

Postmodern Çağ ve Sosyal Medya: Beğeni Toplumunun Panoraması *Postmodern Age and Social Media: Panorama of Like Society*

Muhammed YAMAÇ

ORCID: [0000-0003-2215-4492](https://orcid.org/0000-0003-2215-4492) | E-Posta: myamac@bartin.edu.tr

Doç. Dr, Bartın Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri, Din Bilimleri
Assoc. Prof., Bartın University, Faculty of Islamic Sciences, Department of Philosophy and
Religious Studies, Religious Studies
Bartın, Türkiye
ROR ID: [03te4vd35](https://orcid.org/03te4vd35)

Article Information / Makale Bilgisi

Citation / Atıf: Yamaç, Muhammed. "Postmodern Çağ ve Sosyal Medya: Beğeni Toplumunun Panoraması". *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 35 (Aralık 2024), 90-118.
<https://doi.org/10.35415/sirnakifd.1516153>

Date of Submission (<i>Geliş Tarihi</i>)	14.07.2024
Date of Acceptance (<i>Kabul Tarihi</i>)	08.11.2024
Date of Publication (<i>Yayın Tarihi</i>)	15.12.2024
Article Type (<i>Makale Türü</i>)	Research Article (Araştırma Makalesi)
Peer-Review (Değerlendirme)	Double anonymized – At Least Two External (Çift Taraflı Körleme / En az İki Dış Hakem).
Ethical Statement (<i>Etik Beyan</i>)	It is declared that scientific, ethical principles have been followed while carrying out and writing this study, and that all the sources used have been properly cited. (Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur).
Plagiarism Checks (<i>Benzerlik Taraması</i>)	Yes (Evet) – Ithenticate/Turnitin.
Conflicts of Interest (<i>Çıkar Çatışması</i>)	The author(s) has no conflict of interest to declare (Çıkar çatışması beyan edilmemiştir).
Complaints (Etik Beyan Adresi)	suifdergi@gmail.com
Grant Support (<i>Finansman</i>)	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research. (Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır).
Copyright & License (Telif Hakkı ve Lisans)	Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0. (Yazarlar dergide yayımlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır).

Öz

Dijitalleşme, günümüz toplumlarının vazgeçilmez bir yaşam praksişi görünümündedir. Toplumsal bir fenomen olarak dikkat çeken dijitalleşme, beğeni (like) toplumunun panoramasını ortaya koymaktadır. Dijital yaşamın beğeni strüktürü, günümüz toplumunun imajını, karakterini ve (görece) kimliğini belirleyen önemli mekanizmalardan biri haline dönüşmüş durumdadır. Artık toplumsal ilişkiler ve gündelik yaşam beğeni sarmalının ağ motifleriyle yükselmektedir. Toplumun (dijital) kimliği küresel ve popüler kültür çerçevesinde şekillenmekte ve bu noktada dijital kimliklerle belirginleşen beğeni metaforunun hegemonyası ve sarmalı toplumsal ağların tüm departmanlarında gözlemlenebilmektedir. Beğeni motifli imajlarla bezenen kimlikler, toplumsal ve gündelik yaşam tasavvurunun arka planında etkili olmasının yanında toplumsal ilişki ağlarının praksişinde işlevsel bir mevzi kazanmış görünmektedir. Küresel ve kapitalist tüketim praksişlerinin “anı yaşa” mottosu, hedonik ve narsist eğilimler, beğeni toplumunun imajını resmetmektedir. Bu kapsamda marka, moda ve alışveriş gibi enstrümanların araçsallaştırılmasıyla oluşturulan beğeni imajı, genç kuşağın küresel kapitalist tüketim kültürüne daha kolay entegre olmasını işlevsel kılmaktadır. Bununla birlikte beğeni imajı, takip, yorumlama ve paylaşma adımlarıyla birlikte sosyal medya formlarında yaşam hakkı kazanmanın, güçlü kimliğe (dijital hesap) sahip olmanın ve takipçi edinmenin en önemli işareti ve şartı olarak konumlanmaktadır. Diğer taraftan postmodern çağda sosyolojik zeminde toplumun algısı, pratiği ve tasavvuru, narsist ve hedonik eğilimli beğeni motifli sosyal medya içeriklerine maruz kalabilmektedir. Bu araştırma, söz konusu problematiği ele almayı ve güncel durumu sosyolojik olarak gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır. Araştırmamızın temel problemi postmodern çağda sosyal medya ortamlarında üretilen içeriklerin sosyolojik olarak nasıl anlamlandırılacağını irdelemektir. Bu kapsamda çalışmanın temel iddiası ise günümüz sosyal medya platformlarında üretilen dijital içerikli kimliklerin görece bir yönüyle “beğeni toplumu” şeklinde tanımlanabilecek bir ekseninde, perspektifte veya çerçevede anlaşılabilirliği veya anlamlandırılabilirliğidir. Araştırmanın temel metaforu olan “beğeni toplumu”, literatürdeki “gösteri toplumu”, “teşhir toplumu” ve “şeffaflık toplumu” kavramsallaştırmalarına farklı bir alternatif olarak temellendirilmektedir. Araştırma, Türkiye’de uzun zamandır tartışma konusu olan sosyal bilimlerde kavram üretme problematiğine karşılık olarak “beğeni toplumu” kavramı ile bir toplum tanımlaması denemekte ve böylelikle sosyoloji ve din sosyolojisi literatürüne bir nebze de olsa katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede araştırma, postmodern çağda sosyal medya ekseninde ortaya atılan beğeni toplumunun panoramasını ve praksişlerini anlamaya, anlamlandırmaya ve irdelemeye girişmektedir. Çalışmada, literatür taraması yöntemi kullanılmış ve bu çerçevede incelenen dokümanlar anlayıcı ve yorumlayıcı bakış açısıyla analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyoloji, Dijitalleşme, Sosyal Medya, Beğeni Toplumu, Postmodern Çağ, Panorama.

Abstract

In the current social sphere digitalization has become an integral part of people's lives and has shed light on the current state of society as a social phenomenon. The virtual world's structure plays a crucial role in shaping the image and character of contemporary society, influencing social relationships and daily life. The younger generation's identity is largely shaped by global and popular culture, and the ubiquitous "like" metaphor dominates. This has created a social and everyday life imagination centred around the concept of likes. Society's current balance reflects a hedonistic and narcissistic image driven by the "live in the moment" motto of global and capitalist consumption practices. To ease integration into the global capitalist consumption culture, tools such as brands, fashion, and shopping create a certain image. However, the like image, together with the steps of following, commenting and sharing, is positioned as the most important sign and condition of gaining the right to live in social media forms, having a strong identity (virtual account) and gaining followers. On the other hand, in the postmodern age, the perception, practice and imagination of the society on the sociological ground can be exposed to narcissistic and hedonic like-patterned social media content. This research aims to address this problematic and to reveal the current situation sociologically. The main problem of our research is to discuss how to make sociological sense of the content produced in social media environments in the postmodern age. In this context, the main claim of the study is that digital content identities produced on today's social media platforms can be understood or made sense of in an axis, perspective or framework that can be defined as "like society" in a relative aspect. The basic metaphor of the research, "like society", is based on the concepts of "show society", "display society" and "transparency society" in the literature as a different alternative. The research attempts to define a society with the concept of "like society" in response to the problematic of producing concepts in social sciences, which has long been a subject of debate in Turkey, and thus aims to contribute to the literature on sociology and sociology of religion to some extent. In this framework, the research attempts to understand, make sense of and analyse the panorama and praxis of the like society, which was put forward on the axis of social media in the postmodern age. In this article, the literature review method was used and the documents examined within this framework were analysed from an understanding and interpretative perspective.

Keywords: Sociology, Digitalisation, Social Media, Like Society, Postmodern Age, Panorama.

Giriş

Postmodern çağda küresel ve ulusal ölçekte teknolojik gelişimle doğru orantılı olarak dijitalleşmenin gittikçe etkisini artırdığı ve alanını genişlettiği müşahade edilmektedir. Günümüzde bireysel/toplumsal hayatın neredeyse her alanında vazgeçil(e)mez bir mevzi kazanan dijitalleşme, geleceği şekillendirmede öncü bir rol üstlenmektedir. Bu kapsamda dijital ortamların önemli bir bileşeni olan sosyal medya ve beğenin toplum panoramasını anlamak, anlamlandırmak ve analiz etmek bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim modern ve postmodern çağın bireysel ve toplumsal ilişkileri ile akışkanlığın ortaya çıkardığı değişen/dönüşen tüketim pratikleri, dijital içerikler üzerinden üretilen ve dinamik tutulan beğeni imajını, kültürünü ve kimliğini açığa çıkarmaktadır.

Sosyal medyanın toplumsal ve gündelik hayatı etkilediği şüphe götürmez bir gerçekliktir. Günümüz toplumlarının vazgeçilmez bir bileşeni olarak dikkat çeken sosyal medya ve özel olarak beğeni fenomeni, toplum panoramasında imajinatif bir karaktere bürünmüş görünmektedir. Nitekim bireysel, toplumsal ve gündelik hayat, dijital medya içeriklerinin ve beğeni sarmalının ağ motiflerinin sosyolojik analizlerinden bağımsız değerlendirilemeyecek bir boyuta evrilmiş gözükmektedir. Bu anlamda birey, toplum, yaşam ve ilişki örgülerinin her biri, beğeni fenomeninin hegemonyasında dijital kimliklerin ve popüler dijital kültürün görece az veya çok etkisiyle bir algı ve düşünsel zemin hazırladığı anlaşılmaktadır. Bu ise postmodern çağda küresel ve kapitalist tüketim motifleriyle bütünleşmiş bir yaşamı ve bunu besleyen narsist ve hedonik praksisleri gündeme taşımaktadır. Özellikle sosyal medya ortamları söz konusu yapılanmanın ana karargahlarından biri durumundadır.

Sosyal medya ve beğeni fenomeni, özellikle günümüz genç kuşağının vazgeçil(e)mez bir yaşam tarzı olarak dikkat çekmektedir. Genç kuşağın yaşam motiflerinde daha çok görünür hale gelen salt günü (görece haz odaklı) kurtarma imajı veya tutumunun, narsist ve hedonik eğilimli beğeni motifli sosyal medya içeriklerinin etkisiyle şekillendiği gözlemlenebilmektedir. Bununla birlikte söz konusu etkinin boyutu artarak ve farklılaşarak dönüşmekte ve böylece iyi bir dijital medya okuryazarı olmayan bireyin toplumsal yaşam praksislerini (toplumsal organizasyonun tümünü değiştirmeye yönelik etkinlikler toplamı) ve dünya tasavvurlarını etkileyebilmektedir. Nitekim dijital medya okuryazarlığı bireysel ve toplumsal iletişimi, etkileşimi kurmayı ve öğrenmeyi sağlamakla birlikte eleştirel düşünme becerilerine sahip bireylerin dijital içerikleri anlamasına, anlamlandırmasına ve

yorumlamasına imkân tanımaktadır. Bu da bireylere dijital içerikli bilgi ve paylaşımlar karşısında eleştirel bir yaklaşım sergileyerek tutarlı ve anlamlı bir yol izlemesini salık verir. Bu anlamda sosyolojik zeminde toplumun algısı, pratiği ve tasavvuru, narsist ve hedonik eğilimli beğeni motifli sosyal medya içeriklerine maruz kalabilmektedir. Bu araştırma, söz konusu durumu anlamayı, anlamlandırmayı ve güncel durumu sosyolojik olarak gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır. Araştırmamızın temel problemi postmodern çağda sosyal medyada üretilen içerikler ekseninde beğeni toplumunun panoramasının izlenip izlenemeyeceği ve bu durumun nasıl anlamlandırılacağına dayanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın temel iddiası ise günümüz sosyal medya platformlarında üretilen dijital içerikli kimliklerin bir yönüyle “beğeni toplumu” şeklinde tanımlanabilecek bir eksende, perspektifte veya çerçevede anlaşılabilirliği veya anlamlandırılabilirliğidir.

Beğeni kavramına dair okumalar yapılırken sosyal bilimler literatüründe bu konuda bir boşluk olduğu ve bunu doldurmaya aday yeni bir kavram inşasının gerekli olduğu kanısına varılmıştır. Nitekim mevcut kavramların özellikle sosyal medya mecralarında üretilen ve bir gündelik yaşam stiline evrilen, hatta bir imaj, kültür ve kimlik üretimine de yol açan paylaşma ve beğenme tasarımları gibi dijital motif, emoji ve sembolleri açıklamakta, anlamlandırmakta ve analiz etmede yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu durumu sosyolojik düzeyde açıklayacak ve anlamlandıracak kavram(lar)a büyük ihtiyaç bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle söylemek gerekirse dijital motifli gelişmeler üzerinden kurgulanan bir gündelik yaşam tasavvuru, hatta belki de ileride bir hayat felsefesine dönüşebilecek bir yaşam tarzının gittikçe belirmeye başlaması karşısında literatürdeki kavramlar sosyolojik olarak bu duruma ışık tutmada veya çözüm odaklı bir perspektifte yetersiz kalmaktadır. Bu anlamda “beğeni toplumu” metaforunun (bir nebze de olsa) literatürdeki söz konusu boşluğa karşılık gelebileceği anlaşılmıştır. Ayrıca “beğeni toplumu” metaforu dijital ölçekte tasarlanan bugünün toplumsal ilişkilerini anlamada yardımcı olabilecek ve literatüre alternatif bir bakış açısı kazandırabilecek geniş ve çok boyutlu bir anlam hüviyetine sahiptir.

İlgili literatüre bakıldığında günümüz toplumunu, toplumsal ilişkileri ve dijital gelişmeleri anlamlandırabilecek birçok kavrama rastlanılmaktadır. Ancak “beğeni toplumu” metaforunu bağımsız bir şekilde ele alan ve sosyolojik olarak irdeleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bununla birlikte Han, “palyatif toplum” ile “anlatının krizi” kavramlarını çözümlerden dijital içeriklerden bağımsız ve ruhsal bir karmaşayı giderici anlamda genel

olarak bir beğeniden bahsetmektedir. Ancak Han'ın söz konusu iki kavramı veya literatürdeki diğer herhangi bir kavramın "beğeni toplumu" metaforunu irdeleyen ve bu araştırmada olduğu gibi bunu çok boyutlu olarak anlamlandırılan bir muhteva taşımamaktadır. Ayrıca literatürdeki söz konusu analiz ve içeriklere bakıldığında "beğeni toplumu" metafor inşasına dair herhangi bir irdeleme ve anlamlandırmaya ihtiyaç duyulmadığı ve buna girilmediği görülmektedir. Örneğin Han, palyatif toplum tanımlaması yaparken toplumun bir "beğendim" ve "beğenilirlik" sanatı sergilediği, toplumun bir beğeni çılgınlığına kapıldığı, hayatta acı verebilecek birçok şeyin beğenme ile giderilebileceği, dolayısıyla beğenin bir çeşit ağrı kesici olduğuna dikkat çekmektedir.¹ Dolayısıyla literatürde nadiren serpiştirilmiş tarzda toplumun genel bir beğenisinden bahsedildiği, ancak bunun metaforik olarak dijital içeriklerle konumlandırılan "beğeni toplumu"na karşılık gelmediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Han, "anlatının krizi" kavramına dair çözümleme yaparken "şoklardan like'lara geçiş" olarak anlattığı şey, ekranlara maruz kaldıkça artan uyaranlara karşı algının köreldiğine ve toplumda duyarsızlaşmanın yaygınlaştığına dair dijital modernitenin genel algılama biçimini ifade etmektedir.²

"Beğeni toplumu" kavramı, literatürdeki "gösteri toplumu"³, "teşhir toplumu"⁴ ve "şeffaflık toplumu"⁵ kavramsallaştırmalarına bir alternatif olarak temellendirilmektedir. Bununla birlikte "beğeni toplumu" söz konusu bu kavramları sosyolojik anlamda anlamlandırmada, çözümlemede ve beslemede yardımcı olabilecek bir muhtevaya sahiptir.

Debord'un 1967'de yayımlanan *Gösteri Toplumu* adlı çalışması, dönemin şartları içerisinde yaşayan insanların toplumsal, bireysel ve gündelik ilişkilerde hayatın görünür hale gelmiş yansımasının meta biçimine bağlı olarak nitelik kaybına uğradığına dikkat çekmekte ve daha çok küresel ekonomik düzenin dünyayı proleterleştirilmesini "yoğunlaşmış gösteri", "yaygın gösteri" ve "bütünleşmiş gösteri" kavramları üzerinden anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu anlamdaki "gösteri toplumu" metaforunun çalışmamızın özünü oluşturan, toplumsal ilişkilerin ve sosyal medya kültürünün "beğeni" mottosu/motifi üzerinden

¹ Bk. Byung-Chul Han, *Palyatif Toplum: Günümüzde Acı*, çev. Haluk Barışcan (İstanbul: Metis Yayınları, 2022), 15-17.

² Byung-Chul Han, *Anlatının Krizi*, çev. Murat Erşen (İstanbul: Ketebe Yayınları, 2024), 55-60.

³ Guy Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, çev. Ayşen Ekmekçi - Okşan Taşkent (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996).

⁴ İslam Can – Ejder Ulutaş, *Teşhir Toplumu: Bir Duyu Sosyolojisi Denemesi* (İstanbul: Ketebe Yayınları, 2021).

⁵ Byung-Chul Han, *Şeffaflık Toplumu*, çev. Haluk Barışcan (İstanbul: Metis Yayınları, 2017).

günümüzdeki dönüştürücü etkisine dikkat çeken “beğeni toplumu” kavramından büyük ölçüde farklılaşmaktadır.

“Teşhir toplumu” metaforu, “beğeni toplumu” kavramından farklı olarak salt “olumlama” retoriği üzerinden tesis edilmekte ve daha çok Han’ın “şeffaflık toplumu” kavramıyla yoğrularak açıklanmaktadır.⁶ Buna göre teşhir, bugünkü toplumun gösterişçi tüketim eğilimlerinin sonucunda (tüketimin teşhiri) sosyal bir eylem olarak konumlandırılmaktadır. “Beğeni” motifinin buradaki yansıması ise paylaşma eğilimi üzerinden beğenilme ihtiyacına binaen bir teşhir motivasyonu oluşturmasıdır.⁷ Buna karşın araştırmamızın metaforik simgesi olan “beğeni”, teşhir toplumunun tek yönlü kurgusu olarak olumluluk sıfatının genel yargısını ifade biçimidir.

“Beğeni toplumu” kavramının söz konusu diğer kavramlardan farkı, beğeni/beğenme üzerine kurulan/kurgulanan bir toplum panoraması ve bu doğrultuda şekillenen toplumsal ve gündelik yaşam imajına, kültürüne ve tasavvuruna dikkat çekmesidir. Ayrıca “beğeni toplumu” kavramı, diğer kavramlardan farklı olarak günümüzde büyük ölçüde (görece) dijital imaj ve kimlik rehberliğinde şekillenen bir toplumsal ve gündelik yaşam tasavvurunun etkili olduğu iddiasını taşımaktadır. Beğeni imajı perspektifli bir yaklaşım, gündelik yaşam tasavvurunu, stilini, kültürünü ve toplumsal alanları büyük ölçüde şekillendirmektedir. Beğeni imajı rehberliğinde toplumsal beğeniye elde etmek neredeyse yaşama tutunmanın önemli bir yolu olarak işlev görür. Bununla birlikte beğenilme mottosu, toplumsal kabulde zirveyi yakalamanın şartlarından biri olarak konumlanmakta ve bir iksir gibi, metaforik olarak yaşamın anlamını ifade eden bir algıya dönüşmektedir. Bu ise toplumsal ve gündelik hayat imgelemine bir ikon (sembol/simge) olarak serdedilmektedir. Böylelikle beğeni arzusu toplumsal ve gündelik yaşamın ertelenemez, devredilemez, vazgeçilemez bir boyutu olarak konumlanır. Bu anlamda bir toplumsal çözümleme olarak konumlandırılan “beğeni toplumu” metaforu, toplumun gündelik yaşam pratikleri üzerinde önemli rol oynamaktadır.

Araştırma, Türkiye’de uzun zamandır tartışma konusu olan sosyal bilimlerde kavram üretmemeye problematiğine karşılık olarak “beğeni toplumu” kavramı ile bir toplum tanımlaması denemekte ve böylelikle ilgili literatüre (sosyoloji ve din sosyolojisi) bir nebze de olsa katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede çalışma, dijitalleşme ekseninde ortaya

⁶ Bk., Can - Ulutaş, *Teşhir Toplumu*, 44.

⁷ Bk. Can - Ulutaş, *Teşhir Toplumu*, 102.

atılan beğeni toplumunun panoramasını literatür taraması yöntemiyle anlayıcı ve yorumlayıcı bakış açısıyla irdelemektedir.

1. Sosyal Medya ve Beğeni Ekseninde İmaj Toplumu

Dijitalleşme imaj ve beğeni toplumunun yükselişini ve direncini arttıran en güçlü unsurlardan biridir. Buna direnen birey ve toplumları da etkisizleştirmeye zorlamaktadır. Bu açıdan dijitalleşmenin imaj ve beğeni toplumu üzerinde büyük etkisi ve rolü bulunmaktadır. Ayrıca dijitalleşmenin gündelik ve toplumsal hayattaki etkisi arttıkça ve yaygınlaştıkça beğeni ekseninde imaj toplumunun görünümü de bu denli belirginleşmektedir. “The Changing World of Digital in 2023”⁸ başlıklı küresel ve ulusal ölçekte dijital büyümenin güncel haritasını ortaya koyan araştırma raporuna göre dijital ortamlar gelişmeye devam etmektedir. Bu raporun verilerine göre dünya küresel nüfusun %68’i (5,44 milyar) cep telefonu kullanmakta ve geçen yıla göre %3’ün biraz üzerinde bir artışla 168 milyon yeni kullanıcı eklendi. Dünyanın toplam nüfusunun %64,4’ü (5,16 milyar) internet kullanıcısıdır. Dünya internet kullanıcı toplam sayısı geçen yılın verilerine göre %1,9 (98 milyon) artış göstermiştir. Dünyanın toplam nüfusunun %60’ına yakını (4,76 milyar) sosyal medya kullanıcısıdır. Geçen yılın verilerine oranla sosyal medya kullanıcı sayısı %3’lük bir artışla 137 milyon yeni sosyal medya kullanıcısı eklenmiştir.

“The Changing World of Digital in 2023” başlıklı raporun ulusal ölçek verileri de küresel büyümeyle benzer düzeyde gelişim sağlandığını gözler önüne sermektedir. Bu raporun verilerine göre Türkiye’de toplam nüfusun %95,4’ü mobil telefon kullanıcısıyken %83,4’ü internet kullanıcısı ve %73,1’i de aktif sosyal medya kullanmaktadır. Geçen yılki verilerle kıyaslandığında mobil kullanıcı sayısında %3,2 (2,6 milyon) ve internet kullanıcı sayısında %0,6 (416 bin) artış sağlandığı anlaşılmaktadır. Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcıları arasında %90,6’lık oranla en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması Instagram olmuştur. Sonrasında sırasıyla WhatsApp (%88,8), Facebook (%72,6), Twitter (%66,5), Telegram (%52,5), Messenger (%48,2), Tiktok (%47,8), Snapchat (%37,4) şeklinde diğer sosyal medya uygulamaları sıralanmaktadır.

Dijital dünyaya dair yapılan araştırmalardan elde edilen verilere bakıldığında dijital dünyadaki değişimler ve gelişmeler küresel ve ulusal ölçekte etkisini ve yoğunluğunu

⁸ Meltwater - We Are Social, The Changing World of Digital in 2023 (London: We Are Social, 2024).

arttırmaktadır.⁹ Bununla birlikte dijital dünyayı salt nicel veriler üzerinden okumak, bununla sınırlandırmak veya buna indirgemek sosyolojinin de özüne/ruhuna aykırı bir durum olarak çok boyutlu bakışı ıskalamak demektir. Bu anlamda dijitalle dair nicel/nitel verilerin/bulguların sosyolojik bir bakışla ele alınması ve analiz edilmesinde büyük yarar bulunmaktadır. Bu çerçevede yukarıda altı çizilen 2023 dijital dünya verilerine bakıldığında günümüzde dijital ekseninde sosyal medya ve içeriklerinin toplumsal etkisi ve yoğunluğunun daha fazla ve büyük olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medya ve içerik üretimleri içerisindeki konumu ve önemi nedeniyle de beğenin imaj toplumu serüvenindeki etkisi oldukça dikkat çekmektedir. Nitekim imaj toplumunun dizaynında sosyal medya ve beğenin kayda değer etkisi bulunmaktadır.

Dijital göstergelerde dikkat çeken durumlardan biri olan beğeni eksenli motif, toplumsal anlamda bir körelmeye işaret etmekte, gerçekliğin muğlaklaşmasına veya yok olmasına zemin hazırlamaktadır; bu yönüyle dijitalleşme bir çeşit toplumsal anestezi durumudur.¹⁰ Nitekim dijital ekran, koruyucu engel anlamına gelmekte, gerçekliği imgeler haline yakalayarak bizi ondan korumakta, böylelikle gerçeklik neredeyse tamamen dijital ekranlar aracılığıyla algılanmaktadır.¹¹ Hal böyle olunca gerçeklik, salt ekranın bir bölümü olmaktan ibaret duruma gelmekte ve gittikçe zayıflayarak artık herhangi bir şok deneyimi yaratmamaktadır.¹² Robins, “ekranın gücü” ve “ekrandaki imajlar” kavramları üzerinden ekranın ahlaksal tepkiyi güçleştirdiğini ifade etmektedir.¹³

Bazı kimseler reklamlarla hayatta/ayakta kalmaya çalışır. Bazıları da reklam ve beğenilerle zirveye oynamak ister ve ona göre bir reklam politikası geliştirir. Bu ise dijital gözetleme ve yönlendirme stratejisi geliştirmeyi zorunlu kılar. Han’a göre dijital platformlar insanları sürekli gözetler ve yönlendirir; düşünceleri, duyguları ve niyetleri sömürür.¹⁴ Günümüz toplumları görme, görünme, göster(il)me ve beğen(il)me toplumlarıdır. Nitekim bireyin toplum panoraması ve imajı buna göre şekillenmektedir. Diğer bir ifadeyle dijital dünyada ne kadar çok görünür, gösterilir veya beğenilirsanız toplumsal panoramanız ve imajınız da o kadar anlam ifade eder ve etkili olur. Böylece günümüz toplumunun belki de

⁹ Mehmet Haberli, *Medyatikleşme ve Din: Kavram-Teori-Tartışma* (İstanbul: Kitabı Yayınevi, 2023), 36-37.

¹⁰ Han, *Palyatif Toplum*, 43.

¹¹ Han, *Anlatımın Krizi*, 57.

¹² Han, *Anlatımın Krizi*, 57.

¹³ Kevin Robins, *İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası*, çev. Nurçay Türkoğlu (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013), 128.

¹⁴ Han, *Palyatif Toplum*, 67.

en önemli özelliklerinden birisi fark ettirme/fark edilme hobisi/arzusu gelmektedir. Bu anlamda “farklı olmak” ve “fark edilebilir olmak” ilkeleri toplumsal imajın ana ikonunu oluşturmakta ve beğenmenin ölçütü olarak algılanmakta ve tasarlanmaktadır. Çeşitli sosyal medya platformlarında bu algı ve tasarımları açık bir şekilde görmek mümkündür. Bu çerçevede dijital göstergelerde belki de en dikkat çeken göstergelerden biri olan beğeni imajı/kimliği, toplumsal bazda bir körelmeye, hakikatin muğlaklaşmasına veya yok olmasına zemin hazırlamakta ve bu anlamdaki beğeni eksenli dijitalleşme ise bir çeşit toplumsal anesteziyi ifade etmektedir.¹⁵ Han, dijital modernitenin genel algılama biçimini “şoklardan like'lara geçiş” şeklinde ifade etmektedir.¹⁶ Buna göre dijital ekranlara maruz kaldıkça artan uyaranlara alışıldığı ve uyaranlara karşı savunmanın gerçekleştiği beyin korteksinin nasırlaşmasına bağlı olarak algının körelendiği belirtilmektedir. Dolayısıyla beğeni toplumunun panoraması çerçevesinde dijital ekranın gerçekliği dönüştürücü gücü, birey ve toplum algısını ne ölçüde etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Han'ın da ifade ettiği¹⁷ gibi dijital ekranlar, aynı zamanda ötekinin bize bakışını yönlentmesini sağlayan gerçekliği kaldırdığından, bizi bu gerçeklikten soyutlayarak uzaklaştırmakta en etkili araçlardan biridir. Dijital ekran bizi gerçeklikten soyutladığı için de arkasında hiçbir şey görünmez. Böylelikle ötekinden yoksun bırakılan öteki, tüketilebilir duruma gelmektedir. Sürekli gözetlenen dijital ekran, ötekinin ortadan kaldırarak yerine bir ayna imgesi koyar ve Lacan'ın ifade ettiği¹⁸ gerçek, imgesel ve simgesel kategorileri yeniden yapılandırır. Böylelikle gerçek olanı parçalara ayırmakta ve paylaşılan toplumsal değer ve normlarını somutlaştıran simgesel olanın yerine imgesel olanı koyarak onu yok etmekte ve nihayetinde dijital ekran, toplumun ve toplumsal ilişkilerin erozyona uğramasına yol açmaktadır.¹⁹

Gözetim çağı, dijital içerikli kimliklerin öncelediği beğeniler üzerinden oluşturulan imajinatif toplumu gösterimlemekte ve toplumsal algıyı bununla uyumlulaştırmaktadır. Bu anlamda toplumsal algının şekillenmesinde popüler hale gelen beğeni kültürünün etkisi ve rolü büyüktür. Öyle ki toplumsal algıda operasyonel olarak işlevsel kılınan imajinatif yaklaşımlarda dijital motifli unsurların önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Bu anlamda

¹⁵ Han, *Palyatif Toplum*, 43.

¹⁶ Han, *Anlatımın Krizi*, 55-60.

¹⁷ Han, *Anlatımın Krizi*, 58.

¹⁸ Jacques Lacan, *Psikanalizin Dört Temel Kavramı*, çev. Nilüfer Erdem (İstanbul: Metis Yayınları, 2013), 177.

¹⁹ Han, *Anlatımın Krizi*, 59.

hakikat olgusunun bulanıklaştığı ve flulaştığı postmodern dönemin imaj algısında reelden daha çok dijitalleşerek metalaşan imajın etkili olduğu görülmektedir. Nitekim postmodern dönemde bir önceki dönemden farklı olarak imajlar ekseninde güdüler vasıtasıyla bilgi üretilmektedir. Önceki döneme karşın bugün imajın bilgi üretimindeki rolü ve etkisi oldukça önem taşımaktadır. Bilgi üretimindeki bu değişimin bir tezahürü olarak postmodern paradigmlar ortaya atılmıştır.²⁰ Bu paradigmlar ve onu önceleyen eğilimler, dönemin özellikle toplum algısı üzerinde şekillendirici etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu noktada toplumsal alanlarda mutlak sınırların dijital panoptikon saldırılarıyla aşındırılması söz konusudur.

Bugün toplumsal ilişkilerde imgenin yerini imajın alması, başlı başına dijital içerikli kimliklerle işlevsel kılınan beğeni motifli kültür ve imaj kılavuzluğunda üretilen algı ve tasarımların en temel göstergesidir. Bugünün dünyası ve toplum algısı gerçekte var olup olmadığına bakılmaksızın tasarlanan dijital imajı öncelemeaktadır. Bu nedenle sahte (bot) hesaplı dijital kimlikler oluşturulmakta ve birtakım imaj ve piar (public relations) çalışmasında işlevsel kılınmaktadır. Bir araştırmada internette kadınların %58'inin, erkeklerin %30'unun kimliklerini gizledikleri belirtilmiştir.²¹ Özellikle politik manipülasyonlar, beklentiler, manevralar gibi farklı amaçlarla üretilen bu sahte dijital kimlikler, algı operasyonlarında ve dezenformasyonlarda öncü rol oynamaktadır.

Toplumda etkili ve görünür olmak isteyen bazı kimseler, beğeni imajının öngördüğü bir dijital gözetleme ve yönlendirme stratejisi geliştirir.²² Bu noktada tüm dijital platformlarda dijital panoptikonu işlevsel kılarak dijitalin iktidarlığını elde etmeye çalışır. Bunu başarmak için de beğeni eksenli bir toplum imajı ve algısı oluşturmanın yoğun gayreti içerisinde. Tam da bu noktada dijital şeffaflık, teşhircilik ve mahremiyet üretimleri ve algıları söz konusu olmaktadır. Beğeni ekseninde üretilen toplumsal imaj algısında teşhirciliğin ve panoptikonun önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Bu çerçevede şeffaflık adına panoptikon ölçeğinde teşhir ederek/edilerek beğenilerle elde edilen imajın toplumsal imgelemine bakmak gerekmektedir. Han'ın "şeffaflık toplumu" ile "dijital panoptikon" ve Can ve Ulutaş'ın "teşhir toplumu" tiplerini günümüz toplumlarının beğeni eksenli

²⁰ Can - Ulutaş, *Teşhir Toplumu*, 31-33.

²¹ Ö. Mert Denizci, "Bilişim Toplumu Bağlamında İnternet Olgusu ve Sosyopsikolojik Etkileri", *Marmara İletişim Dergisi* 15 (Temmuz 2009), 52.

²² Han, *Palyatif Toplum*, 52.

imajinatif tutumlarını anlamlandırmaktadır. Han'a göre günümüz toplumları özgürlük adına dijital mecralarda sürekli görüntü vererek, gözetleyerek/gözetlenerek şeffaflık ideolojisine bürünmekte ve totalize edilmesi durumunda şiddete yol açabilmektedir. Bu durumu ise daha çok sosyal medyada toplumsallığı kontrol ederek disiplin altına alan ve sömüren dijital panoptikonlara benzetmektedir. Diğer bir ifadeyle toplumun sosyal medya imajının şeffaflık ideolojisini doğurduğunu, bunun da dijital panoptikonla iş birliğini gündeme taşıdığını vurgulamaktadır. Bu anlamda dijital panoptikonun özgürlüğü yoğun bir şekilde kullanarak sömürdüğü, bunun doğal bir sonucu olarak özel ve mahrem alanı feda etme korkusunun kendini umursamazca vitrine koyma ihtiyacına yenik düştüğü ifade edilmektedir.²³ Bauman'a göre bu gözetleme tarzı "panoptikon"dan "sinoptikon"a doğru evrilmiştir.²⁴ Buna göre azınlığın çoğunluğu gözetlemesi yerine çoğunluğun azınlığı gözetlediği bir gözetleme (sinoptikon) tarzı gelişmiştir.

Can ve Ulutaş'ın "teşhir toplumu" ile Han'ın "şeffaflık toplumu" nun perspektif olarak aynı toplumsal ve dijital imaja tekabül etmesi dolayısıyla benzer sosyolojik tipler olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim sosyal medya mecralarında gerek teşhircilik gerekse şeffaflık, panoptikonu (gözetleme kulesi) salık vermektedir. Dijital panoptikona maruz kalanlar (panoptikon sakinleri) şeffaflık ve teşhir adına "en gözlemlenebilir" noktada konumlanmaktadır. Nitekim dijital mecralarda bulunamama, görünememe, ulaşılamama, teşhir edilememe, beğenilmeme, paylaşılama dijital imajın zayıflığına veya eksikliğine işaret etmektedir. Bu nedenle "bir teşhir ürünü olarak beden"²⁵ veya bir nesnenin sosyal medyada ne kadar görünür kılınırsa ve beğenilirse o kadar etkili bir dijital imaj/kimlik kazanacağı algılanmaktadır. Bu noktada sürekli dinamik kılınan beğeni performansı, aynı zamanda performans toplumu ve mutluluk endüstrisi çağdaş (postmodern) toplumun ayrılmaz bir parçasıdır.²⁶ Bu nedenle gündelik ve dijital yaşam içindeki şekillendirici rolü nedeniyle beğeni performansının önemi gözler önüne serilmektedir. Goffman'ın "vitrin", "kişisel vitrin" ve "performans" metaforları da söz konusu kimliklerin/imajların gündelik

²³ Han, *Şeffaflık Toplumu*, 12-13.

²⁴ Zygmunt Bauman, *Akışkan Modernite*, çev. Sinan Okan Çavuş (İstanbul: Can Yayınları, 2017), 135.

²⁵ İslam Can, *Teşhir Toplumu: Sinoptikonun Gösterişçi Sakinleri* (İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2018); İslam Can, "Teşhir Toplumu: Kavramlar, Kuramlar ve Pratikler", *Sosyoloji Dergisi* 6/11 (Haziran 2018), 9-26; Can - Ulutaş, *Teşhir Toplumu*, 53.

²⁶ İbrahim Yücedağ - Ali Eren Demir, "Performans Toplumunda Mutluluk Endüstrisi ve Spiritüellik", *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 34 (Haziran 2024), 22.

yaşam pratiklerinin sunumunu vurgulamaktadır.²⁷ Durmuşahmet ise beğeni butonunun, Han'ın performans toplumunun etki mekanizması olduğunu ifade etmektedir.²⁸ Buna göre beğeni sayısı arttıkça özne performansını devam ettirmekte ya da akışın içinde sürekli paylaşımda bulunmayan öznelerin akışlarını düzenlemek için bir işaret olmaktadır. Böylelikle akışlarında beğeni oranı yüksek profiller görmeleri, bireylerin kendilerini bu doğrultuda yönlendirmelerini sağlamaktadır.

Beğeni imajı rehberliğinde “sürekli performans günümüz toplumunun yorgun ama “özgür” öznelerini ortaya çıkarmıştır”.²⁹ Han, Foucault'un iddia ettiği³⁰ gibi 21. yüzyılın toplumunun “disiplin toplumu” veya sıkça ifade edilen “kontrol toplumu” olmadığını, buna karşın performans toplumu ve kendi kendilerinin müteşebbisleri olan sakinleri de performans öznesi olduğunu belirtmiştir.³¹ Bu noktada performans öznesi, itaatkâr öznenen daha hızlı ve üreticidir.³² Bu durumda beğeni sarmalında birey, kendini toplumsala ait kılma yerine sürekli performans esasına boyun eğmeyi tercih etmektedir. Böylelikle her performans öznesi, performansın azamileştirilmesi için zorunlu olarak özgürlüğü veya kasıtsız zorunluluğu sahiplenir.³³ Bu da zorunlu olarak özgürlük zırhı kuşanan ve sürekli performans sergileyerek anlık görme, görünme ve gösterilme ekseninde üretilen güçlü dijital imajın/kimliğin olmazsa olmaz olduğu algısını doğurmaktadır. Ancak bu dijital gözetimle beraber oluşan dijital panoptikonun bir alışkanlığa, hatta bir kültüre dönüşmesi toplumsal algıda ciddi kırılmalara yol açabilir.

Dijital panoptikonun sosyolojik sebeplerini irdelemek gerekmektedir. İnsanların toplumsal bazda keşfedilme, fark edilme, öne çıkma, beğenilme, paylaşma ve ilgi çekme arzusu teşhirin şeffaflık talebini ortaya çıkartmaktadır.³⁴ Bu talep ise mahremiyet alanını olabildiğince açık ve şeffaf bir şekilde sergilemeye yol açmaktadır. Böylelikle postmodern dönemin gösterişçi tüketim eğilimi olarak bireye ve topluma biçtiği açık ve şeffaf tüketici rolü titizlikle icra edilmektedir. Toplumsal ilişkilerin şeffaflaştığı, bireylerarası mesafenin ve kamusal alanın ortadan kalktığı bu dönemde din ve mahremiyet de gösterişçi tüketim

²⁷ Bk. Erving Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, çev. Barış Cezar (İstanbul: Metis Yayınları, 2016), 33-35.

²⁸ Anıl Durmuşahmet, “Gözetim Akışı: Byung-Chul Han'ın Disiplin Toplumu Eleştirisi Olarak Performans Toplumu ve Kültürel İklimlendirme”, 4. *Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 20 (Ekim 2022), 64.

²⁹ Başak Coşkun, *Neoliberal İktidar ve Özne* (İstanbul: NotaBene Yayınları, 2019), 198.

³⁰ Michel Foucault, *Hapishanenin Doğuşu*, çev. Mehmet Ali Kılıçbay (İstanbul: İmge Kitabevi, 1992), 289.

³¹ Byung-Chul Han, *Yorgunluk Toplumu*, çev. Samet Yalçın (İstanbul: Açılım Kitap, 2015), 17.

³² Han, *Yorgunluk Toplumu*, 19.

³³ Han, *Yorgunluk Toplumu*, 22.

³⁴ Can - Ulutaş, *Teşhir Toplumu*, 48-49.

eğiliminin seküler kutsallık alanlarına, onun öngördüğü mutlaklıklara ve dayatmalara maruz kalarak algısal olarak yenik düşmektedir. Nitekim günümüzde beğeni toplumunun kutsal mekânı haline dönüşen sosyal medya, beğeni uğruna mahremiyetin sınırsızca ve doyumsuzca sergilendiği ve tüketildiği bir teşhir pazarına dönüştüğü gözlemlenmektedir. Bu da bir anlamda toplumsal ilişkilerin mahrem duygu ve yaşantıları önceleyen iç psikik ihtiyaçlara göre şekillendiği “teklifsizlik kültürünü”³⁵ doğurmaktadır. Günümüzde dijital platformlarda mahrem bilgilerin direnç olmaksızın, hatta gönüllü olarak toplanması veya ifşası bir ihtiyaç olarak algılanmaktadır.³⁶ Esasen bu, can sıkıntısına ve boş bulunuşluğa karşılık gelen bir ihtiyaçtır. Beğeni arzusu, günümüzün ihtiyaçlar hiyerarşisinin içinde ve hatta ön sıralarında değerlendirilebilecek bir konum kazandığı anlaşılmaktadır.

Postmodern dönemin üretim ve tüketim koşulları bütün toplumsal alanlarda beğeni toplumu rehberliğinde bir beğeni arzusu ve gösterisi dayatmaktadır. Bu anlamda “tüketim toplumu”³⁷ metaforundan bakılarak durumun anlamlandırılması önem taşımaktadır. Üretim ve tüketimin zirve yaptığı günümüz koşullarında sınırsızca ve doyumsuzca yaşanan her şey beğenilebilir seviyeye indirgenerek ve değerden yoksunlaşarak tüketilebilir bir metaya dönüşmektedir. Böylelikle beğeni sarmalında tüketim, ihtiyacın ötesinin de tüketilebilir bir duruma ve alışkanlığa dönüştürür.³⁸ Yaşanılan her şey, (beğeni gösterisi sonucunda) yerini salt bir temsile bırakarak uzaklaşmaktadır.³⁹ Böylece gündelik yaşamın kesitlerinin her bir görünümünden elde edilen beğeni imaj(lar)ı, reel yaşamı yeniden kurmanın artık mümkün olmadığı ortak bir akışkanlıkta kaynaşmaktadır. Bununla birlikte (görece) kısmi olarak göz önünde bulundurulmuş gerçeklik, ayrı bir sahte ve aldatıcı dünya kurgusu ve salt seyrin nesnesi olarak kendi genel akışkanlığında sergilenmektedir. Bu durumda beğeni imajı, kendini, hem toplumun bir parçası/bileşeni hem de toplumun akışkanlığını sağlayan önemli bir taşıyıcı olarak konumlandırmaktadır. Beğeni imajı, toplumsal, bireysel ve gündelik ilişkilerdeki bakış, algı ve bilincin özel bir ifade şekli (motif, sembol) olarak yaşam kurgularında başvurulan önemli bir merkeze dönüşmektedir. Bu anlamda beğen(il)mek ise toplumsal bir ilişki tipi olarak anlam kazanmaktadır.

³⁵ Han, *Şeffaflık Toplumu*, 54.

³⁶ Han, *Palyatif Toplum*, 68.

³⁷ Bk. Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, çev. Nilgün Tütal - Ferda Keskin (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004).

³⁸ Can - Ulutaş, *Teşhir Toplumu*, 45; Musa Arı, “Tüketim Teşhiri ya da Teşhir Tüketimi”, *Sosyoloji Divanı* 6/11 (Haziran 2018); Zülküf Kara - Halime Aydın, “Schizo Society ya da Kapitalizmi Teşhir”, *Sosyoloji Divanı* 6/11 (Haziran 2018), 147-161.

³⁹ Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, 13.

2. Dijital Eksende Hedonik ve Narsist Sarmalın Toplumsal İzdüşümleri

Günümüz toplumlarında “sana acı veren her şeyden kaç/uzaklaş”, “dün gitti, yarın gelmedi, anı yaşa veya dün geçti, yarın meçhul, o halde ömür dediğin bir gündür; o da bugündür” şeklinde inançsal olarak temellendirilen “acıdan kaç ve hazza sığın” mottosuyla yükselen gündelik yaşam stili çıkmaz bir girdabın kılavuzluğunu üstlenmiş ve toplumu peşinden sürüklemiş görünmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında toplumun din (inanç) algısının etkisi bulunmaktadır. Nitekim toplumsal algıda neyin acı veya zevk olarak görüleceğini toplumun din algısı belirlemekte veya yönlendirmektedir. Bir toplumun din algısı, onun, hedonik ve narsist eğilimini şekillendirir. Toplumun mevcut din algısının öngördüğü (beslediği veya uygun gördüğü) tutum ve eylemlerin meşruiyet sorunu da olmadığından hedonik ve narsist yönelimlerin yeterli düzeyde (inançsal) dirençle karşılaşmadan zemin bulmasını kolaylaştırmaktadır. Toplumun din algısında anlık veya gündelik bazda hedonik ve narsist saldırılara karşı ahlaki direnç eksikliği (veya zaafı) bulunuyorsa onun ihtiyaçlar hiyerarşisi de buna göre değişebilmektedir. Böylece beğeni ihtiyacının ve arzusunun rehberliğinde tasarıma açık bir toplum ve din algısı ortaya çıkmış olur.

Dijital yapılanmalar, çeşitli dijital gruplar ve sosyal medya kimlikleri/hesapları/profilleri adı altında yapılmaya çalışılan tüm faaliyetler/eylemler, dijitalin toplum panoramasının görünümüleri ve belirleyicileri arasında yer almaktadır. Toplum panoramasında kolay ve kısa yoldan para kazanmaya kapı açan dijital kimlikler öncü rol oynamaktadır. Sosyal medyada yüksek düzeyde etkileşim (paylaşım, beğeni ve takip) sağlayarak iktidarını ikame eden Fenomen, YouTuber ve İnfluencerlar toplumun (dijital) medya gündemini belirleyebilmektedir. Toplumsal meşguliyetin önemli bir kısmını elinde bulunduran sosyal medya fenomenleri, özellikle genç kuşağı dizayn etmede etkili bir güce kavuştuğu söylenebilir. Ebeveynlerin, çocuklar ve gençler üzerindeki iktidarını büyük ölçüde sarsan bir imaj çizen dijital fenomenler, geleceğin inşasında karşı konulamaz bir mevzi elde etme çabasını ve arzusunu görmemek mümkün görünmemektedir. Popüler kültürün öncelendiği İnfluencer, Blogger, YouTuber gibi salt imajinatif dijital kimlikler hedonik ve narsist toplum ve panoramasının ikamesine hizmet etmektedir. Diğer taraftan birçok açıdan metalaşan değerlerin sarmalında dönüşen toplum panoraması, söz konusu dijital kimlikli imajların rehberliğinde yükselmektedir. Bu noktada birey, mahremiyetini

olabildiğince örseleyerek servis etmekte ve tüketici kültür özelliklerini en üst düzeyde dışa yansıtarak dijital dünyada yer almaya/kapmaya yoğun çaba harcamaktadır.

Beden, sermaye kavramıyla doğrudan ilişkilidir.⁴⁰ Beden, tüketim nesnesine dönüştürülmesiyle dijital içeriklerin en önemli araçlarından ve sermayelerinden biri haline gelmiş vaziyettedir. Bedenin, sosyal medyada paylaşım, beğeni ve takiplerinin en önemli ikonu kılındığı gözlemlenmektedir. Bedenin piyasalaştırıldığı sosyal medya platformlarına ve içeriklerine bakıldığında büyük oranda beğeni, paylaşım ve takip elde ettikleri görülmektedir. Bu nedenle günümüzde dijital iktidarda beden, hedonik ve narsist ilişkilerin taşıyıcı gücüne dönüştürülmüştür. Neredeyse toplumun bir beden üzerinden ölçümlenerek dijital ortamlarda yer alması veya tutunması imkanını gündeme taşımıştır. Bu durum toplumda hiçbir dönemde olmadığı kadar estetizmin revaç bulduğu bir süreci doğurmuştur. Nitekim dijitalizmin sermayesi beden, bedenin sermayesi de estetizmdir. Dijital fenomenler ve katılımcılar salt takip, beğeni ve paylaşım için bedenlerinin genç, güzel ve pürüzsüz kalabilmesi için canhıraş bir mücadele içerisinde girdikleri ve hakkında pek bilgi sahibi olmadıkları ilaç ve ürünleri kullanmaya yönelmişlerdir. Bu durum, dijitalizmde daha fazla yer edinmek, takip edilmek, beğenilmek ve paylaşılmak için bedenin çekiciliğini ve teşhirini zorunlu gören bir algıyı doğurduğu anlaşılmaktadır. Bu da dijital ekseninde hedonik ve narsist göstergelerin/yapılanmaların ivme kazanmasına zemin hazırlamaktadır.

Günümüzde toplumsal ilişkiler özgürlük kısılcında/sarmalında bireyselleşerek hedonik ve narsist eğilimlere gebe kılınan bir sürecin başlangıcı olmuştur. Bunda kamusal alan kültürünün ve sınırlarının ortadan kalkması ve benmerkezci yaşam tarzlarının yaygınlaşmaya başlaması etkili olmuştur. Bireyin kendisine dair mesafe koy(a)maması anlamına gelen narsizm⁴¹, mesafesizliğin de bir sonucu olarak mahremiyetsiz bir alan yaratma çabası olarak dikkat çekmektedir. Aynı zamanda benliğinin tatmini adına karşısına çıkan her şeyi yaşamak istemesi⁴² ve kendini sınırlayamaması bakımından kendinden (özünden) uzaklaşarak bir süre sonra kendini kaybederek hedonik bir yapılanmaya doğru

⁴⁰ Ferhat Tekin, "Bedenin Teşhiri: Dile Gelen Bedenden Duyuma Gelen Bedene", *Sosyoloji Dıvanı* 6/11 (Haziran 2018), 138.

⁴¹ Han, *Şeffaflık Toplumu*, 55.

⁴² Richard Sennett, *Kamusal İnsanın Çöküşü*, çev. Serpil Durak - Abdullah Yılmaz (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010), 287.

yelek açar. Böylelikle varlığının sınırları bulanıklaşan narsist, kalıcı bir kendilik imgesi oluşturamaz ve kendi engin sınırsız denizinde boğulmaya başlar.⁴³

Günümüzde kamusal alanın sınırları ortadan kalkmış ve benmerkezci yaşam tarzları yaygınlaşmaya başlamıştır. Sennet'e göre yeni yaşam stilleri, kamusal kültürü ortadan kaldırarak medeniyetlerin önemli görülen temsili/yüzü olan şehirleri derin bir uykuya geçirmiş, toplumsal ilişkiler bir güç unsuru olarak narsist tutumlarla şekillenmeye başlamıştır.⁴⁴ Böylece narsizmi körükleyen (yanlış çizilen sınırlar, kibir, kıskançlık, kendini sürekli haklı görme, başkalarını değersizleştirme ve küçük görme, istismar, utanmazlık, gerçekleri çarpıtma, çarpık davranışlara başvurma vb.)⁴⁵ yaklaşımlar/tutumlar, toplumsal ilişkilerde bireysel çıkar ve arzuları öncelemek, sınırsızca özgürleşmek, otorite ve kural tanımamak, her şeyde hakkı olduğunu düşünmek ve istediği her şeyi elde etmek şeklinde açıklanabilecek yeni bir (popüler) narsistik kültüre kapı aralamaktadır. Narsistik imge ve yaklaşımlar, esasen ilk etapta bireysel patolojik bir durum iken sonraları kendini normalmiş gibi göstererek kimliğin ve kültürün bir parçası haline gelmekte ve nesilden nesile aktarılmaktadır.⁴⁶ Hotchkiss'e göre narsist bir dünyada hayatta kalmak için kendini tanıma, gerçekleri kabullenme, sınırları belirleme ve dostlukların karşılıklı olması gibi faktörler bulunmaktadır.⁴⁷

Toplumsal ilişkileri ve panoramasını yeniden tasarlayan narsistik yapının, kamusal alanı sınırsızlaştırma ve özgürleştirme vaadiyle ortaya çıkan yeni kültür içerisinde beğeni toplumunun imajında kayda değer etkisi ve rolü bulunmaktadır. Bu anlamda kamusal alanın tahribatında ve yıkılışında, dijitalleşme ve beğeni toplumuna dönüşmenin etkisi oldukça büyüktür. Beğeni arzusu, öne çıkma, konum ve statü elde etme ve takdir görme isteğine tekabül etmektedir. Bu da benmerkezci bir yaklaşımı salık vermektedir. "Ben" ve "ötekiler" şeklinde kategorize edilen toplumsal hayat tasavvuru, temel hayat felsefesi olarak içselleştirilir. Bir süre sonra ise bu felsefe ve yaşam tarzı bir inançsal ideolojiye dönüşür. Toplumsal hayatın her alanına taşınan bir inanç ideolojisi biçimi olarak narsizm, toplumsal ahlak tahribatının ve yıkımının en somut göstergelerinden biri olarak yükselir. Süreç

⁴³ Han, *Şeffaflık Toplumu*, 56.

⁴⁴ Sennett, *Kamusal İnsanın Çöküşü*, 434.

⁴⁵ Sandy Hotchkiss, *Narsistik Bir Dünyada Hayatta Kalma Rehberi*, çev. Ahmet Bora Pekiner (İstanbul: Kuraldışı Yayınları, 2014), 23-48.

⁴⁶ Hotchkiss, *Narsistik Bir Dünyada Hayatta Kalma Rehberi*, 201.

⁴⁷ Hotchkiss, *Narsistik Bir Dünyada Hayatta Kalma Rehberi*, 81-103.

içerisinde bu yükseliş, toplumsal bir maraz halini alır. Nihayetinde bu durum toplumsal yabancılaşmaya yol açmakta veya buna zemin hazırlamaktadır. Nitekim özellikle sosyal medya platformlarında gerçeklerin çarpıtılarak aktarıldığı, neye ve kime inanmanın belirsizleştiği, toplumsal güvensizliğin zirve yaptığı, toplumun kendisine dahi yabancılaştığı bir süreçten geçilmektedir. Bu da kamusal alanı, toplumsal ilişkileri ve panoramasını yeniden düşünmeye, anlamaya ve anlamlandırmaya zorlamaktadır.

Günümüzde bireysel ve ekonomik rekabetin baş döndüren sınırsız yükselişi ve çeşitlenmesi, dayanışma ve paylaşmanın azalması, merhametin yaygınlaş(a)maması, umursamazlığın artması, empati yapı(a)maması, diğerkâm davranışın neredeyse unutulmuş olması gibi birtakım insani, vicdani, dini ve ahlaki zayıflık veya yetersizlikler hedonik ve narsist eğilimli bir toplum tipinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Kültürel narsizm olarak tanımlanabilecek bu yapı, gittikçe daha dinamik ve güçlü bir şekilde sonraki dönem(ler)de ayakta duran sosyal bir fenomene dönüşmüştür.⁴⁸ Bu eğilim özellikle sosyal özgüveni taşıyan günümüz gençliğinin tutum ve davranışları üzerinde daha belirgin bir şekilde gözlemlenebilmektedir.

3. Postmodern Çağda Genç Kuşak ve Beğeni Sarmalında Ahlakın Güncel Bakiyesi

Genç kuşağın beğeni sarmalında şekillenen güncel ahlak bakiyesini anlamak ve anlamlandırmak için ilk etapta günümüzde hemen her çalışmada sıkça dillendirilen toplum tipleştirmelerine bakmak gerekmektedir. Modern dönemin kategorik/sınıflandırılmış toplum okumaları özellikle genç kuşak üzerinde yükselmektedir. X, Y, Z ve Alfa kuşağı gibi tanımlamalar esasen modern dönemle ilişkili ve anlamlı bir toplumsal söyleme işaret etmektedir. Modern dönem öncesi herhangi toplum, din veya medeniyet tipleştirmesinde veya okumasında böylesi bir durum söz konusu değildir. Diğer bir ifadeyle hiçbir medeniyet, toplum veya dinde gençlik veya gençlik kuşağı diye bir sınıflandırma yoktur. X, Y, Z ve alfa kuşağı tanımlaması modern dönemin insan (tercih etme) seçme tipleştirmesidir. Z kuşağı tipleştirmesi, modern dönemden postmodern döneme geçişte flulaşan veya bulanıklaşan alanlara alternatif oluşturma çabasından ibarettir. Bu anlamda Z kuşağı tabiri, postmodern bir eğilim olarak dinin yerine merkezi konumda bocalayan bilim ve akla bir

⁴⁸ Hotchkiss, *Narsistik Bir Dünyada Hayatta Kalma Rehberi*, 202.

alternatif olarak üretilmiştir. Bu açıdan bakıldığında dijital üretimlerin veya beğeni sarmalının gerek üreticisi gerekse tüketicisi konumunda dijital yerli rolüyle bulunan genç kuşağın “her şey” olduğu algısına hizmet ettiği anlaşılmaktadır. Genç kuşağın “her şeyin ölçüsü” olduğu algısı, toplumsal ahlakı şekillendirmede önemli bir rol üstlenmektedir. Nitekim günümüzde özellikle genç kuşak ekseninde dijital imajın önemli görüldüğü veya öncelediği bir toplumsal ahlak tasavvuruyla karşılaşılmaktadır. Bu noktada dijital öge ve imgelemin gündelik yaşam pratikleri içerisinde önemli bir yere tekabül ettiği anlaşılmaktadır. Bu da gençliğin, dijital kapitalizm ve hedonizm sarmalında belirsiz ve anlamsız bir yaşam tarzını edindiği iddiasını gündeme taşımaktadır. Bu anlamda bir virüs, parazit gibi dijital platformlar üzerinden toplumsal ve gündelik yaşamın tüm derinliklerine nüfuz eden kapitalizm, etki alanını genişletmek, kendi değerlerini yaygınlaştırmak amacıyla dini, ahlaki, insani ve vicdani değerleri algısal olarak görece altüst etmedeki etkisine ve rolüne şahit olunmaktadır.⁴⁹

Demirdağ'ın da ifade ettiği⁵⁰ gibi kapitalist tüketim ve motiflerin yoğunluklu olarak yer edindiği günümüzde, maneviyat yerine maddiyatın belirleyici gücü karşısında değişene ayak uydurmak adına gösterimlenen/gösterileştirilen yaşam stilleri, değişmeyen maneviyatının önemini zedelemiş görünmektedir. Demirdağ'a göre metalaşan dünyada tüketmenin bir prestij ve ayrıcalık olduğu algısıyla şekillenen modern birey, hazlardan inşa edilmiş bir camekana hapsedilmiştir. Böylelikle gerçekte yapayın ayırt edilemediği, her şeyin bir matruşka gibi iç içe geçtiği bir toplumda birey, camekandan lamekâna geçişte arafta (arada) kalmaktadır. Her şeyin en güzeline, lüksüne, en üst modasına ve daha fazlasına ulaşma arzusu içindeki bireyin, “güzellik, imaj, beğeni, moda, kariyer, teknoloji, sosyal medya, marka, zenginlik vb.” şeklinde kapitalist perspektifle birlikte yürüyen, açtıkça içinden çıkan matruşkalara benzer bir yaşam biçimine evrildiği gözlemlenmektedir.

Postmodern dönemde gençliğin değişen yaşam önceliği, algısı ve şartları genç kuşağı küresel dünyanın başrol oyuncusu yapmaya zorlamaktadır. Bilindiği gibi gençlik bugün küresel, kapitalist ve hedonik dijital oyunlarla ve beğeni sarmalıyla karşı karşıyadır. Bilinçli veya bilinçsiz fark etmeksizin gençlik, tüm dijital platformların ve üretimlerin merkezinde konumlandırılmış, hedefe ulaşmak için ona bir araç/aparat rolü biçilmiştir. Ancak gençliğin

⁴⁹ Mehmet Ali Aydemir - Ramazan Ünsal, “Parazit Toplum: Yorgunluk Toplumunda Hakikati Örsellemek”, *İnsan ve Toplum* 14/1 (Mart 2024), 191.

⁵⁰ Muhammet Fatih Demirdağ, *Matruşka Toplum: Camekandan Lamekâna* (Ankara: Zet Akademi Yayınları, 2024).

bu tasavvur -küresel ve kapitalist oyunda- içerisinde habersiz ve çaresiz olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda gençlik, küresel büyük oyunlar karşısında büyük ölçüde yalnız bırakılmış ve tabiri caizse “dijital yerli”⁵¹ statüsüyle hedonik bir yapılanmada “her şeyi tat” mottosuyla sosyal medyanın her durağında yer kapmaya çalışan bir bukalemuna dönüştürülmüş vaziyettedir. Nitekim önüne çıkan hemen her dijital unsurdan beslenme ve içerik üretme gayreti veya eğilimi bir anlamda gençliğe idealistsizliği ve kimliksizliği dayatmaktadır. Böylesi büyük ve küresel bir oyunun parçası olarak sahne alan genç kuşak, ahlaki açıdan yönünü ve yolunu bulmakta büyük sıkıntılar yaşamaktadır. İşte burada vizyon ve misyon sahibi eğitici sorumluların, ebeveynlerin (entelektüellerin) ve dijital uzmanların gençliğe rehberlik etmesi oldukça önemlidir. Bu da her şeyin ölçüsü addedilerek öncelenen “özgür genç” perspektifinin “hadsiz (sınırsız/kuralsız) genç” algısına evrilmesine yol açmaktadır. Nitekim bireysellik ve özgürlük naralarıyla sosyal medyanın, toplumsal ve gündelik hayatın görece vazgeçil(e)mez bir yönü olarak konumlanması, hatta hegemonik bir yapı olarak salt yaşam araçlarından biri olarak algılanması, ahlaki sınırların aşınarak metalaşan değerler zümresine eklemlenmesine zemin hazırlamaktadır.

Günümüz gençliği kapitalizmin kutsal içerik üretme mekanlarından/merkezlerinden biri olarak addedilebilecek sosyal medya sarmalıyla kuşatılmış durumdadır. Günün şartlarına sıkı sıkıya bağlı olma isteğiyle küresel modaya ve popüler kültüre öykünerek veya uyum sağlamayı düşünerek dijital yaşamın ve beğeni imajının kaçınılmaz görülmesi günümüz gençliğini dijital bağımlılık sarmalına sürüklemektedir. Bu da dijital dünya içerisinde özellikle genç kuşağın bir algısı olarak “beğenisiz” bir yaşam tasavvurunun imkansızlığını gündeme taşımaktadır. Böylelikle gençliğin gündelik kültürü, dijital kimliği veya imajı “beğeni” göstergeler üzerinden tasarlanmaktadır. Günümüz gençliğinin hafızası beğeni formları üzerinden dijitalize edilerek küresel ve popüler kültüre hedonik formatta entegre edilmektedir. Gençliğin dijital hazzı, aynı zamanda beğeni imajının da praksişi olmaktadır. Bu anlamda beğeni imajı/hazzı, günümüz gençliğinin kimlik ve ahlak inşasındaki güncel rolünü ve etkisini kaçınılmaz kılmaktadır.

Postmodern çağda beğen(il)me, marka, tüketim, haz ve reklam yeni popüler kültürün birer ürünü ve özellikle genç kuşak ahlakının da güncel bakiyesi olarak imgenlenmektedir. Ahlaki göreceliğin yaygınlaştığı günümüzde mahremiyetin yitimi, yanlış ve doğrunun

⁵¹ Bkz. Mehmet Haberli, “Dijital Çağda Aile: Ebeveynleriyle İlişkisi Çerçevesinde Gençlik ve Din”, *Türkiye İlahiyat Araştırmaları Dergisi* 7/3 (Eylül 2023), 381-382.

bulanıklaşması, postmodern dönemin karmaşık düşünce ve eğilimlerinin yükselişi, toplumsal ilişkilerde gençliğin içine düştüğü güç durumu özetlemektedir. Ahlaki anlamda yanlışları kabul etme erdeminden kaçınmak için kibir, suçlamak, dokunulmazlık gibi farklı gençlik zırhıyla kuşatılmışlıkların baş göstermekte ve böylece kolektif ahlak bilinci zayıflamaktadır. Bu da toplumsal olarak ahlaki sorumlulukları kabullenme, risksiz, tehlikesiz ve salt hedonik imgeler yüklü dünyevi bir yaşam arzu etme, reelden (gerçek) ziyade seküler dijital tasavvur ve yapılara ihtiyaç duyma ve bunu yaşamın temel gayesi kılma gibi birtakım konularda çeşitli dini, ahlaki ve sosyolojik problemleri salık vermektedir. Gençlik, toplumdan arzu (hayal) ettiği beklentilere kavuşmayınca öfke patlaması yaşamakta, öfkeli bir şekilde etrafa saldırmakta, topluma feda edilmiş bir kurban savunmasına girişmekte ve bu şekilde mücadele ettikçe anlamsız bir şekilde bocaladığı kanısına varılmaktadır. Diğer taraftan görece ve kısmen gençliğin değerlerden bihaber oluşu, şiddet eğilimi, yozlaşması vb. içinde bulunduğu birçok durum, ahlaki bakımdan “kişisel tercih” noktasına indirgenecek kadar göreceli hale geldiği günümüzde sürekli bir kurban (suçlu) arayışına düşülmesi bir trajedidir.

Dijital/beğeni imajı güçlü olan bireyin iyi, ahlaklı, etkili, olumlu veya makbul birey kabul edilmesi bugünün dijital toplumsal algısıdır. Nitekim birey, dijitalde elde ettiği/edeceği güçlü imaj vasıtasıyla algısal olarak toplumda önemli bir yer kazanır ve konumlanır. İmajinatif olarak dijital ortamlarda etkisiz olan birey ise toplumsal algıda yeri olmayan (dışlanan) ve etkisiz birey olarak görülür. Ahlaki davranış ve tutum tam da bu çerçevede anlamlandırılır. Genç birey dijital imajı için ne kadar beğeni alırsa o ölçüde kendini güçlü, (görece) ahlaklı ve sosyolojik olarak huzurlu ve müreffeh addeder. Böylelikle beğeni kılavuzluğunda şekillenen dijital imaj, gençliğin toplumsal huzurunun/refahının da bir belirleyicisi olur. Beğeni imajı, gencin toplumsal performansını, reel ve dijital motivasyonunu ve psikolojisini optimize eden (dinamik tutan) en güçlü araçlardan biri olur. Böylece algısal olarak hayati, vazgeçil(e)mez bir anlam ve boyut kazanır.

Beğeni imajının hedonik tutum ve ekonomik kaygılar ile birleştiği noktada değerler dijital sömürüsü olarak anlamlandırılabilir “dijital gözetim kapitalizmi”⁵² kendini göstermektedir. Dijital içeriklerin dijital kapitalizm rehberliğinde üretilmesi ahlaki değerlerin metalaşan göstergelerle sunulmasına yol açmaktadır. Kapital unsurlara dayanılarak üretilen

⁵² Jenny Huberman, *Dijital Kapitalizmin Ruhu: Emek, Sermaye ve Sömürünün Değişen Kisvesi*, çev. Melih Pekdemir (Ankara: FOL Kitap, 2023), 24.

dijital içerikler, özellikle genç kuşağın dijital panoramasında belirginleştiği gözlemlenmektedir. Bu çerçevede gençliğin boş zaman kültürü içerisinde gittikçe popülerleşen alanlarından biri de oyun ve sosyal medya fenomenliğidir. Dijital oyunlar ve sosyal medya fenomenliği, eşitsiz ve haksız sermaye birikimini ve kapital içerik üretimlerini meşrulaştırmanın önemli stratejik araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu da özellikle genç kuşak üzerinde maddi/iktisadi kaygıları önceleyerek ahlaki ve manevi değerlerin gittikçe önemsizleşmesine, silikleşmesine ve hatta yok edilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu yönüyle günümüz gençliğinin içinde bulunduğu durum açısından kaygılanılabilecek en büyük güncel problemi dijital kapitalizm ve hedonizm rehberliğinde yükselen ahlaki deformasyonudur.

Modern ve postmodern dönemin eğilimleri/yaklaşımları nispetinde ortaya çıkan toplumsal, dini değişimlerin/gelişmelerin etkisiyle özellikle gençliğin ahlaki tutumlarında birtakım reel/dijital çarpık ve girift tutumlar oluşmuştur. Bu anlamda bugün gençliğin içinde bulunduğu dijital ilişki ağı, ahlak deformasyonunun müşahede edildiği önemli bir yapı olarak konumlanmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan ahlak deformasyonuna bağlı olarak gelişen müphem ve girift dijital ilişkiler, toplumsal dokuda önemli bir sorunsala tekabül etmektedir. Özellikle dijital kimliklerde belirginleştikçe ve süreklilik arz edince algısal olarak normalmiş gibi görülen ahlak deformasyonu, sorunsuzca ve sorumsuzca reele taşınarak siyaset, eğitim, ticaret, aile, din vb. birçok toplumsal alanda kendini kolaylıkla göstermektedir. Böylelikle ahlak deformasyonu, salt dijital kimlikle geçiştirilemeyecek (sınırlanamayan) bir alana yaygınlaşmasıyla birlikte toplumsal huzursuzluktan ahlakın çöküşüne kadar geniş bir skalaya ve anlam içeriğine sahiptir. Bu geniş anlam skalası içerisinde gençliğin beğeni sarmalında güncel ahlak bakiyesini tesis ettiği de bir gerçeklik olarak ortada durmaktadır. Nitekim gençlik, gündelik hayatını, beğeni imajı ve kültürüyle tasarlayarak “eğlenceli” hale getirmekte ve hedonik eğilimlerle süslemek suretiyle kutsal çevresini inşa etmektedir. Bu inşa ise günümüz toplumsal ilişkilerinde önemli bir sorunsala tekabül eden ahlaki çözümsüzlüklerin önüne barikat kurmak anlamına gelmektedir.

4. Beğeni Toplumunun Fırsat ve Riskleri

Teknolojik gelişmelerin ulaştığı noktada gündelik ve toplumsal hayatımızın en önemli bileşenlerinden biri haline gelen sosyal medya ve beğen(il)me kültürü, toplumsal yapı üzerinde etkili olabilmektedir. Sosyal medya ve beğenin toplumsal etki alanı gittikçe

genişlemekte ve derinleşmektedir. Ancak bu yapı birey ve toplum üzerinde bıraktığı olumlu etkilerinin yanı sıra riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu da beğeni toplumunun fırsat ve risklerini sosyolojik düzlemde analiz etmeyi gerektirmektedir. Öncelikle beğeni toplumunun fırsat ve risklerini ortaya koymak ancak bütünlükçü bir bakış açısıyla mümkündür.

Beğeni toplumunun; bilgi edinme (haber alma ve güncel gelişmeleri takip etme), yeni insanlarla tanışma (farklı kültür ve yaşamları tanıma) ve network oluşturma, küresel hinterlandın genişlemesi, sosyalleşme, etkili ve anlık iletişim/etkileşim sağlaması, imaj oluşturma, iş ve kariyer vb. birçok fırsatı barındırdığı görülebilmektedir. Ancak bağımlılığa veya takıntıya (saplantıya) dönüşme, beğen(il)me kaygısının abartılı tutum ve davranışlara yol açması, beğen(il)me uğruna gerçek kişiliklerden uzaklaşılması ve nihayetinde kişinin kendine yabancılaşması, beğen(il)me uğruna özel hayatın sürekli ve anlık olarak deşifre edilmesi ve mahremiyetin ihlal edilmesi, beğenisizliğin depresyona yol açması ve ruhsal dengenin bozulması (travma), beğenilme, sevilme, kabul edilme, değer görme ve takdir edilme hissine veya algısına kapılıp sahte dünyalar kurulması, bireyin “gerçek” ile “olmak istediği” kişilik arasındaki makasın açılması gibi birçok riskten bahsetmek mümkündür. Beğeni imajı, “görünür olma” mottosuyla örgütlenerak bütün yaşanmış hakikati bastırarak doğru ile yanlış arasındaki sınırları aşındırır ve neticede ortadan kaldırır. İnsanlar, gündelik yaşam kaderini beğeninim imajinatif kurgusuna boğun eğdirmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, reel ilişkilerden ziyade beğeni imajına duyulan anormal ihtiyaç, varoluşun farklı bir temsiliyetini veya tezahürünü salık vermektedir.

Beğen(il)menin mükemmel bir yaşam ve benlik imajı sunma ihtiyacını doğurması, beğenisizliğin takipçi sayısının azaltacağı ve beğenilerini düşüreceği endişesini ve algısını doğurması, kontrolsüz beğenilme arzusuna ve mükemmele ulaşma isteğine yol açması, beğeni almanın güzellik algısıyla veya sürekli kendini sergilemekle eşdeğer görülmesi ya dijital kimliğin sürekli bir filtre ile kullanılmasına ya da estetik kaygılar sonucu operasyonlara başvurulmasına yol açması, beğeni sarmalında “teşhircilik ve dikizlenmenin insanlarda kişilik bozukluklarına yol açması”⁵³, beğenisizliğin yetersizlik duygusu, beğenilmeme ve özgüvensizliğe neden olması, yeteri kadar kişiye ulaşamama kaygısı, beğeni arzusuyla sahte mutluluğun inşa edilmesi, etkili dijital imaj (fenomen olmak) için daha fazla görünür olma arzusunun beğen(il)me ile mümkün olabileceği düşüncesi veya algısının

⁵³ Vehbi Bayhan, “İnternet, Sosyal Medya ve Narsisizm”, *Sosyoloji Dıvanı* 5/9 (Haziran 2017), 166-167.

yerleşmesi, beğen(il)me vasıtasıyla dijital kimliğin bir tüketim ürününe (nesne) dönüşmesi, beğenileşerek tüm problemlerin çözülebileceği kanısı, beğen(il)menin tüm olumsuz ve yetersiz duygulardan kurtulma ve bir anlamda “ruhsal arınma aracı” veya iyi hissetmenin salt aracı olarak konumlandırılması, dijital ve reel mutluluğun ayrıştırıl(a)maması, beğen(il)me uğruna özgüvenin zedelenmesi, şiddet ve cinsel içerikli paylaşımlara maruz kalınması vb. birçok riski içerdiği söylenebilir. Bu noktada paylaşılan ve beğenilen içeriklerin veya bilgilerin ve zamanının dikkatle ayarlanmaması, bilinçli ve kontrollü bir tutum sergilenmemesi, dijitalin reelden farkının bilincinde olunmaması, sadece güvenilir içeriklere odaklanılmaması, açık erişimli olarak kişisel bilgilerin paylaşılması ve beğenilmesi gibi tutum ve davranışlar beğeni toplumunun risklerini gözler önüne sermektedir. Bununla birlikte dikkatli bir şekilde düşünülmeden her paylaşımın beğenilmesi, paylaşım ve beğenin toplumsal kâr ve zarar hesabının yapılmaması, beğenisizliğin imaj ve itibar kaybına yol açacağı endişesi de bu riskler kapsamında değerlendirilebilir. Bunlara ek olarak beğen(il)menin etik ve toplumsal değerlere uyum, denetimsizlik, gizlilik ve hukuki ihlaller doğurması, beğenin toplumsal değişimin en etkili unsurlarından biri (görece dinamosu) olarak algılanması, dijital okuryazarlığın yeterince yaygınlaşmamış olması da bu çerçevede sayılabilir.

Bugünün toplumunda temel bir eğilim seyirciyeye oynamaktır. Seyirciyeyi etkilemek ve geri dönüt alabilmek adına “takip”, kesintisiz ve sınırsız beğen(il)mek bir can simidine dönüşmüş durumdadır. Bu yönüyle beğenisiz bir yaşam tasavvurunun sınırlandırıldığı anlaşılmaktadır. Bugünün dijital, toplumsal ve gündelik yaşam koşullarında beğen(il)mek yaşamsal sanatın şifresi mahiyetindedir. Beğeniye dinamik tutan en önemli unsurlardan biri “takipçi” (seyirci) eğilim ve yaklaşımlarıdır. Çünkü beğenin risk ve imkânları da takipçi ve beğen(il)me formülasyonunda şekillenmektedir. Bunun gereği olarak da seyirciyeyi tedirgin etmemek, sarsmamak, korkutmamak, kaçtırmamak ve iletişim ve etkileşimi en üst seviyede tutmak için kullanılan imge, üslup ve dilin buna göre dizayn edilmesi bir zorunluluk kabul edilir. Çünkü beğeni kültürünü toplumsal alanlarda geniş bir skalaya yaymak, sosyal medya araçlarıyla güçlü iletişim/etkileşim kurabilmenin önemli bir yolu ve fırsatı kabul edilir. Ancak bunun aynı zamanda bazı risklere de yol açabileceği unutulmaktadır. Pittsburgh Üniversitesi’nden Brian Primack’ın öncülüğünde çeşitli disiplinlerden gelen araştırmacıların oluşturduğu geniş bir ekip tarafından 2017’de 19-22 yaş arası yetişkin örnekleme dönük

olarak gerçekleştirilen bir araştırmada araştırmacılar, insanların sosyal medyayı kullandıkları ölçüde yalnızlaştıklarını tespit etmişlerdir.⁵⁴ Buna göre sosyal medya kullanımı ölçeğinde en üst çeyrekte bulunan birinin, en alt çeyrekte bulunan birine oranla yalnız olma ihtimali üç kat artmıştır. Üstelik bu bulgu yaş, cinsiyet, medeni durumu, gelir ve eğitim seviyesi gibi faktörler değiştiğinde de aynı kalmıştır. Başka bir ifadeyle sosyal medya araçları üzerinden bağlantı kurmaya ayrılan vakit arttıkça toplumdan izole olma ihtimali de artmıştır. 2017'de ABD'de 5200 katılımcı üzerine gerçekleştirilen başka bir araştırmada Facebook kullanımının ruh ve beden sağlığı ile negatif bir ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre "beğen" butonuna basma veya bağlantıları tıklama sayısı standart sapma dahilinde arttırıldığında, ruh sağlığı da standart sapma dahilinde %5-8 arasında kötüleştiği ve bu oranın farklı demografik gruplarda değişiklik göstermediği tespit edilmiştir.⁵⁵

Beğeni fenomeni toplumu anlık olarak iletişim/etkileşim halinde tutmasının yanı sıra mutsuz ve yalnız da hissettirmiyor değil.⁵⁶ Ancak bu iletişim/etkileşim hali süreklilik arz etmediğinde toplumsal, bireysel ve gündelik ilişkilerde birtakım kopukluklar yaşanabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle sosyal medya platformlarında birileriyle bir şeyler paylaşmanın veya birini beğenmenin getireceği anlık tatminin, reel hayatta, bu kişilerle artık yüzyüze zaman geçirilmediğinden hissedilen büyük kayıp duygusunu telafi etmede yetersiz kalmaktadır.⁵⁷ Bu yüzden de beğeni imajı, toplumun yoğun sosyallik beklentisini ve ihtiyacını karşılayamamakta ve beğen(il)menin ortaya çıkardığı değer (gerçek olsa da) reeldeki sohbetin veya herhangi bir faaliyetin ortaya çıkardığı değer yanında zayıf kalmaktadır. Gerçek şu ki reelde gerçekleştirilen toplumsal ve gündelik ilişkiler çerçevesinde biriyle iletişim/etkileşim kurmanın ve ilişki geliştirmenin yerini beğeni butonu almış görünmektedir. Dahası beğeni imajının/kültürünün oluşturduğu hegemonik algı toplumsal tüm ilişki tiplerini etkilemektedir. Bu da beğeni imajının toplumsal panoramayı ve algıyı nasıl etkilediğini gözler önüne sermesi bakımından önem taşımaktadır.

Beğeni toplumunun risklerinin fırsatlarından daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle toplumsal dokuya zarar verebilecek beğeni eksenli/motifli tutum ve davranışlardan

⁵⁴ Bk. Brian A. Primack vd., "Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S.", *American Journal of Preventive Medicine* 53 (Mart 2017), 1-8.

⁵⁵ Holly B. Shakya - Nicholas A. Christakis, "Association of Facebook Use With Compromised Well-Being: A Longitudinal Study", *American Journal of Epidemiology* 185/3 (February 2017), 203-211.

⁵⁶ Calvin C. Newport, *Dijital Minimalizm*, çev. Cansen Mavituna (İstanbul: Metropolis Yayıncılık, 2019), 131.

⁵⁷ Newport, *Dijital Minimalizm*, 132.

sakınılması ve beğeni toplumunun risk matrisinin ayrıca çıkartılması elzemdir. Bu çerçevede modern dönemde “küresel dünyada beliren toplumsal risklerin geniş skalada hissedilmesi ve toplumsal kontrolün riskler aracılığıyla aşınmasını konu edinen”⁵⁸ Ulrich Beck’in “risk toplumu”⁵⁹ kavramını anlamak ve anlamlandırmak oldukça önemlidir. Nitekim beğen(il)me, mecralarının ürettiği riskler dikkate alındığında gittikçe artan toplumsal tehlikelerle birlikte karşılaşılan risklerle mücadele zayıflamakta ve bu da yeni risklerin oluşmasına yol açmaktadır.⁶⁰

Sonuç

Günümüzde teknolojik ve dijital gelişmelerin baş döndürücü bir değişimle toplumsal tüm alanları yoğun bir şekilde kuşatması, toplumu farklı okuma biçimlerine, perspektiflerine ve paradigmalara büyük ihtiyaç bulunduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir. Esasen toplumu farklı zaman ve zeminlerle okuma çabası her daim olagelmıştır. Toplum her tanımlama biçimi esasında toplumun güncel durumunun nasıl anlaşıldığını ve anlaşılması gerektiğini içermektedir. Toplumun farklı açılardan okumalara tabi tutulması ve analiz edilmesi onun anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Elbette bu okuma bir sınırlamaya, paradigmaya ve metafora referansla gerçekleştirilmelidir. Bu araştırmanın özgün tarafı da burada yatmaktadır. Bu anlamda çalışma, günümüz toplumunu görece dijital bir paradigma olarak “beğeni” ölçeğinde konumlandırmaktadır. Böylelikle sosyal bilimlerde sıkça dillendirilen kavram üretme problemine karşılık olarak üretilen “beğeni toplumu” tanımlamasının, toplumsal ve gündelik hayatı büyük ölçüde etkisi altına alan dijital gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya konulduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle “beğeni” metaforu, sosyal medya ölçeği üzerinden kurgulanan/tasarlanan ve tüm toplumsal alanlara/tabakalara aktarılan yeni bir kimlik ve kültür inşasını salık vermektedir.

Dijital dünyada beğeni imajıyla/kimliğiyle şekillendirilen toplumsal ve gündelik ilişkiler, hızla reele aktarılmakta ve fiziki dünyanın toplumsal ilişki biçimleri bu çerçevede anlamlandırılmaktadır. Bugünün toplumsal ilişki biçimlerini anlayabilmenin belki de en önemli yollarından biri dijital ilişkileri ve kimlikleri analiz edebilmekten geçmektedir. Nitekim dijital imaj/kimlik üretimleri ve içerikleri üzerinden herkesin herkesi gözetlemesi

⁵⁸ Ruhi Can Alkın, “Ulrich Beck’in Risk Toplumu Kavramsallaştırması Ekseninde Toplumsal Kontrolün Dönüşümüne Giriş Denemesi”, *Medeniyet ve Toplum* 1/1 (Mayıs 2017), 35.

⁵⁹ Bk. Ulrich Beck, *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru*, çev. Kazım Özdoğan - Bülent Doğan (İstanbul: İthaki Yayınları, 2011).

⁶⁰ İlknur Beyaz Özbey, “Dijitalleşme, Sosyal Medya ve Risk Toplumu”, *İmgelem*, 6/10 (Temmuz 2022), 152.

(dijital panoptikon) yeni bir sosyal medya sosyolojisini, kültürünü, din, toplum ve mahremiyet algısını daha yoğun bir şekilde gündeme taşımakta ve tartışmaya açmaktadır. Böylelikle sosyal medyada kuşatılmış beğeni sarmalında toplum, ifşa, gösteri, görme ve gösterme performansına göre konumlanmakta, böylelikle toplum, din, ahlâk ve mahremiyet algısı popüler dijital gelişmeler çerçevesinde şekillenmektedir.

Beğeni toplumu, bir beğenme veya beğenilme tutumu içerisinde dizayn edilebileceği kanısına dayanmaktadır. Bu anlamda sergilenen beğeni motifli imajinatif yaklaşım şekli bireysel, toplumsal ve gündelik ilişkilerin kurgusunda ve algısında işlevsel olabilmektedir. Böylelikle toplumsal bazdaki tüm ilişki tiplerini emojileştirmek ve beğenilebilir seviyeye getirmek suretiyle hayatı anlamlı kılmamanın bir gösterisi gerçekleştirilmektedir. Bu da toplumsal ilişkilerdeki çatışma, anlamsızlık, anlaşıl(a)mama, çelişki, tutarsızlık gibi birçok olumsuz durumun anlık olarak düzeltilebileceği ve hayata salt “olumlu” pencereden bakılabileceği kanısına dayanmaktadır. Böylelikle toplumsal ve gündelik hayatı çile ve ıstıraplarından arındırıp salt toz pembe görmenin yolu beğeni toplumunu inşa etmekten geçtiği algısına kapı aralamaktadır. Ancak toplumsal ilişkilerin girift ve karmaşık yapısı, durumun bu kadar basit ve tek yönlü bir şekilde okunamayacağını göstermektedir. Bu anlamda beğen(il)me tutkusu veya arzusu, insanlığı narsist ve hedonik bir sarmala sürüklemekte, özünden ve doğasından koparılan bir toplum tipini zerk etmektedir. Beğeniye gündelik ve toplumsal yaşamın merkezine almak, toplumdaki ayrıştırmaya, sapmaya ve kopmaya götürmektedir. Bu ise toplumsal ilişkileri yeniden ele almayı, anlamlandırmayı ve küresel hegemonik yapılanmada dayatılan yeni yaşam tarzlarını irdelemeyi gerekli kılmaktadır.

Kaynakça/References

- Alkın, Ruhi Can. "Ulrich Beck'in Risk Toplumu Kavramsallaştırması Ekseninde Toplumsal Kontrolün Dönüşümüne Giriş Denemesi". *Medeniyet ve Toplum* 1/1 (Mayıs 2017), 35-54.
- Arı, Musa. "Tüketim Teşhiri ya da Teşhir Tüketimi". *Sosyoloji Divanı* 6/11 (Haziran 2018), 163-175.
- Aydemir, Mehmet Ali - Ünsal, Ramazan. "Parazit Toplum: Yorgunluk Toplumunda Hakikati Örselemek". *İnsan ve Toplum* 14/1 (Mart 2024), 171-195. [dx.doi.org/10.12658/M0727](https://doi.org/10.12658/M0727)
- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*. çev. Nilgün Tütal - Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.
- Bauman, Zygmunt. *Akışkan Modernite*. çev. Sinan Okan Çavuş. İstanbul: Can Yayınları, 2017.
- Bayhan, Vehbi. "İnternet, Sosyal Medya ve Narsisizm". *Sosyoloji Divanı* 5/9 (Haziran 2017), 165-174.
- Beck, Ulrich. *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru*. çev. Kazım Özdoğan - Bülent Doğan. İstanbul: İthaki Yayınları, 2011.
- Beyaz Özbey, İlknur. "Dijitalleşme, Sosyal Medya ve Risk Toplumu". *İmgelem* 6/10 (Temmuz 2022), 141-158. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1053815>
- Can, İslam. *Teşhir Toplumu: Sinoptikonun Gösterişçi Sakinleri*. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2018.
- Can, İslam. "Teşhir Toplumu: Kavramlar, Kuramlar ve Pratikler". *Sosyoloji Divanı* 6/11 (Haziran 2018), 9-26.
- Can, İslam - Ulutaş, Ejder. *Teşhir Toplumu: Bir Duyu Sosyolojisi Denemesi*. İstanbul: Ketebe Yayınları, 2021.
- Coşkun, Başak. *Neoliberal İktidar ve Özne*. İstanbul: NotaBene Yayınları, 2019.
- Debord, Guy. *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. çev. Ayşen Ekmekçi - Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Demirdağ, Muhammet Fatih. *Matruşka Toplum: Camekandan Lamekâna*. Ankara: Zet Akademi Yayınları, 2024.
- Denizci, Ö. Mert. "Bilişim Toplumu Bağlamında İnternet Olgusu ve Sosyopsikolojik Etkileri". *Marmara İletişim Dergisi* 15 (Temmuz 2009), 47-63.
- Durmuşahmet, Anıl. "Gözetim Akışı: Byung-Chul Han'ın Disiplin Toplumu Eleştirisi Olarak Performans Toplumu ve Kültürel İklimlendirme". *4. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 20 (Ekim 2022), 57-75. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2022.003>
- Foucault, Michel. *Hapishanenin Doğuşu*. çev. Mehmet Ali Kılıçbay. İstanbul: İmge Kitabevi, 1992.
- Goffman, Erving. *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. çev. Barış Cezar. İstanbul: Metis Yayınları, 2016.
- Haberli, Mehmet. "Dijital Çağda Aile: Ebeveynleriyle İlişkisi Çerçevesinde Gençlik ve Din". *Türkiye İlahiyat Araştırmaları Dergisi* 7/3 (Eylül 2023), 374-389.
- Haberli, Mehmet. *Medyatikleşme ve Din: Kavram-Teori-Tartışma*. 1. Baskı. İstanbul: Kitabı Yayınevi, 2023.
- Huberman, Jenny. *Dijital Kapitalizmin Ruhunu: Emek, Sermaye ve Sömürünün Değişen Kisvesi*. çev. Melih Pekdemir. Ankara: FOL Kitap, 2023.
- Han, Byung-Chul. *Yorgunluk Toplumu*. çev. Samet Yalçın. İstanbul: Açılım Kitap, 2015.
- Han, Byung-Chul. *Şeffaflık Toplumu*. çev. Haluk Barışcan. İstanbul: Metis Yayınları, 2017.

- Han, Byung-Chul. *Palyatif Toplum: Günümüzde Acı*. çev. Haluk Barışcan. İstanbul: Metis Yayınları, 2022.
- Han, Byung-Chul. *Anlatının Krizi*. çev. Murat Erşen. İstanbul: Ketebe Yayınları, 2024.
- Hotchkiss, Sandy. *Narsistik Bir Dünyada Hayatta Kalma Rehberi*. çev. Ahmet Bora Pekiner. İstanbul: Kuraldışı Yayınları, 2014.
- Kara, Zülküf - Aydın, Halime. "Schizo Society ya da Kapitalizmi Teşhir". *Sosyoloji Divanı* 6/11 (Haziran 2018), 147-161.
- Lacan, Jacques. *Psikanalizin Dört Temel Kavramı*. çev. Nilüfer Erdem. İstanbul: Metis Yayınları, 2013.
- Meltwater - We Are Social. *The Changing World of Digital in 2023*. (London: We Are Social, 2024). <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Newport, Calvin C. *Dijital Minimalizm*. çev. Cansen Mavituna. İstanbul: Metropolis Yayıncılık, 2019.
- Primack, Brian A. vd. "Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S". *American Journal of Preventive Medicine* 53 (March 2017), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>
- Robins, Kevin. *İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası*. çev. Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.
- Shakya, Holly B. - Christakis, Nicholas A. "Association of Facebook Use With Compromised Well-Being: A Longitudinal Study". *American Journal of Epidemiology* 185/3 (February 2017), 203-211. <https://doi.org/10.1093/aje/kww189>
- Sennett, Richard. *Kamusal İnsanın Çöküşü*. çev. Serpil Durak - Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Tekin, Ferhat. "Bedenin Teşhiri: Dile Gelen Bedenden Duyuma Gelen Bedene". *Sosyoloji Divanı* 6/11 (Haziran 2018), 133-146.
- Yücedağ, İbrahim - Demir, Ali Eren. "Performans Toplumunda Mutluluk Endüstrisi ve Spiritüellik". *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 34 (Haziran 2024), 6-26. <https://doi.org/10.35415/sirnakifd.1413220>