleri daha yakından takip edebilmekte, teknolojik ürünleri daha çok kullanabilmektedir. Küresel hayata cep telefonlarından, tabletlerden, netbooklardan bağlanan gençler, kendi teknoloji dilini de oluşturmaktadır. Bir facebook paylaşımındaki ifadeler bu noktada oldukça önemli mesajlar vermektedir:

Günümüz toplumu aslında bir elektronik toplumdur. Nitekim, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel içerikli her türlü insani eylem ve ilişki, teknoloji üzerinden elektronik veya dijital olarak gerçekleştirilebilmektedir.

“Keşke insanların sağa tıklayıp ‘özelliklerini’ görsek; ‘kasiyorsa’ yenilesek; uzaktaysa ‘kopyalassak’, sınırlendiriyorsa ‘yapıştırsak’ bir tane; hâlâ değerimizi anlamıyorsa ‘silebilsek’.”

Teknoloji takipçisi/bağımlısı, normal koşullarda bir araya gelmeyenleri birbirine rahatlıkla ekleyebilen, değişim ve dönüşüme oldukça duyarlı, küresel yaşantı ve markalara ilgili, aceleci, görme/görülme meraklı bir gençlik kültürü yanı başımızda oluşmaktadır.

Kaynaklar

- ABADAN, Unat Nermin (1961), Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri, Ankara Yüksek Öğrenim Gençliği Üzerinde Bir Araştırma, Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayınları.
- TOPRAK, Ali YILDIRIM, Ayşenur AYGÜL, BİNARK, Eser Mutlu BÖREKÇİ, ÇOMU, Senem Tuğrul (2009), Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook “Görünüyorum Öyleyse Varım”, Kalkedon, İstanbul.
- BAYHAN, Vehbi (2011), “Türkiye’de Gençlik: Sorunlar, Değerler ve Değişim”, Dünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı (İç.), (Edit. Memet Zencirkıran), 2. Baskı, Bursa: Dora Yayınları.
- MANUEL, Castells (2006), Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, 2. Cilt, (çev. Ebru kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Digitalfabrika.com (2012) : Sosyal Medyanın Büyümesi/ İnfografik.
- DURMUŞ, Beril; SERRA, Yurtkoru, ULUSU, E. Yeşim; KILIÇ, Bülent (2010), Facebook’tayız Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi : Facebook Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- FOUCAULT, Michel (2005), Özne ve İktidar, Seçme Yazılar, 2. Baskı, (çev. Işık Ergüden, Osman Akınay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FOUCAULT, Michel (2006), Hapishanenin Doğuşu, 3. Baskı (çev. Mehmet Ali Kılıçbay), İstanbul: İmge.
- Habertürk (2012) : 22 Eylül 2012.
- LYON, David (2006), Günlük Hayatı Kontrol Etmek Gözetlenen Toplum, (çev. Gözde Soykan), İstanbul: Kalkedon.
- Milliyet (2012) : 8 Ağustos 2012.
- MUMCU, Cem (2012), Hürriyet Pazar eki, 9 Eylül 2012.
- Webrazzi.com (2012), 12 Haziran 2012.