

Hikaye Anlatıcılığının Sosyal Medya Hali: Clubhouse

Social Media Form of Story Telling: Clubhouse

Burcu GÜMÜŞ* 

Öz

Clubhouse, diğer sosyal ağların aksine, kullanıcılardan kısa mesajlaşma, görüntülü arama veya fotoğraf, video paylaşımı gibi faaliyetlerde bulunmalarını istememektedir. Bunun yerine uygulama gerçek zamanlı akışa sahip sesli sohbet olanağı sunmaktadır. Bu uygulamanın kullanıcıları gerçek zamanlı konuşmaları dinleyebilir, bu konuşmalara katkıda bulunabilir ve diğerlerinin dinlemesi ve etkileşim kurması için kendi sohbet odalarını oluşturabilirler. COVID-19 sürecinde tüm dünyada bir anda popüler hale gelen Clubhouse uygulaması, aslında insanların görüntülerini paylaştıkları fotoğraf ya da videolardan ziyade sıradan, samimi bir sohbe ne kadar ihtiyaç duyduklarının da bir göstergesidir. Uygulamanın temel aracı “ses”tir. Bu da aslında uygulamanın klasik anlamdaki hikaye anlatıcılığının sosyal medyaya taşındığını düşündürmektedir. Bu çalışma kapsamında da hikaye anlatıcılığının sosyal medyada nasıl hayat bulmaya başladığı, Clubhouse uygulaması üzerinden kısaca değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağlar, COVID-19, Clubhouse, Hikaye Anlatıcılığı, İletişim Teknolojileri

Abstract

Unlike other social networks, Clubhouse does not require users to engage in activities such as text messaging, video calling or sharing photos and videos. Instead, the app offers real-time streaming voice chat. Users of this app can listen to real-time conversations, contribute to those conversations, and create their own chat rooms for others to listen to and interact with. The Clubhouse application, which has become popular all over the world during the COVID-19 process, is actually an indicator of how much people need an ordinary, intimate conversation rather than photos or videos sharing. The main tool of the application is “sound”. According to the brief explanation and considering sound as a medium by Clubhouse, this study actually suggests that the classical sense of storytelling of the application has been transferred to social

* Dr. Öğr. Üyesi, Doğuş Üniversitesi, FEF İletişim Bilimleri Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-Posta: burcugumus@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2643-2744.

media. Finally, this study attempts to briefly evaluate how storytelling started to come to life in social media through the Clubhouse application.

Keywords: Social Networks, COVID-19, Clubhouse, Story Telling, Communication Technologies

Giriş

COVID-19 sonucunda dünyanın dört bir yanında insanların sosyal olarak bir arada bulunmasını sağlayan mekanların kapatılması ve birçok etkinliğin iptal edilmesi bireyleri zorunlu bir sosyal izolasyona sokmuştur. Yapılan çalışmalar sonucunda söz konusu sosyal izolasyonun dünyanın dört bir yanındaki bireyler üzerinde anksiyete ve depresyon vakalarını ciddi oranda arttırdığı belirlenmiştir (Faisal, Jobe, Ahmed, Sharker, 2021, s. 8; Jiang, 2021). COVID-19 pandemisi iş dünyasında ve akademide yenilikleri ve yaratıcı süreci tetiklemiş olsa da birçok insan, evden çalışmak, sürekli video konferanslar ve toplantılar yapmak ve sosyal izolasyon içerisinde yaşamaya alışmak zorunda kalmıştır. Teknolojik gelişmeler bir bakıma, insanların daha fazla bağlantı kurmalarına yardımcı olurken, paradoksal olarak birçokunun da kendilerini daha yalnız ve dışlanmış hissetmelerine neden olmuştur (Fernandez & Matt, 2020, ss. 20-35; Hartt, 2021, s. 2). Clubhouse uygulaması COVID-19 sürecinde insanların özlemini çektiği sıradan ve samimi sohbetleri hayata geçirmiştir.

Dünya çapında popüler olan bu uygulama Şubat 2021 itibarıyla 10 milyondan fazla kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Levy & Rodriguez, 2020). Şirket benzeri görülmemiş bir değerlendirme artışı sağlayarak değerini 100 milyon dolardan 1 milyar dolara çıkartmıştır (Solis, 2021). Gerek kullanıcı sayısındaki gerekse de şirket değerindeki artış Clubhouse'un internetteki yeni sosyal fenomen olduğunun kanıtı niteliğindedir. Bununla birlikte, bu fenomen COVID-19 pandemisinin ortasında, sosyal mesafelerin ve kapanmaların ortaya çıktığı bir dönemde hayata geçirilmiştir. Clubhouse'un ne olacağı ve nasıl gelişeceği henüz belli değildir. Zaten çok fazla sosyal medya uygulaması varken neden bu uygulamaya ihtiyaç olduğu, Clubhouse uygulamasının insanlarda nasıl bir etki yarattığı veya bu uygulamanın temelindeki fikrin neye dayandığı bu çalışma kapsamında değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Hikaye Anlatıcılığında Dijital Hikaye Anlatıcılığına

Geleneksel anlamdaki hikaye anlatıcılığının tarih öncesi çağlarda yaşamış insanların içinde buldukları çevre, vahşi yaşam veya yiyecek kaynakları hakkında paylaştıkları bilgiler sonucu geliştiği düşünülmektedir (Barber, 2016, s. 2). Bu tür bilgilerin nesiller boyunca aktararak kültürel mitolojiyi içerecek şekilde genişlediği öngörülmektedir. Ortaya çıkan anlatılar ise hikaye anlatıcılarına paylaşılmaları için emanet edilmiştir (Barber, 2016, s. 3). Dünyayı anlaşılır kılan anlatılar uzun zamandır insan kültürünün temel dayanaklarından biri olmuştur.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hikaye anlatıcılığı dijital hale dönmüştür. Dijital hikaye anlatımı, kişisel anlatıları fotoğraflar, çeşitli görseller, müzik, video klipler ve metinlerle gösterme sürecidir. Bu hikayeler, katılımcıların hikayeleri geliştirip paylaştığı, deneyimlerini paylaşmak ve geri bildirim almak için hikayelerini sesli olarak okuduğu ve/veya katılımcılara anlattığı çalışmalar esnasında gelişmektedir (Willox, Harper, & Edge, 2012, s. 132). Dijital medyanın gelişmesi hikaye

anlatımında dinleyicilerin doğrudan hikaye yaratım sürecine katılıma imkan vermiş, hatta hikayelerin birlikte yaratılmasını içeren yeni hikaye anlatım deneyimlerine yol açmıştır (Douglas, 1999, s. 29). Bu deneyim, sürecin doğasında bulunan dönüştürücü fırsatlar göz önüne alındığında kişisel hikayelerin geliştirilmesi ve paylaşılması üzerinedir. Bu nedenle dijital hikaye anlatımı, katılımcılara birlikte çalışma, anlatma, paylaşma ve bunun sonunda da öğrenme fırsatı sunar. Ek olarak, tamamlanmış hikayeleri bir araya getirerek, yerleştirilmiş anlatılara ve kolektif deneyimlere bağlam ve derinlik sağlayan zengin, ayrıntılı ve nüanslı bir ses dokusu ortaya çıkartmaktadır (Willox, Harper, & Edge, 2012, s. 32-133). Bu durum kültürün demokratikleşmesine, geleneksel olarak susturulmuş, marjinalize edilmiş veya ana akım kültür tarafından görmezden gelinen bireylere ve gruplara güç verirken seslerini duyurmalarına yardımcı olmaktadır (Clarke & Adam, 2010, s. 159). Dijital medyanın yaratılan hikayeleri geniş kitlelere ulaştırmadaki kolaylığı da hikaye anlatımının dijital mecralarda gelişmesini sağlayan çekici unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Dijital hale gelen hikaye anlatıcılığında hikayeler zorlayıcı ya da ilgi çekici olabildiği gibi kimi zaman da duygusal anlatı biçimlerini içermektedir (Clarke & Adam, 2010, s. 160-161). Dolayısıyla teknoloji sayesinde başka bir şekle bürünen hikaye anlatıcılığı etkileşimli bir anlatı deneyimi sunmasının yanı sıra doğrusal olmayan, çok boyutlu anlatı fırsatlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda, yaratıcılığı arttırırken ve iletişim kurma yeteneğinin de gelişmesini sağlayan bir bağlam olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital Hikayeler, samimi, kısa, kişisel, multimedya da olabilen hikayeleridir. Bununla birlikte, Clubhouse gibi uygulamalar sayesinde daha demokratik bir hale dönüşme potansiyeline sahiplerdir. Dolayısıyla dijital hikaye anlatımını, hikayeleri dijital medyayı kullanarak yeni ve güçlü yollarla iletmek için farklı medya ve yazılım uygulamalarını keşfetme sanatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni dijital araçların yaygın kullanımı ve geliştirilen uygulamalar son derece kişisel olan hikaye anlatımına evrensel katılım özelliği de kazandırmaktadır. Sonuç olarak, ortaya çok güçlü bir iletişim şekli çıkmaktadır. Clubhouse da özellikle COVID-19 pandemi sürecinde, dijital hikaye anlatıcılığında küresel olarak göze çarpan bir uygulama olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Clubhouse Uygulamasının Yükselişi

Bilişim teknoloji şirketlerinde deneyim sahibi olan Stanford Üniversitesi mezunu Paul Davison ve Rohan Seth tarafından geliştirilen uygulama Nisan 2020'de hayata geçirilmiştir. Clubhouse var olan sosyal ağlardan farklı "alternatif bir sosyal ağ" olarak konumlandırılmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden birisi Clubhouse'taki bir oturuma katılabilmek için hali hazırda Clubhouse kullanıcısı olan başka birisinden davetiye alınması gerekliliğidir. Bu durum uygulamayı diğer sosyal ağlardan farklılaştırırken kullanıcıların da "ayrıcalıklı" olduğuna ilişkin bir etki yaratmaktadır. Söz konusu uygulama, kullanıcıların sürekli ekranlarında nasıl göründüklerini kontrol etmelerine ya da filtre arayışlarına girmelerine neden olmayan, farklı konularda sesli sohbetlere katılma olanağı sunan bir uygulamadır. Bununla birlikte, değişik sektörlerdeki profesyoneller ya da üst düzey yöneticilerle, sanatçılarla ve hatta siyasetçilerle etkileşime geçebilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca yankı odalarının oluşmasına neden olan tipik sosyal medya algoritmalarının, farklı konularda ve gerçek zamanlı

sohbetlerle dolu spontane odalarla yer değiştirmesini sağlamaktadır. Bu özellikler Clubhouse’u seleflerinden ayırıştırırken uygulamanın “alternatif bir sosyal ağ” olma iddiasını da desteklemektedir.

COVID-19 pandemi döneminin ortasında hayata geçirilen Clubhouse, aniden evlerinde kapanmak zorunda kalan insanlara kendilerini ifade etmeleri ve birbirleriyle etkileşime girmeleri için yeni bir alternatif sunmaktadır. Her ne kadar Zoom, MS Teams, WebEx veya Google Meet gibi diğer sosyal ağ uygulamaları da özellikle COVID-19 sürecinde insanlar için alternatif iletişim olanakları geliştirmiş olsa da bu uygulamaların tümü, kamera karşısında konuşmayı veya belirli kıyafet kurallarına uymayı gerektiren, sunum veya belgeleri göstermeyi ve anlatmayı içeren nispeten “resmi” etkileşim araçlarıdır. Sonsuz video konferanslara karışmış ve ofislere dönüşmüş evlerde uzun saatler geçirmek zorunda kalan milyonlarca kişinin başkalarıyla amaçsızca sohbet etmeye ihtiyaç duyduğunu düşünmek yanlış değildir. Clubhouse’un temel özelliği aslında kullandığı araçtır (medium). Bugün Clubhouse’u metin, fotoğraf, video veya bunların hepsinin bir arada kullanılmasına imkan veren Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp ve YouTube gibi yerleşik sosyal medya ve mesajlaşma hizmetlerinden ayrılan en büyük özelliği “ses” i kullanmasıdır. Kurgusal olmayan Clubhouse anlatılarının yükselişini, yalnızca ses, web ve mobil cihazları birleştirerek ve daha kişisel hikaye anlatımına izin veren kültürel bir fenomen olarak tanımlayabiliriz. Clubhouse’taki kişisel anlatıların, gerçek hayattaki kişisel deneyimlerin geleneksel hikaye anlatımdakine benzer şekilde daha samimi, gerçek ve yalnızca sesli çevrimiçi paylaşımlar olması uygulamayı hikaye anlatıcılığının aslında sosyal medyaya taşındığı şeklinde değerlendirilebilir. Diyaloğa dayalı konuşmalar, anlatı bağlamında sunulduğunda etkili bir hikaye anlatma tekniği ortaya çıkmaktadır (Jacobson, Marino & Gutsche 2016, s. 541). Kulaklara fısıldanan hikayeler ise ses ve söz aracılığıyla farklı hayatları keşfetmeyi, değişik renkleri fark etmeyi ve aşına olunmayan sesleri duymayı sağlamaktadır. Hikaye anlatmaya, dinlemeye ve grup hafızasına dayalı bir iletişim şekli olan hikaye anlatıcılığının, Clubhouse aracılığıyla sosyal medyaya taşınması hikaye anlatıcılığını; dinleyicilerin doğrudan katılımını, hatta hikayelerin birlikte yaratılmasını içeren yeni hikaye anlatma deneyimine dönüştürmüştür. İnsanlar, çok eski zamanlardan beri bağlantı kurma ve hikayeler anlatma ihtiyacı duymaktadır. Clubhouse da bugünün dijital kamp ateşi olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

Sosyal izolasyon ve yalnızlık arasında ayırım yapmak önemlidir. Sosyal izolasyon, diğer insanlarla çok az etkileşimin nesnel bir ölçüsüdür, oysa yalnızlık öznel bir duygusal durumdur. COVID – 19 ‘un yayılmasını engellemek için başkalarıyla fiziksel etkileşimlerimizi sınırlayarak, sosyal olarak daha izole hale gelmekteyiz. Yapılan çalışmalar yalnız kalmanın kişiyi doğası gereği yalnız kılmazken, zamanla sosyal izolasyonun yalnızlığa yol açabildiğini göstermektedir (Levitin, 2020, ss. 179-204). Yalnızlık hissini azaltmak için ne yapılabileceğini araştıran çalışmalar, geniş bir sosyal ağa ve daha fazla günlük sosyal etkileşime sahip olmanın yalnızlıkla mücadelenin anahtarı olduğunu ortaya koymuştur (Hartt, 2020, s. 2). Clubhouse uygulamasının, ruh sağlığı bozuk olan bireylerin toplumla aktif bir şekilde etkileşime girmelerini ve sosyal yaşama katılmalarını sağlayan bir tür psikososyal rehabilitasyonu temsil eden “Clubhouse Modeli” ile aynı adı sahip olması çarpıcı bir benzerlik taşımaktadır (Mutschler, Junaid, & McShane, 2021, s. 3). Bu sebeple uygulamanın,

çevrimiçi sesli anlatı terapisi şeklinde bireylerin sosyal ve duygusal becerilerin geliştirilmesini sağladığını, COVID-19 sürecindeki sosyal izolasyon sonucu artan yalnızlık hissini azaltmak için tercih edildiğini düşünmek yanlış değildir. Ses tonundaki dalgalanmalar, sesteki vurgular metnin tek başına yapamayacağı duygu ve kişiliğe ilişkin aktarımların kolaylıkla anlaşılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla sesli ifadeler yazı diline göre çok daha kolay anlamlandırılabilir. Dahası, insanları doğrudan duymak, metnin tek başına yapamayacağı bir şekilde bireylerde, aşına olmadıkları ya da duyarsız olabilecekleri farklı konularda (yas, bağımlılık, intihar vb.) empati ve anlayış geliştirmelerine neden olmaktadır (Hartt, 2020; Mutschler et al., 2021). Clubhouse oturumlarının sunduğu yapılandırılmamış yaklaşım, insanların medya alışkanlıklarının giderek daha fazla algoritmalar tarafından yönetildiği ve yeni bir şeye rastlamayı zorlaştırdığı bir zamanda uygulamanın çekiciliğini arttırmaktadır. Sesin arka plan ortamı olduğu gerçeği de diğer önemli bir unsurdur. Zira bireyler herhangi bir şey ile ilgilenirken bile sesleri ve söylenenleri dinleyebilir; tıpkı bir zamanlar radyo ya da televizyon açıkken insanların gündelik rutinlerini yerine getirmesi ama aynı zamanda yayını dinlemesi gibi. Clubhouse, pek çok insanın arka planda istediği şeye odaklanmasına ve isteyenlerin bunu dinlemesine isteyenlerinse katılmasına imkan sağlamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Clubhouse'un sosyal medya ortamında nostaljik radyo kültürünü hatırlatan bir deneyimi ya da bir hikaye anlatıcısı olmaya imkan verdiğini düşünebiliriz.

Bu çalışmanın hazırlık aşamasında, gerek Türkçe gerekse de İngilizce dizinde geleneksel anlamdaki hikaye anlatıcılığının sosyal medyaya taşınmasına ilişkin yapılan akademik çalışmaların çok sınırlı olduğu fark edilmiştir. Bu sebeple bu çalışmanın ilgili literatüre mütevazı bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma kapsamında kullanıcı deneyimlerine yönelik bir değerlendirme yapılmamıştır. Bu da konuyla ilgili çalışmak isteyen araştırmacılar için alternatif bir çalışma başlığı yaratmaktadır.

Kaynakça

- Barber, J. F. (2016). Digital storytelling: New opportunities for humanities scholarship and pedagogy. *Cogent Arts & Humanities*, 3 (1), 1 – 14 1181037, DOI:10.1080/23311.983.2016.1181037
- Faisal, R. A., Jobe, M. C., Ahmed, O. ve Sharker, T. (2021). Mental health status, anxiety, and depression levels of Bangladeshi university students during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-16.
- Fernandez, L. ve Matt, S. J. (2020). *Bored, lonely, angry, stupid: Changing feelings about technology, from the Telegraph to Twitter*. Harvard University Press.
- Hartt, M. (2020). COVID-19: A lonely pandemic, *Cities & Health*, 1 – 3. DOI: 10.1080/23748.834.2020.1788770
- Jiang, Y. (2021). Problematic Social media usage and anxiety among university students during the COVID-19 pandemic: the mediating role of psychological capital and the moderating role of academic burnout. *Frontiers in Psychology*. 19 Nisan 2021 tarihinde <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.612007/full> adresinden edinilmiştir.
- Jacobson, S., Marino, J. ve Gutsche Jr. R.E. (2016). The digital animation of literary journalism. *Journalism*, 17(4), 527–546.
- Levitin, D. (2020). *Successful aging: A neuroscientist explores the power and potential of our lives*. New York: Penguin Random House.

- Levy, A. ve Rodriguez, S. (2020). Silicon Valley is going crazy for Clubhouse, a social media app with 1,500 users that's already worth \$100 million. 1 Mayıs tarihinde <https://www.cnn.com/2020/05/20/clubhouse-app-is-where-mc-hammer-and-jared-letochat-with-vcs.html> adresinden edinilmiştir.
- Mutschler, C., Junaid, S., & McShane, K. (2021). Clubhouses response to COVID-19: Member challenges and Clubhouse adaptations. *Community Mental Health Journal*, 1-14.
- Solis, B. (2021). Latest Silicon Valley unicorn, Clubhouse, raises \$100 million; accelerates rise of audio-based social networking. 19 Nisan 2021 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/briansolis/2021/01/26/the-latest-silicon-valley-unicorn-clubhouse-raises-100-million-and-also-raises-attention-to-the-importance-of-audio-based-social-networking/?sh=7d6e688323a6> adresinden edinilmiştir.
- Willox, A.C., Harper, S.L., & Edge, V.L. (2012). Storytelling in a digital age: Digital storytelling as an emerging narrative method for preserving and promoting indigenous oral wisdom. *Qualitative Research*, 13(2), 127- 147.