

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**ELEKTRONİK MEDYA VE YENİ BİR MEDYA
OLARAK SOSYAL AĞLAR**

Elif ERDEM

2501050461

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ

İstanbul 2010



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



TEZ ONAYI

Enstitümüz **GAZETECİLİK** Anabilim Dalında ders dönemindeki Eğitim-Öğretim Programını başarı ile tamamlayan **2501050461** numaralı **ELİF ERDEM**'in hazırladığı **"Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar"** konulu YÜKSEK LİSANS/ DOKTORA TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca **02.04.2010 CUMA** günü saat **14.30**'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin*Kabulü*.....'ne* OYBİRLİĞİ /OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF. DR. SUAT GEZGİN	<i>Kabulü</i>	<i>[Signature]</i>
PROF. DR. MURAT ÖZGEN	<i>Kabulü</i>	<i>[Signature]</i>
DOÇ. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ	<i>Kabulü</i>	<i>[Signature]</i>
DOÇ. DR. BELKIS ULUSOY NALCIOĞLU	<i>Kabulü</i>	<i>[Signature]</i>
YRD. DOÇ. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR	<i>Kabulü</i>	<i>[Signature]</i>

ÖZET

ELEKTRONİK MEDYA VE YENİ BİR MEDYA OLARAK SOSYAL AĞLAR

ELİF ERDEM

Geçtiğimiz yüzyılın sonuna doğru internetin ortaya çıkmasıyla birlikte enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler iletişim biçimlerimizde ve günlük yaşantımızda pek çok değişikliğe neden olmuştur. İnsan ilişkilerinde yüz yüze iletişimin yerini teknolojik araçlarla yapılan iletişim şekilleri almaya başlamıştır. Bu da internet üzerinden kurulan yeni tür ilişkileri beraberinde getirmiştir. Sanal ortamdaki bu yeni iletişim biçimlerinin merkezinde ise sosyal paylaşım ağları bulunmaktadır.

Elektronik medyanın içinde yeni bir medya olarak yerini alan sosyal paylaşım ağlarını kullanan bireylerin sayısı büyük bir hızla artmaktadır. Bireyler bu yeni medyada giderek daha fazla vakit geçirmektedir. Sosyal medyanın birkaç yıl gibi kısa bir süre içerisinde hayatımızın içine bu kadar yerleşmesi, bu çalışmanın çıkış noktalarından birini oluşturmaktadır. Sosyal paylaşım ağları içinde de özellikle Facebook kullanımının günlük hayattaki bütün iletişim pratiklerinin yerine geçmesi ve insanların birbirleriyle Facebook üzerinden haberleşmesi son derece önemli bir gelişmedir.

Bu yeni medyada herkes kendi içeriğinin yaratıcısı konumundadır. Esas olan “Her an her yerde paylaşmak”tır. Bu çalışmada sosyal paylaşım ağları yeni bir medya olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda internetin içinde gelişen ve büyüyen sosyal paylaşım ağlarının, elektronik medya içerisinde yeni bir medya olarak nasıl büyüdüğü ve şekillendiği tarihsel gelişimiyle birlikte anlatılmaktadır.

ABSTRACT

ELECTRONIC MEDIA AND SOCIAL NETWORKING SITES AS A NEW MEDIA

ELİF ERDEM

By the internet came in to the scene at the end of the last century, the diversifications in the information technologies have caused so many changes in our communication ways and daily lives. Rather than face to face communication in human relationships, communication ways by technological devices have started to take role and this trend has brought new types of relationships via internet. Social networking sites are the center of this new type of relationships in the virtual environment.

The number of people who are using social networking sites, which take place in the electronic media as a new media, are increasing so rapidly day by day. People are spending much more time in this new media. How fast the social networking sites have become a part of our lives within a few years is the point of origin of this study. Especially how Facebook has substituted all daily communication practices and people's choice of communicating via Facebook is very fundamental.

In this new media everybody is the creator of its own content. The main issue is "Sharing anytime anywhere". In this study social networking sites are seen as a new media. Accordingly, how social networking sites developing and being shaped as a new media in the electronic media is studied with the historical progress.

ÖNSÖZ

Elektronik medyanın gelişmesiyle birlikte sosyal paylaşım ağları da hızla gelişirken kullanıcı sayıları daha önce görülmemiş bir hızla artmaktadır. İnternetin kullanıcı sayısının iki milyara yaklaştığı günümüzde ortalama her üç internet kullanıcısından biri sosyal paylaşım ağlarında kendini ifade etmekte ve sosyalleşmesini bu sanal ortam üzerinden gerçekleştirmektedir.

Bu çalışmada elektronik medyanın içinde yeni bir medya olarak yerini alan sosyal paylaşım ağlarının hayatımızdaki yerini artık vazgeçilemeyecek derecede sağlamlaştırması ve bütün iletişim pratiklerinin yerine geçmeye başlaması ele alınmaktadır. Herkesin kendini farklı şekillerde ifade ettiği bu yeni ortam aynı zamanda herkesin kendi medyasını yarattığı bir ortama dönüşmektedir. Bu nedenle sosyal paylaşım ağları yeni bir medya olarak tanımlanmaktadır.

Bu tezin hazırlanmasında emeği geçen herkese, başta tez danışmanım Doç. Dr. Aslı Yapar Gönenç olmak üzere yardımlarını ve desteklerini benden hiç esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Elif ERDEM

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
------------	---

I. BÖLÜM - ELEKTRONİK MEDYANIN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ.....5

1.1 Teknoloji, Toplum ve Tarihsel Süreç.....	5
1.1.1 Teknoloji Nedir?.....	6
1.1.2 Teknolojinin Önemi.....	7
1.1.3 Teknolojinin Gelişimi.....	8
1.1.4 Teknolojinin Gelişiminin Toplumsal Etkileri.....	10
1.1.5 Enformasyon Teknolojilerinin Topluma Etkileri.....	10
1.1.5.1 Yazı ve Matbaanın Bulunması.....	12
1.1.5.2 Telgraf ve Telefon.....	15
1.1.5.3 Radyo.....	20
1.1.5.4 Kitle Kültürü ve Kitle Eğlencesinin Doğuşu.....	22
1.1.5.5 Televizyon.....	24
1.2 Bilgi Teknolojileri Devrimi ve Dijital Çağ.....	29
1.2.1 İnternetin Doğuşu.....	30
1.2.2 İnternetin Gelişimi.....	33
1.2.2.1 Web 1.0 - İnternet Sayfalarının Ortaya Çıkışı.....	34
1.2.2.2 Arama Motorları ve Google Fenomeni.....	35
1.2.2.3 Web 2.0: İnteraktif İnternet Çağı ve Blog'lar.....	37
1.2.2.4 İnternetin Geleceği; Web 3.0: Semantik ve Kişisel İnternet.....	39

II. BÖLÜM - SOSYAL AĞLARIN YÜKSELİŞİ VE AĞ TOPLUMU.....40

2.1 İnternet Ortamında Yeni Mecraların Doğuşu.....	41
2.1.1 Ağ'ların Çağı.....	42
2.2 Siber Uzam Gerçeği.....	45
2.3 Sanal Cemaatler.....	48
2.4 Sosyal Ağlar.....	50
2.4.1 Sosyal Ağların Tanımı ve Kapsamı.....	51

2.4.2 Sosyal Ağların Gelişimi.....	51
2.4.3 Sosyal Ağların Kullanım Amaçları ve Etkileri.....	53
2.5 Paylaşım Toplumunun Ortaya Çıkışı Ve Mahremiyetin Yön Değiştirmesi.....	59
2.5.1 Paylaşım Toplumuyla Birlikte Değişen İktidar İlişkileri.....	62
2.5.2 Toplumsal Ve Kültürel Hayatta Oluşan Değişiklikler.....	64
2.6 İnternetin ve Sosyal Ağların İnsanlar Üzerindeki Etkileri.....	65
2.6.1 Fizyolojik Değişimler.....	67
2.6.1.1 Elektronik Beyinler.....	70
2.6.2 Psikolojik Değişimler ve Teknoloji Bağımlılığı.....	72
2.7 Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler.....	76

III. BÖLÜM - YENİ BİR MEDYA OLARAK SOSYAL AĞLAR.....80

3.1 İnternet Ortamında Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar.....	81
3.1.1 Facebook.....	85
3.1.2 Twitter.....	93
3.1.3 MySpace.....	96
3.1.4 Flickr.....	98
3.1.5 Diğer Sosyal Ağlar.....	100
3.2 Kitlesele Seyirciliğin Değişimi.....	104
3.3 Paylaşım Çılgınlığı: Her An Her Yerde Paylaşmak.....	108
3.3.1 Herkesin İzleyici, Herkesin Dinleyici, Herkesin Haberci Olması.....	110
3.3.2 YouTube Fenomeni.....	112
3.3.3 İçeriklerin Anlık Tüketimi.....	116
3.4 Yeni Elektronik Teknoloji Kültürü.....	119
3.5 Sosyal Ağlarda Özel ve Kamusal Alan.....	121
3.5.1 Mahremin Kamusallaşması.....	125
3.6 Gözetim ve Denetim.....	127
3.7 İktidarlar ve Sosyal Ağlar.....	130

SONUÇ.....134

KAYNAKÇA.....142

GİRİŞ

20. yüzyılın sonuna doğru enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin ortaya çıkması, günlük yaşantımızda çok sayıda değişikliği de beraberinde getirmiştir. Bu değişiklikler bireysel ve toplumsal hayatta olduğu gibi siyasi ve kapitalist örgütlenmeye dayalı ekonomik hayat üzerinde de etkilerini bütün hızıyla devam ettirmektedir. Günümüzde insan ilişkilerinde teknolojinin yeri daha önce hiç olmadığı kadar fazlalaşmıştır. Hatta yüz yüze iletişimin yerini giderek teknolojik araçlarla yapılan iletişimin aldığını söylemek mümkündür.

İlişkilerin şeklini ve düzenini büyük oranda değiştiren enformasyon teknolojileri, toplumsal alanda yeni tür ilişkileri ve ilişkilene biçimlerini doğurmuştur. Sanal uzamdaki bu yeni ilişkilerin ve ilişkilene biçimlerinin odak noktasında ise sosyal paylaşım ağları yer almaktadır. Elektronik medya ortamı internetin içinde yeni bir medya olarak yerini alan sosyal paylaşım ağlarını kullanan bireylerin sayısının ve kullanım sürelerinin hızla artması toplumsal ilişkilere de köklü değişiklikler şeklinde yansımaktadır.

İnternet, iletişimin vazgeçilmez araçlarından biri olarak görülmeye ve bir ihtiyaç haline gelmeye başladığından beri, internet dışındaki dünyayla olan bağımız da giderek azalmaktadır. Toplumsal iletişim pratiklerini çok büyük oranda bünyesinde toplamayı başaran internet, hem görsel hem işitsel hem de yazılı bir mecra olması dolayısıyla bunu diğer mecralara göre daha rahat yapabilmektedir. Diğer mecralardan farklı olarak her an her yerde iletişim içinde olma isteğini bir “ihtiyaç” haline getiren internet, bunu birey için sürekli ağa bağlı, yani çevrimiçi konumda olma arzusuyla birleştirmiştir. Sanal uzam vatandaşlarının günlük yaşantılarında kurduğu iletişimlerin şeklinin değişmesi ile birlikte sosyal medya da sanal ortamların bireyi çevrimiçi dünyada kendini daha mutlu, güvende ve özgür hissetmesi durumunu da alttan alta pompalamıştır.

Sosyal medyanın birkaç yıl gibi kısa bir süre içerisinde hayatımızın içine bu kadar yerleşmesi, bu kadar vazgeçilmez hale gelmesi bu çalışmanın çıkış noktalarından birini oluşturuyor. Özellikle Facebook kullanımının günlük hayattaki bütün iletişim pratiklerinin yerine geçmesi, insanların birbirleriyle Facebook üzerinden haberleşmesinden sanal uzamda

birbirlerine gönderdikleri doğumgünlerinde pasta, özel günlerde çiçek-hediye, muhabbet için rakı sofrası ya da simit-çay, dokunma niyetine ise dürtme gibi sanal eylemlere kadar yaşamsal bütün belirtilerin fiziksel olarak var olmayan bir ortama taşınması, gerçekliğin algısının ne kadar değiştiğini de gözler önüne sermektedir.

Sosyal medyanın bugünkü durumuna dair bazı rakamlarla çalışmanın çıkış noktasını destekleyecek şekilde genel bir özet yapmaya çalışalım. Cnnturk.com sitesinde 8 Şubat 2010 tarihinde çıkan bir haberde sosyal paylaşım sitesi Facebook'un kullanıcı sayısının dünya genelinde 400 milyona ulaştığı, Türkiye'nin ise 14 milyon 215 bin 880 kullanıcıyla Facebook'ta en çok üyesi olan üçüncü ülke konumunda olduğu yazıyordu. "Yeryüzündeki her on kişiden birinin kullandığı site, kendi alanında dünyanın bir numarası haline geldi. Fransız La Tribune gazetesindeki habere göre, bu ay altıncı yıl dönümünü kutlamaya hazırlanan Facebook, Nisan 2009'dan bu yana kullanıcı sayısını ikiye katladı."¹

2010 yılının ortasında Facebook'un 500 milyon üyeyi geçmesi beklenmektedir. Şu anda dünyada 1.6 milyar internet kullancısı olduğu düşünüldüğünde, her 4 internet kullanıcısından birinin Facebook üyesi olduğu görülmektedir. Radikal Gazetesi'nde Serdar Kuzuloğlu, sosyal paylaşım ağlarıyla ilgili çeşitli rakamlar sunarak, bu sitelerin ne kadar büyüdüğüne dikkat çekmeye çalışmaktadır: "Facebook'a her gün 175 milyondan fazla kullanıcı giriyor. Yani üyelerinin yarısı her gün siteye girip bir şeyler yapıyor. Her gün 35 milyon üye durum mesajını değiştiriyor. 65 milyon de üye cep telefonundan Facebook'a bağlanıyor. Facebook'a her ay 2.5 milyar yeni fotoğraf eklenirken, fotoğraf ve video harici paylaşılan link ve bilgi adedi 3.5 milyardan fazla. Facebook üyelerinin yüzde 70'i ABD dışı ülkelerden. Üye sayısı bakımından Türkiye 3. sırada yer alıyor. 250 Facebook uygulamasının şu anda 1 milyondan fazla üyesi var. İş dünyasının Facebook'u olarak bilinen LinkedIN ise 50 milyon üyeyi geçti. Twitter'da kayıtlı üye sayısı ise 75 milyonu aştı. Aktif üye sayısı 15 milyon civarında olan sitenin üyeleri her gün 28 milyona yakın mesaj (bunlara 'tweet' deniyor) yazıyor. 2010'da toplam 10 milyar tweet mesajının yazılacağı tahmin ediliyor. Fotoğraf paylaşım sitesi Flickr'a yüklenen fotoğraf sayısı 4 milyarı geçti. Katılımcı internet ansiklopedisi Wikipedia'nın 85 bin üyesi gönüllü olarak son 6 ayda 1 milyondan fazla makale girişi yaptı. Sitedeki toplam madde sayısı 14 milyonu geçti. Blog istatistiklerini tutan Technorati'ye göre blog sahiplerinin yüzde 15'i haftada 10 saatini blog'ları için harcıyor. Bu pek çok hobiyi ayırandan çok daha uzun

¹ www.cnnturk.com, "400 milyon Facebook vatandaşı", 8 Şubat 2010

bir zaman dilimi. Blogların yüzde 70'i herhangi bir çıkar ya da beklenti içinde olmadan markalardan bahsederken, yüzde 38'i belirli bir ürün ya da marka hakkındaki görüşlerini detaylı olarak paylaşıyor.”²

Bu rakamlar internetin ilk doğduğu zamanlarda kullanıcıyla etkileşime girmeyen yapısından bu yana çok şeyin değiştiğini ve bütün bunların çok kısa bir süre içerisinde olduğunu kanıtlamaktadır. Web 2.0 olarak bilinen internetin ikinci dalgası, sitelerle kullanıcıları interaktif bir ortamda buluşturarak kullanıcı etkileşimli bir ortamın doğmasını sağlamış ve kullanıcılar aynı zamanda birer yayıncı haline gelmiştir. Yayıncı olmak demek, içerik sahibi olmak demektir. İçeriklerini kendi oluşturup yayınlayan ve böylece başkalarıyla paylaşabilen bireyler artık internet ortamının bizzat içerik oluşturucusu konumuna yükselmiştir. Blog’larla başlayan bu süreç yeni sosyal medya ortamı olarak nitelendirilebileceğimiz toplumsal paylaşım ağlarında sürmektedir.

Sosyal medyanın içerik sahibi vatandaşları “Her an her de paylaşım” mottosuyla mitleştirdikleri paylaşım meselesini neredeyse günlük hayatlarında hemen her tecrübeye uyarlamaktadır. Bireyi zaman ve mekan ilişkisinin dışına çıkaran, her anda ve her yerde olma durumunu getiren sosyal ağlar, bu akışkan bağlamlar içerisinde artık zamansızlığın zamanını yaşatmaktadır.

Bu çalışmada geçtiğimiz yüzyılın son birkaç yılında yeni bir medya olarak hayatımıza giren internetin içinde gelişen ve büyüyen sosyal paylaşım ağlarının bu elektronik medya içerisinde yeni bir medya olarak nasıl büyüdüğü ve şekillendiği tarihsel gelişimin yanı sıra sosyal medyanın bugünü ve geleceğiyle birlikte ele alınmaktadır.

Birinci Bölüm içerisinde elektronik medyanın ortaya çıkışı ve gelişimi anlatılmaktadır. Teknolojinin tanımı, önemi ve gelişimi ile birlikte teknolojinin gelişiminin toplumsal etkileri, yazı ve matbaanın bulunmasından başlatılarak, telgraf, telefon ve sonrasında da kitle iletişim araçları ve kitle kültürünün doğuşuyla birlikte radyo ve televizyon ile devam ettirilmiştir. Sonrasında ise internetin doğuşu ve gelişimi ele alınarak, Web 1.0 ile arama motorlarının doğuşu ve gelişimi, Web 2.0 ile interaktif internet çağı ve blog’ların gelişimi incelenmiştir. Son olarak internetin geleceği Web 3.0 ekseninde işlenmiştir.

² Serdar Kuzuloğlu, “İsmail YK’nın gözünden kaçanlar”, Radikal Gazetesi, 8 Şubat 2010

İkinci Bölüm’de sosyal ağların yükselişi ve ağ toplumunun doğuşu detaylı olarak incelenmektedir. Sosyal paylaşım ağlarının tanımı, kapsamı ve gelişiminin ele alındığı bu bölümde ayrıca sosyal ağların kullanım amaçları ve etkileri üzerinde de durulmaktadır. İnternet ortamında yeni mecraların doğuşu, ağların çağı, siber uzam gerçeği ve sanal cemaatler ekseninde işlenerek, paylaşım toplumunun nasıl ortaya çıktığı konusu irdelenmektedir. Bu noktada mahremiyet kavramının yön değiştirmesi ve paylaşım toplumuyla birlikte yön değiştiren iktidar ilişkilerine de değinilerek toplumsal ve kültürel hayatta oluşan değişiklikler göz önüne getirilmektedir. Son olarak internetin ve sosyal ağların insanlar üzerindeki etkileri fizyolojik ve psikolojik bağlamda ele alınarak dijital yerliler ve dijital göçmenler gibi kavramlar da detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Üçüncü Bölüm’de ise sosyal paylaşım ağlarının yeni bir medya olarak hayatımızda nasıl yerini aldığı değerlendirilmektedir. Bu bölümde internet ortamındaki yeni medyanın en önemli temsilcileri Facebook, Twitter, MySpace, Flickr ile birlikte kullanıcı sayısının çokluğu ve popüleritesine göre belirlenmiş diğer sosyal paylaşım ağlarının nasıl çalıştığı, ne amaçla kullanıldığı, neler yapılabildiği gibi pek çok konu detaylı bir çalışma ile sunulmaktadır. Ele alınan bir diğer konu ise kitlesel seyirciliğin geçmişten günümüze nasıl değiştiğidir. “Her an her yerde paylaşmak” mottosunun yanı sıra, herkesin izleyici, dinleyici ve haberci olması ile birlikte YouTube fenomeni de incelenen konular arasında yer almaktadır. İçeriklerin nasıl anlık olarak tüketildiğinin yanı sıra, yeni elektronik teknoloji kültürü ve sosyal ağlarda özel ve kamusal alan mahremin kamusallaşması bağlamında incelenmektedir. Son olarak gözetim ve denetim konusu iktidarların sosyal ağları hangi mekanizmalarla birlikte kullandığıyla birlikte irdelenmeye çalışılmaktadır.

1. ELEKTRONİK MEDYANIN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

Elektronik medyanın ortaya çıkışını teknolojinin ve özellikle de enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle incelemek gerekmektedir. Bu bölümde teknolojinin ortaya çıkışı toplum ve tarihsel süreç bağlamında incelenerek enformasyon teknolojilerinin gelişimine kadar olan süreç ayrı ayrı ele alınmıştır. Yazı ve matbaanın bulunmasıyla başlayan bu süreç sonrasında hızlı posta servisi, telgraf, telefon, radyo ve televizyonun bulunmasıyla devam etmiştir. Radyo ve televizyon kitle iletişim kültürünü yaratan ve sürdüren mecralar olarak hayatımızda büyük etkiler yaratmıştır. Şimdi bu etkinin katlanarak arttığı mecra internettir. İnternet kitle iletişim kültürünü ve bu eksenindeki tarihsel süreci daha önce hiçbir mecraanın etkilemediği kadar etkileme potansiyeli taşımaktadır.

1.1 TEKNOLOJİ, TOPLUM VE TARİHSEL SÜREÇ

Teknolojinin gelişiminin toplumlar üzerindeki etkisi büyüktür. Gelişim süreci boyunca iş yapış şekillerinde değişiklikler meydana geldiği gibi, teknolojinin gelişimi toplumsal ve kültürel hayatta köklü değişikliklere yol açmıştır. Burada özellikle enformasyon teknolojilerinin gelişimine de dikkat çekmek gerekmektedir. Çünkü enformasyon teknolojilerinin gelişimi toplumsal, kültürel ve ekonomik gibi birçok açıdan değerlendirildiğinde derin etkiler bıraktığı bilinmektedir. Bilginin uygulanması ve geliştirilmesi yoluyla hızlı bir şekilde yükselen sanayi devrimi dalgası beraberinde enformasyon teknolojilerinin yükselişini de getirmiştir. Hızlı posta servisinin başlamasıyla değerinin farkına varılan mesafelerin ortadan kaldırılması süreci telgrafın bulunmasıyla bambaşka bir boyut kazanmıştır. Aylar ve haftalardan hızlı posta servisi ile günlere indirilen iletişim süreci telgraf ile artık saatler içinde yürütülebilmektedir. Bu o zaman için çok büyük bir gelişmedir. İnsanların iletişimlerinde de tarifi güç bir etki yaratmıştır. Saatler içinde ülkenin bir ucundan diğer ucuna, bir kıtadan diğerine iletişim kurabilmek mümkün hale gelmiştir.

Elektriğin bulunması bu süreçte çok önemli bir rol oynarken, telefonun icadıyla birlikte o andalık kavramı hayat bulmuştur. Anlık iletişim denen olguyu başlatan telefonun ardından 1900'lü yılların başından itibaren radyonun bulunması ile birlikte bambaşka bir boyut

kazanan iletişim artık kitlesel hale gelmiş ve sürecin ilerlemesini de farklı bir yöne doğru çekmiştir. Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu yeni medyalar ortaya çıkmıştır. Radyo ile başlayan kitle iletişim araçları devrimi televizyonla adeta doruk noktasına ulaşmıştır.

Bu süreç artık yoğun olarak 1990'lı yılların ortalarından itibaren hayatımıza giren internetle devam etmektedir. İnternet günümüzde hem yazılı hem görsel hem de işitsel bir mecra olmasıyla bütün kitle iletişim araçlarına bir yerlerden dokunmaktadır. İnternetin hızlı bir şekilde hayatımıza girmesi de diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi büyük değişiklikler meydana getirmiştir ancak bu etkinin çok boyutlu olması ve daha ne kadar ilerleyeceğinin bilinmemesi asıl üzerinde durulan noktalardan biridir.

Dünya artık saliseler içinde haberleşen kocaman bir iletişim ağına dönüşmüş durumdadır. Alvin Toffler'in "Şok" adlı kitabında bu değişim şöyle vurgulanmaktadır: "Amerikalı otomasyon uzmanı John Diebold 'İçinde yaşadığımız teknolojik devrim, daha önce insanlığın başında geçen sosyal değişimlerden daha kötü olacaktır' uyarısında bulunmaktadır. İngiliz bilgisayar yapımcısı Sir Leon Bagrit tek başına otomasyonun bile insanlık tarihindeki en büyük değişim olduğunu ileri sürmektedir."¹

1.1.1 TEKNOLOJİ NEDİR?

Teknolojinin pek çok değişik tanımı yapılmaktadır. Tarihsel, kültürel, toplumsal, ekonomik vb. gibi farklı bakış açılarına göre yapılan bu tanımlar teknolojinin ne kadar geniş bir alanı etkilediğini göstermektedir. Türk Dil Kurumu'nun güncel Türkçe sözlüğünde teknoloji, "Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimi" olarak geçmektedir. İkinci olarak da teknoloji; "İnsanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü" şeklinde açıklanmıştır. Teknoloji (technoslogos), Latince'de techne ve logos sözcüklerinin birleşiminden oluşur. Techne yapmak, logos ise bilmek anlamına gelmektedir. Bu yönüyle ele alındığında teknoloji, insanoğlunun gereklerine uygun yardımcı alet ve edevatın yapılması ya da üretilmesi için gerekli bilgi ve yetenektir. Diğer taraftan "Bilginin, sanayideki işlemlerde sistematik olarak uygulamaya alınması" demek olan teknoloji, geniş anlamda, araştırma, geliştirme, üretim,

¹ Alvin Toffler, **Şok / Gelecek Korkusu**, Koridor Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.27

pazarlama, satış ve satış sonrası hizmeti kapsayan bir sanayi sürecinin, etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirilmesi için kullanılabilecek bilgi ve becerilerin tümüdür. Teknolojik yenilik de, “Üretim süreçlerinde yenilik, yeni ürünler ve yeni kurumsal örgütlenme biçimleri” olarak tanımlanmaktadır.²

İnternet ansiklopedisi Wikipedia’da ise şöyle geçmektedir: “Teknoloji (Yunanca τέχνη (sanat) ve λογία (bilmek)), sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur. İnsanoğlunun gereklerine uygun yardımcı alet ve araçların yapılması ya da üretilmesi için gerekli bilgi ve yetenektir. Teknoloji ayrıca, bir sanayi dalıyla ilgili üretim yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri kapsayan bilgidir.”³

Manuel Castell ise şöyle açıklamaktadır: “Bir insan etkinliği olarak teknoloji, insanlık tarihinde bilim ve mühendislikten önce ortaya çıkmıştır. Teknolojinin, bilimin uygulamacı yönü olduğu görüşleri de vardır. Harvey Brooks ve Daniel Bell’in ‘Bilimsel bilginin, şeyleri yeniden üretilebilir bir biçimde yapmanın yollarını belirlemek için kullanılması’ şeklinde tanımladığı teknoloji, özellikle 20. yüzyılın son 20 yılında bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle günlük yaşamda büyük değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bilgi teknolojilerine mikro-elektronik, bilgisayarlar (makineler ve yazılım), telekomünikasyon/yayıncılık ve opto-elektronik gibi birbirine yaklaşan teknolojiler dizisi de dahil edilebilir.”⁴

1.1.2 TEKNOLOJİNİN ÖNEMİ

Teknoloji günümüzde insanların yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Hayatın her alanında var olan teknoloji, bugün ev elektroniğinden biyoteknolojiye, nanoteknolojiden tıp, genetik, uzay ve bilim teknolojilerine kadar görünen ve görünmeyen her yerde karşımıza çıkmaktadır. Bilim ve teknolojide yaşanan gelişmeler günlük hayatı kolaylaştırma konusunda büyük bir öneme sahip olsa da, teknolojinin sisteme -dolayısıyla özellikle küresel şirketlere- hizmet etmesiyle ilgili tartışmalar henüz sonlanmış değildir. Bu noktada teknolojinin tamamen insanlığın faydasına sunulmadığı, şirketlerin belirli alanlarda teknolojiye istedikleri gibi yön vererek, bazı teknolojik gelişmeleri kendi çıkarlarına uyan

² Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğü: www.tdk.gov.tr

³ <http://en.wikipedia.org>

⁴ Manuel Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, Bilgi Üniversitesi Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul, 2005, s.38

zamanlarda tüketicilere sundukları görüşü bu tartışmaların odağında yer almaktadır.

Aynı zamanda şirketlerin ileri teknolojileri kullanarak yürüttükleri araştırma ve geliştirme faaliyetleri de küresel ölçekteki rekabet ortamında öne geçmek için büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu açıdan baktığımızda küresel dünya düzenindeki gelişmiş ülkelerde, ürün rekabeti aynı zamanda bilimsel ve teknolojik yetkinlik rekabetine de dönüşmüş durumdadır. Kapitalist sistemin önceki zamanlarında klasik anlamda rekabet gücünü belirleyen faktörler arasında doğal hammadde kaynaklarının bolluğu, ucuz işçilik gibi temel üretim faktörleri yer almaktaydı. Oysa şimdi ileri teknoloji içeren, daha gelişmiş yapıdaki üretim faktörleri rekabette daha belirleyici noktaya gelmiştir.

Nitelikli işgücüne sahip olan şirketlerle birlikte, güçlü bir ARGE (Araştırma-Geliştirme) altyapısı, modern bir iletişim/haberleşme ağı ve etkin kullanılan bilişim (enformasyon) teknolojileri rekabette öne geçiren ileri faktörleri arasında yer almaktadır. Belirli alanlarda uzmanlaşmış bilgi ve beceriye sahip işgücünün yanı sıra bilgi ve deneyim birikimi (know-how) de bu süreçte önem kazanmaktadır. Başta elektrik/elektronik, bilişim, enerji, uzay, biyomühendislik, organik kimya ve nanoteknoloji gibi bilim ve teknolojiyi temel alarak ilerleyen sektörler en yüksek oranda katma değer yarattığı için toplumsal refaha katkıları en yüksek olan sanayi dalları olarak ortaya çıkmaktadırlar.

Sonuç olarak bugünün teknolojik devriminin ayırıcı özelliği, bilginin ve enformasyonun merkezi önemi değil, bu bilgi ve enformasyonun, bilgi üretimine, bilgi işleme/iletme aygıtlarına uygulanması, yenilik ile yeniliğin kullanımı arasında, ikisinin birbirini beslediği bir zincir oluşturmasıdır. Bugün yaşadığımız sürecin özünde bilgi işleme ve iletişim teknolojileri yer almaktadır.

1.1.3 TEKNOLOJİNİN GELİŞİMİ

Teknolojinin gelişim sürecinde iş yapış şekillerinde köklü değişiklikler meydana geldiğini söyleyen Armand Mattelart, “Endüstrileşme, teknikle örgütlenmeyi uyumlulaştırır. Politik ekonominin kurumsallaştırdığı işbölümü kavramıyla düşüncenin mekanikleştirilmesi temelinde zihinsel işlemlerin bölünmesi ve atölyenin bilimsel yönetimi öğretisi arasında bir kopma vardır. Yalnızca sayılabilenin kesinlik olduğu düşüncesi, yönetim biçimlerini derinden

etkilemiştir” şeklinde bu süreci açıklamaya çalışır.⁵

Konuya tarihsel açıdan bakarsak, ilk sanayi devrimi de bilim temelli olmasa da, daha önceki bilginin uygulanmasına, geliştirilmesine dayanıyordu. 1850’den sonraki ikinci sanayi devrimindeyse, bilimin yenilikleri güçlendirmekteki belirleyici rolü etkili olmuştu. Araştırma geliştirme laboratuvarları da ilk kez 19. yüzyılın son yıllarında Alman kimya sanayisinde kullanılmıştı. Dünyanın ilk bağımsız elektrik mühendisliği bölümü 1873 yılında Tokyo’da yeni kurulan İmparatorluk Mühendislik Koleji’nde açıldı. Elektriğin bulunmasının bu süreçte üstlendiği rol büyüktür. Buhar gücüyle çalışan makinelerin sanayi devrimini başlatmasından sonra gerçek sanayi devrimi elektriğin endüstrilerde kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır.

Elektrik alanı kavramı ilk kez Michael Faraday tarafından kullanılırken, ilk elektrikli motoru da 1821 yılında yine Faraday icat etmiştir. Elektriğin 1870’lerden bu yana çok giderek artan bir şekilde kullanılması, enerjiyi elektrik motoru biçiminde yaygınlaştırarak, ulaşımı, iletişimi, ışıklandırmayı ve fabrika işini değiştirdi. Endüstriyel fabrikada geniş ölçekli örgütlenmeyi hem mümkün kılan hem de başlatan elektrik motoru oldu. Elektriğin bulunmasıyla birlikte dünya hızla sanayileşmiştir. İletişim ve enformasyon teknolojilerindeki devrim de sanayi devrimiyle birlikte aynı yolda yürürken, bu süreçte yine elektriğin rolü büyüktür. Telgraf, telefon, radyo, televizyon ve son olarak da internet gibi kitle iletişim mecralarının ortaya çıkması elektrik sayesinde olmuştur. 1837’den itibaren yaygınlaşan elektrikli telgrafın elektriğin yayılmasına bağlı olarak dünyayı birbirine bağlayan bir iletişim ağına dönüşmüş olması dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Başka bir deyişle, elektrik temelli enformasyon teknolojilerinin bilimsel ve endüstriyel öncülleri de 20. yüzyılın ikinci yarısına gelmeden önce çoktan bulunmuştu. 1876’da Garaham Bell’in telefonu icadı, 1898’de Marconi’nin radyoyu icadı, 1906’da De Forest’in radyo lambasını icadı, 1920’lerde televizyonun icadı elektriğin bulunmasına dayalı icatlardır.

Ancak elektronik alanında büyük teknolojik atılımlar İkinci Dünya Savaşı sırasında (savaş ve teknoloji arasında bağ da ayrıca incelenmesi gereken bir konudur) ve sonrasında gerçekleşti. Bunlar ilk programlanabilir bilgisayar ve 20. yüzyıldaki enformasyon teknolojisi devriminin özündeki mikro-elektronik kaynağı olan transistördür.

⁵ Armand Mattelart, **Bilgi Toplumunun Tarihi**, İletişim Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul, 2004, s.25

1.1.4 TEKNOLOJİNİN GELİŞİMİNİN TOPLUMSAL ETKİLERİ

Teknolojinin toplumlar üzerindeki etkileri yadsınamaz bir gerçektir. Etkileri büyük olsa da tek başına bir gerçeklik olarak teknoloji toplumu belirlemediği gibi, toplum da teknolojiyi belirleyemez. Toplumlar teknolojik ilerlemenin yönünü çizemez ya da ilerlemenin ne zaman ne şekilde olacağını bilemez. Çünkü teknolojik yenilik süreçlerine bireysel yaratıcılık, girişimcilik, ekonominin durumu, ülke stratejileri gibi etki eden pek çok süreç vardır. Bu süreçte toplumun hem dolaylı hem de doğrudan bir etkisi vardır. Teknolojinin gelişimi karmaşık bir etkileşim sistemleri bütünüdür. Toplumların, kullandıkları teknolojik aygıtlara göre sınıflandırılması da konunun diğer bir boyutunu oluşturmaktadır.

1.1.5 ENFORMASYON TEKNOLOJİLERİNİN TOPLUMA ETKİLERİ

Teknolojinin topluma etkileri konusunda özellikle enformasyon teknolojilerinin topluma etkilerine değinmekte fayda var. 1850-1950 yıllarının en önemli özelliği, bu yıllarda iletişimin dünyaya yayılması, başka bir deyişle iletişimin küreselleşmesi olmuştur. Önceleri posta, telgraf ve telefon şebekeleri, 1900'lü yıllardan sonra da radyo iletişiminin gelişmesi enformasyon teknolojilerinin topluma etkileri konusunda büyük role sahiptir. Posta, kitapların, gazetelerin ve özel ya da kamusal haberlerin bir yerden bir yere çok daha hızlı bir şekilde aktarılmasını sağlamıştır. Telgraf bu süreci saatler, hatta dakikalara indirmiştir. Telefon ise iletişimi o anda iki kişi arasında karşılıklı hale getirerek, karşılıklı iletişim, başka bir deyişle interaktivite çağını başlatmıştır. Anıdalık durumu zaten sonrasında da iletişimin belirleyici unsuru olagelmıştır.

“1830’da bir Londralı Hindistan’a mektup yazdığında, mektubu Ümit Burnu’nu kat eder ve alıcısına beş ile sekiz ay arasında ulaşırdı. Musondan dolayı, gönderen karşı tarafın cevabını ancak iki yıl sonra alabilirdi. 1850’den sonra trenle, buharlı vapurla ya da deve sırtında yol alan, İskenderiye, Kahire ve Süveyş güzergahını takip eden aynı mesaj, hedefine en fazla 30-45 günde ulaşır, gönderen mektubunu gönderdikten üç ay sonra cevabını almayı bekleyebilirdi. 20 yıl sonra deniz altı kabloları tarafından gönderilen bir telgrafın hedefine ulaşması en fazla beş saat tutar, gönderen aynı gün cevap alabilirdi.”⁶

⁶ Frederic Barbier-Catherina Bertho Lavenir, **Diderot’tan İnternete Medya Tarihi**, Okuyan Yayın, Birinci Baskı, İstanbul, 2001, s.132

Samuel Finley Breese Morse'un bulduğu telgraf eyalet ve sonrasında da ülke sınırlarını silmiş, kıtayı bir enformasyon şebekesiyle sararak birleşik bir Amerikan söylemine zemin hazırlamıştı. "Morse'un 'Telgraf bütün ülkeyi bir mahalle haline getirecektir' kehanetinden de öte, o zamana kadar olan enformasyon tanımına son vermeyi başaran telgraf, aynı zamanda kamusal söyleme de yeni bir anlam kazandırmıştı. Telgraf enformasyonu bir meta, yararı ya da anlamına bakılmaksızın alınıp satılabilecek bir 'şey' haline getirmekteydi. Telgraf ile matbaa arasındaki ortaklık olmasaydı, telgrafın enformasyonu bir metaya dönüştürme potansiyeli hiçbir zaman gerçeklik kazanmayabilirdi."⁷

19. yüzyıl 'haber' olgusunu ve anında haber kurgusunu yaratır. "1830-1850 yılları arasında büyük ajanslar kurulur. 1875'den sonra basın grupları oluşmaya başlar. Film ve müzik endüstrisi Birinci Dünya Savaşı'ndan önce ihracat konusundaki potansiyelini gösterir. Ajans France-Presse'in (AFP) öncüsü Havas Ajansı 1835'te kurulur. Alman Wolff Ajansı 1849'da, İngiliz Reuter Ajansı da 1851'de açılır. Amerikan ajansları AP (Associated Press) 1848'de, UP (United Press) de 1907'de kurulur."⁸

Enformasyonun ve haber alma şekillerinin kökten değişikliğe uğramaya başladığı 19. Yüzyıldan sonra 20. yüzyılın başlarından itibaren radyo ve sonrasında da televizyon bu sürecin diğer köşe taşları olmuştur. "1970'lerde büyük ölçüde ABD'de kurulan enformasyon teknolojileri çerçevesinde şekillenen yeni teknolojik değerler dizisi, Amerikan toplumun küresel ekonomiyle etkileşen yeni bir iletişim ve yaşama biçimi olarak yerini aldı (Bu yeni iletişim ve yaşam şekli sonraki dönemde Amerika'dan dünyaya ihraç edilmeye başlandı)."⁹

Diğer taraftan bu yeni değerler dizisi, yeni enformasyon teknolojileri üzerinde de etkili olmaya başladı. Bu konuya şöyle bir örnek vermek yerinde olacaktır: Nasıl ki 1940'larda elektronik endüstrisinin gelişiminde savaşın ve dolayısıyla askeri finansman ve piyasaların rolü büyük olduysa, 1970'lerin başında gerçekleşen enformasyon teknolojileri patlamasında da 1960'larda Amerika'da filizlenmeye başlayan özgürlük söyleminin, bireyselliğin, bireysel yenilikçilik ve girişimciliğin etkisi büyüktür. Başka bir ifadeyle teknolojik gelişim toplumu etkilerken, toplum da teknolojinin gelişimine etkide bulunmaktadır.

⁷ Neil Postman, **Televizyon: Öldüren Eğlence**, Ayrıntı Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul, 2004, s.79

⁸ Armand Mattelart, **İletişimin Dünyasallaşması**, İletişim Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul, 2005, s.38

⁹ Manuel Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, s.6

Bugün yaşadığımız süreci bir devrim olarak ele almak gerekmektedir. Bu devrimin tam olarak kavranabilmesi ise ancak özellikle son 20-30 yılda yaşadığımız bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri iyi analiz etmekle mümkündür. Tarihsel örneklerle açıklamak gerekirse, Avrupa’da 15. yüzyılda (Çin’de 7. yüzyılda olduğuna dair güçlü kanıtlar da var) matbaanın keşfi ile iletişim teknolojilerinin başka bir boyuta taşınmasına değinmek gerekiyor. Matbaa modern çağda Avrupa toplumlarını ciddi şekilde etkilemesine rağmen, yine de bu etkilerin, nüfusun büyük kesiminin okuma yazma bilmemesi, üretim süreçlerinde bilginin çok fazla yer almaması sebebiyle, günümüzün bilgi teknolojilerinin toplumları etkilemesine kıyasla, daha sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Endüstriyel toplumlarda insanlar eğitilerek, ekonomiyi de bilgi ve enformasyon etrafında örgütleyerek, daha yeni teknolojiler çıktığında insanların çabuk adapte olmasına ve insan zihninin güçlenmesine zemin hazırlamışlardır.

1.1.5.1 YAZI VE MATBAANIN BULUNMASI

Enformasyon teknolojilerinin toplumsal etkilerini incelerken matbaanın keşfedilmesi, hatta onun da öncesinde alfabenin ve yazının bulunmasıyla süreci başlatmak gerekiyor. Yunanistan’da M.Ö. 7. yüzyılda bulunan alfabe, batı felsefesi ve biliminin gelişmesinde pek çok akademisyene göre büyük önem taşımaktadır. Alfabe, konuşulan sözle dil arasındaki açığı kapatmış, böylece konuşulanı konuşandan ayırıp kavramsal söylemi mümkün kılmıştır. Bu tarihsel dönüm noktasının gerisinde, yaklaşık 3 bin yıllık bir sözlü geleneğin, alfabesiz iletişimin gelişimi yeni bir zihinsel duruma, insan iletişiminde niteliksel bir dönüm başlatan ‘alfabetik zihne’ erişimi vardır. Okur yazarlığın yaygınlık kazanması uzun yüzyıllar sonra matbaanın bulunması ve kağıdın imalatıyla mümkün oldu. Ancak Batı’da birikimsel, bilgiye dayalı iletişim için gerekli olan zihinsel altyapıyı hazırlayan alfabenin bulunması oldu. Marshall McLuhan “Fonetik alfabe teknolojisinin içselleştirilmesi, insanı kulağın büyüğü dünyasından tarafsız görsel dünyaya taşır” diyerek görüşünü J. C. Carothers’in Kasım 1959’da Psychiatry dergisinde yayınlanan ‘Culture, Psychiatry and the Written Word (Kültür, Psikiyatri ve Yazılı Söz)’ başlıklı makalesinden aldığı okuryazar olmayan yerlileri okuryazar yerlilerle ve genel olarak okuryazar olmayan insanı Batılı insanla karşılaştıran bir dizi gözlemle anlatmıştır: “Benim düşünceme göre, ancak yazılı, daha da önemlisi basılı söz sahneye çıktığı zaman, sözcüklerin büyü güçlerini ve kırılganlıklarını yitirmesi için gereken

ortam hazırlanmış oldu. Neden? Bu temayı Afrika'yla ilgili olarak geliştirdiğim başka bir makalede, okuma yazma bilmeyen kırsal nüfusun büyük ölçüde bir ses dünyasında yaşadığını, bunun tersine Batı Avrupalılarınsa büyük ölçüde bir görü dünyasında yaşadığını öne sürmüştüm. Sesler, bir bakıma dinamik şeylerdir, ya da en azından daima dinamik şeylerin – vahşi orman ya da çayırlardaki yaşamın yarattığı tehlikelere karşı büyük ölçüde korunmasız olan insanın sürekli alarm halinde olması gereken hareketlerin, olayların, etkinliklerin-göstergeleridir. ... İnsanın sesi dikkate almama yeteneğini genellikle geliştirdiği, zaten geliştirmesinin de zorunlu olduğu Batı Avrupa'da ise, sesler bu önemin çoğunu yitirmiştir. Avrupalılar için genelde 'görmek inanmak' iken, kırsal Afrikalılar için gerçekliğin daha çok işitilen ve söylenen şeylerde bulunduğu görülür. ... Aslına bakılırsa, birçok Afrikalı için ana duyu organının kulak olduğunu, gözünse bir duyu organı olmaktan çok, iradenin bir aracı olarak kabul edildiğini söylemek bile mümkündür.”¹⁰

Zihinsel yapının işitsel uzamdan çıkarak görsel uzama geçişine olanak sağlayan alfabe ve yazı, matbaa ile birlikte bu durumun daha geniş kitlelere yayılmasına temel hazırlamışlardır. Alfabe, yazılı iletişim çağını başlatmış ve böylece insan zihninin tam anlamıyla ifade edilebilmesi açısından büyük önem taşıyan görsel-işitsel semboller ve algılar sisteminden farklı bir zihinsel dünyanın kapılarını aralamıştır. Alfabenin insan ile insan arasında yeni bir konuşma biçimi ortaya çıkardığı yaygın kabul gören bir düşüncedir. Bir insanın ağzından çıkan sözleri yalnız işitmekle kalmayıp bir de görebilmesi azımsanmayacak kadar önemli bir olaydır. Yazının hem yeni bir bilgi anlayışı hem de soyun devamıyla ilgili yeni bir durum yarattığını söylemek mümkündür. Yazıya dökülmüş olan sözcükler artık kalıcıdır ve nesilden nesile aktarılabilir. Metinlerin gelişiminin erken bir döneminde Platon bütün bunların farkına varmıştı ve Yedinci Mektubu'nda şöyle diyordu: “Hiçbir zeki adam kendi felsefi görüşlerini dille, özellikle değişmez nitelikli dille ifade etme riskine girmez, buna yazılı harflere dökülenler de dahildir.”

Tabi bunları söylemiş olmakla birlikte Platon, ciddi sayılabilecek miktarda yazı da yazmıştır. Çünkü fikirlerin ve görüşlerin yazılı harflere çevrilmesinin felsefenin sonu değil, başlangıcı olduğunu iyi biliyordu. Felsefe eleştirisiz var olamayacağı ve yazı da fikirleri sürekli hale getirdiği için, yazı düşüncenin sürekli ve daha yoğun şekilde eleştirilmesine zemin hazırlıyordu. Başka bir deyişle, yazı sözü dondurur, geçip gitmesini engeller. Böylece

¹⁰ Marshall McLuhan, **Gutenberg Galaksisi**, Yapı Kredi Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul, 2001, s.31

neyin kat edildiğini, nerede hata yapıldığını ve nereye doğru gidildiğini anlayabilmek için dili baz almaları gereken bilimcileri, matematikçileri, mantıkçıları, felsefecileri yaratır. Platon'un yazının algıda bir devrim yaratacağını iyi bildiğini söylemek mümkündür. Bu devrim kulaktan göze geçen bir algıyı temsil ediyordu. Platon'un Akademi'sine girmeden öğrencilerine geometri öğrenmelerini söylemesinde de bu düşünce etkindir. "Yazılı söz basit bir hatırlatıcı işaretten çok daha etkilidir. Yazılı söz geçmişi şimdide yeniden yaratır ve bize hatırlanan aşına şeyi değil, yaratılan sanrının göz kamaştırıcı yoğunluğunu iletir" diyen edebiyat eleştirmeni Northrop Frye de yazının zihindeki kalıcılığına da dikkat çekmeye çalışmıştır.

Matbaanın bu süreçteki rolü de inanılmaz derecede önemlidir. "1640 ile 1700 yılları arasında Massachussetts ve Connecticut'taki erkeklerin okuma-yazma oranı yüzde 89 ile yüzde 95 arasında değişiyordu. Bunun da o devirde dünyada okuma-yazma bilen erkekler arasındaki en yüksek oran olması büyük ihtimaldir. Bu kolonilerde kadınların okuma-yazma bilme oranının 1681-1697 yıllarında yüzde 62 gibi son derece yüksek bir orana ulaştığı tahmin edilmektedir. Bundaki etken tabi ki matbaadır. Luther'in "Matbaanın Tanrı'nın vahiylerini iletmesini sağlayan en yüce ve en önemli lütfu olduğu" şeklindeki inancını paylaşan Protestanlar, her evde bir İncil olması gerekliliğinden hareketle okuma-yazma da öğrenmişlerdir. Tabi okunan bütün kitaplar dinsel içerikli de değilmiş. 1654 ile 1699 yılları arasında Middlesex County'deki malikanelerin yüzde 60'ında kitap vardı. Ancak bunların yüzde 8'inin dışında hepsinde İncil'den başka kitaplar da bulunuyordu. 1682 ile 1685 yılları arasında Boston'ın en büyük kitapçısı bir İngiliz tacirden 3421 kitap getirtmişti ve bunların çoğu da dinsel içerikli değildi. Bu kitaplar o sıralarda kuzey kolonilerinde yaşayan 75 bin insan için getirilmişti. Bu sayının modern çağdaki karşılığı 10 milyon kitaba denk düşmektedir."¹¹

Birbirini izleyen buluşlar yazı tarihini, okuma yazmanın yayılma hızını ve gelişimin de büyük ölçüde değiştirir: "1783'e kadar Gutenberg'den beri hiç değişmemiş olan el baskısı makinesiyle günde 300 kağıttan fazlası basılamıyordu. Bu tarihte Didot, makinesine, dizilen parçalar için demirden bir masa ve bakır bir yatak ekledi. Bu tarz makinelerin ilki diyebileceğimiz bu madeni baskı makinesi ona büyük formlarda basım yapma olanağını da sağladı. Aynı anda makara halinde kağıt üretimi de gelişti. 1807 yılında yeni bir baskı

¹¹ Neil Postman, **Televizyon: Öldüren Eğlence**, s.44

sistemiyle zenginleşecek olan matbaa, 1812 yılında kusursuz bir hale gelir: Karşı iki düzlem baskısı yerine, silindir ve karşısında tek bir düzlemle işleyen sistem geliştirilir. Sonrasında devam eden buluşlarla elle çalıştırılan makinelerin günde 300 baskı yaptığı dönemden sonra, 19. yüzyılın ortalarında saatte 95 bin baskı yapan makinelere ulaşılmıştır.”¹²

1.1.5.2 TELGRAF VE TELEFON

“Claude Chappe’nin 1792 yılında ‘telgraf’ adı altında ortaya attığı sistemde, tepelerin üzerine kurulmuş kulelerden bir ağ oluşturuldu ve her kulenin üzerinde 49 değişik konuma ayarlanabilen iki uzun kola sahip bir makine vardı. Her konum bir harfe veya bir rakama karşılık geliyordu. 1830 yılında ABD’li Joseph Henry, elektrik akımını teller vasıtasıyla uzaklara taşıyıp, oradaki bir zili çalıştırmayı başardı ve elektrikli telgrafi buldu. 1835 yılında ise ABD’li ressam Samuel Morse, ilk elektromıknatıslı telgrafi yaptı. Morse bu sistemi daha da geliştirerek, nokta ve çizgilerden oluşan bir kodlama sistemi ortaya çıkardı. Bu kodlama sistemi, daha sonra tüm dünyada kabul gören Mors alfabesiydi.”¹³

Telgraf, iletişimde o zamana kadar hiç görülmemiş şekilde yakınlaşma anlamına geliyordu. Artık mesafeler kısalmış, bölgeler, ülkeler hatta kıtalar arası iletişimle enformasyonun bir yerden bir yere aktarımı an meselesi haline gelmiştir. Zaman ve mekan kısıtlamasını kaldıran telgraf, hükümetlerin ya da şirketlerin dünyanın her yerindeki insanlara ulaşmasını sağlayan bir iletişim sistemi sunmaktaydı. 19. yüzyılın ortalarında Pasifik Okyanusu’na kadar uzanan (1830’larda ilk adımları atılan) gelişmiş demiryolu sistemi mesafeleri kat etmeye başlamıştı. Ancak 1840’lara kadar enformasyonun akışı insanın bir mesafeyi kat edebileceği kadar hızlıydı. Bu da yaklaşık saatte 35 mile denk geliyordu. Neil Postman bunu “Elektrikli telgraf, bir mesajın hızının insan hızını aşmayı sağlayan ilk iletişim aracıydı. Elektrikli telgraf ulaşım ile iletişim arasındaki tarihsel bağlantıyı kırmıştır. Telgraftan önce yazıyla ifade edilenler dahil tüm mesajlar, insanın taşıyabileceği bir hızla gönderilebiliyordu. Telgraf insan iletişiminin boyutları olan hem zamanı hem de mekanı yani mesafeyi bir vuruşta bertaraf etti ve böylece gerek yazılamadan gerekse de basılı sözcükten üstün olan bilgiyi bir dereceye kadar bedenden ayırdı. Çünkü elektrik hızı, insani duyuların bir uzantısı değil ama bir reddiydi. Telgraf, bilgiyi kişisel bir mülkiyet olmaktan çıkarıp dünya

¹² Georges Jean, **Yazı İnsanın Belleği**, Yapı Kredi Yayınları, Dördüncü Baskı, İstanbul, 2004, s.105-106

¹³ <http://en.wikipedia.org>

çapında bir değeri olan bir metaya dönüştürerek yeni endüstriyi yaratmıştır” şeklinde anlatır.¹⁴

“Telgraf ayrıca o zamana kadar geçerli olan enformasyon tanımına son vermiş ve kamusal söyleme yeni bir anlam da kazandırmıştı. Bu durumu fark eden Henry David Thoreau Walden’de şöyle yazmıştı: ‘Maine’den Texas’a telgraf hattı kurmakta çok acele ettik; oysa Maine ile Texas’ın iletişim açısından hiçbir önemi yok... Atlantik’in altından tünel kazıp eski dünyayı birkaç hafta daha yakınlaştırmaya da can atıyoruz; ama muhtemelen, pür dikkat kesilmiş Amerikalıların kulağına gelecek ilk haber, Prenses Adelaide’nin boğmayacağı yakalanmış gibi öksürdüğü olacaktır.’ Telgrafın bir gazete tarafından kullanılmasının bilinen ilk örneği, Morse’un telgrafi çalıştırmasından bir gün sonra görüldü. Baltimore-Patriot gazetesi, Morse’un kurmuş olduğu aynı Washington-Baltimore hattını kullanarak, okurlarına Temsilciler Meclisi’nin Oregon sorunundaki tavrıyla ilgili enformasyonu iletmişti. Gazete haberini şu açıklamayla bitirmişti: ‘... Bundan böyle Washington haberlerini okurlarımıza iki saat içinde iletecek durumdayız. Bu gerçekten de mekan sorununun ortadan kalkmasıdır.’ Bu cümleler telgrafın haberciliği ve topluma haber iletmenin yöntemini nasıl değiştirdiğini çok iyi anlatıyordu. Artık gazeteler ilettiklerin haberlerin kalitesiyle ilgilenmeyi bırakıp, haberin ne kadar uzaktan geldiğini, hangi hızla yayınlandığını ve daha hızlı kaç tane haber verdiklerini okura iletmekle meşgul olmaya başlamıştı. New York Herald’dan James Bennett, 1848’in ilk haftasında, gazetesinde telgrafla sağlanan 79.000 sözcük bulunmasıyla övünüyor, ama bunun okurları için ne anlama geldiğinden söz etmiyordu.”¹⁵

Bir enformasyon denizinde boğulan halk, yakınından değil, uzaklardan gelen haberlerle beslenmenin keyfini yaşarken, bunların kendisini ne kadar ilgilendirdiğini de düşünmüyordu. Telgraf, ülkeyi bir mahalle haline getirmişti. Ama tabi bu birbiri hakkında çok şey bilenlerin değil, sadece yüzeysel şeyler bilen yabancıların oturduğu, birbirine yabancılaşmış insanların mahallesiydi. Bu aslında tam da Marshall McLuhan’ın deyişiyle ‘global bir köy’dü. Global köy’de mesafeleri ortadan kaldıran araçlar ve durumlar, birbirine daha da yabancılaşan insanlardan oluşan toplumlar yaratmaya başlamıştı. Oysaki ‘zaman’sız ve ‘mekan’sız haberlerin çok büyük bir kısmı insanların günlük yaşantısını etkilememektedir. Bunların çoğu, hakkında konuşulabilen ama insanları başka bir şey yapmaya, duydukları şeylerle ilgili harekete geçirmeye yöneltmeyen türdendir. Telgrafın asıl mirası da burada yatmaktadır:

¹⁴ Neil Postman, **Çocukluğun Yok Oluşu**, İmge Kitabevi, Birinci Baskı, İstanbul, 1995, s.92-93

¹⁵ Neil Postman, **Televizyon: Öldüren Eğlence**, s.80

Bombardıman halinde gelen ilgisiz enformasyonla birlikte insanların haber alma-eyleme geçme şekli komple değişmiştir. Oysa enformasyonun önemi harekete-eyleme geçirmesine dayanmaktadır.

Telgraf çağından önce enformasyonla birlikte harekete geçme oranı, birbirine çok daha yakındı. Çünkü insanlar, haklarında bilgi sahibi oldukları şeylerin harekete geçme değerini biliyorlardı. Telgrafla birlikte başlayan enformasyon dünyasında ise mekan ve zamanın ortadan kalkması ve bütün dünyanın haber alanına dönüşmesi nedeniyle bu harekete geçme, etkili olabilme duygusu yitirildi. Ayrıca her biri yeni gelen mesajlarla eskiyen ve çabucak önemini yitiren enformasyon bombardımanında ne değerlendirme yapmak ne de harekete geçmek zaten mümkün olmazdı. Kısa, öz anlatımı, yani başlık dilini de gündelik hayata sokan telgrafla birlikte haberler çabucak unutulacak sloganlara dönüşmüştü. Bu da olaylar hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmayan, sloganları duyan ama sonrasında yeni sloganlar duyup eskilerini hemen unutan bir toplum yaratmaya başlamıştı. Matbaa da tabi telgrafın gücü karşısında (telgraf yeni bir söylem metaforu yaratmıştır) kendi mevzisini korumaya çalışmış ve bunda başarılı da olmuştur.

“McLuhan telgrafın insanı öznelar arası ilişkileri nasıl dönüştürdüğü üzerine ilginç bir analiz sunar. Telefon gibi telgrafın da iletişimsel ilişkiler için bizi diğer insanlara sürekli hazır ve ulaşılabilir kıldığını hatırlatır. Örneğin teknik telgraf aracı, zaman ve mekan boyunca mahrem toplumsal ilişkilerimizi sürdürmemize olanak sağlarken, aynı zamanda bu ilişkileri yapılandırır. Özet olarak telgraf, kişisel iletilerimizin kültürel içeriğini belirlemez ama onları biçimlendirmede belli bir rol oynar.”¹⁶

Telefon ise bambaşka bir dönemin başlangıcıydı. Posta ve telraftan tamamen farklı bir teknoloji olan telefon, tipografik insanın görsel dünyasındaki yazılı malzemeler gibi değil, anlık sesli iletişimi mümkün kılarak sesin gücünü geri getiren bir müjde gibiydi. Üstelik posta ve telgrafın çok güçlü olduğu zamanlarda, onların şebekelerinin gayet iyi çalıştığı bir zamanda insanların hayatına girer. Yazıyla değil, sesle ilgili bir teknik olan telefon, şehir şebekelerine aittir.

“Telefona ‘Bell telefonu’ denirdi. Bu kimilerinin sandığının tersine, çaldığı için değildi,

¹⁶ Nick Stevenson, **Medya Kùltürleri**, Ütopya Yayınevi, Birinci Baskı, Ankara, 2008, s.215

ona bulucusu Graham Bell'in onuruna böyle deniyordu. Amerikan yurttaşlığına geçmiş biri olan, Edinburgh doğumlu Bell, sağır bir kıza aşık ve sağırlara yardımcı olacak bir makine yapmak istiyordu. Boston Üniversitesi'nde ses fizyolojisi profesörüyken sesleri mekanik olarak yeniden üretme fikri kafasını sürekli meşgul ederdi. Ses dalgaları elektrik akımına dönüştürülebilirse, o zaman elektrik akımının da bir devrenin öteki ucunda yeniden sese dönüştürülebileceğini düşünüyordu. Telefonu tamamen bir rastlantı sonucu buldu. 1876'da bir gün sesi taşımak üzere tasarlanmış bir araçla deney yaparken pilin asidini pantolonuna döktü. Asistanı Thomas Watson'dan onun binanın başka bir tarafında olduğunu bilmeden yardım istedi. Sonra asistanı onu alıcıdan duyup yanına geldiğinde buna önce ne kendisi ne de asistanı inanmak istemedi ama ses alıcıdan geliyordu. Duyulan ses yüksek, ama anlaşılmaz ve boğuktu. Bir yıl sonra da telefonun patentini aldı.”¹⁷

Eski Yunanca ‘Telos (Uzak)’ ve ‘Phone (Ses)’ sözcüklerinin birleşmesinden oluşan telefon, (Türkçe’ye de Fransızca ‘telephone’den geçmiştir) 1876’da ortaya çıkmasına rağmen, ilk yıllarında toplumu etkileyen bir araç olmaktan uzaktı. Çünkü ilk yıllarda ancak şehirli şebekeler kurulabilmiş, uzun hatlı teknolojilere güvenilememesi nedeniyle sınırlı bir kullanıma sahip olmuştu. “1884’te Paris ve Londra borsaları arasında ancak bir ya da iki telefon hattı vardı. 1915 yılında New York ve San Francisco arasındaki hattın ATT (American Telegraph Telephone) tarafından açılışı elektronik güçlendirme sistemleri sayesinde kapasitelerin artırılmasını da beraberinde getirmiştir. Ancak tabi şu da bir gerçek ki telefonla birlikte Avrupa, yeni dünya Amerika karşısında geri duruma düşmüştür. Telefonun toplumsal boyutu iki kıta arasında oldukça farklıdır. 1932’nin başında ABD’de 100 kişi başına 13 telefon cihazı varken, Avrupa’da durum hiç de böyle değildir. Anglosakson ve İskandinav ülkeleriyle güney ülkeleri arasında dikkat çekici farklılıklara rağmen telefon Avrupa’da 1960’lara kadar yaygınlaşmamıştır.”¹⁸

O tarihlere kadar telefon Avrupa’da iş adamlarının ya da zengin seçkinlerin sahip olduğu nadir görülen bir araç olarak kaldı. Ancak ABD’de iki savaş arası dönemden başlayarak telefon, sıradan bir toplumsal iletişim aracı haline gelmişti. İş merkezleri ile üretim merkezleri artık birbirinden ayrılabilirdi. Mesafenin önemi daha da azalmıştı. Yeni dünyada güçlü bir entegrasyon aracı da olmuştur. Avrupa’da 1830’da ve 1860’da posta ve telgrafın

¹⁷ Adrian Berry, **Bilimin Arka Yüzü**, TÜBİTAK Yayınları, 16. Basım, Ankara, 2008, s.115-116

¹⁸ Frederic Barbier-Catherina Bertho Lavenir, **Diderot’tan İnternete Medya Tarihi**, s.151

yaptığı kırsal alanlarla ulusal noktalarla entegrasyonunu, ABD’de 1900’lerin başlarından itibaren telefon yapmaya başlamıştır. ABD’de kırsal bölgelerde 1920’lerden itibaren yaygınlaşan telefon, bu kesimlerin moderniteyle entegrasyonunu sağlamıştır. Yeni dünyanın Avrupa’ya göre, yazıya bağlılığının daha az olması da telefonun Amerikan toplumunda daha çabuk kabul görmesinde etkilidir. Kuzey Amerika, 1930’lu yıllarda telefonu geniş biçimde yayılmış ve kabul görmüş bir iletişim aracı haline getirmeyi başarır. ABD’de Avrupa’dan farklı olarak özel şirketler aracılığıyla geliştirilen ve yayılan telefon, kırsal bölgelerde toplumsal bağların korunmasında yardımcı olur.

ABD’de ister ev kadını, isterse iş adamı olsun, her telefon konuşmasına büyük önem verilir, her telefon konuşması çok değerlidir. Telefonun toplumsal hayatta yarattığı en önemli farklardan biri daha önceki iletişim araçlarından farklı olarak insanların evlerine girmiş olmasıdır. Posta ve telgraf gibi başka bir yere gitmeyi gerektirmeden insanların ellerinin altında bir iletişim aracı olmuştur. 1960’lardan sonra Avrupa’daki toplumsal hayatın içine de hızlı bir şekilde entegre olan telefon, toplumun iç kesimlerine kadar yayılmayı kısa bir süre içinde başarmıştır. Şebekeler düzelmiş, şehirlerarası ve uluslararası görüşmelerin kalitesi de artmıştır. Türkiye’de de 1980’lerden sonra büyük şehirlerden başlayarak kırsal bölgelere kadar hızlı bir şekilde yayılan telefon şebekeleri günümüzde hemen her yeri kaplamış durumdadır. Kısaca önce şehirlerde kurulan telefon şebekeleri bir süre sonra şehirlerarası, daha sonra ise uluslararası iletişimi sağlamaya başlamış, günümüzde ise uydular aracılığıyla dünyanın her köşesinin birbiriyle iletişimi sağlanmıştır.

Marshall McLuhan, telefonu soğuk araç örneği olarak tanımlar ve bunu şöyle açıklar: “Konuşma düşük tanımlı soğuk bir araçtır, çünkü çok az şey verir ve dinleyicinin doldurması gereken boşluk çok büyüktür. Diğer yandan sıcak araçlar izleyicinin tamamlaması ve doldurması gereken fazla bir alan bırakmazlar. Bu yüzden sıcak araçlarda katılım az, soğuk araçlarda ise izleyici katılımı ve tamamlaması fazladır.”¹⁹

McLuhan ayrıca telefonun yazılı ve basılı sayfanın tersine tam katılım istediğini de söyler. Buradan hareketle en bilinen soğuk araç örneğinin telefon olduğunu söylemek mümkün. Telefon normalde en az iki kişinin iletişime katılmasını gerektiren diyalektik bir araçtır. Matbaa ise sıcak bir araçtır, çünkü okuma edimi öznenen daha az katılım ister.

¹⁹ Marshall McLuhan, *Understanding Media*, Routledge, London, 2007, s.24

Telefonun aynı zamanda kullanıcılarını sürekli hazır tutarak güç ilişkilerini ve kamuya ve özele ilişkin kavrayışları değiştirme etkisine sahip olduğunu söyleyen McLuhan, kitap kültürünün kamusal değil özel mekanlarda gerçekleşen okuma pratiklerine dayalı olduğunun ve bilgi üretiminin küçük yazar grubunun elinde olduğunun altını çizer. Telefon gibi soğuk araçlar ise daha geniş bir katılımcı grubunu gerektirmeleri ve fikir oluşumunu demokratikleştirmeleri nedeniyle bilgi üretimini merkezsizleştirirler. Aynı bakış açısında televizyon soğuk, sinema ise sıcak iletişim araçlarıdır.

1.1.5.3 RADYO

Her ne kadar İtalyan mucit Guglielmo Marconi radyoyu bulan kişi (aynı zamanda ticari başarıyı da yakalayan kişi) olarak kayıtlara geçmiş olsa da telsiz telgraf patentine sahip olan Nikolai Tesla ve Olive Lodge de radyoyu kendilerinin bulduklarını iddia etmişlerdir. Aslında 1895 yılında birbirlerinden habersiz olarak radyo dalgalarını saptamayı hem Marconi hem de Rus mucit Alexander Stepanovitch Popov başarsa da Marconi İngiltere’ye giderek burada ilk radyonun patentini almıştır. Popov 1896 yılında anlaşılabilen ilk radyo dalgalarını ilettiyse de (Heinrich Hertz ismini Mors alfabesini kullanarak iletti) bu buluşu için de patent alamamıştır. “1947 yılında transistörün icadı ise radyo teknolojisi açısından bir devrim olmuştur. Mikro-elektronikğin kaynağı olan transistör, 1947’de New Jersey Murray Hill’de bulunan Bell Laboratuvarları’nda üç fizikçinin Bardeen, Brattain, Shockley’nin icat ettiği transistör, (bu icatlarıyla Nobel ödülü de aldılar) elektrik akımının kesinti ve genişlemeden oluşan iki modda daha hızlı işlenmesini, böylece makineler arasında ve makinelerle iletişimin şifresinin ve mantığının kodlanmasını sağladı: Bu işlem aygıtlarına yarı iletkenler deniyor, halk dilinde aynı aygıtlar çip olarak da geçer. Aslında bugün çipler milyonlarca transistörden oluşur.”²⁰

Radyonun enformasyon teknolojilerinde çıkış açıcı pek çok yanı vardır. Herşeyden önce evlerin içine giren bir iletişim aracı olmayı başarırken, akşamları aile üyelerinin bir araya gelerek dinledikleri, eğlendikleri, haber aldıkları (yerini daha sonra televizyona bırakacak olan) bir ortam olmuştur. Radyo o kadar güçlü bir iletişim aracı olmuştur ki devletler ya da liderler siyasi ve propaganda amaçlı kullanım modelini bir hayli fazla kullanmıştır. Zaten radyonun devletle iletişimi kendisiyle aynı zamanlarda gelişmeye başlayan sinema gibi olmamış, siyasete yakın bir araç olmuştur. İlk defa programcılık ve program yapma gibi

²⁰ Manuel Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, s.51

kavramlar devreye girerken, insanlar da sürekli olarak takip ettikleri programlar belirlemeye başlamıştır. Bu da bir devamlılık kültürü yaratmıştır. Radyonun, radyo programlarının gücünü fark eden Avrupa'daki pek çok devlet, radyo programlarında siyasi içerikler kullanarak kendi propagandaları için radyoyu yaygın bir mecra olarak kullanmıştır. Radyo içeriklerinde ise – daha sonra televizyonda da çok tartışılacak olan- iki farklı model vardır: Biri eğlence, oyun ve müzik gibi araçlarla eğlendirme işlevini yerine getiren ticari model, diğeri ise bilgilendirme, öğretme ve insanları geliştirme amaçlı yayın yapan eğitsel model. 19. yüzyılda basının yaptığı gibi haberleri ülkelerin kendi kültürleriyle tutarlı hale getirmeyi de başarmıştır.

Radyo yayını gelişmiş ülkelerin hemen hepsinde 1921-1922'de ortaya çıkar. Bu yayın biçimi, radyo iletişimi teknolojisinin dönüşümlerinden ve radyo elektrik malzemesi yapış savaş süresinde üretimlerini geliştirmiş şirketlerin sivil pazarlara yönelme zorunluluğundan meydana gelir. 1920'li yılların başında, profesyonel olmayan radyo kullanımları, aralarında askerler tarafından belirlenen dar sınırlar içinde iletişim kuran radyo amatörleridir. Birinci Dünya Savaşı'ndan hemen önceki yıllarda radyo iletişimi yayıncılığa doğru kaymaya başlamıştı. Gelişmiş ülkelerin hemen hepsinde radyo yayınları ve programları vardı. ABD'de öğrenciler haber bültenleri ve plak yayınlarına başlar. Belçika'da bir konser radyo aracılığıyla aktarılır. Fransa'da düzenli yayınlanan programlar sadece 1910'dan itibaren Eyfel Kulesi'nden günde iki kere yayınlanan saat, meteoroloji bültenleri ve borsa kurlarıdır. Ancak bu yayınların hepsi savaş sırasında otoriteler tarafından kesilir.

Radyonun eğlence işlevini başarıyla yerine getiren Amerikan radyosu, halkın radyoyu daha çabuk sahiplenmesini sağlamıştır. Radyo aracılığıyla evlere giren radyo oyunları, dizi ve piyesleri günlük yaşamın bir parçası haline gelirken, insanların sosyal yaşamlarında çeşitli değişiklikler de meydana getirmiştir. Radyo karakterleri günlük yaşama girerken, evlerde radyo dinleme alışkanlığı başlamış ve bu da insanların başkalarıyla görüşme zamanlarını azaltmıştır. Bir taraftan sosyal yaşamda değişiklikler meydana gelirken, siyasetçiler de bu gücün önemini fark etmekte gecikmediler. ABD Başkanı Eisenhower vatandaşlarına seslendiği radyo konuşmaları pratiğini başlatır. Böylece iktidar ile sokaktaki adam arasında yakınlık oluşmaya başlar. Bu aynı zamanda kamusal ve özel alan arasında da yaklaşmayı beraberinde getirir. Ayrıca radyo yayınları zamanla, o güne kadar gazetelerin tekelinde olan habercilik meselesine de girer. Radyo ilk zamanlardan itibaren önemli olayları anlatmak için gazeteleri kullansa da ABD'nin 1928 seçimlerinde durum değişir. O seçimlerde CBS'in

yorumcusu sabah sekizden akşam altıya kadar yayın yaparak, kazananı gazetelerden önce açıklar. Bu değişimin başlangıcı olur. Radyonun aynı çevikliği günlük olaylarda da göstermeye başlamasıyla habercilikte ve haber alma yöntemlerinde de değişiklikler oluşur. Radyo anlık olarak haberleri duyurma görevini uzun yıllar üstlenmeye devam eder. Böylece radyo aynı zamanda bir haber mecrası haline de gelir. 1929 buhranı sırasında gazetelerle radyolar arasındaki haber rekabeti daha da artar.

“Ancak 1947 yılı radyonun ABD’deki etkinliğinde zirve noktasıdır. İstasyonların yüzde 97’si programlama şebekelerinden birine ortaktır.”²¹ Her ne kadar arada sırada eğlence odaklı yayınlar olsa da ABD eğlenceye dönük yayın yapan ticari radyo modelinin en iyi temsilcisidir. Ancak Avrupa’da bambaşka bir anlayış devrededir. Birçok ülkede radyo istasyonları devlet tarafından kontrol edilmektedir. Rusya başta olmak üzere Doğru Avrupa ülkelerinde radyo kamu yetkililerince kullanılmaktadır. İtalya, İsveç ve İsviçre’de radyo cihazları devletin de katılım kontrolüne sahip olduğu özel şirketlere aittir. Resmi olarak kamudan bağımsız olan ancak devletin son kontrole sahip olduğu kamu girişimleri Almanya, İngiltere ve Hollanda’da vardı. Aynı zamanda burada bir parantez açarak İngiltere’deki British Broadcasting Corporation’ın (BBC) radyonun ticari model dışındaki gelişiminin ve eğitici, öğretici modelin en güzel örneği olduğunu da söylemek gerekiyor. Fransa ve Belçika’da savaşa kadar kamu cihazlarıyla özel istasyonları bir araya getiren karma bir sistem vardır.

1.1.5.4 KİTLE KÜLTÜRÜ VE KİTLE EĞLENCESİNİN ORTAYA ÇIKIŞI

19. yüzyılın sonundaki bu büyük icatla birlikte kitle kültürü ve kitle medyası gibi kavramlar da devreye girmiştir. O zamana kadar burjuvanın ve elitlerin kontrolü altında olan eğlence biçimleri birden bire bütün halka yayılmaya başlamıştır. Bu da o kesimler için büyük sorun anlamına gelmektedir. Burjuva kesimi halkın eğlence konusundaki heveslerinin doyurulmaz derecede yüksek olduğunu düşünüp aynı zamanda buna karşı da tepki geliştirir. Bu dönemde ortaya atılan karamsar düşüncelerde düzeysiz zevklere sahip geniş halk kitlelerinin kendi zevklerini burjuvaya dayatması ve burjuva sınıfını kitle kültürüne indirgemesi üzerinde durulur. Bir taraftan da modern endüstriyel kitle kültürünü savunanlar ortaya çıkar.

²¹ Frederic Barbier-Catherina Bertho Lavenir, **Diderot’tan İnternete Medya Tarihi**, s.238

1940'lı yıllarda Frankfurt Okulu düşünürlerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer kitle endüstrisi kavramını yaratırlar. Bu kavramla birlikte kültürün meta olarak yeniden üretimini irdelemeye çalışırlar. Adorno ve Horkheimer, kapitalist üretim sisteminin kültür nesnesinin üretimine girdiğini anlatırlar. Kültür endüstrisini işçi sınıfına yanlış bilinç vermeye ve onu edilgen konumda tutmaya yönelik bir manipölasyon olduğunu ortaya koyarlar ve bu yüzden de açık bir şekilde reddederler. Kitle eğlence endüstrilerinin geliştirici olmadığını, çeşitlilik ve seçim yanılgısıyla kitleleri kandırdığını ortaya koyarlar.

1950'li yıllardan sonra Herbert Marcuse, "Tek Boyutlu İnsan" adını taşıyan kitabında kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi ve toplumsal yabancılaşma gibi konulara daha detaylı bir şekilde değinir: "Rahat, pürüzsüz mantıklı, demokratik esirlik, teknik ilerlemeye dair işaretlerle endüstriyel modernleşmeye üstün gelir."²²

Frankfurt Okulu'nun bir diğer üyesi Jurgen Habermas, toplumsal bağın kurulduğu kamusal alan kavramı üzerine çalışmalar ortaya koyar. Kamusal alanların medyanın nasıl elinde nasıl değiştirilmeye çalışıldığını, düşüncenin üretimi ve toplumun feodalleştirilmesi yönünde nasıl dönüştürüldüğünü ortaya koyar. Bütün bu analizlerden sonra modern kitle eğlencesinin ve kültürünün önünde çok sayıda düşmanlık oluşmaya başlar. Bir süre sonra da kitle kültürünün eleştirisi Amerikan karşıtlığına dönüşür. Aldous Huxley'nin Cesur Yeni Dünya (Brave New World) adını taşıyan kitabı kitle kültürünün ve Amerikan kitle eğlencesinin bir eleştirisidir. Kitapta insanların üzerinde baskı oluşturmadan, onları kitle eğlence endüstrisiyle uyushmaları ve sonrasında o uyushmuşluk içerisinde hiçbir şey düşünememeleri ve hareket edememeleri anlatılır. George Orwell'in 1984 adlı kitabında da kitle tüketimine ait olan totaliter rejimli ve insanların sürekli gözetim altında tutulduğu bir dünya tasviri vardır.

Bütün bu eleştirel yaklaşımlarla birlikte kitle eğlence endüstrisini savunanlar vardır. Savunanlar ise halkın kitle iletişim araçları aracılığıyla hem entelektüel düzeyinin arttığını hem de eğlendiğini söyler. Radyo ve sinemanın halklar arasında köprüler kurduğunu iddia edenler olduğu gibi, popüler kültürün modern sanayi dünyasının ihtiyaç ve kısıtlamalarına uyum sağlamak üzere geliştirildiğini söyleyenler de vardır. Pek çok ülkede sanatçılar kitle

²² Herbert Marcuse, **One-Dimensional Man**, Routledge, New York, 2002, s.34

kültürünün çeşitliliğiyle ilgilenmeye başlar. Popüler kültür aynı zamanda halkın hem kamusal alanda varlığını gösterdiği araçları ortaya koyarken, gerektiğinde de burjuva ve siyasilerle ilişki kurabildiği, özdeşleşebildiği alanları yaratmaktadır.

1.1.5.5 TELEVİZYON

Televizyon sözcüğü, Latince ‘uzak’ anlamındaki ‘tele’ ve ‘görme’ anlamındaki ‘visio’ sözcüklerinden, 20. yüzyıl başlarında türetilmiştir ve ‘uzaktan görmek’ anlamına gelir. Sonradan Türk Dil Kurumu tarafından televizyon sözcüğüne karşılık olarak görec sözcüğü türetilmiştir. Daha sonraları izleç, uzakgör ve bakaç kelimeleri de televizyon yerine önerilmiştir, ama bu kelimelerin hiçbiri benimsenmemiştir.

“Uzaktaki görüntüler, sinematografin görüntüleriymiş gibi ekranlarda görülebilecek...”
“Telefotografin mucidi Arthur Korn’un 1907’de Paris Gazatesi L’Illustration’da söylediği bu sözler televizyonun en az 100 yıllık bir proje olduğunun altını çizmektedir. Jules Verne 1892’de Karpatlar Şatosu’nda fotoğrafın, aynaların ve fonografin bir araya geldiği bir cihazın tasvirini yapmıştı.”²³

“Televizyon 1923 yılında, Amerikalı James Jargeson tarafından İngiltere’nin Hastings kasabasında icat edilmiştir. İlk televizyon görüntüsü ise John Logie Baird tarafından 1926 yılında yayınlanmıştır. Başlangıçta noktalar halinde ve titreken olan görüntülerin kalitesi Baird tarafından geliştirilmiştir. Baird’in televizyon sisteminde mekanik olarak döndürülen diskler kullanmasına karşın aynı dönemde Marconi - EMI sistemi gibi elektronik olarak işleyen rakip sistemler de üretildi.”²⁴ 1930’ların başında televizyon elektronik eşya olarak satılmaya ve geniş kitlelere hitap etmeye başladı. 1950’lerde ABD’de ilk renkli televizyon satışa çıktı, ancak 1960’larda geniş kitlelerce kullanılmaya başlandı.

İki dünya savaşı arasında icat edilmiş olsa da televizyonun gelişimi daha çok İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki yıllarda olmuştur. Aslında daha çok radyoyla rekabet halinde olan ve radyonun yerini almaya çalışan televizyonun bu sendromu 1970’lerin sonuna kadar aşağı

²³ Frederic Barbier-Catherina Bertho Lavenir, **Diderot’tan İnternete Medya Tarihi**, s.257

²⁴ en.wikipedia.org

yukarı devam eder. Bazı ülkelerde teknik, bazı ülkelerde politik sebeplerle kısıtlı bir kullanıma sahip olan televizyon, televizyonlardaki program yapımcıları radyo ve sinemadaki tecrübelerinden yararlanırlar. Bu da televizyonun evlere daha çabuk girmesinde ve daha genel kabul görmesinde büyük rol oynar. Savaş öncesinde radyo için geliştirilen modeli temel alır, yani reklama dayalı program ve yayıncılık anlayışı. Avrupa’da 1980’li yılların ortalarına kadar daha çok siyasi denetim mekanizmalarının kontrol altında tutmak üzere kamu yayıncılık anlayışını geliştirdikleri bir mecra olan televizyon, Amerika’da daha serbest bir oynama alanı bulmuştur.

Televizyonun kitle iletişim araçları arasındaki yeri çok daha başkadır. Hem sosyal hem kültürel hem ekonomik hem de psikolojik etkileri yönünden irdelenmesi gereken bir meseledir. 19. yüzyılın telgraf ve fotografiyle başlayan iletişim medyası televizyonun doğuşuna doğru evrildi. Burada hemen bir parantez açmakta yarar var. Televizyonun okuma ve yazma kültürüne kattığı bir şey olmadığını söylemek mümkün. Okuma yazmayı genişletmediği, ilerletmediği gibi, tersine kültürel anlamda bir geriye gidişin yolunu açmıştır. Televizyon bir şeyin devamı olarak düşünülecekse de, matbaanın değil, 19. yüzyıldaki telgraf ve fotografinin devamı olarak görülebilir.

Televizyon insanların hayatında öyle bir yere oturdu ki, daha önce hiçbir iletişim medyasının yapamadığını televizyon yaptı. İnsanların evlerinin içine kadar girerek, epistemolojinin yegane kutsal kaynağı haline geldi. İnsanlar için öyle kusursuz bir mecra oldu ki her türden insan onda kendine göre bir içerik buldu. En küçük çocuklardan en yaşlısına, en zengininden fakirine, en eğitimlisinden cahiline kadar herkes onun aurasının içine girdi ve bir daha çıkmadı. Böyle bir mecrayı reddetmek güç geçtikçe o kadar güçleşti ki, televizyondan uzak olmak demek hayattan uzak olmakla aynı anlama gelmeye başladı. Bilginin zahmetsiz kaynağı, her türlü eğlencenin adresi insanları hem fiziksel hem de beyinsel anlamda tembelliğe alıştıırken bir taraftan da bu dünyanın dışında yaşayamaz hale getirmiştir.

Ayrıca kamuoyunu ilgilendiren hiçbir konu artık televizyonun gündemi dışında değildir. Politika, spor, din, haber, magazin, müzik, sinema gibi her türlü konu yayın akışlarının içerisinde yer almaktadır. Üstelik bütün bunlara karar verirken televizyonun belirleyiciliği de çok üst seviyelerdedir. Hangi filmi izleyeceğinizden, hangi müziği dinleyeceğinize, hatta hangi partiye oy vereceğinize kadar yaşamınızdaki pek çok görüş ve zevkin belirlenmesinde

televizyonun payı çok büyüktür. Bütün iletişim ortamımızı başka hiçbir aracın düzenlemediği kadar iyi bir şekilde düzenler. Günümüzde internet televizyonun tahtına göz dikmiş ve kimilerince ele geçirmiş olsa da bu noktaya televizyondaki alışkanlıklar nedeniyle varıldığını söylemek mümkündür. Bilgisayar ve internet çağının önünü açan, insanların daha kolay kabullenmesini ve yaşamlarının içine çekmesini sağlayan şey, televizyondan gelen kodlanmışlık ve alışkanlıklardır. Jean Baudrillard'ın deyişiyle, "Ekranın yüzeyine sonsuzca yaklaşıyoruz, gözlerimiz görüntülerin içine serpiştirilmiş gibi. Seyirciyle sahne arasında mesafe kalmadı, bütün teatral uzlaşmalar yok oldu. Bu düşsel ekran komasına böyle kolay giriyorsak eğer, ekran, doldurmamız istenen sürekli bir boşluk halinde belirdiğindendir. Görüntülerin yakınlığı, görüntülerin izdihamı, görüntülerin dokunsal pornografisi. Buna karşın bu görüntü hep ı ışık yılı uzaktadır. Hep bir tele-görüntüdür."²⁵

Televizyon artık herşeyin üstündeki üst araç statüsüne, yalnızca bilgimizi değil, bilme yollarına ilişkin bilgimizi de yönlendiren bir araç statüsüne yükselmiştir. Artık televizyonun bizi nasıl etkilediği bile önemsizdir. Hatta bu soru kimilerince yaşamımızdaki en doğal şeyi sorgulamak gibidir. 1960'lı yıllardan itibaren televizyonun kültürü nasıl etkilediği sorusu bile geçersiz hale gelmiştir. Çünkü televizyon kültürün bizzat kendisi haline gelmiştir. Yayıdığı ışık, çıkardığı vızıltı hayatımızın o kadar doğal şeyleri arasına girmiş ki televizyonun epistemolojisi ilgi çekmemektedir. Asıl rahatsız edici olan da budur: Televizyonun herşeyinin bize garip değil, doğal gelmektedir. Ancak televizyonun epistemolojisi üzerine yeniden düşünmek ve gerçeği gözler önüne sermek gerekmektedir. Kültürü yapısal anlamda değişikliğe uğratarak gösteri çağının başlangıcını yapmıştır.

Televizyon her ülkede gösteri çağının kapılarını sonuna kadar açmıştır ama burada Amerika ve Amerikan televizyonculuğunun katkılarına özellikle değinmek gerekiyor. Televizyonun liberal politikaların esnekliğinden ve 1960 sonrası özgürlükçü-yenilikçi akımdan sonuna kadar yararlanan Amerikan televizyonculuğu, görüntüler tekniğinin televizyon yayıncılığına dönüşmesinde de büyük rol oynamıştır. Tam da bu sebepten olsa gerek, Amerika tüm dünyaya programları ihraç ederken, yayın akışları içerisinde bu programlar gelişmişinden az gelişmişine kadar hemen her ülkede büyük ilgi görmüştür.

Tabi işin diğer tarafında Amerika programlarıyla birlikte kültürünü de ihraç etmiştir.

²⁵ Jean Baudrillard, **Kötülüğün Şeffaflığı**, Ayrıntı Yayınları, Üçüncü Basım, İstanbul, 2004, s.60

Kapitalist sistemin güzellikleri, lüks yaşam koşulları, tüketim ürünleri ve tüketim kültürü dünyanın dört bir tarafına dağılırken, bunun toplumsal bilinç boyutundaki yansımaları var olan sistemlere karşı yoğunluğu giderek artan bir başkaldırma, toplumsal bilinçaltında kapitalizme beslenen hayranlık şeklinde tezahür etmiştir. Burada Amerika'nın özellikle sosyalist ülkeler için yaptığı kapitalizmi öven, o dönemde az sayıda olan buzdolabı, çamaşır makinesi gibi tüketim ürünlerini bir bir sergileyip lüks ve bolluk içindeki yaşam koşullarını gösteren reklam filmlerine değinmekte yarar var. Bu görüntüleri izleyen sosyalist ülke halkları bilinçaltında kapitalizmin ne kadar iyi bir sistem olduğunu, herkesin lüks ve bolluk içinde yaşadığını düşünmeye başlarken, sosyalizmin çok kötü bir sistem olduğunu düşünerek sosyalizme son verilmesini istemeye başlamıştır. Nitekim SSCB yıkılmadan hemen önce yapılan kamuoyu araştırmalarında sosyalizmin yıkılmasını isteyenler yüzde 70'lere doğru yaklaşıyordu. Bu da televizyonun daha önce radyoda olduğu gibi, siyasi amaçlar doğrultusunda ne kadar iyi kullanıldığına örnektir.

1980'li yıllarda ABD'nin ihraç ettiği televizyon programlarının sayısı çok büyük miktarlardaydı. Dünyada bir taraftan Amerikan karşıtlığı yükselirken Amerikan programlarının ilgi görmeye devam etmesi de ilginçtir. Bu programlar bir günde binlerce görüntü aktaran görsel bir eğlence kaynağıdır. Her bir görüntünün ekranda kalış süresi ortalama 3,5 saniyeyi geçmez. G z n sürekli oyalanacak bir şeyinin olması demek beynin de oyalanması, yani başka bir şey düşünmemesi demektir. İnsanları büyük bir ustalıkla hoşnut eden bu görüntüler tamamen izleyicileri oyalamak ve eğlendirmek temeline dayanır.

“Avrupacılar medya sisteminin uluslar  telileşmesinin sonucu oluşan sözde kültürel Amerikanlaşma tehdidi karşısında takıntılı denebilecek bir endişe ortaya koydular. Bu duruş bir aşıklılığı gizler: Amerikan kültür simgelerinin, milyonlarca Avrupalının kendi kültürel kimliklerini oluşturma biçiminin ayrılmaz bir parçası olması. Amerika'ya karşı Avrupa toptancı zıtlılığına dayanan resmi politikalar,  ağdaş Avrupa'daki gündelik yaşam konusunda zorunlu olarak ne yapacağını bilmez durumdadır. Pan Avrupacı söylem kültürel üretim ve dağıtım alanındaki Amerika'nın tartışmasız gerçek hegemonyasına karşı bir yanıt değildir. Bizzat kendisi, sıradan Avrupalıların algılanması zor yanıtlarını marjinalize etmeye çalışan bir hegemonya stratejisidir.”²⁶

²⁶ Armand Mattelart, Erik Neveu, **Kültürel İncelemelere Giriş**, Bilgi Üniversitesi Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul, 2007, s.74

Televizyonun eğlendirici bir medya olduğu apaçık ortadadır. Ancak bunun ötesinde televizyonun yarattığı başka durumlar vardır. Televizyon eğlenmeyi hayatımızın her türlü tecrübesinin, her türlü aşamasının doğal unsuru haline getirmiştir. Eğlendirici şeyler sunmasının yanı sıra, diğer bütün içerikleri de eğlence gibi sunması asıl sorunu yaratmaktadır. Çünkü bunun sonucunda en ciddi olayları bile artık yüzümüzdeki o değişmez televizyon ifadesiyle izliyoruz. Bu da dünyada yaşanıp biten herşeye karşı tepki vermez, umurunda olmaz bir bilinçaltı tavrı şekline dönüşmektedir. Bu adeta üzerine ölü toprağı serpilmiş bir toplumdur.

Jean Baudrillard'ın deyişiyle 'televizyon' imgesi insanı yerine mihlayıp, mıknaıslayabilen bir özelliğe sahip değildir. "Hiçbir şey ima edememektedir. Belki televizyon ekranı diye bir şey yoktur. Bir başka deyişle televizyon minyatürleştirilerek beynimizin içine yerleştirilmiş, tüm nöronlara bir transistör işlevi yükleyen ve düğmesine basar basmaz manyetik bir ses/görüntü bandı gibi (bir bant yoksa bir imge değil) gözlerinizin önünden akıp geçen, sizin ekran, televizyonun da sizi izleyen gözlere dönüştüğü bir terminaldir."²⁷

"Televizyonun soğuk ışığı üzerinde ve o ışığın imgelemimiz için (aynı zamanda çocukların imgelemi için) neden zararsız olduğu hakkında konuşmak gerekir. Televizyon, imgelemi harekete geçirecek en küçük bir veri sunmaz, çünkü kendisi bir imge değildir. Hala ve yoğun şekilde imgelemele donanmış olan sinema (giderek televizyonun etkisinde kaldığı için bu özelliğini yitirmeye başlamıştır) onun karşıtıdır, çünkü kendisi bir imgedir. Yani sinema yalnızca bir ekran ve görsel bir biçim değil, bir efsane, benzerlik, fantazma, ayna, hayal gibi şeylerin etkisini taşıyan bir şeydir. Oysa tele-görüntüde bütün bunlardan eser yoktur, hiçbir şey ilham etmez, manyetik bir alan yaratmakla yetinir ve bir ekran olmaktan başka bir şey değildir, hatta ekran bile değildir. Minyatür boyutlara indirgenmiş bir terminaldir ve derhal beyninize işler –ekran sizsiniz ve televizyon da size bakıyor- bütün nöronları transistör haline getirir ve manyetik bir bant gibi beyninizin içinden geçer. Bir bant, bir imge değil."²⁸

²⁷ Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Doğubati Yayınları, Üçüncü Basım, Ankara, 2005, s.81

²⁸ Jean Baudrillard, **Baştan Çıkarma Üzerine**, Ayrıntı Yayınları, İkinci Basım, İstanbul, 2005, s.198

Televizyonla birlikte başlayan süreçte hayatımızdaki pek çok şey de gerçekliğini yitirmeye başladı. Artık neyin gerçek neyin sanal olduğu bilinmediği gibi, neyin özne, neyin nesne olduğu da önemini yitirmiştir. Bunu özellikle başlatan televizyonculuk miti de ‘canlı yayın’ denen şey olmuştur. Artık olay o anda olup bitmekte, hatta tüm dünyanın gözleri önünde olup bitmekte, o andan sonrasında ise geriye bir şey kalmamaktadır. Yani artık tarih yoktur. Herşey anlık olarak olup biterken geriye bir şey kalmamacasına da tüketilmektedir. Jean Baudrillard’ın da vurguladığı gibi olaylar aslında haberler aracılığıyla denetlenmektedir. Buna göre de gündelik haberler tarihin yok olmasına hizmet eden en etkili tezgahdır. Ekonomi-politik nasıl değer yaratmaya yarayan devasa bir tezgahsa, haber sisteminin tamamı da gösterge niteliğine sahip olay üretmeye yarayan bir düzendir. Bu sistem olaysızlık üretmeye yaramaktadır. Zaten günümüzde olaylar gerçekten olup bitmemektedir. Bunun nedeni ise televizyonlarda ‘canlı yayın’ adı altında gerçekleştirilen üretim ve dağıtımdır.

Olaylar bu canlı yayın denilen haber adlı boşluk içinde kaybolup gitmektedirler. Burada daha önce de söylediğimiz gibi, olaylar tarihsellik çizgisine uygun bir şekilde olup bitmek yerine boşlukta art arda dönüp gelmektedirler. “Söylev ve imgelerin bu bolluğu karşısında savunmasız, çok yakında çıkabilecek bir savaş tehlikesi karşısındaki kadar çaresiz, şaşkınlıktan donup kalmış bir vaziyette olduğumuz söylenebilir.”²⁹

1.2 BİLGİ TEKNOLOJİLERİ DEVRİMİ VE DİJİTAL ÇAĞ

1990’lardan itibaren enformasyon teknolojilerinde önemli gelişmeler ve değişiklikler olmaya başlamıştır. 1990’ların tarihe damgasını vurduğu şeylerden biri bilgi teknolojilerinde devrim yaşatarak dijital çağı başlatması şeklinde görülebilir. İnternetin doğuşuyla birlikte bilgi teknolojilerindeki dönüşümün başlaması, aynı zamanda bilgisayar denen cihazları da günlük hayatımızın içine çok fazla dahil etmiştir. İnternetin gelişimi ve yayılması birkaç yılda milyonlar seviyesine ulaşırken, internet kullanıcıları interaktif bir mecra olarak interneti konumlandırmıştır. 2000’lerle birlikte interaktif bir medya olarak hayatımızdaki yerini alan internet, blog ve sosyal paylaşım ağları ile bambaşka bir dünyanın kapılarını aralamaya başlamıştır.

²⁹ Jean Baudrillard, *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*, Doğubatı Yayınları, Ankara, 2005, s.124

1.2.1 İNTERNETİN DOĞUŞU

İnternetin dünyanın her yerinden kullanılabilmesi, her an her yerden istenilen bilgiye anında ulaşabilme fırsatını vermesi çok kısa sürede gelişmesine neden olmuştur. Son 10 yıl içinde internetin gelişimi ve yayılması o kadar hızlı oldu ki, fiziksel ortamdaki neredeyse herşey sanal ortama taşındı. Sadece bilgi kaynağı olmanın çok daha ötesinde yeni insanlarla tanışmak, arkadaşlarla sohbet etmek, alışveriş yapmak, müzik dinlemek, film izlemek, hatta kitap okumak gibi pek çok şey artık internet ortamında yer almaktadır. Önceleri sadece sabit ortamdan erişilebilen internet son yıllarda mobil ortamlardan da ulaşılabilir hale gelmiştir. Cep telefonlarıyla başlayan mobil internet dünyası, sonrasında dizüstü bilgisayarlara takılan mobil modemler vasıtasıyla mobil bilgisayarlara kadar da genişlemiştir. Bu süreçle birlikte internetin gelişimi daha da hızlanmıştır. Bugün dünyada 2 milyara yakın internet kullanıcısı bulunmaktadır.³⁰

İnternet kullanıcılarının 1.1 milyarı internete düzenli olarak erişmektedir. JupiterResearch şirketinin yaptığı araştırmaya göre 2011 yılına kadar internete erişenlerin sayısı yüzde 38 artacak. Dünya nüfusunun yüzde 22'si ise düzenli olarak internette sörf yapıyor olacak.³¹

İnternetin tarihi, 1960'lı yılların başına dayanıyor. Bunu Manuel Castells'in Ağ Toplumunun Yükselişi adlı kitabından anlatalım: “Teknolojik gelişmelerin en önemli nedenlerinden ve itici güçlerinden biri olarak karşımıza çıkan askeri stratejilere dayalı araştırma geliştirme ile ortaya çıkan internet, 1960'larda ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu'ndaki (DARPA: US Defence Department Advanced Research Projects Agency) vizyoner teknoloji uzmanlarının bir nükleer savaşta Sovyet zaferini ya da Amerikan iletişim ağlarının çökertilmesini önlemeye yönelik planların sonucudur. Bu planı ortaya koyanlar bilgisayar yardımıyla bilgi paylaşımının askeri sistemlerine büyük bir değer katacağını düşünüyorlardı. Proje aynı zamanda düşmanın gücüne hareket kabiliyeti ve arazinin bilgisiyle karşı koyabilmek için gerilla güçlerinin çok geniş bir araziye yayılmasını öngören Maocu taktiklerin elektronik versiyonuydu.

³⁰ www.internetworldstats.com

³¹ www.jupiterresearch.com

MIT'den (Massachusetts Institute of Technology) J.C.R Licklider, 1962 yılında bilgisayarların global şebekesini önerdiği ve sosyal etkileşimlerin kayıtlı ilk tanımını yaptığı, 'kısa notlar serisi' çalışmasını yayınlamıştır. Aynı yılın sonunda da, Licklider ilk başkanı olduğu DARPA'ya girdi. MIT'den Leonard Kleinrock internet bağlantısının temelini biçimlendirmek için 'paket anahtarlar' teorisini geliştirirken, yine MIT'den Lawrence Roberts da 1965 yılında çevirmeli telefon hatları üzerinden California'daki bir bilgisayarla Massachusetts'deki bir bilgisayar arasında bağlantı kurmayı başardı. Bu deneme, geniş alanda şebekeleşmenin yapılabilir olduğunu gösterirken, Kleinrock'un 'paket anahtar teorisi' de doğrulanmış oldu. Lawrence Roberts 1966 yılında DARPA'ya katılarak ARPANET için kendi planını hazırlamaya başladı. 1969 yılında ARPA kurulduğunda artık 'internet' kavram olarak kullanılmaya başlanmıştı. ARPA başlangıçta 4 ayrı üniversitedeki ana bilgisayarlarla bağlantı halindeydi. Birkaç yıl içinde ise pek çok kurum, araştırma enstitüsü ve üniversite aşamalı bir şekilde ARPA'ya bağlandı. Tabi burada göz önüne alınması gereken bir nokta var. İnternet, o yıllarda sadece bilgisayar uzmanları, bilim adamları ve kütüphaneciler tarafından kullanıldı. Bunun pek çok nedeni vardır. Öncelikle o zamanlar internet sıradan insanların kullanabileceği kolaylıkta değildi. Diğer taraftan zaten o günlerde, evlerde ve ofislerde bilgisayar da yoktu. Bunun sonucu olarak da sıradan insanlar bilgisayar okur-yazarlığına sahip değildi. İnterneti kullanacak kişinin, karmaşık bir sistemi kullanmayı öğrenmesi gerekiyordu. Bu da zordu.”³²

“1972 yılına gelindiğinde, Ray Tomlinson tarafından elektronik posta ARPAnet'e uyumlaştırıldı. Kendisi kullanıcı adı ve adresini birleştirmek için, pek çok sembol üzerinde çalıştı ve sonunda "@" sembolüne karar verdi. Aynı yıl RFS10 olarak yayınlanmış Telnet protokolü uzaktaki bir bilgisayara bağlanmayı başardı. 1973 yılında RFS standartlarında yayınlanmış FTP Protokolü, internet siteleri arasında dosya transferini olanaklı kıldı. İlk defa Bob Kahn tarafından önerilen TCP/IP mimarisiyle (Çok sayıda bilgisayar arasında dosya transferi, elektronik posta ve uzaktan bağlanma gibi olanaklar sunan bir internet protokolü) birlikte internet, 1970'li yıllarda iyi bir seviyeye erişmişti. TCP/IP'nin başarısında o gün de ihtiyaç duyulan çok önemli bazı temel hizmetleri sağlayabilmesinin payı büyüktür. Nitekim 1983 yılında ABD Savunma Bakanlığı daha önce kullandığı NCP protokolü yerine TCP/IP'yi sistemlerine adapte etmiştir. 1986 yılında ABD'de Ulusal Bilim Vakfı'nın sponsorluğunda, NSFnet ile 56 kbps hızında internet omurgası oluşturulmuştur. Vakıf sponsorluğunu yaklaşık on yıl devam ettirerek ticari olmayan hükümet işleri ve araştırma amaçlı kuralların

³² Manuel Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, s.8

düzenlenmesini desteklemiştir. E-posta, FTP ve Telnet komutları standartlaştırıldığı için teknik olmayan çalışanların da internet kullanımı daha kolay hale gelmiştir. O zamanki standartlar bugünkü standartlar kadar kolay olmasa da, üniversitelerdeki bazı insanlar yavaş yavaş interneti kullanmaya başlamışlardı. Kütüphanelerin yanı sıra, bilgisayar, fizik, mühendislik gibi bölümlerde internet şebekesinin yararlı bir şekilde kullanımının yolu açılmıştı.

O dönemde internetteki site sayısı çok azdı. Ancak istenilen alanlardaki araştırmaların kayıtlarına ulaşmak daha kolay hale gelmişti. Bir taraftan da ulaşılabilir kaynakları indekslemek için çok fazla araç kullanılıyordu. Kütüphane kataloglarının dışındaki ilk internet indeksi 1989 yılında yaratıldı. Peter Deutch ve ekibi, Montreal McGill Üniversitesi'nde FTP dosyaları için 'archie' adıyla anılan bir arşivleyici yapmıştı. Bu yazılım FTP dosyalarına ulaşıyor ve onları listeliyordu.

1991 yılına gelindiğinde, Minnesota Üniversitesi'nde ilk gerçek kullanıcı dostu internet arayüzü geliştirildi. Üniversite, kampüs içinde kullanılan yerel ağda bilgi ve dosyalara erişim için basit bir menü sistemi geliştirdi. Bunun ardından da ana makinelerde kullanılan bu sistemin kişisel bilgisayarlarda da kullanılıp kullanılamayacağı üzerinde kafa yorulmaya başlandı. Bir süre sonra istenilen sonuca ulaşıldı ve menü sistemini kullanıcılara da yaygınlaştıran Gopher geliştirildi. Adını Minnesota'da yaygın olarak rastlanan sincaba benzeyen bir canlıdan alan Gopher, Gopher arşivindeki dokümanlara bakmak, almak, çeşitli taramalar yapmak, FTP arşivlerine bağlanıp dosya almak gibi yetenekleri olan menü temelli bir araç, bir protokoldür. 1991-93 yılları arasında yaygın olarak kullanılan Gopher, internette 'http' teknolojisi yaygınlaşmadan önce siteleri sadece text formatıyla sunuyordu. Daha sonraları www (world wide web) Gopher'in rakibi oldu. Sonrasında Tim Berners ve ekibi, Avrupa Parça Fiziği Laboratuvarı'nda bilgi dağıtımı için kullanılan ve 'Cern' adıyla bilinen yeni bir protokol önerdiler. Bu protokol 1991 yılında www (world wide web) adını aldı. www hipertext'lere dayalı bir internet protokolüdür. 1993 yılında Marc Andreessen ve ekibi tarafından, aynı zamanda internet tarihi açısından çok ileri bir gelişme olarak da görülen, ilk grafiğe dayalı tarayıcı Mosaic geliştirildi. Andreessen daha sonra -Microsoft'un Internet Explorer'ı geliştirmesine kadar- en popüler grafik tipi tarayıcı ve servis sağlayıcı olarak bilinen Netscape firmasına katıldı.³³

³³ en.wikipedia.org

1.2.2 İNTERNETİN GELİŞİMİ

İnternet 1990'lı yılların başından itibaren daha hızlı bir şekilde gelişmeye ve olgunlaşmaya devam ederken, sadece e-posta ve internet sayfaları değil, internette başka işler de gelişmeye başladı. Örneğin Delphi, abonelerine internet üzerinden ulusal çapta ticari işlemler yapma olanağı sunan ilk işletmedir. Haziran 1992'de bir e-posta bağlantısı ile hizmete açılan Delphi, aynı yılın sonlarında tam internet hizmeti vermeye başladı. 1995 yılında, Ulusal Bilim Vakfı'nın internet omurgasına yönelik sponsorluğuna son verildi ve böylece ticari kullanımdaki hileli sınırlamalar kalkarak diğer oyuncular da ticari şebekeye güven duymaya başladılar. AOL, Prodigy, Compuserve gibi çevrimiçi ticari servisler sunan şirketler internete katıldı. Başka bir deyişle internetin ticari kullanımı genişlemeye başladı. Ama interneti asıl patlatan olay, Microsoft'un tarayıcı ve internet servis sağlayıcı pazarına tam olarak girmesi oldu. Bu aynı zamanda ticarete dayalı internetin sınırlarının gelişmesinde de büyük önem taşımıştır.

1998 yılında Microsoft'un Windows 98 sürümü işletim sistemi çıktığı zaman, Internet Explorer internet tarayıcısı ile internet masaüstü kişisel bilgisayarlara iyi bir şekilde entegre oldu. Bu sayede, internet çok hızlı yayılmaya başladı. Microsoft Internet Explorer ile o kadar başarılı oldu ki, Microsoft'a karşı pek çok dava açıldı. Bunun sonucunda da ABD mahkemeleri rekabeti düzenlemek için Microsoft'un faaliyetlerini ayırarak küçültme kararı aldı. Ancak kısa bir hatırlatmayla bugüne dönecek olursak, Microsoft bütün tartışmalara ve davalara rağmen bugün hala yüzde 65 gibi ezici bir oranla tarayıcısı pazarının liderliğini sürdürmektedir. En yakın takipçisi Mozilla Firefox yüzde 26 ile ikinci, Apple'ın Safari'si yüzde 3.7 ile üçüncü ve Google'ın 2008 yılında piyasaya sunduğu Chrome tarayıcısı 3.1 ile dördüncü sıradadır.³⁴

İnternetin gelişimi sürecinde çok önemli bir dönüm noktasından bahsetmek gerekiyor. 2000 yılında internet dünyasında adına 'Dot-com balonu' denilen bir gelişme yaşandı. İnternetin o yıllardaki yükselişinin rüzgarına kapılan çok sayıda yeni girişimci, bu yeni ekonomiden pay kapmak için birbiri ardına internette ticaret yapmaya başlamışlardı. Para bulamayan girişimciler kendilerini destekleyen finansörler aracılığıyla internette yeni işler

³⁴ www.jupiterresearch.com

kurdu. Ancak 10 Mart 2000’de tehlike sinyalleri çalmaya başladı ve balon patladı. O gün teknoloji şirketlerinin yer aldığı NASDAQ Birleşik Endeksi tavan yaparak bir yıl öncesine göre iki katı arttı. Ancak bu rüya küçük şirketler için çok da uzun sürmedi. Daha köklü ve tecrübeli şirketler internette boy göstermeye başlayınca bu yeni, küçük ve tecrübesiz internet şirketleri rekabete dayanamadı. Kısa süre içinde -2001’e gelmeden önce- dot-com’ların büyük kısmı iflas etti.

Sonrasında bu hatalardan ders alan ve daha temkinli davranan internet siteleri ayakta kalmaya devam etti. İnternette ticaret gelişti, internet siteleri tasarım ve teknik altyapı yönünden daha da gelişerek daha geniş kitlelere hitap etmeye başladılar. Kullanıcıya verilen sınırlı sayıda içerikle tek taraflı olarak başlayan ve internetin ilk hali olarak da bilinen web 1.0 ile başlayan macera, web 2.0’da kullanıcıyla etkileşimli iletişim şeklinde devam etti ve bugünlere geldi. Bugün YouTube, Facebook, Twitter gibi sitelerle birlikte de bir sosyal platforma dönüşen internet, artık hem görsel hem yazılı hem de işitsel bir mecra haline gelmiştir. Tüm dünyadaki internet kullanıcılarının sayısı 1,6 milyarı aşmış durumdadır ve bu sayı hızla artmaktadır.³⁵

1.2.2.1 WEB 1.0: İNTERNET SAYFALARININ ORTAYA ÇIKIŞI

Web 1.0 söyleminin ortaya çıkması birkaç yıl önce internetin etkileşimli hali olarak da bilinen Web 2.0’ın gündeme gelmesi ve internet sitelerinin değişmeye başlamasıyla oldu. Web 1.0, internetin ilk gelişmeye başladığı yıllarda bugünküne göre çok ilkel denebilecek durumda olan internet sitelerinin oluşturduğu web deneyimine deniyor. Bu ilk yıllarda kullanıcılar sadece okuyucuydu. Dolayısıyla bu tek taraflı iletişimde okuyucular sadece bilgiyi alabilen konumdalardı. Tüm kontroller web sitelerinin elindeydi. Web sitesi ne kadar içerik verirse okuyucular da o kadar alabiliyordu. Böyle bir internet kullanıcısı topluluğu vardı. Sınırlı sayıdaki web sitelerinden var olan bilgiler elde edilmeye çalışılıyordu. Kullanıcılar çoğunlukla çeşitli web sunucuları tarafından sağlanan içeriği okumak, program ve dosya indirmek için interneti kullanıyorlardı ki bu da çok kısıtlı sayıdaki web sitesinden yapılıyordu.

Web 1.0’da insan etkileşimi söz konusu değildi. Bireysel web sayfaları tasarım ve

³⁵ www.internetworldstats.com

teknik bilgi yetersizliğinden dolayı genellikle kötüydü. İnternette yayınlanmış olan bilgilerin pasif bir şekilde alınması anlamına gelen Web 1.0'a bu gözle bakıldığında aslında basılı ansiklopedilerden çok da farkı yoktu. Kullanıcıların içerik oluşturması, kendi içeriklerini yayınlaması diye bir şey söz konusu değildi. Okumak ve bilgi almak gibi gereksinimleri karşılayan web sitelerinden beklentiler zamanla farklılaşmaya başladı. Kullanıcıların başka ihtiyaçları da vardı. Tek taraflı iletişimin yetmeyeceğini ve kullanıcıların internette kendilerini ifade etmek istediğini anlayanlar farklı konseptlerde web siteleri yaratmaya başladılar.

İnsanlar deneyimleri paylaşmak, bilgi alışverişinde bulunmak, bir şeylere katkı sağlamak, kendini bir grubun üyesi olarak görmek, soysal statü kazanmak gibi doğal gereksinimlerini internete taşımak istiyorlardı. Web 1.0 mantığıyla kurulmuş internet siteleri bunu sağlayamadığı için bu yeni kullanıcı beklentilerini karşılamak üzere farklı bir düşünce yapısı üzerine kurulan web siteleri ortaya çıktı. İnternet sitelerinin insan etkileşimli bu yeni hali, Web 2.0 olarak tanımlandı.

1.2.2.2 ARAMA MOTORLARI VE GOOGLE FENOMENİ

İnternet gelişirken, insanların web üzerinde aradıkları bilgilere daha kolay ulaşmalarını sağlayan 'arama motoru' kavramı da gelişti. Arama motoru internet üzerinde bilgi ya da site gibi içerikleri aramak için kullanılan bir mekanizma olarak adlandırılmaktadır. İlk arama motoru 1990 yılında bir üniversite öğrencisi olan Alan Emtage tarafından İngilizce 'archie' (arşiv) kelimesinin kısaltmasından türetilen 'Archie' adıyla kuruldu. 1993 yılında kurulan 'Aliweb' arama motoru web sitelerinin bilgilerini kullanarak oluşturulmuş ilk arama motoruydu. İnternet tarihinin ilk tam metinli arama motoru ise 1994 yılında ortaya çıkan WebCrawler oldu. Ondan daha önce, 1993 yılında bir üniversite projesi olarak ortaya çıkan Lycos, ilk ticari başarıyı elde eden arama motoruydu.

1990'ların ortalarına gelindiğinde web dizini ve arama motoru olarak hizmet veren Yahoo! (1995) ve Altavista (1995) diğer arama motorlarının arasından sıyrılarak endüstrinin liderleri konumundaydılar. Arama motorlarına 1990'ların sonlarına kadar pek yatırım yapılmadı. İnsanların interneti arama motorları ile bu kadar çok kullanacağını fark eden pek fazla kişi ya da kurum yoktu.

1998 yılında Larry Page ve Sergey Brin tarafından kurulan Google endüstride o zamana kadar yapılmamış olanı yaparak kısa sürede büyük başarılar elde etti ve internetin vazgeçilmez şirketi olmayı başardı. İnternet ağındaki her sayfayı puanlayan bu sistem; o sayfaya ne kadar çok link verildiyse ve link veren yerlerin puanı ne kadar çoksa, söz konusu sayfaya da o kadar çok puan verme mantığına dayanmaktadır. Sadece anahtar sözcük veya meta arama teknolojisi kullanmak yerine, en önemli sonuçları ilk getiren, gelişmiş PageRank teknolojisi, ağ sayfalarının önemini nesnel bir ölçüğe uyarlamaktadır. Bu da 500 milyon değişken ve 2 milyar terimden oluşan bir denklemin çözülmesiyle hesaplanmaktadır. Google, Sayfa A'dan Sayfa B'ye kurulmuş her bağlantıyı, Sayfa A'dan Sayfa B'ye bir 'oy' olarak yorumlamakta ve bir sayfanın önemini aldığı oylarla belirlemektedir. Ayrıca oyu veren sayfa da incelenmektedir. Google'ın karışık ve kendi kendileştirilmiş arama yöntemleri, insan müdahalesine engel olmaktadır. Diğer arama motorlarından farklı olarak Google, hiç kimsenin daha yüksek listeleme yapamayacağı ve ticari amaçla sonuçları değiştiremeyeceği bir şekilde yapılandırılmıştır. Sadece arama teknolojisiyle değil, sade tasarımıyla da kendisini diğer arama motorlarından farklı kılmayı başaran Google, ana sayfasına reklam almayan ilk şirket olarak bu konuda da öncü olmuştur. Bu sayede kullanıcıları web'deki gereksiz içerik ve reklamlarla uğraşma sıkıntısından kurtarmıştır. Google'ın gelir kaynağı ise arama sonuçları sayfasının yan tarafında pek dikkat çekmeden dizili şekilde karşımıza çıkan AdWords adı verilen reklamlardır. Google'ın yükselişinin de izinden giderek, web'deki dizin modeli diğer arama motorlarına yön göstermiştir.

Sadece arama motoru değil çoğu zaman internet denince ilk akla gelen şirket olan Google, bugün dünyanın değişik yerlerinde yüzde 70 ile 90 arasında değişen oranlardaki ezici pazar payıyla endüstrinin lider şirketi konumundadır.³⁶

Google, internetin o kadar ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ki internette arama yapmanın direkt kendisi 'Googlelamak' olarak çeşitli ülkelerdeki sözlüklere bile girmiştir. Örneğin 2006 yılında İngilizce'ye 'to google' olarak giren sözcüğün anlamı 'Google'da aramak' olarak belirlenmiştir. Türkçe'de de Google'da arama yapmak internet kullanıcıları tarafından googlelamak olarak da kullanılmaktadır. İnternet kullanıcılarının çoğu için internet Google olmadan düşünülemeyecek bir şeydir. 1-2 saniye içinde dünyanın bilgisini bilgisayar ekranında elinizin altına getiren Google, 163 milyar dolar'lık borsa değeriyle de ABD'nin en

³⁶ <http://googlesystem.blogspot.com>

değerli beşinci şirketi konumundadır. Günde 20 bin terabyte'lık veri işleyen Google'da her gün yüzlerce milyon kere sorgu yapılmaktadır.

1.2.2.3 WEB 2.0: İNTERAKTİF İNTERNET ÇAĞI VE BLOG'LAR

Web 2.0, ilk defa 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanılmaya başlanmıştır. İkinci nesil internet hizmetlerini –sosyal ağ sitelerini, web tabanlı özgür ansiklopedileri, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri (daha esnek, kullanışlı ve anlaşılır bir sınıflandırma sağladığı için istenilen bilgiye erişimi çok kolaylaştıran siteler- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı internet sistemini tanımlar. Ancak kelimenin tam anlamı hala tartışmaya açık olduğu gibi, Tim Berners-Lee gibi teknoloji uzmanları da kelimenin manasını sorgulamıştır. Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'ın tanımı şöyledir: “Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak.”

Aslında temelde Web 1.0'ın yetersizliğinden ve kullanıcıların beklentilerini karşılayamamasından dolayı Web 2.0'ın ortaya çıktığını söylemek mümkün. Web 2.0, internet ortamında insan etkileşiminin olması anlamına gelmektedir.

Kısaca web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği yapmak fikrine dayanan bir akım olarak da değerlendirilebilir. Web 2.0'da internet kullanıcılarına sunulan içeriğin yanı sıra, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına, karşılıklı etkileşim halinde bulunulmasına ve bu içeriklerin başkaları ile paylaşılabilmesine imkan vardır. Bu gereksinimlerin karşılanmasına yönelik çabaların bir sonucu olarak, haberdar olmayı ve katılımı kolaylaştırmak amacıyla blog, viki, podcast, widget (bıcı), RSS, API AJAX, XML gibi teknolojiler ve uygulamalar ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Web 2.0 akımında, içeriğin sınıflandırılmasından (etiketleme-tagging) zenginleştirilmesine kadar (Wikipedia gibi) her türlü büyük-küçük katkı teşvik edilerek sosyal bir ortam yaratılmaktadır. Wikipedia, YouTube, Flickr, del.icio.us, Ekşi Sözlük, Facebook gibi siteler bunun en iyi örnekleridir.

Web 2.0 ile birlikte hem içerik hem de tasarım alanında yaşanan çok önemli

gelişmelerden biri de blog'lardır. Kişilerin kendi yaşantılarındaki deneyimlerini, görüşlerini, düşüncelerini paylaştıkları blog'lar, teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. Blog'lardaki yazılar genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmıştır. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilir. Blog'daki yayıncının seçimine göre okuyucular yazılara yorum da yapılabilir. Zira yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir. Bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanmış olur. Blog ve benzeri kişisel sitelerin yayılmasıyla birlikte web sitelerinin tasarımlarındaki estetik de daha iyi bir seviyeye doğru gitmektedir. Blog'ların içeriği geleneksel internet içeriğinden farklılık gösterdiği için sadece blog'lar için kurulan özel indeksleme mekanizmaları ve arama motorları bulunmaktadır. Bunların arasında en bilineni ve en başarılı olanı Technorati'dir. (www.technorati.com). Ayrıca Google, Blog Search adını taşıyan bir blog arama motoruna sahiptir. (blogsearch.google.com ya da Türkçe blog'lar için blogsearch.google.com.tr).

Technorati'nin yaptığı istatistiklere göre günde 50 binden fazla yeni blog sitesi yaratılıyor. Bu arada blog'lar popülerlik derecelerine göre, sahipleri olan kişilere çok ciddi gelirler de sağlamaktadır. İnternet ile ilgili araştırmalar yapan Jupiter Research'ün 2005 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, blog sitesi sahiplerinin yarısının yıllık geliri 60 bin doların üstündedir. Blog'ların kullanımı 1999 yılında ilk blog servis sağlayıcısı Bloggger'ın bu hizmeti vermeye başlaması ve kısa süre sonra bunu ücretsiz hale getirmesi ile yaygınlaşmaya başlamıştır.

2003 yılında Google Blogger'ı satın aldı ve Google araç çubuğuna, ziyaret edilen sayfanın adresini doğrudan blog'a girmeyi sağlayan 'Blog This!' tuşunu yerleştirdi. Böylece insanlar hızlı bir şekilde blog'larla tanışmaya başladı. Şu an LiveJournal, Microsoft Windows Live Spaces, Yahoo! 360, WordPress gibi çok sayıda blog servis sağlayıcı bu pazarda hizmet vermektedir. İsteyen herkes çok kolay bir şekilde blog sahibi olabilmektedir. Blog'ların içinde en hızlı yayılanı da kişisel blog'lardır. Kişisel blog'larda resimlerini ve videolarını paylaşan, yazılar yazıp yorumlar yapan blog sahipleri blog'ları aynı zamanda bir sosyal medya paylaşım ortamı haline getirmişlerdir. Blog'larla başlayan sosyal medya, sosyal ağ, paylaşım sitesi mantığı günümüzde Facebook, MySpace, Twitter, Flickr, YouTube gibi sosyal paylaşım üzerine kurulmuş ticari web siteleriyle devam etmektedir.

1.2.2.4 İNTERNETİN GELECEĞİ; WEB 3.0: SEMANTİK VE KİŞİSEL İNTERNET

Şu anda hala Web 2.0 günlerini yaşamaktayız. Ancak bu konunun uzmanları çoktan web'in geleceğini Web 3.0 olarak adlandırdılar. Web 3.0; internetin kontrolünün insanın elinden çıktığı web dünyasına deniyor. Web 3.0 dönemi geldiğinde cihazlar arası etkileşimle internetin kendi kendini yaratacağı bir web dünyası bizi bekliyor olacak. İnternet üzerindeki tüm bilgilere ve bunların birbirleriyle ilişkilerine, bağlantılarına yalnızca insanlar değil, makineler de ulaşacak ve makineler birbirleriyle anlaşıp konuşabilecek. Makineler internette gezinirken insanlara yardımcı olacak. İnsan beyni gibi internetteki bilgileri hafızaya alacak olan makineler, birçok alanda sizin aramak istediğiniz şeye en uygun olanlarını size sunacak. Herşeyi yapay zekalı robotların yapacağı bu dünyada internetteki içeriklerin ve bilgilerin kontrolü de robotların elinde olacak. Yani kontrol yapay zekalı teknolojilere bırakılacak.

Robotlar, bilgiler arasında anlamlı çıkarımlar yaparak, aynı zamanda bağımsız uygulama ve veritabanlarını birbiriyle konuşturan uygulamalar bütününe algılayabilecek. Semantik veya ontolojik web (anlamsal web) de denen Web 3.0 uygulamalarının ulaşacağı ideal nokta, kişiye özel öğrenen akıllı robotların olması olacak. Çünkü bu robotlar önce okuyacak, sonra okuduğunu anlayacak ve en son olarak da anladıklarını yorumlayacak. Üstelik bütün bunlar saliseler içinde gerçekleşecek. Web 3.0'daki bu akıllı robotlar, kullanıcıların kişi veya üye olunan grup bazında internetteki zevklerine ve davranışlarına göre, kendi kendine öğrenecek ve mantıksal çıkarsamalar yaparak kullanıcıların önüne koyacak. Kullanıcıların zevk ve beğenilerini öğrendikçe ve kullanıcılar hakkında daha fazla bilgi edindikçe daha doğru sonuç ve tahminlerle kullanıcıların ihtiyaçlarını daha eksiksiz bir şekilde karşılamış olacak.

2. SOSYAL AĞLARIN YÜKSELİŞİ VE AĞ TOPLUMU

Enformasyon teknolojilerinin ve iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte internet erişiminin yaygınlaşması ve büyük bir hızla kitlelere ulaşması, bilgisayarları gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. İnternet olmadan önce bilgisayarlar, yazı yazmak, işlem yapmak ya da oyun oynamak gibi interaktif olmayan şekillerde kullanılıyordu. İnternetin gelişmesi bilgisayarlara interaktif bir iletişim şekli kazandırdı. İnternetle birlikte ihtiyaç duyulabilecek her türlü enformasyona ulaşma, günlük yaşamdaki bankacılık, sağlık, eğitim gibi hizmetlere erişme ve kişisel/toplumsal iletişimde bulunabilme gibi pek çok bilgisayar ya da internete bağlanabilen cep telefonu gibi cihazlarla istediğiniz yerden istediğiniz zamanda yapılı hale gelmiştir. Burada birbirine görünene ve görünmeyen kablolarla bağlanmış bir ağ toplumundan söz etmek mümkündür. Manuel Castells bunu bireylerin artık küresel ve yerel olarak örülmüş birbiriyle bağlı ağ toplumu içinde yaşadığını söyleyerek özetler. Bu ağ toplumunun içinde ayrı bir ağ olarak varlığını sürdüren, beslenen ve bireylere yeni bir var oluş şekli tanıyan şeylerden biri ise sosyal paylaşım ağlarıdır. Ağlar, toplumların yeni sosyal yapısını oluştururken, ağ oluşturma ve ağa katılma mantığı da kültür, iktidar, üretim, çalışma hayatı gibi farklı süreçlerin işleyişinde ve sonuçlarında ciddi değişikliklere yol açar. Toplumsal örgütlenmenin ağ içinde ve ağ şeklinde olması, yeni teknolojik paradigma, bu durumun topluma yayılması için gerekli maddi ve manevi zemini de hazırlamış olur.

Artık dünyanın herhangi bir yerinden bambaşka bir noktadaki bir insanla kurulan iletişimin rahatlığı, Arjantin'deyken cep telefonu üzerinden Japonya'daki hisse senedini alabilmek, Türkiye'deki ve Kore'deki çocuğun ağda karşılıklı oyun oynayabilmesi, bir kişinin Avustralya'da tatil deyken evine bağlanıp herşey yolunda mı diye göz atabilmesi, hep aynı ağ mantığındaki devinimin bir parçasıdır. Ağın bir kez parçası olan kişi için artık ağ dışında bir hayat mümkün değildir. Ne sosyal morfoloji içinde ne de günlük yaşamın parçaları içinde. Sosyal paylaşım ağları ağ toplumunun geldiği en son noktalardan biridir. Kendini ifade etmek, arkadaş bulmak, örgütlenmek vs. gibi nedenlerle sosyal paylaşım ağlarında vücut bulan bireyler sanal uzamdaki ağ yaşamı içinde sosyal morfolojinin sosyal eyleme üstün olmasının dinamosu konumuna yükselirler.

“Ağa dayalı bir toplumsal yapı, dengesini bozmaksızın yeniliklere gidebilecek, son derece dinamik, açık bir sistemdir. Ağlar yeniliğe, küreselleşmeye, merkezsiz yoğunlaşmaya dayalı bir kapitalist ekonomi için; esneklik ve uyarlanabilirliğe dayalı iş, işçiler ve şirketler için; sonu gelmez bir yıkım ve yeniden yapılanma kültürü için; yeni değerlerin kamunun ruh halinin anında işlenmesine ayarlanmış bir politika için; uzamın yerinden edilmesini, zamanın bertaraf edilmesini amaçlayan bir toplumsal örgütlenme için çok uygun araçlardır. Toplumsal evrim ile enformasyon teknolojilerinin uyumlu hale gelmesi, sosyal yapı çerçevesindeki etkinliklerin gerçekleştirilmesi için somut bir zemin hazırlamıştır. Ağlar halindeki bu somut zemin, baskın toplumsal süreçlere damgasını vurur, böylece toplumsal yapının kendisini şekillendirir.”¹

2.1 İNTERNET ORTAMINDA YENİ MECRALARIN DOĞUŞU

İnternet çok kısa zamanda büyük kitlelere ulaşmayı başarmış bir medyadır. Öyle ki daha önce hiçbir kitle iletişim aracı internet kadar hızlı yayılmamıştır. Bunu radyo ve televizyon örnekleriyle anlatacak olursak, ABD’de radyonun 60 milyon insana ulaşması 60 yıl sürdü. Televizyonun bu kadar insana ulaşması 15 yılda gerçekleşti. İnternet ise bilgisayar ağının dünya çapında genişlemesini izleyen 3 yıl içinde 60 milyon insana ulaşmıştır. İnternet erişimi ve kullanımı bütün kıtalarda büyük şehirler başta olmak üzere hızla yaygınlaşmaktadır. Bugün dünyada 1.6 milyardan fazla internet kullanıcısı vardır.² Radyo ve televizyondan farklı olarak internette kimin daha erken erişime sahip olduğu ya da neye eriştiği de son derece önemlidir. Çünkü radyo ve televizyonun tersine internet kullanıcıları interneti gerçek anlamda kullanmaktadır. Başka bir deyişle, internet kullanıcıları bu medyada dinleyici ya da izleyici konumunda değildir. Bizzat içeriği oluşturan, şekillendiren ya da katkı sağlayan konumundadır. İnternet kullanıcıları içerik yaratıp ağı şekillendirmekte ve internetin geleceğini belirlemektedir. Bu nedenle de toplumların farklı zamanlarda internete erişmelerinin toplumlardaki iletişim ve kültürün şekillenmesi anlamında büyük etkisi olacaktır. İnternetin eksikliği radyo ve televizyona oranla daha büyük uçurumlar yaratma potansiyeli taşımaktadır.

¹ Manuel Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, s.623

² www.internetworldstats.com

İnternetin bu kadar hızlı gelişmesinin yanı sıra kullanıcıları da içine alan bir mecra olması internetin içinde başka mecraların da doğmasına yol açmıştır. Web 2.0 sürecinde blog'larla başlayan yeni internet mecraları günümüzde sosyal paylaşım sitelerini de içine alarak büyümeye devam etmektedir. Kullanıcıların kendilerine ait blog'larda içerik oluşturmalarıyla başlayan süreçte artık her an herkesin kendi içeriğini oluşturduğu ve her an herkesle paylaştığı bir toplumsal paylaşım ağı patlaması yaşanmaktadır. Sayıları giderek artan sosyal ağlara üye olan kullanıcılar bu ortamlarda arkadaş olmakta, arkadaşlarını bulmakta ve onlarla bu ortam üzerinden sosyalleşmektedir. Toplumsal ve kültürel hayatı derinden etkileyen bu durum, kullanıcıların günlük yaşantısında da büyük değişiklikler yaratmaktadır.

2.1.1 AĞ'LARIN ÇAĞI

Dünya çapında milyonlarca bilgisayar günlük araştırmalardan haberlere, siyasete, ekonomiye, spora kadar uzanan bütün bir iletişim yelpazesini kapsayan, sınırsız bir bilgi kaynağı sunan internet denen medya üzerinde bir araya gelmektedir. Bu bilgisayarların hepsi internette kendi kimliğine sahip ve kendi davranış kuralını oluşturuyor. Kendi kimliğini bu ortamda korumaya çalışan ağa bağlı her bir bilgisayar, kendiliğinden, örgütsüz bir şekilde farklı amaçlarla bir araya gelmektedir. Şirketlerin ticari çıkarlarıyla birlikte hükümetlerin çıkarları da ağ kullanımının genişletilmesi yönünde kesişmektedir. İnternet katılımcıları ve içerikler ne kadar çeşitli olursa değer de o kadar artmaktadır. Farklı çıkarların, amaçların ve kültürlerin internette bir araya gelmesi, dünya çapında bir ağa işaret ediyor: www (world wide web / dünya çapında ağ). Bu ağda herkes kendi içeriğini oluşturabilmekte, o içeriği istediği herkesle her an her yerden paylaşabilmekte, kişisel/şirket/dernek olarak kendi sitesini yaparken metinler ve görüntüler de böylesine esnek bir yapının oluşmasına aracılık etmektedir.

www süreci sonrasında internetteki benzer projelerin gruplaşması ve ilerlemesi ile birlikte karmaşık arama-tarama sürecinin çok basitleştirilmesi yönünde çok önemli adımlar atılmıştır. Net, kullanıcı dostu arayüzüne ve yapısına 1990'ların ikinci yarısından itibaren kavuşmuştur. ABD'de bilgisayarlı iletişimin geniş ölçekte kullanılması 1990'ların başında üniversitelerde ve fakültelerde başladı. Birkaç yıl içinde dünyanın diğer ülkelerinde de aynı süreç yaşanmaya başladı. Rusya'da Bilimler Akademisi ve üniversitelerdeki araştırmalar arasında bilgisayarlı iletişim yarı yasal bir süreçle birlikte başladı. Avrupa ülkelerinin

çoğunda da yine aynı şekilde üniversiteler ve bilimsel araştırmalar yoluyla bilgisayarlı iletişim ve ağa bağlı olma süreci başlamıştır. Üniversitelerle birlikte başlayan ağa bağlı olma ve bir ağ üzerinden iletişim kurma süreci önemlidir, çünkü daha sonra bu süreç daha kolay bir şekilde gençler aracılığıyla toplumun daha geniş kitlelerine daha kısa sürede yayılabilme imkanı bulmuştur. Deneme yanılma yöntemleriyle başlayan sürecin gelişmesi de bu şekilde olmuştur. Üniversiteler toplumsal değişim sürecinin ve yeniliklerin yayılması sürecinin başlıca aktörleri olarak gösterilebilir. Kuşaklar kuşakları izleyip yeni kuşakların yolu üniversitelerden geçtiği ve toplumsal ilerleme süreçlerinin başoyuncuları da gençler olduğu için yeni düşünme, davranma, iletişim kurma biçimlerini ilk önce öğrenip aşinalık kazananlar da genç insanlardan oluşmaktadır. Gençler bir taraftan bu yeni süreçleri öğrenip alışkanlık kazanırken bir taraftan da toplumun diğer kesimlerine bu süreçlerdeki yenilikleri büyük bir maharetle kazandırmaktadır. Bu değişim sürecindeki bir diğer önemli nokta ise, bu gençlerin daha ileriki zamanlarda şirketlerin yöneticileri olarak bu yeni iletişim araçlarını şirketlerin ve dolayısıyla toplumun her kesimine taşıyacaklardır.

Yüzyılın son 10 yılında internetin ve internetle birlikte ağa bağlı bilgisayarların hızlıca yükselmesi, ağa bağlı olanların kültürlerini, toplumlardaki iletişimi ve iletişim araçlarını inanılmaz şekilde değiştirmiştir. Ağ mimarisi de bu ekseninde değişiklik göstermiştir. Ancak ağ mimarisini etkileyen bu durum, insanların ve kültürlerin etkisiyle ortaya çıkmıştır. İlk başta askeri amaçlarla ortaya çıkan ve gelişimi de büyük doğrultuda o amaçlarla gerçekleştirilen net, o işi yapan bilim adamlarının hem kendilerini göstermek istemesi hem de ilerici bir bakış açısına sahip olmalarıyla geliştirilmiştir.

İnternetin ve ağ mimarisinin gelişimi yazılım geliştiricilerin de önünü açmıştır. Yazılım mühendisleri internette kendilerine geniş bir alan bularak, açık kaynak koduna dayanan yazılımlarla küresel şirketlere rakip yazılımlar çıkarmayı başarmışlardır. Açık kaynak kodlu Linux bunlardan biridir.

“1990’ların sonunda Helsinki Üniversitesi’nden parlak bilgisayar uzmanlarından biri olan Linus Torvalds’ın tasarımı yaptığı, Unix internet uygulamalarını yürüten Linux yazılımının internet üzerinden dağıtılması Microsoft gibi büyük oranda tekel olan bir şirkete

alternatif bir yazılım ve dağıtım yönteminin örneğini oluşturmaktadır.”³ Linux’un başarısındaki sır, açık kaynak kodlu olması nedeniyle başka yazılım geliştiricilere de sistemin eksiklerini görme ve giderme konusunda imkan vermesi, bunu yapanların teknik bir yazılıma sahip olmalarının hediyesi olarak bu geliştirilmiş versiyonları yine internet üzerinden bedava vermeleri gibi pek çok noktada aranabilir. Ancak tabii bedava olması ve sürekli geliştirilebilmesi bunlar arasında en önemlileri gibi görünmektedir.

Ağ üzerindeki karşılıklı iletişim yoluyla ortaya konan bu çabalar pek çok insanın teknik ve teknik olmayan konularda hiçbir ücret ödmeden yarar görmesini sağlamaktadır. İnternet üzerindeki işbirliğinden ortaya çıkan verimli sonuçlar, netin kendi kendini nasıl geliştirdiğine ve güçlendirdiğine dair iyi bir örnektir. Netteki bu dayanışma sayesinde de kullanıcılar istedikleri bilgi ve içeriklere ulaşabilmekte ve karşılıksız yardım alabilmektedir.

Ağıdaki bu ilk kuşağın oluşturduğu kültür iki farklı şekilde interneti şekillendirdi. Nette cemaatler oluşturan özgürlükçü ve eşitlikçi bir söyleme sahip olan bu kuşak bir yanda internet ve bilgisayar hobi olarak gören bir azınlığa seslenirken diğer yanda da sanal alemde birşeyler yapmak ve zaman harcamak isteyen kitleyi bu ortama çekmiştir. Bu dönemden arta kalan ise ağın ticarileşmesine güvensizlikle bakan (2000’deki dot.com krizinin etkisi) ve iletişimin gelişmesine dair ilerici görüşleri olan ama aynı zamandaki insanın sınırlılıklarının farkında olan bir ruhtur. Ağın ilk insanları durmak bilmez bir girişimci ruhuyla hareket ettikleri dönemleri çoktan geride bırakmışlardır. Bu ruh, ağıdaki iletişimin gayri resmiliğine, ağın kendi kendini yönetilirliğine ve herkesin kendi başına hareket ederek bireyselleşmiş bir yapı yaratmasına doğru evrilmiştir. “Bilgisayar aracılığıyla iletişimin çokkişilikli bir hal alması, bir ölçüde 1960’larda ‘ben kültürü’ ile her bireyin cemaat hayali arasında doğmuş aynı gerilimin bir ifadesidir. Aslında bilgisayarlı iletişimin karşı kültüre dayalı kökleriyle bugünün internetçileri arasında iletişim uzmanlarının genelde teslim ettiğinden daha fazla köprü vardır; bir karşı kültür ürünü olarak doğan, ama 1990’ların ortalarında internet kültürünün ve uygulama bilgisinin en ateşli ifadelerinden biri haline gelen Wired dergisinin iş çevrelerinde kabulü bu örneklerden biridir.”⁴

³ The Economist, “**Small is beautiful**”, 21 Aralık 2008

⁴ Manuel Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, s.474

Sonuçta nete bağlı bilgisayarlar yayılma, hızlıca bir araya gelerek bir g oluşturma ve esnek olabilme gibi konularda güçlü bir potansiyel taşıtmaktadır. Bireysellik ve karşılıklı etkileşim özelliklerini hem teknolojik hem de toplumsal anlamda diğer kitle iletişim araçlarına göre internet daha fazla beslemiştir. Kitle kültüründe yarattığı etki daha köklüdür ve bu kültür yeni iletişim biçimlerini yaratmıştır.

2.2 SİBER UZAM GERçEğİ

Modern yaşamın gereklerinden biriymiş gibi sunulan internet kullanımında, çoğumuz kendimizi yaşadığımız dünyanın dışına atmaktan ve çok başka şekillerde hareket etmekten alıkoyamıyoruz. Görüntülerle, yazılarla, imajlarla oyalanmak dünyanın en önemli işleriymiş gibi olurken, sanal dünyayı manipüle ettiğimizi düşünerek rahatlıyoruz. Siber-punk, hiper-metin gibi konular üzerindeki çalışmalarında “Sanat yaşamı taklit etmez, yaşam sanatı taklit eder. Bu da zaten kendi kendini düzenleyen, edit eden bir yaşamdır” diyen Steven Jones, internetin devamlı olarak hayatımıza kattığı şeyin, hislerimizle yaşadığımız hayat ve yapmamız gerekenleri yaptığımız hayat arasında daha uzak bir yer değiştirme, bölünme ve ayrılık olarak temsil edileceğini düşünmektedir.⁵

Gerçek hayatla sanal uzam arasında bir yerlerde kalan bu hayat daha çok siber alanın içinde yer almaktadır. Ancak siber alan ve sanal gerçekliğin daha çok gerçek dünyaya tepki şeklinde yorumlanması da eksik bir bakış açısıdır. Sanal gerçeklik yeni, yenilikçi toplum ve elektronik teknoloji kültürü ile ilgili düşüncelerle bağlantılı olarak ele alınmalıdır. Ütopyacı bir proje olarak sunulması da işin bir başka boyutudur. Aslında sanal alem ve sanal gerçeklik, kullanıcıları için gerçek dünyanın istemedikleri ve kaçmak istedikleri koşullarına karşın, “hiçbir yer” anlamına gelmektedir.

“topyanın son zamanlarda zamandan alana doğru taşınmasıyla ilgili düşünceleri olan Krishan Kumar'a göre postmodern topyada More'un ne sürdüğü tarzda, 18.yüzyıl öncesi eski, alansal topya biçimlerine geri dönülmektedir. Diğer hiper-gerçek topya alanlarının bir devamı olarak görülebilecek olan sanal-alan, yer değiştirmiş bir alandır. Genel ütopyacı anlayışta olduğu gibi, öteki dünyada yer alacak olan bir araçlı etkileşim yönteminin, insanların birbirleriyle bağlantı içinde olması ve kolektif anlayış için evrensel bir biçim

⁵ Steven Jones, **Virtual Culture**, Sage Publications, London, 2002, s.13

olduğuna inanılmaktadır. Siber uzam gerçek dünyadan kurtuluş ve aşkınlık yeridir. Ancak, sanal gerçekçilerin hepsi bu kadar gerçeklerden uzak değil. Siber-alan ve gerçek dünya arasındaki ilişkiyi anlamamıza katkıda bulunabilecek daha pragmatik ve siyasal eğilimler de var. Sanal gerçekliğin yanlış gitmekte olan bir dünyaya alternatif olabileceği duygusu da yine vardır. Tekno-toplumsallık yeni ve telafi edici cemaat ve şenlik biçimlerinin gelişmesi için bir zemin olarak düşünülür. Ağlar ‘gündelik kent yaşamının aslında desteklediği bu akıcı ve çoğu seçici yakınlıkları besleyen toplumsal boğumlar’ olarak görülmektedir.”⁶

İnternet ile birlikte fiziki ve siyasi sınırları asla belli olmayan ve olmayacak olan görünmez bir uzamın içine girdiğimizi söyleyebiliriz. Siber dünya olarak adlandırılan bu sanal uzam, kendi kültürünü de oluşturmuştur. Daha iyi bir dünya amacı ve umuduyla bir araya gelen sanal cemaatler de, böyle bir dünya henüz oluşmadığı için, ütopik bir bakış açısının dışına çıkamamaktadır. Diğer taraftan içinde yaşadığımız fiziksel sınırları olan ve gerçek kentlerin oluşturduğu gerçek hayatla ilgili karamsar ve umutsuz olduğu için de apokaliptik bir tarafı da vardır. Aslında var olduğu düzeni ve koşulları yadsıyan ve reddeden her ütopyanın olduğu gibi.

Siber alemde yetişkinlikten çocukluğa gerileme, herkesin ocuk olması bu dünyanın özelliklerinden biridir. Ancak alışılmış anlamda yetişkinliğin ortadan kalkması da kozmik anlamda yeniden canlanmanın bir başlangıcı olarak da düşünülmektedir. Yeni bireylerden oluşan yeni cemaatlerin sanal söyleminin bu mitoloji çerçevesinde geliştirildiğini de ortadadır. Aslında bu Paul Virilio’nun da dediği gibi iki çeşit toplum üzerinden sürdürülür. Birisi insanların evlerinde saklanarak iletişim ağlarıyla birbirlerine bağlandıkları “kozalar” toplumu, öteki aşır-kalabalık megapolis ve kentsel g ebelik toplumdur. Sanal uzamda bazıları dünyanın gerçek zamanında yaşarken, diğerleri ertelenmiş zamanda, yani gerçek kentte, sokaklarda yaşayacaktır.

Marshall McLuhan’ın bu duruma bakış açısı ise şöyledir: “Adam yerine sayılma şoku! Elektronik enformasyon ortamında azınlık topluluklarının hesaba katılmaması, göz ardı edilmesi mümkün değil. şimdi herkes, herkes hakkında gereğinden çok şey biliyor. Yeni hayatımız, bu yeni yaşam ortamımız kenarda kalmayıp olan bitene katılmamızı, etrafla ilgilenmemizi zorunlu kılıyor. şimdi herkes karşılıklı olarak birbiriyle ilintili, birbirinden

⁶ Kevin Robins, **İmaj / Görmenin Kültür ve Politikası**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s.159

sorumlu.”⁷

Elektrik devresi herkesi herkesle bağlantılı kılarken, üzerimize yağmur gibi yağan enformasyondan hiçbir yere kaçmamız mümkün değil. Bunun bir kaçıışı kesinlikle yok. Hiç gecikmeden üzerimize yağan enformasyonun arasında herşey geçerliliğini ve önemini de yitiriyor. Yığın halinde gelen enformasyon anında eskiyor, çünkü o saniye başka bir enformasyon geliyor.

Elektrik teknolojisi “kitle”yi yaratmıştır. Kitle iletişimi denen şeyin başlangıcı elektrik teknolojisiyle olmuştur. Kitle olmak demek, farklı değil aynı düşünmek demektir. Matbaa teknolojisinin yarattığı “kamu” olma durumu elektrikle yıkıma uğratılmıştır. Artık birbirinden bağımsız, kişisel, tekil bakış açısına sahip kimseler yerine, medya ve kitle iletişim araçlarının sundukları çerçevesinde düşünen, nasıl isteniyorsa o şekilde tepki veren gruplar, kitleler olması istenmektedir. Ayrı birey olmanın lüks olduğu bu durumda, kitlelerin kontrol altında tutulması da esastır. Kitlelerin güç odakları tarafından belirlenen sınırlar çerçevesinde kaldıkları sürece ortak hareket etmelerinde de bir sakınca yoktur. Kitle iletişim araçları sonrasında da eskisi kadar güçlü kolektif bilinçler ve ortak hareketler oluşturulamaması ya da kısa sürede etkisizleşmesi de bunun bir göstergesidir. Ancak sanal uzamda farklı arayışlar devam etmektedir. Sanal uzam “yeniden kamu olunabilir mi” gibi soruları soran insanlar tarafından bir kurtuluş reçetesi gibi görülse de bu meselenin bu kadar basit ele alınması da yanlıştır.

Neil Postman “Çocukluğun Yok Oluşu” adlı kitabında Marshall McLuhan’dan alıntı yaparak elektrikli toplumları açıklamaya çalışır: “İnsan elektrikli bir çevrede yaşadığı zaman doğası dönüşür ve özel kimliği, ortak bütünle karışıp birleşir. Artık o kitle insanı olur. Kitle insanı fiziksel niceliğin değil, elektrik hızının bir görüngüsüdür. Kitle insanı, ilk olarak radyo çağındaki bir görüngü biçiminde fark edildi, fakat ortaya çıkması fark edilmeyen dönemde yani elektrikli telgraf ile birlikte gerçekleşti.”⁸

Ünsal Oskay sanayi devrimiyle birlikte yaşanmaya başlanan değişimlerden söz ederken

⁷ Marshall McLuhan, Quentin Fiore, **Yaradanımız Medya**, Merkez Kitaplar, İstanbul, 2005, s.24

⁸ Neil Postman, **Çocukluğun Yok Oluşu**, s.92

farklı bir noktaya da dikkatimizi çekmektedir: “Kitlelerin yaşadıkları gerçek toplumsal hayattan özellikle siyasi hayata katılmaktan uzak tutulmaya başlamasından (hayat karşısında bilinçli ve etkin özneler olarak dışlanmalarının) ardından yakın hayat ortamlarından çok uzak olaylarla ilgilenmeye, bunlar hakkında bilgilenmeye yönlendirildiği yeni bir kültür hayatı oluştu” diyerek farklı bir bakış açısı sunar.”⁹

2.3 SANAL CEMAATLER

Sanal cemaatler, internetle birlikte başlayan elektronik kültürün en önemli hareketlerinden biridir. Kentlerde insanların yeterince yaşayamadıkları toplumsallık ve kolektiflik dürtüsüne karşılık olarak elektronik medyanın yarattığı yenilikçi bir çözüm olarak görülebilir. Elektronik sanal cemaatler insanların kendilerini oluşturdukları, hayat buldukları bir alandır. Her ne kadar sanal bir ortamda var olsalar da meseleler günlük yaşama ilişkin olduğu için gerçek dünyayla ilişkileri kopmuş da değildir. Gerçek kültürle sanal dünyada üretilen kültürün arasında bir yerlerde yaşadıkları için, sanal etkileşimi de gerçek dünyaya uyum sağlamaya ilişkin bir faaliyet olmaktadır.

Bu yaklaşımı Howard Rheingold’un “The Virtual Community (Sanal Cemaat)” kitabında da görmek mümkün. Siber alanda pragmatik birlik ve beraberlik ruhunun yakalanmasına dair önemli kaynaklardan biri olan kitapta Rheingold, gerçek dünyadaki sorunlara sanal çözümler bulmak için çalışır. Bunun için de modern demokratik cemaat yaşamının hasar görmüşlüğü ve çürümüşlüğünden yola çıkar. Ona göre, bilgisayarlı iletişimin kullanılması “gayri resmi kamusal alanların gerçek yaşamlarımızdan çıkmasıyla birlikte, dünyadaki insanların göğsünde büyüyen cemaate açlık duyma” dürtüsüyle harekete geçmektedir. Otomobilin merkezde olduğu, kenar mahalleli, fastfood’lu, alışveriş merkezlerinden oluşan yaşam biçimi, şehirlerdeki bu “üçüncü alanları” ortadan kaldırıncaya, var olan cemaatlerin toplumsal dokusu hızla eskimeye başladı. Rheingold sanal teknolojilerin bu tür gelişmelerin hızını keseceğini umut etmektedir. Bu umut, siber-alanın “insanların, arpacı dükkanının alışveriş merkezine dönüşmesiyle yitirilen cemaat özelliklerini yeniden kurabilecekleri gayri resmi kamusal alanlardan biri” olabileceğine duyulan inancın bir ifadesidir. Buna göre, siber-alanda “toplumsal ortaklık” duygusunu da yeniden

⁹ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si**, Der Yayınları, İkinci Basım, İstanbul, 1999, s.108

yakalayabiliriz.¹⁰

Ortak çıkar, düşünce ve bilinç sanal grupların bir araya gelmesindeki en önemli etkidir. Rheingold'un anlatmaya çalıştığı sanal cemaat imajı, "kişiler arasında uyum, konsensüs ve karşılıklı anlayış arayışını ifade eden cemaat ideali" olan Rousseau'cu şeffaf toplum rüyasının elektronik bir türü olarak da görülebilir. Her iki anlayışta da "açıklık ve bütünlük" esastır. Sanal uzamın savucuları ağdaki sanal cemaatleri bir toplumsal canlılık ve yenilik projesi olarak görmektedir. Gerçek dünyada yitirmeye başlanan değerlerin sanal uzamda yeniden elde edilmesi ihtimal dahilinde görülür. Böylece ilgi ve düşüncelerle birbirine bağlı yeni cemaat biçimleri oluşturulabileceği düşünülmektedir.

Rheingold ortak düşünce ve çıkarlarla bir araya gelerek kamusal alanın canlanmasını sağlayacak bir aracın olduğuna inanmakta, "elektronik agora"nın oluşturulmasıyla "yurttaş dayalı demokrasiyi canlandıracak" bir konuma gelebileceğimizi düşünmektedir. Ağlarla birbirine bağlı bu online cemaatlerin ulusal sınırları aşmak için yollar geliştireceğini söyleyen Rheingold, bölgesel ağların daha geniş bir alana, dünya çapındaki "geniş-ağ'a geçiş kapısı" olduğunu düşünmektedir. Bu "bütünleşmiş varlık" bağlamında da "global bir sivil toplum" ve yeni bir uluslararası kültür kurma konumunda olacağımızı ileri sürmektedir. Aslında vurgu yapmak istediği şey, cemaatin eski haline dönmesidir. Tabi burada cemaat ruhunu yakalamak için ağlara ihtiyaç duyulması fikri üzerine düşünüldüğünde bunun aslında garip bir ironi olduğu da ortaya çıkmaktadır. Çünkü bir taraftan yeni teknolojilere sahip olurken, gittikçe bireyselleşirken, diğer taraftan da bizi bireyselleştiren o alet ve teknolojilerle sanal cemaatler oluşturmaya çalışıyoruz. Köylerdeki "imece ruhu"nın sanal uzamda oluşturmaya çalışılması böyle bir şeydir. Gerçek dünyaya ve bu dünyanın düzensizliğine karşı alternatif olduklarını düşünmek biraz kolaycı bir bakış açısıdır.

"Aynı anda birbirini tanıyan insanlar tarafından oluşturulan topluluklarda ve yaşanan ilişkilerde Rousseau'nun hayalindeki 'saf ve temiz' duyguların olması gerektiğine inanılır. İnsanlar birbirlerine karşı şeffaf olarak topluluğu oluşturmalıdır. Herkes birbirine yakındır. Bu ortamı savunan Barrie Sherman ve Phil Judkins'e göre sanal gerçeklik 'evrensel bir lisan' oluşturabilir. Aynı dili konuşmasa ve aynı kültüre ait olmasa da gelecekteki zor zamanlarda iletişim kurmak için müthiş iyi bir araç görülür. Ortak sorunlara ortak çözümler geliştirilmesi

¹⁰ Howard Rheingold, **The Virtual Community**, First MIT press edition, US, 2000, s.26

için bir fırsat. Jaron Lanier ‘post-sembolik’ iletişimden ve dünyadan söz ederken, insanların sanal gerçeklik yoluyla birbirleriyle iletişim kuracak dünyalar kurmayı başarımlarıyla ‘dünya hakkında konuşmaktansa, dünyayı oluşturmak’ mümkün olacaktır. Yani kısaca sanal ideolojiler artık eskimiş iletişim ütopyalarını sürdüren en belirgin şeydir.”¹¹

“Modern yaşamda kentlerde yaşayan insanlar arasında kurulamayan bu birlik ve beraberliğin sanal ortamda kurulması siyasi otorite ve güç odakları tarafından korkulacak bir şey olarak düşünülmektedir. Bu nedenle de kendi aleyhlerine dönmeyecek şekilde sanal grupların manipüle edilmeye çalışılması da bu çerçevede ele alınmalıdır. Bir diğer taraftan da otoritenin kendi görüş ve düşüncelerini yansıtan sosyal grup ve cemaatlerin oluşturulması da söz konusudur. Sanal cemaatler ayrıca kentlerin görünüşü dile getirilmeyen büyük bir sergileme korkusunu yansıtmaktadır. Kentler, insanlar arasındaki farklılıkları duvarlarla örerek, bu farklılıkların karşılıklı uyaran ve birbirine dokunan değil, karşılıklı tehdit olduğu varsayımına dayanmaktadır. Sanal cemaatlerle birlikte kentsel alanlarda, yumuşak ve nötr, toplumsal temas tehdidini ortadan kaldıran alanlar yaratılmıştır. Yaratılan şey, nötrleştirilmiş kentin yumuşaklığıdır. Buna verilebilecek en iyi örneklerden biri de Disneyland’dır. Disneyland, bu kuralın parodi haline getirilmiş bir uzantısıdır. Burada, son derece düzenli, sentetik bir vizyonun sağladığı basitleştirilmiş yaşam deneyimi, kentin daha disiplinsiz karmaşıklıklarının yerini almaktadır. Disneyland gibi postmodern alanlarla sanal alanlar arasında devamlı bir süreklilik vardır. Sanal cemaat de aynı şekilde, sergilenmenin denetim altında tutulması, güvenlik ve düzen sağlanması arzusunu yansıtır. Bununla birlikte zorla nötrleştirmeyi de içinde barındırır.”¹²

2.4 SOSYAL AĞLAR

İnternetin son yıllardaki gelişiminde blog’ların ve sosyal paylaşım ağlarının etkisi büyüktür. Sosyal paylaşım ağlarının son yıllarda büyük bir hızla artması ve internet kullanıcıları tarafından hızla benimsenmesi ile birlikte bilgisayar kullanım oranları da artmıştır. İnternet kullanıcılarının çoğu, vakitlerini giderek artan bir şekilde sosyal ağlarda geçirmektedir. Bunun sonucu olarak da bugün yüzlerce sosyal ağ ve milyonlarca sosyal ağ kullanıcısı vardır. Sosyal ağların temel mantığı çevrimiçi olarak hem var olan toplumsal

¹¹ Howard Rheingold, *The Virtual Community*, s.31

¹² Kevin Robins, *İmaj / Görmenin Kültür ve Politikası*, s.166-167

bağların sürdürülmesi hem de yeni bağların kurulmasına dayalıdır. Ancak özellikle Facebook ile internet kullanıcıları arasında neredeyse bir salgın hastalık haline gelen sosyal ağlar, toplumsal bağları sanal ortamda sürdürmek ya da kurmak amacından çok, gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Hatta bazı kullanıcılar için bir alışkanlık ve yaşam biçimi şekline dönüşmüştür. Bu ortamlarda paylaşılan içerikler, fotoğraf ve videolar, bunlara yapılan yorumlar, profiller ve diğer insanlarla kurulan ilişkiler gerçek yaşamdaki deneyimlerden giderek uzaklaşılmasına da yol açmaktadır. Bu da gerçek hayatın tümüyle sanal ortama taşınması gibi endişeleri de beraberinde getirmektedir.

2.4.1 SOSYAL AĞLARIN TANIMI VE KAPSAMI

Sosyal paylaşım ağları, dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal ya da bireysel sistemleri birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan internet siteleridir. Bireyler bu sitelerde açık ya da yarı açık profiller oluşturarak daha önceden tanıdıkları ya da hiç tanımadıkları kişilerle ve hatta izin verildiği ölçüde arkadaşlarının arkadaşlarıyla da bağlantı halindedir. Kişiler birbirlerini liste halinde görür. Arkadaşlık istekleri yapılır, bireyler tanıdıkları kişileri bu platformlarda arayarak onlarla sanal ortamda da arkadaş olur. Arkadaşlıklar “ekleme” yoluyla kurulur ve eklemek isteyen kişiye onay verildiğinde o kişiyle arkadaş olunur. Bireylerin “arkadaş” olmak istemediği kişiler “ekleme talebi”nde bulunursa, “reddet” seçeneğini tıklayarak bu kişilerin arkadaşlık teklifleri ortadan kaldırılabilir. Sosyal ağlar günümüzde kişilerin yalnızca gerçek kimliklerini değil, gündelik yaşamdaki bütün tecrübelerini taşıdıkları bir platform haline gelmiştir. Sosyal ağ kullanıcıları yavaş yavaş, günlük hayatta oluşturulan ve paylaşılmayan yazı, resim, video ya da herhangi bir içeriği sosyal ağlarda başkalarıyla paylaşılmadığı sürece değerli değilmiş gibi algılamaya başlamışlardır. Bu da yüz yüze paylaşılacak pek çok şeyin artık gerçek hayatta paylaşılamaması ya da buna gerek bile görülmemesinin yolunu açmıştır. Sanal dünyadaki sosyal ağlar yüz yüze iletişimin yerini büyük oranda almıştır. Bireyler gerçek hayatta ne yapıyorsa –hediye vermek, çiçek göndermek, arkadaşlarıyla yemek yemek, oyun oynamak gibi- aynısını sosyal ağlarda da yapmaya başlamıştır. Yalnız tek bir farkla; sanal ortamda sanal araçlarla. Böylece bazı bireyler gerçek hayatta yaptıkları bütün bu edimleri sanal ortamda yaptıkça, aynısını tekrar gerçek hayatta yapmaya da gerek görmemeye başlamışlardır.

2.4.2 SOSYAL AĞLARIN GELİŞİMİ

1990'lı yılların ortalarından sonra internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkmaya başlayan sosyal paylaşım ağlarının ilki 1997 yılında kurulan SixDegrees'dir. Site oldukça popüler hale gelip milyonlarca kullanıcıya ulaşmış olsa da, bu başarısını sürdüremeyerek 2000 yılında çalışmalarına son vermiştir. Sitenin başarısını sürdürememesinin nedenleri arasında kullanıcıların arkadaş olduktan sonra sitede yapacakları farklı uygulamaların olmaması ve değişik etnik kimliklerle buluşma konusundaki sıkıntılar gösterilmektedir.¹³

SixDegrees'ten sonra 2001 yılında açılan Ryze.com ise, iş dünyasındaki insanların, özellikle de yeni girişimlerin aynı platformda bir araya gelerek ilişki kurması fikrinden yola çıkmıştı. 200 civarında ülkede 500 binden fazla üyeye sahip olan site hem ücretli hem de ücretsiz üyelik seçenekleri sunmaktadır.¹⁴

Yeni formattaki sosyal ağların ilki olarak kabul edilen ryze.com'un, 2002 yılında sitenin eski üyesi Jonathan Abrams tarafından kurulan Friendster üzerinde de büyük etkileri olmuştur. Friendster, sadece iş dünyasına değil, daha geniş bir kesime hitap edecek şekilde tasarlanmıştı. Üyelerinin eski arkadaşlarıyla iletişimlerini sürdürmesi, yeni insanlarla tanışması ve kendi içeriklerini paylaşması mantığına dayanan ilk platform olan Friendster, oldukça popüler hale gelerek 2003 yılında 300 bin üyeyi aşmıştı.¹⁵ Bu kadar kullanıcıyı kaldıracak teknik kapasitesi olmayan site, kullanıcıların aktivitelerini kısıtlamaya başlayınca çeşitli sorunlar da başlamış oldu. Ardından sitenin paralı olacağı yönünde dedikodular çoğaldı (Aynı dedikodular bugün Facebook için de yapılmaktadır). Böylece üyeler siteden uzaklaşmaya başladı ve site ününü başka sitelere kaptırdı.

2003 yılından sonra sosyal ağlarda gerçek anlamda patlama yaşandığını söylemek mümkün. Tabi bu süreçte Facebook ve MySpace'in ayrı bir yeri var. 2005 yılında medya devi Rupert Murdoch'un sahibi olduğu News Corporation'ın 580 milyon dolar ödeyerek satın aldığı MySpace, bu tarihten sonra medyada sık sık görünmenin getirdiği avantajı da kullanarak hızla büyük kullanıcı sayılarına ulaşmayı başardı.¹⁶ Özellikle favori müzik

¹³ www.boston.com, "Six Degrees Co.", 7 Aralık 2003

¹⁴ www.nytimes.com, "Social Networks: Will Users Pay to Get Friends?", 9 Şubat 2004

¹⁵ www.comscore.com, Mart 2004

¹⁶ www.wired.com, "His Space", Temmuz 2006

gruplarıyla iletişime geçmek ya da yeni müzik grupları keşfetmek isteyenler için iyi bir adres olmayı başaran site, farklı içerik ve uygulamalarla da kullanıcıları etkilemeyi başarmıştır. Böylece gençlerin yanı sıra yetişkinlerin de ilgi odağı haline gelmiştir.

2004 yılında ise Facebook devreye girmiştir. Her ne kadar önceleri sadece Harvard Üniversitesi'nin e-posta adresine sahip olan kullanıcılarla sınırlanmış olsa da zamanla birçok üniversiteyi sisteme dahil ederek kısa zamanda popüler hale gelmeyi başarmıştır. 2005 yılında lise öğrencilerinin de kullanımına açılan Facebook, bu tarihten sonra genel olarak herkesin kullanımına açılınca bir anda kullanıcı sayılarında büyük patlama yaşanmıştır. Şu anda en fazla üyeye sahip olan sosyal ağlardan biri olan Facebook, yarattığı etki ile birlikte aynı zamanda sosyal ağlar arasında fenomen olmayı da başarmış bir sitedir.

Genel olarak bakacak olursak, yerel ya da uluslar arası boyutta hizmet veren yüzlerce sosyal paylaşım sitesinin olduğu günümüzde, bu sitelerin kullanıcı sayıları da her geçen gün artmaktadır. Dünya genelinde en çok kullanıcıya sahip sosyal ağlar; Facebook 400 milyon, MySpace 290 milyon, Qzone 200 milyon, Windows Live Spaces 120 milyon, habbo 117 milyon, Orkut 100 milyon, Friendster 90 milyon, hi5 80 milyon, Twitter 45 milyon, Flickr 32 milyondur.¹⁷ Bunların haricinde de çok sayıda yerel ya da uluslar arası, genel ya da özel kullanım amaçlı, belli şartlar isteyen ya da istemeyen sosyal paylaşım sitesinden söz etmek mümkündür.

2.4.3 SOSYAL AĞLARIN KULLANIM AMAÇLARI VE ETKİLERİ

Sosyal paylaşım siteleri kullanıcıları, farklı kullanıcıları karşı kendilerini bu platformlarda tanıtmak ve temsil etmek amacını taşırlar. Sosyal ağlara üye olabilmek için kişilerin kendileri hakkında bilgi verdikleri formları doldurmaları gerekmektedir. Bu bilgilerin sosyal ağlardaki spesifik adı “profil”dir. Kullanıcıların gerçek kimlikleri vardır ve bu kimliklere ait olan profillerde gerçek bilgiler sunulur. Sosyal ağların tamamı gerçek profilleri baz alır. Danah M. Boyd, toplumsal paylaşım ağlarını profili esas alarak, kişilerin oluşturdukları profiller üzerinden yorumda bulunarak birbirleriyle ilişki kurdukları bir web

¹⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_websites

sitesi kategorisi olarak tanımlamaktadır.¹⁸ Bu sitelerde kullanıcılar hem eski arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak hem de yeni arkadaşlar edinmek amacını taşırlar. Bu nedenle profil sunumu ve farklı kişilerle olan bağlantıların açık bir şekilde ortaya konması, hem iletişime yeni kişileri dahil etme hem de tanıdıkları bir araya getirme olanağı yaratmasından ötürü, sosyal ağlardaki etkileşimin temelini oluşturmaktadır.

Sosyal ağlarla birlikte toplumsal ilişkilerin sürdürülmesi, yeni arkadaşlıkların edinilmesi, günlük hayata dair tecrübe, bilgi ve becerilerin paylaşılması sanal ortam üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Bu da her geçen gün daha fazla ve farklı amaçlara hizmet eden sosyal paylaşım sitesinin açılmasına yol açmıştır. Tabi ki bu durumu sadece internetin gelişimi ile açıklamak mümkün değildir. Robin Dunbar'ın toplumsal dolaşım kavramı ile, Erving Goffman'ın benliğin temsili kavramı arasındaki tamamlayıcı ilişki sosyal ağların yaygınlaşmasındaki anahtarlar arasındadır. Dedikodunun ve merakın toplumsal dolaşımın insani bir versiyonu olduğunu düşünen Dunbar, dedikodu türlerinin yeni kültürel etkileşim alanları yarattığını ve sosyal ağların bireylerin diğer bireylerle ilişkilerinde nerede olduklarını gösteren toplumsallaşmaya yönelik bir araç olduğunu söyler. Bireyler ağdaki diğer bireylerin günlük yaşamlarını, tecrübelerini, arkadaşlarıyla ve çevresiyle olan ilişkilerini merak eder.

Diğer taraftan bireyin günlük yaşamın her alanında benliği temsil etme çabası vardır. Bu da sosyal ağları bireylerin oluşturduğu profil ile kişinin ününü ve statüsünü artırmaya yarayan bir araç konumuna getirdiği gibi, diğerlerinin bağlantılarını gözetlemek ve birbirlerine mesaj bırakabildikleri için de ilişkilerinin durumunu gözetlemek amacına hizmet eden bir duruma koymaktadır. “Bireyler kurmak istedikleri yaşamı ve yaşamak istediklerini bu sanal ortamda tesis etmeye de çalışabilir. Bu da bireyin olmak istediği kişinin sanal ortamda yaşayan ve nefes alan hali olarak görülebilir. Diğer kişilerden ise sorgusuz sualsiz karşısındaki karakterlere inanması beklenirken birey de kendisini bu role kaptırarak sanal dünyada yaşamını yeniden üretmeye devam eder.”¹⁹

Genelde bütün sosyal paylaşım ağlarının bireyler üzerindeki etkisi budur. Bireylerin bu ağlarda daha fazla vakit geçirmesini sağlayacak argümanlar ve uygulamalar çoğaldıkça ağların bireyler üzerindeki etkisi de paralel şekilde artar. Birey günlük hayattan her geçen gün

¹⁸ Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, “**Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**”, www.jcmc.indiana.edu, US, 2007

¹⁹ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, 2009, s.30

daha fazla uzaklaştıkça kendini sanal dünyanın içinde daha çok var etmeye başlar. Bu var etme yerini zamanla “onsuz var edememe”ye doğru sürüklenir. Birey artık sosyal ağların olmadığı bir yaşam düşünemez. Bir güne başlarken ilk fırsatta kendini sosyal ağlarda bulur. Fırsatı olmadığına ise akli ağda kalır, arkadaşlarının yeni yüklediği içerikleri, bunlara diğer insanların yaptığı yorumları, o gün kimlerin çevrimiçi olduğunu ve kimlerle sohbet edebileceğini, kimlerle oyun oynayabileceğini düşünüp durur ve ağa girebilmek için sürekli kendine ortam yaratmaya çalışır. Günlük yaşamdaki kaygıların, acı ve sevinçlerin üstüne geçmeye başlayan ağ psikolojisi, bütün bunlardan uzaklaşmak için bireylerin en keyifli kaçış yoludur.

Birçok nedenden dolayı bireyler sosyal ağlara ilgi göstermektedir. Sosyalleşme –eski arkadaşları bulma ve arkadaş edinme- amaçlı olduğu kadar oyun oynama, etkinlik düzenleme, gözetleme, resim, video, müzik ve fikir paylaşma gibi amaçlar da sosyal ağların büyümesinde pay sahibidir. Arkadaşlarını bulma fikrinden yola çıkarak sosyal ağlara üye olan kullanıcılar, daha sonra sosyal ağların kendilerine sunduğu başka uygulama ve sözde “kolaylık”larla sosyal ağları hayatlarının vazgeçilmez parçası haline getirmeye başlarlar.

Fiziksel hayatta bir araya gelemediği insanlarla sanal ortamda buluşma, bir araya gelme, yazışarak ve içerik paylaşarak haberleşme, oyun oynama, çeşitli gruplar kurma gibi fikirler üzerinden iletişim kuran bireyler, aynı zamanda arkadaşlarının profillerini ve ağdaki sayfalarını ziyaret etmek yoluyla da gözetim ve denetimde bulunurlar. Bireyler sadece kendi listelerindeki kişilere değil, aynı zamanda izin verildiği ölçüde arkadaşlarının arkadaşlarının da sayfalarında gezinerek ulaşabildiği herkesi gözetlemektedir. Gözetleme kısmında içeriklerin etkisi büyüktür. Kendi kişisel beğeni, fikir ve tecrübelerini video, resim, müzik, yazı gibi materyallerle başkalarıyla paylaşan bireyler, bu içeriklerle kendilerini teşhir ederek kendi yaşamlarıyla ilgili bilgileri diğer bireylerle paylaşmakta sakınca görmemektedir. “Her an her yerde her ne olursa paylaşmak” mottosu sosyal ağlarda paylaşma çılgınlığı yaşayan kullanıcıların durumunu özetlemektedir.

Sosyal ağlardaki oyun gibi uygulamalar da bireyleri ağda daha fazla zaman harcamaya iten sebeplerden biridir. Çevrimiçi oyunlar oynayarak zaman geçiren kullanıcılar ayrıca oyuna arkadaşlarını da davet ederek onlarla birlikte oyun oynayabilmektedir. Ayrıca elde ettikleri sonuçlar diğer arkadaşlarıyla paylaşarak bu işi de bir paylaşım aracı haline getirmektedir.

Hatta bazı siyasi içerikli oyunlarda bir araya gelen kullanıcılar, bu oyunlarda derece yaparken karşı tarafı yenme psikolojisiyle hareket ederek bunu gerçek hayatta yapmış gibi kendini o durumla özdeşleştirir. Siyasi içerikli oyunlarda dünyanın dört bir tarafından kullanıcıların bir araya gelebildikleri görülmektedir. Çevrimiçi oyunlardaki bu örgütlenme mantığı aynı şekilde sosyal ağlarda belli amaçlar etrafında örgütlenme şeklinde de kendini göstermektedir. Bu noktada iki farklı örgütlenme şekli olduğunu söylemek gerekir. Bunlardan biri günlük olaylara ağda tepki vermek üzere oluşturulan gruplar ve burada bir araya gelen kullanıcılar. Bu gruplar bireysel ya da toplumsal ihtiyaçlardan yola çıkabileceği gibi, siyasi ve ekonomik sebeplerle de oluşturulabilir. Özellikle geleneksel medyada işlenen konular kısa süre içerisinde sosyal ağlarda grup hareketleri şeklinde vücut bulmaktadır. Oluşturulan gruplarda konuyla ilgili hararetli tartışmalar yapılmakta, gruba üye olanlar kendi görüşlerine göre söylem geliştirerek fikirlerini beyan etmekte, karşıt fikirli başka bir üye de katılmadığı noktalarda bu görüşlere karşılık vererek yorumlarda bulunabilmektedir.

Genel olarak bireyler kendileriyle aynı görüşte olan diğer bireylerle aynı gruplarda buluşmaktadır. Grupların adı da bir araya geline ortak noktayı, görüşü anlatacak şekilde konulur. Ancak tabi bazı zamanlarda uyarı, tehdit, hakaret mesajı gibi grup adları da olmaktadır. Bu gruplar zaman zaman çeşitli konularda kampanyalar düzenlemekte, ayrı grup sayfaları oluşturmaktadır. Üyeler bu kampanyalara destek vermek üzere davet edilirken, grubun duvarında ya da sayfasında konuyla ilgili bilgiler sürekli güncellenmektedir. Sanal ortamda yürütülen yürütülen sanal örgütlenme pratikleri zaman zaman gerçek yaşama da geçirilmeye çalışılmaktadır. Bu kampanyalarda sanal ortamdaki gibi günlük hayattan da gruba yandaşlar bulunmaya çalışılmakta, imza, etkinlik, yardım gibi çeşitli şekillerde grupların devamlılığı sağlanmaktadır. Buna örnek olarak geçtiğimiz yıl Facebook'ta grubu kurulduktan sonra gerçek hayatta da kampanyası sürdürülen ve suçluların yakalanmasında büyük pay sahibi olan Münevver Karabulut cinayeti ve bunun için kurulan Facebook grubu gösterilebilir.

Bir diğer örgütlenme ve grup oluşturma şekli de siyasi nitelikli yasal ya da yasadışı grupların sosyal ağlarda bir araya gelmesidir. Gerçek hayatta yürüttükleri faaliyetleri sanal ortama taşıyarak bu ortamın gücünden faydalanmak isteyen grup ve örgütler, kendi görüş ve fikirlerini sanal ortamda yaymaya ve kendilerine yandaş toplamaya çalışmaktadır. Diğer yandan sosyal ağların gücünü fark eden siyasiler için de sanal ortamlar, kampanya yapmak için hem en ucuz hem de en etkili mecra olmaya başlamıştır. Nitekim 2008 Kasım'ında

Barack Obama'nın başkan seçildiği Amerika'daki son seçimlerde Obama, en yoğun seçim kampanyasını internet ve sosyal ağlar üzerinden yürütmüştür. Gençlerin desteğini bu yolla almayı başaran Obama seçimlerde de aynı başarıyı göstererek başkan seçilmiştir.²⁰

Sosyal ağların siyasal reklam amaçlı kullanımına Türkiye'den de örnek verilebilir. Türkiye'de 29 Mart 2009 tarihinde yapılan son yerel seçimlerde CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kemal Kılıçdaroğlu, Facebook'ta bir hesap açarak seçmenleri ile bu sayfada ve duvarında buluşmaya ve onlardan destek almaya çalışmıştır.²¹

Siyasiler kendileri için sayfa oluşturduklarında seçmenlerinin görüş ve önerilerini bu sayfalar üzerinden takip edebilmekte, bire bir geri dönüşler alarak tepki ve eleştirileri de bizzat dinleme imkanına kavuşmaktadırlar. Siyasetçiler sosyal ağlarda sayfa ve profil oluşturmanın yanı sıra kampanyalarında kullandıkları reklamlar sosyal ağlarda da vererek bu ortamlarda boy gösterebilmektedir. Günümüzde gençlere ulaşmanın en önemli yolunun internetten ve sosyal ağlardan geçtiğini anlayan siyasetçiler bu yeni mecranın araçlarından yararlanarak başarılı sonuçlar elde etmektedir.

İşin diğer tarafında da şirketler yer almaktadır. Sosyal ağlardaki kullanıcı sayısının çokluğu ve bu kullanıcıların temel bilgilerine kolayca erişilebilmesi, şirketler için bulunmaz bir nimettir. İnterneti ve sosyal ağları cazibe merkezi haline getiren bu durumla birlikte ticari bir ürün ya da hizmet ideal tüketici kitlesine doğrudan ulaşmış olur. Bu mecraları kullanmak için yararlanılan en önemli araç kuşkusuz reklamlardır. Sosyal ağlarda reklamlar, kullanıcıların profillerine yazdıkları bilgilere göre, hedef kitle belirlemesi üzerinden gösterilir. Örneğin 18-30 yaş arası kadın kullanıcıları hedef alan bir hazır giyim markası, ürünlerinin tanıtımı için ideal reklam ve pazarlama kampanyalarını sosyal ağlar üzerinden yapabilmektedir. Bu markanın reklamları, kullanıcıların hesaplarındaki yaş, yaşayış ve alışkanlıklara dair bilgilere göre yapılarak, bu kişilerin sayfalarında yayınlanabilmektedir. Ülkeye, cinsiyete, mesleğe, eğitime, coğrafi bölgelere, ilişki durumlarına ve hatta siyasi görüşlere göre ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve reklamları daha da özelleştirilebilmektedir. Bütün bunların anlamı şirketler için ulaşmak istedikleri tüketici gruplarına en direkt yoldan ulaşmak demektir.

²⁰ www.ntvmsnbc.com, "Obama'yı zafere götüren yol", 7 Kasım 2008

²¹ www.milliyet.com.tr, "CHP İstanbul'da Obama yöntemiyle zafer arayacak", 6 Şubat 2009

Sosyal ağlarda yayınlanan reklamlar adeta tüketicinin gözüne sokulmaktadır. Bir bilgisayar ya da herhangi bir mobil cihazın ekranından tüketiciye ulaşan reklamlar, görsel uyarıcılara karşı algısı çok açık olan kullanıcıları doğrudan etkileyebilmektedir. İnternet ve sosyal ağlarda yayınlanan reklamlar için “tıklama başına” yöntemi de -kullanıcılar tıkladıkça para verilmesini sağlayan- şirketlerin reklamın geri dönüşü konusunda çok açık bir hesap yapılabilmesini de mümkün kılmaktadır. İnternet ve sosyal ağ ortamı bu yönüyle de şirketler için çok önemli mecra haline gelmektedir.

Nitekim Reuters.com’da 1 Eylül 2009’da çıkan ve “Social networking sites grab big slice of Web ads” başlığını taşıyan haberde, web reklamlarının önemli bir bölümünün sosyal mecralara kaydığı anlatılmaktadır. Haberde, araştırma şirketi comScore’un yaptığı araştırmaya değinilerek, Amerika’da sosyal medyaların web reklamlarının yüzde 21’ine sahip olduğu, bunların da yüzde 80’inin MySpace ve Facebook’ta yayınlandığı yazılmaktadır. “Çünkü sosyal medyalar hedef kitleye ulaşmak için en etkili, ucuz ve ideal yöntemdir. Sosyal medyalardaki içerikler kullanıcılar tarafından yaratılmaktadır. Bu da şirketlere ürünlerini bu mecralarda bu içeriklerin arasında doğru kullanabilme şansı tanımaktadır. Yahoo ve AOL gibi sitelere göre sosyal mecralardaki reklamların çok daha ucuz olması da sosyal paylaşım sitelerinin web reklamlarından giderek daha fazla pay alacağı anlamına gelmektedir” denilerek sosyal ağların reklam tarafındaki yükselişine vurgu yapılmaktadır.²²

Burada Facebook’ta yeni başlatılan “Market Lodge” adlı sisteme de değinmekte yarar var. Bu uygulamayı kullanarak seçtiği ürünleri arkadaş listesindekilere tavsiye edip satan kullanıcılara yüzde 10 komisyon ödenmektedir. Facebook bu uygulama ile üyelerinin de web ortamında ticaret yaparak para kazanmasını sağladığı gibi, bu yeni pazarlama modeliyle doğrudan tüketicilerle iletişim içinde olmayı başardığı için, şirketler açısından daha da cazip bir mecra haline gelmektedir.²³

Bütün bunların sonucunda sosyal ağların yeni bir pazarlama mecrası olarak şirketlerin gözündeki giderek yükseldiği ve reklam ekonomisindeki yerini daha da sağlamlaştırdığı ve burada yerini alan şirketlerin tüketici tarafındaki algısının daha etkili olmaya başladığını

²² <http://mobile.reuters.com>

²³ www.msnbc.com, “New sales program pays Facebook members”, 12 Mart 2008

söylemek mümkündür. Kapitalist sistemin doğurduğu bir mecra olarak yine kapitalizmin ve tüketim kültürünün gelişmesine hizmet eden bir mecra olarak sosyal paylaşım ağları yerini sağlamlaştırmakta ve geleceğini garanti altına almaktadır.

2.5 PAYLAŞIM TOPLUMUNUN ORTAYA ÇIKIŞI VE MAHREMİYETİN YÖN DEĞİŞTİRMESİ

İnternetin yarattığı bir mecra olarak sosyal ağlar, insanları, toplumu, günlük alışkanlıkları, toplumsal ve kültürel hayatı değiştirme gücüne ve etkisine sahip olmuştur. Paylaşım toplumunun ortaya çıkmasında mahremiyetin şekilde değiştirmesi ile birlikte gözetim mekanizmasının devreye girmesinin etkisi büyüktür. David Lyon, gözetlenen toplumların yükselişini bütünüyle kaybolan bedenlere bağlar. “Bir şeyleri uzaktan gerçekleştirdiğiniz zaman bedenler yok olur. Bir telefon açmak, sesle iletişim kurmak anlamına gelir ama e-posta gönderdiğinizde bu tip bir somutlaştırmanın izi bile kalmaz. Gülen yüzler gibi harf karakterleriyle belirlenmiş sembollerin, görülmeyen yüzün yerine geçmesi bu nedenledir. Bilgisayar tabanlı veri iletişimine bağımlı olanlar başta olmak üzere, ilişkilerin çoğunda somutlaştırılmış kişiler yok olmuştur. Bedenlerin kaybolması, iletişim ve bilgi teknolojilerinin büyümesi ve yayılmasıyla açığa çıkan, modernitenin getirdiği ana sorunlardan biridir.”²⁴

Sanal uzamda bireyler sorgulama mekanizmasını günlük hayattakinden farklı olarak yürütmektedir. Hatta çoğu zaman davranış ve tepkilerin sorgulanması söz konusu bile değildir. İnternetin ilk zamanlarında sanal kimliklerle boy gösteren bireyler, sosyal ağların gelişimiyle birlikte gerçek kimlikleri ve kendilerine dair gerçek bilgilerle sanal uzamdaki ebedi yerlerini almıştır. Ebedi olmasının nedeni sanal uzamdaki hiçbir bilginin kaybolmayıp yok olmayışıdır elbette. Kendini görünür ve her an erişilebilir kılmaktan mutlu olan birey, aynı zamanda başkalarının da görünür ve erişilebilir olmasından keyif almaktadır.

Sosyal ağlarla birlikte başkalarını gözetlemenin legal ve sıradan hale gelmesi ağın kendisini besleyen en önemli itici güçlerden biridir. İster eski arkadaşlarıyla haberleşmek, ister yeni arkadaşlar edinmek, ister sanal cemaatlerde kendini ifade etmek olsun bireyin sanal uzamdaki rahatlığı kendisiyle birlikte pek çok insanın da aynı konumda olmasıyla da çok

²⁴ David Lyon, **Gözetlenen Toplum**, Kalkedon Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul, 2006, s. 34

ilgilidir. Sonuçta yaşadığı durum, sadece kendisine özgü bir şey değildir ve yalnız olmadığını bilmek, davranışlardaki rahatlığı da beraberinde getirmektedir. Öyleyse bireyin algıları, alışkanlıkları, kültürel yaşantısı ile birlikte mahremiyet duygusu da zaman ve mekana göre değişiklik göstermektedir. Sosyal ağları zamansız ve mekansız yerler olarak düşündüğümüzde ise bu rahatlığın nedeni daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Sosyal ağlara akın akın üye olan bireyler, çoğunlukla bu ortamda gözetleniyor olduğunu bilmekte ancak bunu bir sorun olarak görmemektedir. David Lyon “insanlar içten gelen bir şekilde sosyaldirler ve bundan dolayı da haberleşme hayati önem taşır” diyerek insanların dışlarındaki dünyayla iletişim halinde olmaktan ne kadar mutlu olduklarına vurgu yapmaktadır. Yani bireyler yalnızca ötekileri dışlayıp yalnız kalmayı değil, onlarla birlikte olmayı da isterler. Birey özel alan ve mahremiyetin kontrolü ve sınırlarının kendi kontrolünde olduğunu düşündüğü için rahattır. Ne var ki bu kontrol ve sınırlar aldatıcı birer tuzak gibidir. George Orwell için de “gizlilik, insan onurunun bir yanıdır. Winston Smith sonunda kız arkadaşı Julia’ya ihanet ederek ve Büyük Ağabey’i sevdiğini duyurarak pes eder. Ama bunu gizlilik çiğnendiğinde değil, lağım fareleriyle karşı karşıya bırakılarak onuru kırıldığında yapar.” Ancak şu hususu da ihmal etmemek gerekir. “Kamusal ve gizli alanlar asla birbirinden bağımsız olarak gelişmez. Kamusal alanda, aynı zamanda mahrem alanı da dönüştürmeyen hiçbir dönüşüm mümkün değildir.”²⁵

Günümüzde tüketim toplumunun da itici gücüyle bireyi hem gözetleyen hem de gözlenen haline getiren teknolojik gelişmeler, iktidarların bireyleri her koşulda görebilmesi, gözetleyebilmesi ve denetleyebilmesi üzerine kuruludur. Yeni enternasyonal gözetim sürecinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte herşeyi bilen, her yerde olan ve her şeyi yapabilecek gücü olan iktidarlar giderek toplumun gerçekliği haline gelmektedir. Ancak tabi bu süreç gönüllü ya da gönülsüz olarak, baskı ve rızayla sürdürülmektedir. “Bilme”nin “güç” olması nedeniyle de günümüzde iletişimin temelini bilgi odaklı güç ilişkileri oluşturmaktadır. Bu nedenle bireyler iletişimdeki oldukları herkesi, herşeyi bilme arzusuyla hareket ederek, kimin ne yaptığını bilmek, internet ve cep telefonu gibi araçlarla takip etmek ve denetlemek dürtüleriyle gizli bir denetim mekanizmasının da yönetmeni olmaktadır. Görüntülü görüşme imkanı sunan cep telefonları, görüntülü anlık mesajlaşma yazılımları bu denetleme mekanizmalarını sürdürülmesini sağlayan yardımcılarıdır. İnternet, sosyal ağlar ve

²⁵ David Lyon, **Elektronik Göz**, Sarmal Yayınları, İstanbul, 1997, s.255

teknolojinin gelişmesiyle birlikte güvensizliğe duyulan güven günümüzün temel dürtüsü haline gelmiştir.

Her an her yerde herkesin herşeyi paylaştığı bir ortamda bireyin çekincelerinden birini bu ortamda gözetlenmek değil, göz önünde bulunmamak oluşturmaktadır. Gözden uzak olmak, artık bu ortamlardan uzak olmak anlamına gelmektedir. Temel haberleşmeler, davetler, buluşmalar vs. giderek sosyal ağlar üzerinden yürütülmekte, ağda olmayan birey dışlanmaya başlanmaktadır. Hem var oluş hem de paylaşım olarak dışlanan bireye ağa girmekten başka seçenek de bırakılmamaktadır. Sadece arkadaşlarıyla iletişimde kalabilmek ve olup bitenlerden kopmayıp haberdar olmayı sürdürebilmek adına sosyal ağlarda kalmaya kendini mecbur hissedenlerin sayısı hiç de az değildir. İsteyerek ya da istemeyerek de olsa birey artık kendini bu ortamda var etmek, elinde olanları paylaşmak, ağ üzerinden iletişimini sürdürmek ve sistemin dışında kalmamak üzere koşullanmıştır.

Geleneksel toplumlara dönecek olursak, kişiler fiziksel bedenleriyle birlikte toplumun diğer üyeleri için ulaşılabilir, erişilebilir haldedir. Başka biriyle aynı yerde bulunmak ortak mevcudiyet üzerinden gerçekleştirilirdi. Aynı mekan üzerinde gerçekleştirilen ortak mevcudiyette bireyleri bir arada tutan, diğerinin gözünün içine bakmak gibi fiziksel temasa dayalı bir iletişim şekli vardı. Ancak bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, telefon, faks, e-posta, cep telefonu ve internet günlük hayatın içine girmiştir. Bunun anlamı ortak mevcudiyet olmadan başka birlikteliklerin ve ilişki şekillerinin mümkün olabileceğidir. Elektronik kablolarla iletişim kuran ve birbirine bağlanan bireyler için geleneksel iletişim şekilleri de önemini yitirmektedir.

Burada gerçek hayatta kendisini rahat hissetmeyen ve mahremiyetine sahip çıkmaya çalışan bireyin gözetlendiğini bilerek ya da bilmeyerek sanal uzamda nasıl bu kadar rahat olabildiği sorusu daha da önem kazanmaktadır. Bireyi ve mahremiyeti tarih sahnesine çıkaran modernleşmenin, ekonomik anlamda kapitalizme ve endüstriyel gelişime, siyasal bakımdan ulus-devlete ve liberal demokrasiye yol açan bir dönüşümü temsil etmekte olduğu ileri sürülebilir.

Sanayi devrimi, kentleşme ve nüfus artışıyla birlikte gelişen modern toplumda bireyler kendi başlarına bir değer haline gelirken, üretim ve tüketimde bireyselliği ve rekabeti

tetikleyen ve toplumdaki tüm bireyleri hedef alan kapitalizmin ekonomik, bireyleri tanımak ve bilmek isteyen devletlerin güvenlik kaygıları sonucunda bu duruma gelinmiştir. Hızla gelişen teknolojinin sunduklarıyla oluşturulan enternasyonal bir denetim ve gözetim ağının içine düşen bireyin kendisi ve bireylik hakkı, kendi yaşamı üzerindeki söz hakkı geliştiği ölçüde denetim ve gözetim de artmıştır. Bu da bireyin mikro ve makro ölçüde iktidarla olan ilişkilerinde yepyeni bir boyut anlamına gelmektedir.

2.5.1 PAYLAŞIM TOPLUMUYLA BİRLİKTE DEĞİŞEN İKTİDAR İLİŞKİLERİ

Sanal uzamda ve bu uzamın çeşitli sosyal ağ ortamlarında “görmek” ve “görülme” sıradan bir hal alınca ve hiper-metinler, hiper-resimler, hiper-videolar havada uçuşmaya başlayınca kaçınılmaz olarak paylaşımın anlamı da hızla değişmektedir. Sosyal ağlardaki sanal popüler kültür ortamlarında görüntü egemenliğini ilan etmiştir. Bireyler daha önce hiç olmadığı kadar görme duyularını kullanmaktan haz almaktadır. Görselliğin bu kadar hakim olduğu bu dünyada sürekli görmek ve görülmek kadar meşru bir şey de yoktur. Bunlar artık bireyin doğal olarak kanıksadığı iki edim halini almıştır.

Bilgisayar ekranı, klavye ve mouse’un bireyin uzuvları haline geldiği bu süreçte, bireylerde görmek ve görülmek üzerinden vuku bulan mahremiyet ve teşhircilik de anlam değiştirmektedir. Sosyal ağ kullanıcılarının mahrem algısının değişmesi sanal kamusal alanda gözetim ve denetim gibi meselelerle de ne kadar barışık ve uyum içinde yaşamaya başladıklarının da göstergesidir. Teşhircilikle birlikte gelişen muhbircilik de artık günlük hayattaki alışkanlıkların içinde kendine yer edinen bir özellik olmuştur. Artık herkesin göz önünde olması, her an herşeyin bilinebilir ve başkaları tarafından görülebilir olması ile birlikte, görenlerin başkalarına haber vermesiyle yaşanan muhbircilik keyfi herşeyin açığa çıkmasından alınan hazzı sanal dünyanın içinde yaşatmaktadır. “Görmek iletişim teknolojileri ile birlikte, tüm duyular üzerindeki egemenliğini ilan etmiştir.”²⁶

Görmek üzerine koşullanan birey, sosyal ağlarda eski ve yeni arkadaşlarını gözetlemekten, onları takip etmekten büyük keyif almaktadır. Mikro iktidar düzleminde

²⁶ Ali Toprak, Ayşenur Yıldırım, Eser Aygöl, Mutlu Binark, Senem Çörekçi, Tuğrul Çomu, **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook**, Kalkedon Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, 2009, s.156

arkadaşlar arası görme ve görülme söz konusuysen, makro iktidar düzleminde ise sosyal ağlardaki ve sanal uzamdaki bütün kimliklerin/kişilerin eylem ve hareketleri izlenmektedir. Başta ulus-devletin sanal uzamdan sorumlu teknoloji polisleri olmak üzere, gerek o ülkenin gerekse diğer ülkelerin gizli örgütleri ve aynı zamanda da tüm kapitalist örgütlenmeler tarafından bireylerin bütün edimleri takip edilmektedir. Kapitalist örgütlenmeler ve şirketler için sonsuz bir kaynak havuzu halini alan sosyal ağlar, bireylerin zevkleri, bu zevklerle oluşan yeni trendler konusunda şirketlere doğrudan bilgi akışı sağlamaktadır. Paylaşım ağlarında tıklanan reklamlar, kişilerin ilgi gösterdiği konular şirketler tarafından kayıt altına alınırken, bu kayıtlar kişiselleştirilmiş pazarlama ve reklam kampanyalarında kullanılmaktadır. Böylece şirketler, sanal veri bankalarında biriktirdikleri bilgileri bireye daha doğrudan ve onun zevkine göre ürün ve hizmet sunarken kullanma şansına sahip olmaktadır. Bu da kapitalist şirketlerin beslenmesinde kendilerine buldukları yeni bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu yeni paylaşım düzeninde sosyal ağlarda “ekleme” yoluyla arkadaşlık kurduğumuz bu kişilerin profillerine, resimlerine, videolarına bakmak, onlarla aynı sanal gruplar içinde yer almakla birlikte gözetlerken, pek çok insan kendisinin de gözetlendiğini unutmakta ya da bilmemektedir. Yeni medya ortamları, insanlara “size arkadaşlarınızı, arkadaşlarınızın arkadaşlarını ve hatta bu ortamda tanıştığınız insanları bir araya toplama, onlarla aynı platform üzerinden iletişim kurabilme şansı veriyoruz” mesajı verip, sosyal ağlarda rahatça boy gösterilmesi ve arzı-ı endam edilmesini sağlarken, kişilere gözleme ve gözlenmenin doğal süreçler olduğunu da inceden inceye işlemektedir. Bu tam da iktidarların ve güç sahiplerinin istediği türden bir platformun zorla ya da mücadeleyle kurulması ve insanların kendilerini teşhir etmedikleri halde takip edilmesi yerine, insanların bizzatihi gönüllü olarak sosyal ağların sahnesine çıkması, orada rol alması ve kimsenin zoru olmadan kendini teşhir etmesinin en sağlam yolu olarak görünmektedir.

İktidarın kendisini bu ortamda görünmezlik zırhı içerisinde tesis etmesindeki başarısı, bunu doğal sanılan bir ortamda “doğal” yollarla yapmasından kaynaklanmaktadır. İşte burada iktidarın işini kolaylaştıran şey de bireyin kendini teşhir etme konusundaki gönüllülüğüdür. Yukarıda sözü edilen mikro ve makro iktidar düzleminde yürütülen bu gönüllülük bireyi bu ortamlardaki var oluşunu düşünmek, değiştirmek ve kontrol altına almak konusunda giderek daha güçsüz hale getirmektedir. Burada aslında -en başından beri olan ancak bireyin sonradan anlayacağı- egemenlik kavramı üzerindeki söz sahibi bireyin kendisi değil, iktidardır. Bu

düzlemde özgürlüğünün yok olduğunu fark eden birey artık kaygı, korku, acı, sevinç gibi anlık duygularla gündelik rutinlerini sürdürürken, artık kamusal alan özel olanı da içermektedir.

2.5.2 TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL HAYATTA OLUŞAN DEĞİŞİKLİKLER

Ağ teknolojileri temeline dayanan elektronik medyanın yaşamlarımızı ne kadar değiştirdiği bilinen bir gerçektir. Anthony Giddens “gerçekliği tersine çevirme” sürecini yaşadığımızı söylerken dünyada, tarihin önceki çağlarından farklı biçimde yaşadığımıza vurgu yapmaktadır. “Mekanın geçirdiği değişikliklerle birlikte bölgesel faaliyetlere mesafenin de katılması, araçlı yaşam deneyimlerinin ağlarda toplanıp merkezileşmesiyle birleşince dünyanın gerçekte ne olduğu konusu farklı algılanmaya başlanmıştır. Bu fark hem bireyin olgusal dünyası düzeyinde hem de kolektif yaşamın yer aldığı toplumsal faaliyet evreninde görülmektedir. Çoğu insanın olgusal dünyası da aslında küreseldir.”²⁷

Eski dayanışma biçimleri geniş ailelerin içinde ya da köy cemaatleri ile yaşanıyordu ama birbirini hiç tanımayan insanlar tarafından kurulan bu bağ ve cemaatlerle bu içselleştirilmiş toplumsal bağlar ortadan kaybolmaktadır. Grup bilinci olsa da toplumsal olarak karşılaşma ve birbirini gerçekten tanıma söz konusu değil. Ağ bağlantılarıyla oluşan bir topluluk var ancak bu sanal alanın, hiper sanal uzamın yerleşik sakinleri yok, sakinler siber uzayda yaşıyorlar. Sentetik insanlardan ve durumlardan oluşan bu dünya, sentetik bir dünyadır. Bu cemaatin üyeleri gerçek kimlikleriyle var olmamalarının rahatlığı içinde, birbirleriyle daha fazla özdeşleşebilmektedir. Ancak özdeş olma durumunu yaratan araç teknoloji olduğu için bu bir aradalık da “yapay” olmaya mahkumdur. Buradaki yapaylığı şeffaf toplum idealiyle bütünleştiren cemaatçilik öznelerin bir arada olma ve hareket etme hayalinin de en büyük yansıması olmaya devam etmektedir. Buradaki paradoks da bu cemaatlerin alternatif bir toplum değil, topluma alternatif bir durum olmasıdır.

Elektronik medya bugüne kadar hiç olmadığı şekilde insan ilişkilerini etkilemektedir. Bilgisayar karşısındaki jest ve mimiklere son derece hakim olan internet ve sosyal ağ toplumu, günlük hayattaki sosyal becerilerinden hızla uzaklaşırken, yüz yüze iletişim kurma gerekliliği bile hissedilmemektedir. Ne de olsa gülücük mimiği karşıdaki insanın konuşma

²⁷ Anthony Giddens, **Modernity and Self-Identity**, Stanford University Press, California, 1991, s.159

sırasındaki tepkisini de belli ettiğinden karşıdaki insanın yüz ifadesini merak etmeye de artık gerek duyulmamaktadır. “Benliğimizi tümüyle medya teslim aldı. Kitle iletişim araçları kişisel hayatımız, siyasi, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik hayat alanlarımızı öylesine yaygın biçimde etkilemektedir ki ilişmedikleri, dokunmadıkları, değiştirmedikleri hiçbir yanımız kalmadı. Yaradanımız medya şimdi. Kültürel ve toplumsal değişimin hiçbir yanını medyanın bugünkü ortamımızı nasıl, ne yollarla oluşturduğunu ele almadan anlayamayız. Tüm medya insanın psişik ya da fiziksel yetilerinin uzantısıdır” diyen Marshall McLuhan, elektronik enformasyon medyasının kısacık bir zaman parçasında hepimizin bir araya getirildiğine, konunun içine girdiğimize dikkat çekerek, ayrık kalabilmenin, bir çerçeveye girip girmemeye kendimizin karar verebilmesinin artık olanaksız olduğunu söyler.²⁸

İletişim ve enformasyondaki başarının, yabancılaşmış ilişki olarak toplumsal ilişkinin kendi kendini aşmasının olanaksızlığından kaynaklandığını söyleyen Jean Baudrillard ise, bu olanaksızlık yüzünden toplumsal ilişkinin iletişim içinde kendini yinelemekte, iletişim ağlarının çokluğunda çoğalmakta ve ağlardaki farklılık yokluğuna düşmekte olduğunu anlatmaktadır. Ona göre iletişim toplumsaldan da toplumsaldır, hiper-ilişkiseldir, toplumsal tekniklerle aşırı etkinleştirilmiş toplumsallıktır. Oysa toplumsallık, özünde bu değildir. Bir düş, bir söylence, bir ütopya, çatışmalı, çelişkili bir biçim, şiddetli bir biçim, her halukarda rastlantısal ve istisnai bir olaydır toplumsallık. İletişim arayüzeyi sıradanlaştırarak toplumsal biçimi farksızlaştırır. Bir iletişim ütopyasının olmamasının nedeni de budur. İletişim özellikle bir toplumun kendini diğer amaçlara doğru aşma yetersizliğinden doğduğuna göre iletişimsel bir toplum ütopyasının anlamı da yoktur. Enformasyonun durumu da böyledir. Bilgi fazlası rastlantısal biçimde her yönde yüzeye dağılır, tek yaptığı yer değiştirmektir. Arayüzeyde, bir fişle elektrik prizi gibi birbirine bağlanırlar. İletişim anlık bir devre aracılığıyla meydana gelir ve iyi bir iletişim olması için hızla iletmesi gerekir, sessizliğe zaman yoktur. Sessizlik ekranlardan, iletişimden kovulmuştur.²⁹

2.6 İNTERNETİN VE SOSYAL AĞLARIN İNSANLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

²⁸ Marshall McLuhan, Quentin Fiore, *Yaradanımız Medya*, s.26

²⁹ Jean Baudrillard, *Kötülüğün Şeffaflığı*, s.18

Günlük hayatımızın hemen her alanında internetin olduğu bir iletişimle karşı karşıyayız. İş ortamından ve e-posta yoluyla işleri yürütmekten ve mobil cihazlarla her an her yerden e-posta okuyup cevaplamaktan tutun da arkadaşlarımızla iletişimimize, alışveriş, bankacılık ve fatura ödeme gibi günlük ihtiyaçlarımıza, bilgiye ulaşmaya, film izleyip müzik dinlemeye ve hatta kitap okumamaya kadar bilgisayarlı bir iletişim ortamındayız. Doğdukları ve büyüdükları çağdan itibaren bilgisayar sahibi olan dijital kuşağın yanı sıra, büyüme ve hatta gençlik çağında bilgisayarlı bir dünyanın içinde olmayan ve sonradan dijital olan genç-orta, orta ve orta yaş üstü kuşak da bilgisayar ve internet olmadan bir yaşam düşünemez hale gelmiştir. İş ve özel hayatta bütün iletişim mekanizmalarının yerine geçen internet, kişilerin kendi paradoksunu da yaratmaktadır. Bilgisayarlı iletişimi kullananların çoğu, kendilerine ayrıca bir bilgisayar dili ve kimliği de yaratarak, online hayatlarında farklı alışkanlıklara sahip olmaktadır. Peki bilgisayarlı iletişimin dili yeni bir iletişim aracı olarak nasıl bir özgüllüğe sahiptir? Bazı uzmanlar, bilgisayarlı iletişimi, özellikle de e-postayı yazılı iletişimin intikamı, tipografinin ve tipografik zihnin geri gelişi, akılcı söylemin dirilişi olduğunu söylemektedir.

Diğer taraftan ise bilgisayarlı iletişimin araçlarının gayri resmi, kendiliğinden-spontan ve kişisiz olmasını elektronik bir metinle ifade edilen yeni bir sözellik biçimini teşvik ettiğini söyleyenler de vardır. Aslında elektronik posta yüz yüze iletişimden daha çok telefonla yapılan iletişimin yerine geçmiştir. Elektronik postayı, gerçek zamanda eş zamanlı sohbet biçiminde gerçekleşen (yazan bir telefon) gayri resmi, kurulmamış bir yazma edimi olarak düşünecek olursak, daha önce insan zihninin farklı bölgelerinde birbirinden ayrı olan iletişim biçimlerini birbiriyle kaynaştıran yeni bir iletişim biçimi şeklinde de düşünmek mümkündür.

Bilgisayarlı iletişimin sosyal ve kültürel etkilerine bakarken, teknolojinin toplumsal kullanımlarıyla ilgili kısımlara da bakılmalıdır. Claude Fischer'ın Amerika'da telefonun 1940'lara kadarki sosyal tarihi üzerine önemli çalışması, belli bir teknolojinin yüksek bir toplumsal esnekliğe sahip olduğunu gösterir. Fischer'ın incelediği Kuzey Amerika'daki cemaatler, mevcut sosyal iletişim ağlarını güçlendirmek ve köklü toplumsal alışkanlıklarını sağlamlaştırmak için benimsemişlerdir telefonu. Telefon yalnızca benimsenmemiş, aynı zamanda uyarlanmıştır. İlk telefon ağları yerel iletişimi, uzun mesafeli iletişime tercih edilir hale getirmiştir. Aslında insanlar teknolojiyi kendi gereksinimlerini karşılayacak şekilde biçimlendirmiştir. Elektronik iletişimde de insanlardan insanlara değişen toplumsal ve

bağlamsal farklılıklar kadar çeşitli amaçlar için kullanılmıştır.³⁰

Yapılan araştırmalardan ortaya çıkan sonuçlara göre bilgisayarlı iletişim, diğer iletişim biçimlerinin yerini almaktan ziyade destekleyici bir iletişim şekli olmuştur. Başka bir deyişle insanların başkalarıyla iletişim haline geçirdikleri zamanı artırmıştır. Özellikle de anlık mesajlaşma yazılımları ve sosyal ağlardaki paylaşımlar düşünülürse. Bilgisayarlı iletişim dünyayı küçük bir küresel köy haline getirmiştir. Daha öncesinde telgraf, radyo, televizyon ve telefonla kat edilen yolun binlerce katı bilgisayarla kat edilmiştir. Artık dünyanın neresinde olursanız olun, diğer insanlar sadece bir ekran ve klavye uzaklığındadır. Aradaki mesafelerin bu kadar kısalması, iletişimi insanların gözünde “çok kolay” hale getirmiş, artık uzaktaki insanlar birbirlerini ekranların karşısından görerek aradaki “özlem” gibi duyguları ekrandan ekrana birbirlerini göremediklerinde yaşar hale gelmiştir. Bu da zaten gerçek hayatta birbirlerini görme ihtiyacını büyük ölçüde azaltan ve gereksiz kılan bir paradoksa dönüşmeye başlamıştır.

Makinelere sanal denmesinin boşa olmadığına dikkat çeken Jean Baudrillard, makinelerin düşüncüyü eksiksiz bir bilginin ortaya çıkmasına bağlı belirsiz bir kararsızlık içinde tuttuğunu söyler. “Burada da düşünce eylemi sürekli ertelenir, hatta düşüncenin lafı bile geçmez, tıpkı gelecek nesiller için özgürlük lafının geçmeyeceği gibi. Bu nesiller, boşluktarmış gibi kendilerini koltuklarına bağlayarak yaşayıp gideceklerdir. Aynı şekilde yapay akıl insanları da kendi zihin alanlarından bilgisayarları karşısında oturarak geçeceklerdir. Bilgisayarları önünde kımıldamadan duran sanal insan, ekran aracılığıyla sevişir, derslerini ya da toplantılarını telekonferansla yapar. O bir hareket özürsü haline gelmiştir, kuşkusuz zihinsel olarak da özürsüdür.”³¹ Bilgisayarlı iletişim geçmişte daha çok kozmopolit elitistlerin “yeni” adı altında yaşamaya başladıkları ve günlük hayatlarının bir parçası haline getirdikleri bir iletişim şekli iken, günümüzde en gencinden en yaşlısına ve hemen her gelir seviyesindeki insanın hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

2.6.1 FİZYOLOJİK DEĞİŞİMLER

Dijital teknoloji sadece günlük yaşantımızı, alışkanlıklarımızı ya da iletişim kurma

³⁰ Claude Fischer, *To Dwell Among Friends: Personal Networks in Town and City*, The University of Chicago Press, US, 1982, s.47

³¹ Jean Baudrillard, *Kötülüğün Şeffaflığı*, s.57

şekillerimizi etkilemiyor. Fiziksel olarak da büyük bir dönüşümün içindeyiz. Bilgisayar ve internetin başında geçirilen her dakikada hızla beynimiz de değişmektedir. Bilgisayar, akıllı cep telefonları gibi aletlerle olan sürekli mesaimiz, bilgisayar oyunları, Google gibi arama motorları ve internette yaptığımız gezintilerle birlikte gelişen internet ve sosyal ağ becerilerimiz aslında başka şeylere işaret etmektedir. Bütün bu sayılanlar beyin hücre değişimini canlandırıp, sinir ileticilerini serbest bırakırken, zamanla beynimizde yeni sinirsel yolları da güçlendirmekte ve eskilerini zayıflatmaktadır. Bu değişimlerin farkında olmasak da her gün sürekli tekrarlanması değişimlerin kalıcı olmasını sağlar. Beynin bu evrimi dijital teknolojiyi kullanan herkesin üzerinde etkisini hissettirirken, insan beyninin sadece bir kuşak içinde bu kadar hızlı ve radikal şekilde değişmesi, insanın tarih öncesi çağlarda bir aleti kullanmaya başlamasından bu yana yaşanan en hızlı dönüşüm olarak da nitelendirilebilir. Geçtiğimiz yüzyılda televizyon büyük etkiler bırakmıştı ve bugün insanların televizyona karşı olan bağımlılığı devam etmektedir. Bugün dünyanın çoğu yerinde insanlar bütün fiziksel aktivitelerinden çok daha fazlasını televizyon izlemeye ayırırken, televizyon karşısında geçirilen vakit hala ortalama 3-7 saat arasında değişmektedir.³²

Televizyonla yaşanmaya başlanan bu dönüşüm, şimdi bilgisayar ve internetle devam etmektedir. İnternet henüz televizyon kadar yaygın değil, ancak dijital kuşak ve sonradan dijital olan kuşağın bir kısmı için internet televizyonun yerini almaya çoktan başlamıştır. Genişbant internet erişimi radyo ve televizyonla kıyaslandığında çok daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Başka bir deyişle dünya hızla dijitalleşiyor. Doğuştan dijital bir dünyanın içinde olanlar, sonradan dijitalleşenlere kıyasla beyinlerinde çok daha farklı sinirsel ağlara sahipler. Yani tek bir nesilde genç ve yaşlı beyinler arasında olan uçuruma şahit olmaktadır.

Genç nesillerin beyni, bire bir insan ilişkilerini kontrol eden sinirsel devrelerin hasar görmesine yol açan dijital bir sistemle çalışmaktadır. 1982'den bu yana 18-44 yaş arasındaki insanların kitap okuma oranlarının yüzde 28 azaldığı ve 18-30 yaş arasındaki gençlerin sadece yüzde 16'sının günlük gazete okuduğu düşünülürse, gelecekte okuma alışkanlıklarının tamamen dijital ortama kayacağını tahmin etmek güç değil. İnsanların kitap ya da gazete satın almaktan vazgeçmelerinin ardında yatan en büyük gerçekse internette harcanan vakit.

Artık beyinler çok küçük yaşlardan itibaren dijital teknolojiye maruz kalıyor. “2007

³² www.rtuk.org.tr, 7 Ekim 2008

yılında Teksas Üniversitesi'nde binden fazla çocukla yapılan araştırmada günde 1 saat 20 dakikalık bir ortalama ile, çocukların yüzde 32'sinin video ve DVD izlediği, yüzde 75'inin televizyon izlediği görülmüştür. 5-6 yaş arasındaki çocuklar, bilgisayarın önünde fazladan bir 50 dakika daha geçirmektedir. Kaiser Vakfı'nın yaptığı araştırmaya göre de 8-10 yaş arasındaki çocuklar her gün 8,5 saat boyunca dijital ve video duyuşsal uyarıcıya maruz kalıyor. Teknoloji kullanımının büyük çoğunluğu ise pasif. Örneğin televizyon ya da video izlemek (günde 4 saat), ya da müzik dinlemek (günde 1 saat 45 dakika) pasifken, bilgisayar oyunları oynamak (50 dakika) ya da bilgisayar başında zaman geçirmek (1 saat) zihinsel katılım gerektirdiği için daha aktiftir. Beynin nöral devresi aldığı her türlü veriye her an yanıt veriyor. Bilgisayar başında internette gezinerek, e-posta okuyup cevap vererek, mesaj atarak, video görüşmeler yaparak vakit geçiren insanların beyinleri sürekli dijital uyarıcılara maruz kalıyor. Bu nedenle bu yeni genç dijital beyinlerde yüz yüze iletişim geliştirmek için gerekli olan normal sinirsel yolları geliştiremiyorlar. Fazla dijitallik fiziksel aktivite konusunda da isteksizlik yaratıyor. Yapılan araştırmalar günde 1 saatten fazla dijital ortamda vakit geçiren çocukların kilolarında, daha az vakit geçirenlere oranla artış olduğunu ortaya koymaktadır.”³³

Günümüzde cep telefonu ya da dizüstü bilgisayarla birlikte internet bağlantısı olmadan ne yapacağımızı tahmin bile etmek istemiyoruz. Başımıza gelebilecek en kötü şeyin bunlar olduğunu düşünmekteyiz. Hatta evden çıkarken cep telefonundansa anahtarı evde unutmayı daha iyi bir şey olarak düşünebilmekteyiz. E-postaları, cep telefonu mesajlarını, sürekli kafamızda taşımakta ve onlarla yaşamaktayız. E-postalarımıza bakamadığımız zamanlarda ve hatta tatillerde bile rahatsızlık hissetmek son derece doğal hale gelmiş durumda. Dijital teknolojiler bizi sürekli kısmi ilgi durumuna sürüklerken, sürekli meşgul olma durumu, gerçek anlamda hiçbir şeye odaklanamama ve herşeyle iletişim halinde olma durumuna getirmektedir.

Sürekli kısmi ilgi durumu, birden çok işle ya da görevle uğraştığımız ve her görevi yerine getirme amacımızın olduğu çoklu görev (multi tasking) durumundan farklıdır. Sürekli kısmi ilgi durumunda hep birden fazla işle uğraşma isteği ve her an başka bir iletişim fırsatının kollanması hali vardır. İnternette bir arama yaparken, bir yandan anlık mesajlaşma programlarında arkadaşlarımızla sohbet etme, bir yandan e-postalarımıza yanıt verme, bir yandan da sosyal ağlardaki arkadaşlarımızın profillerinde gezinme durumu ile herşeyi, her

³³ Dr.Garry Small, Gigi Vordan, **Modern Beynin Evrimi**, Omega Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul, 2009, s.26

yeri çevresel ilgimiz ve iletişimimiz sayesinde ulaşılabilir olarak görmekteyiz. Sürekli kısmi ilgi gösterirken insanlar beyinlerini yüksek oranda stres seviyesine de getirebiliyor. Çünkü artık tepki verecek, üzerine düşünecek ve karar alacak zaman bulunamamakta ya da böyle bir zaman yaratılamamaktadır. Bunun yerine her an endişe ve stres hali içerisinde internette arkadaşlarından gelecek haberleri bekleyip, listeye yeni bir arkadaş ekleme ya da arkadaş olarak eklenme derdiyle yaşamaktadırlar. Bunun sonucu olarak da kesintisiz iletişim, kesintisiz çevrimiçi olma isteği giderek artmakta ve ego ile öz değer seviyesi karşı konulamaz bir hal alabilmektedir.

Kesintisiz iletişim durumu farklı bir beyin yorgunluğuna yol açmaktadır. Uzun süre bilgisayar ve internet başında çalışan pek çok kişi daha fazla hata yaptığını söylerken, internette çıktıkları anda sanki bir “dijital sis”in içindelermiş gibi kendilerini yabancılaşmış, yorgun, alıngan ve şaşkın hissettiklerini anlatmaktadır.

“iPod kullanıcısını, tam da gereğinden fazla kapasiteyle işlemez hale getirir; modern teknolojinin ürettiği aşırı miktarda enformasyonun alıcılarını pasifleştirme tehdidi ise daha kapsamlıdır” diyen Richard Sennett, aşırı yüklemenin ilginin kesilmesine yol açtığını söylemektedir.³⁴ Yani kısaca dijital teknolojilerden uzak yaşamamızın mümkün olmadığı bu dünya düzeninde hem yeni teknolojilerden faydalanıp hem de insani becerilerimizi ve insanlığımızı muhafaza ederek beynimizi yakmadan yaşamadan yollarını bulmamız gerekmektedir.

2.6.1.1 ELEKTRONİK BEYİNLER

Dijital teknolojilerle birlikte beynimiz odak noktasını yeni teknolojik becerilere kaydırmaktadır. Bu becerileri kazanırken, başka becerileri kaybettiğimizi de unutmamak gerekir. Bir sohbet esnasında karşıdaki insanın mimiklerini ve beden dilini anlamak ya da bazı ifadelerin altındaki duygusal nedenleri bulmak gibi sosyal becerilerden hızla uzaklaşıyor olmak bunun en önemli yansımalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Stanford Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmaya göre, bilgisayar önünde harcanan her saatte, başka insanlarla yüz yüze geçirdiğimiz zaman 30 dakika azalmaktadır. Beynin insan

³⁴ Richard Sennett, **Yeni Kapitalizmin Kültürü**, Ayrıntı Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul, 2009, s.120

iletişimini kontrol eden sinir hücreleri zayıfladıkça, yüz yüze iletişimde çeşitli yanlış anlamalar gündeme gelebilmekte, yazılı mesajlar kadar iyi anlaşılamayan sözel dünyalardan gittikçe uzaklaşabilmektedir.³⁵

İnsan beynindeki nöronların oluşumu, miktarı ve işlevsel karmaşıklığı, bağlantı ve sinirlerinin incelikli yapısının gelişimi milyonlarca yıl içinde gerçekleşse de, beynimiz dijital çağla birlikte büyük bir dönüşümün içinde. İnsan beyninin bugünlere ulaşmasının milyonlarca yıl alıp, bugün tek bir nesilde –on yıllar içinde- bu kadar büyük bir dönüşüm geçirmesi dijital teknolojilerin yarattığı değişimin ne kadar büyük ve inanılmaz olduğunu da gözler önüne sermektedir.

Beynimizdeki nöral ağların oluşumu, ana rahminden başlayarak, yaşadığımız süre boyunca devam eder. Doğuştan dijital olan genç nesil, aynı anda cep telefonu ile konuşurken, müzik çalarına müzik yüklemek, ödeviyle uğraşmak, bilgisayarda bir arkadaşıyla sohbet etmek gibi çok sayıda işi aynı beceriyle ve zorlanmadan yapabilmektedir. İşte bu sırada genç kişinin beyni sinir hücrelerini harekete geçirerek yeni hücre bağlantıları oluşturmaktadır. Tüm bu aktiviteler beynimizin ön kısmında kontrol edilen ayrıntılı planlama becerileri gerektirmektedir. Her an yaşanan bu beyin dönüştürme işlemi evrensel değişim ile gelecek nesillerde çok daha fazla etki bırakacaktır.

E-posta ile yazışmalarda kullanılan kısaltmalara ek olarak, cep telefonu mesajlarında da yapılan çeşitli kısaltmalar ve duyguları belirtmek için yapılan işaretlerle (gülücük :-), üzgün olma :-(gibi) yeni bir sözlük oluşturulmuş durumda. Farklı beyin bölgeleri iletişimin çeşitli türlerini kontrol ederken, bu türlere tepki de vermektedir. E-posta, bilgisayar oyunları, Google’da arama yapmak ya da diğer dijital teknolojik deneyimler aracılığıyla sinirsel ağlarımızı ve sinaptik bağlantılarımızı değiştirmek, bazı kavramsal becerilerimizi güçlendirmektedir. Görsel uyarıcılara daha çabuk tepki vermeyi öğrenirken pek çok ilgi geliştiriyoruz, özellikle de çevremizdeki görüntülerin farkına varma becerimiz. Çok fazla bilgi arasından eleme yapma ve neyin önemli olduğuna karar verme becerisi kazanırken, zihinsel filtrelerimiz aşırı hızla çalışmayı öğrenmektedir. Bu şekilde zihinsel ekranlarımızda belirip kaybolan çok fazla bilgiyle başa çıkabilir hale gelmekteyiz. Başlangıçta bizi bombardımana tutan günlük veri saldırıları bir tür ilgi zararı yaratabiliyor ancak beynimiz hızlı bilgi işleme

³⁵ Dr.Garry Small, Gigi Vordan, **Modern Beynin Evrimi**, s.45

sürecini destekleyecek şekilde adapte olabilmektedir.

Dijital teknolojiler geleneksel öğrenme yöntemlerini kontrol eden sinirsel akımlar güçlerini giderek yitirmektedir. Geleneksel bire bir insan becerileri körelmeye başlarken, insan etkileşimi ve iletişimi için gerekli sinir yolları zayıflamaktadır. Araştırmalar yeni gelişen teknoloji akımlarının beyinlerimizi olağanüstü bir potansiyel seviyesine getirirken bile, bilinçli bir şekilde beyin akımımızı değiştirebileceğimizi ve bu küçülen sinir yollarını canlandırabileceğimizi ortaya koymaktadır. Beynimizin dijital devrimi sosyal izolasyonu artırarak kişisel ilişkilerin olağanlığını yok ediyor olsa da, zeka seviyesini artırdığını, gelişen dijital kültürle birlikte ortalama IQ skorlarının giderek arttığını gözlemek mümkün. Aynı zamanda hatasız pek çok işi yapabilme becerisi de gelişmektedir.

“Yeni Zelanda’daki Unitec’de görevli sinirbilimci Paul Kearney, bazı bilgisayar oyunlarının kavramsal beceriyi ve aynı anda birden fazla iş yapma becerisini artırabildiğini belirtirken, her hafta 8 saat oyun oynayan gönüllülerin çoklu görev becerilerini iki buçuk katı geliştirdiğine tanık olmuştur. Rochester Üniversitesi’nde yapılan bir başka araştırma, bilgisayar oyunlarının çevresel görüşü de geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Ancak bir diğer taraftan da Tokyo’daki Nihon Üniversitesi’nde yapılan araştırmada Akio Mori, bilgisayar oyunlarının beyindeki ön lob aktivitelerini kısıtladığını gördü. Yetişkinler bilgisayar oyunları ile ne kadar çok zaman harcarsa, beyinlerinin ön kısımlarını kullanarak o kadar az zaman geçiriyorlar. Kronik oyuncular –her gün 2 ile 7 saat arasında oyun oynayanlar- bazen bir video-oyun beyni, öncelikle ön lobları kapatan bir sendrom geliştiriyorlar.”³⁶ Oyuncular oyuna o kadar kendilerini kaptırıyor ki etraflarındaki herşeyi unutuyorlar. Oyuncunun fiziksel olarak gittikçe daha fazla uyarılması, onu gerginleştirebiliyor. Bilgisayar oyunlarının kan basıncını ve nabızı artırdığı ve adrenalin gibi, genelde tehlike karşısında adrenal bezleri ile salgılanan stres bağlantılı kimyasal haberciler yayarak bedenin otonom sinir sistemini tahrik ettiği gözlenmiştir. Bu yüzden kronik oyun oynamanın beyin için olduğu kadar beden için de olumsuz etkileri olduğunu söylemek mümkün.

2.6.2 PSİKOLOJİK DEĞİŞİMLER VE TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI

Gökbilimci ve yazar Clifford Stoll “Neden hem uyuşturucu bağımlılarına hem de

³⁶ Dr.Garry Small, Gigi Vordan, **Modern Beynin Evrimi**, s.35-53

bilgisayar meraklılarına kullanıcı deniliyor?” diyerek günümüzde dijital teknolojilerin esiri olan bağımlılara iyi bir vurgu yapmaktadır. Çünkü bağımlılık günümüzde artık sadece alkol ve uyuşturucu ile yaşanmıyor. Bağımlılık yaratan maddeler arasında teknoloji de yerini almış durumda. Beyinde alkol ve uyuşturucu gibi maddelere bağımlı olmayı sağlayan sinir yolları, teknolojiyle de ilgili de aynı derecede bağımlı ve yıkıcı olabilmektedir. Uzmanlar yemek, alışveriş, kumar, seks gibi insanların yapmaktan keyif aldıkları herşeyin psikolojik ve fizyolojik bağımlılık potansiyeli taşıdığını söylemektedir.

İnternet erişimi ve dijital teknolojilerle birlikte yepyeni bağımlılıklar gündeme gelmektedir. Televizyon seyredirken, internette arama yaparken ya da video izlerken beyin ve diğer organlar televizyon ekranı ya da bilgisayar monitörünün uyarıcısına tepki verir. Bu sırada kalp atışı yavaşlar, beyindeki kan damarları genişler ve kan temel kaslardan boşalır. Bu fizyolojik reaksiyon, beynin zihinsel uyarıcıya odaklanmasını sağlar. Görsel uyarıcının ani değişimi ve akışı karşısında ekrana bakmaya devam ederiz ancak sürekli bir zihinsel uyarılma yerine yorulma hissederiz.

Bilgisayar ya da televizyonla vakit geçirdikten sonra konsantrasyon konusunda sorunlar çıktığı gibi insanlar kendilerini yorgun ve bitkin hissederler. Ancak tabi bunlar televizyon izlememek ya da bilgisayar başında vakit geçirmemek gibi sonuçlar doğurmuyor. Tam aksine beyinler –özellikle de genç insanların beyinleri- bilgisayarda takılıp kalmaktadır. Bilgisayar bağımlıları internette vakit harcamanın, siteden siteye dolaşmaktan büyük keyif almaları gibi, bu keyfi henüz bilgisayarlarını açarken bir duygu patlaması ile birlikte tatlı bir heyecan yaşamaya başlamaktadırlar. Henüz bilgisayarı açmaya başlayorken, yani bağımlılığın kendisi başlamadan önce yaşanmaya başlanan bu durum, küçük heyecanlanmalardan tutun da baştan çıkarıcı, insanın ayaklarını yerden kesen bağımlılıklara kadar pek çok şeyi kontrol eden beynin kimyasal değişimiyle ilgilidir. Bu tepkileri kontrol eden beyin, ödül ve cezanın da dahil olduğu durumları ayarlayan bir beyin habercisini, sinir ileticisi “dopamin”i içerir.

Dopamin, bağımlıların peşinde olduğu aşırı mutluluk durumunun yaratıcısıdır. Onlar bunu ya metamfetaminden, ya alkolden ya da internette oynadıkları oyundan alabilirler. Bu durumda internet bağımlısı çevrimdışıyken kendini mutsuz ve kötü hisseder ve açlık hissi duyar. Dopamin beyne mutluluk pompaladığı için de bağımlı sürekli o hissi arar, kendisine olumlu ya da olumsuz etkisiyle ilgilenmez ve o hissi bulacağı ortamları mutlaka yaratır.

Dopaminin zihinsel ödöl uyarısı, bağımlı olmayan insanların bile hissettiğı güçlü bir çekimdir. Bağımlılık yaratan bilgisayar oyunlarıla oynayanlarla yapılan çalışmada bağımlıların çevrelerindeki dikkat dağıtan öğelere karşın oynamayı her koşulda sürdürdüklerini ortaya koymaktadır. Dopamin gürültü ve rahatsızlıkları tolere etmelerini sağlamaktadır.

Bilgisayar kullanıcıları internette olabilmek için okulunu, işini, ailesini, beslenmeyi ve uykuyu giderek daha çok ihmal etmektedir. Bu hızla devam ederse internet yazılı, işitsel ve görsel bütün medyaların yerini alacak ve günümüzün hala en güçlü medya silahı olan televizyonu tahtından edecek gibi görünmektedir. İnterneti bu kadar popüler ve bazı insanların gözünde vazgeçilmez hale getiren şeylerin başında ise kuşkusuz interaktif bir mecra olması gelmektedir.

İnsanların ister sosyal çevreleriyle isterse hiç tanımadıkları kişilerle sürekli iletişim halinde olması ve sanal olarak da olsa sosyalleşebilmesi interneti bu insanların gözünde vazgeçilmez kılmaktadır. Buna bir örnek vermek gerekirse üniversiteye başlayan öğrenciler arasında yapılan bir çalışmada, kişilerin yüz yüze iletişim kurup sosyal yaşamın zorluklarıyla mücadele etmektense, sosyal ağ sitelerini, anında mesajlaşma ve sohbet odaları ile birlikte e-posta yoluyla haberleşmeyi tercih ettikleri görölmüştür. İnternete olan bu bağımlılık bir süre sonra takıntılı bir hal de alabilmektedir. E-postalarına bakmadan yaşayamayan insanlar ya da sohbet odalarına girerek kimin çevrimiçi olduğuna ve o sırada kiminle sohbet edebileceğine bakmadan duramayanlar, çevrimiçi oyun ve kumar bağımlıları buna örnek olarak gösterilebilir.

Dijital dünyanın bu kadar cazip olmasındaki nedenlerden biri de kullanan kişinin kontrolün kendisinde olduğunu hissetmesidir. Bilgisayarlar üzerinde sahip olunan anlık hükümlanlık, sonrasında ebedi tutsaklığa dönüşmektedir. Canımızın istediğı zaman bilgisayarı açıp kapayabilme, bekleme ya da uyku modunda tutabilme gibi görüngesel özgürlükler insanları böylesine bir yanılgının içine sokmak için yetmektedir. Bu aynı zamanda canımızın istediğinde insanlarla iletişimde olma ya da olmama özgürlüğü de demektir. Sosyal yaşamda canımızın isteyip istememesi her zaman bağlayıcı bir neden olmazken, sanal hayatta bu tamamen kişinin kendi ellerinde gibi yansıtılmaktadır.

Bağımlılık riski altında olan kişiler için bilgisayar ve internet -kendisi gibi- sanal bir

kontrol hissi yaratırken, ekran, klavye ve mouse bireyin uzuvlarına dönüşebilmektedir. Takıntılı kullanıcıların söylediği internete bağlı olduklarında özgürlük ve bir tür bilinmezlik – kendi özel yaşamlarını açığa vurmayacak şeyler yazdıklarını söylüyorlar- duygusu yaşamaları ve sahte kişilikler yaratmaktan hoşnut olmaları bu durumu kanıtlar nitelikte. Ancak gözden kaçırılan şey, internette duygu ve düşüncelerinizi arkadaşınıza ya da herhangi birine yazdığınız anda onun artık sonsuza dek kaybolmayacağı, sanal uzamın veri çöplüğünde yerini alacağı, ancak istenildiği anda da herkese açılabilir kadar ortalıkta ve bilinmezlik zırhından da çıkmış olduğudur. Nitekim internette depolanan veriler arttıkça işverenlerin çalışanlar hakkında bilgi toplaması ve sonrasında kendilerine göre haklı nedenler bularak işten çıkarmalara kılıf yaratması da bu durumun günümüzdeki en büyük yansımalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet bağımlıları internette iş haricinde 40 saat ve üzerinde zaman geçirirler. Günlük diğer aktiviteler tek tek hesaplandığında ve üzerine kişinin internette geçirdiği vakit koyulduğunda, uyumak için geriye kalan zaman genelde 4-5 civarında olmaktadır.³⁷ İnternet bağımlıları giderek daha az uyumaya başladıkça da sürekli depresyon halinde olarak, huzursuzluk, stres ve endişe gibi duyguları günlük hayatlarında daha fazla yaşamaya başlamaktadır. Bağımlılık bir gecede oluşan bir şey olmadığına göre, zamanla alışkanlığa dönüşen davranış kalıplarının oluşması ve yerleşmesi de sürpriz değil.

Önceleri sadece ihtiyacı karşılayıp bitirmekle başlayan süreç, zamanla daha fazla vakit harcandıkça duygusal boyuttaki yükü ve zararı artırarak beynin daha fazla dopamin salgılamak istemesiyle baş edilemez bir duruma dönüşür. Kısa sürede psikolojik bir internet bağımlılığı gelişir ve kişi artık internetin başında olmadığı zamanlarda rahatsız ve hastadır. Harcanan vakit sürekli artar, yapılan aktivitelerin miktarı da arttıkça daha heyecan verici şeyler bulmak ümidiyle harcanan vakit daha da artar. Psikologlar, patolojik internet kullanıcılarının, internette yaptıkları herşeyin kontrolünü elinde bulundurduklarını ve internetin kendileri için bir sorun oluşturmadığını iddia ettiklerini anlatmaktadır. Kişinin davranışlarının değişmesi, fırsat bulduğu her vakitte internete girerek günlük yaşamındaki alışkanlıklarının ve aile ve arkadaşlarıyla olan sosyal ilişkilerinin zarar görmesi ve bu ilişkilerden giderek uzaklaşması internetin psikolojik olarak kötü etkilediği bir bireyin varlığına işarettir.

³⁷ www.sabah.com.tr, “Amerika’da 8 kişiden biri internet bağımlısı”, 3 Aralık 2006

Bağımlılığı teşvik eden güç bireyin elinde olsa da genetik bazı özellikler de bağımlılığı tetiklemektedir. Bazı insanlar bağımlılığa karşı daha zayıf olup neredeyse herşeye karşı bağımlılık hissetmeye yatkındır. Ayrıca aile ve çevre baskısı gibi nedenler de kişileri sosyal ağlara ve anlık mesajlaşma programlarına iterken, zamanla aile ve çevreden kaçış yolu olarak internet bağımlılığı yaratmaktadır.

Profesyonel iş yaşamında her an her yerde e-posta takibi yapılmasını sağlayan akıllı telefonlar, sadece iş hayatında değil, insanların günlük yaşamlarında ve alışkanlıklarında da ciddi değişiklikler yaratmaktadır. Ev ve iş hayatını birleştiren, her an her yerde cep telefonu gibi sürekli açık olan bir cihazla internete ve ağa bağlı olma durumu bu kişilerin -uyku hariç- hayatının her anında dijital teknolojiler olmaktadır.

Yemekte, sokakta, sinemada, tiyatroda, konserde ya da herhangi bir durumda ellerindeki mobil cihazlarla gizlice e-posta ve sosyal ağlardaki yazışma trafiğini yürüten bu kişiler, tatildayken bile yüksek hızlı internet bağlantısı arayarak işle ilgili e-posta trafiğini yürütmekten keyif almaktadır. Bu da çalıştıkları işyerleri tarafından verilen yüksek teknoloji mobil cihazlarla, insanların hayatlarının nasıl da hep iş ekseninde geçtiğini ve sosyal hayatlarında bu anlamda nasıl esir alındıklarını gösteren iyi bir kanıttır. Bu da insanlarda son teknolojiye sahip mobil cihazları kullanmanın verdiği heves ve coşku ile kendini değerli hissetme durumunun birleştirilmesiyle yaratılmış gönüllü ve farkındalığı olmayan bir bağımlılık durumudur.

2.7 DİJİTAL YERLİLER VE DİJİTAL GÖÇMENLER

Kuşak farkı geçmişten beri aileler ve çocukları arasında var olan bir durumdur. Ancak geçmişteki kuşak farkıyla bugünkü arasında büyük farklılıklar söz konusu. Geçmişte gençler çoğunlukla bir süreliğine ailelerine isyan eder ve sonrasında daha çok ailelerine uyum sağlayarak onlarla aralarında bir köprü kurmayı başarırlardı. Kendi kültürlerini, dış görünümelerini ve bakış açılarını ailelerinkiyle harmanlayarak benzer tutum ve değerleri taşımayı sürdürürlerdi. Ancak günümüzde böyle olduğunu söyleyemeyiz. Dijital teknolojilerin toplumsal yaşamda yarattığı değişikliklerden biri de aileler ve çocukları arasındaki dijital uçurum oldu. Günümüzün genç dijital beyinleri ailelerinin değerlerini hiçe

sayarak yepyeni ortamlarda kendi düşüncelerine göre sosyal ve siyasi ağlar kuruyor, kendi sanal ortamlarındaki etik değerler ve görgü kurallarına göre bir yaşam tarzı oluşturuyor ve bunları yaparken de kesinlikle aileleri ile ortak bir noktada buluşmak gibi bir niyet taşımıyorlar.

Bilgisayar teknolojisi dünyasının içine doğanlara ve doğdukları andan itibaren bilgisayarla haşır neşir olanlara “dijital yerliler”, bilgisayarla yetişkin oldukları dönemde tanışanlara ise “dijital göçmenler” denilmektedir. “Dijital yerliler hızla gelişen ve neredeyse herşeyi yanlarında taşıyabilir hale geldikleri bir teknolojiyle büyüdü. Sadece tek bir işe odaklanamıyor ve aynı anda pek çok işi başarıyla yapabiliyorlar. Onların görsel ve duysal uyarıcılara olan erişimi, beyinlerini “anında tatmin” arayacak şekilde programladı. Princeton Üniversitesi’ndeki sinirbilimcilerin araştırmasına göre, ihtiyaçlarımızı hemen karşılayacak kararlar verirken, beynin limbik sistemdeki duygusal merkezleri devreye girer. Ama bu bölgeler gelecek hakkında kararlar verirken sorun yaratabilir ve beynin ön lob ve paryetal korteksteki mantık merkezlerinde bulunan sinirsel akımlar, bir ödülü ertelememiz için gereklidir. Gelişen beyinlerdeki dijital uyarıcı bombardımanı, daha hızlı tepki vermeyi öğretir ancak bunlar bilgiyi yaşlı beyinlere göre daha farklı şekilde çözümler.”³⁸

Dijital yerlilerin dikkat süreleri kısadır. Tek başına bir aktivite yapmanın, örneğin tek başına televizyon izlemenin son derece sıkıcı olduğunu düşünen bu neslin yarısı, televizyon izlerken özellikle internet gibi diğer medya araçlarını da kullanmaktadır. 10 yaş civarındaki çocukları bile bir yandan ödevlerini yaparken, bir yandan internetten film ya da müzik indirmeden duramaz. Ancak bu kuşağın kitap okumaya ayırdığı zaman hiç olmadığı kadar az. Hızlı ve akıcı görsel ve duysal bilgisayar imgeleri varken, kitap okumak onlara tekdüze ve sıkıcı gelmektedir. Yalnızlığı korkulan bir şey olarak gören ve bilmeyen yeni nesil, kitap okumanın onlara kendilerini yalnız hissettirdiğini, onun yerine internette arkadaşlarıyla sosyalleşmeyi tercih ettiğini araştırmalarda ifade etmektedir. Küçük yaşlarda yeterli yüz yüze kişisel uyarılma olmazsa bir çocuğun sinirsel akımları körelebiliyor ve beyin normal interaktif sosyal becerilerini geliştiremeyebiliyor. Aşırı uyarılma da bir çocuğun beyin gelişimini olumsuz yönde etkilerken, televizyona, bilgisayara, bilgisayar oyunlarına ya da dijital cihazlara aşırı maruz kalan çocuklarda saldırganlık ve dikkat bozukluğu gibi psikolojik rahatsızlıklar oluşabiliyor. Pedegoglar iki yaşının altındaki çocukların televizyon, video ya da

³⁸ Dr.Garry Small, Gigi Vordan, **Modern Beynin Evrimi**, s.40

bilgisayarla tanışmasını önermemektedir.³⁹

Dijital yerliler herşeye ve herkese 7/ 24 erişebileceklerini ve kendilerinin de aynı şekilde erişilebilir olma durumunu sevmektedir. Sanal uzamda zaman kayması yaşayan dijital yerliler, her an her yerde ve herkesle olabilmenin farkındalığını doğal bir süreç şeklinde yaşamaktadır. İnternet, e-posta, anlık mesajlaşma programları ve sosyal insanlar bu genç insanların yaşam şekli haline gelmiş durumda. İnternet bağlantısı olmayan bir yerde yaşayamayacak ve ne yapacaklarını bilemeyecek kadar bu konuda çaresiz ve bağımlılar. İnternet öncesi diye bir şey onlar için geçerli değil ve zaten böyle bir şey akıllarına bile gelmez.

İletişimi internet ve cep telefonları üzerinden yürüten genç insanların beyinleri hızlı sanal aramalar için yapılandırılırken, normalde daha geleneksel öğrenme yöntemlerine uyum sağlayan sinirsel akım ve beynin bazı bölümleri de gelişmemektedir. Pek çok öğrenci için artık sınıfta ders notu tutmak diye bir şey söz konusu bile değil. Eskiden duygularını ve yaşadıklarını günlüklere yazan ve bu defterleri herkesten saklayan gençler yerini bütün duygularını deşifre etmekten keyif alan ve kendisine dair herşeyi arkadaşlarıyla ve hatta yabancılarla paylaşmaktan hoşlanan gençlere bıraktı.

Sürekli daha iyisi, daha yenisini, daha yüksek teknolojiye olanı isteyen dijital yerliler ayrıca yeni aldıkları bir cihazı kısa bir süre sonra daha yenisi çıktığında hemen çöpe atmaktan da kaçınmamaktadırlar. Teknolojinin içinde doğduklarından teknolojiye olan açlıkları da daha fazla olmaktadır. İleri teknoloji onlar için yaşam kaynaklarından biridir.

Dijital göçmenler ise, yeni teknolojilere dijital yerliler kadar açık olmayıp daha az zaman ayırmaktadır. Pek çok dijital göçmen, teknolojinin bugünkü kadar çılgınca gelişmelere sahne olmadığı dönemde büyüdüğü ve televizyonun yeni çıktığı ve siyah-beyaz olduğu zamanları hatırladığı için, bugünkü teknolojik gelişmeler karşısında şaşkınlığa düşmektedir. Tabi bazıları da yeni teknolojilere kolayca ayak uydurup e-posta aracılığıyla iletişim kuruyor, internette alışveriş yapıyor, oyun oynuyor, sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlıklar kuruyor ve internette zaman geçiriyorlar. Ancak her ne kadar dijital çağa ve değişen koşullara ayak uydurmuş olsalar da onların teknolojiye yaklaşımı hala dijital yerlilerinki gibi değil.

³⁹ www.computerworld.com, “İnternet bağımlılığı beyni fena dağıtıyor”, 6 Ekim 2009

Dijital göçmenlerin beyni tamamen farklı bir sosyalleşme ve öğrenme şekliyle eğitildiği için, onlar acele etmeden adım adım ilerler, daha yöntemli bir şekilde öğrenir, yeni şeylere karşı daha sabırlıdır, aynı anda birden fazla şey yapmaktansa tek bir şeye konsantre olmayı tercih ederler. Ancak dijital teknolojilerle birlikte yeni bir dijital dil öğrenmeye mecbur bırakılmış durumdadır. İşte bu da başka bir ülkeden gelip, o ülkenin dilini öğrenmek zorunda bırakılan göçmenlerin durumundan farklı bir durum değil. Çünkü yetişkinlik döneminde yeni bir dil öğrenmek, küçük yaşlarda bir dil öğrenirken beyinde kullanılan bölgelerden daha farklı bölgeler kullanmayı gerektirmektedir.

Dijital göçmenlerin beyni, genç beyinlerden farklıdır. Yaşlandıkça düşünce ve hafıza becerileri yavaşladığı gibi, beyin hücreleri eskisi kadar hızlı çalışmadığı için bazı sinir hücrelerindeki verimlilik düşer. Bu nedenle yaşlıların pek çoğu bilgiyi gençler gibi hızlı bir şekilde işleyemez. Yaşlı bir beynin sinir devresi, yardım almaksızın yüksek teknolojiyi öğrenebilecek beceriye sahip değildir.

Dijital göçmenler yeni teknolojilerden çoğu zaman uyum sağlayamayacaklarını ya da zor öğreneceklerini düşünerek korkmaktadır. Cep telefonu gibi yeni teknolojik aletleri kabul etseler bile, bu aletlerin bütün fonksiyonlarını öğrenerek değil, temel bir iki özelliğini öğrenip, basit anlamda kullanabilecek kadar kendilerini zorlarlar. Hatta yeni bir teknolojiye ya da cihazdan kaçma şansları varsa, onu çoğunlukla kullanırlar.

Yapılan araştırmalarda, genç insanlarla kıyaslandığında yaşlıların bilgisayar kaygı testlerinde daha yüksek puan aldıkları, bu yüzden de bilgisayar ve internet kullanmayı pek tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır. Günümüzde hala genişbant internet erişimi olmayanların çoğunu 50-60 yaş üstündeki insanlar oluşturmaktadır. Ancak önümüzdeki yıllarda teknolojiye bu kadar direnemeyecekleri ve onların da evlerinin yavaş yavaş dijital evlere dönüşeceği tahmin edilmektedir. Dijital yerlilerle dijital göçmenlerin bir arada daha uyumlu yaşayabilmesi için, dijital yerlilerin kişiler arası ve sosyal hayattaki becerilerinin, dijital göçmenlerin ise teknoloji becerilerinin gelişmesi önemli olacaktır.

3. YENİ BİR MEDYA OLARAK SOSYAL AĞLAR

Sosyal ağlar yeni bir medya olarak karşımızda. İnternet ortamında doğan, büyüyen ve gelişen sosyal ağlar artık gündelik yaşantımızdaki iletişim boşluklarını doldurmaya çalıştığımız, toplumsal ve kültürel ilişkilerimizi onun üzerinden geliştirdiğimiz elektronik bir medya haline gelmiştir. Sanal uzam artık herşeyimiz. Ağlarla bağlı olan bu dünya yeni evimiz. Biz de bu uzamın yeni vatandaşlarıyız. Herşeyi orada yapıyoruz. Ağda yaşıyor, arkadaşlık kuruyor, konuşuyor, iletişimi devam ettiriyor, yemek yiyor, içiyor, geziyor, hediye gönderiyor, mesaj yazıyor, fotoğraf / video paylaşıyor, örgütleniyor, etkinlik düzenliyor ve buluşuyoruz. Gerçek hayatta yaptığımız pek çok şeyi taşıdığımız sanal uzay, gerçeklik algımızı da değiştirmiş durumdadır.

Ağlar ve bağlamlar arasında gidip geldiğimiz, zaman zaman kaybolduğumuz gibi, bu kayboluş bir taraftan da ağ ortamında, bu yeni medyada yeniden doğuş anlamına gelmektedir. Bireyleri yeni medyanın tapınıcıları haline getiren sosyal paylaşım ağları, görmenin iktidarı üzerine kuruludur. Görmenin iktidarı ise “bilmek”te gizlidir. Bilmek, güç sahibi olmak demektir. Sanal medyamız bireylerin her birini görmenin, gözetlemenin ve bilmenin gücüne dayanan iktidar merkezlerine dönüştürmüştür. Sanal uzamda gören, başkalarını gözetleyen birey, kendisinin gözetlenmesinde de sakınca görmediği gibi, tam tersine kendini göstermek ve göz önünde olmak gibi kaygılar taşımaktadır.

Görmek, görülmek, gözetlenmek doğal edimler haline gelince, iktidarların, siyasi örgütlerin, kapitalist örgütlenme ve şirketlerin bireyleri sanal uzayda gözetlemesi ve buna bağlı olarak da kontrol mekanizmaları geliştirmesi ya da pazarlama faaliyetleri yürütmesi de bir o kadar doğal olarak algılanmaya başlamıştır. Yeni medya ortamında doğallaştırılmaya çalışılan bu denetimler iktidar sahiplerinin güçlerini korumak adına en büyük kozlarından biri haline gelmiştir. Birey teknolojik gelişmelerle hayatının kolaylaştığını, bu yeni medya sayesinde her türlü iletişim ve paylaşım ihtiyacının karşılandığını düşünerken, yeni medyanın görmeye ve gözetlemeye dayalı iktidarı bireyi her geçen gün daha esir almaya devam etmektedir. Sanayi kapitalizmi ile birlikte 19. ve 20. yüzyıl boyunca kamusal alandan uzaklaşan/uzaklaştırılan, özel alanına çekilen ve bireysellik söylemiyle yalnızlaştırılan birey, enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle müthiş bir şekilde patlak veren sosyal olma

ihtiyacını sanal kamusal ortamı “sosyal ağ”larda gidermeye çalışmaktadır. Yeni kamusal ortamında kendini rahat hissedenden birey, sanayi kapitalizmi ile birlikte dayatılan “yabancı”yı tehdit olarak görme anlayışından da sanal uzamda uzaklaşmıştır. Sanal uzamda yeniden kamusallaşan birey için artık kaçılan kamusal değil, özel alandır. Birey, sanal uzamdaki rahatlığın tadını çıkarırken, artık kalabalığa karıştığında değil, yalnız kaldığında kendini kötü hissetmektedir.

3.1 İNTERNET ORTAMINDA YENİ BİR MEDYA OLARAK SOSYAL AĞLAR

Siber dünya gerçekliğin yerine konmaya çalışılan bir alternatif olarak karşımızda durmaktadır. Siber dünya aslında bir ütopya olarak da görülebilir. Çünkü düzen vardır, düzen dünyasıdır, gerçek hayatta olmayan düzen o uzamda vardır. Görsel bir dünya olan siber dünya, dünyanın berraklaşmış ve şeffaflaşmış hali gibidir. Julian Stallabrass bunu şöyle açıklar: “Siber alanda anlamın şeffaflığı, kavram ve görünüm arasındaki mutlak örtüşme ütopyacı bir boyuttur, bu haliyle gerçek dünyaya, anlamsız ayrıntıya tezat teşkil eder.”¹

Yani asıl olan cismani varlığımızdan bir ölçüde kurtulmak için yarattığımız sanal dünyanın efendileri konumundayız. Bu cisimsizleştirilmiş özenler dünyasında çok sayıda zevk yaratabiliyoruz, bunlara sürekli yenilerini ekleyebiliyoruz. Öteki sanal takma adlarla iletişime geçmekten alınan zevkler, yitirdiğimiz ruhsal ve ahlaki yaşamımızda bir şeylere tekabül ediyor olabilir. John Berger, modern dünyada görünümünün varlıktan ayrılmasıyla ilgili olarak, seyirlik kültürün hafifliğinde cisimleşmiş varlığın yükü ve karşılaşmalar ortamının kaldırıldığını söyler: “Beden yok, acı yok, zorunluluk yok. Zorunluluk da bir olma koşuludur çünkü. Gerçekliği gerçek kılan şeyler bunlardır. Buradaki koşullar ve olanaklarla yaşam deneyimine artık gerek yoktur.”²

Modern tekno-vizyonun barındırdığı unsurları William J. Mitchell’in City of Bits (Baytlar Şehri) adını taşıyan ütopyacı manifestosunda görmek de mümkündür. Siber cenneti tamamen görsel bir alan olarak gören Mitchell’e göre, internet “elektronik gözbebekleriyle dünya çapında zaman-mekanın her bir noktasını tarayan optik bir sinirdir”. “Riyad’da hoş bir otel odası. Tek yönlü bir elektronik pencere Atlanta’daki CNN haber stüdyosuna açılır.

¹ Julian Stallabrass, “Empowering Technology: The Exploration of Cyberspace”, New Left Review, 1995, s.7

² John Berger, Le Monde Diplomatique, Mart 1995, s.25

Karyolanın başucunda Mekke'ye doğru kibleyi gösteren bir ok var ama çatıdaki çanak uydu anteni Georgia'daki akıp giden haberlere ve uykusuzlara dönük. Dışarıda bir yerlerde müezzin hoparlörle sabah namazına çağırıyor, elektronik pencerenin altındaki haberci, günün önde gelen haberlerini hızla vererek o saatin başlıklarını aktarıyor. Tam şu anda dünyanın her bir yanındaki buna benzer binlerce otel odasında aynı pencere açık.”³

Bu durumda sanal uzamda var olan bütün bireyler video siborglar olarak, dünya olaylarının küresel gözetleme cemaatine katılmış durumdadır. Bu görsel-sanal alanda, gerçek dünyanın her türlü tehlike ve tehdidi geride kalmıştır ve nötrleştirilmektedir. Elektronik sosyal ağlar ve enformasyon teknolojileri bireylere sundukları hizmet alanlarını genişlettikçe, dışarı çıkmak için pek bir neden de kalmayacaktır. Tehlike, korku gibi deneyimleri yaşayan bedeni dağıtmak onun incinebilir olma özelliğini de alaşağı edebilir. Böylece insanlar da incinebilir olmaktan uzaklaşır ve kendini sanal bir güvenlik ağının içinde bulur.

Ağın cisimsiz dünyasında yaşamak artık kader gibi algılanmaktadır. Bu durumda da ağsız bir yaşam, ağın içinde geçmeyen bir yaşam, yaşam değildir. Peki burada dokunma duyusunu nereye yerleştirmek lazım? Temasın öneminden uzaklaştığı ve olağanca arındığı bu ortamda temas duygusu uyandıracak teknolojik aletler video siborgların hizmetine sunulacaktır. Siborg dokunuşlarıyla kıtalar arasında sevgilerinize öpücük gönderebilir ve ona sarılabilir, iş arkadaşınızla el sıkışabilirsiniz. Kendimize benzeyen siborglarla iletişim kurup onlarla temas kuracağız, ağlar arasından dokunacağız. Video siborglar da kendi orta sınıfını yaratarak buna uygun yaşam koşulları sürdürecektir ve kendi çevresinden siborglarla iletişim kurup arkadaş olacaktır.

Görüntü teknolojileri ve video çağının gelişmesiyle gerçek dünyaya aynı şekilde yönelmeye çalışan video kuşağını kuşkusuz daha zor bir durum beklemektedir. Video dünyamız genişledikçe kendimizi fiziksel dünyanın elle tutulabilir bütün gerçekliğinden daha kolay koparıp uzaklaştırmaktayız. Sanal ortamların sunduğu imkanlara ve manzaraya bakıp görselliğin alanına daha çok girdikçe gerçek dünyaya olan ihtiyacımız da azalmaya başlamaktadır. Giderek fiziksel gerçekliğin aslında bir gerçeklik olmadığını ya da bir anlamı olmadığını düşünmeye başlamak da mümkündür.

³ William J. Mitchell, **City of Bits: Space, Place and the Infobahn**, Cambridge, Mass., MIT Press, 1995, s.34

Gerçekliğin ölmesi ve cansızlaşması bu mutlak noktaya geldiği zaman artık kendi yansımalarımızdan başka bir şeyi de görememeye başlarız. Tekno-kültür yanlıları için bu kötü bir durum değildir. Siber uzayın sunduğu zevk ve fantazyaya dünyası nesnel gerçekliğin tehdit ve acılarına karşı çok daha çekici bir alternatiftir. İşte bu noktadan sonra video kuşağı için soluk aldığı ve kendini yaşadığı yer sanal uzamdır. Sanal uzamın içinde bunun en açık ifade yeri ise yeni bir medya olarak hayatımızdaki yerini alan sosyal ağlardır.

Sosyal ağlar yeni bir medya olarak hayatımızdaki yerini alırken, biz de onun içindeki yerimizi daha önce hiçbir medyada olmadığı kadar yoğun bir şekilde almış durumdayız. Siber dünyanın en önemli yaşam merkezleri haline gelen sosyal ağlar, bireyin günlük yaşantısı ile birlikte toplumsal, kültürel yaşantısını da derinden etkilemektedir. Kültürel yaşantının yanı sıra ekonomik ve siyasi hayat üzerinde de ciddi değişiklikler meydana gerçekleşmektedir. Kimlik temsili, profil oluşturmak, gözetlemek, gözetlenmek, teşhir etmek, sanal bedenler oluşturmak, cemaatleşmek, örgütlenmek, sanal ortamda eylem yapmak, sanal ortamdaki bir eylemi gerçek hayata taşımak, siyasi propaganda yapmak, pazarlama faaliyetleri geliştirmek, reklam yapmak, içerik oluşturmak, içerik yayınlamak, iletişim kurmak...

Yeni medya ortamı artık herşeyimiz. Orada iletişim kuruyor, tanışıyor, haberleşiyor, izliyor, izlettiriyor, paylaşıyor, örgütleniyor, hediyeler alıp veriyor, dokunsal temaslarda bulunuyor, yemek yiyor, içiyor, müzik dinliyor, film izliyor, okuyor, yazıyor, çiziyor, öğreniyor, bireysel ve kültürel yaşantımızı/alışkanlıklarımızı değiştiriyor, geziyor, nefes alıyor ve aslında kısaca orada, yani ağda yaşıyoruz. Ağda yapılan herşey doğru olmak zorunda değil. Doğru ya da yanlış kavramları farklı birer boyutta canlanmaktadır. Gerçek kimliklerle farklı insanlar olarak siber alemin vatandaşı olmak, sanal uzamdaki akışkan hayatın durak noktalarındaki içerikleri oluşturmak, coğrafi sınırları ortadan kaldırmak, sürekli devinim ve anlık devinim, sanal uzamdaki sosyal ağların inşa ettiği binanın temel direkleridir. Herşey anlıktır, tüketilir, süreklidir, hareket halindedir. Anlık olma durumu ve süreklilik (sürekli bir şeyler paylaşmak, fotoğraf, yazı ve video gibi içerikler yüklemek, iletişim halinde olmak) ağdaki yenilenmeyi gerçekleştiren dinamiklerdir. Bu akışkanlık ağın “zamansız zamanı”dır.

Nilüfer Timisi “Sanallığın Gerçekliği İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi” adlı çalışmasında Manuel Castells’den şöyle bir alıntı yapar: “Zamansız zaman mekanın akışkanlığı içinde zamanın çerçevelenmesidir.” Sonra şu şekilde devam eder: “Üstelik bu

zamansız zamanda, tekil zaman noktaları ‘an’a tekabül etmez. Zamanın akışı insanların yaşam öyküleriyle eşit değildir artık. Zamanın çizgisel ayrımı ortadan kalkmıştır. Ekran aynı anda sizi pek çok bağlam içine yerleştirebilmektedir.”⁴

Fotoğraf, video, yazı gibi içerikleri paylaşmak, etkinlik düzenlemek, oyun oynamak, örgütlenmek gibi çok farklı ve katmanlı bir şekilde kullanıcıların iletişime girmesini ve etkileşimde bulunmasını sağlayan sosyal ağlar, iletişim zamanını sürekli hale getirmiştir. Artık bir kısıtlama yoktur ve her an herşey değişmektedir. Zaman akıp gider ve hiper-metinli yeni medyada metinlerin bütün karmaşası arasında bağlamdan bağlama koşmak kullanıcıların asli zevki haline gelir. Hiper-metin, hiper-fotoğraf ve hiper-video bağlamları üzerinden sosyal ağlarda kendini inşa etmeye ve sergilemeye başlayan birey, kendine ait bireysel, kültürel, toplumsal örüntüleri de bu ortama aktarmaya başlar. Bireyin kendine ağda kurduğu kimlik (profil) ile gerçek hayattaki arasındaki ilişkinin boyutuna göre, biri daha öne çıkmaya başlar. Kimliklenme süreci kişinin geçmişi, şimdisi ve geleceği arasında ortak bir durumun ürünüdür.

Gregory P. Stone’a göre kimlik üretimi kamusal bir süreçtir ve kişiler diğer kişilerle iletişime girdikleri anda kimlik üretme sürecine girerler. “Yüz yüze iletişimlerde kişilik özelliklerinin yanı sıra fiziksel özellikler de devreye girer. Çevrimiçi dünyada ise iletişim, bedensiz bir şekilde gerçekleşir. Bu bedensiz çevrimiçi karşılaşmalar ve buluşmalar kişilerin istenmeyen fiziksel özelliklerini gizleme, anonimlik de kişilerin kendilerine bir yaşam öyküsü ve kendilerini yeniden yaratma olanağı vermektedir. Bedensiz ve çevrimiçi anonim dünyada ise yeni kimlikler oluşturan bireyler kendilerini yeniden oluşturma tadını çıkarırlar. Sanal dünyada birey kendini ancak dil ile ifade eder ve dil aracılığıyla birey kendisine sanal bir elbise giydirir.”⁵

Bireyler sosyal ağlar gibi gerçek kimlikleriyle yer aldıkları ve anonim olmayan ortamlarda genellikle toplumsal normları dikkate alarak kendilerine kimlik üretmeyi uygun görürler. Anonim ortamlarda ise kendilerine çok daha özgür şekilde ve istedikleri gibi kimlikler üretme sürecine girerler. Gerçek kimliklerle var olunan sosyal ağlarda “umut edilen kimlikler” vardır. Yani gerçek kimliklerin biraz değişmiş biçimi umut edilen kimlikler olarak yer alır ve böylece gerçek yaşamda gerçekleştirilemeyenler sanal uzamda “performans” alanı

⁴ Nilüfer Timisi, **Sanallığın Gerçekliği İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi**, Epos Yayınları, Ankara, 2005, s.94

⁵ Cameron Bailey, **Virtual Skin: Anticulating Race in Cyberspace**, MIT Press, İngiltere, 1996, s.334

bulur. Bireylerin kimlikleri rol yapma ve performans altında şekillenir. Bu performansla günlük yaşamdaki benliğin sunumu arasında ilişki vardır. Bireyin temel amacı karşı tarafta, gözetleyenler üzerinde olumlu izlenim bırakmaktır. Bu amacı gerçekleştirmesinde ise profil fotoğrafları, fotoğraf albümleri, videolar, kişisel bilgiler, eklenen arkadaşlar, arkadaş sayısı, üye olunan gruplar, etkinlikler ve paylaşımına sunulan diğer öğeler kritik öneme sahiptir.

“Dünyayı saran ağ gibi özellikle ‘yapıcı hipermetinler’ –yani hem yazar hem okur tarafından zamanla yeni öge ve linklerin eklendiği ya da eklenebileceği dinamik hipermetinler- insanın varlık suretinin açıklığına ve değişkenliğine çok benzeyen nitelikler taşır. İşte bunun için ana sayfa, öyküden daha iyi bir insan kimliği mecazıdır. Ana sayfalar da insanlar gibi sürekli inşa halindedir. İşte bunun için ana sayfa mecazdan öte bir şeydir; insan kimliğinin kendini gerçekten açıklıkla ifade ettiği iletişim aracıdır... Ana sayfa da insan kimliğinin daha iyi bir mecazı olabilir, çünkü öyküden daha interaktiftir. Ana sayfa sahibini aktif bir sosyal şebeke içine yerleştiren bir ortamdır. Başka bir deyişle ana sayfa hem interaktif olma (kendilik) hem pasif kalma (aynı) kalma arzusunu tatmin eder.”⁶

Kısaca yeni bir medya olarak hayatımızdaki yerini giderek sağlamlaştıran sosyal ağlar, bireyin günlük yaşantısında ve kimliğinde/kişiliğinde, kimliğin sunumunda, toplumsal ve kültürel hayatta, insanlar arası iletişimde, alışkanlıklarda, özel ve kamusal yaşam alanlarında, ekonomik hayatta, iş yapış şekillerinde, pazarlama faaliyetlerinde, örgütlenme şekillerinde, siyasi hayatta ve akla gelebilecek diğer pek çok alanda kalıcı değişimlerin öncüsü olmuştur. Kullanıcıların çılgınca akın ettiği bu yeni medya ortamı; siyasi partilerin, iktidarların, örgütlerin ve şirketlerin doğrudan gözetim ve denetimde bulunarak kullanıcıları takip ettiği, gözetimde bulunduğu, duruma uygun yöntem, uygulama ve faaliyetler geliştirdiği ve gerektiğinde müdahalede bulunduğu bir ortam olarak iktidar sahiplerine hizmet etmektedir. Sanal uzam ağ vatandaşları bütün bunları bilerek ya da bilmeyerek kendilerini sergilerken, gözetim ve denetim mekanizmalarının içine dahil olarak videolu akışlar ve hiper-metinli siborg medya ortamlarında, yani “intervizya”da iletişim ekseninde bir araya gelmektedir.

3.1.1 FACEBOOK

Facebook sosyal ağlar arasında üye sayısı bakımından ilk sırada yer almaktadır. 2010

⁶ Jos de Mul, *Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk*, Kitap Yayınevi, Birinci Baskı, İstanbul, 2008, s.214

Şubat ayı itibariyle 400 milyon üye sayısına ulaşan Facebook'un üye sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. Tüm dünyadaki internet kullanıcılarının 1.6 milyar civarında olduğu düşünülürse, her 4 internet kullanıcılarından birinin Facebook üyesi olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca site Nisan 2009'dan bu yana kullanıcı sayısını ikiye katlayarak bir rekora da imza atmıştır. Facebook kullanıcı sayısının fazla olmasının yanı sıra dünyanın değişik yerlerinde kullanılması ve tüm dünyaya salgın hastalık gibi yayılması itibariyle de sosyal ağlar arasında en ilgi çekici örnektir. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook'un adı üniversite öğrencilerine okul yönetimi tarafından verilen ve öğrencilerin birbirini tanınması için doldurdıkları formun adından gelmektedir. Sitenin ilk yatırımcısı 500 bin dolar ile PayPal şirketi idi.⁷

Amerika'daki çeşitli risk sermayesi (venture capital) şirketleri Facebook'a yatırım yaparak sermayesine ve büyümesine katkıda bulundular. İlk kurulduğunda "The Facebook" adını taşıyan sitenin kuruluş amacı Harvard'daki öğrenciler arasında bağ kurmak ve iletişimi sağlamaktı. Kurulduktan kısa bir süre sonra Harvard öğrencilerinin yarısından fazlası Facebook'a üye olurken, sitenin kullanım yaygınlığı hızla artmaya devam etti. Altyapısını da aynı şekilde geliştiren Facebook, bir süre sonra Boston'daki MIT, Boston Üniversitesi ve Boston College gibi diğer üniversitelerden de üye kabul etmeye başladı. Bu okulların artmasıyla birlikte üye sayısı da artmış ve 2004 yılının sonunda 1 milyon üyeye ulaştı. 2005 Ağustos'unda "The Facebook" adının "Facebook" olarak değiştirilmesi için Facebook yönetimi 200 bin dolar ödeyerek facebook.com internet adresini satın aldı. O tarihlerde İngiltere ve Kanada'daki üniversiteleri de üyeliğe kabul eden site, 2005 yılının sonuna gelindiğinde ise İngiltere ve Kanada'nın yanı sıra Meksika, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda'daki 25 binden fazla üniversiteyi de sistemine dahil etmiştir. Bu şekilde üye sayısını hızla artıran Facebook, 2006 yılında üyelerinin lise öğrencisi arkadaşlarını davet edip arkadaş olarak eklemelerine imkan tanımaya başladı.⁸

Kullanıcı sayılarındaki artışa paralel olarak gelirlerini de yükseltmeyi başaran şirket, altyapısındaki hazırlıkları tamamlayarak Eylül 2006'dan itibaren e-posta adresi olan herkesi üye olarak kabul etmeye başladı. İşte o tarihten sonra üye sayısı katlanarak artan ve tüm dünyada bir fenomen haline gelen site, bugün en yaygın ve en sevilen sosyal paylaşım ağı

⁷ www.webrazzi.com, "Facebook'un yeni yatırımcısı: European Founders Fund", 17 Ocak 2008

⁸ www.insidefacebook.com, "Mapping Facebook's Growth Overtime", 19 Ağustos 2008

olarak insanların internette en fazla vakit geçirdiği yerlerden biridir. Facebook tüm dünyada en fazla ziyaret edilen ikinci site olma unvanına sahiptir. En başarılı Web 2.0 uygulamalarından biri olarak Facebook'un bu başarısı onu dünyanın en değerli şirketlerinden biri haline getirmiş ve Google, Yahoo, Microsoft gibi devlerin yanı sıra bir süre önce MySpace'i satın alan medya devi News Corp da Facebook'u satın almak için girişimlerde bulunmuştur. Devler yarışında kazanan Ekim 2007'de Facebook'un yüzde 1,6'lık hissesine 240 milyon dolar ödeyen Microsoft olmuştur.⁹

Araştırma şirketi comScore'a göre, Facebook Nisan 2008'den itibaren aylık tekil ziyaretçi sayısında MySpace'in önüne geçerek birinci sıraya yükselmiştir. Buna göre Haziran 2008'de Facebook'un tekil ziyaretçi sayısı 132.1 milyon, MySpace'inki ise 117.6 milyon olarak gerçekleşmişti. Facebook günlük trafiğinin çok büyük bir kısmına sahiptir.¹⁰

Bu başarının dil tarafında da yansıması olmuştur. Facebook, aynı Google'da olduğu gibi (to Google / Googlelamak), sözcük olarak da İngilizce'nin içine kabul edilmiştir. The Colins English Dictionary 2008 yılında "Facebook"u sözlüklerindeki yeni kelime olarak kabul ettiklerini açıklamıştır. The New Oxford American Dictionary ise sözlüklerine fiil olarak kabul ettikleri "unfriend" kelimesini duyurmuştur. "Facebook gibi sosyal ağlarda birini arkadaşlıktan silmek (To remove someone as a 'friend' on a social networking site such as Facebook. As in, "I decided to unfriend my roommate on Facebook after we had a fight)" şeklinde açıklanan kelime Amerikan İngilizcesi'nde kullanılmaya başlanmıştır.

The Economist'te yayınlanan habere göre, ortalama bir Facebook kullanıcısının profilinde 120 arkadaşı vardır. Dünya çapında her gün Facebook'ta 3 milyar dakikadan fazla zaman geçirilmektedir. 25 milyonun üzerinde aktif grup vardır. 18 milyonun üzerinde kullanıcı her gün en az bir defa statüsünü güncellemektedir. Her ay Facebook'a 8 milyonun üzerinde fotoğraf, 7 milyonun üzerinde video yüklenmektedir. 28 milyondan fazla içerik (yazı, not, link vs.) paylaşılmaktadır.¹¹

Facebook üyelerinden ücret talep etmediği için (Ancak sitenin bir süre sonra paralı

⁹ www.ntvmsnbc.com, "Microsoft Facebook'un 1,6'lık hissesini aldı", 25 Ekim 2007

¹⁰ www.comscore.com, "Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase Their Focus on Cultural Relevance", Ağustos 2008

¹¹ The Economist, "Primates on Facebook", 9 Mart 2009

versiyonunun çıkacağı dedikoduları da internette dolanmaktadır) sitenin bütün geliri banner tarzındaki reklamlardan ve sponsor gruplarından oluşmaktadır. Henüz 2006 yılının başlarındayken bile sitenin haftalık reklam gelirinin 1,5 milyon dolar olduğu iddia edilmişti. Günümüzde bu rakamın birkaç katına çıktığı aşıkardır. eMarketer araştırma şirketinin yayınladığı raporda Amerika’da MySpace’in 2008 yılında 585 milyon dolar olan reklam geliri 495 milyon dolara düşerken, Facebook 2008 yılında 210 milyon dolar olan reklam gelirini 230 milyon dolara yükseltmiştir.¹²

Facebook temelde kullanıcıların ekledikleri arkadaşlarla iletişim içinde olmasını sağlayan bir platformdur. Üye olanlar genellikle fiziksel hayatta var olan eski ve yeni arkadaşlarını bulmak ve çeşitli bağlantılar yoluyla yeni arkadaşlar edinmek ve bütün bu kişilerle her an iletişim içinde olmak ve bilgi alışverişinde bulunmak isteğiyle bu ortama girmektedir. Kullanıcılar ayrıca çeşitli grup ve örgütlenmelere de girerek sosyal ağ ortamında cemaatleşmektedir. Bu gruplar okul, meslek, il, ilçe, ülke bazında olabileceği gibi siyasi amaçlar da taşıyabilir. Sitede kullanıcılar kendi ilgi alanlarında ve 200’e kadar gruba üye olabilmektedir. Gruba üye olanlar tek çatı altında toplanırken, diğer üyelerle de iletişim kurulabilmektedir.

Üye olanlar gizlilik ayarlarını kullanarak kendi profillerini sadece arkadaşlarına, arkadaşlarının arkadaşlarına ya da bütün Facebook üyelerine açık tutabilmektedir. Üyeler resim, video, ilişki durumu, yaş, okul, meslek, ilgi alanları, eklenen arkadaşlar ve üye olunan gruplar gibi içeriklerle kendi profillerini oluşturabilmektedir. Üyeler kendi profillerindeki içerikleri güncellediklerinde arkadaşlarına haber verme mekanizmasını açık ya da kapalı tutabilmektedir. Özel ya da herkese açık mesajlar gönderilerek farklı arkadaşlık gruplarına katılmak mümkündür. Facebook’u en yakın rakibi MySpace ile karşılaştıracak olursak, iki site arasındaki en temel fark, kullanıcılar için sundukları uygulamaların özelleştirilebilme düzeyleridir. MySpace kullanıcılarının profillerini HTML ve CSS (Cascading Style Sheets) kullanarak tasarımlarına imkan verirken, Facebook sadece düz metne izin vermektedir.

Eylül 2006’da kullanıcıların ana sayfasına profil değişikliklerini, yakındaki etkinlik ve aktiviteleri, arkadaşlarının doğum günlerini aktaran “News Feed (Haber Akışı)” uygulaması eklenmiştir. Ancak bu uygulamayla ilgili çeşitli şikayetler de gündeme gelmiştir. Bu

¹² www.emarketer.com, Temmuz 2009

şikayetler her ayrıntının rahatlıkla izlenebilmesi ve bunlara ulaşmayı kolaylaştırması çerçevesinde yapılmıştır ve sonrasında da buna da bazı gizlilik özellikleri eklenmiştir. Buna göre üyeler hangi bilgilerin arkadaşlarıyla otomatik olarak paylaşılabileceğini belirleyebilmektedir.¹³

Facebook üyeleri, gönderilen mesajların ve notların yer aldığı “Wall (Duvar)”, albüm ve fotoğrafların yüklendiği “Photos (Fotoğraflar)”, kullanıcının yer ve eylemlerine bilgi erişiminin sağlandığı “Status (Durum, Konum)”, sanal dürtme sistemi “Pokes” gibi uygulamalara sahiptir. Ayrıca gelen e-postalar Inbox ve giden e-postalar da Outbox’ta toplanmaktadır.

Facebook’ta en beğenilen uygulamalardan biri “Fotoğraf” uygulamasıdır. Profillerine istedikleri kadar fotoğraf yükleyebilen üyeler (Photobucket ve Flickr gibi fotoğraf odaklı sitelerde bile limitli fotoğraf yükleme hakkı var), bu fotoğrafları sınıflandırarak albümler oluşturabilmekte ve gizlilik ayarlarını yaparak bu fotoğrafların istedikleri kişiler tarafından görülebilmesini sağlayabilmektedir. İlk başta bir albüme en fazla 60 adet fotoğraf yükleme sınırlaması bir süre önce bir albüme en fazla 200 fotoğraf şeklinde değiştirilmiştir. Fotoğraflarla ilgili en ilgi çekici noktalardan biri “etiketleme” özelliğidir. Bu özellik ile fotoğrafa o fotoğraftaki kişilerin isimleri yazılarak, etiketlenen kişinin o fotoğraftan haberdar olması ve fotoğrafa ulaşabilmesi mümkün olmaktadır.

Üyelerin arkadaşlarına sanal hediyeler göndermesini sağlayan “hediye gönderme” uygulaması da 2007 yılından bu yana Facebook kullanıcılarının hizmetindedir. Kullanıcılar birbirlerine doğum günü, yılbaşı, evlilik yıldönümü gibi özel günlerde sanal uzamda hediyeler göndermektedir. Çiçek, bira gibi evrensel hediye seçeneklerinin yanı sıra Türkiye’ye özgü çay, çay-simit, rakı sofrası, Türk kahvesi gibi yerel hediye seçenekleri bile yapılmıştır. İnsanlar bu ortam üzerinden birbirlerini kutlayıp hediye göndererek bunu gerçek hayatta yapmaya gerek duymamaya bile başlamıştır.

“Duvar” uygulaması gizlilik ayarlarına bağlı olarak profili görebilenler tarafından görülebilmektedir. 2007 yılında Facebook, eskiden sadece metinle sınırlı olan Duvar’a, eklenti koyulmasına izin veren sistemi kullanıma açmıştır. Ayrıca 2007 yılında hizmete

¹³ www.mashable.com, “Facebook Gets Egg on its Face, Changes News Feed Feature”, 8 Eylül 2006

sunulan “Marketplace” uygulaması da kullanıcılar tarafından oldukça beğenilmektedir. Bu uygulama ile üyeler ücretsiz olarak Facebook’ta satılık ya da kiralık ev, iş ilanı gibi belli kategorilerde reklam / ilan yayınlayabilmektedir.¹⁴

“Events (Etkinlikler)” uygulaması ise yakında gerçekleşecek etkinliklerin gözden kaçmamasını ve unutulmamasını sağlamaktadır. Yine video uygulamasıyla bütün videolar istenilen kişilerle paylaşılabilen ve profile eklenebilmektedir. Nisan 2008’de Facebook’a kullanıcıların çok istediği ve talep ettiği anlık mesajlaşma yazılımı “Chat” eklenmiştir. Böylece üyeler o anda çevrimiçi konumda olan arkadaşlarını görerek istedikleri kişilerle anlık olarak mesajlaşabilmektedir.¹⁵

2008 yılı ortalarında ise, üyelerin seçilen ağlar üzerindeki arayüzlerinin yeniden tasarlanması olan “Facebook Beta” uygulaması ile üyelere profillerine daha açık bir görünüm kazandırma imkanı verilmiştir. Bundan bir iki ay sonra da bütün kullanıcılar yeni profil versiyonuna geçirilmeye başlanmıştır.

Bütün bunlardan yola çıkarak Facebook’un kullanıcılara sürekli yeni uygulamalar sunarak onların ihtiyaçlarına göre hareket ettiğini, üyelerin sitede daha fazla vakit geçirmesini sağlayacak uygulamalar ve çözümler geliştirdiğini, dolayısıyla kendini hem görünüm hem de uygulama anlamında sürekli yenilediğini söylemek mümkündür. Facebook’un bu kadar yaygınlaşarak geniş kitlelere ulaşmasında, insanların en fazla vakit geçirdikleri sosyal ağların başında yer almasında bunun payı büyüktür. Uygulama geliştirme tarafında çok iddialı olan site 2007 sonunda Facebook Platform’da uygulama geliştiriciler tarafından geliştirilen 7 binden fazla uygulama olduğunu açıklamıştı. Bu sayı 2008 ortalarında 33 bine yükselmişti.¹⁶

Facebook günümüzde “sosyal paylaşım ağı” denen meselenin en iyi örneği olarak nitelendirilebilir. İnsanların günlük hayatlarında ihtiyaç duydukları pek çok şeyi sanal uzama taşımayı ve insanları bu uzama bağımlı hale getirmeyi başarmış bir sitedir. Dolayısıyla Facebook’un kuruluşundan bu yana, üyelerinin sosyal paylaşım ortamındaki ihtiyaç ve beklentilerini, enformasyon teknolojileri ile birlikte yeni medya dolayımı ile iletişim pratiklerini de çok yakından takip ederek karşılamaya çalıştığı ortadadır. 400 milyonu aşan kullanıcı

¹⁴ www.mashable.com, “Facebook Marketplace: The Alternatives”, 11 Mayıs 2007

¹⁵ <http://blog.facebook.com>, “Facebook Chat: Now We’re Talking”, 6 Nisan 2008

¹⁶ www.facebookfreeapps.com

sayısı, milyarlarca dolarlık gelirler ve piyasa değeri de bütün bunların mali taraftaki yansımalarıdır. Facebook çok kısa bir süre içerisinde internetin dev şirketleri arasına girmeyi başarmıştır.

Facebook'un başarısı cep telefonu tarafında da devam etmiştir. Akıllı telefonlar için geliştirilen Facebook uygulamaları sayesinde kullanıcılar mobil ortamlarda da ağdan hiç kopmadan sanal sosyalleşmelerini sürdürme şansına sahip olmaktadır. Örneğin ilk defa 2007'de başlayan Apple iPhone'daki Facebook uygulaması çok kısa süre içerisinde 1,5 milyon kullanıcı tarafından indirilmiştir.¹⁷ 2008'de Apple'ın uygulama dükkanı App Store'da yerini alan Facebook uygulaması sürekli güncellenmesi ve geliştirilmesi ile birlikte bugün iPhone 3GS kullanıcılarına fotoğraf ve video yükleme, profillerine etkinlik gibi çeşitli içerikler ekleyebilme olanağı sunmaktadır. Aynı şekilde Nokia'nın uygulama dükkanı Ovi Store'da, Google'ın mobil işletim sistemi Android'in uygulama dükkanı Android Market'te ve BlackBerry cihazlarında da Facebook uygulaması bulunmaktadır. Facebook uygulamaları akıllı cep telefonlarından en iyi şekilde siteyi kullanabilmeyi ve bilgisayardan yapılan pek çok şeyi mobil ortamdan da yapabilmeyi amaçlayarak geliştirilmektedir.

İnternet pazar araştırma şirketi comScore.com'un verdiği bilgiye göre Google ve Microsoft gibi kullanıcılarla ilgili bütün bilgileri toplayıp biriktiren Facebook'la ilgili bir diğer vurgulanması gereken nokta, kullanımının tüm dünyaya, tüm yaş gruplarına, tüm gelir düzeylerine yayılmış olmasıdır. Diğer sosyal ağlar genellikle ya yerel düzeyde ya da daha spesifik bir kullanıcı grubunda kalmıştır. Kullanıcılara kendilerini sanal ortamda ifade etme olanağı sağladığını hissettirmesi sitenin en büyük başarısıdır. Kullanıcılar Facebook'taki sayfalarını adeta yaşamlarındaki en önemli şeylerden biri olarak görmekte, hatta bazı kullanıcılar o sayfalarda yaşamaktadır.

Bireyin kendini göstermesi, temsil etmesi gibi duyguları kullanmada son derece başarılı bir sistem kuran Facebook, diğer yandan sanal cemaatlerdeki potansiyeli de görerek üyelerin siyasi, toplumsal, kültürel ya da amaçsız olarak cemaatleşmesinin yolunu açmıştır. Buradaki tartışmalardan biri de sanal uzamdaki bu temsil pratiklerinin içeriğinin demokratik ve katılımcı bir kamusal alan yaratılabilmesi konusundaki potansiyeli ile ilgilidir. Site her ne kadar dünyadaki pek çok internet kullanıcısının en çok vakit harcadığı ve sevdiği yerlerden

¹⁷ www.mashable.com, "1,5 Million iPhone Apps Have Been Downloaded", 10 Temmuz 2008

biri olsa da çok sayıda yasakla da karşılaşmaktadır. Suriye, Çin, Vietnam ve İran'da yasaklanan site, pek çok ülkede işverenler tarafından çalışanların Facebook'ta çok fazla zaman geçirdiği gerekçesiyle bloklanmaktadır.¹⁸

Konuyu Türkiye özelinde inceleyecek olursak Türkiye'de Google Türkiye arama motorundan sonra en fazla erişim yapılan site Facebook'tur. Türkiye'deki en popüler sosyal ağ da Facebook'tur. ComScore sitesinin Avrupa genelinde yaptığı araştırmaya göre Türkiye internet kullanımında Avrupa'da yedinci sırada yer almaktadır. Yalnız buna internet cafe'lerden ve akıllı cep telefonlarından yapılan internet erişiminin dahil olmadığını eklemekte yarar vardır. Ayrıca Türkiye kişi başına internet kullanımında internette en fazla zaman geçiren ülke konumundadır. Buna göre Nisan 2009'da 17 milyon olan Türkiye'deki internet kullanıcısı kişi başına ortalama 3044 sayfa içerik izlemiş ve bir ayda ortalama 32 saatini internette geçirmiştir. Bu rapora 17 milyon internet kullanıcısının dışında internet cafe'lerden veya akıllı telefonlardan yapılan erişimlerin de dahil edilmesiyle Türkiye'deki toplam internet kullanıcısı sayısının 26 milyonu aşacağı tahmin edilmiştir. Raporda verilen bilgilerden biri de Türkiye'deki internet kullanıcılarının en çok hangi siteleri ziyaret ettiği konusundadır. Sıralamadaki 15 site arasında Facebook 12,8 milyon ziyaretçisi ile üçüncü sırada yer almaktadır. Ancak ikinci sırada yer alan Microsoft'un aslında tek bir siteyi değil, bu gruba ait birçok siteyi kapsadığı düşünülürse (Raporda birinci sırada Google Sites / Google siteleri, ikinci sırada Microsoft Sites / Microsoft siteleri yer almaktadır) Facebook'un ikinci sırada olması kaçınılmazdır.¹⁹ Nitekim bu çalışmadan sonra Alexa.com'un yayınladığı son rakamlara göre de Facebook ikinci sıraya yükselmiştir.

Son olarak 25 Ocak 2010'da New York Post'ta çıkan bir haberde Facebook'la ilgili farklı bir noktaya dikkat çekildiğini söyleyelim. "Buddy Brain Drain" başlığını taşıyan haberde bilim insanlarına göre sosyal ağ sitelerindeki arkadaş sayınızla sosyallığınız arasında doğru orantı olmadığı, binlerce arkadaşınız olsa da beynin bunun en fazla 150'sini taşıyabildiği anlatılmaktaydı. "Oxford Üniversitesi'nden Robin Dunbar'ın araştırmasına göre ne kadar 'sosyal' olursak olalım, beynin bilinçli düşünme ve dil yetisinin kontrol edildiği neokorteks bölümü en fazla 150 kişiyle sosyal ilişkiyi sürdürebilme kapasitesine sahip. Neolitik köylerden modern ofis ortamlarına kadar geniş bir dönemde sosyal ortamları

¹⁸ The Economist, "Red lines that cannot be crossed", 24 Temmuz 2008, Associated Press, "Vietnam internet users fear Facebook blackout", 17 Kasım 2009

¹⁹ www.comscore.com, "Turkey has Seventh Largest Online Audience in Europe", Mayıs 2009

inceleyen Dunbar, 1990’larda geliştirdiği ve kendi adını taşıyan bu teoriyi Facebook gruplaşmalarına uyguladı. Facebook arkadaş sayısı bini geçen kişilerle birkaç yüz olan üyelerin mesaj trafiğini analiz eden Dunbar, ikisinin arasında neredeyse hiç fark olmadığını tespit etti. Dunbar’a göre arkadaş listesinde binlerce kişi ekli bulunan üyeler bile en fazla 150 kişiyle iletişime geçebiliyor. Bu iletişim frekansı yılda bire kadar da düşebiliyor.”²⁰

3.1.2 TWITTER

Günümüzde en popüler sosyal paylaşım ağlarından biri de Twitter’dır. Sitenin son açıklamasına göre Twitter’ın kullanıcı sayısı 75 milyonu geçmiştir ve dünyanın en çok ziyaret edilen 14. sitesi konumundadır. Özellikle son 1-2 yıl içinde kullanıcı sayısını rekor lde artıran ve yüzde 1000’in üzerinde büyüyen site yazı ve metin üzerine kuruludur. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından yaratılan Twitter için sosyal ağdan ziyade bilgi ağı (information network) tanımlaması da yapılmaktadır. Bunun ardında yatan şey ise birkaç ay önce Twitter’ın haber ve bilgi stratejisindeki değişikliği anlatan ve kullanıcının durum (status) güncellemesi ile ilgili olan soruyu değiştirmesidir. ncesinde “What are you doing? (Ne yapıyorsun?)” olan kullanıcıların profilindeki durum sorusu, bu tarihten itibaren “What’s happening? (Neler oluyor?)” olarak değiştirilmiştir. Bu da sitenin kendisini haber, iletişim ve bilgi ağı olarak gördüğünün en iyi kanıtıdır.

Twitter, “microblogging” denilen ve 140 karakterlik yazılardan oluşan mini blog servisi olarak açıklanabilecek bir mantık üzerinden çalışmaktadır. Yani aslında kişisel bir blog’a yazılan yazılar gibi olup, onlardan tek farkı bir SMS kısalığında oluşudur. Her türlü konuda yazılabilecek olan bu mesajlara “Twetts” adı verilmektedir. Kullanıcılar birbirlerine twett’ler göndererek paylaşımda bulunurlar. Twett’ler yazanın profil sayfasında yer alır ve buradan yazarın iletişimde olduğu üyelere –bunlara followers (takipçiler) denmektedir– dağıtılmaktadır. Mesajları gönderenler istedikleri kişilere gönderebileceği gibi bu mesajları kısıtlama olmaksızın herkesin görebileceği şekilde de gönderebilirler. Twitter içerdiği uygulamaların programlama arayüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla “İnternet dünyasının SMS’i” (SMS of the Internet) olarak anılmaya başlamıştır.

Twitter’ı kullanmak için herhangi bir konuda seçtiğiniz bir mesajı ya da haberi –o an

²⁰ www.nypost.com, “Buddy Brain Drain”, 25 Ocak 2010

başınıza gelen bir olay, duyurmak ve yaymak istediğiniz bir haber, şirketinizle ilgili bir gelişme, politikacıysanız katılacağınız televizyon programı ya da miting, siyasi görüş, bir olaya tepki gibi- takipçilerinize göndermeniz gerekmektedir. Tekil kullanıcıların yanı sıra haber kanalları, büyük kurumsal şirketler, sanatçılar, sporcular, kampanya düzenleyenler, politikacılar gibi hemen her kesimden kişiler ve kurumlar Twitter hesabıyla kendisi hakkındaki gelişmeleri paylaşmaktadır. Kullanıcılar Twitter'daki hesaplarını blog'larına ya da sitelerine ekleme olanağına da sahiptir.

Blog yazarları da Twitter'ı kullanarak okuyucularıyla haberleşmektedir. “Beni Twitter'dan takip edin” şeklinde mesajlar yazan blog sahiplerinin sayısı giderek artmaktadır. Takip ettiğiniz haber siteleri de Twitter'daki profile eklenebilmektedir. Küresel çapta yayın yapan pek çok haber sitesi Twitter'ı bu şekilde kullanmaktadır. Twitter üyeleri Gmail, Hotmail gibi e-posta servislerindeki adres defterlerinde yer alan kişileri Twitter'a ekleme imkanına sahiptir. Kimlerin Twitter hesabı olduğunu bulmak için sitede “Find People (İnsanları Bul)” linkinde arama yapılması gerekmektedir. Ayrıca Twitter hesabı olmayanlar da “Find on other networks (Diğer ağlarda ara)” sekmesi kullanılarak Gmail, Hotmail ve Yahoo gibi sitelerde aranabilmekte ve bu kişilere davetiye gönderilebilmektedir. Ayrıca e-posta yoluyla da davetiye gönderilebilmektedir.

Facebook'ta olduğu gibi Twitter da hemen her işletim sistemindeki akıllı telefonlarda uygulama olarak yer almaktadır ve böylece kullanıcıların mobil haldeyken de siteye mesaj girmesi sağlanmaktadır. Bu da örneğin trafikte sıkışıp kalmış bir kullanıcının trafik olan güzergahı bildirip, o bölgedeki diğer kullanıcıların o güzergahı kullanmaması için uyarı yapabilmesi gibi işe yarar çözümlerle kullanıcıları kendisine bağlayarak Twitter'ın günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesini sağlamaktadır. Acil durumlarda, hatta Amerika'da bazı ambulans ve hastanelerde de kullanılmaya başlanmıştır.

Hindistan Mumbai'deki terör atakları sırasında da her 5 saniyede bir 80 tweet atılmıştır. Amerika'da Hudson nehrine inmek zorunda kalan uçak kazasında da aynı şey yaşanmıştır. Twitter artık pek çok olayda haber ajanslarından ve medyadan çok daha önce bilgi verir hale gelmiştir.²¹ Bu da günümüzde artık gelişen teknoloji, şebekeye (internete) her an bağlanabilen cep telefonu, dijital fotoğraf makinesi, kamera, netbook gibi cihazlarla herkesin haberci

²¹ www.wired.com, “Mumbai Attack Aftermath Detailed, Tweet by Tweet”, 26 Kasım 2008

olduğunu, bilginin her an her yere dağılmasında internet kullanıcılarının payının giderek büyüdüğünü göstermektedir. Artık zamansız ve mekansız içerikler, bilgiler önümüze gelmektedir. İnternet kullanıcıları zaman ve mekan kavramlarını ve bunların arasındaki ilişkiyi kaybederken, her yerde her zamanı, her zamanda her yeri yaşayabilme durumuyla tatmin olmaktadır.

Twitter’da kullanılan uygulamaların siteyi daha da zenginleştirdiği söylemiştik. Örneğin Türkiye merkezli Angelabs tarafından geliştirilen “twshot” ile kullanıcılar o an gezdikleri internet sayfasının linkiyle uğraşmak zorunda kalmadan tek bir tıkla Twitter’daki takipçileriyle paylaşabilmektedir. Dünya genelinde yoğun olarak kullanılan uygulamalardan olan Twhirl ve TweetDeck de kullanıcıların takip ettikleri hesapları Twitter hesaplarına girmeden izlenebilmesini sağlamaktadır. Twhirl, FriendFeed ve Seesmic hesaplarının da kontrol edilebilmesini sağlarken, TweetDeck ise renk değişimi, hesapları gruptandırabilme, arama gibi özelliklere sahiptir.

Twitter kullanan ülkeler sıralamasında ABD yüzde 40 ile başı çekmektedir. İkinci sırada ise yüzde 39 ile Japonya yer almaktadır. (Tabi bunda Twitter’ın dil seçenekleri arasında İngilizce’nin dışında sadece Japonca olmasının payı büyük). Japonya’yı sırasıyla İspanya, İngiltere, Brezilya, Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda ve Tayvan takip etmektedir. Alexa’nın istatistiklerine göre Twitter Şubat 2009’da aylık 6 milyon tekil ziyaretçi ile dünyanın en çok kullanılan üçüncü sosyal ağıydı.²²

Twitter ayrıca siyasilerin seçim kampanyalarında kullandıkları sosyal ağlardan biridir. Bu isimlerden en öne çıkanı Barack Obama’dır. Seçim kampanyası sırasında Twitter’ı son derece aktif bir şekilde kullanan Obama’nın o sıralarda 800 bine yaklaşan takipçisi bulunmaktaydı. Obama’nın seçimleri kazanmasında internet kampanyalarının payının büyük olduğu bir gerçektir. Türkiye’de de son yerel seçimler sırasında Mustafa Sarıgül ve Kemal Kılıçdaroğlu Twitter’ı kullanarak kampanyalar yapmış ve kendilerine takipçiler bulmuştur. Tabi onların takipçi sayısı 300’ler civarında kaldığı için Obama’nınki kadar güçlü ve etkili olamamıştır. Siyasetçilerin yanı sıra sanatçılar ve sporcular da hayranlarıyla Twitter üzerinden haberleşip takipçi sayılarını her geçen gün artırmaktadırlar. Örneğin ünlü basketbolcu Shaquille O’neal aklına estiği bir anda “Şu anda ... adlı yerdeyim. Yanıma ilk geleni maç

²² www.alexacom, “Traffic Details from Alexa”, 13 Temmuz 2009

bileti vereceğim” şeklinde Twitt’ler yazan basketbolcuyu 700 bin civarında kişi takip etmektedir.²³

3.1.3 MYSPACE

2003 yılında kurulan kurulan MySpace, Facebook popüler olmadan önce, en popüler sosyal paylaşım ağıydı. 2006 yılında Amerika’daki en popüler sosyal ağ olan MySpace, comScore’a göre Nisan 2008’de aylık tekil kullanıcı sayısındaki üstünlüğünü Facebook’a kaptırmıştır.²⁴ Sonrasında da bu üstünlüğü Facebook’un elinden almayı başaramayan site, şu anda 130 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Ancak sitenin Facebook’la –hatta son zamanlarda Twitter’la olan- kıyasıya rekabeti halen devam etmektedir.

2002’de sosyal paylaşım ağı Friendster’in kurulmasından sonra eUniverse’de çalışan ve Friendster’de hesabı olan birkaç arkadaşın projesiyle oluşturulan MySpace, daha popüler özellikler sunabilecek bir sosyal ağ oluşturma düşüncesinin ürünüydü. Ağustos 2003’de bu düşüncelerle yola çıkıp 10 gün içinde MySpace’in ilk versiyonunu hazırladılar. Finans, insan kaynakları, teknik altyapı, server kapasitesi, bant genişliği gibi sorunlar devam ettiği için MySpace ekibi klasik başlangıç işleriyle kendilerini oyalamadı. Proje MySpace’i yaratan ekibin yöneticisi olan eUniverse Başkanı Brad Greenspan tarafından gözlendi, denetlendi. MySpace’in ilk kullanıcıları eUniverse çalışanlarıydı. Daha sonra MySpace geniş kitlelere pazarlanmak üzere geliştirildi. eUniverse 20 milyon kullanıcısına MySpace’i duyurdu. Sitenin kullanıcı sayısı ve popülerliği çok kısa sürede artmaya başladı. MySpace’in ününü ve gelecekteki potansiyelini yakından takip eden medya devi Rupert Murdoch’ın sahibi olduğu News Corporation (Fox Broadcasting) Temmuz 2005’te MySpace’i 580 milyon dolara satın aldı.²⁵

Ocak 2006’da Fox, MySpace’in İngiltere versiyonunu yapacaklarını duyurdu. Ardından sitenin Çin versiyonu da yayınlandı. 2007 ve 2008 yıllarında site hem tasarım ve görünüm anlamında hem de teknik olarak kendini yenileme çalışmaları yaptı. Temelde Facebook’la rekabet edebilme amacı taşıyan bu yenileme çalışmalarının en dikkat çekini kullanıcıların ana

²³ <http://sportsillustrated.cnn.com>, “With Shaquille O’Neal its Leader, Twitter is Changing Sports”, 5 Haziran 2009

²⁴ www.comscore.com, “Facebook: Largest, Fastest Growing Social Network”, Ağustos 2008

²⁵ www.businessweek.com, “News Corp’s Place in MySpace”, 19 Temmuz 2005

sayfalarındaki değişiklikti. Profil sayfasında yapılan değişiklikler, durum güncellemesi (status updates), farklı uygulamalar ve üyelikler şeklindeydi. Facebook'un basitliğinden ve kullanım kolaylığından yola çıkan sitenin arayüzündeki yenilikler, hem tasarım olarak hem de işlevsellikte kullanıcıların daha rahat ve kolay hareket etmesi amacını taşıyordu. Aynı şekilde biraz düşüşe geçen MySpace Music de 2008 yılında yenilendi.

MySpace'in uzmanlık alanının müzik olduğunu söylemek mümkündür. MySpace Music bölümü tamamen müzikle ilgilenen kişiler için özel olanaklar sunmaktadır. Özellikle yeni çıkan ve tanınmayan sanatçılar ve müzik grupları MySpace'de kendi sayfalarını oluşturarak o sayfalara kendi müziklerini, şarkılarını ve video kliplerini ekleyebilmektedir. Böylece daha geniş kitlelere ve müzikle ilgilenenlere daha çabuk ve daha kısa yoldan ulaşarak seslerini daha çabuk duyurma imkanına sahip olmaktadır. Günümüzde MySpace'de ünlü olup sonrasında albüm yapan pek çok sanatçı ve grup vardır. Sitede kullanıcılar "Music (Müzik)" bölümüne girdiklerinde istedikleri müzik türünü seçerek o türdeki şarkıcı ve grupları görebilmekte ve istediğini seçip dinleyebilmektedir. MySpace'in yayınladığı günlük listeler her müzik kategorisinde yapılmaktadır. Ayrıca kullanıcılar istedikleri müzik türünde seçtikleri sanatçı ya da grubun MySpace'teki sayfasında gruba ilgili bilgi, fotoğraf, video, tur, konser, yorum ve forum gibi içeriklerine de ulaşabilmekte ve gruba doğrudan temas kurabilmektedir. Site yeni çıkan ve kendi seçtiği grupları / sanatçıları kullanıcıların görmesi için ön plana çıkarırken, MySpace Türkiye adlı bölümde Türkiye'de çıkan yeni albümleri şarkılar, sanatçılar, gruplar ayrıca sergilenmektedir.

MySpace, kullanıcılarına blog sayfası gibi bir sayfa imkanı vererek, orada kendilerine ait fotoğraf, video, yazı, müzik gibi içerikleri toplama ve arkadaşlarıyla paylaşma imkanı vermektedir. Kullanıcılar var olan arkadaşlarının yanı sıra sitede yeni arkadaşlar da edinerek profillerine eklemekte, ayrıca Yahoo, Hotmail ve Gmail gibi servislerde adres defterinde yer alan kişileri MySpace'e aktararak bu kişilerden kimlerin MySpace'de olduğunu bulabilmektedir. Kullanıcılar arkadaş abonelikleri yoluyla arkadaşlarının yaptıkları hakkında güncel bilgilere sürekli ulaşabilmektedir. Profil sayfasının özelleştirilebilmesine imkan veren site, kullanıcıların bir MySpace URL'si seçip kendi web adresi olarak tanımlamasını mümkün kılmaktadır. Bunun örneklerini daha çok web sitesi olmayan yeni müzik gruplarında görmekteyiz.

MySpace'in mobil versiyonu da mevcuttur. Farklı işletim sistemlerini kullanan akıllı cep telefonlarında uygulama olarak indirilebilen MySpace'in cep versiyonundan da güncellemeler ve eklemeler yapılabilmektedir. Kullanıcılar istedikleri takdirde mesaj, yorum veya ekleme talebi aldığında uyarıları cep telefonlarına alabilmektedir. Blog'lar, forumlar, anlık mesajlaşma, oyunlar gibi uygulamalara da sahip olan MySpace'in forum bölümünde bilgisayar ve teknolojiye kültür sanatı, haber ve politikaya, spora, moda ve iş dünyasına kadar çok sayıda başlık yer almaktadır. Kullanıcılar ayrıca çeşitli kategorilerde gruplar da oluşturabilmekte ya da gruplara katılabilmektedir. Etkinlikler bölümünde popüler etkinlikler listelenirken, tarih ve yere göre de arama yapılabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar kendi etkinliklerini kaydedip herkesin görmesini de sağlayabilmektedir.

MySpace Music'te çıkan yeni yetenekleri keşfetmek ve bazılarını albüm yapmak üzere MySpace Records da Rupert Murdoch tarafından kurulmuştur. Murdoch MySpace'in Facebook ve Twitter karşısında kan kaybetmesine karşın kişisel olarak siteyi desteklemeye ve yatırım yapmaya devam etmekte, siteyi satma düşüncesi olmadığını söylemektedir. 2006'da Google ile yapılan 900 milyon dolarlık anlaşmadan bu yana Google'ın arama (search) hizmeti ve reklamları MySpace üzerinde yayınlanmaktadır.²⁶ MySpace yaklaşık 15 dilde kullanıcılarına hizmet vermektedir. Bu diller arasında Türkçe de mevcuttur.

3.1.4 FLICKR

Time Dergisi'nin 2009 yılının en iyi web sitesi olarak ilan ettiği Flickr, fotoğraf paylaşımı üzerine uzmanlaşmış bir sosyal ağıdır.²⁷ Yahoo'nun en popüler servislerinden biri olan Flickr'ın kullanıcı sayısı ise sitenin son verdiği bilgiye göre 32 milyon civarındadır.²⁸ Alexa.com'un verdiği bilgiye göre de tekil kullanıcı sayısı bakımından dünyada 33. sırada gelmektedir. 2004 yılında kurulan site, görüntüleme (fotoğraf ve video) konusundaki en uzman sosyal ağ olarak kabul edilmektedir. (Video özelliği 2009 yılı içinde eklendi.)

Kullanıcıların kişisel fotoğrafları paylaşmasına ve siteye gömmesine olanak tanıyan site çoğunlukla blog yazarları tarafından kullanılmaktadır. Zaten Flickr'ın bu kadar popüler olmasındaki nedenlerin başında blogger'ların (blog yazarlarının) siteyi fotoğraf deposu olarak

²⁶ www.mashable.com, "MySpace Debuts Google Search", 1 Aralık 2006

²⁷ www.time.com, "50 best websites 2009", 24 Ağustos 2009

²⁸ www.flickr.com/help/forum, 19 Mayıs 2009

kullanabilmesi gelmektedir. Blog yazarlarının çoğu kendi sitelerinde dolaşan insanları, herhangi bir fotoğrafa tıkladıkları anda doğrudan Flickr'a yönlendirmektedir.

Kullanıcıların aradıkları her türlü fotoğraf içeriğini rahatlıkla bulabildikleri bir sosyal ağ olan Flickr'da Ekim 2009'da Flickr blog tarafından verilen bilgiye göre, 4 milyardan fazla fotoğraf sitede ağırlanmaktaydı. Flickr sitesindeki fotoğraflar, fotoğrafın sahibinin seçimine göre, tüm hakları fotoğrafın sahibinde kalacak şekilde ya da Creative Commons lisansı ile yayımlanabilmektedir.

Flickr'ın ilk çıktığı zamanlardaki versiyonu çok kullanıcıli sohbet odası (chat room) mantığına dayalı olan ve gerçek zamanlı olarak karşılıklı fotoğraf değişimi yapılabilmesine olanak tanıyan FlickrLive adını taşıyordu. Fotoğrafları toplama konusunda da fotoğrafçıların çektiği fotoğraflardansa, internetten bulunanlar tercih edildiği vurgulanıyordu. 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınan site, 2006 yılının sonlarında ücretsiz kullanıcıların aylık fotoğraf yükleme limitini 20 MB'dan 100 MB'a yükseltmiştir.²⁹

Bir süre önce Flickr, paralı kullanıcılarına (Pro) 90 saniyelik ve 150 MB büyüklüğündeki videoları yükleme hakkı tanımıştır. 2009 Mart'ında ise paralı kullanıcılarına HD (High Definition / Yüksek Çözünürlüklü) videolar yükleme ve izleyebilme imkanı veren site, ücretsiz kullanıcılarına da (Free) normal çözünürlükteki videoları yükleme hakkı vermiştir. Ücretsiz üyelerin içerik yükleme limitleri de yükseltilmiştir. 100 MB fotoğraf yükleme sınırına ek olarak aylık 2 video yükleme hakkı da verilmiştir. Şu anda paralı kullanıcılar limitsiz fotoğraf ve video yükleme şansına sahip olup sınırsız bant genişliği ve depolama alanına sahiptir. Paralı kullanıcılar ayrıca sayfaları reklamsız olarak da görüntüleyebilmektedir.

Flickr kullanıcıların başkalarıyla paylaşmak istedikleri fotoğraf ve videoları en kolay yoldan paylaşımlarını sağlamak üzere hareket etmektedir. Kullanıcılar fotoğrafları bilgisayarlarından, e-posta yoluyla ya da kameralı cep telefonları üzerinden Flickr'a yükleyebilmektedir. Flickr'ın da akıllı cep telefonlarında kullanılabilen uygulamaları bulunmaktadır. Kullanıcılar fotoğrafları edit edip, değişiklikler yaparak fotoğraflar üzerinde çeşitli oynamalar yapabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar fotoğraf ve videolarını organize edip

²⁹ www.macworld.com, "Yahoo acquires Flickr photo sharing service", 21 Mart 2005

kategorilere ayırarak onlar üzerinde ayarlar ve etiketlemeler yapma imkanına sahiptir. Gruplarla ya da güvenlik kontrolünden geçmiş kişi ve gruplarla fotoğraf ve videolar istenildiği gibi paylaşılabilmektedir. Ayrıca günümüzde oldukça popüler hale gelen fotoğrafları harita üzerinde işaretleme (geotagging) seçeneği de kullanıcılara sunulmaktadır. Böylece kullanıcılar harita üzerinde işaretlerken, işaretledikleri yerin yakınında çekilmiş fotoğraflara da ulaşabilmektedir.

Flickr kullanıcılardan yükledikleri fotoğrafları etiketleyerek (tags) fotoğrafların kimlik kartı olarak da nitelendirebileceğimiz metadata bilgilerini girmelerini istemektedir. Böylece arama yaparken daha net ve belirgin sonuçlar çıkması amaçlanmaktadır. Arama sonuçlarıyla ilgili kendini sürekli geliştiren site, 2009 yılı içerisinde yaptığı yeni arama sonuç sayfası ile barındırdığı milyarlarca fotoğraf ve video içeriğinin kullanıcılar tarafından özelleştirilebilir kıstaslar ile aranabilmesini sağlamaktadır. Arama sonuç sayfasının görünüm kıstasları menüsü sayesinde arama sonuçları farklı boyut ve format kriterleri ile filtrelenebilmektedir.

Flickr günümüzde internet kullanıcıları tarafından resim ve imaj ararken başvurulmuş en önemli sitelerden biri konumundadır. Üye olmayan kişiler de sitenin içinde istedikleri şekilde arama yapıp fotoğrafın ya da imajın durumuna göre istedikleri boyutu indirebilmektedir. Sitenin ana sayfasındaki arama butonundan anahtar sözcükler girilerek arama yapılabilir ve arama sonuçları kendi içinde sınıflandırılabilir. Sitenin ana sayfasında son 1 dakikada yüklenen fotoğrafların sayısı verilmektedir. Bu sayı genellikle 4-5 bin civarında olmaktadır. Yazının üstüne tıklanıldığında ise son yüklenen fotoğraflar küçük imajlar halinde görüntülenebilmektedir. Mayıs 2009'da Beyaz Saray'ın resmi fotoğrafçısı Pete Souza Flickr'ı yeni bir mecra olarak kullanmaya başlamış ve Beyaz Saray'ın fotoğraflarını Flickr'da yayınlamak üzere kullanıcılar arasına katılmıştır.³⁰

3.1.5 DİĞER SOSYAL AĞLAR

Tüm dünyada ulusal ya da yerel ölçekte hizmet veren binlerce sosyal paylaşım ağı bulunmaktadır. Üye sayısı ve kullanım bakımından öne çıkanlara burada yer vermeye çalışacağız. Badoo, 37 milyon üyesi olan bir sosyal paylaşım sitesidir. Mayıs 2006'da kurulan site, 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşmayı hedeflemektedir. Badoo, "Rise Up" fonksiyonuyla

³⁰ www.wired.com, "Presidential First: White House Floods Flickr", 29 Nisan 2009

kullanıcılara limitli bir süre için kendi profillerini para karşılığında daha üst seviyelere taşıyıp daha ünlü / popüler olma imkanı vermiştir. 2007 sonunda sitenin yaptığı açıklamaya göre, Badoo kullanıcılarının yüzde 20'si bu servisi kullanmıştı. Sevgili ve arkadaş bulma sitesi olarak tanımlanabilecek Badoo'da kullanıcıların resimleri oylanarak puanlar toplanmaktadır. Sitede ayrıca sohbet odası (chat room) da vardır. Profil bilgilerini dolduran kullanıcılar fotoğraf eklemekte ve bu fotoğraflar oylanmaktadır. Kullanıcılar beğendikleri resimlerin sahiplerine mesaj göndererek arkadaşlık teklifinde bulunabilmektedir. Cambridge Üniversitesi öğrencileri tarafından yapılan araştırmada incelenen 45 sosyal ağ arasında en fazla güvenlik açığı olan sitedir. 2010 başında İran hükümeti tarafından yasaklanmıştır. Paralı üyelik sistemi de bulunan sitenin pek çok dilde desteği vardır. Türkçe de bu dillerden biridir.³¹

40 milyon kullanıcıya sahip olan bir sosyal paylaşım ağı olan Bebo'nun adı, "Blog early, blog often" sözünün baş harflerinden yapılan kısaltmayla oluşturulmuştur. 2005 Ocak ayında açılan site, İrlanda, Kanada, Amerika, İngiltere, Yeni Zelanda ve Avustralya gibi ülkelerde kullanılmaktadır. Ayrıca Polonca, Almanca, Fransızca, Hollandaca, İtalyanca ve İspanyolca versiyonları da bulunmaktadır. 2008 yılında AOL tarafından satın alınmıştır. Bebo'da kullanıcılar iki spesifik modüle sahip olmak durumundadır. Başkalarının mesaj bırakabileceği yorum bölümü ve kullanıcının arkadaş listesi. Ayrıca kullanıcılar sahip olmak istedikleri başka modüller de seçebilmektedir. Kullanıcılar eski arkadaşlarının yanı sıra yeni kişileri de arkadaş olarak eklemekte ve güvenlik ayarlarını yaparak kendilerini sadece arkadaşlarına gösterebilmekte ya da Public Profile ile herkes tarafından görülebilmektedir. Bebo Music adını taşıyan özel bölümde de MySpace'deki gibi yeni çıkan müzik gruplarına destek olmayı amaçlamaktadır. Son olarak 2008 yılında 850 milyon dolara AOL satın almıştır.³²

Classmates.com kullanıcıların hayatlarının bir bölümünde beraber oldukları insanları bulup iletişim içinde olmalarını sağlamak üzere kurulmuş bir sosyal ağıdır. Sitenin uzmanlık alanı ilkokul, ortaokul, lise, kolej, üniversite, iş hayatı ve Amerika'daki askerlik hizmetindeki arkadaşlıklar üzerinedir. Sitenin 50 milyonun üzerindeki kullanıcılarının 3.8 milyonu paralıdır.

³¹ <http://en.wikipedia.org>

³² www.techcrunch.com, "AOL Buys Bebo For 850 Million Dolar", 13 Mart 2008

Kullanıcılar kendilerine gerçek bilgilerden oluşan profiller yaratarak diğer insanlarla arkadaşlık kurmakta ve haberleşmektedir.³³

Sinema sosyal paylaşım ağı olan Flixster, 2005 yılında Amerika’da kurulmuştur. 63 milyon kullanıcıya sahip olan site, kullanıcılarına film puanlama ve oylama, yeni filmler keşfetme, benzer sinema zevkine sahip olan diğer kullanıcılarla tanışma fırsatı vermektedir. Site 2006-2007 yıllarında oldukça popülerken sonra düşüşe geçmiştir. Quantcast.com’un raporuna göre, Flixster’in günlük sayfa görüntüleme sayısı Ocak 2008’de 8 milyon 300 bin civarındayken, Temmuz 2008’de 1,3 milyon civarına düşmüştür. Compete.com da Mayıs 2007’de sitedeki her kullanıcının ortalama 16 sayfa görüntülediğini, Mayıs 2008’de bu rakamın 5.1’e düştüğünü açıklamıştır. Yine aynı dönemde her kullanıcısının sitede kalış süresi 8 dakikadan 3,19 dakikaya düşmüştür. Flixster diğer popüler sosyal ağlar için kendi sitesinin uygulamasını yapmıştır. Sitenin Facebook’taki uygulaması –Movies adıyla bilinen- sitedeki en popüler uygulamalardan biridir. MySpace’te ise ikinci popüler uygulamadır. Sitenin aynı zamanda cep telefonu tarafında iPhone, Android, BlackBerry ve Palm için de özel uygulamaları bulunmaktadır.³⁴

2002 yılında Avustralya’da kurulan Friendster, aynı zamanda ilk kurulan sosyal ağlardan biridir. Site kullanıcılarına diğer üyelerle iletişim kurma, bu kontaklarla iletişimi sürdürme ve online içerikleri (fotoğraf, video, mesaj) onlarla paylaşma olanağı sağlamaktadır. Site sevgili bulmak isteyenlerin yanı sıra, yeni etkinlikler, müzik grubu ve hobi keşfetmek isteyenler tarafından da kullanılmaktadır. 115 milyon civarında kayıtlı kullanıcısı olan sitenin aylık tekil ziyaretçi sayısı da 61 milyonun üzerindedir. Friendster’in trafiğinin büyük kısmı Güney Doğu Asya’dan gelmektedir. Popüler olduğu ülkeler Filipinler, Endonezya, Malezya, Güney Kore, Singapur, Çin, Japonya, Suudi Arabistan, Hindistan ve Amerika’dır.³⁵

Habbo ergenlik çağındaki çocuklar arasında popüler bir sosyal ağıdır. Site önceleri Habbo Hotel olarak biliniyordu. 2000 yılında hizmet vermeye başlayan site 32 online komünite (ya da otel) ile 2008 yılı sonunda 118 milyon kayıtlı avatara sahipti. Aylık 8 milyon ziyaretçi ortalaması olan sitede her gün 75 bin avatar yaratılıyordu. İngiltere ve İsviçre’den sonra site 31 ülkeye yayıldı ve sonrasında da domain adını habbo hotel’den habbo’ya çevirdi.

³³ www.pcworld.com, “Hope classmates.com Gets Sues into Oblivion”, 13 Kasım 2008

³⁴ <http://news.cnet.com>, “Flixster/Rotten Tomatoes/MySpace mystery solved”, 25 Aralık 2009

³⁵ www.inc.com, “How to Kill a Great Idea”, 1 Temmuz 2007

Sitede sohbet odaları, popüler grup ve kişi sayfaları, farklı ilgi alanlarına dair içerikler yer almaktadır. Önceleri otelle daha ilgili olan ancak sonra bu konsepti azaltan sitenin 5 farklı versiyonu da vardır.

İş ilişkileri, profesyonel yaşam konularında uzmanlaşmış bir sosyal ağ olan LinkedIn'in 200'ün üzerinde ülkede 50 milyondan fazla kullanıcısı vardır. İş hayatındaki profesyonellerin hem var olan iş kontaklarını bulmak hem de yeni iş ilişkileri geliştirmek amacıyla üye oldukları sitede kullanıcılar tüm enerjilerini yeni fırsatlar yaratmak üzere kullanırlar. Kontakta olduğu kişilerin arkadaş listesinden, arkadaşlarının arkadaşlarının arkadaşlarına kadar uzanan ölçekte iş ilişkilerinin kurulduğu siteyi üyeler kendilerine yeni bir iş bulmak ya da işverenler iş verecekleri potansiyel adayı bulmak için de kullanmaktadırlar.³⁶

MyHeritage ilginç bir sosyal ağ olarak tanımlanabilir. Sitenin uzmanlık alanı aile kökleri ve soy. İsrail merkezli site 2003 yılında kurulmuştur. Siteye üye olanlar kendi aile sayfalarını yapabilmekte, resim ve video paylaşabilmekte, etkinlik düzenleyebilmekte, soy ağaçlarını çıkarabilmekte ve atalarını araştırabilmektedir. 30 milyon üyesi olan ve 34 dilde hizmet veren sitede 6 milyon soy ağacı bulunmaktadır.³⁷

Google'da çalışan Türk yazılım mühendisi Orkut Büyükkökten tarafından geliştirilen ve 2004 yılında yaratıcısının adıyla açılan Orkut'un sahibi ve destekleyicisi Google'dır. Kullanıcıların eski arkadaşlarını bulup yeni arkadaşlar edinmesi ilkesiyle hizmet veren site, Facebook ve MySpace'in rakibidir. Amerika'da çok popüler olmasa da Hindistan ve Brezilya'da oldukça yaygındır. Tüm dünyada 100 milyondan fazla kullanıcısı vardır.³⁸

Önceki adı MSN Spaces olan Windows Live Spaces, Microsoft'un microblogging ve sosyal ağ platformudur. Temel olarak yorum ve RSS'leri de içeren Blogs (Blog'lar), grup albümleri ve yorumların da olduğu Photos (Fotoğraflar), müzik, sinema ve kitap gibi listelerden oluşan Lists (Listeler), arkadaşlara not bırakılıp etiketleme yapılabilen Friends (Arkadaşlar), Profile (Profil) ve ziyaretçilerin notlar bırakabileceği Guestbook (ziyaretçi defteri) bölümlerinden oluşmaktadır. Tüm dünyada 120 milyon kullanıcıya sahiptir.³⁹

³⁶ www.presslinkedin.com

³⁷ www.crunchbase.com

³⁸ <http://en.blog.orkut.com>

³⁹ <http://home.spaces.live.com>

Ayrıca Latin Amerika, Hindistan, Tayland, Portekiz, Romanya, Jamaika gibi ülkelerde popüler olan ve 80 milyon civarında kullanıcı sayısına sahip olan Hi5; eskiden Reunion adını taşıyan, Amerika ve Kanada’da çok popüler olan, arkadaşları, aile dostlarını ve eski sevgilileri bulup onlarla iletişimde kalmak üzere kullanıcılara hizmet veren 51 milyon üyeli MyLife de popüler sosyal ağlar arasındadır. Avrupalı genç kullanıcıları hedefleyen ve kullanıcılara kendilerine ait web sayfasında istedikleri içerikleri paylaşma ve gruplara katılma olanağı sunan 59 milyon üye sayısıyla Netlog (eskiden Facebox, Bingbox); 45 milyon kullanıcı sayısına sahip olan ve eski Sovyet ülkeleri ile Rusya’da çok popüler olan eski arkadaşları ve okul arkadaşlarını bulma sitesi Odnoklassniki, aynı şekilde Rusya, Ukrayna ve Belarus’ta çok sevilen ve Facebook’a benzerliğiyle dikkat çeken 57 milyon üyeli Vkontakte ve birkaç farklı dilde hizmet veren 70 milyon üyeli Tagged, ilgi gören sosyal ağlar arasındadır. Çinli sosyal ağ platformu Qzone ise 200 milyon kullanıcısına blog yazma, günlük tutma, fotoğraf gönderme ve müzik dinleme gibi olanaklar sağlamaktadır.⁴⁰

3.2 KİTLESEL SEYİRCİLİĞİN DEĞİŞİMİ

1980’ler kitle iletişim kültüründe yaşanan değişiklikler açısından önemli bir dönemeçtir. Yeni teknolojilerle birlikte hayatımıza giren yeni cihazlar bunda önemli bir rol üstlenmiştir. Öncesinde radyo ve televizyonla başlayan kitle iletişim araçlarının oluşturduğu ve yaydığı kültür 1980’lere gelindiğinde daha kişisel cihazlara kaymıştır. Walkman bunlardan biridir. Kendi seçtiği müziği taşınabilir bir cihazın içine koyan ve sonra kulaklığını takıp sadece kendisi dinleyen bu kuşak aynı zamanda dış dünyadan büyük ölçüde kendini yalıtmıştır. Müziğin bu şekilde taşınabilir hale gelmesi ve bireyselleşmesi farklı bir kültürün doğmasına yol açmıştır. Yine aynı yıllarda radyolar da daha tematik yayınlar tercih etmeye başlamıştır. Müziğin kitle kültüründe itici güç olduğu bu dönemlerde müzik bu kültürü yönlendirirken kültür de müziği yönlendirmiştir. Bunun sonucu da pop müzik kültürüdür. 1980’lerde büyük bir pop müzik patlaması yaşanmıştır. Kitlesele dinleyicilik en üst noktalara çıkıp pop müzik kültürü kitleleri peşinden sürüklerken radyo ve televizyon gibi araçlar da bundan büyük faydalar sağlamaya çalışmıştır.

⁴⁰ <http://en.wikipedia.org>

Radyo ve televizyonlarda müzik listeleri, müzik programları, müzik kliplerinin yayınlanması pop müziğin pop kültürüne dönüşmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Bu bağlamda 1980’lerin en önemli televizyonculuk olaylarından biri MTV müzik kanalının ortaya çıkışıdır. Müzikle ilgili alışkanlıkları bir anda değiştirip müziği işitsel bir şey olmaktan çıkarıp aynı zamanda görsel ve izlenen bir şey haline getiren MTV tüm dünyada büyük yankı uyandırmıştır. Şarkılar artık klipleriyle akla gelmekte ve o şekilde hatırlanmaktadır. MTV ile birlikte pop müzik patlaması doruk noktasına ulaşmış, sanatçı ve gruplar albümleri çıkar çıkmaz video kliplerle şarkılarını sunmaya başlamışlardır. Video klip endüstrisi doğuşunu takip eden birkaç yıl içinde çok büyük bir endüstri haline gelmiştir. Müzikler MTV’ye göre yapılmaya ve bestelenmeye başlanmış, klipler de şarkıların adının duyulması için gereklilik haline gelmiştir. MTV’nin genç kuşak ve kitle kültürü üzerindeki etkisi, yarattığı yeni kültür – pop kültürü- ve bugün hala üzerinde bolca düşünülmesi gereken konulardan biridir.

İşin bir diğer boyutunda video endüstrisi var. 1980’li yıllarda her ne kadar özel televizyon kanalları açılmaya başladıysa da televizyon kanalları pek çok ülkede büyük oranda devlet tekelindeydi. Kitle iletişim kültürünün farklı alanlarda hareketlenmeye başladığı o yıllarda devlet televizyonları da istenen –eğlence içerikli- programları yayınlamaktan uzaktı. Tam da o dönemde hızla yayılan video kasetler kitlelerin eğlence isteğine cevap verme konusunda çoktan hazırды. Film endüstrisinin video ile birlikte evlerin içine bire bir girmeye başlaması, evlerdeki aileyle birlikte televizyon izleme alışkanlıklarını, birlikte video-film izleme durumuna doğru dönüştürmüştür. Kitlesele seyirciliğin değişimindeki önemli duraklardan biri de budur. Video endüstrisinin büyümesiyle sonuçlanan bu dönemde filmler gişelerde yaptıkları hasılatın çok daha fazlasını video kasetler sayesinde ve video kiralama endüstrisi sayesinde yapmaya başlamıştır.

1990’lara gelindiğinde özel televizyonların da hızlı bir şekilde açılmasıyla birlikte televizyonculuk ve yayıncılık anlayışı da değişmeye başlamıştır. Özel kanallarla birlikte artık herşey şova dönük olarak düşünülür. Haberler görsel ve işitsel gösteriler gibi tasarlanırken, programlar pembe diziler gibi sunulur. Program içerikleri gerçek olayların simlasyonlarıdır. Kitlesele seyirciler artık şov dünyasının bir parçası olmaya başlamıştır. Özel televizyonlardan önce kendisine televizyon verileni alan, izleyen ve tek taraflı iletişimi kabul eden, içeriklerde belirleyici bir rol sahibi olmayan kitle seyircileri, artık belirleyici olmaya başlamıştır.

“Geçmiş yüzyıllarda Katedralların oluşturduğu toplumsallaşmayı, günümüzde aynı anda tek bir ülkede 120 milyon insanın izlediği Holocaust’lar, 130 milyon insanın izlediği Kökler, ya da benzer türden Dallas, Kapalı Kapılar Ardında Washington, Entebbe Baskını gibi diziler yapmaktadır. Bu tür yayınlar ise dış gerçekliğin anlaşılmasına yardım edecek bir bellek edindirmeden çok, insanın reel yaşantısını haklılaştırıcı algı ve değerlendirme yinelemelerini amaç edinmişlerdir. Eğlence bunlarda da öncelik taşımakta, fakat bir yazarın değişiyse, örneğin en çağdaş kitle iletişimi aracı olan televizyon tarihi olayları işlerken Tarih’i yemekte, tüketmekte, çarpıtmakta, yeniden kurgulamakta, gönlünün istediğince değiştirmekte ve Tarih televizyonun karşısında kendini savunamaz duruma düşmüş bulunmaktadır.”⁴¹

Programlar izleyicilerin daha çok izlemesi, daha çok bağlanması ve daha çok ekran karşısında olması gibi amaçlarla hazırlanır. Seyircilerin bu içeriklerle hayatındaki diğer herşeyden çok daha fazla eğlenmesi koşuluyla hareket edilir. Ticari kaygılarla yaşanmaya başlanan bu değişim süreci, kitlelerin televizyonla olan bağıını kuvvetlendirmiş ve kitlelerin hayatının vazgeçilmez araçlarından biri olmayı başarmıştır. 7/24 yayın yapan kanallarla aynı iletişim ortamında çeşitli mesajların seçilmesi, birinden diğerine kolayca geçilmesi bilişsel ve duyuşsal katılımın farklı kaynakları arasındaki mesafeyi de azaltmıştır. İletişim aracının mesajın kendisi olması meselesi burada mesaj mesajdır meselesine dönüşmüştür. Her tür mesaj aynı sistem içinde iletilmektedir ve bütün mesajlar ortak bir bilişsel şablon içinde bütünleşmektedir. Görsel ve işitsel haberlere, gösterilere, şovlara ve daha pek çok şeye aynı ortamda ulaşabilmek, kitlesel televizyonda yaşanmakta olan içeriğin bulanıklaşması sürecini daha uç bir noktaya taşımaktadır. Mesajlar sembolik iletişim süreçlerinde birbirlerinin içine geçerken farklı anlamların gelişigüzel oluşturduğu çokyüzlü semantik bir bağlam ortaya çıkmaktadır.

1990’ların ortasından itibaren hayatımıza giren elektronik ortam ise bu sürecin en hızlı dönüştüğü yerdir. Sanalın gerçekliğin yerini aldığı bu ortamda mesajlar da tam anlamıyla birbirine karışmıştır. Bilgisayarlar aracılığıyla iletişimin birleşmesi ve artık bir mecrada toplanması algısal ve duyuşsal düzlemde yeni algılama şekillerini açığa çıkarmıştır. Farklı türden iletişim araçları ile yeni sistemin etkileşim potansiyeli birleşmiştir. Bu da çoklu medya denen kavramı hayatımıza sokarken, elektronik iletişimin boyutunu evde, işte, okulda, yolda, seyahatte, kısaca her yerde olacak şekilde büyötmüştür.

⁴¹ Ünsal Oskay, **Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s.333

Elektronik ortamın gelişmesi yeni hayat tarzları yaratmıştır. Evler elektronik evlere dönüşürken, evlerdeki elektronik eşyaların artması rahatlık ve bireysel yaşama sürecinin önünü açmıştır. Evlerin kendi kendilerine yetme düzeyi yükselirken, dış dünyayla bağlantı artık güvenli evlerdeki elektronik ortam üzerinden yürütülür. Bütün dünyayla bağlantı kurma imkanı sağlayan internet, kişilerin kendi ortamlarını yaratması ve evlerin daha rahat bir ortam haline gelmesini sağlamıştır. Evlerde geçirilen vakit artmaya başlamıştır. Yeni iletişim araçları eskisinin üzerine pekiştirici bir rol üstlenmiştir. Bunun sebebi ise internetin hem görsel hem işitsel hem de yazılı bir mecra olmasıdır.

Elektronik ortamda kullanıcılar/izleyiciler/dinleyiciler/okuyucuların parçalanmasına neden olan sosyal ve kültürel bir farklılaşma söz konusudur. Mesajlar gönderenlerin ve alıcıların durumlarına göre farklılık göstermekle birlikte ilgi alanlarına göre de farklıdır. En çok izlenen/kullanılan/dinlenen/okunan zaman o kişinin kendi zamanıdır. Sanal cemaatler de bu farklılaşmanın yansımalarından biridir. Diğer taraftan kullanıcılar arasındaki toplumsal tabakalaşma giderek artmaktadır. İnternet kullanıcıları bir tarafta, interneti kullanmayanlar ve hiç bilmeyenler diğer tarafta yer almaktadır. Bu sayısal uçurum büyük bir sosyal ve kültürel uçuruma doğru dönüşürken, kullanıcılar tarafında ise farklı kültürel seviye ve alışkanlıklar karşılıklı etkileşimlerde belirleyici olmaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak internet kullanıcılarının kültürel ve eğitsel farklılıkları nette daha fazla ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni kullanıcılar arasındaki etkileşim ve iletişimidir. Standart kitle iletişim araçlarında etkileşim içinde olmayan kullanıcılar için internet bu anlamda oldukça farklı bir kitlesel seyircilik demektir. Kitlesel seyircilik internette kitle olarak izlemek/hareket etmek/tavır koymak gibi anlamlar taşımaktadır. Bu nedenle sanal cemaatler standart kitle iletişim araçlarındakinden çok farklı olarak, nette, birliktelik ruhu içinde gerçek bir kitle olarak hareket etmektedir.

Çoklu medya dünyasında birbirinden farklı iki farklı nüfus vardır; etkileşim kuranlar ve etkileşim kurulanlar. Burada kimin kim olduğu ya da olacağı da ülke, ırk, cinsiyet ve sınıflara göre belirlenecektir. Kitlesel televizyonun birleştirici kültürel gücünden –bu gücün nasibini almayanlar az sayıdaki kültürlü elit kesimdir- farklı olarak, talebe uygun kitle iletişim kültürüyle kişinin kendi seçtiği cemaatlerin ağlarında karşılıklı etkileşim içindeki elektronik iletişimi beraberinde getiren, toplumsal olarak tabakalara bölünmüş bir farklılaşma söz

konusudur. Bu ortam aynı zamanda en iyisinden en kötüsüne, en elitistinden en popülerine, en dogmatikinden en çok yönlüsüne kadar her kültürel ifade, iletişim halindeki her bireyin geçmişteki, şu andaki ve gelecekteki düşüncelerini tarih dışı ve zamansız bir hiper-metinde birleştiren dijital evrende bir araya gelmektedir. Bunlar bir arada yeni, sanal, sembolik bir ortam oluşturarak bütün gerçekliği sanal ortama taşıyarak sanallığı yeni gerçeklik haline getirirler. Bu sanal kültürün kullanıcı/izleyici/dinleyici/okuyucuları da birer sanal kitlesel seyirci haline gelirler.

“Dünyanın bu sanal işlemi paradoksal bir kuruntudur. Tüm verilerin dünya çapında dökümü, Tanrının adlarının sayılmasıyla aynı nitelikte bir fantazmadır –Dijitalin lütfuyla, olası tüm durumları yaşayabileceğimizi düşleyerek yerçekimsiz metal bir lahite gömüldüğümüz kuruntusu. Tüm öğeleri bireşime sokan, gerçeğin kapılarını açmayı denediğimiz fantazma. Sanal Gerçeklik’le ve onun tüm sonuçlarıyla tekniğin en uç noktalarına, aşırı bir görüngü olarak tekniğin içine geçmiş bulunmaktayız. Sonun ötesinde, artık tersinirlik bulunmadığı gibi, önceki dünyanın ne izi vardır ne de buna özlem duyulur.”⁴²

3.3 PAYLAŞIM ÇILGINLIĞI: HER AN HER YERDE PAYLAŞMAK

Sanal kitlesel seyirci haline gelen internet kullanıcıları genelde benzer davranış kalıplarına sahip olmalarıyla da ilginç bir durum ortaya koymaktadır. Daha önceki sayfalarda da sıkça değinildiği gibi internet kitle kültüründe öncelikle sanal cemaatler oluşturma yönünden bir farklılık sağlamıştır. Ancak tabii bir tarafta böyle bir durum söz konusuysen diğer taraftan da internetin insanları gerçek yaşamdan kopardığı, bireyselliğe ve yalnızlığa sürüklediği, fiziksel olarak sosyalleşmekten alıkoyduğu gibi tartışmaların da devam ettiğini söylemekte yarar var.

Sanal cemaatler oluşturma yönünde etkin bir role sahip olan internet, insanların sosyalleşme şekillerini değiştirmiştir. Ancak bu sanal cemaatler belli bir süre sonra fiziksel ortamlarda bir araya gelerek arkadaş toplantıları düzenleme, görüşlerini ortaya koyarak belli konularda harekete geçme, birlik olma gibi farklı şekillerde de kendilerini ortaya koyabilmektedir. Elektronik ortamda ortak bir zeminde buluşmak, bunu bir yaşam biçimi olarak görmek, aynı zamanda aynı konular üzerinde eğlenmek ya da kafa yormak gibi

⁴² Jean Baudrillard, **Kusursuz Cinayet**, Ayrıntı Yayınları, İkinci Basım, İstanbul, 2006, s.30

meseleler bu cemaatlerin birbirlerine olan bağılıklarında dayanak noktasını oluşturmaktadır. Burada söz konusu olan en önemli noktalardan biri de paylaşım çılgınlığıdır.

İnternetin sosyal ortamlarında hayat bulan paylaşım çılgınlığı bir yaşam şekli haline gelmiştir. İnsanlar bu yeni medyalarda sosyalleşirken, fiziksel olarak da giderek yalnızlaşmaktadır. İnterneti günlük yaşamında çok sık kullanana kişilerin aile ilişkilerinin ve fiziksel ortamdaki arkadaşlık bağlarının zayıfladığı bilinmektedir. “Teknokratik” ideolojinin hüküm sürdüğü bu yaşam şeklinde ve sanal ortamda kişilerin rol yaptığı, kendilerini rahatlıkla gizleyebildikleri, istedikleri karakterlere büründükleri de bilinen bir gerçektir. Ancak bu sanal da olsa bir cemaat duygusu yaratarak insanların kendilerini bir yere ait hissetmelerini sağlamakla birlikte onların kendini ifade etme ihtiyaçlarını ve iletişim kurma ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Gerçeklik mefhumu artık yer değiştirmiştir. Sanal olan gerçektir, gerçek olan sanaldır. Ekranların karşısında benzer hayatlar yaşayan insanlar, gerçek hayatlarındaki arzuları, acıları ve istekleri ile sanal hayatta yaşadıkları ile örtüştürür ve tercihini sanal olandan yana yapar. İnternet çağında insan kimliği başlı başına düşünülmesi ve araştırılması gereken konulardan biridir. Sosyal eleştirmenler online yaşamın gerçek hayattan kaçmak için en iyi yol olduğu tespitinde bulunduktan sonra bu türlü bir iletişimin insanları gerçek hayattan bu denli uzaklaştırmasını, sosyal ilişkilerin insani boyuttan bu kadar uzaklaşmasını şiddetli bir şekilde eleştirmektedir.

Sanal ortamdaki bu kimliklerin ekranlarının karşısına geçerek birbirleriyle sorgusuz sualsiz şekilde herşeyi paylaşmaları ise teknokratik ideolojinin bir uzantısı ve gereğidir. Kimliklerin bu kadar kaybolmuş olması ve iç içe geçmesi, internet ortamındaki herkesin birbirine benzemesi, benzer davranış kalıpları içinde olması paylaşım kültürünün doğallaşmasındaki en önemli sebepler arasındadır. İnternet ortamında yaratılan paylaşım sitelerinde içerikler, videolar, resimler anlık olarak paylaşılmaktadır. Bu da insanlarda sürekli bir paylaşım alışkanlığına dönüşmekte, bu alışkanlık da internetteki kültürel ritüellerden biri haline gelerek kendi kültürünü yaratmaktadır. İnsanların adeta mitleştirdiği paylaşım meselesi, gizlilik ve mahrem gibi konuların da içini tamamen boşaltarak bambaşka noktalara doğru taşımaktadır. Gizlilik mefhumu da gerçekliğini yitirmiştir. Artık bu ortamda hiçbir şey gizli ya da mahrem değildir. Herşey paylaşılabilir, herşey paylaşımına açık durumdadır.

3.3.1 HERKESİN İZLEYİCİ, HERKESİN DİNLEYİCİ, HERKESİN HABERCİ

OLMASI

İnternet ortamındaki paylaşım çılgınlığı herkesi dinleyici, herkesi izleyici konumuna getirmektedir. Aynı anda yüzlerce, hatta binlerce insan aynı içeriği izliyor ya da dinliyorken o andalık duygusunu ekranların karşısında yaşamaktadır. Bu da bütün bu paylaşım insanlarını “zamandaş” bir paylaşım atmosferinin içine sokmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerindeki yazılar, resimler ve videolar aynı anda binlerce insan tarafından okunmakta ve izlenmektedir. Aynı anda paylaşılan bu içeriklere anlık olarak yorumlar yapılmakta ve bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Bu ortamlardaki anlık mesajlaşma ve tepki verme alışkanlıklarıyla birlikte çok sayıda anlık mesajlaşma ortamı/medyası doğmuştur. Anlık mesajlaşma ortamlarında “yazılar o anda yazılır ve sanki bir sonraki anda yok olur” gibi hareket edilmektedir. Bu nedenle insanlar kendilerini her türlü şekilde açığa çıkarmaktan, günlük hayatlarında yorumda bulunmaktan çekinecekleri şeylerle ilgili yorumlar yapmaktan çekinmeyerek kendilerini son derece rahat hissetmektedir. Anlık yazışmaların ve paylaşımların bir sonraki yok olacağı düşüncesi web ortamında çok rahat olunmasını sağlarken, bu rahat paylaşımları tetikleyen unsur, karşılıklı olarak o mahrem sınırlarının kaldırılması ve karşıdaki insan ya da insanlarla kişinin kendini özdeşleştirme durumudur.

Ortak ilgi alanlarına, değerlere göre oluşturulan sanal cemaatlerde ve anlık mesajlaşma/içerik paylaşma ortamlarında bir araya gelindiğinde yine bu ortak ilgi alanlarına göre bir içerik alışverişi söz konusudur. Kimliklerin sanal ortamda bu kadar rahat açığa çıkması ve içeriklerin bu kadar rahat paylaşılmasında iletişimin fiziksel olarak kurulmaması kadar kimsenin karşıdakinin gerçekten kim olduğuyla ilgisinin olmayışının payı büyüktür. Gerçek kimliklerden arınmış, arındırılmış olmak çok önemli bir noktadır. Zira işin mikro düzeydeki temeli de budur.

Diğer taraftan bu yeni medyaların popüler ortamlarında bireylere haz veren en önemli şey görüntüdür. Görüntünün egemen olduğu bu ortamda artık bireyler sürekli görmeyi ve sürekli görülmeyi de hayatlarının doğal ritmi içerisinde eritmektedir. Bu iki edimin birey tarafından bu derece kanıksanması aynı zamanda bu iki edimi meşru ve doğal hale de getirmektedir. Sürekli görmek ve görülmek üzerine kurulu olan yeni medya düzeninde, sosyal paylaşım ağlarında bireylerin tüm gerçeklik algısı da bunun üzerine kuruludur. Sürekli görüntünün olduğu yerde ise zaten diğer duyu organları da arka planda kalmaya mahkum

olmaktadır. Görsel uzam artık herşeyin önündedir ve bu aynı zamanda kendi alışkanlıklarının uzantılarını da ortaya koymaktadır. Marshall McLuhan “Eğer insansal olan her duyu kendi uzamını yaratıyor gibi düşünürseniz, o zaman göz, belli bir anda tek bir şeyin bulunduğu bir uzam yaratacak demektir. Göz bir makine gibi, kamera gibi çalışır. Gözün gerisinde odaklanan ışık, iki nesnenin aynı anda aynı yeri işgal etmemesini temin eder. Zihin, göze, bir nesneyi sağ yanı yukarıda, bir düzlem içinde ve perspektif uzamda görmeyi öğretir. Çocukken perspektif (ya da kaçış noktası) kendini belli ettiğinde –sayfanın birkaç santim önünde odaklanmayı öğrendiğimizde- okumayı ve yazmayı da öğreniriz” derken de buna dikkat çekmektedir.⁴³

Dijital teknolojiler, tanıdığımız ya da tanımadığımız herkesi bir anda kendi dünyamızın içine sokarken, bu yeni dünyanın en önemli özelliği herşeyin bir andalığıdır. “Zaman” küçük parçalara ayrılırken, “uzam” sanki giderek yok olmaktadır. McLuhan’ın deyişiyle artık global bir köyde yaşıyoruz. Herşey bir anda oluyor, anında yaşanıyor ve bitiyor.

Herkesin izleyici ve herkesin dinleyici olması bir yana herkes aynı zamanda gazeteci/haberci/kameraman ve yazardır. Günümüzde cep telefonları yoluyla çekilen fotoğraf ya da videolar internette yayınlandığı anda normal fotoğraf ya da video olmaktan çıkmaktadır. Bu herkesin izlediği/izleyebileceği bir içerik haline gelirken, bu içerikler YouTube gibi video paylaşım siteleriyle bir anda milyonların izlediği bir şeye de dönüşebilmektedir. Ünlü bir kişinin amatör cep telefonu kamerası tarafından çekilen görüntüleri internete düştüğü anda bir anda milyonlar tarafından izlenirken, çeken kişi de şipşak gazeteciye/paparazziye dönüşmektedir. Aynen sokakta haber değeri taşıyan (bazen de taşımayan) bir olayın videosunu çeken birinin bu videoyu haber kanallarına ya da internete gönderip sanal haberciye/gazeteciye dönüşmesi gibi. Dört bir yandan interaktif süreçlerle kuşatıldığımız bir dönem yaşamaktayız. Artık herşey birbirine karışmış durumda. İçeriğin de eskisi kadar değeri yok. Artık içeriği herkes üretilip aynı anda herkesle paylaşabiliyor. Çekilen özneyi değerli hale getiriyormuş gibi görünen bu süreç, aslında tam tersine öznenin tarihinde hiç olmadığı kadar değersizleştiği bir yanılsama çukurundan ibarettir.

Artık mesafe bilinci diye bir şey de yok. Oyuncular, sahne ve oturma odası, özne ve

⁴³ Marshall McLuhan, **Global Köy**, Scala Yayıncılık, Birinci Baskı, İstanbul, 2001, s.79

nesne, gerçek ve sanal arasındaki mesafe de aynı ölçüde ortadan kalkmaktadır. Kimin oyuncu kimin seyirci, kimin özne kimin nesne, neyin salon neyin oturma odası olduğu bilinmemektedir. Burada aynı zamanda insan mı makine mi olduğumuz soruları da gündeme gelmektedir. Yapay aklın başarısı bizi gerçek akıldan kurtarıyor olmasından, düşüncenin işlemsel sürecini aşırı büyüterek bizi düşüncenin belirsizliğinden ve de yükünden kurtarıyor olmasından geliyor. Tüm bu teknolojilerin başarısı ise kurtarıcı özelliklerinden ve özgürlük sorunu tartışmalarına son vermesinden kaynaklanmaktadır. Sanal makineler gelince sorunlar bitmiş gibi davranmamız da bu yüzdendir. Çünkü artık ne özneyiz ne nesne, ne yabancılaşmışsınız ne de özgürüz! Herkes birbirinin yerine geçmenin heyecanı içinde aynılaşıyor aynı. Ötekiliğin istenmediği bu uzamda, ötekiliğin tarafından aynılığın yapay dünyasına geçilmektedir. Her ne kadar bunun çok daha kötü ve kölelik olduğu iddia edilse de insan bu noktada kendi iradesini kullanamadığı için aslında köle olduğunu da hiç bilmez ve de bilmeyecektir.

Olaylarla yayınlanması arasında geçen sürenin yok denecek kadar az olması, Jean Baudrillard'ın da deyişiyle olayın tarihsel boyutunu elinden almaktadır. Olaya sanallık yükleyen bu durum, olayın hafızamızda kalmasını engellemekte, haberdan taşan görüntüler ekranda şov olarak kendine yer bulmaktadır. Neyin gerçek neyin sanal olduğu artık hiç bilinmemekte, bunun ayırdına varılamamaktadır. Sanalla kurgu arasındaki benzerlik de buradan gelmektedir. Artık olayla kurgusu (canlandırılmış görüntüsü) arasında bir mesafe ya da fark kalmıyor. Yazı, resim ya da videolar artık imgeler olarak beynimizdeki yerlerini almaktadır. Onlar gerçekliğini yitirince beyinler de uyuşmakta, üzüntü verici ve tepki verilmesi gereken olaylar karşısında bile kişiler tepki veremez hale gelerek olaylar tost edilmiş kafalarla bir film ya da şov tadında izlenmektedir. İmgeler bizim sadece olaylardan haberdar olmamızı sağlıyorlar, bilgilendirip bilinçlendirmek, harekete geçirmek gibi bir durumları yok. Herkesin hem oyuncu hem izleyici olduğu bir yerde zaten eylem olması da beklenemez.

3.3.2 YOUTUBE FENOMENİ

Enformasyon teknolojileri ve internetin etkilerini incelerken YouTube'un ayrı bir yeri olduğuna dikkat çekmek gerekir. Henüz 2005 yılında açılmış olmasına karşın, internet için olduğu gibi YouTube için de “öncesi” ve “sonrası” şeklinde bir tarihsel bilinç söz konusudur.

YouTube internetin görsel yüzünün tüm çıplaklığıyla açığa çıkmasının ilk ve en önemli örneklerinden biridir. “Video çağı”nın ve video siborgların yaşadığı sanal video uzamının cisimleştiği ve vücut bulduğu yerdir. Orada herkes izleyici, herkes dinleyici, herkes kameraman, herkes herkes yayıncıdır. YouTube’un “Broadcast yourself (Kendini yayınla)” sloganı aslında tam da bunu anlatmaktadır. Video siborglar için izleme ve yayınlama üssü haline gelen YouTube, bir “intervizya”ya (internet ve televizya kelimelerinin birleştirilip kısaltılmasından oluşturulmuştur) dönüşmektedir. Görmenin hükümlerinin olanca görkemiyle hüküm sürdüğü bütün edimleri bünyesinde toplayabilen bu intervizya özneyi daha önce hiç olmadığı kadar önemsizleştirmiştir. Herkesin özne, herkesin nesne olması durumu, herkesi seyirci herkesi yayıncı yaparken aynı hareketin itici gücünü kullanır. Görmek her türlü şekliyle –görme, görülme, izleme, gözleme, algılama, yansıma vs.- çoktan öğrenilmiş ve doğallaşmıştır. Görmenin yalnızca fiziksel boyutu değil metaforik boyutu da burada önem kazanmıştır.

John Berger’in deyişiyle görme, konuşmadan önce gelmiştir ve çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir: “Ne var ki başka bir anlamda da görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz. Bu dünyayı sözcüklerle anlatırız ama sözcükler dünyayla çevrelenmiş olmamızı hiçbir zaman değiştiremez. Her akşam güneşin batışını görürüz. Dünyanın güneşe arkasını dönmekte olduğunu biliriz. Ne var ki bu bilgi, bu açıklama gördüklerimize uymaz hiçbir zaman. Düşündüklerimiz ya da inandıklarımız nesneleri görüşümüzü etkiler.”⁴⁴

Maurice Merleau-Ponty “Görme ve Akıl”da sibernetik ideolojisinde bilimsel düşüncenin vizyon ve görmeyle ilgili sınırlarını anlatır: “Yukarıdan bakan, nesneyi genel olarak düşünen bilimsel düşünce, altında bulunan ‘oradakine’, yere, hissedilebilir, açılmış dünyanın toprağına geri dönmek zorundadır. Yaşamımızda olan, bedenimiz için var olan topraktır bu. Enformasyon makinesi olarak düşünebileceğimiz olası beden için değil, benim dediğim asıl beden, emirlerimi, hareketlerimi sessizce bekleyen nöbetçi beden için vardır bu toprak.”⁴⁵

Ponty’e göre kendimizi cisimleşmiş (bedensel) varlıklar olarak düşünmeliyiz. Dünyayı

⁴⁴ John Berger, **Görme Biçimleri**, Metis Yayınları, Altıncı Basım, İstanbul, 1995, s.7

⁴⁵ Maurice Merleau-Ponty, **Eye and Mind**, Heinemann, Londra, 1974, s.281

zihnimizde canlandıran ve yaşayan bedenler olduğumuza göre bu dünyanın gerçek olan halinden öte, sanal olan haline daha yakınız. Çünkü zihnimizde canlandırdığımız ve cisimleşmiş halimizle içinde bulunduğumuz dünya tehditlerle, korkularla, tehlikelerle dolu. Güven verici olan, kendimizi iyi hissettiğimiz yer ise, istediğimiz gibi vücut bulabildiğimiz ve kendimizi korkusuzca yaşayabileceğimiz ve istediğimiz zaman var olup istemediğimiz zaman olmayacağımız sanal dünyadır. Bu sanal dünyada kendimizi ifade etmenin en iyi yollarından biri ise içeriktir. İçerik televizya döneminde olduğu gibi tek taraflı bir tüketimden ibaret değildir. Televizya döneminin var olan içeriği sorgusuz sualsizce tüketme ve anti-interaktif olma durumu intervizyada hiper-interaktifliğe dönüşmektedir. İçeriklerin yaratıcısı da izleyicisi de tüketicisi de yine aynı kişilerdir. İşte YouTube bu tüneli açan kanaldır. İnternetin intervizyasıdır, en canlı olduğu yerdir. Hem üretici hem de tüketici konumuna yükselen video siborgların “mükemmelleştirdiği” bu medya ile her geçen gün dünyanın elle tutulabilir gerçekliğinden daha çok uzaklaşma söz konusudur. Siber uzayın fantazyalarla dolu dünyasında yaşayan kişi için de gerçek yaşamdaki her şey artık “video” tadında video kıvamındadır. Bütün algı görmek, göstermek, izlemek, izlettirmek, gözlemek, gözetletirmek gibi fiillerin üzerinde toplanmıştır.

Kullanıcıların video yükleyip paylaşabildikleri ve izleyebildikleri bir video paylaşım sitesi olan YouTube, PayPal şirketinin üç eski çalışanı tarafından Şubat 2005’te yaratılmıştır. Site Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim adlı bu üç gencin birbirleriyle video paylaşırken yaşadıkları zorlukların sonucunda kendilerine ait videoları rahatça paylaşabilmek için bir video paylaşım platformu oluşturmak ve kendilerine ait içerikleri orada tutmak istemeleriyle başlayan bir maceranın ürünüdür. Şubat 2005’te başlayan fikir, ilk videoyu Nisan 2005’te kuruculardan Karim Jawed’in yüklemesiyle gerçeğe dönüşmüştür. Mayısta ilk beta yayınına başlayan site, resmi açılışını Kasım 2005’te yaptı. YouTube o kadar hızlı büyüdü ki Temmuz 2006’da siteye her gün 65 bin video yüklendiği ve 100 bin video izlendiği açıklandı. YouTube’daki bu büyümeyi gören ve gelecekteki potansiyelini fark eden internet devi Google hemen harekete geçerek Kasım 2006’da siteyi 1.65 milyar dolar ödeyerek satın almıştır.

Adobe Flash Video teknolojisini kullanarak geniş sayı ve çeşitlilikteki videoları gösterebilen sitede, kullanıcıların her konuda çektikleri orijinal videoların yanı sıra eski ve yeni sinema filmlerinden ve TV programlarından görüntüler, müzik klipleri ve konserler gibi pek çok video içeriğine ulaşmak mümkün olmaktadır. İçeriklerin büyük kısmı YouTube

kullanıcıları tarafından yüklenmektedir ancak CBS, BBC gibi organizasyonlar da YouTube partnership (işbirliği, ortaklık) programı sayesinde kendi istedikleri materyalleri de sitede sergileyebilmektedir. Kayıt yaptırmayan ve üye olmayan kullanıcılar sadece video izleyebilmekte, yükleyememektedir. YouTube üyeleri ise sınırsız video yükleme hakkına sahiptir. Kullanıcılar izledikleri videoları notlar vererek yorum yazabilmektedir. Hakaret, porno görüntü, telif hakkı ihlali gibi konularda sorunlu olan ve kullanım koşullarına uymayan videolar YouTube yönetimi tarafından incelenerek kaldırılmaktadır. Bir de ülkeler YouTube'daki bazı videoları sakıncalı buldukları gerekçesiyle YouTube'a erişimi engellemektedir. Çin, Suudi Arabistan, Fas, Tayland gibi ülkelerin yanı sıra Türkiye de YouTube'a erişimi engelleyen ülkeler arasındadır. 2007 Mart'ından bu yana çeşitli nedenlerle defalarca kapatılan YouTube'a Türkiye'den erişim bu satırların yazıldığı günlerde hala kaldırılmamıştı.

comScore'a göre, YouTube Amerika'da yüzde 43 pazar payıyla ve 6 milyardan fazla video izlenme sayısı ile çevrimiçi video siteleri arasında birinci sıradadır. Siteye her dakika 20 saatlik yeni video yüklendiği tahmin edilmektedir. Bu videoların üçte ikisi Amerika dışından gelmektedir. 2007'de YouTube'un tükettiği bant genişliğinin 2000 yılında tüm internetin tükettiği rakama eşit olduğu tahmin edilmekteydi. Sitenin bant genişliğinin günlük yaklaşık 1 milyon dolara ihtiyaç duyduğu söylenmekteydi.⁴⁶ Alexa'nın açıkladığı rakamlara göre Google, Yahoo! ve Facebook'un ardından dünyanın en fazla ziyaret edilen sitesi YouTube'dur. Forbes sitenin 2008 yılındaki reklam gelirini 200 milyon dolar olarak öngörmüştü.⁴⁷ YouTube 2008 yılı içinde MGM, Lions Gate Entertainment, CBS gibi şirketlerle anlaşarak filmlerin ve televizyon programlarının/dizilerinin Amerikalı kullanıcılar için "Shows" adı verilen ve sitede reklam karşılığında yayınlamasını sağlayan bir sistem kurdu. 60'dan fazla partnerle 4000'den fazla şova sahip olan Shows, Kasım 2009'da İngiltere'deki kullanıcılara da açıldı. Ekim 2009'da kuruculardan Chad Hurley, YouTube'da günde 1 milyardan fazla videonun izlendiği açıkladı.

2005'te YouTube'un açılmasından önce normal internet kullanıcılarının videolarını internete koyması için birkaç basit yöntem bulunuyordu. Ancak son derece basit bir kullanıcı arayüzüne sahip olan YouTube, internet bağlantısına sahip olan herkesin videolarını çevrimiçi

⁴⁶ Daily Telegraph, "Web could collapse as video demand soars", 21 Nisan 2008

⁴⁷ Forbes Magazine (forbes.com), "GooTube", 22 Mayıs 2008

dünyada sergileyebileceği ve bu videoların birkaç dakika içinde milyonlarca insan tarafından izlenebileceği bir platform yaratmış oldu. YouTube, video paylaşımı ile birlikte internetin en önemli meselesinin paylaşım olduğunu ve bu paylaşımın da temelinde videonun/canlı görüntünün yattığını ortaya çıkartmıştır. Artık videosuz bir yaşam düşünölemeyeceği gibi, ne YouTube'suz ne de paylaşımsız bir yaşam da aynı şekilde düşünölemez hale gelmiştir. İnternet kültürünün temeline video yerleşmiştir. Video kuşağını başlatan ve video siborgları ortaya çıkaran YouTube dönölmesi imkansız bir tünelin yapıcısı konumundadır. YouTube ünlöleri ile birlikte şekillenen internet kültürü, sonrasında çok sayıda video paylaşım sitesiyle birlikte, sadece video temelli olmayan sosyal paylaşım ağlarındaki en önemli içeriği de video haline getirmiştir. Baytlar dünyasının yeni kralı, terabaytlık hegemonyasını sınırsız interaktiflik üzerine kurmaktadır. Her an her yerde ulaşılan içeriğin kendisi giderek önemsizleşmektedir. Anlık olarak tüketilen ve bir an sonrasında olmayan bir içerikten daha fazlası da beklenemez.

3.3.3 İÇERİKLERİN ANLIK TÜKETİMİ

Sosyal medyalarda paylaşılan içeriklerin en önemli özelliklerinden biri anlık olarak tüketilmesidir. İçerikler ancak böyle sanal ortamlarda var olabilmekte, o anlam karmaşasının içinde eriyip gidebilmekte ve yeri geldiğinde ya da bir sonraki anda kaybolabilmektedir. Zaten bu şekilde olmasaydı korkunç bir dijital içerik patlamasıyla da karşı karşıya olabilirdik. (Bu da işin bir başka boyutunu oluşturmaktadır.) İçeriklerin kendilerini bu şekilde var edebilmeleri demek, yok olacağını bilen insanlar tarafından ona göre oluşturulmaları ve herhangi bir değere sahip olmadan tüketilmesi demektir. Toplumsal paylaşım ortamlarında insanların mahrem algısının değişmesinde içeriklerin anlık tüketiminin de payı olduğu düşünölebilir. Çünkü bunun sonucunda, bir süre sonra tüketilecek ve unutulacak olan bir şeyin mahremliği o kadar da büyük bir önem sahip olmaması kaçınılmaz olarak gelmektedir. O anın ardından unutulacak bir şeyin kıymetinin olması da beklenemez. Sürekli yeni içeriklerle yaşanan bu bombardıman insanları sürekli daha fazla tüketmeye, sürekli bir sonraki içeriğe merak salmaya ve beklemeye dayanamama noktasına getirmektedir.

Jean Baudrillard'ın da dikkat çektiği gibi görsel uzamdan ortaya çıkan bu kültür nihayetinde kalıcı olmak üzere değil, silinip gitmek üzere üretilir. “Kültürünün tüketimi sorununun ne kültürel içeriklere ne de kültür izleyicisine (kurbanları hem “aristokratik” kültürün uygulayıcıları hem de kitle kültürünün taraftarları olan sanat ve kültürün “bayağılaştırılması” ile ilgili ebedi sahte sorun) bağlı olduğu görülür. Belirleyici olan herhangi bir eseri yalnızca birkaç bin ya da milyonlarca kişinin izlemesi değil; bu eserin, yılın arabası gibi, yeşil alanların doğası gibi, bilinçli ya da bilinçsiz olarak bugün evrenselleşmiş olan üretim boyutu içinde üretildiği için, geçici bir göstergedan ibaret olmaya mahkum olmasıdır. Bu boyut çevrim ve yeniden çevrim boyutudur. Kültür artık kalıcı olmak için üretilmez.”⁴⁸

Elektronik kuşağın temel özellikleri arasına giren sabırsızlık, tahammülsüzlük ve istediği şeyi o anda elde etme paradigması da bu kalıcı olmayan kültürün oluşmasında etkilidir. Bu, tam olarak elektronik kuşağın Facebook ve MySpace gibi sitelerde, sohbet odalarında, e-postalarda geliştirdiği yeni iletişim şekliyle ortaya çıkmıştır. Çocukların, ergenlik çağındaki gençlerin artık bilgisayarda yapmadıkları şeyler çok az, müzik dinlemek, film izlemek, alışveriş yapmak, oyun oynamak, sohbet edip sosyalleşmek gibi her türlü ihtiyaçlarını bilgisayardan giderme konusunda da çok iyiler. 12-13 yaşlarında bir çocuk aynı anda 10 arkadaşıyla birden sohbet edip, haberleşebiliyor, video izleyebiliyor, müzik dinleyebiliyor ve hatta cep telefonundan da başka bir arkadaşına SMS atabiliyor. Her şey o anda yapılıyor, tüketiliyor ve bir sonraki aşamada yine aynı anda birden fazla kişi ya da iş durumu doğal akışını bozmadan devam ediyor. Bir arkadaşıyla bir şey konuşması ya da paylaşması için ertesi gün okula gitmeyi beklemesi gerekmiyor. Ya da bir filmi izlemesi için sinemada gösterime gireceği zamanı beklemesi gerekmiyor. Beklemeyi bilmeyen/öğrenmeyen bir çocuğun yaşantısında da “sabır” ve “tahammül” gibi özellikler de olmuyor.

Bu kuşağın yarattığı yeni bir kültür var. Arkadaşlarıyla konuşmadıkları, video ve resimlerini internete yüklemedikleri, başkalarının video ve resimlerini bakmadıkları, anlık mesajlaşma yapmadıkları zaman rahat edemedikleri bir kültür bu. Resim ve videolar artık çoğunlukla sosyal paylaşım sitelerinde başkalarıyla paylaşılacak üzere çekiliyor, ona göre pozlar veriliyor. Oraya yüklenmediği sürece artık dijital içeriklerin hiçbir değeri yok. Hatta günlük dilde “Face’lik (Facebook için) fotoğraf” gibi ibareler de yerleşmeye başladı.

⁴⁸ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Ayrıntı Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul, 2004, s.125

Geleneksel yoldan iletişim kurmayı tercih eden yetişkinler dahi e-posta ve anlık mesajlaşma kültürünü kopamayacak kadar benimsemiş durumdalar. Hem yeni elektronik kuşak hem de geleneksel kuşak –bazıları sadece günümüzün gerekleri ve kariyer adına bunu gönülsüzce yapıyor olsa da- hızlıca bu teknolojik becerileri ve onların bağlı olduğu bu sinirsel ağları geliştiriyorlar.

Doğuştan elektronik olan bu kuşakla birlikte sonradan dijital olan kuşak, e-posta, bilgisayar oyunları, Google’da arama yapmak, sosyal ağlarda paylaşımda bulunmak ya da diğer teknolojik deneyimler gibi aktiviteler aracılığıyla sinirsel ağlarımızı ya da sinaptik bağlantılarımızı değiştirmek, bazı kavramsal becerilerimizi güçlendiriyor. Görsel uyarıcılara daha çabuk tepki vermeyi öğreniyor ve pek çok farklı ilgi geliştiriyoruz, özellikle de çevresel görüş alanımızdaki görüntülerin farkına varma becerisini. Yüksel miktarda bilgi arasından eleme yapmayı ve neyin önemli olduğuna karar verme becerisi kazanıyoruz. Zihinsel filtrelerimiz aşırı hızla çalışmayı öğreniyor. Bu şekilde zihinsel ekranlarımızda belirip kaybolan yüksek miktardaki bilgiyle başa çıkabilir hale geliyoruz.

Başlangıçta bizi bombardımana sokan günlük veri saldırısı, bir tür ilgi zararı yaratabilir ancak beynimiz, hızlı bilgi işleme sürecini destekleyecek bir şekilde adapte olabiliyor. Birleşik Krallık’taki North Umbria Üniversitesi’nde görevli Prof. Pam Briggs’e göre, sağlık konusunda bilgi edinmek için internette gezinenler, bir diğer sayfaya geçmeden önce bulundukları sitede sadece iki saniye veya daha az süre kalıyorlar. Denekler durup belli bir sayfaya odaklandıklarında, o sayfanın gerekli bilgiyi içerdiğine, ancak saniyeler içinde atladıkları pek çok sitenin neredeyse araştırmayla ilgili hiçbir şey içermediğine rastlanmıştır. Bu araştırma, beynimizin ilgiye odaklanma, bilgiyi analiz etme ve kalma ya da devam etmeye saniyeler içinde karar verebilme becerilerini edindiğini gösteriyor. “Dijital dikkat eksikliği”ne yakalanmak yerine, çoğumuzun yönlendirilmiş konsantrasyonunun hızlı ve doğrudan hamleleri için tasarlanmış sinirsel akımlar geliştiriyoruz. Modern beyin gelişmeyi sürdürdükçe, bazı ilgi becerileri gelişiyor, zihinsel tepki süreleri keskinleşiyor ve çoğu beyin işleminin performansı verimliliğini artırıyor. Bu yeni beyin becerileri, gelecek nesillerde çok daha üst düzeylerde olacak ve şimdiki zeka anlayışımızı ve tanımımızı sonsuza dek değiştirecek.⁴⁹

⁴⁹ Dr.Garry Small, Gigi Vordan, **Modern Beynin Evrimi**, s.34

3.4 YENİ ELEKTRONİK TEKNOLOJİ KÜLTÜRÜ

Yeni teknolojilerin yeni bir dünya ve alternatif bir gerçeklik yarattığını söylemek mümkündür. Sanal devrim yalnızca yaşam biçimlerini değil, bunun ötesinde yaşamın kendisini de değiştirmektedir. “Gerçeklik” kavramı da yön değiştirirken Steven Levy bunu atomlar dünyası ve baytlar dünyası arasındaki temel bir ayrımla bağlantılı olduğuna dikkat çeker:

“Atomlar dünyasında, şimdiye dek ekonominin olduğu kadar bilincimizin de temelini oluşturan fiziksel maddelerin yapıtaşları vardır. Oysa baytlar fanidir, sadece birler ve sıfırlardan ibarettir. Bu kadar hafif bir iskelet bize enformasyon çağını kazandırmıştır; bütün belgeler, tablolar, ses CD’leri, multimedya, CD-ROM’lar, özel film efektleri, sanal gerçeklik ortamları. Tecrübelerimizi baytlarla yaşadıkça gerçekliğin kendisi de giderek değişecektir. Aslında hiç yoktan yeni bir boyut var olmaktadır; siber uzay baytlardan yaratılmış bir alandır. Bu yeni alanın cisimsiz doğası infonot (information/cosmonaut - bilgi ve kozmonot sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş, yazarın yeni bir bilgi insanı anlamında anlamında kullandığı sözcük) kitleleri için ikinci bir ev ya da birincil bir işyeri olmasını da engellememektedir.”⁵⁰

Kiersta Fricke’e göre, gerçek dünyanın tam bir antitezi olan yeni gerçeklikte herşey mümkündür: “Sanal gerçeklik teknolojisinin bizi zaman ve mekan kısıtlamalarından kurtarma potansiyeli, durumunu aşmaya hasret insanlığa seslenmektedir. Herhangi bir gerçek tehdit olmadan içinde bulunduğumuz durumun dışına çıkıp farklı koşulları denemek istiyoruz. Tanrılar gibi olmak, kendi irademizle biçimleri, kalıpları değiştirebilmek istiyoruz. Sanal gerçeklikle bunları yapmamız mümkün; kanatlarımızdaki balmumunu eritmeden güneşe ulaşabiliriz.”⁵¹

Siber kültür insanları şimdiki yaşamlarında bulunan maddi ve manevi kısıntılardan kurtarma vaadiyle insanları kendine çekmektedir. Yeni insani kendini ifade etme şekilleri ile birlikte, insanların yalnızca kendi düş güçleriyle sınır koyabildikleri yapay olarak geliştirilmiş sanal dünyalar ve sanal mekanlar içindeki “sanal gerçeklik” tam karşılarında durmaktadır.

⁵⁰ Steven Levy, “Technomania”, Newsweek, 27 Şubat 1995, s.17

⁵¹ Kiersta Fricke, *Virtual Reality: Venus Return or Vanishing Point*, Leonarda, US, 1994, s.277

İnsanın gerçek dünyadaki var oluşunu düzenleyen tüm kurallar burada yıkılmaktadır. İşte tam bu noktada söz konusu olan da siber kültürün yaratıcı düşünceler ve düş gücü için yeni alanlar sağlayıp sağlamadığı sorusudur. Bu nedenle sanal cemaatler oluşturulmasını sağlayan ve insanlara sanal kimlikler ve bilinçler yükleyen internetin kozmik siber alanına neden girildiği sorusunun cevabı pek çok yerde aranmalıdır. Dünyaya bakışımızı tek bir ekranla kısıtlayan ve bir ekranın ardına gizleyen bu elektronik ortam, dünya görüşümüzü, yaşayış tarzımızı, alışkanlıklarımızı, fiziksel ve sosyal yapımızı, insanlarla ilişkilerimizi köklü ve giderek derinden değiştiriyor. Kendi yarattığı sanal kültürün içinde yer alan insanları gerçek hayatla birlikte bu kültürün içinde de imaja boğuyor. Bu imajlar da post-sanal hayatların akışında kaybolan giden sanal cemaat mitlerini yaratıyor. Sanal uzamda bu kültürün öğeleri birer birer mitleşiyor.

Artık duyu organlarımızdan sadece gözümüzü kullanarak diğer duyu organlarımızın etkilerini işlevsizleştiriyoruz. Tatmaya, koklamaya, duymaya ya da dokunmaya ihtiyacımız yok. Bunların yerini siber-hijyenik alanlardaki yemekler, içecekler, çiçekler, öpücükler ve dokunmalar alıyor. Sosyal ağlar yoluyla evden çıkmadan arkadaşlarımıza kebab ya da rakı ısmarlayabiliyor, özel günlerinde çiçek ya da öpücük gönderebiliyor, sevdiklerimize sözde dokunabiliyoruz. Bunun da ötesinde cinsellik bile artık sanal uzamda yaşayabildiklerimiz arasına girmiş durumda. Siber alemde istediğimiz evde oturup, istediğimiz arabayı kullanabilmek, istediğimiz her türlü kız/erkeklerle birlikte olup hatta evlenmek, deliler gibi alışveriş yapıp, sahip olmak istediğimiz herşeyi satın almak ikinci yaşam denilen alana takabül ediyor. Adına her ne kadar ikinci yaşam dense de pek çok insan için birinci yaşamın yerine geçen bu alanlarda, sanıldığından daha derin hayatlar yaşanmaktadır.

Sanal gerçekçilik, gerçekliğin yerini çoktan aldığına göre, sanal ortamda sürekli gözetim altında olmanın yerini de çok rahat bir şekilde gerçek hayatta da gözlenmek, gözetlenmek alabiliyor. Çok ironik bir şekilde bunun adına da “elektronik teknolojisi devrimi” deniyor. Elektronik teknolojisi devrimiyle başlayan “görme/görülme”, “gözetleme/gözetlenme” devrimi de altın yıllarını yaşıyor. Bu devrim aynı zamanda bir “bilme” devrimi olarak da düşünülebilir. Görmek bilmek demektir. Evde ne yaptığımızın bilinmesi, ekrandaki her hareketimizin istenilirse kontrol altında tutulabilmesi, bizleri dışarı çıktığımızda, cafe’lerde, restoranlarda, mağazalarda, sokakta, kısaca her yerde gözlenmeyi ve gözetlenmeyi de normal ve yapılabilir hale getiriyor. Amatör kameralar, güvenlik kameraları ya da televizyon

kameraları tarafından her an her yerde izlenmek bize aynı zamanda televizyon ya da internetten başkalarının yaşamlarını, hatta ölümlerini naklen izleme hakkı veriyormuş gibi davranıyoruz. İşte bunun adı, dijital teknolojik devrim. Teknolojik devrim söylemiyle hayatımızın en önemli parçası haline gelen görüntü teknolojisinin, dayandığı toplumsal düzenden, gündelik yaşantılardan, politik gelişmelerden bağımsız bir varlık olarak ele alınıp içinin boşaltılması ve fetişleştirilmesi bilinçli bir şekilde karşı durulması gereken bir noktadır.

Sanal gerçekçilik ve gözetleme ile perçinleşen bu tekno-kültürün üretim ve yaygınlaşma sürecinde sanal gerçekçilik, yaşadığımız dünyanın kaçınılmaz politik, kültürel ve toplumsal gerçeklerinden biridir. Ancak elektronik devrimin avukatları yoluyla kurumsal bir kimliğe kavuşan bu dünya, henüz alternatif bir söylem geliştirmekten uzaktır ve toplumsal birlikteliği sağlayamayan ve bozulan gerçek dünyanın ütöpik alternatifi olarak karşımıza çıkarılmaktadır. Dijital imaj teknolojilerinin geliştirilmesi için harcanan milyonlarca/milyarlarca doların ardındaki asıl politik kaygılar ve amaçlar, insanlara “gelişmiş” ve “ileri” teknoloji şeklinde sunulan cihaz, yazılım ve teknolojilerle ve internetteki sınırsız olanaklarla bastırılmaya, bütün bu amaçlar gizlenmeye çalışılmaktadır. Teknolojik gelişmelere ve yeni teknolojilere yapılan bu övgüler nedeniyle, “devrim” adı altında sunulan bu teknolojilerin hayatlarımızı ne kadar değiştirdiği, bütün bunların neresinde durduğumuz çok da fazla sorgulanmamaktadır. Çünkü hiçbir yeni teknolojinin bir kabul edilme süreci yoktur. Önümüze sunulduğu anda sorgusuz sualsiz olarak kullanmaya başladığımız yeni dijital teknolojilerin etkisini anlayabilmek için, yüceltmekten ziyade, gerçek anlamda toplumsal ve politik nedenleri üzerine inceleme yapmak gerekir. Tekno-kültürün gerçek doğası ve sundukları, onu yaşadığımız hayattan ayrı düşünüp, araçlarını mitleştirecek ya da sanal uzam ütopyası yaratarak değil, ancak gerçekçi bakış açısıyla yeni teknolojilerin siyasi amaçlarını ortaya döküp toplumsal boyutunu derinlemesine inceleyerek mümkündür.

3.5 SOSYAL AĞLARDA ÖZEL VE KAMUSAL ALAN

Hayatın aile, yakın arkadaşlar dışındaki kısmını oluşturan kamusal alanın net bir şekilde ortaya konulması ve kullanılması 18. yüzyıl başlarına denk gelmektedir. “Kamusal olanın kimleri içerdiği ve kamuya çıkıldığında çıkılan yerin neresi olduğu konusu, 18. yüzyıl başlarında hem Londra’da hem de Paris’te öne çıkmaya başladı. Burjuvalar artık toplumsal kökenlerini örtbas etme kaygılarından sıyrılıyordu; onlardan her yerde vardı. Yaşadıkları

şehirler toplumdaki çok çeşitli grupların ilişkiye geçtikleri bir dünya haline geliyordu. Bu arada kamu sözcüğü modern anlamını kazanmış ve dolayısıyla artık yalnızca aile ve yakın arkadaş kesimlerinden farklı konumu olan bir toplumsal yaşam bölgesi değil, görece çok çeşitli insanları içine alan, tanıdıklar ve yabancıların oluşturduğu kamusal alan anlamına da geliyordu.”⁵²

Kamusal alanın çok önemli olduğu bu dönemde yabancılara karşı uygun davranışlarda bulunup aynı zamanda aradaki mesafeyi de korumak insanın toplumsallaşmasında büyük rol oynamıştır. İnsanın toplumsallaşmasını ve bir anlamda da medenileşmesini sağlayan kamusal alan diğer insanlarla iletişimin gelişmesinde kilit öneme sahipti.

Özel alan aileye ait olarak görülüyordu. Böylece de kamusal ve özel alan toplumsal ilişkilerin bir arada olduğu bir dünyaydı. 19. yüzyıla gelindiğinde sanayi kapitalizminin etkisiyle kamusal ve özel alana bakış da değişmiştir. Büyük şehirlerdeki yaşamın değişmesi, kentleşmenin başlaması, insanların yabancıyı ve bilinmeyeniyi farklı yorumlamaya (kamuda tehlike ve tehdit içinde hissetmek) başlamasına yol açtı. Bu da ailenin, kamusal olmayan bir alanın merkezi olmaktan çıkarak, kamusal alandan daha üstün nitelikli ve kendi başına bir dünya olmasını beraberinde getirmiştir. Aile büyük şehirlerdeki karmaşadan kaçış haline geldikçe, şehirlerdeki kamusal alana değer biçmek ve kıyaslamak için kullanılan en büyük ölçü haline geldi.

Kamusal yaşam ahlaki bakımdan zayıf ve çok kötü görülmeye başlandıkça mahremiyet duygusu ailede bütünleşti. Sanayi kapitalizmi tabi kamusal alanın maddi yaşamını da etkiledi. Giyimde seri üretimin başlaması, kozmopolit kamudaki çok farklı insanların benzer görünümlere sahip olup ayrık özelliğlerin ortadan kalkması anlamına gelmekteydi. Kamusal alan ve kapitalizm arasındaki etkileşim kamudan aileye geri çekilme ve herkesin görünüşünün birbirine benzemeye başlamasıyla yaşanan kafa karışıklığı şeklinde oldu.

Bu süreç etkilerini artırarak 20. yüzyıl boyunca da devam etmiştir. Sanayi kapitalizmi geliştikçe insanların kamudan elini ayağını çekerek aileye sığınması ile birlikte “özel hayat” kavramı da gelişmeye başladı. Özel hayat giderek ön plana çıkarken, kamusal hayat da özel hayatın gerektirdiği oranda önemli hale geliyordu. Kamusal alan artık sadece “yabancı”lardan

⁵² Richard Sennett, **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Ayrıntı Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul, 2002, s.33

oluşan ve içinde tehlike ve güvensizlikten başka bir şey barındırmayan bir alana dönüşmüştür. Bu tehlikeli ortamda sadece gerektiği kadar kalmak, kamusal alanda eskiden olduğu gibi yaşayan insan değil, seyreden insan olmaya başlamıştır. Başka bir deyişle kamusal alanlar yaşanan mekanlar olmaktan çıkarak, üstünden geçilen, gelip giderken mecburen kullanılan alanlar haline gelmiştir. Modernleştikçe özel hayatına esir olan insan, kamuda sessizleşmiş, yalnızlaşmış, kabuğuna çekilmiş ve sadece seyreden insan olmuştur.

Enformasyon teknolojilerinin gelişmesi, özellikle internetin günlük yaşantının içine çok fazla dahil olması, insanın kamusal alanını sanal uzamda oluşturmaya çalışmasına yol açmıştır. Sanal uzaydayken fiziksel tehlike ve tehditlerden kendini uzakta hisseden insan, sanal kamusal alana bu ölçüde bir duymaya başlamıştır. Sosyalleşmesini gerçekleştirdiği toplumsal paylaşım ağları ise bu sanal kamusal ortamın vücut ölçülerinin daha da ortaya çıktığı bir kulvar olmuştur. Ancak tabi sanal kamusal alanın gelişmesi sanal kamusal alanın ve sanal özel alanın ne olduğu ve sınırlarının nasıl çizildiği gibi bazı soruları da beraberinde getirmektedir.

Sosyal ağlarda özel ve kamusal alan ayrımı giderek belirsizleşmektedir. Bu alanların birbirinin içine geçmesi aslında mahremiyetin ve gizliliğin ihlali ile başlar. Günümüzde mahremiyet sanal uzamda gözetim ve denetim mekanizmaları ile birlikte ihlal edildiğine göre, öncelikle buradaki iktidar ilişkilerine değinmek gerekir. “Gözetim düşüncesinin temelinde, haberdar olmak, bilmek kaygısını barındıran görmek arzusu yatmaktadır. Michel Foucault, iktidarın bilgiye, bilginin de iktidara sürekli eklemlediğini ve iktidar işleyişinin bilgi nesneleri yarattığını, bunları ortaya çıkardığını, enformasyon biriktirip kullandığını ileri sürer. Bu bir güç ilişkisidir. Bilmek, güçlü olmak demektir. Söz hakkını da ardı sıra getirir. Gözetimin hangi koşullarda ve amaçlar için olursa olsun, mahremiyetin ihlali olduğu öne sürülebilir. Bu ihlal, hiyerarşik yapıyı, gözetleyenin gözetlenen üzerindeki tahakkümünü de beraberinde getirir. Foucault, iktidarın işleyişi ile yalnızca devlet aygıtı sorunu, yönetici sınıfı, hegemonik kastlar sorununa değil, bireylerin gündelik davranışlarından bedenlerine varıncaya kadar üzerlerinde işleyen, giderek daha da incelen tüm mikroskobik iktidarlar dizisine gönderme yaptığını ifade etmektedir.”⁵³

⁵³ Ali Toprak, Ayşenur Yıldırım, Eser Aygöl, Mutlu Binark, Senem Çörekçi, Tuğrul Çomu, **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook**, s.143

Gözetim siber uzayda bireylerin birbirleriyle kurdukları ilişkinin odak noktalarından biri olarak birbirlerini gözetledikleri platformun ana eksenini oluşturmaktadır. Bu aynı zamanda iktidar ve güç odaklarının yanı sıra, çeşitli örgütlerin ve şirketlerin de düzenli olarak yürüttüğü bir faaliyet halini almıştır. Ağ yaşamı bireysel ya da kurumsal herkesin gözetim ve denetimde bulunduğu, hatta bunu giderek daha fazla yaparak egemenliklerini iyiden iyiye ilan ettikleri paranormal bir duruma dönüşmüş olsa da bireylerin ağdaki algı ve davranışları bunun normalmiş gibi kabul edilmesini sağlamıştır.

Bireyler gözetlendiklerini bildikleri halde bunu çoğunlukla bir sorun olarak görmemektedir. Lyon'un deyişiyle "İnsanlar içten gelen bir şekilde sosyaldirler ve bundan dolayı da haberleşme hayatidir. Bunun iki çıkarımı vardır. Birincisi yüz yüzenin kavramı, iletişimsel etikte ayrıcalıklı olmalıdır. Güven ilişkilerinde, gönüllü olarak kendini açma, ancak kerhen ve çok iyi bir neden için yalanlanabilir. İkincisi, diğeri için gösterilen ilgi, insanlığın temel talebidir. Yabancıların toplumu, klasik ırksal ve sınıfsal stereotipleştirmeye ek olarak, elektronik yollardan yabancılik kategorileri ayartmak için büyüdüğünde, bu talep vurgulanır, ortadan kaldırılmaz. Bu ayrıca kişisel ile politik olanı çözülmez bir şekilde birleştirir."⁵⁴

Bireyler ağ ortamında insanlarla birlikte olmayı istemektedir. Bunun da yolu diğerlerini dışlayıp ortamın dışında bırakmak değil, tam tersine onlarla mümkün olduğunca çok şey paylaşp, gizlilik ve mahremiyeti ortadan kaldırıp ortamda daha iyi arkadaş olmayı sağlayacak olan her türlü davranışı ortaya koymaktan geçer. Özel alan ve mahremiyet konusundaki paylaşımın sınırı ve kontrolü bireyin elindedir. Bu sınırın vurgusu, bireyin kişilik özellikleri, davranış ve tutumları, dünyayı algılayış şekli, içinde yaşadığı kültür ve topluma, zamana ve mekana göre değişiklik göstermektedir.

Sosyal ağlarda artık neyin kamusal neyin özel alan olduğunu belirlemek ve aralarındaki sınırı çizmek oldukça güçtür. Ancak unutulmaması gereken bir durum var: "Kamusal ve özel alanlar asla birbirinden bağımsız olarak gelişmez. Kamusal alanda, aynı zamanda mahrem alanı da dönüştürmeyen hiçbir dönüşüm mümkün değildir."⁵⁵

⁵⁴ David Lyon, **Gözetlenen Toplum**, s.255

⁵⁵ David Lyon, **Elektronik Göz**, s.89

3.5.1 MAHREMİN KAMUSALLAŞMASI

Mahremiyetin sınırlarını belirlemek ve tanımlamak oldukça güçtür. Mahremiyet denince akla ilk gelen şeylerden biri “gizlilik” olsa da, gizlilik hali ve gizliliğin durumu her koşulda ve herkese göre değişmektedir. Dolayısıyla tek bir tanımdan söz etmek güçtür. Mehmet Yüksel “Modernleşme ve Mahremiyet” adlı yazısında Robert Gifford’dan alıntı yaparak bu konuya şöyle açıklık getirir: “Robert Gifford’a göre mahremiyet ya da özel yaşam alanının en iyi tanımlamalarından birisi, Irwin Altman tarafından yapılmıştır. Altman için mahremiyet (privacy) bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür. Mahremiyetin ayırıcı niteliğini ortaya koyan bu tanım, kişinin kendisi hakkındaki bilgi ve sosyal etkileşimi üzerindeki hakimiyetine ilişkin ikiz temayı kapsamaktadır. Üstelik söz konusu tanım, mahremiyetin diğer boyutlarını da dışlamaktadır. Kişilerin hem yalnız başına kalma hem de başkalarıyla birlikte bulunma isteğini dikkate almaktadır. Genel olarak zannedildiği üzere tek tek bireyler yalnızca mahremiyet peşinde koşmazlar; aynı zamanda diğerleriyle ilişki kurmaya çalışırlar ve sosyal etkileşim sürecinde isteyerek kendileri hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşabilirler. Başka bir deyişle bireyler, yalnızca ötekileri dışlayıp yalnız kalmayı istemezler, aynı zamanda onlarla birlikte de olmak isterler. Bu niteliği ile mahremiyet yalnız başına olma ile başkalarıyla birlikte bulunma arzuları arasındaki diyalektik bir karşılıklı oyun alanı olarak da tanımlanabilir.”⁵⁶

İşte bu oyun alanında bireyler yaşama dair görüş ve algılarından kendi bireysel tutumlarına ve yaşadıkları toplumun kültürel etkilerine kadar pek çok değişkenin birleşmesinden yola çıkarak kamusal ve özel alan konusunda bir ayrıma varmaktadır. Bu değişkenlerin belirlediği sınırlar içerisinde kendi sınırlarını çizen birey zamansal ve mekansal boyutun da etkisiyle kendi mahremiyetini oluşturur. Şu durumda mahremiyet fiziksel hayatta mimari ile de yakından ilişkilidir. Özel alan olarak değerlendirilebilecek olan mahremiyetin sınırlarını tarih boyunca mimari yapılar da belirlemiştir. Kamusal olmayan bu alanda genel anlamda barınak görevi gören evler ön plana çıkmaktadır. Bireyi soğuktan, yağmur, rüzgar, güneş gibi doğa koşullarından koruyan evler, “kapalılık” işleviyle de bireyi diğer insanların gözetiminden koruyarak bireyin özel alanının temelini oluşturur. Bireyin rahat ettiği bu özel alan, kamusal alanda yapmaktan sakındığı şeyleri yapmasını da beraberinde getirir. Güven duygusu içindeki birey kendi alanında rahatlar ve özgürleşir. Toplumsal bazı kurallar da

⁵⁶ Mehmet Yüksel, “**Modernleşme ve Mahremiyet**”, Kültür ve İletişim, 6(1), 2003, s.78

nelerin kamusal alanda yapılıp nelerin yapılamayacağını belirlemiştir. Örneğin kamusal alanda çıplak gezmesi yasak olan bireyin bunu yapabileceği yer evidir ve mimari yapılar da buradan doğmuştur. David Lyon, ev mimarisi aracılığıyla kamusal ve özel alanın ayrılmasını şöyle anlatır: “Roma döneminde, aslında o dönemden bugüne, bir evin mimarisi, neyin kamusal neyin gizli olduğu hakkında kuvvetli ipuçları verirdi. Hem mülkiyeti hem ahlakı koruyan kapıdan ziyaretçilerin kabul edilebildiği yarı kamusal odaların dizilişine kadar, duvarlar ve kapatılabilir geçitler, alanlar arasındaki kesin ayrımları ortaya koyuyordu. Roma evinin girişindeki sundurma, ‘ikiyanlı alan’ olarak özellikle önemliydi, caddeye açılıyordu fakat ev içinin bir parçası değildi. Kamusal ile gizliyi ayıran sınır, iki yanlı ve böylelikle dönem dönem çatışmalı olarak kalır.”

Mahremiyetin algısı bireyin kendi tutum, davranış ve tecrübeleriyle olduğu kadar kişiliği, ruh hali ve toplumsal yapılara göre de değişmektedir. Ancak tabi burada en önemli noktalardan biri bireyin her koşulda kendi seçimidir. Bu da modern toplumlarda bireyin mahremiyet algısı ve seçiminin, kamusal ve özel alan ayrımının daha çok kendisiyle ilgili olmasına bağlıdır. Zaten modern öncesi toplumlarda bireyler değil, toplumsal gruplar vardı. Kişiler kendilerini mensup oldukları toplumsal gruba göre tanımlamaktaydı. Buna göre yaşayışa dair bütün kurallar da toplumsal gruplar, kabileler tarafından belirlenirdi. Ancak bunlar bireyi ve özgürlükleri kısıtladığı için bireyin kendine dair seçimleri ancak modern sonrası toplumlarda geçerli olabilmiştir.

Bireyin mahremiyeti de böyledir. Ancak tabi modernleşmenin ekonomik olarak kapitalizme, siyasi anlamda ulus-devlete ve liberal demokrasiye dönüşümün bir parçası olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Modern devletle birlikte birey artık tek başına bir değer haline gelmiş ve bireyselliğin önemi de artmıştır. Bireyselliğin önemi arttıkça kapitalist modern ulus-devletler güvenlik ve ulus-devletin devamıyla ilgili kaygılar neticesinde her bir bireyi tanımak, bilmek ve gözetim altında tutmak için çeşitli mekanizmalar geliştirmiştir. Enternasyonal bir gözetim ve denetim mekanizmasının içine dahil olan ulus-devletlerin tüm bireyleri geçmişte gizli mekanizmalarla gözetlenip denetlenirken, günümüzde teknolojinin de yardımıyla çeşitli teknolojik aletler ve internet, güç sahiplerinin amaçlarını gerçekleştirirken en büyük yardımcıları konumuna yükselmiştir. İnternetin içinde yeni bir medya olarak doğan sosyal ağlar ise bireyin kendisini bilerek ve isteyerek teşhir ettiği, sunduğu, sergilediği alanlardır. Yazı, fotoğraf, video gibi her türlü içeriklerle, arkadaş listeleriyle, üye olunan

gruplarla ve daha pek çok şeyle kendini gözler önüne seren sanal uzamın vatandaşları kendileri de bizzat diğer kişileri gözetim ve denetimde bulunmak suretiyle “mahremiyet” kavramının kamusallaşmasına katkıda bulunmaktadır.

3.6 GÖZETİM VE DENETİM

İktidarlar için normal bir aktivite haline gelen gözetim ve denetim mekanizmaları, tüketim kültürünün de etkisiyle bireyleri sadece gözetlenen değil, gözetleyen konumuna da getirmektedir. İnternetin ve sosyal ağların gelişmesiyle yaşanmaya başlanan bu yeni süreçte, her şeyi bilen, gören, her yerde olan ve her şeye gücü yeten iktidarlar bu ortamın bir gerçeği haline gelirken, mikro ölçekte bunu yapan bireyler de türemiştir. Bu da insanlar arasındaki iletişimin şeklinde köklü değişikliklere yol açmakta ve artık ilişkilerin temeli bilmenin iktidarı üzerine kurulmaktadır. Bireyler, ilişki içinde oldukları diğer birey, kurum ve grupların her şeyini bilmek istemekte ve bunu doğal bir hak olarak görmektedir. İlişkilerin sürekliliği ve bağlılığının kurulduğu temel ise yine gözetleme ve denetleme mekanizması üzerine kuruludur. İnsanlara duyulan güven, cep telefonu gibi teknolojik araçlarla denetlenerek ve teknolojinin diğer nimetlerinden faydalanılarak sağlanmaktadır.

Burada üzerinde durulması gereken asıl nokta ise karşı tarafa yapılan bu sürekli denetimin doğal bir hak olarak görülmesi ve bunun ebeveyn-çocuk arasındaki ilişkiden tutun da iki arkadaş, iki sevgili, karı-koca arasındaki ilişkiye kadar çok yönlü şekilde işler hale getirilmesidir. Cep telefonu ve görüntülü görüşme imkanı sunan diğer teknolojik aletler ve yazılımlar bu denetlemeyi oldukça kolay hale getirmekte ve insanların bunlardan kaçması ise güvensizlik gibi duyguları beraberinde getirmektedir. Gözetim ve denetim mekanizmaları tarafından inşa edilen bu güvensizliğe duyulan güven, enformasyon teknoloji tarafından beslenerek büyütülmektedir.

İşte tam bu noktada gözlemekten haz alan bireylerin gözetlenmekten duydukları haz da ayrıca ele alınmalıdır. Sanal uzamın sosyal ağ vatandaşları ne kadar çok gözetlenirse o kadar keyif aldıkları bir durumun içindedir. Her an her yerde görünmek, bilinmek ve takip edilmek kaygısı taşıyan bireyler bir arada düşünüldüğünde mahremiyetin ortadan kalktığı, gözetim ve denetimin hüküm sürdüğü ve teşhirciliğin doğallaştığı bir topluma doğru gidilmektedir. Toplumsal kaygı eskiden gözetlenmek üzerineyken, şimdi gözetlenmeyen bireyler kendilerini

rahatsız hissetmekte, gözetlenmesini sağlayacak argümanlarla insanların ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Göz önünde bulunmamak artık en büyük toplumsal kaygılardan biri haline gelmiştir. Bunu Zygmunt Bauman şöyle açıklar: “Toplumun gözetlenmekten zevk alması, hatta iktidarın istemine gerek kalmadan kendisinin gözetlenmesini istemesi (teşhircilik) toplumun iktidara teslimiyetini gösterir; panoptikon insanları seyredilebilecekleri bir duruma zorla getirir. Synoptikonun ise baskıya ihtiyacı yoktur, insanları seyretsinler diye ayartır.”⁵⁷

Toplumların gözetimine tarihsel olarak bakıldığında mimari yapılar ön plana çıkmaktadır. “Mısır’da Pharoah’ın gözü toplumsal piramidin tepesindeki güneş diskidir. Bakışının bir açısı vardır. Toplumsal piramidin tepesindeki bu göz, toplumsal yapıdaki eşitsizliği ve hiyerarşik ilişkiyi gösterir. Toplumda gözetleyen ve gözetlenenler vardır. Bu iki konumun panoptikon sözcüğü ile ilk kez açıklanmasını mahkumların her an gözetlenebildiği hapisane planı adlı uygulamasıyla 1791’de Jeremy Bentham yapmıştır.”⁵⁸

Panoptikon tasarımın konsepti gözetleme üzerine kuruludur. Bütünü (pan-) gözlemek (-opticon) anlamına gelen bu tasarım, birkaç katlık tek odalı hücrelerden oluşan bir halka üzerine kurulmuştur. Her hücre bu halkanın iç kısmına açıktı ve halkanın dış cephesindeki duvarda birer pencere vardı. Halkanın ortasında mahpuslardan tamamen saklanmış konumdaki gözlemcilerin kaldığı bir nöbet kulesi yer almaktaydı. Panoptikon'un temelinde yatan ilke, tek odalı hücrenin içindeki sakine saklanacak hiçbir yer bırakmaması, buna karşılık dış cephedeki duvarın penceresinden gelen dış ışığın kuledeki nöbetçilere mahpusun her hareketinin bir silüetini izleme olanağını sağlamasıydı. Bentham'ın yaklaşımına göre, gözlemlenen her yanlış davranışının ceza getireceğini bilen, ama davranışlarının aslında ne zaman gözlemlendiğini bilmeyen mahpusun, aklını başına toplayarak her zaman izleniyormuşçasına davranmaktan başka seçeneği yoktu. Böylece mahkum bizzat kendi hareketlerini kollamak durumunda kalacaktı. Bentham, Panoptikon'u “Bir üst aklın, gücü elde etmesinin yeni bir modeli” olarak ifade etmiştir.

David Lyon, Panoptikon’u şöyle anlatır: “Özünde bu, merkezinde bir denetleme mekanı, çevrede de hücreler bulunan yarım daire biçimli bir binaydı. Özgün planda tek tek

⁵⁷ Jeremy Bentham, Catherine Pease-Watkin, Simon Werret, **Panoptikon Gözün İktidarı**, Der. Barış Çoban, Zeynep Özarslan, Su Yayınevi, İstanbul, 2008, s.122

⁵⁸ Ali Toprak, Ayşenur Yıldırım, Eser Aygül, Mutlu Binark, Senem Çörekçi, Tuğrul Çomu, **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook**, s.144

hücrelerde kalan mahkumlar, gardiyanların veya denetçilerin gözlemesine açıktı, fakat gözlenenlerin kendilerini gözleyenleri görmeleri olanaksızdı... Denetim, mahkumların görünmeyen gözler tarafından gözetlenmesi anlamında sürdürülmeliydi. İzlenip izlenmediklerini bilmeyen, ama orada izlemek için birilerinin bulunduğunu varsaymak durumunda olan mahkumun tek ussal seçeneği, itaatti. Bu nedenle Bentham, Yunancaya dayanan yeni bir kelime türetti: Panoptikon veya göz önündeki yer.”⁵⁹

Nick Mansfield ise Michel Foucault’un bakış açısıyla birlikte Panoptikon’u şöyle anlatır: “Foucault’a göre Panoptikon, modern yaşamı yöneten öznelleştirme süreçlerinin tipik bir örneğidir. İktidar toplumu bireysel birimler halinde düzenler, bunun amacı özneyi maksimum görülebilir bir sistem içerisinde gözlem altında tutmaktır. Bu, en etkin şekilde kurumlarda işler. Hastaneler, okullar, üniversiteler, bankalar, sosyal güvenlik ve vergi daireleri, hepsi bizimle ilgili dosyalar tutar. Bunları basitçe unuttur geçeriz ya da onları bu kurumun işleyişinin kaçınılmaz ve zorunlu bir parçası olarak kabul ederiz. Ancak onlar etkili toplumsal gerçekliğimizdir ve bizimle ilgili, kontrolümüz dışında manipüle edebilir ‘hakikatler’ içerirler. Dosyaların kendileri gibi, hakkımızda içerdikleri hakikatler de bizim tasarrufumuzda değildir.”⁶⁰

Foucault Panoptikon fikrinin modern güç kavramının babası olduğunu düşünür. İzlenmese bile izlendiğini, ya da her an her yerden izlenebileceğini düşünen birey kendi kendine bir oto kontrol mekanizması geliştirerek kendini denetlemeye başlar. Buradaki en önemli mekanizma her an baskı altında kalmaktır. Çünkü asla ne zaman izlendiklerini bilemedikleri için üzerlerinde her an baskı hissederler. Bunu iktidara uyarladığımızda ise yeni enformasyon teknolojilerini kullanan iktidarlar, toplumsal denetimi sağlamak, toplumsal özgürlükleri yok etmek suretiyle gözetim toplumunu biçimlendirmeye çalışmaktadır.

Thomas Mathiesen’in Synoptikon’unda ise bunu iktidarların zorla ya da bazı araçlar kullanmasına gerek yoktur. Çünkü hem gözlemek hem de gözlenebilmek söz konusudur. İnsanlar seyretmenin keyfini yaşarken, ‘çok’lar ‘az’ı seyrederek. Zaten sistemin yürümesi de bununla ilintilidir. Sanal uzamda büyüyen sosyal ağlarda ise Panoptikon ile Synoptikon birlikte yürümekte, yürütülmektedir. Bireyler gözlemenin keyfini yaşarken, gözlenmenin

⁵⁹ David Lyon, **Elektronik Göz**, s.92

⁶⁰ Nick Mansfield, **Öznellik: Freud’dan Haraway’e Kendilik Kuramları**, Ara-lık Yayınları, İzmir, 2006, s.81

önemsizliğinde var olmaktadır. Gözleyebildiği sürece gözlenmesinde hiçbir sakınca yoktur. Hatta tam tersine gözlenmediği zaman rahatsızlık duymaya başlaması da işte tam da bu sebeptendir. Bu da siyasi iktidarların, güç odaklarının, kapitalist örgütlenmelerin eline bireyi rahatça gözlemek ve gizli hiçbir şey yapmak zorunda kalmamak adına büyük bir şans vermektedir.

3.7 İKTİDARLAR VE SOSYAL AĞLAR

İktidarlar ve güç sahipleri sosyal ağları gözetim ve denetimde bulunmak, bireyleri kontrol altında tutmak, gözetlemek, takip etmek ve bunu “ülke güvenliği” adı altında yapmak suretiyle kullanmaktadırlar. “Güvenlik” kılıfı altında iktidar mekanizmalarının açıktan ya da gizli olarak gözetim ve denetimde bulunması, iktidarın toplumun tüm yönetsel işlevini üzerine almasıyla ilgilidir. Bu yönetsel işlevi en iyi şekilde korumak ve gücü elinde tutmaya devam edebilmek için iktidarın her türlü yola başvurusu ise mübah sayılmaktadır. Devletlerin bu örgütlenmesi ve buna yönelik kurduğu gözetleme sistemleri ise gerek diğer devlet ve örgütleri gerekse toplumu oluşturan bireyleri kontrol altında tutmak ve ne yaptıklarını her an bilmek içindir. Toplumun ne yaptığından haberdar olmak isteyen devlet, eskiden gizli ajanlar yoluyla bunu yaparken, enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni medyalar ve teknolojik araçlar vasıtasıyla bunu gerçekleştirmektedir.

Daha önceki sayfalarda açıklandığı gibi Panoptikon, gözetleme ve denetleme mekanizmalarına hizmet eden özel bir tür denetleme şeklidir. Her şeyin görülmesi, her şeyin bilinmesi anlamına gelir. Bilmek ise iktidarın ta kendisidir. Sosyal ağlar bu bağlamda ele aldığımızda her türlü görmenin ve gözetlemenin olduğu bu uzam, görmek ve bilmenin iktidarı üzerine kuruludur. İster birey isterse kurum ya da devlet düzeyinde olsun, gözetim ve denetimde bulunmanın getirdiği Panoptikon benzeri uygulamalar, karşı tarafın da gözetleyebilmesi sebebiyle Synoptikon’la birleşmiştir. İktidar sahiplerinin teknolojik araçlar ve sosyal ağlar üzerinden yaptığı şey, tek tanrılı dinlerdeki Tanrı’nın her şeyi gördüğü ve bildiğine dair inancı fiziksel hayattaki güç merkezi olarak kendisinin yürütüyor oluşudur. Panoptikon’a benzer bir gözetim sistemi George Orwell’in 1984 adlı eserinde Big Brother (Büyük Birader) olarak mevcuttur. Franz Kafka’nın Şato adlı eserindeki gibi, gözetleyen belirlenemezliği ve görünemezliği söz konusudur. Bu da gözetleneni gözetleyen denetimi altına almaktadır.

Jos De Mul, Orwell'in Büyük Birader benzetmesini ağ toplumuna taşıyarak "Elektronik Büyük Birader" kavramını geliştirmiştir: "Elektronik Büyük Birader, gönderdiğimiz ve aldığımız her e-postayı okuyabilir, çevrimiçi ve çevrimdışı etkinliklerimizin hepsini gözetleyebilir. Servis sağlayıcılar ile otoritelerin hangi ağ sitelerini ziyaret ettiğimizi ve kiminle konuştuğimizi saptayabilmesinin ötesinde, banka kartları, ağ kameraları ve diğer ekonomik kayıt formları sayesinde, coğrafi alan ve tarihi zamanda izlediğimiz güzergah da yakından gözlenebilir. Günümüzde artık şu olgu kesindir: Herkese 'arka pencere'den biri ya da birileri bakmaktadır."⁶¹

Panoptikon kavramı Mark Poster tarafından elektronik veri ağları dolayısıyla gözetim olgusunu açıklamak için kullanılmıştır. Poster, bu veri tabanlarının işleyişini "süperpanoptikon" olarak tanımlar ve şöyle devam eder: "Günümüzün haberleşme devreleri, elektronik olarak eski duvarların, kepenklerin ve denetçilerin sürekli gözlenmesini kolaylaştıran diğer mimari özelliklerin yerini alır ve süperpanoptikonu yaratır. Bilgisayar veri tabanları, panoptikonu hapisanelerden dışarı çıkarır ve öznenin kurumsallaşmasını bir kez daha yeniden belirleyerek, ana topluma 'süperpanoptik' olarak işlemleştirir."⁶²

Günümüzde iktidar sahipleri gözetlemek ve denetimde bulunmak için çok gelişmiş teknolojik cihazlara ve yazılımlara sahiptir. Belli bir alanda belli bir kesim üzerinde uygulanabilen ilkel gözetleme teknikleri yerini elektronik gözetleme teknikleriyle herkesin gözetlenebilmesine bırakırken, bina mimarisi elektronik mimariye dönüşmüştür. Cep telefonları ve sim kartların yaydığı sinyaller, bilgisayarların IP numaraları, hangi server üzerinden internete bağlanıldığı ve o anki konum bilgisi, elektronik postalar, anlık mesajlaşmalar, sosyal ağlarda paylaşılan bütün içerikler, GPS takip sistemleri, farkında olduğumuz ya da olmadığımız hemen her yere konulan gizli kameralar, uzaya fırlatılan uydular... Bütün bunlar ve çok daha fazlası ile her an her yerde gözetlenmekte, kontrol altında tutulmakta ve güç sahiplerinin belirlediği "potansiyel tehlike" durumlarına karşı denetim altında tutulmaktayız.

Şirketler de bunun bir parçası olarak gözetleme mekanizmalarına hizmet eden

⁶¹ Jos De Mul, **Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk**, s.58

⁶² David Lyon, **Elektronik Göz**, s.264

teknolojik alet ve yazılımlarla iktidarın en büyük yardımcısı konumundadır. Bu mekanizmalar aynı zamanda kapitalist örgütlenmeler, yani şirketler tarafından da çalışanları her an her yerde takip edip gözetlemek ve denetlemek üzere kullanılmaktadır. Bütün bu gözetim ve denetim mekanizmalarının hem devlet hem çeşitli örgütler hem de şirketler tarafından bireyler üzerinde kesintisiz olarak uygulanmasının paranormal bir durum olarak değil de, normal bir durum olarak algılanması ise pek çok nedene bağlı olmakla birlikte, bu nedenler devlet tarafında “güvenlik”, şirket tarafında ise “verimlilik” başlıkları etrafında karşımıza çıkarılmaktadır. Şirketler sadece çalışanlarını değil, müşterilerini de gözetlemektedir. Tüketim kültürünü pompalayan kurgu, bir yandan da tüketim kültürü üzerinden yeni gözetleme sistemleri oluşturup, sonrasında da bunu insanlara hayatlarını kolaylaştıran bir “pratik” olarak sunmaktadırlar. Örneğin kredi kartı kullanmaya teşvik edilen bireyler hem tüketim kültürüne hizmet ederek daha fazla tüketmekte hem de alışveriş yaptıkları yerler ve aldıkları şeyler üzerinden kullanıcılarla ilgili bütün bilgiler kayıt altına alınmaktadır.

Ticari amaçlarla ya da devlet tarafından yapılan gözetlemeler bazen kişiyi gözetlendiğine dair bilgilendirmek suretiyle yapılır. Alışveriş merkezinde, markette, plazada, ofiste ya da yapılan alışverişte kullanılan kredi kartı yoluyla gözetlendiğini bilen kişi, bu mekanlarda gözetleme yapıldığına dair yazılarla da uyarılmış olur. Böylece gözetleme mekanizmasını işletenlerin gözünden olası bir tehlike, tehdit ya da karmaşa durumu önceden önlenmiş olur. Başka bir deyişle, gözetlendiğini bilen kişi panoptikon düşüncesinde olduğu gibi, herhangi bir “kötü” olaya karışmak istemez. Ancak devlet tarafından yapılan gözetlemeler çoğunlukla bilgilendirilmeden yapılır. Devlet bireylerin e-postalarını okuyabilir, telefon görüşmelerini dinleyip kayıt altına alabilir ya da internette ve sosyal ağlarda hangi paylaşımlarda bulunduğunu ve hangi siteleri dolaştığını gözetleyebilir. Bütün bunlardan çoğunlukla bireyin haberi bile olmaz.

Jean Baudrillard, “Ağlar, ekranlar ve yeni teknolojiler boyunca kendi ‘özgürleştirme’sinin, kendi kurtuluşunun en son evresine ulaşmış olan modern birey, fraktal bir özneye dönüşüyor; hem sonsuza dek bölünebilme özelliği taşıyor hem de bölünmezlik özelliği hem kendi üstüne kapanmış hem de sonsuz bir kimliğe adanmış vaziyette” derken de bireyin ötekisiz özne olma durumuna dikkat çekmekte ve bu durumu şöyle açıklamaktadır: “O bir bakıma mükemmel özne, ötekisiz özne –onun bireyleşmesi de kitle statüsüne hiçbir biçimde ters düşmüyor. Tam tersine; O, bireye ait her bir parselde azalan kitle etkisine

dönüşüyor –her birey, kitlenin diziselliğini, yıldızlı ve düzdeğişmeceli yapısını kendinde özetliyor ve kitlenin ayırt edici özelliği de, her noktasında kendisinin yerini alabilmesi. Ya da başka bir deyişle: Birey tek başına kitleyi oluşturabiliyor –kitle yapısı, tıpkı hologramda olduğu gibi bireyin her bir parçasında bulunabiliyor. Sanallıkta ve medya evreninde kitle ile birey birbirlerinin elektronik kaplamını oluşturuyorlar. Böylelikle bizler sanal monatlara, serbest elektronlara, kendine teslim edilmiş ve umutsuzca ötekini arayan bireylere dönüştük. Ne var ki parçacıkta öteki de yok. Öteki parçacık hep kendisi.”⁶³

Toplumsal paylaşım ağlarında yaşayan sanal uzam vatandaşları gözetlendiğini bilerek ya da bilmeyerek kendini teşhir ederken iktidarlar tarafından gözetlendiğini bilse bile bunu çoğunlukla bir sorun olarak görmemektedir. Sanal uzamda paylaşılan fotoğraf, video ve yazı gibi içerikler, arkadaş olunan kişiler, arkadaşların arkadaşları, üye olunan gruplar, paylaşılan etkinlikler ve daha pek çok şey teknolojik ‘göz’ün denetiminde ve gözetimindedir. Bireyler teknolojinin nimetlerinden faydalandıklarını düşünmeye devam ederken, iktidarlar bu nimetleri kendi egemenliklerini sağlamlaştırmak adına her geçen gün çoğaltarak sanal uzam vatandaşlarını uyuşturmaya devam etmektedir. Ne kadar çok paylaşım o kadar çok gözetim demektir. Bireyin kendini gönüllü olarak sergiliyor oluşu ise tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar doğal bir şekle sokulmuş ve günlük yaşamın bir parçası haline getirilmiştir. Çünkü birey bu uzamda kendini sergilediği ve paylaştığı sürece vardır. Vatandaşlığın en önemli koşulu teşhirdir.

Bu anlamda yeni iletişim teknolojilerinin “toplumsal denetimi ve güvenliği sağlamak”, “olası tehlikeleri ve kötü durumları önlemek”, “vatandaşların hayatlarını her geçen gün daha da kolaylaştırmak”, “iletişimin boyutlarını geliştirmek” gibi nedenlerle küresel kapitalizme ve devletlere hizmet ettiği apaçık ortadadır. Toplumsal özgürlüklerin yok olduğu, bireylerin küresel bir gözetim mekanizmasına dahil olduğu, baskı altındaki gözetlenen toplumları yerel yönetimlerin yeniden şekillendirdiği böyle bir ortamda “küresel bir gözün iktidarı” söz konusudur. Küreselleşen “göz”, yanına dahil ettiği devletler ve şirketlerle egemenliğini iyiden iyiye ilan etmekte, bireysel ve toplumsal özgürlüklerin yitirilmesine hiç kimse itiraz etmemekte, hatta bütün bunlara imkan tanıyan teknolojik gelişmeler sadece iyi tarafından ele alınarak neredeyse ayakta alkışlanmaktadır. İktidarlar açısından bakıldığında bu durum, Armand Mattelart’ın deyişiyle “Teknolojinin yüksek bilimsel düzeyde bir yeni elitin yönetimi altında

⁶³ Jean Baudrillard, **İmkansız Takas**, Ayrıntı Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, 2005, s.54

yine teknolojinin neden olduğu problemleri çözmeyi tasarladığı bir bolluk toplumu imajını yansıttığı bir durum” olarak da değerlendirilebilir.⁶⁴

Küreselleşme ile birlikte toplumlar küresel gözün iktidarına yenik düşmek zorunda kalmıştır. Dolayısıyla “göz” herkesin üzerindedir. Bu aynı zamanda bireyleri ve toplumları tehdit olarak görüp, “korku” paradigması üzerinden işini yapan bir sisteme dönüşürken, yeni iletişim teknolojilerinin günlük hayata hızla yayılmasıyla üst düzeyde güvenliği sağlanmış küresel bir hapishane sisteminin mahkumları olmaya zorlanmaktayız. Artık bireysel ve toplumsal özgürlüklerden söz etmek olası değildir, teknoloji “göz” yoluyla iktidarın emrinde olduğu sürece, gözetim ve denetim mekanizmaları iktidarı devam ettirmenin koşulu olarak görüldüğü sürece bu mümkün olmayacaktır. Birey zaten teknolojik yeniliklerin ve araçların kölesi olmak suretiyle bu mahkumiyeti kendi kendine artırmaktadır. Bütün bunların “hayatı kolaylaştıran ve uygarlığımızı geliştiren teknoloji” mottosu altında sunulup tek taraflı bakış açısıyla teknolojiyi sadece gelişme ve ilerlemeden ibaret görmek de bize yaşatılan en büyük paradokslardan biridir.

⁶⁴ Armand Mattelart, **Gezegensel Ütopya Tarihi**, Ayrıntı Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, 2005, s.332

SONUÇ

20. yüzyılın sonlarına doğru hızlanan enformasyon devrimi toplumsal ve kültürel hayatımızda köklü değişikliklere yol açmaktadır. Özellikle geçtiğimiz yüzyılın son birkaç yılında internet teknolojisinin günlük yaşantımızın içine büyük bir hızla girmesinin ve bilgisayarlaşmamızın sonucu olarak kendimizi hiç düşünmeden atıverdiğimiz başka bir dünyanın içinde yaşamaktayız. Teknolojinin araçlarıyla birlikte gerçekliğin yerine geçmeye çalıştığı bu dönemde sanal uzamda büyüyen bireyler ve o bireylerin oluşturduğu toplumlar yeni bir dünyanın vatandaşları olmanın heyecanı içinde dört bir yandan interaktif süreçler tarafından kuşatılmış durumdadır.

Elektronik ortamdaki yeni medyamız olan sosyal paylaşım ağları, hayatımızın merkezi konumuna yükselirken, zaman ve mekan ilişkisi giderek yok olmaktadır. Artık mesafe bilinci diye bir şey yok. Yeni medyamızda özne ve nesne arasındaki ayrım ortadan kalkmıştır. Bu durum başka bir deyişle, cinsiyetlerin, karşıt kutupların, sahnenin, salonun, oyuncuların, özne ve nesnenin ve aynı zamanda da gerçek ve ikizi arasındaki mesafenin de ortadan kalkması anlamına gelmektedir. Olay ve olayın görüntüleri arasındaki mesafenin yok denecek kadar az olması, insanların olayları zihinlerinde değerlendirme biçiminde bir kararsızlığa yol açmaktadır. Bu durum ise olayın tarihsel boyutunu yok ederek bir sanallık yüklemekte, bunun bir sonucu olarak da olayın belleğimizde yer etmesi mümkün olmaktadır.

Olay ve canlandırılan görüntüsü arasındaki mesafeyi ortadan kaldıran bu durum, orada olmama durumunu da önemsizleştirmektedir. Ekranlar bizi sanal bir evrenin içine yerleştirirken, bu görüntünün içine gerçek yaşamdakinden çok daha büyük bir heyecanla girmektedir. Zaten özneyle nesnenin birbirine karıştığı, dolayısıyla ikisinin de yok olduğu bir ortamda karşılıklı etkileşim denen şey de sanallıktan başka bir şey değildir. Bütün sanal metinler, resimler, videolar, içerikler bir giysi gibi üzerimize geçmiş durumda. Bilgisayar ekranından önümüze akan dünyada McLuhan'cı bakış açısıyla bir tür içine gömülme ve dokunsal bir etkileşim süreci söz konusudur. İçeriklerin teker teker imgeleştiği ve gerçekliklerinden koptuğu sanal uzamda sentetik bir hale gelen içerikler de etkileşimli süreçlerin yeni kurbanları olmaktadır. İçerikle ekran ve içerikle imge birbirinden ayrı olmadığı sürece, içeriklerin gerçekliğini yeniden kazanması mümkün görünmemektedir.

Sanal uzamda içerikleri imgeleştirdiğimiz ve anlamlarından sıyırdığımız, çekip aldığımız bu süreçte her ne kadar onlara var olmayan anlamlar yüklemeye çalışıyor, yüceltmeye, aşkınlaştırmaya çalışıyor olsak da aslında herşeyi birbirine daha çok karıştırıp önemsizleştirmektedir. Zaten imgeleşmiş bütün bu içerikler bir andan diğer bir ana geçene kadar eskitilmekte, yerine yenileri gelmektedir. Dolayısıyla anlık olarak tüketilen bütün bu sentetikleştirilmiş içeriklerin kalıcılığından söz etmek mümkün değildir. Gerçekliğin bağrından koparıp aldığımız herşeyi yeniden sanal evrende gerçekleştirmeye çalışmaktayız. Ancak bunca zaman boyunca yok edilen gerçekliğin sanal bir uzamda yeniden yeşermesi söz konusu değildir. Çünkü biz ekranların içine gömüldüğümüz ve ortada bir mesafe kalmadığı sürece yeniden canlanma durumu giderek ortadan kalkmaktadır.

İmgeleşmiş bütün içerik ve bilgilerin gerçek dünyayı kavrama konusunda bir yararları olmadığı gibi, eyleme geçme ve kolektif bir bilinç oluşturabilme konusunda da bir etkisi olamamaktadır. Gerçek hayatta oluşturulamayan kolektif bilinci sanal uzamda oluşturma çabaları ve bunun gerçekliğin yerini alması beklentileri bu anlamda eksik kalmaktadır. Bireyleri fiziksel yaşamlarındaki maddi ve manevi sıkıntılardan uzaklaştırma ve kurtarma vaadiyle insanları kendine çeken sanal uzamda ekranın yansıttığı bir şey yoktur. Bireylerin dünya sandığı yeri görebildiği ama dünyanın bireyleri göremediği bir ortamın ekseninde gerçeklik diye bir şeyden söz etmek mümkün değildir. Bu ancak “sanal” yani aslında var olmayan bir gerçekliktir.

Sanal dünyanın vatandaşları kendilerini yeni ifade etme şekilleri içerisinde kendilerine yalnızca düş güçleriyle sınır koyabildiklerini düşünmektedir. Sanal mekanlar ve zamanlar içinde kayan bireyler sanal gerçekliği kendi gerçeklikleri olarak çoktan kabul etmiş durumdadır. Bireyin gerçek dünyadaki var oluşunu oluşturan ve düzenleyen tüm kuralların yerle bir olduğu nokta da tam burasıdır. Dünyaya bakışımızı tek bir ekranla kısıtlayan ve bizi tek bir ekranın ardına kilitleyip dünyayı oradan gördüğümüzü ve bildiğimizi düşündüren yeni sosyal medyamız, dünyaya bakışımızı, yaşayışımızı, alışkanlıklarımızı, fiziksel ve sosyal yapımızı, özel ve kamusal alanlarımızı, insanlarla olan iletişimimizi kökten değiştirmektedir. Gerçek hayattaki akışımızı bozan, yerinden eden, post-sanal hayatlar kendi mitlerini de yaratmaktadır. Görmenin imajında akıp giden sanal uzamın sunduğu bütün bu özellikler bir “ayrıcılık” haline getirilerek bu kültürün öğeleri birer birer mitleştirilmektedir.

Sanal uzamdaki yeni dünyamız sosyal paylaşım ağlarında imgelerin ekseninde yaşamaktayız. Bu imgeler bize yeni bir şeyler öğretmemekte, bilinçlendirmemekte, sadece bir şeyleri bilmemizi ve haberdar olmamızı sağlamaktadır. Bu haberdar olma durumu sanal uzam vatandaşlarını herşeyi bilip gördükleri illüzyonuna sürüklemekte ve onlara “görme” ve “bilme”nin hazzını yaşatmaktadır. Sanal evrenin bütün yaşamı görmek ve bilmek üzerine kuruludur. Görmek artık herşeydir. Gördüğümüz sürece varız, gördüğümüz sürece yaşarız. Buradaki paradoks ise “görme”nin olduğu yerde “görülme”nin de olduğunun bilincine varılıp varılmadığıdır.

Gözümüzü kullanarak diğer duyu organlarımızın etkilerini giderek işlevsiz hale getiriyoruz. Artık tatmaya, koklamaya, duymaya ya da dokunmaya ihtiyacımız yok. Bunların yerini siber-hijyenik alanlardaki yemekler, içecekler, çiçekler, öpücükler ve dokunmalar almaktadır. Sosyal paylaşım ağlarında ekrandan ekrana uzanarak arkadaşlarımıza kebab ya da rakı ısmarlayabiliyor, özel günlerinde çiçek ya da öpücük gönderebiliyor, oyun oynayabiliyor, fotoğraf ve video gibi içerikleri paylaşabiliyor, sevdiklerimize “sözde” dokunduğumuzu düşünüyoruz. Siber dünyanın yeni vatandaşları evden çıkmadan her istediklerini yaparken, kendilerini görmenin iktidarında eriterek tatmin etmektedir. Görmek enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iktidarını hiç sarsılmayacak şekilde sağlamlaştırmıştır. Diğer tüm duyular üzerinde de egemenliğini ilan eden görmek, sanal uzamda da en önemli duyu organı haline gelmiştir.

Günümüzde iletişim “görmek” olmadan düşünülemeyecek bir hale gelmiştir. Görmek ve görülmek, gözetlemek ve gözetlenmek yeni iletişim biçimlerimiz haline gelmiştir. İnternet ortamında görüntülü görüşme sağlayan yazılımlar ve cihazlar, görüntülü görüşme yaptıran cep telefonları, sosyal ağlarda paylaşılan fotoğraf ve video gibi görsel malzemeler buna verilebilecek örnekler arasındadır. Teknolojik cihazlarla sosyalleşme tecrübesi yaşayan insanlar yeni teknolojinin sunduğu faydalardan yararlandıklarını ve hayatlarının kolaylaştığını düşünmeye devam edersun, iktidarlar sanal uzamda yaşayan bireyleri hiç olmadığı kadar kolay gözetlemeye ve denetlemeyi sürdürmektedirler.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler “görme” duyusunun egemenliğini ilan ettiği ve görmenin iktidarına dayalı bir düzlemde yürürken, bireyin sanal uzaydaki bütün edimleri de

görmek üzerine kuruludur. Görmek, görülmek, gözetlemek ve gözetlenmek fiilleri çevresinde toplanan bu edimler, sanal uzam vatandaşlarının bu ortamdaki varlıklarının devamını sağlamaktadır.

“Görmek” ekseninde toplanan bütün bu edimlerin doğal hala gelmesi ise iktidar sahipleri tarafından bireyi rahatlıkla gözetleyebilmek sonucunu doğurmuştur. Sanal uzam vatandaşları görüldüklerini ve gözetlendiklerini –ve tabi ki denetlendiklerini- bilerek ya da bilmeyerek ağıdaki yaşamlarına devam etmekte, bilseler bile bunu bir sorun olarak çoğunlukla görmemektedir.

İletişim ve denetim iç içe geçmektedir. İletişim ile denetim arasında var olan bu ilişki iletişim alanında ortaya çıkan her yenilik, değişim ve ilerleme, hiç vakit kaybetmeden denetime uyarlanmasına ve denetimin çıkarı doğrultusunda kullanılmasına yol açmaktadır. İktidarların her an her yerde herşeyi denetlemek, gözetlemek ve bilmek yönündeki arzusu iletişim teknolojilerinin de en temelde bu arzuya hizmet etmesini beraberinde getirmiştir. Tam bu noktada tekrar denetim mekanizmalarının ve iktidarın göz ile olan ilişkisine dönülmelidir. İletişim teknolojilerinin gerek iktidar gerekse de mikro iktidarlar anlamında bireyler tarafından denetim ve gözetim merkezli kullanımı, geliştirilen ve kullanıma sunulan bütün iletişim araçlarının bir tür panoptikona evrilmesine ve çoğunlukla da sadece buna hizmet etmesine yol açmaktadır.

Teknolojinin gelişimi siyasi düzlemde iktidarların birey üzerindeki egemenliklerini artırıcı bir etkiye sahip olunca bireyin kendisini her anlamda rahatlıkla sergilediği ve teşhir ettiği sanal uzam, iktidarların artık bireyi gözlemek için özel çaba sarf etmesine ya da bunu gizli gizli yapmasına gerek bırakmayacak bir noktaya ulaşmasını sağlamıştır. Bu aynı zamanda kapitalist örgütlenmelerin de bireyi daha iyi gözleyip, her yaptığını bilip ona göre ürün ya da hizmet satma konusunda farklı pazarlama kampanyaları üretmesini sağlayan bir gelişmedir.

Artık iktidarlar için normal bir aktivite haline gelen gözetim ve denetim mekanizmaları, tüketim kültürünün de etkisiyle bireyleri sadece gözetlenen değil, gözetleyen konumuna da getirmektedir. İnternetin ve sosyal ağların gelişmesiyle yaşanmaya başlanan bu yeni süreçte, her şeyi bilen, gören, her yerde olan ve her şeye gücü yeten iktidarlar bu ortamın bir gerçeği

haline gelirken, mikro ölçekte bunu yapan bireyler de türemiştir. Bu da insanlar arasındaki iletişimi de bilmenin iktidarı üzerine konumlandırmaktadır.

Bireyler, ilişki içinde oldukları herkesi bilmek istemekte ve bunu doğal bir hak olarak görmektedir. İnsanlar arası güven, cep telefonu, bilgisayar gibi teknolojik araçlarla denetlenerek ve teknolojinin diğer nimetlerinden faydalanılarak sağlanmaktadır. Asıl önemli konu ise herkesin denetleme ve gözetleme konusunda kendisinde hak iddia etmesidir. Gözetim ve denetim mekanizmaları tarafından inşa edilen bu güvensizliğe duyulan güven, enformasyon teknoloji tarafından beslenerek büyütülmektedir.

İşte tam bu noktada gözlemekten haz alan bireylerin gözetlenmekten duydukları haz da ayrıca ele alınmalıdır. Sanal uzamın sosyal ağ vatandaşları ne kadar çok gözetlenirse o kadar keyif aldıkları bir durumun içindedir. Her an her yerde görünmek, bilinmek ve takip edilmek kaygısı taşıyan bireyler bir arada düşünüldüğünde mahremiyetin ortadan kalktığı, gözetim ve denetimin hüküm sürdüğü ve teşhirciliğin doğallaştığı bir topluma doğru gidilmektedir. Toplumsal kaygı eskiden gözetlenmek üzerineyken, şimdi gözetlenmeyen bireyler kendilerini rahatsız hissetmekte, gözetlenmesini sağlayacak argümanlarla insanların ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Göz önünde bulunmamak artık en büyük toplumsal kaygılardan biri haline gelmiştir.

Birey sanal evrende ve yeni medyasında kamusal olmanın, kendini teşhit etmenin, gözlemenin ve gözetlemenin tadını çıkarırken bu sürecin tarihsel geçmişini 19. yüzyıldaki gelişmelere dayandırmak yerinde olacaktır. 19. yüzyılda bireyi giderek yalnızlaştırmaya ve kamusal alandan uzaklaştırmaya başlayan sanayi kapitalizminin birey ve toplum üzerindeki bu etkileri 20. yüzyılda da artarak devam etmiştir. Modern devletle birlikte birey artık tek başına bir değer haline gelmiş ve bireyselliğin önemi de artmıştır.

Bireyin yalnızlaşması, bireysellik söyleminin altı çizilerek mitleştirilmiş, kamusal alanlar sadece üzerinden geçilip gidilen alanlar haline getirilerek, “yabancı” insanlar tehdit unsuru olarak bireye dayatılmıştır. Bireyin bu yalnızlığı, kendini özel alanına hapsedmesi ve kamusal alandan korkmasının sonucunda insanlar arası iletişim de kısıtlı bir çevrede ve sadece tanıdıklar arasında yürütülmüştür.

Bireyselliğin modern insana pompalanmasının sonucu olarak kapitalist modern ulus-devletler güvenlik ve ulus-devletin devamıyla ilgili kaygılar neticesinde her bir bireyi tanımak ve gözetim altında tutmak için çeşitli mekanizmalar geliştirmiştir. Enternasyonal bir gözetim ve denetim mekanizmasının içine dahil olan ulus-devletlerin tüm bireyleri geçmişte gizli mekanizmalarla gözetlenip denetlenirken, günümüzde teknolojinin de yardımıyla çeşitli teknolojik aletler ve internet, güç sahiplerinin amaçlarını gerçekleştirirken en büyük yardımcıları konumuna yükselmiştir.

İnternetin içinde yeni bir medya olarak doğan sosyal ağlar ise bireyin kendisini bilerek ve isteyerek teşhir ettiği, sunduğu, sergilediği alanlardır. Yazı, fotoğraf, video gibi her türlü içeriklerle, arkadaş listeleriyle, üye olunan gruplarla ve daha pek çok şeyle kendini gözler önüne seren sanal uzamın vatandaşları kendileri de bizzat diğer kişileri gözetim ve denetimde bulunmak suretiyle “mahremiyet” kavramının kamusallaşmasına katkıda bulunmaktadır.

İnternetin ve sosyal medyanın gelişmesi bireyi köklerinde ve geçmişinde yatan ve özlemine duyduğu kamusal alanla yeniden buluşturmuştur. Yalnız tek bir farkla: Bu sefer kamusal alan da sanaldır. Sanal kamusal alanında mahremiyetin sınırlarını yeniden çizen ve kavram olarak yeniden tanımlayan bireyler, kendi seçimlerine göre bu sınırları yeniden çizmiş, bunu yaparken de sanal olmanın getirdiği rahatlıkla davranmıştır. Birey kendini gösterdiği, yayınladığı ve var olduğunu içeriklerle kanıtlamaya çalıştığı bu alanda artık hiç olmadığı kadar rahattır.

Yeni sosyal medyanın milyonlarca vatandaşı vardır ve bu vatandaşlar her geçen gün çoğalmaktadır. Üçüncü Bölüm’de değinildiği gibi, en popüler sosyal ağ olan Facebook’un üye sayısı Şubat 2010 itibariyle 400 milyonu geçmiştir. Sanal ağ vatandaşlarının ağ ortamında kendilerini bu kadar var etmek istemesi ile fiziksel hayatta yaşamak istenilen şeyler bu alanda tesis edilmeye çalışılabilir ve o zaman bu ortam bireyin birinci gerçekliği haline dönüşebilir.

Sosyal medyada bireyin kendini oluşturması, göstermesi ve daha fazla vakit geçirmesi için argümanlar çoğaldıkça siber alemin birey üzerindeki etkisi de artar. Kendini daha fazla sanal ortamda var etmeye başlayan birey, zamanla ağsız bir yaşamın içinde kendini var edememeye başlar. Bireyin hem eski arkadaşlıklarını sürdürdüğü hem de yeni arkadaşlıklar kurduğu ağ ortamında arkadaşlarının yeni yüklediği içerikleri, bunlara diğer insanların yaptığı

yorumları, o gün kimlerin çevrimiçi olduğunu ve kimlerle sohbet edebileceğini, kimlerle oyun oynayabileceğini düşünüp duran birey ağı girebilmek için sürekli kendine ortam yaratmaya çalışır. Günlük yaşamdaki kaygıların, acı ve sevinçlerin üstüne geçmeye başlayan ağ psikolojisi, bütün bunlardan uzaklaşmak için bireylerin en keyifli kaçış yoludur.

Birey yeni sosyal medyasında kendini yazı, fotoğraf, video gibi her türlü içerikle teşhir edip yayınlarken, sosyal ağlar artık herkesin kendini gösterdiği bir alan haline gelmiştir. Sosyal paylaşım ağları bütün bireylerin oluşturduğu içeriklerden oluşan bir medyadır. Sanal uzamdaki sosyal ağ vatandaşlarının hepsi içerik üreticisi konumundadır. Bu her bireyin kendi medyasıdır. Yeni elektronik medya ortamı, internetin interaktifliğinin daha da ötesine geçerek, herkesin yayıncı olduğu, herkesin yazar, gazeteci, fotoğrafçı haline geldiği bir medyaya dönüşmüştür.

Bu yeni medyanın mottosu “her an her yerde paylaşım” olarak şekillenirken, bireyler paylaştığı ve paylaşıldığı sürece sanal uzamdaki yeni medyasında var olmaktadır. Paylaşımın yolu ise kendini teşhir etmekten geçmektedir. Bu durumda yeni sosyal medyanın panoptikon ve synoptikon karışımından oluştuğu rahatlıkla söylenebilir. Panoptikon insanları seyredilebilecekleri bir duruma zorla getirdiği, synoptikonun ise baskıya ihtiyacı olmayıp, insanları seyretsinler diye ayarttığı düşünüldüğünde, sosyal paylaşım ağlarının yeni bir medya olarak tam da böyle bir ortam olduğu daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

BAILEY, Cameron: **Virtual Skin: Anticulating Race in Cyberspace**, MIT Press, İngiltere, 1996

BARBIER, Frederic, LANEVIR, Catherina Bertho: **Diderot'tan İnternete Medya Tarihi**, Okuyanıs Yayın, İstanbul, 2001

BAUDRILLARD, Jean: **Simölakrlar ve Simölasyon**, Doğubatı Yayınları, Ankara, 2005

BAUDRILLARD, Jean: **İmkansız Takas**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005

BAUDRILLARD, Jean: **Baştan Çıkarma Üzerine**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005

BAUDRILLARD, Jean: **Kusursuz Cinayet**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006

BAUDRILLARD, Jean: **Tüketim Toplumu**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004

BAUDRILLARD, Jean: **Şeytana Satılan Ruh ya da Kötölüğün Egemenliğı**, Doğubatı Yayınları, Ankara, 2005

BAUDRILLARD, Jean: **Kötölüğün Şeffaflığı**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004

BENTHAM, Jeremy, PEASE-WATKIN, Catherine, WERRET, Simon: **Panoptikon Gözün İktidarı**, Su Yayınevi, İstanbul, 2008

BERGER, John: **Görme Biçimleri**, Metis Yayınları, İstanbul, 1995

BERRY, Adrian: **Bilimin Arka Yüzü**, TÜBİTAK Yayınları, Ankara, 2008

CASTELLS, Manuel: **Ağ Toplumunun Yükselişi**, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005

FISCHER, Claude: **To Dwell Among Friends: Personal Networks in Town and City**, The University of Chicago Press, US, 1982

FRICKE, Kiersta: **Virtual Reality: Venus Return or Vanishing Point**, Leonarda, US, 1994

GIDDENS, Anthony: **Modernity and Self-Identity**, Stanford University Press, California, 1991

GOFFMAN, Erving: **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, İstanbul, 2009

JEAN, Georges: **Yazı İnsanın Belleği**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2004

JONES, Steven: **Virtual Culture**, Sage Publications, London, 2002

LYON, David: **Gözetlenen Toplum**, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2006

LYON, David: **Elektronik Göz**, Sarmal Yayınları, İstanbul, 1997

MANSFIELD, Nick: **Öznellik: Freud'dan Haraway'e Kendilik Kuramları**, Ara-lık Yayınları, İzmir, 2006

MARCUSE, Herbert: **One-Dimensional Man**, Routledge, New York, 2002

MATTELART, Armand: **Gezegensel Ütopya Tarihi**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005

MATTELART, Armand: **Bilgi Toplumunun Tarihi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004

MATTELART, Armand: **İletişimin Dünyasallaşması**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005

MATTELART, Armand, NEVEU, Eric: **Kültürel İncelemelere Giriş**, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2007

MCLUHAN, Marshall: **Global Köy**, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2001

MCLUHAN, Marshall: **Gutenberg Galaksisi**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001

MCLUHAN, Marshall: **Understanding Media**, Routledge, London, 2007

MCLUHAN, Marshall, FIORE, Quentin: **Yaradığımız Medya**, Merkez Kitaplar, İstanbul, 2005

MITCHELL, William J.: **City of Bits: Space, Place and the Infobahn**, Cambridge, Mass., MIT Press, 1995

MUL, Jos de: **Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk**, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2008

OSKAY, Ünsal: **İletişimin ABC'si**, Der Yayınları, İstanbul, 1999

OSKAY, Ünsal: **Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1993

PONTY-MERLEAU, Maurice: **Eye and Mind**, Heinemann, Londra, 1974

POSTMAN, Neil: **Televizyon: Öldüren Eğlence**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004

POSTMAN, Neil: **Çocukluğun Yok Oluşu**, İmge Kitabevi, İstanbul, 1995

RHEINGOLD, Howard: **The Virtual Community**, First MIT press edition, US, 2000

ROBINS, Kevin: **İmaj / Görmenin Kültür ve Politikası**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999

SENNETT, Richard: **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002

SENNETT, Richard: **Yeni Kapitalizmin Kültürü**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2009

SMALL, Garry, VORDAN, Gigi: **Modern Beynin Evrimi**, Omega Yayınları, İstanbul, 2009

STALLABRASS, Julian: **Empowering Technology: The Exploration of Cyberspace**, New Left Review, 1995

STEVENSON, Nick: **Medya Kùltürleri**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2008

TİMİŞİ, Nilüfer: **Sanallığın Gerçekliği İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Giriş**, Epos Yayınları, Ankara, 2005

TOFFLER, Alvin: **Şok / Gelecek Korkusu**, Koridor Yayıncılık, İstanbul, 2006

TOPRAK, Ali, YILDIRIM, Ayşenur, AYGÜL, Eser, BİNARK, Mutlu, ÇÖREKÇİ, Senem, ÇOMU, Tuğrul: **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook**, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009

GAZETELER VE DERGİLER

Associated Press, “**Vietnam internet users fear Facebook blackout**”, 17 Kasım 2009

BERGER, John, Le Monde Diplomatique, Mart 1995

Daily Telegraph, “**Web could collapse as video demand soars**”, 21 Nisan 2008

KUZULOĞLU, Serdar, “**İsmail YK’nın gözünden kaçanlar**”, Radikal Gazetesi

LEVY, Steven, “**Technomania**”, Newsweek, 27 Şubat 1995

The Economist, “**Small is beautiful**”, 21 Aralık 2008

The Economist, “**Primates on Facebook**”, 9 Mart 2009

The Economist, “**Red lines that cannot be crossed**”, 24 Temmuz 2008

YÜKSEL, Mehmet, “**Modernleşme ve Mahremiyet**”, Kültür ve İletişim, 2003

İNTERNET SİTELERİ

www.alex.com, Traffic Details from Alexa, 13 Temmuz 2009

www.boston.com, Six Degrees Co., 7 Aralık 2003

www.businessweek.com, “News Corp’s Place in MySpace”, 19 Temmuz 2005

www.cnnturk.com, “400 milyon Facebook vatandaşı”

www.computerworld.com, “İnternet bağımlılığı beyni fena dağıtıyor”

www.comscore.com, Mart 2004

www.comscore.com, “Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase Their Focus on Cultural Relevance”, Ağustos 2008

www.comscore.com, “Turkey has Seventh Largest Online Audience in Europe”, Mayıs 2009

www.comscore.com, “Facebook: Largest, Fastest Growing Social Network”, Ağustos 2008

www.crunchbase.com

www.emarketer.com, Temmuz 2009

www.facebookfreeapps.com

www.flickr.com/help/forum, 19 Mayıs 2009

www.forbes.com, “GooTube”, 22 Mayıs 2008

<http://mobile.reuters.com>

<http://googlesystem.blogspot.comwww.webrazzi.com>, “Facebook’un yeni yatırımcısı: European Founders Fund”, 17 Ocak 2008

<http://en.blog.orkut.com>

<http://home.spaces.live.com>

<http://blog.facebook.com>, “Facebook Chat: Now We’re Talking”, 6 Nisan 2008

<http://sportsillustrated.cnn.com>, “With Shaquille O’Neal its Leader, Twitter is Changing Sports”, 5 Haziran 2009

<http://en.wikipedia.org>

<http://googlesystem.blogspot.com>

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_websites

<http://news.cnet.com>, “Flixster/Rotten Tomatoes/MySpace mystery solved”, 25 Aralık 2009

www.jcmc.indiana.edu, “Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, US, 2007

www.jupiterresearch.com

www.inc.com, “How to Kill a Great Idea”, 1 Temmuz 2007

www.insidefacebook.com, “Mapping Facebook’s Growth Overtime”, 19 Ağustos 2008

www.internetworldstats.com

www.macworld.com, “Yahoo acquires Flickr photo sharing service”, 21 Mart 2005

www.mashable.com, “MySpace Debuts Google Search”, 1 Aralık 2006

www.mashable.com, “Facebook Gets Egg on its Face, Changes News Feed Feature”, 8 Eylül 2006

www.mashable.com, “Facebook Marketplace: The Alternatives”, 11 Mayıs 2007

www.mashable.com, “1,5 Million iPhone Apps Have Been Downloaded”, 10 Temmuz 2008

www.milliyet.com.tr, “CHP İstanbul’da Obama yöntemiyle zafer arayacak”, 6 Şubat 2009

www.msnbc.com, “New sales program pays Facebook members”, 12 Mart 2008

www.ntvmsnbc.com, “Obama’yı zafere götüren yol”, 7 Kasım 2008

www.ntvmsnbc.com, “Microsoft Facebook’un 1,6’lık hissesini aldı”, 25 Ekim 2007

www.nypost.com, “Buddy Brain Drain”, 25 Ocak 2010

www.nytimes.com, “Social Networks: Will Users Pay to Get Friends?”, 9 Şubat 2004

www.pcworld.com, “Hope classmates.com Gets Sues into Oblivion”, 13 Kasım 2008

www.presslinkedin.com

www.rtuk.org.tr, 7 Ekim 2008

www.sabah.com.tr, “Amerika’da 8 kişiden biri internet bağımlısı”, 3 Aralık 2006

www.techcrunch.com, “AOL Buys Bebo For 850 Million Dolar”, 13 Mart 2008

www.tdk.gov.tr

www.time.com, “50 best websites 2009”, 24 Ağustos 2009

www.wired.com, “His Space”, Temmuz 2006

www.wired.com, “Mumbai Attack Aftermath Detailed, Tweet by Tweet”, 26 Kasım 2008

www.wired.com, “Presidential First: White House Floo