

Derleme Makale - Gönderim Tarihi: 13.09.2019 - Kabul Tarihi: 20.12.2019

Sosyal Medyada Şeffaflığın Şiddeti ve Auradan Yoksunluk

Ayşe ALDEMİR¹

Öz

Şeffaflık, günümüzde bir söylem biçimi olarak olumsuz yadsıma ve olumluluğu öne çıkarma işleviyle, iletişim alanında kendine sürekli ve korunaklı bir yer edinmiş durumdadır. Şeffaflık, dışa dönüklüğü ve gösteriyi yüceltirken, mesafeyi ortadan kaldırarak auranın yitimini gerçekleştirir. Şeffaflık söyleminin, aşırı iletişim ve aşırı haber olarak ortaya çıktığı etkili mecralardan biri sosyal medyadır. Her şeyin sergilendiği ve gösteriye dönüştüğü dünyada, sosyal ağ kullanıcılarının kendine özgü reklam nesnesi vardır. Aşırı sergileme, şeyleri içinde taşıdıkları sırdan arındırarak, tüketime hazır hale getirir ve metalaşma sürecini başlatır. Böylece Baudrillardcı anlamda, "bakışın aurasının" yitimi gerçekleşir ve görünüm surete dönüşerek yüzeyselleşir. Ben'in, öteki'nin dikkatini çekmek, onun ilgi ve beğenisini kazanmak için kendini her türlü teşhir etmesini, Byung-Chul Han "şeffaflığın şiddeti" olarak kavramsallaştırır. Bu çalışmada amaçlanan, sosyal ağların gözetim ve panoptik kontrol süreçlerinde yarattığı dönüşümü, "aura", "şeffaflık", "müstehcenlik", "dijital panoptikon" gibi kavramlar üzerinden tartışmaya açmak ve şeffaflık aracılığıyla ortaya çıkan olumluluk şiddetine dikkat çekmektir. Çalışmada sorgulama konularının üzerinde tartışılacağı mecra olarak, sosyal medya uygulamalarından Facebook tercih edilmiştir. Ancak tek tek hesaplar ve profiller üzerinden araştırma yapılmayacak, bir ortam olarak Facebook aracılığıyla açığa çıkan şeffaflık imkânı üzerinden eleştirel bir sorgulama yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Şeffaflığın Şiddeti, Sergileme, Aura, Dijital Panoptikon, Sosyal Ağ, Gözetim

Atrif: Aldemir, Ayşe. (2019) Sosyal Medyada Şeffaflığın Şiddeti ve Auradan Yoksunluk. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL) Aralık (32) s. 54-70

Intensity of Transparency in Social Media and Deprivation of Aura

Abstract

Nowadays, transparency has gained itself a continuous and safeguarded ground in the field of communication with its function of contradicting negativity and highlighting positivity as a manner of discourse. While transparency promotes extroversion and performance, it brings about the loss of aura by eliminating the distance. Social media is one of the effective channels through which transparency discourse emerges as excessive communication and extreme news. In a world where everything is displayed and transformed into a show, social network users have their own unique advertising objects. Excessive display makes things ready to be consumed by purifying them from the secrets that they carry inside and starts the commodification process. Thus, in the Baudrillardian sense, the loss of “aura of sight” takes place and appearance becomes superficial by transforming into image. Byung-Chul Han conceptualizes the self exposing itself in every way to attract the other’s attention and to gain their interest and admiration as “the intensity of transparency”. The aim of this study is to discuss the transformation that social networks create on surveillance and panoptic control processes through concepts such as “aura”, “transparency”, “obscenity”, and “digital panopticon” and to draw attention to the intensity of positivity resulting from transparency. In the study, Facebook is preferred among the social media applications as the medium on which the topics of examination will be discussed. However, research will not be conducted on accounts and profiles individually; instead, a critical examination will be carried out over the possibility of transparency emerging from Facebook as a medium.

Keywords: Intensity of Transparency, Display, Aura, Digital Panopticon, Social Network, Surveillance

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişim alışkanlıklarının değişmesi, bazı paradigma değişikliklerini beraberinde getirmiştir. Şeffaflık söyleminin, iletişim alanında varlığı, bireyin sosyal ağda kimliğini inşa etme sürecinde, onu sürekli “performans” sergilemeye teşvik etmektedir. Modern özne, “öteki’nin dikkatini çekmek” için tıpkı bir tiyatro sanatçısı gibi sosyal ağda etkili bir performans göstermek durumuyla karşı karşıyadır. Sosyal ağın gerçek yaşamın dışında farklı bir uzam olması, gerçeklik ve hipergerçeklik arasındaki aşılama mesafenin varlığı, bireyin mahrem ile olan bağının kaybını ve şeffaflığın bir şiddet biçimi olarak ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Şeffaflık söylemi, dijital çağda, karşılıklı güveni sağlamanın bir yoluymuş gibi sunulmakla birlikte, temelde bu söylemin, toplumu kontrol amaçlı olduğu söylenbilir (Han, 2017a: s. 11). Dolayısıyla gizlilik, yabancılaşma ve ötekilik, şeffaflığın önündeki engeller olarak algılanır. Görünür olmak, olumlulukla eşdeğer olarak değerlendirilirken, kendini gizlemek ve aynılık’a karşı çıkış, olumsuzluk olarak bireyin bilinçaltına kodlanır. Gösterinin ve şeffaflığın öne çıktığı, mahrem olanın değer kaybettiği günümüzde, bireyin “kendini” olarak var olabilmesi güçtür.

Günümüz enformasyon toplumunda, bireysel mutluluğun formülü olarak, gösteri ve

şeffaflık sunulmaktadır. Kültür endüstrisi, bireye kabul görmenin yolunun gösteriden, görünürlükten ve aşırı iletişimden geçtiğini empoze etmektedir. Birey, “kendi rızasıyla” mahremiyetini tümüyle ortaya koyarak, egemen yapılar ve toplum tarafından kontrole açık bir hale gelir; “dijital panoptikon”un bir üyesi olur. Byung-Chul Han, sistemin bireyi şeffaflığın mecburi bir parçası olmaya zorlamasını, bireyin kendini “didiklenmeye” ve gözetime hazır hâle getirmesini, “şeffaflığın şiddeti” kavramıyla ifade eder (Han, 2017a: s.104).

Şeffaflık söyleminin meşrulaştırıldığını günümüz dünyasında, internet ve sosyal ağlar, gözetimin yanı sıra gerçeklik bağlamında da tartışılmaktadır. Gerçekliğin yok olduğunu, onun yerini “göstergeler”in ve “hipergerçeklik”in aldığını söyleyen Baudrillard, haklı olarak, simülasyon dünyasına işaret etmiştir (Baudrillard, 2017: s.14-16). Baudrillard’ın gerçeğe artık gerçek bile denilemeyeceği çünkü “çevresinde onu sarıp sarmalayan bir düşselliğin olmadığı” düşüncesi, günümüzde yeni medya aracılığıyla ortaya çıkan gerçekliğin aurasının yokluğuyla ilişkilendirilebilir. Mesafelerin yitimi ve hiperyakınlık, Baudrillard’ın sözünü ettiği düşselliğin kaybı anlamına gelmektedir.

Batı toplumu ve kültürüne dair getirdiği eleştiriler nedeniyle kötümser olarak değerlendirilen Baudrillard’ın, çağa özgü temel hastalığın, gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi düşüncesi oldukça önemlidir. “Simülasyon ürünü olan hipergerçek, gerçeğin her yerde şaşırtıcı biçimde ona benzemesine neden olmaktadır” sözüyle gerçeklik ve hipergerçeklik arasındaki ilişkiye işaret eder (Baudrillard, 2017: s.43). Sosyal medya da gündelik yaşamın bir simülasyonu olarak, bireyin gerçeklikle olan bağını koparmaktadır. Gerçekliği başkalaştıran şey olarak mecranın yapaylığı, metalaşma ve nesneleşmenin önünü açmıştır. Zygmunt Bauman, tüketimin nihai amacının “ihtiyaçların, arzu ve isteklerin tatmin edilmesi değil, tüketicinin metalaştırılması ve yeniden metalaştırılması” olduğunu söyleyerek, modern zamanın en önemli niteliği olan “metalaştırma” üzerinde durur (Bauman ve Lyon, 2016: s.46). Bauman, meselelerin yalnızca metaya dönüşmek değil, “kendini meta haline getirmek” olduğunu da belirtir (Bauman ve Lyon, 2016: s.47). Bauman’ın “metalaştırma yeniden metalaştırma” vurgusu, Baudrillard’ın, şeyler ve imgeler aracılığıyla “gerçekliğin üretimi yeniden üretimi” döngüsündeki aşırılığı anımsatmaktadır. “Yeniden üretimle” amaçlanan, kapitalist sistemin devamlılığını sağlayarak, tüketime bağımlı toplumun ilgisinin sürekliliğini sağlamaktır. Bu bağlamda, yeni medyanın bireyi daha fazla paylaşım ve hep “çevrim-içi” kalmaya teşvik etmesi, Manovich’in eski medya mantığının endüstriyel kitle toplumu mantığına ve yeni medya mantığının da post-endüstriyel toplum mantığına uygun olduğu düşüncesiyle örtüşür (Manovich, 2001: s.41).

Bu çalışmada, “gerçeklik” kavramı çerçevesinde, sosyal medyanın auradan yoksunluğu, aşırı iletişimin ve dışa dönüklüğün metalaştırma sürecine eşlik ettiği, Han’ın “şeffaflığın şiddeti” kavramsallaştırması bağlamında ortaya konulmaya çalışılmıştır. Dijital etnografi perspektifinden uzak olan bu çalışma, daha çok kavramsal düzlem üzerinden ilerlemiş ve konuyla ilgili yapılan bazı etnografik çalışmalara referans vermiştir. Bir bilgi üretme pratiği ve alan araştırması olarak dijital etnografi, kullanıcıların ağ üzerinde gündelik pratiklerini, “dolayımlanmış benliklerinin dolayimsız benlikleri ile ilişkisi” ve etkileşimini kavrayabilmek adına oldukça önemlidir (Çaylı Rahte, 2018: s.622). Çaylı Rahte, Türkiye’de yapılan etnografik nitelikli çalışmalara

eleştirel yaklaştığı makalesinde, “izleyicinin yorumlarını yorumlamak için onların hayatlarının bir bölümüne katılma”nın büyük oranda göz ardı edildiğini vurgular (Çaylı Rahte, 2018: s.596). Çalışmasında, Türkiye’de nitelikli etnografi çalışmalarına saha araştırmalarının zorluğu, disiplinlerarası yakınlaşma gibi nedenlerden dolayı ilgi gösterilmezken, uluslararası düzeyde etnografi çalışmalarının, kültürel ve sosyal antropolojinin ilgi odağında olmasına dikkat çeker (Çaylı Rahte, 2018: s.626). Sosyal medya araştırmalarında dijital yöntemlerin önemi üzerinde duran Caliandro, modern toplumu anlayabilmek adına yeni yöntemlerin kaynağı olarak interneti görür (Caliandro, 2017: s. 2-3). İnternetin etnografik uygulamaları geliştireceğine inanır ve bu bağlamda dijital etnografi, sanal etnografi gibi çeşitli çevrimiçi etnografi stillerinin geliştirilmiş olması da ona göre tesadüf değildir (Caliandro, 2017: s.3). Antropoloji yönü güçlü olan ve etnografi çalışmalarında öncü bir isim Miller da etnografik yaklaşımın, sosyal ortamla uzun vadeli ve çok yönlü bir etkileşim içerisinde olduğunu belirtir (Miller&Slater, 2000). Ancak bu çalışma, dijital etnografik perspektifin eksikliğinin farkında olarak, literatüre dayalı araştırmalar ve özellikle kültür kuramcısı Han’ın kavramları üzerinden ilerleme idealine odaklı bir yaklaşımı başından beri benimsediği için, etnografik bir araştırmaya yer vermemiştir.

Çalışmada, sosyal medyanın bir illüzyon yaratarak, Baudrillard’ın deyimiyle “anlamsızlığı” ürettiği, bireyin metalaşması ve reklam ürünü hâline gelmesine elverişli bir mecra olduğu belirtilmiştir. Sosyal medyanın alternatif bir medya, daha demokratik ve etkileşimlilik gibi olumlu özelliklerine karşılık, mahremiyetin yitimi ve panoptik kontrolün gerçekleşmesi bağlamında sosyal medyaya yönelik eleştirel yaklaşım benimsenmiştir. Sosyal medyada bireyin kendini sergilemesinin ve öteki’nin onu “didikleme”nin olumlu bir şiddet türü olarak, olumsuz şiddete göre daha büyük etkileri olduğu, sosyal medyanın bireyin gerçeklikle olan ilişkisini zedelediği ve onu kurgusallaştırdığı üzerinde durulmuştur. Sosyal medyada kişinin kendini sergilemesi ve reklam ürünü halini getirmesini örneklemek adına, sosyal ağlardan Facebook’un yapısal özellikleri ortaya konulmuştur. Facebook’ta tek tek profiller üzerinden inceleme yapılmamış, kavramsal bir tartışma yürütülmüştür.

1. Şeffaflık ve Olumluluk Şiddeti

Sosyal medyanın mahremiyet, gözetim, kamusal alan gibi konularla olan ilişkisi tartışılarak, ağa yönelik olumlu ve olumsuz yaklaşımlar geliştirilmiştir. Han, sosyal medyaya dair eleştiri getiren kültür kuramcılarının birisi olarak son zamanlarda düşüncelerine atıfta bulunulan önemli düşünürlerdendir. Han, *Şiddetin Topolojisi* adlı kitabında, modernitenin aslında şiddetten hazzettiğini belirtirken, şiddetin sürekli biçim değiştiren yönlerine işaret eder. Günümüzde şiddetin, artık bilinen yanıyla aşikâr olmaktan ziyade gizlendiğine, olumludan olumsuzla ve fiziksellikten ruhsallığa yöneldiğini belirtir (Han, 2017a: s.9). Günümüzde şiddet, sisteme içkin bir hâl almış, öznesinden arınarak anonim bir hâl gelmiştir. Han, şiddetin dışa dönük, keskin hâlini olumsuzluk şiddeti olarak betimlerken, gizli yanının olumluluğun şiddeti olduğunu söyler. “Dilin spamlaşması, aşırı iletişim, aşırı haber ve bilgi, azmanlaşmış bir dil, iletişim ve haber kütlesi” şiddetin olumluluğunun görüntüleridir. Olumluluk şiddeti, kendini açıktan açığa göstermeyen, sisteme içkin bir biçimde yerleşmiş bulunan şiddet türüdür (Han,

2017a: s.10). Olumluluk şiddeti var olmak için herhangi bir iktidara ya da otoriteye ihtiyacı yoktur. Kendisini herhangi bir iktidardan soyutlayan olumluluk şiddeti, aslında giderek içselleştirilir ve bizatihi insanın kendisine yönelir. Bu şiddet olumsuzluk olarak beliren şiddete göre daha yıkıcıdır; zira gizlidir, kozunu açıktan oynamaz ve olumluluk görünümü biçiminde ortaya çıktığı için “bağışıklık tepkilerinden ustaca kaçır” (Han, 2017a: s.10).

Aşırı iletişim, aşırı enformasyon gibi olgularla açığa çıkan olumluluk şiddeti, bireyin sosyal ağda kendini sergilemesi ve mahremiyet yitimiyle kendini var eder. Han, şeffaflık toplumunda aşırı görünürlük ile panoptik kontrolün bir aradığından söz eder. Dijital panoptikonu besleyen, teşhircilik ve dikizlemedir. Birey, dışardan bir müdahaleyle değil, kendi dürtüleriyle kendini sergiler. Bireyin “mahrem alanını kaybetme tehdidi, yerini kendini arsızca sergileme ihtiyacına” bırakır.

Han, Google ve Facebook gibi ağların, gizli servislerin dijital panoptikonları olduğunu ve buralara girilen verilerin hiçbir şekilde unutulmadığını söyler. Birey panoptik kontrole kendi iradesiyle boyun eğer, aynı zamanda hem gözetler hem de gözetlenir. Dolayısıyla “şeffaf kullanıcı hem kurban hem faildir” (Han, 2017a: s.108). Yeni iletişim ortamları, herkesin herkesi gözetlemesine ve elektronik ortamlarda birbirini izlemesine imkân tanırken, öte yandan bu durumun kanıksanmasının, giderek teşhire ve dikizlemeye bağımlı bireylerin oluşmasının önünü açar. Çünkü Hırvat sosyolog Nada Švob-Đokic’in de belirttiği üzere, sosyal medya “röntgen ve teşhir duygularını” destekler ve bireyin bazı temel içgüdülerine hizmet eder (Uyanık, 2013: s.4).

“Katı olan her şeyin buharlaşım” uçtuğu, kontrol edilemeyen ve baş döndürücü bir hızda değişimin öne çıktığı dijital çağda, Bauman’ın “likit/akışkan modernite” ifadesi, zamanın ruhunu anlamak için isabetli bir kavramdır. *Akışkan Gözetim* kitabında Bauman ve Lyon, günümüzde toplumların değişkenlik içinde olduğunu ve bu aşamanın “akışkanlıkla” ifade edilebileceğini belirtirler. Sürekli hareket halinde, kesinlik ve sınırlardan yoksun modern dünyanın insanların hareketlerinin gözetlendiği ve takip edildiklerinin farkında olduklarından söz ederler. Gözetim, artık akışkan bir hâle gelmiştir (Bauman ve Lyon 2016: s.7). “Akışkanlığın” esas olduğu toplumsal yapı içinde, gerçekliğin de aynı kalması imkânsız gözükmektedir.

İnternet, enformasyonun bir nesnesi olarak, bireyi hapsediği panoptikon/ağ içinde, gerçeklikten soyutlar ve “yalnızlaştırır”. Sanal ortamda bireye sunduğu hizmetlerle, bir denetim mekanizması olarak internet, bireyi dilediği gibi yönlendirme imkanına sahip olarak, “güvenli gözaltına” alır. İnternette ve sosyal ağda birey, “kendi iradesi ile iradesizleştirilerek”, kendini sergilemek, gözetlemek ve gözetlenmek durumunda bırakılır (Dolgun, 2004). Ağın ve internetin işleyiş sistemi bu şekildedir. Bireyin sosyal ağa dahil olması, zorunlu olarak öteki’ni gözetleme ve kontrol etmeyi beraberinde getirir. Bireyin sosyal ağda “vitrinde olma arzusu”nu, Gazeteci Serdar Kuzuloğlu, “sıradan insanların aslında sıradan olmadıklarını kanıtlama çabası” olarak açıklar (Uyanık, 2013: s.3). “Kendini teşhir etme arzusu”nun, başkasını “röntgenleme arzusu”yla bir aradığı, görmeyi ve görülmeyi doğal bir hale getirmektedir. Bireylerin, bugün gözetimin “gönüllü kölesi” haline getirilmesi, zorlama ile değil, “ayartma ve baştan çıkarma ile gerçekleşmektedir (Avcı, 2017: s.17).

Bireyi ağa dahil eden ve orada sınırsız seçeneklerle baş başa bırakan sistem, onu ikilem içinde bırakır. Beğenilmenin ve dikkat çekmenin yolu, “gösteri”den geçmektedir; gösteri ise mahremiyetin yitimi ve gözetlenmek anlamına gelir. Bireyin ilgi ihtiyacı, mahremiyetini kaybetmeye baskın geldiğinde, ağda “kendini sömürme” baş gösterir. Eski panoptik kâbus, “hiçbir zaman yalnız değilim”, artık “bir daha asla yalnız kalmama” umuduna dönüşerek; bireyin “ifşa edilme korkusu fark edilme hazzı tarafından” bastırılmaya çalışılmaktadır (Bauman ve Lyon, 2016: s.36).

İlgi çekmenin ve şöhret olmanın ağ teknolojileri sayesinde kolaylaştığı bu çağda, Marvick, “mikro-şöhret” kavramını kullanır. Takipçilerini hayran kitlesi olarak gören sosyal medya fenomenleri, hayranlarıyla arasında stratejik bir samimiyet ilişkisi geliştirerek dikkat çeker ve onların beğenisine yönelik paylaşımlarda bulunur (Marvick&Boyd, 2011: s.3). Fenomen, cazip mekanlarda paylaştığı “fit, sevimli, güzel” fotoğrafları, konum bildirimleri, gündelik aktiviteleri ve dikkat çekici videolarıyla, takipçilerinin ilgisinin sürekliliğini sağlar. Takipçi “bakışın büyüüne kapılarak” dikizleme güdüsüne doyum sağlarken, fenomen narsisist eğilimini tatmin eder. Bu süreç, her iki tarafın da gönüllü bir biçimde boyun eğdiği, hem kurban hem de fail konumunda olunan bir süreçtir.

1970’lerin sonlarından itibaren tüketim toplumunun var ettiği kültüre, Lasch, “narsisizm kültürü” adını verir (Lasch, 1991: s.21-24). Narsisizmi, modern bireyin bulaşıcı bir hastalığı olarak tanımlayan Lasch’e göre, narsisizm insanları giderek bencilleştirilmiş ve kamusal hayatı yok etmiştir. Narsisizmin temelinde, ben’in öteki’nin “arzusuna duyduğu arzu” yatar. Ben, başkası tarafından tanınmak ve beğenilmek ister. İmajların çoğaldığı ve hızla yayıldığı bu çağda birey, kendini “seyredilen bir varlık” olarak benimser (Su, 2017). Pettman da sosyal medyanın narsisizmi besleyen yönüne dikkat çeker ve artık “aynanın yerin ağırın” aldığını söyler (Pettman, 2017: s.18). Daha çok insan tarafından beğenilmek ve keşfedilmek isteyen birey, ağda performans gösterisinde bulunur; video, yorum, fotoğraf paylaşımı yapar. Facebook’un gizlilik ayarları bunun için vardır. Daha çok kullanıcıya hitap etmenin, gizlilik ayarlarıyla ilgili olduğunu kullanıcı bilir. Kullanıcı, gizlilik ayarlarında, paylaşımlarının hedef kitlesini “herkes” olarak belirlediğinde, daha fazla kullanıcı tarafından görüleceğinin ve beğenileceğinin bilincindedir.

Kapitalist sistemin algılarımızla doğrudan ya da dolaylı olarak oynaması, aşırı iletişim, aşırı görünürlük yönünde bireyi manipüle etmesi, modern insanın dünyasında karşılığını bulmaktadır. Sosyal medya kullanıcısının hakkında bilinenlerin çokluğu, onu “tekinsiz” ya da “öteki” kategorisine dâhil olmaktan kurtarabilmektedir. Çünkü şeffaflık, “güvenilirlik” ve bir olumluluk durumu biçiminde telkin edilir. Sosyal ağ hesabı olmayanlar, antisosyal, iletişim becerilerinden yoksun biri olarak algılanabilmektedir (digital-talks.org). Böyle bir yaklaşımın temelinde sosyal ağların popüler olmasının yanı sıra, tüketimi ve gösteriyi yücelten söylemlerin payı vardır.

Şeffaflık söylemi, farklılığı ve sınırları ortadan kaldırmaya, öteki’ni aynılaştırmaya çalışır. Eğlence, müzik, sinema, moda, edebiyat, dil ve kültür bu aynılaşmadan payını alır. Bu yüzden sosyal medyada moda eğilimler paylaşılır; anında takip edilir. Tüketim kültürünün ve popüler kültürün birlikteliğiyle, çok okunan kitaplar, gözde mekanlar, beğenilen müzikler, geziler, sosyal ağda kullanıcılar tarafından paylaşılır ve böylece aynılık’ın iktidarı gerçekleşir. Baudrillard’ın “Bizler artık canlı birer model, canlı birer

moda bağımlısı, bir simülasyon aracına dönüştük” sözü, içinde bulunulan durumu özetlemektedir (Baudrillard, 2011: s.10).

Aynılaşan ve şeffaflaşan toplumun kontrolü de kolaydır. Şeffaflık vurgusunun temelinde olumsuzluğu ortadan kaldırmaya yönelik “bir dünya ya da insan ideası” olduğunu vurgulayan Han’a göre, şeffaflığın bir zorunluluk olarak sunulması, insanın kendisini sistemin bir parçası olmaya yöneltir. Bu, tam anlamıyla bir şiddettir; “kişinin baştan aşağı didiklenmesi bir şiddettir” (Han, 2017a: s.104).

Şeffaflığın mesafeleri ve mahremiyeti yok etmesi sonucunda, gösteriş ve “hafifmeşreplik” ortaya çıkar (Han, 2017a: s.106). Şeffaflık, şeylerin birbirleriyle karşılaştırılmalarına izin verir ve “her şeyin bir fiyatının” olduğunu söyler. Han’a göre her şeyin fiyatının olması, kazanç fikrini de taşır ve böyle bir dünya “müstehecen”dir. Müstehecen ve pornografi kavramları Han’dan önce, özellikle Baudrillard’ın tüketim kültürünü eleştirdiği yazılarında karşımıza çıkmaktadır. Sergileme, zorunlu olarak içinde “metalaşma”yı barındırır; sergilenen her şey, “sırdan arındırıp dolaysız tüketime açma” yoluyla alınıp satılan bir mal haline gelir. Her şeyin bunca ortada olduğu toplum, tam anlamıyla “müstehecen ve pornografik toplum”dur. Görünürlükte, şeyler kaybolur. “Daha genelinde gözle görülen şeyler karanlık ve sessizlik tarafından değil; görünenin çok abartılı bir biçimine benzeyen bir “müstehecenlik” evreni tarafından emilip yok edilmektedir” (Baudrillard, 2011: s.12). Guy Debord da *Gösteri Toplumu*’nda “görülen dünya metanın dünyasıdır” sözüyle, gösteri ve meta arasındaki ilişkiyi özetler (Debord, 2012: s.51). Gösteriyi paranın öteki yüzü olarak yorumlayan Debord, gösteri aracılığıyla görünür olan dünyanın, hemen hemen her şey üzerine hâkim olan meta dünyası olduğunu vurgular (Debord, 2012: s.48). Debord, gösterinin kendisini olumluluk biçiminde sunmasına dikkat çeker; “görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür” (Debord, 2012: s. 38)

Şeffaflık toplumunda her şey sergilenir ve her öznenin kendine göre reklam nesnesi vardır. Ağ kullanıcısı ilgi alanına göre uğraşlarını sergiler ya da kendisine popülarite, beğeni getirecek özellik her ne ise sosyal medyada onu paylaşır. Sosyal ağlarda dikkat çekmeyi başaramayan birey, takipsizlikle ya da beğenisizlikle bir anlamda cezalandırılır. Sosyal medya, toplumsallığı sömüren “dijital bir panoptikon”dur. Han’a göre, “Şeyler, her türlü olumsuzluktan arındıklarında, pürüzsüzleştirildiklerinde, düzleştirildiklerinde, sermayenin, iletişim ve enformasyonun pürüzsüz akıntılarına direnç göstermeksizin katıldıklarında” şeffaflaşır (Han, 2017: s.15). Şeffaflığa uyum sağlama süreci, bireyin gönüllü bir şekilde katılımını sağlamakla gerçekleşir; bu da bireyin kendini sömürmesi, kendi hakkında konuşmasının daha cazip olduğu kabulüyle sağlanır.

Han, ben’in öteki ile olan ilişkisine alışılmışın dışında, daha farklı bir pencereden bakar ve günümüzde ben’in amacının öteki’ni dışlamak ya da yok etmek değil, öteki’nin dikkatini çekerek ilgisini kazanmak olduğunu söyler (Han, 2017a: s.114). “Günümüzün postkartezyen bülbülleri ötekileri kendi bölgelerinden atmak için ötmüyor. Dikkat çekmek için ötüyor, yani tweet yolluyor” diyen Han, aşırı iletişimin, yakınlık anlamına gelmeyeceğini de belirtir (Han, 2017a: s.114). Bireylerin internet çağında her şeyin ve herkesin bir tık yakınında olması, yakınlığın diyalektiği açısından, “mesafesiz kayıtsızlık” anlamına gelmektedir. Sosyal ağlarda o kadar çok haber ve içerik dolaşıma girmiştir ki onları okuyacak zaman yoktur; ağ kullanıcısı o kadar çok seçenekle

başbaşadır ki artık hiçbir şeyi seçemez hale gelir. Han, aşırı iletişimin dikkati dağıttığını ve algıyı körelterek onu sakat bir hâle getirdiğini belirtir (Han, 2017a: s.115). Pettman da sosyal ağlarda algı uyarımının çok hızlı olduğunu ve düşünmeye fırsat kalmadığını belirterek, dikkatimizin dağılarak büyüldüğü, ağın içine çekildiğimizi dile getirir (Pettman, 2017: s.26-27).

Şeffaflık döneminde, algı ilk olarak mahrem ve sessiz olana karşı körleşir; algılar daha çok basit ve kolay anlaşılır olanı algılamaya yöneliktir. Reklam müzikleri, resimler, logolar ne kadar az incelik barındırıyorsa o kadar kolay algılanır. Bu yüzden uzun metinler yerine, kullanıcının paylaştığı fotoğraf ve video daha çok dikkat çeker. Dikkat çekmenin yanı sıra Paul Virilio'nun da belirttiği üzere, okuma eylemi, düşünmek için zaman gerektirir ve bu yönüyle yavaşlamayı içinde taşır (Virilio, 1998: s.11-32). Virilio, enformasyon teknolojisinde mekanın önemini yitirdiğini ve onun yerine “hızlandırılmış zaman”ın ve bu doğrultuda “hızlandırılmış gerçeklik” in öne çıktığını belirtir (Virilio, 2003: s.112-114). Farkında olmadan bir “imgeler krizine” doğru seyrettiğimizi belirten Virilio, ikonlar arasındaki savaştan söz ederken, artık ekranların (ev bilgisayarı- televizyon) birbiriyle mücadele ettiğini ve “küresel algı piyasasına hâkim olmak için çarpıştığını” söyler (Virilio, 2003: s.108). Teknolojik hızlanma ile birlikte, Virilio, gerçek zamanda görüntünün karşısında, sözün toplumsal bir arıza sonucu ortadan kalkıyor oluşuna dikkat çeker (Virilio, 2003: s.72). Öyle ki insanların yakında birbirine söyleyecekleri bir şey kalmayacağını ve hatta sözü söyleyebilmek için zamanın da olmayacağını belirtir (Virilio, 2003: s.72). Sözün güç kaybettiği, görüntülerin hızla ekrandan ve gözümüzün önünden aktığı modern hayat, bireyi akışkanlık içinde kaybolmakla karşı karşıya getirmektedir.

2. Gerçeklik ve Auranın Kaybı

Bauman'ın “akışkan zaman” vurgusu yaptığı, her şeyin hızla değiştiği ve gerçek dünyanın yanında siber-uzay, sanal gerçeklik gibi gerçeklik türlerinin deneyimlendiği çağımızda, gerçekliği tanımlamak oldukça güçtür. Matrix filminde gerçeğin sorgulanmasına dair diyalog, onu tanımlamanın zorluğuna işaret etmektedir: “Bu gerçek değil mi Morpheus? Gerçek nedir? Gerçeği nasıl tanımlarsın, eğer hissedebildiklerinden, kokusunu alabildiklerinden, tadıp görebildiklerinden bahsediyorsan onlar beyin tarafından yorumlanan sinyallerdir” (Wachowski, 1999).

Teknolojinin gelişmesi, birçok uygulamayı birbirine bağlamış ve kişisel-ticari iletişimin çevrimiçi ortamda, “sanal gerçeklik” üzerinden gerçekleştirilmesini beraberinde getirmiştir (Mislove vd. 2007: s.31). Sosyal medyanın gerçekliği, “sanal gerçeklik” olarak ifade edilmektedir. Sanal gerçeklik, insan ve makine arasındaki etkileşimi artırmak amacıyla duyulara hitap eden çoklu ortam olarak tanımlanabilir (Kurbanoğlu, 1996: s.22). Kavram ilk defa 1950'lerde Ray Bradburry tarafından kullanılmıştır. Sanal gerçeklik teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, kavramın kullanım çeşitliliği artmış, “siber-uzay, yapay gerçeklik, sanal dünya” gibi ifadeler kullanılmıştır. Sanal gerçeklik teknolojisi daha çok askeri, uçuş ve tıp eğitimi, uzay çalışmalarında, bilgisayar oyunlarında kullanılmıştır. Sanal gerçeklikle ilgili yapılan araştırmalarda, özellikle insanın doğal ortamdaymış gibi bulunma hissini sağlamaya çalışmak amaçlanmaktadır. Sanal

gerçekliğin insan psikolojisi üzerindeki etkileri tartışılmakta ve “insanın gerçekle hayal arasında sıkışıp kalabileceği” yönündeki tehlikeye dikkat çekilmektedir (Kurbanoglu, 1996: s.30). Her ne kadar sanal gerçeklik aracılığıyla, doğal ortam hissi uyandırılmaya çalışılsa da çevrimiçi ortam olarak sosyal ağ, sahte bir gerçeklik dünyası yaratmaktadır (Ewen ve Ewen 1992: s.189).

Yaşamının kısa bir döneminde internete ve sosyal medyaya tanıklık eden Baudrillard’ın geliştirmiş olduğu “simülasyon kuramı”, sosyal ağın gerçekliğini anlama adına oldukça önemlidir. Baudrillard “hakikati Ortaçağ’da, gerçekliği ise 20. yüzyıla doğru yavaş yavaş kaybettiğimizi” ifade ederken, modern dönemde “hipergerçekliğin” tek gerçeklik olduğunun altını çizer. Simülasyonu “bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin, modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek (hyperreality) yani simülasyon” şeklinde tanımlar (Baudrillard, 2017: s.14-15). Baudrillard, simülasyonun, “gerçek” ile “sahte” ve “gerçek” ile “düşsel” arasındaki farkı yok etmeye çalıştığını belirtir (Baudrillard, 2017: s.16). Düşsellik, auradır; dolayısıyla simülasyonda, gerçeğin aurasından söz edilemez. Çünkü sahte bile denilemeyecek olan hipergerçeklik, gerçek değildir; gerçekle değiş tokuş edilmiştir.

İmgelerin her zaman ölümcül bir güce sahip olduğunu söyleyen Baudrillard, gösterenin bir anlamın yerini alabileceğini ve gerçekle değiş tokuşunun gerçekleşebileceği inancının egemen olduğunu söyler (Baudrillard, 2017: s.19). Gerçekliğin yerini göstergelerin aldığı bu çağda, gerçekliğe müdahale, Foucault’ya göre iktidar tarafından gerçekleştirilirken, Baudrillard’a göre bunu yapan “üretim güçleridir (Güzel, 2015: s. 68).

Baudrillard’a göre, hipergerçekliğe geçişin evreleri vardır. İlk aşamada, sözcüklerle imgeler gerçekliğin yansımaları olarak gösterilir. İkinci evrede gösterge, hakikati abartmaya, süslemeye başlar ancak yine de burada gerçeklik ile gösterge arasında tam bir kopuş söz konusu değildir. Üç ve dördüncü aşamalarda göstergeler, tamamen gerçekliğin yerine geçerek, gerçekle ilişkisini bütünüyle koparır. Her şeyin göstergelerle değer kazandığı sembolik toplumda insani ilişkiler bile sembolik ve taklide dayalı bir hale gelir (Güzel, 2015: s. 69).

Baudrillard, göstergelerin gerçekliğin yerini almasında etkin bir unsur olarak teknolojiye söz eder. Teknoloji aracılığıyla birey ile gerçeklik arasında mesafe açılır (Metin ve Karakaya, 2017: s.120). Dolayısıyla sosyal ağlarda ilişkilerin yüzün gerçekliğinden uzaklaştığı ve auradan yoksun olduğu söylenebilir. Bireyin profil fotoğrafında yüz, artık gerçekliğinden tamamen koparılan bir imajdır; metalaşmıştır ve bakışın canlılığı yoktur. Ekrandan uzak kalındığı zaman, görüntü kaybolur. Ekranda kendini gösteren şeyler’in ve göstergelerin bir aura’sı yoktur; aura, “uzaklık görüntüsü” olma niteliğindedir (Han, 2017b: s.25). Erişilebilir olanın aurası yoktur; modern öznenin bakışı, auradan yoksunluk içindeki ekranın akışına kendini teslim etmiştir.

“Aura”, “hikâye anlatıcılığı”, “flaneur” gibi kavramlar üzerinden kitle kültürü eleştirisi yapan Walter Benjamin’e göre “görünürlük, aurayı ortadan kaldırır”. Ona göre, kült görevi üstlenen nesnelere önemli olan görülmelerinden ziyade varlıklarıdır (Benjamin, 2004: s.59). Gözün erişiminden yani bakıştan uzak olanın, kült değeri artar. Benjamin, aura (hale-özel atmosfer) kavramını, sanat eserinin kendine özgü parıltısı

anlamında kullanır. Sanat eserini özgün yapan da onun “şimdi” ve “burada” oluşudur. İnsan ya da nesneden yükselen tinsel örtü olarak aura, doğada bulunmaktadır ve “herhangi bir uzaklığın kendine özgü görüntü oluşturmalarıdır. Sanat yapıtının, “şimdi ve buradalığı” ve “biricik oluşu” onun gerçekliğini ifade eder (Benjamin, 2004: s.54). Ancak yapıtın tekniğin imkanlarıyla yeniden üretiminde eksik olan, eserin şimdi ve buradalığı, “başka bir deyişle, bulunduğu yerde biriciklik niteliğini taşıyan varlığıdır” (Benjamin, 2004: s.58). Fotoğraf ve filmi örnek veren Benjamin, eserin taklit olmasa da yeniden üretim yoluyla şimdi ve buradalık niteliğinin olmadığını, dolayısıyla da gerçekliğinin zedelendiğini belirtir. Sanat eserinin sergileme değeri, kült değerini geri plana iter. Benjamin’in sanat eseri bağlamında sözünü ettiği “aura”, sanal gerçeklik olarak sosyal ağ içeriklerinin auradan yoksunluğu konusunda bize fikir verir. Ağın yapısı gereği kullanıcı, hızlı bir biçimde içerik üretir; içeriğin tüketimi de aynı oranda hızlıdır. Ağda paylaşılan fotoğraflar, Benjamin’in deyimiyle, “yeni üretilebilir” ve “biriciklik” niteliği yoktur. Dolayısıyla uzaklığı nispetinde, insanda özel bir duygu uyandıran auradan yoksundurlar. Teşhirin mekânı olarak sosyal ağda ilişkilerin de auradan yoksun olduğu söylenebilir. Yüz yüze ilişkinin gerektirdiği çabayı ortadan kaldıran sosyal ağda, “sil” “takibi bırak” ya da “engelle” butonuyla iletişimi sona erdirmek mümkündür. Auranın yokluğuna rağmen, bireyin ağda çevrimiçi olmayı sürdürmesinde, “elektronik sesler ya da ekran görüntüleri alıp göndermenin cazibesi” etkili olabilmektedir. Bauman’ın “sanal dünyanın asıl cazibesi, çevrimdışı hayatı saran çelişkilerden ve karşıtıklardan yoksun olmasından kaynaklanır” sözü, çevrimiçi ortamın çekiciliğine işaret eder (Bauman, 2014: s.20). Onun “aralarında bağ kuramayan insanlar, kablolu/kablosuz bağlanmaktadır” tespiti, modern özneler arasındaki “iletişimsizliği” vurgular (Bauman, 2009: s.1-2). Bauman, sürekli çevrimiçi olanın “bir daha asla sahiden ve tam anlamıyla yalnız kalamayacağını”, gerçek kişilerle iletişim kurmasının zorlaşacağını, kitap okumak, resim yapmak, pencereden dışarı bakmak gibi eylemleri, hatta başka dünyaların hayalini kurmasının bile güçleşeceğini belirtir (Bauman, 2011: s.14). Onun sözünü ettiği bu dünya, Baudrillard’ın üzerinde durduğu gerçekliğin yerini alan hipergerçek dünyadır. Hipergerçekliğin getirdiği yapay algının, gerçek dünya algısında bozulmalara yol açacağı, insan ilişkilerinin bu durumdan etkilenerek yüz yüze iletişim kuramayan ve birbirine dokunamayan bireylerden oluşan “yeni bir iletişimsizliğin” ortaya çıkacağını söylemek mümkündür (Ferhat, 2016: s.743).

Auradan ve sırdan yoksun olarak kendini sergilemek, müstehcenliktir. İmgeler ve şeyler, modern zamanda artık tam anlamıyla metalaşmıştır. Baudrillard’a göre, bu müstehcenliktir (Baudrillard, 2011: s.89). Müstehceni Baudrillard, “Gerçekten daha gerçek görünen şeye müstehcen diyoruz” sözüyle tanımlar (Baudrillard, 2011: s.71). Aşırı anlam yüklenen her şey müstehcen ve görünenden daha da görünür olmaya çalışan müstehcendir. “Müstehcen, bakışın o izlediği ekran içinde kaybolup gitmesi demektir” (Baudrillard, 2011: s.77). Modern olan bütün biçimlerin müstehcen ve gözle görülebilir olan her şeyin müstehcen olduğunu söyleyen Baudrillard’a göre “Bakışın kendisi, müstehcenleştirilmiş gibidir” (Baudrillard, 2011: s.75). Şeylere ve imgelere zorla gerçeklik kazandırılmaya çalışıldığını söyleyerek, kendinden geçmiş bir iletişim dünyasında yaşadığımızı belirtir (Baudrillard, 2011: s.75). Bu bağlamda onun, bu düzenin sır, mesafe bilinci ve illüzyon üretme yeteneğini kaybettiği vurgusu, oldukça isabetlidir (Baudrillard, 2011: s.65). Auranın yitimi, tam manasıyla sır ve mesafenin

ortadan kaybolarak, müstehcenliğin yükselişi anlamına gelmektedir.

3. Teşhirin Dijital Mekâmı Olarak Facebook

4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi'nde kurulan Facebook, popüler bir sosyal ağıdır. Facebook, kullanıcılarına arkadaş edinme, arkadaşlarla iletişim kurabilme, eğlenme ve bilgi alışverişinde bulunabilme gibi imkanlar sunar. Kitleler tarafından sıklıkla ziyaret edilen Facebook'un popüler olmasında, kullanıcılarına "sanal sosyalleşme, eğlence, iletişim, oyun, paylaşım, bilgi edinme, gündemi takip etme ve yayıncı olma" gibi pek çok olanaklar sağlaması etkili olmuştur (Uluç ve Yarcı, 2017: s.89).

Sosyal ağlar ve internet, dünyada giderek daha çok sayıda kullanıcıya ulaşmaktadır. We Are Social ve Hootsuite'in 2018 yılına ait "Digital in 2018s. Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around the World" raporuna göre, dünyada dört milyardan fazla insan internet kullanmaktadır (Digital in 2018s. Essential). Türkiye'de sosyal medya kullanıcısı 2017'de 48 milyon olarak açıklanmışken, 2018 başı itibarıyla bu sayının 51 milyona ulaştığı belirtilmektedir. Raporla en çok kullanılan Web siteleri sıralamasında, Google, Youtube ve onu üçüncü sırada Facebook takip etmektedir. En aktif sosyal medya platformu olarak ise Youtube'tan sonra, ikinci sırada Facebook yer almaktadır.

Egemen yapıların ve küresel sermaye akışının denetiminde olan sosyal ağlar, "iktidar sahiplerinin ve herkesin herkesi gözetlediği" uzamlar olarak, dijital panoptikondur. Han'a göre, bugün panoptik kontrol, "yalıtma ve hapsetmeyle değil, tersine ağa bağlanmayla, ağ oluşturmayla gerçekleşir" (Han, 2017a: s.108).

Sosyal ağ olarak Facebook, Twitter ve Instagram'a göre, bireyin kendisi hakkında detaylı bilgiler verebileceği ve kendini birçok şekilde (fotoğraf, profil bilgileri, video, yer bildirimleri vs.) teşhir edebileceği bir platformdur. Facebook, diğer ağlardan farklı olarak, "arkadaşlık isteği"nin kabul edilmesiyle her iki tarafın karşılıklı olarak sayfalarını gördüğü ve birbirini takip ettiği bir platform olma özelliğine sahiptir. Kullanıcı gerçek hayattaki kimliğine yakın, hatta kimi zaman tamamen zıt kimliklerle, ağda performans gösterim olanağına sahiptir. Facebook gibi sosyal ağlar bireyin anonim olarak orada bulunmasına izin veren mecralardır. Anonim kullanıcı, gerçek kimliğini gizlemenin sağladığı rahatlıkla, kurgusal birçok kimliği deneyimleme imkanına sahiptir.

Facebook hesabı açmak isteyen bireyin ilk yapması gereken, gerçek isim ya da sahte bir isimle kendine bir profil yaratmaktır. Bu profil, bireyin kimlik sunumunun bir listesini içermektedir. Doğum tarihi, yaşadığı şehir, dini inanç, ilişki durumu, eğitim bilgileri, fotoğraflar, kişisel ilgi alanları vs, bireyin kimliğini inşa etmeye yöneliktir. Kullanıcı isterse sahte bilgiler verebilir. Kullanıcının profilinde istediği ayarları yapmasına olanak tanınması ve istediği paylaşımında bulunabilmesi, kendisini bu platformda özgür duyumsamasını sağlar. Ağ kullanıcısı hesabının tamamıyla kendisine ait olduğunu, orada ne paylaşırsa paylaşsın, bütün içeriğin "ben'in performans üretimi"ni gerçekleştirmeye yönelik olduğunu bilir.

Facebook paylaşım ayarlarında "herkes, arkadaşlar, sadece ben" şeklinde gizlilik

ayarının bulunması, kullanıcının “herkese açık” paylaşımlar da yapabileceğini vurgular. Ayarlarda, “herkes” seçeneğinin bulunması, kullanıcıyı orada inşa ettiği ben’i, başkalarına açmaya çağırır. Kullanıcı tanımadığı ve arkadaşı olmayan kişiler tarafından takip edilmek ve paylaşımları aracılığıyla beğeni ve sosyal onay almak istiyorsa, bunun yolunun paylaşımlarını herkese açmak olduğunu bilir. Facebook’ta “başkasının gözünden gör” butonu, kullanıcıyı başkalarının onu takip ettiği ve başkalarına nasıl görüldüğü konusunda merak duygusuna sürükler. Bu buton aracılığıyla kullanıcıya başkalarına nasıl görüldüğünün önemli olduğu algısı yaratılır. “Durumunu paylaş” kısmı, kullanıcıyı gündelik hayata dair anlık paylaşım yapmaya yönelir. Bu kısmı özetleyen “Arkadaşlarına gününü anlatmak, bir fotoğraf paylaşmak veya aklındaki önemli bir şeyi söylemek için bir gönderi oluştur” ifadesi oldukça stratejik bir biçimde kullanıcıyı, paylaşım yapmaya çağırır. Paylaşımın sonucunun “beğeni ve yorumla” ödüllendirileceği beklentisi, bireyi eylemde bulunmaya güdüleyebilmektedir. Facebook’ta “paylaşım yapmak” sözcüğü bile kavramsal olarak bireyi, kendini sergilemeye ve şeffaflığa davet eder. Durum bildirim kısmında birey, fotoğraf, video, arkadaş etiketleme, yer bildirim, anket, video izleme partisi, etkinlik etiketleme, liste oluşturma gibi seçeneklerle karşı karşıyadır. Liste oluşturmada, “hafta sonu için planlarım, en iyi arkadaşımın sevdiğim yönleri, bana ilham veren sözler, sevdiğim insanlar, ölmeden önce yapılacaklar listem” gibi isabetli seçeneklerle, birey paylaşım yapmaya teşvik edilir.

Facebook biyografi bölümünde, “İnsanlara kendinle ilgili daha fazla bilgi vermek için kısa bir biyografi ekle” ifadesi, kullanıcıda benliğinin sıradan olmadığı, biyografi bilgisinin önemliliği düşüncesini uyandırır. Yeni bir Facebook hesabı açan kimsenin karşısına çıkan, “Herkese açık profilindeki öne çıkanlar kısmına fotoğraflar, sayfalar, gruplar ve daha fazlasını ekleyerek senin için nelerin önemli olduğunu sergile” ifadesi, Han’ın vurguladığı kendini daha fazla sömürme ve kendini tüketmeye bir çağrıdır. Facebook’a dair önemli kavramlardan “zaman tüneli”, bireyin sosyal ağda “anı biriktirebileceği” ve istediğinde zaman tüneline anılarına dönebileceğini belirtir; böylece gerçek bir duygulanımın burada da yaşanabileceği düşüncesi uyandırılır. Ancak sanal bir gerçeklik olarak ekran, duygulanımın uzun süreli ve anlamlı olmasına izin vermez; zira akışkanlık bireyin odakta kalmasını engeller.

Facebook’a sonradan getirilen özellikler arasında, “İnsanların seni tanımlarına yardımcı olmak için bir soruya cevap ver” kısmı bulunmaktadır. Bu kısım da diğer bölümler gibi, kullanıcıyı daha fazla ifşaya çağırır. Fotoğraflar kısmında, “Neler yaptığını insanlara göster” ifadesi, egemen görsel kültürün, belirgin bir göstergesidir. Bireye, görmenin ve görülmenin önemi, tekrar tekrar hatırlatılmış olunur. Yeni hesap açan kullanıcı, bu bilgileri paylaşmasa bile Facebook, kullanıcının hesaba her girişinde bunu anımsatır; burada var olmanın kendini daha fazla sergileme ile mümkün olacağını benimsetmeye çalışır. Facebook’un sahip olduğu bu özellikler aynı zamanda, ağ kullanıcısının ağa olan ilgisinin sürekliliğini sağlamaya yöneliktir.

Bireyin beğenilme, onaylanma, iletişim kurma ve ilişkilerini sürdürme gibi güdülerinin farkında olan sosyal medya şirketleri, bu güdülere yönelik şekilde yazılımlar geliştirir. Bireyin beğenilme güdüsüne yanıt veren Facebook, kurulduğundan günün bu yana, “like” (beğen) tuşundan vazgeçmemiş ve “dislike” (beğenme) tuşunu eklememiştir.

Facebook'ta "beğen" butonu yanında "beğenme/dislike" butonunun olmayışı, kullanıcının Facebook'a olan ilgi ve bağlılığının devamlılığını sağlamada etkilidir.

Kullanıcının Facebook profili, hakkında verdiği kişisel bilgiler (eğitim aile, yaşadığı şehir) fotoğraflar, duygu ve düşünceleriyle birlikte bir bütün olarak kişinin inşa ettiği bir mekândır. Dijital uzam, bireyin kendisinin inşa ettiği bir profil olarak, bir tür tatmin duygusu yaşatır. Kullanıcının duvarı, kendisine aittir ve içeriğini tamamıyla kendisinin oluşturduğu bir mekandır. Ancak, bu dünya ile olan bağın gerçeklikten yoksunluğu ve ekran üzerinden bağlantının sağlanabilir oluşu, bireyde gerçek dünya ile sanal uzam arasında uyumsuzluk yaratır. Bu yüzden kullanıcı, dijital ortamla bağını sürdürülebilmek için hesabına tekrar tekrar giriş yapar; paylaşımlarına yapılan beğeni sayısını, yorumları, anlık değişen "akışkan dünyayı" takip etmek mecburiyetindedir.

Facebook mahremiyetin paylaşımına olanak sağlamakla birlikte, bireyin kendini kurgulayarak, olmak istediği ya da isteyeceği biri gibi olmasına da ortam hazırlar. Facebook'a üye olurken, kullanıcı bütün bilgileri ve sayfasında paylaştığı her şeyi gerçek kimliğinden farklı bir biçimde kurgulayabilir. Kurgulanan benlik sunumu, bireyin günlük hayatta açığa çıkaramadığı benliğini, ortaya koyabilmesi açısından tatmin duygusu yaşatabilir. Facebook, kurguya imkân tanıyan yönüyle dijitalize bir benliğin ortaya çıktığı, "yeni ben" in yaratılabildiği, cazip ve popüler bir mecra olarak görülmektedir. Araştırmalar özellikle narsisist bireylerin, bu mecrada sıklıkla fotoğraf paylaşımı ve durum güncellemesi yaptığını, bu durumdan hoşlandıklarını göstermektedir. Facebook kullananların kullanmayanlara oranla daha fazla teşhircilik, narsisizm ve liderlik özelliklerine sahip olduğu, çekingen ve içe dönük bireylerin dışa dönük bireylere göre Facebook'ta kendini daha rahat ifade edebildiği ve daha fazla zaman geçirdiği belirtilmektedir (Ryan ve Xenos, 2011: s.1663).

Erving Goffman, bireyin günlük yaşamda öteki'nin karşısına nasıl çıktığı, onun kendisine dair düşünceleri, öteki'ne kendini nasıl sunduğu ve bu konuda geliştirdiği stratejileri "benlik sunumu" kavramıyla açıklar (Goffman, 2009: s.33-45). Facebook, Goffman'ın performans-vitrin kavramları bağlamında değerlendirildiğinde, bireyin performansını gerçekleştirdiği kişisel bir vitrindir. Performansını gözden geçiren ve başkalarının kendi performansı hakkındaki düşünceleri hakkında yargıya sahip olan günlük yaşamdaki oyuncu, aynı şekilde Facebook'ta da karşımıza çıkar. Ağ kullanıcısı, ağ sahnesinde devamlı surette performans sergileyerek, takipçilerinin dikkatini çekmekle karşı karşıyadır. Çünkü modern özne, performansı ölçüsünde tanınır; "hakkında konuşulduğu" kadar ün sahibi olur.

Performans sahnesi olarak sosyal ağ, yapısı gereği bireyi sürekli paylaşımında bulunmaya teşvik eder. Ağda performansının niteliğine göre, birey "mikro-şöhret" olmakla ödüllendirilebilmektedir. Bireyin ağda kendini sergileme ihtiyacı, sıradan biri olmadığı, düşüncelerinin, kendiliğinin dikkate alınmaya ve takip edilmeye değer olduğu, toplumsal onay, beğenilme arzusu gibi etkenlerle ortaya çıkabilmektedir. Birey, aldığı like'larla, takip edilme oranıyla ve "etkileşim" sayısı ile doyum sağlamak ve bu duruma bağımlılılık geliştirebilmektedir. Öteki'yle iletişim kurma ve ilişkilerini sürdürmenin, Facebook kullanıcısı için temel bir güdüleyici olduğu söylenebilir (Dwyer, vd. 2007).

Facebook'ta bireyin izlenim yönetimi stratejileri üzerine yapılan bir araştırmada, Face-

book üzerinden izlenimlerini oluşturan kullanıcıların, olumlu bir birey profili sergilemeye çalıştıkları, toplumsal sorunlara duyarlı, aile, arkadaşlık kavramlarına değer veren, “niteliklerini tanıtmaya, örnek davranışlar sergileme, övme ve yüceltme gibi izlenim yönetimi stratejilerini Facebook profil sayfalarında kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Taş, 2018: s.1037). Şener ve Özkoçak tarafından yapılan bir başka araştırmada, kullanıcıların paylaştıkları fotoğraflarla, “ben yalnız değilim, sosyelim, eğlenceliyim ve mutluyum” mesajı vermeye çalıştıkları ifade edilmiştir (Şener ve Özkoçak, 2012).

“Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği” başlıklı çalışmada ise, katılımcıların, yüz yüze iletişimi tercih etmeyip, Facebook’ta yapılan paylaşımlar üzerinden sosyal çevreyle iletişim içinde oldukları belirtilmiştir. Bu bulgu, “internet teknolojilerinin görmek, göstermek, gözetlemek ve gözetlenmek şeklinde yeni bir iletişim biçimi” yarattığı iddiasını desteklemektedir. Katılımcıların, tanıdıklarının hayatlarına dair bütün ayrıntıları (evlilik, tatil vs.) ağ aracılığıyla öğrendikleri, yüz yüze görüşmeye ihtiyaç duymadıkları da araştırmanın sonuçları arasındadır (Yıldırım vd., 2018: s.62).

“A New Era on The Internet: Facebook” adlı çalışmada, katılımcıların %50,67’si, diğer kullanıcıların profiline bakmaktan hoşlandıklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %64,7 ‘si, Facebook’un vazgeçilmez özelliğinin fotoğraflar olduğunu ifade etmiştir. Çalışmada bu oranların Facebook’ta görünürlüğü’nün önemini desteklediği, görseleliğe dayalı bir sosyal ağ sitesi olan Facebook’ta üyelerin gözetlemek ve gözetlenmekten zevk aldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Ekinil’den akt. Korkmaz 2012: s.118).

“Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım” adlı çalışmada sosyal medya kullanıcılarının bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde, sosyal ağlarda gerçekleşen gözetleme ve gözetlenme pratiğine dâhil oldukları belirtilmektedir (Toprak vd, 2009: s.27). Çalışmada, “Görünürlüklerini, erişilebilirliklerini artıran teknolojik araçlara büyük bir istek ve arzu ile yönelen, her an, her yerde görünür olmak kaygısı taşıyan bir teşhir toplumundan söz etmek artık hiç de abartı sayılmamaktadır” saptaması, Niedzwiecki’nin günümüz için kullandığı “dikizleme çağı” kavramını anımsatmaktadır. Niedzwiecki, *Dikizleme Çağı* kitabında dikizlemenin toplumsal bilinci dönüştürdüğünü ve gittikçe salgın bir hastalık gibi yayıldığını belirtir ((Niedzwiecki, 2010: s.28).

Sanal ortamda yaratılan kimlik ve gerçek hayattaki kimliğin birbiriyle çatıştığı durumlarda birey, yalnızlaşma, yabancılaşma ve rol karmaşası gibi olumsuz durumlarla karşılaşabilmektedir. Bir araştırmada, internet bağımlılığı sonucunda, bireyin çevrimiçi ve çevrimdışı hayatının birbirinden uzaklaştığı, zihinle beden farklı ortamlar içinde olmasının bireyde kapanmaz yaralar açacağı yönünde verilere ulaşılmıştır (Demir, 2016: s.46). Sosyal ağ kullanıcılarının tek bir paylaşımı bile gözden kaçırmamak için sürekli “çevrimiçi” olmak zorunda kaldığı sosyal medyanın, kimi olumlu özelliklerine rağmen, bireyin gerçek dünya ile ilişkisini bozuma uğratarak, hipergerçeklik dünyasına modern özneyi hapsettiğini söylemek mümkündür.

Sonuç

Akışkanlığın egemen olduğu “gösteri çağı”nda, şeffaflık söylemi, sistemin kendisi tarafından meşrulaştırılarak bireyin dünyasına sunulmaktadır. Ağ kullanıcısı, kendi

rızasıyla mahremiyet kaybını göze almak suretiyle, “internetin ayartısıyla” yüzleşmek mecburiyetinde kalmış ve bu yüzden kendini sergileme performansına teslim olmuş gözükmektedir. Kullanıcının gönüllü olarak kendini sergilemesi ve aşırı görünürlük, “şeffaflığın” sosyal ağda olumluluk şiddeti olarak ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Gösterinin var olduğu sosyal ağda, auradan ve derinlikten söz etmek bu nedenle güç gözükmektedir. Artık sır yoktur, görüntü vardır; yalnızca görüntülerin ve görünmelerin getirdiği geçici hazdan söz edilebilir.

Gerçek dünyanın sınırları dışına çıkmanın ve başka gerçeklikleri deneyimlemenin çekiçi bir yanı olduğu söylenebilir. Sosyal ağ, bireye olmak istediği biri olma olanağını sağlamaktadır. Sosyal ağlar, erişim kolaylığı ve sahip olduğu diğer özelliklerle birlikte bireyi, çevrimdışı yaşamın ilişkilerinden uzaklaştırabilmektedir. Birey için vadettiği sosyallik, haberleşme, eğlence gibi işlevlere sahip olması, dijital uzamı oldukça cazip hale getirmektedir. Ancak Baudrillard’ın modern zamanın “iletişim esrikliği” vurgusu ve Han’ın ağın tüm yönleriyle “olumlu” olmadığı eleştirisinde görüldüğü üzere, sosyal medya olumlu özelliklerinin yanı sıra olumsuz yanlarının göz ardı edilemeyeceği bir uzam olarak görülebilir. Her ne kadar sosyal medyanın daha demokratik ve özgürlükçü, hatta yeni bir “kamusal alan” imkânı taşıdığı yönünde olumlayıcı yaklaşımlar olsa da “şeffaflık” söyleminin gerçekleştiği bir mecra olarak, mahremiyetin imhasının bireyin benliğinde kırılmalara ve toplumsal anlamda ilişkilerin bozulmasına sebebiyet vermesi yönüyle, mesafeli yaklaşılması gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal ağın bireye sağladığı getirilerin yanında, kaybettirdiklerinin daha fazla olduğu, bireyi “anlamsızlığa”, “hipergerçekliğe”, “iletişimsizliğe” “seçimsizliğe” ya da “seçmek zorunda bırakılışa” sürüklediği söylenebilir. Sosyal ağlar bir tür illüzyon yaratarak, ayartıcı bir şekilde bireyin duyularına hitap ederek, modern özne için yanıltıcı bir “haz aracı” olma işlevini yerine getirmektedir.

Kaynakça

- Avcı, A. (2017). Her Zaman Çevrimiçi Olma, *Epokhe Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), .1-24.
- Baudrillard, J. (2011). *Çaresiz Stratejiler*, (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2017). *Simülakrlar ve Simülasyon*. O. Adanır (Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2009). *Akışkan Aşk İnsan İlişkilerinin Kırılganlığına Dair*. I. Ergüden (Çev.), İstanbul: Versus Kitap.
- Bauman, Z. (2014). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*. P. Sıral (Çev.), İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*. E. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (2004). “*Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Ürettiği Çağda Sanat Yapıtı*”, *Pasajlar*. A. Cemal, (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Caliandro, A. (2017). Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments. *Journal of Contemporary Ethnography*. London: Sage. 25 Kasım 2019 tarihinde http://eprints.mdx.ac.uk/22214/1/DM_For_Ethnography_Caliandro_2017.pdf adresinden edinilmiştir.

Çaylı Rahte, E. (2018). Türkiye’de Medya Etnografisi Yapmak: Alanın Gelişimi ve Seyrine Eleştirel Bir Bakış. *Mülkiye Dergisi*, 42 (4), 593-637.

Debord, G. (2012). *Gösteri Toplumu*. A.Ekmekçioğlu ve O.Taşkent (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demir, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi. Çanakkale’de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, 27-50.

Digital in 2018: Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce use around the World. We Are Social ve Hootsuite. 10 Mayıs 2019 tarihinde <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden edinilmiştir.

Dolgun, U. (2004). Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, (1:3).

Dwyer, C., Hiltz., R., Passerini, K. (2007). “Trust and Privacy Concern Within Social Networking Site: A Comparison Of Facebook and Myspace”, Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, August 09 -12 2007, Keystone, Colorado, USA.

Ewen, S. and Ewen E. (1992). *Channels of Desires. Mass Images and the Shaping of American Consciousness*. University of Minnesota Press, Minneapolis and London.

Ferhat. S. (2017). Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı, Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik”, *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*, Cilt 01, Sayı 02, 724-746.

Goffman E (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. B. Cezar (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Güzel, M. (2015). Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard’ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 65-84.

Han, B.C. (2017a). *Şiddetin Topolojisi*. D. Zaptçioğlu (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Han, B.C. (2017b). *Şeffaflık Toplumu*. H. Barışcan (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Korkmaz, İ. (2012). Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:5, 107-122.

Kurbanoğlu, S., S. (1996). Sanal Gerçeklik: Gerçek mi Değil mi?, *Türk Kütüphaneciliği* 10, 1, 21-31.

Lash, C. (1991). *The Culture of Narcissism*. New Yorks. W.W.Norton&Company.

Manovich, L. (2001), *The Language of New Media*, Massachusetts. MIT Press.

Marwick, A.and Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, No:17 (2), 139 -158.

Metin, O. Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 19, Sayı 2, 109- 121.

Miller, D. ve Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford Newyork, Berg. 12 Aralık 2019 tarihinde <http://www.douri.sh/classes/readings/MillerSlater-InternetChapter1.pdf> adresinden edinilmiştir.

Mislove A, Marcon M, Gummadi K P, Druschel P ve Bhattacharjee B (2007). Measurement and Analysis of Online Social Networks, IMC 07, October 24-26 2007, California.

Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. G. Gündüç (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Pettman, D. (2017). *Sonsuz Dikkat Dağınıklığı*. Y. Çetin (Çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.

Ryan, T. and Xenos, S.(2011). Who Uses Facebook? An Investigation into The Relationship

Between The Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage https://www.academia.edu/909050/Who_uses_Facebook_An_investigation_into_the_relationship_between_2 Nisan 2019 tarihinde adresinden edinilmiştir.

Su, S. (2017). Selfie: Narsisizm Kültürünün Bir Semptomu. 5 Ağustos 2019 tarihinde http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/8220/selfie-narsisizm-kulturunun-bir-semptomu#.XL8qQi_BJQI adresinden edinilmiştir.

Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2012). Networked Photography: 'Self-Disclosure In Facebook Photos', *Bildiri, Visualist 2012*, 6 Haziran 2019 tarihinde <http://www.scribd.com/doc/91425210/tametin-021> adresinden edinilmiştir.

Taş, N.Ö. (2018). Sosyal Medya Bağlamında Facebook Üzerinde Bireylerin İzlenim Yönetimi Stratejilerini Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 11, Sayı 60, 1024- 1039.

Toprak, A., Binark, M., Yıldırım, A., Aygül, E. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı. Facebook: Görülüyorum, Öyleyse Varım!* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. Dumlupınar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 52, 88-102.

Virilio, P. (1998) *Hız ve Politika*. M. Cansever (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. K. Şahin (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları

Yıldırım, Ş., Özdemir, M. Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve Doymalar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi, *Intermedia International e-Journal* Spring-June 5(8). 42-65.

Wachowski, L. (1999), ABD: Warner Bros. Pictures

Erişim Tarihi: 16.09.2019 <https://www.digitaltalk.org/2016/09/26/sosyal-medyaya-hayir-diyen-gencler/>