

SOSYAL MEDYA KÜLTÜRÜ

Güliz Uluç¹
Ayşegül Yarcı²

Öz

1990'lı yıllarda oluşmaya başlayan yeni medya yapıları, günümüz toplumlarında küreselleşme olgusunun ana itici gücü haline gelmiştir. Haber siteleri, bloglar, sosyal paylaşım ağları, web TV'ler gibi birçok yeni iletişim ortamı topyekün "yeni medya" olarak adlandırılmaktadır. Özellikle sosyal paylaşım ağları bireylerarası, kültürlerarası ve toplumlararası iletişim ve etkileşimi geçmişe oranla çok üst düzeylere taşımakla kalmamış, çok daha karmaşık hale de getirmiştir. Sosyal paylaşım ağları veya diğer bir deyişle kısaca sosyal medya, bireyin iletişim sürecine doğrudan katılması ve etkin bir rol oynayıp içeriği üretmesi noktasında diğer dijital ortamlara nazaran çok daha etkili olmuştur. Bunun yanında bu ağlarda geniş çaplı sosyal ilişkiler kurabilme olanağına kavuşulması, sosyal medyanın çok kısa zamanda görülmemiş bir hızla yayılmasına neden olmuştur.

Son yıllarda birçok bilim insanının sosyal medya ve kültür ilişkisini mercek altına aldığı ve bu alandaki araştırmaların giderek arttığı gözlemlenmekte olup bu konudaki araştırmalar sosyal medyanın kültürel kimlik ve kültürlerarası etkileşime etkisi üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Kültür, Kültürlerarası iletişim, Kültürel kimlik.

CULTURE OF SOCIAL MEDIA

Abstract

The development of new media in 90's, has been the main force accelerating the trend of globalization in today's society. News sites, personal blogs, social Networks, web tv's and many other communication mediums are called overall new media. Especially Social Networks has brought communication and interactions between humans, cultures and societies to a highly interconnected but also more complex level . Social Networks or in shorter form social media, has been more effective on individuals to engage and produce content compared to other digital mediums. In addition to that matter, social media's allowence to build a large social networks and develop social encounters has led it grow at a rapid pace in a very shot term.

In recent years the more and more scholars has become involved in the investigation of the relationship between new media and culture, and the number of research has been growing accordingly. The emerging topical areas in this line of research mainly focuses on: the impact of social media on cultural identity and intercultural interactions.

Keywords: Social media, Culture, Intercultural communication, Cultural identity.

¹Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, guliz.uluc@ege.edu.tr

²Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi, i.segul90@hotmail.com.

Giriş

İnsanlararası iletişim seslenme/konuşma ile başlar. Bunu yazı, resim, basım, telli ve telsiz elektronik iletişim ve son olarak dijital iletişim aşamaları izlemiştir. 1990'lı yıllardan itibaren bilgisayarların yaygınlaşması ve internet, iletişimde gerçek bir devrime yol açmıştır. 2000'li yıllarda cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla da iletişim devrimi daha büyük bir ivme kazanmıştır. Yaşadığımız dijital iletişim çağında, iletişim anlamında mesafeler kısalmış, çok tekrarlanan deyimle dünya “global köy”e dönüşmüştür. Dünyanın en uzak noktalarında bulunan kişiler, saniyeler içinde haberleşebilmektedirler. Bilgi çok hızlı yayılmakta, bilgiye ulaşım inanılmaz ölçüde kolaylaşmaktadır. Zihnimizdeki zaman ve mesafe kavramları değişikliğe uğramıştır. Diğer taraftan geleneksel kurumların (devlet, hükümet, basın kartelleri, üniversiteler v.b) bilgiyi kontrol tekelleri de büyük ölçüde kırılmıştır. Dijital iletişim düşüncelerimizi, bakış açılarımızı, davranışlarımızı, hayat tarzlarımızı etkilemekte ve değiştirmektedir. Bilim insanları, dijital iletişimle birlikte insanlık tarihindeki en büyük değişimlerden birinin yaşandığını ifade etmektedirler. Özellikle başkalarının ne düşündüğünü, hissettiğini öğrendiğimiz sosyal medya, davranışlarımızı etkileyebilen ve/veya şekillendirebilen çok güçlü bir araçtır. Bu çalışmada, sosyal medya kültürel bir perspektifle ele alınarak, günlük yaşam uygulamalarında ağ iletişimi, sosyal ilişkiler ve kimliklerin inşası konularına odaklanılacaktır. Sosyal medyanın sosyo-kültürel boyutunun ele alınması amaçlanarak konuya dair yapılan bilimsel inceleme ve çözümlenmeler irdelenecektir.

1. Sosyal Medya

Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarına kendi bağlantı listelerini açıklamalarına/oluşturmalarına, birbirleri arasında iletişim kurmalarına, bağlantı listelerini sergilemelerine ve bilgilerinin yer aldığı profillerinin üretilmesine olanak sağlayan, farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini içinde barındıran web tabanlı platformlardır (Fuchs, 2011, s. 141).

Sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar ile içerik toplulukları, sanal oyun ortamları ve mikrobloglar gibi farklı ortamlara veya türlere sahip olan sosyal medya, kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebilecekleri, arkadaş edinebilecekleri veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabilecekleri, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine genel olarak verilen addır (Eldeniz, 2010, s. 27).

Kaskinan ve Saarima'ya göre ise sosyal medya; “İnternet kullanıcılarının içerik, fikir, içgörü, deneyim ve perspektiflerini paylaşmak için kullandıkları metin, imaj, ses, video ve daha birçok formdaki çevrimiçi teknolojiler ve pratiklerdir (Aydoğan ve Akyüz, 2010, s. 94). Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi internet tabanlı bilgi yayma, paylaşma ortamları (mecra da denilmektedir) “sosyal medya” olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde en yaygın sosyal medya platformları şunlardır:

Facebook: Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Facebook, bireylere sosyal ağlar üzerinden arkadaş edinme, mevcut arkadaşlarla iletişim kurabilme ve bilgi alış verişinde bulunabilme olanağı sağlayan bir sosyal paylaşım web sitesidir. Facebook, bireyler arasında güçlü bir iletişim ağı oluşturma özelliğiyle, günümüzde kitleler tarafından en fazla ziyaret edilen sosyal iletişim ağlarından birisidir. Facebook'un bu denli hızlı yayılması ve insanlar tarafından kullanılmasının altında, sitenin kullanıcılarına sanal sosyalleşme, eğlence, iletişim, oyun, paylaşım, bilgi edinme, gündemi takip etme ve yayıncı olma gibi birçok imkânı vermesi yatmaktadır.

Twitter: İngilizce'de “kuş cıvıltısı” anlamına gelmektedir. 2006 yılında Jack Dorsey ve 13 arkadaşı tarafından da kurulmuştur. Twitter en çok 140 karakterden oluşan metinlerin yayılmasını ve paylaşılmasını sağlayan bir sosyal medya platformudur. Anında mesaj aktarma olanağı sağlaması, Twitter'i en etkin ve popüler sosyal medya araçlarından biri haline

getirmiştir. Twitter, 2008 yılında ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama tarafından seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılmıştır. Günümüzde birçok devlet adamı, politikacı, aydın, yazar, sanatçı, kurumsal yapılar vb. Twitter’i yoğun biçimde kullanmaktadır.

Youtube: Bir video barındırma web sitesidir. YouTube, günümüzde milyonlarca insanın video paylaşmasına ve izlemesine imkân veren sosyal medya mecrasıdır. Aralık 2007’de İngiltere Kraliçesi YouTube’da “Kraliyet Kanalı (The Royal Channel)’nı faaliyete geçirmiştir. Nisan 2011’de İngiltere’deki Kraliyet Düğünü -Prens William ile Catherine (Kate) Middleton’ın evlilik töreni- YouTube üzerinden 188 ülkede canlı olarak izlenmiştir.

LinkedIn: 2003 yılında profesyonel iletişim ağı olarak kurulmuştur. Bireyler eğitim durumlarını, iş tecrübelerini, bilgi ve becerilerini LinkedIn üzerinden paylaşabilmektedir. Bu özelliğiyle LinkedIn bireylere geniş bir iş çevresiyle temas olanağı sağlamaktadır.

Instagram: 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulmuştur. Instagram, kullanıcılarına fotoğraflarını paylaşma olanağı sağlayan bir dijital platformdur.

1.1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farkı

Geleneksel medyada ses, durağan görüntü (resim), hareketli görüntü veya bunların bileşimleri zaman ve mekân sınırlamalarına bağlı iken sosyal medya bu sınırlamaları büyük ölçüde aşarak yayılmaktadır. Geleneksel medya azdan çoğa doğru bir iletişim modeline göre çalışırken, sosyal medya çoktan çoğa iletişim sağlar. Ressam dahil herkesin herkesi izlediği Diego Velázquez’in “Nedimeler” (Las Meninas) adlı eserindeki gibi sosyal medyada herkes hem izleyen hem de izlenen konumundadır. Resimdeki ressam aslında İspanya Kralı IV. Felipe ve eşi Mariana’nın resmini yapmaktadır. Ancak Kral ve eşi geri planda yer alan aynadaki silik silüetleri dışında görülmemekte, onları seyredenler ise resmin ön planında yer almaktadır. Tıpkı bu ilginç tabloda olduğu gibi sosyal medyada da bakan ile bakılan içiçe geçmiştir.



Şekil 1: Diego Velázquez, 1656, Las Meninas

Gözetleme ve gözetlenme olgusunun kuramsal geri planı incelendiğinde, İngiliz toplum kuramcısı Jeremy Bentham’ın tasarlamış olduğu hapisane prototipi olan “panopticon”u metaforik olarak kullanan Michel Foucault’nun toplumun gözetlenmesi için oluşturulan disiplinler yapıyı açıkladığını görmekteyiz (Çoban, 2014, s. 313). Panopticon’u hapisanedeki mahkumların görünmeyen gözler tarafından gözetlenmesi ve denetleyen kişi ya da otoritenin görünmezliği biçiminde tasvir eden Foucault (1992, s. 251) kavramı; ıslah temelli olarak kişisel ve sürekli bir gözetime dayanan, denetim/cezalandırma ve ödüllendirme gibi mekanizmalar

yoluyla bireylerin belli kurallara göre dönüştürülmesini hedefleyen ve direkt bireyler üzerine uygulanan bir iktidar biçimi olarak tanımlamaktadır (Dolgun, 2008, s. 105).

Radyo ve televizyonun temel unsurları olduğu ve medyatik görünürlüğün önem taşıdığı “synopticon” modelinde ise politikacı, sanatçı, sporcu vb. ünlülerin özel yaşamları, demeçleri ve söylemleriyle sürekli izleyicinin gözü önünde bulunmaları ile çoğunluğun medya görünürlüğüne sahip bir azınlığı gözetlemesi söz konusudur. Haberler, reality programları, açık oturumlar, yarışmalar, diziler ile çoğunluğun izlediği, kendilerini izleyenleri etkileyebilme gücüne sahiptir.

Günümüzde ise dijital ortam ile zaman ve mekan kavramları dönüşüme uğrarken, artık gözetleyen ve gözetlenen ayrımları ortadan kalkmış, birey eşzamanlı olarak hem gözetleyen hem de gözetlenen varlık konumuna gelmiştir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla günümüzde akademik çevrelerce “omnipticon” olarak adlandırılan ve yukarıda Velazquez’in tablosuna atıfta vurgulanan, herkesin herkesi izlediği bir yapı söz konusudur.

Diğer taraftan, geleneksel medyanın interaktif olmayan yapısı kırılmıştır. Artık gazete, radyo ya da televizyon aracılığıyla iletilen haberlere anında yorum ve değerlendirmede bulunulabilmekte, söz konusu haberler başka mecralara da aktarılarak daha da yayılmaktadır. Bireylerin oturdukları yerden bütün dünyada olup bitenleri izleyebildiği, her şeyden anında haberdar olabildiği sosyal medya hesaplarının ana sayfalarındaki haber akışının hızı düşünüldüğünde, kullanıcıların yoğun bir tüketim ağı içinde oldukları görülebilir. Örneğin, Facebook sitesinden alınan resmi değerlere göre, bir kullanıcının iletişimde olduğu ortalama sayfa, grup ve davet sayfa sayısı 80 iken, kullanıcının Ana sayfasına her gün yüklenen ortalama fotoğraf sayısı 205’dir. Benzer şekilde Twitter’in resmi verileri, Türkiye’de günde ortalama 8 milyon ve saniyede ortalama 100 tweet atıldığını göstermektedir (Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015, s. 799).

İlk sosyal ağlar yakın ilişkileri olan bireyleri bir araya getirme işlevine sahipken sosyal medya gelişimine devam etmiş ve sonunda çok geniş iletişim ve bağlantı kapasitesiyle günümüzde kullandığımız boyutlarda platformlar haline gelmiştir.

2015 yılı itibarıyla dünya üzerinde artık 3 milyar insan internet kullanmakta ve bu kullanıcıların 2.1 milyarının sosyal medya ağlarında hesabı bulunmaktadır. Bu sosyal ağlar içerisinde aktif kullanıcı sayıları göz önüne alındığında dünya genelinde 1.4 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook birinci sırada yer almaktadır. 2016 yılının ilk çeyreğinde elde edilen verilere göre ise, dünya üzerindeki internet kullanıcı sayısı 3.3 milyar iken Facebook kullanıcı sayısı ise yaklaşık 1.6 milyara ulaşmış bulunmaktadır (Internet World Stats, 2015). Bir yandan kullanıcılar kendilerini ifade etmede farklı yollar keşfederken, bir yandan da sosyal medya uzmanları kullanıcıların ilgisini çekmek için yeni yollar oluştururken sosyal medya gelişimini hızla artan bir ivmeyle sürdürmektedir.

Bilgimizi ve deneyimlerimizi, kimi zamansa üzüntülerimizi, sevinçlerimizi paylaşma, önemli konular etrafında örgütlenme, birbirimizden yeni şeyler öğrenerek farklı bakış açılarına ulaşma olanağı sağlayan sosyal medyanın, sıradan vatandaşlar olarak bizlerin geleneksel medya kuruluşları tarafından işgal edilen "kamusal alan"a geri dönerek demokratik katılımı bulabilmemiz için eşsiz bir fırsat oluşturduğu göz ardı edilemez. Bireysel kullanıcılara düşünceleri ile medya evreninde yer alma olanağı sunan sosyal medya platformları, genellikle profesyonellere açık olan eski kitle iletişim araçlarına alternatif olarak görülmektedir.

Herkes için bir yayın ortamı sunan sosyal medyanın bu gücünü hafife almamakla beraber, geleneksel kitle iletişim araçlarına alternatif olduğu yönündeki görüşü ekonomi politik bir bakış açısıyla eleştirenler de bulunmaktadır. Son yıllarda, kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın mantığının iç içe geçmiş olduğunu işaret eden bu görüşe göre hızla büyüyen dev şirketlerin sahip olduğu Facebook, YouTube, Twitter gibi platformlar kendi mülkiyet mekanizmalarına

sahip olsalar da, popülerite, hiyerarşik sıralama, hızlı büyüme, büyük trafik hacimleri, hızlı çevirim ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi aynı değer veya ilkelere bağlıdırlar. “Like” ile “retweet” aynı şeyler değildir ancak ortak algoritmaları popülerlik ve gündem olma “trend topic” prensiplerine dayanmaktadır. Ana akım medyadaki haber başlıkları ile tweet’ler arasındaki biçimsel benzerliğe dikkat çekilerek, içerik ve kullanıcı dinamikleri açısından ortak özellikleri vurgulanmakta; YouTube ve Google’ın platformlarını eğlence dünyasına giriş kapısı haline getirmek için Hollywood’la işbirliği yaptığı, gazete ve televizyonların, veri odaklı kullanıcı trafiğinin kimin ve neyin ilgi çektiğini -dolayısıyla tüketici kitleyi- belirlediği sosyal medya ekosistemine kaçınılmaz olarak entegre olduğu belirtilmektedir. Sosyal bağlantılar için Facebook, arama yapmak için Google, mikroblog için Twitter gibi platformların giderek büyüyen tekeller haline dönüşmesi karşısında "sosyal", "kamu", "toplum" gibi kavramların anlamlarının yeniden tanımlanması ve tekrar değerlendirilmesi gerektiğini belirten bu eleştirel bakış açısına göre sosyal medya, büyük şirketlerin, tıpkı geleneksel ana akım medya şirketleri gibi deregülasyon talebinde bulunduğu ve sınırların kullanım kolaylığını engellediği düşüncesine dayanan Amerikan neoliberal öğretisinin dayatıldığı küresel bir alandır (Van Dijk, 2013, ss. 92-93).

2. Küreselleşme ve Kültürel Değişim

Küreselleşme, son yıllarda birçok alanda en sık kullanılan terimlerin başında gelmektedir. Küreselleşme kavramının ilk kez ne zaman kullanıldığı konusunda farklı iddialar bulunmakta olup bu iddialardan birine göre ilk olarak 1963 yılında Kanadalı Sosyoloji Profesörü Marshall Mc Luhan’ın kullandığı "global köy" (global village) kavramıyla ortaya çıkmıştır. Luhan’ a göre, en azından dünyanın belli bir bölümü global köy haline dönüşmektedir. Bazı iddialara göre de "küreselleşme" kavramı ilk kez 1980’lerde Harvard, Stanford ve Columbia gibi prestijli Amerikan okullarında kullanılmaya başlanmış ve yine bu çevrelerce popüler hale getirilmiştir (Erbay, 1998, ss. 145-146).

Küreselleşme David Harvey tarafından zaman/mekân sıkışması (time/space compression olarak adlandırılmakta olup (Harvey, 2003, s. 270) bu kavramla genelde iletişim teknolojileri aracılığıyla insanların, malların, fikirlerin, sermayenin serbest dolaşımı, her an her yerde olabilme olgusu anlaşılmaktadır. Bauman (2010, s. 64) küreselleşme kavramı ile dünya meselelerinin belirsiz, ele avuca sığmaz ve kendi başına buyruk doğasını, bir merkezin, bir kontrol masasının, bir yönetim kurulunun, bir idari büronun yokluğunu, “yeni dünya düzensizliği” ni işaret ederken David Held ve Anthony McGrew ise küreselleşmeyi kıtalar arası veya bölgeler arası akışlar ve ağlar meydana getiren, toplumsal ilişkilerin uzamsal örgütlenmesinde dönüşümü temsil eden bir süreç şeklinde tanımlamaktadır (Held ve McGrew, 2008, s. 72).

Özellikle ekonomi, siyaset, kültür, uluslararası ilişkiler alanlarında yoğun olarak kullanılmaktaysa da küreselleşme teriminin herkesin uzlaşabildiği bir tanımla yapılabilmemiş değildir. Küreselleşmenin temelinde iletişim ve etkileşim vardır. Bundan hareketle genel geçer bir tanım yapılırsa küreselleşme, dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanlar/insan toplulukları arasındaki iletişimin ve dolayısıyla etkileşimlerinin karşılıklı olarak giderek artmasıdır. Küreselleşme bütün insanları ve kurumları az veya çok oranda etkilemektedir.

Sosyal medyanın yaygın kullanımı, küreselleşmeye büyük bir ivme kazandırmıştır. Sosyal medyanın hızlandığı küreselleşme ise siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik bir çok değişikliğe yol açmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle, bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşim çok ileri bir düzeye gelmiş durumdadır. Bu nedenle daha önce farklı ve birbirine uzak kültürlere (o topluma özgü yaşam tarzlarına) sahip bireylerin ve toplumların yaşam tarzları giderek benzeşmektedir. Zevkler, ilgi alanları, yeme-içme, giyim kuşam, jest ve mimiklerin kullanımı vb. alanlarda farklılıklar giderek silinirken benzer bir tarz ve üslup ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan, kültürel

etkileşim ve küreselleşmeyi tek yönlü bir süreç olarak düşünmemek gerekir. Etkileşim iki yönlü olmaktadır. Bir taraftan küresel yerele ulaşırken tam ters yönde akış ile yerel de küresele ulaşmaktadır, bu da benzerlik kadar farklılaşmayı beraberinde getirmektedir.

Raymond Williams (1983, s. 117) bu küresel kültürü şöyle açıklamaktadır:

“Merkezi Amerika’da bulunan bir şirketin Londra’daki bürosunda çalışan genç İngiliz, işi bitince Japon arabası ile evine döndü. Alman mutfak eşyaları ithalatçısı bir firmada çalışan eşi küçük İtalyan arabası ile trafikte daha kolay ilerleyebildiği için eve ondan erken gelmişti. Yeni Zelanda pırzolası, Kaliforniya havucu, Meksika balı, Fransız peyniri ve İspanyol şarabından oluşan yemeklerini yedikten sonra Finlandiya yapımı televizyonlarında İngilizlerin Falkland adalarını alışına ilişkin bir programı izleyerek program sonrasında tam bir İngiliz olduklarını hissederek mutlu oldular”

Teknoloji ve özellikle internetin belirleyici olduğu bu küresel toplum kendine özgü bir kültürel yapıya sahip olup otomasyon ve bilgisayarlarla ilgilenen matematikçiler konuya ilişkin olarak “siberkültür” kavramını kullanmaktadırlar. Bu kelime kontrol bilimi anlamına gelen sibernetik ile bir uygarlık aşamasının değerler sistemi olarak kültür kelimesinin bir kombinasyonudur.

Radyodan televizyona ve sinemaya, plaklardan CD'lere, bilgisayarlara, e-postalara, video oyunlarına kadar uzanan akla gelebilecek her türlü elektronik aygıtla donanmış çağdaş toplumsal durumunu açıklayabilmek için kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkan (Yağcı, 2005, s. 32) siber kültür, modern dünyanın yaygın bilgisayar ağları ve çevrimiçi etkileşim gerçeği nedeniyle gelişen kültürel kurallar ve davranış biçimidir. 21. yüzyılın söz konusu kültürünü adlandırırken “dijital kültür” kavramını kullanan Manovich ise bu kültürü, bilgisayar ortamı üretim, dağıtım ve iletişim biçimlerine dönüşmüş kültür olarak ifade eder. Manovich’e göre yeni medyanın kültürel ve bilgisayar olmak üzere iki farklı katmanı bulunmaktadır. Bilgisayarın dünyayı modelleyiş tarzı, verileri temsili, bunlar üzerinde işlem yapabilmemize izin vermesi kültürel katmanın oluşumunu ve içeriğini etkilemektedir. Kültürel katman da aynı şekilde bilgisayarı etkileyerek yeni bilgisayar kültürünü oluşturmaktadır. Bu yeni kültür insanın dünyayı algılayışıyla bilgisayarın sayısal temsiline bir karışımıdır (Manovich, 2001, s. 19).

David Bell söz konusu kültürü, insan ve dijital teknolojilerin nasıl etkileşime girdiğini, birlikte nasıl var olduğunu düşünme yolları olarak görmektedir. Bu anlamda siber kültür bütünlük uygulama ve temsillerin matrisi olan siber alandaki yaşam tarzları ya da siber alanın şekillendirdiği yaşam tarzları olarak görülebilmektedir. Bu bağlamda siber kültür yeni teknolojilerin insan yaşamını ve yaşamındaki temsilleri, imajları, anlamları nasıl değiştirdiği üzerine düşünmeyi içermektedir (Bell, 2007’den akt. Başlar, 2013, s. 4).

Martin Irvine’e göre ise siber kültür; ulusal ve uluslararası kitlelerin, bilgisayar ve iletişim ağları üzerinden yerel, etnik, dini ve ulusal kültürlerle ulaşabilmesi anlamına gelmektedir (1998, <http://www.georgetown.edu/irvinemj/articles/globalculture.html>). Bir diğer tanıma göre siberkültür, herhangi bir otantik kültürün kodlarından değil, bir teknolojik yazılımdan türeyen, ulus ötesi ve kültür ötesi bir anlayışı ima eden, yazılım dünyasıyla birlikte soluk alıp veren, aynı zamanda bilişsel bir farklılığı getiren ve tam da bu nedenle ‘kuşak’ ötesi bir kültürdür (Paker, 2007, s. 112).

Bu kültürel süreci oluşturan bireyler, dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak gruplandırılmakta olup iki grup, oluşturdukları kültür içerisinde birbirlerinden farklı davranışlar göstermektedirler (Prensky, 2001, s. 1). Dijital yerliler, 1980 ve sonrasında doğan, dijital aletleri hayatlarının bir parçası olarak kabul eden, teknolojinin bir gereklilik olmasından çok günlük yaşamlarının rutin parçası olduğu ve bu dijital aletler ile kendine özgü dillerini oluşturan nesildir. Dijital göçmenler ise, 1980 öncesinde doğmuş olan nesil olup dijital dünyanın içerisinde doğmuş dijital yerliler

gibi sanal gerçekliğe aşına değil, sonradan uyum sağlamaya çalışan bir nesildir (Çetin ve Özgiden, 2013, ss. 175-176).

3. Sosyal Medya ve Kültür

“Kültür, belirli bir grubun değerlerini, inançlarını, eşyalarını, davranış ve iletişim tarzlarını da içine alan özel yaşam tarzıdır” (Bilgin, 2003, s. 213). Sosyal medyanın kültürler arası etkileşime etkisi, akademisyenlerin ve araştırmacıların oldukça ilgisini çeken bir konu olup Stuart Hall’un kategorilendirdiği, yüksek kültür ve aşağı kültür yaklaşımına göre kullanıcıların sosyal medyadaki davranışlarının incelendiği farklı araştırmalarda elde edilen ortak bulgular, kültürel değerlerin (yüksek kültür veya alçak kültür değerlerinin) sosyal medyanın kullanılmasını etkilediği yönündedir (Vasalou, Joinson ve Courvoisier, 2010, ss. 719-728; Veltri ve Elgarah, 2009, s. 33).

Kültürler arası iletişim tarzlarını incelerken Hall, yüksek içerikli ve alçak içerikli iletişim terimlerini kullanmış olup yüksek içerikli kültür fazla dolaylı iletişim kurmakta iken alçak içerikli kültürlerin iletişimi tersine, daha açık ve doğrudandır, bilginin önemli kısmı açıkça kodlanarak verilmiştir. Güçlü kişilerarası bağlar, yüksek içerikli kültürleri karakterize ederken zayıf kişilerarası bağlar ise alçak içerikli kültürlerde bulunur. Yüksek içerikli kültürlerde ilişkiler genellikle uygun davranış kodlarını tanımlayan sistemce öncelikli konuma sahiptir. Kişilerarası ilişkilerin doğası önemli bir içerik oluşturur ve yüksek içerikli kültürlerde insanlar dahil oldukları kişiler arasındaki ilişkilerde farklı durumlarda nasıl davranılması gerektiğini bilmek durumundadır (Hall, 1976, ss. 91-93). Yüksek içerikli iletişim sistemleri kelimeler yerine içgüdüsel ifadelerdir ve tepki almak ve düşüncelere anlam vermek için sözsüz iletişime dayanırlar. Bunun aksine, alçak içerikli iletişim sistemleri ise anlamı kelimelerle iletirler ki içerikten çok az farkla anlam çıkarılabilecek şekilde anlam iletimin içinde yer alır (Özgür, 2007, s. 25).

Kim, Sohn ve Choi’nin yaptığı çalışmaya göre, kültürel değerlerin yapısı ve davranış şablonları, kullanıcıların sosyal medyaya karşı tutumlarını belirlemektedir. Çalışmanın bulgularına göre, yüksek kültür grubuna dahil toplumcu, Kore kültürüne mensup öğrenciler, sosyal medyada destek gruplarına katılmayı ve grup aktiviteleri düzenlemeyi önemserken, bireysel kültür grubuna giren Amerikan kültürüne mensup öğrenciler ise sosyal medyayı daha çok eğlence amacıyla kullanmaktadır (Kim, Sohn ve Choi, 2011, ss. 365-372). Rosen, Stefanone, ve Lackaff’ın bulgularına göre ise, bireysel kültür grubuna giren kültürlere mensup bireyler, sosyal medyada bireysel başarılarını sergilemeye, toplumcu kültüre mensup bireylere göre daha fazla önem vermektedir (Rosen, Stefanone ve Lackaff, 2010’dan akt. Chen, 2012, s. 5). İnsanları insanlara ve içeriklere bağlayan bu sosyal dokuda kurulan ilişkilerde kültür kilit rol oynamaktadır.

3.1. Sosyal Medya ve Kültürel Kimlik

Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu (*The Presentation of Self in Everyday Life*) adlı eserinde benlik sunumu ve kimlik ile ilgili yeni bir bakış açısı getiren Erwing Goffman kendilik sunumunu dramaturjik (tiyatro) kuramıyla açıklamaktadır. Bu kuramda Goffman, hayatı bir tiyatro oyununa benzetmekte bu oyundaki her bireyin izleyiciler için farklı roller oynadıklarını söylemektedir. Goffman’a göre insanlar, sosyal kimliklerine göre farklı rolleri hayata geçiren aktörlerdir. Kişilerin, aktörler gibi alkış almak için çevresindekiler üzerinde iyi izlenimler bırakma istekleri vardır ve bu nedenle kişiler çeşitli roller gerçekleştirip, aldıkları geribildirimlerle arzu edilen bir kimlik oluşturmak için çaba sarf ederler (Goffman, 2009’ dan akt. Özdemir ve Çetinkaya 2015, s. 601).

Günümüz sosyal medya etkinliklerinde bireyler, hedef kitlelerinin ilgisini çekebileceğini düşündükleri içerikleri paylaşmakta, sosyal medya üzerinden paylaştıkları fotoğrafların da beğenilebilir olmasına özen göstermektedir. Her ne kadar kimlik üretimi çevrimiçi her ortamda gerçekleşse de kişilerin tam olarak tanımlanabildikleri ortamlarda, var olan toplumsal normlara

uygunluk çok daha yüksektir. Diğer bir deyişle kişiler tanımlanabildikleri ortamlarda kimlik üretimini gerçekleştirirken sosyal kuralları ve kültürü dikkate alırlar ve buna uygun kimlikler üreterek dâhil olurlar (Zhao vd., 2008, ss. 1816–1836).

Bireyler sanal kimliklerini sosyal ağlarda oluşturduğu profil bilgileriyle, fotoğraflarıyla ve yazılarıyla tasarlamaktadır. Bireyin sosyal mecradaki profil sayfası bir nevi kendi vitrinidir ve nasıl ki iyi tasarlanmış bir vitrin müşteriyi mağazadan içeriye sokabiliyorsa, iyi inşa edilmiş bir profil sayfası da diğer kişileri kendi kişisel sayfasına getirebilir. Dolayısıyla, kendini görmek istediği şekilde ifade etmek için oluşturduğu profiller ile etkileşimde bulunan bireyin öncelikli hedefi, kurgulanmış da olsa, kendi kimliğini dışa yansıtmaktır. Sosyal ağ profilinde yer alan fotoğraflar, paylaşımlar, arkadaşlar gibi her türlü unsur da, bu kimlik oluşumunun bir aşaması niteliğindedir (Kaya, 2015).

Nasıl görüldüğümüz kaygılarından -bu bağlamda özçekim “selfie” yapmak ayrı bir uzmanlık alanı (!) haline gelmiştir- beslenen bir “Bak banal!” kültürü doğmaktadır. Herkes zaman zaman kıyafetinin beğenilmesinden, ne kadar genç ya da güzel görüldüğünün, ne kadar sevimli olduğunun söylenmesinden hoşlanır. Kişilerin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflarını # güzel, # fit, # sevimli şeklinde etiketlemeleri (hashtag), hatta Instagram’da büzülmüş dudaklarla ördek yüz “duck face” ya da hafif aralık dudaklarla balık ağzı “fish gape” olarak adlandırılan moda selfie pozlarının ortaya çıkmasından da gözlemlenebileceği üzere dikkatlerin kesintisiz üzerinizde yoğunlaşmasının ve ne kadar güzel olduğunuzun söylenmesinin çevrimiçi sürekli olarak talep edilmesi ile sosyal medyanın narsistik eğilimlerin ve narsistik bir kültürün oluşumuna katkıda bulunması kolaylıkla mümkündür.

Karl Weick, kültürel kimliğin sosyal medyayı kullanma biçimini etkilediğini ileri sürmüştür. Buna göre, farklı etnik kimlik mensuplarının sosyal medyayı kullanım biçimleri de farklıdır. Aynı şekilde, sosyal sınıf farklılığı veya eğitim düzeyinin farklılığı da sosyal medyayı kullanım biçimini etkiler. Bu konuda yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, kültür, sosyal medyanın kullanılış biçimine yön veren en önemli etmendir. Chen’in bulgularına göre ise, üç faktör: düşünce şemaları, ifade etme biçimleri ve kültürel bağlam, kullanıcıların kültürel değerlerini ve sosyal medyadaki davranışlarını belirleyen kültürel manifestolardır (Weick, 1983, ss. 13-29). Bu bağlamda çevirim içi iletişim ve etkileşim kişilerin kendilerini çevirim dışı dünyada algılama biçimleriyle yakından ilintilidir.

Bireyler, kültürel ortamları çerçevesinde kimlik oluşturdukları için sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte kültürler arasındaki ayrım artmıştır. Ayrımın artmasına karşılık, farklı kültürlerin değerlerini sentezleyip yeni bir kültürel kimlik yaratma davranışı da artmıştır. Bireyler kimlik oluşumunda bir yandan kendi kültürel değerlerinden etkilenirken diğer yandan da evrensel değerlere yönelip, kültürlerine has değerlere tamamen sırt çevirmişlerdir (Chen ve Zhang, 2010, ss. 801-815).

Mutlu Binark’dan alıntıyla “*bu yeni ortamda bireyler, yüzyüze iletişim olanaklarını duygu imleri kullanımı, görsel-işitsel veri aktarımı ve görme temelli bir kimlik inşası ile arayüzeye taşırlar. Arayüzeyde, çeşitli biçimlerde kimlik sahnelenir. Sherry Turkle Life on the Screen çalışmasında çevrimiçi dünyada “ikinci bir ben’in” üretildiğini ve çevrimiçi dünyada iletişimin, bedensiz bir şekilde gerçekleştiğini öne sürmektedir. Ancak bu bedensiz çevrimiçi karşılaşmalar, insanların arzulanmayan fiziksel özelliklerini gizlemelerine olanak verirken, anonimlik de kişilerin kendilerine bir biyografi -yaşam öyküsü- ve kişiliklerini yeniden yaratmalarına izin verir. Diğer bir deyişle, bedensiz ve anonim çevrimiçi arayüzey, yeni kimlikler üretme yoluyla insanların kendilerini yeniden oluşturmasını mümkün kılar. Bilindiği üzere çevrimiçi dünyalar, bireyin tamamıyla anonim olmasına olanak vermez: akrabalar, komşular, arkadaşlar ve diğer tanıdıklarla da çevrimiçi ortamda iletişim kurulmaktadır. Zhao vd.’ne göre bu tür çevrim dışına temelli çevrimiçi ilişkiler, diğer bir deyişle “demir atılmış ilişkiler”dir (2008:1881’den aktaran*

Toprak vd., 2009:104) ve gerçek ad, adres bilgisi veya kurumsal bağlantılar gibi kişiyi tanımlayan bilgilerin bilindiği ve kamusal olduğu çevrimiçi ortamlarda, kişilerarası ilişkiler demir atılmış ilişkilenmelere yol açar. Facebook'daki, Myspace'deki varoluşumuz bu tür demir atılmış ilişkilenmelere örnektir.” (Binark, 2009).

Latince homo-economicus'a atıfla, “homo-aptus” yani bağlantılı insan olarak adlandırılan ve tam bir teknoloji ve sosyal ağlar müptelası olarak yaşamlarının büyük kısmını sanal ortamda geçiren, düşüncelerini orada paylaşan, sosyal ilişkide bulunan bu bireylerin, internet bağımlılığı davranış bozukluğu ve çevrimiçi paylaşımın yarattığı yalnız olmama yanılması gibi olumsuzluklar yaşaması olasıdır.

Birey gerçeklik iddiasında bulunmadan, sıra dışı anlık arzular peşinde sürüklenip, imajlar denizinde yüzen, akışkan ve hareketli kimliklere evrilebilmektedir. Günümüzde farklı iletişim teknolojilerinin birbirine yaklaşması sonucu, kimlikler siber uzamın kendilerine sunduğu olanaklarla sanal ortam içinde, giderek kurgu haline bürünmekte, kurgusal gerçekliğini ve anlam arayışını buna göre belirlemekte ve imaj göstergelerine dönüşmektedir (Armağan, 2013, ss. 2-18). “Sanal”ın "gerçek" ile iç içe geçişi, günümüz sosyal medya kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Hiyerarşik, dikey yapılaransa yatay ağlara dayanan sosyal medya ile toplumsal bağlar yeniden şekillendirilmekte, paylaşılan içerik kadar “bağlantıda olmak” kavramının da önem taşıdığı bir kültür ortaya çıkmaktadır. Sanal dünyada sürekli bağlantıda iken var olan kimliklerimiz ile "varlık" ve "yokluk" kavramları da iç içe geçmektedir.

3.2. Sosyal Medya ve Kültürlerarası Etkileşim

Sosyal medya sosyal, kültürel, eğitsel yaşamlarımızın neredeyse her alanına nüfuz etmiş durumdadır. Araştırmacılar bu araçların bireylerin bedenlerinin ve düşüncelerinin biçimlendirilmesine dair etkileri üzerinde dururken bu çağdaş sosyal dünyada kişilere düşen rol onun sunduğu çok biçimli fırsatlardan yararlanmaktadır. Bu ise, geniş bir yelpazedeki anlamlandırma ve anlamı iletme sistemleri ile farklı fikirlerle karşılaşma ve fikirleri aynı anda ifade etme yeteneğini gerektirir.

Sosyal medyanın, kültürlerarası etkileşime katkısı üç bağlamda ele alınabilir: Kültürlerarası ilişkiler, farklı kültürlere adaptasyon ve kültürler arası çatışma (Chen, 2012, s. 5);

- Kültürlerarası İlişkiler

Bir kültür taşıyıcısı olması nedeniyle sosyal medya (Facebook, bloglar, MySpace, YouTube, Twitter) genç kitleler arasında daha hızlı yayılırken dünyanın her köşesinden insanın, farklı platformlarda kendilerini göstermelerine olanak tanımıştır. Kültürlerarası etkileşimin bu mecralar vasıtasıyla kolaylaşmasıyla sosyal medyanın, kültürlerarası etkileşime etkisi bazı bilim insanlarınca “olumlu” olarak değerlendirilirken bazılarınca “olumsuz” olarak değerlendirilmiştir (Chen, 2012, s. 5).

Elola and Oskoz' un bulgularına göre, farklı kültürlerden insanların kişisel blog sayfalarında ülkelerini ve kültürlerini tanıtır, farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmaları, kültürler arası iletişimin gelişmesini olumlu yönde etkilemiştir; aynı zamanda kültürlerarası iletişimde rekabet duygusunun artmasına da yol açmıştır. Sosyal medya uluslararası iş ilişkilerinin kurulmasına da yardım etmiştir (Elola ve Oskoz, 2009, ss. 454-477'den akt. Chen, 2012, s. 5).

Fakat yeni medyanın kültürler arası etkileşimi negatif yönde etkilediği örneklerde bulunmaktadır. Qian and Scott 'un bulgularına göre, bir şirket veya bir kişi hakkında kişisel bloglarda paylaşılan negatif görüşler, insanlararası ilişkileri tehlikeye sokmakta ve hoşgörülü bir iletişim ortamının yaratılmasının önüne geçmektedir (Qian ve Scott, 2007, ss. 1428-1451'den akt. Chen, 2012, s.6).

Son olarak McEwan and Sobre-Denton'a göre bilgisayar üzerinden iletişim üçüncü bir kültür yaratmaktadır. Bu kültür hibrittir ve iletişime giren kişilerin kültürlerinin harmanlanmasıyla oluşmaktadır (McEwan ve Sobre-Denton, 2011, ss. 252-258'den akt. Chen, 2012, s. 6).

- *Kültürlerarası Adaptasyon*

Sosyal medya, farklı kültürleri anlamak amacıyla yapılan iletişime olanak sağlamıştır. Özellikle göçmenlerin sosyal medya aracılığıyla, göçtükleri ülkelerdeki topluluklarla ve kendi ülkelerindeki topluluklarla iletişime geçip, bilgi alışverişinde bulunmaları kolaylaşmıştır. Araştırmalara göre, göçmenlerin, gittikleri ülkelerdeki topluluklarla iletişimi artarken, kendi ülkelerinin haber kaynaklarıyla olan bağı zayıflamıştır (Chen, 2012, s. 6). Çalışmalar ayrıca göstermektedir ki, göçmenlerin gittikleri ülkelere adaptasyonu, sosyal medya sayesinde hız kazanmıştır (Chen, 2010, ss. 387-399).

Sawyer'm (2012, s. 6) bulgularına göre, sosyal medya uluslararası öğrencilerin, hem gittikleri ülkelerdeki insanlarla hem de geride kalan evleriyle daha rahat iletişim kurmalarını sağlamaktadır. İlk zamanlar, özlem duygusunu hafifletmek ve kültürel şoku azaltmak için, evle kurulan iletişim ilerleyen zamanlarda yerini, gittikleri ülkelerdeki insanlarla kurulan iletişime bırakmaktadır.

- *Kültürlerarası Çatışma*

Kişilerarası ve gruplararası çatışma evrensel bir kavramdır. Sosyal bir varlık olan insanın içinde bulunduğu ortam itibariyle kısıtlı kaynak, olanaklar ve kültürlerarası farklılıklar da göz önüne alındığında diğer birey ve gruplarla çatışmaya girmemesi imkansızdır. Yaşamının devamı için gerek fizyolojik gerekse sosyal-psikolojik ihtiyaçların giderilmesi kaygısı insanı diğer birey ve gruplar ile doğal bir çekişme içine iter (Özgür, 2007, s. 38).

Sosyal medya, insanlara ve hükümetlere kendi imajlarını yaratmaları için gerekli olan araçları sağlamakta, bu araçlar sayesinde mesajlar yeni anlamlar kazanmakta ve gündemler belirlenmekte iken kültürel farklılıklar da, medyadaki temsillerin farklı olmasına sebep olabilmektedir; çünkü bireylerin ya da toplulukların iletişimi kültürlerinden öğrendikleriyle sınırlandırılmıştır. Böylelikle, asimetrik bilgiler ve yanlış anlaşılmalara, kültürlerarası iletişimde sıklıkla görülebilmektedir. Özellikle farklı ülkelerin medyalarının, haberleri farklı şekilde vermeleri kültürlerarası çatışmalara sebep olabilmektedir.

Ancak, çatışmaya dair farklı bir bakış açısına göre ise, çatışma anlam itibariyle olumsuz bir durum olarak algılsa da çatışmayı anlayarak; nedenlerini ve süreçlerini, kişiler arası dinamikleri ortaya çıkararak kişisel gelişim sahalarının kapılarını açmak da olasıdır. Farklılıklar çatışma alanlarına zemin oluşturmaktadır, ancak farklılıkların arasındaki dinamikleri iyi anlamak ve yönetmek, farklılığı fırsata ve avantaja çevirmektedir. Farklılıklar, çatışma kaynağıdır ve gerilimi artırıcı özellik taşırlar. Kültürlerüstü tansiyon artırıcı faktörleri, pozitif sinerji yaratacak biçimde yönlendirmek, çeşitlilik ve çelişkilerden yeni yaklaşımlar ve çözümler üreterek mümkün olabilir (Özgür, 2007, ss. 27-41). Çok boyutlu bir perspektif ve kültürel sinerji ile farklı kültürdeki kişilerin neden bu şekilde davrandıkları ve onları bu şekilde davranmaya yönelten nedenler anlaşılabilir.

4. Sosyal Medya Kültürü ve Üçüncü Uzam

Baym ve Boyd'a göre (2012, s. 320) sosyal medya varlık ve yokluk, zaman ve mekan, kontrol ve özgürlük, bireysel ve kitlesel iletişim, özel ve kamusal, sanal ve gerçek arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır. Mikhail Bakhtin'in diyalojik* (dialogics) kavramı işte bu noktada, kuramsal bir zemin oluşturmaktadır. Geleneksel mantık kuramları tek bir doğru üzerinde kurulurken, zıtlıkları birleştiren Bakhtin'in kuramı iki farklı değer aynı anda yan yana olmasına izin verir. Aynı anda iki kültürü barındıran, fiziksel olarak olmasa da düşünsel boyutta birden

* Çift mantık

fazla yerde aynı anda yaşayan sosyal medya kullanıcısı için kuram gerçekten aydınlatıcıdır.³Diyalojik eklemelenmenin sosyal medya bağlamında ampirik ve teorik olarak incelenmesi bize “hem- hem de” formülasyonu ile ilgili pek çok değerli ipucu vermektedir. Kimliğin, farklılıkların birbirine bağlanması olduğu görüşünün benimsenmesi, söz konusu kimliğin hem asimile edici hem de bozucu, hem kısıtlayıcı hem de özgürleştirici olabileceğini gözler önüne sermektedir. Bu noktada Trinh Minh Ha’ya atfla (1989, s. 94), ne kadar engel olmaya çalışsak da kategoriler birbiri içine geçmektedir. Günümüz iletişim teknolojileri ile oluşan kültür dışladıklarından çok daha fazla yabancı, karşıt ve farklı öğeyi bünyesine kabul eden bir yapıdadır.

“Ya o/ ya da bu” şeklindeki ikili karşıtlıklardansa “hem o/ hem de bu” mantığını kapsayan bu üçüncü uzam, online sosyal ağlar ile bağlantı ve etkileşimin yeni alanıdır. Henri Lefebvre, sosyal ve fiziksel uzamdansa felsefi uzama öncelik verildiğini belirtirken böylece, felsefi epistemoloji ile fiziksel veya sosyal uzamlar arasındaki boşluğun gözden kaçmakta, ihmal edilmekte ve kavramsallaştırılmamakta olduğuna dikkat çekmektedir. Lefebvre’e göre (1974, ss. 188-375) üçüncü uzam bu üzerinde durulmayan, göz ardı edilen uzamdır. Bu öyle bir uzamdır ki, felsefi ve sosyal/fiziksel uzamı içerirken, aynı zamanda bunların 'arasında' yer alır. Soja’ya göre (1996, ss. 97-100) ise, üçüncü uzam fikirler, düşünceler, olaylar ve anlamlardaki sürekli değişimi yakalayabilmek için geçici ve esnekler. Bhabha’da (1994, ss. 269-272 ve 2004, s. 55) üçüncü uzam farklılık ve melezlik alanıdır. Melezliği üçüncü uzam olarak anlamak, diğer uzamların ortaya çıkmasını sağlar. Spivak (1999, s. 190) ise üçüncü uzamı merkez ve sınır ve aynı zamanda radikal bir direniş alanı olarak tanımlar. Sonuç olarak, internet üzerinden web kamera yayınları, sohbet odaları, bloglar ve online sosyal ağlar kısıtlanamaz, uçsuz bucaksız etkileşimleriyle yeni ve tamamen kendine özgü bir uzam yaratmıştır.

5.Sonuç

İletişim alanındaki gelişmeler “sosyal medya” diye adlandırılan yeni medya türünü ortaya çıkarmıştır. Kullanım amacı ve içerik türüne göre bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ağlar, video paylaşım ağları, ses ve müzik paylaşım ağları, lokasyon tabanlı araçlar, sosyal işaretleme ağları ve sanal dünyalar şeklinde sıralanabilen (Bostancı, 2015, s. 58) sosyal medya çeşitlerinin temel nitelikleri daha interaktif, büyük kitlelere ulaşma olanaklarının yüksek ve manipülasyona açık olmasıdır.

Sosyal medya yeme içme, edebiyat, müzik, şehircilik ve mimari, tasarım, birey ve toplum yararına faaliyetler, çevrecilik vb. farklı alt kültürlerle dâhil olan kişileri bir araya getirmiştir. Örneğin, ilgimizi çeken herhangi bir sanatsal, siyasal vb. akım ya da bu akımın öncüleri artık bir tık uzağımızdadır ve ağ üzerinde karşılıklı etkileşimde olan farklı alt kültürler ile bu anlamda, artık yeni bir kapsayıcı, katılımcı kültür söz konusudur.

Bu çalışmada sosyal medyanın kültürlerarası iletişime etkileri ele alınmış olup sosyal medyanın kültürlerarası iletişim için serbest ve geniş bir ortam sağladığı araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur. Kişilerarası iletişimi arttıran, özellikle farklı kültürlerden kişilerin temasını kolaylaştıran sosyal medya içerik ve biçim yönünden geleneksel medyadan farklıdır. Sürekli temas halinde olmak, kurulan ilişkilerde paylaşım olarak adlandırılan yeni sosyalleşme biçimini, sürekli bir değiş-tokuş içinde olma durumunu gerektirmektedir. Kimi zaman anlamlı bir bilgi alışverişinde bulunmaksızın sadece “bağlantıda olma” halini ve sosyal bağları sürdürebilmek için iletişimde bulunulabilir. Bu noktada iletişimin ve mesajın içeriği ikinci planda kalabilmektedir. Twitter örneğinde olduğu gibi, karşılıklı uzun görüşmeler ve anlatılar yerine, o günkü aktivitelerle ilgili kısa, anlık veri paylaşımları, duyurular ön plana çıkabilmektedir. Popülarite kaç kişi ile bağlantıda olunduğu, kaç kişinin paylaşımları beğendiği ile tanımlanabilmektedir.

³ Bakhtin, “diyalojik söylem”i şöyle açıklar: “Her kültürel ses, ancak diğer seslerle diyalog halinde olduğu zaman varolabilir. Her bir ses, bir diğerinin farkındadır ve farklı sesler, birbirlerini bastırmazlar; aksine karşılıklı olarak birbirlerini yansıtır ve var ederler.” (1981, ss. 10-28).

Kendimiz ve yaşadığımız fiziksel çevre ile ilgili hoşumuza gitmeyenlerden uzaklaşma olanağı sunan ağ teknolojileri ve sanal kimliklerimiz kimi zaman “sanal” ile “gerçek” arasındaki ayırımın bulanıklaşmasına neden olabilmektedir.

Tarihsel olarak, kültürel yenilikler, o toplumun ana akım normlarına ve geleneklerine meydan okuyan gruplardan ve bu yöndeki sosyal hareketlerden doğsa da, sosyal medya bunu değiştirmiştir. Sosyal medya, coğrafi olarak birbirinden uzak toplulukları birbirine bağlayarak işbirliğinin hızını ve yoğunluğunu büyük ölçüde artırmıştır. Uzaktaki toplulukların yoğun bir şekilde ağa bağlanması ile bunun kültürlerarası etkileşim üzerinde doğrudan ve derin etkileri olmuştur. Bu bağlamda sosyal medyanın hâkim olan kültürel eğilimleri yoğunlaştırmakla kalmayıp aynı zamanda kültürel anlamların yeniden üretiminde kaynak oluşturması söz konusudur.

Fakat unutulmamalıdır ki, sosyal medyanın topluma etkileri araştırmaları henüz başlangıç evresindedir. Medya araştırmacılarının çoğu sosyal medyanın etkisini açıklamaya çalışırken, geleneksel medyayı anlamaya yarayan kuramları kullanmaktadır⁴. Oysa geleneksel medyaya benzemeyen, kendine özgü karakteristikleri olan, bu dinamik ve sürekli gelişmekte olan alandaki akademik boşlukların, geleneksel medya ezberlerini bozan/yeni ve bu alana özgü kavramların ışığında yürütülecek, sistematik araştırmalarla doldurulacağı açıktır.

Yeni medya dolayimli iletişime dair daha doğru sonuçlar ve öngörüler için, bir yandan eski model medya fonksiyonları deneyimlerini bir kenara bırakmak, bir yandan da, söz konusu yeni medya sisteminin hızla yaygınlaşarak, sağlam bir zemine kavuşması gerekmektedir.

Kaynakça

- Armağan, A. (2013). “Kimlik Yapılarında Değişim ve Sanallaşan Kimlik Sunumları: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma.” *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 37.
- Aydın Öztürk T. ve Karahasanoğlu S. (2015). “Sosyal Medya Döneminde Müzik Üreticisi ve Tüketicisinin Yeniden Konumlandırılması.”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8 Sayı: 36.
- Aydoğan, F., Akyüz, A. (Der.) (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bakhtin, M. (1981). *The Dialogic Imagination*, (Der.) Michael Holquist, (Çev.) Caryl Emerson ve Michael Holquist, Austin: University of Texas Press.
- Başlar, G. (2013), “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm.”, *Akademik Bilişim Konferansı*. ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf, E.T.: 15.11.2015.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme*. (Çev.) Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baym, N., Boyd D. (2012). ”Socially Mediated Publicness: An Introduction.”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, No:56(3).
- Bell, D. (2007). *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. Oxon: Routledge.

⁴ Örneğin, Hofstede'nin dört kültürel boyutundan toplulukçuluk/bireycilik boyutunu esas alarak ABD ve Çinli öğrencilerin sosyal medyada (Facebook ve Çin'de yaygın sosyal ağ Renren) kendini ifade etme biçimlerini inceleyerek, kültürün etkisinin geniş ve derin olduğunu ve ulusal farklılıkların Çinli öğrencilerin kendilerini daha geniş ve derin ifade etmelerine neden olduğunu bulgulayan Luo'da yakın tarihli bu araştırmasında, Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramını 20 yıl önce geliştirdiğini, bu yeni alan için etkisiz olabileceğini belirtmektedir (Luo, 2014:17-41).

- Bentham, J. (2008). *“Panoptikon ya da Gözetim-Evi.”*, (Der.) B. Çoban - Z. Özarslan, Panoptikon: Gözün İktidarı. İstanbul: Su Yayınları.
- Bhabha, H. K. (1994). *Frontlines/Borderposts. Displacements: Cultural Identities in Question.* (Ed.) A. Bhammer. Bloomington, Indiana University Press.
- Bhabha, H. K. (2004). *The Location of Culture.* Abingdon: Routledge.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar.* İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Binark, M. (2009). “Yeni Medya Dolayımı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı...”. *Evrensel Kültür Dergisi*, Sayı: Aralık.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset.* Konya: Palet.
- Chen, G. M. (2012). “The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context.” The University of Rhode Island, *Communication Studies Faculty Publications.* http://digitalcommons.uri.edu/com_facpubs, E.T.: 20.04.2016.
- Chen, G. M., Zhang, K. (2010). “New Media and Cultural Identity in the Global Society”, R. Taiwo (Ed.), *Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction.* Hershey, PA: Idea Group Inc.
- Chen, G. M., & Starosta, W. J. (2005). *Foundations of Intercultural Communication.* Lanham, MD: University Press of America.
- Chen, W. (2010). “Internet-usage Patterns of Immigrants in the Process of Intercultural Adaptation”. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4). Mary Ann Liebert, Inc. 387-99.
- Çetin M., Özgiden H. (2013). “Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma.” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (GİFDER)*, Cilt:2, Sayı:1.
- Dolgun, U. (2008). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumunu: Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri.* Ankara: Ötüken Neşriyat.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet.* İstanbul: Alfa.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). “The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12. Thomson Reuters.
- Elola, I., Oskoz, A. (2009). “Blogging: Fostering Intercultural Competence Development in Foreign Language and Study Abroad Contexts.” *Foreign Language Annals*, 41(3). American Council on the Teaching of Foreign Languages.
- Erbay, Y. (1998). "Kavram Olarak Küreselleşme", *Milli Kültürler ve Küreselleşme.* Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu.* Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Fuchs, C. (2011). “An Alternative View of Privacy on Facebook.” *Information*, Vol: 2.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture.* New York: Anchor Press- Doubleday.
- Harvey, D. (2003). *Postmodernliğin Durumu.* (Çev.) Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları.
- Held, D., McGrew, A. (2008). *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması.* (Çev.) Ali Rıza Güngen. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Internet Stats and Facebook Usage in Europe November 2015 Statistics.

- <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, E.T.: 20.01.2016.
- Irvine, M. (1998). "Global Cyberculture Reconsidered: Cyberspace, Identity, and the Global Informational City.", <http://www.georgetown.edu/irvinemj/articles/globalculture.html>, E.T.: 15.03.2016.
- Kaya, H. (2015) "Sosyal Medyada Kimlik Oluşumu.", <https://prezi.com/lng-xxjvfc26/sosyal-medyada-kimlik-olusumu>, E.T: 10.03.2015.
- Kim, Y., Sohn, D., Choi, S. M. (2011). "Cultural Difference in Motivations for Using Social Network Sites: A Comparative Study of American and Korean College Students." *Computers in Human Behavior*, 27(1) Elsevier: Amsterdam.
- Lefebvre, H. (1974). *The Production of Space*. (Çev.) D. Nicholson-Smith, Blackwell Publishing.
- Luo, S. (2014). Cross-Cultural Differences Between American and Chinese College Students on Self-Disclosure on Social Media, *Iowa State University Graduate Thesis*, <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4975&context=etd> E.T. 18.02.2015.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, Cambridge, Mass: MIT Press.
- McEwan, B., Sobre-Denton, M. (2011). "Virtual Cosmopolitanism: Constructing Third Cultures and Transmitting Social and Cultural Capital Through Social Media." *Journal of International and Intercultural Communication*, 4(4). Taylor&Francis:Abingdon.
- Minh Ha, T. (1989). *Woman, Native, Other: Writing Postcoloniality and Feminism*, Bloomington: University Press.
- Özdemir, Z., Çetinkaya, A. (2015). "Türkiye'de Sosyal Medya'da Kimlik İnşası: Özçekim Kullanımı/Building Social Media Identity In Turkey: Using Selfies." *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-*, ISSN: 1308-2140, Vol.10/14 Fall 2015, Ankara/Türkiye, <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8913>, E.T.: 20.05.2016.
- Özgür, T. (2007). Kültürel Farklılıkların Yönetimi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Paker, K. O. (2007). "İletişimin Fast Food'u: Sanal Diyarlarda Oyun, Chat ve Gizemli Yabancı." *Medya Okumaları*. (Der. Özgür Yılmazkol. Ankara: Nobel.
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants." *On the Horizon*, 9(4). MCB University Press.
- Qian, H., & Scott, C. R. (2007). "Anonymity and selfdisclosure on weblogs." *Journal of ComputerMediated Communication*, 12(4). Thomson Reuters.
- Sawyer, R. (2012). "The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation." *Intercultural Communication Studies*. The University of Rhode Island, Communication StudiesFacultyPublications, <http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1230&context=srhonorsprog>, E.T.: 01.05.2016.
- Soja, E. W. (1996). *Thirdspace: Journey to Los Angeles and otherReal-and-Imagined Places*. Blackwell Publishing.
- Spivak, G. C. (1999). *A Critique of Postcolonial Reason. Towardsa History of the Vanishing Present*. Cambridge (Mass.): HarvardUniversity Press.
- Şekil1:<https://www.google.com.tr/search?q=las+meninas&espv=2&biw=1536&bih=778&source=lnms&tbm=isch&sa>, E.T.: 02.07.2016.

- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. England: Oxford University Press.
- Vasalou, A., Joinson, A.N., ve Courvoisier, D. (2010). "Cultural Differences, Experience with Social Networks and the Nature of "True Commitment" in Facebook." *International Journal of Human Computer Studies*, 68. Elsevier: Amsterdam.
- Veltri, N. F., Elgarah, W. (2009). "The Role of National Cultural Differences in User Adoption of Social Networking.", <http://aisel.aisnet.org/sais2009/33>, E.T.: 05. 05. 2016.
- Weick, K. E. (1983). *Organizational Communication: Toward a Research Agenda*. (Eds.) L. L. Putnam ve M. E. Pacanowsky, "Communication and Organizations: An Interpretive Approach." Sage: Beverly Hills.
- Williams, R. (1983). *Towards 2000*. London: Chatto and Windus.
- Yağcı, M. (2005). "Yazılı Kültürün Düşüşü Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre ve Elektronik Kültüre Geçiş Süreçlerinde Düşünsel ve Toplumsal Değişmeler." Ankara Üniversitesi S.B.E. Halkbilim (Etnoloji) Anabilim Dalı *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Zhao, S., Grasmuck, S., Martin, J. (2008). "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships.", *Computers in Human Behavior*. 24. Elsevier: Amsterdam