

ile imtihanı: Bir Akdeniz Köyünde Etnografik Keşif Çalışması”nda, Facebook’un yerel cemaatin sanal ortamda yeniden vücut bulmasına vesile olduğu kanaatine varmıştır. Köy insanlarının beğeni ve yorumlarının çoğunun tanıdığı insanlara ait olması ve genellikle tanıdıkları insanları arkadaş olarak kabul etmeleri varolan cemaat ilişkilerini sosyal ağlara taşıdıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bu noktada demir atılmış ilişkiler kavramını kullanmak yerinde olacaktır. Demir atılmış ilişkiler, çevrimiçi dünyada tamamen anonim ol(a)mayan kimliklerle kurulan toplumsal ilişkilere işaret etmektedir. Nitekim aile, akrabalar, komşular, iş/okul arkadaşları ve diğer tanıdıklarla internet üzerinden kurulan iletişimde kimliğin anonim kalması mümkün değildir (Zhao vd., 2008:1818)

Maria Bakardjieva’yı(2003)izleyerek söyleyecek olursak, yeni orta sınıf genç kişiliğinin toplumsallaşmaları bildik/tanıdık ve güvenilir toplumsal ağların içerisinde gerçekleşen *hareketsiz toplumsallaşmadır*. Gençlerin gerçek yaşamdaki toplumsal ağları ebeveynler, akrabalar, arkadaşlar, kız ve erkek arkadaşlardan oluşmakta ve bu toplumsal ağlar sanal uzama da aktarılmaktadır. Katılımcılar İnternet’te yeni insanlarla, diğer bir deyişle yabancılarla iletişim kurmayı tercih etmemektedir. Binark ve Sütçü (2007:163) de yeni medyayı kullanarak katılımcıların yüz yüze iletişimi ağlarını pekiştirdiğini ve bunu güvenli bir ortamda “can sıkıntısı”na çare bulmak olarak ifade ettiklerini belirtmektedir. Binark ve Sütçü (2007:161), yeni orta sınıf gençlerin sanal uzamda bildik/tanıdık kişilerle iletişime geçmelerinin birtakım nedenleri olduğu düşünülmektedir: İlk neden, bu gençlerin yeni insanlarla tanışacak veya paylaşacak derecede yeterli sosyal ve kültürel donanımına sahip olmamaları ile ilişkilidir. Sanal uzamda tanıdıklarla iletişime girerek bu gençler iki olası riski veya tehlikeyi ortadan kaldırmaktadır.

2.2. Sosyal Paylaşım Ağları ve Borçlandırılmış İnsan

Facebook’un dünya genelinde sosyal paylaşım ağları üzerindeki hakimiyeti genellikle diğer sosyal paylaşım ağlarını dikey sosyal ağlar olarak konumlanmaya itmektedir. Dikey sosyal ağ olmak demek, belli konularda paylaşımlar yapılabilen ağlar anlamını taşımaktadır. LinkedIn profesyoneller ve iş amaçlı kurgulanmışken, Twitter 140 karaktere sığacak şekilde fikir beyanını, Instagram fotoğraf paylaşımını, SnapChat anlık görüntü veya videoları yayınlamayı, Swarmlokasyon belirtme hizmeti vermeyi mümkün kılmaktadır. Kahraman dikey sosyal ağların yaygınlaşmasını Facebook karşısında bir zorunluluk olarak izah etmektedir. Günümüzde ise sosyal ağlar arasında yaşanan şiddetli rekabette Facebook’un ciddi bir üstünlük sağladığını görüyoruz. Çin’de QZone ve Rusya’da V Kontakte gibi yerel öncüler haricinde Facebook neredeyse tüm dünyada liderliğini sürdürürken, rakiplerini sadece belli konularda odaklanmış dikey sosyal ağlar olmaya itiyor (Kahraman, 2010/2014:23).

Yeni Medya çalışmalarıyla bilinen öğretim görevlisi İsmail Hakkı Polat’ın Al Jazeera için yazdığı Sosyal medya, medya değildir başlıklı makalede sosyal medyayı bir yaşam alanı olarak nitelemektedir. Sosyal medyanın nesnellik, güvenilirlik gibi süzgeçlerinden geçmeyen bilgilerin bombardımanı ile yüklü olduğunu ve çoğu paylaşımın sorgulanmadığından bilgi kirliliği, manipülasyon ve dezenformasyon batağına dönüştüğünden bahsetmektedir. Sosyal medyayı doğruyla yanlışın, algıyla gerçeğin birbirine karıştığı bir kaosu da barındıran ortam olarak tanımlayan Polat, sosyal medyanın duygu ve düşüncelerimizi dahi şekillendirebilen bir yapıya dönüştüğüne işaret etmektedir.

Yaşanan düş kırıklıkları, yanılsamalar ve güven sorunları yüzünden insanlar Facebook, Twitter ve Sözlük gibi platformları riskli, güvensiz ve depresif bularak paylaşımlarını sınırlayıp pasif izleyici moduna geçerken, huzuru Instagram, WhatsApp, LinkedIn ya da SnapChat gibi görece yeni, tenha ve steril platformlarda arıyor.

Giderek kamusallaşan Sosyal Medya platformlarında, bireysel ifadenin özgürleşmesi hayalleri, yerini kutuplaşan bir toplumda bitaraf ya da bertaraf olma ikilemine zorlayan bir mahalle baskısına bırakıyor.

Sonuç? Sosyal medyanın ne sosyal ne de medya vasıflarından beklediğini, düşlediğini bulamayan milyonlarca insan...

En nihayetinde, sosyal medya bir medyadır ama medya dediğimiz şey, artık bizim eskiden bildiğimizin çok ötesinde ve içinde bireye, topluma ve hayata dair her şeyi barındıran bir yaşam alanına; hatta bir yaşam medyasına dönüşmüştür. Ve bizler de o yaşam kumandasının sahipleri olarak kendi yaşam medyamızı kendi yaşamak istediğimiz gibi yönetmekten sorumluyuz (Polat, 2015, 4 Aralık).

Yapılan pek çok yeni medya araştırmasında sosyal ağların ağırlıklı olarak benzerleri bir araya getiren bir işlev gördüğü ortaya çıkmaktadır. Facebook'taki gibi sosyal paylaşım ağlarının sağladığı görece özgür ortamın Facebook'taki gerek arkadaş listeleri tarafından yapılan, gerek hükümetler tarafından gerekse ticari amaçlı yapılan gözetlemeler, bu özgürlük tahayüllünün gerçekten de yanılsama olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır (Niedzviecki, 2010).

Kullanıcılarının arkadaşlarıyla sürekli bir iletişim içinde olmasına ve metin, fotoğraf, video ve müzik gibi içeriklerini paylaşmalarına izin veren bu sosyal ağlar özellikle gençlerin en önemli sosyalleşme araçlarında biri haline geldi" (Kahraman, 2010/2014: 22). Lazaratto'nun (2014:8) 'borçlandırılmış insan' kavramını Babacan (2015:303) yeni medya ve sosyal medyaya atfedilen herkesin içerik üreticisi olabilmesi veya katılımcı/etkileşimsel olması imkanı, aynı zamanda kullanıcının borçlandırıldığı veya kendinden bir şeyler vermek durumunda kaldığı anlamına gelir diye açıklamaktadır. Bireyler bir nevi karşılıklılık ilkesinden dolayı sosyal baskı yüzünden beğenme ve yorum yapmak durumunda kalmaktadır.

3. KUZEY KIBRIS'TA SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE GÜNDELİK YAŞAM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Çalışmanın bu kısmında yüz yüze anket yöntemi kullanılarak Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan toplumun internet ve sosyal medyanın gündelik hayat pratikleri üzerindeki yeri ve etkisi sorusuna yanıt aranmaktadır.

Araştırmaya ilişkin hipotezler ise aşağıda belirtildiği gibidir:

- (H1) Kuzey Kıbrıs'ta yaşam süren bireylerin gündelik yaşamları, haberleşme pratikleri internet, sosyal medya kullanımı sayesinde yeniden şekillenmektedir.
- (H2) Kuzey Kıbrıs'ta farklı kuşakların sosyal medyayı kullanım amacı ve kullandıkları sosyal medya mecraları değişiklik göstermektedir.

3.1.Yöntem

Araştırmanın evrenini Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan 15 yaş üzeri 118 kişi oluşturmaktadır. Örneklem sayısı 0.051 oranında evreni temsil etmektedir. Araştırma Aralık 2015- Ocak 2016'yı kapsayan iki aylık dönemde gerçekleştirilmiştir.15-19, 20-24, 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54, 55-59, 60-65, 65-... yaş kategorilerinde toplamda 118 kişiye rasgele örneklem seçimi yöntemi kullanılarak yüz yüze anket yapılmıştır. Veriler SPSS 21 analiz programı içine işlendi; kantitatif sonuçlar tablolar ve grafiklere dönüştürülmüştür. Tablo ve grafikler niteliksel sonuçları ortaya çıkarmak için kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların isim almaksızın önce demografik özellikleri (Yaş aralığı, cinsiyet, meslek) alınmış, sonrasında tercih ettikleri iletişim kanalları; sosyal medya kullanım sıklığı; tercih ettikleri sosyal medya alanı adı; sosyal medya kullanım amacı/amaçları; Yeni medyada yayınlanan haberlerde tutumları; onlar takip insanlar ve onlara etkileri tüketim alışkanlıkları; tutumlarının, aktiflik/pasiflik düzeyleri ölçümlenmiştir. Bu çalışma 'internet sosyal medya ve yeni medya' gündelik yaşam pratikleri içinde kullanımı ve Kuzey Kıbrıs'taki kültürel yansımalarını anlamaya çalışmaktadır.

3.2.Yaşlara Göre Sosyal Medya Kullanımı

Araştırmaya katılan örneklem grubun yaş kategorilerine göre dağılımı şu şekildedir: %9.3'ü 15-19, %18.6'sı 20-24,%15.3'ü 25-29, %8.5'i 30-34, %11.9'u 35-39, %8.5'i 40-44, %5.9'u 45-49, %6.8'i 50-54, %7.6'sı 55-59, %2.5'i 60-64 ve %5.1'i 65 üstü kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin %9.3'ü hiç bir şekilde sosyal medya kullanıcısı olmadıklarını belirtmiştir.

Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan ve araştırmaya katılan kimselere 'İnsanlarla en sık hangi haberleşme yöntemini kullanıyorsunuz?' sorusuna %65.3 telefonla, %16.9' Facebook/Messenger'le, %10.2'si WhatsApp'la, %5.9'uViber'den aramak veya mesaj atmakla, %1.7'si SMS yoluyla en sık haberleştiğini belirtmiştir. Telefon yoluyla haberleşmenin Kuzey Kıbrıs'ta henüz hakimiyetini internetle haberleşme karşısında yitmediğini söylemek mümkündür. En yüksek oranla (%45) internet yoluyla haberleşen 20-24 yaş grubu iken, 55 yaş üzerindeki tüm katılımcıların en sık haberleşme yöntemi telefon olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanların %83.9'u Facebook,%51.7'si Instagram, %22.9'si SnapChat, %22'si Twitter, %11'i Swarm, %8.5'i LinkedIn ve %6.8'i AskFM kullanmaktadır.