

PARADOKS EKONOMİ, SOSYOLOJİ VE POLİTİKA DERGİSİ

PARADOKS ECONOMICS, SOCIOLOGY AND POLICY JOURNAL

ISSN: 1305-7979

2017, Cilt/Vol: 13, Sayı/Num: 2 , Page: 15-40



PARADOKS
Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi



Editörler / Editors in Chief

Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN
Doç. Dr. Sema AY
Dr. Hilal YILDIRIR KESER

TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. None of the contents published cannot be used without being cited.

Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee

Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Mariah EHMKE (University of Wyoming)
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)
Dr. Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)
Dr. Murat GENÇ (Otago University)
Dr. Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

Hakem Kurulu / Referee Committee

Prof. Dr. Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)
Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Gül ATANUR (Bursa Teknik Üniversitesi)
Doç. Dr. Tülin ASLAN (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Arzu ÇAHANTİMUR (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)
Doç. Dr. Canan CEYLAN (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Elif ÇOLAKOĞLU (Atatürk Üniversitesi)
Doç. Dr. Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Mithat Arman KARASU (Harran Üniversitesi)
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)
Doç. Dr. Burcu KÜMBÜL GÜLER (Kocaeli Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet MUTLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Doç. Dr. Nilüfer NEGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Doç. Dr. Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)
Doç. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)
Doç. Dr. Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Ersoy SOYDAN - Kastamonu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan ÖZALTIN - Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Murat GENÇ (Otago University)
Dr. Enes Battal KESKİN (Uludağ Üniversitesi)

NEW GENERATION CELEBRITIES AS A VALUE OF ABSTRACT PRODUCTION IN VIRTUAL INTERACTION

SANAL ETKİLEŞİMDE SOYUT ÜRETİMİN BİR DEĞERİ OLARAK YENİ NESİL ŞÖHRETLER

Abdurrahman Akyıldız

*Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Radyo Televizyon Anabilim Dalı, Y.L.Öğrencisi*

Yrd.Doç.Dr.Yalçın Yılmaz

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

ABSTRACT

People interacting with each other by using internet technologies establish virtual association (relations) and share a common interest among them with their virtual interaction in cyberspace. In this sharing-based system, people are rewarded with both a material gain and a spiritual one, in return for their production's value. The virtual interaction established through social networks opens the doors of becoming famous to us individuals by the way abstract production in the virtual environment. Particularly gaining fame that was once tied to time and process now happens/realises more easily by the present-day network structure, and by the popularization of people instantly and quickly. Self-representation through the user generated content together with the low-cost and practicality of presentation paves the way for new generation celebrities. This study will deal mainly with the opportunities offered by the sharing-based virtual production in popular culture within the context of technological determinism in communication, dramatization/gamification and rewarding, and dependency approaches with the help of different cases.

Keywords: Social network, fame, gamification/dramization, prosumer, Technological Determinism, Dependency Model

ÖZET

İnternet teknolojilerini kullanarak birbirleriyle etkileşim kuran insanlar, siber mekânda, sanal birliktelik kurmakta ve sanal etkileşimde (interaction) bulunarak kendi aralarında ortak bir ilgiyi paylaşmaktadır. Paylaşım temelli bu sistemde, insanlar üretimlerinin bir değeri olarak gerek maddi, gerekse manevi olarak bir kazanımla ödüllendirilmektedir. Sosyal ağlar üzerinden kurulan sanal etkileşim, sanal ortamdaki soyut üretim yoluyla bize şöhret olmanın kapılarını açmaktadır. Özellikle geçmişteki gibi zamana ve sürece bağlı olan ün kazanma, günümüz ağ yapısıyla, insanların anında ve hızlı şekilde popülerleşmesi yoluyla daha kolay gerçekleşmektedir. Kullanıcıların içerik üretmesi ve bu üretim üzerinden kendisini temsil etmesi, buna ilave olarak sunumun ucuz ve pratik olması, yeni nesil şöhretlerin de yolunu açmaktadır. Bu çalışmada, paylaşım temelli sanal üretimin popüler kültür içinde sunduğu fırsatlar; iletişimdeki teknolojik belirleyicilik, oyunlaştırma ve ödüllendirme ile bağımlılık yaklaşımları bağlamında, örneklerle ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağ, Şöhret, Oyunlaştırma, Üre-Tüketici, Teknolojik Belirleyicilik, Bağımlılık Modeli

GİRİŞ

Web 2.0 'la birlikte ortaya çıkan internette, sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen çift yönlü ve anlık iletişim olanağı insanları önceden tüketici oldukları bu ortamda artık birer üre-tüketiciye dönüştürmektedir. Gerçeklik algısına dayalı soyut üretim, maddi ve manevi bir değer olarak görülmektedir. İnsanların sosyal ağları eğlenme temelli kullanması sonucunda artık yeni nesil yayıncılık, kullanıcı türevli içerik üretme esasına dönüşmektedir. İnternet medyasının içeriğini oluşturan sanal ortam, bu mecrada ünlenen üreticiye sosyal ağların soyut etkileşimiyle kısa sürede bilinirlik ve şöhretlik ortamı sunmaktadır.

Kişilerin kendi üretimi üzerinden kendisini temsil etmesi temel nitelik olarak görülmektedir. Oyunlaştırmayla gelen ödüllendirme kavramı da, sosyal ağların web 2.0 ile üreten bir mecraya dönüşmesini sağlamaktadır. Paylaşım temelli bu sistemde (timeline), insanlar üretimlerinin meyvesi olarak ödüllendirilmeyi kendilerinde bir hak olarak görmektedirler. Sanal etkileşim sonucu oluşan soyut üretimin bir değeri olarak gerek maddi, gerekse manevi bir kazanım mevcut olmakta ve sosyal ağlardaki bu fantastik (gerçekte var olmayan, düş ürünü olan) etkileşim bize temel nitelik olarak şöhret ve fenomen olmanın kapılarını açmaktadır. Özellikle geçmişteki gibi zamana ve sürece bağlı olan ün kazanma, günümüz ağ yapısıyla, insanların anında ve hızlı şekilde popülerleşmesi yoluyla daha kolay gerçekleşmektedir.

Dijital bağımlılık sürecindeki en temel etken haz almaktır. İnternet aynı zamanda aktif bir eğlence olarak kabul görmektedir. Oluşan sanal gerçeklik kullanıcıları içine çekerek, birçok duyuya seslenir (Burnett, 2007: 149). Sosyal ağların kazanımlarını iyi anlayabilmemiz için ağın temel yapısında, simülasyon temelli oluşturulmuş *oyunlaştırma* kavramına yönelmemiz lazım. Oyunlaştırma, kişileri bir kullanıcı/oyuncuya çeviren, yüksek motivasyon temeline dayalı, keyif aldırıcı, gönüllü, istemli katılım sağlayan bir uygulamadır (Yılmaz, 2016: 19-20). Sosyal ağların, kullanıcı etrafındaki çeşitlenmesinin sonucu ortaya çıkan soyut üretim değerlerinden yeni nesil şöhretleri anlayabilmek için iki modelin üzerinde durulması gerekmektedir. Bu modellerden ilki, *Ball-Rokeach* ve *De Fleur* tarafın üretilen, daha çok kitle iletişim araçlarının etkisini anlamaya yönelik olan ancak sosyal ağların da etkisi ve kazanımları üzerine bilgi verebilecek olan "*Bağımlılık Modeli*" dir (Yaylagül, 2008: 74). Bir diğeri ise teknolojinin belirleyiciliği ve buna bağlı olarak ödüllendirme sistemidir.

1. Sosyal Ağlar, Web 2.0 ve Etkileşim

Teknolojik atılımlarının artmasına bağlı olarak insanlığın seyrinin de eş zamanlı olarak değiştiğini görmek mümkün. İnsanlar değişen her durum karşısında kendisini o durumun bir parçası olarak atfedebilmek için bir misyon üstlenir ve üstlendiği bu misyona bağlı olarak kendisine atfettiği ilgilenimüzerine bir temel kurmaya çalışır (Van Dijk, 2016: 50,75). Teknolojiye bağlı olarak bugünün en önemli yapısal dönüşümü ise internet üzerinden gerçekleşmektedir. Bu dönüşümün temel mimarı da, insanlara zamandan ve mekandan bağımsız olarak (Laughey, 2010: 34), sonsuz bir yönetim imkanı sunan sosyal ağlardır.

Sosyal ağlar; insanların, internet üzerindeki iletişim yöntemlerini kullanarak, çevrimiçi ortamlarda insanlarla veya bilgisayarlarla yönetim sonucunda (Telli Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 5,16), katılımında bulunarak sosyalleşmesine yol açan sanal birliklere verilen addır. Topluların iletişim normları varolan koşulların normlarına göre şekillenmektedir. Sosyal ağlar aynı zamanda dünya üzerinden belli bir formda sınırları kaldıran (fiziki sınırlar kalkmasa da) (Baldini, 2000: 104); mekânın buharlaşmasıyla zaman kavramını değiştirerek anlıklaştıran (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 23), yüz yüze iletişim deneyimlerini yüzeyleştirip ağı içerisindeki çeşitli olaylara katılımı zorlaştırmadan olaylara katılım derecesini kısmılestiren (Sennett, 2012: 177-178), yani bir ağ iletişimine sadece yorum yapıp ya da beğenip geçmek gibi, kişinin nasıl anlaşılacağı ve duygusal motivasyonun aracılığıyla sosyalleşmeyi nasıl planlayıp düzenleyebileceğini kişiye bırakan dijital ortamlardır (Illouz, 2011: 116). Sosyal ağlar günümüzde, insanların sesini etkin şekilde duyurmasını kolaylaştırmıştır. Bu anlamda, Boyd ve Ellison'a (2007) göre; sosyal ağlar kişilerin tamamen açık ya da yarı açık olarak profil oluşturmalarına, oluşan bu form üzerinden anlaşılabilir ve anlamlandırılabilir iletişim geliştirebilmesine, sistem içerisinde paylaşılan bağlantı listesinin görülebilmesine ve dolaşılabilmesine verilen addır. Başka bir deyişle, internet ortamını kullanan kullanıcıların gerek özne gerek nesnel anlamda yarattığı içerikleri düzenleyebilmesine ve paylaşabilmesine imkan sağlayan ortamlar sosyal ağ olarak nitelendirilmektedir (Telli Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014:10-11). Sosyal ağ niteliksel olarak insanlara kullanıcı bazlı iletişim kapılarını açan, etkileşimin ve katılımın var olduğu bir yapının oluşmasına öncelik tanımıştır.

Ağın biçimlenebilir yapısının en önemli özelliklerinden biri kullanıcıya sunduğu seçeneklerin çeşitliliğidir. Yeni teknolojilerle sağlanan en büyük gelişimin yakınsama tanımı üzerinde şekillendiğini görmek mümkün. Yakınsama, temelinde birçok aracın/işlevlin bir araya gelip kullanılmasını içeren bir kavramdır (Binark, 2007: 22). Bu anlamda ağın yapısının önemli özelliklerinden biri, spesifik bir yapı olan "*hipermetinsellik*"tir. Hipermetnin temeli, web sayfası içerisinde, içeriği oluşturan kişi tarafından metnin içerisinde linklerle bağlantılar oluşturularak bir araya getirilmiş metinlere verilen addır (Davenport ve Beck, 2009: 93-94). Metnin içine birçok ögenin girmesi (görsel, işitsel), yazının sadece kelime ve cümlelerle oluşumunu ortadan kaldırmakta, bir web sayfası içerisinde linklenmiş (bağlantı verilmiş) metine tıklayarak başka sayfaya veya videoya geçmemize imkan sağlamaktadır (Türkoğlu, 2010: 16-17). Hipermetnin, metinleri linklerle metinlere ya da diğer unsurlara bağlayarak içerikler arasında bir etkileşim sağlayarak kullanıcıyı üretime teşvik etmektedir.

Ağın diğer önemli özelliği de, hipermetinselliği kapsayan bir yapı olan *hypermedya* yani *hyper-ortam* olmasıdır. Hypermedyayı ortaya çıkaran en önemli kavramlardan biri, *multimedya*dır. *Multi-medya*, farklı türlerdeki içerik formlarından en az ikisinin bulunduğu (İspir, 2013: 12); ses, görüntü, metin bilgilerin bilgisayarda, CD, DVD gibi ortamlarda ya da internet üzerinde kolaylıkla bir araya

getirilebilip, tek bir araçta birleşen teknolojidir (Giddens, 2012: 638). Bu bağlamda hypermedyanın, multimedyadantemel farklılığı, tanımın aynı kalması koşuluyla, kullanıcıların içerikle girdikleri etkileşimin eklenmesiyle olur (Youtube’da yer alan bir videonun, kullanıcının yorum yapmasına izin verilmesi). Hypermedya, sosyal ağ sitesine girdiğimizde sadece link tabanlı değil, sayfada yer alan görsel, işitsel verilerin internet üzerinden yer sağlayıcılar tarafından muhafaza edilmiş ortamlarda kişinin istemiyle oynatımına da imkan sağlamaktadır (İspir, 2013:12-13). Buradan da görebileceğimiz gibi etkileşimin temel bir unsuru karşımıza çıkarır.

Sosyal ağın, kullanıcı ve onunla birlikte teknolojiye bağlı olarak geleneksel medyadan ayrılan “web 2.0” kavramıyla değerlendirilmesi gerekir. Yani sosyal ağlar, içeriklerin tüketiciler tarafından oluşturulup, ortaya çıkan içeriğin karşılıklı etkileşime (değiş-tokuş) geçilmesiyle tanımlanabilecek etkileşimsel bir oluşumdur diyebiliriz (Van Dijk, 2016: 251-252). İkinci Nesil Web anlamına gelen Web 2.0, 2004 yılında Tim O’Reilly tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Web 2.0’den önceki ağların aksine, interaktifliğin temelinde bilginin hızlı ve engelsiz paylaşımını mümkün kılan (Kahraman, 2014: 19); kullanıcıların pasif konumlandırılmadan kurtularak aktif bir kullanıcıya dönüşmesini sağlayan (Esgin, 2015: 38); oluşturulan bilgilerin üreticinin tercihi olarak bireylere ya da topluluklara iletilmesini sağlayan (Türkoğlu, 2010: 83); iletinin iletimi sonucunda mesajın muhataplarının dönüt vermesinin seçeneğini açan (Aydın, 2012: 143); senkron ve asenkron iletişime olanak sağlayan çift yönlü etkileşim teknolojisine verilen addır (Baloglu, 2015: 2).

Web 2.0’la birlikte artık etkileşimsel bir dönüşüm olduğunu görebiliyoruz. Geleneksel medya ve web’in ilk sürümü olan web 1.0’den farklı olarak izleyici, mesajı alan olmanın yanında mesajı biçimlendirip, güncelleyebilen bir üreticidir (Türkoğlu, 2010: 325,270). Günümüzde web 2.0’la birlikte birçok ağ, kullanıcıların kullanımına sunulmuştur. Bu ağlar kişilerin kendini sosyal ağda yer alan diğer kişilere sunmasına, bu sunumun sonucunda da çift yönlü ya da çok yönlü dolaşımın sağlanmasına olanak getirmektedir. Kişiler, paylaşımın çok sesliliğinden yararlanarak, web 2.0’la birlikte ağın getirdiği bilgiyi paylaşma, işleyebilme, yardımlaşabilme gibi unsurlarla kendilerine bir tümevarım elde etmektedir (Esgin, 2015: 38-39).

Web 2.0 teknolojisinin getirdiği bu çevrimsel etkileşim özelliği, kullanıcıların interneti biçimleyebileceği ve içerik üzerinden hak sahibi olarak yöneteceği bir ortama olanak sağlamıştır. Bu yüzden artık ağ kavramı çift yönlüdür; eski ortamda pasif durumda olan izleyici/okuyucu artık aktif bir sorumluluk sahibidir (Esgin, 2015: 22-23). Profesyonellerin ağ üzerindeki tahakkümünün azalmasıyla ve ağın çok sesliliği, kullanıcıların sayfa oluşturmasını sağlamıştır. Ağın sınırlarındaki değişim sonucunda, ağı biçimlendirenlerin yaptığı eylem genel kapsamıyla “Kullanıcı Tarafından/Türevli Üretilen İçerik” olarak nitelendirilmiştir (Öztürk, 2013: 122).

Etkileşim, ağda katılımcı olan kullanıcıların dikkatini çekmek için ağ nosyonunda var edilen özelliktir (Davenport ve Beck, 2009: 131). Kullanıcılara ağda diğer kullanıcıların varlığının kanıtlanması için davranışlarda bulunulmasını sağlayan (beğeni, yorum, paylaşım gibi özellikler) ağ yetisidir (Illouz, 2011: 143). Etkileşimin en dikkat çeken dürtüsü, ağ üzerinde kullanıcılar arasında duygusal bir etki yaratılıyor olmasıdır (Simmel, 2009: 220-221). Bugün aslında ağların bu nedenle tercih edilmesi, ağ üzerinde oluşturulan içeriklerin kullanıcı ekseninde olan duygusal yönelim yaratma etkisindedir. Kullanıcılar bu yönelim sonucu bütünselleştirici ve sosyalleşen bir yapı içerisinde, birbirlerinden etkilenecek ağın etkileşimli regülasyonu (düzenlemesi) içinde istemli olarak varolurlar.

Ağ içerisinde gerçekleşen etkileşim temelli iletişim; kaynak ile alıcı arasındaki sınırı ortadan kaldıran (alıcıyı kaynak, kaynağı alıcı yapan), iletişimin temel öğelerinden kaynak-alıcı tanımını deforme ederek onu sadece kullanıcıya (herkesi kaynak yapan) dönüştürebilen, kullanıcının içerik üretebilmesi, düzenleyebilmesi ve paylaşabilmesine olanak sağlayan oluşumdur. Yani etkileşim, karşılıklı bir etki-tepki modülüdür, fakat bunu derkenâğ ortamında kurulan, hiyerarşisi olmayan bir karşılıklık olduğunu söylememiz gerekir. Burada esas olan durum etkileşimi yapan taraflar arasında olan alışveriş ne bir ast-üst ne de bir ebeveyn-çocuk ilişkisi gibidir (Erdoğan, 2013: 26).

Etkileşimin *temel derecesi* yönlülük esaslı olarak değerlendirebileceğimiz, iki ve çok yönlü iletişimde buluma imkanıdır. Bu etkileşimi bize uzamsal olarak sunmaktadır. Sosyal ağlar, insanları uzamsal olarak gerçek mekanı soyutlaştırarak, sanal mekanlarda kesiştirmektedir. Bu kesişim, mekanı olmayan ortamda, diğer mekanı olmayanlarla tanışmayı sağlamaktadır (Giddens, 2012: 187). Etkileşimin *diğer bir derecesi* ise, eşzamansızlıktır. Eski iletişimsel dönemi göz önüne aldığımızda web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal ağların ne denli bir problemi ortadan kaldırdığını görebiliyoruz; *dolaysız/engelsiz iletişim*. Eskiden çift yönlü iletişim olmadığında mesajın geri bildiriminin süresinin uzunluğunu tahmin etmek güçtü ve mesajın ulaşım sorunu vardı. Sosyal ağlarla birlikte platform kaynak alıcı değişimine olanak sağladığı için mesajın iletim sorunu ortadan kalkmış ve cevap süresi artık kısalmıştır. Bu da bize kesintisiz bir iletişim temelini sunmaktadır. Bu kesintisiz iletişimde, *etkileşim esnasında roller değişirken bu değişimin kontrolünün yapılması* önemlidir. Burada güç, etkileşimi iyi analiz eden kullanıcının elindedir. Etkileşimin *son bir derecesi* ise, yapılan bu ağ eylemi sonucunda ortaya çıkan tepkisel durumdur. Sonuç olarak, etkileşimle yapılan deneyimin sonucunda elde edilen tepkilerin, etki üzerindeki yansımalarının değerini ifade etmektedir (Van Dijk, 2016: 22-23).

Bugün popüler olarak söyleyebileceğimiz twitter, facebook, instagram, youtube gibi sosyal ağların temel öngörüsü, değişen teknolojik koşullar etrafında tarihsel açıdan ilk kez sözlü, yazılı, görsel ve işitsel unsurların tek bir sistem içinde yakınsaması ya da bütünleşmesi sonucu oluşan hiper-text ve meta dildir. Bunun sonucunda ortaya çıkan etkileşimin tanımını Manuel Castells (2008: 440) şöyle açıklıyor: “*İnsan ruhu, boyutlarını beynin, makinelerin ve toplumsal bağlamların iki yanı arasında yeni bir etkileşimde birleştiriyor. Metin, görüntüler ve seslerin, seçilmiş bir zaman (gerçek ya da ertelenmiş) diliminde, açık, erişimin mali bakımından sorun olmadığı küresel bir ağ içinde çok farklı noktalardan etkileşim içinde olarak, aynı sistem içinde bütünleşme potansiyeli iletişimin karakterini tümüyle değiştirmiştir.*” Bu anlamda ağ ve ağların getirdiği çok seslilik, geçmişte bulunması zor (sözlü, yazılı, görsel, işitsel öğeler) olan birçok duyuşsal öğeleri içerdiği için kişilere bir etkileşim yönelimi sağlamıştır.

Sosyal ağlarda biz birer insan olarak değil, kendi profil sayfalarımızda oluşturduğumuz manalar, mesajlarla varız. Ağ insana gerçek kimliği, cinsiyeti üzerinden değil, ortamda var olmayı seçtiği kimliği üzerinden dolayım sunar (Giddens, 2012: 642-643). İnsanlar etkileşimi, profillerinin sağladığı artı değerlerle kurarlar. Bu yüzden, bu anlamda hepimiz ağda “*kullanıcı*” olarak adlandırılırız. Kimliğin gerçek değerlerinin çok faktörlü olmasından dolayı, ağın içeriği ile kullanıcı arasında yakınlaşma daha net olur ve ağ kullanımı daha bireysel yapıya dönüştüğü için güçlü bir yapılaşma ortaya çıkar (İspir, 2013: 18-19). Ron Burnett (2007: 136), etkileşimin bağlamsallığının öznellik ve yaratıcılıkla alakalı olduğunu, yaratıcılığın sadece tek yönlü olarak kullanıcıya ait olmayan, onun muhatabını ilgilendiren ve bu ilginin biçimleyici etkisi olduğunu söylemiştir. Bu bağlamın bize kazanımı ise ağın insanlara ne verdiğini bize söylemesidir. Ağ baştada söylediğimiz gibi çift yönlülüğü, iki ya da çoklu bir iletişim formunda bize sunmaktadır. Bu da ağın muhataplarını kullanıcı olarak ortaya çıkarmaktadır. Ve bu

kullanıcılar aslında içeriğinde ağda üreten ve ağda tüketen formda karşımıza çıkmaktadırlar. Sadece ağ yer sağlayıcısı olarak yani bir mekan olarak vardır. Mekan görevi dışında, mekanın yönetimi ağı kullanan kullanıcıların isteklerine ve yönelimlerine bırakılmıştır. Kullanıcıları da ağda bir varlık, mana ve oluşum yaratır.

2. Sosyal Ağların Üreten Tüketicileri (Prosumer)

Sosyal ağlarda varolan her bireyin birer kullanıcı olarak nitelendirildiği, ağın evriminden sonra artık üreten ve tüketen arasındaki ayrımın ortadan kalktığı, bu nedenle ağda üretilen içeriklerin “Kullanıcı Tarafından/Türevli Üretilen İçerik” olduğu belirtilmişti. Bu durumu tanımlayan en önemli gösterge, ağda yapılan işlevsel geri dönüşümü olan şeylerdir. Yani, twitterda atılan tweet, facebookta paylaşılan bir haber, instagramda çekilen ve paylaşılan fotoğraf ya da konsept oluşturup kişinin kendi emeği ile çektiği bir youtube videosu; işte bunların hepsi bir kullanıcı tarafından üretilen içerik olarak nitelendirilir (Binark, 2013: 56). Çünkü ağda tüketmek için açılan profiller, kullanıcı tarafından da bir şeyler üretilerek nedenselleştirilir. Üreten ve tüketen arasındaki sınırın kalkması sonucunda bir etkileşim ve tam kullanım meydana gelir.

Sosyal ağların bugün çok sıkı bir şekilde tüketilmesinin en temel gayesi, net bir şekilde kullanıcılara sağlanan maddi-manevi kazanımın ögesi olan üreten-tüketici dönüşümüdür. Eskiden üretici, görevlerini toplu halde yapabilen, kolektif bir çabanın uygulayıcısı olarak nitelendiriliyordu. Üreticilerin diğer üreticilerle işbirliği ve koordinasyon yapması gerekmektedir. Tüketiciler ise daha ters bir tezatlıkta, bireysel bir faaliyet koşullandırıcısı olarak nitelendiriliyordu. Özel ve ortak noktası olmayan bir doyum ve arzu temeline dayalı, kolektif bir tüketim diye bir işlevsellik yoktu (Bauman, 1999: 49). İşte sosyal ağların, aradaki bu ayrımı bozarak yarattığı “üreten-tüketici” kavramı sınırları kaldırmıştır.

Sosyal ağlardaki kullanım bağlamında üreten-tüketici (Prosumer:producer -üretici- ve consumer -tüketici- kelimelerinin birleştirilmesiyle türetilmiştir) kavramı; tam bir iş tanımı olmayan (paylaşımına göre değişebilir), belli bir mesai saati içermeyen (ağda bir içerik üretimin saati yoktur), düşük bir gideri olan (internet kotası gibi), oturduğumuz yerden internet erişimi olan bilgisayarları yönettiğimiz, paylaşarak yayılan ve bütün kârın tek elde toplanılmasına imkan veren, yeni nesil kullanıcı türevli içeriği üreten kişilere verilen addır (Quain, 2007: 38-39). Sosyal ağlarla birlikte artık bilgiyi üreten, artık onu kullanacak olan kişilere aittir. Önceden kullanıcılar “izleyici” olarak karşımıza çıkardı ve üretileni tüketmekteydi. İzleyici pasifliğinin olduğu web 1.0 teknolojisinden web 2.0 teknolojisine geçişle birlikte kullanıcı tüketerek kendini üretir, tükettikçe diğer üretimleri de yeniden üretir bir yönelime hak kazandı. Yani üretimin içerisinden bir üretim çıkarmaktadır (Erdoğan, 2013: 176-177). Web 2.0’ın, üreten tüketiciyle verdiği misyon, kullanıcının tüketim yaparken bu tüketime sessiz kalmayarak kendini de üretim çarkına sokma edimini sağlamıştır. Yani üretileni tüketmenin yanında, üretilene yeni üretimler eklemeyi ortaya çıkarmıştır (Van Dijk, 2016: 296-297).

Web 2.0 teknolojisinin getirdiği en önemli aşama, üretim araçlarının (geri bildirim olmayan web sayfaları) profesyonellerin elinden alınarak, ağın iştirakindeki kişilerin eline verilmesidir. Bu çok geniş anlamda hem maddi hem manevi kazanımdır. Artık üretim araçlarının tüketimini niteleyen tüketiciler, üretime de ortak olmuştur (Toffler, 2008: 260). Üretici, üretici kolektifliğinde para kazanan iken, tüketici de bireyselliğinde para harcayandır. Üreten tüketiciyle birlikte durum, “*para harcarken para*

kazanma” gibi maddi bir kazanım ya da “*bilgi araştırırken bilgi veren*” gibi manevi kazanım şeklini alır (Quain, 2007: 11-12).

İrfan Erdoğan’a(2013: 21-22) göre; “ *...üretim faaliyeti, aynı zamanda bir tüketim faaliyetidir. Dikkat edilirse hem (a) iletişimi üretmek için tüketim yapılmaktadır hem de (b) üretilmiş iletişimi kullanarak tüketim yapılmaktadır. Dolayısıyla, iletişim ürününü kullanma (örneğin, bir müziği dinleme) yoluyla, aynı zamanda üretim yapılmaktadır: Tüketimle insan kendini üretir. Her iki durumda da üretim tüketime ve tüketim de üretime götürür. Üretim tüketim için gerekli maddeyi sağlar; tüketim de hem üretir hem de ürünün tüketimiyle gerekli ürünlerin üretilmesi için gereksinim yaratır.*” Yani üretimin tüketime, tüketimin üretime olan bağı, derin bir dolaşım halinde birbirini besleyen ve aynı zamanda iten bir süreçtir.

2.1. Sosyal ağlara gönüllü katılım ve oyunlaştırma

Sosyal ağların kazanımlarını iyi anlayabilmemiz için ağın temel yapısında, simülasyon temelli oluşturulmuş *oyunlaştırma* kavramına değinmeliyiz. Oyun, kuralları önceden belirlenmiş bir sistemde insanların eğlenme, öğrenme, sosyalleşme gibi amaçları olan, bunun yanında belli hedefler doğrultusunda kazanma ve kaybetme gibi sonuçlar sunan bir uygulamadır. Oyunlaştırma ise daha oyunsal tasarımı olan, kişileri bir kullanıcı/oyuncuya çeviren, yüksek motivasyon temeline dayalı, keyif aldırarak gönüllü, istemli katılım sağlayan uygulamadır (Yılmaz, 2016: 19-20). Sosyal ağların oyunlaştırma yetisini tam da burada anlayabiliriz; gönüllü katılım ve eğlence unsurları. Bunlar insanda ağın üreten tüketici yapısını biçimselleştiren dürtülerdir. Çünkü insanlar, ağda gönüllü katılarak bir şey üretmenin/tüketmenin zevkine varırlar.

Bugün simüle edilmiş ortamlarda (sosyal ağlarda) gerçekliğin tezahürlerini yaşıyoruz. Bu tezahürleri kullanıcı üzerinde gerçeklikle bağlayabilmek için ağın etkisel yönelimi yerine getirmesi gerekir. Bu seyirlik ortamlarda bunun en engelsiz bir şekilde yerine getirilebilmesinin yöntemi, kullanıcı temelli yaratılan “*oyunlaştırma*”dır. Oyunlaştırma, kişilerin gerçeklikle ilgili duygularını, yoğunluklarını askıya alarak onları fiziksel çevreden uzaklaştırıp, sanal alandaki biçimlendirilebilir ağ formuna katılmasını sağlar (Ritzer, 2000: 201). Simülasyon, bilgisayar yardımıyla yapılan gerçeğin yerini almış modellerden oluşan (Baudrillard, 2011: 36), simüle edilmiş yani modellenmiş ortamda, kullanıcıların gerçek hayattaymışcasına deneyimle kazanmasını, haz duymasını sağlar (Yılmaz, 2016: 173-174). Oluşan sanal gerçeklik kullanıcıları içine çekerek, birçok duyuya seslenir. Kullanıcılar, ağ deneyimi sırasında ağda kendi yaratımına ait olan özelleştirilmiş formları isteyebilir, bu sanal dünyadaki gerçekliğin yaratılması için temel bir bağlamdır(Burnett, 2007: 149). Sosyal ağlar, bireysel deneyimlerin sunulduğu ortamlardır. İnsan-bilgisayar etkileşimi, gerçekliğin formüle edilerek farklı biçimde deneyimlemeye olanak sunan platform haline gelmesiyle, sanal olan artık kuvvetlenmiş ve sanallıkla gerçeklik arasındaki ayırım noktasını ortadan kaldırmaya başlamıştır (Burnett, 2007: 141). Eskiye nazaran günümüzde web 2.0’la gelen birçok yenilik var.Bunlardan en önemlisi birçok ağın biçimlendirilebilir olması yani açık kaynak kodlu olmasıdır. Bu özellik gerçeklik noksanlığını yok etmek için önemli bir yazılımsal adımdır. İnsanlar biçimleyebilecekleri bir ağda, belli sınırlar olsa da kendi kodlarını yazabilir, kendi istekleri doğrultusunda profil oluşturabilirler.

Oyunlaştırma, kullanıcının ağdan almak istediği sosyallik fonksiyonunu, gerçek dünyadaki yarışmacı etiğe benzer formda (çok çalışan işçinin ikramiye ile ödüllendirilmesi gibi) ağın potansiyel

edimi olarak sunar (Simmel, 2009: 144).Oyunlaştırmanın daha bütünsel bir tanımını yapmamız gerekirse; kullanıcıların hedefleri doğrultusunda bir motivasyon sağlayarak (Yılmaz, 2016: 139-140), kullanıcılar arasında duygusal bir bağ oluşturan,bu oluşum sonucunda kullanıcı sadakati yaratan, oyunlarda kullanılan belli süreçlerin, kullanıcı deneyimi içerisine yerleştirilmesidir. Oyunlaştırmanın kullanıcılara sağladığı önemli bir unsur, onlara yorumlarını, sosyal ilişkilerini sergileme şansı verir, kullanıcı profillerinin zenginleşmesini sağlar. Böylece kullanıcının bir isim olmaktan öte, kişiliğinin tüm varyasyonlarıyla varlığını ortaya koymasını sağlar (Küçük 2015: 109-116). Aslında tanımsal olarak pazarlama faaliyetinin parçası gibi görülse de, sosyal ağ *kullanılabilirliğini arttırması, etkileşimi teşvik etmesi* açısından kullanıcı taraflı düşünmemiz daha yararlı olacaktır. Çünkü günümüzde sosyal ağ içerikleri birer oyunlaştırma örneğidir ve maddi-manevi kazanımların tetikleme sonucu ortaya çıkarlar. Örneğin: Twitterda bir tweet attığımızda bunun binlerce retweet alması, bu tweet sonucunda alınan hazla birlikte kullanıcının twitterı daha çok kullanmaistemini artırmasına yol açar. Burada hazzla dayalı, manevi temelli oyunlaştırma vardır. Eğer o tweet binleri bulur, belli şirket ilgisini çekerse o zaman gelire (*para*) dayalı, maddi temelli oyunlaştırmaya döner.

Ağın kurgusu insanlara yaptıklarından sonsuz ve bitmeyen bir tatminle gönüllü katılıma mahal verdiği için sosyalleşme pratiklerini maneviyatta kullanıcılara kazandırır. Oyunlaşmanın maddi-manevi getirisi etkileşimdir. İçerik oluşturma, paylaşma, takipleşme (takip et-takip edil) vb. gibi sosyal ağ aksiyonlarının temel argümanı teşvik ediciliktir (Binark, 2005: 121-122). İşte bunu da sağlayan, kullanıcıların ağda birer oyun mantığıyla sürekli bir kazanım elde etme idealidir. Bu anlamda sosyal ağlar, çok yöntemsel bir oyunlaştırma mecrasıdır. Kullanıcıyı, gerçeklikle realize ederek onun ağda etkileşimsel bir şekilde kalıp kazanımlar elde etmesine (maddi-manevi), güncel bir yaşam sürmesine olanak sağlar.

2.2. Sosyal ağlarda etkileşim ve bağımlılık modeli

Sosyal ağların, kullanıcı etrafındaki çeşitlenmesinin sonucu ortaya çıkan maddi-manevi kazanımların etkisini daha net bir şekilde anlayabilmek için iki tane modelin üzerinde durulması önem arz eder. Bu modellerden ilki, *Ball-Rokeach* ve *De Fleur* tarafın üretilen, daha çok kitle iletişim araçlarının etkisini anlamaya yönelik olan ancak sosyal ağlarında etkisi ve kazanımları üzerine bilgi verebilecek olan "*Bağımlılık Modeli*"dir. Modelin temel eksenini, bireylerin (kullanıcıların) toplumdaki gelişmeleri öğrenmeye ve öğrenim sonucunda ortaya çıkan durumun paralelinde kitle iletişim araçları gibi paylaşım ve bilgi kaynaklarına bağımlı olmalarını esas alır(Yaylagül, 2008: 74). Kuram, kişilerle etkileşim sağlayan sistemlerle (kitle iletişim araçları, sosyal ağlar), toplumsal sistem arasındaki buluşmayı odak noktası olarak alır. Sosyal ağlar paylaşım olanağının kazanımıyla kullanıcıları bilgilendirme ve yönlendirme açısından çok önemli bir yayılım mecrasıdır. Bu yüzden kullanıcılar üzerinde etkisinin var olduğunu görmek mümkündür. Ağı üreten ve tüketen, ağı biçimleyen kişiler aynıdır. Ağdaki enformasyon pratikleri arttıkça ve talebin kullanıcıya kazanım sunması sağlandıkça ağa olan bağımlılık ortaya çıkacaktır (Mcquail ve Windahl, 2010: 140).

Bağımlılık modeli, belirleyici bir unsura sahiptir. Kişi toplumsal yapı içerisinde, toplumsal ve psikolojik olarak üretilmiş ya da sınırlanmış farklı gereksinimleri, çıkar ve güdülerini söyler. Bu da bireyi, bireysel olarak araç üzerinde davranışa iter. Böylece kişinin algısı, davranış ve tutumu, toplumsal yapıdaki konumuna, iletim araçlarının çalışmasına ve içeriğine etki eder. Bu durum kişile-

rin daha sonraki tercihleri üzerine etkide bulunur (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 207). Bundan dolayı, ağ üzerinde oluşan bu iletişim sistemi toplumsal sisteme bağlanır. Toplumsal yapının gelişmesi ve çeşitlenmesi, sosyal ağa olan talebin ve bağımlılığın artmasını sağlar.

Bu modelin bir diğer özelliği; kitle iletişim araçlarındaki esas içerik ile onun yarattığı uyarıcı ilgiler arasında gerçekçi bir bağ olduğunu varsayar (Mcquail ve Windahl, 2010: 142-143). Sosyal ağlarda kullanıcılar aktif olarak var olduklarında, binlerce paylaşım arasından kendileriyle ilgili olarak gördükleri içerikleri seçerler. Genellikle seçilen iletiler, ağda popüler olmuş yani diğer kullanıcılarında ilgi gösterdiği, bağımlılığa yolaçan içeriklerdir. Burada önemli olan bağımlılığı doğuran; paylaşımın, içerik üzerindeki etkisinin, bireylerin duygu, davranışları gibi şeyler üzerinde ne kadar yoğun bir etkiye sebebiyet verdiği (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 169). Bir başka ifadeyle, ağ içerisinde ne kadar paylaşılmışsa, bağımlılıkta o kadar çok olur.

Ball-Rokeach ve De Fleur bağımlılık kuramında, algısal etkilerin müphem tutumlar, inançlar ve değerlerle ilgili olduğunu savunur. Burada müphemliği yaratan temel etkinin enformasyonun eksik ya da çatışıyor olmasındandır. Bunu ortadan kaldırmanın temel inisiyatifi, kullanıcıların ağı daha fazla enforme etmeleriyle sağlanabilir. Algısal etkinin yaratımlarından biride tutumların şekillenmesini sağlamasıdır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 169-170).

Ball-Rokeach ve De Fleur, modeli oluştururken, bireysellik, toplumsal standartlar ve ilişkileri göz önünde bulundurarak oluşturmuştur. Etkileşim sonucu yaratılan *etki* üzerine de yönelmişlerdir (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 172). Ağ üzerinde oluşturulan her ileti bir toplumsal katılımı gerektiren eyleme dönüşebileceği gibi, dezenformatif fonksiyonlar sonucunda karşı eylemlere de dönüşebilir. Bu da ağın yarattığı bağımlılığın temelini bizlere sunar.

Kullanıcıları sosyal ağlara bağımlı yapan temel etmen, ağın sağladığı kullanıcı temelli üretimle ortaya çıkan ağı kullanma istemi ve güdülerle ilgilidir. Bağımlılık, kişinin ağ içinde istediği iletiyi araması ve ağ içerisinde çokça zaman geçirerek kendini çeşitlemesiyle ortaya çıkar. Ağ statik olmadığı için, bağımlılıkta statik değildir, süreklilik arz eder (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 208-209). Böylece, ağın bu kendini sürekli yenileyen hali, kullanıcının ağa olan öngörülerini pozitifte tutarak kullanıcının ağı dostane bir varlık gibi algılamasına ve ağla bağımlı bir yaşam sürme istemine iter.

2.3. Sanal varlıkta teknolojik belirleyicilik

Bağımlılık modelini açıklarken temel unsurun, kullanıcının kendi oluşturduğu mecraaya olan ilgisinin bir yansıması sonucunda ortaya çıktığı belirtilmişti. Sosyal ağın biçimlendirici özelliği ve diğer araçlara nazaran kullanım çeşitliliği ve kolaylığı sayesinde bu bağımlılığın etkin olması görülebilir bir durumdur. Bağımlılığın temelinde, ağın kazanımlarını zihnimizde çeşitleyebilmemiz için bağımlılık modelini tamamlayan “teknolojik belirleyicilik” modelinin de ortaya konulması gerekmektedir.

Teknolojinin gelişimi, paralel olarak insanların hayatlarına da etki etmiştir. İnsanlar gelişen her teknik karşısında kendisini onun yarattığı normların belirli ölçütlerine göre konumlandırma yoluna gitmiştir. Günümüzde her yeniliğin ardında teknolojiyi görmek mümkündür. Örneğin, bilgisayarın hayatımızdaki konumlandırması, aracın dış mekânlardan sonra evlere girmesiyle değişim ortaya çıkmıştır. İnsanlar bu aracı kullanmaya başladıkça, düşünceleri, zevkleri arkadaşlık ilişkileri kaçınılmaz olarak değişime uğramıştır. Teknoloji kaçınılmaz bir unsurdur, yeniliği öğütler, gelişmeyi açıklar.

Bunu yaparken de sağladığı olanaklar sonucunda insan hayatını biçimler. Bugün teknolojiyle aracılanmış bir hayat yaşıyoruz, iletişimimizi de teknoloji üzerindeki iletişim araçları üzerinden kuruyoruz. İnsanlar burada, teknolojiyle aracılanmış iletişimin etkisi üzerinden belli anlamda özgürlüğün sınırsızlığını yaşarken belli anlamda da imkansızlıkları yaşar (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 16-17).

Bugün insanların hayatında iletişimin kullanım pratiği bakımından değişim olduğunu görebiliriz. Bir aracın insan hayatına etkisinin; ilk önce aracın üretilip geliştirilmesi, aracın üzerindeki mülkiyetin ve kullanım hakları düzenlenmesinin yapılması, sonra ağın içindeki birleşimlerin ortaya çıkması, ürünlerin oluşturulması ve profillerin (kullanım pratiklerinin) ortaya çıkmasıyla gerçekleştiğini görürüz (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 18-19). Teknoloji ekseni yaratılan sosyal ağlarda bu formu görmek mümkündür. Birçok ağ bir küçük ölçekli ve amatör niyetli, basit amaçlarla üretilip, ağın gücü görüldükten sonra destek alınarak geliştirilmekte, daha sonra ağın bulunduğu ülke, ağın sınırlarını çizmek ve dağıtımını yapmak için çeşitli haklar ortaya koymaktadır. Ağın kullanımından sonra da ağ içinde yaşamsal oluşumların ortaya çıkması, her yaşamsal formda olduğu gibi insanların ağdaki varlığını sürdürmek için bir şeyler üretmesi ve sonuç olarak da bir kazanım elde etmesiyle sonuçlanır.

Teknolojinin insan hayatındaki belirleyiciliğini göstermek için *Harold Innis* ve *Marshall McLuhan* önemli birer kaynaktır. İnsanların kullanımını altında olan teknolojilerin, toplumsal ve ekonomik hayatın belirleyicisi olduğunu savunan Harold Innis, teknolojik belirleyiciliğin altını çizer. Her dönemin egemeni olan farklı iletişim araçlarının, toplumların nasıl teşkilatlanacağını belirlediğini savunur (Yaylagül, 2008: 60-61). Teknolojik değişim derken; değişimin, mekanik ya da fiziksel yenilikler olduğunu kastetmemek gerek, günümüz değişimi yazılımsal olarak görülen değişim ürünü olan bir yapıdadır. Bunun en büyük örneği sosyal ağlardır. Sosyal ağlarla birlikte artık zaman ve uzam kavramı değişmiş, insanlar istedikleri yerden ve istedikleri zamanda ağa erişim sağladıkları için, sürekli bir etkileşim içinde ağa bağımlı kalmışlardır.

Innis, toplumsal yaşamdaki değişimi teknolojik yeniliklere bağlamıştır. Teknolojik araçların birçoğunun amacının insanların gelişimini sağlamak için olduğunu düşünür. İnsanların toplumsal yapısı ve kültürel ilerlemesinin teknolojik bir fonksiyonun ürünü olduğunu düşünmüştür. Bu anlamda egemenliğin iletişim araçlarının kontrolünde olduğunu, yeni değişimin olabilmesi içinde yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması gerektiğini belirtir. Bu bağlamda toplumsal bir takım olaylarda kişilerin sosyal ağlar (twitter, facebook gibi) üzerinden örgütlenerek, büyük erke karşı başarı kazanması aslında buna iyi bir örnektir. Ayrıca ağ statik olmadığı için, sürekli kendini yeniler ve ağ ortamında kullanıcı profilleri de popüler olan ağı bulan yapının elinde olur. Innis, bilgi tekeli için, yeni gelişimin eski gelişimi güçsüzleştirerek antika benzeri bir yapıya dönüştüğünü belirtir. Yeni gelişimin yayılımı güçlüdür. İnsanı burada edilgen konuma işaretler ve tarihi yapanın teknoloji olduğunu betimler (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 139-142). Sosyal ağlarda bu yapıda insanların etkenliği üzerinden devinim kazanır, fakat bu devinim insanlara sosyallik vaadini çok açmaz. Ağ gücü kullanarak belli kazanım elde eder, kullanıcıları bireyselleştirici hazzlarda bütünler. Bakıldığı zaman ağ, kullanıcılara ait olmayan, kullanıcıların oluşturduğu ağdır. Bu yüzden ağın başarısı kullanıcı bazlı olsa da tarihi oluşturan kullanıcının çabası ya da başarısı değil, ağın oluşturduğu araçsal düzendir.

McLuhan, kitle iletişim araçlarının gelişmesinin sonucunda dünyanın küresel bir köye dönüşeceğini “global köy” kavramıyla savunur. Dünyanın bir anlamda küçülerek, birbirine bağlandığını söyler. Dünyanın etraflıca görüntülerle ve mesajlarla kaplandığını söyler. Köy yaşamındaki gibi herkes birbirini tanıyıp, haberler hakkında birbirini bilgilendiriyorsa, artık teknolojinin gelişimi sonucu

dünyanın da bu yapıya dönüşeceğini düşünür. Uydu haberleşmesinin zaman ve uzamda değişime neden olduğunu, farkı ortadan kaldırdığını belirtir (Yaylagül, 2008: 61-62). Bu fikirleri ortaya atarken yorumunu, ortaya çıkışına tanık olduğu televizyon üzerinden biçimlendirmiştir. Ne var ki, televizyon bu düşünceyi çok perçinlemese de, günümüz internet teknolojisi global köy fikrini örneklendirmiştir. Ağ ile değişen zaman ve uzam, sınırları ortadan kaldırarak insanların kendi zamanlarında yaşamalarını sağlamış. Her kullanıcı, profil sayfasından dünyaya açılan bir merkez olmuştur. Ağın yarattığı bu önemli değişim sonucu, bu teknolojik yönelimin (sosyal ağların) insanların düşüncelerinde, karar mekanizmalarında ve birçok şeyde biçimlenmesini sağlamıştır. Aracın kullanımının çokluğu toplumun değiştirilebilirlik kapasitesini belirleyerek, toplumu “global köye” çevrilebildiğini göstermektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 142).

Bugün insanların büyük çoğunluğunun birçok teknolojik gelişmeyle değişime uğrayan telefondan ayrılmadığını görebiliyoruz. Günümüz telefonları, görüntü, ses, yazı ve bu özelliklerin tamamını barındıran iletişim fonksiyonlarını içermesi sonucu “akıllı” nitelmesini almıştır. Artık telefonlarımız belirli kitle iletişim araçları fonksiyonlarının birleşimi/yakınsaması sonucu bağımlılık yaratan araçlara dönüşmüştür. İnsanlar akıllı telefonlarla; maillerini kontrol ederken, televizyon izleyebilmekte, alışveriş yapabilmekte, birileriyle chatleşip, görüntülü konuşabilmektedir. Bu yapı teknolojik belirleyiciliğin önemli normu olan, “araç iletidir” görüşünü desteklemektedir. Araçlar artık insanların uzantıları olmuştur. Araç iletidir diyen McLuhan’a göre, aracın ne olduğu bilinmezse iletide bilinmez. Araçlar kullanıcıları biçimlendirdiği için onların algılarını da belirler. Bu anlamda kişilerin duyularına da etki eder. Araçlar kişiler dışında toplumlara da mesaj sunar. Bugün sosyal ağların (özellikle twitterda) kişilerde yarattığı “asi ruh” duygusunu görmek mümkün ve ağ olarak araçlar bireysel kullanıcılar yaratırken, bunları bir platformda (twitter, facebook, instagram) bir araya getirerek toplumsallaştırır ve bu toplumsallaştırma içinde mesajlarını sunar. McLuhan, içeriğin önemsiz olduğunu söylerken, aracı yüceltir. Çünkü araç sunduklarıyla vardır, içerik ise her kullanıcının aldıklarıyla, bu anlamda bireysel olan dürtüleri genelleştirmek zordur, ancak araç genelleştirilmiş bir ortamdır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 142-144).

McLuhan, iletişim teknolojisinin, aktif değişim gücünün insanı pasif bir alıcı olarak konumlandığını düşünür (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 147). Pasif yapının çok net sınırı olduğunu söylemek yine de güçtür. Çünkü sosyal ağlar üzerinden düşündüğümüzde, ağı oluşturan kullanıcılar, ağ üzerindeki aktiflikle açıklanır. McLuhan bunların ışığında her şeyi teknolojinin yaptığını düşünür.

McLuhan’ın insanlığın kaderini insanın değil teknolojinin belirlediğini söyler. Çünkü teknoloji insanın uzantısıdır. İletişim teknolojileri sadece enformasyon aracı değil, insanın pratiklerini de düzenleyen araçtır. Yani bir nevi karar verme aracı olduğu için, insanı yönlendirme gücüne sahiptir. Bugün sosyal ağ, insanların gözü, kulağı, eli olmuştur. Kişi gerçek olarak olmasa bile sanal varlığını, kullanmakta olduğu araçla sağlamaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 154-157).

2.4. Kullanıcı için teşvik:ödüllendirme (maddi ve manevi)

Kullanıcıların oluşturdukları profillerle içerik üretmesine imkan veren mecraların sosyal ağ olduğu belirtilmişti. Sosyal ağların temel noktasında kullanıcılar olduğu için sosyal ağın kullanıcıları teşvik etmesi gerekir. Sosyal ağların temel kuruluşu ise oyunlaştırma eksenlidir. Oyunlaştırmada kişi olayın içine çekilmek için bir takım vaatleri yerine getirir ve bunun sonucunda da hedefine ulaşır.

İşte bu temel manada “*ödüllendirme*”dir. Sosyal ağlar kullanıcıları teşvik etmek için onlara bir takım kazanımlar (maddi ve/veya manevi) sunmak zorundadır, bunu yapmak içinde kullanıcılara popülerlik ve şöhretlik gibi ödüllendirme unsurları sunarak onu ağda tüketicilik dışında üreticiliğe teşvik eder.

İnsanlar hayatlarını devam ettirebilmek için sahip oldukları yetenekleri satmak zorundadır. Bu yetenekleri onların geçmişten gelen birikimlerinin ürünüdür, fakat insanları çalışmaya motive eden, onlara yeteneklerini paylaşmaya iten şey, yeteneği sonucunda alacağı ödüllendirmedir (Bauman, 1999: 14). Ödüllendirme temelinde motivasyon yatar (Yılmaz, 2016: 29). Kullanıcıları ağ normatifliği içinde, ağı bütünlemeye, ağda varlığın, canlılığın sağlanmasına katkı sağlayan unsura ödüllendirme denilmektedir. Ödüllendirme ağın kullanıcılara sunduğu bir tekliftir, teklifi yerine getiren kullanıcılar gerek maddi, gerek manevi kazanımlar kazanılmasına vesile olur (Südaş, 2015: 144-145). Ödüllendirme, ağın üretim sürecinin tamamlanması için belirlenen amacı içeren, kullanıcıların içsel motivasyonunu arttıran bir unsurdur. Kullanıcıların, belirlenen hedef için çabalarırken o hedeften keyif almalarını öğütleyen bir yaklaşımdır (Yılmaz, 2016: 121-122).

Ödüllendirme kullanıcıyı tatmin odaklı bir yaklaşımdır. Bugün sosyal ağlarda önemli unsurlardan biri popülerliğin sağlanmasıdır. Bunun ölçümü de takipçi, beğeni gibi unsurlarla ölçülmektedir. Takipçisi çok olan kişi, beğenisi çok olan kişi bir nevi rütbe sahibi olmaktadır (Yılmaz, 2016: 122-123). Bugün twitter, kullanıcıların popüleriteleri doğrultusunda onlara profil tescilliğini gösteren “onaylanmış hesap” anlamına gelen mavi rozet vererek bir nevi kullanıcının prestij kazanmasını sağlar.

Ödüllendirme, temelinde öğrenme ilkeleriyle bağlantılıdır. Ödüllendirildiğimizde ortak bir yaşamışlığı paylaşırsak, ödülün ve yaşamışlığın olumlu yönleri o kişiye bağlanır. Bunun sonucunda kişi sunulan hedefle birlikte sevebilir. Buna sosyal ağ paralelinde bakarsak, sosyal ağ bize etkileşimler üzerinden ödüller sunar, bu etkileşim hem ağ hem kullanıcıya yarar sağlar. Kullanıcı ağ içinde ödül pratiklerini uyguladıkça, ödül ekseninde hareket eder. Ve ödülünü aldığı zaman bu pratiği devam ettirir. Ağ, paylaşım yapıldıkça, ağ güncellendikçe kazanırken, kullanıcıda ödülün getirdiği unsurlar sonucu pratiklerinin artmasıyla kazanır (Çok yaratıcı tweetler atarak gündemde kalabilir ve fenomen olabilir). Ödüllendirme basit bir durum olarak görülebilir, fakat biraz karmaşık bir haldir (Freedman, Sears ve Carlsmith, 1998: 201-202). Çünkü ağda herkes bireysel kullanıcılardan oluştuğu için ağdan beklentileri farklı olabilir; kimisi çok takip alıp şöhret olmak isterken, kimisi yeni arkadaşlıklar kurmak isteyen biri olabilir. Bu manada, ödüllendirme yapılırken ağın bunu bireysel kullanıcı üzerinden düşünüp, teklifi ona göre sağlaması gerekir. Ödüllendirme hayatın tüm normatif yapısında olan bir durumdur ve temel amacında kullanıcıya seçkinlik kazandırmayı sağlamaktadır. Ödüllendirmenin kişiler için içsel motivasyonu -ağ kullanarak sıkıntılardan uzaklaşmak- olabileceği gibi, dışsal motivasyonları -fenomen olmak, ayrıcalık kazanmak- da vardır. Bu ağın sunduğu bir kazanımdır ve teşvikin tezahürüdür (Yılmaz, 2016: 27-31).

3. Yeni Nesil Şöhretler

Etkileşimselliğin bir kazanım olarak sunulduğu sosyal ağlarda bireylerin kullanıcı kimliğinde sunumlarını gerçekleştirilmesi, ağ içi ilerleyişte kazanımlar sunmaya olanak sağlamıştır. Sosyal ağların temel öngörüsü bireysel ve anlık etkileşim sunmaktır. Bu anlık etkileşim normu kullanıcıların sürekliliğini öğütler, süreklilik ve ağ devinimi fazla olan kullanıcılara da şöhret olma yolu açılır. Ayrıca, sosyal

ağlarda bireysel ve toplumsal normlar arasında bir paralellik vardır. Diğer mecralara göre kullanıcılar arasında eşitlik hüküm sürmektedir. Bu yüzden herkes istediği ölçülerde bireysel veya toplumsal olabilir. Kişinin aktif olduğu ve çıkarlarını düşündüğü çevre genişse, ağda bulunulan bireysellik konumu da o derece fazla ve geniş olur. Buradaki ölçüt bireysellik tercihinin, eylemsel kararının kullanıcının seyrinde olduğunu görebilmektir (Simmel, 2009: 237).

Üreten tüketicinin formülünde normal hayattaki formda tüketimi ateşleyen ama üretimi de destekleyen bir yön bulunduğunu görmek gerek. Sosyal ağlarda bu kimliği albenili hale getirmek içinde, belli kullanıcılar arasından zaman ve şartlara bağlı olarak sıyrılan olmuştur (Laughey, 2010: 132). İşte bu norm, sosyal ağ formunu kullanıp, üreten tüketici niteliğini özümseyip, bunu etkili şekilde kullanan kişilere *şöhretlik* mertebesini kazanım olarak sunmuştur. Sosyal ağlar, geleneksel medyanın edimsel dilinden ve zorlayıcı kalıplarından kurtulup daha küçük nitelikleri gün yüzüne çıkarmayı kolaylaştırmıştır. Geleneksel medyada yer alan güçlü insanların sahip olduğu şöhretin benzeri, sosyal ağlarla olağan dışı olmayan ve her gün karşımıza çıkabilecek tipler için de ön plana çıkmıştır (Baldini, 2000: 40). Televizyon gibi etkili kitle iletişim araçlarında, toplumun büyük kısmına sunulan görüntüler, basit performanslar, izleyicilerin hayranlık duymasına etki ederken (Türkoğlu, 2004: 278), sosyal ağların insan hayatında yer etmesiyle beraber sıradan ve orta-alt sınıfa yakın olan insanların özel ve belirli yeteneklerini sunarak şöhret olmaları sağlanmıştır (Sennett, 2009: 92-93).

Sosyal ağların üreten tüketici yöneliminin yarattığı temel etki, sosyal ağlarda toplumsal sınıfları kaldırmadan, üretilen içerik üzerinden farklı kullanıcı kimliklerini ilişkilendirerek şöhretlik kazandırmaktadır. Çift yönlü etkileşim, ağda bulunan diğer kullanıcı toplulukların oluşturduğu kimlikler ve durumları ne olursa olsun, ortak bir nokta bulunarak yapılan paylaşımın etkisinde birleşerek, ağ üreticisini şöhretleştirir (Maigert, 1997: 228). Ağda şöhret yaratımının temel niteliği, ağın fiziksel ve iletişimsel mekânının, ağ topluluklarının kapsama gücünün net bir sınırı bulunmayan ilerleme gücüne sahip olmasıdır (Burnett, 2007: 104). Bu da yaratılan etkinin sınırsız yayılımının, şöhrete kattığı bir güç olarak geri dönüşü demektir.

Kitle iletişim araçları, toplumda yer alan kişilerin işlerliğini sağlamak için gerekli araçlardır. Toplumsal yapının gerçeklik imgelerini kaynak olarak kullanırlar (Türkoğlu, 2004: 69). Sosyal ağlar şöhretlik yaratımını, kişinin kendisini ağ yapısı içerisinde konumlandırması sonucu ağın ortak ilgisine hitap eden yönelimsel dille, yönlendirebilme etkisine dayandırır. Yani, bilinen kültürel ağ yapısı içerisinde gerçekleşen bir iletişimsel ağ eylemi, meydana getirilen iletişim ortamıyla (twitter, facebook, instagram) kültürel formların yaratılmasını, şöhretlerin çıkarılmasını sağlar (Nalçaoğlu, 2007: 52).

Bu tanımlar üzerinde şöhretin ağ eksenini açıklamak için şunu net görmek gerek; sosyal ağın, geleneksel medyadaki kitle iletişim araçlarının faaliyetlerine göre maliyeti düşüktür. Bir ağ hesabı açma prosedürleri çok basit ve istenilen nitelikler çok keskin değildir. Hesabı olan herkes birer kullanıcı yani üreten tüketicidir ve istediği şekilde belli değerleri bozmadıkça özgürce kendi yayını yapabilir. İçeriklerinin niteliklerine göre ağ içerisinde sınırsız bir kitleye ulaşma potansiyeli vardır. Bu potansiyeli sonucunda geniş kapsamlı bir şöhret olarak, geleneksel medyanın da dikkatini çekebilir (Sanlav, 2014: 37). Kitle iletişim araçlarında bu kadar basitlikte bir şöhret yaratımının sağlanması zordur. Çünkü kitle iletişim araçlarında her konumun bir ücretlendirmesi vardır ve konumları kullanmak için bir statü sahibi, eğitim geçmişi ve sağlam bir sponsorun bulunması gerekir. Bu anlamda ağın sosyal etkili yaratılan şöhreti, daha basit ve bireysel çabaların etkileşimselliğidir.

Yeni nesil şöhretler, ağ üzerindeki iletişime duygusal değer veren, kendi duygularını ve benliklerini diğer kullanıcılara dolaysız sunan kişilerdir. Ağ, bu normları sayesinde psikolojik bir teknolojik statüye getiren bireylerdir (Illouz, 2011: 156). Şöhretler, ağdaki görünüşlerinin ne olduğunun farkında olan, yaptıklarının sosyal ve ekonomik niteliğini gözetebilen, ağ içerisinde diğer fenomenlerle değerlendirilen, kendi niteliklerinin açıkça ağda paylaşabildiği yapıya sahiptir (Illouz, 2011: 120-121). Ağın şöhretselliği anlaktır, bu edim kullanıcıya sürekliliği öğretir. Her an her şey olacağı için ağın aracısız etkisinin ve araçla olan barışıklılığın şöhret tarafından sürekli hale getirilmesi gerekir. Bu durumun yaratımı, kitle iletişimindeki yenilenebilir konuların bulunmasıyla sağlanabilir. Çünkü ağ sürekliliği kalıcılık üzerinden değil, sürekli olan değişimle sağlanır ve şöhretlik kazanılır (Erdoğan, 2004: 77-78). Ağda şöhret olma ve süreklilik arasında öz bağlantı vardır. Bundan dolayı süreklilik ne kadar çok olursa şöhretin değeri o kadar artar (Akarsu, 1998: 111).

Sosyal ağların niteliklerini kullanarak ortaya çıkan yeni nesil şöhretlerin önemli bir niteliği, etkileşimsel normları kullanarak oluşturduğu geniş takipçi/hayran kitlesinin tutum ve eylemlerini belli belirsiz olarak etkileyebilmesidir. Bu bir nevi ürettikleri içeriklerin tüketilmesiyle yaratılan güven ve sadakat durumunun, ağ içerisinde ya da gerçek dünyada bir takım eylemsel dönüşümü tetikleme durumunu ortaya çıkarır. Yeni nesil şöhretlerin sahip olduğu bu kazanımdan dolayı, *fikir/kanaat liderleri, fenomen* gibi isimlendirmelerle de nitelendirilebilirler (Özata, 2013: 45). Şöhretliğin kazanımı olan fenomenlik, bir düşüncenin karakteri gibi hareket ederek, fenomenin oluşturduğu sosyal ağ rolünü, kendi dilsel, eğitsel zemininde kendiliğince ifade ederek; olması beklenen, diğer kullanıcıların çözebileceği ve güven duyabileceği şekilde sunmayı gerektirir (Sennett, 2012: 116). Bu manada ortaya çıkan şöhretliğin kazanımı, fenomenlikle kazanılan üstünlüğü, ağdaki bireysel ve cemaat eksenli kullanıcıları bir yönde itme ve kullanıcıları her koşul altında kendi takipçi haline getirebilmesinden dolayı ortaya çıkan *prestij* kazanımıdır (Simmel, 2009: 111). Bu kazanım geleneksel medya mecralarında ekip çalışması ve belli kanallar teşvikiyle sağlanırken, sosyal ağlarda bireysel çalışmalar ve yaratıcılıkla sağlanabilir. Fenomenlerde prestij yaratımı esasen, yaratılan sevginin ve yüceltmenin bir unsurudur. Burada kullanıcı olan nesneyi ideal görüntü olarak görmek değil, fenomeni idealleştiren kişinin benliğinden uzak olarak tipleştirme, kişiyle özdeşleme vardır. Yani bu kendisinde görmek istediği fakat olmayan, fenomende olan bir yönün dışavurumudur. Bu yüceltme duygusu, takipçi olan kişinin kendi benliğindeki niteliği, fenomene yöneltme halidir. Ancak bu durum bize özdeşleşmeyi sevgi ile nitelemeyi göstermez. Burada ağda varolan gerçeklikte ulaşılması güç olan kişiyle yapılan, soyut idealleştirmenin yarattığı imgeyi kendisine değerli olarak atfedip onu benliğinden dışarıda tutarak özdeşleşmedir (Silverman, 2006: 118-121). Yani kullanıcının kimliği üzerinden oluşturulan imgenin etkileşimi sonucunda oluşan kitlenin, kendinde olmayan şöhretinde aramasıdır.

Yeni nesil şöhretlerin; kişiliği, istekleri, hareketleri, etkileri, ürettikleri ve oluşturdukları profillerini ölçmenin temel normu yoktur. Ağlar basit ölçümler sunar fakat ağ soyut bir mecra olduğu için kararın şöhretin yarattığı etkiden mi, takip eden kişilerden mi olması gerektiğinin kararı net değildir. Şöhretleri takip edenler sadece onu iyi, değerli olarak görenler değildir, farklı düşünenler de onu takip eder. Dolayısıyla, ölçümü ağda değerlendiren kişi, şöhretin ağ üzerindeki etkisini onun ağda etki eden kişi oluşuna bağlayarak ölçümleyebilir (Akarsu, 1998: 130).

Sosyal ağda ortaya çıkan şöhretlerin en önemli unsuru yaptıkları etkidir. Şöhret onu takip eden kişiler üzerinde büyük bir etkiye vakıf olan kişidir. Bir konu, düşünce, eylem hakkında görüş bildiren, karar verdiren, harekete geçirme yetisine sahip kişidir. Kişilerin beğenilerini belirleyebilen, özentiği

yaratılan, cesaretlendiren kişidir. Şöhretliğin bir diğer unsuru da, çokça dile getirdiğimiz sürekliliğin temelini oluşturan iletişim ölçüsüdür. Ağda şöhret olmak, iletişim dilini ve kullanımını çözerek kurulan ve yarattığı etkileşimle takipçisi olan kişiler üzerinde yönelim oluşturabilme kabiliyetine bağlıdır (Freedman, Sears ve Carlsmith, 1998: 505,507).

Sosyal ağın yarattığı şöhretlerin, prestij elde ettikten sonra attıkları en önemli adım, imajını kanıtladıkları kullanıcı profillerini diğer kullanıcıların yönlendirilmesini sağlayan marka formuna büründürmesi olmaktadır. Şöhretin yarattığı güven, ağda bulunan tüketicilerin şöhret ağzından yapılan tavsiyeleri benimsemesi yoluyla, diğer kullanıcıların özdeşleşerek kendi ihtiyaçları gibi görmelerini sağlayabiliyor (Baudrillard, 2013: 148). Markalar, şöhret gördüğü profillerle bir takım anlaşmalar yaparak, ürünlerinin şöhretin kendi söylemiyle profilinden paylaşılmasını sağlayıp, kullanıcıları ikna yolunu seçiyor. Şöhretler üzerinden şöhretin o ürünü tükettiğini beyan etmesi, eyleminin gerçekleştirilmesi, bir nevi tamamıyla kişisel bir yapı olan ağın tüketimi kişiselleştirmesini sağlıyor (Baudrillard, 2013: 190-191).

3.1. İmaj ve kimlik yaratımında şöhret

Reklamcılık da şekil itibarıyla toplumsal iletişimdir. Reklamın temel hedefinde kimlik ve prestij oluşturmak yatar. Her reklamda; ürünle, ürünün alıcısı arasında belli sembolik değerler kurarak köprü oluşturulur. Bu anlamda toplumu yönlendirici niteliğe sahiptir (Yaylagül, 2008: 145-147). Bu gücü bugün kitle iletişim araçlarında yaratmak çok zordur, çünkü hedeflenen kitle soyuttur ve çok büyük çalışmalarla tespit edilmesi gerekmektedir. Oysa sosyal ağlarda etki-tepki çok net görülebilir bir şey olduğu için pazarlamanın rahat yapılabileceği mecralardır. Bu yüzden de şöhretleri bir markanın kullanıcısı ve sıkı takipçisi gibi göstererek, ağ üzerinden etki-tepki yönelimlerini gözlemlemek daha kolaydır.

Marka yaratma, ürüne ait bir profilin, kimliğin yaratılması demektir. Bugün sosyal ağlardaki şöhretler bireysel çalışmaları sonucu aldıkları büyük oranda geri bildirimle bir marka olma yolunda kullandıkları profillere isim değeri kazandırmıştır (Öztürk, 2013: 155). Şöhret elde ettiği bu soyut kazanımla markaların pazarlama faaliyetlerinde bir değer olarak nitelendirilebilir. Çünkü reklam, bir ürünü yer alacağı pazarda bir pozisyona ulaştırmayı hedefleyen işlemlere verilen addır. Bu anlamda şöhretlerde bu konumlandırmayı, daha ucuz ve daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilecek temel karakterlerdir (Oskay, 2016: 93). Şöhretler, ürünü kendi günlük kullanımlarında bir nesne olarak göstererek, bunu bizzat kendi üzerindeki deneyimlerde yola çıkarak paylaşım, karşı kitlede yarattıkları doğallıkla onu seven ve ondan beslenen kitlelere yönlendirici bir hareketlilik katabilir (Telli Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 215-216).

Bu anlamda sosyal ağın en önemli olumlu taraflarından biri olan etkileşimsel dilin kullanıcılara kazandırdığı üreten tüketici rolü, kullanıcının bireysel temelli çabalarının soyut ağ ortamında ağ kitlelerine ulaşarak saygınlığını kazanmasıyla, çeşitli firmaların, markaların dikkatlerini çekmesinin yolunu açmıştır (Başaran, 2005: 41). Şöhretler üzerinden marka tanıtımı için kurulan çevrimiçi iletişim, imaj ve kimlik yaratımını tetikleyerek maliyeti daha az olan, reklamcılık faaliyetini yerine getirmektedir (Öztürk, 2013: 123). Ağın sürekliliği doğrultusunda şöhret, takipçi olan kitlenin sürekli kendine benzer algılandığını düşünerek hareket eder. Bu da takipçilerin şöhretin bireysel kişiliğinden çok, şöhrette kendi kişiliğinin nasıl yansıtıldığını görmesini sağlar (Freedman, Sears ve Carlsmith,

1998: 114). Böylece şöhret, sahip oldu kitlenin tepkilerini kolay ölçebileceği için gerek maddi gerekse manevi kazanımlar elde eder.

3.2. Yeni nesil şöhret olmanın kazanımları

Web 2.0 ile birlikte gelen etkileşimin unsurlarıyla birlikte kullanıcılar üreten tüketiciye dönüşmüştür. Aslında bu dönüşümde üreten tüketicinin temel konumu, ağı kullanan kullanıcılar arasındaki içeriklerin birbiriyle paylaşılması sonucu ortaya çıkan durumdur. Bu durumun sonucunda esas itibarıyla çift taraflı bir kazanç hâkimdir. Yani ağda kazanan sadece içeriği üreten değil, o içeriği okuyan, paylaşan, içerik üzerinden yeniden bir şey üretenlerdir (Sennett, 2012: 98). Hedeflerin temellendirildiği düzlemde iki yönlü yararın olması belli ölçüde rekabeti tetiklemektedir. Ağ eşitlikçidir, ağın normu, kullanıcıların üretimini temellendiren, üretime göre ödüllendiren bir temellendirme üzerine kurulmuştur. Ağın temel sorunu ağı biçimleyebilecek yetenekli kullanıcılardır. Ağda kullanımın tüketim esaslı olması, tüketilecek nesnelere oluşturulması gereğini yükseltir, böylece kullanıcıların önemi eşitlikçi zemine taşınır. Çünkü herkes üretmek, ağı beslemek zorundadır.

Sosyal ağlar kendi bünyesinde ulusal nüfus yerine daha uluslararası bir dünya nüfusu oluşturduğu için ortaya çıkan iletişim etkileşimsel ve paylaşımcı bir imaja sahip olmaktadır. Ulusların din, dil, ırk gibi değerlendirme, belirleme kriterlerinin yerine kullanıcıların etkileşimsel yoğunluğunun, paylaşımcı pragmatizminin biçimselliği daha önemli hale almaktadır. Yerellik içinde yer alan tarihi, coğrafi, kültürel manaların önem düzeyi azalmaktadır. Ağlarla birlikte mekanların önemi azalarak akışlar uzamı haline almıştır. Geçmiş, şimdiyi ve geleceği aynı zamansallıkta bir araya getirdiğimiz için zamanın önemi silikleşmiştir. Akışlar uzamı ve silikleşmiş zamansız zaman hali yeni bir form çıkarmaktadır (Castells, 2008: 501). Erişim pratiği ve alanı arttıkça, kullanım ucuzladıkça bu deneyimsel ve kullanılabilir ağ araçlarının önemi daha değerli hale gelmektedir (Van Dijk, 2016: 273). Artık bireysel iletişim için kullandığımız etkileşim araçları kişisel/özel olmaktan çıkmakta ve dünyaya yayılımı ve ağ kamusalığının araçları haline gelmektedir (Burnett, 2007: 208).

Bugün ağın kazanımlarından biri gerçekteki yüz yüze iletişime benzer yapıdaki ağ pratiklerinin yarattığı etkileşim çeşitleridir. Gerçekteki gibi hissedilebilir fiziksel yakınlıkların zaman ve uzamdaki dönüşüm sonucunda varolan kültürel ve toplumsal kodların yerini dolduracak yeni kodların üretilmesini sağlamasıdır. Bugün ağ yapısı, gerçek mekanı buharlaştırırken oluşturduğu yeni uzamda kullanıcıya genişlik ve derinliğe sahip soyut bir mekanda etkileşim imkanı sunmaktadır (Timisi, 2005: 92-93). Bu nedenle ağ, tüketimin yanında üretimi tetikleyerek tüketici ile üretici arasındaki bilinen geleneksel farklılığı ortadan kaldırmaktadır. Sıradan insan artık, önemli üretici haline gelmektedir (Toffler, 2008: 34). Böylece üretenin de tüketeninde biçimlediği yapıda, zaman uzamda derinliğin ve genişliğin sonsuzluğunda çok özgürlükçü kazanımlara sahip eşitlikçi bir yapı ortaya çıkar.

Bu anlamda konu ettiğimiz ağların pratiksel dönüşümünün sonucunu açıklamaya yardımcı olacak, kazanıma dayalı şöhretlik unsurları, iki örnek üzerinden değerlendirmeye tabi tutuldu. Bunlar; Cizreli Mehmet Ali Şulan'ın, İngiliz şarkıcı Anne Marie'nin "Rockabye" adlı şarkısına Smule programı üzerinden kendi yorumunu katarak gerçekleştirdiği düet örneği ile yaptığı iş dolayısıyla belli bir üne sahip olan et restoranı sahibi Nusret Gökçe'nin, kullandığı sosyal ağ üzerinden yayınladığı ete tuz serpmeye (#saltbae olarak biliniyor) hareketiyle ününü ülke sınırlarını aşarak dünyaya yayması örneği.

Örnek 1: Anne Marie- Cizreli Mehmet Ali Şulan Etkileşimi

Sosyal ağların kazanımlarını niteleyen bir olay üzerinden değerlendirme yapacak olursak; Anne Marie- Cizreli Mehmet Ali Şulan etkileşimini şu şekilde ele alabiliriz: Sosyal ağlarda kullanım ihtiyacına göre birçok görsel, işitsel, yazınsal ağ türleri mevcut. Bunların hepsi kullanıcıların deneyimlemek istediği ilgi türüne göre tercihe sunulmaktadır. İnternette yer alan *Smule* programı da kullanıcıların gerçek dünyada yaptıkları kareoke deneyimini telefon üzerinden online yapmaya yarayan bir sosyal ağ aracı olarak hizmet vermektedir.

Kullanıcılar, telefonlarına indirdikleri bu programla, programı kullanan dünya üzerindeki diğer kullanıcılarla çevrimiçi karşılıklı şarkılar üzerine düet yapabildiği gibi, önceden kaydedilmiş şarkıların üzerine düet yapabilmektedir. Programın ününün ülkemizde duyulması ise yakın tarihte Cizreli Mehmet Ali Şulan'ın, ünlü İngiliz şarkıcı Anne Marie'nin "Rockabye" adlı şarkısına (program üzerinde daha önceden kayıt edip bırakılan), program üzerinden kendi yorumunu katarak gerçekleştirdiği düetiyle gerçekleşti (www.teknoloji6.com, 19 Nisan 2017). Düetin gerçekleştirilmesinden sonra sosyal ağda bir anda yayıldı ve bu yayılımın sonucunda geleneksel medyada yer almasına vesile oldu. Ülkemizdeki birçok haber ajansı haber programlarında olay hakkında haberler yaptı ve düeti gerçekleştiren kişiye haberlerinde yer verdiler (Habertürk, 16 Mart 2017).

Smule programın öz niteliğine baktığımızda sosyal ağın anlık iletişimi, bunun sonucunda da anlık etkileşimi tetiklediğini görmekteyiz. Sosyal ağların zaman ve uzam kavramlarını değiştirmesiyle insanlara sunduğu mekanı buharlaştırma özelliği çok büyük bir kazanımdır. Cizreli Mehmet Ali, günün plansız saatinde, bulunduğu Şırnak'ın Cizre ilçesinden telefonuyla programa katılım göstererek, gerçek hayatta belki de ulaşılması zor olan sınırları aşmış; bulunduğu konumu, adını, unvanını bilmediği İngiliz şarkıcı Anne Marie ile etkileşimde bulunmuştur. Gerçekleştirilen bu anlık devinimin ortaya çıkardığı ürün, yerel anlamda küçük bir grubun ününe sahip olan Cizreli Mehmet Ali'ye gerek ulusal, gerekse uluslararası ün kazandırmıştır. Bu da bize geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak, sosyal ağlarda sıradan insanın yükselişini göstermektedir.

Sosyal ağ programlarının temeli, etkileşim nedenselliği ile kurulu olduğu için olayın haberleşmesinin temel unsuru, düetten sonra ağdaki diğer kullanıcıların bu üreten tüketici ürününe verdiği, anlık ve hızlı tepkidir. Tepkinin yayılımı o kadar hızlı oldu ki, sınırları aşarak, kendi şarkısı üzerine yapılan düeti dinleme fırsatı bulan Anne Marie, düetle ilgili yorumunu kendi kullanıcı hesabından paylaşma gereği duymuştur.



Etkileşimle ilgili ortaya çıkan bu örnek, sosyal ağın kitlesel olarak zaman ve mekanda bağımsızlığını gözler önüne sermektedir. Sosyal ağlar, sınırları ortadan kaldırarak kullanıcılara yaptıkları eylemden dolayı ödüllendirmede bulunmaktadır. Dil, din, ırk gibi ayırım ve değerlendirme ölçümleri sikkileştirerek kişilerin ürünleri üzerindeki dolayımı gözler önüne sermektedir. Gerçek hayatta sınırların kapattığı iletişim hattını, sanal uzamda elde etmenin deneyimini bize sunmaktadır. Yani ağın atfettiği kazanım, kullanıcının ağda yaptığı çabanın karşılığıdır. Kullanıcı şöhretini ağa sunduklarıyla alır. Çünkü Mehmet Ali Cizre'de küçük bir topluluğun bilinen bir üyesi iken, Anne Marie dünya çapında bir şöhrete sahiptir ve sosyal ağın sağladığı zemin sayesinde anlık ama etkili bir devinim yaratılması sağlanmıştır. Cizreli Mehmet Ali Şulan örneğinde gördüğümüz üzere ağın bireylere kazandırdığı şöhretin temelinde şu unsurlar vardır:

- Sınırların ortadan kalkması, kişilerin farklı kültürden insanlara ulaşılmasının önün açılması,
- Gerçekmekânın değerinin azalması, sanal uzamın mekân olarak geniş ve derin iletişim sağlanması,
- Anlık yönelimin hızlı tepkisinin alınması, üretimin tetiklenerek kullanıcıların ağda fark edilebilmesinin sağlanması,
- Bireylerin değerlendirme ölçütlerinin bir takım simgelere, unsurlara bağlı olmaktan çıkıp kullanıcının ürettiği değere bağlı olması,
- İnsanların hiçbir zaman yer alamayacağı konumda yer alabilmesine olanak sağlanması (Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre), ağda elde edilen kazanımla geleneksel kitle iletişim araçlarında yer alınmasının önünü açması,
- Hiç beklenmedik anda beklenmedik kişilerin eşleşerek, kendi kimliği dışında başka kimliklere, gerek kendini tanıtarak gerekse onları tanıyabilecek imkana sahip olması,
- Üretimi sınıflandırma yapmadan temellendirerek, tüketicilerinde üretimde yerlerinin olması.

Örnek 2: Sosyal Ağ Fenomeni Nusret

İkinci örneğimiz sosyal ağlarda, şöhretin yanı sıra maddi kazanımları niteleyen, ağın kullanıcı etkileşimselliğini, küreselliğini ortaya koyan, et restoranı sahibi Nusret Gökçe'dir. Etkileşimsel dili en yetkin bir şekilde ortaya koyan ve görüntüsel dili tetikleyen, amatör ve profesyonel kullanıcıların kendini sunmasına yarayan, sosyal ağlar; özellikle kullanıcı deneyimi ve etkin üretimi tetiklediği için kullanıcıların daha aktif olmalarını sağlamasının dışında, sıradan insanların ağda farklılığını ispat ederek kanaat lideri haline gelmesine öncü olmaktadır. Nusret Gökçe de bu maddi kazanımın önemli örneği haline gelmiş durumdadır.

Yaptığı iş dolayısıyla belli bir üne sahip olan Nusret, kullandığı sosyal ağ üzerinden yayınladığı *et tuz serpmeye* (*#saltbae olarak biliniyor*) hareketiyle ününü ülke sınırlarını aşarak dünyaya yaymayı başardı (www.yemek.com, 09 Ocak 2017). Sosyal ağlardaki içeriklerin yayılımının en önemli unsuru olan etiket sistemini akılcı bir şekilde kullanan ve kendisiyle özdeşleşen *#saltbae* etiketiyle Nusret, ağ üzerinde büyük bir üne kavuştu. Nusret'i üne kavuşturan, Nusret'in etkinliğinden çok onun ilginç görüntüsünün farkına varan, ağda diğer kullanıcılara göre daha yetkinliğe sahip olan ünlüler tarafından ağda paylaşılması olmuştur. Burada sosyal ağın paylaşımcı yönünün ve üretiminin, içeriği üretmekle

bitmediğini, üretilen içerik üzerinden yeniden içerik üretilebilip, bunun belli oranda dönüşümünün olduğunu görmekteyiz.



Fotoğrafta da görüldüğü gibi, paylaşımı yapan milyonlarca takipçisi olan Amerika'nın ünlü sanatçılarından Bruno Mars, dolaylı olarak eğlenceli bir paylaşım ile takipçilerine, komik olan Nusret'in et tuzlama pozunu paylaşırsa da, aynı zamanda dolaylı olarak Nusret'in reklamını yaparak onun marka değerine kazanım sağlamaktadır. Nusret'in ağ üzerindeki bu şöhret edimi maddi ve manevi temelli bir kazanımdır. Çünkü kendisi et işleriyle ilgilenen bir aşçı olduğu için yaptığı paylaşımın ulus aşırı yayılımı, onun sahibi olduğu işletmesine geri dönüş olarak yarar sağlamıştır. Ortaya koyduğu görsellik de, etle ilgili bir hareket olduğu için kendisini, et ve et işleriyle nitelemiştir. Ayrıca ilginçtir ki ismi de yaptığı işle uyum gösteren nitelikte ve ilgi çekicidir. Bu bağlamda, keyfi ihtiyaçları yansıtmayan, insanlarda kişiliği üzerinden çağrışım yaratarak, esas amacıyla da sosyal ağlarda marka değerini kısa sürede oluşturmuştur. Bu durum sosyal ağın zaman ve uzam kavramındaki değişimini bize gösterirken, maddi anlamdaki durumu da sunmaktadır.

Normalde bir reklam faaliyetinin kitle iletişim araçlarında yer alabilmesi için bölüm bölüm maliyetinin hesaplanması gerekir. Ortaya çıkarılmak istenen ürünün istenilen seviyede yer edebilmesi içinde belli bir sürecin ve devamlı bir tetiklemenin kitle iletişim araçlarında yer alması gerekmektedir. Bu maliyetli ve uzun ölçekli bir iştir, yapılan çalışmalar sonunda ünün ne derece bir genişliğe sahip olacağı tam olarak belli de değildir. İşte sosyal ağlar bu söylenenlerin aksine kolaylığın kapılarını açmaktadır. Çünkü sosyal ağlar mekandan bağımsız olarak sürekli hareketlilik sunan mecralardır. Kişilerin bir unsuru ön plana çıkarması için örgütlenme değil ilginin yaratılması/bulunması gerekir. Ve en önemlisi kullanımın kolay olması ve kullanıcı temelli olması nedeniyle, kitle iletişim araçlarına göre daha fazla insan sorumluluğu yerine, daha az kişiye bağımlılık vardır. Bu da maliyeti düşürür, etkinliği artırır. Bu anlamda sosyal ağlar üzerinden kazanılan şöhretin birlikte getirdiği maddi kazanımları da şu şekilde açıklayabiliriz:

- Maliyetin düşürülmesini sağlar.
- Hızlı yayılıma sahip olduğu için kısa sürede marka değerinin yükseltilmesinde katkıda bulunur.
- İnsan zihninde kolay algının yaratılmasını sağlar.
- Maddi hedefleri, fazla kişinin çabası olmadan gerçekleştirebilmeyi sağlar.
- Kitle iletişim araçlarına göre daha kolay yayılım gerçekleştirilir.

- Kitle iletişim araçlarında yer, zaman satın alınmak zorundadır, oysa sosyal ağlarda yer ve zaman belli oranda ücretsizdir.
- Üretimin içerikle bitmediği, üretilen içerik üzerinden yeniden içerik üretildiği için döngüsel olarak kazanım sağlanır.
- Kitle iletişim araçlarında konumlandırma için zamana ihtiyaç vardır, sosyal ağlar ise anındalık ve süreklilik özelliğiyle etkileşimi tetiklediği için konumunu kısa sürede alabilir.

Bütün bunlara rağmen ağın kullanımı ve etkisi bu kadar kolay olduğu için faaliyetlerin doğal ya da yapaylığının tespiti zor olmaktadır. Nitekim Nusret'in örneğini değerlendirirken bunu sosyal ağların gücü, kazanımları üzerinden değerlendirmeye tabi tuttuk. Ancak belli pazarlama şirketleri doğallık süsüyle daha kolay hedeflerine ulaşabilmektedir (www.mynet.com.,01 Mayıs 2017). Burada önemli olan şöhrete bağlı maddi ve manevi kazanımlar açısından, sosyal ağlar kullanıcıyı uzun vadeli hesaplardan kurtararak daha kısa vadede yaratımlar sunar. Burada belirleyici olan araçtır, aracın etkileşimselliğini bulan kullanıcı araç üzerinde kendi hükmünü sürebilmektedir. Değerlendirme ölçütü artık araç ve içerik bazlı olarak evrilmektedir. Kullanıcı yapmadıklarıyla ya da geçmişleriyle (tamamen olmasa da) anılmakla, şöhreti yakalamanın rolü değişerek üretilen pratiklerin, ağ zemininde değeri derecesinde ünlenmektedir.

Teknolojik belirleyiciliği ve bağımlılık modellerini de bu bağlamda değerlendirebiliriz. Nusret, kullanıcıların ağa bağımlı olan pratikleri üzerinden varolmuştur. Cizreli Mehmet Ali, bağımlılık modelindeki içeriğin yarattığı uyarıcı etkiyle şöhreti yaratmıştır. Her iki örnekteki yapının da belirleyicisi, teknolojik belirleyicilikte söylendiği gibi araçlar olmuştur. Eğer kullanıcılara kendi yetenekleri ve ilgileri doğrultusunda ağ mecraları sunulmasaydı, düz ve yalın kalan platformda şöhret olmak zor olurdu. Smule programı kullanıcılara kareoke ortamı hazırladı Cizreli Mehmet Ali oradan şöhretini buldu. Twitter anındalık ve hızlı yayılımı öğütledi, Nusret bir anda milyonlarca kullanıcıların paylaşımı sonucu şöhret oldu. Bu anlamda aracın belirleyici özelliği ışığında, kullanıcıların kişisel deneyimlerini ağ üzerinde sunuma açmaları, onların istemleri yönünde maddi veya manevi yönde kazanımlar elde etmesine olanak sağlar.

SONUÇ

Sosyal ağlar kullanıcılara yer sağlayıcı olarak etkin bir yönelimin yolunu açar. Kullanıcı deneyimlerini pratiksel bir deneyime dökebilme yolunu bulabilirse, hedefleri doğrultusunda yönelime girdiği kazanımı elde eder. Ağ temel olarak oyunlaştırma temelinde olduğu için hedefler ağın önemli bir unsurudur. Ağda hedefsiz bir yönelim olduğunu bu anlamda düşünmek yanlıştır. Bu yüzden ağın kullanıcı profillerinedeğerlendirme deneyimlemesi gerçekleştirirken, değerlendirmeyi profilin paylaşımının yapıldığı tarihe göre yapmak gerekir. Aksi takdirde dün saf görülen bir etkileşimin bugün çok yanlış anlaşıldığı ortaya çıkabilir. (Nusret'in paylaşımlarından sonra ününü kazanmasıyla birlikte, onun ağ hareketleriyle etkileşime giren birçok ünlüye para verdiği haberlerinin ortaya çıkması gibi.)

Ağ anlaktır, dolayısıyla sürekli yaratıcılığın gerçekleşmesi gerekir. Bunu sağlayamayan kullanıcılar ağda kazanım elde etme konusunda yetersiz kalırlar. Ağın sürekliliği bireysel kazanımları tetiklediği gibi bu kazanımlar dönüşümsel olarak kurumsal deneyimlere dönüşebilir. Sosyal ağ bir araçtır yani araç=iletidir bu anlamda araç=şöhrettir söylemini ortaya çıkarır. Sosyal ağların popülerlik normuna göre tercih edilmesi şöhretlik getirir. Bu yüzden kullanıcının deneyimi ağın önemli bir parçası olsa bile şöhreti olan bir ağın en başta tercih edilmesi gerekir.

Son olarak ağın değerlendirmesini bireysel gözle yorumlamak gerekir, çünkü ağda herkes bireyseldir. Bu yüzden ağda bireysel çabaları sonucunda belli üne sahip olan kullanıcı hesaplarını, başlangıçta kanaat önderi, fikir lideri gibi kişiler olarak görmek yanlıştır. Eğer bir kullanıcı hesabının geçmişi hakkında bilgi sahibi olamıyorsak o kişinin amaçlarının ne olduğunu tespit edebilmek zordur. Ağda geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi bir entelektüel kimliği tescilleyen etik sistem yoktur. Değerlendirmeyi kullanıcı hesabının belli süreçsel zamanda izlenmesiyle karşılaştırmak gerekir. Ayrıca her sosyal ağ ortamı için genelleştirici tanımlarda bulunmak yanlıştır. Bu ortamların deneyimlenmesi ve bunun sonucunda ağı kullanarak, ağ hakkındaki düşüncelerimizi kuvvetlendirmemiz gerekir.

KAYNAKÇA

- Akarsu, B. (1998). *Kişi Kavramı ve İnsan Olma Sorunu*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Alemdar, K. ve İ. Erdoğan. (2005). *Öteki Kuram*. 2. Basım. Ankara: Erk Yayınları.
- Aydın, C.H. (2012). Çevrimiçi İletişim. (Ed: E. N. Orhon ve U. Eriş). *İletişim Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.138-155.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (Çev: G. Batuş). İstanbul: Avcıol Yayıncılık.
- Baloğlu, A. (2015). Genel Tanımlamalar ve Değişen Devlet Modeli. (Ed: A. Baloğlu). *Sosyal Medya Madenciliği*. İstanbul: Beta Yayınları. ss.1-15.
- Başaran, F. (2005). İnternetin Ekonomi Politikası, (Der: M. Binark ve B. Kılıçbay). *İnternet, Toplum, Kültür*. Ankara: Epos Yayınevi. ss.32-52.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev: O. Adanır). 6. Basım. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin). 6. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Çev: Ü. Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Binark, F.M. (2013). Yeni Medyanın Kullanım Etkileri. (Ed: M. C. Öztürk). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.50-75.
- Binark, M. (2005). Kimlik(lenme), Dipnotsuz İletişim ve Etnik Laflama Odaları, (Der: M. Binark ve B. Kılıçbay). *İnternet, Toplum, Kültür*. Ankara: Epos Yayınevi. ss.118-136.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yöntem Sorunu, (Der: Mutlu Binark) *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları. ss.21-44.
- Boyd D. and N. Ellison (2007).). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.
- Burnett, R. (2007). *İmgeler Nasıl Düşünür*. (Çev:G. Pusar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev: E. Kılıç). 2. Basım. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Davenport, T.H. ve J.C. Beck. (2009). *Dikkat Ekonomisi*. (Çev: S. Diktaş). İstanbul: Acar Basım.
- Erdoğan İ. (2004) Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu, *Doğu Batı Dergisi*. 2. Basım. Ankara: S.15 Yıl 4. ss.67-96.
- Erdoğan, İ. (2013). Bilim, Toplum, Sosyoloji ve İletişim Bağı. (Ed: İ. Erdoğan). *Medya Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.2-37.
- Esgin, M.S. (2015). Web Teknolojileri Dünyasında Yeni Trendler. (Ed: A. Baloğlu). *Sosyal Medya Madenciliği*. İstanbul: Beta Yayınları. ss.17-59.
- Freedman, J. L, D. O. Sears ve J. M. Carlsmith. (1998). *Sosyal Psikoloji*. (Çev: A. Dönmez). 3. Basım. Ankara: İmge Kitabevi.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (Çev: C. Güzel). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Habertürk. (2017). *Anne Marie ile düeti sosyal medyayı sallayan Cizreli Mehmet Ali konuştu*. <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1429029-anne-ma>

- rie-ile-dueti-sosyal-medya-iyi-sallayan-cizreli-mehmet-ali-konustu (10.05.2017)
- Hürriyet. (2017). *Anne Marie ile Cizreli Mehmet'in Smüle düeti olay oldu*. <http://www.hurriyet.com.tr/unlu-ingiliz-sarkici-ile-cizreli-mehmetin-dueti-sosyal-medyada-olay-oldu-40396821> (10.05.2017)
- Illouz, E. (2011). *Soğuk Yakınlıklar*. (Çev: Ö. Ç. Aksoy). İstanbul: İletişim Yayınevi.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. (Ed: M. C. Öztürk). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.2-25.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. 3.Basım. İstanbul: Mediacat.
- Küçük, H. (2015). *Oyunlaştırma (Gamification) Nedir?* (Ed: N. Sevinçtekin ve K. El). <http://sanalkurs.net>, S.18. (ss.108-117).
- Laughey D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev: A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Maigert, E. (1997). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev: H. Yücel). 4. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mcquail, D. ve S. Windhal. (2010). *İletişim Modelleri*. (Çev: K. Yumlu). 3. Basım. Ankara: İmge Kitabevi.
- Nalçaoğlu, H. (2007). İnternet ve Görşelin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kurumsal Model Arayışları, (Der: M. Binark). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları. ss.45-70.
- Oskay, Ü. (2016). *İletişimin ABC'si*. 4. Basım. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Özata, F. Z. (2013). Sosyal Medya ve Pazarlama. (Ed: F.Z. Özata). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.26-51.
- Öztürk, M.C. (2013). Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim.(Ed: M. C. Öztürk). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.120-153.
- Quain, B. (2007). *Üretken Tüketici*. (Çev: H. B. Çelik). 4.Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ritzer, G.(2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev: Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sanlav Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Sennett, R. (2009). *Yeni Kapitalizm Kültürü*. (Çev: A. Onacak). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2012). *Berber*. (Çev: İ. Özküraplı). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Silverman, K. (2006). *Görünür Dünyanın Eşiği*. (Çev: A. Onacak). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (Çev: T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınevi.
- Südaş, H. (2015). *Tüketici Olma Sürecinde Sosyal Ağlarda Kurulan İletişim*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Telli Yamamoto, G. ve Ö.K. Şekeroğlu (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği İnternet Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi.(Der: M. Binark, B. Kılıçbay). *İnternet, Toplum, Kültür*. Ankara: Epos Yayınları. ss.89-105.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. (Çev: S. Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Türkoğlu, N. (2004). *Toplumsal İletişim*. 1. Basım. İstanbul: Babil Yayınları.
- Türkoğlu, T. (2010). *Dijital Kültür*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Çev: Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları*. 2. Basım. Ankara: Dipnot Yayınevi.
- Yılmaz, A.E. (2016). *Oyunlaştırma*. 2. Basım. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- www.mynet.com. (2017). *Yazının Adı: Fenomen Etçi Nusret Hakkında Şok İddia: Tuzlattırmak İçin Para Mı Dağıtıyor?* <https://yemek.mynet.com/fenomen-etci-nusret-hakkinda-sok-iddia-tuzlattirmak-icin-para-mi-dagitiyor-1163413> (10.05.2017)
- www.teknoloji6.com. (2017). *Smüle Sing! Karaoke İle Karaoke (Düet) Nasıl Yapılır?* <http://www.teknoloji6.com/smule-sing-karaoke-ile-karaoke-duet-nasil-yapilir-28934/> (09.05.2017)
- www.yemek.com. (2017). *Nusret'in Bir Anda Dünya Çapında Fenomen Olmasına Sebep 16 Paylaşım*. <http://yemek.com/nusret-fenomen/>(10.05.2017)