sosyoloji divanı

Yıl:2 Sayı:3 Ocak - Haziran 2014

ISSN: 2147-8902

Hakemli bir dergidir. Yılda iki kez yayınlanmaktadır.

DOSYA

TOPLUMSAL TİPLER

sosyoloji divanı

Yıl:2 Sayı:3 Ocak - Haziran 2014
ISSN: 2147-8902
Hakemli bir dergidir. Yılda iki kez yayınlanmaktadır.

Sahibi / Çizgi Kitabevi Adına: Ömer Arlı

Yazı İşleri Müdürü: Mahmut Arlı

Genel Yayın Yönetmeni: Seyfettin Kurt

Editör: Köksal Alver

Dosya Editörü: M. Ali Aydemir

Yayın Kurulu: Ahmet Koyuncu, Erhan Tecim, Ertan Özensel, Ferhat Tekin, Köksal Alver, M. Hakkı Akın, M. Ali Aydemir, Mehmet Birekul, Seyfettin Kurt, Uğur Çağlak

Editör Yardımcıları: A. Zafer Sağıroğlu, Ahmet Gökçen, Ahmet Özpınar, Ayşe Yıldız, Bedir Sala, Ejder Ulutaş, Emrah Başaran, Faruk Karaarslan, Faruk Turgut, Fatih Uslu, Gökhan Boztaş, Halime Ünaldı, Hüseyin Çil, İbrahim Nacak, İslam Can, M. Cüneyt Özşahin, M. Derviş Dereli, Mehmet Uğraş, Öner Atay, Şeyma Akın, Tuba Büyüktosunoğlu, Tuba Coşandal, Zehni Özmen

Yayın Türü: Yerel Süreli Yayın

İletişim: sosyolojidivani@gmail.com
www.sosyolojidivani.com

Baskı: Sebat Ofset - 0332 342 01 53
SN: 16198 - B.T: Haziran 2014
Cilt: Göksü Cilt Evi - 0332 342 02 07

Abonelik ve Sipariş
Çizgi Kitabevi
Sahibiata Mahallesi Mimar Muzaffer Caddesi
Helvacıoğlu Apt. No: 41/1 Meram Konya
Tel: 0332 353 62 65-66 Faks: 0332 353 10 22
www.cizgikitabevi.com

sosyoloji divanı

Danışma ve Hakem Kurulu:

Prof. Dr. Abdullah Koçak (Selçuk Üniv.)
Prof. Dr. Abdullah Topçuoğlu (Selçuk Üniv.)
Prof. Dr. Ahmet Taşğın (N. Erbakan Üniv.)
Prof. Dr. Ali Rıza Abay (Yalova Üniv.)
Prof. Dr. Bedri Gencer (Yıldız Teknik Üniv.)
Prof. Dr. Beylü Dikeçligil (Erciyes Üniv.)
Prof. Dr. Burhanettin Tatar (On Dokuz Mayıs Üniv.)
Prof. Dr. Celaleddin Çelik (Erciyes Üniv.)
Prof. Dr. Hasan Ayık (R. Tayyip Erdoğan Üniv.)
Prof. Dr. İsmail Coşkun (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Korkut Tuna (İstanbul Ticaret Üniv.)
Prof. Dr. Köksal Alver (Selçuk Üniv.)
Prof. Dr. Mahmut Atay (Selçuk Üniv.)
Prof. Dr. Mazhar Bağlı (Yıldırım Beyazıt Üniv.)
Prof. Dr. Mehmet Karakaş (Afyon Kocatepe Üniv.)
Prof. Dr. Musa Taşdelen (Sakarya Üniv.)
Prof. Dr. Mustafa Aydın (Selçuk Üniv.)
Prof. Dr. Ömer Aytaç (Fırat Üniv.)
Prof. Dr. Ramazan Yelken (Selçuk Üniv.)
Prof. Dr. Talip Küçükcan (Marmara Üniv.)
Prof. Dr. Yasin Aktay (Yıldırım Beyazıt Üniv.)
Doç. Dr. Abdurrahman Aliy (İstanbul Üniv.)
Doç. Dr. Ahmet Sarı (Atatürk Üniv.)
Doç. Dr. Ahmet Zeki Ünal (K. Mehmetbey Üniv.)
Doç. Dr. Ali Utku (Atatürk Üniv.)
Doç. Dr. Alev Erkilet (Sakarya Üniv.)
Doç. Dr. Enes Kabakçı (İstanbul Üniv.)
Doç. Dr. Ertan Özensel (Selçuk Üniv.)
Doç. Dr. H. Hüseyin Bircan (N. Erbakan Üniv.)
Doç. Dr. Hilmi Uçan (Afyon Kocatepe Üniv.)
Doç. Dr. İsmail Hira (Sakarya Üniv.)q
Doç. Dr. Kadir Canatan (Yıldız Teknik Üniv.
Doç. Dr. Kenan Çağan (Afyon Kocatepe Üniv.
Doç. Dr. Kubilay Akman (Bingöl Üniv.)
Doç. Dr. M. Cengiz Yıldız (Bingöl Üniv.)
Doç. Dr. M. Hakkı Akın (Selçuk Üniv.)
Doç. Dr. M. Kemal Şan (Sakarya Üniv.)
Doç. Dr. Mustafa Orçan (Yıldırım Beyazıt Üniv.)
Doç. Dr. Necmettin Doğan (İstanbul Ticaret Üniv.)
Doç. Dr. Vefa Taşdelen (Yıldız Teknik Üniv.)
Doç. Dr. Yusuf Adıgüzel (İstanbul Üniv.)
Doç. Dr. Yücel Bulut (İstanbul Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Abdullah Harmancı (N. Erbakan Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Koyuncu (N. Erbakan Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Ayşegül Sili (KTO Karatay Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Erhan Tecim (Aksaray Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Ferhat Tekin (N. Erbakan Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Lütfi Sunar (İstanbul Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. M. Ali Aydemir (Selçuk Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. M. Murat Özkul (Balıkesir Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Birekul (N. Erbakan Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Harmancı (N. Erbakan Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Murat Şentürk (İstanbul Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Musa Öztürk (Mardin Artuklu Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Ö. Miraç Yaman (Yalova Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Sıtkı Karadeniz (Mardin Artuklu Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Susran E. Eroğlu (Selçuk Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Suvat Parin (Yüzüncü Yıl Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Uğur Çağlak (N. Erbakan Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Zülküf Kara (Mardin Artuklu Üniv.)

YENİ TEMSİLDE 'KÖŞE BAŞI TUTMAK': İLETİŞİMİN DEĞİŞEN BOYUTU VE MODERN DELİKANLILIK TEMSİLLERİ

Mehmet Emin BABACAN - Ömer Miraç YAMAN

Giriş

Modern paradigmanın temel yapıtaşı olan aklın ve rasyonalitenin, post modern dönemde insan ve evren yaşamına ilişkin büyük anlatılardan ziyade mikro ölçekte birey yaşamının kendisi ve toplumsal olanla ilişkisinin kurulmasında başat rol oynaması, günümüzde insan pratiklerini anlamanın zemini olarak okunmalıdır. Başka bir ifadeyle günümüzde birey ve toplum ölçeğinde yaşananların anlaşılma zemini post modern bireyin en önemli özelliği olan 'ben merkezli/odaklı' olması gerçekliğinde değerlendirilebilecektir.

Bu anlamda gençlik döneminin önemli temsillerinden biri olarak kabul edilen kimlik arayışı/inşası ve yeni kimlikleri deneyimleyerek test etme süreci, günümüzde internet kullanımı ve sosyal medya üzerinden farklı bir zeminde varlık bulmaktadır. Yakın zamana kadar gençlik döneminin en çalkantılı sürecine tekabül eden 'ergenlik' döneminde gençlerin rol model arayışları, yakın sosyal çevrelerinde varolan 'gerçek' kişiler üzerinden süregiden kimlik tamamlama pratiğine dayanmaktaydı. Oysa günümüzde gençlerin kimlik temsillerinin, daha çok sosyal medya üzerinden kurulan ve gençlerin farklı kimlikleri "kendisi olmadan" tecrübe edebilmesine imkân tanıyan bir zemin üzerinde şekillendiğine tanık olunmaktadır. Söz konusu bu yeni sürecin özellikle genç erkeklerin toplumsal rollerine ve temsiliyet mekanizmalarına ilişkin algıları değiştirdiğine şahit olunmakta; eskinin herkes tarafından görünen ve açık/net bir kimliği olan "mahalle delikanlısı" daha kaygan bir zemin olan ve her kalıba kolaylıkla girebilen "sosyal medya bukalemunluğu"na doğru evrilmektedir. Kamusal alan ile özel alan sınırlarının birbirine karıştığı, mahrem/mahremiyet kavrayışının yapısal olarak dönüştüğü, çoklu kimlik algısının ve ötekiyle karşılaşma ortamının zenginleştiği bu yeni dönemde; sosyal medya ortamında varlık gösteren gençle-

rin kimlik temsilleri, aidiyet kurdukları temel paradigmaları "ben" merkezli algıları etrafında okunmayı gerekli kılmaktadır.

Birey ve toplum hayatıyla ilişkilendirilebilecek küreselleşme, yeni kapitalizm, tüketim/pop kültür, yeni ve dijital teknolojiler vb. unsurlar kimine göre yaşadığımız dünyada cennetin anahtarları sayılırken, kimine göre ise taşıdığı en önemli risk olan "yabancılaşma"nın en önemli kaynağı ilan edilebilmektedir. Birey ve toplum yaşamıyla bu denli ilişkilendirilebilecek unsurlara ilişkin algı, söz konusu bu yeni ortamların demokrasi kültürünü geliştirerek, bireysel özgürlüğün imkânlarını genişleten, 'toplumsal iktidar' unsurlarına karşı, yeni var oluş alanları açma imkânına sahip olduğu yönündedir. Özellikle yeni iletişim teknolojilerini en çok benimseyen ve kullanım pratiği geliştiren toplumsal kesim olarak gençlerin; geleneksel kavram, kurum, algı ve pratiklere karşı daha özgürlükçü bir zeminde varlık gösterebileceği imkânlar bulması, söz konusu yeni iletişim teknolojilerinin gündelik hayatın en önemli gündemleri arasında yer almasını sağlamaktadır. Bu anlamda birey ve toplum yaşamının hemen her alanında izleri bulunan söz konusu olguların birçok disiplin tarafından ele alınması ve anlaşılması gerekmektedir. Çalışma, bu kapsamda gençlerin yeni medya teknolojilerinde kimlik ve aidiyet temsillerini nasıl deneyimlediklerine ve günümüz "delikanlı"sına ilişkin bir prototip tasvir etmeye odaklanmaktadır.

Eski ile Yeni Arasındaki Fark: Delikanlılık Algıları ve Temsilleri

Delikanlılık, toplumsal ilişkilerde sıkça kullanıldığı şekliyle özellikle gençlik dönemine dair kabaca bir tanımlama anlamı içeriyor olsa da, zamana ve sosyal çevreye göre farklı ve yeni anlamlarda yüklenebilen bir içeriğe sahiptir. Delikanlı kavramı, büyük oranda çocukluk çağını geride bırakmış genç erkekler için kullanılsa da (Türkçe Sözlük,2005, s. 490) zamanla güçlü, kuvvetli ve yiğit manalarını da çağrıştıran (Büyük Larousse, 1985, cilt 5, s.2973) bir hüviyete bürünmüştür. Dolayısıyla sadece genç erkekleri tanımlayan bir kullanımın ötesinde günümüzde de sıkça tercih edildiği biçimiyle genç kızlar için de kullanılagelen bir yaygınlığa dönüşmüştür.

Ayrıca delikanlılık, tarihsel olarak feta, fütüvvet, külhanbeyi[1] gibi taşıdığı anlamlarından günümüzde biraz daha farklı bir anlam bütünlüğünü evrilmiştir. Özellikle Türkiye'de yaşanan hızlı kentleşme süreciyle birlikte, Anadolu'nun

[1]Bahsedilen kavramlar ekseninde detaylı bir tartışma için bakınız: Yücel, E. (2006). Güç İlişkileri Açısından Delikanlılık Kavramsallaştırması.Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

farklı bölgelerinden büyük kent merkezlerine göç eden ailelerin gençleri için delikanlı olmak, büyük oranda kentin yerli ailelerinin gençlerinden görece bir farklılaşmayı temsil etmektedir. Bu anlamda bakımlı, eğitimli, zengin bir gençlik karşısında "delikanlı bir genç olmak" yoksulluğu, mağrur olmayı, dürüst fakat eğitimsiz olmayı çağrıştıran ve elbette *sert* bir yapıya sahip olmakla özdeşleşen bir kimliğe evrilmektedir.

Nitekim literatürde çocukluk ile yetişkinlik arasındaki dönem gençlik ya da delikanlılık dönemi (Yörükoğlu, 2008) olarak tanımlanmakta; biyolojik olarak on iki yaş ile başlayıp yirmi yaşına kadar uzanan bir dönemi içine aldığını kabul edilmektedir (Gönüllü 2002: 33, Burcu 1998: 108; Yörükoğlu 2008: 375). Fakat gençler arasındaki sosyalleşme ilişkilerinde ancak 15 yaşından sonra bir genç delikanlılık iddiasında bulunabilecek, dahası ergenlikten tam manası ile "sıyrıldıktan" sonra, delikanlılığında rüştünü ispat etmiş kabul edilecektir. Yücel'in lise eğitimine devam eden gençler üzerinde yapmış olduğu araştırmada 9, 10 ve 11. Sınıf öğrencilerinin % 80'i kendisini delikanlı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca gençler için delikanlılık % 80 oranında dürüst, ağırbaşlı ve mert olma gibi kavramlar ile tanımlanırken, % 20'lik bir kesim için ise delikanlı olmak "aptal, maganda, serseri, ona buna sataşan, kavgacı" olarak tanımlanmaktadır (Yücel 2006: 129-144).

Delikanlı kız tanımlaması ise "delikanlılık ile erkeklik" arasındaki ilişki kadar olmasa da, araştırmaya katılan gençler arasında yarıya yakını için mümkün bir durum olarak görülmektedir. Nitekim Yücel (2006) bu durumu internet ortamında delikanlı kız tanımlamaları ile paralellik arz ettiğine de dikkat çekmektedir: "Delikanlı kız sevdi mi adam gibi sever, başkasına bakmaz./ Anasına babasına saygılı, anlayışlı, icabında hizmetçisi olur, onları üzmez./ Mini etek giymez./ Terbiyeli hanımefendi olur./ Arkadaşını yarı yolda bırakmaz, arkadaşı için canını verir./ Sadece kendini düşünmez./ Yalan söylemez ve söyleyenden hoşlanmaz./ Erkeklerle oynamak için çıkmaz, ortalık kızı olmaz./ Sevdiğini aldatmaz, aldatıldığında yaşatmaz./ Sevdiğini (sevgilisini, arkadaşını, ailesini) arkadan vurmaz./ Tükürdüğünü yalamaz./ Dedikodu yapmaz./Sadece ve sadece Allah'tan korkar." (Aktaran Yücel2006, cagatayyolda.net)

Sanal alemde yapılan bu tanımlara paralel bir biçimde, gençlerin sanal temsiller üzerinden yeniden tanımlanmaya başlayan delikanlılık algısı, gerçek hayatta yüklenen tanımlardan çok daha farklı bir zemine doğru yönelimin arttığına işaret etmektedir. Bu açıdan bazı özellikleriyle sosyal medyanın delikanlısı; görünür olmak isteyen fakat kimliğini çoğu kez gizleyebilen, sosyal hayatta

yapamayacağı fiziksel temsilleri abartılı bir şekilde yapabilen, kimi zaman birden fazla cinsiyete ve kimliğe bürünebilen ve fakat delikanlılığından da ödün vermemeye çalışan, argo kullanımı noktasında çoğu zaman sınır tanımaz bir profile evrilebilen, tek bir kişiye aşık olmaktansa birden fazla kişiyle gönül ilişkisi kurabilen dahası hepsini de sevdiğini söyleyebilen, dinlemediği müzikleri dinliyormuş, izlemediği filmleri seyretmiş gibi yani yapmadığı ve hatta hiç de hoşlanmadığı pek çok şeyi "ortamda farklı görünmek" adına –mış gibi kabul eden bir profile doğru değişmektedir.

Nitekim yaşanagelen bu durum, son on yıldır Türkiye toplumunun hayatına hızlıca bir giriş yapan sosyal medya ve beraberinde gelen yeni iletişim biçimleri ile doğrudan ilgili bir biçimde süregelmektedir. Günümüzde yeni medya araçlarının iletişim sürecine yapısal bir değişim ve dönüşüm yaşatarak kitle iletişim araçlarının tek yönlü- monolog sürecini, interaktif bir iletişim sürecine dönüştürmesi son derece önemli bir gelişmedir. Bireysel ve toplumsal düzlemde bütün ilişki zeminini dönüştüren söz konusu yeni medya teknolojileri, yetişkinlere oranla daha çok varlık gösteren gençlerin algı, alışkanlık ve kimlik temsillerini etkilemektedir.

Modern dönemde değişen iletişim alışkanlıkları teknolojinin sağladığı olanaklara göre yeniden düzenlendikçe, insanlar dünya ile yeni bir etkileşime girmekte, toplum yeniden şekillenmektedir. İnternet gibi yeni bazı teknolojileri kullanırken oluşan dünya algısı, radyo, televizyon ve gazetelerin veya elyazmalarının hâkim olduğu iletişim ortamındaki dünya anlayışından çok daha farklı bir dünyaya kapı aralamaktadır. Radyo ve televizyonun insanları bir merkez etrafına toplayan yönü; bilgisayar teknolojileri ile fertlerin, bireysel bir boyutta ama daha çok boyutlu/katmanlı bir iletişime yönelmesi ile sonuçlanmaktadır. Gazete, televizyon veya radyo ile daha çok ulusal ölçekli bir dünya anlayışı inşa edilebilirken bugünün teknolojisi hem daha yerel hem de daha küresel ölçekli bir bilişsel alanı desteklemektedir. Daha doğrusu bilgisayar ortamlı iletişim olanakları hem bölgesel, hem küresel, hem görsel, hem de işitsel çok katmanlı bir algı dünyası sunmaktadır. "İnternet bütün diğer iletişim ortamlarını kendinde barındırabilecek bir medya" olmasıyla da bunu mümkün kılmaktadır (Atabek 2003: 68). Ayrıca yeni teknolojilerin çok boyutlu, belli bir merkezi olmayan iletişim olanakları ile beraber yeni normlar, yeni alışkanlıklar, yeni anlayışlar oluşmaktadır. Örneğin üretilen mesaj ve anlamlara erişebilen herkesin potansiyel olarak aynı zamanda kitlesel ölçekli bir mesaj ve anlam üreticisi olabilmesi

oldukça yeni bir durumdur ve bu kitle iletişiminde alışkın olduğumuz normları zorlamaktadır (Şimşek-Rathke 2014: 4).

Toplumsal yapının bütün kodlarını iletişim zemininde yapısal bir değişim ve dönüşüme zorlayan yeni medya ortamı sadece iletişim sürecine değil; sosyal, siyasal, iktisadi vb. hemen her alana dokunarak bütün alışkanlıkları, aidiyetleri, kimlik talep ve temsiliyetleri değişime uğratmaktadır. Bu anlamda yaşanan değişimlere paralel gerek yerel, gerekse küresel ölçekte "x, y, z kuşağı", "80 öncesi ve sonrası kuşak", "post modern kuşak" vb. kimi adlandırılmaların en önemli temsiliyet mekanizması hiç kuşkusuz iletişim araçları ve ortamları olmaktadır. Bütün bu değişim ve dönüşüm sürecinin birçok faktörle ilişkisinin olduğu yadsınmamakla birlikte, en önemli unsurun iletişim araçları/süreçleri olduğu ifade edilmelidir. Bu bağlamda "80 sonrası kuşak" olarak nitelenen gençlik, "siyasete ilgisiz, kayıtsız ve yalnızlaşmış" olarak tanımlanmış, "kendini ifade etme, toplumsal bir kimlik kazanma, birey olma, özgürleşme, hayata dair inisiyatif alma" konularında sürekli engellerle karşılaşmıştır. İşte böyle bir ortamda toplumsal ve kültürel bir alan olarak internet, gençlik için 'yeni bir dünyaya' açılan pencere olarak hem toplumsal hem de bireysel olarak tüm dünyanın gündemine girdi. Bu durum gençlerin toplumsal yaşantısındaki sıkışmışlığı, yalnızlığı, durağanlığı sanal âlemin 'sınırsız' dünyasında gidermeye yönelmesi ile sonuçlandı. Gençlik eğlenmeye, arkadaşlık kurmaya, alışveriş yapmaya, tüketmeye ve özgürce hareket etmeye başladığını düşündüğü bu mecrada aynı zamanda küresel sistemin kültürel mantığının pazarlanmasına da eklemlenmeye başladı (Güzel 2007: 178).

Günümüzde gençliğin yukarıda betimlendiği biçimde sosyal ve siyasal zeminde kimlik, aidiyet, temsiliyet, sosyalleşme vb. varoluş pratikleri daha çok yeni medya araçlarında şekillenmektedir. Geçmişte yaşadığı mahalle, semtin veya şehrin görünen yüzü, başka bir ifadeyle "delikanlısı" olarak; gerek sosyal, siyasal temsilin, gerekse gündelik hayatın rol modeli veya prototipi olarak temsiliyet mekanizması gelişmekteydi. Yani hem yaşadığı çevresinin ortaya konan temsiliyetle kurduğu ilişki, hem de gencin kendi temsiliyetinden kendisine atfettiği anlam bakımından "özne"nin varlığı farklı bir anlam bagajına sahipti. Buna karşılık, küresel olanın mikro ölçekte bir unsuru olarak yeni medya/sosyal medya ortamında varlık gösteren günümüz gençliği, "nesne" olmaya daha yakın duran "ben odaklı bir temsiliyet ortaya koymaktadır. Bu anlamda ben- odaklılık bilinç düzleminde önceliği bir şeye karşı olmaya değil, bir şeyden yana olmaya vermektedir " (Funk 2013: 12). Başka bir ifadeyle var olan, belir-

lenmiş, dolayımlanmış, sarmalanmış ve sunulmuş bir çerçevede "ben" olarak tercih yapabilme özgürlüğüne sahip olmaktır. Nihai tahlilde ben-odaklı post modern bireyin/gencin yeni medya/ sosyal medya ortamında son derece değişken, kaygan ve yüzeysel bir zeminde varlık göstermesi, zamanın ruhuna ilişkin bir temsiliyet mekanizmasının işlediğine işaret etmektedir.

Gençlerin İnternet/ Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

Teknoloji merakı ve kullanım alışkanlığı konusunda yapılan birçok çalışma (Boyd 2007, Babacan 2012, Toprak vd. 2009, Tüik 2011) yetişkinlere oranla gençlerin internete ve sanal ortama daha çok ilgi gösterdiğine işaret etmektedir. Ergen veya gençlerin içinde bulundukları dönem itibariyle karakteristik özellikleri gereği ortaya çıkan iletişim araçlarını kullanma isteği ve pratiği tek bir nedenle açıklanamaz. Günümüzde sosyal medya ortamında ontolojik bir dönüşüm yaşayarak varlık gösteren gençlerin durumu, özellikle geçen yarım asır içerisinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda ulusal, kültürel ve küresel birçok unsur ile paralel okunmasını zorunlu kılmaktadır. Bütün bunların sonucunda gençler arasında sosyal medya kullanımının birçok anlamı ve pratiği bulunmaktadır. Kültürden kültüre kullanım pratiklerinde bazı farklılıklar bulunsa da, web 2.0 teknoloji alt yapısı ile karşılıklı interaktif iletişime olanak tanıyan sosyal medya ile bireyler daha önce hiçbir şekilde içinde yer alamadıkları kadar iletişim sürecinin öznesi olarak sürecin içerisinde yer alabilmektedirler. Genel olarak kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine genel olarak "sosyal ağ" ya da "sosyal paylaşım sitesi" adı verilmektedir (Aydoğan 2010: 27).

Sosyal medya araçları ihtiyaç ve kullanım alanlarına göre farklılık gösterebilmekte, bununla birlikte birçok özelliği bir arada bulundurabilmektedir. Söz gelimi fotoğraf, video, yazı olmak üzere kullanım alanı ve teması bakımından ayrılabilmektedir. Bu anlamda farklı birçok içeriğe ve kullanıcıya sahip sosyal paylaşım ağları kategorize edilecek olursa genel olarak aşağıdaki biçimde ele alınmaktadır. Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter. Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flicker, PhotoBucket. Video Paylaşım: YouTube. Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning. Bloglar: Blogger.com, Wordpress. Wikiler: Wetpaint, PBWiki. İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog. Sanal Kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi (Dawley 2009: 111).

Sosyal medyanın kullanım pratiklerine dair ülkemizde yapılmış önemli çalışmalardan biri olan "Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook; Görülüyorum Öyleyse Varım" (Toprak vd. 2009: 121)'da yazar Türkiye'deki kullanıcı pratiklerinin daha çok gündelik hayatlarında gerçekleştirdikleri etkinlikleri ve var olan sosyal sermayelerini ağa taşıdıkları vurgusunu yapmaktadır. Bu anlamda Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının çok büyük bir çoğunluğunun bu toplumsal paylaşım ağlarında sahneledikleri performanslarda hedef kitle olarak gerçek yaşamdaki mevcut toplumsal sermayelerine –arkadaşlarına- yöneldikleri anlaşılmakta, öte yandan performansta rolü olmayan ve bir ihtimal olarak onu gözlemleyen "dışarıdakilerin" varlıklarından da ne rahatsızlık duydukları ne de ilgilendikleri dair bir sonuç öne çıkmamaktadır. Kullanıcıların, siteyi kullanım amaçlarının başında gerçek hayattaki arkadaşlarıyla iletişim kurabilecekleri, daha fazla paylaşım deneyimi yaşayabilecekleri sanal bir uzamda var olmak kaygısı olduğu görülmektedir. Kullanıcılar, Facebook'u yeni kişilerle tanışma aracı olarak kullanmamakta, hatta çeşitli vesilelerle tanımadıkları kişilerden gelen arkadaş olma isteklerini yok saymaktadırlar.

Türkiye'de sosyal medya kullanım pratikleri, yukarıda belirtildiği biçimde kimi kültürel farklılıklar içerebilmektedir. Aynı şekilde gerçek yaşamda sahip olunan sosyal sermaye birikiminin sosyal medya ortamına taşınması da söz konusu olabilmektedir. Bununla birlikte küresel bir ağ etrafında ve yine söz konusu o ağın belirlediği/ çerçevelediği ve anlam atfettiği bir zeminde pratikte bulunmak, kullanıcıdan istenen/beklenen temsiliyete doğru yürümek anlamı taşımaktadır. Bu bakımdan günümüzde sosyal medya ortamında varlık göstermek, sadece kolay ve ucuz bir yöntemle iletişim kurmak değil veya bilgi almak, kişisel gelişimde bir araç olarak kullanmak değil, bunların çok daha ötesinde bir anlama sahiptir. Özellikle gençler için sıradan bir iletişim aracı olarak görülmesinden ziyade, zamanın ruhunu yansıtan en önemli mecra olarak sosyal medyada varlık göstermek, ontolojik anlamda bir anlam ve öneme sahiptir. Bu nedenle günümüzde gençlerin sosyalleşme, temsiliyet ve mahremiyet gibi gençlik döneminin önemli göstergeleri değişim ve dönüşüm yaşamaktadır.

Bu anlamda insanlar yeni teknolojileri bilgilenme ve mesleki gelişim için olduğu kadar eğlence ve sosyal ilişkilerini geliştirmek amacıyla da kullanabilmektedirler. Özellikle sosyalleşme ve eğlenceye ilişkin boyutu Rene Girard'ın "taklitçi arzu" (*mimeticdesire*) kavramsallaştırmasından yararlanarak açıklamak mümkün görünmektedir. Bu kavramsallaştırmaya göre insanların arzuları, içinde yaşadıkları toplumun diğer fertlerinin arzularına göre şekillenmektedir (akta-

ran Berger, 1995: 14). "Bütün arkadaşlarımın bilgisayarı varsa, herkes internetteyse ben de bilgisayar ister, internette olmaya çalışırım" şeklindeki temel yaklaşım, gençlerin internet kullanım alışkanlıklarında belirleyici olmaktadır. Ayrıca Erving Goffman'ın işaret ettiği üzere insanlar "belirli ortamlarda diğerleri üzerinde bilinçli olarak belirli izlenimler yaratmaya" ve "diğerlerinin değerli bulacaklarını umdukları niteliklerini sergileyerek durumu kontrol altına almaya çalışırlar" (aktaran Layder, 2006: 90). Toplumsal ve kültürel alışveriş ihtiyacı, (pek çok Facebook paylaşımında "mutluyum, sosyalim, eğleniyorum, vs." türünde mesajların verilmesinde de görülebileceği üzere) bir "var oluş", kendini ifade, başkaları ile olma, onlar üzerinde izlenim bırakma, varlığını gösterme ve kendini gerçekleştirme biçiminde bir kimlik arayışı ve inşasına dönüşebilir. Pek çok kişi de benzerlerini bulma, onlarla arkadaşlık kurma, başkaları gibi olma, onların yaptıklarını yapma, akranları orda diye orda olma gibi bir takım nedenlerle bu teknolojilere yönelmektedir. İnternette gerçekleşen iletişimin çok büyük bir oranını akranlarla diyalog oluşturmaktadır (Goldberg 2010: 746, akt. Şimşek-Rathke 2014: 6).

Gençlerin sosyal medya ortamında sosyalleşme, temsiliyet ve mahremiyet gibi önemli göstergeleri, sosyal medyanın yapısal özelliği olan karşılıklı bağımlılık etrafında ağ yapısını oluşturmakta ve varlık sahasını genişletmektedir. Zira ağ yapısını oluşturan temel teknoloji olan yeni medya araçları/ sosyal medya sadece uygulama yapılacak veya salt tüketilecek sabit olgular sunmaktan öte geliştirilebilecek, çoğaltılabilecek ve kendini yeniden üretebilecek dinamizme sahiptir. Söz konusu bu dinamik döngü, günümüz iletişim araçlarının yaygınlığını ve nüfuzunu artırarak, varlığını daha güçlü üretebilmesine imkân tanımıştır. Ayrıca bütün toplumsal hiyerarşi biçimlerini alt üst ederek bütün katmanların yatay bir ilişki zemininde yeniden kurulmasını mümkün kılmıştır.

Teknolojinin kullanıcıları tarafından benimsenip yeniden tanımlanırken yayılması, teknolojinin gücünü sonsuz kere arttırabilmektedir. Yeni enformasyon teknolojileri yalnızca uygulanacak araçlar değillerdir, aynı zamanda geliştirilecek süreçlerdir. Dolayısıyla kullanıcılar ve yapıcılar aynılaşabilecektir. Böylece kullanıcılar, İnternet örneğinde olduğu gibi, teknolojinin kontrolünü ele alabilecektir. Bu yüzden de, yaratma ve sembollerin kullanımı gibi toplumsal süreçlerle (toplumun kültürü), mal ve hizmetleri üretme ve dağıtma kapasitesi (üretim güçleri) arasında yakın bir ilişki vardır. Dolayısıyla İnternet sayesinde tarihte belki de ilk kez, insan aklı yalnızca üretim sürecinin belirleyici bir unsuru olmakla kalmamış, doğrudan bir üretim gücü olmuştur (Castells 2005: 41).

İnsan aklının ve rasyonalitesinin tarihte ilk kez üretim sürecinin belirleyici unsuru değil, aynı zamanda doğrudan üretimin gücü olması ve hatta sürekli içerik üreticisi/tüketicisi olması, büyük oranda yeni medya teknolojileriyle mümkün hale gelmiştir. Sonuç olarak bu durum kişiliğin ve kimliğin yeni temsil biçimlerini ortaya çıkarmaktadır.

Yeni Temsilde Kimlik; Ben Odaklı/Merkezli Kimlik

Geleneksel dönemde gençlerin "mahalle" kavramı etrafında içine doğduğu, büyüdüğü ve orada şekillendikleri coğrafi olarak da sınırlandırılmış bir dünyada, doğal olarak gündelik yaşam pratikleri de sınırlı olmak durumundaydı. Sınırlı sayıda insanla ilişki kurmak ve gündelik hayatın büyük çoğunluğunu birlikte yaşamak ve deneyimlemek, insan ilişkilerinin çok daha sağlam ve sürdürülebilir bir zeminde gelişmesini beraberinde getirmekteydi. Böylesi bir ortamda ilişkilerin birincil ve samimi düzeyde gerçekleşmesi dahası kolektif bilincin gelişmesi beklenen bir sonuca karşılık gelmektedir. Böylece "biz" anlayışı etrafında gelişen gündelik hayat pratiklerinde gençlerin benimsedikleri roller, sergiledikleri temsiliyetler, günümüzde sosyal medya ortamında varlık gösteren gençlerin pratiklerinden oldukça farklılık göstermektedir. Söz gelimi kamusal alanı "mahalle" olan bir gencin gündelik hayatta insan ilişkilerine son derece özen göstermesi gerekmektedir. Söz konusu göstermesi gereken azami dikkati; öncelikle yaşadığı "mahalle"nin inanç, değer ve kültür merkezli hâkim algısı nedeniyle, ayrıca hemen her gün karşı karşıya bulunduğu insanların haysiyet ve onurunu korumak adına göstermek zorundadır. Buna karşılık daha mekanik ve dijital bir ortamda kurulan insan ilişkilerinin "pamuk ipliği metaforu" etrafında kurulması keyfiliği söz konusudur. Ayrıca kamusal mekânı, sınırları son derece geniş, hatta sınırların nerede başlayıp nerede bittiği bilinmeyen yeni bir kamusal mekân olan gencin; pek çok konuda özen göstermesi gerekmediği gibi, nasıl özen göstermesi gerektiğini bilemeyecek "gri" bir ortamda bulunması söz konusu olabilmektedir. Zira insan ilişkilerindeki "karşılıklılığın" yüklediği sorumluluk, yaptırımının net olmayışı ve yeni kamusal mekanda nasıl özen gösterilmesi gerektiği konusunda "gri" alanların fazla oluşu, ilişkileri daha formel ve yüzeysel kılmaktadır. Söz gelimi insani olanın evrensel temsilde önemli bir anlamı bulunan "tanışma-vedalaşma" pratiği sosyal medya ortamında son derece yüzeyselleştirilerek yapılabilmektedir.

Yeni medya teknolojileri zemininde kurulan insan ilişkilerindeki yeni durumun ve söz konusu yeni durumun ortaya çıkardığı insan karakterinin/ prototi-

pinin yukarıda betimlenen pratikleri, kendi doğası içerisinde gündelik yaşam pratiklerinde bir ahlaka dönüşmektedir. Bu anlamda yeni iletişim teknolojileriyle beraber insanların birbirlerine karşı sorumlulukları da yeniden şekillenmekte, bu yeni bir iletişim ahlakına, yeni anlayışlara zemin yaratmaktadır. Mesela elektronik ortamda insanlar selam vererek, "Naber?" diyerek hızla başlattıkları bir iletişimi aynı şekilde hızla, hatta hiçbir şey deme gereği duymadan, karşısındakine karşı hiçbir sorumluluk hissetmeden aniden sonlandırabilmektedirler. Oysa selam vererek diyaloga girdiğimiz bir kişiyi en azından "Hoşçakal" demeden terk etmek, ona aniden sırtımızı dönmek, daha evvelki iletişim alışkanlıklarımıza göre kabul edilemez kaba bir tutum olurdu(Şimşek-Rathke 2014: 2-3).

Tasvir edilen iki zaman, iki dünya, iki prototip arasında kimlik, aidiyet ve temsiliyet zeminindeki en temel farkın; bireyin/gencin kendisine olan ontolojik bakışın farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Bu anlamda temel farklılık; varlığını, aidiyetini ve kimlik temsilini sergilediği "mahalle"sinde daha fazla sorumluluk taşıyarak "biz" merkezli bir kavrayış etrafında kuran gençten, hayatın ve bütün gerçekliğin kendi "ben"i etrafında geliştiğini düşünen/ davranan "ben odaklı/ merkezli" gençliğin varlığına evirilmesidir. Başka bir ifadeyle insana, insan ilişkilerine ve topyekun çevresine karşı daha sorumlu, sıkıntı ve zorluklara karşı tahammül gösterecek bir karakterden/prototipten; daha kırılgan, daha sorumsuz ve ilişkilerinde daha yüzeysel bir karaktere/prototipe dönüşmesidir. Bu anlamda yeni karakterin/prototipin gündelik yaşam pratiklerinde; "kimse yalnız kalmak, can sıkıntısı çekmek, "içi geçmiş" hayat arkadaşıyla gerçek, belki de zahmetli bir ilişkiye katlanmak zorunda değildir artık. Herkes, istediği takdirde bir iletişim aracı üzerinden kendi seçtiği insanlarla bağlantı kurabilmektedir. Herkes istediği dünyayı yükleyebilmekte veya iletişim kurmak istediği bir sefere erişebilmekte ve tabii bu şekilde onu düş kırıklığına uğratacak olan gerçek dünyadan kaçabilmektedir. Tasarımlanmış bu macera mekânları ne kadar çeşitli ve cazip olursa, o kadar gerçek yaşam mekânı haline, yani yaşam oyununun oynandığı ve yaşandığı bir dünya haline gelmektedir" (Funk 2013: 42).

İnsan ilişkileri kendi doğal mecrasında ve uzun erimli bir zeminde değil; tasarımlanmış, belirlenmiş bir evren içerisinde sonsuz-sınırsız varlık gösterilebilecek bir alan olarak sunulan bu yenidünyada, yeniden kurulmaktadır. Son derece hızlı ve tüketime dönük olan söz konusu yeni insan ilişkilerinde bireyin/gencin endüstrinin bütün biçimleriyle karşı karşıya kaldığı ifade edilmelidir. Kimi zaman düşüncelerini, kimi zaman duygularını, kimi zaman gündelik yaşam pratiklerini ve kimi zaman da bizzat insanın kendisini tüketebilecek bir

dünyanın varlık sahasında bulunmaya götürmektedir. Böyle bir gelişmenin son noktası, her etkinliği yapma, öğrenilmiş ve kendine mal edilmiş bir yaşantıya dönüştüğü bir dünyadır. Hayatın kendisi şeyleştirilmiş, 'şey'e dönüştürülmüştür. İletişim ve kültür endüstrisi insanlar için üretmekte ve insanlarda ondan arz edilen yaşantı dünyalarına erişmek için ödedikleri parayla yaşam, yaşantı ve duygu satın almaya çalışmaktadır. Dolayısıyla 'bu tren'e binmiş olan insanlar için orada olmak, payına düşeni almak, ait olmak, bağlantıda olmak ve erişmek, mesleki ve kişisel yaşamın belirleyici ve yönlendirici değerleri haline gelmiştir. Ama tam da bu yüzden, yaşantı dünyalarına, yaşam tarzları ve duygulara erişim arz edip bu erişimin finansmanını kontrol altında tutan bir ekonomi gelişebilmektedir (Funk 2013: 42-43).

Hayatın/insan yaşamının mal'a veya metaya dönüştüğü, milyarlarca nesne, bilgi ve üretilmiş içerik arasında her şeyin endüstrinin bir unsuru olarak yüzünün tüketime dönük olması kaçınılmaz bir gerçek olmaktadır. Üretilen hemen her şeyin anlık tüketilebildiği bir iletişim mecrasında insana ilişkin gerek maddi, gerekse moral/ duygusal gündelik yaşam pratiklerinde insani eylemleri koruma, imkân ve araçlarını korumak son derece güçleşmektedir. Gençler sadece kendi aidiyet ve temsil mekanizmasında değil, yeni medya araçlarının sunduğu olanaklarla yatay/dikey bütün toplumsal ilişkilerinde bir metamorfoz yaşayabilmektedirler. Zira yeni teknolojilerin sunduğu olanaklarla "asimetrik" bir uyarılmanın ve öğrenme sürecinin gençlerin hem mental/rasyonel, hem de moral/duygusal ilişkilerini etkilemesi, gençlerin dünyasında birçok şeyi anlamsız ve lüzumsuz hale getirmektedir. Bu nedenle ilişkilerini, duygularını, arkadaşlarını kolaylıkla tüketebilmekte veya kendisine ait, birçok şeyi umarsızca paylaşabilmekte, aslında tüketebilmektedir.

Gerçek yaşamda kurulan birçok ilişkiden farklı biçimde sosyal medya ortamında gerçekleşen binlerce etkileşimin doğal bir sonucu olarak, beklentilerin, alışkanlıkların, sosyalleşme pratiklerinin ve kimlik aidiyetlerinin farklı olması kaçınılmaz bir zorunluluk olmaktadır. Bu anlamda bireye "ben odaklı" varoluş imkânı tanıyan sosyal medyada üretilen sayısız içerik arasında birey kendini, duygularını ve hayati derecede önem atfettiği temsillerini dahi tüketebilmektedir. Böylelikle "mahalle" kavramının zihinlerdeki en önemli karşılığı olan "mahremiyet", yapısal bir dönüşüme uğrayarak gerek bireysel, gerekse toplumsal ölçekte yeni bir tutuma dönüşebilmektedir. Bu bağlamda; bireylerin kişisel hayatlarına dair önemli önemsiz pek çok bilgiyi, tanıdıkları insanların yanı sıra tanımadıkları çok sayıda insana da sunmaları bir tür kendi teşhircilik olarak

belirmektedir (Şimşek-Rathke 2014: 3). Bu durum özel ve mahrem arasında ciddi bir kafa karışıklığının ortaya çıkmasına zemin hazırlamakta; ilaveten ilgili ilgisiz pek çok konuda bireylerin malumatfuruş bir duruma evrilmelerine neden olmaktadır.

"Ben odaklı/ merkezli" yeni temsilde gençlerin yeni medya araçları üzerinden birey ve toplum ilişkilerinin tamamında kurdukları ilişki; bir tarafta gençlerin düşünce, kavram ve algı dünyasını etkilerken, diğer taraftan küresel ölçekte varlık gösteren söz konusu araçlara hayat vermektedir. Küreselleşmenin en önemli araçlarından olan iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte zaman, mekân ve coğrafi sınırların anlam dönüşümüne uğraması beraberinde mesafe algısını da dönüşüme uğratmıştır. Bir coğrafi sınır fikrini 'gerçek dünya'da savunmak giderek güçleşirken, artık uzaklıklar sorun olmaktan çıkmış bulunuyor. Birden bire, kıtalar ve bir bütün olarak yerküre üzerindeki bölünmelerin, ulaşımın ilkelliği ve seyahat etmenin zorluğundan ötürü bir zamanlar göz ardı edilemeyecek kadar somut olan uzaklıkların bir sonucu olduğu gün gibi ortaya çıkmış görünmektedir (Bauman 1999: 20).

'Gerçek zamanlı' teknolojilerin küresel yayılımı, bizi sürekli gözetim biçimleri altına sokarak yeni bir totalitarizm safhası olasılığını artırır. Bu yeni tehlike ve denetim biçimleri, evlerden Kosova'daki son savaşa canlı İnternet yayım yapmak gibi görünüşte masum bir pratikte bile tespit edilebilmektedir. İnternette yayınlanan, insanların mutfakları ve yatak odalarına kurulmuş canlı web kamerasının çektiği görüntüler, enformasyon veya eğlenceyle değil, bireyin teşhir ve istila edilmesiyle ilgilidir. İnsan faaliyetinin durmaksızın gözlenmesi, artık küresel bir ölçekte gerçekleşmekte ve üzerimize 'teknolojik bir uyanıklık' (Virilio, 2000b: 62) yükleyerek hepimizi sürekli görünür kılmaktadır (Stevenson 2008: 328-329). Küreselleşmenin en önemli döngüsü olan iletişim araçlarıyla, yeni karakter/prototipin kurduğu ilişki paradoksal biçimde ilerlemektedir.Bir yandan "yeni tip" ağ metaforuyla bütün dünyaya erişebilirken, yani iletişim ve etkileşim imkânlarını artırırken; diğer yandan "ben odaklı/merkezli" bir algıyla etrafındaki herkes ve her şeyle arasına yüksek duvarlar örebilmektedir. Sosyal medya hesabı üzerinden dilediği biçimde bir temsiliyet mekanizması geliştirebilmekte ve bu konuda geçmişte olduğu gibi yaşadığı "mahalle"sinin gösterdiği bu yeni temsiline nasıl tepki vereceğini de umursamamaktadır. Zira bu anlamda uzunca bir zamandır söz konusu karakteri besleyen temel düşünce "just do it" [sadece yap] (Funk 2011: 67) anlayışıdır. Yatay bir toplumda kimlik, akışkan ve açıktır; insan, 'kendi yaşamını olabildiğince

özgür planlama ve şekillendirme hakkı'nı hisseder (Friedman 1999: 69). Gençlerin yapmak istediği ve yaptığı hemen her şeyi yapma nedeninin "sadece yapmak istediği" anlayışının popüler olduğu, hatta kutsandığı bir iklimde, başkasının insan teki olarak varlığının anlamsızlaşma ihtimali oldukça yüksektir.

Ben odaklı/merkezli yeni karakterin/prototipin hayatın sadece kendi etrafında şekillendiği algısına sahip olmasının nedenleri arasında, bugüne kadar söz konusu karakteri etkileyen ve büyüten bir unsur olarak; seküler bir dünya tasavvuruna sahip olması sayılabilir. Bu anlamda bireyin bütün eylemlerini ve bütün hayatını atfettiği temel tasavvur onun dünya algısıdır. Bu bakımdan gündelik hayat pratiklerinde bireyin sergilediği temsiliyetler, onun dünya tasavvuruna ilişkin göstergeleri sunmaktadır. Aynı biçimde sosyal medya ortamında varlık gösteren yeni genç karakterin sergilediği temsiliyet ise, büyük oranda seküler bir dünya tasavvuruna sahip olduğuna işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle hayatın ve evrenin merkezinde insanın kendisinin olduğu, bu nedenle "sadece yap" konusunda da tamamen özgür olduğu algısı seküler bir dünya tasavvuruna işaret etmektedir.

Modern epistemolojinin seküler içeriği ve meta-anlatı özelliği, alt kültürlerin ve felsefelerin yaşama hakkını büyük oranda ortadan kaldıran bir özelliği içinde taşımıştır. Söz konusu farklılıklara ait bilginin irrasyonel ve verili bilgi olduğu gerekçesiyle var olan birikimi yok sayan modern epistemoloji, farklı gelenek ve inanç biçimlerini zayıflatmıştır. Birçok alanda olduğu gibi kültürel alanda, modern toplum din, felsefe ve bilim gibi başta gelen kültür ve değer sistemlerinin esas unsurlarının büyüyen farklılaşmasıyla, seküler eğitimin ve okuryazarlığın yaygınlaşmasıyla ve entelektüel disiplinlerde uzmanlaşan kadroları yetiştirmek ve geliştirmek için daha karmaşık entelektüel kurumsal yapının oluşturulmasıyla tanımlanmıştır. Bu gelişmeler, kitle iletişimin araçlarının yayılması, toplumun başlıca büyük grupları arasında bunun gibi merkezi kitle iletişim araçlarının artan etkisi ve bu grupların, merkezdeki kültürel seçkinler tarafından yaratılan kültürel faaliyet ve organizasyonlarda daha fazla yer almasıyla yakından ilgilidir (Eisenstadt 2007: 16-17).

Modern öncesi dönemde veya modernleşme sürecini tamamlamamış toplumlarda gündelik hayat pratiklerini büyük oranda belirleyen, şekillendiren unsurlar; gelenekler, inançlar ve metafizik algılar olmaktaydı. Bu bakımdan sosyalleşme, davranış kalıpları, temsiliyet biçimleri, geçmiş dönemde söz konusu bu temel unsurlar etrafında şekillenmekteydi. Birey ve toplum yaşamını düzenleyen, karşılıklı görev ve sorumlulukları tayin eden, bu anlamda bir yaşama

ahlakı geliştiren temel unsurlar inançlar ve metafizik algılar olmaktaydı. S.N. Eisenstadt'ın (2007) yukarıda belirttiği modern epistemolojinin seküler içeriği ise, zamanın ruhunu dönüştürmüş ve zamanın ruhuna uygun bir karakter/prototip meydana getirmiştir. Söz konusu bu yeni "tip", "ben odaklı/merkezli" olması ile; bütün ilişki biçimlerini, temsil mekanizmalarını, gündelik hayat pratiklerini "ben"i etrafında şekillendirmektedir. Böylelikle yeni karakterin sosyal medyada temsili, kendisini istediği biçimde sunabildiği, bireyselliğini bütün arzu ve istekleri doğrultusunda sergileyebildiği bir ortama dönüşmektedir. Bu nedenle sosyal medya araçları bireyin iletişim kurup sosyalleşmesi ve bununla psikolojik bir tatmin sağlamasının yanı sıra, bireyin ben duygusu ve özsaygısını artırarak narsistik eğilimlere de yol açabilmektedir. Bireyin kendini ve yeteneklerini aşırı önemsemesi, kendisinin önemli ve vazgeçilmez olduğunu düşünmesi gibi narsistik eğilimler, sosyal medya araçlarıyla artabilmektedir. Bu anlamda Generation MySpace (MySpace Nesli) isimli kitabında lise öğretmeni Candice Kelsey, gençlerin MySpace ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinden özümsedikleri şeyleri şu ifadelerle sıralıyor; Sürekli eğlendirilmeliyim. Bir şeye sahipsen övünerek göster. Başarı, tüketici olmak demektir. Mutluluk, göz alıcı bir yetişkinliktir (öncelikli olarak cinsellik üzerinden tanımlanan bir yetişkinlik). Bütün bu mesajlar, şahlanmış maddecilikle, başkalarına karşı saldırganlıkla, kibirle, sığ cinsellikle ve azgınca ilgi ve şöhret arzusuyla birlikte, giderek büyüyen narsizm kültürüne tam tamına uyuyor (Twenge ve Campbell 2010: 161).

Yaşadığımız toplumsal yapının kimi geleneksel kodları gereği, ülkemizdeki sosyal medya kullanım pratikleri ve temsillerinde narsistik boyutta çok fazla sonuca rastlanmamaktadır. Bağımlılık veya patolojik kimi vakıaların varlığını yadsımadan, Batı dünyası ile karşılaştırıldığında narsistik düzeyde bir durumun ileri düzeyde olmadığı tespit edilebilir. Bununla birlikte "ben odaklı/merkezli" bir birey anlayışının ve medya araçlarındaki temsil pratiklerinin narsizm kültürünün ön adımları olduğu da belirtilmelidir.

Sonuç

Yakın dönem tarihimizde modernleşme ve küreselleşmenin ne'liğine dair tartışmalara benzer bir durumun yeni medya/sosyal medya araçları etrafında da geliştiği ifade edilebilir. Bu anlamda sosyal medya bireysel ve toplumsal düzlemde çoğulcu, katılımcı, özgürlükçü bir kamusal alan/ mecra olabilme imkanı sunarken, diğer yandan pop/tüketim/şöhret kültürün, eşitsizliğin, iktidarın ve

hegemonyanın yeni ve sofistike bir aracı olma potansiyeline de sahiptir. Yeni iletişim teknolojileri, bir yandan toplumsal diyalog için çoğulcu ve katılımcı ideal bir kamusal alanın imkânlarını sunabilme potansiyeli ile müthiş bir olanak olarak görülmüş, bir yandan da eşitsizlikleri tekrarlayan, dışlayıcı ve "kirli" bir ortama dönüşebileceği üzerinde durulmuştur (Lehdonvirta2010: 884–5, akt. Şimşek-Rathke 2014: 7).

Günümüzde gençlerin sosyal medya temsilinin büyük oranda "ben odaklı/merkezli" ve bu anlamda son derece konformist geliştiği ifade edilmelidir. Çünkü birçok birey/genç gündelik hayatın sıradanlığı içerisinde çoğu kez fark edilmezken, sosyal medyanın sunduğu 'görülebilme' imkânıyla şöhret kültürüne dâhil olabilmektedir. Bu anlamda 'bir şöhreti şöhret yapan, tam da aşinalık yanılsamasıdır; imaj, gösteri, kamusal sahneye yansıtma çabasıdır'(Friedman 1999:36). Burada belirtilen "ben odaklı karakter", özellikle yeni medya araçları marifetiyle bireyin kendi özgür iradesiyle inşa ettiği ben olmaktan öte, popüler kültürün, şöhret kültürünün ve tüketim kültürünün sofistike yöntemleri arasında vücut bulan bir karakter olduğu da hatırlanmalıdır. Zira "bireysel çağda yaşıyoruz. Farklı ve birbiriyle çelişen konularla ilgilenme ve yön verme özgürlüğüne sahibiz. Konformizm, aile, kilise ve ulus devletin kutsallığını destekleyip koruyan katı sosyal pratiklere olan bağlılıkla artık alakalı değil. Konformizm bugün, yaptığın her şey 'yeni sen'le ilgili olduğu müddetçe, istediğini, istediğin zaman yapmak anlamına geliyor. Bireysellik yeni konformizm oluyor. Kendimiz olmayı bulma yolunda, kurumlar geri plana çekiliyor. Din anlamını yitiriyor, aile parçalanıyor ve uluslar, eskiden hükümdarların, dini liderlerin ve az bulunan dâhilerin sahip olduğu saygınlığın bireylere uygulanmasını teşvik eden ortamları sağlayabilme kabiliyetlerine göre değerlendiriliyor" (Niedzviecki2011: 18).

Günümüzde gençliğin yukarıda betimlendiği biçimde sosyal ve siyasal zeminde kimlik, aidiyet, temsiliyet, sosyalleşme vb. varoluş pratikleri daha çok yeni medya araçlarında şekillenmektedir. Geçmişte yaşadığı mahalle, semtin veya şehrin görünen yüzü, başka bir ifadeyle "delikanlısı" olarak; gerek sosyal, siyasal temsilin, gerekse gündelik hayatın rol modeli veya prototipi olarak temsiliyet mekanizması kurulmaktaydı. Yani hem yaşadığı çevresinin ortaya konan temsiliyetle kurduğu ilişki, hem de gencin kendi temsiliyetinden kendisine atfettiği anlam bakımından "özne"nin varlığı farklı bir anlam bagajına sahipti. Buna karşılık, küresel olanın mikro ölçekte bir unsuru olarak yeni medya/sosyal medya ortamında varlık gösteren günümüz gençliği, "nesne" olmaya daha yakın duran "ben odaklı bir temsiliyet ortaya koymaktadır.

Sosyal medya ortamında varlık bulan söz konusu bu yeni karakter son dönemde ortaya çıkmış, türedi bir varlık değildir. Uzunca bir zaman endüstri ve tüketimin kodlarıyla algı ve gündelik yaşam pratiklerinin şekillendiği, zaman, mekân ve hakikate ilişkin gerçekliğin simülasyona uğratıldığı bir serüvenin nihai çıktısı olarak bugün varlık göstermektedir. Bu nedenle yeni karakterin yaşadığı ailesi, çevresi ve diğer bütün insan ilişkilerinde temsiliyetin yapı bozumuna uğraması normal bir sonuç olarak algılanmalıdır. Yeni karakterin/prototipin insan ilişkilerinde sosyalleşme, kimlik/aidiyet, mahremiyet ve temsil pratiklerinde söz konusu yapısal dönüşümü yaşaması, yukarıda belirtilen uzunca bir sürecin ortaya çıkardığı doğal bir sonuç olarak okunmalıdır.

Kaynaklar

AYDOĞAN, Filiz (2010) 'İkinciMedyaÇağı'ndaGözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet', İkinci Medya Çağında İnternet, Der; F. Aydoğan, A. Akyüz, İstanbul, Alfa yay.

BABACAN Mehmet Emin (2012) "Sosyal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri", Sakarya Üniversitesi, SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi, Danışman: Doç. Dr. İsmail HİRA

BAUMAN Zygmunt (1999) Küreselleşme, 1.Basım, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, AyrıntıYay.

BOYD, Danah. (2007) "WhyYouth (Heart) Social Network Sites: The Role of NetworkedPublics in Teenage Social Life." MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press.

CASTELLS, Manuel (2005) Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (Cilt 1), Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi yay.

DAWLEY, Lisa (2009) "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy", On The Horizon, Vol. 17, No. 2

Eisenstadt, S. N. (2007) Modernleşme, Başkaldırı ve Değişim, Çev. Ufuk Coşkun, Ankara, Doğubatı Yay.

FRİEDMAN, Lawrence M. (1999) YatayToplum, Çev.AhmetFethi, İstanbul, İş Bankası Kültür Yay.

FUNK, Rainer (2013)Ben ve Biz; Postmodern İnsanın Psikanalizi,Çev; Çağlar Tanyeri, 3. Baskı, İstanbul, Yapı Kredi Yay.

GÜZEL, Mehmet (2007) "Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternetteki Gençlik Siteleri", Yeni Medya Çalışmaları, Der; Mutlu Binark, s. 177–203, Ankara, Dipnot Yayınları.

NIEDZVIECKI, Hal (2011) Ben Özelim; Bireylik Nasıl Yeni Konformizm Haline Geldi, Çev; Sibel Erduman, İstanbul, Ayrıntı Yay.

STEVENSON, Nick (2008) Medya Kültürleri;Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, Çev:Göze Orhon, Barış Engin Aksoy, Ankara, Ütopya Yay.

ŞİMŞEK-RATHKE, Leyla (2014) Teknoloji ve Yeni İletişim Olanaklarının Düşündürdükleri, http://yenimedya.wordpress.com/2014/01/19/teknoloji-ve-yeni-iletisim-olanaklarinin-dusundurdukleri/ Erişim Tarihi: 02 Şubat 2014

TWENGE, Jean M. ve Campbell W. Keith (2010) AsrınVebası: Narsizmİlleti, Çev; Özlem Yüksel, İstanbul, Kaknüs Yay.

TOPRAK, Ali ve diğerleri (2009) Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım", İstanbul, Kalkedon Yay.

TÜİK (2011) Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, Erişim Tarihi: 19.01.2013

AKALIN, Ş., (başkanlığında) (2005), TürkçeSözlük, Ankara, TürkDilKurumuYayınları.

BENK, A. Et al., (1985), Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, İstanbul, GelişimYayınları.

GÖNÜLLÜ, M. (2002). Üniversite Öğrencilerinin Sosyo-ekonomik Sorunları ve Beklentileri: Pamukkale Üniversitesi Örneği. SosyolojiAraştırmalarıDergisi. 5.1.

BURCU,E.(1998). Gençlik Teorilerinin Sınıflandırılmasına İlişkin Bir Çalışma. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi. 1.1-2, Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları.

YÖRÜKOĞLU, A. (2008). ÇocukRuhsalSağlığı. İstanbul: ÖzgürYayınları.

YÜCEL, E. (2006). Güç İlişkileri Açısından Delikanlılık Kavramsallaştırması.Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.