

AĞ TOPLUMU VE HİPERMODERNİTE AÇISINDAN YENİ SOSYAL MEDYA PLATFORMU CLUBHOUSE'UN KISA DEĞERLENDİRMESİ

Ahmet İlkay CEYHAN¹

F. Ahu ÖZMEN AKALIN²

ÖZ

Clubhouse sosyal ağ uygulaması, Mart 2020'de COVID-19 salgının ortasında piyasaya sürüldü. Yaklaşık bir yıl içerisinde 10 milyondan fazla kullanıcı kazanan Clubhouse, kullanıcılarına istedikleri konu üzerine sesli olarak tartışma ve dinlenebilirlik imkânı veren bir uygulama olarak kurgulandı. Bu yapısı onu, sosyal ağlar arasında “özel” ve “alternatif” bir yapıda konumlanmasına neden oldu. Özellikle sosyal mesafelendirme politikalarının yürürlükte olduğu COVID-19 dönemde Clubhouse, insanlara birbirleriyle sesli olarak, eşzamanlı iletişim kurabilecekleri bir platform oluşturdu. Ancak tüm bu “özel” ve “alternatif” yapısına rağmen pandemi sonrası dönemde, Clubhouse sosyal ağ uygulamasının ne şekilde gelişeceği, neye evrileceği konusunda halen tartışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada, ağ toplumu ve hipermodernite çerçevesinde Clubhouse yapısı ve neden etkin olduğu konularına değinilecek ve nereye evrilebileceğine dair senaryo ve öngörüler üzerine tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Clubhouse, Sosyal Ağ Uygulaması, Dijitalleşme, Ağ Topluluğu, Hipermodernite, Sosyal Medya

A BRIEF REVIEW OF THE NEW SOCIAL MEDIA PLATFORM CLUBHOUSE IN TERMS OF NETWORK SOCIETY AND HYPERMODERNITY

ABSTRACT

Clubhouse, the social networking application was launched in March 2020 in the middle of the COVID-19 outbreak. Clubhouse, which gained more than 10 million users in about a year was designed as an application that allows its users to discuss and listen to the topic they want. This structure has caused it to be positioned in a "special" and "alternative" structure among social networks. Especially during the COVID-19 period, when social distancing policies were in effect, Clubhouse created a platform where people can communicate with each other audibly and simultaneously. However, despite all this "special" and "alternative" structure, there are still discussions about how the Clubhouse social network application will develop and evolve in the post-pandemic period. In this study, the Clubhouse structure within the framework of the network society and hypermodernity why it is effective will be addressed, and scenarios and predictions about where it can evolve will be discussed.

Keywords: Clubhouse, Social Networking Application, Digitalization, Network Society, Hypermodernity, Social Media

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ilkayceyhan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1414-9805

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü, ahu.akalin@kent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9382-3393

Giriş

COVID-19 pandemi süreci içerisinde faaliyete geçen Clubhouse, pandemi kısıtlaması nedeniyle aniden evlerinde kilitli kalan insanlara kendilerini ifade etmeleri ve birbirleriyle etkileşim kurmalarına olanak sağlayan ve bunun için kullanıcılarının ekranlarına bakmasını dahi gerektirmeyen ilk sosyal ağ uygulamasıdır. İlk önce iOS işletim sistemine sahip iPhone kullanıcılarının indirebildiği Clubhouse uygulamasının, Mayıs 2021’de Android sürümü de çıktı. Clubhouse, gerçek zamanlı olarak gerçekleştirilen sesli sohbetler aracılığıyla yeni bir sosyal ağ yapısını sunmaktadır. Tüm bu gerçek zamanlı gerçekleştirilen süreçlerin depolanmaması veya bir yerde kaydedilmemesi, Clubhouse’un yüz yüze gerçekleştirilen iletişim yapılarını kullanıcılarına sunabilmesini sağlamaktadır. Her ne kadar Zoom, Microsoft Teams ve Google Meet gibi uygulamalar birer sosyal ağ yapısı oluştursa da pandemi döneminin getirdiği evden çalışma yapısının önemli bir parçası olmaları, kamera karşısında yer almayı ve konuşmayı gerektirmeleri, insanların belirli giyim tarzlarına ve davranış kurallarına uymak zorunda olmaları, vb. nedenlerle resmi bir yapıdadır. Clubhouse ise başka insanlarla amaçsız bir şekilde sohbet edebilme esnekliğini kullanıcılarına sunmaktadır.

Clubhouse adı her ne kadar sosyal ağ uygulaması olarak karşımıza çıksa da bu sosyal ağ içerisinde kullanılan benzer iletişim yapıları ve uygulamaları, grup anlatı terapisi veya zihinsel bozuklukların ve kronik rahatsızlıkların tedavisi için psikoloji alanında sıklıkla kullanılmaktadır (Adler vd., 2008; Phillips, 2017). Clubhouse kullanıcıları, uygulama içerisinde çeşitli konuşmaları dinleyebilir, bu konuşmalara, istedikleri takdirde, katkıda bulunabilir veya kendi sohbet odalarını oluşturarak belirledikleri konular üzerinden etkileşim kurabilir. Daha önce de belirtildiği üzere tüm bu sohbetler, kaydedilmez veya belirli bir alanda saklanmaz. Bu nedenle insanların birbirleriyle olan temel etkileşimlerinin neredeyse aynısını sosyal ağ üzerinden kurmalarını sağlar. Buna ek olarak, sohbet odalarında sık sık yer alan ünlü iş adamları, aktörler, şarkıcılar, sanatçılar ve politikacılar toplum içerisinde gerçekleşen hemen her konu üzerinde sıcak tartışmalar yapabilmekte, kişisel görüşlerini paylaşabilmekte ve markalar buradaki yapıları kullanarak çeşitli pazarlama stratejileri uygulayabilmektedir.

Bu kapsamda çalışmada Clubhouse sosyal ağ uygulamasının işleyişi, Manuel Castells’in ve Jan Van Dijk’in ortaya koyduğu, internetin ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla ağlar üzerinde oluşan ortak payda ve hedef birlikteliklerini ağ toplumu kavramı (Castells, 2013:22) açısından incelenecek ve hipermodernite kavramı açısından aşağıda belirtilen hipotezler çerçevesince açıklanmaya çalışılacaktır.

Çalışma içerisinde çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. İlk kısıt, Ağ Toplumu Kavramı, İletişim Bilimleri, Sosyoloji, Siyaset Bilimi, vb. birçok bilimsel alanı kapsayan geniş bir konudur. Bu nedenle, çalışma konusu sadece Clubhouse nezdinde oluşturulan sosyal ağların ağ toplumu kavramı içerisinde incelenecektir. İkinci kısıt, Clubhouse sosyal ağ uygulamasının pandemi dönemi yaşam koşullarının içerisinde incelenmiş olmasıdır.

Pandemi sonrası dönem, tüm insanlar ve toplumsal yapılar açısından belirsizliğini korumaktadır. Üçüncü kısıt, Clubhouse uygulamasını hayata geçiren yazılımcıların asıl amaçlarının ne olduğunun tam olarak bilinmemesidir. Bu nedenle, Clubhouse sosyal ağ uygulamasının sadece pandemi dönemi içerisinde şekil alan işlevi üzerinden yola çıkmış ve bu yapının incelenmesi sağlanmıştır.

Tüm bu kısıtlara rağmen, bu çalışmanın amacı, ağ toplumunun, özellikle iletişim teknolojilerinin yardımı ile toplumsal olarak nasıl hareket ettiğini ve bu doğrultuda gerçekleşen iletişimsel hareketlerin bağlantısını ortaya koymaktır.

Ağ Toplumu Kapsamında Sosyal Etkileşim

Manuel Castells, ağ toplumu kavramını şu şekilde açıklamaktadır:

“Bir ağ toplumu, toplumsal yapısı mikro elektroniğe dayalı, dijital olarak işlenen enformasyon ve iletişim teknolojilerinin harekete geçirdiği ağlar tarafında örgütlenmiş bir toplumdur. Toplumsal yapılardan kastım, kültürün kodlandığı anlamlı iletişimle ifade edilen üretim, tüketim, üreme, deneyim ve iktidar ilişkilerinde insanların örgütsel düzenlemeleridir. Dijital ağlar küreseldir, zira programcıların yönlendirdiği biçimde, iletişim içindeki bilgisayar ağları sayesinde ülkesel ve kurumsal sınırları aşarak kendi kendilerini yeniden şekillendirme yetisine sahiptirler. Gelgelelim ağ teknolojisi ve ağlara dayalı örgütlenme, toplumsal yapıya kazanmış eğilimleri harekete geçirmeye yönelik yollar olmaktan ibarettir. (...) Dolayısıyla ağ toplumu küresel toplumdur. Ne var ki bu, her yerde insanların bu ağlara dâhil olduğu anlamına gelmez. Şimdilik çoğu insan dâhil değildir. Ama herkes toplumsal yapıyı oluşturan küresel ağlarda gerçekleşen süreçlerden etkilenir. Gezegenin her köşesinde insan hayatını şekillendiren ve kontrol eden kilit faaliyetler küresel ağlarda örgütlenir: Finans piyasaları; mallar ve hizmetlerin ulus-aşırı üretimi, yönetimi ve dağıtımı; son derece vasıflı iş gücü; yüksek eğitim de dâhil bilim ve teknoloji; kitle medyası; etkileşime dayalı çok amaçlı iletişimi sağlayan internet ağları; kültür, sanat, eğlence, spor; küresel ekonomi ve hükümetler arası ilişkileri idare eden uluslararası kurumlar; din; suç ekonomisi; yeni, küresel bir sivil toplumun haklarını ve değerlerini ileri süren ulus aşırı hükümet dışı örgütler ve toplumsal hareketler” (2016: 59-60).

Van Dijk ise ağ toplumunu şu şekilde tanımlamaktadır:

“Ağ toplumu kavramı, bilgi işleme ve değişimin biçimini ve organizasyonunu vurgular. Sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapı bununla ilgilenmektedir. Dolayısıyla, ağ toplumu, her düzeyde (bireysel, grup / örgütsel ve toplumsal) birincil örgütlenme biçimini mümkün kılan bir sosyal ve medya ağları altyapısına sahip bir sosyal oluşum olarak tanımlanabilir. Bu ağlar, bu oluşumun tüm birimlerini veya bölümlerini (bireyler, gruplar ve kuruluşlar) giderek daha fazla birbirine bağlamaktadır. Batı toplumlarında, ağlarla bağlanan birey, ağ toplumunun temel

birimi haline gelmektedir. Doğu toplumlarında ise bu yine de ağlarla bağlantılı grup (aile, topluluk, çalışma ekibi) olabilir” (2006: 20).

Van Dijk, ağ toplumunun yapısını açıklarken “görünmez yollar” dan bahsetmektedir (2006:1). Bu yollar, soyut ve zar zor görülebilen bir gerçekliğin parçası olarak tanımlanmakta ve insanlar toplumsal olarak sadece elektrik kablolarına, su borularına, gaz hatlarına, kanalizasyonlara, posta kutularına, telefon tellerine ve kablolu televizyona değil, aynı zamanda internet gibi bilgisayar ağına da bağlıdır (a.g.e.). Bu görünmez yollar ve internet aracılığı ile oluşan toplumsal etkileşim bir insanlar ağı; birbirine bağlı bir bireyselleşme durumunu oluşturmaktadır. Bu bağlantılı bireyselleşme, özellikle internetin ve sosyal medyanın sağlamış olduğu platformlar nezdinde çoğalmakta ve sanal bir toplumsal etkileşimi gerçek hale getirmektedir. Bu etkileşim aynı zamanda, sosyal, siyasal ve ekonomik etkileşimin de ana unsurunu oluşturmaktadır.

Medya ile insan mutluluğu arasında bağ vardır (Poe, 2014: 401-435). Medya, insanların maddi mutluluğunu arttırmıştır. Medya, diğer insanların yaşam biçimlerini ortaya koymuş ve örnek oluşturmuş ve o yaşam biçimlerinin talep edilmesini sağlayarak yaşam standartlarını arttırmıştır. Bununla birlikte, ekonomik üretkenliğin de artırılmasına neden olmuş, medya da dahil olmak üzere tüm üretim araçlarının daha gelişmiş araçlara evrilmesinde önemli rol oynamıştır. Bu yapı toplumsal işleyişi de hızla değiştirmiştir. Nüfus artışı, hem ekonomik işleyişin ve işlevin artışı hem de teknolojik gelişimin de artışı sağlamıştır. Teknoloji geliştikçe, nüfus büyüme oranı da teknoloji ile gelişmiş aynı zamanda toplumsal bilgi üretimi, kapasitesi ve birikimini de genişletmiştir. Poe’ya göre, insanlar geçmişe göre daha fazla buluş yapan insan sayısı vardır. İnsanlar geçmişe göre daha yaratıcıdır (A.g.e.). Bu yaratıcılık ve gelişme çizgisi arttıkça yeni ekonomik koşullar dizisi oluşmuş ve bu koşullar yeni medya teknolojilerinin üretilmesine; daha geniş kapsamda kullanılacak medya yapılarını bulma ihtiyacına itmiştir. Poe bu durumu şu şekilde açıklar:

“Mesela bir konuşma ağı ile internet ağını karşılaştırın. Konuşma ağı bağlanmış olacaktır (herkes herkesin mesajlarından haberdar olacaktır); simgesel olacaktır (mesajlar kodlanmış olacaktır); kısıtlı olacaktır (mesajlar kısa olacaktır); dar olacaktır (ağda yalnızca az sayıda nokta olacaktır) ve eksilmeli olacaktır (mesajlar pek iyi birikmeyecektir). (...) Böyle bir ağın çok az “ağ etkisi” (ağ ölçeğinde büyük büyük artış gösteren gelirler gibi) ve “bilgi taşma etkisi” (girişimler arasında fikir alışverişleri gibi) olacaktır ki uzmanlara göre bu ikisi uzun dönemli ekonomik büyümenin motorlarıdır. Şimdi de internet ağını ele alalım. Bölümlenmiştir (mesajlar gizlenebilir ya da paylaşılabilir); ikoniktir (mesajlar resim ya da sözcükler olabilir); kısıtlanmamıştır (mesajlar çok küçük de çok büyük de olabilir); geniştir (mesajlar birkaç kişiye de milyonlarca kişiye de gönderilebilir) ve son olarak ilavelidir (mesajlar sonradan başvurulmak üzere kaydedilebilir). Bütün bu özellikler ekonomik faaliyete katkı yapar. Yeni teknolojiler ve başarılı pratikler yaygın biçimde paylaşılabilirler, kamusal ya da

özel hale getirilebilirler. Her formatta, her boyutta aktarılabilirler ve sonsuza kadar arşivlenebilirler. Dolayısıyla internet ağının çok sayıda “ağ etkisi” ve “taşma etkisi” olacaktır” (2014: 412-413).

Bununla birlikte medya bireylere mutluluk hissi de verebilmektedir. Bireyler, kullanabilecekleri, ulaşabilecekleri ve güvenebilecekleri yeniliklerin hayatlarına renk kattığını bilmektedirler. Aynı zamanda insanlar, bu güvenilir yeniliklerin sürdürülebilirlik noktasında gelişeceğinden emindir ve neden bu güvenli yeniliklerin artması gerektiğinin de bilincindedir. Ayrıca insanlar, güvenli yeniliklerin getirmiş olduğu çeşitliliği ve o çeşitliliğe ulaşabilme yapısını da benimsemişlerdir, deneyim bazlı bir haz içermektedir. Poe bu yapıyı şu şekilde açıklamaktadır:

“Mesela elyazması yazımını ve interneti karşılaştırın. Yazı ağı şöyle olacaktır: Yoğunlaşmış (okuma yazma öğrenmenin yüksek maliyeti nedeniyle çoğu insan tam olarak ağda olmayacaktır); simgesel (mesajlar kodlanmış olacaktır); kısıtlı (mesajlar kısa olacaktır); monolojik (mesajlar yavaş hareket edeceklerdir) ve haritalanmamış olacaktır (mesajların bulunması zor olacaktır). Açık bir şekilde yazılı bir ağ deneyim alışverişi için pek etkili (ya da eğlenceli) bir yol sunmaz. Deneyim içeren mesajların okunması gerekiyorsa, sadece bir azınlık onları alımlayabilecektir. Görüntü veya ses gerektirdiklerinde, alışverişleri yapılamayacaktır. Hedeflerine hızlı varmaları gerekiyorsa, alışverişleri yapılamayacaktır. Arşivlendiklerinde bulunamayacaklar ve bu yüzden paylaşamayacaklardır. Şimdi de internet ağına bakalım: Dağınık (herkes ona ulaşabilir); ikonik (mesajlar kelime, görüntü ve ses içerebilir); diyalojik (mesajlar hızla hareket eder) ve haritalanmıştır (mesajların bulunması kolaydır). İnternet deneyim alışverişi için olağanüstü bir araçtır. Deneyim taşıyan mesajlar geniş kesimlere dağıtılıp, kolaylıkla anlaşılabilir hem metin hem resim hem de ses olabilirler; istediğiniz kadar kısa veya uzun olabilirler, hızla hedeflerine varırlar; kaybolduklarında ise kolaylıkla bulunabilirler. İnternetin çeşitliliği yeniliğe dönüştüren bir makine olduğu kesindir. İnsan deneyiminin uçsuz bucaksız bir evrenini yaratır. İnternette sörf yaparken diğer insanların duyularının arasında sörf yaparız” (2014: 420-421).

Söz konusu etkileşimler, toplumsal örgütlenmenin de yapısını değiştirmiştir. Goffman (2010), toplumsal etkileşimi odaklı ve odaksız etkileşim olarak iki aşamada tanımlamaktadır. Goffman'a göre odaksız iletişim, kişilerin aynı ortamda bulunması nedeniyle oluşan kişiler arası iletişimi kapsar. Odaklı etkileşim ise, insanların bir sohbet esnasında, yüz yüze etkileşimde olduğu gibi, bir süre bilişsel ve görsel dikkatin tek noktaya odaklandığı durumlardır (2010, 79). Toplumsal ağlar, medya ağları tarafından desteklenir ve toplumun her düzeyinde, toplumun alt sistemlerinde mevcuttur. Bu kapsamda, bireysel ilişkiler, grup ve organizasyonel ilişkiler, toplumsal ilişkiler, son olarak küresel ilişkiler olarak dört temel yapıda incelenebilir (Van Dijk, 2006: 25-27).

Sosyal yapılanma içerisinde internet tabanlı sosyal ağlar, yeni toplumsal yapıların önünü açtığı gibi, bireylerin yeni ilişkiler kurabileceği ortamlarında gelişimini sağlamıştır. Aynı mekan içerisinde bulunulmasa dahi eşzamanlı olarak etkileşimde sağlayan sosyal medya mecraları beraberinde getirmektedir. Rowe ve Wyss bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Artık güvenle söylenebilir ki, bir ortamın belirli özellikleri ve kullanımları, iletişimin doğasını ve genellikle sonuçta ortaya çıkan biçimini güçlü bir şekilde etkilemektedir” (2009: 1).

Benzer bir biçimde Scollon “odaklanmanın sosyal etkileşimde ortak bir temel bulmak üzerine olduğunu” (1998: 6) belirtir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya uygulamaları sosyal ortamlardaki katılımcılara aracılı eylemde bulunma fırsatı sunmaktadır. Stadler'e göre dijital teknolojilerin toplumsal anlamı, “sosyal hayata nasıl yerleştirildikleri ile şekillenir ve yeniden yapılandırılır” (2012: 242). Tersine, Castells (2009), dijital teknolojilerin toplumun örgütlenme biçimini dönüştürdüğünü ifade eder ve yeniden düzenlenen yapıyı ağ bağlantılı bir toplum olarak nitelendirir. Sosyal medya alanlarında kullanıcılar, sosyal etkileşimlerde bulunmak ve metinsel bilgiler veya konuşmalar, fotoğraflar, resimler veya videolar gibi içeriği paylaşmak ve filtrelemek için ağ toplulukları oluşturur veya bunlara katılır (Boyd, 2007). Sosyal medya, temelde insanlarla bağlantı kurmak ve sohbet etmek için bir alandır.

Yeni Sosyal Ağ Uygulaması: Yükselen Değer Clubhouse

Clubhouse, bilişim teknolojileri alanında geniş deneyime sahip iki Stanford Üniversitesi mezunları Paul Davison ve Rohan Seth tarafından yaratıldı (Strielkowski, 2021: 2). Kısa zaman içerisinde Clubhouse, davet ile girilen ve bu yolla insanların kendilerini ayrıcalıklı olarak hissettiği alternatif bir sosyal ağ olarak kendini konumlandırmaya başladı (Gkritsi, 2021). Bununla birlikte, kendini Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp ve YouTube gibi metin, fotoğraf, video veya bunların birleşimlerini kullanan sosyal ağ uygulamalarından sadece ses ile etkileşim sağlama özelliği ile ayırdı (Radcliffe, 2021). Clubhouse, eski tarz sohbet odalarının yapısı ile insan sesinin yakınlığını birleştirerek, sesin yaratmış olduğu samimiyet, özgünlük ve insanlık yapısından yararlanarak bir anda yükselen bir değer haline geldi. Radcliffe'in (2021) değerlendirmesine göre Clubhouse, Mayıs 2020 yılında 1500 kullanıcıdan haftalık 2 milyon aktif kullanıcıya çıkmış ve şirket değerini potansiyeli olan 100 Milyon ABD dolarından 1 Milyar ABD Dolarına yükseltmeyi başarmıştır.

Clubhouse'un bu başarısında, ses ögesinin sosyal ağlar içerisine adapte edebilmesinin yanı sıra başka unsurları da bünyesine eklemesi büyük rol oynamaktadır. Clubhouse içerisinde katılımcılar, sadece sosyal etkileşim ile sınırlı değillerdir, aynı zamanda alan profesyonelleri veya sektörel bilirkişiler ile de etkileşim kurabilme şansı elde etmektedirler. Bu durum Clubhouse kullanıcılarına profesyonel etkileşim kurabilme, profesyonel anlamda etki alanını genişletebilme imkânını da vermektedir. Buradaki odak nokta, kaliteli ve yüksek değerli içerik üretimi ve bunun en geniş etki ile paylaşılmasıdır.

Clubhouse'un bu yapısı, eğitim alanında eğitimcilere, sektörel etkinlik oluşturulması ve marka bilinirliği nezdinde markalara, bu marka ve sektörel etkinliklerle iş birliği yapan sanal etkinlik/içerik üreticisi ve uygulayıcılarına, siyasal kurum/kuruluşlara geniş bir faaliyet alanı sunmaktadır. Bunun yanı sıra Clubhouse, bu yapısı ile çeşitli projeler ve ağlar için de iş birliği imkânı oluşturmaktadır.

Bununla birlikte, Clubhouse, gerçek hayata benzer çevrim içi sohbetler sunması ile diğer sosyal ağlardan farklı olarak bireylere sosyal ve duygusal olarak tatmin olma, beceri geliştirme fırsatı da vermektedir. Mutschler ve diğerlerine (2021) göre, Clubhouse uygulamasının adı, akıl sağlığı bozukluğu olan hastalar için çeşitli programlar kullanarak topluluklarıyla aktif olarak etkileşime girmelerini ve sosyal yaşamlarına katılmalarını sağlayan bir tür psiko-sosyal rehabilitasyonu temsil eden Clubhouse modeli olarak adlandırılan modele çarpıcı bir benzerlik göstermektedir. Bu yapı, bireylerin dertlerinden ve sorunlarından yabancılara bahsederek rahatlayabilecekleri bir sosyal ağ sunmaktadır.

Tüm açılardan bakıldığında, Clubhouse sosyal medya uygulaması, bireylere yeni ağlar kurmalarını, bilgi değiş tokuşunu, diğer bireylerle eşzamanlı ve sese dayalı bir etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte, kullanıcılar toplumsal yaşam içerisinde kolaylıkla ulaşılamayacak olan profesyonellere ulaşabilme ve onların paylaşımlarından faydalanabilmektedir. Bu yapıların yanı sıra, bireyler, eşzamanlı sohbet odalarında çeşitli konulardan konuşarak yeni sosyal bağlantılar edinebilmektedir. Clubhouse bu özelliği ile yaşamın getirmiş olduğu psikolojik sıkıntılarını sıyrılmayı da sağlayan bir psikoterapi alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Clubhouse ve Hipermodernite

Toplumsal değişimin sonucu olarak ortaya çıkan yeni değerlerin, yaşam tarzlarının, düşünce biçimlerinin, günümüz medya ve medya araçları ile olan etkileşimlerini de değiştirdiği ve dönüştürdüğü sosyologların dikkatini çeken bir nokta olarak belirmektedir. 21. yüzyıl modernitesinin hipermodernite olarak tanımlandığı günümüz toplumsal yapısında, toplumların ve bireylerin davranışlarında ciddi bir değişimin olduğu ve bu değişimin de toplumun her alanına sirayet ettiği düşünülmektedir. Özellikle Batı toplumları ile ilişkilendirilen hipermodernite, toplumun her alanında ve davranış biçimlerinde meydana gelen aşırılık ve sınırsızlık olarak tanımlanmaktadır. Fransız sosyolog Gilles Lipovetsky'nin ortaya koyduğu bu kavram, kapitalist toplumlara özgü ve neo-liberal değerler ile hayat bulan bir dönem olarak ortaya çıkmaktadır (Lipovetsky, 2018). Hipermodernitenin başlıca özellikleri olarak tanımlanan aşırı tüketim ve aşırı bireysellik sadece materyal öğelerin tüketimi ve bireyin kendine dönük bir hayat yaşaması ile sınırlı olmamakla beraber, medya sektörünün yeni platformlar türetmesinde ve toplumların da bu medya platformlarının kullanma alışkanlıklarında da kendini göstermektedir.

Gilles Lipovetsky ve Jean Serroy'un yazdıkları "L'écran global: culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne" başlıklı kitapta, özellikle sinema sektörünün toplum üzerinde yarattığı aşırılıkları ele almışlar ve bu aşırılığın "écranocratie" adını verdikleri, ekranın küreselleşmeyle birlikte her yerde olma ve her an herkese ulaşabilme özelliğine değinmişlerdir (Lipovetsky ve Serroy, 2007). Yazarlara göre, günümüz toplumları, sinemaya ve ekrana aşırı bağımlılık sergilemekte ve bu araçların müptelası haline gelmektedirler. Ekranın ve ekran görüntülerinin insanların yaşamlarında bu denli etkili olduğu bir dönemde, benzer şekilde, medya iletişim araçlarının da etkin olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle, pandemi döneminde kurulan "Clubhouse" uygulaması, çok kısa bir zamanda, dünyanın birçok ülkesini etkisi altına almış, hem yeni bir sosyalleşme aracı olarak hem de tartışma platformu olarak insanların ilgi odağı haline gelmiştir. Çok hızlı yayılan ve bir o kadar da rağbet gören Clubhouse uygulaması, Instagram, Facebook ve TikTok gibi platformları gerisinde bırakmıştır. Clubhouse uygulamasının—gerek yapısı gerek kullanılma şekli gerek kullanıcıların platformda geçirdikleri süre gerek ise tartışma alanları ve konularıyla, Lipovetsky'nin hipermodern dönemin özelliği olarak ortaya koyduğu aşırılık ilkesi ile bağdaştığı düşünülmektedir.

Hipermodernite, sadece bireysellik, tüketim, pazarlama ve kapitalizm alanlarında boy gösteren aşırılığı değil, aynı zamanda da teknoloji, medya sektörü ve medya kullanımına bağlı aşırılığı da temsil etmektedir. Lipovetsky ve Charles, postmodern ve sonrasında gelen hipermodern dönemde, medyanın ve medya iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkisinin önemini vurgulamışlar ve medyanın insanların yaşamlarında belirleyici bir rolü olduğuna işaret etmişlerdir (Charles, 2010; Lipovetsky, 2018). Sosyal bilimciler tarafından dördüncü güç olarak tanımlanan medya, günümüz koşullarında evrimleşmiş; medya iletişim ağları da özellikle toplumlarda seyreden hızlı değişim, esneklik, eşzamanlılık gibi öğeler ve "o ana" odaklanma arzusu ekseninde yeniden yapılanmıştır. Facebook ile başlayan, Twitter, Instagram ve son olarak da Clubhouse ile şekillenen yeni medya araçları, toplumların "her şeyi o an paylaşma" isteklerine cevap vermeye başlamış ve günümüz yaşam biçiminin çok önemli birer aktörü haline gelmişlerdir. Kapitalist sistemin ve küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan bu araçlar, toplumların aşırılık ile tanımlanan davranış biçimlerine ve isteklerine en iyi karşılık veren bilgi paylaşım ve tartışma platformları şeklini almışlardır.

Fransız iletişim alanları araştırmacısı Bertrand Naivin, yaptığı bir röportajda, Facebook'u hipermodern bir medya aracı olarak tanımlamıştır. Naivin, günümüz çağının en önemli özellikleri olan aşırı-vites (hypervitesse), aşırı bağlantısallık (hyperconnectivité) ve aşırı ilişki (hyperrelation) gibi değerlerin toplumlar ve bireyler arasında aşırı mesafe (hyperdistant) olarak tanımladığı yeni bir ilişki bağı kurulmasına sebep olduğunu vurgulamaktadır (Naivin, 2016). Aşırı uzaklık ve mesafenin Facebook gibi bir iletişim aracıyla ortadan kalktığı, toplumların hem bilgiye hem de o an dünyada olup bitene saniye hızıyla ulaşabilme imkanının olduğu bu yeni çağda, zaman mevhumu ve mekân gerçekliğinin tekrar şekillendiği ve bu bağlamda da iletişim dünyasının tekrar yapılandığı

görülmektedir (Giddens, 1990). Naivin, modern dönemin iletişim aracının gazete olduğunu; postmodern dönemin iletişim aracının televizyon olduğunu ve hipermodern dönemin iletişim aracının ise İnternet olduğunu dile getirmektedir. İnternetin yarattığı bu iletişim devriminin etkileri, iletişim ağlarının oluşması ve sürekli gelişmesiyle toplumlar üzerinde derin değişimlerin oluşmasına sebep olmaya devam etmektedir. Hipermodern dönemin özelliği olan aşırılık ve davranışlarda aşırılığa kaçma durumunun, Nicole Aubert gibi sosyologlar tarafından toplumsal patolojilere sebep olduğu gerçeği medyalar için de geçerli gibi görünmektedir. Aubert (2008:24), hipermodern toplumun, ekonominin küreselleşmesi ve küreselleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan akışkanlık ve değişkenlik ekseninde değiştiğini ve dönüştüğünü vurgulamaktadır. Hipermodern toplumlar da bu değişime ve hıza adapte olabilmek için, yeni davranış biçimleri geliştirmek durumunda kalmaktadırlar. Özellikle, iletişim teknolojilerinde yaşanan bu hızlı değişim ve dönüşümün toplumların zaman ile olan ilişkilerini değiştirdiği ve bunun sonucunda da bireylerin anında ve derhal tepki verme zorunluğunu hissettikleri görülmektedir. Haliyle, bu yeni düzende, orta ya da uzun vadeli düşünmek ve uzun vadeli değerlere göre yaşama durumu ortadan kalkmaktadır. Toplumlar, her an ve her yerde var olan bir sosyal medya zinciri tarafından yönetilmekte olup, anı kaçırmama ve her şeyden anında haberdar olmak arzusuyla da medya araçlarının esiri haline gelmektedirler. Medya ile ilişkili olan aşırılık durumu, medyanın dördüncü güç olarak, toplumlarda her an hükmetme gücüyle açıklanabilmektedir.

Medya iletişim araçlarına olan bu bağımlılığın, aynı aşırı bireysellik ve aşırı tüketicilik de ortaya çıkan hedonist davranış ve narsist davranış biçimlerinin oluşmasına sebep olduğu düşünülmektedir. İletişim alışkanlıklarına bağlı olarak bireylerde gelişen hedonist duygular, kendini çevreye gösterme ve beğendirme arzusu, uzun vadede, Aubert'in ifade ettiği şekliyle, patolojik durumlara sebep olabilmektedir (Aubert, 2006).

Charles, iletişim ağlarının toplumlar ve bireyler üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin yanında, olumlu etkilerinin de olduğunu savunmaktadır. Medyaların yansıttığı negatifliğin yanında, pozitif etkilere de sebep olduğunun altını çizen Charles, medyaların, modern insanın gelişiminde, bağımsızlaştırıcı bir rolü olduğunu ifade etmektedir (Lipovetsky, 2018: 43). Bu fikre ek olarak, Lipovetsky (2018:43) de medyaların bireylere, meydana gelen toplumsal, politik, kültürel olaylar ile ilgili kendi fikirlerini sunma ve paylaşma imkanını tanıdığından, düşünce özerkliğinin sağlanmasına ve gelişmesine büyük katkı sağladığını savunmaktadır. Medyaların, özellikle günümüz Clubhouse gibi tartışma platformlarının, toplumların gerek siyasi gerek toplumsal gerekse ideolojik fikir ve görüşlerini ifade etmek ve/ya da yaymak için ne denli önemli bir araç oluşturduğu görülen bir gerçektir.

Charles, günümüz toplumlarının uzlaşısı ile değil, aksine, medyaların büyük ölçüde katkıda bulunduğu ve de etkili olduğu sürekli bir tartışma ortamı ile "karakterize" olduğunu savunmaktadır (Lipovetsky, 2018: 43). Medya iletişim araçları, günümüz hipermodern

düzende, kaybolan bazı toplumsal değerlerin tekrar dirilmesine aracı olurken, diğer taraftan da insanların kendi sosyal ortamlarında dile getiremedikleri düşüncelerinin birer aracı olarak belirmektedir. Özellikle, kolektivist değerlerin etkisini yitirdiğinin düşünüldüğü günümüz çağında, Clubhouse gibi uygulamalar, insanların kaybettikleri ya da unuttukları bazı değerleri ve fikirleri tekrar keşfetmelerine olanak sağlayabilmektedir.

Bilhassa, içinde yaşanan günün ya da yakın zamanın konularını ele alan Clubhouse tartışma odaları, o odada bulunan her bireye kendini özgürce ifade edebilme olanağını sunmakta ve demokratik olduğuna inanılan bir ortamda bir tartışma alanı yaratmaktadır. Bilindiği üzere, Jürgen Habermas, insanların özgürce kendi fikirlerini ortaya koymasının önemini “kamusal alan” (public sphere) kavramı çerçevesinde ortaya koymuştur. Habermas, 18.yüzyılda, Fransa’daki kafelerde, insanların özgürce tartıştığını, kendi özerk fikirlerini sergilediğini ve bunun sonucunda da oluşan kamusal alanın, demokrasi, insan hakları, eşitlik gibi değerlerin gelişiminde büyük bir rol oynadığını savunmuştur (Habermas, 1991). 20. yüzyılın ikinci yarısında, modernitenin bir sonucu olarak ortaya çıkan kitle iletişim araçları, kültür endüstrisi kavramının ve toplumsal gerçekliğin oluşmasına sebep olmuş, Frankfurt Ekolüne mensup neo-marksist sosyal bilimciler tarafından da büyük bir eleştiriyle ele alınmıştır. Örneğin, Max Horkheimer ve Theodor Adorno, kapitalist sisteme ve liberalizme bağlı olarak gelişen kültür endüstrisinin toplumları tüketime sevk ettiğini, materyal değerlere olan bağımlılığı pekiştirdiğini ve böylece tüketim sistemine bağımlı toplumların oluşmasına sebep olduğunu savunmuşlardır (Horkheimer ve Adorno, 1947/1974).

Tüketim kültürünün postmodern dönemde daha da ilerlediğini ve hipermodern dönemde de aşırılığa ve hatta sınırsızlığa eriştiği görülmektedir. Medya iletişim araçları ise özellikle İnternet’in ortaya çıkması ve günümüzde en etkin araç haline gelmesiyle, bir taraftan Frankfurt Ekolü’nün ifade ettiği olumsuz yönlerini sürdürmeye devam etmek de olup olumlu olarak tanımlanacak değerler de sergilemektedir.

Sonuç olarak, Clubhouse’un kendine has yapısı ve barındırdığı tartışma konularıyla, günümüz hipermodern medya kültürünü yansıttığı görülmektedir. Tartışma odalarının konu başlıklarının, tartışmalara katılan katılımcıların söylemlerinin bazen aşırılığa kaçtığı gözlemlense de insanların kendilerini özgürce ifade edebilmeleri ve istedikleri hemen hemen her konuyu konuşabilme imkanlarının olması, Clubhouse uygulamasını bu noktada diğer uygulamalardan farklı kılmaktadır. Tüm aşırılıklarda olduğu gibi, medya iletişim araçlarının yaygınlığına ve gücüne bağlı olarak ortaya çıkan söylemlerde ya da davranış biçimlerindeki radikallik ve sınırsızlık, Clubhouse gibi uygulamaların olumsuz yönlerini ortaya koyarken, aynı platformlar, insanların kendilerini özgürce ifade edebilmelerine olanak sağlamaktadır. Küreselleşmeye bağlı olarak gelişen hipermodern yapı, hiç kuşkusuz zaman içerisinde doğuracağı yeni özellikleriyle sosyal bilimcilerin ilgisini çeken bir konu olmaya devam edecektir.

Sonuç

Clubhouse, farklı yapılanması ve yoğun etkileşim sağlaması nedeniyle diğer sosyal ağlardan farklı bir yapılanma içerisindedir. Sağlamış olduğu etkileşim yapısı, bireylerin sosyal ağlar içerisinde daha esnek bir biçimde hareket etmesini sağlamakta, yeni iletişim yapıları oluşturmakta ve bu iletişim yapılarından yola çıkarak farklı sosyal ağlara adapte olmaktadır. Söz konusu yapılar, Castells ve Van Dijk'in temellendirdiği ağ toplumu yapısının özelliklerini barındırmakta ve Clubhouse'u bu tanımlamanın örnekleme haline getirmektedir. İş yaşamı, sosyal yaşam, eğlence, psikolojik rahatlama, vb. amaçlarla kullanılan Clubhouse uygulaması, birbirlerini tanımayan ve daha önce birbirlerini hiç görmemiş insanların bir araya gelmesini sağlamakta ve bu birlikten yüksek etkileşim elde edilmektedir.

Bunun yanı sıra, özellikle pandemi dönemiyle birlikte yayılan ve toplumsal kitleler tarafından büyük ilgi gören Clubhouse uygulamasının, hipermodern özellikler taşıdığı ve bu yeni modern dönemin önemli bir temsilcisi olduğu fikrinin yapılan gözlemlerde açığa çıktığı görülmektedir. Yaşam biçiminde ve davranışlarda aşırılık, sınırsızlık ve radikallikle tanımlanan hipermodernitenin, sosyal medya ortamında da belirlediği; aşırı bağlantısallık, aşırı hız gibi özelliklerin sonucu olarak cereyan eden aşırı ilişki kurma arzusu gibi istekler ekseninde şekillendiği dikkat çekmektedir. Clubhouse uygulamasının genel yapısı, bireylerin söz konusu bu aşırılığı ve sınırsızlığı hissetmelerine ve yaşamlarına olanak sağlamakla birlikte, fikirlerini de bağımsız ve hiçbir kamu baskısı olmadan sergileyebilmelerine de aracı olmaktadır. Özellikle, günümüz toplumlarında kaybolduğu ve yitirildiği düşünülen manevi ve kültürel değerlerin, Clubhouse gibi uygulamalar ekseninde tekrar dirildiği ve kazanıldığı düşünülmektedir.

Fakat, bu platformların, bahsedilen olumlu yönlerinin yanında, olumsuz yönlerinin de olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle, geçirilen zamanın aşırılığına bağlı olarak bireyler bu uygulamaların bağımlısı haline gelmekte ve bu durum da davranışlarına sirayet etmektedir. Hipermodernitenin de bir özelliği olarak ortaya çıkan, bireyin kendini çok fazla ortaya koyma ve bağlantıda olduğu insanlara beğendirmeye istediği, zaman içerisinde, hedonist ve narsist davranışlar geliştirmesine sebep olabilmektedir.

Teknolojik, ekonomik ve kültürel değişime paralel olarak gelişen Clubhouse gibi yeni medya araçları, hipermodernitenin önemli bir ögesi oluşturmakla birlikte, toplumlara ve bireylere sunduğu imkanlar ile bir yandan bağımsızlaştıran diğer yandan bağımlılık yaratan ve bunun sonucunda da bireye zarar verebilen araçlar olarak belirmektedir. Hipermodernitenin halen devam eden anlamsal belirsizliğine rağmen ortaya konulan temel özelliklerinin, medya ve medya kullanım alışkanlıkları ve de özellikle Clubhouse uygulamasının amacı ile bağdaştığını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Kaynakça

- Adler, J. M., Skalina, L. M., ve McAdams, D. P. (2008). The narrative reconstruction of psychotherapy and psychological health. *Psychotherapy Research*, 18 (6), 719-734. <https://doi.org/10.1080/10503300802326020>
- Aubert, N. (2006). "L'hypermoderne et ses pathologies", *L'information Psychiatrique*, 82 (7), 605-610. DOI: <https://doi.org/10.3917/inpsy.8207.0605>.
- Aubert, N. (2008). Violence du temps et pathologies hypermodernes. *Cliniques Méditerranéennes*, 78, 23-38. <https://doi.org/10.3917/cm.078.0023>.
- Boyd, D. (2007). Social Network Sites: Public, Private, or What? *Knowledge Tree* http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28
- Castells, M. (2009). *Communication Power*, Oxford: Oxford.
- Castells, M. (2013). *İsyân ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişimin Gücü*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Charles, S. (2010). "Modernité, postmodernité, hypermodernité: limite et transgression de concepts", *Contemporary French and Francophone Studies*, 14 (3), 315-322, DOI: 10.1080/17409292.2010.484292.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*, Stanford, California: Stanford University Press.
- Gkritsi, E. (2021). Clubhouse invites for sale on Alibaba's used goods app. Available at: <https://technode.com/2021/02/02/clubhouse-invites-for-sale-on-alibabas-used-goods-app> (Accessed on 24.03.2021)
- Goffman, Eric. (2010). Toplumsal Etkileşim ve Günlük Yaşam. A. Giddens (Der.), içinde *Sosyoloji Başlangıç Okumaları*. İstanbul: Say Yayınları.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T.W. (1947/1974). *La Dialectique de La Raison*. Paris: Gallimard.
- Lipovetsky, G. (2018). *Hipermodern Zamanlar*, (Çev. A. Altınörs), İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Lipovetsky, G. ve Serroy, J. (2007). *L'écran global: culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne*. Paris: Le Seuil.
- Mutschler, C., Junaid, S. ve McShane, K. (2021). Clubhouses Response to COVID-19: member Challenges and Clubhouse Adaptations. *Community Mental Health Journal*, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s10597-02>
- Naivin, B. (2016). Facebook, média d'information hypermoderne, *Courrier International*. https://www.huffingtonpost.fr/bertrand-naivin/facebook-media-dinformati_b_11083010.html.
- Phillips, L. U. (2017). A narrative therapy approach to dealing with chronic pain. *International Journal of Narrative Therapy and Community Work*, (1), 21-30.
- Poe, Marshall T. (2014). *İletişim Tarihi*. İstanbul: Işık Yayınları.
- Radcliffe, D. (2021). Audio chatrooms like Clubhouse have become the hot new media by tapping into the age-old appeal of the human voice. theconversation.com/audio-chatrooms-like-clubhouse-have-become-the-hot-new-media-by-tapping-into-the-age-oldappeal-of-the-human-voice-155444 (Erişim Tarihi: 24.08.2021).
- Rowe, C. and Wyss, E. L. (2009). Introduction. C. Rowe and E. L. Wyss (Eds.) içinde *Language and New Media: Linguistic, Cultural, and Technological Evolutions*, 1-9. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Scollon, Ronald. (1998). *Mediated Discourse as Social Interaction: A Study of News Discourse*. London and New York: Longman.
- Stadler, F. (2012). Between Democracy and Spectacle: The Front-End and Back- End of the Social Media, M. Mandiberg (Ed.) içinde, *The Social Media Reader*, 242-256. New York University Press.
- Strielkowski, W. (2021). The Clubhouse Phenomenon: Do We Need Another Social Network? Preprints, DOI: 10.20944/preprints202103.0503.v1.
- Strielkowski, W. (2021). Clubhouse: Yet Another Social Network? *Academia Letters*, Article 2181. DOI: <https://doi.org/10.20935/AL2181>.
- Van Dijk, (2006). *The Network Society: Social Aspect of New Media*. Second Edition. SAGE Publications.