

Enformasyon Toplumu ve Toplumsal Değişim Sürecinde Sosyal Medya

N. Filiz İrge¹

Özet

Çağımızda yaşanan iletişim ve bilişim teknolojisindeki gelişmeler toplumları ve ekonomileri etkilemektedir. İnternet küreselleşmenin hızlandırdığı rekabet ortamında, hem bireysel hem küresel çoklu iletişime olanak sağlamaktadır. Son yıllarda ses getiren etkili uygulamaların en dikkat çekici olanı, sosyal network ve medya uygulamalarıdır.

Günümüzde sosyal medya, internet ve halkla ilişkileri bir araya getiren en önemli kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Web-mobil uygulamalar zaman ve mekan sınırını aşarak, insanlara yaşamı kontrol edebilme imkanı sunmaktadır. Mikro bloglar dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen gelişmeyi hızla duyurmakta, sosyal paylaşım ağlarında internet kullanıcıları birbirleriyle tanışmakta, tartışma ortamı oluşturmakta ve ortak ilgi alanlarında bir araya gelerek gruplar kurabilmektedir.

Aslında bu uygulamalar, gerçek ihtiyaçları mı karşılamakta, yoksa yapay şekilde yaratılan ihtiyaçları mı pompalamaktadır? Yeni teknolojiler çağımızın getirdiği hızdan bunalan ama kendini ona yetişmek zorunda hisseden insanların ortak ihtiyaçlarına yanıt verecek uygulamaları da beraberinde taşımaktadır.

İnsanlar hem bireysel deneyimlerini ve düşüncelerini paylaşarak hayatta bir "iz" bırakmak hem ilgi duydukları kişilere ilişkin güncel bilgilere ulaşarak sürekli bağlantıda olmak ve yeni uygulamalardan yararlanarak, kendilerine sosyal medyada bir alan yaratmak istemektedirler. Dolayısıyla bu uygulamalar bir taraftan psikolojik bir rahatlık sunduğu gibi, giderek kişisel bir markalaşmayı da ortaya çıkarabilecektir. Diğer taraftan sosyal medyanın taşıdığı fırsatlar, şirketlere de yansımakta olup, firmaların ve şirketlerin iş süreçlerini daha doğru ve etkin yönlendirmelerinin önünü de açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, internet, sosyal paylaşım ağları, küreselleşme, yeni teknolojiler

La Societe D'information Et Le Media Social Dans Le Processus De Changement Social

Le Resume

A notre époque, les développements des technologies de communication et d'informatique influencent les sociétés et les économies. L'internet favorise la communication individuelle et globale de masse dans une époque de concurrence accélérée par la mondialisation. Ces dernières années les applications les plus retentissantes sont les réseaux sociaux et les applications de médias.

De nos jours les médias sociaux représentent une notion très importante qui réunit l'internet et les relations publiques. Les applications de web-mobil en dépassant les limitations de temps et d'espace offrent aux gens la possibilité contrôler la vie. Les micros blogs font savoir rapidement

1 Öğr. Gör. Dr. Marmara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.

une actualité de n'importe quel endroit du monde, les internautes font connaissance dans les réseaux sociaux, créent des espaces de discussion et se réunissent pour construire des groupes de leurs centres intérêts communs.

En fait ces applications répondent à des vrais besoins ou bien alimentent des besoins créés artificiellement ? Les nouvelles technologies apportent également des applications qui répondent aux besoins communs des personnes qui étouffent à cause de la vitesse de notre époque mais qui se sentent dans l'obligation de l'attraper.

Les personnes désirent en partageant leurs expériences individuelles, leurs idées, laisser « une trace » dans la vie, garder toujours le contact en ayant des informations actuelles sur les personnes qui les intéressent et se créer des espaces dans les médias sociaux. Et donc ces applications tout en offrant un bien-être psychologique pourront offrir aux gens la possibilité de devenir individuellement des marques. D'un autre côté, les possibilités apportées par les médias sociaux se répercutent sur les entreprises et ouvrent la voie pour une meilleure gestion de leurs processus de travail.

Mots-clés: Médias sociaux, internet, les réseaux sociaux, mondialisation, nouvelles technologies.

Giriş

Günümüzde ekonomik, siyasi, sosyal alanlarda tüm dünyada yarattığı etkiler ve sonuçları itibarıyla insanların hayatlarında değişime neden olan küreselleşme sürecinin medya ve kültür üzerindeki etkileri, bireysel ve toplumsal olarak yakından hissedilmektedir. Yeni teknolojiler kitle iletişim araçları yoluyla medya ve kültür üzerindeki etkisini hızlandırmış, yeni bir küresel medya ve endüstrisinin doğmasına yol açmıştır. Yeni küresel medya araçları artık tüm dünyayı hedef kitlesi olarak görmektedir. Kitle iletişim araçlarının yeni teknolojilerle birlikte çeşitliliği artmış, insanların haber ve bilgiye ulaşma kaynaklarını çoğaltarak kolaylaştırmıştır. Teknolojik yeniliklerin dünyada tüketim kalıplarını oluşturmak, bilgi standartlarını birbirine yakınlaştırmak, küresel kitle iletişimi yoluyla dünyada küresel bir kitle kültürü yaratmak şeklinde, çok önemli etkileriyle karşılaşmaktayız. Bütün bunlar, küreselleşmecî ekonomi politikalarla birlikte dünyaya sunulmaktadır.

Çağlar boyu toplumların kendilerini ve öteki toplumları nasıl gördüklerini ve çeşitli aktörlerin kişisel tasarımları doğrultusunda bu görüntüyü değiştirmek için nasıl çaba harcadıklarını inceleme görevi üstlenen medya tarihi, tüm araştırma sahalarıyla kesişmekte ve insanların kamusal ve özel alandaki faaliyetlerinin çoğunu kapsamaktadır. Bu bolluk konuya entelektüel ve toplumsal açıdan çekicilik kazandırmakla birlikte, medya üzerine yapılan incelemelerde karşılaşılan ilk tehlike, üzerinde yoğunlaşılması gereken nesnelerin farklılığı ve örneklerin çeşitliliği nedeniyle dağılımıdır (Jeanneney, 2009: 7). Bu nedenle birçok konuyla ilgili olan medya tarihi, çok geniş bir alanı kapsamaktadır.

İnsanların yaşam standartlarını tümüyle değiştiren ve toplumsal yaşamda büyük benzerliklerin ve büyümenin görüldüğü yapılanmanın sanayi toplumu ile ortaya çıktığını dile getiren Giddens, yeni üretim tekniklerinin ve yöntemlerinin geliştirilmesinin bilimin ışığından yararlanarak gerçekleştirildiğini belirtir (Giddens, 2000: 58). Özellikle 1990'lardan sonra toplumsal yaşamda hızla yer almaya başlayan dijital (sayısal) teknolojiye hızlı gelişme, ortaya çıkmakta olan yeni toplumsal yapılanmanın "bilgi çağı" olarak tanımlanmasının da temelini oluşturmuştur. Bu tanımlamanın temelini oluşturan, kullanıcılar açısından bilgiye sınırsız erişim ve iletim olanağı sunan ve bir ağ teknolojisi olan İnternet'tir.

Teknolojik yeniliklerle birlikte özellikle 1990'lardan sonra "bilgi çağı"nın, yeni toplumsal yapıyı tanımlamak amacıyla yaygın olarak kullanılan bir kavram haline gelmesinin temelinde yatan gelişmeler şu şekilde ifade edilmektedir (Geray, 2003: 132): Telekomünikasyonda sayısal tekniklerin kullanılması; İnternet'in dünyada yaygınlaşması; Radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni medya arasında bir yakınlaşmanın başlaması; Kişisel bilgisayarların ucuzlaşmasıyla birlikte yaygınlaşması. Yeni toplumsal yapılanmada "bilgi" kavramına ilişkin tanımlamalarda da değişiklik olmuştur. Bilgi artık "bilimsel bilgi" anlamına gelmeyip "enformasyon" anlamında kullanılmaya başlamıştır (Geray, 2003: 124). Enformasyon kavramı ise, genel olarak "ileti" ile eşdeğer bir anlam atfedilerek kullanılmaktadır (Mattelart, 2004: 49-50). İktidarları iktidar yapan güçlerin belki de en "çağdaş" olanının "bilgi" olduğunu belirten Kozanoğlu "... bilgi toplumunun, kimi zaman, bilgi çağının uzantısıymış gibi değerlendirildiğini; oysa bilginin kamusallaşmadığı sürece, bilgi çağında ama bilgi toplumunun çok uzağında yaşamının mümkün, hatta kaçınılmaz olduğunu; dünyada bu çelişkiyi tam olarak aşabilen bir örneğin henüz çıkmadığını" ileri sürer. (Kozanoğlu, 1995: 55)

İletişim teknolojisindeki gelişmeler en yoğun olarak elektronik teknoloji alanlarında ortaya çıkmış olup, yeni teknolojilerin kitle iletişim araçları üzerindeki uygulamalarıyla başlayan gelişmeler insanların bilgiye ulaşmasında sağladığı teknolojik destekle kolaylıkları da beraberinde taşımıştır. 21. yüzyılın toplumu ile ilgili Bilgi Toplumu, Enformasyon Toplumu, Postendüstriyel Toplum, Bilişim Toplumu şeklinde kavram kargaşasına da yol açabilen, çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Adı her ne konulursa konulsun, dijital teknolojilerdeki bağındürücü yeniliklerin etkisi, günümüzün

toplumsal yaşamında bireylerin konumunda ve ilişki biçimlerinde yarattığı değişimlerin gerçekliği, bütün bu tanımlamaların temelini ve ortak noktasını oluşturmaktadır.

Yeniçağdaki yeni toplumsal yapı ile ilgili olarak kullanılan bir kavram da, "postmodern toplum" kavramdır. Yeni teknolojilerin hızlandırıcı etkisinin eşliğinde hızlanan küreselleşmenin getirdiği yeni toplumsal yapıdaki değişimi McLuhan "küresel köy", "iletişim ve enformasyon çağı", "hizmet sınıfı" kavramlarıyla açıklar. McLuhan sanayi sonrası toplumu tanımlayan şekilde, bu yeni toplumsal yapıda "postendüstriyel kültürleri" tanımlamak için "postmodern" kavramını kullanmıştır (Lyotard, 1994: 16). Bilgisayar tabanlı iletişim teknolojilerinin belirlediği günümüzün yeni toplumsal yapısı önemli değişikliklere sahne olmaktadır. Bu değişikliklerin özellikle kişilerin arasındaki ilişki biçimlerinden, gereksinimlerin farklılaşıp çeşitlenmesinden, insanların ihtiyaçlarını karşılayan doyum tarzlarındaki farklılıklardan, sanattan eğlenceye kadar bir dizi alanda yarattığı etkilerine tanık olunduğu gibi, birey kavramının toplum kavramının önüne geçtiğine de tanık olunmaktadır.

Zaten kitle iletişim araçlarının gereksinimleri doyuma ulaştırmak için kullanımı, toplumsal yapı ve iletişim teknolojisinin yapısı olmak üzere iki grupta ele alınmakta (McQuail, 2005: 421) olup, bilgi üretiminin ve sürekli bilgi akışının olması iletişim teknolojisiyle sağlanmaktadır. İletişim teknolojisi ve kitle iletişim araçlarına dayalı çağımızın toplumsal yapılanmasında çift yönlü iletişim ve etkileşim olanaklarının olması, bilgi paylaşımını da beraberinde taşımıştır. Böylece bilginin paylaşılabilir bir meta haline geldiği bu yeni toplumsal yapılanmada bilgi üretme kapasitesi, bireyin bilgiyi alma ve işleme kapasitesinin çok üstüne çıkmıştır. Bu durum fazla arza neden olduğu gibi, bazen de fazla yüklemeye (overload) yol açmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 251). Bilgiselleşmenin (enformasyonizm), küreselleşmenin hızlanması nedeniyle toplumların, bilgisayar teknolojisi ve kitle iletişim araçları ile toplumsal kontrolün gerçekleştirildiğini belirten Castells'a göre bu teknolojik model, aslında çeşitli grupların toplumsal kontrol çabası ile doğmuştur. Castells (2007) çeşitli terör örgütlerinin, toplumsal grupların aynı zaman içerisinde farklı uzamlarda iletişim ağları ile birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunarak güçlendiklerini ve varlıklarını sürdürdüklerini ileri sürer.

Bir düşüncenin serbestçe yayılarak kitlelere aktarılması anlamına gelen iletişim özgürlüğü; aynı zamanda kitlelerin istek, düşünce ve seslerini duyurabilmesini gerektirmektedir. İletişim söz konusu olduğunda halk sadece pasifize edilmiş (edilgenleştirilmiş) biçimde dinleyen kesim değil, kendisine ulaşan seslere diyalog kurarak eşlik edendir. "İletişim" ile "iletişim özgürlüğü" arasında işte bu tanımdan kaynaklanan bir fark vardır (Öktem, 1992-1993: 163). Kitle iletişim araçları bir anlamda geçmişi sadece kaydedeler, şimdiki durumdan görünüm yansıtır, fakat böyle yaparak de geleceği etkileyebilirler. Gündem analojisinin (benzeşim) önemi işte buradadır (Alemdar ve Kaya, 1983: 68). Kitesellikleri yüzünden yüksek prestije sahip olmaları, geniş kitleleri etkileri altına almaları, kitle iletişim araçlarının lehine kaydedilecek bir özelliktir. Aynı zamanda bu araçların öğreticilik ve inandırıcılık boyutu da inkar edilemeyecek (İçel, 1990: 6-7) bir gerçektir. Muhafir fikirlerin, birbirinden farklı düşüncelerin yer bulmadığı, tek yanlı söylemlerin dayatıldığı toplumlarda, kuşkusuz kitle iletişim araçlarının esas anlamdaki "iletişim" işlevinden söz etmek mümkün değildir.

Kitle iletişim araçları, insanların inanç ve düşüncelerini temelli ya da kısmen değiştirmede çok etkili olduğu gibi, etki alanları da giderek büyümektedir. Gerçek anlamda serbest bir kamuoyu, haberlerin ve fikirlerin serbestçe yayılabildiği bir ortamda gelişebilir (Giritli, 1984). Bir zamanlar sadece siyasal partiler kadrosu içinde görülen faaliyetler, bugün meslek kuruluşları, sendikalar, dernekler vb. gibi diğer sosyal gruplara da yayılmıştır. Bütün bunlar toplumda siyasal faaliyet alanını genişletmiş, karar ve etki merkezlerini de çoğaltmıştır (Kapani, 2010: 149). Günümüzde siyasal süreci etkilemeye yönelik siyasal katılma biçimlerinin yaygınlık kazandığı görülmektedir. Kitle iletişim araçlarındaki çeşitliliğin ve kullanımının yaygınlık kazandığı günümüzde, kısa bir süre öncesinde, İnternet'e getirilecek olan "filtre uygulaması" kararından sonra, yazılı ve sözlü basında, özellikle sosyal medyada hükümetin bu kararını etkilemeye yönelik çok sayıda bireyin protestosunun yer alması buna örnek gösterilebilir.

Bununla birlikte, yapılan bazı bilimsel araştırmalar, kitle iletişim araçlarının siyasal davranışları değiştirme konusunda, sanıldığı kadar etkili olmadıklarını, asıl varolan eğilimleri güçlendirme açısından etkili olduklarını ortaya koymuştur. Sözü edilen araştırma sonuçları, siyasal iktidarların kitle iletişim araçlarını sıkı bir denetim altında tutmak istemelerinin esas nedenlerinden birinin de, toplumun ortak değerlerinin oluşturulmasında ya da korunmasında önemli bir işlev görmelerinden (Kışlalı, 2010: 120-121) kaynaklandığını göstermiştir. Kitle iletişim araçları, çoğunlukla siyasal sistem içinde benimsenen bir değerler ölçeğine göre belirlenmiş olanı yayarlar. Bazı bilimadamları tarafından “gündem belirleme” “agenda setting” denen bu olgu, kimi siyaset bilimcilerini bazı bakımlardan endişelendirmektedir. Özellikle seçim kampanyalarında, kamuoyuna sunulan seçeneklerdeki kitle iletişim araçları yoluyla yapılan sıralamanın tercihlerdeki etkisi inkar edilemez (Korkmaz ve Kaya, 1983: 67). Dolayısıyla, 21. yüzyılda kamuoyu kavramının da kitlelerin yönetiminde ve propaganda konusunda giderek daha fazla önem kazanması, işin bu yönünü de vurgulamamızı gerekli kılmaktadır.

Küreselleşme sürecinde bilgi teknolojileri artık her alana ve bütün kurumlara yansımakta olup, politikadan savaş yöntemlerine, işletmelerin organizasyonlarına ve bireysel işlerin düzenlemelerine kadar her şeyi yapısal olarak etkileyebilmekte ve değiştirip dönüştürebilmektedir (Peters, vd., 1993: 123). Bir kurumun ürettiği bilginin, hızla diğer kurumların faaliyetlerini de etkilediği, dolayısıyla bilgi teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmelerin ekonomileri olduğu ölçüde, toplumları da değiştirmeye başladığı bu sürece Drucker, “enformasyon kapitalizmi” adını vermiştir (Drucker, 1999: 66). Bu süreçte piyasa ekonomisi bilgi ekonomisine dönüşmekte, işletmeler gün geçtikçe mal ve hizmet üretimiyle değil, bilgi ve enformasyon üretimi ve dağıtımına ilgilenebilmektedir (Davidow ve Malone, 1995: 58). Dolayısıyla sanayi devriminden günümüze kadar her yeni teknoloji yeni iletişim biçimlerini beraberinde taşıdığı gibi, ekonominin işleyiş biçimleri üzerinde de son derece önemli bir rol oynamıştır.

Her teknik kuşakta evrensel anlaşma, adem-i merkezîyetçi demokrasi, toplumsal adalet ve genel refah vaadi üzerine kurtarıcı söylem canlanacaktır. Her seferinde bir önceki teknoloji konusunda bellek yitimi olduğu doğrulanır. Optik telgraftan İnternete kadar tüm araçların hepsi, toplumsal dokunun zaman mekan yapısını aşmaya yöneliktir (Mattelart, 2004: 24). Harold A. Innis (1894-1952)² iletişim teknolojisini, siyasal ve ekonomik süreçlerin temsilcisi sayar. The Bias of Communication adlı kitabında iletişimin değişik teknolojik görünüşleri içinde üstlendiği “eğilimler”in (bias), toplumsal örgütlenmenin aldığı biçimleri belirlediğini ifade etmiştir. Innis’e göre teknoloji tarafından belirlenen “bilgi tekelleri”, siyasal erkin toplumsal gruplar arasındaki bölüşümünü yönetir. “Erk, mekan ve zamanın denetimi sorunudur. İletişim sistemleri, toplumsal örgütlenmeyi biçimlendirirler, çünkü zamansal ve mekansal ilişkileri yapılandırırılar” (Mattelart ve Matterlart, 2009: 141). Buradan hareketle, demokratik bir sistemin istikrarının sadece ekonomik gelişmeye değil, siyasal sistemin meşruluğuna ve etkinlik kapasitesine de bağlı olduğunu söyleyebiliriz.

Gündelik yaşamda ve “yaşamın dünyasında” hazır olan, Schütz’ün deyimiyle “bilgi stokları” eylemde ve etkileşimde kişilere, gruplara, kuşaklara, cinsiyete göre bilgiler çeşitliliği yaratan bir biçimde değişik olarak dağılır. Herkes, bilgi nedeniyle olduğu kadar kişilerarası ilişki ağlarındaki konumlarla da ilgili olarak, farklılaşmış “zamansallıklar” ve “toplumsal zamanlar” yaşar (Mattelart ve Mattelart, 2009: 107). Enformasyon teknolojisinin, sosyo-ekonomik yeniden yapılanma süreçlerinin etkili bir biçimde uygulanması için, bir araç haline geldiğini ifade eden Castells (2007: 487), “ağlar oluşturmanın, insan etkinliğinin örgütlenmesinin dinamik ve kendi kendine genişleyen bir

2 Tüm kitaplarının, yalnızca hemşerisi Innis’in sezgisinin bir “damıtımı” olduğunu itiraf eden Kanadalı McLuhan (1911-1980) iletişim teknolojisinin uygarlıkların biçimlendirilmesinde baskın rolü olduğunu şu formülle özetlemiştir: The Medium is this message (Araç Mesajdır). McLuhan, iletimin içeriğinin, biçiminden ayrılmayacağını ilke olarak benimseyerek metin saplantılı çözümlenmenin övdüğü gösteren/gösterilen karşıtlığının tersini savunur. Yine de biçim ve içerik arasında vaadedilen uzlaşma, iletişim sürecinin birincisi tarafından gaspı yararına gerçekleşir. Bkz.: Armand Mattelart (2004). Bilgi Toplumunun Tarihi, (Çev. Halime Y. Altınel), İstanbul: İletişim Yayınları, s.54-55.

biçimi olarak oynadığı rolün özellikle önemli olduğunu; bu baskın ve ağlar oluşturucu mantığın toplumsal ve ekonomik hayatın bütün alanlarını dönüştürmekte” olduğunu ileri sürer.

İsmet Giritli ilerleyen yıllarda iletişim alanında süratli gelişmelerin kaçınılmaz olacağını, matbaanın hizmete girmesinde gösterilen “geciktirici” tepkilerin, artık anında etki eden iletişim teknolojilerine karşı koyamayacağını belirtmiştir. Nitekim bilgisayarın öncüsü olan (John Von Neuman) haklı olarak, modern teknolojilerin, etki alanını genişletmek suretiyle, değişimin modernleşme oranını arttırdığını söylemiştir (Giritli, 1984: 187). John Tomlison’un Kültürel Emperyalizm adlı kitabında yer verdiği üzere, medya emperyalizmi konusunda en önemli otoritelerden olan Herbert Schiller’in ileri sürdüklerinin merkezinde yatan görüş şudur: Medya Emperyalizmi³, “gelişmekte olan” toplumlar açısından medyanın gelişmiş toplumlardaki özellikle ABD’deki ticari işlevinin bir uzantısıdır. Günümüz bilgisayar teknolojisinin yaşam biçimlerimize neler getireceğini söylemek için henüz erkendir. Bilgisayar çağı henüz çok yeni olup, teknolojisi ve kullanımı da her an yeni gelişmeler kaydetmektedir. Bilgisayarlar, yaşam kalitemize zarar verdikleri gibi, geliştirecek potansiyele de sahiptir. Bizlere düşen görev, bu yararları azamiye, zararları ise asgariye indirmek olacaktır (İnceoğlu, 2000: 320). Diğer taraftan küresel medya güçlerinin, kendilerine yeni alanlar açarak ve medyayı kontrol aracı olarak devreye soktukları günümüzde, medya sektöründe etik anlayış ve bu konuda yaşanan sorunlara ilişkin tartışmalar da giderek artmaktadır.

Çalışmanın birinci kısmı olan “Yeni Teknolojilerle Hızlanan Küreselleşme” başlığı altında, küreselleşme olgusu ve sürecinin arka planına da vurgu yapılarak, iletişimin küreselleşme sürecine dahil edildiği kanallar ele alınacaktır. “İletişimin Küreselleşmesinde Dijital Yöntemler” alt başlığında; teknoloji merkezli bir değişim süreci olan küreselleşmenin dijital yöntemlerle iletişimi nasıl küreselleştirdiği; yeni teknolojilerin temelini oluşturan dijitalleşmenin yayılması ve bireyler tarafından yeniliklerin benimsenmesi ile toplumsal yapıdaki değişim ve gelişim incelenecektir. Aynı zamanda kamu hizmeti yayıncılığının, bütün telekomünikasyon alanlarına yayılan dijital iletişim teknolojisinden nasıl etkilendiği de yine bu kısımda incelenecektir.

Çalışmanın ikinci kısmı olan “İletişim Teknolojileri İle Gelen Enformasyon Toplumu” başlığı altında; çağımızın toplumsal yapısının tanımlanmasında hangi faktörlerin belirleyici olduğu, enformasyon toplumunun özellikleri ile birbirine eklemlenen bir dizi sistemden oluşan enformasyon toplumunun iletişim sistemi ve toplumsal sistemde yarattığı etki tartışılacaktır.

“Sosyal Paylaşım Ağlarında Sosyalleşme” üst başlığını taşıyan üçüncü kısımda İnternet tabanlı uygulama grubu “Etkileşimli Sanal Sosyalleşme Platformu: Sosyal Medya”nın yarattığı yeni bir iletişim biçiminin insanların yaşamında giderek nasıl önem kazandığı, toplumsal yapıyı nasıl etkilediği, “Sosyal Medya araçlarından Sosyal Paylaşım Ağlarının” (sitelerinin) kişilerarası ilişkilere etkileri incelenerek, olumlu ve olumsuz yanları vurgulanarak, ne türden bir “sosyalleşmeye” yol açtıkları, yeni çağın bireyinin niteliklerini ve konumunu nasıl değişime uğrattıkları sorgulanacaktır. Dünyada olan bitenlerden haberdar olmak gibi sıralanabilecek birçok yararları yanında, uzaktan kumandanın iktidarına sahip olma tatmini veren televizyonun, insanlarda yarattığı sakinleştirici duyu ile sorunlardan uzaklaştığı yanılsaması gibi, sosyal medya araçları da kullanıcılara gerçek hayatlarının yanısıra yeni ve farklı bir sanal ortam sunarak, “elektronik sosyalleşme ağları”nın içine mi taşımaktadır? Kuşkusuz sosyal medya araçlarının kullanıcılara sanal ortamlarda bilgi alış-verişinde bulunma, fikir, duyu ve ilgi alanlarını paylaşma, birbirleriyle tanışma ve birbirlerinin içeriklerini okuma, izleme gibi etkileşimli bir iletişim sundukları da bir gerçektir. Bu nedenle Sosyal Paylaşım Ağlarından örnekler vererek, gördükleri işlevin rolü ve öneminin de altı çizilmeye çalışılacaktır.

3 Uluslararası Medya adlı 12 bölümden oluşan kitapta ABD’den, Latin Amerika, Avrupa, Afrika ve Asya’da Medyanın işleyişine, teknolojinin yenilikleriyle beraber karmaşık hale gelen sistemlerin, güç ve iktidar üzerindeki etkileri geniş bir yelpazede anlatılmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz.; Yasemin Giritli İnceoğlu, Uluslararası Medya, İstanbul: Beta Yayınları, 2000.

1.Yöntem

Bu çalışmanın amacı Everett Rogers tarafından geliştirilmiş olan Yeniliklerin Yayılımı Kuramı (Diffusion of Innovation) temel alınarak; yeni fikirlerin, yeni teknolojilerin nasıl ve ne şekilde yayıldığını, toplumsal sistemde teknolojik yeniliğe uyum, yeniliğin bilgi ve iletişim teknolojileri ile nasıl yaygınlaştığı, yeniliğin yayılımını etkileyen faktörlerle birlikte, yeniliklerle karşılaşan bireylerin algılarını, iletişim biçimlerini ne şekilde değiştirdiği, bireylerin yaşama biçimlerini, yeniliğe karşı tutum ve beklentilerini de kapsayacak biçimde, toplumsal yapıda ne tür bir değişikliğe yol açtığını incelemek ve tartışmak olacaktır. İletişim alanının multi-disipliner bir alan olması nedeniyle, çalışmanın analiz sürecinde iki farklı çözümleme yöntemini birleştirici bir yaklaşım izlenmiştir.

Rogers Yayılımı, “yeni” ile ilgili olarak toplumsal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belli kanallar aracılığıyla iletişimde bulunma süreci olarak tanımlanmıştır. Rogers’ın Kuramı’nda Yeniliklerin Yayılımı 4 temel unsur içermektedir: Yenilik, İletişim Kanalları, Zaman ve Sosyal Sistem. Bu durumda Yayılma; bir yeniliğin zaman içinde, sosyal sistemin üyeleri arasında, belli kanallar aracılığıyla iletilme sürecidir. Yeniliklerin kabul ya da reddedilmesi durumunda ortaya çıkan sonuçlar, toplumsal yapıda sosyal değişiklikleri meydana getirmektedir.

Yeniliklerin Yayılımı Kuramı’na göre “yenilik” bireyler tarafından yeni olarak algılanan düşünce, araç, gereç ve teknolojiyi ifade eder. Bireyler tarafından yeniliklerin yayılımı ve kullanımı, yayılımı arttırmaktadır. Diğer taraftan benzer sosyo-kültürel yapılarda yenilikler, daha hızlı yayılmaktadır. Yeniliklere uyumluluk ise, yeniliğin varolan değerlerle, geçmiş deneyimlerle ve kullanıcıların ihtiyaçlarıyla örtüşmesini ifade eder. Rogers’ın Kuramı’nda “yenilik” kullanıcılar ve sosyal sistem tarafından yeni kabul edilen fikirler, nesnelere ve uygulamalardır. Bilgi ve iletişim teknolojileri bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşmayı sağlayan, bilgiyi işlemeye, depolamaya, aktarmaya ve değerlendirmeye yarayan teknolojik araçları kapsamaktadır.

İnsanlık tarihi boyunca maddi üretim yapılarındaki teknolojik ilerlemelerle birlikte gelen değişim ve dönüşümlerin, toplumsal yapılanmalarda temel oluşturduğu görülmektedir. Medya, demokratik siyasi rejimlerin de günümüzde en önemli aracı durumundadır. Bir sistem, bir bütün olarak ayakta durmak içgüdüseli ile hareket eder ve gerekli tüm öğeleri ile kendini yeniden üretir. Siyasal, toplumsal, kültürel yapılanmalar, kurumlar ve tüm dinamikler hep bu sistemi korumak mantığı ile işler ve işletilir (Eyüboğlu, 1999: 43). İletişim sistemi bir ülkenin siyasal kültürünün de tamamlayıcı bir parçasıdır (Çaplı, 2001: 31). İletişimin eleştirel ekonomi politikası, çağdaş kapitalizmde medyanın meta üretip dağıtan, endüstriyel ve ticari örgütler olduğunu varsayar (Adaklı, 2006: 14). Dolayısıyla bu çalışmada, medyanın toplumsal bilinç biçimlerinin oluşumundaki rolünü ortaya koymak amacıyla, eleştirel ekonomi politik yaklaşımından da bir yöntem olarak yararlanılmıştır.

Araştırmada istatistiksel ölçekler kullanılmamış ya da saha araştırması yapılmamış olup, geniş bir bilimsel alan araştırması ile araştırma konusuna ve içeriğine ilişkin bilimsel araştırma kaynaklarından yola çıkılarak, bilimsel araştırma sonuçlarından yararlanılmıştır. Kişisel gözlemler ve görüşmelerden elde edilen kanaatler de bir değerlendirmede bulunmak açısından yardımcı olmuştur. Bu çalışma aynı zamanda, konuyla ilgili olarak yapılacak çalışmalara bir katkı sunmak amacını da taşımaktadır.

2.Yeni Teknolojilerin Hızlandırdığı Küreselleşme

2.1. Yeni Teknolojiler ve İletişim Ağlarında Küreselleşme

Günümüzde teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler ve bunun iletişim alanında yaratmış olduğu son derece önemli ve girift ilişkiler sarmalına yol açan, yansımalarına tanık olmaktadır. Artık sermayenin uluslararası alandaki dolaşımının hızlandığı, devletlerin ekonomiye müdahale araçlarının

giderek azalmakta olduğu, coğrafi uzaklık kavramını ortadan kaldıran teknoloji merkezli “Küreselleşen” bir dünyadan söz edilmektedir.

Küreselleşme, özellikle finans sermayesinin uluslararası hareketinin, yeryüzünün istediği yöresine finansal işlemler ve üretim-dağıtım transferi için serbestçe girebilmesinin, ulusal ve uluslararası koşullarının yaratılmasını ifade eder. Bauman finans, ticaret ve enformasyon endüstrisinin, küresel hareket özgürlüğü içinde ve kısıtlanmaksızın amaçlarının peşine düşebilme özgürlüğünün, dünyanın politik parçalanmışlığına bağlı olduğunu belirtir. Bauman’a göre; “Küreselleşme sürecinin herkesin hemfikir olduğu varsayılan etkileri aslında tümüyle birleştirici değildir. Küreselleşme birleştirdiği kadar böler de; birleştirirken böler...” (Bauman, 1999: 8-9 ve 79). Küreselleşme, iletişim süreçlerinin ekonomik süreçlerle sıkı bir etkileşim içinde olmaları ve ekonomik alanda meydana gelen değişikliklerden etkilenmesi nedeniyle, en hızlı yansımaları iletişimsel alanda göstermiştir. Dünya ölçeğindeki teknolojik ilerleme ve enformasyonların yayılmasıyla, üretim ve bilgi şebekelerinin kurulmasıyla gerçekleşen küreselleşmenin, en hızlı ve yaygın etkisinin iletişim ağlarında kendini göstermesi, doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır.

Yeryüzünün sınırlarını paylaşan kapitalizmin bundan böyle dünyada yayılmasını dile getirmek, küreselleşme ile birlikte tüm dünyada sermaye birikimlerine engel olan yönetmelikler ve fizik sınırların parçalanması demektir. Dünya ekonomisi bu anlamda, ulusal pazarların devlet tarafından geniş biçimde korunduğu, sermaye birikimlerinin ekonominin temelini oluşturduğu, basit bir uluslararası ekonomiden daha fazla bir anlam taşıyacaktır. Bu süreçte dünyasallaştırma olayı, bir devamlılıktan daha çok bir değişimi ifade etmektedir (Adda, 1996: 3-4). İletişimin Dünyasallaşması adlı kitabında toplumların bağdaşımının zorunlu olarak ekonomik alanın birleştirilmesine bağlı olduğunu, toplumların bölünmelerinin de bunun kaçınılmaz bir sonucu olduğunu ifade eden A. Mattelart’a göre “... bu yeni dünyasallaşma / küreselleşme adlandırmaları ne denli sarhoş edici, başdöndürücü ise, uluslararası uzamın soy kütüğüyle yeniden bağ kurmak da o denli stratejiktir.” Ve düşüncelerini şu sorular etrafında dile getirir: “... bir McDünyanın oluşmasının önlenemez olduğunu ileri sürenlerle, toplumsal ve kopuşlarla parçalanmış bir dünyada özgürleşmenin gerçekleşmeyeceğini düşünenler kültürün, kültürlerin evriminin karmaşıklığına ne ölçüde açıklayabilirler.” Daha sonra şu çıkarılamaya varacaktır: “Tarih, halkın düşlerini insanlığın geleceği üzerine umutlarla besleyen ve şirketlerin real politikleri açısından dünya pazarının ele geçirilmesini meşrulaştırmak için tükenmez bir kaynak oluşturan “küresel köyün” zayıf noktalarının altını çizecektir” (Mattelart, 2005: 121). Yeni teknolojilerle hızla gelişmekte olan ulaşım ve iletişim araçlarıyla dünyada coğrafi uzaklık kavramını ortadan kaldırarak küreselleşme, başta tüm dünya ekonomileri ve bilim olmak üzere, bütün diğer sosyal alanlar üzerinde de etki yaratmıştır. Bu niteliklerinden dolayı küreselleşme kavramının, değişimi simgeleyen bir kavram olduğunu söyleyebiliriz.

İletişimin küreselleşme sürecine en az iki kanaldan dahil edildiğini ileri süren McChesney’e göre, “iletişim ve bilgi, dijital ve uydu iletişim teknolojisinde meydana gelen olağanüstü gelişmelerle birlikte kapitalist ekonomilerde oldukça geniş ve önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Buna ilave olan kanalda da ticari medya, reklam telekomünikasyon pazarı hızla küreselleşmektedir. Üstelik küresel medya ve iletişim, küresel kapitalizm ordularının ilerlemesinde bazı sorumluluklar da üstlenmektedir” (McChesney, 2003: 8-9). Medyanın işleyişinin ideolojik olduğunu savunan Stuart Hall’e göre de bu işleyiş siyasal mekanizmaların eylemlerine toplumsal rıza üretmekte (Hall, 1994: 99) ifade bulmaktadır. Dolayısıyla medya, “küresel ticari pazarın varlığını ve mutlaka kendi varlığını geliştirmek ve hakim konumunu korumak için söylemlerini geliştirmek durumundadır. Küresel ticari pazarın egemenlik alanının varlığı için, kendisine karşı ya da dışında kalan anlam ve değerleri sürekli olarak yorumlayarak yeniden üretecek, rızaya dayanan bir ortam yaratacaktır. Benzeşme ve yönlendirmeye açık kitle toplumu ise, bunun bir sonucu olarak karşımıza çıkacaktır” (Bilgili, 2008: 61). Küresel medya ve bu bağlamda kitlesel iletişimin, reklam endüstrisinin sağladığı destekle medyada programların içeriğinin oluşumunda aktif bir rol üstlendiğini söylememizi mümkün kılmaktadır.

Liberal düşünce, enformasyon ve iletişim araçlarının demokratikleşme üzerindeki rolünün, devleti gözetleyen bir “kamu gözcüsü” olarak hareket etmek olduğunu (Curran, 1997: 142) ileri sürer. Do-

layısıyla kitle iletişim araçlarını, üzerinde yükseldiği zeminden kopararak ele alan liberal kuramcılarının, toplumsal eşitsizlikleri ve güç ilişkilerini, enformasyon iletişim araçlarının endüstrileşmesini de göz ardı ettiklerini söyleyebiliriz.

2.2. İletişimin Küreselleşmesinde Dijital Yöntemler

Enformasyon Toplumu olarak tanımlayabileceğimiz gibi, Bilişim Çağı olarak da nitelendirebileceğimiz 21. yüzyılda bilginin hızla artması ve teknolojinin de giderek gelişmesi ile bilgi ve iletişim teknolojileri yaşamlarımızda daha çok yer almaya başlamıştır. Bu durum insanların gündelik yaşamlarını, iletişim biçimlerini de etkileyerek değiştirmiştir.

Küreselleşme de herşeyden önce teknoloji merkezli bir değişim sürecidir. Bilgisayarlaşma, telekomünikasyon teknolojileri, minyatürleşme, sıkıştırma teknolojisi ve dijitalleşme gibi yeni teknikler, teknolojiyi küresel çapta yaygın kılmaktadır (Tözüm, 2002: 151). Yaygın biçimde "multi-medya" olarak bilinen dijital teknoloji, duran ve hareketli fotoğrafları, sesleri ve yazıları aynı formatta (dijital) paylaşma olanağı sunar. Yeni medya sinerjisi aynı zamanda, yeni dağıtım teknolojileri üzerinden de etkili olmaktadır. Bu konudaki esas gelişme, filmler gibi medya ürünlerini ve bankacılık gibi hizmetleri kendi üzerinden dağıtabilen, enformasyon yollarının temelini oluşturan fiber optik kablodur (Marshall, 1999: 486). Teknolojik gelişmeler böylece kitle iletişim araçlarını toplumsal yaşamın vazgeçilmez unsurları haline getirdi. Bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanımındaki çeşitlilik, iletişim teknolojisinin dijitalleşmesi (sayısallaşması) ile doğru orantılı olarak arttı.

Yeni teknolojilerin temelini oluşturan dijitalleşmenin yayılması ve bireyler tarafından benimsenmesi, çok kısa bir süreçte gerçekleşti. Yeniliklerin yayılması yaklaşımı, bu yeniliklerin bir topluma nasıl sokulduğunu ve bireyler tarafından nasıl benimsendiği ya da reddedildiğini açıklamaya çalışan alan, iletişim araştırmaları alanıdır (Mutlu, 1998: 371). Dijitalleşmenin bireyler tarafından benimsenerek yayılması, toplumsal yapının bilgi çağı olarak adlandırılmasının da nedeni olmuştur. Rogers'a göre yeniliklerin yayılması; toplumsal değişim ve gelişim için, toplumsal sistemde yeni fikirlerin iletişim kanalları boyunca yaygınlaşması anlamını taşır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 456; Geray, 2003: 182). Buradan hareketle teknolojik ilerlemeler ya da gelişmişlik ile yeniliklerin toplumsal yapılara yayılımları arasında doğrusal bir orantı olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü sisteme dışardan getirilen yeniliklerin sunumunu kolaylaştıran ve yaygınlaştıran önemli nedenlerden biri de toplumların yeniliğe taleplerinden kaynaklanmaktadır.

Dijitalleşme (sayısallaşma), giderek çeşitlenen dijital uygulamalarla sanayi devriminden sonra meydana gelen en kapsamlı dönüşümü ifade eder. İleri teknolojilerin yarattığı bu dönüşüm teknoloji devrimi olarak tanımlanmakta olup, yeni bir çağın kapılarını da açmıştır. Yüzyıl değişikçe teknolojiler de değişmektedir. 1990'lar ve 2000'lerdeki teknolojik sıçramaların ötesine geçen dijitalleşme akımıyla ifade olunan bu çağda, insanların yaşamlarının olduğu gibi, bütün sektörlerin ve iş düzenlemelerinin de kökten değişebileceği öngörülmektedir. Kuşkusuz yeni teknolojilere uyum sağlamayı etkileyen çok çeşitli faktörler söz konusudur. Günümüzde birçok teknik yenilik şirketler, kurumlar ya da örgütlerde kullanılan yeni iletişim teknikleriyle üretilmektedir. Bu yeni teknikler aynı zamanda bireysel mekanlarda, bireysel amaçlarla kullanılacak donanım ve tekniklerle de üretilmektedir. Bireylere yeniliğe açık olmayı ve zamanı yakalamak arzusuyla doyum sağlama şansını da veren dijitalleşme dalgası, diğer taraftan şirketlere yeni fırsatlar tanıdığı kadar yeni riskler de taşımaktadır.

Aslında başlangıçta matematik hesaplamalar için kullanılan dijital, bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanım alanları da artmıştır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi tıp, mühendislik, grafik çizimler, sağlık, eğitim, bankacılık vb. birçok alanda yaşamı kolaylaştırdığı için, giderek insanların yaşamlarında daha çok yer almaya başlayarak yaygınlaşmıştır. Dijital teknoloji ile görsel olguların yanında ses, efekt gibi görsel ve işitsel olguların da dijitalleştirilmesinin, bilgisayarların kullanım alanlarının artmasında önemli rol oynamıştır. Bununla birlikte dijital teknoloji sadece bilgisayarları da ifade etmez. Gündelik yaşantıda saat, radyo, buzdolabı, çamaşır makinası gibi

kişisel eşyalarda da kullanıldığı için, giderek daha yaygın bir kullanım alanı bulmuştur. Böylece ekonomik, politik, sosyal ve kültürel alanlardaki son derece hızlı değişmelerin nedeni olan bilgi ve iletişim teknolojilerini ifade eden dijital teknoloji, enformasyon toplumunun da temelini oluşturmuştur. Aynı zamanda seçenek anlamını ifade eden dijital, kullanıcılara seçenekler sunarak, dilediğini seçme fırsatını da yaratmıştır.

Dijital televizyon yayıncılığı da enformasyon çağıının yeni teknolojileri ile öne çıkmış ve bilgisayar teknolojisinin dili olan dijital sistemler televizyon yayıncılığında da uygulama alanı bulmuştur. 1990'larda bilgisayarlar görüntüyü işleyebilecek hıza ulaştığında, televizyon ile bilgisayar teknolojisi de biraraya getirilmiş oluyordu. Televizyon izleyicileri bundan böyle, yayın içeriğine müdahale edebilen bir durumda olacaktı. Böylece Türkiye'de dijital televizyon yayıncılığı da 1999'da, ilk olarak uydu üzerinde platform aracılığı ile başladı.

Teknolojideki köklü değişimi ifade eden dijital devrim, bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojisi ile ilgili olduğu gibi, radyo ve televizyon yayıncılığını da içeren çok kapsamlı bir nitelik taşımaktadır. Bununla birlikte dijital yayıncılık teknolojisi 2000'li yılların başında piyasaya sürülmüş ve yayılmaya başlamıştır. Nitekim 2006-2010 yılları arasında İngiltere'de analog sisteme son verilerek dijital yayına geçilmesi kararı alınmıştır.

Geniş ekran gösterimler, bir kanal üzerinden on kanallı yayın sunabilme olanakları, parayı verdiğimiz sürece yayın saatini ve içeriğini seçebileceğimiz izleme başına ödemeli (pay-per-view) ya da talep üzerine program (video-on-demand) gibi sistemler devreye girmiştir. Teknolojik olanaklar "tüketici-seyirciler"e sürekli olarak "eskişini at, yenisini al!" dayatmalarıyla parça parça sunulmaktadır (Kejanlıoğlu vd. (Önsöz'den), 2001: 9). Dolayısıyla dijital devrimin kapsayıcılığı teknolojinin kullanım biçimlerinde olduğu kadar, toplumsal ilişkilerde de önemli değişikliklere yol açmaktadır.

"Ne var ki, ister analog sistem isterse dijital yayıncılık söz konusu olsun, mülkiyet ve pazar ilişkileri, kamu yayıncılığının çıkmazı, program formatı ve içeriği, mülkiyet, rekabet, reklam ve içerik hakkındaki ulusal ve uluslararası düzenlemeler hala önemini sürdürüyor. İster "uydudan-havadan", "karasal (terrestrial) ve/veya "kablodan" olsun, isterse analog ya da dijital olsun, hala dar ya da geniş alandaki "yayıncılık" tan söz ediyoruz" (Kejanlıoğlu vd., 2001: 10). Bununla birlikte, hızlı teknolojik yenilikler, kitle iletişim yayıncılığında yeni politik düzenlemeleri de beraberinde taşımaktadır. Çünkü kültürel ve iktisadi bir etkinlik olan yayıncılık alanındaki düzenlemeler, siyasal karar mekanizmaları yoluyla gerçekleştirilmektedir.

Dijital teknolojilerin gelişmesi, yayıncılık, bilgisayar ve telekomünikasyon endüstrileri arasında daha önceleri varolan sınırları ortadan kaldırmış, bunun sonucunda da yöndeşme (convergence) olgusu ortaya çıkmıştır. Ancak, yayıncılığın sayısallaşması konusunda her anlamda belirsizliklerin yaşanmakta olduğu gözlenmektedir. Teknolojinin henüz belirli standartlara bağlanmamış olması hükümetleri, elektronik ve telekomünikasyon endüstrilerini, yayıncıları ve izleyicileri belirsizliğe itmektedir (Çaplı, 2001: 80). Kamu hizmeti yayıncılığın küreselleşme sürecinde tecimsel yayıncılık karşısındaki sorunlarını çeşitli yönleriyle incelediği makalesinde Erol Mutlu "80'li yıllarla birlikte yaşanan gelişmelerin, kamu yayıncılarının istikrarlı yapılarını dayandırdıkları hem maddi şartları (iletişim teknolojilerinde, özellikle dağıtım teknolojilerindeki gelişmeler), hem de zihinsel iklimi (serbest piyasa ekonomisi, rekabetçilik, verimlilik, iletişimin kültürel yönünün ekonomik bir işletme olma yönünün yanında sönükleşmesi, vb.) altüst ettiğini belirtir. Bu altüst oluş kamu yayıncılarının da bir parçası oldukları, yeni bir yayıncılık ortamının oluşmasının nedeni oldu (Mutlu, 2001: 28). Buradan hareketle, zaman içerisinde bütün telekomünikasyon alanlarına yayılan dijital iletişim teknolojisinin, günümüzde artık teknolojik değişimden daha fazla bir anlam ifade ettiğini söyleyebiliriz.

Sayısal teknolojilerin ortaya çıkışının renkli televizyonların geliştirilmesinden sonraki en önemli dönüşüm olduğunu belirten Bülent Çaplı'ya göre de "... sayısal teknolojinin kullanımı ... aynı zamanda yayıncılığın yapısının da değişmesi anlamına gelmektedir. Yapısal anlamdaki en

önemli değişiklik yayıncılığın interaktif hale gelmesidir” (Çaplı, 2001: 79). 22-24 Haziran 2011’de İstanbul’da yapılan, ana konusu “Dijital Yayıncılık ve Mobil Teknolojiler” olan 15. Uluslararası Elektronik Yayıncılık Konferansı’nda; dijital yayıncılık ve mobil uygulamaların bilimsel iletişim, bilgi hizmetleri, e-öğrenme, e-iş ve dijital kültürel miras sektöründe yol açtığı değişimler tartışılmıştır. Aynı zamanda mobil aygıtlar için dijital yayıncılık yazılımı ve uygulamaları ve bu uygulamaların, örneğin mekan duyarlılık gibi işlevsel yeteneklerinin dijital kaynaklarla bütünleştirilmesi üzerinde durulmuştur (www.elpub.net). Dijital teknoloji ekonomik, ticari, siyasal, sosyal, eğitim alanlarında bir değişime yol açtığı gibi yayıncılık alanına da yansımış olan bir zihniyet değişimini de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle sayısal teknolojik devrimin getirdiği değişimin, son toplamda kapsayıcı bir değişim olduğunu söyleyebiliriz.

ABD ve Avrupa’da yapacakları yasal düzenlemelerin teknolojiye yeni özellikler nedeniyle yetersiz kalacağı endişesiyle hükümetler, yayın politikalarının oluşumunda endüstri ile çok yakın ilişkiye girmişlerdir. Özellikle yondeşme olgusu ile birlikte ortaya çıkan yeni ve karmaşık kamu politikası alanında hükümetler, endüstriyel aktörlere öncelikli ve ayrıcalıklı konumlar vermişlerdir. Ancak, kısa dönemde ortaya çıkan tablo hiç de beklendiği gibi olmamıştır. Özellikle teknolojik anlamda standartların henüz kesinleşmemiş olmasının, bu ürünlerin tüketicilerini belirsizlik ve kararsızlığa ittiği (Çaplı, 2001: 80-81) de bir gerçektir. Dolayısıyla dijital yayıncılık konusundaki belirsizlikler, çok farklı spekülasyonların üretilmesini de beraberinde taşımıştır.

Elektronik endüstrisi, video sinyalleri, telefon ve datanın tek bir bağlantı yoluyla yani İnternet Protokolü (IP) ile evlere aktarılmasını sağlama yöntemi üzerinde çalışmalar yapmaktadır. Bu yöntemle tüm sinyaller evlerde tek bir kutuya girecek ve oradan dağıtım yapılacaktır (Çaplı, 2001: 91). Günümüzde elektronik teknolojisindeki yeniliklerle birlikte bütün bu gelişmelerin hızlanmakta olduğu görülmektedir. Öngörülen değişikliklerin en önemlilerinden biri de televizyon izleyiciliğinin ortak bir eylem olmaktan çıkarak, bireylerin tek tek gerçekleştirecekleri bir deneyime dönüşeceği yolundadır.

3. İletişim Teknolojileri ile Gelen Enformasyon Toplumu

Yukarıdaki başlık altında, çağımızın toplumsal yapısının tanımlanmasında hangi faktörlerin belirleyici rol oynadığının altı çizilerek, ne tür bir toplumsal yapılanmaya doğru gittiğimiz incelenecektir. İnsanlık tarihi boyunca toplumsal yapılanmaları tanımlamada maddi üretim yapılarından kaynaklanan değişim ve ilerlemelerin toplumsal değişim ve dönüşümlerde temel teşkil ettiği açıktır. Örneğin ilkel toplum (avcı toplumu), tarım toplumu, sanayi toplumu gibi... Dolayısıyla her toplumsal yapının maddi temelleri, toplumsal yapılanmaların tanımlanma biçimini de beraberinde taşımıştır. Teknolojik ilerlemelerle gelen sanayi devriminin sanayi toplumunu tanımlaması gibi... Toplumsal değişimler maddi üretim faktörlerine göre belirlenirken politik uygulamalar, sosyo-kültürel etkenler de toplumsal değişimleri kışkırtan bir rol oynamaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ile gelen “Yaşadığımız çağın toplumsal yapısını tanımlamada kavram kargaşası yaratacak biçimde farklı tanımlamalar aynı anda kullanıldığı gibi, bazen farklı anlamlarda da kullanılmaktadır. Enformatik; bilimsel ve istatistiksel bir yaklaşımla bilgilerin işlenmesidir. Dolayısıyla bilgi teknolojilerinin amaca uygun olarak en etkin şekilde kullanılmasıdır. Sanayi toplumu modern fabrikalarda, fiziksel emek sonucu üretilen ürünlere odaklanmışken, sanayi ötesi toplum bilgisayar ve diğer teknolojik ürünlerde zihinsel emek sonucu üretilen, daha çok soyut ürünlere odaklanmıştır. Büyük fabrikaların yerini ceplerimize sığacak kadar küçülen çok hızlı bilgisayarların, fiziksel gücün yerini zihinsel düşünmenin ve metal yığını görünümündeki sanayi ürünlerinin aldığı, içinde bulunduğumuz toplumsal evreye Bilişim Toplumu da denilmektedir. Bilişim Toplumu’ndan anlamamız gereken her bireyin bilimsel süreç becerilerini de kullanabilmesidir. Bu toplumun her bireyi bilişim okur-yazarı olmalıdır. Bu bakımdan Enformasyon Toplumu ve Bilgi Toplumu yerine artık daha çok, Enformatik Toplum veya Bilişim Toplumu⁴ tanımlamalarının kulla-

4 Çağımızı tanımlamadaki kavram kargaşasına yol açan tanımlamalara ilişkin Gazi Üniversitesi Enformasyon

nılmasının daha anlamlı olduğunu söylemek mümkündür” (Güneş; 2005). Yukarıda sözü edilen tanımlamalardan hangisi tercih edilecek olursa olsun, bu yeni yapılanmada bilgi kavramının değişime uğradığı da bir gerçektir.

Günümüzde bilgi kavramının “ileti” niteliğini kazanmasıyla birlikte çift yönlü iletişim ve etkileşim olanakları ve bilgi paylaşımı hızla artmaktadır. Aynı zamanda bilginin dağıtımı ve üretimi de giderek kolaylaşmaktadır. Bireyler bir taraftan bilgi bombardımanına uğrarken, diğer taraftan sadece bilgiye ulaşan değil, bilgiyi dağıtan bir rol oynayarak aktifleşmektedir. Bilgi teknolojileri insanların sosyo-kültürel gereksinmelerini kişisel düzeyde karşılamayı kolaylaştırmıştır. İletişim teknolojilerinin giderek daha yoğun kullanılması, insanları bilgisayar tabanlı teknolojilere daha bağımlı hale getirmekte; bu ise, işin bir diğer boyutunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin “bilgi toplumuna” dönüşüm sürecinde kat edilen mesafeyi ve gelinen aşamayı ortaya koymayı amaçlayan Devlet Planlama Teşkilatı Bilgi Toplumu Dairesi'nin, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve diğer kurumlar tarafından üretilen verilerin temel alındığı, AB İstatistik Ofisi (Eurostat)'nin katkılarıyla 2004'den beri her sene yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi'nin sonuçlarına dayanan Rapor (DPT Müsteşarlığı, Bilgi Toplumu İstatistikleri; Haziran 2011), Türkiye'de İnternet kullanımı konusunda çok değerli sonuçlar ortaya koymuştur.

Rapor'da öne çıkan verilerden elde edilen istatistikler Türkiye'de, İnternet kullanımının hızla arttığını göstermektedir: 16-74 yaş grubunda 3 ay içinde İnternet kullanım oranı 2010'da %37,6'ya ulaşmıştır. Son 1 yıl içinde herhangi bir dönemdeki İnternet kullanım oranı ise %41,6 olup, toplumun farklı kesimlerinde değişiklik göstermektedir. AB tarafından izlenen ve “her gün veya haftada en az bir kez İnternet kullandığını beyan edenlerin oranı” 2010'da %33,3 olup, bu oran kullanıcıların %85'ine karşılık gelmektedir.

Rapor, bireyler ve girişimler için e-devlet hizmetlerini kullanmama nedenleri arasında, en çok belirtilen nedenin yüzyüze görüşmelerin tercih edilmesinden kaynaklandığını da göstermiştir. Diğer taraftan, güvenlik kaygısı bireylerin e-devlet hizmetlerini kullanmasının önünde önemli bir engel oluşturmazken, girişimlerde bilgi güvenliği ve korunmasına ilişkin kaygılar önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır. İnternet'in eğitim, alışveriş, bankacılık gibi amaçlarla kullanımı, e-posta göndermek faaliyetlerine nazaran düşük düzeylerde kalmakla birlikte, son yıllarda çevrimiçi bankacılık ve alışveriş oranlarındaki artış dikkat çekicidir. Bilgisayar ve İnternet kullanımında yaşanan artışa rağmen, Türkiye ile AB arasındaki fark devam etmektedir.

Reklam ajansları da günümüzde interaktif yazılı hale gelerek, İnternet ortamında reklamcılık ve online ticaret konularında çözüm üretmek üzere kurulmaktadır. Reklam ajansı kimliğine en uygun web sitesini ya da multimedya projesini oluşturup profesyonel bir anlayışla sunarak, web teknolojisi ile entegrasyonu sağlamaya çalışmaktadırlar. Ucuz tanıtım ve reklamcılık, yerel ve küresel olarak milyonlarca kişiye ulaşmak, hedef kitleyi kolayca belirleyip, sürekli iletişim kurabilmek sanal bir platform olan İnternet'in, taşıdığı riskler yanında şirketlere ve kullanıcılara sunduğu sayısız faydaları bulunmaktadır.

Aslında enformasyon (ya da endüstri sonrası) toplumu, enformasyonun en değerli kaynak, üretim aracı ve aynı zamanda ana ürün olduğu toplumdur. Ana görevleri enformasyonu üretmek, iletme ve dağıtmak ya da enformasyon teknolojilerini üretmek olan işçileri içermek üzere çok geniş bir enformasyon çalışanı kategorisi tanımlanabilir (McQuail: 1994). Teknolojiye dayalı bir toplum yapısını tanımlayan çağımızın bireyleri, zaman-uzam ayrımı olmadan gerçekleşen bir iletişim etkinliğinde yoğunlaşmak durumundadır. Böylece birbirleriyle iletişim kuran bireyler küresel bir kültürün ögesi olacak ve küresel bir toplum yaratılacaktır (Binark ve Kılıçbay, 2005: 19). Dolayısıyla

Bölüm Başkanı Prof. Dr. Bilal Güneş'in "Bilişim Toplumu" adlı yazısı ile ilgili olarak bkz: <http://w3.gazi.edu.tr/~bgunes/files/bilisimtoplumu/bilisimtoplumu.html> Erişim Tarihi: 7.3.2012

Bu yazı Telekom Dünyası Dergisi Ekim 2005 sayısında da yer almaktadır. Orijinal yazı için web adresi; <http://www.telekomdunyasi.com/reportage.php?rsid=60>

bu durum, enformasyon toplumunun genişliğini giderek ortaya koyduğunu söylememizi mümkün kılmaktadır.

Yarışmaya koşullandırıcı bir toplum olarak daha fazla boş zaman vadeden enformasyon toplumunda niceliksel olarak çok, ancak niteliksel olarak yetersiz bilgi üretimi de ortaya çıkmıştır. Enformasyon toplumu haber açıklığını gideriyorsa da gazeteciliğin küresel ve anlık olduğu, haberin çok çabuk tüketilen bir meta haline geldiği bir toplum özelliği taşır. Yeni medyada olayların öneminden çok sansasyon, başarıdan çok şöhret, araştırmacı gazetecilikten çok özel yaşamların ihlali, güvenilirlikten çok eğlence önemlidir. Geleneksel medyada daha az bir sorun teşkil eden basın anlamında hukuk ve kaynak gösterme sorunu, yeni medyanın olumlu yanlarının yanısıra önemli bir sorunu da beraberinde taşımıştır.

Bazı yazarlar kitle iletişimi izleyicisinin artık bir "alıcı" olmadığını, bir "kurban" olduğunu ileri sürerler. Richard Saul Wurman'a göre "bilgi kaygısı", anladıklarımız ve anlamamız gerektiğini düşündüklerimiz arasındaki uçurumun sürekli artması nedeniyle oluşur. Sosyolog Orrin E. Klapp bilgi ve anlam arasındaki artan uçuruma değinerek, kitle iletişimi izleyicilerinin huninin altında oturup, yap-boz parçalarını bir araya getirmeye çalışan bir insana benzediğini ileri sürer. Bunun nedeni bilginin sadece parçalarını birleştirebileceğimizden daha hızlı gelmesi değil, parçaların çoğunun bizim yap-bozumuzda ait olmamasıdır. Bazıları medya alanının ufuklarında görülmekte olan önemli gelişmeler, medyanın kullanıma biçimi kadar yapılış biçimini de değiştirmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 11). Yeni elektronik bilgi sistemlerinin çok daha fazla sayıda bilgiye ulaşılmasının kullanıcı sayısını artırmış olması, "bilgi patlaması" olarak nitelendirilen duruma neden olduğu açıktır. Dolayısıyla aşırı bilgi yüklenmesi çağımızda karşılaşılan önemli bir soruna yol açmıştır. Medyanın hızla yaygınlaşması ile herkesin herşeyden anında haberdar olabilmesi mümkündür. Ancak birey hem hızlı bilgi akışının yol açtığı karmaşaya maruz kalmakta hem de bu bilgilerin doğruluğu konusunda kuşkuya düşebilmektedirler. Doğruluğundan emin olunamayan ve aşırılığı nedeniyle sınıranabilirliğinin çok zor olduğu "bilgi", ne derece gerçek anlamda bilgi niteliğine sahip olabilecektir?

Bilgisayarın ortaya çıkışıyla enformasyonun üretimde düzenleyici bir ilke haline geldiğini ve bunun yeni bir temel uygarlığı ortaya çıkardığını ileri süren Druker'in, "enformasyon kapitalizmi" olarak tanımladığı bu süreçte (Davidow ve Malone, 1995: 58), bilginin etkin kullanımı, bilgi teknolojilerine de herşeyi yapısal olarak etkileyebilecek ve dönüştürebilecek nitelikte, stratejik bir önem kazandırmaya başladı (Peters, 1993: 123). Bu nedenle bilgi çağı toplumları karmaşık elektronik bilgi ve iletişim ağlarıyla bağlı toplumlar olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 514). Dolayısıyla enformasyon toplumunun hızlanan iletişim teknolojisi, bilgi üretimini ve sürekli bilgi akışını sağlarken, aynı zamanda bunları giderek hızlandırdığını da söylememizi mümkün kılmaktadır.

Bilgiselleşmeyi (enformasyonizm) iletiyi yaymak için kitle iletişim araçlarından yararlanmayı içeren teknolojik bir model olarak gören Castells, bu modelin dünyayı dönüştürmekte olduğunu belirtir. Castells'a göre bu dönüşüm üretim kapasitesinin, kültürel yaratıcılığın ve iletişim potansiyelinin güçlenmesiyle gerçekleşecektir (Castells: 2007). Sanayi toplumunun metası olan mal yerine, bilgi toplumunda hizmetler, fikirler, sosyal ilişkiler meta haline dönüşmüş ve fiyatlanabilir, pazarlanabilir hale gelerek metalaştırılmıştır (Giddens, 2005: 76). Postmodernizmle birlikte, sanayi toplumunda görülen ve kapitalizmin temeli olan sosyal sınıflar yerini birey, yaş, cinsiyet, grup kavramları, sosyal ve kültürel alanlara bırakmıştır (Erdoğan, 2000: 216). Dolayısıyla sanayi sonrası toplumu tanımlayan çağımızın toplumsal yapısını "postendüstriyel" toplum, kültürel alanlara ilişkin olarak da "postmodern" kavramlarının kullanıldığını görmekteyiz.

Genel olarak çağımızda toplumların da hızla değişmekte olduğuna tanık olmaktadır. Kuşkusuz tıpkı insanlarda olduğu gibi, toplumların da sabit ve durağan kalması beklenemez. Değişmeyen tek şey değişimin kendisi değil midir? Günümüzde bir enformasyon toplumuna girdiğimiz, özellikle son yıllarda iletişim kuramcılarının gündeminde olan ve artık daha fazla gözardı edilemeyecek bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Enformasyon toplumunun başlıca özellikleri esas olarak Bell tarafından tanımlanan endüstri sonrası toplumun özellikleri olup, özdeşleşmesi üretim tarzı değişirken (özellikle ziraiden endüstriyel tarza geçiş) toplumların geçtiği ilerleme aşamalarına dair sosyolojik düşüncenin uzun bir geleceğine aittir. Enformasyon: "toplumdaki ve dünyadaki olaylar ve şartlar hakkında bilgi sağlamak; güç ilişkileri işaret etmek; yenilik, uyum ve ilerlemeyi kolaylaştırmak" (McQuail, 1994: 76 ve 82) şeklinde ifade edilmektedir. Enformasyon toplumunun iletişim sistemi birbirine eklenilen bir dizi sistemden oluşmaktadır. Bilgi iletiminin gerçekleşmesi için sistemlerin birbirine bağlanması zorunludur. Sistemler bilgi kanallarını içerdiği gibi, kaynakları, iletilicileri, alıcıları ve hedefleri de kapsamaktadır.

4. Sosyal Paylaşım Ağlarında Sosyalleşme

4.1. Sosyalleşme (Toplumsallaşma)

İnsanın biyolojik bir varlık olarak doğduğu andan itibaren aile, arkadaş, çevre, okul, medya gibi araçlar ve kurumlar yoluyla kazandığı sosyal (toplumsal) bir varlık olma süreci olan sosyalleşme, bireyin hayatı boyunca devam eden bir öğrenme sürecidir. Toplumsallaşma (sosyalleşme) bir anlamda "siyasal insanın" oluşum sürecini içeren dinamik bir süreçtir. İnsanın önce aile, sonra toplumla bütünleşmesi dil ve iletişim yoluyla gerçekleşir.

Genel olarak, kişinin toplumda ya da toplumun alt birimlerinde yürürlükte olan değer yargılarını, davranış kurallarını öğrenme süreci olarak ifade edilen sosyalleşme ya da toplumsallaşma (Turran, 1977: 47) çok karmaşık bir süreçtir. İnsan, etrafında bulunanların, her gün karşılaştığı sayısız olayların ve kişilerin, içinde bulunduğu sosyo-ekonomik, kültürel koşulların, gelenek ve kanunların, fiziksel çevrenin ve sayılamayacak kadar çok faktörün etkisiyle karşılaşır. Bu etkenlerin karmaşık etkileşimi sonunda insan bir birey olma özelliğini kazanır. Bu çevresel etkenlerin yanında, kalıtım yoluyla gelen özelliklerin kişiyi başkalarından ayırıcı bir önemi vardır. İşte bu nedenlerden dolayı, insanın biyolojik bir varlıktan sosyal bir varlık haline dönüşmesinde çok sayıda farklı etkenin rolü (Kağıtçıbaşı, 1979: 246) söz konusudur.

Türk Dil Kurumu'nun (TDK) toplumsallaşma kavramı ile ilgili yapmış olduğu tanımlardan biri de örgüt ve görev sözcüklerine vurgu yapan "bilinçli bireylerden ve özellikle aralarında örgütlenme bağları ve karşılıklı görevler bulunan kişilerden kurulu topluluk" tanımıdır (www.tdk.gov.tr). Bir toplumdaki farklı kuşakların birbiriyle etkileştiği bir iletişimi ifade eden toplumsallaşma, aynı zamanda bireylerin uyum sağlama ve tamamlanma sürecini de ifade eder. Bu süreç enformasyon toplumu ya da bilişim çağı olarak adlandırdığımız günümüz toplumunda, dijital teknolojik devrimin getirdiği bir yenilik olan sosyal paylaşım ağları ile bir dönüşüme uğramıştır.

Teknolojinin getirdiği dönüşüm sosyalleşme olgusunu etkilemiş, insanın sosyal bir varlık olarak toplumsal yaşamın içinde yer aldığı sosyal mekanların dışında ve yüzyüze ilişkilere gerek duyulmadığı web ortamı, zaman-mekandan bağımsız sanal ortamlarda teknolojik iletişim biçimlerine dönüşmüştür. Günümüzde kişilerarası iletişimin yerini medyalararası iletişimin almasıyla, bireyler ağlar oluşturucu mantığının toplumsal ve ekonomik hayatın bütün alanlarını dönüştüren, sosyal yaşamın en önemli aktörlerinden biri haline gelen medya aracılığıyla "sosyalleşmek"tedirler.

Ancak bilimsel anlamdaki gerçek tanımlarının bazı temel özelliklerini taşımayan, ağlar toplumunun sunduğu bu yeni tür etkileşimli "sanal sosyalleşme", gerçek anlamda sosyalleşmenin yerini alabilecek midir? Ya da bireyler "aslı"nı rafa kaldırmak zorunda kalıp, "sosyal ağların ağında" mı takılıp kalacaktır? Sosyal sözcüğü, içeriği itibarıyla toplumla ilgili, toplumsal anlamını ifade eder. Bu durumda sosyal kelimesi toplumla ilgili, topluma ait, toplumun üyesi olmak demektir. Dolayısıyla bireylerinin toplum normlarına uymayı öğrenmesini sağlayan bir süreç olarak sosyalleşme, bir çeşit öğrenme sürecidir. Sosyal olmak bir anlamda, toplumda var olmak demektir.

Elektronik medyanın insanları birleştirerek, aynılaştırdığını "küresel köy" tanımlamasıyla dile getiren McLuhan (1967) "araçlarımıza biz şekil veririz, bunun sonucunda da onlar bizi şekillendirirler" ifadesiyle, iletişim teknolojisinin toplum yapısının şekillenmesindeki etkisini ortaya koymuştur.

4.2. Etkileşimli Sanal Sosyalleşme Platformu: Sosyal Medya

Çağımızda medya, sosyal bir varlık olarak bireyin kişiliği üzerinde etkili olan ve çeşitli yollarla toplumsal yaşamı etkileyen bir kurum haline gelmiştir. Bugünün İnternet çağında bireyler her gün sayısız görsel ve işitsel mesajlarla karşılaşmakta, bilgisayar başında geçirilen saatler gitgide artmaktadır. İnternetin insanların yaşamlarında daha çok yer almasıyla birlikte, sosyal medyanın giderek çok önemli bir rol oynamaya başladığını görmekteyiz.

İletişim faaliyeti bir anlam yaratma faaliyetidir. Bu süreç, belli bir tarihsel ve toplumsal bağlam içerisinde gerçekleştirilir. İletişim ilişkisinde her türlü anlam, toplumsal olarak üretilir ve ancak diğer insanlarla kurulan üretim ilişkileri bağlamında gerçekleştirilir (Yaylagül, 2008: 10). İnsanın teknolojiyle aracılanmış ilişki ve iletişim tarihine baktığımızda, sözün ortaya çıkması ve kağıttan başlayarak günümüzdeki İnternet ağlarını oluşturan teknolojik yapıya doğru bir gelişme görürüz (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 19). Bilgi alış-verişi ihtiyacının giderilmesi ile başlatılan iletişim sürecinin sonunda bir etkileşim söz konusu olmaktadır.

Günümüzde kitle iletişim araçları ile her seviyedeki kültürel ürün, düşünce ve bilgi tarihin hiçbir döneminde görülmemiş bir biçimde geniş bir vatandaş kitlesine ulaşabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla kitle iletişimi bu anlamda, demokratik toplumun ve bireylerinin gelişmesi bakımından da vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Timisi, 2003: 41-42). Bir araç anlamında medya yazılı basın, radyo ve televizyon gibi iletişim araçları olarak tanımlanırken, bu teknolojilerden bir veya daha fazlasını çok büyük sayıda insanla iletişim kurmak (kitle iletişimi) üzere kullanan geniş ölçekli organizasyonlar toplamı biçiminde de ifade edilebilir (Marshall, 1999: 484). Günümüzde demokrasinin gereği ve varolabilmesinin koşullarından biri de sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimin temel faktörlerinden olan bilgilenme ve iletişimdir. Bu geniş ölçekli organizasyonlar topluluğunun bir taraftan demokratikleşmeye hizmet ettiği söylenebilir de, diğer taraftan medya kurumlarındaki karar mekanizmalarının siyasete alet olarak ideolojik dayatmalara hedef olma durumunda, gerçek anlamda bir demokratikleşmenin hayata geçirilmesini tehlikeye düşürmesi gibi bir sorunu da beraberinde taşımakta olduğunu söyleyebiliriz.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygın kullanışı ile Medya (Mass Media), kitlesel iletişimin yapıldığı araçlar topluluğunu ifade eder. Tarihsel açıdan ele alındığında iletişim gazete, kitap, dergi, broşür gibi yazılı basın ile gelişen teknolojinin ürünleri olarak sinema, film, radyo, televizyon, plak, kaset, kompakt-disk, video, video-bant, video-kaset, VCD, DVD, İpod, MP3, MP4, haberleşme uyduları, bilgisayar ağları (İnternet) gibi araçlarla sağlanmaktadır. Bu araçların tek ortak özellikleri, verilen iletiyi çoğaltmalarıdır. Bu bakımdan bunlara “mesaj çoğaltıcıları” da (message multipliers) denilmektedir (Aziz, 2010: 23 ve 105). Çağımızın yeni teknolojileri, insanların iletişim biçimlerinde köklü değişikliklere yol açmıştı, özellikle İnternet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte “sanal iletişim” olarak tanımladığımız yeni bir iletişim biçimini yaratmıştır.

Van Dijk (1999), yeni medyaya etki eden en önemli yapısal değişikliğin telekomünikasyon, veri iletişimi ve yeni ile eski medyanın birleşmesi olduğunu ileri sürmüştür. Bu enformasyon devreleri içerisinde televizyon, telefon sistemleri ve İnternetin birleşmesiyle birlikte iletişimin sayısallaşmasına tanık olmaktadır. Bununla ilişkili ikinci değişim ise, çift yönlü iletişim biçimlerine izin veren etkileşimli medya biçimlerine geçiştir (Stevenson, 2008: 298). Gazetecilik ve habercilik dünyasına yeni açılımlar getiren “bloglar” da, sanal kültür ögesi olarak yeni bir düşünce ifade ortamı (Dilmen, 2007: 113) oluşturmuşlardır. Sosyal medya video, blog, resim ve sosyal paylaşım ağlarının, iletişim ve paylaşım aracı olarak kullanılmasıyla birlikte, insanların yaşamlarında etkileşimli bir iletişim platformu olarak yerini almıştır.

Birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı olan İnternet “dünyayı saran ağ” anlamına gelen World Wide Web’in kısaltılması olarak “www” ile simgelenir. Bu ağın en büyük özelliklerinden biri, bağlı olduğu bilgisayarların farklı marka ve farklı iletişim sistemleri kullanabiliyor olmasına rağmen, birbirleriyle iletişim kurabilme-

leridir (Dede, 2004: 11). Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayalı, kullanıcıların içerik yaratmasına ve değiştirmesine imkan veren İnternet tabanlı uygulama grubudur. 1990'ların başında www ile simgeleşen iletişim devrimi 2004'te Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla ciddi anlamda bir değişime uğrayarak, 21. yüzyılın iletişim dünyasında artık kişisel İnternet sayfalarının yerini günümüzde bloglar, sosyal paylaşım ağları almış oldu. Yeni teknolojiye eşlik eden araçların da gelişimi, her kullanıcıya İnternet⁵ üzerinde bilgi ve iletişim kaynaklarına kolayca ulaşma olanağını getirdi. Erişim ve kullanım kolaylığı İnternet'in kısa zamanda geniş kitlelerin yaşamlarında yer almasını sağladığı gibi, dünyada kullanılan en yaygın ağ sistemi olmasının da yolunu açmış oluyordu.

Son yıllarda İnternet'te online toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri giderek hayatımızın bir parçası haline gelmekte ve önem kazanmaktadır. Geleneksel ortamda yüzyüze iletişimin benzerini sanal ortama taşıyan sosyal iletişim ağları, kullanıcılara çeşitli sosyal ilişkilere girdikleri bir sosyalleşme süreci olanağı sunduğu gibi, kişilere kendilerini yeniden tanımladıkları bir kanal da açmaktadır.

4.3. Sosyal Paylaşım Ağlarının İşlevi ve Kültürel Etkileri

Elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan İnternetin gelişmesiyle birlikte, kişileri diğer insanlarla sanal mekanda buluşturan toplumsal (sosyal) paylaşım ağları⁶, kullanıcıların kişilik özelliklerini yansıtan (profil esas alan) ve insanlara kendilerini temsil etme olanağı sağlayan web tabanlı siteler (Toprak vd., 2009: 26-36) olarak tanımlanır. Nitekim Boyd ve Ellison (2007), sosyal paylaşım ağlarını bireylerin sınırları belli bir sistemde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunanların listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren, kişilerin oluşturdukları profil üzerinden yorumda bulunarak birbirleriyle ilişki kurdukları, profili esas alan web tabanlı hizmetler olarak tanımlamışlardır. Günümüzde web sitelerini ziyaret etmek insan yaşamının bir parçası haline geldiğinden, sosyal paylaşım siteleri ile ilgili bilimsel araştırmalar da giderek artmaktadır.

İngilizce'de sosyal paylaşım siteleri için "social network site" ve "social networking sites" (sosyal ağlar) terimleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak bazı yazarlar "networking" teriminin daha çok birbiriyle tanışıklığı olmayan kişiler arasındaki ilişkinin başlamasını çağrıştırması nedeniyle, bu sitelerin tanımlanmasında kullanılmaması gerektiğini ileri sürmektedirler. Bununla birlikte bu sitelerin çoğunun esas amacı "networking (yabancılarla tanışarak bir çevre oluşturma) olmasa da, bunun sosyal ağlarla (siteler) gerçekleştirilmesinin, sosyal paylaşım sitelerini bilgisayar aracılığıyla gerçekleşen iletişimin diğer şekillerinden ayıran bir durum ortaya koyduğunu söylemek de mümkün değildir.

Diğer web sitelerinden farklı olarak sosyal paylaşım ağları bireylere yabancı kişilerle tanışabilme olanağı sunduğu gibi, kullanıcılara arkadaşlarını bulma ve arkadaş çevrelerini diğer kullanıcılara görünür kılma olanağını da vermektedir. Sosyal paylaşım ağlarındaki arkadaşlıklar başka türlü arkadaşlık bağı kurması mümkün olmayan kişiler arasında oluşabilmekte, genel olarak bu türden arkadaşlık bağları gerçek hayatta birbirini tanıyan, ancak aralarında zayıf bağları bulunan kişiler arasında gerçekleşmektedir (Haythornthwaite, 2005). Sosyal paylaşım ağlarının birçoğunda, özellikle Facebook ve LinkedIn gibi büyük sosyal paylaşım sitelerinde kurulan arkadaşlıkların önemli bir kısmının, kullanıcıların sosyal yaşamlarında tanıştıkları sıkça ya da daha az görüştükleri kişiler arasında kurulmakta olduğu söylenebilir.

5 Sosyal paylaşım sitelerinin oluşturduğu riskleri, İnternetteki güvenlik sorunları ve olası riskleri, iş hayatı üzerindeki etkilerini ve konuya ilişkin pek çok boyutu ele alan geniş kapsamlı bir çalışma olarak bkz.: Osman Özsoy (2010). İnternetin Kararttığı Hayatlar; İstanbul: Pozitif Yayınları.

6 Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook adlı referans kitapta sosyal kelimesi yerine geçen toplumsal sözcüğü kullanılmıştır. Aslında her iki sözcük de aynı anlamı ifade eder. Ancak genel kullanılmıştır. Bu çalışmada sosyal sözcüğü kullanılmıştır. Toplumsal paylaşım ağları (social network sites) ile ilgili olarak bkz.: Ali Toprak vd (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook, İstanbul: Kalkedon Yayınları, s.25.

Sosyal paylaşım sitelerinin önemli bir özelliği kullanıcıların birbirlerinin profillerini ziyaret ederek arkadaşlık kurdukları kişilerin ilişki bağlantılarını izleyebilmeleridir. Bununla birlikte örneğin; Facebook, LinkedIn gibi siteler üyelerine ilişkide buldukları kişilerin diğer kullanıcılar tarafından görülebilmesini engelleme seçeneği de sunabilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin birçoğunda kullanıcılar arkadaşlarının profillerine mesaj bırakabilmekte, diğer kullanıcıların içerikleri ile ilgili yorum yapabilmekte, birbirlerine e-posta servislerine benzer şekilde özel mesaj gönderebilmektedirler. Başlangıçta aynı gruptan kullanıcı tabanına sahip olmuşlarsa da bu sitelerin hemen hepsi daha fazla kullanıcı sayısına ulaşabilecek biçimde geniş kitleler tarafından kullanılacak şekilde yapılandırılmışlardır.

Sosyal paylaşım sitelerinin birçoğu, arkadaşlık ilişkisinin başlatılabilmesi için karşılıklı onay mekanizmasını gerekli kılmaktadır. Twitter, Friendfeed gibi bazı sosyal paylaşım siteleri ise, tek taraflı girişimle üyelerin site üzerinde iletişime geçmesine olanak sağlamaktadır. Bu tek taraflı ilişkiler hayranlar (fans) veya takipçileri (followers) olarak adlandırılır. Birçok site tarafından bu tek taraflı ilişkiler de arkadaşlık (friends) olarak nitelendirilmektedir (Boyd, 2006). Tek taraflı ilişkiler, günlük ilişkide arkadaşlık tanımını ifade etmediğinden ve bu ilişkilerin çok çeşitli nedenleri olabileceğinden arkadaşlık olarak tanımlamayla mümkün kılmamaktadır.

Sosyal paylaşım ağları arasında en dikkat çekici olanlar Facebook, Friendfeed, Twitter, LinkedIn örnek verilebilir. Facebook en sık kullanılan, kullanıcı sayısı ile tüm dünyaya yayılan ve diğerlerine oranla daha fazla gündemde olanıdır. Her ay 25 milyardan fazla içerik (web linkleri, haberler, blog gönderileri, fotoğraf albümleri) paylaşılmaktadır. Kullanımı dünyada en çok yaygınlaşan, Google'dan sonraki en değerli firmalardan biri olmuştur (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>).

Friendfeed, gerçek zamanlı haberleşme ve paylaşım sitesi olarak 2007'de kurulmuştur. Kullanıcıları İnternette üye oldukları bloglar, arkadaşlık sitesi, fotoğraf siteleri ve etkinlikleri diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Kullanıcılar, "feed" adı verilen bu paylaşımlarda karşılıklı yorum yapmakta, görüş alışverişinde bulunarak etkileşim sağlamaktadır (<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewDetailed.aspx?id=14357>).

Twitter, kullanıcıları "tweet" adı verilen kısa metinlerle düşünce ve duygularını birbirleriyle paylaşırlar. Dünyada 105 milyondan fazla kayıtlı kullanıcı sayısı vardır. Günde 300 bin yeni üyenin katıldığı ve her ay 180 milyon kişinin ziyaret ettiği bir sitesidir. Mart 2010 itibarıyla sisteme giren mesaj sayısı 10 milyarı geçmiştir. comScore Türkiye'nin raporuna göre Twitter'da paylaşılan bilgilerin %80'i Twitter dışından yapılmaktadır (<http://blog.onlinetercumanlik.com/2011/05/sosyal-medya-dusundugumuz-dan-daha-buyuk-ve-etkili>).

Sosyal paylaşım ağlarının bir çoğunda gizlilik ayarlarını etkinleştirebilme özelliği vardır. Facebook, LinkedIn ve AsmallWorld bu özelliğe sahip paylaşım ağlarına örnek oluştururlar. MySpace ve LinkedIn kullanıcıları profillerini isteklerine bağlı olarak herkese açabilme olanağına sahiptirler. MySpace özellikle favori müzik gruplarıyla iletişime geçmek isteyenlerin adresidir (Toprak vd, 2009: 28 ve 32). Web üzerinden video paylaşım konusunda öncü olan site Youtube'dur. Diğer Web siteleri, cep telefonları, bloglar üzerinden diğer kişilerin ulaşmasını sağlayan bir platformdur (Ying, 2007: 15). Hiç bir sosyal paylaşım sitesi, her gün 5 milyar dakikadan fazla bir süre oyalanarak harcanan, günde 1 milyardan fazla fotoğraf yüklenen ve dünya çapında 300 milyonluk üye sayısına sahip Facebook'un⁷ başarısına erişememiştir (Liebert, 2011: 9-12). Günümüzde dünyada elli dilde kullanılabilir durumda olan Facebook'un kırk dilde daha kullanıma hazır hale gelme-

7 Milyarlarca \$'lık bu perdenin arkasındaki kişi, bu sosyal paylaşım sitesinin OZ Büyücüsü kim? Bu kişi 2004'te Harvardlı üç sınıf arkadaşıyla birlikte üniversite yurdundaki odasında sitenin temellerini atan, 25 yaşındaki Mark Zuckerberg'dir. OZ Büyücüsü: Lyman Frank Baum tarafından yaratılan masala adını veren kahraman. Bkz. Emily Liebert; Facebook Masalları, İnsanın Ruhuna İlham Veren Modern Zaman Mucizeleri, Çev. Nehir Güler, Derin Kitap Yayınları, Mart 2011.

sine çalışılmaktadır. Mayıs 2011 tarihinde verilen ComScore istatistiklerinde; 2010 verilerine göre Y jenerasyonu (milyenyum çocukları) olarak da bilinen neslin %96'sı sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta, eleman aramak için ilk tercih olarak LinkedIn kullanan şirket oranı %80, wikipedia'da 13 milyondan fazla makale kullanılmakta, Rusya kullanıcı başına 6.6 saat online olma ve aylık 1307 sayfa görüntülemesi ile en popüler site olan Vkontakte'e ev sahipliği yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle, başka bir sosyal medya sitesine <http://blog.onlinetercumanlik.com/2011/05/sosyal-medya-dusundugumuzdan-daha-buyuk-ve-etkili>.

Biyolojik bir varlık olan insan "biyolojik varlığının toplumsal çevre ile etkileşiminden doğan psikolojik bir varlık alanına sahiptir. Bu biyo-psikolojik varlık yaşamını değişik gruplar içinde birçok ilişkiyle sürdürdüğünden, psikososyal bir varlık olarak davranır. Ayrıca içinde yaşadığı toplumun kültürüne göre biçimlendiğinden sosyo-kültürel bir kimliğe ve bakış açısına sahiptir. Bu nedenle, iletişimde kaynak ve alıcıdan söz ederken, her iki tarafta yer alanların gereksinimlerinin, isteklerinin, algılarının, tutumlarının, inanç ve değerlerinin, sahip oldukları birikim, yaşantı ve ilişkilerin, toplumsal rol ve statülerinin iletişimi kurmada, anlamları oluşturmada ve tepki geliştirmede belirleyici olduğunu gözönüne almak zorundayız" (Zıllıoğlu, 1993: 97). İletişimde geri besleme işlemiyle kaynak ve alıcı konuları da yer değiştirdiğinden, davranış biçimleri de buna göre değişebilmektedir. İletişimde bulunanların bilgi seviyeleri, sosyo-kültürel pozisyonları da iletişimi etkilemektedir. Son toplamda çağımızın elektronik etkileşimli iletişim biçimleri, sosyo-kültürel bir olgu olarak tüm topluma yansımaktadır.

Fikirlerin oluşumu için ön koşul olan bireyler arasındaki iletişim gücü, etkileşim oranını artırarak birlikte hareket etme sürecini hızlandırır. Hem bireysel hem kolektif fikirler ve tutumlar, insanlar arasında deneyimlerin değişimi aracılığıyla gerçekleşir. İletişimsel etkileşim aracılığıyla bireyler tutumlarını ifade ederler, diğerlerine karşı deneyimlerini sınırlar ve kendilerine yakın ve uzak sorunlarda öteki bireylere nasıl bir tavır takındıkları hakkında fikir edinirler. Bir toplumun kamuoyu oluşum süreçlerini anlayabilmek için o toplumdaki insanların birbirleri ile nasıl iletişim içinde bulduklarını bilmek gerekir. Dolayısıyla bir toplumdaki iletişim dinamikleri kamuoyu süreçlerinin yönü ve içeriği hakkında ilk önemli ipucunu verir (İrvan, 1994: 58). Aslında bütün bunlar bir toplumdaki hukuki düzenlemeler, demokratik mekanizmaların işleyiş biçimi, iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve o toplumun sosyo-kültürel dinamikleri ile yakından ilgilidir. Bilgisayar tabanlı iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ekonomik, toplumsal ve kültürel yaşam üzerindeki kapsayıcı etkileri de inkar edilemeyecek bir gerçektir.

Bireyler arasındaki duygusal paylaşımlar, biraraya gelmelerini etkiler ve hızlandırır. Aynı ülke ya da çevrede yaşayan insanların duygusal paylaşımları daha fazla olduğundan, birbirlerini etkilemeleri de kolaydır. Bireylerin ilgisini çeken konuların ve sorunların sayısı da özel kamu sayısını etkiler. Kişiler başka ülkelerin kamusunun da bir parçası olarak, dünya kamusunu oluşturabilirler. Ancak bu durumda söz konusu kamunun eylemlerinden, işlevlerinden haberdar olarak, etkinliklere katılmak, onlardan etkilenmek ve onları etkilemek gerekmektedir. Bir kişi nerede yaşarsa yaşasın ilgili siyaseti etkilemeyi istediği an, dikkat topluluğu üyeliğinden kamu üyeliğine geçer (Üngör, 1997: 45). Buradan hareketle duygudaş grupların birbirini etkileme sürecinin daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Ancak duygudaş gruplar, dikkat toplulukları ve kamular dünya politikalarında rol oynayabilseler de, duygusal bağlanmalar dünya kamusunu etkilemek bakımından diğerleri kadar güçlü değildir. Duygusal bağlar oluşturmak ve katılımı arttırmada KIA'dan yararlandığı düşünüldüğünde, bilgi-işlem teknolojilerinin önemi de ortaya çıkmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarının günümüzde katılımcı kültürün gelişmesinde uyaran bir etki yarattığı gerçektir. Katılımcı kültür, gönüllü katılım, yaratıcılık, daha engelsiz bir sanatsal anlatım ve paylaşımın bulunduğu bir kültürü ifade eder. Dijital teknolojinin yeniliklerinden yararlanan sosyal medya kullanıcıları yazılı ve görsel araçlarla, mesajlar, iletiler yoluyla, sohbet odalarında, aralarında oluşturdukları sosyal gruplarla kendilerini ifade edebildikleri gibi, aralarındaki sosyal bağ hissinin doyumunu yaşayabilmekte ve katılımcı bir kültürün gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla online sosyal ağlar bireylerin yaşamına getirdiği yeniliklerin kullanımı ve tatmini işlevi gördüğü için, bu yönüyle önemli faydalar sunmaktadır.

Nitekim Jenkins, Puruotma, Weigel gibi araştırmacılar ve bu konuyla ilgili olarak yapılan araştırmalar da sosyal ağlardaki katılımcı kültürün faydaları üzerinde durmuşlardır (<http://newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf> e.t:10.4.2012). Arkadaşlardan öğrenme, fikri haklara karşı değişen tutum, kültürel ifadelerin çeşitlenmesi, modern iş ortamlarında bilgi ve becerilerin kazanılması ve daha güçlü bir vatandaşlık algısı bu faydalar arasında yer alır. Hatta bazı araştırmacılar katılım kültürüne erişimin okulda veya iş yaşamında temel beceri ve yetkinlikleri kazanmak ve başarı açısından bir çeşit gizli bir müfredat işlevi gördüğünü ileri sürmüşlerdir (http://www.kaynakca.info/eser_dosya/4_katilikulturu.pdf e.t: 10.4.2012). Online toplulukların bir türü olarak sosyal paylaşım ağları, geleneksel ortamdaki yüzyüze iletişimin benzerini sanal ortama taşıyarak, bireylerin yaşamlarının bir parçası haline gelmiş ve giderek popülerlik kazanmıştır. Kullanıcılar bu sitelerde çeşitli sosyal ilişkilere katılarak sanal bir sosyalleşme süreci yaşamaktadırlar. Kişinin grup normlarına uymasını, toplumun üyesi olmasını ifade eden sosyalleşme, aslında bir çeşit öğrenme sürecidir. Sosyal ağlardaki “sosyalleşme”, gerçek anlamdaki sosyalleşme tanımının içeriğini yansıttığı söylenebilir mi? Sosyal olmak, kişinin toplum içinde, toplumda var olabilmesiyle mümkün değil midir? Dolayısıyla sosyal sitelerdeki sosyalleşme sanal bir sosyalleşmeden öteye gidememektedir. Bireyleri sosyalleştirme çabası içine giren bu sitelerin aslında bir anlamda onları bilgisayar başında “butonlara” bağlı kılarak ve çeşitli bilgisayar oyunlarıyla oyalayarak sosyal yaşamdan soyutlamakta olduklarını söylememizi mümkün kılmaktadır.

Küresel medya yeni medya teknolojileri yoluyla, gençliği kapitalist sistemle bütünleştirirken, küresel gençlik de, kendini MTV, Hollywood filmleri, televizyon, hatta internet yoluyla, modernleşmiş, kozmopolit Batı kültürüyle özdeşleştirmektedir. Bu nedenle, pek çok kuramcı küresel gençlik kültürünü tehlikeli, etnosentrik ve sömürgeci bularak eleştirmektedir. Bazı kuramcılar ise, küresel popüler kültürü, postmodern farklılıkları, melezleşmiş kozmopolitanlığı, seslerin, kültürel biçimlerin artışını sağlayan ilerletici bir güç olarak görmektedir (Aydoğan, 2011: 52). Günümüzde ileri sanayi ülkeleri teknolojileri ve küreselleştirmeci politikaları ile küresel medya sanayinin mülkiyetine ve kontrolüne nüfuz edebildikleri ölçüde, küresel medya ürünlerinin üretimini de ellerinde bulundurmaktadırlar. Buna bağlı olarak, her geçen gün yeni küresel medya ürünlerinin, yeni sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıktığı ve kullanıcı sayısının arttığı da bir gerçektir.

Bu gerçeği Bloktan Al Haberi adlı kitabın satırlarında yazar Zeynep Atikkan çok çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır: “Haberi blogdan alacağım aklıma gelmezdi ama başıma geldi. Farklı haber ve yorum sanal dünyada idi. Daha önceki kitabımın araştırma safhasında hep bloglara yöneldim. Yönlendirildim. Bu kitabın rotasını da bloglar çizdi.” (Atikkan ve Tunç, 2011: 11). Dolayısıyla teknoloji içerik haklarına sahip olan sosyal medya kullanıcılarının, araçları devreden çıkararak kendi ürünlerini kendilerinin yayınlamalarına kolayca imkan verebilmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Günümüzde İnternet üzerinde oluşan toplulukları tanımlamak için “sanal topluluklar”, “sanal gruplar” adı verilen terimler kullanılmaktadır. Bu terimlerin hepsi de, bilgisayar aracılı iletişimin gelişmesiyle birlikte sosyal ilişkilerinin devamlılığını sağlamak, yeni ilişkiler kurmak için iletişim ve etkileşimde bulunan insan gruplarını ifade eder. İnsanlar bir taraftan çağımızın getirdiği hıza yetişmek, diğer taraftan bu hızın yükünü üzerlerinden atabilmek, kendilerini özgür hissedebildikleri bir ortamda kendileri için bir alan açabilmek, haber ve bilgi edinmek, düşünce, fikir ve duygularını paylaşmak, işbirliği yapmak ve “sosyalleşmek” için zaman mekan sınırsız sosyal paylaşım ağlarına ve bu ağlardaki topluluklara katılmaya yönelmektedirler.

Medya endüstrisinde küreselleşme politikalarıyla birlikte başlayan bu yeni süreçte geleneksel medyaların bir taraftan şirket birleşmeleri ile dev holdinglerin parçaları durumuna gelirken, diğer taraftan yine buna bağlı olarak yeni medyalarla bulunduğu görülmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, dijital teknoloji bu sürecin başlamasında önemli bir rol oynamıştır.

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, bilgisayar kullanımındaki artış ve farklı kullanım alanları

konusunda yarattığı seçeneklerin topluma sunduğu yararlardan başka insanları “yeni bir tür sosyalleşme” alanına da taşımıştır. Sosyologlar, sosyal psikologlar, biyologlar, siyaset bilimciler ve antropologların yaptığı araştırmaların hepsi İnternetin etkinliğinin nedenlerini ortaya koymaktadır. İnsan egosu üzerine kurulu bu platformlar, bu anlamda insanın birçok ihtiyacına hizmet etmektedir. Sosyal paylaşım ağlarının “ağında”, sanal gerçeklik üzerine kurulu, insanların ortak ilgileri etrafında tanışarak kurdukları “enformatik” etkileşimli sanal topluluklar aslında, yapay sosyal yapılarıdır.

Ağlar toplumunun sunduğu yeni tür etkileşimli sanal sosyalleşme, bilimsel anlamdaki gerçek tanımlarının bazı temel özelliklerini taşımamaktadır. Ancak iletişim ağları dağıtıcı ve düzenleyici özellikleriyle toplumsal örgütlenmeleri yeniden biçimlendirebilme ya da dönüştürebilme, iletişim yeteneğine sahip olabilecek kadar ileri teknolojileriyle donanmış bir biçimde iş görmektedir. Bütün bu değişimler, iletişim kuramcılarının yeni ve muhtemel gelişmeleri, toplumsal yapılarıdaki değişim ve dönüşümleri açıklayan, yeni kuramlar üzerinde çalışmalarını gerekli kılmaktadır.

Teknolojik enformatik egemenliğin, iletişim sistemlerindeki gelişmelerle dünyanın sosyo-ekonomik ve siyasal açıdan yeni ve çok farklı bunalımlara düşmesine yol açmayacağını söylemek ne derecede mümkündür?

İnteraktif bir medya aracı olan İnternet, gün geçtikçe etkisini arttırmaktadır. Postmodern kültür ürünleri küresel medya aracı İnternet’le özellikle dünya gençliğinin üzerine püskürtülmektedir. Popüler kültür ürünleri en uzak mesafelerdeki genç nesilleri en kısa zaman aralığında bile yakalayabilmektedir. Yeni medya teknolojileriyle donanmış küresel medya araçları güçlü bir iktidar erkinin bütün nimetlerini bünyesinde toplamış olarak bütün alanlara nüfuz edebilmekte, melez kültürler yaratma yolunda toplumları manipüle edebilmektedir. İmgelerin, fikirlerin ve ideolojilerin ulusötesi medya ve kültür sanayilerinin ürünleri olarak küresel medya araçları, küresel bir kitle formunu tüm dünyaya manipüle etmenin araçları olarak hükümranlılığını etkinleştirmekte, ürün pazarlama ve reklam sanayilerini de giderek güçlendirmektedir.

Teknolojiyi yaratanlar “terminolojisini”de yaratmış olduklarından yeni teknolojiler dünyada ulaştıkları bütün alanlarda, kendi terminolojilerini de nüfuz ettirmektedirler. Bu konu son derece de önemli olmakla birlikte, bu çalışmanın kapsamı dışında olduğundan burada sadece değinilerek geçilecektir.

Çağımızın dijital ortamı, bir toplumun tarihsel süreçte üretirken nesilden nesile aktardığı, onu diğer toplumlardan farklı kılan yaşayış ve düşünce tarzını, kimliğini oluşturan her türlü maddi ve manevi özelliklerinin tümünü kapsayan klasik anlamdaki kültürden çok farklı bir kültür ortamı yarattığı gibi, yeni teknolojilerle kitlelerin birbiriyle iletişim kurabilmesi için yeni yöntemler ve araçlar geliştirilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla teknoloji iş yaşamlarımızı yeniden biçimlendirdiği gibi, yaşantılarımızı da biçimlendirmektedir. Artık elektronik ticaret, mobil bilgi erişimi yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Aşırı bilgi bombardımanı ve dezenformasyon, dijital kültürün en çok dikkat edilmesi gereken olumsuz yanını oluşturmaktadır. İnsanlar artık yeni bilgi ya da enformasyon teknolojileriyle yaşamak ve çağa ayak uydurmak için “yeni”yi yakalamak zorundadır. Bugün artık, teknolojinin olumsuz etkilerini azaltmanın yolları aranmaya başlamıştır.

Özellikle sosyal paylaşım ağlarını kapsayan sonsuz sayıdaki veri ya da bilgi, gerçek anlamda bir bilgi niteliği taşımakta mıdır? İnternet ortamında ulaşılan verilerin doğru ve objektif olduğu konusu da, üzerinde en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Web sitelerinin kapatılması gibi engelleme yöntemleri, dijital çağın teknolojisinde pek işe yaramamaktadır. Kuşkusuz mesele, teknolojiye karşı olmak değil, teknolojinin olumsuz yanlarını en aza indirmeyi geliştirebilmektir. Eğitim alanında, eğitimcilerin işlev ve rollerini değiştirmekte olan yeni teknolojilerin, eğitimin kalitesine ne düzeyde katkı sağlayacağı da araştırılması gereken konular arasındadır. Yeni teknolojiler ebeveynlerin çocukları arasındaki iletişimin de yönünü değiştirmiştir. Ebeveynler çocuklarına yetişmek için bazı şeyleri onlardan öğrenmeye başlamış ve sanal ortamı da onlarla paylaşır olmuşlardır.

Sosyal medya aslında hem hayatın içinde olmak hem dışında olmak demektir. Bu nedenle ikircikli bir özelliğe sahiptir. Özellikle metropol ortamının dağınıklığı içinde yaşayan insanlar örneğin; birbirleriyle iletişim kurmak vb. birçok şeye vakit ayırmakta zorluk çektiklerinden, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde hesap açarak, sosyal ilişkilerin doyumunu yaşamak, haberdar olmak gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Diğer taraftan sosyal medya lokal bir özgürlük ortamı sunduğu için, gerçek anlamda bir sosyalleşmeyi değil, sanal bir özgürlük ortamındaki bireylere sosyal yaşamın yapay tadını taşımaktadır. Dolayısıyla aslında sosyal bir varlık olan insanlara, gerçek anlamda yaşamın içinde olmadan, oluyormuş duygusunu yaşatarak, sosyal ilişkilerin gereksinim ve doyumlarını sanal biçimde karşılamaktadır.

Bununla birlikte insanların hayatında birçok şeyi değiştiren, yenileyen sosyal medyada varolan içerik, kullanıcılar tarafından oluşturulduğu için yaratıcılık daha çok önem kazanmaya başlamıştır. Teknolojinin yaratıcılık ve bilgi ekonomisinin motoru haline geldiği çağımızda, sosyal hayata yansımayan resmi kurumların içinde kalan bilim ve araştırmaların görevini ne derece yerine getireceği kuşkuludur. Sosyal medya aynı zamanda bireylerin toplumsal olaylara karşı katılımını da artırarak, hızlandırmıştır. Bu olanak, demokrasi fikrinin gelişebilmesi için uygun bir ortam yarattığını söylememizi de mümkün kılmaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcıları fikirlerini, ilgi duydukları konulara ilişkin düşüncelerini özgürce aktarabilmektedir. Sosyal etkileşim ortamı giderek sanal grupların oluşturulmasının da yolunu açmıştır. Ancak, sosyal ağlarda nefret söylemi üretimi de son zamanlarda giderek yayılmaktadır. Bu durum etiketleme, damgalama, stereotip oluşturma şeklinde söylem biçimlerini de giderek arttırmaktadır. Yeni sosyal ve siyasal gerginliklere yol açmakta olan bu önemli sorun, yeni hukuksal düzenlemeler üzerinde çalışmalar yapılması gerektiğini de beraberinde taşımaktadır.

Bütün dünyada bilgi toplumu ve hizmetler toplumuna geçildiği ve artık bundan geri dönüşüm mümkün olmadığı görülmektedir. Öylesine ki, bugün bilgisayar okur-yazarlığının bile modasının geçtiğini, geçerliliğini yitirdiğini söylememiz mümkündür. Bu durum, dijital dünya toplumları sanal bir bataklığa mı çekmektedir? sorusunu sormamızı da mümkün kılmaktadır.

Kaynakça

- Adaklı, Gülseren (2006). Türkiye'de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Adda, Jaques (1996). La Mondialisation de L'Economie, 1. Genése, La Decouverte. Paris: 3-4.
- Alemdar, Korkmaz ve Kaya, Raşit (1983). Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Ankara: Savaş Yayınları.
- Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan İrfan (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları.
- Attıkan, Zeynep ve Tunç Aslı (2011). Blogdan Al Haberi Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine. İstanbul: Yapı ve Kredi Yayınları.
- Aydoğan, Filiz (2011). Küresel Medya. 3. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aziz, Aysel (2010). İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bauman, Zygmund (1999). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları. Abdullah Yılmaz (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilgili, Can (2008). "Küresel Medya Kime Hizmet Eder?", Küreselleşme Makinesi: Medya Küreselleştirme Eleştirileri. C. Bilgili - N. Tan Akbulut (der.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Binark, Mutlu ve Kılıçbay, Barış (2005). İnternet, Toplum. Kültür, Ankara: Epos Yayınları.

Boyd Danah; Ellison Nicole B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarships", Journal of Computer Mediated Communication, 13(1), article 11.

Boyd, Danah (2006). Friends, Friendsters and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. First Monday, 11(12). http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd. Erişim Tarihi: 21.07. 2007.

Castells, Manuel (2007). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Kimliğinin Gücü. Ebru Kılıç (çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Curran, James (1997). "Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme", Medya Kültür ve Siyaset. Süleyman İrvan (der. ve çev.). Ankara: Ark Yayınları.

Çaplı, Bülent (2001). Televizyon ve Siyasal Sistem. 2. Basım. Ankara: İmge Kitabevi,

Davidow William; Malone Michael (1995). Sanal Şirket, Mustafa Küpüşoğlu (çev.). İstanbul: Koç UNISYS Yayınları.

Dede, B. Melih (2004). İnternet, İstanbul: İnsan Yayınları.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Müsteşarlığı, Bilgi Toplumu İstatistikleri, Haziran 2011 http://www.bilgitoplumu.gov.tr/documents/1/Diger/Bilgi_Toplumu_Istatistikleri_2011.pdf.

Drucker, Peter (1999). Kapitalist Öteki Toplum. Belkis Çorakçı (çev.). İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Erdoğan, İrfan (2000). Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları.

Eyüboğlu, Ercan (1999). "İletişim, Siyaset, İktidar, Medya". Korkmaz Alemdar (der.). Medya ve Demokratik Kurumlar. İstanbul: Afa Yayınları.

Geray, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Ütopya Yayınları.

Giddens, Anthony (2000). Sosyoloji, Ülgen Yıldız Battal (çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Giddens, Anthony (2005). Sosyoloji, Hüseyin Özel - Cemal Güzel (çev.). Ankara. Ayraç Yayınevi.

Giritli, İsmet (1984). Günümüzde Haberleşme, İstanbul: Der Yayınları.

Güneş, Bilal (2005). Telekom Dünyası Dergisi, Ekim 2005. <http://www.telekomdunyasi.com/reportage.php?rsdi=60>.

Hall, Stuart (1994). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü", Medya İktidar İdeoloji. Mehmet Küçük (der. ve çev.). Ankara: Ark Yayınları: 99.

Haythornthwaite, Caroline (2005). Social networks and Internet connectivity effects. Information, Communication & Society. 8(2), <http://www2.scedu.unibo.it/roversi/Socioclet/114601.pdf>.

İçel, Kayıhan (1990). Kitle Haberleşme Hukuku. 3. Basım. İstanbul: Beta Yayınları,

İnceoğlu Giritli, Yasemin (2010). Uluslararası Medya. İstanbul: Beta Yayınları.

İrvan, Süleyman (1994). "Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu". Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1-2: 58.

Jeanneney, Jean-Noel (2009). Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi, 3. Basım. Esra Atuk (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem (1979). İnsan ve İnsanlar. İstanbul: Cem Ofset Matbaacık.

Kapani, Münci (2010). Politika Bilimine Giriş. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Kejanlıoğlu D. Beybin; Çelenk Sevilay; Adaklı Gülseren (Derleyenler) (2001). Medya Politikaları. Ankara: İmge Kitabevi.

Kışlalı, Ahmet Taner (2010). Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma. 8. Basım, İstanbul: İmge Kitabevi.

Kozanoğlu, Can (1995). Pop Çağ Ateşi. 3. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.

Liebert, Emily (2011). Facebook Masalları İnsanın Ruhuna İlham Veren Modern Zaman Mucizeleri. Nehir Güler (çev.). İstanbul: Derin Kitap Yayınları.

Lyotard, Jean François (1994). Postmodern Durum. Ahmet Çiğdem (çev.). Ankara: Vadi Yayınları.

Marshall, Gordon (1999). Sosyoloji Sözlüğü. Osman Akınbay ve Derya Kömürcü (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Marshall, McLuhan (2005). Yaradanımız Medya: Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu. Ünsal Oskay (çev.). İstanbul: Merkez Kitapçılık ve Yayıncılık.

Mattelart, Armand (2004). Bilgi Toplumun Tarihi histoire de la société de l'information,. Halime Yücel Altinel (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mattelart, Armand (2005). İletişimin Dünyasallaşması la mondialisation de la communication. Halime Yücel (çev.). 2. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.

Mattelart, Armand, Mattelart Michèle (2009). İletişim Kuramları Tarihi. Merih Zıllıoğlu (çev.). 4. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.

McChesney, Robert W. (1999). "Küresel İletişimin Politik Ekonomisi", Kapitalizm ve Enformasyon Çağı Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi, R. McChesney, E. M. Wood, J. B. Foster (ed.). N. S. Çıngır, E. Baltacı, Ö. Yalçın (çev.). Ankara: Epos Yayınları.

McQuail, Denis (1994). Kitle İletişim Kuramı. Ahmet Haluk Yüksel (çev.). Kibele Sanat Merkezi, Anadolu Üniversitesi Güçlendirme Vakfı.

McQuail, Denis (2005). McQuail's Mass Communication Theory: An Introduction. 5.ed. London: Sage Publications.

McQuail, Denis; Windahl Seven (2005). İletişim Modelleri. Konca Yumlu (çev.). Ankara: İmge Kitabevi.

Mutlu, Erol (1998). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınları.

Mutlu, Erol (2001). "Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali?", Medya Politikaları. Beybin. Kejanlıoğlu vd. (der.). Ankara: İmge Kitabevi.

Öktem, Niyazi (1992-1993). "İletişim Özgürlüğü". İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi.

Peters, Tom (1993). L'Entreprise Libérée. Paris.

Rogers, M. Everett (1995). *Diffusion of Innovation* (5th ed.), New York: The Free Press.

Rogers, M. Everett (2003). *Diffusion of Innovation* (5th ed.), New York: The Free Press. <http://www.scribd.com/doc/38682130/Yeniliklerin-Yay%C4%B1lmas%C4%B1-Kuram%C4%B1-Yeniliklerin-Yayılması-Kuramı> (Everett Rogers). Erişim Tarihi: 5.4.2012.

Severin, J. Werner; Tankard W. James (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. Ali A. Bir ve Serdar Sever (çev.). Eskişehir Anadolu Üniversitesi.

Stevenson, Nick (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Göze Orhon - Barış E. Aksoy (çev.). İstanbul: Ütopya Yayınları.

Timisi, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Toprak Ali; Yıldırım Ayşenur vd. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tözüm, Haluk (2002). *Küreselleşme Gerçek mi, Seçenek mi?* *Doğu-Batı Dergisi*, Sayı: 18, Ankara.

Turan, İter (1977). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını, İstanbul: Güryan Matbaacılık.

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. www.tdk.gov.tr.

Üngör, Nazife (1997). "Toplum Yaşamında İletişimin Yapısı ve İşlevi". *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.

Yaylagül, Levent (2008). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Zıllıoğlu, Merih (1993). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.

Elektronik Kaynaklar

<http://blog.onlinetercumanlik.com/2011/05/sosyal-medya-dusundugumuzdan-daha-buyuk-ve-etkili>.

http://elpub2011.bilgiyonetimi.net/wp_content/uploads/2010/10/elpub2011-1st-cfp-Turkish.pdf "Dijital Yayıncılık ve Mobil Teknolojiler" 15. Uluslararası Elektronik Yayıncılık Konferansı, İstanbul (22-24 Haziran) www.elpub.net

<http://newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>

<http://www.facebook.com/press/info.php?statics>.

http://www.kaynakca.info/eser_dosya/4_katilimkulturu.pdf

<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewDetailed.aspx?id=14357>

<http://w3.gazi.edu.tr/~bgunes/files/bilisimtoplumu/bilisimtoplumu.html>, Erişim Tarihi: 07.03.2012.