

Medya Tarihi Çalışmalarında Toplumsal Değişimin Farklı Bir Kaynağı: Sosyal Medya Fenomenleri

İlkay Ceren Sönmez¹

Özet

Politik, ekonomik, kültürel ve özellikle sosyolojik bağlamda uzun dönemli değişimlere neden olan ve sürekli inovasyon şiarıyla var olan teknoloji, medya alanında ciddi dönüşümlere sebebiyet vermiş ve elbette bu dönüşümlerde medya tarihini etkilemiştir. Teknolojik determinist anlatı medyanın bu dönüştürücü gücünü göstermesi nedeniyle diğer anlatılardan farklı hale gelmiştir. Ayrıca “her yeni teknolojinin var olanı eski hale getirmesi”, sürekli bir değişim hali ve nüfuz alanının genişliği teknolojik determinizmin perspektifinden medyanın incelenmesini elzem hale getirmiştir. Bu çalışmada da teknolojik determinizm bakışına ve dönüşümüne odaklanılacaktır. Bu gerçekleştirilirken de toplumsal değişimin menşei olarak sosyal medya alanındaki fenomenler yoruma dayalı teorik bir bakışla değerlendirilecektir.

Giriş

Tarih, toplumu parçası ve bütünüyle bir arada değerlendirmek adına önem arz eden bir disiplindir. Dolayısıyla toplum kuramı ve tarih ilişkisinde açığa çıkan şey, insana içkin olan bütün teori ve pratiklerin farklı alanlar arasındaki ilintilerini vurgulamadır. Muhteviyatı itibariyle sosyolojik düzeyde önemli alanlardan biri olan ve tarih ile bağlantısının yüksek olması beklenen iletişim çalışmaları, uzun bir dönem boyunca tarihle pamuk ipliğine bağlı bir bağ sürdürmüştür. Bu durum epistemolojik boyutta var olan bilginin tarihsel bağlamda bir temel bulamamasına neden olmuştur. Ağırlıklı olarak araçlar üzerinden ilerleyen iletişim çalışmalarında yirminci yüzyılın ortalarında oluşan yeni perspektifler tarih ve iletişim ilişkisini güçlendirmeye başlamıştır. Farklı konumlanma noktalarından üretilen yeni bakışlar, medyayı ve

1 Araştırma Görevlisi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Elazığ/ TÜRKİYE, icsonmez@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2761-294X

dolayısıyla tarihini önemli hale getirmiştir. Genellikle basın tarihi, yayıncılık tarihi veya sinema tarihi gibi dar alanlarda ilerleyen medya-tarih ilişkisi son yıllarda daha geniş bir çerçeveye evrilmekte, periferi genişletilmekte ve alana ilgi artmaktadır.

Medya tarihi çalışmaları genellikle medya içeriğine ve kurumlarına dar bir şekilde odaklanır ve sosyolojik boyutta da küçük bir bölümü görür (Bailey, 2009). Medya tarihi yazımına dair Curran da çalışmaların medya merkezli olmasını ve genellikle araçların tarihine odaklanılmasını medya tarihi çalışmalarının sorunları olarak görür (2002:135). Bunu yıkabilmek adına medya tarihini, medya gelişimiyle ele almayı ve medya tarihi çalışmalarını genel tarihin ana çerçevesine bağlamayı önerir. Böylece medyanın tarihsel süreçte ve toplumsal zemindeki rolünün önemi daha anlaşılır hale gelir. Bunun için bir dizi anlatı sunar ve genellikle kıyas usulüyle bu anlatılar üzerinden medya tarihi çalışmalarına yön çizer. Bunlar; liberal, feminist, antropolojik, özgürlükçü, radikal ve teknolojik determinist anlatılardır. Medya tarihi çalışmalarına içkin olan bir başka problemi doğuransa bu anlatıların genel anlamda optimist bir aurayı ihtiva etmesi ve fazla olumlamacı olmasıdır.

Alanda nüfuzu daha yoğun olan liberal anlatı, medya-demokrasi ilişkisine vurgu yaparak medyanın gelişim ve özgürleşme getirdiğini savunur. Feminist anlatı da liberal anlatıya karşıt olarak medyanın erkek egemenliği katmerlendiğini ve bunun kadının medyanın her alanında rolünün arttırılması ile aşılabileceğini savunur. Popülist anlatı ise medyanın insanlara istediğini vermesi gerektiğini ve verdiğini savunurken; antropolojik ve özgürlükçü anlatı da medyanın toplum ve ulus inşasına katkı sağladığı savını destekler. Burada olumsuz boyuta dair göndermelerde bulunan ve diğer anlatılara göre nüanslar barındıran radikal anlatı ise medya gelişiminin toplumsal bir ilerleme veya özgürleşme yaratmadığını savunur. Fakat burada iletişim çalışmaları ve medya tarihini oldukça etkileyen ve medyanın dönüştürücü boyutuna atıfta bulunan anlatı teknolojik determinizmdir.

Politik, ekonomik, kültürel ve özellikle sosyolojik bağlamda uzun dönemli değişimlere neden olan ve sürekli inovasyon şiarıyla var olan teknoloji, medya alanında ciddi dönüşümlere sebebiyet vermiş ve elbette bu dönüşümlerde medya tarihini etkilemiştir. Teknolojik determinist anlatı medyanın bu dönüştürücü gücünü göstermesi nedeniyle diğer anlatılardan farklı hale gelmiştir. Ayrıca “her yeni teknolojinin var olanı eski hale getirmesi”, sürekli bir değişim hali ve nüfuz alanının genişliği teknolojik determinizmin perspektifinden medyanın incelenmesini elzem hale getirmiştir. Bu çalışmada da teknolojik determinizm bakışına ve dönüşümüne odaklanılacaktır. Bu

gerçekleştirilirken de toplumsal değişimin menşei olarak sosyal medya alanındaki fenomenler yoruma dayalı teorik bir bakışla değerlendirilecektir.

1. Medya Tarihinde Farklı Bir Yorum: Teknolojik Determinizm

Teknolojik determinizm, medya tarihindeki anlatılardan uluslararası boyuta evrilen ve medyayı değişimle ilintili görmek yerine, medyayı değişimin menşei olarak betimleyen anlatıdır. Teknoloji ve toplumsal değişim arasında ilişki kuran teknolojik determinizm, daha çok bütünü parçalara ayıran bir yaklaşım ortaya koyar.

Sanayi Devrimi'nin ardından gelen teknolojik, ekonomik, siyasi ve kültürel dönüşümler, iletişim alanını oldukça etkilemiştir. Bilginin öneminin anlaşılmasıyla iletişim teknolojileri hızlı bir dönüşüme uğramış ve belirlenimci bakış bu ortamda fikirlerini güçlendirmiştir. Nedenselliğe vurgu yapan determinizm, genellikle verili olanla hareket eder ve tek noktaya baktığı için diğer noktaları görmezden gelebilir (Özer,2010:3).

Teknolojinin tarihsel ve toplumsal değişimlere neden olduğu görüşü Innis, McLuhan gibi düşünürler tarafından desteklenir. Innis, aracın değişimde temel etken olduğunu ve teknolojilerin insanı ikinci plana attığını savunmaktadır (Buzbaş,2019:27). Öyle ki Innis insanlık tarihinde merkezi teknoloji üzerinden kurar; her şeyi teknoloji işler, insan edilgendir. Teknolojik bağlamda iletişim teknolojilerine önem veren Innis, toplumsal ve kültürel değişimleri iletişim teknolojisine bağlar (Innis, 2006:26, akt. Erdoğan ve Alemdar, 2005: 139-142). Ona göre tarihi dahil yapan insan değil, teknolojidir. Innis papirüsten kâğıda, bilginin geçmişten bugüne gelişimini incelerken yeni teknolojinin var olan tekellerle yarışına odaklanır. Bu örneklemeyle iletişim teknolojilerinin toplumu nasıl dönüştürdüğünü açıklamaya çalışır (Postman, 2004:18, akt. Yengin, 2015). Yazının papirüs ile daha kolay mobilize hale gelmesiyle düşüncelerin yayılımı kolaylaşmıştır.

Innis'e göre iletişim teknolojisindeki değişimler direkt toplumsal değişimi etkiler; insan kendi teknolojiyle vardır ve teknolojik araçlar insan yetilerini geliştirir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 39). Teknoloji içeriği belirleyerek toplumdaki ilişkileri de belirler ve toplum yönetimi bu araçlarla işleyebilir (Yaylagül, 2010:68). Bu argümanlarda da görüldüğü gibi Innis, iletişim teknolojilerinin uygarlık tarihi üzerindeki nüfuzuna göndermede bulunur.

Aslında Innis, Antik Yunan'dan itibaren medyanın önemini kavrayan nadir düşünürlerden biridir. İletişim araçlarının bilgi tekeli yaratma gücüne dikkat çeken Innis, araçların bu boyutta toplumsal değişimler getireceğini savunur.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında Innis'in mirasını devralan, medya ekolojisi kuramıyla ünlenen ve teknolojik determinizmin öncülerinden olan Marshall McLuhan, medya ve iletilerinin toplumsal etkilediğini düşünür. Bu etkinin gücüne dair yapılan vurgu medya ürünlerini beş duyu ile eşitlediği ve uzun göndermesinde yaptığı benzetmede tezahür eder. Meşhur “*Araç mesajdır*” anlayışı, medya ve teknoloji ilişkisini nasıl kuvvetli gördüğünü gösterir. McLuhan'ın kuramında medya toplumu dört çağda tanımlanır; kabile dönemi, okuryazar dönemi, basın dönemi, elektronik dönem. Kabile Çağı, duyuların belirgin olduğu dönem, fonetik alfabe bu dönemi değiştirir; Basım Çağı, seri üretim dönemi; telgrafın icadıyla başlayan Elektronik Çağ da feedbackler ile topluma anında iletişim kurma imkanı getiren dönemdir (Varol ve Varol, 2019:140). McLuhan'a göre matbaanın icadıyla görsellik daha da ön plana çıkmıştır; insanların kelimeleri yazılı görmesi kelime haznesini genişletmiş, düşüncelerin yazıya dökülüp birçok kişiye erişmesi ideolojilerin yayılımını kolaylaştırmış ve yeni fikirlerin doğmasına neden olmuştur. Telgrafın icadını da matbaa gibi toplumsal değişimde önemli noktada gören McLuhan, basım çağındaki kitap sayısının artışıyla ortaya çıkan bireyselleşmenin elektronik çağ ile yıkıma uğradığını dünyanın “global köy” haline geldiğini savunur (2020).

Medyanın toplumsala içkin olarak katılımına dair sıcak ve soğuk araçlar ayrımı yapan McLuhan, sıcak medyayı yalnız bir duyuya hitap eden, soğuk medyayı ise birden çok duyuya hitap eden araçlar olarak tanımlar. Örneğin, radyo sıcak, telefon ise soğuk medyadır (2020:23). Medyanın etkilerini sunarken McLuhan dörtlü bir kategorizasyon sergiler:

- (1) Geliştirme: Bireyin teknolojiyi yeni şekilde kullanımı, zihnini genişletir
- (2) Ters çevirme: Her yenilik kendi içinde tersini barındırır
- (3) Geri alma: Medya insanın sınırlı duyu becerilerini geliştirir
- (4) Eskime: Her yeni medya eski medya biçimlerini yıkar. (Varol ve Varol, 2019:149).

Ortaya attığı kavramlardan da anlaşıldığı üzere McLuhan, iletişim ve medyayı teknoloji üzerinden okur. Ona göre kültür, iletişim kurma biçimleriyle değişebilir dolayısıyla her yeni teknoloji kültürel değişime de sebebiyet verir.

McLuhan'ın formalist determinizmden farklı olarak ve liberal anlatının olumlayıcı bakışına karşıt olarak Raymond Williams, teknolojinin tarihsel ve toplumsal olduğu tezini savunur (Oruç, 2020). Onu iletişim çalışmalarında önemli kılan nokta, medya araçlarını sosyolojik boyutta biçim verici toplumsal güçler olarak görmesi ve kültürün aktarımında medya kurumsallaşmasına

ihtiyaç olduğunu savunmasıdır (Fuchs, 2017:745). Zaten bağlı bulunduğu Kültürel Çalışmalar ekolü de bu anlayıştan hareketle izleyici/okurun medya gibi kültürel mecraları nasıl kullandığını ve dönüştürdüklerini incelemiştir (Kellner, 2002).

Williams determinizmi, “*bir sürecin ya da olayın gidişatını sabitleyen determinizm, önceden var olan ve çoğunlukla ‘dış’ koşullar bulunduğunu kabul eder. ‘Dış’ koşullar çoğu zaman yalnızca iradenin ya da böyle bir sürecin içindeki bireylerin arzusunun dışında olanı anlatır*” olarak tanımlar (2012:121). Buradan hareketle kategorileşme yoluna giderek toplumsal değişimi mekanik neden sonuç ilişkisine bağlantılandıran teknolojik determinizm ve daha az determinist olduğunu düşündüğü semptomatik teknoloji görüşü arasında ayrım yapar (2003:12). Ona göre teknolojinin varoluşu toplumdaki dışsallaştırıldığında teknolojik gelişme de kaçınılmaz olarak dünyayı değiştiren bir süreç olarak görülür; buna farklı bir perspektif sunarak teknolojik determinist önermelere “niyet” (intention) unsurunu ekler (2004:5, akt. Durdağ, 2014:29). Yani aslında temelde “belirlenmiş teknoloji” anlayışına karşı çıkar. Semptomatik teknoloji bakışı, teknolojik determinizmden farklı olarak değişimi diğer toplumsal etmenlere de bağlayarak daha az deterministtir. Fakat Williams’a göre her ikisi de teknolojiyi toplumdaki sınırdıkları için yetersizdir (2003:13). O teknolojilerin sosyolojik ilişkiler içinde var olduğunu savunur. Williams’a göre iletişim teknolojileri toplumda farklı iletişim biçimlerine kapı açar ve iletişim araçları yoluyla insan deneyimi paylaşılır (Williams, 2016).

Aslında Williams, temel olarak McLuhan’ın biçimci yaklaşımını eleştirir; çünkü McLuhan’ın perspektifi iletişim teknolojilerinin sosyolojik faktörleriyle ilgili genelleştirici bir anlayışın nüfuzunun artmasına neden olmuştur. Gutenberg Galaksisi’ne yaptığı eleştiride McLuhan’ın eleştirel imgeleminin hakkını veren Williams, kitabın matbaayı değişimin öznesi olarak görmesini eleştirir ve değişimin diğer nedenlerinin de görülmesi gerekliliğini savunur (1964:339; akt. Berksun, 2020:80). McLuhan’a itiraz ettiği noktalar şunlardır: Teknoloji ve iletişim ortamının aynı düzeyde ele alınması, toplumsal değişimin nedenini bu kurama bağlar; bu anlayışta toplumsal grupların niyetleri silikleşir (2003:121-138). McLuhan’ın medyayı insan organizması eğretilemesiyle aktarımı Williams’a göre medyaya ilişkin bütün niyetlerin yok sayılmasına sebebiyet verir. Yani teknik bir olgu direkt olarak toplumsal olgu statüsüne yükseltilmemelidir: “*Saf bir biçimcilik, insanın özü üzerine bir spekülasyon olarak başlayan bir kuram, dünyanın en hükmedici ve saldırgan iletişim kurumlarının kalbinde işlevsel hale gelmiş bir toplumsal kuram ve pratik olarak son bulur*” (2003:131).

Bu çalışmada da özellikle McLuhan'ın teknolojik determinist bakışı etrafında sosyal medyanın toplumsal dönüştürücü etkisine odaklanılacaktır. Bunu daha iyi anlamak adına sosyal medya fenomenliğinin etkileri teorik bağlamda değerlendirilecektir. Fakat öncesinde konunun daha iyi açıklanması adına önemli kavramlara odaklanılacaktır.

2. Kavramsal Arka Plan

Mübadele ilişkilerindeki, üretici güçler ve araçlardaki değişikliği ihtiva eden teknolojik gelişme kavramı; bu değişikliğin ve üretim-tüketim sürecinin yeniden aynı ilişkileri değiştirmesini de içerir. Dolayısıyla toplum ve teknoloji diyalektiği çerçevesinde iletişim ve teknolojilerinin gelişimi bir arada incelenmelidir. Özellikle web 2.0 teknolojisi ve yeni medyanın gelişimiyle yaşamın her noktasına dâhil olan internet, bu diyalektik bağlamında büyük dönüşümlerin önünü açarak, kültürel pratiklerin dahi değişimine yön vermiştir. Bu tahavvül sürecinde medya boyutunda birey “okur” bağlamından çıkıp, “kullanıcı” haline gelmiştir. Yeni medyanın karşılıklı etkileşim, ağdaşlık, eş zamansızlık ve kitesizleştirme gibi özellikleri, çok yönlü bir iletişim biçimini meydana getirmiştir (Geray, 2003). Yeni medya ortamında kullanıcı hem üretici hem tüketici sıfatlarını kazanmıştır. Yeni medya şemsiyesi altında yer alan sosyal medya da yöndeşmeyle birlikte yaşamın her alanında kullanıma açık bir ortam sunmaktadır. Bu ortamda kullanıcılar; paylaşım, katılım, izleme gibi sosyal medya nitelikleri vasıtasıyla ve karşılıklı etkileşim sayesinde daima iletişim halindedir. Dolayısıyla kullanıcılar kültürel pratiklerin değişim ve dönüşümüne farklı perspektifler sunarak etki etmektedir. Her geçen gün katılımın arttığı bu ortamda yaratılan “özgürlük” hülyası, yeni iletişim teknolojilerinin ardındaki üretici güçleri ve iktidar biçimlerini silikleştirir. Bu ortamda yer alan “eşik bekçileri” ve “kanaat önderleri” kültürel, sosyal ve ekonomik pratiklerin değişiminde önemli roller oynarken, bu sönmlemeye de katkı sağlar.

Sosyal medya kullanımına dair her yıl rapor yayımlayan WeAreSocial küresel ajansının 2021 verilerine göre, sosyal medya kullanıcılarında çift haneli büyüme gerçekleşti. Ocak 2022 raporuna göre, 7,91 milyarlık dünya nüfusunda 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı var; yani bu rakam toplam dünya nüfusunun yüzde 58,4'üne tekabül ediyor. Yine rapora göre 2012'den bu yana sosyal medya kullanıcıları internet kullanıcılarına göre 3,1 kat arttı. Hala en çok kullanılan sosyal medya alanı Facebook olmasına rağmen Instagram ve Twitter'da favorilerde başı çekiyor. Rapora göre dünyada insanlar ortalama 2 saat 27 dakika sosyal medyayı kullanıyor; bu da internet zamanının yüzde 35'i demek. Sosyal medyanın bu denli kullanımının

artmasıyla günlük dilimize ve literatüre yeni terimler eklendi. Bunlardan biri de fenomenlik.

Literatürde bu “kimlikler” için, “(yeni) kanaat önderi”, “influencer”, “micro-celebrity”, “mikro-ünlü” gibi kavramlar karşılık olarak kullanılmaktadır. Alan yazında fenomenlikle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında konu, pazarlama, etki, gündem belirleme, reklam gibi ana temalar etrafında işlenmiş.

Fenomenliği pazarlama, reklam ve etki boyutunda ele alan çalışmalarda, “ağızdan ağıza iletişim” vurgusu işlenmekte ve fenomenlik dijital evrende “micro-celebrity/mikro ünlü” unvanını alan kullanıcılar üzerinden anlatılmaktadır. Yeni medyanın yarattığı etkileşim ortamında *influencer* ya da *mikro ünlüler* sayesinde pazarlama ve reklamcılığın değişimini vurgulayan bu çalışmalar (Yaylagül (2017); Peltekoğlu ve Tozlu (2018); Sarıtaş (2018), Avcılar, Demirgüneş ve Açar (2018); Özkan ve Alikılıç (2018); Can ve Koz (2018); Aydın ve Uzturk (2018); Çiftçi ve Doğan (2019); Aytas (2019); Sabuncu (2019); Şener ve Yücel (2020); Avcı ve Bilgili (2020); Gül Ünlü ve Zeybek (2020); Semiz (2020); Öztekin vd. (2021)...) tüketicilerin satın alma tutumlarına, fenomenlerin manipülasyonuna, kanaat önderliğine ve fenomenlerin kullanıcılar üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Sosyal medyayı gündem belirleme, özgürleştirme ve demokrasi bağlamında ele alan çalışmalarda (Çıldan vd. (2012); Köseoğlu ve Al (2013); Yegen (2013); Babacan (2014); Korkmaz (2014); Sayımer(2014); Özdemir (2019)...) fenomenlik kavramı tam olarak irdelenmese de sosyal medyadaki etkileşim ve kanaat önderliğinin etkisinin yüksek olduğunu saptanmıştır. Özellikle son 10 yıldır yeni toplumsal olgu olan fenomenlik/mikro-ünlülük/influencerlık akademik çalışmalarında dikkatini çekmektedir.

Fenomenlerin bugün toplumsal dönüşümdeki etkinliği, onların kimlik yaratım sürecine dair merak uyandırmaktadır. Toplumsal bağlamda ekonomik, kültürel ve sosyolojik birçok değişimime etkisi olan fenomenler, McLuhan'ın da belirttiği gibi teknolojinin toplumsal dönüşüme etkisi olduğunu gösteren en iyi örneklerdir.

3. Yeni Medya, Kimlik ve Yeni Kimlikler

İnsanlığın var oluşundan bugüne değin yaşamın her alanında etkinliğini sürdüren iletişim, özellikle ileti aktarımı bağlamında her geçen gün geliştirilmeye çalışılan bir olgudur. Bu durum en çok iletişimin ana kollarından olan medyanın dönüşümünde açığa çıkmaktadır. Modernizm ile katmerlenen doğrusal aktarım algısı, küreselleşme, teknolojik gelişim ve neoliberal düşüncenin etkisiyle 20. yüzyılın sonlarına doğru etkisini yitirdi. Yeni medya

ve yarattığı potansiyeller, kitle iletişim araçlarının önüne geçti. Dolayısıyla iletinin üretim dolaşım diyalektiği değişirken, içerikte değişime uğradı. Alan yazında pelesenk olan ve Marshall McLuhan tarafından ifade edilen “*Araç mesajdır*” anlayışı bu durumu açıklamak için ehemmiyet taşımaktadır. Şöyle ki iletinin içeriği kadar aktarım yapılan araç da önemlidir; araç, kaynağın iletiyi üretme sürecini, kodlamasını, iletinin içeriğini, aktarımı ve hatta algıyı etkiler. Bu durum farklı kitle iletişim araçları için de geçerlidir elbette fakat yöndeşmenin ve karşılıklı etkileşimin olduğu yeni medya ortamında durum daha farklıdır. İnternetin kullanım amacı doküman alışverişinden çıkıp, sosyallik, gözetleme, denetim, güvenlik ve tüketim gibi amaçlara kayınca yeni medya ortamı önemli hale geldi. Yeni medya, geleneksel medyanın sınırlılıklarını ortadan kaldırdığı gibi globalleşmeyi mümkün kıldı; araç ve ortamın bütünleşmesini sağladı; hakikat ve toplumsal gerçekliğin mahiyetini değiştirdi; kimlik yaratımı ve sunumunda mühim bir alan oldu.

Ünlü iletişim teorisyeni Lev Manovich, yeni medyanın geleneksel medyayla iç içe geliştiğini söyler. Ona göre yeni medyanın ortaya çıkışı bilgisayar ve medya teknolojilerinin gelişimiyle birlikte gerçekleşti. Manovich, *Analytical Engine* ve *daguerreotype*'a inerek bilgisayarın üretimine kadar süreci önceler; böylece hem teknik hem görsel ilerlemeyi vurgular ve tüm bunların sonucunda da yeni medyanın ortaya çıktığını savunur (Manovich, 2001:6). Ulusal literatürde ise Mutlu Binark ve Koray Löker yeni medyayı şöyle tanımlar:

“Günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayimli iletişim, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Tüm bu kavramları kapsayan ve birleştiren kavram ‘yeni medya’ olabilir (2011:9).”

Geleneksel medyanın ortaya çıkış sürecinde etkin olan yönetim, denetim ve haberleşme ihtiyaçları gibi yeni medyada bu gereksinimlere eklenerek ortaya çıkmıştır. Fakat yeni medya sayısallaşma ile öne geçmiştir. Enformasyon akışında karşılıklı etkileşimi sağlaması en önemli özelliğidir ve bu nitelik yeni medyayı diğer medya türlerinden ayırır. İletinin gönderimine ve ortam oluşmasına imkân sağlayan bu mecrada birey iletim sürecini kendi üretici gücü kapasitesine göre belirleyebiliyor. Yani yeni medya ile doğrudan karşılıklı etkileşim mümkün oldu; burada doğrudanlığı sağlayan unsurda araç ve ortamın istenen yerde ve zamanda kullanılabilmesi.

Geleneksel medyadaki feed-back de etkileşim unsurudur fakat yeni medyada geri dönütler aynı kanal üzerinden gerçekleşebilir (Törenli, 2005). İletişimin mekân boyutuna atıfta bulunan karşılıklı etkileşimin doğrudanlığı, eş zamansızlık kavramını akla getirir. Aracın ve ortamın her yerde, her zaman diliminde kullanılabilirliği yeni medyanın bir başka özelliğidir. Diğer yandan yeni medyanın “kitesizleştirme” özelliği de iki taraflı etkileşimden çok taraflı etkileşime geçmeyi sağlamıştır. Yani yeni medya ortamında hem çok kişi aktif olarak etkileşime girebilir hem de multimedya desteğiyle her türlü içerik paylaşılabilir. Ortamda kanalın artışıyla da iletişimin ölçeği büyür; yeni medyada ölçek tüm dünyadır bu da yeni medyanın ağdaşlık özelliğine işaret eder. Tüm bu özellikler çerçevesinde yeni medya, araç ve ortam bütünleşmesini sağlamış ve mekân-zaman mefhumlarının içeriğini dönüştürmüştür. Nihayetinde “siber ortam” oluşmuştur (Narin, 2017). Bu saiklerle de sosyallığın niteliği değişmiştir.

Sosyallığın mahiyetinin değişiminin en önemli göstergelerinden biri sosyal medya alanıdır. Yeni medya kümesinin alt kümesi olan sosyal medya, ağ tabanlı gelişmelerin sonucunda kullanıcıların çevrim içi platformlarda tanışmasını, vakit geçirmesini kısacası etkileşime girmesini sağlayan ortamlardır. Boyd sosyal medyayı, “*Sosyal ağ siteleri, video paylaşım siteleri, blog ve mikroblog platformları ve katılımcıların kendi içeriklerini oluşturmalarını ve paylaşmalarını sağlayan ilgili araçlar...*” olarak tanımlar (2009:6). Albarran’a göre de sosyal medya, “*İnsanların sosyal ağ sitelerini geliştirmek ve sürdürmek için kullandıkları teknolojileri veya uygulamaları temsil eder. Bu, multimedya enformasyonu gönderilerini (örn. metin, görüntü, ses, video), konum tabanlı hizmetleri (örn. Foursquare) ve oyunları içerir*” (2013:2). Shirky daha kullanıcı temelli bir yaklaşımla sosyal medyayı şöyle açıklar: “*Sosyal medya ve sosyal yazılımlar, tüm geleneksel kurum ve kuruluşların çerçevesinin dışında paylaşma, iş birliği yapma ve kolektif eylemde yer alma yeteneklerimizi arttıran araçlardır*” (2008:20-21). Fuchs’da sosyal medyayı eleştirel bakış açısıyla, “*Bireylerin ve toplulukların bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, paylaşmasına olanak veren yazılım yığını*” olarak tanımlar (2014:54). Yukarıdaki tanımlamalar referans alınarak bakıldığında sosyal medya; mobil veya web ağ tabanlı kullanıcıların iletişime geçtikleri, aynı/farklı ilgi alanlarına göre düşünceler paylaşıp tartışabildikleri etkileşimli bir platformu ifade eder.

Esasen temelleri 1970’li yıllardaki *Usenet*’e dayanan sosyal medya, 2003’te LinkedIn, 2004’te Flickr, 2006’da Myspace ile gelişmeye başladı. Bunları daha sonra 2006’da Facebook, yine aynı yıl Twitter, 2010’da da Instagram takip etti (Boyd ve Ellison, 2008). Konvansiyonel medyada da insan unsuru önemlidir fakat sosyal medya kullanıcı odaklı bir iletişim ortamı sunar. Burada kullanıcıya fikirlerini ve duygularını paylaşma, arkadaş edinme,

network sağlama, profesyonel hayatı yönetme gibi imkânlar sunulur. Sosyal medyadaki birçok içerik kullanıcıların geri bildirimi, paylaşımı, yorumları için açıktır. Diğer yandan sosyal medya topluluk oluşturmaya da yardımcı olur; aynı sosyal grubun içerisinde bulunan üyeler sürekli iletişim halindedir. Ayrıca sosyal medyadaki kullanıcı temelli perspektif, sosyal medyayı yine geleneksel medyadan ayıran bir özelliktir. Çünkü konvansiyonel medyada alıcı yalnızca “tüketici” olarak görülürken, sosyal medyada hem üretici hem tüketici konumunu almıştır. Yani alıcı/okur pasif halden etkin hale gelmiştir. Dolayısıyla bu niteliklere bakıldığında günümüzde sosyal medya nedeniyle kültürel, sosyolojik, ekonomik pratikler değişmiştir. Bireyler birçok şey için sosyal medyayı kullanmakta, yüz yüze iletişim giderek sanal iletişim halini almaktadır. Elbette böyle bir ortamda bireyin var oluş biçimi ve mücadelesi de değişir.

Toplumsal hayatta ve toplumsal gerçeklik bağlamında bireyin “kim” olduğuna işaret eden kimlik kavramı, sosyal medyanın nüfuzu nedeniyle gerçeklikten sıyrılarak bireyin tahayyüli vasıtasıyla sosyal medya ortamında kurgulanabilmektedir. Kimlik ve benlik konularında sıklıkla Erving Goffman’ın bakışına atıfta bulunulur. Goffman benlik sunumunu “*Kişinin öyle veya böyle kendini ifade edecek şekilde davranması, gözlemcilerin de izlenim edinmesi*” şeklinde yorumlar (2018:16). Yani ona göre benlik sunumu kişinin diğerlerine sergilediği performansta açığa çıkar. Literatürümüzde de yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle 2000’li yılların başında internet bağlamında toplumsal cinsiyet, etnisite gibi konularda çalışmalar yapıyordu. Bu çalışmaların ve sorgulamaların artışıyla internetteki kimlik üretimi de önemli hale geldi (Yılmaz,2005; Demez,2005). Aslında bu çalışmalara zemin hazırlayan unsur internet dolayısıyla “yeni bir gerçeklik” seviyesinin oluşmasıdır. Timisi bu sanal ortamı, kurgulanmış, yapay ve benzeşim alanı olarak tanımlar (2005:89). Bu noktada *siber uzam* terimi açığa çıkar ve Reid bu terimi şöyle açıklar: “*Elektronik olarak dolayımlanmış ya da benzeşmiş bir uzamda karşılaşma olanakları olan gerçek ya da hayali ilişkiler ortamıdır*” (1995:164). Yani siber uzam, hem özel hem kamusal bir alan hem de varsayımsal bir gerçeklik inşası ortamıdır. Burada duygu ve düşünceler, görüşler, tartışmalar yer alır; aslında gerçek dilin refleksiyonu ile sanal halde karşımıza çıkmasıdır. Bu ortamda kullanıcının deneyimselliği yalnızca bireysel olmaz, burası başka seslerinde olduğu bir alandır (Holmes, 1997:234). Her sembolik oluşum gibi bu ortamında kendine göre dili, kodlaması, kodaçımı vardır ve bu ortamdaki varoluş dijitallik üzerinden kaynaklanmaktadır. Burada gerçekliği “arttıran” etkileşimdir ve sosyal medyada etkileşimin yüksekliği bu ortamın kendi dünyasını yaratımında etkindir. Yani sosyal medya ortamı da bir deneyimleme ve yaşam alanıdır. Doğal olarak her ortamda olduğu gibi

burada da yeni sosyolojik ve kültürel pratikler inşa edilir. Castells'de buna işaret ederek, “ağ toplumu” içinde kültürel inşa süreci olan kimlik üretiminin anlam, zaman ve uzam içinde teşkil ettiğini söyler (Castells,2006:12-14 aktaran Özdemir, 2019:409). Turkle ise siber uzam ortamının bir ortaklık alanı oluşturduğunu söyler; ona göre bilgisayar ekranı vasıtasıyla insanlar gerçekliği aynı görürler. Bir bilgisayar oyununda dahi birçok benlik ve kimliğin var olabileceğini ve bunun gerçek deneyim alanından farksız olduğunu belirtir. Hatta bu yeni opsiyonel kimlikler, alternatif bir yaşam tarzının da temellerini atmaktadır (1995).

Yeni medya teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak sürekli çevrim içi olma hali, “dijital kimliğin” tanımlanması ve anlaşılması ihtiyacını doğurdu. Morva bu çevrim içi kimlikleri, kullanıcının dijital platformda yarattığı veya oluşturduğu dijital enformasyonun toplamı olarak tanımlar (2016:43). Zhao'da takipçilerinin etkisi altında olan ve kendilerini buna göre tasarlayan kullanıcılara gönderme yaparken bu kavramı kullanır (2005:395). Bu kimliği gerçek dünyadan ayıran en önemli nokta, yeni medya ortamının bireye kendi dışında birçok farklı kimlik edinimleri yaşatabilmesidir. Guga'ya göre de siber uzamda tanımlanmış kimliklerin stabil bir konumu yoktur; seçilebilir, silinebilir, değiştirilebilir ve bunlar gerçeklikten ayrılmışlardır (2015). Timisi'de bu kimlikleri şöyle açıklar:

“İcat edilmiş, ifade edilmiş kimlikler kesinlikle izoledir (ve aynı zamanda kesinlikle diğerleriyle bağlantılıdır), hareketsizdir (ve aynı zamanda bilgisayar ortamında istediği yere ulaşabilme noktasında hareketlidir), yalnızdır (ve aynı zamanda aynı anda milyonlarca kişi ile birlikte)... Beden artık görünenin temsili değildir, beden dilin kurduğu bedendir... Kimlikler sabit ve değişmez olmaktan çıkmış, akışkan metinler içinde kurulmaya ve yeniden-kurulmaya başlamıştır” (2005:97).

Aslında yukarıdakileri referans aldığımızda, dijital kimlik teriminin çevrim içi ortamın mümkünlüğü ile literatüre girdiğini anlıyoruz. Bu kimlik, gerçek dünyadaki kimliğin hem bir çeşidi hem de niteleyenidir. Çünkü dijital kimlikte tıpkı görgül dünyadaki kimlik gibi diğer bireyler için (çevrimiçi ortamdaki takipçiler gibi) kabul görmeyi ve sürdürülebilirliği ister. Tamamen anonimliğin olmadığı sosyal medya ortamlarında (Twitter, Instagram vb.) dijital kimlik, gerçek kimlikten izler taşır. Örneğin gerçek dünyadaki arkadaşlıklar, ilişkiler ve görüşmeler sosyal medyada da sürer. Sosyal medyadaki kimlik yaratımında hem ortamın hem de kimlik oluşumunun etkileşimli yapısı nedeniyle, görgül kimlik ve dijital kimlik birbirlerinin dönüşümünde ve sürdürülmesinde aktiftir diyebiliriz. Sosyal medya çatısı altında yer alan sosyal ağlarda kimlik inşası için günümüzde