

Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak “Sanal Cemaat”

“Virtual Community” as a Product of Culture Industry

Semih Evciman, Arş. Gör., Doğuş Üniversitesi, semihvevciman@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0373-2130>

Öz

“Kültür endüstrisi” terimi ilk defa Frankfurt Okulu düşünürleri Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından 1947 yılında yayınlanan Aydınlanmanın Diyalektiği’nde kullanılmıştır. Kavram kültür ve sanat ürünlerinin metalaştırılan standartlaşmış ve rasyonelleşmiş bir üretim sistemini ifade eder. Bu sistemin ürettiği “bayağı” ve standart kültürel metaların tüketimi kitlelerin “boş zamanlarını” çalışma yaşamının uzantısı haline getirir. Böylece kitleler çalışma yaşamı dışında da “yabancılaşma” ve “şeyleşmeye” maruz kalır. Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisini sinema, radyo, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçları üzerinden tanımlar. Oysa günümüzde bilgisayar ve internet

teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan “yeni medya”, geleneksel medya araçlarını da işlevsel olarak kapsayacak şekilde bir kültür endüstrisidir. Günümüzde yeni medya, kültür endüstrisi üzerine yapılan akademik çalışmalarda dikkate alınmakla birlikte yeni medyanın ürünü olan ve bireylerin internet aracılığıyla oluşturdukları ya da dâhil oldukları toplulukları ifade eden “sanal cemaatler” bu kapsamda dikkate alınmamaktadır. Sanal cemaatler ve kültür endüstrisi ilişkisine odaklanan bu çalışmada “yabancılaşma”, “şeyleşme”, “üre-tüketici” kavramları kullanılarak sanal cemaatlerin kültür endüstrisi ürünü oldukları ileri sürülecektir.

Abstract

The term “culture industry” was first used in Dialectic of Enlightenment, published by Theodor W. Adorno and Max Horkheimer, the thinkers of the Frankfurt School, in 1947. The concept refers to a standardized and rationalized production system commodifying culture and art products. The consumption of the “common” and standard cultural commodities produced by this system makes the “free time” of the masses an extension of working life. Thus, the masses are also subjected to “alienation” and “reification” outside of working life. Adorno and Horkheimer define the culture industry through “traditional media” such as cinema, radio, television, newspaper, and magazine. However, the “new media” that arose with the development

of computer and internet technologies today is a cultural industry that includes traditional media tools practically. Nowadays, the new media is considered in academic studies on culture industry, but “virtual community,” which is the product of the new media and expresses the communities that individuals have created or are involved in through the internet, are not considered in this context. In this study, which focuses on the relationship between virtual communities and the culture industry, it is suggested through the use of concepts “alienation,” “reification,” and “prosumer” that virtual communities are the products of the culture industry.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Kültür Endüstrisi, Sanal Cemaat, Yeni Medya, Adorno, Horkheimer
Culture Industry, Virtual Community, New Media, Adorno, Horkheimer

Geliş Tarihi / Received: 26.04.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 04.07.2022

Evciman, S. (2022). Bir kültür endüstrisi ürünü olarak “Sanal Cemaat”. *Yeni Medya*, (13), 376-400, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1109537>

Giriş

20. yüzyılın sonlarına doğru hayatımıza bilgisayar ve internet gibi birbirini bütünleyen ve birbiriyle az çok özdeş çağrışımlar yaratan iki aracın girmesiyle “sanal” kavramının girmesi neredeyse eş zamanlıdır. Özellikle son yirmi yıl içerisinde “sanal âlem”, “sanal dünya”, “sanal ortam”, “sanal çevre”, “sanal ağ”, “sanal gerçeklik” gibi kavramlar gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Sanal kavramı *TDK Türkçe Sözlük*'te “gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan” (*TDK Türkçe Sözlük*, 1998: 1901), Türkiye Bilimler Akademisinin (TÜBA) *Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü*'nde (*Sosyal Bilimler*) ise “aslında var olmayan, ancak varmış gibi duyumsanan, zihinde tasarlanan şey” olarak tanımlanır (TÜBA Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü, 2011: 998). Bu tanımlardan “sanal”ın “gerçek”in karşıtı olduğu yani aslında var olmadığı ancak var olduğu izlenimini verdiği, bu bakımdan bir yanılsama olduğu sonucuna ulaşılabilir. “Sanal” olarak tanımlanan teknolojik dünyayı işlevleri bakımından basit şekilde “gerçeğin karşıtı” olarak tanımlamak mümkün olmasa da bu dünyanın insanî ilişkiler ve genel olarak gerçek ya da maddî dünyayla kurulmuş ilişkiler açısından hayatımızda bir çeşit “yanılsama” yarattığı söylenebilir. Günümüzde “sanal cemaat” olarak tanımlanan sanal örgütlenmeler yani daha somut olarak bireylerin internet ortamında dâhil olduğu topluluklar da bu bakımdan ele alınabilir.

Sanal cemaatler, bireylerin hem üretici hem de tüketici oldukları “yeni medya” örgütlenmeleridir. En basit ve güncel anlamıyla bilgisayar, akıllı telefon vb. cihazlar aracılığıyla internet ve sosyal medyada yaratılan sanal ortamı ifade eden yeni medyanın TV, sinema, radyo, dergi, kitap vb. “geleneksel” ya da “eski” medyadan temel farkı bireylerin kültürel içeriklerin yalnızca üreticileri değil, aynı zamanda tüketicileri olmalarıdır. Bu durumun çeşitli olumlu yönleri olmakla birlikte; üretilen ve tüketilen ürünlerin niteliği, içeriği ve genel olarak sürekli bir satın alma faaliyetini içermesinin bireylerin yaşam döngüsü üzerindeki belirleyiciliği ve gerçek yaşamla kurdukları ilişkiye etkisi göz önüne alındığında bir yabancılaşma/şeyleşme süreci olduğu ileri sürülebilir. Bu süreci analiz etmek için Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer’in “kültür endüstrisi” kavramını kullanmak yerinde olabilir.

Adorno ve Horkheimer Aydınlanmanın Diyalektiği adlı çalışmalarında “kültür endüstrisi” kavramı ve bu kavrama ilişkin alt kavramlar olarak kullandıkları “yabancılaşma” ve “şeyleşme” kavramlarıyla sinema, televizyon, radyo, gazete, dergi, kitap gibi geleneksel medya araçları ve ürünleri vasıtasıyla kültür ve sanatın bayağı bir seviyeye çekilerek kitlelerin mevcut toplumsal düzene uyumlu hale getirilmelerini eleştirir. Kültür endüstrisi kavramı bu bağlamda kültür ve sanat ürünlerinin metalaşmasını, standartlaşmasını, pazarlanmasını ve bu şekilde kitleler tarafından düzenli olarak tüketilerek kitlelerin yabancılaşmasını ve insanî ürün ve faaliyetlerin şeyleşmesini temin eden bir sistemi ifade eder.

Günümüzde Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi kavramını yeni medyaya uyarlayan çalışmalar mevcuttur.¹ Ancak doğrudan sanal cemaatlerin de bu kapsamda ele alınması literatüre önemli bir katkı sunabilir. Zira sanal cemaatler sosyal aidiyet, üyelik, kimlik; topluluk içerisinde içerik üretim ve tüketimi, satın alma, aktif olma/olmama gibi yönleriyle yeni medya içerisinde başlı başına bir fenomendir.

Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı sanal cemaatleri kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde incelemektir. Çalışmada “kültür endüstrisi” kavramıyla ilişkili olarak “yabancılaşma” ve “şeyleşme” kavramları ile, internet ortamında hem üretim hem tüketimi aynı anda yapabilen kullanıcıları ifade etmek için, Alvin Toffler’in “üre-tüketici” (*prosumer*) kavramı (aktaran Doğan,

1 Konuyla ilgili bazı çalışmalar için bkz.: Akbaş, 2016; Doğan, 2015; Kara, 2014; Tailatti, 2018; Wiggins, 2014; Yurdakul, 2019.

2015: 138) kullanılarak sanal cemaatlerin kendine özgü dinamikleri yoluyla bir kültür endüstrisi ürününe dönüştüğü ileri sürülecek ve bu sürecin nasıl gerçekleştiği tartışılacaktır. Çalışmanın ilk ana bölümünde Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi kavramı üzerinde durulacaktır. Buna göre, ilk ana bölümün birinci alt bölümünde kültür endüstrisi kavramı, ikinci alt bölümünde ise kültür endüstrisiyle ilişkisi bağlamında yabancılaşma ve şeyleşme kavramları ele alınacaktır. İkinci ana bölümde yeni medya ve üre-tüketici birey ilişkisi ele incelenecektir. Üçüncü ana bölümde ilk iki bölümde yapılan tanımlama ve çıkarımlar ekseninde sanal cemaat ve kültür endüstrisi ilişkisi tartışılacaktır. Üçüncü ana bölümün ilk alt bölümünde “sanal” ve “gerçek” kavramlarıyla ilişkisi bağlamında “sanal cemaat” kavramı tanımlanacak; ikinci alt bölümünde sanal cemaatin ön koşulu olarak “sanal coğrafya”ya aidiyet konusu, üçüncü alt bölümünde ise bir üre-tüketici topluluk olarak sanal cemaatin şeyleşme ve yabancılaşma pratikleri tartışılacaktır.

Kültür Endüstrisi

Kültür Endüstrisi Kavramı

Kültür endüstrisi terimi ilk defa Frankfurt Okulu düşünürleri Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından 1947 yılında yayınlanan *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nde kullanılmıştır. Adorno daha sonra, kitabın müsveddelerinde “kitle kültürü” kavramını kullandıklarını ancak sonradan, “yandaşlarının işine gelecek yorumları dışarıda bırakmak amacıyla” kültür endüstrisi terimini tercih ettiklerini belirtir. Zira Adorno’ya göre, kitle kültürü terimi onun “kitlelerden kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu” ve “popüler sanatın çağdaş formu” olduğu şeklinde bir yoruma yol açabilirdi (Adorno, 2003: 76). Kültür endüstrisi terimi ise “endüstri” teriminin yarattığı çağrışım itibarıyla kendiliğinden bir süreci dışlıyor, planlı ve rasyonel bir üretim tekniği ve programını ve bu çerçevede kitlelerin aldatılmasını ifade ediyordu. Adorno ve Horkheimer *Aydınlanmanın Diyalektiği*’ndeki “Kültür Endüstrisi” bölümüne koydukları alt başlıkla da bunu açıkça vurguluyordu: “Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma” (Adorno & Horkheimer, 2014: 162). Adorno’nun bu noktada dikkat çektiği bir başka husus, kültür endüstrisi teriminin doğrudan üretim sürecinin kendisini değil, “kültürel malın standardizasyonunu” ve “dağıtım tekniklerinin” rasyonalizasyonunu ifade etmek için kullanıldığıdır (Adorno, 2003: 78).

Adorno’nun kitle kültürü ve kültür endüstrisi eleştirisi yüksek ve düşük kültürler arasındaki ayrımın ve “özerk” bir alan olarak (yüksek) sanatın ortadan kalkmasına işaret eder. Adorno’ya göre, yüksek ve düşük kültürler arasındaki ayrım kitle kültürünün “biçimlendirilmiş barbarlığında” ortadan kalkmıştır (aktaran Jay, 2014: 342). Kültür endüstrisi binyıllar boyunca ayrı olarak var olan düşük ve yüksek sanatlar arasındaki düzey farkını her ikisinin de ziyanına olacak şekilde ortadan kaldırmış, kitleleri ikincil role düşürerek “hesaplanabilir nesnelere” ve “makinenin tali parçaları”na dönüştürmüştür. Bu durumda tüketiciler de kültür endüstrisinin bizi ikna etmek için öne sürdüğü gibi hükmedici özneler değil, hükmedilen nesnelere halini almıştır (Adorno, 2003: 76).

Adorno, *Negatif Diyalektik*’te kültürün anlamının insanlar açısından giderek muğlaklaştığından, kültür endüstrisinin kültürün yerine geçtiği bir ortamda kültürün anlamı sorusunun sorulmasının zorunluluğundan (Adorno, 2016: 87); *Minima Moralia*’da kültür endüstrisinin üslubunu oluşturan sahte gerçekçilikten (Adorno, 2005: 146), kültür endüstrisinin en vahşi aracı olan ve popüler sanat olarak tanımlanan sinemanın kitlesel olarak tüketilmesinden (Adorno, 2005: 209), en aykırı olanları da şamil olmak üzere kültürel ürünlerin tümünün “büyük sermayenin dağıtım mekanizmalarına” bağlanmasından ve “seri üretim damgası taşımayan hiçbir ürünün okura, seyirciye ve dinleyiciye ulaşma imkânının bulamamasından” söz eder (Adorno,

2005: 214). *Aydınlanmanın Diyalektiği'*nde ise kültür ve sanat ürünlerinin metalaşmasıyla “seri üretilen lüks eşyaların ucuzlaması ve onun tamamlayıcısı olan evrensel sahtekârlıkla birlikte sanatın kendisinin meta niteliğinde bir değişim” başladığını, sanat ürünlerinin daima bir meta olmasından dolayı yeni olan şeyin sanat ürünlerinin meta niteliği değil, “sanatın ne olduğunu günümüzde hevesle itiraf etmesi ve kendi özerkliğinden vazgeçip tüketim mallarının arasındaki yerini alması” olduğunu vurgular (Adorno & Horkheimer, 2014: 209).

Adorno ve Horkheimer’a göre, kültür endüstrisinin ortaya koyduğu esas yenilik “kültürün uzlaşmaz iki ögesini, sanat ile eğlenceyi amaç kavramına, yani tek bir yani formüle, kültür endüstrisinin bütünselliğine tabi kılmış olmasıdır.” Dolayısıyla sanat ve eğlence, kültür endüstrisi bünyesinde uzlaşır. Kültür endüstrisi, tüketicileri üzerindeki tasarrufunu eğlence aracılığıyla sağlayan bir işletmedir (Adorno & Horkheimer, 2014: 182). Eğlence ise “geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzatılması”, “mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyenlerin aradığı bir şeydir.” Ancak “mekanikleştirme, boş zamanı olan kimseler ve onların mutluluğu üzerinde öyle bir erke sahiptir ki... bu kimselere boş zamanlarında işlerinin seyrinin kopyasından başka bir şey yaşatmaz.” Tüketici kendisine ait herhangi bir tepkiye, zihinsel çabaya gerek duymadan, önceden belirlenmiş tepkilere uyarak ürünü tüketir (Adorno & Horkheimer, 2014: 183).

Sonuç olarak Adorno ve Horkheimer’ın kültür endüstrisi kavramı esasen maddî olmayan, dolayısıyla yalnızca niteliksel olarak ölçülebilen tüm insanî ürünleri, başka bir ifadeyle kültür ve sanat ürünlerini metalaştırıp ve böylece pazarda alınıp satılabilen maddî ürünlere dönüştüren bir sistemi ifade eder (Çelik Yılmaz, 2018: 455). Kültür ve sanat ürünlerinin seri üretilen metalara dönüşmesi onu, fiyatını ucuzlatmak vasıtasıyla kitleler tarafından ulaşılabilir ve tüketilebilir hale getirirken diğer taraftan onun özerk bir sanat ürünü olma vasfını ortadan kaldırır; onu bayağı bir metaya dönüştürür. Bu bayağı metaların tüketimi ise bireylerin boş zamanlarını doldurarak onların eleştirel düşünmesini engeller ve onları sistemle uyumlu hale getirir. Bu durum yabancılaşma ve şeyleşme kavramlarıyla daha iyi anlaşılabilir.

Kültür Endüstrisinin Bilişsel Yıkım Dinamikleri: Şeyleşme ve Yabancılaşma

Adorno ve Horkheimer “yabancılaşma” kavramını Karl Marx’tan, “şeyleşme” kavramını ise Gyorgy Lukacs’tan alırlar. Bu bakımdan ilk olarak bu düşünürlerin söz konusu kavramları nasıl tanımladığına kısaca değinmek yerinde olacaktır.

Marx yabancılaşmayı en genel anlamıyla işçinin üretim faaliyeti içinde kendine, kendi emek ürünlerine, diğer insanlara, kendi türsel varlığına yabancı hale gelmesi olarak tanımlar. Marx’a göre, kapitalist üretim tarzında zorunlu bir faaliyet olan çalışma, işçiye kendi emek faaliyetini meta üretimi yoluyla ona dışsal, ondan bağımsız, ona yabancı, ona karşı bir varlık, bir erk olarak gösterir. Bu bakımdan işçi ne kadar çok meta üretirse kendine, kendi türsel varlığına ve karşısındaki insana o kadar çok yabancılaşır ve kendini de o ölçüde meta olarak üretir. Tüm bu yabancılaşma sürecinin temelinde, insanın türsel varlığını yani fiziksel ve entelektüel yetilerini onun dolayısıyla gerçekleştirdiği doğanın insanın elinden alınması vardır. Marx, yabancılaşmaya benzer bir kavram olarak “meta fetişizmi” kavramını da kullanır. Meta fetişizmi, emek ürününün meta niteliği yani toplumsal bir nitelik kazandığı andan itibaren “üreticilerin kendi toplam emek ürünleri ile ilişkilerinin onlarla kendi aralarında bir ilişki olarak değil de emek ürünleri arasında kurulan toplumsal bir ilişki olarak görünmesiyle” ilgilidir. Marx, emek ürünlerine meta olarak üretildikleri andan itibaren “yapışveren” bu özelliği meta fetişizmi olarak niteler. Yine Marx’ta yabancılaşma insanların Tanrı inancı, dinsel fikirler, başkaları hakkındaki düşünce ve tasavvurlar gibi “kendi beyinlerinin ürünü” olan şeylerin hâkimiyetine girmeleri durumunu betimlemek için de kullanılır (Marx, 2011: 140-148; Marx, 2000: 81-83; Marx & Engels, 1968: 27).

Marx'ın “meta fetişizmi” tasvirine “şeyleşme” kavramını kullanarak referans veren Gyorgy Lukacs, şeyleşmenin en göze çarpan karakteristiğinin “insanın kendi faaliyetini, kendi emeğini insanın karşısına nesnel, insandan bağımsız, insana yabancı olan yasalar çerçevesinde hükmeden bir şeymiş gibi koyması” olduğunu söyler. Lukacs'a göre bu karakteristik nesnel ve öznel olmak üzere iki boyuta sahiptir. Nesnel boyutu dünyanın metalar ve metaların pazardaki hareketinden neşet eden görünümüyle, öznel boyutu ise insan faaliyetinin insanın kendisine karşı da nesnelleşen ya da meta haline gelen görüntüsüyle ilgilidir (Lukacs, 1998: 161-2). Lukacs, şeyleşmeyi kapitalist toplumun tüm toplumsal biçimlerine, hayatın her yönüne; bürokrasiye, bilince, düşünceye, ruha, emeğe, emek ürünlerine ve doğrudan emekçinin kendisine yönelik bütüncül bir süreç olarak kavrar. Lukacs'a göre bu süreç, emekçi ona “bilinçle karşı çıkmadığı sürece”, onu “insanlıktan çıkarıp ruhunu kötürümleştirmekte ve lime lime etmekte”dir. “Bu süreçte metalaşmayan tek şey onun (emekçi) insancıl ve ruhsal özüdür.” (Lukacs, 1998: 161-291).

Marx'tan yabancılaşma, Lukacs'tan şeyleşme kavramlarını alan Adorno ve Horkheimer bu kavramları hem genel olarak “teorilerinin” bir parçası haline getirir hem de özel olarak kitle kültürü ve kültür endüstrisi eleştirilerinde kullanır. Horkheimer *Akıl Tutulması*'nda şeyleşmeyi, genel olarak, sanayi toplumu içinde “insan faaliyetinin bütün ürünlerini metaya dönüştüren bir süreç”, özel olarak da “sanat ürünlerini kültürel metalara dönüştüren bir süreç” olarak tanımlar (Horkheimer, 1998: 81). Adorno ise *Negatif Diyalektik*'te şeyleşmeyi, “yanlış nesnellığın düşünüm biçimi” şeklinde tanımlar (Adorno, 2016: 177).

Adorno ve Horkheimer, şeyleşme ve yabancılaşmayı kitle kültürü ve kültür endüstrisine içkin bir süreç olarak kavrar. Buna göre, “kitle kültürü karşısında şeyleşme bir metafor değildir”; “kitle kültürü yeniden ürettiği insanları şeylere benzetir.” (Adorno & Horkheimer, 2014: 387-8). Kültür endüstrisinin sanat ürünlerini kitleler tarafından kolayca ulaşılabilir metalara dönüştürmesi onun sanatsal değerini ortadan kaldırırken yabancılaşmayı tamamlanmış, şeyleşmeyi, aynı kültürel metayı tüketen tüm toplumsal kesimleri birbirine benzetmek yoluyla, zafer kazanmış bir süreç haline getirir (Adorno & Horkheimer, 2014: 213).

Kültür endüstrisinin tüm toplumu yabancılaşmış ve şeyleşmiş bir kitleye dönüştürmesini sağlayan şey ekonomiyi yöneten ölçütle kültürü yöneten ölçütün eşitlenmesidir. Kültür ürünleri de tıpkı diğer metalar gibi salt kâr güdüsüyle seri ve standart bir şekilde üretilen ve pratikte değeri, ne kadar çok satıldığı ve kâr getirdiğiyle ölçülen birer metadır (Çelik Yılmaz, 2018: 455-456). Ancak burada asıl önemli nokta çalışan sınıflar açısından kültür ürünlerinin esas şeyleştirici ve yabancılaştırıcı işlevinin tüketildiğinde ortaya çıktığıdır.

Kültür endüstrisinin yaptığı şey esas olarak kitlelerin çalışma yaşamında deneyimlediği yabancılaşma ve şeyleşmeyi boş zamanlarında da deneyimlemelerini sağlamak, onlara mevcut dünyayı tek gerçeklik olarak sunmak, onların eleştirel düşüncülerinin önüne geçerek mevcut durumu sorgulamalarını önlemek ve böylece mevcut toplumsal sisteme boyun eğmelerini sağlamaktır. Nitekim kültür ürünlerini tüketen birey sadece, kendisi için azap haline gelen iş yaşamında değil, “kurtuluş” ümidi olarak gördüğü çalışma zamanı dışındaki boş zamanda da “şeyleşmiş bilince” maruz kalır (Kulak, 2016: 44, 63). Bu açıdan kültür endüstrisi “kendi başlarına bilinçli olarak yargılayan ve karar veren özerk, bağımsız bireylerin gelişimi önünde bir engel olarak durmaktadır.” (Adorno, 2003: 83). Horkheimer'ın ifadesiyle, kitlelere hep aynı mesajı vermektedir: “Biz buyuz, payımıza düşen bu; geçmişin ve geleceğin büyükleri bundan farklı değil: Olduğu ve olması gerektiği biçimiyle gerçek budur.” (Horkheimer, 1998: 155).

Sonuç olarak Adorno ve Horkheimer yabancılaşma ve şeyleşme kavramlarını, özellikle kültür endüstrisinin yol açtığı bilişsel yıkıma yani kitlelerin eleştirel bilincinin ortadan kaldırılarak

dünyanın mevcut haliyle olumlanmasına; bireylerin sisteme entegre hale getirilmesine, tek tipleşmesine ve özneler olmaktan çıkıp “şeylere” benzemesine işaret etmek için kullanır. Ancak genel olarak bakıldığında Adorno ve Horkheimer’in şeyleşme ve yabancılaşma kavramlarını kullanımı Marx’ın kullanımını bütünleyecek şekilde fakat Marx’tan farklı olarak çalışan sınıfların “boş zaman” faaliyetlerine odaklanır. Zira Marx, yabancılaşma ve şeyleşmeyi daha çok işçinin çalışma yaşamına uygular. Adorno ve Horkheimer ise çalışma yaşamında ortaya çıkan yabancılaşma ve şeyleşmenin çalışma yaşamı dışında kendi özgül sistemi (kültür endüstrisi) içinde nasıl ortaya çıktığını açıklamaya çalışır.

Yeni Medya ve “Üre-Tüketici” Bireyler

Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi eleştirisi yaptığı medya, bu düşünürlerin yaşadığı ve eleştirilerini kaleme aldığı döneme kıyasla önemli dönüşümler geçirmiştir. Adorno ve Horkheimer’in medya üzerinden yaptığı kitle kültürü eleştirisi sinema, radyo, konser, roman, dergi gibi “geleneksel” ya da “eski” medyayla sınırlıdır. Bugün “yeni medya”, “ağ toplumu” gibi ifadelerle anılan dijital platformlar henüz “eski” medyanın ikamesi olmamakla birlikte, onun sahip olduğu pek çok işlevi çok daha hızlı ve kolay erişilebilir biçimde yerine getirmektedir. TV’deki ya da radyodaki pek çok program eşzamanlı hatta onu önceleyen biçimde sanal ortamlarda yer almaktadır. Dahası sanal ortamların kendisi doğrudan radyo ve TV olarak kullanılabilir. Sinema filmleri, basılı kitap ve dergiler “geleneksel” medya ürünü olarak piyasaya sürüldükten kısa süre sonra hatta bazen eşzamanlı olarak sanal ortamlarda yerini almakta; akıllı telefon, laptop, tablet, e-okuyucu gibi çoğunlukla çevrimiçi özelliğe sahip (çevrimdışı) medya araçları vasıtasıyla tüketilebilmektedir. Yeni medyanın “yeniliği”, kullanıcılarını artık bilginin sadece pasif alıcıları değil, aynı zamanda aktif üreticileri haline getirmesinden kaynaklanır (Başaran İnce, 2014: 14). İlerde de değinileceği gibi, bu durumun Frankfurt Okulu’nun “kitle kültürü” eleştirisine bir çözüm getirdiğini düşünenler de vardır.

Yeni medya terimi en genel anlamıyla, “kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları tüm sanal ortamları” tanımlamak için kullanılır (Akgül & Akdağ, 2017: 212). 2001 yılında yayımlanan *The Language of New Media* kitabında Lev Manovich “yeni medya” kategorisinde internet, web siteleri, bilgisayar oyunları, multimedya, CD-ROM’lar, DVD’ler, sanal gerçekliğin yanı sıra dijital video ile çekilen ve bilgisayar ortamında yayına hazırlanan televizyon programları, 3-D animasyonlar, bilgisayarda yaratılan ve daha sonra kâğıt üzerine basılan fotoğraflar, çizimler, tasarımlar, reklamların da düşünülmesi gerektiğini söyler. Manovich’e göre yeni medyanın bu popüler tanımları bilgisayarın içerik üretici işlevinden çok, dağıtıcı ve sergileyici işlevine işaret etmektedir. Buna göre, web siteleri gibi bir bilgisayar ortamında dağıtılan ve CD-ROM gibi bilgisayar ortamında görüntülenen içerikler “yeni medya” olarak kabul edilirken kitap ve kâğıt üzerine basılan içerikler (metin, fotoğraf) bunun dışında tutulmaktadır (Manovich, 2001: 19).

Martin Lister vd.’ye göre yeni medyanın özellikleri dijitallik, interaktiflik, sanallık, ağa bağlanma, taklit ve hiper-metinsellik (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009: 13). Robert Logan’a göre ise yeni medya; dijitallik, (ağ aracılığıyla) karşılıklı bağlanma, bilginin kolayca aranabilmesi, işlenmesi, depolanması, aktarılması, geri alınması (kurtarılması) ve bilgiye kolayca erişilebilmesidir (aktaran Başaran İnce, 2014: 14).

Yukarıda aktarılan görüşler çerçevesinde, Jan van Dijk’in de işaret ettiği benzer şekilde, yeni medyaya ilişkin iki temel göstergeden söz etmek mümkündür: bilgisayar ve internet (aktaran Özel Sağlamtimur, 2017: 85). Zira “yeni” medyayı “eskisinden” ayırt eden tüm özelliklerin kaynağı

bu ikisidir. Bu ikisinin kombinasyonundan oluşan yeni medya, artık kullanıcılarının da içerik üretebildiği ve bu nedenle “üre-tüketici” (*pro-sumers*) yani hem üretici hem tüketici olduğu bir ortamdır. Özellikle son yıllarda akıllı telefon, tablet gibi bir nevi kolay taşınır bilgisayar olan çok işlevli teknolojilerin gelişmesiyle ve sosyal paylaşım platformlarında yaşanan dönüşümle yeni medyanın “yeni” bir boyut kazandığı söylenebilir. Artık neredeyse herkes bu cihazları kullanarak gerçek anlamda zaman ve mekân sınırı olmaksızın içerik üretebilmekte ve paylaşabilmektedir. Bu durum, özellikle, gelişen sosyal medya platformları aracılığıyla yeni medyanın bilgiyi merkezi otoriteden, denetim ve sansürden kurtararak yeni bir kamusal tartışma alanı ortaya çıkardığı ve alternatif bilgi ve haber kaynakları yaratarak “yurttaş gazetecileri” ürettiği, böylelikle de Frankfurt Okulu’nun “kitle kültürü” eleştirilerini günümüz için anlamsız kıldığı yönünde görüşler ortaya çıkarmıştır (Başaran İnce, 2014: 14-15). Bu görüşler gerçekten de belli ölçüde haklılık payına sahiptir. Yeni medyanın sunduğu alternatif bilgi akışı “kitlelerin aldatılmasının” önüne geçebilmekte hatta günümüzde toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasında, güçlenmesinde önemli bir role sahip olabilmektedir. Ancak burada yeni medyanın iktidarın kontrol alanının tamamen dışında olduğunu öne sürmek bir yanılgıdır. Fakat esas tartışılması gereken konu yeni medyanın “üre-tüketici” kıldığı kitlelerin “üretici” işlevinin “aldatıcı” bir role sahip olup olmadığıdır. Bu konu müteakip bölümde sanal cemaat üzerinden tartışılacaktır.

Kitlelerin Aldatılması Olarak Sanal Cemaat

“Sanal” ve “Gerçek” Arasındaki İlişki Bağlamında Sanal Cemaat Kavramı

“Sanal cemaat” ifadesi Benedict Anderson’un, kitabına da ismini veren “hayalî cemaat” (*imagined community*) kavramından mühlhem bir terim olarak literatüre girmiştir (Gradinaru, 2016: 185). Anderson, *Hayali Cemaatler* kitabında şöyle yazmaktadır:

Ulus hayal edilmiş bir siyasal topluluktur –kendisine aynı zamanda hem egemenlik hem de sınırlılık içkin olacak şekilde hayal edilmiş bir cemaattir. Hayal edilmiştir, çünkü en küçük ulusun üyeleri bile diğer üyeleri tanımayacak, onlarla tanışmayacak, çoğu hakkında hiçbir şey işitmeyecektir ama yine de her birinin zihninde toplamlarının hayali yaşamaya devam eder. (Anderson, 1995: 20)

Anderson’un ulusu, “üyeleri tarafından hayal edilmiş bir cemaat” olarak tanımlamasının yarattığı çağrışımdan hareketle “sanal cemaat”in de en basit anlamıyla, “üyeleri tarafından hayal edilmiş bir topluluk” olduğu düşünülebilir. Bu doğrultuda “sanal cemaat” de bir “hayali cemaat”tir fakat esası “sanallık” üzerine kuruludur.² Yine de “sanal” ve “gerçek” arasındaki ilişki ve sanal ortamda neyin “cemaat” olarak tanımlanacağı, kavramın tanımlanma biçimine ilişkin farklılıklar ortaya çıkarabilmektedir.

Sanal kavramı, başta da belirtildiği gibi, sözlükte, “aslında var olmayan, ancak varmış gibi duyumsanan, zihinde tasarlanan şey” olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu tanım yüzeysel olarak alındığında yanlış sonuçlara ulaşmak mümkün olduğu için mezkûr kavramı “gerçek” kavramıyla ilişkisi bağlamında incelemek yararlı olacaktır.

Sanal kavramının tanımının yarattığı genel çağrışım onun fizikî ya da nesnel gerçekliğin karşıtı olduğudur. Örneğin “sanal alem”, “sanal çevre”, “sanal ağ” gibi kavramlar fizikî/nesnel

² Sanal cemaatler fiziken var olan ve fizikî dünyada hayal edilen bir topluluğun uzantısı da olabilir. Ancak sanal cemaatin her halükârda, içinde bulunduğu ortam (sanal mekân) itibarıyla kendinde/bağımsız bir gerçekliği (de) vardır. Zira sanallık, cemaatin hayal etme biçimini değiştirir. Yüz yüze iletişimin zihinde yarattığı imgeyle sanal mekânda gerçekleşen iletişimin zihinde yarattığı imge/hayal etme biçimi birbirinden farklıdır.

yani duyuşsal olarak algılanabilir bir dünyayı, çevreyi ve ağı tanımlamaz; aksine onun karşıtı tanımlar. Ancak bununla ifade edilen şey, sanalın ihtiva ettiği içeriğin kendinde gerçeklik olmadığıdır. Zira bilgisayar ortamında sesli, görüntülü ve yazılı olarak yapılan bir görüşme, teknik anlamda gerçek bir görüşmedir; görüşme yapan kişiler *dolaylı da* olsa duyuşsal olarak etkileşimde bulunmuştur. Burada gerçeğin karşıtı olarak tanımlanan, görüşmenin kendisi değil, mekânıdır. Fizikî dünyanın, fizikî dünyadaki ilişkilerin bilgisayar ortamlarına aktarılması ve bu ortamlar aracılığıyla yürütülmesi her ne kadar kendinde bir gerçeklik meydana getirirse de oluşan gerçeklik fizikî dünyanın gerçeklik hissi uyandıran bir yansıması, onun bir benzeridir. Bilgisayar ortamındaki ses, görüntü, yazı gibi “simülasyon” niteliği taşıyan dolaylı duyuşsal içeriklerin kendinde meydana getirdiği gerçeklik, günümüzde teknolojik iletişim araçlarıyla bağımlılık minvalli ilişki kuran birey için fizikî yaşamın gerçekliğini unutturan verili bir gerçeklik haline gelmektedir.³ Sanal ortamlarda yapılan uzun süreli görüşmeler, akıllı telefonlar gibi, bireyle neredeyse uzuvşsal olarak bütünleşmiş ve artık iletişim aracı olmaktan çok öteye geçmiş yeni medya araçlarında depolanan fiziksel dünya simülasyonları (fotoğraf, video, resim, yazışmalar, belgeler vb.), bireyi çoğu zaman fiziksel dünyayı doğrudan duyumsamaktan alıkoymaktadır. Örneğin konser, gezi vb. sosyal bir etkinliğe katılan bir birey söz konusu etkinliğe duyuşsal olarak odaklanmaktansa çoğu durumda onu bir biçimde kayda almaya, kayıtları kontrol etmeye, kaydı sosyal medyada paylaşmaya, ilgili paylaşımın beğeni, yorum vb. durumunu takip etmeye odaklanmaktadır. Hatta mezkûr durumdan alınan bilinçsiz duyuşsal haz, bizzat etkinlikten alınan duyuşsal hazzın önüne geçmektedir. Dahası, bireyin bahsi geçen etkinliklere katılmaktaki öncelikli motivasyonu sanal aktivizm olabilmektedir.

Görüldüğü gibi, günümüzde iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimine bağılı olarak “sanal gerçeklik”, fizikî yaşam süreçleri ve fizikî mekânlarla büyük ölçüde iç içe geçmiştir. Bu durum, gerçekliği fizikî ve sanal arasında bir senteze ulaştırmakla birlikte sanalın fizikî gerçeklik üzerinde tehdit edici üstünlüğüne yol açmaktadır. Sonuçta ise karşı karşıya kalınan durum, ilerde sanal cemaat örneği üzerinden tartışılacağı gibi, fizikî dünya ve duyuşsal gerçeklik karşısında yabancılaşmadır. Yabancılaşmayı yaratan, sanala olan bağımlılığın fizikî mekânı ve fizikî duyuşsal gerçekliği giderek geri plana atması ve onunla kurulan temasın azalmasıdır. Buna paralel olarak sanal gerçeklik yavaş yavaş hem mekân hem bilinç düzeyinde fiziksel gerçekliğin alanını daraltmakta ve bu durum bireylerde eleştirel bir bilinç yaratmamaktadır.

Sanal kavramı yukarıda belirtildiği gibi, kendi gerçekliğine göndermede bulunsa ve sanallık fizikî yaşamla iç içe geçse de sanalın fizikî yaşamın ve fizikî yaşam süreçlerinin özgül alanını daraltması, fizikî yaşamı ve onun simülasyonunu belirsiz şekilde iç içe geçirmesi, bireyi fizikî yaşam süreçlerinden uzaklaştırması ve fizikî yaşama yabancılaştırması “sanal” gerçekliği fizikî yaşam karşısında sorunsallaştırmayı gerekli kılmaktadır. Bu yaklaşım bir tür romantizm olmaktan öte, sanal ve fizikî yaşam arasındaki ilişkiyi verili kabul etmek yerine onu eleştirel bir perspektiften anlamaya yöneliktir. Buradan hareketle sanal ve fizikî yaşam arasındaki ilişki, fizikî yaşam esas, sanal yaşam simülasyon kabul edilerek “sanal” ve “gerçek” kavramları üzerinden kurulacaktır. Burada “sanal” ve “gerçek” ayrımı, daha önce belirtildiği şekliyle, sanalı basit anlamda gerçeğin karşıtı olarak konumlandırmaya yönelik değil, sanalın fizikî mekân ve fizikî yaşam süreçleriyle sorunlu, bulanık ve yanıltıcı ilişkisini ifade etmek için kullanılacaktır. Bunun somut örneği olarak sanal cemaatler alınacaktır.

Bu alanda, bir anlamda karşıt bir perspektif sunan bir çalışmaya da kısaca değinmek yerinde olacaktır. Haldun Narmanlıoğlu’nun *Sanal Cemaatte Ulus ve Ulusçuluk* başlıklı doktora tezinde “sanal” ve “gerçek” ilişkisiyle ilgili şu ön kabulden hareket edilmektedir:

³ “Günümüzde sistem tamamen belirsiz bir ortama doğru sürüklenmekte, tüm gerçeklik kod ve simülasyona özgü hipergerçeklik tarafından emilmektedir. Artık yaşantımızı eski gerçeklik ilkesinin yerini alan bir simülasyon ilkesi belirlemektedir” (Baudrillard, 2016: 3).

Bu çalışmanın yeni iletişim teknolojileriyle ilgili en temel kabulü, söz konusu araçlar vasıtasıyla yaratılan ortamın fiziki dünyaya göre daha az gerçekçi olmadığıdır. Bu kabule göre; her iki ortam birbirinden farklı, ayrı, birbirinin karşıtı ya da alternatifi değil, aksine birbirini kapsayan, birlikte işleyen ve ancak birlikte anlam kazanan ortamlardır. Böyle bir dikotomik anlayışa kapı aralamamak için çalışma boyunca ‘gerçek’ kavramı yerine ‘fizikî’ kavramının kullanılması tercih edilmiştir... Ancak... farklı medya araçlarıyla kurulan ilişkinin ve ardından ortaya çıkan bilincin ‘sahte’ [olduğunu] ya da en ‘gerçek olmadığını’ iddia etmek mümkün değildir. (Narmanlıoğlu, 2013: 55)

Narmanlıoğlu’nun “sanal”ı belli bir gerçeklik tipi olarak kabul etmesi, bir açıdan bu makalede yukarıda ortaya konan tezlerle uyuşmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi “sanal” kendinde bir gerçekliğe sahiptir ve bu bağlamda “gerçeğin karşıtı” veya “sahte” olarak nitelenemez. Fakat Narmanlıoğlu, sanalın gerçekliğini işlevsel, pratik, pragmatik ve olumlu yönlerinden hareketle fizikî dünyayla bütünselliğini verili kabul ederek eleştirel olmayan bir perspektiften tartışmaktadır.

Sanal dünyanın fizikî dünyadan daha az gerçekçi olmaması ve fizikî dünyayla birlikte işlemesi, onun gerçek bir bilinç yaratması ancak kendinde gerçeklik⁴ olarak kabul edilebilir yargılardır. Örneğin sanal ortamda sesli ve/veya görüntülü yapılan bir görüşme kendi (sanal) gerçekliği içinde değerlendirildiğinde gerçek bir görüşmedir. Bireyler kendi görüntü, ses ve profillerinin sanal ortama aktarılmış haliyle birbirleriyle iletişim kurarlar; kendi görüntü ve seslerini gizleyebilir, kendilerine fizikî dünyada doğrudan iletişim kanalıyla yaratabileceklerinden farklı bir kimlik yaratabilirler. Bu durumda bireylerde oluşan bilinç fizikî dünyada doğrudan yapılan görüşmelerin yaratacağı bilinçten farklı ve fizikî dünyanın kendi gerçekliği açısından sahte bir bilinçtir. Ancak bireyler sanal gerçekliği kendinde gerçeklik olarak idrak etmedikleri, fizikî dünyayla bütünleşmiş bir gerçeklik olarak verili kabul ettikleri için bu ayırım farkına varmazlar.

Sanal ve fizikî mekânların eleştirel olmayan bilinç düzeyinde tümüyle iç içe geçmiş olması bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin bir parçasıdır. Sanal mekânla kurulan uzun süreli ve rutin ilişkiler -örneğin gün boyunca çalışma, eğlence ve sosyal iletişimle ilgili süreçlerin bilgisayar ve akıllı telefon gibi yeni medya araçları üzerinden yürütülmesi- bireyleri fiilen ve gerçekte içinde buldukları fizikî dünyadan ve fizikî yaşam süreçlerinden bilişsel olarak soyutlar. Sanal mekân içerisinde kendini kaybetmiş birey, çevresindeki fiziksel hareketliliği duysal olarak ayırt etmekte zorlanabilir; fiziksel dünyadaki sesleri, konuşmaları, hareket eden insanları, nesnelere algılamayabilir veya algılamakta zorlanabilir. Bilgisayar, tablet, akıllı telefon ekranları, farklı formatlarda kulaklıklar, sanal gerçeklik gözlükleri vb. bireyleri kolaylıkla fizikî mekândan soyutlayarak sanal gerçekliğe hapsedebilir. Bu hapsoluş gerek zorunluluk gerek alışkanlık gerek bağımlılık gerek ihtiyaç gerekse tamamen iradî olsun, sonuç itibarıyla uzun vadede bireyin fizikî dünyaya ilişkin gerçeklik algısını ortadan kaldırabilir veya bulanık hale getirebilir. Bu durum bizzat sanal gerçekliğin varlığıyla değil, sanalın fizikî veya gerçek dünya karşısındaki simülatif yani sahte gerçekliğini ayırt edememekle ve bunun sonucunda onunla kurulan yanlış ilişkiyle ilgilidir.⁵

4 “Kendinde gerçeklik” ifadesiyle bir şeyin gerçekliğinin başka bir şeyden bağımsız olarak kendine özgü özelliklere sahip olması kastedilmektedir. Sanallık bahsinde sanal, fizikî dünyanın bir simülasyonunu sunmakla birlikte, mekâna dahil olma araçları (bilgisayar, akıllı telefon, internet bağlantısı vb.), mekân kategorileri (web siteleri, uygulamalar, programlar, oyunlar vb.), mekân işlevleri (görüntü ve ses kaydı ve iletimi, yazışma, depolama, sistem araçları, uygulama ve program özellikleri, metin oluşturma, komutlar, kısa yollar vb.), mekân dili ve dil araçları (klavye, semboller, emojiler vb.), mekân tasarımı (duvar kağıdı, kilit ekranı, uygulama sembolleri, ara yüzler, ekran parlaklığı, görüntü kalitesi, ses yüksekliği vb.), mekân güvenlik ve gizliliği (şifreler, oturumlar, anti-virüs programları, yüz tanıma, parmak izi okuma, şifreleme vb.) gibi kendine özgü özellikler itibarıyla bağımsız bir gerçekliğe (de) sahiptir.

5 Baudrillard’a göre artık ortam diye bir şey yoktur. Sanallığın önlenemez bir şekilde iletişim, enformasyon, multimedya, simülasyon ve jeofinans alanlarında yayılması, gerçek uzamın ve yaşamın tamamen ıssızlaşarak çorak bir ortama dönüşmesine yol açmıştır. Artık iletişim ortamı gerçeğin içine dağılmış olduğundan onu algılamak imkânsızdır. Gerçekliğin tartışma alanı felsefi alandan sanal alana kaymış durumdadır. Önceleri felsefi ortamda tartışılan gerçekliğe düşünsel anlamda son veriliyordu. Lakin şimdilerde sanal ile gerçekliğe gerçek anlamda son veriliyor. Düşünce, gerçekliğin sona ermesi için çaba gösterirken sanal, gerçekliği sona erdirme hesaplarının yanı sıra gerçekliğin tekrar tartışmaya açılmaması için nihai bir çözümü hedeflemektedir (Vatandaş, 2020: 180-181).

Narmanlıoğlu, yukarıda işaret edilen, “sanal” ve “gerçek” kavramlarıyla ilgili ortaya koyduğu anlayışı tez boyunca sanal cemaatlere de uygular. Buna göre, sanal cemaatlerin gerçek olmadığı yönündeki görüşler, cemaat kavramını romantize eden nostaljik bir bakışın ürünüdür. Bu bakış, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasının yarattığı yeni toplumsal ilişki biçimlerinin eskisine karşı konumlandırılarak gerçeklik-sahtelik üzerinden değerlendirilmesinin sonucudur (Narmanlıoğlu, 2013: 86-88).

Günümüzde sanal dünyanın ve sanal dünyanın fizikî/gerçek dünyayla ilişkisinin sosyal gerçekliğini gösteren sanal cemaatler de sanallık olgusu bağlamında kendinde bir gerçekliği ihtiva eder. Sanal cemaatler tamamen sanal mekânla sınırlı olabilmekle birlikte fizikî dünyadaki cemaatlerle de bağlantılı olabilir. Ancak her iki durumda da cemaatin hayal edilme biçimi sanal mekânın formatına göre şekillenir. Mekânsal gerçekliğin bir sonucu olarak cemaat üyelerinin birbirleriyle sanal mekânın normlarına (profil, üyelik, engelleme, tartışma, sanal dil vb.) göre iletişim kurması onların kendilerini cemaat olarak hayal etme biçimini sanallığın sınırlarına hapseder. Hayal etmenin fiziksel ve sanal mekânın özgül gerçeklikleri arasında dengeli biçimde ilerlememesi; sanal cemaatlerin ve sanal cemaatlerin normlarının fizikî dünyaya ait cemaatlerle iç içe geçmesi, sanal cemaatlerin fizikî dünyaya ait cemaatlerin yerini almaya başlaması ve onun varlık alanını daraltması ve böylece cemaat üyelerinin fizikî dünyaya ait cemaat normlarından uzaklaşmaya ve fizikî dünyaya ait cemaate ve cemaat ilişkilerine sanal cemaatin hayal etme biçimiyle ve sanal cemaate ilişkin bilinçle bakmaya başlaması sanal cemaati, fizikî dünyaya ait cemaatler esas kabul edildiğinde, gerçek olarak kabul etmemizi engeller. Başka bir ifadeyle, aşağıda yabancılaşma ve şeyleşme kavramları üzerinden yapılacak tartışmada daha ayrıntılı inceleneceği üzere, sanal ve fizikî dünyaya ait cemaatler arasındaki ilişki basit biçimde ikisinin de birbirini bütünüleyen “gerçek” oluşumlar olduğu şeklindeki işlevsel, pratik ve pragmatik bir çıkarımla değerlendirilemez. Zira her halükârda fizikî dünyaya ilişkin cemaatin ve cemaat ilişkilerinin bir simülasyonu olan sanal cemaatin, esas var oluş zemini olan fizikî yani gerçek dünyaya ilişkin gerçekliği tahrif etmesi onu kendi gerçekliği dışında “gerçek” olarak kabul etmemizi zorlaştırır. Buradan hareketle aşağıda sanal cemaatlere referans verilirken “sanal” ve “gerçek” şeklindeki ayırım referans alınacaktır.

Sanal cemaatin ne olduğu hususunu sanal ve gerçek kavramları arasındaki ilişkiyle birlikte cemaat (*community*) kavramının tanımından hareketle tartışmak gerekir.

Geleneksel “cemaat” (*Gemeinschaft*) kavramı üzerine çalışmalarıyla tanınan sosyolog Ferdinand Tönnies, *Gemeinschaft und Gesellschaft (Cemaat ve Cemiyet)* adlı çalışmasında cemaatin gelişimini, akrabalık/kan bağı ilişkilerine dayanan ve mekânsal ifadesini hanede bulan aileyle (anne ve çocuk, karı ve koca, kardeşler); haneler arası yakınlığın, ortak tarlaların veya tarla sınırlarının ve insanlar arasındaki pek çok yakın temas olanağının sonucu oluşan ve mekânsal ifadesini kasabalarda bulan komşuluk ilişkileriyle ve en kolay biçimde aynı veya benzer mesleklerde ortaya çıkan ve mekânsal ifadesini şehirlerde bulan arkadaşlık ilişkileriyle açıklar. Bu üç tür ilişki sırayla mekânsallıktan maneviyata doğru yönelen bir topluluk ilişkisini tanımlar. Tönnies’e göre, cemaatlerde üyeler arasındaki ilişkiler her ne kadar haz ve genel ihtiyaçlara (beslenme, korunma, barınma, cinsellik, sevgi) dayansa ve iş bölümüne bağlı olarak görevlerde farklılaşmalar olsa da ilişkiler doğal ve samimi, dayanışma ruhu güçlüdür. Grup üyeleri arasındaki güç ve otorite ilişkileri (örneğin babayla çocukları, ustayla çırak, efendiyle köle, yaşlı bireylerle genç bireyler arasındaki ilişkiler) “astların iyiliği veya onların iradelerine uygun olarak” ortaya çıkar ve içerisinde sevgi ve saygıyı barındırır. Aileden başlayan bu ilişkiler akrabalık, komşuluk, arkadaşlık bağları üzerinden kırdan kasabaya, kasabadan kente uzanarak kilise ve lonca vb. gruplar aracılığıyla manevi ve dinsel kardeşlik duygusu temelinde tüm topluluğa yayılır. Bu

şekilde cemaat, “aile” fikrini topluluk gerçekliğinin evrensel ifadesine ulaştırır (Tönnies, 2019: 42-96).

Tönnies’e göre, genel bir hane ekonomisinden genel bir ticaret ekonomisine veya ulaşım ve iletişim ağlarının zayıf olduğu, durağan ve içe kapalı tarım toplumundan ulaşım ve iletişim hatlarının geliştiği, dışa açık sanayi toplumuna geçişle bağlantılı olan cemaatten cemiyete geçişte cemaat yapısını karakterize eden grup içi dayanışma, içe kapalılık, samimiyet, iktidar ve çıkar ilişkilerinde temellenen ve bireyleri bir arada tutan sevgi ve saygı bağları, mekânsal aidiyet ve yakınlık büyük ölçüde ortadan kalkar; bunun yerini salt kişisel çıkara ve çıkar birlikteliklerine dayanan samimiyet ve dayanışmadan yoksun ilişkiler alır. Tönnies “cemiyet” örgütlenmesini “sivil toplum” veya “genel ticari takasa dayalı toplum adı verilebilecek şeyin genel bir tablosu” olarak tasvir eder. “Herkesin tüccar olduğu”, dahil olunan tüm mekânların pazara dönüştüğü ve giderek tüm pazarların bağlı olduğu küresel bir pazarın ortaya çıktığı bu örgütlenmede “hiç kimse, karşılığında hiç değilse denk görebileceği herhangi bir şey almayacaksa eğer, bir başkası için hiçbir şey yapmayacak, bir başkasına hiçbir şey sağlamayacak veya vermek istemeyecektir.” Cemiyette bireyler de tıpkı mallar gibi birbirinden ayrı kabul edilir; ortak mal diye bir şey yoktur. Bireyler her neye sahipse ve her neyi kullanıyorsa bunu diğerlerini dışlamak suretiyle yapar. Grup içinde herkes yalnızdır ve birbirine karşı gerilim içinde yaşar (Tönnies, 2019: 98-125).

Tönnies’in sanayi öncesi- sanayi şeklindeki ayrımlara dayanan geleneksel cemaat ve cemiyet kavramları yeni iletişim teknolojilerinin hâkim olduğu günümüzün post-endüstriyel/post-modern toplum yapısını tanımlamakta yetersiz kalmaktadır. Sosyal ağlar konusunda uzman olan Barry Wellman’a göre, günümüzde cemaati gruplarda değil ağlarda bulabiliriz. İnsanlar dünyaya sık sık gruplar açısından bakmalarına rağmen ağlar içinde işlevsel hale gelirler. Ağ toplumlarında⁶ sınırlar geçirgendir, farklı türdeki ötekilerle etkileşim vardır, bağlantılar çoklu ağlar ağ arasında geçiş yapar ve hiyerarşiler daha düz ve özyinelemeli (*recursive*) olabilir. Gruplardan ağlara geçiş pek çok düzeyde görülebilir: ticaretin ve siyasî blokların dünya sistemindeki monolitik karakterini kaybetmesi, örgütlerin karteller yerine karmaşık ittifak ve değişim ağları oluşturması, işçilerin çok sayıda dengine ve amirine rapor vermesi, çoklu bağlantılı ağ ile yönetimin “hiyerarşik ağaç”la ve “iki boyutlu matris”le yönetimin yerini alması (Wellman, 2001: 227).

Wellman cemaatleri “yayılmış”, “gevşek bağlı”, “parçalı” yapılar olarak tanımlar. Buna göre, çoğu insan akraba, komşu, arkadaş, iş arkadaşı ağlarıyla ve örgütsel bağlarla uğraşırken çoklu, zayıf bağlı, parçalı topluluklarda etkinlik gösterir. Çevresindekilerle aynı gruba sığmaktansa her bir kişi kendi kişisel topluluğuna sahiptir (Wellman, 2001: 227).

Wellman’a göre kişisel cemaat ağlarının çoğalması siber uzayın gelişmesinden çok önce gerçekleşmiştir. Fakat bilgisayar aracılı iletişimin hızla ortaya çıkması, siber alanlardaki ilişkilerin sahadaki ilişkilerle birleşmesine yol açmıştır. Karmaşık sosyal ağlar her zaman var olmasına rağmen iletişim alınındaki yakın teknolojik gelişmeler onların sosyal örgütlenmenin hâkim formu

6 “Ağ toplumu” kavramı Manuel Castells tarafından iletişim teknolojilerindeki gelişmenin küreselleşmeye paralel olarak ortaya çıkardığı toplumsal formasyonu tanımlayacak şekilde kavramsallaştırılmıştır (Vatandaş, 2020: 83-84). Castells Ağ Toplumunun Yükselişi kitabında ağ toplumunun oluşumunu şu şekilde tanımlar: Tarihsel bir eğilim olarak, Enformasyon Çağı’nda baskın olan işlevler, süreçler giderek ağlar etrafında örgütlenmektedir. Ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur; ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işlevişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir. Toplumsal örgütlenmenin ağ biçiminde olması, başka zamanlarda, başka uzamlarda gerçekleşmiş olsa da, yeni teknolojik paradigma, toplumsal yapının tamamına yayılması için gerekli maddi zemini de sağlar. Ayrıca bu ağlar oluşturma mantığının, ağlar üzerinden ifade edilen özgül toplumsal çıkarlardan daha yüksek düzeyde bir toplumsal belirleyiciliği olduğunu savunuyorum: Akışların iktidarı, iktidarın akışlarının önüne geçer. Ağda yer almak ya da almamak, her ağın diğerleri karşısındaki dinamikleri, toplumumuzda baskın olmanın ve değişimin başlıca kaynaklarıdır: Bu yüzden de ağ toplumu dememiz yerinde olur bu topluma; sosyal morfolojinin sosyal eyleme üstün olmasının damgasını vurduğu bir toplumdur bu (Castells, 2008: 621).

olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bilgisayar aracılı iletişim ağları insanları, kurumları ve bilgiyi birbirine bağladığı zaman karmaşık sosyal ağlar bilgisayar destekli sosyal ağlara dönüşmüştür. Bilgisayar ağlarının teknolojik gelişimi ve sosyal ağların toplumsal gelişimi şimdi pozitif bir geri bildirim döngüsü içindedir. Tıpkı daha az sınırlı, uzamsal olarak dağınık sosyal ağların dünya çapında ağ (world wide web) ve işbirlikçi iletişim için talep yaratması gibi bilgisayar ağlarının nefes kesen gelişimi de “küçük kutular”dan sosyal ağlara toplumsal geçişi desteklemiştir. (Wellman, 2001: 228).

Wellman bu çıkarımlardan hareketle cemaati (*community*), “sosyallik, destek, bilgi, aidiyet hissi ve sosyal kimlik sağlayan kişilerarası ilişkiler ağı” olarak tanımlar ve cemaat üzerine düşünme şeklini mahalleler ve köylerle sınırlandırmadığını vurgular. Ona göre bu yaklaşım herhangi bir çağ için, özellikle de yirmi birinci yüzyıl için uygundur (Wellman, 2001: 228).

Wellman’ın işaret ettiği “sosyal ağ olarak bilgisayar ağı”⁷ sanal cemaat olarak tanımlanan yeni bir örgütlenme biçimine işaret etmektedir. Sanal cemaatle ilgili ilk ve en bilinen tanımı Howard Rheingold yapmaktadır. Rheingold’a göre, sanal cemaatler siber alanda insanî ilişkiler ağını kurmak için yeterli sayıda insan, yeterli insanî duygularla, yeterince uzun süre kamusal tartışmaları sürdürdüğünde Ağ’da oluşan topluluklardır (Rheingold, 2000: XX). Bradford W. Hesse sanal cemaatleri insan ve eşyadan çok bilgi taşımak için tasarlanan teknolojiler tarafından mümkün kılınan, zaman ve mekânı içine alan/aşan topluluklar olarak tanımlar (Hesse, 1995: 418). Jan van Dijk’e göre ise sanal cemaatler zamandan, mekândan, fiziksel ve maddî koşullardan bağımsız olarak bir araya gelmiş insanî örgütlenmelerdir (van Dijk, 2006: 166). Daha basit olarak ise sanal cemaati yaratan şeyin “internet” olması nedeniyle, “bireylerin internet aracılığıyla oluşturdukları ya da dâhil oldukları gruplar” (Akkaş, 2015: 226) şeklinde bir tanım yapılabilir.

Tanımları çeşitlendirmek mümkün olsa da bu tanımlarda açık ve örtük olarak var olan ortak nokta, yeni medyanın tanımına da içkin olan, belli bir mekân ve zamana bağlı olmamaktır. Bunun dışında sanal cemaatlere ilişkin, çoğu yine yeni medyaya ya da sanallığa referans veren, çeşitli ortak özelliklerden söz etmek mümkündür: bireylerin kendini topluluğa ait hissetmesinin esas nedeni olan, paylaşılan ortak bir hedef, çıkar, ihtiyaç ya da aktivite; tekrarlanan aktif katılım, sık ve yoğun etkileşim, güçlü duygusal bağlar, katılımcılar arasında paylaşılan aktiviteler; paylaşılan kaynaklara erişim ve bu kaynaklara erişimi belirleyen politikalar; üyeler arasında bilgi, destek ve hizmetlerin karşılıklılığı; sosyal sözleşmelere, dile ve protokollere ilişkin paylaşılan şartlar (Gupta & Kim, 2004: 2680).

Sanal cemaat tanımları az çok birbirine yakın olsa da sanal ortam içerisinde neyin cemaat olduğunu tanımlamak çok kolay değildir. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, bloglar, forum siteleri, e-mail ve Whatsapp gibi sosyal ağlar üzerinden sohbet, tartışma, haber gruplarına üye olmanın, bu gruplarda “yeterli bir süre” tartışma ve paylaşım yapmanın sanal cemaatlere üyelik anlamı neredeyse tartışmasız görünse de örneğin bir grubun, o grupta paylaşım yapmadan hatta grupta üye olarak görünmeden sadece takipçisi olmanın sanal cemaate üyelik konusunda anlamı açık değildir. Yine takipçisi ya da üyesi olunan her grubun (örneğin bir kişi, temsili bir nesne ya da çok basit ve sıradan görünen herhangi bir şey) bir sanal cemaat oluşturup oluşturmadığı da üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Bu konuda şöyle bir çözüm önerilebilir: Sanal cemaat en geniş anlamıyla sanal ağlar üzerinde üye ve takipçileri açısından ortak bir çıkar, hedef, amaç, düşünce, inanç vb. çerçevesinde bir tür ortak aidiyet hissi yaratan her türlü oluşum olarak tanımlanabilir. Günümüzde neredeyse her tür sanal oluşum üyelik, takip, yorum, tartışma, beğeni, paylaşım, davet, geri bildirim vb. gibi üye ve takipçileri açısından diyalog zemini yaratan

⁷ Referans verilen makalenin ilk alt başlığı, “A computer network is a social network”tür.

ve veri-istatistik-içerik görünürlüğü açısından kısmen ya da tümüyle kamuya açık olan özellikleri sayesinde üye ve takipçileri üzerinde ortak aidiyet hissi yaratabilmektedir. Bu durum sanal cemaat fenomenini yaygınlaştırmaktadır.

Sanal Cemaatin Önkoşulu Olarak Sanal Coğrafya: Bir Zorunlu ve Verili Aidiyet Mekânı

Sanal cemaat, tanım gereği fiziksel bir mekâna aidiyeti ifade etmez. Ancak bu, sanal cemaatlerin belli bir mekâna aidiyet gerektirmediği anlamına da gelmez. Bunu anlamak için, Anderson’un “hayali cemaat” tanımından mülhem olduğunu dikkate alarak sanal cemaat kavramını daha geniş biçimde ve katmanlı olarak ele almak gerekir. Anderson’un, hayal edilmiş cemaat olarak ulus tanımı en başta coğrafi-mekânsal bir sınırlılığa dayanır. Ulusun üyeleri kendilerini daima sınırları belli fizikî bir mekân üzerinden belli bir ulusun üyesi olarak tahayyül eder. Zira ulusun fiilî gerçekliği ve tanımı ülkesel bir aidiyeti gerektirir. Bu, elbette kendini bir ulusa ait gören her bireyin söz konusu coğrafya üzerinde yaşamakta olduğu anlamına gelmez. Diaspora toplulukları veya herhangi bir sebeple kendi ülkesi dışında yaşayan bireyler de kendilerini, ait olduklarını hayal ettikleri ulusun üyesi olarak görebilirler. Fakat bu durum fizikî mekâna aidiyet gerçeğini değiştirmez. Söz konusu grup ve bireylerin ulusu hayal etme biçimleri ülkeye duyulan özlem ve tahayyül üzerine kuruludur. Sanal cemaat ise coğrafi sınırlarla bağlı değildir. Sanal cemaatin verili ön koşulu üyelerinin en başta sanal coğrafyaya⁸ entegre olmasıdır. Bu da yeni medya araçlarının kullanımı konusunda örtük ve verili bir konsensüse işaret eder. Bu tıpkı hayali cemaat olarak ulusa aidiyet hissinin genellikle teknik olarak verili olması gibidir. Ulus üyeleri için çoğu zaman ulusun tanımlandığı coğrafya üzerinde doğmuş olmak ve aynı dili konuşmak verili, dolayısıyla gayr-ı iradidir.⁹ İradî bir edim olan hayal etme, zaten aynı coğrafya üzerinde yaşıyor ve aynı dili konuşuyor olmanın ardından gelir. Keza ulusa aidiyet hissi yaratan da en başta bu iki verililiktir.

Günümüzde akıllı telefon, tablet, laptop gibi yeni medya araçlarının yaygınlık düzeyi göz önüne alındığında sanal coğrafyaya aidiyetin boyutları anlaşılabilir. Fakat burada sanal coğrafyaya dâhil olmak için yeni medya araçlarına sahip olmanın yeterli olmadığını belirtmek gerekir. Yeni medya araçlarına sahip olmak, yalnızca, sanal coğrafyaya aidiyetin teknik araçlarına sahip olmak anlamına gelir. Bu da yeni medyanın çevrimdışı boyutunu ifade eder. Oysa sanal coğrafyaya aidiyet yeni medyanın çevrimiçi boyutunun da bir parçası olmakla yani ağ toplumuna dâhil olmakla, başka bir ifadeyle internet kullanıcısı olmakla mümkündür.

Özellikle son yirmi yılda sanal coğrafyaya dâhil olmak sosyal yaşamın bir zorunluluğu haline gelmiştir. İnsanlar arası gündelik iletişimin, iş, eğitim gibi alanlara ilişkin faaliyetlerin ve gündelik yaşama ilişkin sair pek çok faaliyetin (alışveriş, fatura ödeme, bilgi edinme vb.) internet dolayısıyla gerçekleşmesi ve internetin bu faaliyetler için giderek artan ölçüde tek alternatife dönüşmeye başlaması sanal coğrafyaya aidiyeti zorunlu kılmaktadır. Bu zorlayıcı etkinin internetin sunduğu olanak ve kolaylıkların cazibesıyla birleştiği düşünüldüğünde sanal coğrafyaya aidiyetin yeni bir toplumsal formasyonu, sanal cemaati, yaratacak düzeyde olduğu söylenebilir. Nitekim son yirmi yılda dünya nüfusunun çok büyük bölümü giderek artan ölçekte bu coğrafyanın parçası olmaktadır.

Sanal coğrafyanın zamanın ve fiziksel mekânın dışında bir gerçeklik olması onu küresel bir coğrafya haline getirir. Dolayısıyla sanal coğrafyaya aidiyet küresel bir topluluk olarak sanal

8 Sanal coğrafya; sanal ortama dahil olmak için gerekli, çevrimiçi olarak aktif teknik araçların yarattığı sanal mekânı ifade etmektedir. Sanal coğrafya terimindeki “coğrafya” ifadesi fiziksel coğrafyayla mukayese yapılmasını sağlayacak bir metafor olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda “coğrafya” hem genel anlamda teknik araçları (bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb.) hem de bu araçların çevrimiçi aktivasyonu sonucu oluşan sanal/dijital ortamı imlemektedir.

9 Diaspora toplulukları veya yurtdışında doğan ulusal topluluk üyeleri bunun dışında kalmaktadır.

cemaate aidiyetin önkoşulu olarak değerlendirilmelidir. Bu da günümüzde sanal coğrafyaya aidiyetin yerel, bölgesel ya da belli topluluklara, toplumsal gruplara özgü değil, insanlığın bütününe özgü olduğu şeklinde bir ortak algı yaratır. Bu algı sanal coğrafyaya aidiyeti, üzerinde konsensüse varılmış verili bir duruma dönüştürür. Böylece bir biçimde modern sosyal dünyanın parçası olan neredeyse her bireyin sanal coğrafyanın parçası olması da o ölçüde zorunlu ve verili hale gelir.

Sanal coğrafyaya aidiyetle ilgili üzerinde durulması gereken bir başka mesele aidiyet yaşının günümüzde giderek düşmesidir. İnsanlar henüz okuma-yazma çağına gelmeden sanal coğrafyaya yani daha basit bir ifadeyle akıllı telefon, tablet, bilgisayar gibi araçlar kullanarak sanal ortama dâhil olabilmektedir. Bu durum sanal coğrafyaya aidiyeti zorunlu olmaktan da öte öncelikle verili bir durum haline getirir. Zira küçük yaşta bu coğrafyanın parçası olan kişiler için bilinçli bir tercihten söz etmek mümkün değildir. Bu bakımdan sanal coğrafya da tıpkı hayalî cemaatin ülkesel coğrafyası gibi verili yani bireylerin içinde doğduğu bir coğrafyaya dönüşmeye başlar.

Sanal coğrafyanın sanal cemaatin ön koşulu olması, bireylerin sosyalleşme ihtiyaç ve pratikleriyle de ilgilidir. Ancak sosyalleşmenin gerekleri bireylerin sanal coğrafyayla statik bir ilişki kurmasını engeller. Daha açık bir ifadeyle, sosyalleşmek bireylerin sanal coğrafyayla ilgili sürekli bir satın alma ve faal olma edimini gerektirir. Ancak bu durum hem sanal cemaatle iç içe geçmiş bir durumu niteleyeceği hem de doğrudan şeyleşme ve yabancılaşma kavramları çerçevesinde anlaşılacağı için bu tartışmayı müteakip bölümde sürdürmek daha doğru olacaktır.

Bir Üre-tüketici Topluluk Olarak Sanal Cemaatin Şeyleşme ve Yabancılaşma Pratikleri

Sanal coğrafya salt sosyalleşme amacıyla dâhil olunan bir uzam değil ancak sosyalleşme için neredeyse zorunlu olarak dâhil olunan bir uzamdır. Jean Baudrillard'ın erken bir tarihte [1978] ifade ettiği gibi, artık toplumsallaşmayı belirleyen ölçüt iletişim araçlarının karşısında geçirilen saatlerdir (Baudrillard, 1991: 22). Nitekim günümüzde “sosyal” ağ, “sosyal” medya, “sosyal” paylaşım siteleri, sanal “cemaat” isimleri sanal coğrafyanın sosyalleşme mekânı olduğunu açıkça imler. Dolayısıyla artık büyük ölçüde yeni medyaya dâhil olan iletişim araçlarının işlevi basit anlamda iletişim kurmanın çok ötesindedir.

Sanal coğrafya her ne kadar kendi başına bir gerçeklik olsa da gerçek yaşamla ilişkisi itibariyle kendine yabancılaşmış bir gerçekliktir. O, duyusal uzamın, duyusal yaşamın şeyleşmiş bilincidir. Zira artık sosyalleşmenin ölçütü olmayan duyusal gerçeklik, gerçek yaşamın duyusal hazları kendini yeni medya aracılığıyla meta haline getirir. Sıklıkla yenilenen akıllı telefonlar, yükseltelen internet paketleri sosyal bir tatmin hissiyle birlikte sosyal adaptasyonu getirir. Fakat artık burada şeyleşmiş bir sosyallik söz konusudur. Sosyal ilişkiler gerçek mekânlarda değil, sınırları belirsiz sanal mekânlarda gerçekleşir. Bireyler gerçek mekânlarda bir araya geldiklerinde dahi sosyal ilişkiler çoğunlukla sanal coğrafyaya entegredir. Yüz yüze iletişim çoğunlukla bireylerin akıllı telefonları aracılığıyla sosyal ağlar içinde kaybolmasıyla kesilir. Bireyler diyalog halindeyken dahi diyalogların odak noktası sosyal ağlar üzerinden yapılan paylaşımlardır. Dolayısıyla birey bir parçası haline geldiği sanal coğrafya dolayısıyla “gerçek” dünyaya yabancılaşır.

Günümüzde birey sosyalleşmek için sanal coğrafyanın bir parçası olmak zorundadır. Ancak bu, kendiliğinden gerçekleşmez; daima bir satın alma edimini gerektirir. Birey kendini toplumsal bir varlık olarak yeniden üretebilmek, kendini toplumsal olarak gerçekleştirebilmek için, Murray Bookchin'in ifadesiyle, insanlığın artık bir uzantısı haline geldiği teknolojiyi (Bookchin, 1996: 46) satın almak zorundadır. Satın alma, satın alınan üründen salt pratik fayda sağlamanın çok ötesindedir. İşlevsel açıdan önemli bir farklılık arz etmese bile akıllı telefonlar, tabletler, laptoplar her yeni modelde yenilenir. Düzenli aralıklarla yüklenen internet ve konuşma paketleri yetersiz

kalması nedeniyle her seferinde yükseltilir. Üreticileri açısından muazzam bir kâr getiren bu seri üretim kültür endüstrisi araçları ya da ürünleri tüketicileri açısından sosyalleşmenin araçlarıdır. Bunlardan pek çoğu, örneğin sosyal ağ ve çeşitli uygulamalar tüketicilerine “ücretsiz” sunulsa da reklam, *premium* üyelik vb. yollarla üreticilerine oldukça büyük kârlar getirir. Bu araç-ürünlerin tüketiminin diğer bir boyutu kitlelere belli davranış, düşünce, ifade kalıpları ve tüketim alışkanlıklarının aşılmasıdır: Bu ürünlerin satın alınması süreklilik arz eder ve genellikle benzer marka, model ve tarifeler satın alınır. Ürünleri tüketme biçimi, satın alınan ve kullanılan uygulamalar (oyun, müzik, fotoğraf, video, sosyal ağ uygulamaları vb.) aynıdır. Akıllı telefon, tablet, laptop vb. teknolojik cihazlarda geçirilen zaman, sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar, sosyal ağları kullanma biçimleri, kullanılan sanal dil ve ifadeler, aylık satın alınan online TV paketleri, izlenen dizi ve filmler, oynanan oyunlar vb. aynıdır. Sonuçta Herbert Marcuse’nin tarif ettiği tek boyutlu toplum/insan ortaya çıkar:

Üretim cihazı ve bu cihazın ürettiği mallarla hizmetler, toplumsal sistemi bir bütün olarak <satır> ya da kabul ettirirler. Toplu ulaşım ve haberleşme araçları, ikâmet, yiyecek ve giyecek maddeleri, dayanılmaz, karşı konulmaz bir eğlence furçası, haber endüstrisi, beraberlerinde, belirli davranış ve alışkanlıklarla, tüketiciyi ister-istemez üreticiye ve bu yolla da bütüne bağlayan belirli entelektüel ve duygusal tepkiler getirirler. Ürünler, kişileri endoktrine eder ve yönetirler. Kendi yapaylığına bağlılık kazanmış, bir yapay bilinç yaratırlar. Ve bu yararlı ürünler, giderek daha çok sayıda toplum sınıfları içindeki, daha çok sayıda bireylerin hizmetine sunulduğu anda, getirdikleri endoktrinasyon bir propaganda olmaktan çıkar, bir yaşam biçimi durumuna girer... İşte böylece içerikleri itibarile, yerleşmiş düşünce ve eylem dünyasını aşan fikirler, istekler ve amaçlar yok edilerek ya da bu dünyanın ve bu düzenin kalıplarına indirgenerek bir tek-boyutlu düşünce ve davranış kalıbı yaratılır. (Marcuse, 1968: 40-41)

Sanal coğrafyanın parçası olan birey için sosyalleşmek daima sanal cemaatlerin parçası olmakla mümkündür. Sanal cemaatler, “gerçek” yaşamdaki kimlik, amaç, hedef, çıkar, ideoloji, inanç vb. temelli gruplaşmalara benzese de oluşumu, yapısı, dağılması gerçek yaşam pratikleriyle kıyaslanamayacak ölçüde kolaydır. Günümüzde sosyal ağlara dâhil olan neredeyse her birey sosyal ağlar üzerinden, gerçek yaşamda bir uzantısı olsun olmasın onlarca, yüzlerce sanal cemaatin üyesidir. Bu cemaatler belli bir inanç, etnisite, ideoloji, lider, tanınmış kişi, karakter üzerinden şekillenebileceği gibi belirli bir ürün tanıtım, dağıtım, satış, satın alma gibi amaçlar ya da film, oyun, müzik, video gibi aktiviteler üzerinden de şekillenebilmektedir. Yine paylaşım içerikleri yazılı, sözlü, görsel, işitsel olarak çeşitlenebilmekte, üyeler arasında ortak paylaşımlar, canlı sohbetler yapılabilmektedir. Genellikle üye sayıları ve bazen de üye bilgileri istatistiksel olarak üyeler ve ziyaretçiler tarafından görüntülenebilmektedir. Dolayısıyla sanal cemaatler gerçek yaşamın bir nevi simülasyonu olarak sunulmaktadır.

Sanal cemaatler birey açısından içeriğin hem üretildiği hem tüketildiği sosyal oluşumlardır. Birey bir taraftan diğer “cemaat” üyeleriyle birlikte kendisine sunulan kültür ürünlerini tüketirken diğer taraftan kendisi de benzer bir üretim faaliyeti içerisinde yer alır. Günümüzde pek çok “kültürel” ürün sanal cemaat olarak tanımlanan oluşumlar vasıtasıyla yayılmaktadır. Sanal cemaatlerin ürettikleri içerikler üye ve takipçileri tarafından kısa sürede pek çok sanal platformda paylaşılmaktadır. Bu durum benzer “kültürel” ürünlerin geniş kitlelerce tüketilmesini sağlamaktadır. Böylece büyük bir kısmı sanal ortamda üretilmiş film, müzik, video, metin vb. kültür ürünleri sanal cemaat üyeleriyle sınırlı olmamak kaydıyla milyonlarca kişi tarafından tüketilebilmektedir. Yayılan içerikler sanal cemaatlerin üye ve takipçi sayısını artırabilmektedir.

Sanal cemaatler günümüz bireyi açısından farklı bir sosyalleşme boyutuna da sahiptir. Kitlelerin kültürün salt tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi haline gelmesi kitleleri kültür endüstrisinin kâr ve popülerite furçasının da parçası yapmaktadır. Artık günümüzde starlığa giden yol TV ve sahnelerden ziyade ilk olarak sosyal ağlar üzerinde popüler olmaktan geçmektedir. Bireyler

sosyal ağlar üzerinde kurduğu gruplar ya da kişi profilleri aracılığıyla içerik üreterek takipçi ve/veya üye sayısını artırmayı böylece hem popüler hem de zengin olmayı amaçlayabilmektedir. Örneğin artık günümüzün gözde mesleklerinden biri *Youtuber*lıktır. Yeterli takipçi/üye sayısına ulaşan ve içerikleri yeterince izlenen/tıklanan/beğenilen kişiler hem bir nevi (sanal) cemaat lideri haline gelmekte hem de muazzam miktarda paralar kazanabilmektedir. Bu kişilerin profil ya da grup sayfaları veya video kanalları, kendi ürettikleri kısa film, bilgi, müzik videosu vb. aracılığıyla üyelerinin “boş zaman”, eğlence etkinliğine dönüşmektedir. Bu sayfa ya da kanallar çoğu zaman üye ve takipçileri açısından bir tartışma platformu da sunmaktadır. Sonuçta birey belli bir süre sonra kişi, karakter, ideal, ideoloji, inanç, düşünce, çıkar vb. üzerinden şekillenen “cemaat”e aidiyet hissi geliştirmektedir. Bu aidiyet sanal cemaatler vasıtasıyla yaratılan tek boyutlu toplumun, kitle kültürünün itici güdüsüdür.

Sanal cemaat baştan sona kültür endüstrisinin seri ve standart üretiminin izlerini taşır. Cemaat üyeleri kendilerini gerçek duygu ve düşüncelerin kendine yabancılaşmış ve şeyleşmiş biçimi olan sanal göstergelerle (emojiler, *sticker*ler, kısaltmalar, profil fotoğrafları/resimleri, klişe sözler vb.¹⁰) ifade eder. Üretilen ve tüketilen içerikler kitlenin ilgisini çekecek ve/veya kitleyi eğlendirecek nitelikte “bayağı” ve standarttır. Zira iş ve eğitim yaşamının sıkıcı ve tekdüze temposunun ardından rahatlamak veya ondan kaçmak isteyen birey, “boş zaman”ını sanal cemaatin tek boyutlu yapısına dâhil olup sosyalleşerek geçirmek ister. Bu da ancak zihni ve duyguları yormayacak nitelikte, pek çok yönüyle zaten sanallığın uzantısı olan gerçek yaşamın “eğlendirici” ve/veya bilgilendirici bir taklidiyle mümkündür. Bu bakımdan sanal cemaatin “kitle”ye yönelik kültür ürünleri çoğunlukla Adorno ve Horkheimer’ın işaret ettiği gibi, gerçek yaşamın olumsuzlayıcı bir yansıması niteliğindedir. Gerçek yaşamın kitleleri aldatan düşük ve yaratıcı olmayan bir entelektüel edimle yetinen sıradanlığında olduğu gibi, sanal yaşamda da kitlelere zihinsel “sıçrama” yaratmayacak basit içerikler sunulur. İçeriklerde görsel ve işitsel unsurlar yoğun, yazılı unsurlar sığdır. Bu durum sosyal entegrasyonun zorunlu koşulu olarak karşılıklıdır. Üre-tüketici birey tükettiği içeriklerin benzerini üretir ve ürettiği içeriklerin benzerini tüketir. Her bir cemaat üyesi için ortaklık ve aidiyet hissi yaratan budur. Tartışmalar da benzer şekilde ilerler. Benzer cümle ve ifade yapıları kullanılır. Kullanılan dil de duygu ve düşünceler gibi metalaşmıştır. Dolayısıyla dil de sıradan bir meta gibi tüketilir ve yeniden üretilir.

Aslında sanal coğrafyada sosyalleşme sanal cemaatin çok ötesinde bir olgudur. Cemaat gerçekten de Rheingold’un ifade ettiği gibi kişi sayısı, duygusal yoğunluk ve süre bakımından belli bir yeterliliğe işaret eder. Ayrıca ortak kimlik, çıkar, amaç gibi kategorileri de buna eklemek gerekir. Bu çerçevede sanal cemaatleri ortak aidiyete dayanmayan sanal ilişki ve paylaşımlardan ayırt etmek gerekir. Her ne kadar bir bütün olarak sanallık ve sanal ağlar üre-tüketicileri açısından kullanım biçim ve süresine bağlı olarak bütüncül ve benzer bir etki yaratabilse de sanal cemaatler gerçek yaşamdaki cemaatlere benzer şekilde cemaat yapısına özgü totaliter bir etkiye sahiptir. Cemaat, üyeleri açısından tek tipleştirici bir işleve sahiptir; farklılığı değil aynılığı, bireyselliği değil bütüncüllüğü/bütünselliği dayatır. Bunu sağlayan şey bir yönüyle aynı kültürel ürünlerin tüketilmesidir. Okunan kitaplar, izlenen filmler, dinlenen müzikler, kullanılan semboller ve kıyafetler tek tip bir kitle yaratır. Sanal cemaatler bu yabancılaşmayı katbekat artırır. Zira birey kendine sanal ve bazen de tam anlamıyla *fake* bir kimlik yaratarak bu gruplara dâhil olur. Bireyin kendi yarattığı bu kimlik ona kendini özgür hissettirse de bu yalnızca bir yanılsamadır. Birey sanal-kurgusal bir kimlikle gerçek kimliğine yabancılaşır. Sanal cemaat bu bakımdan bir sanal-kurgusal-*fake* kimlikler topluluğudur. Üretilen ve tüketilen içerikler, kullanılan yapay ve

¹⁰ Bireyler bu “bayağı” içerikleri hazır olarak alabildikleri gibi doğrudan kendileri de üretip yayabilirler. Bu durum üre-tüketim faaliyetine tam olarak uygundur.

melez dil kendi “gerçekliğine” yabancılaşmış *fake* kimliği besleyen metalardır.¹¹ Bireye cemaate aidiyet hissi veren, kendinin de bir parçası olduğu şeyleşmiş, tek tip içerikler ağıdır. Bir ihtiyaç haline dönüşen içerikler (kültürel metalar) cemaat üyelerince düzenli olarak tüketilir. Tüketimin yarattığı duygu ve düşünceler *like* ve *dislike*larla, emojilerle, *sticker*larla, kısaltmalarla, klişe ifadeler içeren yorumlarla grup üyeleri arasında paylaşılır. Yorum ve tartışmalar çoğu zaman diğer grup üyeleri tarafından onaylanma, taraftar bulma ya da en azından dışlanmama kaygısı taşır. Benzer ifade kalıpları sanal cemaat üyelerince tekrarlanır. Birey böylece farklılıklardan kaçınır; kendini ötekinin benzeri olarak üretir. Sonuçta benzerlik benzerliği üretir. Bu açıdan bireylerin sanal cemaat içindeki paylaşımları kişisel sosyal ağ sayfalarındaki tek tip paylaşımlardan (örneğin *selfie* fotoğraflar) farklı değildir. Sanal sosyalleşme “bayağı” kültür ürünlerinin tek tip, seri, standart yeniden üre-tüketimidir.

Sanal cemaatler gündelik yaşamının önemli bir bölümünü işgal etmesi bakımından bireylerin sosyalleşmesi için önemli bir faaliyet alanıdır. Ancak burada söz konusu sosyalleşme boş zamanı içine almakla birlikte onunla sınırlı değildir. Bireylerin iş yaşamı dâhil neredeyse tüm zamanları sanal cemaatler yoluyla sosyalleşmenin parçasıdır. Nitekim sanal cemaat olgusu yaşamın her alanında gerçek bir topluluğun (dernek, parti, şirket, arkadaş grubu, hayran veya taraftar topluluğu, eğitim kurumu vb.) uzantısı olarak karşımıza çıkabileceği gibi, salt sanal bir olgu olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Gerçek toplulukların uzantısı olan sanal cemaatlerde sanal cemaatleşme gerçek mekân ve zamanın, daha genel anlamda ise gerçek yaşamın sanallığa entegrasyonunu sağlarken yalnızca sanal cemaat olarak örgütlenen topluluklarda sanallığın gerçek yaşama entegrasyonunu sağlar.

İlk durumda (gerçek toplulukların uzantısı olan sanal cemaatlerde) gerçeklik sanallaşma yoluyla şeyleşir. Zira sanallığa entegrasyonun, gerçek yaşam topluluklarının kendini Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal medya hesapları, web siteleri, WhatsApp grupları üzerinden sanal cemaat haline getirmesi yoluyla artması grup üyelerinin kendilerini sanal cemaatin bir parçası olarak hayal etmeye başlamalarına neden olur: Grup üyeleri bağlı buldukları topluluğun üyeleriyle o topluluğun adıyla kurulmuş WhatsApp hesapları üzerinden görüşür, işlerin önemli bir kısmı da yüz yüze görüşmeye gerek kalmaksızın bu şekilde yapılır. Böylece iletişim; kullanılan sanal dil yani kısaltmalar, bozuk dilsel ifadeler, emojiler, *sticker*lar vb. aracılığıyla gerçekleşir. Fiziksel kimlik profil resmi veya fotoğrafıyla özdeşleşmeye başlar. Fotoğraf, video, yazılı ve görsel haber, duyuru, yorum vb. içerikler çoğu zaman Twitter, Facebook, Instagram, Youtube gibi sosyal medya hesaplarından alınan linklerle (WhatsApp grupları üzerinden) paylaşılır. Yine bu hesaplar arasında da etkili bir senkronizasyon kurulur. Gerçek yaşam toplulukları neredeyse tüm faaliyetlerini sosyal medya ve web siteleri aracılığıyla sanal ağlara entegre eder. Gerçek topluluğun adıyla kurulan resmî, gayr-ı resmî ve yarı resmî sosyal medya hesapları ve internet siteleri topluluğun üye ve takipçileri açısından sanal cemaat algısı yaratmaya başlar. Bunda paylaşılan içerikler (fotoğraf, resim, video, haber, etkinlik vb.) hakkında yapılan yorum ve tartışmalar, sanal üyelik, abonelik, takip, beğeni, emojiler, kısaltmalar vb. yoluyla ifade edilen duygu ve düşünceler, görüntülü görüşmeler etkilidir. Bu sanal faaliyetler ve faaliyetlerin aktiflik düzeyi arttığı ölçüde gerçek yaşama özgü görüşme, ifade ve etkinlik biçimleri yerini artan ölçüde sanallığa bırakmaya başlar. Dahası sanallığın gerçek yaşam faaliyetlerinde de sürmesi ve gerçek yaşam faaliyetleriyle sürekli iç içeliği bireylerin maruz kaldığı sanallık düzeyini

¹¹ Baudrillard’a göre dijital medya kendi bireyini inşa etmiştir. Simülakr birey şeklinde ifade edilebilecek bu yeni birey ve onun dijital medya tarafından oluşturulmuş kimliği, özellikle Facebook, Twitter, SKP ya da MSN’de rahatlıkla kendini ortaya koymaktadır. Bu birey ve kimliği hem söz konusu sosyal iletişim ağlarının ürünü ve hem de onların kullanıcıdır; karşılıklı bir inşa vardır. Dolayısıyla simülakr birey, sosyal iletişim ağları üzerinden esasında kendisini inşa ederken, aynı zamanda kendisini inşa edecek olanı da inşa etmiş olmaktadır. Baudrillard yaşanan bu süreci yabancılaşma bağlamında değerlendirmiş... (Vatandaş, 2020: 190-191).

arttırır. Örneğin yüz yüze yapılan görüşme, toplantı ve etkinliklerin fotoğraf ve video olarak sürekli kayıt altına alınması, bireylerin akıllı telefonlar yoluyla sanal dünyaya sürekli entegrasyonu ve gerçek yaşam diyaloglarının odak noktasının da sık sık sanal dünyaya ilgili fenomenler olması sanallık hissini daimî kılar. Bu açıdan bireylerin kendilerini sanal cemaatin üyesi olarak hayal etmesi sanal cemaatler içerisinde geçirilen zamanla sınırlı değildir.

Sonuç olarak gerçek yaşam toplulukları kendilerini ne kadar çok sanallaştırırsa üyeleri arasında sanal cemaat duygusu o kadar çok gelişir ve gerçek topluluk duygusu da o ölçüde azalır. Gerçek topluluk ve gerçek topluluğa ilişkin faaliyetler ve gerçeklik duygusu sanallaşmak yoluyla şeyleşir ve birey gerçek yaşama yabancılaşır. Bireyler grup içerisinde ürettikleri ve tükettikleri düşük kültürel ve sanatsal düzeydeki içeriklerle (profil fotoğrafları, fotoğraf ve resimler, emojiler, *stickerlar*, *likelar*, özensiz dilsel ifadeler, resim üzerine yazılmış ve viral olmuş sözler, sloganlar, çoğu niteliksiz olan tartışmalar, fenomen olmak veya beğeni görmek amacıyla yapılan paylaşımlar) kolektif olarak şeyleşir ve üre-tükettikleri şeylere benzerler. Bireyler topluluğa aidiyetlerini topluluğun sanal uzantısına (sanal cemaat) ilişkin semboller (logo, topluluğu temsil eden diğer görseller, sloganlar, müzik, kısaltma vb.) ve süreçler (üyelik, satın alma, aktiflik, takipçi sayısı) üzerinden hayal ederler. Böylece tüm kültürel ürünler, üre-tüketicileriyle birlikte sanal birer meta haline gelir.

İkinci durumda (yalnızca sanal cemaat olarak örgütlenen topluluklarda) sanal cemaat özgün olarak gerçek yaşama entegre olmak yoluyla şeyleşir: Pek çok sanal cemaat, gerçek yaşam topluluklarının doğrudan uzantısı olmaksızın kurulmasına ve bu açıdan kendi içinde başlı başına şeyleşmiş bir içeriğe sahip olmasına karşın kendini gerçek yaşama entegre ederek özgün biçimde de şeyleştirir. Başlangıçta sadece sosyal medya üzerinden örgütlenen toplulukların örgütlülüklerini gerçek yaşama da taşıması -ki bu çoğunlukla faaliyetlerin gerçek yaşama taşınmasıyla sınırlıdır- bireylerin kendilerini ve topluluğu hayal etme biçimlerini yani sanallığı ortadan kaldırmaz veya sanallığın önemli ölçüde azalmasına yol açmaz. Gerçek yaşamda bir araya gelen salt söz konusu sanal cemaatin üyesi olan gerçek bireyler değil, tüm yaşamları bir biçimde sanal cemaatler ve sanal coğrafyaya entegre olmuş “sanal” bireylerdir. Sanallık duygusu bir biçimde günümüz modern toplumunun neredeyse ortalama her bireyinin yabancılaşma biçimlerinden biri haline geldiğinden gerçek yaşama entegre olmak bir yabancılaşma ve şeyleşme biçimi olarak sanallık duygusunu ortadan kaldırmaz. Aksine sanallığın gerçek yaşama aktarımı gerçek yaşamı da sanallaştırır. Zira artık gerçek yaşamın bireyleri gerçeklik duygusunu sanallıkla bir arada yaşayan bireylerdir. Gerçeklik ve sanallığın sürekli iç içeliği gerçeklik ve sanallık arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır. Sanallaşmış gerçeklik (yani sözde “gerçek” yaşam) böylece gerçek sanallığın kendini var ettiği alan haline gelir. Bu durumda sanallık kendini gerçek yaşama aktarırken kendi sanallığını flu bir gerçeklik içinde yeniden üretir. Dolayısıyla gerçek yaşam topluluklarının uzantısı olmayan sanal cemaat de gerçek yaşamda faal hale gelmekle kendini özgün biçimde şeyleştirerek yeniden üretir.

Günümüzde üzerinde durulması gereken önemli bir sanal cemaat biçimi alışveriş topluluklarıdır. Bu topluluklar da gerçek yaşamda örgütlenmiş bir topluluğun (mağaza, yayınevi vb.) uzantısı olabileceği gibi, gerçek yaşamda uzantısı bulunmayan, salt sanal ağlar üzerinden örgütlenmiş topluluklar da olabilir. Ancak online alışveriş biçimi söz konusu olduğunda her ikisi de bireyler üzerinde aynı etkiyi yaratır.

Online alışveriş kolaylık, erişim ve ucuzluk bakımından günümüzde sıkça tercih edilmektedir. Bireyler online alışveriş kaynağı olarak sadece gerçek kuruluşların uzantısı olan alışveriş sitelerini değil, yalnızca internet üzerinden alım-satım yapan siteleri de kullanmaktadır. Hatta bu sitelerin bazıları bireylerin kendi eşyalarını satabilecekleri ikinci el eşya alım-satım siteleridir. Alışveriş

web siteleri de genellikle üyelik, takip, beğeni, tartışma gibi olanaklara sahiptir. Dolayısıyla satın alma edimi de bireysel bir faaliyet olmaktan çıkar. Bireyler satıcıyla diyalog kurabilir (soru ve cevap, bilgi talebi, yorum, şikâyet vb. şeklinde), ürün hakkındaki yorumları okuyabilir, tartışmalara katılabilir, ürünü değerlendirebilir, puanlayabilir, şikâyet edebilir. Tüm bunlar bireyin alışveriş yaparken kendini bir topluluğun (sanal cemaat) parçası gibi hissetmesini sağlar. Birey kendini bir sanal alışveriş topluluğunun üyesi olarak görür. Satıcı ve alışveriş yapan diğer kişiler sanallığın sunduğu olanaklar çerçevesinde hayal edilir. Satıcı profil resminde ifade bulan kişi ya da sembol veya görünmez bir yönetici ya da yönetici grubudur (*admin*). Alışveriş ve/veya ürünler hakkında değerlendirme, puanlama vb. yapan kişiler de birer sembol, yorum, *like/dislike* vb. göstergelerden ibarettir. Birey de bu kişilerle benzer davranışlarda bulunarak kendini karşısındaki için benzer bir “şey” olarak üretir. Burada birey satma-satın alma davranışının başkaları tarafından da gerçekleştirildiğinin farkındadır. Bu açıdan kendini bir mağazada, alışveriş topluluğu içinde gibi hisseder. Ürünlerin kategorizasyonu, renk, beden vb. seçimi, “sepete ekle”, “hemen al” gibi seçenekler “gerçeklik” hissini artırır. Ancak bu, sahte bir gerçekliktir; alışveriş yapılırken dokunulan sadece ekran veya tuş, görülen sadece bir resim ve yazıdır. Bu durum bireyin sanallık dolayısıyla şeyleşmiş hazları, duyguları ve bilinci için “normal”dir. Burada “normallik” duygusunun asıl kaynağı bireyin başka bireylerin de yani sanal cemaatin diğer üyelerinin de benzer bir davranış içinde olduğunun bilgi ve inancına sahip olmasıdır. Bu açıdan yabancılaşma kolektif bir eylem olduğu ölçüde birey tarafından ayırt edilemez bir durumdur.

Sanal cemaatler gerçek yaşam içinde de gündelik diyalogların önemli bir parçası olmaları nedeniyle dışlayıcı ve dâhil edici bir niteliğe de sahiptir. Bireylerin yüz yüze görüşmelerinde (de) sosyal medya üzerinden viral olan içerikler sık sık tartışma konusu yapılır. Bu durum herkesin bu tartışmalardan haberdar olduğu şeklinde örtük bir varsayım içerir –ki sosyal medya kullanımının ve sanal cemaatlere üyeliğin yaygınlığı göz önüne alındığında pek çok kişinin bu tartışmalardan haberdar olduğu bir gerçektir. Ancak bunun yüz yüze görüşmelerde dahi sosyalleşme ölçütü haline gelmesi bir tür dâhil etme-dışlama mekanizması yaratır. Bireyin bu tür tartışmalardan haberdar olması topluluğa dâhil olmasını, kendini topluluğun bir parçası gibi hissetmesini kolaylaştırırken tersi bir durum topluluk içerisinde yalnızlaşmasına, kendini dışlanmış hissetmesine yol açar. Bu durumda tartışmalara dâhil olamaması nedeniyle örtük olarak topluluğun dışında kalan birey ya bu durumu (dışlanmayı ve yalnızlaşmayı) kabullenecek ya da sanal cemaatlerin organik bir parçası olmayı seçerek sosyalleşme yoluna gidecektir.

Ancak burada sözü edilen sosyalleşme modeli sanal cemaatin üre-tükettiği düşük kültür-sanat ürünlerini yüz yüze tartışmaların da konusu yapması bakımından sanal şeyleşme ve yabancılaşmanın etki alanını genişletir. Bireyler sanal ortamda üre-tükettikleri ya da üre-tüketilen, çoğu son derece niteliksiz kültürel metaları yüz yüze görüşmelerin yani gerçek yaşam etkinliklerinin bir parçası yaparak hem o içerikleri meta olarak yeniden üre-tüketir hem de kendi gerçek zihinsel faaliyetlerini meta haline getirerek giderek daha fazla şeyleştirir. Böylece eleştirel düşünme yeteneğini yitiren bilinç kendi ürettiği “şeylere” benzer; kendi yarattığı sanallığa boyun eğer, onun nesnesi haline gelir. Zihinsel süreçler tek tek bireylerden bağımsız, topluluğun kolektif bilincine ait imgeler gibi görünmeye başlar. “Düşünme şeyleşip kendi kendine işleyen otomatik bir sürece dönüşür” (Adorno & Horkheimer, 2014: 45-46). Marx ve Engels’in belirttiği gibi, “...Zihinlerinin ürünleri olan bu fikir ve tasavvurlar onları hâkimiyetleri altına alacak kadar güçlenmiştir. İnsanlar, yaratıcı oldukları halde, kendi yarattıklarına boyun eğmişlerdir” (Marx & Engels, 1968: 27).

Tüm bu tartışmadan şu çıkarımlara varmak mümkündür: Sanal cemaat bireylerin hem üretici hem tüketici olduğu bir kültür endüstrisi ürünüdür. Sanal cemaatte meta olan ne sadece

üre-tüketilen “bayağı” kültür ürünleri ne sadece bilinç ne de sadece tek tek bireylerdir; sanal cemaatin kendisi de bir bütün olarak metadır; bizzat üyeleri tarafından üretilen ve tüketilen bir meta. Bu bakımdan kitlelerin aldatılması da salt sermayenin kâr güdüsünün değil, aynı zamanda bireylerin sosyalleşme güdüsünün ürünüdür. Sanal cemaatler bireye bir gruba aidiyet yoluyla sosyalleşme olanağı tanır ancak bu sosyalleşme çoğunlukla kurgusal-*fake* bir kimlik üzerinden gerçek yaşam süreçlerinden soyutlanmakla, “bayağı” kültür ürünlerinin üre-tüketimi yoluyla bilincini ve kendini, sanallık üzerinden metalaştırmakla yabancılaşma olarak üretir. Böylece sanal cemaatle özdeşleşmiş birey kendini üre-tükettiği sanal kültür endüstrisi ürünleriyle birlikte meta olarak üretir. O artık sanal cemaatin bir parçası değil, şeyleşmiş uzantısıdır. Davranışları, kimliği sanal cemaat tarafından belirlenen yabancılaşmış bilinçtir. Adorno ve Horkheimer’in ifade ettiği gibi, “Radikal toplumsallaşma radikal yabancılaşma demektir” (Adorno & Horkheimer, 2014: 92). Bu radikalliğin günümüzdeki biçimi sanal cemaattir.

Sonuç

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer’in II. Dünya Savaşı sonlarında ortaya koymaya başladığı “kültür endüstrisi” eleştirisi sinema, radyo, televizyon, popüler roman, gazete, dergi gibi medya ürünlerinin düzenli tüketimi yoluyla kitlelerin çalışma yaşamının sıkıcı, eziyet verici temposundan kaçış olarak gördüğü “boş zaman” etkinliklerinin de aslında çalışma yaşamının bir uzantısı haline dönüştürüldüğüne işaret eder. Adorno ve Horkheimer’in “endüstri” kavramıyla kastettiği şey, üretim sürecinin kendisi değil, kitlelere sunulan kültür ürünlerinin standartlaşmış ve rasyonelleşmiş üretim tarzıdır. Sıradan birer meta halini alan ve üreticileri açısından muazzam bir kâr getiren bu ürünler, tüketicileri açısından tüketiminin verdiği hazla birlikte mevcut yaşamı olumlayan yabancılaşmış ve şeyleşmiş bir bilinç üretmektedir. Sonuç kitlelerin aldatılmasıdır.

Adorno ve Horkheimer’in “geleneksel” ya da “eski” medya üzerinden tanımladığı kültür endüstrisi iletişim teknolojilerindeki gelişimle birlikte ortaya çıkan yeni medyayla farklı bir biçim almıştır. Yeni medyanın eski medyadan farkı, kullanıcılarının artık bilginin/içeriğin/ürünün sadece pasif alıcıları değil aktif üreticiler olmalarıdır. Bu durum kültür endüstrisi açısından da yeni bir form yaratmaktadır. Günümüzde kültür endüstrisi üzerine yapılan akademik çalışmalar yeni medyanın getirdiği dönüşümleri dikkate almaktadır.

Yeni medyanın getirdiği dikkate değer dönüşümlerden biri de “sanal cemaat”tir. Sanal cemaatle ilgili tanımlar bazı açılardan farklılaşsa da yapılan tanımlardan hareketle “sanal ağlar üzerinde üye ve takipçileri açısından ortak bir çıkar, hedef, amaç, düşünce, inanç vb. çerçevesinde bir tür ortak aidiyet hissi yaratan her türlü oluşum” şeklinde kapsayıcı bir tanıma ulaşılabilir. Sanal cemaat literatürde farklı konu ve bağlamlarda tartışılmışsa da kültür endüstrisi ile ilişkili olarak tartışılmamıştır.

Bu çalışmada “yabancılaşma”, “şeyleşme”, “üre-tüketici” (hem üretici hem tüketici) gibi kavramlar kullanılarak sanal cemaat ve kültür endüstrisi arasındaki ilişki tartışıldı. Bu çerçevede, üre-tüketici bireylerin önce “sanal coğrafya”ya dâhil olmaları ve akabinde sanal cemaatlerin bir parçası olmalarıyla duyulur dünyanın gerçekliğine yabancılaştıkları; sanal cemaatlerin metalaşmış kültür ürünleri, cemaat üyeleri arasında kullanılan metalaşmış sanal dil, bireylerin cemaat üyesi olarak kullandıkları sanal-kurgusal-*fake* kimlikler ve genel anlamıyla cemaat üyesi olarak sosyalleşmenin yarattığı tek boyutluluk, birbirine benzeme, birbirini taklit etme

gibi etkenlerin sonucunda bireyin sanal cemaatin uzantısı olarak şeyleştiği ve neticede sanal cemaatin kendisinin bir meta olarak üre-tüketildiği; böylece kitlelerin aldatılmasının üreticilerin kâr güdüsünün yanı sıra bireylerin sosyalleşme güdüsüyle de gerçekleştiği yani bireylerin bir yönüyle kendi aldatılmalarının faili olduğu ileri sürüldü.

Kaynaklar

Adibifar, K. (2016). Technology and alienation in modern-day societies. *International Journal of Social Science Studies*, 4(9), 61-68.

Adorno, T. W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken (B. O. Doğan, Çev.). *Cogito*, 36, 76-83.

Adorno, T. W. (2005). *Minima moralia: Sakatlanmış yaşamdan yansımalar* (O. Koçak & A. Doğukan, Çev.). Metis Yayınları.

Adorno, T. W. (2016). *Negatif diyalektik* (Ş. Öztürk, Çev.). Metis Yayınları.

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi fragmanlar* (N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). Kabalıcı Yayıncılık.

Akbaş, D. N. (2016). Kültür endüstrisi bağlamında Mevlana'nın yeniden üretimi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Doğuş Üniversitesi.

Akgül, M. & Akdağ, M. (2017). Türkiye’de yeni medya eğitimi üzerine niceliksel bir betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”*, 5(1), 210-220.

Akkaş, İ (2015). Sanal cemaatlerde mahremiyet algısı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12, 225-239.

Akyıldız, H. (1998). Bireysel ve toplumsal boyutlarıyla yabancılaşma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3, 163-176.

Altunay, A. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya, *Selçuk İletişim*, 9(1), 410-428.

Anderson, B. (1995). *Hayali cemaatler* (İ. Savaşır, Çev.). Metis Yayınları.

Aydoğan, E. (2015). Marx ve öncüllerinde yabancılaşma kavramı. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 54, 273-282.

Başaran İnce, G. (2014). Digital culture, new media and transformation of collective memory. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21, 9-29.

Baudrillard, J. (1991). *Sessiz yağınların gölgesinde ya da toplumsalın sonu* (O. Adanır, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2016). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm* (O. Adanır, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Bookchin, M. (1996). *Ekolojik bir topluma doğru* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür (Cilt I): Ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çelik Yılmaz, N. (2018). Sanat ve kültür endüstrisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 452-459.

Demir, Z. (2018). Karl Marx'ın bakış açısından kapitalist toplumda yabancılaşma ve sonuçları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 63-74.

Doğan, M. Z. (2015). Sosyal medyada kültür endüstrisi üretme bağlamında üre-tüketçilik: Olric hayran sayfası örneği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 8, 136-163.

Gradinaru, C. (2016). The technological expansion of sociability: Virtual communities as imagined communities. *Academicus International Scientific Journal*, 24, 184-193.

Gupta, S., & Kim, H. (2004). Virtual community: Concepts, implications, and future research directions. *AMCIS 2004 Proceedings*. 320. <https://aisel.aisnet.org/amcis2004/320>.

Hesse, B.W. (1995). Curb cuts in the virtual community: Telework and persons with disabilities. *Proceedings of the Twenty-Eighth Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 4, 418-425.

Horkheimer, M. (1998). *Akıl tutulması* (O. Koçak, Çev.). Metis Yayınları.

Jay, M. (2014). *Diyalektik imgelem: Frankfurt Okulu'nun tarihi ve çalışmaları (1923-1950)* (S. Doğan, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Kara, T. (2014). Kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde medya ürünleri: Eleştirel yaklaşım. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1), 51-60.

Karagülle, A. E., & Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1), 1-9.

Kızıltan, G. S. (1986). *Kişinin silinen yüzü: Çağımızda yabancılaşma sorunu*. Metis Yayınları.

Kulak, Ö. (2016). Theodor Adorno: Kültür endüstrisi kaskacında kültür [Yayımlanmamış doktora tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

Lister, M., Dovey, J., Giddins, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Routledge.

Lukacs, G. (1998). *Tarih ve sınıf bilinci* (Y. Öner, Çev.). Belge Yayınları.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. The MIT Press.

Marcuse, H. (1968). *Tek boyutlu insan* (S. Çağan, Çev.). May Yayınları.

Marx, K. (2011). *1844 El yazmaları: Ekonomi politik ve felsefe* (K. Somer, Çev.). Sol Yayınları.

Marx, K. (2000). *Kapital: Kapitalist üretimin eleştirel bir tahlili (Cilt I)* (A. Bilgi, Çev.). Sol Yayınları.

Marx, K. (2003). *Yabancılaşma* (B. Erdost, Der.), (K. Somer, A. Kardam, S. Belli, A. Gelen, Y. Fincancı & A. Bilgi, Çev.). Sol Yayınları.

- Marx, K., & Engels, F. (1968). *Alman ideolojisi* (S. Hilav, Çev.). Sosyal Yayınlar.
- Narmanlıoğlu, H. (2013). Sanal cemaatte ulus ve ulusçuluk [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Ollman, B. (2012). *Yabancılaşma: Marx'ın kapitalist toplumdaki insan anlayışı* (A. Kars, Çev.). Yordam Kitap.
- Osmanoğlu, Ö. (2016). Hegel'den Marcuse'ye yabancılaşma olgusu. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 65-92.
- Özel Sağlamtimur, Z. (2017). Yeni medya sanatı ve fotoğraf. *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*, 7(2), 82-100.
- Reveley, J. (2013). Understanding social media use as alienation: A review and critique. *E-Learning and Digital Media*, 10(1), 83-94.
- Rey, P. P. J. (2012). Alienation, exploitation and social media. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 399-420.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT Press.
- Tailatti, T. (2018). Dijital medya ve kültür endüstrisi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Tönnies, F. (2019). *Cemaat ve cemiyet* (E. Güler, Çev.). Vakıf Bank Kültür Yayınları.
- Türkiye Bilimler Akademisi Türkçe bilim terimleri sözlüğü: Sosyal bilimler* (2011). TÜBA.
- Türk Dil Kurumu Türkçe sözlük* (1998). (9. Baskı). Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2006). *The network society: Social aspects of new media*. Sage Publications.
- Vatandaş, S. (2020). *İletişim kültürü ve ideoloji*. Pınar Yayınları.
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252.
- Wiggins, B. A. (2014). The culture industry, new media, and the shift from creation to curation; or, enlightenment as a kick in the nuths. *Television & Media*, 15(5), 395-412.
- Yurdakul, Ş. (2019). Kültür endüstrilerinin yaratılmasında dijital medyanın rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Bilimleri Araştırma Dergisi*, 14, 44-56.

Extended Abstract

Towards the end of the 20th century, the concept of "virtual" came into our lives almost simultaneously with the two tools, such as the computer and the Internet, that complement each other and create more or less similar connotations. Especially in the last twenty years, concepts such as "virtual world", "virtual platform", "virtual environment", "virtual network", and "virtual reality" have become a part of our daily life. The concept of "virtual" is described in TDK (Turkish Language Society) Turkish Dictionary as "designed in mind, not existing"; in the

Turkish Science Terms Dictionary (Social Sciences) of the Turkish Academy of Sciences (TÜBA), it is defined as “something that does not exist, but it felt as if it exists, designed in mind”. From these definitions, it can be concluded that “virtual” is the opposite of “real”; that is, it does not exist but gives the impression that it exists and is an illusion in this respect. Although it is not possible to define the technological world, defined as “virtual”, simply as “the opposite of reality” in terms of its functions, it can be said that this world creates a kind of “illusion” in our lives in terms of human relations and general relations with the real/material world. Today, virtual organizations, defined as “virtual communities”, that is, communities in which individuals are involved in the Internet environment, can also be considered in this regard.

Virtual communities are new media organizations where individuals are both producers and consumers. The main difference between the new media, which expresses the virtual environment created on the Internet and social media through devices such as computers, smartphones, from traditional or old media such as TV, cinema, radio, magazine, books, is that individuals are not only producers of cultural content, but also consumers. Although this situation has various positive aspects, it can be argued that this situation is a process of “alienation”/“reification”, considering the quality and content of the products produced and consumed and the determinism of the process, which includes a continuous purchasing activity in general, on the life cycle of individuals and its effect on the relationship they establish with real life. In order to analyze this process, it may be appropriate to use the concept of the “culture industry” of Adorno and Horkheimer, who are among the thinkers of the Frankfurt School.

Adorno and Horkheimer, in their work called Dialectic of Enlightenment, with the concept of the “culture industry” and the concepts of “alienation” and “reification”, which they use as sub-concepts within the concept of the culture industry, criticize the adaptation of the masses to the existing social order by bringing culture and art to a vulgar level through traditional media tools and products such as cinema, television, radio, newspapers, magazines and books. In this context, the concept of “cultural industry” refers to a system that ensures the commodification, standardization, marketing of cultural and artistic products, and thus the alienation of the masses and the reification of human products and activities by being regularly consumed by the masses.

Today, some studies adapt Adorno and Horkheimer’s concept of the culture industry to new media. However, directly studying virtual communities in this context can make an essential contribution to the literature because virtual communities are phenomena in new media regarding social belonging, membership, identity, content production and consumption within the community, purchasing, and being active/inactive.

From this point of view, this study aims to examine virtual communities within the framework of the concept of “culture industry”. In the study, using the concepts of “alienation” and “reification”, which is related to the concept of the “culture industry”, and the “prosumer” concept of Alvin Toffler, which expresses users who can produce and consume at the same time in the Internet environment, it will be argued that virtual communities have turned into products of the culture industry through its dynamics and how this process takes place will be discussed.

In the first central part of the study, Adorno and Horkheimer’s concept of culture industry will be emphasized. Accordingly, the concept of “culture industry” will be discussed in the first main section first subsection. The second subsection will discuss the concepts of “alienation” and “reification” in their relationship with the culture industry. The second main section will

examine the relationship between "new media" and "prosumer individual". In the third main section, the relationship between a virtual community and the culture industry will be discussed in line with the definitions and inferences made in the first two sections. In the first subsection of the third main section, the concept of "virtual community" will be defined. In the second subsection, the subject of belonging to "virtual geography" as a prerequisite for the virtual community and in the third subsection, the reification and alienation practices of the virtual community as a producer-consumer community will be discussed.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None