



İLETİŞİMİN MCDONALDLAŞMASI: SOSYAL MEDYA ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Göksel GÖKER**

ÖZET

Bu çalışma, sosyal medya olgusunu, sosyolog George Ritzer'in McDonaldlaşma teorisi bağlamında ele almaktadır. Ritzer'in teorisine göre McDonald's fast-food restoran zincirinin sistemini belirleyen beş temel prensip vardır. Bunlar; verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, denetim ve akılcılık çerçevesinde ortaya çıkan akıldışı pratiklerdir. Ritzer'e göre bu prensipler çağdaş toplumun bütün katmanlarına yayılmaktadır. Bu süreç McDonaldlaşma olarak ifade edilir. McDonaldlaşmanın toplumsal ve bireysel yaşamda ve kurumların gelişiminde birçok olumlu gelişmeyi beraberinde getirdiği ifade edilebilir. Ancak bunun yanında çoğu akıldışı pratiği içerisinde barındıran olumsuz sonuçlara da neden olmuştur. Ritzer, bu durumu McDonaldlaşmanın eleştirisi bağlamında ele almaktadır.

McDonaldlaşma, görüldüğü diğer alanlarda olduğu gibi, iletişim alanında da yaygın bir süreç haline gelmektedir. Geleneksel medya içerisinde de görülen bu eğilim, kendisini bariz bir şekilde en çok sosyal medyada göstermektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkması ve gelişim göstermesi, McDonaldlaşma sürecinin prensipleri ile örtüşmektedir. Sosyal medya ile birlikte iletişim giderek verimli ve basit bir süreç haline gelmektedir. Bununla birlikte iletişim hesaplanabilir bir içeriğe indirgenmekte ve çoğu zaman öngörülebilir bir ortam ve içerik sunmaktadır. Sosyal medyada gün geçtikçe denetim ve gözetim pratiklerinin de bireyler arasında yaygınlaştığı görülmektedir. Akıldışı pratikler ise genellikle sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu yanlısalar çerçevesinde ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda, çalışmada yukarıda ifade edilen prensiplerin sosyal medyadaki yansımaları ele alınmakta ve iletişim olgusunun nasıl bir McDonaldlaşma süreci içerisinde olduğu ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu sürecin iletişim alanında sağladığı olumlu katkılar ele alınmakta, diğer taraftan süreç içerisinde görülen akıldışı iletişim pratikleri değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: McDonaldlaşma, İletişim, Sosyal Medya, George Ritzer.

*Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.

** Yrd. Doç. Dr. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, El-mek: gokselgoker@gmail.com

MCDONALDIZATION OF COMMUNICATION: AN INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA

STRUCTURED ABSTRACT

This work handles social media fact, in the context of sociolog George Ritzer's McDonaldization theory. According to Ritzer, there are five main principles which determine McDonald restaurants chain system. These are; productivity, estimatebility, predictibility, control and irrational practices that emerge in the context of rationalism. This process is expressed as McDonaldization. McDonaldization can be said to bring lots of improvements in social and individual life and institutional developments. However, this also caused many negative results which host many irrational practices.

McDonaldization, is becoming a widespread process in communication, in the way it is, where observed. This tendency which is seen inside traditional media, exposes itself most clearly at social media. Social media emergence and development, overlaps with McDonaldization process principles. Communication gradually becomes a simple and productive process with social media.

However, communication is reduced to an computable level and at most times, serves a predictable environment and content. At social media, day by day, it's observed that control and supervision. And irrational practices emerge in the context of ilusions which social media serves to its users.

Principles which Ritzer handles in the context of McDonaldization can be summarized as this: According to Ritzer, one of the most typical qualities of McDonaldization is productivity principle. Ritzer defines productivity as this (2011a: 69): Productivity means to choose the optimum instruments for a specific purpose. "Optimum" in this definition, represents the effort for finding the best instruments possible, more. Ritzer, who expresses organization and productivity should be separated from each other, identifies productivity for the clients as receiving their necessities with less effort and more quickly and for the workers as doing their missions more quickly and in a more facilitated way. Productivity has 3 dimensions within. These are, fertilization of the process, simplification of the product and participation of the clients.

Computability is an emphasize on quantification. McDonaldization emphasizes on computable, countable, quantifiable things. In fact, quantity tends to replace quality (Ritzer, 2011a: 100) According to Ritzer, this emphasize on quantity had many positive results and the most important of these is the ability to produce and receive sth. in large quantities and rapidly.

One of the subjects that Ritzer gives importance among rationalization and McDonaldization tendencies is the predictability. Especially in industrialized social life, there are no rooms for surprises. It's important that everything has the quality of predictability. Predictability, is much related to subjects like time, space, behavior patterns and taste.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015



According to Ritzer, the main source of uncertainty, unpredictability and unproductivity is human; as either workers or the clients. Thus, efforts for increasing control aims generally person. McDonaldization contains search for instruments for settling increasing control on both workers and clients (Ritzer, 2011a: 153). From this point of view, replacement of manless technologies with human carries importance. Thus, indefinites can be removed.

According to Ritzer rationalized system, at most times, causes emergence of unproductivities besides productivity. For example, that people have to spend long time in front of cashboxes, decreases the desired and proposed speed level. At the other side, there is an illusion as much food for fewer wages.

We can see social media as spaces that resemble each other, have common qualities and share same base principles. From this point of view, while social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vine, Google Plus, Myspace, LinkedIn, Xing have different qualities from each other, there are some properties that make these alike. In this study, social media concept is used as to participate at all platforms. Productivity, computability, predictability, control and irrationality practices that form the base structure of the process called McDonaldization, are handled one by one and McDonaldization practices that social media formed and sometimes developed, are evaluated.

One of the main components of productivity is the maximum simplification of the process. One of the greatest opportunities that social media platforms provide with functioning of communication is, implementation of communication at the most possible simplest plane and that all the people who use social media can manage this process in the easiest way. Simplification is determinative on both emergence and sustainability of communication.

The interfaces that social media serves to its users are easy and simple. It has a software that all the people from all ages can understand. For this reason, even while researches show that social media is generally used by young people, it's known that middle and old aged people exist in social media. Besides it's easy to use, with widespread usage of mobile devices, communication has become possible at every time and everywhere today. This facilitates the communication of the individual with others at any desired time and place and makes the contact with many people simultaneously possible.

All these increases the productivity of communication. Besides this, during this process, to design the product, say, messages and posts are as easier as to share. Individuals, in the context of opportunities that social media, can at most times, share patternalized messages and posts. While the process contains the shortest time possible, it also imposes the simplest content possible. One of the key concepts of social media fertilization practices is concurrency. Person can contact with many, without leaving his space. Reaching many people simultaneously, at one side provides a productivity such as sharing one message with many people, while many messages with many people at the same time. Computability is a concept which directly emphasizes on quantity. Today, just as it's the case at

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015



McDonald's restaurants, one of the main properties in the sphere of communication that express communicative value is that communication has a character which is reducible and computable. It can be said that this is apparently seen in social media.

In social media, everything gains value quantitatively. For example, one of the main measures of person's sociality is the number of people in his network. Departing from Twitter example, everything in here is digitized: Number of people that the person follows, number of followers, number of tweets, retweets of his tweets, favorited tweets, number of mentions for the person etc. All these provide important information about how and to what extent is the person efficient through the network. And all represent a numerical value. Twitter, for this reason, is a sphere in which quantity and digitization is dominant and which as a symbolically high value. The same situation is valid for other social media platforms, even at different measures.

One of the most apparent properties of the quantification depends on the principle "as rapid as possible and as much as possible". For this reason, numerical values (multitude) do not have meaning alone; speed factor is also expected to take action. Social media enforces the limits of computability by providing contact with as many people as possible in an as rapid as possible way. In social media case, 140 characters limit is considered first. This application which also limits the contents of the messages in Twitter, exhibits the computable dimensions of communication. This situation is also important for the sake of functionality. From his point of view, computability and productivity has an important connection. The one that is rapid and computable is also considered as productive naturally.

Another important property of McDonaldization is predictability. The main components of predictability is the formation of a certain standard, independent from time and space. One of the main properties of social media and new media is that it can liberalize individuals from time and space. For contact with the person in social media, the location and time zone of the person is not important. Thus, the fact of "every time at everywhere" from the point of view of the individuals, can serve the prediction of reaching the individuals every time at everywhere. Another property of predictability is uniformity, monotony and standardization. In social media, as a result of that people, at most times, use the same platform, uniformity is observed in the content of communication. This situation functions as a pre-condition of a productive and computable communication.

In the case of social media and communication, control means the control of person on another person. Niedzviecki (2010), explains the situation as proliferation of peeping culture. As Ritzer said, rationalization process is evaluated as a process which "dislocates human from humanity". Niedzviecki explains the situation as this (2010: 38): "Peeping culture, is a distorted solution that is found for the problem of "human who is dislocated from humanity". When we provide ourselves with observability, perhaps ironic, however, we become aware that we are individuals". This situation is leakage of bureaucratic mind into social life. Control and surveillance practices are developed at an increasing rate inside social media and it's normalized that the person

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015



publicizes his own indefinites, mostly privacy and that he expects the others to act in the same way. Controlling and being controlled cases have two different dimensions; one of these is people's control on each other and the other is patterns' and capital groups" control over ordinary people. Thus, social media can be evaluated as a space where both panopticon and synopticon applications find place.

At the roots of irrational practices that emerge inside social media, there are illusions that are served to users. Social media, while at one hand, fertilizes communication, at the other hand causes the communication to have a fetish character. At most times, it's expressed that social media functions with a formula such as "communication for communicating". For this reason, keeping in continuous touch via assigning a non-existing transcendancy to communication, becomes one of the main purposes. Communication is fertilized, however, the length of time that is spent for communication is antagonistic with the mentality which rationalizes the process. Communication inside this process can be easier, more rapid and more efficient, however, that person spends most of his time with communicating, brings many unproductivities in social life.

Communicating for communication also results with message's importance loss gradually. Replacement of quantity with quality, from this point of view, causes an important irrational practice. One of the greatest illusions that social media serves to its users is the formula "the more posts, the better communication". In fact, quantitative density of posts, at most times causes meaning conflicts or degradence of the posts. Social media is full of post masses, of which origin and post time are unknown and which lack their social and cultural contexts. Quantitative multitude of posts at Twitter which exhibits a relatively more public space quality, turns the platform into a sphere where the posts disappear in a chaos and most time lose their qualities. Social media, even it enables many possibilities for socialization, is one of the most discussed subjects. Because, there are many irrational applications and conflicts among the socialization practices that social media serves. Socialization which is materialized via social media, at most times comes to life in the isolated environment of the individual. This is the main conflict, however, individual slide into an illusion that he gets social in social media.

"Every time at everywhere" formula provides a dramatic level of productivity. However, this also brings about a fact like "deterritorialization". This "everywhere" fact that destroys person's belonging feelings, identity representations, can cause deterritorialization of individuals who exist in social media.

Another irrationality practice is seen in liberalization illusion. While the concern that social media provides freedom for individuals at a higher rate, these platforms can turn into spheres where people can be controlled much more easily. Control and surveillance, is a main source of motivation of social media for encouragement of individual use. However, another irrational property of this situation, perhaps the most important side is the volunteer participation of individuals into control and surveillance practices.

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015*



Except for all these positive, good properties, social media prepares conditions for development of communication practices such as “relative/non-relative”, “well-timed/untimely”, “in place/inapposite”. Fertilization which is the main appearance of rationalization at communication sphere, while converts communication into a rapid and simple process, at the other hand turns social media into a proception for which much time is spent. This proception, at most times, causes illusion of socialization.

Key Words: McDonaldization, McCommunication, Social Media, George Ritzer.

Giriş

Günümüzde iletişimin ana karakteristik özelliklerinden biri aracılanmış niteliğidir. Teknik ve teknoloji dolayımında gerçekleşen iletişim biçimlerinin giderek baskın bir karaktere bürünmesi, bireysel ve toplumsal iletişim pratiklerinde birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Teknolojik belirlenimci bir perspektiften hareketle; iletişim teknolojilerinin, geçmişten günümüze, iletişimin hem niteliksel hem de niceliksel bakımdan değişmesinde etkili olduğu sıklıkla dile getirilmektedir. Ancak günümüzde iletişimin giderek fetişize bir karaktere bürünmesi, iletişimin içeriğinin niteliği ya da niceliğinin değişiminden öte bizatihi iletişimin kendisinin kutsandığı ve iletişimin toplumsal yaşam içerisinde özendirilen bir pratiğe dönüşmesine neden olmuştur. Bu durum kitle iletişim araçları için normalleşen bir olgudur, fakat aracılanmış kişilerarası iletişimin teşvik edilmesi görece oldukça yenidir.

Bireylerin cep telefonu sahibi olma oranları, operatörlerin abonelerini sürekli konuşmaya teşvik etmesi, aylık on binlerce mesaj paketlerine duyulan karşı konulmaz istek, internet ve akıllı telefonlarla birlikte; mesajlaşma uygulamalarının giderek yaygınlaşması, sosyal medyanın sadece masaüstünden değil her an her yerde olma ve bulunma gibi bir imkânı kullanıcılarına sunması gibi örnekler iletişimin insani ve zaruri bir ihtiyaçtan öte üretilmiş, sevk edilmiş yapay bir ihtiyaç karakterine büründüğünün önemli göstergeleridir.

Bu durumun ortaya çıkmasında elbette endüstriyel koşulların etkisi büyüktür. İletişim, özellikle de teknolojiyle aracılanmış iletişim, bir taraftan çok sayıda teknolojik endüstrinin doğmasına ve gelişmesine zemin hazırlamış, reklam endüstrisine yeni imkânlar sunmuş; diğer taraftan da kendisi kâr marjı yüksek bir endüstriyel alan haline gelmiştir. Bu bakımdan iletişimin günümüz toplumlarında sahip olduğu potansiyel dönüştürücü gücün arka planında ekonomi-politik izler görmek son derece doğaldır.

Sosyal medya bu açıdan endüstrinin önemli bir ayağını temsil etmektedir. Bir diğer taraftan tartışmanın merkezinde sosyal medyanın neyi, hangi ölçüde değiştirdiği konuları da yer almaktadır. Sosyal medyanın kişilerarası iletişim biçimlerinde, boş zaman etkinliklerinde, toplumsal ilişkilerin geliştirilmesinde ve yaygınlaştırılmasında, kamuoyu oluşumunda ya da en azından kamuoyunun görünümünün taşınmasında ve yaygınlaştırılmasında etkili olduğu kabul edilmektedir. Sosyal medyanın çoğu zaman bir benlik ve kimlik üretiminde, kullanıcılar tarafından benimsenen bir temsil aracına dönüştüğü görülmektedir. Sosyal medyanın, gündelik yaşam pratikleri içerisinde giderek yaygınlaşan bir oranda kullanılıyor olması, kullanıcı sayısını her geçen gün arttırması, toplumsal yaşamın bir parçası ve hatta kimi durumlarda bu yaşamın dönüştürücü öznesi olarak konumlanması birçok sosyal, siyasal, ekonomik ve psikolojik neticeyi de beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan sosyal medya, ilişkili bir iletişim ortamı ve çoklukla ilişkisel bir açıklama girişimine konu olmaktadır. Sosyal medyanın yeni olması ve yenilikler sunmasının en temel sonuçlarından biri de budur. Sosyal medya çoğu zaman diğer medyalarla kurduğu ilişki

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015



çerçevesinde değerlendirilirken, bir diğer taraftan bu ilişkisel doğası sayesinde popülerliğini devam ettirmektedir.

Bu nedenle sosyal medya, sosyal bilimler içerisinde yer etmiş kimi düşünürler ve bu düşünürlerin ortaya koyduğu yaklaşımlarla ilişkilendirilmeye çalışılmaktadır. Özellikle sosyolojik, sosyal psikolojik, psikolojik ve antropolojik yaklaşımların bu konuda son derece önemli olduğu görülmektedir. Örneğin toplumsallaşma olgusu sosyolojik bir kavram olarak sosyal medya çalışmalarında sıklıkla vurgulanan bir konudur. Genellikle de sosyal medya, klasik toplumsallaşma yaklaşımları çerçevesinde değerlendirildiği için toplumsallaşmanın önünde bir engel ya da bireyi yalnızlaştıran bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ancak bunun yanında yeni bir toplumsallaşma biçiminin ortaya çıktığı ya da çıkabilme ihtimali sık sık göz ardı edilmektedir. Bununla birlikte sosyal medyanın “netnografi” adında, etnografiden ilhamla türeyen bir araştırma inceleme alanının da ortaya çıkmasında etkili olduğu belirtilmelidir.

Sosyal medya çalışmalarının sıklıkla McLuhan, Goffman, Castells, Habermas, Baudrillard gibi düşünürlerle birlikte değerlendirildiği, ilişkilendirildiği görülmektedir. Teknolojik determinizmin bir kanıtı olarak sosyal medyanın dönüştürücü potansiyeli vurgulanırken McLuhan referans gösterilmektedir. Ya da bireylerin günlük yaşamda ve sosyal medyada sergiledikleri benlik sunumları ve kimlik stratejileri arasındaki benzerlikler Goffman’dan ilhamla incelenmektedir. Bunun yanında Castells gibi ağ teorisyenleri sosyal ağları açıklamakta oldukça önemli veriler sunmaktadırlar. Habermas’ın kamusal alan tartışmaları ise sosyal medyaya uyarlanma konusunda oldukça işlevseldir. Bu konu özellikle demokrasi, söz söyleme hürriyeti ve toplumsal hareketlerle yakından ilişkilidir. Baudrillard’ın simülasyon kuramı ise; sosyal medyanın, gerçekliği nasıl simüle ettiği, yetersiz ve fakat işlevsel bir diğer ifadeyle -miş gibi yaptığı konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Bütün bu yaklaşımlar sosyal medyanın anlaşılması noktasında konunun bir boyutuna değinmektedir. Ancak sosyal medya, yeni bir olgu olarak boyutları şimdiden kestirilemeyen bir gelişim seyrini içerisinde barındırmaya devam etmektedir.

Bu çalışma kapsamında ise bugüne kadar sosyal medya ile ilişkilendirilmeyen bir kuramdan hareketle sosyal medya olgusu tartışılacaktır. Amerikalı sosyolog George Ritzer’in ünlü fast food zincirinin örgütsel yapısından hareketle ortaya koyduğu “McDonaldlaşma” sürecinin, sosyal medyayı ve sosyal medyanın ürettiği/türettiği iletişim biçimlerini açıklamakta kullanılabilecek bir kuramsal yaklaşımı içerisinde barındırdığı düşünülmektedir. Toplumun değişen karakterinin McDonaldlaşma eğilimi içerisinde olduğunu ileri süren Ritzer’e göre, bu süreç eleştirel bağlamda değerlendirildiğinde “akılcılığın akıldışılığı” olarak sembolize edilebilecek, toplumsal yaşamın her alanında kendini gösteren bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın iletişimi dönüştürme eğilimi McDonaldlaşma seyri üzerinden tartışılırken, bu sürecin getirdiği olumlu gelişmeler ve neden olduğu akıldışılık pratikleri bu çalışmada tartışılacaktır.

1. Çağdaş Toplumun Değişim Seyri: McDonaldlaşma

McDonalds, çoğu kişi için sıradan bir restoran olarak değerlendirilebilir. Gün içerisinde, öğle ya da akşam yemeğinde içine girdiğimiz, hızlı bir şekilde siparişlerimizi verdiğimiz ve yine hızlı bir şekilde yemeğimizi tükettiğimiz, içerisinde çok fazla zaman geçirmediklerimiz, olağan bir restoran. Tek kullanımlık hamburger paketleri, patates cipslerini tutan tek kullanımlık kâğıt kâseler, tek kullanımlık içecek bardakları, tek kullanımlık soslar, tek kullanımlık pipetler... Hiçbir şeyin kalıcı olmadığı, her şeyin bütünüyle hıza endekslendiği, çalışanların ve müşterilerin, işlerin daha hızlı ve optimum düzeyde gerçekleşmesi için elbirliği ettiği bir yemek yeme mekânı.

Gündelik yaşamın rutinleşmiş pratikleri içerisinde çoğu kişinin bu mekânlarda yemek yemesi, hıza endekli bir yaşamın parçasıdır. Ancak, günümüzde oldukça olağan karşılanan,

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015



özellikle McDonalds ile birlikte anılan fast-food, sadece hıza indirgenecek bir durum değildir. Bu, aynı zamanda bir endüstriyi de ifade etmektedir. Schlosser, bu endüstrinin bazı özelliklerini şu şekilde sıralar (2004: 12); 1968’de McDonald’s yaklaşık bin restoran işletiyordu. Bugün dünya çapında yaklaşık otuz bin restoran var ve her yıl neredeyse iki bin yeni restoran açıyor. Şirket yılda yaklaşık bir milyon kişiyi işe alıyor. Ülkenin (ABD) en büyük et ve patates alıcısı. Reklam ve pazarlamaya diğer tüm markalardan daha fazla para harcıyor. Ülkenin en büyük oyuncak dağıtıcısı konumundadır. Bütün bunlar, McDonald’s restoranlarının arka planında işleyen endüstrinin boyutları hakkında ipuçları sunmaktadır. Bu bakımdan McDonald’s restoranlarının dünya çapında yayılmasının ekonomik motivasyonları belirginleşmektedir. Ancak konu bununla da sınırlı değildir.

Kellner’e göre McDonald’s restoranları modernleştirme, rasyonelleştirme, verimlilik ve kültürel homojenlik gibi süreçleri açıklayan sosyolojik bir fenomendir. Bu açıdan bu restoranlar, Kellner’e göre Amerikanlaşmanın ve küresel kapitalizmin kültür elçisi (2010: 79) olarak işlev görmektedir. Kellner’in bu düşüncesini paylaşan Tomlinson ise süreci bir kültürel emperyalizm olarak nitelendirir. McDonald’s restoranları, Amerikan kültürünün yayılması, bir diğer ifadeyle, kültürel emperyalizmin en önemli simgelerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Tomlinson, 1999: 116). Amerikan kültürünün ve yaşam tarzının dünya çapında yayılması ve yaygınlaştırılmasının kökeninde etnosentrik bir bakış açısı olmakla birlikte, ekonomik temelin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu bakımdan McDonald’s restoranları bir taraftan dünya çapına yayılmış üretim ve hizmet ağına sahiptir, diğer taraftan ise bu ağı devam ettirecek, güçlendirecek kültürel hegemonyayı inşa etmektedir. Özellikle reklam endüstrisine önem vermesi ve yayıldığı ülkelerin kültürel özelliklerini de dikkate alan ürün çeşitliliği sağlaması bu inşa sürecinde oldukça önemlidir. Küre-yerel (glokal) anlayışın hem reklamlarda hem de ürün yelpazesinde önemle vurgulandığı görülmektedir. Bu, bir bakıma farklılığa ve yerelliğe verilen önemin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir, ancak diğer taraftan, McDonald’s ve benzeri şirketlerin hegemonik ve dönüştürücü özelliklerini perdeleyen bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilir. McDonald’s şirketinin dünya çapında yayılma becerisinin kökeninde, ABD’de olduğu gibi, ürünlerin millileştirilmesi vardır.

Bu bağlamda, McDonald’s’ın kurucularından Ray Kroc’tan aktarılan şu sözler oldukça önemlidir (Schlosser, 2004: 13); “Fark ettik ki, konformist olmayan kişilere güvenemeyiz. Onları kısa sürede konformiste çevireceğiz.” Bu sözler; McDonald’s kültürünün yaydığı ve bireylerde bıraktığı etkiyi ifade etmektedir: uyum ve tektipleşme. Kellner (2010, 89), McDonald’s’ın farklılık (ırk, sınıf, cinsiyet, yaş) gözetmeyen bir eritme potası görevi gördüğünü ve böylelikle devletin ideolojisini teşvik ettiğini belirtmektedir. Farklılıkların yok olması, Amerikan tüketici toplumuna uyum sağlanması ve ortak kültüre ulaşılması sürecinde Coca Cola ve Disneyland gibi McDonald’s da önemli bir rol oynamaktadır. Küresel ölçekte de durum bundan farklı değildir: tüketici davranışlarında ciddi bir oranda homojenleşme söz konusudur.

Tüm bu süreçlerin belirginleşmesinde McDonald’s şirketinin örgütlenme biçimi ve iş görme mantığı önemli bir yer tutmaktadır. Sosyolog George Ritzer’in “Toplumun McDonaldlaştırılması” olarak ifade ettiği sürecin küresel ölçekte yaygınlık kazanmasının temelinde de aynı mantık işlemektedir: Rasyonelleşme.

Ritzer, Weber’in rasyonelleşme olarak nitelendirdiği süreçten hareketle McDonald’s fast-food zincirinin örgütlenme biçimini inceler ve bu modelin toplumun bütüne sirayet eden bir örgütlenme modeli haline geldiğini iddia etmektedir. Bu bakımdan McDonaldlaşma ile rasyonelleşme arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Rasyonelleşme sürecinin özü, toplumsal aktörlerin kişisel-olmayan ilişkiler bağlamında, çevrelerindeki dünya üzerinde daha fazla denetim kurmak için bilgiye giderek daha çok başvurmalarındadır. Bununla birlikte, akılcılaşıma daha fazla özgürlük ve özerklikten ziyade, amaçların araçlarını yaratır ve bireyi, akılcılaşımış kurumların,

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015



organizasyonların ve etkinliklerin “demir kafesi”ne hapseder (Marshall, 2005: 11). Rasyonelleşmenin, nihai aşamada bireylerin etkinlik alanını daraltan, bireyi bir dizi kurallar dizgesiyle baş başa bırakan bir kafese dönüşmesi Weber için rasyonelleşmesinin olumsuz tezahürlerinden biridir. Bununla birlikte, Weber’de olduğu gibi, Ritzer de akılcılığın bir dizi akıldışılığa neden olacağı önermesinde bulunmaktadır.

Rasyonelleşmenin bir diğer önemli yönü ise tekniktir. Giddens’in ifade ettiği gibi rasyonelleşme, toplumsal ve ekonomik hayatı teknik bilgi temelinde düzenlemek demektir (2008: 151). Ritzer’e göre modern rasyonelleşmenin prototipi fast-food zincirinin örgütlenmesinde müşahade edilebilir. Bu rasyonelleşme sadece iktisadi alanda değil, eğitim dâhil birçok kurumda ortaya çıkmakta (Richter, 2012: 166) ve bu kurumları karakterize etmektedir. Ritzer’in ifadeleriyle, “burada McDonald’s, geniş kapsamlı bir sürecin belli başlı bir örneğini, bir paradigmayı simgelemektedir. McDonaldlaşma adını verdiğimiz bu süreç, hızlı yiyecek restorantı ilkelerinin, hem Amerikan toplumunu hem de dünyadaki diğer ülkeleri git gide daha çok egemenliği altına alması sürecidir” (2009: 57).

Ritzer, McDonaldlaşma olarak nitelendirdiği sürecin temel belirleyici özelliklerini şu şekilde sıralar: verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim. Bütün bunların dışında, rasyonelleşme temelli süreçte, akıldışı pratikler de bu sürecin belirleyici öğelerinden birini oluşturmaktadır.

Verimlilik

Ritzer’e göre McDonaldlaşmanın en tipik özelliklerinden biri verimlilik ilkesidir. Ritzer verimliliği şu şekilde tanımlar (2011a: 69): verimlilik, belirli bir amaç için optimum araçları seçmek anlamına gelir. Bu tanımdaki optimum daha çok, olabilecek en iyi araçları bulup kullanma çabasını temsil eder. Müşteri için verimlilik ile organizasyon için verimliliğin birbirinden ayrılması gerektiğini belirten Ritzer, verimliliği müşteriler için, ihtiyaç duydukları şeyleri daha az çabayla daha çabuk elde edebilme; çalışanlar içinse görevlerini hızlı ve kolayca yapabilmeleri olarak nitelendirmektedir. Verimliliğin kendi içerisinde üç temel boyutu vardır. Bunlar; sürecin verimlileştirilmesi, ürünün basitleştirilmesi ve müşterilerin de işe dâhil edilmesidir.

Bu bakımdan sürecin verimlileştirilmesi, bir montaj hattına benzetilmektedir. Küçük bir hamburger münüsünün hazırlanmasında sürecin içerisinde yer alan çalışanlar, aralarında belirlenen işbölümü yardımıyla süreci en hızlı şekilde tamamlarlar. Bu arada müşterilerin restorana gelişleri, arabalarını kolayca park edebilmeleri, kasaya hemen ulaşabilmeleri, kasada oyalanmadan yemeklerini hemen almaları ve masaya yönelmelerini sağlayacak mekânsal koşullar sağlanmaktadır. Bunun yanında, arabalarıyla restorana yanaşan müşteriler için de süreci verimli kılacak düzenlemeler sağlanır.

Verimliliğin ikinci boyutu ise ürünle ilgilidir. Ürünlerin karmaşık bir tarifi yoktur, içeriğindeki malzeme çeşitliliği oldukça azdır, hazırlaması, servisi ve yemesi oldukça kolaydır.

Bir diğer boyut ise, müşterilerin iş içerisinde aktif rol oynamasıdır. Müşterilerin kasa önünde sıra beklemesi, yemeğini kendisinin alması, yemek artıklarını çöpe boşaltması, tepsisini ilgili yere bırakması müşterinin sürecin verimlileştirilmesinde oynadığı rolü göstermektedir. Özellikle, McDonald’s restoranlarında müşterilerin peçetelerini, soslarını, pipetlerini ayrı bir bölmeden kendilerinin aldığı bilinmektedir. Bu bakımdan sürecin verimli bir şekilde işlemesi için müşterinin işe dâhil edilmesi, şirket için verimli neticeler verirken, müşteri için verimsizliğe neden olmaktadır. Ancak yine de geleneksel restoranlarda siparişin beklenme süresi ile kıyaslandığında, müşterilerin fast-food restoranlarında geçirdiği süre daha azdır.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015



Ritzer, verimlilik pratiklerine fast-food zincirinin öncülük ettiğini belirterek, bu pratiğin diğer birçok kurumun içinde kendisine yer bulduğunu belirtir. Üniversiteler, sağlık kuruluşları, alışveriş merkezleri ve eğlence sektörü giderek yukarıda ifade edilen verimlilik pratikleriyle bezenmektedir.

Hesaplanabilirlik

Hesaplanabilirlik, nicelleştirmeye yapılan bir vurgudur. McDonaldlaştırma, hesap edilebilen, sayılabilen, nicelleştirilebilen şeylere vurgu yapar. Aslında nicelik, niteliğin yerine geçme eğilimindedir (Ritzer, 2011a: 100). Ritzer'e göre nicelliğe yapılan bu vurgunun çok sayıda olumlu sonucu olmuştur ve bunlardan en önemlisi, bir şeyi çok miktarda ve çok hızlı üretebilme ve edinme yeteneğidir.

Ritzer'e göre, McDonald's ürünlerin niteliği yerine niceliğinin öne çıkarılması, miktar hakkında yanılama yaratılması ve üretim süreciyle servisin rakamlara indirgenmesi gibi hesaplanabilir olguları vurgulamaktadır. Özellikle ürünlerin adlandırılmasında büyüklüğe önemli bir vurgu vardır. Diğer taraftan satış miktarları önemli ölçüde kalite ile özdeşleştirilmekte, niteliğin belirleyicisi olarak nicelik önemli bir yer kazanmaktadır. Az paraya çok yiyecek alma düşüncesi, hem ürünlerin isimlerindeki büyüklük vurgusu hem de ürünlerin biçimlendirilmesiyle ortaya çıkan miktar yanılmasının bir sonucudur. Aynı zamanda hıza yapılan vurgu da oldukça önemlidir. Müşterinin restoranın içerisine girmesi, ürünü alması ve tüketmesi arasındaki zaman hesaplanabilir nitelikte optimize edilmiştir. McDonald's ve çoğu fast food restoranının temel özelliklerinden biri müşteriyi mümkün olan en kısa sürede doyurmaktır. Ritzer'e göre (2009: 63) nicelik niteliğe eşdeğer tutulur. Bir ürünün çokluğu ya da onun alıcıya çok hızlı ulaşması onun iyi olduğu anlamına gelir.

Ritzer, hesaplanabilirlik ve nicelleştirmenin çağdaş yaşamda diğer kurumları da etkisi altına alan bir yayılma gösterdiğini belirtir. Örneğin üniversiteler için eğitimin niteliğinden ziyade, kaç öğrencinin sistemden geçtiği ya da hangi notları aldığı önem taşımaktadır. Üniversite çalışanları için de akademik ölçütlerin ve başarının büyük oranda nicelleştirilebilir değerler etrafında şekillendiği bilinmektedir.

Öngörülebilirlik

Akılçılaştırma, bir yer ya da zamandan diğerine öngörülebilirliği sağlamaya yönelik artan çabayı içerir. Bu nedenle, akılçılaştırılmış bir toplum; disiplin, düzen, sistematiklik, formalizasyon, rutin, tutarlılık ve metodik işleyiş gibi şeyleri vurgular. Böyle bir toplumda insanlar birçok ortamda ve birçok zaman neyle karşılaşacaklarını bilmeyi tercih ederler (Ritzer, 2011a: 126). Ritzer'in akılçılaştırma ve McDonaldlaşma eğilimleri içerisinde önemle durduğu konulardan biri de öngörülebilirliktir. Özellikle rasyonelleşmiş bir toplumsal yaşam içerisinde sürprizlere yer yoktur. Her şeyin daha önceden kestirilebilir nitelikte olması önem taşımaktadır. Öngörülebilirlik; zaman, mekân, davranış formları ve tat gibi olgularla yakından ilintilidir. Richter'in önemle belirttiği gibi, öngörülebilirlik, sadece bizi neyin beklediğini değil, aynı zamanda o şeyin bizi ne zaman beklediğini bilmemiz demektir. Yani öngörülebilirlik McDonaldlaşmada zaman mefhumuna tekabül eder (2012: 167).

Ritzer'e göre de McDonald's sisteminin en temel özelliği, aynılık ve standardizasyondur. Bunlar ise beraberinde öngörülebilir bir sistemi getirmektedir. Müşteriler, dünyanın neresine giderlerse gitsinler, bu sayede aynı deneyimi yaşayabilirler. Her şey zamandan ve yerden bağımsız olarak aynılaştırılır. Öngörülebilirlik, ortamın aynılaştırılması, müşterilerle ilişkilerin klişeleşmesi, öngörülebilir çalışan davranışı ve öngörülebilir ürünlerin üretilmesine göndermede bulunmaktadır.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015



Denetim

Ritzer'e göre her tür akılcılaştırma sisteminde en büyük belirsizlik, öngörülemezlik ve verimsizlik kaynağı insandır, ister çalışanlar, ister hizmet verilenler olsun. Dolayısıyla denetimi arttırma çabaları genellikle insanı hedef alır. McDonalddlaştırma, hem çalışanlar hem de müşteriler üzerinde artan denetim kurmaya yönelik araç arayışını içerir (Ritzer, 2011a: 153). Bu bakımdan insansız teknolojilerin, insanın yerine geçirilmesi önem taşımaktadır. Dolayısıyla belirsizlikler de ortadan kaldırılabilir.

Denetimin iki temel boyutu vardır, ürün ve sürecin denetlenmesi ile müşterilerin denetlenmesi. Ürün ve sürecin denetlenmesi insansız teknolojilerin devreye girmesi ile maksimum düzeye çıkarılmaktadır. Çoğu ürün bu teknolojiler sayesinde önceden hazırlanmış, standardize edilmiş bir şekilde gelmektedir. Belirsizlikler bu şekilde ortadan kaldırılabilir. Müşteriler açısından da belirsizlikler, çeşitli denetim mekanizmaları ile ortadan kaldırılır. Müşteriler, içeri girdikleri andan itibaren daha önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde ve belli bir sıra dahilinde yönlendirilirler.

Akılcılığın Akıldışılık Pratikleri

Ritzer, McDonalddlaştırmanın insanı, insanlıktan çıkardığını ileri sürer. Hamburger almak için kayan bandın üzerindeymiş gibi düzenli hareket eden müşteriler ve kasanın diğer tarafında aynı özelleşmiş görevleri durmaksızın tekrar eden çalışanlar, sanki montaj hattındaki robotlar gibidirler (Giddens, 2008: 683). Ritzer'e göre akılcılaştırılmış bir sistem çoğu zaman verimliliğin yanında verimsizliklerin de ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Örneğin yoğun talep nedeniyle kasalar önünde insanların uzun zamanlarını geçirmek zorunda olması, arzu edilen ve vaat edilen hızlilik düzeyini çoğu zaman düşürmektedir. Bir diğer taraftan ise, az ücrete çok yemek gibi bir yanılsama söz konusudur.

McDonald's sisteminin sunduğu yanılsamalardan biri de eğlencedir. Çoğu kişiye göre, özellikle de çocuklar için bu restoranlar bir yemek yeme mekânı olmaktan ziyade müşterilerine eğlence vaat eden bir alan olarak değerlendirilebilir. Oyun parkları, hediye oyuncakları, ürün ambalajlarının renkli yapısı, logosu, kapıda bekleyen Ronald McDonald palyaçosu, müşterilerine eğlenceli bir yemek izlenimi sunmaktadır. Ritzer'in ifadeleriyle (2011a: 186) bu ve birçok farklı yolla yemek yemek özel ve kişisel değil, kamusal bir deneyim, hatta halka açık bir gösteri haline gelir.

Akılcılaştırmayla ilgili bir başka akıldışılık da, sistem üzerindeki denetimimizi kaybederek tam tersine sistemin bizi denetler hale gelmesi olasılığıdır (Ritzer, 2011b: 125). Çoğu zaman McDonald's gibi akılcılaştırılmış sistemlerde, sistem insanların kontrolünden çıkararak, insanlar sistemin kontrolü altına girmek gibi bir tehditle karşı karşıya kalırlar. "Bürokratik örgütlenmenin sonucu olan rasyonelleşmiş etkinlik, insanlığın ekonomik, teknolojik ve politik açıdan gelişmesini sağlamış, ancak bu ilerleme bir bedel ödenerek, insan ruhunun parçalanması, öznenin insani özünün boşaltılması pahasına gerçekleşmiştir" (Swingewood, 1998: 228). McDonalddlaşma örneğinde de rasyonelleşmiş etkinliklerden birçok fayda elde edilmiş, ancak diğer taraftan da insana ve insanlar arasındaki etkileşim biçimlerine ciddi zararlar vermiştir. Örneğin bu restoran çalışanlarına kişisel becerilerini kullanmalarına, düşüncelerine, inisiyatif kullanmalarına ve yaratıcı edimlerde bulunmalarına izin verilmez. İşlerin akılcı, ölçülebilir ve denetlenebilir nitelikte olması çalışanların özgürlük ve özgünlük alanlarını zedeler.

Aynı durum müşteriler için de geçerlidir. Müşterinin tercih hakkı yoktur, ya da kendisine sunulanlar çerçevesinde bir tercih hakkı vardır. Diğer taraftan, bu restoranların mekânsal düzenlemesi ve hıza yapılan vurgu insani ilişkilerin en aza indirgenmesine neden olmuştur. Ritzer'e göre (2011a: 196) müşterilerin böyle bir ortamda çoğu zaman insanlarla değil de

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015



otomatlarla ilişki kurduklarını düşünmeleri son derece doğaldır. Bu sürecin insan üzerinde bıraktığı önemli izlerden biri de türdeşleştirmedir. Otantikliğin yok olduğu, farklılıkların yitip gittiği ve bütün ürünlerin birbirine benzediği, bütün bireylerin ortak zevkler etrafında birleştiği bir türdeşleştirme söz konusudur. Bu durum McDonalddlaşmanın ulaştığı her alanda görülmektedir.

Ritzer, McDonald's sisteminin toplumsal yaşamın hemen hemen her alanına, az ya da çok nüfuz ettiğini belirtir. Bunu da çeşitli örnekler üzerinden açıklar. Bu çalışmada da McDonalddlaşmanın iletişim alanına da nüfuz ettiği ve bu sürecin, özellikle yeni medya ve sosyal medya çerçevesinde iletişimi belirleyen ve dönüştüren bir faktör olarak ele alınmaktadır. Bu bakımdan öncelikli olarak sosyal medya konusuna değinilecektir.

2. Teknoloji, Yeni Medya ve Sosyal Medya

Sosyal medya, yeni medyanın kendi özellikleri çerçevesinde ortaya koyduğu en özgün, en güçlü ve en popüler iletişim mecraları olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, çoğu zaman yeni medyanın beraberinde getirdiği teknolojik imkânlarla ve aynı zamanda sosyal medyanın iletişim alanında sunduğu devrimci özelliklerle yakından ilişkilidir.

Yeni medya çoğu zaman araca yapılan bir vurguyu barındırmaktadır. Teknolojik yeniliklerin insan yaşamı ve toplumların tarihsel gelişim seyrinde önemli bir dönüştürücü öge olduğu kabul edilmektedir. Bu bakımdan Raymond Williams, teknoloji ile toplumsal değişmeyi ilişkilendiren iki farklı bakış açısı olduğunu belirtmektedir (2003: 12). Bu yaklaşımlardan ilki, teknolojinin birçok toplumsal değişimin ve ilerlemenin koşullarını hazırladığını kabul eden teknolojik determinizm yaklaşımıdır. İkincisi ise daha az determinist bir yaklaşımı ifade eder. Bu görüş sosyal değişimin diğer nedensel faktörlere dayandığını vurgular ve teknolojileri başka türden bir değişimin semptomları sayar. Her iki yaklaşım da teknolojinin dönüştürücü gücüne vurgu yapsa da, ikisinin arasındaki temel farklılık özneye yapılan vurgudur. İlkinde değişimin öznesi teknoloji, ikincisinde ise özne, teknolojiyi ortaya çıkaran paradigmadır. Ancak her iki yaklaşımın da teknolojiye yüklediği anlam değişim ile yakından ilişkilidir.

Bu nedenle teknoloji ile kurulan ilişki, hem bireysel anlamda, hem de toplumsal anlamda oldukça önemlidir. Bireyin ve toplumun teknoloji ile olan münasebeti çoğu zaman değişimin seyrinde de belirleyici olmaktadır. Çoğu düşünür, teknolojinin bu dönüştürücü potansiyelini, teknolojinin toplumu kendisine uyarılama gücüyle paralel değerlendirmektedir. Bu bakımdan Heidegger'in tekniğin mantığına ilişkin değerlendirmeleri önem taşımaktadır (1998: 44): "Her yerde özgürlükten yoksun ve tekniğe bağlanmış haldeyiz; onu tutkuyla olumluyalım veya olumsuzlayalım. Tekniği nötr bir şey olarak gördüğümüzde, mümkün olan en kötü tarzda tekniğe teslim oluruz." Teknolojinin insanı kendine bağlama biçimleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bir taraftan maddi koşulların yeniden tasarlanması, diğer taraftan da bilincin yeni formlara bürünmesinde teknolojinin etkisi vardır. Postman'ın belirttiği gibi; "Yeni teknolojiler ilgilerimizin yapısını (hakkında düşündüğümüz şeyleri) değiştirmektedir. Yeni teknolojiler sembollerimizin öz yapısını (düşünce vasıtalarımızı) değiştirmektedir. Yeni teknolojiler toplumun doğasını (düşüncelerin geliştiği arenaları) değiştirmektedir (2006: 31). Bu açıdan teknoloji, çoğu zaman insana uyarlanmaktan ziyade insanı kendisine uyarlar, bağımlı hale getirir ve hem fizik koşullarında hem de bilinç düzeyinde insana yeni alanlar açar. Postman'ın teknolojiye ilişkin eleştiri yüklü yaklaşımına göre de aletler kültüre entegre olmaz, aletler kültürün kendisi olma iddiasındadır.

Modern iletişim teknolojisinin gelişimi ile yeni bir tür genişlemiş, hareketli ve karmaşık toplum arasında etkin bir ilişki vardır (Williams, 2003: 17). Bu ilişki öz itibariyle teknolojinin dönüştürücü gücünde gizlidir. İletişim teknolojilerinin bütün bir toplumu değiştirdiğine ilişkin yaklaşımlar (teknolojik deterministler), teknolojileri üreten insan aklının, ürettiği teknolojinin esiri

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015



olduğu, en masumane ifadeyle teknolojiyle örselenmiş bir bireyselliğe doğru evrildiği görüşünü ön plana çıkarmaktadır. İletişim, günümüzde çoğu zaman, aracılanmış şekliyle işlerliğini sürdürmektedir. Bu durum, toplumsal ilişkilerin hem niteliğinde hem de iletişimin doğasının değişmesinde belirleyici olmaktadır.

Yeni medyanın, araç üzerindeki vurgusu da bu bakımdan anlam kazanmaktadır. Yeni medyanın, özelde sosyal medyanın, gündelik hayat pratiklerinden, bireyler arasındaki ilişkiye; kimlik inşa süreçlerinden, kamusal alanı dönüştürme potansiyeline ve toplumsal hareketlerin ortaya çıkış ve sürdürülebilir bir niteliğe bürünmesine varıncaya kadar çok sayıda etkisi olduğu görülmektedir. Bunun yanında iletişimin de niceliksel ve niteliksel olarak değişmesinde, çağdaş bir karaktere bürünmesine sosyal medyanın önemli bir katkısının olduğu görülmektedir. Bu katkının başında toplumsal yaşamda yeni ağların ortaya çıkmasıdır.

Bu yeni ağlar; bireyi temel alan, egemen iktidar örüntülerini alt üst eden, hem bireysel, hem de kitlesel bağlar oluşturan bir ağıdır. Özellikle Castells'in ifadeleriyle belirtilecek olursa, sosyal medya, kitlesel öziletişim (2013: 21) gibi yeni bir iletişim alanı açmıştır. Bu iletişim, kitleseldir, çünkü bireyin çok sayıda kişi ile iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Diğer taraftan, iletişimin içeriği bireylerin kendinden menkuldür, içerik kullanıcı türevli üretilmektedir, bu nedenle de Castells tarafından bir öziletişim olarak nitelendirilmektedir. Bütün bu süreç, geleneksel kitle iletişiminin egemenliği üzerinde sarsıcı bir etki bırakmaktadır. Sonuç; toplumsal hayatta bireylerin doğrudan doğruya toplumsal, kültürel, siyasal vb. alanlarda, anlam üretimine müdahil olabilmeleridir.

Bu tür bir değişimin temelinde teknolojinin sunduğu imkânları görmek kaçınılmazdır. İletişim, giderek bu yeni teknoloji dolayımında gelişmekte ve kendini yenilemektedir. Yeni medya ve sosyal medyanın getirdiği değişiklikler şu şekilde sıralanabilir (Binark, 2014: 16); dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi. Bunun dışında sosyal medya; anlık, hızlı, içeriğin kullanıcı tarafından üretildiği, gönüllü paylaşım dayalı, ortaklaşmacı, amatör, mobil, etkileşime ve diyaloga açık, yatay, öngörülemez, tepkisel, gündelik, bireysel, farklı seslerin birlikte yer aldığı, melez, alternatif, katılımcı, kimlik paylaşımı ve ifade özgürlüğünü öne çıkaran bir iletişim biçimi sunuyor (Şener, 2013: 6).

Bütün bu özellikler tek tek ele alındığında ya da bütüncül bir yaklaşımla değerlendirildiğinde iletişimin hem biçimsel hem de içerik olarak, hem nitelik hem de niceliksel olarak bir değişim seyri içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu durum küresel ölçekte de değişimleri beraberinde getirmiştir: "Ağ yapılanması temelde zamanın-mekânın evcilleştirilmesini, hükmedilebilir hale getirilmesini, yani o çok tanıdık, her yana çekilebilen küreselleşme durumunu hedeflemektedir (Törenli, 2005: 136).

Bunun yanında, sosyal medya bireysel-kişilerarası iletişim olgusunun da giderek aracılanmış bir karaktere bürünmesine etkide bulunmaktadır. Gündelik yaşamda çoğu insan, sosyal ağlar içerisinde, fiziksel ve zamansal koşulları aşarak iletişim kurabilmektedir. Bu konuda, sosyal medyanın bir taraftan sosyalleştirici bir güce sahip olduğu vurgulanırken, diğer taraftan bu sosyalleşme biçiminin geleneksel manada ortaya çıkan sosyalleşme pratiklerini de aşarak yeni bir sosyalleşme formunun ortaya çıkmasına neden olduğu belirtilmektedir. Ayrıca belirtmek gerekirse, sosyal medyanın sosyalleştirmekten ziyade zamansal ve mekânsal yalıtılmış bireyselliklerin üretilmesinde, dolayısıyla da asosyalliğin yaygınlaşmasında etkili bir mecra olduğu kabul edilmektedir. Bu bakımdan sosyalliğin veya sosyalleşmenin niteliğine ilişkin bir tartışmanın günümüzde de devam ettiği belirtilebilir. Ancak yaygın görüş, sosyal medyanın yeni bir sosyalliğe ve sosyalleşme pratiğine neden olduğuna ilişkin görüştür. Bunun temelinde; sosyal medyanın bireyin toplum ile kurduğu ilişkinin merkezine doğru kayması, bireyler arasında da etkileşimin yüz yüze olma niteliğini giderek kaybetmesi ve sosyal medya içerisinde gerçekleşmesi olgusu vardır.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015



Bütün bu süreç, bireyin hem diğerleri ile kurduğu iletişimde, hem de toplum ile sürdürdüğü etkileşim içerisinde sosyal medyanın etkin bir rol üstlenmesiyle şekillenmektedir. Sosyal medya, iletişim kurulan bir mecra ve etkileşime aracılık eden bir araç olarak düşünüldüğünde sosyal medyanın dönüştürücü potansiyeli de ortaya çıkmaktadır. Bireylerin müşterek alanı olarak sosyal medya kendisini, biçimsel ve içerik olarak bireyi kendine uyarlamaya zorlamaktadır. Sosyal medyanın, özellikle Facebook ve Twitter örneğinde görüldüğü gibi kullanıcı sayısında biteviye devam eden artış, kullanıcıların daha fazla kayıtsız kalamadıkları bir fenomene dönüşmüş, toplumsalın yeni trendi haline gelmiştir. Sosyal medyanın baskın karakteri sadece insanı kendisine uyarlaması ile ortaya çıkmaz. Sosyal medya aynı zamanda diğer araçları da kendine uyarlar. Cep telefonları, mobil cihazlar, bilgisayarlar günümüzde sosyal medyaya uygun hale getirilmektedir. Özellikle geleneksel medyada, içeriği ile daha çok oranda sosyal medyanın sunduğu içeriği benzeme eğilimi ortaya çıkmaktadır. Online gazeteler giderek sosyal medya karakteri sergilemeye başlamıştır. Bunun yanında sosyal medya, geleneksel medyanın gündemi üzerinde belirleyici olarak, gazete ve televizyonların içeriğini sömürgeleştirmektedir.

Sosyal medyanın bu gelişim seyri, önümüzdeki yıllarda sosyal medya eksenli yaşamın ve kitle iletişimnin yaygınlaşacağına haber vermektedir. Bu çalışma, sosyal medyanın gelişim seyrini; sunduğu özellikler ve bireylerin kullanım pratikleri ile ilişkilendirmeyi amaçlamakta ve yukarıda ifade edilen McDonalddlaşma eğiliminin, iletişim alanına yansımalarının sosyal medya ekseninde şekillendiğini iddia etmektedir. Bu açıdan sosyal medya, hem kişilerarası iletişimin hem de kitle iletişiminin McDonalddlaşmış bir türevi olarak değerlendirilmektedir.

3. Sosyal Medya ve İletişimin McDonalddlaşması

Sosyal medyayı, birbirine benzeyen, ortak yönleri olan, aynı temel prensipleri paylaşan alanlar olarak görebiliriz. Bu bakımdan Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Vine, Google Plus, Myspace, LinkedIn, Xing gibi sosyal medya platformları birbirinden farklı özelliklere sahip olmakla birlikte, bu alanları birbirine benzer kılan bazı özellikleri vardır. Bu çalışmada sosyal medya kavramı bütün bu platformları kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Ancak verilen örnekler ve açıklamaların, bazı durumlarda bu platformların ayırıcı özellikleriyle somutlaştırılacağını belirtmekte fayda var.

Önceki bölümde McDonalddlaşma olarak ele alınan sürecin temel yapısını oluşturan verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, denetim ve akıldışılık pratikleri tek tek ele alınarak sosyal medyanın iletişimde meydana getirdiği ve bazı durumlarda geliştirdiği McDonalddlaşma pratikleri değerlendirilecektir.

3.1. İletişimin Verimlileştirilmesi

Verimliliğin temel bileşenlerinden biri sürecin azami ölçüde basite indirgenmesidir. Sosyal medya platformlarının, iletişimin işleyişi açısından sağladığı en büyük imkânlardan biri, iletişimin mümkün olduğu kadar basit bir düzlemde gerçekleşmesi ve sosyal medyayı kullanan herkesin bu süreci en kolay şekilde işletebilmesidir. Basite indirgeme hem iletişimin ortaya çıkmasında hem de sürdürülebilir olmasında oldukça belirleyicidir.

Sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sunduğu ara yüzler oldukça kolay ve basittir. 7'den 70'e hemen hemen herkesin kolayca kullanabileceği bir yazılıma sahiptir. Bu nedenle, her ne kadar yapılan araştırmalar sosyal medyanın çoğunlukla gençler tarafından kullanıldığını ortaya koysa da orta ve ileri yaşlardaki insanların da hatırı sayılır bir ölçüde sosyal medyada var oldukları bilinmektedir. Kullanımının kolay olmasının yanında günümüzde mobil cihazların yaygınlaşması ile iletişim her an ve her yerde mümkün hale gelmiştir. Bu da, istenen her zaman ve koşulda bireyin, diğer bireylerle iletişim kurmasını kolaylaştırmakta, çok sayıda insanla aynı anda iletilerin paylaşılmasına imkân tanımaktadır.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015



Tüm bunlar iletişimin verimini arttırmaktadır. Bunun yanında bu süreçte, ürünün yani ileti ve mesajların paylaşılması kadar tasarlanması da oldukça kolaydır. Sosyal medyanın sunduğu imkânlar çerçevesinde bireyler, çoğu zaman kalıplaşmış ileti ve mesajları birbirleriyle paylaşabilmektedir. Süreç mümkün olan en kısa süreyi kapsadığı gibi, mümkün olan en basit içeriği de kullanıcılarına dayatmaktadır. Sosyal medyada kullanıcıların mümkün olan en az sözcük sayısı ile mesaj paylaşımı yaptığı bilinmektedir. Bunun en bilinen platformu Twitter'dır. İçerik ne kadar az ve öz olursa iletişimin de o denli verimli olacağı varsayılmaktadır. Bu nedenle iletiler hem üretici açısından, hem de iletinin hedefinde yer alan kitle için oldukça basittir. Basitlik bu anlamda verimin artırılmasında temel koşullardan biridir. İletilerin hazırlanmasında sosyal medyanın basitleştirici gücünün temelinde herkesi ortak paydada buluşturan yazılımlar gelmektedir. Yazılımlar bu açıdan herkesin ortak dili haline gelir. Bu dili kullanan, bu dil aracılığıyla iletişim halinde olan bireyler arasındaki iletişimin, bireylerin inisiyatifinden çıkma eğilimi vardır. Sosyal medyanın ürettiği yazılıma mündemiç dil, sürecin basitliğinin teminatıdır. Bu nedenle ortak dil üretimi oldukça önem taşımaktadır.

Yazılımlar bir taraftan bireyi kendisine uyarlayarak çeşitli sınırlılıklar getirir, diğer taraftan da bireyin nasıl bir iletişim formu içerisinde olacağını belirler. Bu nedenle süreç, bireyin kontrolünden çıktığı ölçüde özgünlüğünü yitirir, çeşitlilik azalır ve farklılıklar minimum düzeye çekilir. Basitlik farklılığın ortadan kaldırılması, tek biçimli formun herkes tarafından anlaşılır kılınması ile yakından ilişkilidir.

Ancak bir diğer taraftan iletilerin çeşitliliği söz konusudur. Sosyal medyada iletiler metin tabanlı olduğu gibi, ses ve görsel içerikte de olabilir. Bu nedenle sosyal medyanın en temel özelliklerinden biri metinlerarası geçişleri kolay bir şekilde sağlayabilmesidir. Diğer bir özelliği ise hipermetinsellik özelliğidir. Her bir metin, metinlerarası geçişler de dâhil olmak üzere bireyi diğer metinlere yönlendirir. Bu ise son derece zahmetsiz, basit ve sıradan bir geçişi içerisinde barındırmaktadır. Bilgiye ulaşmak, bilginin farklı sunumlarını elde etmek, sosyal medyada oldukça kolaydır. Çünkü geçişler bireyi zorlamayacak ve ekstra bir çaba gerektirmeyecek şekilde aynı ortamda, yani yeni medyada gerçekleşmektedir.

Sosyal medyanın iletişimin verimliliştirilmesi noktasında açtığı alanlardan biri de kullanıcı türevli içeriklerin yayılımındaki kolaylıktır. Geleneksel medyanın içerisinde söz konusu durum mevcut olmakla birlikte oldukça verimsiz bir süreci içerisinde barındırır. Özellikle feedback olarak nitelendirilen bu olgu geleneksel medyada bir takım zamansal ve mekânsal zorlukları barındırmaktadır. Ancak sosyal medyanın, sıradan insanların iletişim olgusunun muhtevasını belirlemede, bir özgürlük alanı açtığı kabul edilmektedir. Birey sosyal medyada, neredeyse hiçbir zahmete girmeden içerik üretebilmekte, ya da hali hazırda bulunan içeriklere katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan da süreç, kullanıcı açısından giderek verimli hale gelmekte ya da getirilmektedir. Bu durum elbette akıldışı pratikleri de beraberinde getirmektedir.

İletişimin en temel işlevlerinden biri, bireyin sosyal sermayesi ile ilgilidir. Bireyin toplumsal hayatında sahip olduğu sosyal sermayesi, çoğu zaman içerisinde bulunduğu ağlarla ilgilidir. Birey ne kadar geniş bir ağ içerisinde bulunursa, sosyal sermayesi de o ölçüde artacaktır. Bu nedenle sosyal medya, sosyal sermayeye dair verimin artmasında önemli bir mecra haline gelmiştir. Özellikle LinkedIn ve Xing gibi profesyonel sosyal medya ağları, bireyin iş yaşamı ile ilgili ağlara kolayca katılabilmesinde etkili olmaktadır. Bir diğer ifadeyle birey, sosyal medya içerisinde mesleki sosyal sermayesini arttırmaktadır. Bu durum sadece profesyonel içerikli sosyal medya platformları için geçerli değildir. Birey, uzaklık engelini aşarak fiziki koşullarda etkileşim kuramayacağı herkesle sosyal medya aracılığıyla kolayca iletişim kurabilmektedir. Bununla birlikte Facebook'ta görülen bazı uygulamalar bireyler arasındaki etkileşimin verimli hale gelmesinde önemlidir. Çevrimiçi arkadaşların sanal uzamdaki hareketlilikleri bireye gösterilmekte, doğum

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015



günü gibi bireylerin özel günleri kişilere hatırlatılmaktadır. Bu durum sosyal medya içerisinde var olan hemen herkesin her an her yerdeliğini ve ulaşılabilirlik düzeyini maksimum seviyeye çıkarmaktadır. Sosyal medya günümüzde bireylerin, hiyerarşik sınırlamalar olmaksızın her an ulaşılabilir olmasını sağlamıştır. Kişi artık bir yerde değil, her an her yerdedir.

Sosyal medyanın verimlilik pratiklerinin anahtar kavramlarından biri aynı andalıktır. Birey bulunduğu mekânları terk etmeden, aynı anda birçok kişiyle iletişim kurabilmektedir. Aynı anda çok sayıda insana ulaşabilme, bir taraftan bir mesajı çok sayıda insana aynı anda paylaşabilmeyi, diğer taraftan da çok sayıda mesajı, çok sayıda insana iletebilme gibi bir verimliliği beraberinde getirmektedir. Bu özellik, grup ilişkileri söz konusu olduğunda daha açıkça görülmektedir. Sosyal medyada ortaya çıkan sanal gruplar, bireylerin ortak düşünce ve hissiyatlarının paylaşılmasını ve gruplara girmeyi kolaylaştırmakta, grup içi iletişimin optimum düzeye çıkarılmasında etkili olmaktadır.

Sosyal medyanın çok sayıda insan tarafından kullanılmasının kökeninde, sunduğu verimlilik pratikleri gelmektedir. Sosyal medyanın mobilize olması, diğer araçları da giderek kendisine uyarlaması, geleneksel medya içeriklerini sosyal medya içeriği ile örtüştürmesi verimliliğin artmasında önemli bir etkidir.

Bir diğer önemli verimlilik ölçütü ise bireylerin benliklerini, kimliklerini, fikir ve düşüncelerini kolayca sunabilmelerine olanak tanıyan özelliklerdir. Bireyin kim olduğu, yani kimliği oldukça tartışmalıdır ve kimliği oluşturan bileşenler son derece karmaşıktır. Ancak sosyal medya, kimlik ve benliği belli bir çerçevenin içerisine sokarak, bireylerin benlik ve kimlik temsillerini kolaylaştırmaktadır. Örneğin Facebook'ta bireylere; profil ve kapak fotoğrafları ile kimliklerine dair ipuçları sunma imkanı tanınmaktadır. Bunun yanında hobileri, okuduğu kitaplar, dini inancı, siyasi görüşü, doğum yeri, mesleği, eğitim durumu, bildiği diller gibi özellikler açılarak bireylerin kendilerini tanımlamaları kolaylaştırılmaktadır. Bu durum, bireylerin birbirlerini tanımlamalarında ve tanımlamalarında Facebook tarafından belirlenmiş verimli yolları ifade etmektedir. Sosyal medya bu anlamda bir taraftan kimlik temsillerini kolaylaştırırken, diğer taraftan sanal kimliklerin de çerçevesini belirlemektedir. Ancak bu kimliklerin yanıltıcı tarafları da oldukça güçlüdür. Bunu aşmak için sosyal medya mecraları günümüzde kişinin kimliğini telefon numarası ile ilişkilendirme çabası içerisinde. Bu konuya akıldışılık pratiklerinde tekrar değinilecektir.

İletişim sürecinin verimliliğinin artmasında sosyal medyaların birbiriyle entegre hale gelmesi de önem taşımaktadır. Örneğin, Twitter'da paylaşılan bir ileti, zahmetsizce Facebook'ta ya da YouTube'da da paylaşılabilir. Bu bakımdan bu mecralar arasındaki geçişler kolay ve anlaşılır bir şekilde tasarlanmıştır. Bu durum ağlar arasındaki geçişlerin de kolaylaşmasına zemin hazırlamıştır. Kişi, içerisinde bulunduğu bir ağı, diğer ağlara geçiş için rahatlıkla kullanabilmektedir.

3.2. Hesaplanabilir İletişim

Hesaplanabilirlik doğrudan doğruya niceliğe vurgu yapan bir kavramdır. Günümüzde tıpkı McDonald's restoranlarında olduğu gibi, iletişim alanında da iletişimsel değeri ifade eden en önemli özelliklerden biri iletişimin niceliğe indirgenebilir, hesaplanabilir bir karaktere bürünmesidir. Bu durumun sosyal medyada açık bir şekilde görüldüğü ifade edilebilir.

Sosyal medyada hemen hemen her şey niceliksel olarak değer kazanmaktadır. Örneğin bir kişinin sosyallığının temel ölçütlerinden biri ağında bulunan kişi sayısıdır. Twitter örneğinden hareketle ifade edilecek olursa, burada her şey sayısallaştırılmıştır: Kişinin takip ettiği kişi sayısı, kişiyi takip edenlerin sayısı, kaç tane tweet attığı, attığı tweetlerin retweetlenmesi, favlanması, kişinin kaç tweette isminin geçtiği (mentionlanma) vs. Bütün bunlar kişinin bu ağda ne kadar ve ne

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015



ölçüde etkin olduğuna dair önemli bilgiler sunmaktadır ve hepsi de sayısal bir değeri ifade etmektedir. Twitter, bu bakımdan sayısallığın ve nicelliğin egemen olduğu, simgesel değeri yüksek bir alandır. Aynı durum farklı ölçülerde de olsa diğer sosyal medya mecraları için de geçerlidir.

Özellikle sosyal medyada, ya da sanal uzamda sosyalleşme pratiklerinin hesaplanabilir özellikler sergilemesi, niceliğin nitelik karşısındaki zaferi olarak yorumlanabilir. Facebook'ta ya da Twitter'da kişinin ağında bulunan kişi sayısı, bireyin ne kadar popüler olduğu hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Sosyalleşmenin diğer ölçütlerinden biri de ne kadar paylaşımda bulunulduğudur. Bu paylaşımların da kaç kişi tarafından "beğenildiği", "retweet"lendiği, paylaşımlara kaç tane yorum yapıldığı önemsenmektedir. Dolayısıyla iletişim niceliksel olarak değerlendirilebilen bir olguya dönüşmektedir. McDonald's'ta yer alan büyüklük vurgusu bu bakımdan iletişimde de ağların büyüklüğü gibi bir olguya denk düşmektedir.

Nicelleştirmenin en belirgin özelliklerinden biri "mümkün olduğu kadar çabuk ve mümkün olduğu kadar çok" ilkesine dayanmaktadır. Bu bakımdan sayısal değerler (çokluk) tek başına bir anlam ifade etmez, hız faktörünün de devreye girmesi gerekmektedir. Sosyal medya, bireylere mümkün olduğu kadar hızlı bir şekilde, mümkün olduğu kadar çok sayıda insanla etkileşim kurmayı sağlayarak hesaplanabilirliğin sınırlarını zorlamaktadır. Örneğin Twitter'da trend olan konu başlıkları, niteliklerinden ötürü değil, bu konu başlığında yazılan, atılan tweetlerin çokluğu ile belirlenmektedir. Bu bakımdan herhangi bir konu hakkında oluşan kamuoyunun, konunun niteliği ya da içeriği ve önemi ile değil, konu hakkında yazılanların sayısal verileriyle ölçülmesi sonucunu doğurmaktadır. Sayısal yoğunluğun arka planında, bu yoğunluğun son derece hızlı bir şekilde ortaya çıkması bulunmaktadır. Hızla ve çok sayıda mesajla ortaya çıkan kanaat ikliminin de çoğu zaman hızla sönmeye başladığı gözlemlenmektedir.

Sosyal medya denince akla ilk gelen durumlardan biri, aynı zamanda çoğu kişi tarafından eleştirilen "140" karakter konusudur. Twitter'da bireylerin mesajlarının içeriğini de kısıtlayıcı nitelikte olan bu sınırlama, iletişimin hesaplanabilir boyutlarını ortaya koymaktadır. Bu durum aynı zamanda işlevsellik bakımından da son derece önemlidir. Bu bakımdan hesaplanabilirlik ile verimlilik arasında önemli bir bağ vardır. Hızlı ve hesaplanabilir olan doğal olarak verimli kabul edilir.

Metin tabanlı iletişimin yanı sıra video paylaşımında da hesaplanabilirlik önemli bir ölçüt haline gelmiştir. Bu konuda ön plana çıkan sosyal medya platformu ise Vine'dır. Vine, bir video paylaşım sitesi olarak kullanıcılarına sadece 6 saniyelik bir süre tanımaktadır. Bu süre zarfında etkili mesajın verilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla 6 saniyeye sığdırılabilecek ileti oldukça sınırlıdır, başka bir ifadeyle hesaplanabilir niteliktedir. Bu uygulama bir başka sosyal paylaşım sitesi olan Instagram'da da mevcuttur. Hız, sosyal medyanın en büyük özelliği haline gelmiştir. Bireylerin uzun saatler süren sohbetler içerisinde olması pek sık karşılaşılan durumlar arasında değildir. Hız, tıpkı fast-food kültürünün şekillenmesinde olduğu gibi, sosyal medyada ortaya çıkan iletişim pratiklerinin de temel belirleyici özelliklerinden biri haline gelmiştir. Bu, çoğu zaman iletişimin gerçekleştiğine dair bir yanılsamayı da beraberinde getirmektedir.

Bunun dışında sosyal içerik platformları olarak adlandırılan, ülkemizde de en bilinen örneği Onedio olan siteler de hesaplanabilir iletişimin biçimlendirdiği sosyal medya mecralarıdır. Bu sitelerin en belirgin özelliklerinden biri, sunulan bilgilerin kullanıcılar tarafından üretilmesi ve bu bilgilerin birbiri ardına takip eden maddelerden oluşmasıdır. Belli bir konu ile ilgili ele alınan görüşler bu sitelerde maddeler haline yazılarak okuyucuyla paylaşılır. Bu tip siteler bilgiyi bir taraftan bireyselleştirirken, diğer taraftan da bilgiyi nicelleştirir. Site içerisinde sunulan bilgilerin ölçülebilir olması oldukça önemlidir. Bu yolla, bilginin sıklıkla eğlenceli hale getirilmesi söz konusudur.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015



Niceliğin, diğer sosyal medya mecralarının da aynı ilkeyi benimsemesi neticesinde nitelik karşısındaki egemenliği sağlamlaşmaktadır. Rasyonelleşmiş pratikler, hızlı ve hesaplanabilir olanın verimini vurgulamakta ancak bu durum akıldışı birçok pratiği de beraberinde getirmektedir.

3.3. Öngörülebilir Ortam ve İletişim

McDonalddlaşmanın bir diğer önemli özelliği öngörülebilirliktir. Öngörülebilirliğin en temel bileşenleri yer ve zamandan bağımsız belirli bir standardın oluşturulabilmesidir.

Yeni medya ve sosyal medyanın en temel özelliklerinden biri, bireyleri zamandan ve mekândan özgürleştirebilmesidir. Sosyal medyada bir kişi ile iletişime geçmek için, kişinin bulunduğu yer ve içerisinde bulunduğu zaman dilimi önemli değildir. Dolayısıyla bireyler açısından her an her yerdelik olgusu, bireylere her an her yerde ulaşılma öngörüsünü sunabilmektedir.

Öngörülebilirliğin bir diğer özelliği ise aynılık, tekdüzelik ve standardizasyondur. Sosyal medyada, bireylerin çoğu zaman aynı mecrayı kullanıyor olmalarının bir neticesi olarak iletişimin içeriğinde de aynılık görülmektedir. Bu durum verimli ve hesaplanabilir bir iletişimin ön koşulu olarak işlemektedir. Sosyal medyaya girildiğinde birey aşağı yukarı ne ile karşılaşacağını bilir. İletilerin nasıl düzenlendiği, hangi tür mesajlarla karşılaşabileceği çoğu zaman öngörülebilir niteliktedir. Çünkü iletişim ortamı herkes için aynılaştırılmıştır. Sosyal medya platformlarının yazılımları da öngörülebilir nitelik ve nicelikte iletilerin oluşturulmasına imkân tanımaktadır.

Öngörülebilirliğin temelinde bulunan bir başka özellik, bireyler arasında süregelen etkileşimlerin de çoğu zaman klişeler üzerinden yürütülmesidir. Özellikle sosyal medyada paylaşımlar üzerinden paylaşım yapılması klişeleşmenin temel göstergelerinden biridir. Klişeler ise iletişimin içeriği ve niceliği hakkında bireylere ne ile karşılaşacaklarına dair öngörüler sunmaktadır.

Diğer taraftan iletilerin biçimsel özellikleri sosyal medyada gerçekleşen iletişim örüntülerini belli bir standarda kavuşturmaktadır. Öngörülebilirliğin temel nedenlerinden biri makinelerin devreye girmesidir. Makineler, insanın yaptığı işlevleri belli bir standart çerçevesinde yerine getirerek ürünlerin aynılaşmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyada da buna benzer bir aynılaşma söz konusudur. Örneğin Facebook'un standart bir biçimde ürettiği videolar ağı içerisinde dolaşıma sokulmaktadır. Facebook bireylere yönelik videolar hazırlamakta, arkadaşların birbirlerine sevgisini ve teşekkürünü iletmesine olanak sağlayan uygulamalar geliştirmektedir. Biçimsel standardizasyon bu bakımdan öngörülebilir iletişimi kolaylaştırmaktadır.

Öngörülebilirliğin temel amacı herkesin aynı deneyimi yaşamayı ve paylaşabilmesidir. Bu bakımdan bireyler, yazılımlarla girdikleri etkileşimde aynı deneyimi yaşamaktadırlar. Bireyin sosyal medyayı hangi araçtan kullandığının da önemi yoktur. Hangi araçtan (bilgisayar, tablet, telefon) sosyal medyaya girerse girsin kendisini karşılayacak olan ortam hakkında açık bilgilere sahiptir.

3.4. Artan Denetim ve Gözetleme

Rasyonelleşmenin en temel özelliklerinden biri belirsizliklerin önüne geçebilecek denetleme mekanizmalarıdır. Denetim, daha çok insan üzerinde kurulan bir düzenleyici mekanizmadır. İnsanın neden olabileceği belirsizlikleri ortadan kaldırmak, denetimin temel işlevlerinden biridir. Ancak bu durum Weber'in "demir kafes" olarak nitelendirdiği bir çıkmazı da beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya ve iletişim söz konusu olduğunda denetim insanın, insan üzerindeki kontrolünü ifade etmektedir. Niedzwiecki (2010), durumu dikizleme kültürünün yaygınlaşması ile

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015



açıklamaktadır. Tıpkı Ritzer'in belirttiği gibi, rasyonelleşme süreci "insanı, insanlıktan çıkararak" bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Niedzwiecki, bu durumu şu şekilde açıklar (2010: 38): "Dikizleme kültürü, 'insanlığı yitirmiş insanlık' sorununa bulunmuş çarpık bir çözüm. Kendimizi izlenir kıldığımızda, insanların bizimle ilgili yorum yapmalarını sağladığımızda, belki ironik ama birey olduğumuzun da bilincine varıyoruz."

Bu durum bürokratik aklın toplumsal hayatın içerisine sızmasıdır. Sosyal medyada artan oranda denetleme ve gözetleme pratikleri geliştirilmekte, bireyin kendine dair belirsizlikleri, çoğu zaman mahremiyetini alenileştirmesi ve diğerlerinin de aynı oranda sürece dahil olmasını beklemesi giderek olağanlaşmaktadır. Denetlemenin ve denetlenmenin bu bakımdan iki farklı boyutu vardır; birincisi sıradan insanların birbirini denetlemesi, ikincisi ise iktidar örüntülerinin ve sermaye gruplarının sıradan bireyleri denetlemesi. Dolayısıyla sosyal medya hem panoptikon hem de sinoptikon uygulamalarının kendine yer bulduğu bir alan halinde değerlendirilebilir.

Bireylerin birbirlerini denetlemesi, başkaları hakkında ortaya çıkan ya da çıkması muhtemel belirsizliklerin ortadan kaldırılmasına yöneliktir. Ancak burada gönüllülük esasının geçerli olduğu akılda tutulmalıdır. Bir taraftan teşhir, diğer taraftan da gözetim işlemektedir. Bireyler hem teşhir etmekte, hem de gözetim pratikleri geliştirmektedir. Bu çift yönlü durumun ortaya çıkmasının nedeni çoğu zaman aracın kontrolünde gelişen iletişim pratikleridir. Her şey kayıt altındadır.

Sosyal medya bu bakımdan hayatın bir modeli, Baudrillard'ın ifadesiyle simülasyonu formundadır. Bireyin sosyal medyadaki hareketliliği çoğu zaman gerçek olma iddiasındadır. Hatta bu algı, çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) kavramsallaştırmasında da görülmektedir. İçerisi ile dışarıyı artık yer değiştirmiştir. Bu nedenle de denetleme pratikleri sosyal medyaya doğru kaymaktadır. Dahası sosyal medya bir taraftan aleniyeti, diğer taraftan denetim ve gözetimi teşvik etmektedir. Kişinin sık sık fotoğraflarını paylaşması, yer bildirimlerinde bulunması, hemen her konu hakkındaki düşüncelerini paylaşmasını, kısacası hayatının hem görünür hem de mahrem uzamlarını sosyal medyaya taşımasını kolaylaştırmaktadır. Bu düşüncenin arka planında yer alan duygu sosyal medyada var olma çabasıdır. Bu bakımdan sosyal medya, geleneksel medyada olduğu gibi kendi şöhretlerini üretmekte ve diğer kullanıcılara bu şöhretleri bir ikon olarak sunmaktadır. Şöhret olmanın en temel koşulu ise mümkün olduğunca aleniyettir.

Denetleme ve gözetimin ikinci boyutu sistem ile birey arasındaki gözetim pratiklerindedir. Sosyal medya giderek iktidarların vatandaşlarını, sermaye sahiplerinin ise müşterilerini denetlediği, onlara ilişkin belirsizlikleri ortadan kaldırdığı bir alan haline dönüşmektedir. Bu konuda sosyal medya, birey merkezli çözümlerin üretildiği alanlar olarak gelişme göstermektedir.

Sonuç: Akıldışı Pratikler

Sosyal medyada ortaya çıkan akıldışı pratiklerin kökeninde kullanıcılarına sunduğu yanılsamalar vardır. Sosyal medya bir taraftan iletişimi verimlileştirirken, diğer taraftan iletişimin fetiş bir karaktere bürünmesine neden olmaktadır. Çoğu zaman sosyal medyanın "iletişim kurmak için iletişim" gibi bir formülle işlediği ifade edilebilir. Bu nedenle, iletişime kendinde olmayan bir aşkınlık atfedilerek sürekli iletişim halinde kalmak, temel amaçlardan biri haline gelmektedir. İletişim verimlileştirilir, fakat iletişim halinde geçirilen zamanın uzunluğu süreci rasyonelleştiren mantıkla ters düşmektedir. İletişim bu süreç içerisinde daha kolay, daha hızlı ve çok daha etkili olabilir, fakat bireyin vaktinin çoğunu iletişim kurarak geçirmesi sosyal hayatta birçok verimsizliği beraberinde getirmektedir.

İletişim kurmak için iletişim, mesajın niteliğinin de giderek önemini yitirmesiyle sonuçlanmaktadır. Niceliğin, niteliğin yerini alması bu bakımdan önemli bir akıldışılık pratiğine neden olmaktadır. Sosyal medyanın bireylere sunduğu en büyük yanılsamalardan biri "ne kadar

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015



çok ileti, o kadar iyi iletişim” gibi bir formüldür. Oysaki iletilerin niceliksel yoğunluğu çoğu zaman bir anlam karmaşasına neden olmakta, ya da iletilerin değersizleşmesine neden olmaktadır. Sosyal medya, nereden, ne zaman geldiği belli olmayan, toplumsal ve kültürel bağlamlarından yoksun çok sayıda ileti yığınıyla doludur. Görece daha kamusal bir alan özelliği sergileyen Twitter’daki iletilerin sayısal çokluğu, iletilerin bir karmaşa içerisinde kaybolduğu, çoğu zaman da niteliksizleştirildiği bir mecraya dönüşmektedir. Bu durum, en çok siyasal içerikli tartışmalarda görülmektedir ve bir manipülasyon işlevi görmektedir. Bu açıdan, sosyal medyanın bireye sunduğu en büyük yanılsama, kamusal tartışmalara bireysel olarak katılabilme yanılsamasıdır.

Sosyal medya, sosyalleşmeye dair her ne kadar çok sayıda imkân tanısa da, sosyal medyanın en çok tartışılan konularından biridir. Çünkü sosyal medyanın sunduğu sosyalleşme pratikleri içerisinde çok sayıda akıldışı uygulama ve çelişki söz konusudur. Sosyal medya dolayımında gerçekleşen sosyalleşme, çoğu zaman bireyin yalıtılmış koşullarında gerçekleşmektedir. Temel çelişki budur, ancak birey sosyal medyada sosyalleştiği gibi bir yanılsamaya kapılmaktadır. Bu konuda ortaya çıkan fikirler temelde üç grupta toplanabilir; birinci görüşe göre sosyal medya, bireyin gerçek yaşamında gerçekleştirdiği sosyalleşme pratiklerinin sanal uzama taşındığı bir alan olarak değerlendirilmektedir. İkinci yaklaşıma göre sosyal medya, kendine özgü koşullar üreterek yeni bir tür sosyalleşmeyi beraberinde getirmektedir. Üçüncü yaklaşım ise sosyal medyada sosyalleşmeden ziyade asosyalleşmenin egemen olduğu görüşündedir. Mekânsal yalıtılmışlık asosyalleşme, mekândan bağımsız etkileşim kurmak ise yeni sosyalleşme gibi bir süreci beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kendine özgü bir sosyalliği hayata taşımaktadır. Bu nedenle “ne o, ne bu” gibi bir akıldışılığı beraberinde getirmektedir. Ancak sosyal hayatın içerisine girildiğinde, bireylerin sosyalleştiği cafelere, sinemalara, parklara bakıldığında çoğu insanın yanındakilerle ilgilenmekten çok cep telefonlarından girdikleri sosyal medya mecralarıyla ilgilendikleri görülmektedir. Bireyin hayatının artık aynı anda “hem orada hem de burada” bulunmayı gerektiren bir dikotomiyle bölündüğü görülmektedir.

Bu bakımdan çevrimiçi yaşam ile çevrimdışı yaşam birbiriyle örtüştüğü kadar, birbiriyle çelişen özellikler sergilemektedir. Örneğin bireyin gerçek ilişkilerinde sahip olduğu sosyal çevresi sınırlıdır. Ancak sosyal medyada sosyal çevrenin bir sınırı yoktur. Bazı kişilerin 10 binlerce, hatta milyonlarca sayıda bir sosyal çevreye sahip olması ancak sosyal medyada üretilen gerçeklik ilkesi ile açıklanabilir. Aksi takdirde bu durum herkesin kabul edebileceği gibi akıldışı bir pratiktir.

Her an her yerdelik ciddi bir düzeyde verimliliği de beraberinde getirmektedir. Ancak her an heryerdelik giderek “yersiz yurtsuzluk” gibi bir olguyu beraberinde getirmektedir. Bireyin aidiyet duygularını, kimlik temsillerini örseleyen bu her yerdelik olgusu, sosyal medyada var olan bireylerin yersiz yurtsuzlaşmasına neden olmaktadır. Sosyal medya bu bakımdan antropolog Marc Auge’nin “yer-olmayanlar” olarak nitelendirdiği üst-modern mekânlara benzemektedir. Auge’ye göre (akt. Tomlinson, 2004: 151) bir yer ilişkisel, tarihsel ve kimlikle alakalı olarak tanımlanabilirse, ilişkisel, tarihsel ve kimlikle alakalı olarak tanımlanamayan bir mekân “yer olmayan” olacaktır. Sosyal medyanın bir fiziki mekâna sahip olmaması bir yana, sunduğu ilişkisel ortam ve kimliklerin belirsizleşmesinde oynadığı rol sosyal medyayı üst-modern bir “yer olmayan” formunda değerlendirmeyi gerektirmektedir. Tomlinson (2004: 153) yer olmayanları, başkalarının varlığında bile yalnızlığın, sessizliğin, yabancılaşmanın ve geçiciliğin hüküm sürdüğü yerler olarak tarif etmektedir. Aynı zamanda bu yerler etkileşimin araçsal ve sözleşmeli olduğu yerlerdir. Sosyal medya bu açılardan “yer olmayan” yerlere benzemekte, bireyi tarihsizleştirmekte, yabancılaştırmakta ve geçici sosyal ilişkilerin içerisinde oyalamaktadır.

Bir diğer önemli akıldışılık pratiği özgürleşme yanılsamasında görülmektedir. Sosyal medyanın bireylere giderek daha çok oranda özgürlük sağladığına ilişkin düşüncelerin doğruluk payı olmakla birlikte, bu mecralar bireylerin çok daha kolay bir şekilde denetlenebildikleri alanlara

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015



dönüşmektedir. Denetleme ve gözetim, sosyal medyanın bireysel kullanımında ve bireylerin kullanıma teşvik edilmesinde temel motivasyon kaynaklarından biridir. Ancak bu durumun bir diğer akıldışı özelliği, belki de en önemli tarafı, bireylerin denetim ve gözetim pratiklerine gönüllü olarak dâhil olmasıdır.

Ritzer'in ortaya koyduğu Mcdonaldlaşma eğiliminin çok sayıda faydalı sonucu olduğu gibi akıldışı pratiklere de neden olduğu görülmektedir. İletişim olgusu üzerinde bu sürecin olumlu neticelerinin de olduğunu ifade edebiliriz.

İletişimde sosyal medya çerçevesinde hız kazanan Mcdonaldlaşma eğiliminin olumlu özellikleri şu şekilde ifade edilebilir; geleneksel medyaya nazaran, insanların kendilerini ifade edebilecekleri, söz söyleme hürriyetlerini kullanabilecekleri birçok iletişim mecrası ortaya çıkmıştır. İletişim bu açıdan kolay ve maliyet gerektirmeyen, bireylerin de üretici olarak aktif bir rol üstlenebilecekleri bir süreç haline gelmiştir. Bütün bunlar, zaman ve coğrafi kısıtlamalardan en az düzeyde etkilenmektedir. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının sayıca artması çok sayıda insanın iletişim süreçlerine katılmasını kolaylaştırmaktadır. Bireyler istedikleri ya da ihtiyaç duydukları her durum ve koşulda birbirleriyle iletişim kurabiliyorlar. Sosyal medya bu bakımdan ırk, cinsiyet, statü ve sosyal sınıf farkı gözetmeksizin herkesin iletişim hizmeti alabileceği bir alan olarak eşitsizliklerin ortadan kalkmasına neden olabilecek alternatif bir medya karakteri sergileyebiliyor.

Bütün bu iyi, olumlu özelliklerinin dışında, sosyal medya “gerekli-gereksiz”, “ilgili-İlgisiz”, “zamanlı-zamansız”, “yerli-yersiz” vb. gibi iletişim pratiklerinin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Rasyonelleşmenin iletişim alanındaki temel tezahürü olan verimlileştirme, bir taraftan iletişimi hızlı ve basit bir sürece dönüştürürken, diğer taraftan da sosyal medyayı, çok fazla zaman harcanan bir meşguliyet haline getirmektedir. Bu meşguliyet de çoğu zaman bir sosyalleşme yanılgısına neden olmaktadır.

Baudrillard, iletişim araçlarını, bireylerin toplumsallaşmasını sağlamaktan ziyade, toplumsalın kitleler içerisinde buharlaşmasını sağlayan araçlar olarak değerlendirmektedir. Baudrillard'ın ifade ettiği gibi (2005:114) “her geçen gün daha çok haber ve bilgiye karşın giderek daha az anlamın üretildiği bir evrende yaşıyoruz.” İletişimde ve bilgi paylaşımında artan nicelik, bireylerin anlam arayışına bir cevap vermiyor, aksine anlam karmaşasını doğuruyor.

Sonuç olarak, Mcdonaldlaşma süreci, etkisini gösterdiği diğer bütün süreçlerde olduğu gibi, iletişim olgusu üzerinde de çok sayıda akıldışı pratiğin gelişmesine neden olmaktadır.

KAYNAKÇA

- BAUDRILLARD, Jean, **Simülakrlar ve Simülasyon**. Oğuz Adanır (çev.), Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2005
- BİNARK, Mutlu, “Giriş”, **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Mutlu Binark (der.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014
- CASTELLS, Manuel, **İsyan ve Umut Ağları, İnternet Çağında Toplumsal Hareketler**, Ebru Kılıç (çev.), İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, 2013
- GIDDENS, Anthony, **Sosyoloji**, Cemal Güzel (çev.) İstanbul, Kırmızı Yayınları, 2008
- HEIDDEGGER, Martin, **Tekniğe İlişkin Soruşturma**, Doğan Özlem (çev.), İstanbul, Paradigma Yayınları, 1998
- KELLNER, Douglas, **Medya Gösterisi**, Zeynep Paşalı (çev.), İstanbul, Açılım Kitap, 2010

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015



- MARSHALL, Gordon, **Sosyoloji Sözlüğü**, Osman Akınhay ve Derya Kömürcü (çev.), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005
- NIEDZVIECKI, Hal, **Dikizleme Günlüğü**, Gökçe Gündüç (çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010
- POSTMAN, Neil, **Teknopoli: Yeni Dünya Düzeni**, Mustafa Emre Yılmaz (çev.), İstanbul: Paradigma Yayınları, 2006
- RICHTER, Rudolf, **Sosyolojik Paradigmalar**, Necmeddin Doğan (çev.) İstanbul, Küre Yayınları, 2012
- RITZER, George, “Toplumun McDonalddlaşması”, **Sosyoloji Başlangıç Okumaları**, Anthony Giddens (der.), Günseli Altaylar (çev.), İstanbul, Say Yayınları, 2009, SS. 57-65.
- RITZER, George, **Toplumun McDonalddlaştırılması**, Şen Süer Kaya (çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011a
- RITZER, George, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Şen Süer Kaya (çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011b
- SCHLOSSER, Eric, **Hamburger Cumhuriyeti**, Hayrullah Doğan (çev.), İstanbul, Metis Yayınları, 2004
- SWINGEWOOD, Alen, **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**, Osman Akınhay (çev.), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1998
- ŞENER, Gülüm, (2013) “Önsöz”, **Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2, Kültür, Kimlik, Siyaset**, Can Bilgili ve Gülüm Şener (ed.), İstanbul, Reklam Yaratıcıları Derneği, 2013
- TOMLINSON, John, **Kültürel Emperyalizm**, Emrehan Zeybekoğlu (çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999
- TOMLINSON, John, **Küreselleşme ve Kültür**, Arzu Eker (çev.) İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004
- TÖRENİ, Nurcan, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005
- WILLIAMS, Raymond, **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Ahmet Ulvi Türkbağ (çev.), Ankara, Dost Yayınları, 2003

Citation Information/Kaynakça Bilgisi

GÖKER, G., İletişimin McDonalddlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme, *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 10/2 Winter 2015, p. 389-410, ISSN: 1308-2140, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7641>, ANKARA-TURKEY

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015

