

YENİ MEDYANIN VE SOSYAL AĞLARIN YAŞAMIMIZA SOKTUĞU YENİ BİR YAŞAM PRATİĞİ: SOFALISING¹

N. Aysun Akıncı Yüksel²

*İnternet insanlar için başka bir Rönesans olacak.
(A.T., 43, E)*

ÖZET

Mark Zuckerberg 2004 yılında Harvard'da okuyan öğrencilerin birbirleriyle haberleşmesi için Facebook'u kurarken acaba dünyada milyonlarca insanın yaşam biçimini etkileyeceğini tahmin ediyor muydu? Kısa sürede yaygınlaşan Facebook ve benzeri sosyal ağlar, MySpace ve Twitter gibi paylaşım siteleri yalnızca İnternet kullanıcılarının yaşamını değiştirmekle kalmadı, etkileşimli biçimde, kitlelerin ilgisini fark eden teknoloji firmaları ya da servis sağlayıcılar da kendilerini bu yeni gelişmeye doğru yenilediler. Cep telefonu firmaları, cep telefonu servis sağlayıcıları, İnternete ulaşımı kolaylaştıran yenilikleri ürünlerine taşıdılar. Yahoo, Google gibi e-posta servisleri e-postanın yanı sıra sohbet pencerelerini de sayfalarına eklediler. İnternet dünyasının ilk oyun sitelerinden biri olan Yazino bu durumu araştırdı ve yepyeni bir kavramı iletişim dünyasına yerleştirdi: *Sofalising*. Sofa (kanepeler) ve socialising (sosyalleşme) sözcüklerinden türetilen bu kavram, arkadaşlarla yüz yüze görüşmekten çok kanepede oturup İnternet aracılığıyla ve dizüstü bilgisayar ya da akıllı telefonlar yardımıyla sohbet etmeyi yeğlemek anlamına gelmektedir. Üstelik bu sohbetler sırasında çoğunlukla geleneksel kitle iletişim araçlarının da açık olduğu ve yayınlanan programlarla ilgili İnternet ortamındaki sohbetin de bu yönde gelişebildiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmada yeni bir fenomen olan *sofalisingin* nasıl işlediği araştırılmakta ve yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgularla bu kavrama ışık tutmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Sosyal medya, Sofalising

SOFALISING: A NEW COMMUNICATION STYLE WHICH IS CREATED BY SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT

Did Mark Zuckerberg ever guess that he would affect the lifestyles of millions of people in the world when he installed the Facebook in 2004 for the students studying in Harvard to communicate with each other? Facebook and similar social networks which have become widespread in a short time, sharing websites such as MySpace and Twitter not only changed the life of Internet users, but also, in an interactive way, some technology companies and service providers who have noticed the tendency of the masses have updated themselves towards this new development. Mobile phone companies, mobile phone service providers have used some innovations in their products which make Internet access easy. E-mail services like Yahoo, Google have added chat windows to their pages alongside e-mails. Yazino, which is one of the first game sites of Internet world, has made a research on this topic and a completely new term has been accepted in the world of communication: Sofalising. This term, which is

¹ Bu çalışma 02-04 Mayıs 2013'te Kıbrıs Gazi Magosa'da gerçekleştirilen 2nd International Conference on Communication, Media, Technology and Design ICCMTD etkinliğinde sunulmuş ve konferans kitabında tam metin olarak basılmıştır.

** Doçent Doktor, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye,
nayuksel@anadolu.edu.tr

derived from sofa and socializing, means preferring to chat through Internet and laptop or using smart phone while sitting on the sofa to having a talk with friends face to face. Moreover, it is observed that traditional mass media are mostly open during these chats and the chat on the Internet can be on the programs that are being broadcast. In this study, how sofalising, as a new phenomenon, operates is explored and the concept is tried to be clarified through the findings obtained from the in-depth interviews.

Keywords: New media, Social media, Sofalising.

GİRİŞ

Sanayi Devriminden bu yana hızla ivmelenen, yaygınlaşan ve çeşitlenen kitle iletişim araçları toplumların gereksinimleri doğrultusunda işlevlerini güncellerken aynı zamanda kullanıcıların alışkanlıkları üzerinde de değişimlere yol açagelmışlerdir. Başka deyişle, kitle iletişim araçları, bu araçların işlevleri, bu araçları yönlendiren profesyoneller ve kullanıcılar arasında da bir geçirgenliğin, etkileşimin olduğunu gözlemek de olanaklıdır. Bu konuda Kanadalı kuramcı Marshall McLuhan'ın (1985, akt. DeFleur, Dennis, s.98) önermesi ufuk açıcudur. Kuramcıya göre, her yeni kitle iletişim aracı kendinden önceki kitle iletişim araçlarının da işlevini, yapısını, dramatik bir biçimde değiştirmektedir. Örneğin, televizyonun yaygınlaşması radyodaki eğlence programlarının artmasına, dramatik programların sayısının azalmasına, müzik ve haberlerin birbirine eklenmesine yol açmıştır. Benzer biçimde, çevrim içi gazetelerin yaygınlaşması, hava durumu, borsa, spor gibi konuların evden erişimini kolaylaştırdığı için geleneksel gazeteciliğin doğasını da değiştirmiştir. Bu örnekleri çeşitlendirmek olanaklıdır. Burada vurgulanmak istenen nokta, her yeni kitle iletişim aracının ve yeni teknolojilerin bir gereksinimi karşıladığı ya da yeni bir talep doğurduğu için bir önceki kitle iletişim aracının doğasını ve işlevlerini değiştirmeye yönelik bir motivasyona yol açtığıdır.

Tıpkı Marshall McLuhan'ın öne sürdüğü gibi yeni iletişim teknolojileri geleneksel medyaya ilişkin alışkanlıklarını değiştirmiştir. Dubrofsky, çoğu televizyon kanalının sosyal ağlardan etkilendiğini ve bu ağlardan yararlanmakta olduğunu belirtmektedir. Başka bir deyişle, televizyon kanalları ile sosyal ağlar arasında karşılıklı etkileşim söz konusudur. Pek çok kanalda yayınlanmakta olan televizyon programının kendi MySpace, Facebook sayfaları, Twitter hesapları bulunmakta ve izleyicilerin, kullanıcıların çoğu hem televizyon kanalını hem de sözü edilen sosyal ağları takip etmektedirler (2011, s.114). Bir başka anlatımla, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal ağlar geleneksel medyanın da evrilmesine yol açmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde televizyon izlemek için ya da gazete okumak için artık evde oturmak ya da bir bayiye gitme zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Akıllı cep telefonları, yaygınlaşan notebook, tablet türü daha rahat taşınan araçlar İnternet kullanımını ve geleneksel kitle iletişim araçlarına ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Söz konusu yeni iletişim teknolojileri izleyiciyi yalnızca alıcı olduğu edilgin konumundan uzaklaştırarak etkin bir kullanıcıya, hatta bazen haberin yaratıcısına dönüştürmektedir. Örneğin Twitter, kullanıcılarının geleneksel medya kadar hatta geleneksel medyadan daha hızlı habere ulaşım sağlayabilmelerine olanak veren bir sosyal paylaşım sağlamaktadır. 23 Temmuz 2011'de yaşamını yitiren şarkıcı Amy Winehouse'un haberinin geleneksel medyada duyulduktan sadece bir kaç dakika sonra 20 milyon tweetin dünyada dolaşmaya başlaması buna iyi bir örnek oluşturmaktadır. Kullanıcıların bu ilgisinden dolayı olsa gerek Amy Winehouse'un ölümü kimi editörler için Norveç'te 93 kişinin ölümüyle sonuçlanan katliamdan daha önemli olarak algılanmıştır (Greenslade, 2011). Twitter'ın gücünü gösteren bir başka olay ise Türkiye'de yaşanmıştır. 28 Kasım 2010'da İstanbul'un tarihi mekanlarından biri olan Haydarpaşa Tren Garının çatısı yandığında bunu daha haberciler Haydarpaşa'ya ulaşmadan, yangın haberi televizyon ve haber sitelerinde yayınlanmadan önce haberi yayan tweetler fotoğraflarla birlikte İnternette dolaşıma girmiştir. Akıllı cep telefonlarının kullanıcıları yangını telefonlarıyla görüntülemiş ve Twitter'da paylaşmıştır. Söz konusu yeni teknolojilerin ve sosyal ağların yardımıyla elde edilen bu hız nedeniyle kimi zaman iletişim kazaları da kaçınılmaz olabilmektedir. 17 Ocak 2013'te yaşamını yitiren Türkiye'nin önemli habercilerinden Mehmet Ali Birand'ın hastanede ağır hasta olarak yattığı saatlerde, henüz hayattayken,

öldüğüne ilişkin haberlerin çıkması üzerine oğlu Umur Birand babasının 32.Gün@birand32gun isimli Twitter hesabından aynı gün saat 12:42'de şu iletiyi yazmak zorunda kalmıştır: “*Ben Umur Birand, babam halen yoğun bakımda. İyileşmesi için dua ediyoruz. Gösterdiğiniz sıcak ilgi için çok teşekkürler.*” Ünlü haberci bu iletiden bir kaç saat sonra 18:29'da yaşamını kaybetmiştir. Kuşkusuz zamansız çıkan haberler ve sosyal ağlarda ilk önce bu haberi paylaşma isteği habercinin ailesine fazladan bir acı yaşattır. Haberi veren ilk kişi ya da kurum olma isteği de ayrıca üzerinde durulup araştırılacak bir konu olarak belirmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal ağların kullanım biçimleri izleyicilerin ve okurların evlerinde otururken bile yalnızca televizyonu ya da gazeteyi, dergiyi okumakla yetinmek istemediklerini düşündürmektedir. Artık izleyiciler, okurlar eleştirilerini, fikirlerini televizyondaki programı izlerken verilen SMS numarasına kısa mesaj atarak ya da okuduğu köşe yazısının yazarına e-posta atarak anında aktarmak, etkin bir rol üstlenmek istiyor. Televizyon izlerken programın içinde olmak, düşüncelerini çevrim içi olarak arkadaşlarıyla paylaşmak, tartışmak, bir biçimde anında olayın içinde olmak istiyor. Bu eğilimin vatandaş gazeteciliği kavramının çok daha sık dillendirilen bir kavram olmasına yol açtığı söylenebilir. Geleneksel medyada artık izleyicilerden gelen yorumlar, haberler, fotoğraf ve videolar daha sık yer almaya başladığı gözlenmektedir. Bu gözlemlerden yola çıkarak McLuhan'ın argümanının bir kez daha doğrulandığını söylemek olanaklıdır. Hem iletiyi üretenlerin hem de tüketenlerin geçmişe göre çok daha farklı bir boyutta oldukları ileri sürülebilir. Bu gelişmelere bakarak genel anlamda kitle iletişimlerinin daha demokratik bir yöne doğru evrildiği düşünülebilir. Kuşkusuz yeni iletişim teknolojileri yardımıyla ve sosyal ağlar yoluyla gönderilen ileteler editörler tarafından belli bir değerlendirmeden geçtikten sonra yayınlanmaktadır. Dolayısıyla mutlak bir demokratikleşmeden söz etmek olanaksızdır. Ama yeni iletişim teknolojileri hem kitle iletişim yayıncılığını hem de geleneksel medyanın izleyicisinin davranışlarını derinden etkilemektedir.

Öte yandan, sosyal paylaşım ağları ve yeni iletişim teknolojileri yalnızca izleyicinin, okurun geleneksel medyaya bağıntı etkilememekte, aynı zamanda günlük yaşamdaki sosyal ilişkilerini de dönüştürmektedir. Sosyal ağlar kullanıcıları için yeni bir varoluş alanı oluşturmaktadır. Vorvoreanu sosyal ağların en önemli bölümünün bir kişinin kendi profilini oluşturması olduğunu ileri sürmektedir (2009, s.74). Böylece kullanıcı sosyal ağ üzerinde bağlantı içinde olduğu, onu tanıyan ve tanımayan herkes için nasıl tanınmak istiyorsa öyle bir profil oluşturmaktadır. Paylaşılan videolar, katılınan etkinlikler, durum bildirimleri, fotoğraflar, beğeniler o sayfaya bakıldığında o kişi hakkında onun istediği ölçekte ve nitelikte bilgiye ulaşılmasını sağlamaktadır.

Diğer taraftan, sosyal paylaşım ağları üzerinden yürütülen arkadaşlık ilişkileri de değişime uğramıştır. Bir taraftan kişi sokaktaki arkadaşlıklarını sürdürmekte ama aynı zamanda daha bireysel olabilmektedir. Ledbetter ve diğerleri, son 20 yıl içinde çeşitli alanlardan gelen araştırmacıların çevrim içi iletişimin yüz yüze iletişimi zayıflattığı temasına yoğunlaştığına, buna karşın son zamanlarda yapılan çalışmaların bu yaklaşımın aksine sosyal ağlardaki iletişimin bireylerin yüz yüze iletişimlerini olumlu yönde etkilediğine dikkat çekmektedirler (2011, s.29). Bunda ekran kuşağı (screening age) olarak da anılan yeni kuşağın iletişim biçimlerini yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal ağların oluşturuyor olması da etkilidir. Hanson ve diğerleri, çağımızın genç kuşağının önceki kuşaklara göre toplumsal ilişkilere ve bağlantı içinde olmaya daha fazla odaklandıklarını belirtmektedir. Onlara göre “(b)u kuşak, mobil telefonların, sohbet odalarının, e-postaların, bilgisayar oyunlarının oynandığı, müzik dinlenip, televizyon, video izlendiği daha çok bireysel olarak toplumsal bağlantılara girilen, teknolojik olarak zengin bir dünyada büyüdüler”. Araştırmacılara göre, çağımızın genç kuşağı temel olarak yüz yüze iletişim kurmakta fakat mesajlaşma ve telefon kullanmaya daha çok zaman ayırmaktadır (2011, s.23-28).

Tüm bu verilerin ışığında bir kez daha yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal ağların yaşamımızı derinden etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNE VE SOSYAL AĞLARA GENEL BİR BAKIŞ

Hiç kuşkusuz, kısa sürede yaygınlaşan Facebook, Google Plus, Bebo ve benzeri sosyal ağlar, Youtube, MySpace ve Twitter gibi paylaşım siteleri yalnızca İnternet kullanıcılarının yaşamını değiştirmekle kalmamış, etkileşimli biçimde, kitlelerin ilgisini fark eden teknoloji firmaları ya da servis sağlayıcıların da kendilerini sürekli bu yeni gelişmeye doğru güncellemelerini ivmelendirmiştir. Her yeni gün, cep telefonu firmaları, cep telefonu servis sağlayıcıları ya da teknoloji firmaları İnternete ulaşımı kolaylaştıran yenilikleri ürünlerine taşımaktadırlar. Yahoo, Google gibi e-posta servisleri e-postanın yanı sıra sohbet pencerelerini de sayfalarına eklemiştir. Böylelikle etkileşim ortamını sağlamak daha da kolaylaşmaya başlamıştır.

Sosyal ağlardan söz etmeye başlandığında ilk akla gelen site hala Facebook olmaktadır. Örneğin, alanda yapılan çalışmalara göre, Facebook'un üç yılda ulaştığı kullanıcı sayısına bir ay içinde erişmesi nedeniyle Google Plus'ın Facebook ve Twitter'dan sonra en etkin ağlardan biri olacağı ileri sürülmektedir (Yaşayan 26 Aralık 2012). Ne var ki, Facebook'un hayatımıza girmesiyle birlikte yarattığı sosyal ağ alışkanlığı Google Plus'ın bu sayıya ulaşmasını kuşkusuz kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla bu olasılık da gözden kaçırılmamalıdır.

Facebook'un kullanıcı sayısı her gün biraz daha artmaktadır. Öyle ki, istatistiklerde dile getirilen rakamlar saptandıkları andan yayınlandıkları ana kadar bile güncelliklerini yitirmektedir. Örneğin, 2011 verilerine göre Facebook'un 500 milyondan fazla kullanıcısı olduğu söylenirken (Dubrofsky 2011, s.115), 2012 verilerine göre bu sayı bir milyar aktif kullanıcıyı geçmiştir (Köseoğlu 2013, s.75). En büyük Facebook kullanıcısı 155 milyon 710 bin ile ABD'dir. Onun ardından 43 milyon ile Endonezya ve Hindistan gelmektedir. Türkiye 31 milyonu aşan aboneliyle dördüncü sırada yer almaktadır (Türkiye Bilişim Derneği [TBD] 2012, s.7). Sözü edilen ülkelerin nüfuslarına göre kullanıcı sayıları oranlandığında Türkiye'nin bu istatistikte daha üst sıralarda yer alacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Twitter kullanımında ise ülkemiz dünya genelinde 8. sırada konumlanmaktadır (Dijital Ekonomi E-Ticaret Zirvesi Raporu 2012, s.2). Türk toplumunun gerek yeni iletişim teknolojilerine gerekse sosyal ağlara ilgisini saptayan pek çok araştırma bulunmaktadır. Örneğin Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığının Ağustos 2012'de yaptığı açıklamalara göre Türkiye bilgi teknolojileri alanında 2015'te tutturmayı amaçladığı hedeflerine 2012 yılında ulaşmıştır. Mobil İnternet kullanıcı sayısı bir yıl içinde %80 artmış, İnternet aboneliği on yıl içinde 100 binin altından 19 milyona ulaşmıştır. Bunun 11 milyonu mobil aboneliklerdir. Türkiye'de 39 milyon 3G teknolojisinin kullanıcısı bulunmaktadır. Bakanlığın verilerine göre, 2012 yılının ikinci çeyreğinde toplam mobil trafik hacmi 43,5 milyar dakika seviyelerine çıkmıştır. Türkiye abone başına aylık ortalama 299 dakika konuşma süresiyle Avrupa'da ilk sıradadır (Hürriyet 21 Ağustos 2012). Türkiye özelinde gözlemlenen bu gelişme ve değişme süreci kuşkusuz diğer ülkelerde de yaşanmaktadır. Nitekim İnternet dünyasının ilk oyun sitelerinden biri olan Yazino sosyal ağlardaki davranışları inceleyen bir araştırma yapmıştır. Kuşkusuz bu araştırmanın yapılmasını motive eden neden daha fazla üyeyi siteye çekmenin yollarını aramaktır. Sitenin kurucusu Hussein Chahine'in sözleri bu yargıyı doğrulamaktadır:

İletişim sürekli olarak evrilmektedir. Bazı insanlar arkadaşlarının yüzünü görmek yerine avatarını görmeye alıştılar. Bir arkadaşla telefon etmek yerine ona SMS veya e-posta göndermeyi tercih eder olduk. İnsanlar uzun sohbetler yerine giderek çabuk ve hızlı ilişkileri, anında güncelleştirilen haberleri tercih etmeye başladı ve arkadaşları ile rahat bir koltuk üzerinde ilişki kurmanın yeni yollarını bulmaya başladı. Oyun oynayanlar ise doğaları gereği daha sosyal gruplar oluşturma eğilimindedir ve oyun oynamak arkadaşları ile eğlenmek anlamını taşımaktadır ki bu da bir Cuma akşamı bir masada oturup kağıt oynamakla aynı şey gibi kabul edilmektedir. Eğlenmek, bu deneyimin sosyal öğelerini paylaşmak ve onu çevrim içi hale koymak istiyoruz. Yazino kullanıcılara evlerinin rahatlığında oyun oynayıp, sohbet etmesine olanak tanımaktadır (Cable Spotlight 8 Kasım 2010).

Sitenin üye sayısını artırmak ve yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal ağların yaratmakta olduğu değişim doğrultusunda siteyi üyelerin beklentilerine göre değiştirmek üzere yapılan bu

araştırmanın sonucunda bir kavram ortaya atılmıştır: *Sofalising*. Dolayısıyla, istemeden de olsa Yazino rekabet ortamında kendini var etmeye çalışırken alana yeni bir kavram katmıştır.

1.1. Sofalising Nedir?

Sofalising, *sofa* (kanepe) ve *socialising* (sosyalleşme) sözcüklerinden türetilen bu kavramdır ve arkadaşlarla yüz yüze görüşmekten çok kanepede oturup İnternet aracılığıyla ve dizüstü bilgisayar ya da akıllı telefonlar yardımıyla sohbet etmeyi yeğlemek anlamına gelmektedir (Daily Mail Reporter 8 Kasım 2010). Bir başka tanıma göre *sofalising*, insanların evlerinde oturup televizyon izlerken aynı zamanda çevrim içi olarak izledikleri şey hakkında arkadaşlarıyla, hatta yabancılarla görüş alış veriş yapmasıdır (BBC News The Editors Mayıs 2011). Her iki tanımdan da yola çıkarak insanların sosyal ilişkilerini sosyal ağlar üzerinde yürütme eğilimi içinde oldukları ve bunu yaparken de geleneksel medyayı da takip ettikleri sonucuna varılabilir.

Yazino'nun araştırmasına göre her on kişiden biri (%11) hafta sonları *sofalizing* eğilimi göstermekte ve dışarı çıkmak yerine arkadaşlarıyla çevrim içi buluşmayı tercih etmektedir. Bu pub, bar, restoran ve benzeri yerlere gitmenin maliyetinin giderek artması ile ilişkili olabileceği gibi kişilerin kendilerini sanal dünyayla sarmalamayı tercih etmelerinden de kaynaklanabilir. Söz konusu eğilim içinde olan kullanıcılar arkadaşları ile çevrim içi oyunlar oynamayı, Facebook ve Twitter yoluyla sohbet etmeyi yüz yüze sohbetlere tercih etmektedir. Bir kısım *sofaliser* bunu abartmaktadır. Yetişkinlerin %3'ü haftada 25 saatlerini arkadaşları ile çevrim içi iletişime geçerek sağlamaktadır. İnsanlar arkadaşları ile sohbet için yüz yüze olmaktan çok sanal dünyada çevrim içi olarak sohbet etmek için zaman harcamaktadır. Yazino'nun araştırmasına göre ortalama bir İngiliz haftada 4.6 saatini arkadaşları ile çevrim içi konuşma için geçirirken, haftada 6 saati kişisel buluşmalar için harcamaktadır. Üstelik kullanıcılar yalnızca yeni bir sosyalleşme yolu olarak değil, günlük yaşamdaki sosyal hayatlarını organize etmek için de bu sosyal ağları kullanmaktadırlar. Yazino'nun araştırması insanların %11'inin sosyal hayatlarını Facebook, Bebo ve MySpace gibi sosyal ağlar ile düzenlediğini göstermektedir. Araştırmaya katılan her 20 katılımcıdan biri Facebook'taki daveti görmediği için bir parti veya etkinliği kaçırdığını dile getirmektedir. Tüm bunlar sosyal ağlara üye İnternet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun yaşam alışkanlıklarının değişme potansiyeli hakkında fikir vermektedir. Peki bu durumu tetikleyen koşullar nelerdir? Bu değişimin yegane nedeni sözünü ettiğimiz sosyal ağların yaygınlaşması mıdır?

Kuşkusuz bir hevesle başlayan sosyal ağ üyelikleri zaman içinde kullanıcılarının hayatını kolaylaştırmaya başlamıştır. Örneğin, ekonomik krizin çok yoğun yaşandığı bir dönemde insanların dışarı yemeğe çıkmak, arkadaşlarla birlikte sinemaya gitmek gibi masrafları sosyal ağlar yardımıyla azalmaktadır. Rekabetin her geçen gün ağırlaştığı çalışma koşullarında zaman en kıymetli kavram ve bu sosyal ağlar yardımıyla yapılan organizasyonlar, hızlı ve güvenilir haberleşme uzun uzun yapılan toplantılara alternatif oluşturmaktadır. Artık takım elbise giymeden, kuaföre uğramadan da toplantılara katılmak olanaklı hale gelmektedir. Sosyal ağ uzmanı Daniel Tyte'a göre, hoşumuza gitse de gitmese de sosyal ağların bizleri getirdiği nokta görmezden gelinecek gibi değildir. Sıcak ve yumuşak kanepemizden alış veriş yapmakta, veri toplamakta, yemek siparişi vermekte, eş dostla sohbet etmekteyiz (Blake 18 Kasım 2010). Artık iş alımlarında bile adayın sosyal ağlardaki sayfasına bakılmaktadır. Yakın zamandan bu yana İngiltere'de sosyalleşmenin en yoğun yaşandığı yerel publar ve orada satış yapan içki firmaları *sofalising* nedeniyle yitirdikleri müşterilerini nasıl geri kazanacaklarını düşünmektedirler. Bira firması Tennets'in patronu yeni *sofalising* eğiliminin İskoçları ulusal publardan uzaklaştırdığını söylemektedir. Bira üretim devinin CEO'su Mike Lees, The X Factor gibi reality showların İskoçları dışarı çıkmak yerine evde içmeye yönlendirdiğini dile getirmektedir. Bu showların izleyicisi programı izlerken yarışmacılara oy vermek, yarışmacılar hakkında arkadaşlarıyla çevrim içi yazışmak ya da yarışmanın web sitesine düşüncelerini bırakabilmek için evde kanepesinde, kucağında notebooku yanında çok işlevli telefonu ve sehпасında birasıyla oturmayı tercih etmektedir. Lees, bu durumun hem yerel pubları hem de bira üreticilerini olumsuz yönde doğrudan etkilediğini ileri sürmektedir (Laing 22 Aralık 2010). Bu örnek de

gösteriyor ki *sofalsing* yalnızca yeni iletişim teknolojilerini ve sosyal paylaşım ağlarını kullananların dışarı çıkıp arkadaşları ile buluşmaktansa evde oturup fazla bir zahmete girmeden ve para harcamadan vakit geçirmesiyle sınırlı değildir.

Yazino'nun araştırmasından bu yana, *sofalsing* başlığı altında olmasa da aynı kullanıcı alışkanlığını sorgulayan başka çalışmalar da yapılmaktadır. Örneğin, Nielsen'in Amerika'da Ekim 2011 tarihinde yaptığı araştırmaya göre, tablet sahiplerinin %88'inin, akıllı telefon sahiplerinin %86'sının TV karşısındayken aynı zamanda sosyal medyada olduğunu ortaya koymuştur (Akdeniz 16 Ocak 2013; Yaşayan 26 Aralık 2012). Dolayısıyla, genelde sosyal ağlar ve yeni iletişim teknolojileriyle ilgili gelişmeler ve etkileşimler, özeldense *sofalsing* kavramı, üzerinde durulmaya değer konular olarak belirlemekte ve bu çalışmanın da temasını oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma nitel araştırma desenlerinden olgubilime dayandırılarak gerçekleştirilmiştir. Yıldırım ve Şimşek olgubilimi şu şekilde açıklamaktır:

Olgubilim (fenomenoloji/phenomenology) deseni farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır. Olgular yaşadığımız dünyada olaylar deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir. Bu olgularla günlük yaşantımızda çeşitli biçimlerde karşılaşabiliriz. Ancak bu tanışıklık, olguları tam olarak anladığımız anlamına gelmez. Bize tümüyle yabancı olmayan aynı zamanda da tam anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için olgubilim (fenomenoloji) uygun bir araştırma zemini oluşturur (2011, s.72).

Bu çalışma kapsamında araştırmacı *sofalsing* kavramıyla uyumlu davranış biçimlerine tanıklık etmiş ve konuyu daha ayrıntılı inceleme gereksinimi duymuştur. Bu olgubilim çalışmasının amacı Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarına üye olan ve *sofalsing* eylemi ile örtüşen pratiklere sahip bireylerin bu etkileşimi nasıl gerçekleştirdiklerinin tanımlanmasıdır. "Olgubilim araştırmalarında veri kaynakları araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu dışa vurabilecek bireyler ya da gruplardır" (Yıldırım ve Şimşek 2011, s.74) Sofalsing konusunda daha ayrıntılı verilere ulaşmak için ölçüt örnekleme yoluyla seçilmiş 6 kişiyle *görüşme formu yaklaşımıyla* Facebook'un etkileşimli ve anında mesajlaşma olanağından yararlanılarak görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasına katılan 6 kişiden biri ile yeniden bağlantı kurulamadığı için ikinci aşaması 5 kişi ile yapılmıştır. Bu da araştırmada bir sınırlılık olarak belirmiştir. Bu yaklaşımda "(g)örüşmeciler önceden hazırladığı konu veya alanlara sadık kalarak hem önceden hazırlanmış soruları sorma, hem de bu sorular konusunda daha ayrıntılı bilgi alma amacıyla ek sorular sorma özgürlüğüne sahiptir. Sorular veya konuların belirli bir öncelik sırasına konması zorunlu değildir" (Yıldırım ve Şimşek 2011, s.122). Alınan yanıtlardan yola çıkılarak katılımcıların *sofalsingle* ilgili sosyal ağları kullanım alışkanlıklarına ilişkin elde edilen veriler derlenmiştir.

BULGULAR VE YORUM

Daha önce de değinildiği üzere *sofalsing* konusunda daha ayrıntılı verilere ulaşmak için 6 kişiyle *görüşme formu yaklaşımıyla* Facebook üzerinden iki aşamalı görüşme yapılmıştır. İlk görüşmeden elde edilen verilerden yola çıkarak bir görüşme daha yapılmıştır. Bu görüşmeler etkileşimli olarak yine aynı sosyal ağ üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu yolla görüşmek planlanmış bir şey olmamakla birlikte katılımcıların hepsi Eskişehir dışında yaşadığı için bir araya gelme güçlüğü yaşanmış, bu sosyal ağ üzerinden görüşmek bu durumu kolaylaştırmıştır. Öte yandan incelenen konunun doğası gereği Facebook üzerinden görüşme yapmak da anlamlı olmuştur.

Katılımcılara İnternet üzerinden hangi işlemleri gerçekleştirdikleri sorulduğunda her birinin

birden fazla işlem yaptığını ortaya çıkmıştır. Alışveriş yapmak, araştırma yapmak, iş başvurusu yapmak, bankacılık işlemleri yapmak, müzik dinlemek, gazete okumak, işlerine ilişkin, gelişime yönelik yazılar okumak, yabancı diziler izlemek çevrim içi etkinlikler olarak sıralanmıştır. Dolayısıyla, katılımcılar için İnternetin kütüphaneye, bankaya, alışverişe gitmek gibi zaman gerektiren işleri kolaylaştıran bir araca dönüştüğü gözlemlenmiştir. Öte yandan İnternetin gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyanın yerine geçtiği de görülmektedir.

Katılımcıların Facebook dışında da sosyal ağlara üyelikleri olduğu görülmüştür. Facebook dışında ilk sırada gelen sosyal ağ Twitter'dır. Bunu LinkedIn takip etmektedir. Katılımcılardan birinin Youtube hesabı bulunmaktadır. Biri ev hayvanlarıyla ilgili bir sosyal paylaşım ağına, diğeri de mezun olduğu fakülteyle ilgili bir paylaşım ağına üyedir. Sosyal paylaşım sitelerinde ne kadar süreyle çevrim içi oldukları sorulduğunda farklı yanıtlar elde edilmiştir. Katılımcılardan biri telefonunun İnternet erişimine her an açık olduğunu, bunun da yaklaşık 8 saatini her gün kullandığını belirtmiştir. Bir katılımcı akıllı telefonu sayesinde İnternet bağlantısının sürekli olduğunu, takipçi sayısı çok olduğu için sık sık çevrim içi olduğunu dile getirmiştir. En kısa süre sosyal paylaşım ağlarında çevrim içi olan katılımcı ise 1 saat çevrim içi olduğunu dile getirmiştir. Ne var ki aynı katılımcı gün içinde 5-6 saat çevrim içi olduğunu ama bunu işi için kullandığını vurgulamıştır. Diğer katılımcılar ortalama 4 saat sosyal paylaşım ağlarında çevrim içi olduklarını belirtmişlerdir. Genelde İnternete, özelde sosyal ağlara erişimi akıllı telefonlar ve bilgisayar yardımıyla bağlanmaktadır. Dolayısıyla sosyal paylaşım sitelerinin iletişim kurmak için önemli bir araç olduğu ortaya çıkmış ve evden/iş yerinden olduğu kadar ev dışındayken de bağlanma şanslarının olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılara sosyal ağlarda çevrim içi olduklarında başka işlerle uğraşıp uğraşmadıklarını sorulduğunda hepsi televizyon izlediklerini söylemiştir. Ayrıca, radyo dinlemek, müzik dinlemek, gazete okumak playstationda oyun oynamak, kahve hazırlamak, ders çalışmak, telefonla konuşmak, ev işi yapmak dile getirilmiştir. Televizyon izlerken sosyal ağlarda çevrim içi olmalarının nedeni olarak özellikle dizilerin ve reklamların çok uzun ve sıkıcı olduğunu, o nedenle iki işi birden yaptıklarını böylece hem dizide olup bitenleri takip ettiklerini hem de çevrim içi olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri iş dışında zamanının kısıtlı olduğunu ve TV izlemek ve çevrim içi olmanın ayrı ayrı yapılmasını gerektirecek kadar karmaşık olmadığını, o nedenle eşanlı olarak birden fazla işle uğraştığını dile getirmiştir. TV programı izlerken sosyal paylaşım sitelerinde yorum yapıp yapmadıklarını ilişkin soruya cevaben katılımcılardan ikisi yorum yazmadığını ama yazılanları okuduğunu, biri nadiren haber ve siyasi haber programları hakkında yorum yazdığını, diğeri ikisi ise etkin olarak Twitter'a yorum attıklarını belirtmişlerdir. İçlerinden biri izlediği programda ironi varsa kesinlikle yorum yaptığını, izlediği ya da okuduğu şeyin kendisinde yarattığı hissi paylaşmaktan hoşlandığını dile getirmiştir. Söz konusu katılımcı genellikle eleştiriye dayanan yorumlar yaptığını, bunu yüz yüze yapmaya kalktığında çok az kişiye ulaşacağını oysa Facebook ve Twitter hesabında toplam 42 bin kişiyle neredeyse Radikal ve Cumhuriyet gazetelerinin tirajı kadar takipçisi olduğunu, yaptığı eleştirilerin zaman zaman ertesi gün gazete, radyo ve televizyonlarda dile getirildiğini belirtmiştir. Bu durumda bir kanaat önderi gibi hareket edip etmediği sorulduğunda durumun buna yakın olduğunu, ortak bir akıl için paylaşımlarda bulunduğunu, durumun bir çeşit örgütlenme olduğunu dile getirmiştir. Dolayısıyla, katılımcıların yalnızca eşanlı farklı iletişim araçlarını takip etmekle kalmayıp arkadaşları ve takipçileriyle de izledikleri hakkında etkileşim içinde oldukları ortaya çıkmıştır.

Biri dışında katılımcılar görüşme sırasında genellikle haftada bir kez dışarı çıktıklarını, biri kışın dışarı az çıktığını ama diğer mevsimlerde hafta daha bir-iki bazen üç kez çıktığını dile getirmiştir. Bu grubun dışında kalan bir katılımcı ise her gün arkadaşlarıyla dışarıya çıktığını belirtmiştir. Katılımcıların hepsi etkin olarak sosyal ağlar aracılığıyla iletişim halinde olsalar da yine de yüz yüze iletişimi tercih ettiklerini vurgulamışlardır.

Katılımcılarla bu ilk görüşmeden bir süre sonra bir kez daha yine Facebook üzerinden etkileşimli görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerden elde edilen verilere göre katılımcıların hepsi İnterneti, sosyal ağları etkin ve yoğun olarak kullanmalarına karşın yüz yüze iletişimin her zaman daha değerli olduğunu dile getirmişlerdir. Sosyal ağlar, var olan arkadaşlıkların yoğun

iş ve şehir yaşamını nedeniyle sekteye uğrama olasılığını ortadan kaldırmaktadır. “Gözlerin içine bakmadan karşıdaki kişinin doğru söyleyip söylemediğini anlamak olanaksızdır” (A., 43, E.); “His alışverişi. Yani iki nokta üst üste ve kapa parantez işareti arkadaşlarımla kahkahalarıyla karşılaştırılmaz” (M., 27, K); “Yüz yüze iletişimin yeri ayrı. Tek geçerim. İfade, mimikler, ses tonu, gözler yüz yüze iletişime anlam katıyor” (İ, 43, E); ve benzeri ifadeler tüm katılımcılar tarafından dile getirilmiş, yüz yüze iletişim üstünlüğü kabul edilmiştir. Buna karşın sosyal ağlardaki iletişimin var olan iletişimi kuvvettirdiği, gündüz yarım kalan görüşmeleri tamamlanabildiği, işle ilgili bağlantı ve görüşmelerin yapılabildiği iyi bir ortam olduğu, mesafe olarak birbirinden uzakta olan arkadaş ve akrabalarla haberleşmek için iyi bir araç olduğu dillendirilmiştir. Bir katılımcı, “Hem irtibatı koparmıyorsun, uzaklaşmamış oluyorsun, hem de zaman, para, mekan gibi faktörleri de değiştirmiş ve kullanmış oluyorsun. İletişimde kalmak için. Hani, anneme bile ki Almanya’da mesajlaşmayı öğrettim ya, telefon faturam rahatladı” (A., 42, K) demiştir. Bir diğer katılımcı ise sosyal ağlarda iletişim halindeyken kılık kıyafete dikkat etmenin gerekmemesini bir avantaj olarak dile getirmiştir. Sosyal ağlar üzerinden iletişimi devam ettirmek maddi avantajlar sağladığı gibi ayrı şehirlerde yaşayan arkadaşlar, tanıdıklar için bağlantı içinde olmanın, aynı şehir de bile olursa günlük olaylara dair görüş ve düşüncelerin paylaşılmasının olanağını sağlamaktadır. Katılımcılardan biri, “İzlediğimiz programlar hakkında arkadaşlarımla konuşurken eğer ortak izlediğimiz bir programsa fikir alışverişinde bulunuyor ya da ilgimizi çekecek programlar hakkında birbirimizi bilgilendiriyoruz; karşı tarafın da o program hoşuna giderse takip etmeye başlıyor.” (G.,28, K.) derken, bir diğeri, “Özellikle gazete haberleri hakkında yazı yazdığım oluyor. Çünkü, güncel haberler ile ilgili duvarımda veya mesajlarımda yazı yazdığım oluyor. Genellikle TV programları ile ilgili yazmıyorum” (A., 42, K) demiştir.

Katılımcıların arasında İnternetin bireyi yalnızlaştırdığından, sürekli iletişim halinde olmanın yoruculuğundan yakınanlar olurken bazıları bilinçli olarak, bazıları da dolaylı yoldan İnternete bağımlı olduklarını ifade etmişlerdir. 40 yaş üzerindeki katılımcılardan bazıları bilgisayarla büyümedikleri için genç kuşağa göre İnternete sosyal ağlara ve yeni iletişim teknolojilerine daha az bağımlı olduklarını söylemişlerdir. Oysa hepsi aktif kullanıcılarıdır. Örneğin katılımcılardan biri görüşmenin yapıldığı dönemde Twitter hesabının bir haftadır kapalı olduğunu belirtmiş, geçmişte üç kez Facebook hesabını kapattığını söylemiş ve neden tekrar hesabı açtığı sorulduğunda “Face’te ise bir 3-5 ay sonra açmışım. Sanıyorum, yorulduğum ve özel hayatımın, sıkıntılarımın yoğun olduğu dönemlerdi. Muhabbet edip, geyik bile yapamadım herhalde. Sonra da özledim. Kendime gelip insanları özlediğimi fark ettim ve açtım” (A, 42, K). Bir diğeri ise işi nedeniyle İnternet bağlantısının zayıf olacağı bir inşaat alanında çalışacağı için endişeli olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir: “Örneğin bu hafta içi Didim’e gideceğim yine... Ufak bir inşaat ve işletme kurulumu için. Detayları daha sonra bildiririm. İnşaat bitimine kadar, o da yaklaşık 1 ayı bulacak, İnternete düzenli bağlanamayacağım. Açıkçası ne yapacağım diye kara kara düşünüyorum” (İ, 43, E). Bir katılımcı katıldığı bu çalışma sayesinde farkındalığının arttığını, İnterneti, sosyal ağları bu denli yoğun kullanıyor olmaktan dolayı rahatsız olduğunu şöyle dile getirmiştir: “Mutsuzum bu durumda olmaktan. Bu çalışma ciddi bir farkındalık yarattı bende. Ama bu görüşmenin bugün olması bence çok önemli çünkü yüz yüze görüşünce alınan haz sosyal medya aracılığıyla ‘iletişmekten’ çok daha mutluluk verici. Teşekkür ediyorum.” (M., 27, K). Dolayısıyla söz konusu katılımcıların yaş, iş fark etmeksizin sosyal ağları kullanma eğilimi içinde oldukları ve yokluğunda eksiklik hissettikleri söylenebilir.

Katılımcıların biri dışında hepsi İstanbul’da yaşamaktadır. İçlerinden biri geçen sene İstanbul’dan İzmir’e taşınmıştır. Yoğun bir yaşam temposunun İnterneti, sosyal ağları ve yeni iletişim teknolojilerini kullanmayı neredeyse kaçınılmaz kılabileceği varsayımından hareketle katılımcılara, daha sakin, daha küçük bir şehirde yaşamaları halinde söz konusu alışkanlıklarının nasıl etkilenebileceğini düşündükleri sorulmuştur. Katılımcılardan biri artık mesleği olan gazeteciliği yapamayacağını öne sürerken bir diğeri daha az ihtiyaç duyacağını belirtmiştir. Oysa bu katılımcı İstanbul’a göre daha küçük olan İzmir’e taşınmış ve İstanbul’da geride bıraktığı dostlarıyla sosyal ağlar aracılığıyla haberleşmektedir. Diğer katılımcılar ise

alışkanlıklarının aynen devam edeceğini söylemiş, sosyal ağların arkadaş, akraba ve/veya tanıdıklarla iletişimi korumaya yaradığını değişik biçimlerde dillendirmişlerdir.

SONUÇ

Bu çalışma 2010 yılında Yazino isimli çevrim içi bir oyun sitesinin yaptırdığı bir araştırmanın sonucu olarak ortaya çıkan *sofalisng* kavramından yola çıkılarak desenlenmiştir. *Sofalisng*, *sofa* (kanepede) ve *socialising* (sosyalleşme) sözcüklerinden türetilen *sofalisng* arkadaşlarla yüz yüze görüşmekten çok kanepede oturup İnternet aracılığıyla ve dizüstü bilgisayar ya da akıllı telefonlar yardımıyla sohbet etmeyi yeğlemek ve/veya insanların evlerinde oturup televizyon izlerken aynı zamanda çevrim içi olarak izledikleri şey hakkında arkadaşlarıyla, hatta yabancılarla görüş alış veriş yapması olarak tanımlanmaktadır. İnternete bağlanma, sosyal ağlara üyelik ve yeni iletişim teknolojilerini kullanma anlamında Dünya genelinde üst sıralarda yer alan Türk toplumunda benzer bir eğilimin olup olmadığını araştırmak bu çalışmanın motivasyonu olmuştur. Buradan hareketle olgubilim deseninden yola çıkılarak ilk etapta 6, ikinci etapta 5 katılımcıyla iki aşamalı görüşmeler yapılmıştır. İkinci aşamada ilk aşamaya katılan görüşmecilerden birine ulaşılamamıştır. Bu görüşmeler etkileşimli olarak Facebook üzerinden gerçekleştirilmiştir. Facebook üzerinden görüşmek planlanmış bir şey olmamakla birlikte katılımcıların hepsi İstanbul'da yaşadığı için bir araya gelme güçlüğü yaşanmış, Facebook üzerinden görüşmek bu durumu kolaylaştırmıştır. Öte yandan incelenen konunun doğası gereği Facebook üzerinden görüşme yapmak da anlamlı olmuştur.

Yapılan görüşmelerin ve araştırmanın ışığında *sofalisng* kavramının bireylerin düşüncelerini daha geniş gruplarla, hatta kitlelerle paylaşma gereksinimine karşılık geldiği gözlemlenmiştir. Öte yandan hayatı kolaylaştıran bir yanının olduğu da gözlemlenmiştir. Daha önce de dile getirildiği üzere, Hanson ve diğerleri, çağımızın genç kuşağının mobil telefonların, sohbet odalarının, e-postaların, bilgisayar oyunlarının oynandığı, müzik dinlenip, televizyon, video izlendiği daha çok bireysel olarak toplumsal bağlantılara girilen, teknolojik olarak zengin bir dünyada büyüdüğünü, temel olarak yüz yüze iletişim kurduklarını fakat mesajlaşma ve telefon kullanmaya daha çok zaman ayırdıklarını belirtmişlerdir (2011, s.23-28). Bu bulgular yapılan bu çalışmayla anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermiştir. Çünkü birlikte çalışılan katılımcıların üçü kırk yaşın üzerindedir. Diğerleri de yirmili yaşlarının sonundadır. Ekran kuşağının bir parçası olmamalarına karşın İnternet, sosyal ağlar ve yeni iletişim teknolojilerinin bu kişilerin hayatının bir parçası olduğu, işlerini kolaylaştırdığı, günlük iletişimlerinin önemli bir parçası olduğu ve ideallerine hizmet ettiği görülmüştür. Bu da Türk toplumunun bu yenilikleri kullanmada üst sıralarda olmalarıyla uyumlu bir veridir. Öte yandan sosyal ağları kullanma biçimi, gün içindeki işlerin ve/veya iletişimin devamı, uzaktaki görüşülemeyen dostlarla birlikte olmak, büyük bir grup üzerinde farkındalık yaratacak bir kanı önderliği, geleneksel medyadaki program ve haberlere ilişkin görüş ve düşüncelerin paylaşılıp tartışılması olarak öne çıkmaktadır. Buradan hareketle *sofalisng* kavramının yaşamın her alanına değişik biçimlerde nüfuz ettiği söylenebilir.

Bütün bunlardan yola çıkarak Türkiye'de henüz İngiltere'nin yaşadığı anlamda bir krize yol açacak bir eğilimin var olduğunu söylemek olanaklı olmayabilir. Ne var ki gerek sosyal ağ kullanımı, gerek yeni iletişim teknolojilerini kullanım anlamında ilgisi, eğilimleri yüksek bir toplum olan Türk toplumunda yaşam biçimlerinin, geleneksel medyayı izleme biçimlerinin değişme potansiyeli yüksektir. Yalnızca televizyon izleme ya da yalnızca İnternet kullanma eğiliminden hızla uzaklaşmakta olduğu söylenebilir. Çok açık ki İnternet aracılığıyla gerçekleşen iletişim, İnternet yayıncılığı geleneksel medyanın işlevlerini kopyalayıp geliştirmektedir. Eğer geleneksel medya da kendini yenilemez ve gelişmelere uyumlanmazsa yakın gelecekte izleyicisini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir. Türkiye için popüler bir format olan dramalar artık pek çok İnternet sitesinde çevrim içi olarak ve reklam kuşağı olmadan izlenebilmektedir. Bu nedenle başta bu diziler olmak üzere pek çok program için format değişikliği gerekli görünmektedir. Sosyal ağların kullanıcıları, akşamları yalnızca kanepelerine gömülüp televizyon izlemek istemiyor artık. Aynı anda televizyon açıkken, cep

telefonundan mesaj atan, sosyal ağlarda televizyondaki programlara dair görüş beyan eden, twit atan izleyici eğilimi yükseliyor. Kullanıcıların, izleyicilerin tüm bunları evinin sağladığı konfordan vazgeçmeden yapmak istediği öne sürülebilir. Kuşkusuz bu sosyalleşme biçimi nedeniyle bireyin giderek yalnızlaşacağı düşüncesi gündeme gelebilir. Oysa, bazı görüşlere göre, evde oturup çevrim içi olmak yüz yüze iletişimin yerini tutamaz ama sağladığı olanaklar nedeniyle ve evde yaşamı motive edip yeni insanlar tanıma imkanı sağladığı için avantajlı bir iletişim biçimidir. Her yeni gelişme gibi bu da toplumlara şüpheye sürüklüyor. Kuşkusuz *sofalsing* yüz yüze iletişimin yerini tutamaz. Ancak her yeni gün ortaya çıkan bir yenilik bu gerçekten yola çıkarak görüntülü sohbet sağlayan servislerin, bilgisayar ve akıllı telefon üreticilerinin bu açığı kapatmak için çalıştıklarını kanıtlamaktadır. Bu durumu görmezden gelmek ya da sadece yermek olası gelişmeleri yavaşlatacaktır. İletişimcilerin, medyanın ve elbette girişimcilerin bu potansiyeli görmesi gerekmektedir. Aksi halde kanepemizde yapacağımız tek şey "şekerleme" yapmak olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdeniz, E. (16 Ocak 2013). Sosyal medyada en çok konuşulan diziler ve programlar, *Infopik*, <http://www.infopik.com/infografik/sosyal-medya-da-en-cok-konusulan-diziler-ve-programlar> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2013)
- Blake, A. (18 Kasım 2010). Rise of sofalsing is the new social trend, *Wales Online*, (Erişim Tarihi: 27 Ocak 2012).
<http://www.walesonline.co.uk/news/wales-news/2010/11/18/rise-of-sofalsing-is-the-new-social-trend-91466-27672068/>
- Cep telefonu kullanımında Avrupa birincisiyiz, *Hürriyet*, 21 Ağustos 2012
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/21271502.asp> (Erişim Tarihi: 13 Ocak 2013)
- Dijital Ekonomi E-Ticaret Zirve Komisyonu (2012). *Dijital ekonomi e-ticaret zirve komisyonu policy paper*, <http://www.eticaretzirvesi.org/tr/policyPaper.pdf> (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2013)
- DeFleur, M.L. ve Dennis, E.E.(1985). *Understanding mass communication* (2), Boston: Houghton Mifflin.
- Dubrofsky, R.E. (2011). Surveillance on reality television and facebook: From authenticity to flowing data, *Communication Theory*. 21, (s.111-129).
- Greenslade, R. (25 Temmuz 2011). *Norway or Amy? How editors confront the hierarchy of death*, <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2011/jul/25/norway-amywinehouse> (Erişim Tarihi: 11 Aralık 2011).
- Hanson, T.L., Drumheller, K., Mallard, J., McKee, C. Ve Schgel, Paula (2011). Cell phones, text messaging, and Facebook: Competing time demands of today's college students, *College Teaching*, 59, (s. 23-30).
- Köseoğlu, Ö. (2013). Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook: Reklam ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Analiz, *Global Media Journal* Bahar 6, (s.74-101).
http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_6._sayi_Bahar_2013/pdf/Koseoglu.pdf (Erişim Tarihi: 15 Mart 2013)

Laing, P. (22 Aralık 2010). Sofalising trend is hitting pub taking, warns beer boss, *Deadline News*, <http://www.deadlinenews.co.uk/2010/12/22/sofalising-trend-is-hitting-pub-takings-warns-beer-boss/> (Erişim Tarihi: 7 Şubat 2012).

Ledbetter, A.M., Mazer, J.P., DeGroot, J.M., Meyer, K.R., Mao, Y. Ve Swafford (2011). Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of Facebook communication and relational closeness, *Communication Research*, 38(1), (s.27-53).

Rippon, P. (27 Mayıs 2011). Sofa-lising with Newsnight, *BBC News The Editors*, http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2011/05/sofa-lising_with_newsnight.html (Erişim Tarihi: 22 Ocak 2012).

Türk Bilişim Derneği (2012). 2012 Değerlendirme Raporu, http://www.tbd.org.tr/usr_img/raporlar/TBD_2012-Değerlendirme%20Raporu.pdf (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2013).

twitter.com/birand32gun/status/291827730771742720

Vorvoreanu, M. (2009). Perception of corporations on Facebook: An Analysis of Facebook Social Norms, *Journal of New Communication Research* 4 (1), (s. 67-86).

Why socialise when you can just stay home and 'sofalise'? Why staying in is the new going out? *Daily Mail Reporter*, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1327608/Why-socialise-just-stay-home-sofalise-Why-staying-new-going-out.html> (Erişim Tarihi: 9 Ocak 2012).

Yaşayan, O. G. (26 Aralık 2012). *Yeni yılda dijital trendleri yakalamanın 6 yolu*, <http://www.oyayasayan.com> (Erişim Tarihi: 17 Mart 2012)

Yazino: 'Sofalising' the new Socialising?, *Cable Spotlight*, <http://cable.tmcnet.com/news/2010/11/08/5121882.htm> (Erişim Tarihi: ____16 Ocak 2011)

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (8), Ankara: Seçkin.