

AKILLI TELEFONLARLA BAĞLANTILI OLMA HÂLİ VE YENİ KÜLTÜR/LENME VE DENEY/İM/LERİMİZ...

MUTLU BİNARK

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi RTS Bölümü-Enformasyon ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı

*Dünyanın dönüşü korkular, kötülükler getirir
Yaptıkları, dedikleri etkiler durur insanları
Ama o kürelerdeki salınımdır,
Çok çok büyük olsa da yoktur bir zararı.*

(John Donne, *Bir Veda Konuşması*'ndan aktaran Huxley 2016: 45)

Yeni iletişim teknolojilerinin bireylerin benlik temsillerine, kimliklenme süreçlerine, gündelik yaşamlarına ve toplumsal örüntülere, ekonomik ve siyasal alanlara etkileri sosyoloji, siyaset bilimi, psikoloji disiplinlerinde 1920'lerden bu yana tartışılmaktadır. İletişim bilimleri disiplini ise, gerek anaakım iletişim paradigması içinde gerekse eleştirel paradigmadan beslenen birçok araştırma yeni iletişim teknolojilerinin etkisini farklı bakış açıları ve vurgu noktaları ile ele almıştır.

“Yeni” iletişim aracının ne olduğunun kendisi de bu tartışmalarda sorunsallaştırılmıştır. Bilindiği üzere Toronto Okulu'ndan, Marshall McLuhan özellikle, her yeni iletişim teknolojisinin beden bir uzantısı olduğunu ve bir duyu organının yerine geçtiğini iddia etmektedir. Örneğin, tekerlek, ayağın; yazılı eserler, gözün; giysiler, derinin; elektrik devreleri merkezi sinir sisteminin uzantısıdır (McLuhan ve Fiore, 2012). Herhangi bir duyu organının uzantısı olan araçlar insanın duygulanma ve düşünme kalıplarını doğrudan etkilemektedir. McLuhan'a göre, iletişim aracının taşıdığı içerikten çok aracının doğası önemlidir. Hatta “medya mesajdır” şeklinde mottolaşan tartışmasında da, McLuhan, her iletişim aracının kipliğinden dolayı kişilerarası iletişim ve dolayısıyla toplumsal örgütlenmenin değiştiğini iddia etmektedir. McLuhan'a göre, basım teknolojisi kamusal alanın gelişmesine katkıda bulunmuşken, elektrik teknolojisi kitlenin ve kitlesel tüketimin gelişmesini katkıda bulunmuştur. McLuhan'ın deyişiyle elektronik medya, içeriklerin ayrıntılı ve kapsamlı bir değerlendirmesine olanak tanımaz. Tam tersine sürekli bir akış içinde, bir çok uyarının varlığı bireylerin algıda seçiciliğini arttırırken, örüntü sınıflandırma becerilerini geliştirmiştir (McLuhan ve Powers, 2011). McLuhan özellikle, iletişim teknolojilerinin insanların duyu organları üzerinde etkisini tartışır ve çevreyi algı kapasitesindeki değişimin insanların kendisinde de bizatihi değişim yarattığını öne sürer. Bu “yeni” medya ortamında, zihnin soyutlama becerisi artarken, beden fiziken durağanlaşır ve McLuhan'a göre bireylerde narsistik eğilimler artar (McLuhan ve Powers, 2011).

McLuhan gibi Toronto Okulu'nun bir temsilcisi Harold Innis'tir. Innis de iletişim araçlarının özellikle yönetimlerin örgütlenme ve iktidarın merkezîliği veyahut dağınlığı üzerine etkilerini örneklerle ele almıştır. Innis'e göre, iletişim araçlarının zamanı ve uzamı yönetmesi, iktidarın güçlenişi ve bürokratik yapıların ortaya çıkışı arasında doğrudan bir ilişki vardır (2006). Anaakım iletişim kuramcılarında Everet M. Rogers da iletişim teknolojileri ile toplumda yeniliklerin yayılması arasında olumsuzluk ilişkisi kurar (1961, 1971, 1983). Ona göre, kitle iletişim araçları bir toplumda yeniliklerin tanıtılmasında ve benimsetilmesinde özellikler "erken davrananları" etkilemektedir.

Eleştirel iletişim paradigması da iletişim teknolojilerin toplumsal, siyasal ve kültürel yaşam üzerine etkilerini çeşitli kavramlarla tartışmıştır. Bu noktada Frankfurt Okulu'nun "kültür endüstrisi" kavramsallaştırmasını belirtmeden geçmek olmaz (Adorno, 2007). Özellikle, radyonun ve sinemanın kitle iletişim araçları olarak 40'lı yıllarda "kitle toplumunun" bir üyesi olan bireyler üzerinde etkileri, örneğin yabancılaşma, emek gücünün boş zaman etkinliklerinde dahi sürekli olarak işe hazırlanması, meta fetişizmi gibi olgularla birlikte Frankfurt Okulu düşünürlerince derinlikli bir biçimde tartışılmıştır.

Günümüzde ise yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel ve psikolojik etkileri çoğunlukla "yeni medya" genel terimi altında toplanan, internet, sosyal medya ortam ve uygulamaları ile dijital oyunlar üzerinden tartışılmaktadır. Ancak, görüldüğü üzere, "yeni medya" adlandırmasının kendisi "yeni" değildir (Binark, 2014:16). İletişim tarihine, özellikle kitle iletişim araçlarının toplumsal yayılmasına bakıldığında her aracın, bir önceki araçtan yeniliğinin, aşkınlığının ve getirdiği değişimlerin vurgulandığını görülecektir. Her yeni iletişim teknolojisi bir önceki teknolojinin içine gömüldüğü zeminden ve kültürel pratiklerden-alışkanlıklardan yararlanırken, yeni bir takım üretim, tüketim ve kullanım pratiklerini de beslemektedir. Lisa Gitelman'ın *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture* adlı zihin açıcı çalışmasında belirttiği üzere, "her medyum/araç özgül ve karmaşık bir tarihsel özneliğe sahiptir ve aracın tarihselliği, sadece bir teknolojinin bir diğerini nasıl izlediğinin veyahut onun yerini aldığına ya da mucitlerin yarattığı birtakım teknolojilerin dünya üzerindeki sihirli etkisinin öykülerinden oluşmaz, tam tersine, toplumsallığından ve kültürelliğinden kaynaklanır" (2006: 7). Tam da bu tarihselliğindeki özgüllükten dolayı, her "yeni medya", özgül toplumsal, kültürel ve ekonomik öznelerdir. Bu durumda "yeni medya" dediğimiz iletişim teknolojilerinin ve ortamlarının, yeniliğinin aracın kendisinden değil ama "ne"liğinden kaynaklandığının altını bir kere daha çizmeliyiz. Günümüzde internetin, sosyal medya ortamlarının, akıllı telefonların ve çeşitli uygulamaların (app'ların), dijital oyunların yaşamı deneyimleme ve dünyayı anlamlandırma biçimlerimize, toplumsal ilişkilerimize ve benlik temsillerimize olası etkilerini kavramak istiyorsak, bu

kitlevi-öz iletişim araçlarının geleneksel medya olarak konumlandığı gazete, radyo, sinema ve televizyondan farklı olarak ne'liklerini anlamak anlamlı olacaktır (Binark, 2007). Bu ne'liklerden ötürü, yeni metin deneyimleri ortaya çıkabilmekte, düzçizgisel olmayan okuma pratiği gelişmekte, hipermetinseklik diğer bir deyişle metinlerden metinlere sıçrama okuma alışkanlığımızı etkilemekte, yazmanın ve sayfa çevirmenin yerini dokunma ve dalma edimleri almakta, birey kendini ve dünyayı temsil etmenin yeni yollarını bulabilmekte, öznelerle medya teknolojileri arasında yeni ilişkilene biçimleri ortaya çıkabilmekte, biyolojik beden gitgide dijitalleşirken bio-iktidar güçlenmekte, veri ikizleri ve asamblaj olguları normalleşmekte ve sıradanlaşmaktadır. Emek gücünün üretim sürecindeki yeri ve örgütlenme pratikleri de yeni medya ortamlarının ne'liklerinden ötürü giderek esnekleşme, vasıfsızlaşma, 7/24 çalışma hatta gayri maddi çalışma şeklinde etkilenmektedir. Jonathan Crary'e göre, akıllı cihazlar insanın 7/24 rutinlerini kapitalizmle bütünleştirmekte (2015: 86), tüketimden bigâne kalan uykuya ayrılan zamanı azaltarak, bu artı zamanı, yeni medya ortamları kullanıma olsun, tüketim kültürünün deneyimlenmesi olsun kapitalizminin birikim rejimine tahsis etmektedir.

Yeni medya ortamları dolayımı iletişim sürecini yeni bir eko-sistem olarak değerlendirmek de mümkündür: "Geleneksel ve yeni medya ortamlarının içiçe geçtiği gündelik yaşamımızın içine gömülü olduğu yeni bir toplumsal eko-sistemde yaşamaktayız. Türkiye'de de yeni medya ortamları gündelik yaşamımıza daha derinden nüfuz etmekte, çevrimiçi-çevrimdışı ayrımı ortadan kalkmakta, genç kuşaklar sosyal medya uygulamalarını, cep telefonlarını, dijital oyunları gündelik yaşam rutinlerinin doğal bir parçası olarak kullanmaktadır. Yeni medya ortamları sadece genç kuşakların eko-sisteminin bir parçası değildir, yetişkinlerin ve yaşlı kuşakların da iletişim pratiklerinde, enformasyona ulaşma isteklerinde ve çeşitli işleri görmelerinde bu araçlar ve ortamlar zaruri hâle gelmişlerdir" (Binark, 2015:10). Bu yeni eko-sisteme ilişkin Türkiye'de kapsamlı ve boylamsal araştırmaların varlığından çok söz edilemese de, Batı literatüründe özellikle danah boyd'un *It's Complicated: The social lives of networked teens* (2014) ve Mizuko Ito ve arkadaşlarının *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media* (2010) çalışmaları, Amerika Birleşik Devletleri'nde çocukların, ergenlerin ve gençlerin bu yeni eko-sistemi nasıl deneyimlediklerini etnografik saha çalışması ile tartışmaya açmaktadır. Ito ve arkadaşları ergenlerin yeni medya dolayımı katılım biçimlerini arkadaşlık veya ilgi yönelimli olarak ikiye ayırmakta (16), her iki katılım biçiminde de ergenlerin etkin bir şekilde içerik ürettiklerini belirtmektedir. Kullanıcı türevli içerik üretimlerine machinima, mashuplar, remixler, videbloglar, fansublar, meme'ler örnek verilebilir (26). ABD'nde her çocuğun evinde bilgisayar veya internet erişimi olmayabilir. Ancak, akıllı telefon sahipliği giderek

yaygınlaşmaktadır¹. Çocuklar ve ergenler yeni medya dolayimli eko-sistemle arkadaş çevrelerinde ve okullarda karşılaşmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile ergenler ve gençler özellikle birbirleriyle “takılmakta”, yanyana otursalar dahi whatsapp üzerinden mesajlaşmakta, yaygın deyişle “geyik” yapmakta, gündelik rutinleri içinde popüler kültür metinleri paylaşmakta, popüler kültür metinlerine yorumlar yazmakta, profillerini, durumlarını güncellemektedir. Bir yandan da bu araçları keyif ve yeni deney/ler/imler için kullanmaktadır. boyd’un deyişiyile yeni medya ortamları tarafından oluşturulan “ağlaşmış kamu” (*networked public*) içinde gençler gündelik yaşam pratiklerini deneyimlemektedir, akıllı telefonlar ve sosyal medya uygulamaları rutinlerinin bir parçasıdır (2014:8-9). boyd da çalışmasında, gençlerin telefonlarını çok fazla konuşma için kullanmadığını gözlemler; telefonlar daha çok fotoğraf çekmek, mesajlaşma, bir şeyler okumak ve yorum yazmak için “kamera”, “yazma ve okuma ekranı” olarak kullanılmaktadır (3). Akıllı telefonların kameraları, gençlerin sosyal ağlarını oluşturan izleyiciler için kullanılmakta, ekranlardan izler-kitle için bir paylaşım yapılmakta, ekranda bir benlik temsili performe edilmekte, gençlerin kendileri de başkalarının rutinlerini takipte kalarak izlemekte, teşhir ve dikizleme edimleri ekran ve uygulamalar dolayımıyla içiçe geçmektedir. Böylece performe eden ile izler-kitle sürekli kesişmekte, sürekli birbirinin yerine geçmektedir. Akıllı telefon çeşitli uygulamaları bireyleri cemaatlerini pekiştirmeye ve yahut kurmaya da teşvik etmektedir. Her hangi bir içerik üretiminin, bu bir yorum, bir fotoğraf ya da bir oyundaki sonuç olabilir, sosyal ağın içinde yayılması, yaygınlaştırılması önerilmektedir: postala, yeniden postala, paylaş... Gençler çevrimdışında herhangi bir şekilde zarar gördüklerinde bunu çevrimiçinde de paylaşmaktadır (24). boyd’un araştırmasının en önemli saptaması, gençlerin sosyal medyayı sanal bir uzam olarak görmemesidir (46). Gençlerin sosyal medya dünyaları, dijital kültür/lenmeleri onlar için tıpkı sokakta, parkta zaman geçirmek anlamına gelmektedir. Arayüzeyin ve yahut akıllı telefonların ekranları artık günümüz gençleri için “dijital sokaklar”dır (127).

Sam Hinton ve Larissa Hjorth’e göre, yeni medya ortamlarının gündelik yaşam akışımızın ve pratiklerimizin “dahil” bileşenleri olduğunu sürekli bağlantıda olma gereksinimimizden, hareket hâlindeyken ağla bağlantılı/ilişkili olma arzumuzdan da anlayabiliriz (2013). Akıllı telefonlar ile gündelik yaşantımızı nasıl algıladığımız, deneyimlediğimiz ve dünyayı nasıl adlandırdığımız üzerine düşünmek ve farklı yaş grupları, sınıflar ve cinsiyetler temelli etnografik saha çalışmaları yapmak bu nedenle önemlidir. Türkiye’de cep telefonları üzerine, Eskişehir’de yoksulların yaşadığı bir mahallede yapılan etnografik çalışma (Ergül vd., 2012), Kürt kökenli Türkiyeli yurttaşların cep telefonu kullanım pratiklerini irdeleyen çalışma

¹ Bu konuda Pew Research Center’in düzenli yayınladığı araştırmalara bakılabilir.

(Çelik, 2013) ile TÜBİTAK SOBAG destekli 110k032 no'lu *Telefon ve Türkiye Modernleşmesi: Bir İletişim Teknolojisinin Osmanlı'dan Günümüze Toplumsal Tarihi (1881-2010)* başlıklı telefon kullanım pratiklerini modernleşme söylemi içinde tartışan İstanbul, Kayseri, Diyarbakır, Ankara kentlerinde gerçekleştirilen sözlü tarih araştırması (Çelik vd. 2013) sayıca az etnografik çalışmalar arasında önemli bir yere sahiptir. Çelik ve arkadaşlarına göre, telefon modernleşme söyleminin toplumun farklı kesimleri tarafından içselleştirilmesinde, yerleştirilmesinde başvurulmuş ve toplumsal-siyasal mücadeleye dahil edilen bir iletişim teknolojisidir (2013:215). “Ev içlerinin, mahallelerin ve paylaşılan iş mekânlarının teknolojisi olan telefondan, bugün kişiselleşmiş, mobilleşmiş ve bedenin bir parçası gibi algılanan cep telefonlarına, akıllı telefonlarına uzanan bu zaman çizgisinde süreklilik gösteren aks, teknolojilerin toplumsal ve bireysel mücadelelere içkin oluşudur” (Çelik vd., 2013:220). Araştırmacılar, araştırmanın sonucunda her “yeni” iletişim teknolojisinin, “Türkiye toplumsal hayatında, deneyimin, ritüelin, gündelik hayat pratiklerinin ve hayallerinin alanında bireysel ve kolektif mücadeleye eklenilebildiği ölçüde teknolojik karakterini kazanacak, moderne içkin gerilimlerle kullanıcılarının yaşam deneyimlerini ve hayallerini dönüştürebilecektir” iddiasında bulunurlar (Çelik, vd. 2013:220).

Sabit telefonlardan, cep telefonlarına ve akıllı telefonlara uzanan bir izlekte, sürekli iletişim akışı içinde olma hâlini deneyimlemekteyiz. Özellikle akıllı telefonların sosyal medya ortamlarındaki hesaplarımıza ve profillerimize entegre olabilmeleri kullanıcıların sürekli ağın içinde olma arzusunu gidermekte, mağazadan indirilmesine olanak sağlayan çeşitli uygulamalar ise kullanıcıları sürekli kendi içeriklerini üretmeye davet etmektedir. Bu içerik üretimleri, Foursquare'de bir yer hakkında yorumdan, Snapchat'te günlük öykümüzü yazmaktan, Wattpad'de bir öykü oluşturmaya veya bir başkasının öyküsünü yorumlamaya, Instagram'a fotoğraf yüklemeye, Vine'da kısa film çekmeye, Periscope'ta canlı yayın yapmaya değin gidebilir. Böylece günümüzde bireyler mobil bir teknoloji aracılığıyla mekâna bağlı olmaksızın her yerle-herkesle eş anlı bağlantıda olurken bir yandan da yeni medya endüstrisi tekelleri için (sosyal medya uygulamaları sahipleri, arama motorları tekelleri ve uygulama geliştiriciler için) bedava emek gücü olarak, gönüllü veri üretmektedir. Akıllı telefonlar dolayısıyla yaptığımız her arama, her paylaşım, her yükleme, her tıklama, her beğeni ekranın içerik çiftliği olarak kullanılmasıyla sonuçlanır. Akıllı telefonlar insanlar için giderek vazgeçilmez “araçlar”, McLuhan'ı izleyerek diyecek olursak, dokunsal-görsel-ışitsel yeni beden uzantımız hâline gelmektedir.

Sonuç Yerine: Tuhaf Zamanlarda mı Yaşıyoruz?

Sabah kalktığımız andan itibaren telefonumuzdaki akışı, sosyal medya hesaplarımızdaki durumu, bildirimleri kontrol ediyoruz. Evden işe giderken bir yandan akıllı telefonumuzdaki çeşitli uygulamaları kullanıyoruz, bir yandan da sosyal ağımızla günlük iletişimi tazeliyoruz: “slm, nhb? Nslns? Tşk. Tm.” Çalışma yaşamında da yine bir başka ekranın önünde enformasyon akışı ve bildirimler devam etmektedir. Öğle arasında, iş çıkışında akıllı telefonlarımızdaki uyarılar süregelmektedir: Mesajlar, bildirimler, paylaşımlar, yeni *threadler*...Bu arada o günkü ruh halimize göre içerik üretimlerinin de yapılması ihmal edilmemektedir. Akşam işten eve döndüğünde ise geleneksel medyanın –TV’nun- karşısında yine akıllı telefon ekranı ile oturulmaktadır: Twitter akışı telefonun ekranından okunurken, beğenilir ve retweet edilirken, dizinin etiketi bulunup, tweetler okunmakta hatta yorum da yapılmaktadır. Akıllı telefonlar hiç kapanır mı? Veya kapatılır mı? diye soracak olsanız... Çoğumuzun yanıtı olumsuzdur. Biz nihayet uyku ile yeni bir güne uyanmak için enformasyon akışından çekilirken, bu mobil teknoloji yine akışın içindedir: güncellemeler sürerken, bildirimler okunmak için arşivlenmektedir. Artık uyku hâlinde dahi insan erişilebilir, uyku modundan kaldırılabilir hâdedir. 20.yüzyılın başında yaşayan insanların gündelik yaşamlarında teknoloji ile ilişkileneceklerini anımsanacak olursa, eskiler için tuhaf gelecek bir zaman da mı yaşıyoruz? Yanıtım belki hem evet, hem hayır. Çünkü yukarıda da dikkat çektiğim üzere, her “yeni” iletişim aracı, kendi zamanı için “yeni” ve “tuhaf” durumları oluşturmakta, sonradan bu durumlar sıradanlaşmakta ve kanıksanmaktadır. Sanırım, akıllı telefonlarla birlikte sıradanlaşan iletişim biçimlerimizi, kültürlenmemizi ve deneyimlerimizin ne olduğunu kavramak için hem genel bir çerçeve veren, ilişkisellikleri, nodlar arasındaki güçlü-zayıf bağlanmaları gösteren boylamsal ampirik, hem de kültürlenmeyi ve deneyimleri serimleyebilmek için etnografik çalışmalara daha çok gereksinimiz var... Bu bağlamda akıllı telefonlarla bağlantılı olma hâli ve yeni kültür/lenme ve deney/im/lerimize yönelik çok yönlü, önyargılardan ve günah keçileştirmelerden azade, bütünselliği ve tarihselliği ortaya koyacak sorular da sormamız önemlidir.

Kaynakça:

- Adorno, T.W. (2007). **Kültür Endüstrisi**. İstanbul: İletişim.
- Binark, M. (2007). “Önsöz”, **Yeni Medya Çalışmaları**. İçinde. (Der.) Mutlu Binark. Ankara: Dipnot Yayınları. 5-20.
- Binark, M. (2015). “Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı Hakkında: Neden?”, **Folklor/Edebiyat**, Sayı 83, 9-18.
- Binark, M. (Der.) (2014). **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

boyd, d. (2014). **It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens**. New Haven: Yale University Press.

Crary, J. (2015). **7/24: Geç Kapitalizm ve Uykuların Sonu**. İstanbul: Metis.

Çelik, B. (2013). "Teknoloji ile Kimlik Mücadelesi: Kürt Gençleri ve Cep Telefonu", **Sahanın Sesleri**. İçinde (Der.) Hakan Ergül. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniv. Yayınları. 257-274.

Çelik, B., Özkaracalar, O.K. ve Gürses-Tarback, D. (2013). **Telefon Ve Türkiye Modernleşmesi: Bir İletişim Teknolojisinin Osmanlı'dan Günümüze Toplumsal Tarihi (1881-2010)**, Tübitak Sobag 110k032 no'lu Araştırma Projesi. ULAKBİM Veri Tabanı.

Ergül, H., E. Gökalp, E. ve İ. Cangöz (2012). **Medya Ne ki Her Şey Yalan**. İstanbul: İletişim.

Gitelman, L. (2006). **Always Already New: Media, History and the Data of Culture**. Cambridge MA: MIT Press.

Hinton, S. ve L. Hjørth (2013). **Understanding Social Media**. London: Sage.

Huxley, A. (2016). **Edebiyat ve Bilim**. Ankara: Epos.

Innis, H. (2006). **İmparatorluk ve İletişim Araçları**. Ankara:Ütopya.

McLuhan, M. ve B. K.Powers (2011). **Global Köy**. İstanbul:Scala.

McLuhan, M. ve Q. Fiore (2012). **Medya Mesajı, Medya Mesajıdır**. İstanbul: MediaCat.

Rogers, E.M. (1961, 1971, 1983). **Diffusion of Innovations**. New York: The Free Press.

Künye: Mutlu Binark (2016) "Akıllı Telefonlarla Bağlantılı Olma Hâli ve Yeni Kültür/lenmeve Deney/im/lerimiz...", **HECE**, Sayı 234-235-236, 131-137.