

Flâneur, Aylak ve Empatik İşçi*

EKATERINA NETCHITAILOVA

Çeviren: FİLİZ AYDOĞAN

1. Giriş

Bu makalede, Facebook kullanıcılarına Fransız dilindeki iki tanımlamayı kullanarak bakmayı öneriyorum: Flâneur ve Aylak.

Flâneur'ün orijinal tanımına göre, Flâneur bir gezgindir, bir aylaktır. Bu terim, 19. yy Paris'inin yazınsal türünden türemiştir. Flâneur serbest zamanlı insan, kentin kâşifi, hala kentin bir parçasıyken, kentin içinde etkin olarak yer almadan kenti gözlemleyen kişidir. Walter Benjamin (1999) Flâneurü kentin modern deneyimdeki esas figürü olarak tanımlar. Flâneur modern yaşamın araştırmacısıdır. Benjamin'e göre, Flâneur tüketici kapitalizmin zaferiyle ortadan kalkar. Flâneur, bireyliğin ortadan kalktığı, yaratıcılığını ve keşfetme arzusunu kaybederek kalabalığın bir parçası haline geldiği yerde aylağa dönüşür. Aylak, Paris basını tarafından halkın bir parçası olan empatik aylağa dönüştürülür ki, ben bu makalede empatik aylağın gelişimini ve bu terimin günümüz akademik literatüründeki *empatik işçi* haline gelen Facebook kullanıcılarına nasıl uyarlanacağını araştıracağım. Facebook kullanıcılarına bu dönemde akademinin nasıl baktığıyla başlayacağım, daha sonra eleştirel medya ve enformasyon yaklaşımlarını detaylı bir biçimde anlatarak, bu çalışmalarını online sosyal ağlardaki popüler kültür analizleriyle birleştireceğim ve son olarak da Facebook'taki aylak ve Flâneur deneyimlerini tartışarak ve bunun duygulanımsal emekten farkını açıklayarak empatik işçi terimini tanımlayacağım.

2. Facebook ve Eleştirel Kuram

Her gün milyonlarca insan bazen önemli bazen önemsiz işler için Facebook'a girer. Bu ağın 2012 Eylül'ünde 835.525 kullanıcısı vardı ve bu sayı giderek artmaktadır (Internet World Stats 2012).

Bu yazı, Dr.Ekaterina Netchitailova'nın Triple C Dergisinin 2014 yılında, Sayı 12'de, yayınlanan, "The Flâneur, the Badaud and Empathetic worker" başlıklı makalesinden çevrilmiştir.

<http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/500/639>.

Facebook'un hızlı yükselişi ve artan popülaritesi, onu akademik araştırmaların önemli bir konusu haline getirdi. Facebook çalışmaları iki farklı kampta sınıflandırılabilir: Bir yandan makro bağlamı ele almadan daha çok kullanıcıya odaklanan araştırmalar, öte yandan da örneğin Christian Fuchs'un (2009, 2011, 2012, 2013)'deki çalışmalarında gördüğümüz online sosyal ağlara kapitalizm bağlamında bakan eleştirel medya ve iletişim çalışmaları vardır.

Bu online sosyal ağları sosyo-politik ve ekonomik bağlamın dışında değerlendiren ağ temelli çalışmalar, eleştirel olmayan analizler olarak adlandırılabilir. Bunların pek çoğu bu ağların potansiyellerini ve genelde aracın katılımcı ve demokratik nitelikleri nedeniyle interneti yüceltirler. Bu nedenle, örneğin Henry Jenkins, "Web, tüketici katılımının bir bölgesi haline gelmiştir" der ve blog kullanmanın ve değişik internet forumlarında yer almanın perspektiflerimizi genişlettiğini, bu durumun da bize duyulma, fikirlerimizi ifade etme, yaratıcı potansiyelimizi geliştirme şansı verdiğini iddia eder (Jenkins, 2006, 137). Alex Bruns (2007) "ağ kültüründe kullanıcı/üretici rolünün melezleşmesiyle birlikte, hem katılım biçimlerini hem de kolektif akli pekiştirerek demokrasiyi güçlendiren üretici kullanımın¹ yükselişinden" söz eder (Bruns, 2007, 27). David Gauntlett sosyal medyanın niteliğini "kültür yapma" olarak genişletirken, Clay Shirky (2008) Flickr, YouTube, MySpace ve Facebook gibi internet sitelerinin kamusal katılım fırsatlarını yarattığını, Don Tapscott ve Anthony Williams (2006) ise internetin yaygınlaşmasının, herkesin içinde yer alabileceği, söylemek istediklerini söyleyebilecekleri yeni bir ekonomik demokrasiye yol açtığını söyler (Gauntlett 2011, 11).

Öte yandan, internet olgusunu kapitalizm içinde, aracın metalaşmasına dikkat çeken, gözetime; internet ve online sosyal ağların kullanımının kar amaçlı büyük şirketler tarafından dikte edildiği yönünde analiz eden eleştirel medya ve iletişim çalışmalarının yeniden ortaya çıktığını da görürüz. Eleştirel medya ve iletişim çalışmaları, David Bell (2001), David Silver (2006) gibi akademisyenlerin öncüsü olduğu, "Sınıf, sömürü ve kapitalizm" konularına odaklanan eleştirel siber kültür çalışmalarından radikal bir biçimde farklıdır (Fuchs,2011:9). Christian Fuchs'a göre, "eleştirel" siber kültür çalışmaları, temelinde internetin olduğu toplumdaki derin analizleri ele almaz" ve bu nedenle çağımızdaki kapitalist krizlerde internetin ve iletişimin rolünü tanımlamaya uygun değildir ve bu aslında, postmodern bir tür örtme yaklaşımıdır. Krizin kendisi, çağdaş toplumdaki kapitalist ekonomi nedeniyledir ve bu nedenle, kapitalizm ve sosyo-ekonomik sınıfın eleştirel analizi, eleştirel internet çalışmalarının merkezi konusu olmalıdır (Fuchs 2011, 10).

¹ Producers: üretici kullanım olarak çevrilmiştir(ç.n).

Online sosyal ağlarla ilgili günümüzdeki araştırmalarda ağırlıklı olarak (ya katılımcı kültürü öven ya da aracı temel alan ve kapitalist toplumlardaki egemenlik ve sömürüye dikkat çeken) eleştirel olmayan ve daha çok kullanıcı ya da makro temelli analizleri ele alan bu iki eğilim egemendir.

Facebook gibi bir olguyu anlatmak için hem politik ekonomi hem de kültürel çalışmaları bir araya getiren bir yaklaşım gereklidir. Facebook, toplumun online minyatürü olarak görülebilir. Bir yandan, kâr amaçlı bir kurum olarak Facebook kapitalizmi yansıtır, ama öte yandan da insanlar oraya kendi işleri için girerler ve arkadaşlarıyla iletişim kurarlar, resim yüklerler, grup oluştururlar, onlar ve başkaları için önemli olan pek çok etkinlikte bulunurlar. Facebook sadece bir şirket değildir aynı zamanda bir kültürel formdur ve bu nedenle, Facebook'u kapitalizmin içinde ama aynı zamanda milyonlarca insanın günlük yaşamında kullandığı ve bize arkadaşlık, değişen mahremiyet nosyonu, kimlik ve şöhret kültürü konularında çok şey söyleyen bir araç olarak ele alan ve Douglas Kellner'in da (2009) eleştirel medya/kültürel çalışmalar olarak adlandırdığı yeni bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Eleştirel medya/ kültürel çalışmaları üretim, dağıtım ve tüketimin toplumsal ilişkileri bağlamındaki "okumaları, yorumları, eleştirileri yansıtan bir yaklaşım" olarak tanımlanabilir. Metin ve bağlamın diyalektiği ekonomi, politika, medya kültürünün sosyal ve kültürel boyutları arasındaki bağlantıları ve kavşakları bir araya getiren, çoklu veya disiplinlerarası eleştirel bir sosyal kuramı gerektirir (Kellner 2009, 20). Bu yaklaşım araç temelli sosyo-politik bağlamın hesaba katılmasını, ama aynı zamanda bu olgunun kültürel yönlerini ve aracın kullanıcılarının günlük yaşamlarında neyi ifade ettiğinin de hesaba katılmasını gerektirir. Bu yaklaşıma dayanarak, ben Facebook kullanıcılarına empatik işçi denilmesini öneriyorum.

3. ÜretenTüketici² ve Duygulanımsal Emeğin Parçası Olarak Facebook Kullanıcısı

Eleştirel medya ve iletişim çalışmaları (Fuchs 2011, 2012, 2013) kullanıcıyı verilerini toplayan, analiz eden ve reklamcılara satan online sosyal ağlar ve internet tarafından sömürülen kişiler olarak görür. Bu noktada bu çalışmalar, online sosyal ağları bedava hizmet veren ama bu hizmetleri öneren şirketlerin mahremiyet politikası yoluyla sömüren enformasyonel kapitalizmin bir yansıması olarak görür. Çok uzun ve zorlukla okunan belirsiz mahremiyet politikasını imzaladığımız Facebook'ta, tüm verilerin reklamcılara satılabileceği açık bir biçimde yazılıdır.

Alvin Toffler (1980) enformasyon toplumunda prosumer terimini türetti. Axel Bruns (2007) bu terimi yeni medyaya uyarladı ve -kullanıcıların dijital bilgi ve teknolojinin üreticisi haline geldiği üreten tüketici terimini buldu.

² Prosumer: Üreten tüketici olarak çevrilmiştir(ç.n).

Trebor Scholz (2010) ise Facebook için başlıca üç ekonomik değer ürettiğimizi öne sürer: 1) reklamcılara enformasyon sağlamak 2) ödenmemiş hizmetler ve gönüllü çalışma sağlamak 3) araştırmacılara ve pazarlamacılara büyük sayıda veri sağlamak.

Birincisi, Facebook'ta sadece var olmamızın reklamcılara çok değerli enformasyon sağlamasıyla ilgilidir. Bu durum, doğum tarihimizden başlayarak, hoşlandıklarımız ve hoşlanmadıklarımızın hepsinin, reklamcılar tarafından onların reklamlarda hedefledikleri kullanıcılara uygulanmasında ortaya çıkar. Üçüncüsü Nigel Thrift (2005)'in savıyla uyumludur. Başka deyişle, giderek daha çok bilmeğe dayalı olan kapitalizmin bugünkü çağında, Facebook örneğinde olduğu gibi, verdiğimiz her enformasyon üçüncü şahıslara satılabilir ve bunlar "karlı hesap çizelgelerine dönüştürülebilir (Scholz 2010, 245).

İkinci ekonomik değer, yani Facebook'un bedava hizmetler ve gönüllü çalışma sağlaması, kullanıcılarının emeğini bedava olarak kullanan Facebook için oldukça ilgi çekicidir. Scholz pek çok Facebook kullanıcısının zamanını ve enerjisini isteyerek Facebook kullanmaya verdiği vurgu yapar. Bunun bir örneği, Facebook'un kullanıcıların dili değiştirmelerini tamamen bedava yapmalarını sağlayan çeviri uygulamasıdır. İngilizce yanında pek çok dilin okumasına ya da kullanılmasına izin veren bu uygulamasını, kabaca 10 bin insan kullanmıştır. Verilerimizi reklamcılara ya da üçüncü şahıslara satmasına rağmen Facebook'ta eğlenmek, Facebook ve reklamcılar için bedava çalışmayı devam ettirir. Kullanıcılar, Facebook'taki sayfalara yorum yaparak, resim yükleyerek, sayfaları beğenerek, toplanan veriler reklamcılara satılır ve bu, ağır reklam gelirlerini artırır. Öyleyse, Facebook'un "kullanıcıların ürettiği artı değer ve içerikle" meşgul olduğu söylenebilir (Fuchs 2009, 30).

Fotoğraf ve yorumlar vs. yoluyla Facebook kullanımı daha cazip kılındıkça, Facebook kullanıcıları hem veri hem de siteye içerik sağlar. Facebook gibi kurumların stratejilerinden biri, bu içeriği üretecek kullanıcıları bedava hizmet sözü yoluyla cezbetmesidir. Oysa, bu içerik üçüncü parti reklamcılara satılacaktır.

Maurizio Lazzarato (1996) enformasyonel olan ve metanın kültürel içeriğini üreten "emek" anlamında, "maddi olmayan emek" kavramını ortaya atmıştır (1996, 133). Bu terim bilgi, enformasyon, iletişim, ilişki, duygusal yanıt gibi maddi olmayan ürünleri üreten anlamında Michael Hardt ve Antonio Negri tarafından popüleleştirilmiştir (Hardt ve Negri 2004, 108). Onlara göre, maddi olmayan emeğin asıl amacı, iletişim, sosyal ilişki ve işbirliği yaratmaktır. Bu yolla üretilen bilgi, sermaye tarafından sömürülebilir. "Ortak olan (...) artı değer merkezi haline geldi... Buradaki sömürü, ortak olarak üretilen bir değer tümünü ya da bir parçasını kendine mal etmektir (Fuchs 2011, 299).

Var olabilmek için herkesin iletişim kurma gereksinimi nedeniyle, Fuchs interneti ortak alanların, kamuların bir parçası olarak tanımlar. Ama Fuchs: “internetten güncel gerçekliğin şirketler tarafından denetlendiğini, “maddi olmayan” online emeğin sömürüldüğünü ve reklam temelli internetin üreten tüketiciyi metalaştırarak, artı değere dönüştürdüğü”nü de belirtir (Fuchs 2011, 299).

İnternet ekonomisinde bedava olan bu emek, “bilgi emeği” olarak da adlandırılabilir, çünkü “maddi olmayan emek” dünyanın madde ve zihin olmak üzere iki özden oluştuğu anlamına gelebilir (Fuchs 2011). Bilgi emeğini kullanan şirketler, “bedava” kullanımı önererek reklamlar yoluyla kâra dönüşen içerik üreten kullanıcılara tuzak kurarlar. “Bu nedenle, izleyiciler sömürülmüşlerdir –ücretsiz emek ilişkisi içinde dijital içeriği bedavaya üretirler” (Fuchs 2011, 299).

Kapitalizmin buyruğu daha fazla sermaye birikimine dayanır. Bunu başarmak için, kapitalistler ya çalışma gününü uzatırlar (mutlak artı değer üretimi) ya da emeğin üretkenliğini arttırırlar (görelî artı değer üretimi) (Fuchs 2011). Görelî artı değer üretiminde aynı zamanda daha fazla meta ve daha fazla artı değer üretilsin diye verimlilik arttırılır.

Hedeflenen internet reklamcılığı, görelî artı değer üretimi olarak tanımlanabilir (Fuchs 2011, 2013). Reklamlar, reklam şirketlerinin maaşlı işçileri tarafından üretilmiştir, ama aynı zamanda profilleri ve bütün işlenmiş verileri reklam yapmak için kullanılan online sosyal ağların kullanıcıları tarafından da üretilmiştir. Kullanıcılar Facebook’un kendisi için bedavaya içerik üretirler ve böylelikle Fuchs’un “oyun emeği” dediği ödenmemiş emek sağları (Fuchs 2011). Kullanıcılar bu türden web sitelerini en çok eğlence amaçlı olarak ve boş zamanlarında kullanırlar. Boş zamanlarında pek çok sayıdaki internet sitesi için yorumlar yaparak, profillerini yenileyerek, birşeyler alıp satarak, ama fark etmeden çalışmaya devam ederler.

Facebook, enformasyonel kapitalizm çağında yükselen bu yeni bedava-hizmet modelinin tipik bir örneğidir. Bu yolla, bu yeni trendin parçası olma yoluyla, bizim internet etkinliklerimiz kapitalistler tarafından kâra dönüştürülür. Facebook kullanıcısı, emeğin, kolektif öznelliklerini, sosyalliğini ve toplumun kendisini üreten emek pratiklerini ortaya çıkarma anlamında kullanılan duygulanımsal emeğin bir parçasıdır (Hardt 1999, 89). Bu türden emek, yukarıda tartıştığımız maddi olmayan emeğin bir parçasıdır ama duygulanımlar yaratma hedefi vardır ve genellikle duygulanımların yaratma ve yönlendirmeye odaklanan sağlık hizmetleri ve “farklı kültür endüstrilerinde” görülür (Hardt 1999, 95). Bu emek, insan etkileşimi ve iletişiminin anlarına gömülmüştür ve bu emeğin ürünleri elle tutulamayındır: bir rahatlama duygusu, iyi hissetme, doyum, heyecan, tutku, hatta bağlanmışlık duygusu ya da cemaat duygusu (Hardt 1996, 96). Bu emek duygulanımların ya-

ratılmasının ve manipülasyonun bulunduğu insani bir temas üzerine kurulmuştur (Hardt 1999, 96).

Buna rağmen, Hardt ve Negri'nin önerdiği tanımlama emek olarak görülen çalışmanın yönleri üzerinedir. Yazarlar duygulanımsal emeğin serbest zaman boyunca ortaya çıktığını ve böylelikle de serbest zamanların sömürüldüğünü vurgularlar. Hardt ve Negri'ye göre, çalışmanın daha çok bilgi üretimiyle yer değiştirdiği, sürekli fikirlerin üretildiği, bu üretimin sık sık çalışma zamanının dışına taşıdığı enformasyonel kapitalizm çağında insanlar bütün gün çalışmış olurlar. "Üretim bir sorunun çözümünü, bir fikrin yaratılmasını, bir ilişkiyi hedeflediğinde, çalışma zamanı yaşamın tümüne yayılır" (Hardt ve Negri 2004, 111). Bu bakımdan, benim savım Facebook kullanıcılarına farklı bir biçimde bakmalıyız. Online sosyal ağlar kullanıcıların etkinliklerinin kâra dönüştüğü enformasyonel kapitalizmin bir yansımasıdır ama –buna emek zamanı diyebilir miyiz? İnsanlar eğlenmek için Facebook ya da diğer online sosyal ağlara girdiklerinde, bunu bir sömürü olarak görmememiz mi gerekir?

4. Empatik İşçi Olarak Facebook Kullanıcısı

Facebook kullanıcılarını, kullanıcıların hem etkinliklerinin ve hem de duygularının Facebook tarafından sömürüldüğü ama bunun kullanıcının doğrudan sömürüldüğü yargısına varmayacağını göz önüne alarak, *empatik işçi* olarak tanımlamayı öneriyorum. İnsanlar arkadaşları, akrabaları ya da meslektaşlarıyla iletişim kurduklarında ne yapıyorlarsa, günlük yaşamlarında Facebook'a girdiklerinde de arkadaşlarının, akrabalarının ve meslektaşlarının ne yaptıklarını gördüklerini zannederler, sayfalarını güncellediklerinde, yorum yaptıklarında, resim yükleyerek tüm hisleri ve duyguları deneyimlediklerini düşünürler. Ben Facebook'taki etkileşimin bu yönünü, bir Facebook kullanıcısı tanımlamak ve onu hem popüler kültür hem de medya/kültür çalışmalarını dikkate alacak bir perspektif içinde konumlandırmak istiyorum. Ağın kullanıcıların bilgisini ticari amaç için kullanması nedeniyle, görünmeyen bir sömürü sürmektedir ama aynı zamanda kullanıcılar ağda eğlenirler ve ağ üzerinde olmaktan sayısız faydalar sağlarlar. Facebookta olmak karşılıklı bir etkileşimdir. Reklamcılar ve Facebook etkileşim ve tüketim eğilimini sömürü için yakalamaya çalışırlar, sıradan insanlarsa Facebook'a bazen önemsiz bazen de çok önemli işlemleri yapmak için girerler. Facebook örneğinin gösterdiği gibi, kültür tamamıyla ele geçirilemez. Facebookta sömürülürüz ama biz orada yaratırız, ilişkiler kurarız ve kimliğimizle oynarız. Facebook kullanıcılarına eleştirel medya/kültürel perspektiften baktığımızda, herhangi biri Facebook kullanıcısı için tek ve kesin bir tanım vermemelidir. Facebook kullanıcısı sömürülür, ama aynı zamanda eğlenir ve ağ üzerinde kendisi ya da başkaları için yararlı olacak şeyler

de yapabilir ve bu nedenle, ben Facebook kullanıcılarına üç terim aracılığıyla bakmayı öneriyorum: Flâneur, Aylak ve Empatik İşçi.

Empatik işçi terimi, ağın sömüren yanını yakalar ama serbest zaman etkinliği olarak Facebook'ta vakit geçirme olanağını kapsamaz.

Marx ve Engels (1845/46) çalışma ve emeği birbirinden ayırmıştır. Çalışmak, geçinmek için gerekli, üretken bir etkinliktir. İnsanoğlunun yaşamak, kişisel tatmin ve bir cemaat oluşturmak için çalışması gerekir. Öte yandan, emek üretiminin sonuçları ve sahipliği üzerinde kontrolü olmayan kişilerin yabancılaşmış çalışma biçimini gerekli kılar (Marx ve Engels 1845/46,4). Çalışmak daha genel bir tanımdır. Çalışmak şeyleri ve hizmetleri yaratmak için gereklidir. Gene de, kapitalist koşullar altında çalışmak emek üretiminin egemen sınıfa bağlı olduğu ve bu nedenle çalışmanın yabancılaşmış emek haline geldiği bir örgütlenmedir.

Christian Fuchs ve Sebastian Seignani (2013) çalışma ve emeğin Facebook'ta nasıl bir işlevi olduğunu inceler. Çalışma yoluyla bilinçliliği ve dili üretiriz. Öyleyse Web 2.0/3.0'daki zihinsel, iletişimsel ve işbirliğine yönelik etkinlikler, çalışmanın biçimleridir (Fuchs ve Seignani 2013). İletişim insan grupları ve işbirliği arasındaki etkileşimi içerirken, bilişsellik insan beyninin çalışmasıyla ilgilidir (Fuchs ve Seignani 2013). Facebook'ta kullanıcılar Facebook için yaratıcı çalışma ve kendileri için değer üretirler, ki bu aslında dijital emektir. Facebook'un emek nesnelere, insan deneyimleridir (Fuchs ve Seignani, 2013, 259). Kullanıcılar Facebook'ta zamanlarını harcarlarken resim yükleyip yorum yaparak, konuşarak, eğlenerek, üzüntülü anlarını ve yalnızlıklarını, yaşamlarının özel anlarını arkadaşlarıyla paylaşırlar. Facebook, kullanıcıların yaşamlarının duygusal yönlerini yakalar ve bunu kâr için kullanır. Bu nedenle, ben Facebook kullanıcılarını empatik işçi olarak adlandırıyorum. Empatik işçiyi Facebook'u kişisel ya da mesleki nedenlerle kullanan ve (daha çok kişisel) sitede özel anlarını arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla paylaşan bir kişi olarak görüyorum. Burada Facebook ise bu etkileşimden kâr çıkaran kurumdur. Facebook kullanıcısı Facebook'tayken yaratıcıdır, çünkü otomatik olarak kurum için içerik sağlar. Ama yaratıcılık Facebook için gelir toplamaya yönlendirilmiştir. Emek yerine "çalışma" terimini kullanıyorum çünkü Facebook kullanıcıları Facebook'a girdiğinde bunu çalışma olarak görmezler, Faceçalışma (Facework) yaparken daha çok Facebook'u yaşamlarının önemli bir parçası ve arkadaşlarıyla iletişim kurdukları yer olarak düşünürler. Facebook'ta çalışmak Marx ve Engels'in tanımına gittiğimizde insan olmanın bir parçasıdır, çünkü iletişim, cemaat oluşturmak ve arkadaşlık yaşamımızın toplumsal yönünün temel öğeleridir. Kullanıcı aynı zamanda empatiktir çünkü genellikle ağdaki hisleri ve duyguları deneyimler ve paylaşır.

Empatinin çok geniş bir tanımı vardır, ama genellikle başkalarının duygularını tanımak, önemsemek ve bireyin kendi ve öteki arasındaki bulanıklığı gidermek,

diğer insanların duygularını da tanımak, önemsemektir. Duygulanımsal emek bir şey başarmakla ilgilidir. Oxford sözlüğü duygulanımı bir şeyden etkilenmek, duygulara dokunmak ve duyguların hareketliliği olarak tanımlar³. Bu, birinin eylemlerinin sonucunu, bazı hedefleri varsayar. Eğlence ya da hizmet sanayi gibi duygulanımsal işlerde çalışan işçiler müşterilerinin bir şey alması ya da kendilerine bahşış bırakması için genellikle onları mutlu etmeye, neşelendirmeye çalışırlar. Gene de empatinin daha geniş ve içsel bir tanımı vardır. Empatinin hiçbir amacı olmasına gerek yoktur, birine doğru olma amacı dışında sadece bir kişi tarafından deneyimlenebilir. Empati üzerine çalışan en etkili felsefecilerden biri olan Theodor Lips (1979) empatiyi hem bir başkasına duyduğumuz öfke ya da neşeyi deneyimlediğimizde duygularımızın dışsal ifade biçimi hem de bunların içerde görünmeden kaldığı durumlarda 'içsel taklit' fenomeni haline geldiğinde içsel ifade biçimini kapsayan karmaşık bir nosyon olduğunu söyler (Lips 1979, Stueber 2013). Duygu ve hislerimizin hem içsel hem de dışsal aynası olabilen empati, Facebook'ta yorumladıkları ve güncelledikleri statüleri yoluyla bir şeye reaksiyon göstermek ya da bir şey başarmaya çalışmak zorunda olmayan Facebook kullanıcıları analizine çok uygundur. Facebook kullanıcılarının görünebilen bir biçimde (yorum yapmak gibi) tepki vermediği sadece bir şeyler okuduklarında, duyguların içte kaldığı durumlarda, tüm duygusal görünüş de empatidir. Hiçbir şey yapmadan sadece bilgisayar ekranına bakan Facebook kullanıcısı da, bir hesap yaratmaya çalışan ve profilini dolduran ve network arkadaşlığı yaratan için bir empatik işçidir. Bir duyguyu deneyimlemesinin dışında hiçbir şey yapmak zorunda değildir. Empati aynı zamanda, "bir gözlemleyicinin duygusal tepkisini" de kapsar çünkü o bir başkasının deneyimlediğini ya da deneyimlemek üzere olduğunu algılar (Stotland 1969, 272).

Tüm bunlar George Herbert Mead (1967)'in kimlik evrelerine kadar geri götürülebilir ve bu sitede Facebook kullanıcılarının nasıl etkileşime girdiklerini anlatır. George Herbert Mead benliğin iletişim yoluyla oluştuğunu söylemiştir. Mead'e göre, birey toplumun, toplumsal etkileşimin bir ürünüdür. Mead'e göre, biz kendimizi diğer insanlarla ilişkiye girdiğimizde görebiliriz. Biz önce başkalarının objeleriyiz ve daha sonra dil ve iletişim yoluyla diğer insanları algılarız ve kendimiz bir obje haline geliriz. Facebook konusuna geldiğimizde, biz kendi profillerimize arkadaşlarımızın objesi olarak bakarız ama resimlerin, statülerin profillerin güncellenmesi yoluyla sağlanan iletişimde, başkalarının izleyicileri ile iletişiminden bizimle ilgili perspektifini alırız. Facebook'ta statüler, güncellemeler ve yorumlar yoluyla başkalarının doğru düşünmesi için planlar yaparız.

³ <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/affect>

Mead, toplumsal iletişim ve kimliğin “Beni”(Me) ve “ben”(I) yoluyla kurulduğunu belirtir. Ben benime yanıtken, Benim toplumsal benlikle ilgilidir. İnsanlar Facebook’ta statülerini güncellediklerinde ya da iletişim kurduklarında, deneyimledikleri sosyalleşmeye dayalı olarak benimi(Me) temsil ederler. Ben, benimden seçtiğimiz kendimiz ve dünya için tasarladıklarımızdır.

Mead’e göre toplumsal varoluş ve iletişimsel kimlik, kimliğin geliştiği 3 aşamalı süreçten geçer: Dil, oynama ve oyun (1967).

Dil: Dil ve iletişim yoluyla, başkalarının sembolleşmiş tutumlarına göre jestlerimize cevap veren (başkalarının bizim hakkındaki bir fikir biçiminde) başkası rolüne bürünürüz.

Oynama: Oyun yoluyla başkasının rolünü alırız ve başkalarının beklentilerine cevap vermek için başkası gibi davranırız.

Oyun: Oyun oynama yoluyla diğerlerinin rollerini içselleştiririz ve oyunun kuralları yoluyla (belli durumlarda nasıl davranacağımızı bilerek) kendi kimliğimizi oluştururuz.

Mead’in söz ettiği kimliğimizi oluşturan bu üç etkinlik, Facebook’a da uygulanabilir: Birincisi, insanlar, diğer insanların etkinlikleri ve jestleri yoluyla, onların niyetlerinden haberdar hale gelir (Ellis 2010). Örneğin, Facebook’a bir resim yüklediğimizde ya da statümüzü güncellediğimizde, başkalarıyla kendimiz hakkında iletişime geçeriz. Bu başkaları güncellememize ve resmimize bakarak biz ve niyetlerimiz hakkında bir fikir sahibi olur. Resimlere yorum yapmak ya da arkadaşlarımızla bağlantı kurmak, toplumsal kimliğimizi bize geri verir. İkincisi, biz kendi kimliğimizle başkaları yoluyla iletişim kurarız. Facebook’a belli bir resim koyduğumuzda, bir imge tasarlarız ve genelde buna nasıl bir yanıt geleceğini biliriz. Tatilimizden bir resim yükleyerek, örneğin ne harika bir tatil geçirdiğimiz biçiminde yorumlayarak, başkalarının buna belli bir biçimde tepki vereceğini bekleriz. Profil resmi de kendimiz ile ilgili bir şeyler söyler. O beni seçen ben’dir. Facebook’ta bir kediyle resmimi paylaştığımda, bu hayvanı sevdiğimi ve kedilerin benim hayatımda önemli bir role sahip olduğunu göstermiş olurum. Burada, etkileme yönetimi ile içiçeyizdir. Kendimizle ilgili belirli bir imaj oluşturmaya çalışırız ama bu imaj toplumsal gerçekliğimizde başkalarının bizi nasıl algıladığı üzerine kuruludur. Bunlar aynı zamanda kimlik yaratımının ikinci ve üçüncü aşamalarıdır çünkü başkalarını etkilemeye çalışırız ve giderek artan insanın yaptığı gibi resimler yükleriz, resimlerin altına yorum yaparak oyunun kurallarını uygularız.

Ve sonuçta, resim yüklemek bizim için de bir anlam taşır, bizim sosyal kimliğimiz için de bir anlam taşır: “...bu resim kişisel kimliğini değişik toplumsal kimlikler arasında görmek isteyen birey için anlam taşır. Kimlik bireyin zihninde ortaya çıktıkça, toplumsal süreçlerden ve etkileşimlerden ayrılamaz” (Ellis 2010, 39).

Kediyle bir resmimi yüklediğimde, gerçek hayatımda kedileri sevdiğimi ve onların benim hayatımdaki önemini bilirim.

Bu nedenle, Facebook profilimizi oluştururken, kimliğimizi Facebook'ta oluşturmayla uğraşırız, bu kendini keşfetmemize izin verir, bu nedenle yansıtmacı bir eylemdir. Bir profil oluştururken kendimize sorular sorarız. Ne tasarlamak istiyorum? Başkaları beni nasıl algılayacak? Profilime neler koymalıyım? Başkalarının beni algılaması açısından benim için en önemli olan nedir? Bu, profilin yaratılmasını ve sürdürülmesini içerir ama aynı zamanda statü güncellemeleri, resim yüklemeler, grup katılımları yoluyla, kullanıcıların etkileşimini de içerir. Facebook'a giren kullanıcılar arkadaşları ve akrabalarının ne yaptıklarını görür ve arkadaşlarıyla ilgili haberleri gördüklerinde duygu ve hislerini deneyimlerler. Eğer biri kendini yalnız hissederse ve bunu statüsüne yazarsa, biz genellikle yanıtlarımızla bu kişiyi neşelendirmeye çalışırız. Böylelikle, onu doğrudan önemseydiğimizi gösteririz ama aynı zamanda, diğer insanlar da önemseydiğimizi görür ve bizim kendi kimliğimizi oluşturmamıza katkıda bulunur. Biz siteye, arkadaşımızın güncellediği statüyü okuyarak, yaşamınızdan anlar paylaşarak, başkalarının yaşamlarındaki anlara yorumlar yaparak *empatik olarak* katılırız. Tüm bunlar, kişiselleştirilmiş reklam üretiminde Facebook tarafından kullanılır. Facebook'a giren kullanıcı, aynı zamanda iletişim çalışması yapar.

Aynı zamanda daha önce de belirtildiği gibi, kullanıcı ağ üzerindeyken sömürüldüğünü hissetmeden eğlenir. Facebook yalnızca kâr amacı güden bir işletme kurumu değildir, aynı zamanda, insanların çok çeşitli nedenlerle bulunduğu bir sitedir. Facebook kullanıcılarına sadece sömürülen olarak bakmak, ağın sosyal yönünü gözden kaçırmaya neden olur. Bu nedenle, Facebook kullanıcılarını daha çok Facebook'un sömüren ve ticari yönünü simgeleyen bir tek terimle adlandırmak yetersizdir. Ben Facebook kullanıcılarının Fransızca'daki iki terime geri dönerek değerlendirilmesini öneriyorum: Flâneur ve aylak. Bu iki terimi kullanarak, 19. yy.da ve 20. yy. başlangıcındaki Fransız basınının empatik gözlemleyicisine dayanarak, empatik işçinin başka bir resmini çizebiliriz.

5. Flâneur ve Aylak Olarak Facebook Kullanıcısı

Gregory Shaya, "Flâneur, Aylak Fransa'da Kitle Kamusunu Yaratmak" adlı makalesinde, 1960 ve 1910'daki Fransız basını tarafından yapılan "empatik gözlemci"nin izlerini sürer. Shaya'nın bir Fransız gezgininin, bir Flâneurün yaşamın gözlemcisi olmaktan çok, nasıl aylak ve tüketici haline geldiğini, böylelikle de empatik gözlemci ya da değerli bir aylak haline geldiği tanımlaması, şirket için çalışan kullanıcının bir empatik işçi haline geldiği Facebook kullanıcılarına da uygulanabilir.

Fransızcadan gelen Flâneur terimi, gezgin demektir. Bu terim Fransızca'daki flaner filinden gelen Flâneur isminden türemiştir. Terim, 19. yy Fransa'sında

edebi ve felsefi çerçevede ilgi çekici hale geldi ve serbest zamanında yürüyen bir entellektüel figürüyle ilişkilendirildi. Charles Baudelaire bu terime farklı bir şey ekledi, kentle ilgili yeni ve ilgi çekici şeyler öğrenmek için entellektüel bir amaçla gezinen kişi olarak niteledi. Böylelikle, Baudelaire Flâneurü kentle ilgili deneyim edinmek ve öğrenmek için şehri dolaşan kişi olarak tanımladı (Baudelaire 1964).

Terim, Flâneurü bir akademik ilgi konusu haline getiren Walter Benjamin (2002) tarafından popülerleştirildi. Flâneur, Fransa'da edebiyatla ilgilenen, serbest zamanı olan, Paris sokaklarını dolaşan, çevresindeki hayatı gözlemleyen edebi bir tipti. Flâneur yaşamın kâşifiydi, kentin dedektifiydi. Kalabalık içindeydi ama aynı zamanda kalabalığın dışındaydı, herhangi bir tüketimde aktif bir rol almayı reddederek ve bunun yerine Balzac'ın flânerie olarak tanımladığı gözün gastronomisi için dolaşan biriydi (Shaya 2004, 47). Gene de Baron Haussmann tarafından Paris bulvarlarının yeniden inşasının ardından, tüketimin yükselmesiyle birlikte, daha fazla mağazanın ortaya çıkması ve hevesli bir kamu için görsel bir hazzın yaratılmasıyla birlikte, Flâneur yok olarak, bir aylak haline geldi (Shaya 2004, 43). Walter Benjamin'in de iddia ettiği gibi Flâneur kâra dönüşen biri haline geldi. O bir aylak, bir "gawker"⁴-hiç düşünmeden objelere bakan ve tüketimin özünü merak etmeden tüketim toplumunun bir parçası- haline geldi. Online Özgür Sözlüğe göre terim, merak ve şaşkınlıkla her şeyi aylak bir biçimde gözleyen kişidir⁵. Dedikodu ve sansasyon isteyen kişidir.

Bu, aynı zamanda ticari kitle basınının yükseldiği ve Flâneurün aylağa ve kısa haberlerin izleyicisine bıraktığı Habermas'ın(1991) "tartışma kültürü kamusu"ndan tüketim kültürü kamusuna geçilmesi olarak eleştirdiği, kamusal alanın düşüşü olarak nitelediği bir zamandı. Buna rağmen, akademik dergilerde negatif bir anlama sahip olan aylak, Guy Debord'un modern yaşamın tanımında belirttiği gibi her zaman basit pasif bir izleyici değildir (1967). Aylak, genellikle sansasyonel olanı ararken, çevresinde olup bitenin içinde yer alır ve bu durum Fransa'da 1860-1910 arasındaki kitle basını tarafından sömürülmüş ve bu aylağı duygusal gözlemleyici "duygular, tutkular ve merak" ile tarif edilen kamunun bir parçası duruma getirmiştir (Shaya 2004,42).

Shaya bu gelişmeyi gösterirken, yeni tür bir gözlemleyici ve okuyucu tipini inşa ederken, daha fazla merak ve duygusal olguya dikkat çekerken, aynı zamanda o dönemi "toplumsal çatışma ve parçalanmış kimliklerin dayanışma mekanizmalarının bir çağı" olarak da tanımlar (Shaya 2004, 44). Yakınındaki bir suç ya da kazayı anlatan insanların resmi, kamusal hayattaki katılımı arttırma ve bu konuyla ilgili olarak topluluğu bir araya getirme yoludur. Resimler üzerindeki tanıklıklar,

⁴ Gawker: Zihinsel bir farkındalığın dışında, bir şeyi izleyen kişi, izleyici(ç.n.)

⁵ <http://www.thefreedictionary.com/Badaud>

bu sahneye ağız açık bir biçimde bakmaya can atan aylakların işi değildir, bu olayı önemseyen ilgili ve duygusal gözlemcileri de kapsar. Bu tabii ki, basını kısa haberlerin popülerliğini yakalama gerçeğine yöneltmiş ve bu durum Debord'un (1967) gösteri toplumu olarak adlandırdığı daha sansasyonel bir basını ortaya çıkarmıştır.

Flâneur, aylak ve empatik işçi arasındaki bu değişim, değer biçilmiş aylak kavramını da Facebook'a uygulanabilir hale getirdi. Facebook günlük sıkıntılara karşı bir alternatif olarak kullanıldı. Pek çok insan "olan biteni görmek" ya da ağdaki arkadaşları tarafından sağlanan dedikodu için Facebook sayfasını ara sıra açtı. Dedikodunun bilerek sağlanmış olması gerçeği, Facebook'a bakmayı değerli kıldı. Facebook'un katılımcılara mükemmel bir dramatik performans aşaması sunması ve Erving Goffman'ın "dünya gerçekte bir düğündür" gözlemiyle mükemmel bir biçimde ifade ettiği şeyi sunması açısından kendisinden öncekileri geçti (Goffman 1959, 45).

Facebook üzerindeki insanlar, resimleri, statüleri, güncellemeleri, yorumlarıyla vb. belli bir izlenim yaratmaya çalışırlar ve Facebook'a yönelirler. Facebook, üyelerinin kendi performansları için izleyicisine hemen ulaşabileceği bir onaylama aşaması sağlar.

Facebook katılımcılarının hayatlarını daha sansasyonel ve daha ilgi çekici yapmak için yaşamlarını abartmak olağandışı değildir. Birçok insan Facebook'a sadece en iyi resimlerini koyar, deniz tatilleriyle ilgili olarak statülerini günceller, partiler ve tüm bunlar birinin yaşamını daha çekici yapabilir. Vejby ve Wittkower bu olguyu "Facebook ve Felsefe" adlı kitaplarında incelediler ve medyanın yaşamın pasif bir görüntüsünü sunduğunu iddia ettiler. "Gösteri toplumunda olduğu gibi, yaşamın piyasa yönelimli sunumlarını (bir şeyler satın alma), özgürlük (istediğimiz her şeyi alma) ve mutluluğu sürdürme (daha pahalı şeyler alma) açısından çok az şansımız var. Ama aynı zamanda medya bize değiştirebileceğimiz ya da geri vereceğimiz değil, pasif bir biçimde sadece alacağımız ya da reddedeceğimiz imgeleri benimseme konusunda daha fazla şans tanır" (Vejby ve Wittkower 2010, 99). Bu durum, 20. yy'ın başında, Fransa'da basın ve suç olaylarının sunduğu sansasyonel deneyimlerin peşine düşen aylağın deneyimine benzer. Buna rağmen, hep anlatıldığı gibi aylak bir gözlemci izleyici değildir, o aynı zamanda daha fazla deneyim kazanabilmek için etrafında olup bitene sempati gösteren ve anlayan biridir.

Facebook'un sansasyonelliği, kalıcı, yazılı ve rasyonel olanın üzerinde anlık, görsel, duygusallığı ayrıcalıklı hale getiren bir kültürü yansıtır (Turner 2004, 4). Facebook toplumumuzdaki ünlü kültürüne saplantısı olan bir kültürü yansıtır. Belki de Facebook'u bu kadar popüler kılan, imge ve simülasyon büyülenmesidir. Bir bağlamda, Facebook'da arkadaşlarımızın yaşamlarının detaylarını izlerken ve bundan bir haz alırken belirli bir ölçüde hepimiz birer aylağız.

Facebook, hem toplumsal temas ve rahatlama hem de duygusallık arzumuza yanıt verir. Burada hayatımız duygusal hale gelir ve kendi yaşantımızın imgesinin yaratıcıları haline geliriz. Sadece dedikodu arzumuzu ilgilendiren arkadaşlarımızın hayatlarını izlemekle kalmayız, ama aynı zamanda kendi yarattığımız yaşamlarımızı sunarız.

Debord'a göre, biz yaşamın gösteriler olarak sunulduğu bir toplumda yaşarız. "Yaşanan her şey bir sunuma indirgenmiştir. Bu gösteri Debord'a göre, imgeler tarafından dolayımlanan insanlar arasındaki sosyal ilişkidir(Debord 1967, 7).

Debord'a göre, otantik hayat sunumla yer değiştirmiştir. "Yaşayan her şey sunuma indirgenmiştir(Debord 1967,7). Debord'a göre, yaşamın önemi sahip olmaya indirgenmişti-tüketim ve birikimce yönlendirilen, sadece sahip olmanın görüldüğü. Mutluluk yeni bir araba, yeni bir ev ya da moda indirgendikçe, ki aslında bu değildir, mutluluk sadece mutluluğun illüzyonu olmuştur. İnsan etkinliğinin giderek daha az aktif ve daha fazla düşünceli hale geldiği yerde, şimdiki yaşam malların peşinde koşma haline gelmiştir (Debord 1967, 34).

Debord'a göre insanlar yaşamın aktif yapıcıları olmak yerine, pasif izleyicileri haline geldiler ve bunun için de medya suçludur. Ünlülerle ilgili yararsız programların egemen olduğu gündelik yaşamda ün ya da ün peşinde koşmak ya da ıvır zıvır sahibi olmak pek çok insan için yaşam hedefi haline geldi. Gerçek ilişkiler, arkadaşlarla buluşmanın alışveriş ve tüketimle beraber gittiği arkadaşlığın tüketimiyle yer değiştirmiştir. Spor yapmanın meta, sporcuların ünlü ve idol haline geldiği yerde, spor yapmak yerine sporu TV'de izleriz. Şarkı söylemenin ün peşinde koşmak ve talihini yakalamak haline geldiği yerde, X Factor ve American Idol gibi programların popülerliğinin de gösterdiği gibi, haz için şarkı söylemek yerine, yaşamımızı etkin bir biçimde yaşamak ve eleştirel düşünceye ayırmak yerine basit bir izleyici olarak kalırız.

Bu açıdan Facebook başka bir gösteri olarak görülebilir. Biz arkadaşlarımızla gerçek hayatta buluşmak yerine onu Facebook'ta seyrediyoruz. Profillerimize ve oraya koyduğumuzla bağlantılı reklam bombardımanına tutuluyoruz ve profillerimizi bile kapitalist mantıkla doldurmaya kışkırttığımız Facebook'ta, hayatımız bir meta haline gelir. Profillerimiz tükettiğimiz, izlediğimiz, satın aldığımız şeylerle doludur.

Ama öte yandan, bu tüketimi gündelik yaşam sanatı ve yaratıcılık olarak da görerek değerlendirebiliriz. Facebook'a sadece bir gösteri ya da yararsız tüketim açısından bakarak popüler kültürün ne olduğu noktasını ve insanların haz duyduğu ve anlam çıkardığı ve onların önem verdiği ıvır zıvır gibi görünen şeyleri kaçırmıyoruz. Facebook kullanıcısı, başkalarının yaşamını önemseyen ve sadece eğlence için değil aynı zamanda sansasyonel arzularla ilgili olmayan duyguları, hisleri yaratmak, paylaşmak, deneyimlemek için de Facebook'a giren bir empatik aylaktır.

John Fiske'nin de savladığı gibi "Popüler kültür, kapitalizm tarafından sağlanan kültürel kaynaklar ve günlük yaşam arasında bir ara yüzey tarafından yapılmıştır [...]. Popüler ayrımcılık, bu nedenle eleştiri endüstrisinde etkin bir biçimde kurumsallaşmış burjuvazi tarafından değerlendirilen estetik ayrımcılıktan oldukça farklıdır. 'Kalite' burjuvaziye adanmış bir terimdir, çünkü sınıfın kendi formlarını ve kültürel zevklerini evrenselleştirir (Fiske 1989). Estetik yargılar antipopülerdir aynı metnin içindeki okuma çoğulluğunu ve toplumsal düzen içindeki farklı gruplar yoluyla işleyebileceği yönündeki metnin işlev çoğulluğunu reddeder. Estetik, metnin anlamlarını ve cevaplarının eleştirilmesini ve böylelikle insanlara yüksek sanatı takdir eden formel eğitim süreçlerini talep eder. Estetik, açıkça kültürel hegemonyadır ve popüler ayrımcılık, uygun bir biçimde estetiği reddeder (Fiske 1989, 130).

Fiske insanların var olan düzenin yararlı ve "doğru" olarak belirttiği biçimde, çalışma yoluyla kontrol edildiklerini ve iş dışında da kontrol edilmeye devam ettiklerini, iş yaşamına geri döndürdüklerini ve var olan düzeni sorgulamadıklarını belirtir. Fiske haz örneğini verir ve kapitalist sistemin insanların peşinden gideceği anlamları sağlayarak hazzı denetlediğini belirtir. Facebook sık sık bir zaman kaybı ve yararsız bir tüketim olarak aşağılanır, çünkü pek çok insan ya çalışırken kullanır ya da daha "yararlı" bir şey yapmak yerine Facebook'u kullanma eğilimindedir. Facebook tehlikeli ya da bağımlılıkla ilgili bir konuma indirgenir çünkü aynı zamanda tüketim ve zevkler üzerinde bir kontrol aracıdır. Gene de kapitalist sistemin mükemmel bir ürünü olan Facebook, bazı kullanıcıların onu kapitalizme karşı olarak kullanmasını engelleyemez. Facebook'ta kullanıcıların protesto ve toplanmalar yarattığı pek çok örnek vardır ve aslında ağda olan her şeyi kontrol edebilmenin güç olduğu gerçeği eğlencelidir. Öte yandan, bir kurum olarak Facebook'un kendi ağı üzerinde var olan düzene karşı gerçek bir toplanmaya izin verir mi? Bazı şeyler statükoya gerçek bir tehlike olarak görülebilir mi? Pek de değil.

Ama bir kurum olarak Facebook statükoya dönük problem yaratılmasına izin vermezken, Fransızca Flâneurden gelen ve keşif, entellektüel merak, satın alma amacı olmadan bakınmak etkinliğinde bulunan flanerie için ağ üzerinde bir yol var mıdır?

Flâneur terimi 1990'ların ortasında birkaç akademisyenin terimden türettikleri yeni kullanımıyla akademik ilginin odağı oldu. CyberFlâneur (Goldate, 1997), sanal Flâneur (Featherstone 1998), online Flâneur ve hatta postmodern Flâneur terimleri türetildi (Hartmann 2004). Orijinal Flâneur için yeni terimler öneren tüm bu yazarlar flanerie deneyimini internet üzerinde yeni anlamını buldular. Tüm bu yeni kavramlar flanerie'ye yeni bir fenomen olarak bakılmasını önerdi. Eğer eski Flâneur etrafında olanların bir parçası olmadan inceliyorsa, internetteki

yeni sanalFlâneurün yaratma kabiliyeti vardı ve bu nedenle gözlemlediği şeylerin bir parçasıydı.

CyberFlâneur deneyiminin iyimser bakışla incelenmesinin doruk noktası, 2012’de NewYork Times gazetesinde yayınlanan bir makalesinde Evgeny Morozov’un cyberFlâneurün öldüğünü duyurmasıyla geldi (Morozov 2012). Morozov sanal Flâneurün nasıl öldüğünü 19. yy. Paris’inde Flâneur daha fazla dükkânın açılması, şehrin yeniden inşasıyla öldüğünü hatırlarak anlatır. Morozov kent hayatının bu türden rasyonelleştirilmesi, Flâneurleri bir çeşit iç flânerie’ye zorlayarak yeraltına yönlendirdi diye yazmıştır (Morozov 2012). Yazara göre, “internette her türden Flâneurler aynı düzeye ulaşmıştır, orijinal oyuncu kimliğinin ötesine geçecek, artık gezecek bir yer yoktur, Morozov interneti yapılmış olan şeylerin yeri olarak tanımlar (Morozov 2012).

Gene de, hem 1990’ların ortasında yapıldığı gibi iyimser bakış hem de Morozov’daki gibi kötümser bakış açısıyla baktığımızda Flâneur orijinal teriminin zengin anlamını gözden kaçıırız. Flâneur terimi Fransa’daki edebiyat çevrelerinde tartışılmıştır ve hala tartışılmaktadır ve aslında orijinal terim genellikle kendisine atfedilenlerden çok daha karmaşıktır. Walter Benjamin Flâneurün mağazalar tarafından nasıl kâra dönüştürüldüğünü açıklarken, aynı zamanda. Flâneur yeniliğe çekildiğinde, bunları alması gerekmediğinde, “arada olmanın” mümkün olduğu durumdan da söz etmiştir. “Flâneur hala eşikte bekler-kentin orta sınıfı olarak. Hala gücünü kaybetmemiştir” (Benjamin 2012, 10). Edmunt White’in kitabında belirttiği gibi Flâneurlük deneyimi, Paris’in yeniden düzenlenmesinden sonra da hala mümkündür. “Paris’deki tüm ağaçlar....banklar ve bahçeler yeniden yapılsa ve donatılsa da.... birileri hala yine de amaçsız aylak gezmek için bir eğilim duyar (White 2008, 38).

Ve bu nedenle, benim savım tekerleği yeniden icat etmeden, Flâneurün orijinal terimine dönmek. Bu terim her ortama ve deneyime uygulamaya yetecek kadar zengin ve karmaşık bir terimdir. Flâneurün pek çok dükkânlar arasında kalması hala mümkün olduğu gibi, Flâneurün internette ve Facebook’ta da olması mümkündür. Biz internet deneyiminin kâra nasıl döndürüldüğüne yönelik yeni terimler bulmalıyız, ama netteki tüm insani deneyimleri anlatmak için yeni terimlere de gerek yok. Entellektüel merakın dışında akademisyenleri Facebook’a yönlendiren nedir? Sadece yeni şeyler öğrenmek isteyen aylak gözlemcileri Facebook’a iten nedir? Facebook’ta yeni bir müzik, bir parça haber, yeni bilgi, okunacak kitap gibi yeni şeyleri isteyen insanları her gün buraya yönlendiren nedir?

Ve bu Facebook kullanıcısının aynı zamanda neden pek çok şey yaptığının yanıtıdır. Biz Facebook’a girdiğimizde, Facebook’un bir kurum olduğunu bilmiyoruz, biz oraya gireriz çünkü Facebook günlük yaşamımızın bir parçasıdır; arkadaşlarımız ordadır, biz orada arkadaşlarımızın ne yaptığını görmek ve bizim de ne

yaptığımızı onların görmesini isteriz. Facebook kullanıcısı, merakı dışında ve yaşamını zenginleştirmek için Facebook'ta neler olduğunu görmek için Facebook'a girdiğinde bir Flâneurdür. Facebook kullanıcısı, Facebook'a dedikodu merakı için girdiğinde aynı zamanda bir aylaktır da, ve son olarak Facebook kullanıcısı aynı zamanda bir empatik işçidir de. Shaya makalesinde, aylağı empatik aylak olarak adlandırıldığında, empatik teriminin facebook kullanıcısı için daha uygun olduğunu düşünüyorum. Her iki terim de birbirine benzer ama az bir farkı vardır. Empati birinin önemseydiğini göstermek için deneyimlenmiş bir duygudur. Empatetik ise birinin sadece diğerlerinin duygularını deneyimlemekle kalmaz, aynı zamanda bu duygular yoluyla kendi duygularını da deneyimlemesi bakımından ek bir boyut içerir. Aslında Facebook'ta başkalarının bize ne söylemeye çalıştığını tanımakla kalmayız, aynı zamanda karşılığında kendi duygularımızı da paylaşarak, sonuçta kendi kimliğimizi oluştururuz. Facebook tarafından ele geçirilen bu duygular ve hisler, paraya dönüştürülür ve empatik işçi de empatetik işçi haline gelir.

6. Sonuç

Bu yazıda, Facebook kullanıcısını eleştirel medya/kültürel çalışmalar perspektifinden analiz ettim. Eleştirel medya kültürel çalışmalar hem medyanın kapitalist yönelimli olduğuna dayanan sosyo-politik bağlamı hem de aracın insanların günlük yaşamlarındaki etkilerine dikkat çeken kültürel boyutları kabul eder. Eğer biz arkadaşlarımızla konuşurken ve bu sitede sosyalleşirken Facebook'u bizle ilgili verileri toplayan ve reklamcılara satan bir kurum olarak düşünürsek, Facebook kullanıcısı, "maddi olmayan emeğin" bir parçasıdır, o bir üreten tüketicidir ve aynı zamanda oyuncu-çalışan ve duygulanımsal işçidir. Aynı zamanda, Facebook kullanıcısı gündelik yaşamında farklı düzeylerde ağı deneyimler. Ağa girdiğimizde eğlenmek isteriz, dedikodu yapmak isteriz, arkadaşlarımızın ne yaptığını görmek ve kendi hayatımızdakileri onlarla paylaşmak isteriz. Facebook'ta zaman geçirirken, sömürüldüğümüzü düşünmeyiz, ama genellikle Facebook kullanımından pek çok fayda sağlarız. Bu nedenle, her Facebook kullanıcısını aracı kullanırken duyguları deneyimlediği ve bu duyguların kâra dönüştürüldüğü empatik işçi olarak adlandırmayı öneriyorum.

Kaynakça

- Babe, Robert. 2009. *Cultural Studies and Political Economy: Toward a New Integration*. Lanham: Lexington Books.
- Baudelaire, Charles. 1964. *The Painter of Modern Life*. New York: Da Capo Press.
- Benjamin, Walter. 2002. *The Arcades Project*. Cambridge, MA: First Harvard University Press.
- Bell, David. 2001. *An Introduction to Cybercultures*. London and New York: Routledge.

- Burns, Alex. 2007. Producers, generation C, and their effects on the democratic process. *Media in Transition* 5, 27-29 April.
- Debord, Guy. 1992. *Society of The Spectacle*. London: Rebel Press.
- Ellis, Katie. 2010. Be Who You Want to Be: The Philosophy of Facebook and the Construction of Identity. *Screen Education* 58.
- Featherstone, Mike. 1998. Virtual Flâneur. *Urban Studies* 35: 909-925.
- Fiske, John. 1989. *Understanding Popular Culture*. London and New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2009. Information and Communication Technologies and Society. A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet. *European Journal of Communication* 24 (1): 69-87.
- Fuchs, Christian. 2011. An Alternative View of Privacy on Facebook. *Information* 2: 140-165.
- Fuchs, Christian. 2011. Web 2.0, Prosumption, and Surveillance. *Surveillance & Society* 8 (3): 288-309.
- Fuchs, Christian. 2011. What Does it Mean to Study the Internet Critically? Paper presented at the 7th International Critical Management Studies Conference. University of Naples Federico II, Naples, Italy. 12th 2011.
- Fuchs, Christian. 2012. Dallas Smythe Today – The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 10(2): 692-740.
- Fuchs, Christian and Sebastian Seignani. 2013. What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media? *Triple C* 11(2): 237-293.
- Gauntlett, David. 2011. *Making is Connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to Youtube and Web 2.0*. Cambridge: Policy.
- Goldate, Steven. 1997. The Cyberflâneur. *Art Monthly*.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.
- Habermas, Jürgen. 1991. *The Structural transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society (Studies in Contemporary German Thought)*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Hardt, Michael. 1999. Affective Labour. *Boundary* 2:26: 2.
- Hardt, Michael and Antonion Negri. 2004. *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. New York: Penguin.
- Hodges, Sara and Kristi Klein. 2001. Regulating the costs of empathy: the price of being human. *Journal of Socio-Economics* 30: 437-452.
- Internet World Stats. 2012. Facebook Users in the World. Accessed December 15, 2013. <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>
- Jenkins, Henri. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kellner, Douglas. 2009. Towards Critical Media/ Cultural Studies. In *Media/ Cultural Studies: Critical Approaches*, edited by Rhonda Hammer and Douglas Kellner. Bern: Peter Lang.

- Lazzarato, Maurizio. 1996. Immaterial Labour. In *Radical thought in Italy*, edited by Paolo Virno and Michael Hardt. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Lipps, Theodor. 1979. Empathy, Inner Imitation and Sense-Feelings. In *A Modern Book of Esthetics: An Anthology*, edited by Melvin Rader. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Marx, Karl and Friedrich Engels. 1845/46. *The German Ideology*. Amherst, NY: Prometheus Books.
- Mead, George. 1967. *Mind, Self, & Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Edited by Charles Morris. Chicago: University of Chicago Press.
- Morozov, Evgeny. 2012. The Death of the Cyberflâneur. *New York Times*. Accessed December 3, 2013. http://www.nytimes.com/2012/02/05/opinion/sunday/the-death-of-the-cyberflâneur.html?pagewanted=all&_r=1&
- Shaya, Gregory. 2004. The Flâneur, the Badaud, and the Making of a Mass Public in France, circa 1860-1910. *The American Historical Review* 109 (1): 41-77.
- Shirky, Clay. 2008. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. London: Penguin Press.
- Scholz, Trebor. 2010. Facebook as Playground and Factory. In *Facebook and Philosophy*, edited by D.E. Wittkower. Chicago and La Salle: Open Court.
- Stotland, Ezra. 1969. Exploratory Investigations of Empathy. In *Advances in Experimental Social Psychology (Vol 4)*, edited by Leonard Berkowitz. New York and London: Academic Press, 271-314.
- Stueber, Karsten. 2013. Empathy, The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Summer 2013 Edition), edited by Edward N. Zalta. Accessed December 1. <http://plato.stanford.edu/archives/sum2013/entries/empathy>
- Tapscott, Don and Anthony Williams. 2007. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin.
- Thrift, Nigel. 2005. *Knowing Capitalism*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. New York: Bentam.
- Turner, Graeme. 2004. *Understanding Celebrity*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Vejby, Rune and Dylan Wittkower. 2010. Spectacle 2.0? In *Facebook and Philosophy*, edited by D.E. Wittkower. Chicago and La Salle: Open Court.
- White, Edmund. 2008. *The Flâneur: A Stroll Through the Paradoxes of Paris*. London: Bloomsbury Publishing.