



Geliş Tarihi: 22.04.2021 Kabul Tarihi: 30.05.2021 Entry Date: 22.04.2021 Accepted: 30.05.2021

Bu makaleyi alıntılanmak için/ To cite: ERDOĞDU, A. Teyfur ve Özlem Yumrukuz (2021). "Sosyal Medya'nın Doğası", *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, S.6, s. 173-197.

SOSYAL MEDYA'NIN DOĞASI

The Nature of Social Media

A. Teyfur ERDOĞDU*

Özlem YUMRUKUZ**

Öz

Web 2.0'a geçişle birlikte iletişimin doğasını hızlı bir biçimde değiştiren sosyal medya bireyler, kurumlar ve toplumsal failer arasındaki tek ve çift yönlü bağların kurulduğu platformlara dönüştü. Bu çalışma üç yaklaşımdan yola çıkarak tahlil yapmaktadır: araçsalcılık, gerekircilik ve postmodernizm. Teknolojiyi bir araç olarak ele alan araçsalcılık (*instrumentalism*) yaklaşımı ile insanların sosyal medyayı nasıl ve hangi amaçlarla kullandıklarını incelenmektedir. Toplumsal etkileşimin yoğunluğu, gerçekçiliği, toplumsal failerin katılımına odaklanan gerekircilik (*determinism*) yaklaşımıyla sosyal medyanın birey ve toplulukları ne yönde etkilediği açıklanmaya çalışılmaktadır. Postmodernist yaklaşım ile de kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (*User Generated Content*) ile kişiselleştirilen etkileşim sosyal medya doğasını eleştirel bir bakış açısı ile tartışılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Club House vb.) bireyler, sanal topluluklar, gerçek topluluklar ve kamuoyu arasındaki ilişkiler bağlamında ele alınmıştır. Sosyal medyanın özgürleştirici, demokratikleştirici ve aynı zamanda bireyi etkisi altına alan gücü tartışılan bir başka boyut olmuştur. Sosyal medyayla ortaya çıkan yeni toplumsallaşma biçimleri, dijital denetim ve gözetim olgusu, sosyal medya-okur yazarlığı ve bağımlılık ve onun doğurduğu sorunlar bir başka inceleme alanını oluşturmuştur.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Kullanımlar-Doyumlar, Toplumsallaşma Biçimleri, Dijital Gözetim/Denetim, Bağımlılık.

Abstract

Social media, which rapidly changed the nature of communication with the transition to Web 2.0, turned into platforms where one-way and two-way connections were established between individuals, institutions and social agents. The analysis of this study is based on three approaches: instrumentalism, determinism, and postmodernism. In the frame of instrumentalism which takes technology as a tool, it examines how and for what purposes people use social media. With the determinism approach that focuses on the density of social interaction, its realism and the participation of social actors, it tries to explain how social media affects

* Doç. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Bölümü Öğretim Üyesi, teyfur@yildiz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2118-4860

** Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo TV Sinema Bölümü, ozlem.yumrukuz@yandex.com, ORCID ID: 0000-0003-1376-3325

individuals and communities. From postmodernist view, it discusses the nature of interaction and social media personalized with user-generated content with a critical point of view. In this context, the relationships between social media (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Club House, etc.) individuals, virtual communities, real communities and the public were discussed. The emancipatory, democratizing and at the same time power of social media that influences the individual has been another dimension that has been discussed. Besides, these, new forms of socialization that emerged with social media, the phenomenon of digital control and surveillance, social media-literacy and addiction issues constituted another field of study.

Keywords: Social Media, Uses-Gratifications, Forms Of Socialization, Digital Surveillance/Control, Addiction.

Giriş

Bu çalışma sosyal medyanın doğası ve insan üzerindeki etkilerine odaklanacaktır. Ancak hemen belirtmek isteriz ki çalışma korona salgın öncesini esas alarak hazırlanmıştır. Çünkü korona salgını yüzünden neredeyse bütün dünya, interneti yoğun olarak kullanmaya başladı. Bu yüzden bağımlılık ölçüm ve değerlendirme kıstasları alt üst oldu. ‘Şu kadar saat internetin başında isen...’ diye başlayan tüm cümleler neredeyse boşa çıktı. İş dünyasının önemli bir kısmı, eğitim ve kültür dünyasının neredeyse tamamı artık internet üzerinden yürütülür oldu. Bu yüzden bu dönem için sosyal medya bağımlılığında kolayca bahsetmek de mümkün değil. Bu geçici süre bittikten sonra neler olacağını hep birlikte göreceğiz.

Doğasını incelemeye geçmeden önce sosyal medya ile neyi kast ettiğimizi açıklayalım: Sosyal medya sosyal olduğumuz medyadır (Safko, 2010: 3). Diğer medya ortamlarında kullanıcı, edilgenken sosyal medya ortamlarında etkendir. Bu itibarla Zoom, Meet, Whatsapp uygulamalarını da sosyal medya uygulaması olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada en yeni sosyal medya uygulaması olan Club House da incelenmiştir. Gözümüze çarpan bir başka husus sosyal medya uygulamalarından Twitter’ın (Spaces isimli yeni eklentisi her ne kadar bunu bozsa da) yazılı kültürü esas aldığı, Instagram’ın görsel kültürü esas aldığı, yeni çıkan Club House’un ise sözlü kültürü esas aldığıdır. Diğer uygulamalar karma niteliktedirler. Elbette hepsinde hipermetinsellik yani internetin diğer uygulamalarına gönderme özellikleri mevcuttur.

Sosyal medyanın doğasını da bu tanımdan yola çıkarak tek kelime ile ortaya koymak istersek *karnavalesk bir çokseslilik* diyebiliriz. Çünkü sosyal medya ile kullanıcılar hem izleyici/tüketici (*diffused audience*¹) hem de üretici konumuna gelmişlerdir. Ayrıntılarını aşağıda ele alacağız. Ama önce sayılar.

¹ 'Dağınık izleyici kitlesi' günlük yaşamlarında herhangi bir şekilde sürekli medyaya bağlı olan kitle türünü tanımlamaktadır.

1- Sayılar

2020 Yılı Global Dijital Raporu'na göre dünya nüfusu kabaca sekiz milyar, sosyal medya kullanıcılarının sayısı ise kabaca dört buçuk milyardır. Buna göre dünya nüfusunun yarısı sosyal medya kullanıcısıdır. Yine aynı rapora göre sosyal medya kullanımı çocuklukta başlar. Facebook'un kullanım yaşı on bire, Instagram'ınki ise on ikiye düşmüştür. "Digital 2020 in Turkey" isimli rapora göreyse Türkiye'de altmış milyon kişi etkin şekilde sosyal medya kullanmaktadır. Rapora göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları sırasıyla YouTube, Instagram, Facebook ve Zoom'dur. Ayrıca bu rapora göre Z neslinin sosyal medya uygulamalarını diğer yaşlara nazaran daha yoğun şekilde kullandıkları göze çarpmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2020 verilerine göre Türkiye'de kabaca dört buçuk milyon kişi Z kuşağını oluşturmaktadır. Yine GFK ve DigitalTalks verilerine göre Türkiye'de 6-15 yaş arası çocukların yüzde altmışının akıllı telefonu, yüzde kırk beşinin tableti ve yüzde altmış beşinin bilgisayarını vardır. Çocukların yüzde seksen beşi sosyal medya kullanmaktadır. Bu oranın içinde Zoom kullanımı da dahildir.

2- Felsefi Altyapı

Hangi mesele olursa olsun şu iki boyuta sahiptir: Fırsatlar-Zararlar. Her meselenin çözümü de bu boyutlar düşünülerek yapılır. Yaşam insana fırsatlar verir. Bununla beraber bu fırsatların yan etkileri bulunur. Denge tutturulamadığı takdirde zararlar oluşmaya başlar. Tarih boyunca büyük filozofların üzerinde ittifak ettikleri mesele şudur: 'İnsanın temel sorusu ne için yaşadığıdır.' Başkaları elbette farklı cevaplar verebilir ama bizce cevap ' dengeli ve huzurlu bir hayat'a sahip olmaktır. Bu tür bir hayat için de adım adım ve belli miktarlarda yudumlanacak *hazlar* ve yerine getirilecek *sorumluluklar* arasında -elbette ki kişiye göre değişen- sağlıklı bir denge tutturulmalıdır. Bu dengeyi bir ömür boyu mümkünse her ana yayarak gerçekleştirebilmek hayati önem arz eder. Her ana yaymak mümkün olmazsa da en azından ortalamada bu tutturulmalıdır.

Nedir bahsedilen bu hazlar ve sorumluluklar? Hazlar maddi (tensel) ve manevi (tinsel) olmak üzere ikiye ayrılırlar. Bunlar da kendi içlerinde kültürlere göre değişiklik göstermekle beraber meşru ve gayrimeşru olmak üzere ikiye ayrılırlar. Sorumluluklar üzerinde ayrıntılı durmak istiyorum. Sorumluluklar da hazlar gibi önce maddi (tensel) ve manevi (tinsel) olmak üzere ikiye taksim olunurlar. Sonra bunlar da kendi içinde ikiye ayrılırlar: Yakın (dar çevre) ve uzak (geniş çevre). Yakın sorumluluklar mesela çocuklara, bunamış ve/ya yatalak ebeveyne veya komşuya bakmak vb. Uzak sorumluluklar ise mesela kuzey ülkelerindeki fok ve balina avlarını kınamak, küresel ısınma karşıtı paylaşımlar yapmak vb.

Yakın sorumlulukların maddi getirisi pek azken aynı zamanda sıkıcı, sıradan ve yorucudurlar. Uzak sorumluluklar ise heyecanlı, renkli ve gerçekleştirilmeleri kolaydır. Bu sorumlulukların uyuşturucu/tatmin edici etkisi oldukça yüksektir (*slactivism/clicktivism*). Buna yazında *digital humanitarianism* denir. Kısaca sosyal medyada toplumsallaşan, bir bannerı tıklayarak veya RT yaparak Afrika'daki açları doyurduğunu, yağmur ormanlarını kurtardığını veya ozon deliğini kapattığını sanan insanlar 'dijital fanus etkisi'nde yaşamaya başlarlar. 1959'da Sosyolog Elihu Katz (d. 1926-) belli gereksinimler için kullandığımız kitle iletişim araçlarının doyum sağladığını söyler (*kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı*). Şüphesiz insanlar uzak sorumluluklarla meşgul olunca doyuma ulaşıyorlar. Ama bu nasıl bir doyumdur? Buna ayrıntılı bakacağız. Ancak şunu söyleyelim ki asıl paylaşma, asıl sorumluluk sanallık değil gerçekten eyleme geçmedir. Mesela konferansa geleceğim demek ve bunu yaymak bizzat gitmekten daha kolaydır. Yine yaşlı bir balinanın yaşamı için web sayfası açmak, bunu paylaşmak veya imzalamak kolaydır ama yaşlı bir komşunun alışverişini yapmak, onun temizliğini üstlenmek zordur. Yine deprem görüntüsünü paylaşarak üzüntüyü göstermek, yerel ve merkezi yetkilileri kınamak kolaydır ama bir depremzedeyi veya aileyi evinizde geçici bir süre de olsa ağırlamak gerçek bir eylemdir ve meşakkatlidir. Ortaya koyduğum psiko-sosyal kaide şudur: Kişinin sorumluluk aldığı halka genişledikçe kendini önemli hissetme artar ve sorumluluğu yerine getirme kolaylaşır. Bir kız öğrencimizden örnek verelim: Gezi Hadiseleri zamanında öğrencimiz şu cümleyi kurmuştu: “Bire bir devrimle uğraşıyorum. Berkin ölmüşken ben okula gidemem. Ayrıca ben bir bireyim ve tercihim devrim için mücadele etmekten yana kullanıyorum.” Başka çarpıcı örnekler de var: Kentsel dönüşüm muhalifi ve dijital aktivist bir kadın, Sulukule yıkımlarıyla ilgili şöyle diyor: “Bizler... ne yapıyoruz... 150 aile var, onlar için belediyeye dilekçe yazdık, ret cevapları geldi, şimdi biz de onlara ret cevabı yazıyoruz, ‘nasıl reddedersiniz’ diye...” Aynı konuda dijital aktivist bir erkek şöyle diyor: “...e-gruplarda hiç görmedikleri mahalleler için çalışma yürüten arkadaşlar... [var]. Bu da bir tür seçkinciliği... birileri adına konuşma durumunu yaratabiliyor, bu da bir iktidar yaratabiliyor.” Bu mülakatları yapan uzmanın yorumu ise dikkat çekici: “E-gruplarında konuşan beyaz yakalılarının konumu Gramsci'nin “organik aydın” tanımını hatırlatıyor. Şu an İnternet'te konuyla ilgili dolaşımda olan sözün ne kadarının doğrudan kentsel dönüşüm mağdurlarının sözü olduğu sorusunu hatırlamak bu noktada önemli görünmektedir.” Dikmen Dayanışma Derneği'nden ve interneti kullanan biri de “tabandaki insanlara her türlü bilgiyi götürmediklerini, kontrollü olduklarını, götürülmesi gereken bilgiyi götürdüklerini” ifade ederek yine mahalleli adına neyin doğru olduğuna karar verdiklerini de itiraf ediyor (Göker, 2014).

Bazı kullanıcılar geniş çevre sorumluluklarını samimiyetle hissettikleri için değil gösteriş amaçlı kullanmaktadırlar. Bununla egonun doyurulmaya çalışılması hedeflenmektedir. Bazı kullanıcılar ise üstlerinde sosyal medyadaki takipçilerinin baskısını hissettikleri için duyarlıymışçasına paylaşım yaparlar. Aksi takdirde *unfollow* edilme, bloklanma tehdidini enselerinde hissederler. Bu tehdit durumu kullanıcı da aşağılanma, dışlanma, sürüden atılma endişeleri yaratmaktadır. Bu önemli bir ayrıntıdır. Buna kısaca sosyal medya baskısı diyebiliriz.

Anlaşıldığı üzere yaşamadıkları, bizzat maruz kalmadıkları hakkında sanal mücadele vermek insana kendini iyi hissettiriyor, doyum sağlıyor. Buna biz duyarlılık afyonu diyoruz. Yeni nesil ise “duyar kasmak” diyor. Alman filozof Nietzsche (1844-1900) ise şöyle diyor: “Başkaları için yanmışsın, kül olmuşsun neye yarar; madem ki o yangın senin içinde çıkmıyor!”

Bu konuda çözüm belki kendimizi ve etkileyebildiklerimizi dar çevre sorumluluklarına alıştırmak, Fransız filozof Voltaire’in (1694-1778) dediği gibi arka bahçemizle uğraşmayı becerebilmektir.

Bu aşamada karşımıza iki önemli soru çıkmaktadır: “*İnsanlar kitle iletişim araçlarıyla ne yaparlar?*” ve “*Kitle iletişim araçları insanlara ne yapar?*” Bu sorular medya ve birey arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalara uzun süre egemen olan iki temel geleneği temsil eder. Birinci soru kullanım ve doyum araştırmalarıyla ilgiliyken, ikincisi etki araştırmalarıyla ilişkilidir (Jensen ve Rosengren, 2005: 55). Önce ilk soruyu ele alalım.

3- İnsanlar Sosyal Medya’da Ne Yaparlar?

İnsanlar kitle iletişim araçlarıyla ne yaparlar sorusu için genellikle yukarıda zikrettiğimiz kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kullanılır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, doyumlar elde edilen ve aranan doyumlar olarak ikiye ayrılır. Yaklaşımına göre aranan ve elde edilen doyumlar arasındaki farkın derecesi de tatmin olma düzeyini belirler. Eğer elde edilen doyumlar, beklenen doyumları karşılar ve hatta ondan öteye geçerse araç bir tüketim alışkanlığına ileri aşamada da bağımlılığa dönüşebilir. Ters durumda aracın kullanımında azalmalar olacaktır ya da kişi kazanamadığı doyumları başka şekillerde elde etmeye çalışacaktır. Ancak sanal ortamda tatmin sağlamanın yolu da bazen sanal olabilmektedir. Kişinin bireysel çabası yetersiz kaldığında parayla beğeni ve takipçi satın almaya başlayabilir hatta sayılarını arttırmak için bir bilene sorabilir (sosyal medya danışmanlığı). Kişilerin yalnız bu eğilimlerle bile kendi gerçekliklerinden kaçışlarını, başka benlikler yaratmaya çalıştıklarını

ve bu platformları hayatlarının merkezine aldıklarını söylemek mümkündür. Bazı kullanıcıların ticari amaçla başlangıçta görünür olmak için beğeni ve takipçi satın alma taktiklerini bu cümlenin dışında tutuyoruz.

Konumuza geri dönelim insanların sosyal medyada temel olarak şu üç şeyi yaptığını görüyoruz: *eğlenme/oyalanma*, *toplumsallaşma* ve *bilgilenme*. Şimdi bunlara tek tek bakalım.

Eğlenme/Oyalanma: Eğlendirici ve oyalayıcı unsurlar sosyal medyanın doğasında geleneksel medyaya oranla daha içkindir. Özellikle oyun temelli faaliyetler ergenler ve geç ergen erkekler için çok ilgi çekicidir. Eğlenceli her türlü çevrimiçi içerik yüksek katılım toplamaktadır. Çevrimiçi zorunluluğu olmasa da özellikle TikTok, Pinterest, Facebook yüksek oranda oyalanma sağlamaktadır. Hatırlayalım Türk yazar Abdülhak Şinasi Hisar (1887-1963) diyordu ki: “Gündelik işlerin ağırlığıyla yorulan zihinler daha ilkel eğlencelere düşkün oluyorlar; hayatın çabukluğu insanları bir bakıma dikkatsizliğe itiyor; sinema insanları tadılması kolay beğenilere dadandırıyor; gazeteler... okurları son derece hafif bir edebiyata, yüzeysel bir meraka alıştırtıyor;... edebiyat kutsal aşamasından bir eğlence derecesine iniyor;... hatta eskiden kutsal sayılan tarihin bile, yüksek bilimsel aşamasından inerek, romanlaştığını ve eskiden bin güçlkle yazılan tarihi hayatların şimdi pek kolaylıkla romanlaştırıldığını görüyoruz...” (Hisar, 1943). Bu cümleleri sosyal medyaya uyarlayarak düşünmek elbette ki mümkündür.

Toplumsallaşma: Sosyal medya yüz yüze görüşülemeyen arkadaşlara ulaşmayı sağladı ve bu konuda oldukça da hızlı. Evet sosyal medya uzakları yakın etti. Ayrıca sosyal medyayla tüm dünyayla etkileşim mümkün hale geldi. Böylelikle zihniyet inşasında cemaatçi, milliyetçi tekeller kırılmaya başladı.

Toplumsallaşma konusunda önemli iki kavram sosyal medya için değerlendirilmektedir: *zayıf bağlar* ve *toplumsal sermaye*. Yeni bir iş bulmak, istihbarat elde etmek istendiğinde zayıf bağların güçlü bağlardan daha çok işe yaradığı görülmüştür. Bu olgu ABD’li sosyolog Mark Granovetter (1943-) tarafından ‘zayıf bağların gücü’ (*strength of weak ties*) olarak tarif edilir. Tanıdık ve bildikler toplumsal güç kaynağıdır ve ne kadar çok tanıdık varsa o kadar çok toplumsal güçten söz etmek mümkündür (Gladwell, 2002: 54). Gladwell “Küçük Değişiklik (*Small Change*)” başlıklı bir yazısında büyük fedakârlıklar yapılmasını gerektiren bir olay karşısında bireylerin güçlü bağlara ihtiyaç duyduklarını, ancak zayıf bağların, hayati bir mitingde bir araya gelmek gibi çok büyük fedakarlıkların gerekmediği eylemleri düzenlediğinden bahseder. Sosyal medyadaki aktivizmin doğası zayıf bağlar üzerine kuruludur. Örneğin, Twitter ve Facebook, hiç tanışmamış olabileceğiniz kişileri ya da

tanıdıklarınızı istediğiniz gibi yönetmek, başka türlü gerçek yaşamda iletişim kurmakta zorlanacağınız kişilere ayak uydurmak için bir araç olarak işlevselleşir. Aynı zamanda da çok hızlı bir biçimde sayıca fazla topluluklardan başka topluluklara geçiş yaparak hızlı bir biçimde iletişimi kesmeye yardımcı olur. Bu nedenle, sosyal medyada kurulan bağların geçiciliği ve kırılabilirliği aynı zamanda gerçek hayatta asla sahip olamayacağımız kadar güçlü bir topluluğa ait olma bilinci oluşturur. Toplumsal sermaye kavramı ise insanların toplumsallaşma sonucunda elde ettikleri kaynaklardır. Buna göre geniş ve çok çeşitli ağ bağlantılarına sahip bireylerin küçük ve daha az çeşitli ağ bağlantılarına sahip bireylere nazaran daha güçlü toplumsal sermayeye sahip oldukları söylenebilir (Valenzuela vd., 2009: 877). Sosyal medya hem toplumsal sermayeyi hem de zayıf bağların sayısını artırmaya olanak tanıyan şebekelerdir. Sosyal medya ortamları ayrıca ‘saklı kalmış bağlar’ın (*latent ties*) faal hale geçmesinde de elverişlidir (Haythornthwaite, 2005: 137). Sosyal medya ortamlarındaki ortak arkadaşlar üzerinden yeni arkadaşlar edinme, birinin profilini incelemek yoluyla elde edilen ipuçlarını kullanarak (ortak ilgili alanları, ilginç tartışma konuları vb.) saklı kalmış bağları zayıf bağlara çevirmek mümkündür. Böylelikle mesela bir işe girmek istediğinizde görüşme yapacağınız ve sizi işe alacak kişi hakkında bilgi sahibi olabilirsiniz. Bunun en ilginç örneklerinden biri yeni sosyal medya uygulaması Club House’da takip ettiğiniz kişinin kim tarafından Club House üyeliğine çağrıldığını (*nominated by*) görebilmeniz ve böylece halkaları izleyerek saklı kalmış (ulusal/uluslararası) bağlantı zincirini keşfetmenizdir. Neticede kimin kimle bağlantılı olduğunu anlamak mümkün hale gelmektedir.

Sosyal medya platformlarında sıradan kişiler (siyaset, yönetim, spor, eğlence, sanat ve bilim dünyasından vb) ünlü kişilerin zaman zaman dikkatini çekebilmektedirler. Bu doğrudur. Ama ünlülerin yazdıklarında kendilerini muhatap aldıkları ise bir yanılgıdır. Ünlü kişiler sıradan kişileri muhatap alsalar bile bu onları araçsallaştırmak içindir. Bunu son olarak çok açık biçimde Club House uygulamasında ve Twitter Spaces özelliğinde görüyoruz. Sosyal medyadaki sıradan insanlar ünlüler için sadece bir araçtır ve anlık bir anlam taşırlar. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla sıradan kişilerin önemli siyasal, yönetsel kişilerle iletişim ve etkileşim fırsatlarına rağmen ünlü özel ve tüzel kişilerden cevap alamama durumu sıradan insanları öfkeliendirmektedir. Bir başka ifade ile deneysel gerçekliğe çevrilemeyen sanal erişilebilirlik toplumsallaşmayı olumsuz yönde etkilemektedir (Coleman vd., 2008: 780-782 akt. Yaşar, 2020: 155). Bunun son örneğini Boğaziçi Üniversitesi’ne rektör atama sürecinde gördük. Sosyalleşme konusunda bazı danışanlarımız şöyle cümleler kurmaktadır: “İnsan gerçek hayatta yer alamadığı yani asosyal olduğu için yüzünü ekrana döner; yoksa ekranlar

kişiyi asosyal yapmaz!”, “İnternette vakit geçiriyor(um) ama dışarıda da arkadaşı(m) var. Asosyal değilim yani!” Bu yargılar hatalıdır. Çünkü artık toplumsallaşmanın, karşılıklı etkileşim içinde olmanın yeni yoğun alanı sosyal medyadır. Ancak şunu vurgulamak gerekir: Sosyal medyayı yeni insanlarla tanışmak, toplumsallaşmak ve fikir alışverişinde bulunmak amacıyla kullananların çoğu bağımlı kişilerdir. Bağımlı olmayanlar ise genellikle sosyal medyayı mevcut ilişkilerini dijital yolla devam ettirmek için kullanırlar (Dinç, 2016: 31). Club House belirttiğimiz gibi en yeni sosyal medya uygulamasıdır. Salgın döneminde ortaya çıktığı için bu tespitin dışında tutulması gerekir. Çünkü insanlar bağımlı olsunlar veya olmasınlar toplumsallaşmak için sosyal medyayı ayrı bir yoğunlukta kullanmaktadırlar. Ancak gözlemimiz odur ki Club House kullanıcılarının büyük kısmı bu ortamı hala yeni arkadaş edinmek için kullanmaktadırlar.

Peki ama sosyal medya üzerinden toplumsallaşma nasıl bir toplumsallaşmadır? Zararı var mıdır? Benzetme hatalı olmayacaktır sosyal medya üzerinden toplumsallaşma aynı fast-food yiyen, hızlı ve bolca doyan birinin sonunda sağlığını yitirmesi gibidir. Kişi birçok arkadaş edinir, bu sanal arkadaşlar insanın yalnızlığını yüzeysel ve sanal biçimde giderirler.

Bilgilenme: Sosyal medyayı biz çeşitli hizmetleri bir arada sunan AVM'lere benzetiyoruz. Birçok semt dolaşmak yerine bir AVM'ye girip bütün ihtiyaçları görüp çıkmak gibi, meta-modern insan sosyal medyanın çeşitli uygulamalarına girerek bilgi alışverişinde bulunabilmektedir.

Uzmanların belirttiği gibi sosyal medya yoluyla kitleler merkez medyanın izleyicisi olmaktan çıkıp içerik üreticisi haline geldiler. Bunu hepimiz biliyoruz. Hatta bazı sosyal medya uygulamaları merkez medyanın rekabet edemeyeceği kadar büyüdüler.

Bilginin merkezi yapısı bozuldu ve bilgi adem-i merkezi, çoksesli bir yapıya büründü. Nitekim Rus filozof Mikhail Bakhtin'in (1895-1975) dediği gibi 'otoriter söz' hiç bir konuşma türünün kendine yaklaşmasına ve aynı seviyeden ilişki kurmasına izin vermek istemez (Bakhtin, 2005: 13). Sosyal medya ise diyalojik, parodik ve ironik doğasıyla hiyerarşik, merkezi ve otoriter yapıları yıpratmaktadır. Bu çerçevede sosyal medya, tıpkı G. Deleuze'ün (1925-1995) çoğunluğun dilini alarak, kendini çoğunluk olarak temsil eden azınlığın minör dilinde vurguladığı düşüncelerini hatırlatır. Diğer bir ifade ile, otorite kitle ile kurduğu bağlantılarla politikanın major alanından minör alana yerleştirilir ve bu alanda artık kitlenin edimleri kendi iktidar sistemini inşa eder. Sosyal medya bu kavramsallaştırmaya göre anti-hiyerarşik yapıyı yıkma ve ilişkileri demokratikleştirme işlevi görmektedir.

Bilginin üzerindeki uzmanlık ve otorite sosyal medyada dağılmıştır. Twitter bu bakımdan ilginç bir örnektir. Otoritenin yaptığı paylaşımın, sözün altına yazılacak yeni bir yorum ile ona yaklaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu yorum, otoritenin hoşuna gitse de gitmese de onu silme imkanı artık yoktur. Bu yorumu yapan kişiyi Twitter’da yok etmenin tek yolu o takipçiyi engellemektir. Ama bunun maliyeti o kullanıcıyı kaybetmektir. Ayrıca başkalarının artık bu yorumu görmesine de engel olunamaz. Sadece engellenen kişi otoritenin daha sonraki paylaşımlarını göremeyeceği için aynı kullanıcı adıyla yorum yapamayacaktır. Otorite bu kullanıcıları engellemek ve onları kaybetmek yerine bugünlerde daha ziyade çok sayıdaki yorum içinde hoşuna gitmediği yorumun kaybolmasını beklemektedir. Buna rağmen diyalojik, parodik ve ironik yorumlar öne çıkarak görünürlüklerini korumaktadırlar. Ancak Twitter yaptığı son güncellemeyle otoriteye, sözünün ardından söz söylenmesini engelleme imkanı verdi: Yorumlara kapatılarak paylaşım yapmak mümkün hale geldi. Otorite bu çözümü elbette kullanabilir. Ama bunun da maliyeti otoritenin korktuğu yorumları olacaktır. Ayrıca YouTube’un aksine Twitter’da yorumlar kapatıldığı vakit *unlike* seçeneği de olmadığı için otoritenin sözünü aynı sayfada küçük düşürmek mümkün olmayacaktır. Otoritenin sözüne Twitter’da ancak uzaktan müdahale etmek mümkündür, o da şimdilik sadece *quote tweet* (tweeti alıntıyla) ile gerçekleştirilebilmektedir. Ama *quote tweet*in görünürlüğü oldukça sınırlıdır. Sınır takipçi sayısı ve niteliği ile oluşmaktadır. Otoritenin sözünü beğenmeme ve bunun herkes tarafından görülmesi imkanını şimdilik sadece YouTube sunmaktadır.

Cisco’nun eski CEO’su John Chambers (1949-) interneti eğitimden sonra eşitleyici mekanizmaların ikincisi sayar. Evet bugün internete sahip olan herkes her türlü bilgiye ulaşma ve ayrıca en iyi eğitimleri ücretsiz alma imkanına sahiptir. Ayrıca sosyal medya sebebiyle etkili olmak için uzmanlık şartı da fazlaca esnemiştir. Eskiden bilgi, uzmanından alınmaya çalışılırken şimdi sosyal medya aracılığıyla uzmanlardan, büyük yazarlardan veya önemli fotoğrafçılardan daha etkili olmak mümkün hale gelmiştir. Sıradan kullanıcıların yazdıkları onlarınkinden daha fazla okunur, fotoğraflarıysa daha fazla görünür olmuştur. Bir erkek öğrenci şöyle diyor: “Ben bir sosyal medya hesabı açarak kitlelere rahatlıkla ulaşabilirim. Düşüncelerimi, haklarımı ve örgütlenmelerimi bu sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirebilirim. Bence bu bizim gibi sermaye sahibi olmayan kişiler için oldukça önemli. Bizler bir TV programına ya da bir gazeteye sahip değiliz. Sahip olabilsek dahi fikirlerimiz belki zümrelere aykırı olduğu an düşüncüyü üretme ve yayma hakkımız elimizden alınabilir [sansürü kastediyor]. Yeni medya sayesinde bizler yani toplumdan olan kişiler kendilerini ifade edebilecek bir alternatif bulmuş olduk” (Ayaz, 2020: 46). Nitekim sosyal medya ana

akım medyadan farklı olarak sıradan insanların kanal sahibi olması ve kanaat önderi olabilmesinin yol açtı. Mikro bloggerların gazetelere karşı, YouTube yönetmenlerinin ciddi stüdyolara karşı elleri güçlendi. App-makerlık büyük bir kazanç kapısı haline geldi. Hackerlar şirketlere karşı güçlüler. Milli hackerlar milli menfaatler için maliyeti çok düşük ama etkili operasyonlar yapmaya başladılar. Hackerlar yerel veya küresel güçlere karşı sosyal medyayı her geçen gün daha etkili istimal eder oldular. Kısaca sosyal medya tüm kurumlardan gitgide büyüyen oranlarda rol çalar oldu.

Uzmanların sosyal medya hesaplarında takipçi sayılarının az olması onların önemli olmadıkları algısını yaymaya başladı. Bu algı özellikle sıradan bireyde hâkimdir (mottosu: takipçin kadar konuş!). Sıradan kişilerin bizim daha önce bildiğimiz ama sosyal medya ile görünür olan bir başka özelliği şudur: Sıradan kişiler akranlarından veya benzerlerinden öğrenmeye daha yatkınlardır. Bunlar tanıdıklarının hareketlerini ve düşüncelerini takip etme eğilimindedirler. Tanımadıklarıninkilerine ise soğuk bakarlar (Cialdini, 2007 akt. Esgin ve Eken, 2020: 201). Bu yüzden uzmanlar ve kurumlar artık referans noktası oluşturmadaki eski güçlerini büyük oranda yitirdiler. Bir uzmana gitmek, görünmek, sormak veya eserini okumak yerine benzer sorunla karşılaşanların veya benzer durumda bulunanların tecrübelerine sosyal medya üzerinden başvurmak tercih edilen yol oldu. Siber devrim, çocuğu anası-babası-öğretmeni karşısında mücehhez kıldı. Büyükler sosyal medyadan anlamıyor ama o, çocukların elinde oyuncak gibi. Kullanıcıların karşılaştığı ve sosyal medya üzerinden çözmeye çalıştıkları sorunlar çok çeşitlilik arz ediyor. Bunlar siyaset, iktisat, sağlık, tarih, hayat vb hakkında olabiliyor. Sıradan bireyler psikolojik meselelerin bile kişiden kişiye göre değiştiğinin farkında değiller. Birinin sorunu ile kendininkiyle benzeşiyorsa bir uzmana görünmek yerine sosyal medya üzerinden teşhis ve tedaviye başlayabiliyor. Sıradan kişiler sosyal medyada siyasi meselelerde ise aynı siyasi çizgide, aynı konularda hassasiyeti olanları takip etme eğilimindedirler. Diğer görüştekilerle sert polemiklere girebilmektedirler. Bu sosyal medyanın doğasından kaynaklanır: Sosyal medya uygulamaları bir yandan bireyi güçlendirir diğer yandan onu dijital cemaatler içine alıp, kamplara böler. Kamptakilerle özdeşleşen kullanıcılar, aynı düşünce matrisi ile sosyal hareketleri gerçekleştiren kolektif bir bilincin parçası olarak davranmaya yönelirler. Doğrunun önemini kaybettiği topluluksal manipülasyonun öne çıktığı bu etkileşim şeklinde, gerçek dışı tanımlamaların, ötekileştirmelerin, kendileri gibi düşünmeyenlere düşmanca saldırıların, linçin ve kutuplaşmaların yoğun olarak yaşandığı bir sosyal dünya yaratılır (Atalay, 2020: 113). Sosyal medyada paylaşımların bir bölümü bu bakımdan cinsiyetçi, ırkçı, yabancı düşmanlığı, kin,

şiddet ve nefret doludur. Ardından acımasız saldırılar başlar ve kartopu gibi büyür. Twitter ve Facebook gibi ortamlardaysa sıklıkla bu saldırılar e-meydan savaşına döner. Bu süreç sosyal medyanın doğasından kaynaklanır (Atikkan ve Tunç, 2011: 25, 28 akt. Atalay, 2020: 116).

Gazeteler, TVler, siyasi partiler vb. geleneksel iktidar sahipleri sosyal medyanın sahip olduğu kitleleri etkileme gücünün farkına çabuk vardılar ve kendi güçlerini dijital platformlarda yenileyerek sürece hızla uyum sağladılar. Dengeler aktörlerin yer değişmesiyle yeniden oturmaya başladı. Nitekim geleneksel iktidar sahipleri sosyal medyayı kullanarak dengeyi kendi lehlerine çevirmeye başladılar.

Ayrıca gördüğümüz şu ki bilgi akışı aşağıdan yukarı süzgeçten geçmeden ve sansürsüz bir şekilde hızla hareket ederken, yukarıdan aşağı bilgi akışı kapalılık özelliğini hala korumaktadır. Kişiler yaptıkları ve yapacakları her türlü seçim konusunda şeffaflaşırken özellikle siyasi iktidarlar “güvenlik adına” opaklıklarını sürdürmektedirler. Geleneksel iktidarlar, özel ve tüzel kişilere karşı ellerini güçlendirmektedir. Bu durum distopik yazında ayrıntılı şekilde ele alınmıştır. Gidişatın sonu iktidarın tanrıçılık oynayarak sapkınlaşması olacak resmedilmektedir. İnsanlar, iktidara göre “kötü” olma ve kötülük yapma imkanları ellerinden alınarak kendi iradeleri olmadan iktidara göre “iyi” yapılmaya çalışılırlar. Kutsal özel hayata iktidar tarafından artık açıkça tecavüz edilmektedir. Ahlak bekçiliğine soyunarak makbul vatandaş olmaları için sosyal medya da dahil olmak üzere dijital yollar ile kişiyi takip etmek ve yönlendirmek iktidarın önemli siyasalarından olmuştur. Elbette ki devletlerin gizli polis ve istihbarat operasyonlarını yürütmek için meşru sebepleri vardır. Bunlar kamuya ilan edilmiş kanunlar dairesinde kaldığı takdirde meşrulardır da. Ama devlet yetkilileri ellerindeki sosyal medya dahil olmak üzere tüm bu imkanları (kamuya ilan edilmiş) kanunları ihlal edecek şekilde kullanamazlar. Aslında kişiler yaptıkları güncellemelerle kendileriyle ilgili bilgileri iktidara emek harcatmadan cookies (çerezler) yoluyla vermektedirler (gözetim toplumu/süpersinoptikon). Yani baskıya ihtiyaç olmadan insanların kendilerini açmaları, görünür kılmaları. Nitekim Cambridge Üniversitesi’nden Michal Kosinski ve arkadaşları yaptığı araştırmada bir kişinin sadece Facebook’ta beğendiklerinden yola çıkarak onun cinsel tercihinin, ten renginin, cinsiyetinin, demokrat mı cumhuriyetçi mi olduğunun, kişilerin ilk yirmi bir yılında anne babalarıyla birlikte mi yaşadıklarının, alkol, sigara ve uyuşturucu bağımlısı olup olmadıklarının yüzde seksen isabetle bilinebileceğini gösterdiler (2013; 2014).

Bilgi akışının sosyal medya ile geçirdiği bu değişim kişiyi siyasi, ahlaki ve ticari bakımdan köleleşmeye doğru götürüyor uyarıları mevcuttur. Gerçekten de kamuoyu oluşturmada ve rıza üretiminde sosyal medyanın gücü inkar edilemez biçimde yüksektir. Köleleşmeye karşı

çıkarken kaosa yol açmadan ve huzuru bozacak iş ve davranışlardan uzak durmak önem arz etmektedir. Ayrıca çokselsliliğin demokrasiye katkısı yadsınamazken uzmanlık dışı ve uzmanlığı küçümseyen, onu küstüren paylaşımların dolaşıma girmesi de demokrasinin süflileşmesi tehlikesine yol açmaktadır. Bu tam da yerlerini sağlamlaştırmak isteyen iktidarların işine gelecektir.

Sosyal medya yoluyla sansür uygulaması da değişmiştir. Herhangi bir sosyal medya uygulaması (Twitter, Wikipedia, YouTube) kapatılarak hem onlara sansür uygulanır hem de bu ortamlarda yapılan paylaşımlara yasak getirilmiş olur.² Bunun dışında çok daha önemli bir sansür uygulaması ortaya çıkmıştır: Bu bilgi aktarımını engellemek yerine çarpıcı ve sahte bilgi üretip bunu sosyal medyaya boca edip orada dolaşıma sokarak önemli bilgilerin görülmesini engellemek olarak özetlenebilir. Bununla bağlantılı olarak bir başka sansür çeşidi de bilgiyi engelleyemediğinde dezenformasyon (kitleleri doğrudan aldatmaya, yanıltmaya, tahrik etmeye ve yönlendirmeye dönük her türlü belge ve bilgi) veya mizenformasyon (doğruluğu araştırılmadan aceleyle, telaşla, bilinçsizce ve hatayla yayılan bilgi ve belge) yoluyla sansürlenmektir. Böylelikle bilginin doğru mu yalan mı olduğu muğlaklaştırmaktır.

Seçim gibi bazı önemli zamanlarda sonuçları etkilemek için bir takım konuşmalar, görüntüler veya ciddi suç kapsamına girecek sahte videoların oluşturulması halk nezdinde öfkenin artmasına sebep olmaktadır. Yapay zeka ile sosyal medyanın ilişkisinde de sorunlar bulunmaktadır. Çünkü yapay zeka tarafsız kabul edilmektedir. Oysa yapay zeka kendisine sunulan veriler üzerinden işlem yapar ve algoritmalar oluşturur. Yapay zeka verilerin manipüle edilmesi yüzünden belli toplulukların aleyhine olabilecek sonuçlar elde edebilmektedir. Kararları otonom olarak metal yakalılar (yapay zekalı robotlar) verse bile karar verme şeklini ve algoritmalarını belirleyen yine insan olacaktır (Başhan ve Parlayandemir, 2020: 251, 254). Bir de sosyal medyada kullanılan yapay zeka kaynaklı hatalar vahim sonuçlar doğurabilmektedir. Mesela yapay zekanın yaptığı hatalı çeviriler ve sonucunda ortaya çıkan vahim ve tehlikeli durumlar gerçekleşmiştir (Örnekler için bkz. Başhan ve Parlayandemir, 2020: 252-255). Bu durumlar için kişilerin ve kurumların sosyal medya okur yazarlığı ve farkındalığı önem arz etmektedir. Bu sorunlara bir de yapay zeka ile yapılan ve sosyal medya hesaplarından yayılan inanılmaz gerçekçi deep (fake) videoları

² Bu arada sosyal medya uygulamalarının da zaman zaman sansürcülük oynadığını biliyoruz. Seçim zamanı sosyal medyaya engel erişimi koyan ülkeleri eleştiren, ifade serbestiyetini savunan Twitter başka ülkelerdeki seçimler sırasında alenen bazı adayların ifadelerine erişim yasağı getirmiştir. Son sansür hatırlayalım Başkan Trump'a uygulanmıştır. Benzer düzenlemeler ve algoritma değişiklikleri de belirli dönemlerde Facebook'ta meydana gelmiş ve şirket sahibi yaptıklarını kabul etmiştir.

eklemek lazım. Örneğin son günlerde oyuncu Tom Cruise (1962-) adına yapılan sahte videolar görenleri şaşırtmıştır. Herkes bu videoları gerçek sanmıştır. Bu durum gerçeklerin de sahte olma ihtimalini doğurduğu için yakın zamanda gerçeklere inanılmayı zorlaştıracak şekilde yorumlanmaktadır. Nitekim gerçekten işlenmiş suç, skandal ve nefret söylemlerinin gerçek olduğu “otorite”lerce ispat edilse bile halkın bir kesimi bu tür deepfake videoların varlığını ileri sürerek bunları inkar yoluna gidebilecektir (Başhan ve Parlayandemir, 2020: 250). Ancak bu tamamen sosyal medya okur yazarlığı ile ilgili değil tarafgirlik ve bağnazlıkla da yakından alakalıdır. Sonuç olarak şunu söyleyebiliriz ki sosyal medya şimdilik kötüye kullanıma açık kalacak gibi durmaktadır.

Ticari bakımdan da ayak izlerimiz bizi ticari hedef haline getiriyor. Bunun delilini hepimiz gündelik hayatımızda görüyoruz. Almayı veya gitmeyi düşündüğümüz bir nesne veya bir yer ile ilgili reklamlar hemen önümüze düşüyor. Eskiden kullanıcılar bu reklamları birer tesadüf eseri sayıyorlardı veya kendilerini Tanrının sevgili kulu sandıkları için reklamların onları bulduğunu zannediyorlardı. Ama artık hepimiz eskiden beri ticari hedef olduğumuzu anladık. Bazılarımız bundan rahatsız olmasa da bazılarımız oldukça rahatsız. ABD’deki Target mağazası mesela reşit olmayan bir kızın hamile kaldığını dijital ayak izlerinden takip ederek anlıyor ve kendisine bebek ve hamileliğe dair promosyonlu ürün çekleri göndermeye başlıyor. Babasının bu promosyonlu çekleri görmesi üzerine şirket, baba ve kız üçgeninde dönmeye başlayan iletişim, krize evriliyor. Sonuçta baba, kızının gerçekten hamile olduğunu öğrenince şirketten afv diliyor.

Dikkat edelim şirketler sosyal medya uygulamaları yoluyla bilgilerimize ulaşıyorlar evet ama sosyal medya uygulamaları da birer şirkettir. Yani şirketlerin katmerli kurbanı durumundayız. Zira bu şirketler kar gütmeyen kuruluşlar değildir. Bilgilerimizi satarak para kazanmaktadırlar. Reklam gelirleri ise cabası. Nitekim Instagram’da mühendis olarak çalışmış Gregor Hochmuth’un dediği gibi: “Facebook maaşları şu anda teknolojinin en yüksekleri arasında [yer alır] ve her iki haftada bir dev bir maaş çekiyle eve gid[ilir].” Bizim bu ücretsiz sosyal medya uygulamalarıyla ilgili bir tespitimiz var: Kapitalizmde kullandığın, tükettiğin bir ürün için para ödemiyorsan ürünün kendisi sensin demektir.

Bilgilenme amaçlı sosyal medya kullanımında önemli bir faaliyet de okuma-yazmadır.

Sosyal medya sayesinde daha önce olmadığı kadar çok yazıyor ve okuyoruz. Daha çok okuyoruz ama mobil cihazı, telefon olanların bin-iki bin kelimelik bir makaleyi okumalarının da mümkün olmadığını biliyoruz. Telefonda bu uzunlukta bir metni okumak imkansız derecede zordur. Mobil cihazı tabletse bu uzunlukta bir yazıyı okumak mümkündür. Görece

uzun metinler okunmadığında ise zihin parçalı hale gelmeye ve hazır hap bilgilerle yaşamaya başlar. Yazma da aynı şekildedir. Cep telefonu ile tek seferde uzun bir metin yazmak neredeyse imkansızdır. Telefon note ise belki yazı bir miktar artabilir. Bu durum yani ‘miktarda çokluk ama kısalık’ insanı piyasadaki, siyasetteki şimdiye ana hapseder. Kullanıcıyı gündem hayvanı olmaya doğru iter. İnsan dijital hayvanlaşmaya doğru kayar. Şimdi ikinci soruya geçelim.

4- Sosyal Medya İnsanlara Ne Yapar?

Hepimiz biliyoruz ki sosyal medyanın kişiyi eğlendirme ve toplumsallaştırma, kişiye bilgi edindirme konusunda sahip olduğu hız onu kullanıcılar nezdinde oldukça çekici kılar. Ama beraberinde sosyal medya, kullanıcılarına bir şeyler yapar, onları dönüştürür. Peki’ sosyal medya insana ne yapar?

Bu sorunun cevabını ararken sosyal medyanın insanlara maddi değil manevi olarak ne yaptığına ayrıntılı bakacağız. Ancak hemen şunu söyleyelim ki sosyal medya ortamlarında sürekli yapılan güncellemeler, paylaşılan içerikler, yorumlar, RTler, beğenmeler gerçek hayatla olan bağı ciddi manada etkiliyor ve sanal iletişimin yoğunluğu gerçek dünyaya karşı ilginin azalmasına sebep oluyor (Yaşar, 2020: 145-146). Hatta şunu söylemek bile mümkün gözüküyor: Araştırmalar gösteriyor ki Z kuşağı için sosyal medya kullanımı yaşamı kolaylaştıran bir araç olmaktan öteye geçti ve yaşamın esas amaçlarından biri hâline geldi. Sadece paylaşabilmek için çeşitli eylemler yapılır oldu: Popüler bir mekana gitmek, popüler bir sergiyi ziyaret etmek, popüler bir müziği dinlemek vesaire. Belki bu durumu bizim şu cümlemizle açıklamak mümkün olabilir: Kapitalizmde, artması senin eksilmene sebep olan şeye meta denir. Sosyal medya etkileşimi arttıkça bu etkileşim kişiden neler alıp götürmektedir? Bu üzerinde düşünülme hak eden bir sorudur.

Sosyal medya okur-yazarlığı burada hayati önem arz etmektedir. Hızlıca söyleyelim kişinin sosyal medya okur-yazarlığı düşükse her okuduğuna ve gördüğüne inanmaya başlar³ ve paylaşımlar karşısında paniğe kapılır. Sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmının “Spagetti Hasadı”⁴ na gidecek kadar her okuduğuna ve her gördüğüne inandığı söylenmektedir. Bazıları panikle tahrik olup harekete geçmektedirler. Bu haber yaklaşmakta olduğu iddia edilen bir doğal afet olabilir veya dövizin yükseleceğine dair bir paylaşım.

³ Yalan haberi anlamak için bir çok kılavuz yayımlanmaktadır. Bunlardan en ünlüsü IFLA (International Federation of Library Associations) doğrulama sitesi olan FactCheck.org ile birlikte Twitter ve Facebook hesaplarında otuz beş dile çevrilen “Yalan haberleri nasıl anlarız?” adlı bir bilgilendirme görselidir.

⁴ Ağaçta spagetti yetişiyor haberine inananları betimlemek için kullanılan bir tabir.

Bazıları üçüncü taraflarca kandırılarak (sanal veya buluşma neticesinde zorbalık, sözlü-görsel taciz, tecavüz, soyulma, dolandırılma) maddi-manevi zararlara uğratılabilirler.

Haberlere inanmayı arttıran unsurlardan biri de paylaşımın kaç kişi tarafından tekrarlandığıdır. Özellikle Twitter ve Facebook güçlü birer telkin araçlarıdır. Çünkü hipnotik veya propagandatıf telkinin en önemli özelliği belli bir akışla cümlelerin tekrarlanmasıdır. Amaca uygun seçilmiş görsel ile birlikte kısa bir yazı, tek başına büyük bir etkiye sahip olmasa da RTlendiğçe bir akış ve tekrar kazanır ve sonuçta güçlü bir telkine dönüşür. Aynı mesaj ünlü kişiler tarafından da RTlendiğinde telkinin dozu yükselir. Yönlendirilmiş mesajlar bu yolla sağlam kamuoyu oluşturma araçlarına dönüşürler. Bu telkin sonucunda telkine maruz kalanlar için fikri sabit ve o fikre körü körüne bağlanmak ve sonuçta fanatizm doğar. Tanıdıklarımızdan bir örnek verelim: On altı yaşındaki üst-orta sınıfa mensup lise öğrencisi iki kız, okulda başarılı olmalarına ve ailelerinin rızası olmamasına rağmen toplumsal «adaletsizlik» karşısında sosyal medyada gösterilen tepkilerin telkinlerine kapılarak «mesuliyet» hissetmişler ve bunun neticesinde eylemci bir örgüte bağlanarak devamsızlık göstermeye başlamışlardır. Ardından katıldıkları bir eylemde kol ve bacaklarına aldıkları darbelerle kalıcı şekilde engelli sınıfına dahil olmuşlardır. Ama yine de eylemlerden vazgeçmemişlerdir.

Sosyal medya evet kesinlikle doğrudur ki insanın özgürlüğünü arttırdı.⁵ Bu şu demektir: insanın nefesine karşı olan denetim mekanizmalarını zayıflatmıştır. Nitekim sosyal medya “suç” önündeki toplumsal ve kültürel engelleri büyük oranda yıkmıştır. On sekiz altı kumar oynamak, uyuşturucu maddeye ulaşmak, birlikteliklerde partnerini aldatmak, cinsel pazarda satıcı, mal veya müşteri olmak bir tek yalanla artık neredeyse engelsiz yapılabilir hale gelmiştir. Çünkü sosyal medyada suça ulaşım kanalları önündeki engel bu medyanın denetimsiz doğası yüzünden neredeyse sıfır derecesine kadar inmiştir. Birey özgürce her şeyi yapabilir olmuştur. Bu yeni gelişme ile ergenlerde ve yetişkinlerde otokontrolün önemi artmıştır. Ergen bireyler elbette sosyal medyadan önce de bu suçlara ulaşabiliyorlardı. Ama bu ulaşım oldukça sınırlı ve zordu. Sosyal medya ile ulaşımın oranı devasa şekilde arttı. Olgun yetişkinler içinse sosyal medyayla suç kanallarının kapaklarını sonuna kadar açılması çok fazla bir şeyi değiştirmede, otokontrole gerek kalmadan bunlar hayatlarına kaldıkları yerden devam edebildiler. Ama diğerleri yani ergenler ve olgun olmayan yetişkinler için aynısını söylemek zordur.

⁵ Özgürlük kavramının doğru kullanımı için bkz. Erdoğan, 2017.

Sosyal medya uygulamalarının insana yaptıkları içinde önemli bir yeri de bağımlılık işgal eder. Bağımlılık kişinin kendinin ve/ya çevresinin sahip olduğu alışkanlık yüzünden maddi ya da manevi zarar görmesi halidir. Alışkanlığın bağımlılık olarak adlandırılabilmesi için kişiye ve/ya çevresine zarar vermeye başlaması ve kurtulmanın/bırakmanın nispeten zor olması, kurtulmak/bırakmak için ciddi bir karar verilmesi ve uygulamanın sonuna kadar götürülmesi gerekir. Örneğin diş fırçalamak, kahve içmek, sosyal medya kullanmak birer alışkanlık iken yukarıdaki şartları sağarlarsa bu alışkanlıklar bağımlılığa dönerler.

Bağımlılığın özellikle dikkat eksikliği, hiperaktivite, subklinik depresyon, depresyon, sosyal fobi, ailede bağımlılığa yatkınlık, kaygı ve çekingenlik kavramları ile arasında irtibat bulunmuştur (Günüç, 2009; Odabaşoğlu vd., 2007 akt. Dinç, 2016: 26, 27). Biyolojik açıdan bakıldığında internet bağımlılarının yüzde ellisinin başka psikiyatrik bozuklukları da olduğu görülmektedir. Bağımlıların depresyon puanları da yüksektir. Bağımlı bireylerin belirgin olarak serotonin taşıyıcı geninin sorunlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca dopamin yetersizliği de görülmektedir. Anlaşıldığı kadarıyla sosyal medya kullanımı mutluluk hissinin yaratımına yardım etmektedir (Arısoy, 2009 ve Kurtaran, 2008 akt. Dinç, 2016: 30). Psikolojik açıdan heyecan, uyarım, zevk alma, ümit, sürprizler de kişiyi bağımlı hale getirebilmektedir (Dinç, 2016: 30).

Bağımlılıktan kaynaklanan sorunlar ise şöyle sıralanabilir:

i.Sanallık (homo-virtus): Sosyal medya uzakları yakın ederken yakını uzak kılmaktadır. İnsan (maddi ve manevi) tüm hassalarıyla bulunduğu ortama yabancılaşmakta ve fiziksel ve/ya manevi ilişkileri gitgide sanallaşmaktadır. Örneğin kişi duygusal ilişkilerini sadece sosyal medya üzerinden kurabilir, sosyal medya üzerinden yaşayabilir, sosyal medya üzerinden bozabilir hale gelmektedir. Bu esnada aşırı şüphecilikle sosyal medya üzerinden dedektiflik, dikizlemek gibi hastalıklı haller de görülmektedir. Bunun sonucu olarak dışarıya çıkmak yerine makine ile vakit geçirme hali baskın olabilmektedir. Bu patolojik ve müzmin bir durum halini alabilir. Buna Japon doktor Tamaki Saito (1961-) *hikikomori* ismini veriyor. Kavram dünya tıp yazınına da girdi. Kendini toplumdan tecrid edip internet dünyasına kaptıranlara bu isim veriliyor.

ii.Bunalım: Sosyal medya yüzünden bunalıma girenlerin izleği genellikle şöyle gerçekleşmektedir: Self-esteem (özgüven yüksekliği) → narsisizm → fikri/fiziksel teşhircilik → şöhret beklentisi → hayal kırıklığı → bunalım. İnceleyelim: *Medeni cesaret* anlamındaki özgüven ile *itimad-ı nefis* anlamındaki özgüven birbirinden ayrılmalıdır. Medeni cesaret bir işe girerken veya bir mekanda biri ile tanışmak ve konuşmak için işe yararken o işi ve ilişkileri

yürütmek için *itimad-ı nefis* (özgüven) çok da elverişli değildir. İnsanlar *medeni cesaret* kazanayım derken genellikle narsisizmlerini güçlendirirler. Özgüven ve narsisizmleriyle orantılı olmayan düşük edimler (beklediğini bulamamak, beklediğini elde edememek) ise kişide sorunlara sebep olur. Sosyal medyada gösterilen cesaret aslında gerçek olmayan bir cesarettir, sanaldır. Nitekim gerçek hayatta teşkilatlanan ve eyleme geçen topluluklar arkalarındaki dijital desteğin değerini yanlış değerlendirerek abartma eğilimindedirler ve sonrasında bu desteğin yetersiz kalması sebebiyle de hedeflerinde başarısız olabilmektedirler ve hareket beklenenden erken dağılabilmektedir. Çünkü sosyal medyanın gerçek hayattan farklı olarak çoğu eylem için gerçek cesarete ihtiyacı yoktur. Gerçek hayatta insan çok daha çekingendir ve böyle de davranır. Zira yaptıklarının sonuçlarıyla yüzleşmek zorundadır. Dunning-Kruger etkisine göre kişiler kendilerini genellikle dev aynasında görürler. Kişi ne kadar cahilse fikirlerini de o derece ateşli sunmaya ve savunmaya başlar. Sosyolog Christopher Lasch (1932-1994) *Narsisizm Kültürü*'nde (Türkçe çevirisi 2006) 20. yüzyılın (21. yüzyılda da devam eden) önemli sosyolojik hususiyetinin “iktisadi insan”ın yerini, burjuva bireyciliğinin en son ürünü olan “psikolojik insan”a bıraktığını söyler. Lasch’a göre bu insan tipi toplumun her alanındaki “otoriterliği” sorgulayarak, başkaldırıcıyı temsil etmektedir. O kadar ki bu otorite karşıtlığı, ister istemez narsisist bir kişilik yapısını (gerçekle bağıntısını kale almadan daima kendini haklı görmek) yaygınlaştırmaktadır. ABD’de 1961-1980 arasına X nesli deniyor. Bu nesil ne büyük bir savaş görmüştür ne de büyük bir buhran geçirmiştir. Bunların buhranı kendi hayatları olmuştur. 1980-2005 arasında doğanlara ise Milenyum nesli dendi. ABD’li oyuncu Alexis Neiers’in (1991-) *The Bling Ring*’te dediği gibi bu nesle mensup olanların ciddi bir kısmı kendisine verilen yeteneklerin model veya meşhur olmak için değil dünyayı kurtarmak için verildiğini düşündü. İşte bu bir narsisizm patlamasıdır, bu *Me Me Me Generation*’dır. Yüz yüze etkileşimin olmaması ve yüksek düzeyde narsisizm empati (diğergamlık) seviyesinin de düşmesine sebep olur. Şimdi ise Z nesli gündemdedir. Narsisizm ve buhranlar bu nesil için de devam etmektedir.

iii. Kimliksizleşme: Yeni nesil o kadar çok ihtiyaç ve seçenekle karşı karşıyadır ki bunların tam anlamıyla karşılanamaması son tahlilde hayal kırıklığına dayanan bir öfkeye dönüşür. Öfke kalabalık içinde vuku bulduğunda insanın bireysel ahlaki sorumluluktan kurtulma yolunun önü açılır ve o yolda ilerledikçe birey kendini sosyal çevresinin aciz bir kurbanı olarak tanımlamaya ve ideolojik bir kılıfa bürünmeye başlar. Tatmin edilmediği düşünülen bireysel iktisadi ve siyasal arzular kitleleşir ve bu kitleleşme, toplumsal homojenleşmenin eşliğinde kimliksizleşmenin üstünü örtmeye başlar. Bu sonuç ‘özgür tekil

birey' yaratma isteğinin yan etkisidir. Kimliksizleşme bireyde tam bir bilinç yarılmasına sebep olur. Tekillik (özgür olma) ile bütünlük (tâbi olma) arasındaki sıkışma, sanal kabilesi içinde reddedilme ile kabul görme çatışmasının öteki yüzü olarak belirir. Tekilliğinin güdülediği toplum karışıklığı, bir bütünün parçası olmanın verdiği işbirliği arzusuyla devamlı yer değiştirir. Bu iç çekişme ve öfke bireyi toplumsal bağlardan koparır ve iç çekişme ve öfke kendi sanal kabilesindeki kalabalık içinde paylaşıldığında kişi sanal huzura erer.

iv.Öfke: Meşhur filozof Georg Simmel (1858-1918) "*The Metropolis and mental life. The sociology of Georg Simmel*, NY 1976" isimli metninde şöyle der: "Gün içinde bireyin duygusal karakteri maskeler aracılığıyla gizlenir, birey kamusal alana, onun hedeflerine ve toplumun ideallerine uygun olan maske ile dışarıdaki yaşamını sürürdür. Maskesini çıkardığı yer meskeni yani evidir." Simmel'in ifadesiyle dış dünyanın 'sığındığımız eve' sosyal medya yoluyla nüfuz etmesi, evi istila etmesi üzerine hanemiz delik deşik olmuştur. Ev bugün artık sosyal medya yüzünden dış dünyanın bir uzantısı halindedir. Ters yüz olmuştur, kamusal alanın eve taşınması ve ev halinin kamusal alana taşınması kişi üzerinde baskı oluşturmaktadır. Dışarıda zaten boşaltılamayan duygusallıklar ve gerilimler evin de kamusal alana dönüşmesi yüzünden evde de boşaltılamaz hale gelmiştir. Bu durum kişi üzerindeki baskı artmıştır. Kişi evinde de maskesini çıkaramadığından ama maske altını da çok iyi bildiğinden öfkelenir ve ona göre başkalarının hak edilmemiş kazanımlarına saldırmaya başlar. Hırçınlık yapar, laf sokar, milletle kavga eder ve siber zorbalığa başvurur. Sosyal medya ne kadar engellemeye çalışsa da bir çok kişinin boşaldığı mekân haline gelmiştir. Korkanlar gizli veya farklı isimlerle açtıkları hesaplardan bu boşaltımı yaparlar. Sosyal medya yoluyla sanal/siber zorbalık ve mobbing (nickname kullanarak) pusu tekniği ile tartışma (siberdisinhibisyon: sanal iletişimde saldırganlığın frenlememesi, öfke kontrolünün yapılamaması), trollemeler, astroturfing,⁶ bot hesaplar, toplu halde saldırılar bu yüzden son zamanlarda artış göstermiştir. Bu artışın arkasındaki siyasi sebepleri de unutmamak lazım. Siber zorbalığın özellikle bir çok çeşidi bulunmaktadır: dışlamak, taciz, (rezil etmek veya şantaj gerekçesiyle hassas bilgilerini ve/ya şahsi bilgilerini) ifşa etmek, hilecilik, siber stalking (incitici, yaralayıcı, tehditkar ileti göndermek), fraping, maskelemek, dissing, trollemek ve kışkırtmak (Esen, 2020: 235). Dijital zorbalığın sadece benzer yaştakiler arasında olduğunu sanmayalım. Bunun yetişkinlerden çocuklara ve çocuklardan yetişkinlere yönelik de yapıldığına şahidiz (Çok çarpıcı erken örneklerden biri için bkz. Donegan, 2012).

⁶ Yapay bir merkezden finanse ve kontrol edilen ve kendine kitlesel taban hareketi süsü veren kampanyalar.

Siber zorbalıkta zarar sadece zorbalığa maruz kalanlarda değil ama yapanlarda ve üye olunan topluluklarda da görülür. En basitinden yapanın da psikolojisi bozulur, okulda, işyerinde ve gerçek hayatta başarısız olma oranları artar (Whitted ve Dupper, 2005: 167-175).

v.Özenti: Sosyal medyadaki (güzel/yakışıklı bir eş, pahalı metalar, lüks bir hayat gibi) paylaşımlara bakarak/özenerek kişisel hedeflerini yükselten veya orada yaptığı paylaşımlarının likenanmasındaki oranın yüksekliğinden etkilenen kişi başlangıçta çalışma azmiyle dolsa da gerçek hayatta elde ettiklerini veya edebileceklerini gördüğünde/düşündüğünde önce yavaş yavaş çalışma konusundaki isteğini yitirir. Ardından büyük bir hayal kırıklığı yaşar ve ümitsizliğe kapılır. Birileri tadar, diğerleri sadece bakar. Bu hayal kırıklığı ile baş edebilme yeteneğinin mutlaka kişi tarafından ya tek başına ya da destek alarak geliştirilmesi lazımdır. Aksi takdirde bunalım kaçınılmazdır.

vi.Like/Beğenilme: Tüm sosyal medya platformlarının ortak paydası beğenilme arzusunun kamçılanmasıdır. TikTok bunu zirve noktaya taşımıştır. Herkesten aldığınız *like* sayısı toplam olarak en üstte sizi takip edenlerin sayısının hemen yanında manşette gösterilir. Böylelikle takipçi sayınız az dahi olsa *like* sayınızın çokluğu ile avunabilir veya böbürlenebilirsiniz. Kişilerin paylaşımlarına *like* geldikçe dopamine hormonu salgıladıklarını artık biliyoruz. Bu yüzden bağımlılık hızla oluşmaya başlar. Beğeni aldıkça beynin ventral striatum bölgesi etkinleşir. Kişi öforik duyguya benzer hisler alır. Kişi kendi fotoğraflarına bakınca da beyinde nükleus akkumbens bölgesi etkinleşir. Yani bu bölgenin güçlü şekilde etkinleştiği kişiler sosyal medyayı daha çok kullanmaktadırlar. Bir başka ifade ile sosyal medyada kendi fotoğrafının gösterildiği kişinin bu beyin bölgesinin gösterdiği tepkinin şiddetinden o kişinin sosyal medyayı az mı çok mu kullandığı anlaşılır. Bu da *like* alma ile toplumsal itibarımızın arttığını düşündüğümüzü gösterir.

Rakamlar bize şunu söylüyor: Ortalama yedi dakikada bir, kaç *like* aldığını görmek için sosyal medya hesaplarına bakılıyor (Gülner vd., 2010: 171). Bu kontrol etmede pekiştirme de etkilidir. Şöyle ki kullanıcı e-mailini üç kez kontrol ettiğinde bir e-mail ile pekiştirilmişse (kullanıcı bunu ödül olarak algılar) daha sonra bir e-mail ile tekrar pekiştirilmeyi beklemeden yedi kez mailini kontrol etmektedir (Beard, 2005: 7-14). Kişi bu kadarına tahammül eder. Sekizinci de bir e-mail geldi ise sorun çözülmüştür. Bu kontrollerin ve merakın uyku bozukluğuna, odaklanma eksikliğine ve yaratıcılığın düşmesine neden olduğunu artık net biliyoruz. Sosyal medyada fazlasıyla beğeni kazananların öz tatmin sağladıkları için toplum tarafından kınanan hareketleri yaptıkları zaman aldıkları olumsuz tepkilere kulak asmadıkları

gözlemlenmektedir. Bu da bu kişiler ile toplum arasında anlaşmazlıkların çıkmasına sebep olmaktadır.

vii.Görünürlük: Microcelebrity de olsa sosyal medyada meşhur olmak kullanıcıların büyük hayalidir. Büyük filozof Theodor Adorno (1903-1969) dönemin egemen eğlence araçlarından olan sinemayı örnek gösterirken kültür endüstrisinin yarattığı tek umudun şöhret olma umudu olduğunu dile getirmiştir (2007: 79). Sosyal medyaya hâkim olan narsisizm ve *like* almayla birleşmiş gösteri ve performans olgusu yaygın izleyiciye, gündelik yaşamında performans sergileme yolları konusunda rehberlik etmeye başlamıştır (Gülнар vd., 2010: 171, 175). Kullanıcı neyin daha çok beğeni topladığını fark edince beğeni kazanacak söz, davranış ve hayat tarzını yaşamaya başlar. Belli bir aşamadan sonra hayatı tamamı beğeni kazanacaklara dönebilir. Sonunda “TikTok Kültürü” adını verdiğimiz bir aşamaya gelir: En çok prim yapan en kısa zamanda en çarpıcı olmaktır !.. Artık kullanıcılar bu en çarpıcı ve en kısa anları yakalamaya odaklanmaya başlarlar. Bu durumdaki birey her şeye sahip olmak isterken benmerkezci bir görünüm arz etmeye başlar (Abercrombie ve Longhurst, 1998: 2, 39, 68-76, 140-150; Gülнар, 2010: 179). Bugünün gençlerini tarif eden bir benzetmemiz var: Tepeye tırmanmak diğer insanları görmek içindir, herkes sizi görsün diye değil. Buna *hyper reality* de denebilir. Nitekim sosyal medya gönderilenin (*signifié*) değil gösterilenin (*signifiant*) hakim olduğu alandır!.. Burada bazı aforizmalar ortaya çıkar: Sosyal medyada yoksan yaşamıyorsun. Görülüyorum öyleyse varım. Görünmek ya da görünmemek işte bütün mesele bu.

viii.Kaygı: Sosyal medyayı çok sık takip etmeyle nükseden paylaşımlardan uzak kalmak ve ‘sürekli benim yaptığımdan daha bir şeyler oluyor ve ben onu kaçırıyorum’ sanrısından kaynaklanan ciddi kaygılar söz konusudur. Bu rahatsızlığın belirtisi (bildirim olarak ekranına düşmeyi ayarlamadıysa) yukarıda söylediğimiz gibi ortalama yedi dakikada bir, sosyal medya hesaplarını kontrol etmektir.

ix.Gündem hayvanlığı: Sosyal medya ortamlarında özellikle siyasi gündem hakkında fikir beyan edenlerde meydana gelen dönüşümdür. Geçici ve köpürtülen gündeme kitlenip kalmak ve esas gündemi ıskalamak. Bu durum, önemli ile önemsizi ayırt edememe halinin yaygınlaşmasıdır. Kişilerin algısında sosyal medyada (özellikle Twitter’da, Ekşi Sözlük’te) yer alan her gündem (*trend topic*) önemlidir. Yer almıyorsa önemsizdir. Önemli olsa zaten yer alırdı düşüncesi hakimdir. Buna *Kruger effect* de denir. Neyin önemli olduğunu bilememek, bilmediğini de bilememek ama yaymak ve hakkında yorum yapmak için çabalamak. Aslında bu da sosyal medya okur-yazarlığının azlığından kaynaklanmaktadır. Zira kişi Twitter gibi çoğu sosyal medya ortamının izin verdiği gibi sadece takip ettiklerinin paylaşımlarını kendi

sayfasında görerek kendi gündemini yaratır. Bu gündemin kişiselleşmesidir ve herkesin birbirinden bağımsız ve farklı gündemler yaratabilmesine imkan verir. Ancak bu aynı zamanda mühim ile ehem arasında ayırım yapamama ile sonuçlanabilmektedir.

Taze haber karşısında başta etkilenen birey zamanla taze haberin bağımlısı haline gelir. TV kanallarının ve özellikle gazetelerin verdiği haberleri bayat bulmaya başlar. Vücut için şeker neyse zihin için de haber o olur. Haberler genellikle iştahı kabartırlar ama bilgi açlığımızı gideremezler. Yan etkileri ise şeker gibi sonradan çıkar. Düşünüş bulanıklaşır, değersiz haberlerle zihin meşgul olur, sempatik sinir sistemini faal halde tutar, bedeni müzmin gerilime sokar ve zamandan çalar. Zihnimiz çarpıcı uyarılara (çığlık çığlığa bağırış haberleri, demeçlere, siyasi konuşmalara, siyasi tartışmalar vb.) güçlü tepki verip, soyut bilgilere ve ince farklılıklara zayıf tepki vermeye başlar. Taze haber ve bilgi akışına bağımlılığın artmasının yarattığı olumsuz etkilerden biri de haberin ve akıştaki bilginin akılda kalma süresinin azalmasıdır (Demirkol, 2017: 144). Ne kadar çok haber tüketirsek haber niteliğinde olsun olmasın tüm bilgileri de saklama gücümüz zayıflar. Derinlemesine yapılan okumalar ve bağlantıları kavramaya yarayan yönümüz güçsüzleşir. Haber tüketme uzun makale ve kitap okuma yeteneğini zayıflatır. Dört, beş sayfa sonra yorulma ve bıkkınlık başlar. Bunun önüne geçmek için yatay değil derinlemesine bilgilenme ve okumalar yapılmalıdır.

Gündem hayvanlığının diğer olumsuz etkisi üzücü ve sevindirici haber bombardımanı karşısında kişinin üzüntü ve sevinç duygularını önceki haberden bir an evvel koparıp müteakip habere yetiştirmesi gereğidir. Biri(leri)nin ölüm haberi o daha toprağa verilmeden eskir. Üzüntüsünü yeni üzüntülü habere yönlendirmesi gerekir. Sevinçli haberler için de durum aynıdır. Önemli de olsalar artık haberler sosyal medyada çok hızlı eskitilmektedirler. Kitap okuma alışkanlığı da bundan etkilenmiştir. Nitekim geleneksel dönemde az kitap alınır ve aynı kitap döne döne tekrar okunurken, yeni dönemde kitap alınır, okunur hatta bakılır ve biriktirilmeden atılır. Kıyafetler, gece lambaları, şişeler vesaire dahi böyle oldu. Kullan at dönemi sosyal medya ile daha bir yaygınlaştı.

Sürekli olarak gündeme yetişmeye çalışan birey aynı zamanda kendi kişisel gündeminden uzaklaşır oldu. Bu sebeptendir ki kişinin kendini geliştirmek için çabalamak yerine an içinde dünyaya ayak uydurma çabası ağır basmaya başladı. Bireylerin belki de duygusal olarak tembelleşmesine de yol açan tam da bu oldu. Duygularını ve duyularını sadece yüzeysel olarak hissedebildiği ve sürekli olarak değişken sosyal medya akışına endeksledi. Duygudan duyguya koşarken aslında hiçbirini yaşayamamaya başladı. Ama bunun farkında da olamadı.

x.İç iletişim bozukluğu: Birey sürekli olarak kendisiyle iletişim halindedir (Dökmen, 2014: 39). Sosyal medyada kurduğu iletişim de kişinin iç iletişimini ister istemez etkiler. Bu etkinin genelde olumsuz yöne doğru gittiği belirtilmektedir. Kişi sosyal medyada kendini sunarken (kendini ifade eder, kimlik ve imaj oluştururken) aynı zamanda başkalarını gözler ve yine aynı zamanda başkalarının kendisiyle ne oranda ilgili olduklarını ve onun hakkında ne düşündüklerini ve onu ne oranda önemsediklerini fark eder. Kişi şahsi veya kamusal açıdan önemli olduğunu düşündüğü her şeyi yazı, fotoğraf veya video yoluyla diğerlerine iletme eğilimi içindedir (Yaşar, 2020: 143). Bunu yapar demiyoruz, eğilimindedir diyoruz. Ayrıca kişinin kendini sunma işleminde beğendikleri paylaşımlar ve üye olduğu topluluklar da imajının bir parçasıdır (Slerka ve Merunkova, 2019 akt. Esgin ve Eken 2020: 204). Hangi paylaşımı beğendi, hangi sayfaya üye oldu hepsi kişiliğinin görünür parçalarıdır. Bu kendini sunma esnasında kullanıcı çoğunlukla bilinçli de olsa bilinçsiz olduğu zamanlar da mevcuttur (Goffman, 1959 akt. Dağıtmaç, 2015: 27). Kendini sunmak artık kendini var olduğu gibi sunmak olmadığından iç iletişim sekteye ve zarara uğrar. Kısaca sosyal medya üzerinden kurulan iletişim (yorum ve RT, beğeni yapma, unlike, unfollow yapma, beğeni alma veya almama) niteliksel olarak iç iletişimin bozulmasına sebep olur.

Sonuç: Sosyal Medya'nın Doğası

Alman filozof Martin Heidegger (1889-1976) teknolojiyi belli amaçlara (bizce özgürlüğe⁷) ulaşmak için kullanılan aygıtlar ya da yöntemler bütünü olarak görmenin yeterli olmadığını söyler (Heidegger, 1998). Teknolojiler hiç de sanıldığı gibi onları üretenlerin değerlerinden bağımsız değildir. Ayrıca bu değerler kesinlikle herkesçe kabul edilir değildir. Sosyal medya teknolojisi de Batı'da yaygın (ama herkeste olmayan) duyuş, düşünüş ve yaşayış tarzının maddî aracıdır (Batı'da da bu tarza karşı çıkan çok insan mevcuttur). Bu bakımdan sosyal medyaya yansız bir olgu olarak baktığımızda ona teslim oluruz ki olduğumuzu artık kimse reddedemez. Sosyal medyanın yansız olduğu düşüncesi bizi onun özü karşısında büsbütün körleştirmiştir. Nitekim iletişim kuramcısı Marshall McLuhan (1911-1980) hatırlayalım ne diyordu? “*Araç mesajdır.*”

Sosyal medya denetimsiz, çoksesli, diyalojik, paradik ve ironik doğasıyla adeta bir karnaval havasındadır. Sosyal medya mesajlar, fotoğraflar, müzikler, konuşmalar ve videolar gibi içeriklere, anlık olarak mesajlaşma, konuşma, e-posta, duyuru gibi araçlarla vakit ve mekân kısıtlaması olmadan karşılıklı etkileşim (Royal, 2008) içinde ulaşma imkânı sağlar. Sosyal

⁷ Erdoğan, 2017.

medyanın bir başka özelliği eş zamanlı olmamasıdır (*asynchronies*). Mesajı gönderen ile alan arasında aynı andalık mecburi değildir. İletişim zamana yayılmıştır. Örneğin bir e-mailin veya WhatsApp mesajının göndericisi ve alıcısı iletiyi farklı zamanlarda okuyup yanıtlasalar bile etkileşim içinde kalmaktadırlar. Eşzamanlılık isteyen sosyal medya uygulamaları da vardır: Örneğin Zoom, Meet, Club House, Twitter’ın Spaces özelliği. Bunlarda orada ve anda olmak gereklidir. Bu haliyle sosyal medyanın doğası başkalaşmaktadır. 7/24 ulaşılabilir olmanın rahatsız edici sonuçları da hatırlanmalıdır. Üstler astlarını günün her saatinde hatta gece dahi attıkları mesajlarla işe koşturmaktalar ve elde ettikleri sonuçları acele isteyebilmektedirler. Üstler astların sineye çekmelerini uyum sağlama olarak algılayabilmektedir (Esen, 2020: 237). Bu da ayrı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Burada zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın hızlı ve kolay ulaşma, karşımıza bir başka sorunu daha çıkarmaktadır: Sosyal medyada gezinen biri ilgisini çeken paylaşımların bir kısmını hemen tüketir (bu yüzden bir bataklığa düşmüşçesine kendini sosyal medyadan alamama durumu ortaya çıkar) *önce son* der (yani ‘önce son eklenenleri göreyim, sonra eskilere dönerim’ der.); tüketemediklerini veya hemen tüketmek istemediklerini ise biriktirmeye ve tasnif etmeye başlar. İster eğlenme amaçlı olsun, ister öğrenme, isterse bilimsel, biriktirmenin miktarı arttıkça birikenlerin devasa boyutları kişiye göz dağı vermeye başlar. Bunlara ulaşma konusunda caydırıcılık artar, ayrıca yeni gelenlerden biriktirilenlere de fırsat kalmaz. Böylelikle derinlemesine bilgilenme ya da gönlünce eğlenme sınırlandırıldığı düşünülerek sıkıntılı bir durum oluşur.

Sosyal medya kendi ahlakıyla geldi ve kullanıcılarının ahlakını da değiştirmeye başladı. Nitekim Amerikalı şair Kenneth Goldsmith (1961-) şöyle diyor: “*There’s new morality built around guilt and shame in the digital age.*”

Bu yeni ahlak ve onu getiren sosyal medyanın özü geleneksel (*conventional*) ahlaka göre “ahlaksızlıktır.” Açıklayalım. Ahlak bireyin kendi (nefsi) aleyhine karar verebilmesi ve uygulayabilmesidir. Oysa sosyal medya, bireyin sadece kendi lehine verdiği kararların ve eylemlerin sergilendiği alandır. Yani bireyler sosyal medyada kendi aleyhlerine olan eylemlerini kesinlikle sergilemezler, kendi aleyhlerine karar almazlar, paylaşmazlar ve uygulamazlar. Bireyin bilinçsizce kendi aleyhine yaptıklarını ve paylaştıklarını elbette hariç tutmak lazım. Sosyal medyada hiçbirimiz ahlaklı davranmıyoruz. Her zaman kendi lehimize paylaşımlar yapıyoruz ve sosyal medya bunun için uygun bir ortam. Ayrıca kişi çeşitli uygulama ve filtrelerle kendisi hakkında bir takım etiketler üretiyor. Bu etiketler çoğunlukla yaşadığı değil, yaşamak istediği hayatı, gerçek görüntüsünü değil görünmek istediği

entelektüel ve fiziksel “ben”i, gerçek duygularını değil diğerleri üzerinde etkili olacağını tecrübeleriyle umduğu duygu durumunu inşa etmeye yarıyorlar. Bir süre sonra bu imaj çalışması bireye tek gerçeklik gibi görünmeye başlayabiliyor (Yaşar, 2020: 143, 144).

Kaynakça

- ABERCROMBIE, Nicholas. & Brian Longhurst (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London.
- ADORNO, Theodor (2007). *Kültür Endüstrisi*, İletişim, Yay., İstanbul.
- ARISOY, Özden (2009). “İnternet Bağımlılığı. Türkiye klinikleri”, *The American Journal Psychiatry*, 2: 75-83.
- ATALAY, Bahar (2020). “Twitter’da Sosyal Linç: Sağlık Maskesi Krizi Örneği”, *Sosyal Medya Sosyolojisi*, ed. Gül Dilek Türk, Şebnem Özdemir, Nobel Yay., Ankara: 101-136.
- ATIKKAN, Zeynep & Aslı Tunç (2011). *Blogdan Al Haberi. Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine*, İstanbul.
- AYAZ, Ferihan (2020). “Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin “Yeni Medya” Algısına Yönelik Bir Analiz”, *Sosyal Medya Psikolojisi*, ed. Şebnem Özdemir, Gül Dilek Türk, Nobel Yay., Ankara: 28-62.
- BAHTİN, Mihail (2005). *Rabelais ve Dünyası*, çev. Ç. Öztek, Ayrıntı Yay., İstanbul.
- BAŞHAN, Erdem & Gizem Parlayandemir (2020). “Makine Öğrenimi ve Yapay Zekâ Sistemlerinde Ön Yargı İhtimali: Veri ve Algoritmalar”, *Sosyal Medya Psikolojisi*, ed. Şebnem Özdemir, Gül Dilek Türk, Nobel Yay., Ankara: 251-255.
- BEARD, Keith W. (2005). “Internet Addiction: a Review Of Current Assessment Techniques and Potential Assessment Questions”, *Cyberpsychology and Behavior*, 8/1: 7-14.
- CIALDINI, Robert B. (2007). *İknanın Psikolojisi*, İstanbul.
- COLEMAN, Stephen, David E. Morrison. & Michael Svennevig (2008). “New Media and Political Efficacy”, *International Journal of Communication*, 2: 771-791.
- DAĞITMAÇ, Murat (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır?*, İstanbul.
- DEMİRKOL, Onurhan (2017). “Sosyal Medya Gündeminin Algılanışı Üzerine Niteliksel Bir Kullanıcı Araştırması”, *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3/1: 129-159.
- DİNÇ, Mehmet (2016). *İnternet Bağımlılığı*, Yeşilay Yay., İstanbul: 31.
- DONEGAN, Richard (2012). “Bullying and Cyberbullying: History, Statistics, Law, Prevention and Analysis”, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3/1: 33-42.
- DÖKMEN, Üstün (2014). *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati*, Remzi Yay., İstanbul.
- ERDOĞDU, Teyfur (2017). *Özgürlükten Kurtulmak*, Rumuz Yay., İstanbul.
- ESEN, Ülkühan Bike (2020). “Örgüt İçi İletişimde Sosyal Medya Kullanımı”, *Sosyal Medya Psikolojisi*, ed. Şebnem Özdemir, Gül Dilek Türk, Nobel Yay., Ankara: 223-234.
- ESGİN, Yeşim & İhsan Eken (2020). “Sharenting Bağlamında Ebeveynlerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Çocukların Mahremiyet Hakları Üzerine Bir İnceleme”, *Sosyal Medya Psikolojisi*, ed. Şebnem Özdemir, Gül Dilek Türk, Nobel Yay., Ankara: 200-208.
- GLADWELL, Malcolm (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, New York.
- GOFFMAN, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York.
- GÖKER, Gamze (2014). *Yeni Toplumsal Hareketler ve İnternet İlişkisi: Türkiye’de Muhalif Toplumsal Hareketlerin E-Grupları*, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniv. Sosyal Bilimler Enst. Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara.
- GÜLNAR, Birol, Şükrü Balcı & Vedat Çakır (2010). “Motivations of Facebook, Youtube and Similar Web Sites Users”, *Bilig*, 54: 161-184.

- GÜNÜÇ, Selim (2009). *İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Demografik Değişkenler ile İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Y. Lisans tezi, Yüzüncü Yıl Üniv. Sosyal Bilimler Enst., Van.
- HAYTHORNTHWAITE, Caroline (2005). "Social Networks and Internet Connectivity Effects", *Information, Communication & Society*, 8/2: 125-147.
- HEIDEGGER, Martin (1998). *Teknik ve Dönüş*, çev. N. Aça, Bilim ve Sanat Yay., Ankara
- HİSAR, A. Şinasi (1943). "Edebiyatta Roman", *Ulus. Güzel Sanatlar Sayfası*, 05.09.
- JENSEN, Klaus Bruhn & Karl Erik Rosengren (2005). "Five Traditions in Search of the Audience", *Communication Theory & Research: An EJC Anthology*, ed. D. McQuail, P. Golding, E. Bens, New Delhi: 53-71.
- KOSINSKI, Michal., David Stillwell & Thore Graepel (2013a). "Private Traits and Attributes are Predictable From Digital Records of Human Behavior", *Proceedings of National Academy of Sciences*, 110/15: 5802-5805.
- KOSINSKI, Michal, Yoram Bachrach, Pushmeet Kohli, David Stillwell & Thore Graepel (2014). "Manifestations of User Personality in Website Choice and Behaviour on Online Social Networks", *Machine Learning*, 95/3: 357-380.
- KURTARAN, Gülmisal Turnalar (2008). *İnternet Bağımlılığını Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi, Mersin Üniv. Sosyal Bilimler Enst., Mersin.
- ODABAŞIOĞLU, Gürkan vd. (2007). "On Olguluk Bir Seri İle İnternet Bağımlılığı Klinik Görünümleri", *Bağımlılık Dergisi*, 8: 46-51.
- ROYAL, Cindy (2008). "What Do People Do Online? Implications For the Future of Media", *International Symposium in Online Journalism* <https://www.slideshare.net/KnightCenter/royal-ut-pres>
- SAFKO, Lon (2010). *The Social Media Bible Tactics, Tools & Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- SLERKA, Josef & Lucie Merunkova, (2019). "Goffman's Theory As a Framework for Analysis of Self Presentation on Online Social Networks", *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 13/2: 243-276.
- VALENZUELA, Sebastián, Namsu Park & Kerk F. Kee (2009). "Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14/4: 875-901.
- WHITTED, Kathryn S. & David R Dupper (2005). "Best practices for preventing or reducing bullying in schools", *Children and Schools*, 27/3: 167-175.
- YAŞAR, İbrahim Halil (2020). "Sosyal Medya ve Değişen İletişim Biçimleri", *Sosyal Medya Psikolojisi*, ed. Şebnem Özdemir, Gül Dilek Türk, Nobel Yay., Ankara: 130-149.