

SOSYAL MEDYA VE AKILLI MOBİL TEKNOLOJİ: AKILLI SOSYAL YAŞAMLAR

Didem ATAMAN YENGİN
İstanbul Aydın University, Turkey
didemyengin@gmail.com

ÖZ

İletişim bireyler ve toplumlar için var olmanın önemli koşullarından biridir ve bu noktada iletişim araçları da aynı etki ve öneme sahiptir. Teknolojik gelişmelerle değişen ve gelişen iletişim araçları gün geçtikçe bedenlerimizin uzantısı halini almakta ve bu durum da onları bizler için her geçen gün daha da vaz geçilmez kılmakta. Biz bireylerin birer uzantısı halini alan bu iletişim araçları teknolojik anlamda yaşanan değişim ve gelişmelerle nesnelere sahip oldukları beceri ve yetenekleri de adeta bireylerin yetenek ve becerilerine dönüştürmektedir. Öyle ki bir bilgisayarın ya da cep telefonunun hızı, pek çok şeyi aynı anda yapabilmesi, hafızası vb pek çok özelliği bireylerin bu aletleri kullanmada gösterdikleri başarı ve yetenekle eş görülmektedir. Bir bakıma “*bana kullandığın teknolojiyi söyle sana kim olduğunu söyleyeyim*” durumu yaşanmaktadır. Zamanla güncellenen ve yenilenen her bir cihazla kendini yenilemeye alışan bireyler tüketim alışkanlıklarının kendilerine yüklediği sosyo-ekonomik statü göstergelerini de güncellemeyi ihmal etmemektedirler. Bir kez daha araçlarla mesajın kendisini oluştururken aynı zamanda bireyler de kendilerini toplum içerisinde ifade etme ve istedikleri yeri alma çabası içerisinde olduklarının da mesajını vermektedirler. İnternetin hayatlarımızdaki etkin rolünün hüküm sürmeye başlamasıyla birlikte tanıştığımız yeni medya ortamları artık kullandığımız araçlarla yaşamlarımızın vaz geçilmez bir parçası haline almış gerçek yaşamlarımız aynı zamanda sanal birer kimliğe de sahip olmuştur. Gerçeğinin yanında sanal kopyalarıyla birlikte yaşanan pek çok kimlik ve yaşamın iç içe geçtiği günümüz dünyasında teknolojik gelişmelerin etkisiyle artık dünyanın neredeyse tamamına erişebilme, onlarla iletişime geçebilme şansına sahip olmaktadır. Özellikle de 1973 yılında ilk cep telefonunun geliştirilmesi ve tarihsel süreç içerisinde 2005 yılından itibaren akıllı cep telefonlarına dönüşmesiyle bu cihazın yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmesi sanki saniyeler içerisinde gelişen bir olaymış gibi gelmektedir. Dokunmatik ekranların yaşamlara kattığı kolaylık, medya ortamlarının yeni medya ortamlarına dönüşmesiyle bireyleri pek çok rahatlığa alıştırmış bununla birlikte yaşamlarının her alanında köklü değişimlerin de yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle internetin yaşamlarımızın ayrılmaz bir parçası oluşuyla birlikte birbirlerine görünmez ağlarla bağlanan bireyler bu yeni sanal dünyada pek çok ihtiyaçlarını da giderebilme olanağını bulmuşlardır. Bu ihtiyaçların en başında sayılabilecek olan sosyalleşme ihtiyacı da günümüz toplumunda bireylerin sanal amlarda gerçekleştirdiği ve ‘yeni medya’ ortamları olarak kabul edilen pek çok sosyal paylaşım siteleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Böylelikle teknolojik hayatta yaşanan değişimlerin sosyal hayatlarımız üzerine olan etkisini de bu çalışmada kullanımlar doyumlar yaklaşımı bazında da değerlendirerek ele almamızı mümkün kılmaktadır. Bu çalışma yaşanan teknolojik gelişmelerin ve medya ortamlarının farklılaşmasıyla birlikte bireyler tarafından kullanım şekillerinde ve amacında görülen değişimleri ele alarak ortaya çıkan yeni yaşam anlayışı üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya, akıllı mobil telefonlar ve bu gelişmelerin etkisiyle yeniden biçimlenen akıllı sosyal yaşamlar şeklinde konu ele alınmaktadır.

Anahtar kelimeler: *yeni medya, sosyal medya, dijitalleşme, sanallık, akıllı cep telefonları, sosyal yaşam.*

SOCIAL MEDIA AND SMART MOBILE TECHNOLOGY: SMART SOCIAL LIFES

ABSTRACT

Communication is one of the important thing for both individuals and communities, and communication mediums have the same effect and importance too. Technological developments are increasingly changing and blooming. Each passing day with the effect of these developments communication mediums became an extension of our bodies and indispensable part of our lives. Therefore, tools' abilities and skills possess to individuals. It seems to us that, many features of tools' seen as individuals success or talent. In a way, " the technology you choose to use tell us who you are". People take to update themselves by purchasing renewed and updated communication mediums. Thus, they found a way to show and update their socio-economic status as well. Once again, communication mediums create the message itself and people find a way to express themselves in their own community. After quick expansion of internet usage, people met with new media and hereafter they started to have virtual identities. Therefore, actual and virtual life intertwined so this ensured to people to reach everywhere and everybody easily. In 1973 the first cell phone developed and after that in 2005 smart cell phones started to be used by people. This transition of cell phones into smart cell phones perceived by people like a change that occurred in a matter of seconds. Like the other drastic technological cahnges in our lives such as the usage of touch screen, transition from media to new media added conveniences to our lives. With the effects of the internet people are connecting to each other by invisible networks and they can enable their needs easily especially about socialization. In this study, technological developments and the differentiation of the media enviroments will be analyzed with the purpose of usage by individuals. In this context, technological life's impact on our social life , social media, smart cell phones and the new smart social life issues will be defined and examined with this article.

Keywords: *social media, smart mobile, technology, smart social lifes.*

GİRİŞ

Günlük hayatımızda iletişim kurarak yaşamın bir parçası halini alıyoruz ve bunu gerçekleştirirken bazı araçlardan faydalanıyoruz. Bu araçlar bedenlerimizi bir enstrüman gibi kullanarak oluşturduğumuz beden dili gibi doğal bir yol olabilirken aynı zamanda yine insan tarafından yaratılmış kitle iletişim araçları ile de gerçekleştirilebilmektedir. İlkel çağlardan günümüze iletişim yollarında yaşanan değişimler günümüz toplumunda yüz yüze iletişimden tek taraflı iletişime uzanan bir yelpazede bir kaç kişiden tüm dünyaya erişebilme, iletişim kurabilme becerisi geliştirmemize de neden olmaktadır. İletişim becerilerimizde olan bu denli büyük artışın en önemli sebebi de teknolojik gelişmelerdir.

Teknolojik anlamda yaşanan her bir gelişme bir öncekini 'eski' diye nitelendirebileceğimiz bir basamak haline getirip onun üzerine basarak daha ileriye bir sıçrama gerçekleştirmekte 'daha yeni' olma durumunu yaratmaktadır. Böylelikle teknolojik gelişmeler iletişim araçlarının da gelişerek çeşitlenmesine olanak sağlamış 1990'larda hayatımıza giren bilgisayarlar laptoplara, laptoplar tabletlere, telefonlar cep telefonlarına, cep telefonları akıllı cep telefonlarına birer birer yerlerini bırakmışlardır. Bu araçlardan bahsederken dikkat edildiği üzere her birinin hala kullanıldığı ama zaman ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak 'daha yeni modellerinin/versiyonlarının' hayatlarımıza dahil olmasıyla kullanım şekillerinde, sıklıklarında farklılıklar yaşandığı söylenebilmektedir. Yani yaşanan 'eskime' onun gündemden yitip gitmesinden ziyade kendini güncellemesiyle bir 'yenileşmeye' bırakmaktadır. Öyle ki bu yenileşme, gelişme ve değişme olgusu bu araçların tüketimi

esnasında kullandığımız paranın kullanım şeklini bile değiştirerek elektronik ortama taşınmasına sebep olmuştur. Sayısallaşmayla yaşanan dijitalleşme medyaların birbirlerine çevrilebilirliğini kolaylaştırırken bilginin de depolanmasını, paylaşımını hem kolaylaştırıp hem de hızlandırmıştır.

Özellikle internetin 1993 yılından itibaren yoğun olarak hayatlarımıza girmesi ve de kopamayacağımız bir parçası haline almasıyla birlikte kullanılan bu araçların da sayesinde pek çok yeni iletişim ortamları da ortaya çıkmıştır. Bu yeni iletişim ortamları görünmeyen ağlarla bireyleri birbirine bağlarken yine aynı şekilde bireylerin bu sanal ortamlarda pek çok ihtiyaçlarını da karşılayabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu ihtiyaçların en önemlilerinden biri olan sosyalleşme olgusu artık günümüz toplumunda bireylerin sanal ortamlarda gerçekleştirdiği ve ‘yeni medya’ ortamları olarak kabul edilen pek çok sosyal paylaşım siteleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Böylelikle teknolojik hayatta yaşanan değişimlerin sosyal hayatlarımız üzerine olan etkisini de bu çalışmada kullanımlar doyumlar yaklaşımı bazında da değerlendirerek ele almamızı mümkün kılmaktadır.

YENİ MEDYA OLGUSU VE ÖZELLİKLERİ, YENİ MEDYA ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle şekillenen dünyamızda iletişim de bu gelişmeler ışığında hızla değişmekte ve gelişmekte. İlk insanlar iletişim kurmak adına çizdikleri şekillerden yola çıkarak yazı ve alfabeyi geliştirdiklerinde dönemlerinin önemli bir buluşuna imza attıklarından belki habersizlerdi ama bizler geçmişte yaşanan her bir gelişimin izlerini sürerek bugüne olan yansımalarını ve üzerine kattıklarımızla aldığımız yolu sürekli olarak ilerletmekteyiz. Matbaanın bulunuşuyla ulaşılabilen kitlenin daha da büyümesi, McLuhan’ın da değişiyse “matbaa, bireyciliğin teknolojisi” halini almış ve elektronik kültüre geçişle birlikte daha da ilerlere taşınırken yine McLuhan’ın ‘global köy’ kavramı da her bir gelişimde biraz daha vücut bulmuştur. Bu noktadan bakıldığında bireyselliğin globalleşmeyle iç içe geçen bir kavram haline alması iki zıt kutbun bir noktada buluşması halini alırken Castells’in de ifade ettiği gibi “bizler küresel bir köyde değil; küresel olarak öğretilip yerel olarak dağıtılan, kişiye özel kulübelerde yaşamaktayız” olgusunu gözler önüne sermektedir. Hayatlarımızda yaşanan köklü değişimlerin odak noktası haline alan matbaanın bulunuşuyla birlikte bilginin yayılma ve bizlere ulaşma şeklinde meydana gelen değişme, toplumları bir bakıma özgürleştirmiş gibi gösterse de aslında Ong’un da belirttiği gibi “matbaa, denetlenmiş bir amaç, denetlenemeyen bir sonuç doğurmuştur”.

Her bir teknolojik gelişme ve iletişim ortamı bir öncekine göre daha yeni olarak adlandırılrsa da artık günümüz toplumunda hızlı gelişmelerin etkisi ‘yeni olma’ olgusunu da anında eskileştirmektedir. Bu hızlı yer değiştirme birbirini hem bir sarma gücüyle benimseyerek iç içe geçmekte hem de itme gücüyle daha yenilerine yol alınmasına imkan sağlamaktadır.

“Rodgers ; yeni medya ortamında temel olan üç özelliği vurgulamaktadır. Bunlar; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlıktır. Yeni iletişim ortamında etkileşim zorunludur. Genelden özele doğru yönelen bir iletişim süreci söz konusudur ve kişiye özeldir. Eşzamansız olarak belirtilen özellikte ise zaman kavramı sınırsızlaşmakta ya da anındalık ortadan kalkmaktadır”¹. Bilgilerini kullanıcının belirlediği ortamlar olan yeni iletişim ortamının en popülerleri “web siteleri, bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik ortamı olarak gösterilebilir. Dijital video yayın yapan televizyon programları, bir film içinde yer alan üç boyutlu animasyon görüntüleri, bilgisayarda hazırlanan fotoğraflar; bunların hepsi yeni iletişim ortamına örnek gösterilebilmektedir”².

¹ Deniz Yengin, “Dijital Oyunlarda Şiddet”, Beta, 2012, İstanbul, s.44.

² Deniz Yengin, s.46.

Bu bağlamda yeni iletişim ortamlarının karakteristik özellikleri üzerine çalışmalar yapan Martin Lister bu özellikleri şu şekilde belirlemiştir “dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinlilik, dağılma ve sanallık”³.

Dijitallik, nesnelerin sıfırlardan ve birlerden oluşan bir kod sistemiyle ifade edilmesidir. Bu şekilde verilerin oluşturulması daha hızlı ve kolaydır.

Etkileşimlilik, kullanıcıların verinin içeriğine kolaylıkla müdahale edebilmesidir. Bu durumda kullanıcının aktif bir konuma geçtiğinin göstergesi niteliğindedir.

Hipermetinlilik, metinlerin kendi içlerinde birbirleriyle bağlantılı olma durumudur. Her bir metin kendisinin üzerinde olan metine ulaşabilmeyi kolaylaştırmaktadır.

Dağılma, tüketicilerin de artık üretici sınıfında yer aldığı, kişiselleştirmenin devreye girdiği homojen bir yapıyı ifade etmektedir.

Sanallık, gerçeğin kopyaları üzerinden sunumudur. Burada üzerinde durulan sanal olarak adlandırılan ortamın kendine özgü gerçekliğidir. Kopya olarak nitelen bu ortamda bireylerin kendilerini dünyadan soyutlama dereceleri ve bu yeni dünyada benimsedikleri kişilik yapıları ve tercihleri üzerinde durulması gereken detaylardır.

Bu nitelikleriyle birlikte yeni iletişim ortamları gündelik yaşamlarımıza hızla girerek büyük etkileşim ve değişimler yaşatmaya devam etmektedir. Bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte internetin de hayatlarımızın bir parçası olmasıyla dijital çağın gereklilikleri deneyimlenmektedir.

Yeni medya yapısı gereği kendi kültürünü de beraberinde getirmiştir. Özellikle Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 olarak ifade edilen bu gelişim süreci içerisinde birey sırasıyla kişisel eğlence, kişisel yayıncılık ve çevrimiçi ortamda kişisel yaratıcılık aşamalarını yaşamaktadır. Bu yapı gereği zaman ve mekan yeniden şekillenerek hızlı bilgi erişimine imkan sağlamaktadır. “Web 3.0; toplayıp birleştirme devri olarak ifade edilmektedir, kullanıcıların içeriği yönetmesi durumu söz konusudur”⁴. Bireyler internet ortamı içerisinde kendilerini ifade edebilme fırsatını bulmakla birlikte sosyalleşme, paylaşım, mutluluk, tatmin gibi duyguları da yaşarken bu duyguların gerçekten böyle olup olmadığına yönelik pek çok tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Eskiden bireylerin yüz yüze gerçekleştirdikleri tüm bu eylemler günümüzde sanal bir ortamda gelişmekte ve pek çok birey aslında olmadıkları kişilikler olarak kendilerini burada tanıtmaya fırsatı bulabilmektedir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle özellikle akıllı telefonlar üzerinden erişimin hızlandığı ve daha da kolaylaştığı günümüz dünyasında bireyler uykudan gözlerini açtıkları andan bir kez daha uyku gereksinimi için gözlerini kapatana dek telefonlarından hem kendi yaşamlarını yansıtmaya hem de başkalarının yaşamlarını takip etme fırsatına fazlasıyla sahiptirler.

Teknolojik gelişmelerle kitle iletişim araçlarının fonksiyonları daha da bir hissedilir olmuştur. William Riwars ve Wilbur Shram’ın da ifade ettiği üzere kitle iletişim araçlarının fonksiyonları “haber verme, eğitim, eğlendirme, dış dünyayı görmemizi sağlama, kültürün toplumumuzdan, bizden sonraki toplumlara ve nesillere geçişini sağlama, eşya ve hizmetlerin tanıtılmasına, satılmasına yardım etme, dışımızda oluşan fırsat ve çağrılara karşılık verme ile sosyal hareketlere genel rızaya ulaşma arasında bağ kurmamıza yardım etme”⁵ şeklinde sırlanabilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda yoğun paylaşımın olduğu bir ortamda bireyler yan yanayken bile birbirleriyle iletişim kurmak yerine ellerindeki telefonlarından ya nerede olduklarını ya ne yaşamakta olduklarını ya ne hissettiklerini ya da kiminle olduklarını paylaşmakta, görüntülemektedirler. Böylesi bir durum bireylerin sosyal olduklarına ilişkin verilerimiz gibi görülsede de ‘karşısındaki ile yüz yüze iletişim kurmaktan kaçınan ve

³ Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Ian Grant, Kieran Kelly. “New Media: A Critical Introduction”. NewYork, Routledge, 2003, s.9-44.

⁴ Deniz Yengin, “Yeni Medya Ve Dokunmatik Toplum”, Derin Yayınları, 2014, s.118-120.

⁵ Aziz, 1982:2.

sanal bir ortamda, daha yaşamadan önce yaşayacaklarını paylaşan bireylerin' aslında daha fazla bireyselleştiği, gerçekten sosyalleşme olgusunun tersi bir durumun yaşandığı yönünde de değerlendirmeler yapılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişme ve değişimler doğrultusunda bakıldığında yapılan araştırmalarda hep kitle iletişimin bireyler üzerine olan etkisi üzerinde durularak kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı olgusu ile ilgilenilmiştir. Bu noktada durumun tam tersi üzerine bir çalışma Psikolog Elihu Katz tarafından gerçekleştirilerek 'kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı' ortaya çıkmış ve bu yaklaşımla 'bireyin medyaya ne yaptığı' üzerinde durularak pasif konumdaki bireyin aktif duruma geçtiği, içeriğe müdahalede bulunduğu, kendi ihtiyaçları ve sahip oldukları farklı özellikleri doğrultusunda bu araçları kullandıkları yönünde saptamalarda bulunmuştur. Bu noktadan hareketle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla 5 temel ilke de ayrıntılandırılmıştır;

“1. Medya kullanımı gibi iletişim davranışı tipik olarak amaca yöneliktir. Bu tarz bir davranış insanlar için işlevseldir.

2. İletişim kaynakları ve mesajların seçiminde hissedilen ihtiyaçlar ve arzuların tatmini önemli bir rol oynar. Medya kullanımı; bilgi arama, belirsizliği azaltma ya da kişisel sorunlara çözüm arama gibi bir takım istek ve ilgilerin bir anlamda tatminidir.

3. Sosyal ve psikolojik faktörler iletişim davranışına aracılık etmektedirler. İletişim davranışı, bireyin bireylerarası etkileşim potansiyeli, sosyal sınıflar ve kişilik gibi sosyal ve psikolojik şartlarından filtre edilerek ortaya çıkararak verdiği bir yanıtıdır.

4. Medya, tercih edilme ve dikkat çekme anlamında diğer iletişim biçimleriyle rekabet halindedir. İhtiyaçların ya da isteklerin tatmini noktasında medya ve bireylerarası iletişim arasında net ilişkiler vardır.

5. Medya-birey ilişkilerinde insanlar genellikle medyadan daha etkilidir”⁶.

Günümüz toplumu da bu çerçeveden ele alındığında artık bireyler kendi tercihleri, istek ve beklentileri doğrultusunda içeriğine rahatlıkla müdahalede bulunabildikleri, anında paylaşım ve geribildirim alabildikleri ve etkileşim içinde olabildikleri yeni medya ortamlarında birbirleriyle iletişim kurmakta, arkadaşlıklar kurmakta, görüşlerini, duygularını, taleplerini belirtmekte, destek görme, itibar kazanma, takdir edilme duygularını gidermekte, görsel unsurları da değerlendirerek estetik yönden paylaşımlarla bireysel tatmini yaşamakta, bilgi paylaşabilmekte, bazen sorunlarına çözüm bulabilmekte ve bunun gibi pek ok amaç ve istekle medya kullanımını gerçekleştirmektedir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle medya ortamlarında yaşanan bu değişimler sonucunda özellikle interneti bu araçların en başında kabul edecek olursak yeni araçların kullanımlarının bireylerin sosyal hayatlarına da 'eski olarak' nitelendirilen medyalara göre farklı kültürel değerler ve yapılar kattığı da ortada bir durumdur. “Yeni medya kavramı 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70’lerde değinilen anlam, 90’larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır”⁷.

Bilgisayar ortamında kullanımlarının mümkün olduğu yeni medya ortamları kullanıcılarına içeriği kontrol edebilme ve dahil olma olanağı sağlamasıyla birlikte aynı yer ve zamanda bir arada olmalarına gerek olmadan pek çok paylaşımı da gerçekleştirebilmeleri olanağını sunması sebebiyle günümüz bireyleri 'sosyal medya ortamları' olarak adlandırılan ortamlarda iletişimlerinin hızına hız katarken Rodgers'a göre yeni medyanın özelliklerinden faydalanarak; “etkileşimlilik oranlarını da arttırarak eş zamanlı iletişimle milyonlarla bir arada olabilmekte, geniş kitlelerle iletişim kurarken bile bu iletişim ortamını bireye özel bir hale getirebilme olanağıyla kitlesizleştirme özelliğini devreye sokabilmekte, eşzamanlı bir şekilde yanı zamanda iletişim kurma zorunluluğunu devreden çıkartarak istediği kişi/kişilerle iletişim kurabilmektedirler”⁸.

“Bu bağlamda yeni medya olgusunu daha iyi kavrayabilmek için “yeni” tanımıyla ne ifade edilmek istendiği iyi anlaşılmalıdır. Bilişim bilimi çerçevesinde konuya yaklaştığımızda yeni kavramını, kitle iletişim ortamlarının sunduğu olanaklar temelinde etkileşimin artması olarak tanımlayabiliriz. Bunun yanı sıra son yirmi yılda yaşanan teknolojik gelişmelerin getirdiği en önemli olanağın, kitle iletişim

⁶ (Rubin, 1993; aktaran: Gülnar ve Balcı, 2011:28):

⁷ (Vural ve Bat, 2010: 3350).

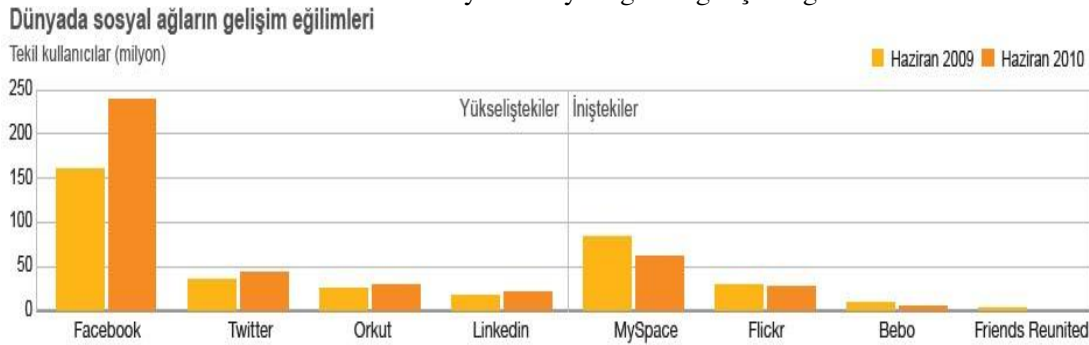
⁸ <http://biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf> (Erişim tarihi:02.03.2016)

araçlarının tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar bireyselliği ön plana çıkaracak biçimde kullanıcılar tarafından değerlendirilmeye başlanması ve izleyici kavramının kullanıcı kavramı ile yer değiştirmesi ise konunun diğer bir boyutudur. Bilgisayar ve bilgisayar dolayısıyla internet, iletişim serüvenini kökünden değiştirmiş olup, toplumsal yapının bütün unsurlarına dokunarak yatay ve dikey bütün geçişlerin yönünü değiştirmektedir. Bu yönüyle yepyeni bir ortam yaratan internet aynı zamanda yeni bir kültürel ortamın oluşmasının da itici gücü olmuştur. Sartori'nin de ifadesiyle "evrensel bir kütüphane olan internet" insanların rahatlıkla ve sınırsızca bilgilere, verilere ulaşabilir hale gelmiştir. Zaten yeni medyayı geleneksel medyadan ayırt eden temel özellikler yeni medyanın etkileşimli ve multimedya biçimine sahip olmasıdır. Dijital kodlama sistemiyle temellenen yeni medya araçları çok fazla miktarda bilgiyi aynı anda aktarabilme ve kullanıcının da aynı anda geri dönüşümde bulunabilmesine olanak sağlamaktadır"⁹.

İnternetin yaşamımızın bir parçası olmasıyla daha da etkin bir şekilde hissettiğimiz tüm bu değişim, özellikler sebebiyle yeni medyada ortamlarında gerçekleştirilen kullanımlarla ilgili olumlu ve olumsuz olduğu şeklinde görüşler de yer almaktadır. Olumlu olarak görülen özellikler hızlılık, özgür ifade ortamı, zaman-mekan sınırlılığının olmaması, hiyerarşik yapının ortadan kalkması, zaman tasarrufu sağlaması, bilgi paylaşımının kolaylaşması gibi noktalar; bireyselliğin daha da artmasına bağlı olarak yüz yüze iletişimin zayıflaması, bağımlılık yaratan uygulamalar halini alması, bilgi kirliliğine yol açması, egemen kültürlerin hegemonyasının güçlendiren bir yapıda olması gibi olumsuz özellikleri de dile getirilmektedir.

Ağlarla bağlı olduğumuz bu yapı içerisinde dahil olduğumuz sosyal ağ bizlerin yaşamlarına dair önemli izler taşımaktadır. Adeta vücut sistemimizdeki damarlar gibi bir işleyiş ve öneme sahip bu ağlar bizleri şekillendirirken aynı zamanda bireylerin bu ağlarda gerçekleştirmiş oldukları kullanım şekil ve standartları da onun yapı ve özelliklerini belirleyerek karşılıklı bir etkileşim gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda günümüz toplumu bireyleri için 'bana sosyal ağımı söyle sana kim olduğumu söyleyeyim' ifadesini kullanmak pek de yanlış olmayacaktır. Bu noktada bağlı olduğumuz sosyal ağ bizlerin sosyo-kültürel ve ekonomik yaşamına dair göstergeleri de barındırmaktadır diyebilmekteyiz. İnternette farklı kategorilerde pek çok sosyal medya sitesi bulunmakta ve facebook, twitter, badoo, windows live, linkedin, myspace, friendster, myheritage, flicker, foursquare, tumblr, youtube, hi5, instagram gibi pek çok site bu alanda örnek olarak verilebilmektedir.

Tablo 1: Dünyada sosyal ağların gelişim eğilimleri



(Kaynak: http://www.bbc.co.uk/turkce/multimedya/2010/07/100723_social_networking_trends.shtml)

Bu değerlendirmeler doğrultusunda baktığımızda McLuhan'ın da belirttiği gibi araç mesajın kendisi olmakta. Verilen mesaj kadar mesajın verilmesi için kullanılan kanalı da büyük önemi olduğu dikkatlerden kaçmamakta. Böylelikle bireyler sosyalleşmek adına üyesi oldukları sosyal sitelerin sahip olduğu özellik ve prestij doğrultusunda daha orada kendilerini ifade etmeden ait oldukları topluluk bazında topluma bir mesaj vermektedirler. Bu da teknolojinin ve yeni medyanın sosyallik ve toplumu şekillendirme üzerine yaratmış olduğu etki ve gücü gözler önüne sermektedir. Teknoloji temelli bir yaklaşımla değerlendirdiğimizde kullandığımız araçlar değiştikçe toplumsal yapılar

⁹ <http://biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf> (Erişim tarihi:02.03.2016)

üzerinde de değişiklikler meydana gelmekte, bireylerin gündelik yaşam alışkanlıkları ve anlayışları da farklılaşma göstermektedir.

AKILLI TELEFONLARLA MOBİL YAŞAMLAR

Bu bağlamda internetin hayatımızın girişinin ardından mobil cihazların da internete bağlanabilme özelliğiyle birlikte bireyler her an her yerden kolaylıkla iletişime geçebilme fırsatına sahiptirler. Yaşanan bu mobilleşmenin toplumlar üzerindeki etkisi de pek çok alanda tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireyler daha yüzlerini yıkamadan akıllı telefonlarından facebook, twitter, instagram gibi yeni medya ortamlarında ya paylaşımlarda bulunmakta ya da başkalarını kolaylıkla takip edebilmektedir. Bu “an’lık” yaşam ve paylaşım şekli bireylerin fazlasıyla hoşuna gittiğinden akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla bu sosyal ağların hızla artmasına ve yaşamlarımızın yeni bir boyutta şekil almasına neden olmuştur. Mobil yaşam şekli zaman-mekan bağımlılığını ortadan kaldırarak bireyleri eğlendirip, iş yapmayı kolaylaştırıp, zamanı verimli kullanmayı sağlamakla birlikte aynı noktada iş ve özel hayat gibi kavramların da iç içe geçtiği bir duruma sebep olarak kimi zaman da bireyler için zor durumlar yaratabilmektedir. Yapılan pek çok araştırmada akıllı telefonların bireylerin kendi hafızalarının yerini alarak, bireyleri hatırlama ve düşünme gibi yetilerden uzaklaştırdığı yönünde görüş ve sonuçları da ortaya koymaktadır.

“Birleşmiş Milletler dünyada 7 milyar cep telefonu abonesi olduğunu belirtmektedir”¹⁰. Bu veri BM Uluslararası Telekomünikasyon Birliği’nin 2014 sonu itibariyle belirttiği 3 milyar kişinin de internet kullandığı ve de “Internet Society tarafından yayınlanan “Global Internet Report 2015 mobil internet kullanımıyla ilgili yayınlanan raporda dünyada toplam 3 milyar kişinin mobil internet kullandığı ve bunun 2019 yılına kadar da %71’lik bir oranla artış göstereceği”¹¹ olgusuyla değerlendirildiğinde yeni medya ortamlarıyla yaşamlarımıza eklenen yeni teknolojinin en büyük kolaylıklarından biri olan akıllı telefonların bireyler için ne derece vaz geçilmez olduğu gözler önüne de serilmektedir. Aynı istatistiki verileri Türkiye boyutunda ele aldığımızda oranların yine bir hayli yüksek olduğu da görülecektir. TÜİK’in Nisan 2015 yılı verilerine göre “ Türk insanların %58,7’si mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağlamakta, %96,8’inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunmakta, interneti 2015 yılının ilk üç ayında kullanan bireylerin %74,4’ü ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefon kullanmakta, internet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %80,9’u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip etme üzerine yoğunlaşmaktadır”¹².

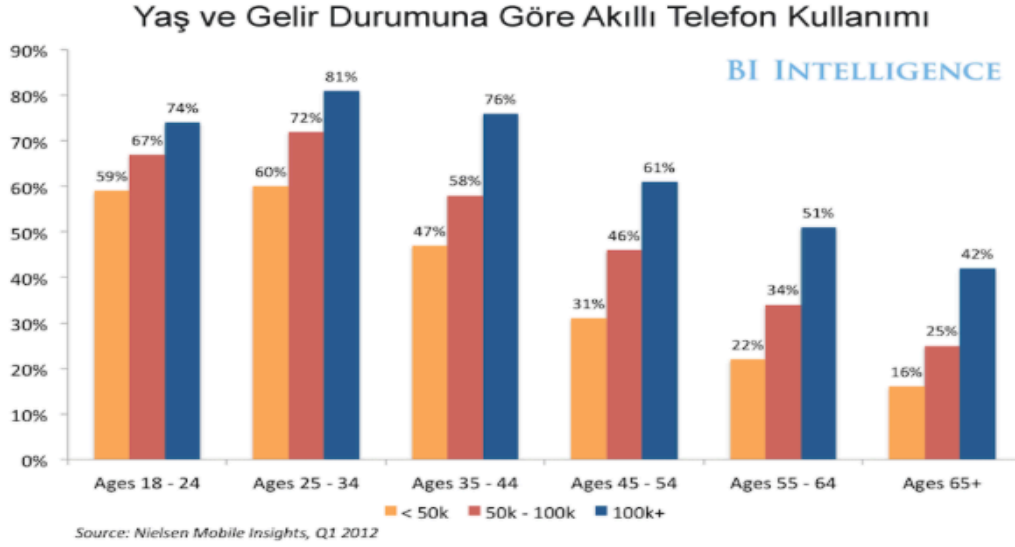
Aşağıdaki grafikte bulunan veriler Amerika’da gerçekleştirilen bir araştırmaya ait olmakla birlikte mevcut bilgiler 5 farklı yaş grubunu yıllık gelir seviyelerine göre ayırmak koşuluyla telefon kullanıp kullanmadıklarının sorulmasıyla belirlenmiş ve en düşük gelir seviyesi <50B USD/yıl olarak değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Buna göre 18-34 yaş aralığı katılımcıların %60 oranında telefon kullandığı görülmektedir. En yüksek gelir seviyesi olarak ele alınan barem >100B USD/yıl olarak belirlenmiş ve 65 yaş üzerindeki katılımcıların %42’sinin akıllı telefon kullandığı saptanmıştır.

¹⁰ <https://www.technopat.net/2014/05/07/kac-kisi-internet-kullaniy-or/> 25.02.2016, saat 15:00

¹¹ <http://www.internetsociety.org/>, 25.02.2016, saat 15:05.

¹² <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, 25.022016, saat 15:12.

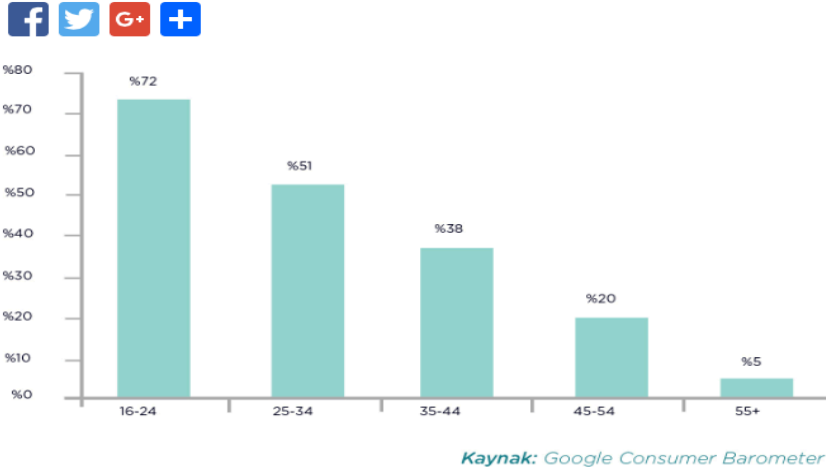
Tablo 2: Yaş ve Gelir Durumuna Göre Akıllı Telefon Kullanımı



Akıllı telefon kullanımının değerlendirilmesini yaş aralıkları bazında ülkemize göre değerlendirildiğinde ortaya çıkan durum da aşağıdaki grafikte belirtildiği gibidir. En yoğun kullanım %72'lik bir oranla 16-24 yaş aralığına aittir ve bunu %51 ile 24-34 yaş arası, %38 ile 35-44 yaş aralığı, %20 ile 45-54 yaş aralığı ve %5 ile 55 yaş ve üzeri izlemektedir.

Tablo 3: Türkiye’de Yaşa Göre Akıllı Telefon Kullanım Oranları

Türkiye’de yaşa göre akıllı telefon kullanım oranları (Q2 2015)



Aynı zamanda yaşanan bu mobilleşme ve yeni medya ortamlarının çeşitliliği dile de etki ederek “smombie (telefon zombisi), nomofobi (mobil cihazlara erişimi olmadığında endişe ve panik yaşama hali) gibi yeni kavramların da dile eklenmesini sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler toplumlar genelinde değerlendirildiğinde bireyleri mekanikleştirirken aynı zamanda Marcuse’nin belirttiği şekilde ‘tektipleştirmektedir’ de. Kullandığı araçlarla farklılaştığına inanan birey aslında toplumun diğer bireyleri gibi aynı döngünün bir parçası olmakta, tükettikleriyle farklılaşmak yerine aynılaşmaktadırlar.

SONUÇ

Hızla gelişen teknoloji kullanılan araçlar üzerinde yenilikler yarattıkça bireylerin yaşam şekillerinde de değişiklikler yaratarak toplumsal anlamda dönüşümlere neden olmaktadır. Özellikle kitle iletişimi boyutunda internetin yaşamlarımıza kattığı her yerdelik ve hızla birlikte iletişim olgusunda da yaşanan değişimler bireyleri yeni medya ortamlarında aktif ve sosyal bireyler konumuna getirirken aslında aynı zamanda yalnızlaştırma ve tek-tipleştirme özelliği de göstermektedir. Görünmeyen ağlarla birbirine bağlı bireyler çok rahatlıkla dünyanın her bir yanıyla iletişime geçerken aynı zamanda iletişime geçtikleri farklı kültür ve coğrafyaların da etkileri altına kolaylıkla girebilmekte, her şey her an her yerde aynı şekilde yer alabilmektedir. Böyle bir durumun kaçınılmaz sonucu olan aynılaştırma global yaşam anlayışının da kaçınılmaz bir sonucu olarak düşünülürken kitle iletişim araçlarının da dünya üzerindeki aynılığından kaynaklanan tektipleştirme iletişim alışkanlıklarımıza da ya sımaktadır. Bireyler artık sözcüklere bile ihtiyaç duymadan emojiler yardımıyla birbirlerine pek çok şey anlatabilmekte ya da kullanılan bu yeni iletişim ortamları kendi yapısına ait kendi dilini geliştirerek dillerin temel yapısına kendini kolaylıkla eklemleyebilmektedir. Yeni medya hepimiz için çok önemli bir araç ve sosyal medya da bireylerin bu aracı kullanarak toplumsallaştığı önemli bir alandır. Bu bağlamda sosyalleşerek toplum içerisinde varlığını sürdürmeyi hedefleyen bireyler sosyal medyada oluşturdukları ortamlarda sosyo-kültürel, ekonomik, psikolojik, karakteristik özellikleri doğrultusunda kendilerini bir yere konumlandırmakta ve konumlandıkları bu yerden yine topluma mesajlar göndererek kendilerini ifade etmektedirler. Yine bu doğrultuda , yaşanan teknolojik gelişmeler bağlamında mobil yaşamın getirdiği kolaylıklara hızlı bir şekilde adapta olabilen bireyler, kullanmakta oldukları cihazlarla da topluma mesaj verebilen bir yapıya bürünerek tüketim alışkanlıklarına ilişkin de mesajlar vermektedirler. Bu tür mesajlar tüketim alışkanlıklarının ortak olduğu insanlarca yine sosyal medya üzerinden yeni gruplar oluşturarak aralarında kullandıkları ortak dille yeni boyutlar da kazanabilmektedir.

Görünen o ki teknoloji ve yeni medyanın yenilikleri her geçen gün biraz daha hayatlarımıza yeni boyutlar katarak kendini yenilemeye, güncellemeye, bizlerden aldıkları etkileri yine farklı özelliklerle bizlere yansıtmaya devam edecek bir yapıyla hızla toplumsal değişimlere devam edecek...

KAYNAKLAR

- Alemdar, K. and Erdoğan, İ. (1994). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Bens, E. Golding, P. and McQuail, D. (2005). Communication Theory and Research. London: Sage Publication.
- Berger, A. A. (1998). Media Research Techniques. California: Sage Publication.
- Bohm, D. (1998). On Creativity (Edited by Lee Nichol). London: Routledge.
- Burges, J. (2007). Vernacular Creativity and New Media. Doctor of Philosophy Thesis, University of Queensland, Creative Industries Faculty.
- Castells, M. (1989). The Informational City. Oxford: Basil Blackwell.
- Laughey, D. (2007). Key Themes in Media Theory. Berkshire: Open University Press.
- Lievrouw L. and Livingstone S. (2002). Handbook of New Media. London: Sage Publication.
- Littlejohn, S. ve Foss, K. (2009). Encyclopedia of Communication Theory. London: Sage Publication.
- Lister, M. Dovey and Others. (2003). New Media: A Critical Introduction. New York: Routledge.
- Lyon, D. (1988). The Information Society: Issues and Illusions. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. Cambridge: MIT Press.
- Vivanco, E. and Verghese, G. (2010). Vernacular Design: Moving Towards a Symbolic Relationship Between Local and Global Commoditization. DesignEd Asia Conference. Hong Kong.
- Webster, F. (2006). Theories of The Information Society. USA: Routledge.
- Wright, C.R. (1959). Mass Communication: A Sociological Perspective. New York: Random House.
- Yengin, D. (2010). New Media and Conversion of Reality, International Symposium Communication in the Millennium. Eskişehir. 318-331.