

Ağ Toplumlarında Gündelik Yaşamın “Kusursuzluğu”

Ebru GÜZEL* 

ÖZ

Her geçen yıl internetin ve ona bağlı mobil araçların yaygınlaşması, dijital sosyal ağlara erişebilirliğin zaman ve mekandan bağımsız doğası, gündelik yaşamın rutin/akışını da değiştirmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişimi sonucunda yaşanan kültürel ve toplumsal değişim Manuel Castells'e göre, “ağ toplumu”nu yaratmıştır. Gerçek ile sanalın birbirine karıştığı ağ toplumlarında yaşama ilişkin algı da dönüşmüştür. Baudrillard'a göre bu hipergerçeklik çağında gerçeklikten söz edilemeyeceği için taklit de yerini benzeşime bırakmıştır. Bireylerin benlikleri de katılımcısı oldukları sosyal medya platformunun habitusuna göre şekillenmektedir. Arkadaşlık kurma, mesajlaşma, albüm oluşturma ya da profesyonel bir iş ağına katılım amacıyla bu çevrimiçi sosyal ağların ortak unsuru profillere yansıyan “kusursuz” imajlardır. Burada bireyler, ister öz-sergileme isterse de bilgi paylaşımı amacıyla onlardan beklendiği gibi kusursuz bir performans sahnelenmektedir. Kusursuzluğun kültürel olarak ivme kazanması gündelik yaşam pratiklerini de değişime uğratmaktadır. Sosyal ağlar yoluyla gerçekliğin, benliğin ve kültürel değişimin araştırıldığı bu çalışmada kusursuzluk fenomenine odaklanılmıştır. Sosyal medya kullanımında dünya liderliğine aday Türkiye’de, gündelik yaşama dair araştırmaların doygunluğu da düşünülerek, yeni bir sorunsal olarak “kusursuzluk fenomeninin” çevrimiçi örüntüler üzerinden araştırılmasının iletişim antropolojisi alanındaki çalışmalara da katkı sağlanacağı öngörülmektedir. Araştırmada alanyazını taraması sonucu elde edilen bilgiler sonuç bölümünde eleştirel bir perspektifle yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Ağ Toplumu, Benlik, Kültürel Değişim, Kusursuzluk.

“The Flawlessness” of Daily Life in Network Societies

ABSTRACT

With each passing year, the prevalence of internet and mobile devices, the time and space independent nature of access to online social networks, changes the routine/flow of daily life. According to Manuel Castells, as a result of the development of internet technologies, the cultural and social change experienced has created the "network society". In network societies where the real and the virtual are mixed, the perception of life is also transforming. According to Baudrillard, since it is not possible to talk about reality in this era of hyperreality, the term fake is left to simulation. The selves of individuals are also shaped according to the habitus of the social media platform of which they are participant. Whether it's for making friends, texting, creating an album or joining a professional business network, the common feature of these online social networks is the “flawless” images reflected in the profiles. Whether for self-presentation or information sharing, individuals here stage a perfect performance. The cultural acceleration of flawlessness also changes daily life practices. In this study, which investigates reality, self and cultural change through social networks, the focus is on the phenomenon of flawlessness. Considering the saturation of researches about daily life in Turkey, which is candidate for the world leadership in the use of social media, it is predicted that the investigation of the new problematic “phenomenon of flawlessness” through online patterns will also contribute to the studies in communication anthropology. In the research, the information obtained as a result of the literature review was interpreted with a critical perspective in the conclusion section.

Keywords: Social Media, Network Society, Self, Cultural Change, Flawlessness.

1. Giriş

Küreselleşen iletişim ve enformasyon teknolojilerinin örgütlemesiyle değişen toplumsal yapı gündelik yaşam pratiklerini de dönüştürmüştür. İnsanı, toplumu ve sosyal ilişkileri yeniden şekillendiren bazı ekonomik, kültürel ve toplumsal hareketler ve dijital dönüşümün neticesinde, Castells’in tanımıyla (2001); “ağ toplumları” oluşmuştur. İnternet aracılığıyla sürekli sosyal ağlara bağlı olmak, yeni bir davranış örüntüsü meydana getirmiştir. Gündelik yaşamın tüm sıradan, kusurlu, sorunlu, noksan ya da olağan haline tezat dijital dünyada “kusursuzluk” ivme kazanmıştır.

İletişim ağlarının sistematik çapta örgütlenişi geç 19. yüzyıl ve erken 20. yüzyılda sualtı kablo sistemlerinin gelişmesi, uluslararası haber ajanslarının kurulması ve elektromanyetik tayf tahsisleriyle ilgili uluslararası örgütlerin oluşmasıyla mümkün olmuştur. Yirminci yüzyılda iletişim holdingleri, gazetelerin ekonomik temellerindeki değişim, medya ürünlerinin uluslararası arenada dolaşımı ve yeni teknolojilerin

* Doç. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi, ebru.guzel@fbu.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 02.08.2022; Makalenin Kabul Tarihi: 27.10.2022

gelişimi enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yöndeşme temelini yaratmış, iletişimin küreselleşmesine katkı sağlamıştır. (Thompson, 2008, s. 245).

Günümüzde yoğun bir küresel ilginin odağı olan mobil cihazlar aracılığıyla her an, her yerde çevrimiçi olabilen bireylerin dijital kimliklerini inşa ettikleri en popüler yer, sosyal medyadır. Kullanıcılar bu sanal ortamlarda kendileri, çevresi ya da sosyal ilişki ve konumlarına dair kusursuz imajlar oluşturmaktadır. Sahnelenen bu kusursuzluk performansı, Bourdieu'den ilhamla (2014), sosyal medya platformlarının habituslarına göre şekillenmektedir. Örneğin Instagram'da filtrelili paylaşımlar yoluyla bedenler kusursuzlaştırılmakta, mükemmel iş ve kariyer bağlantıları LinkedIn ile cilalanmakta, kamusal alanın sözcüleri Twitter ile cesaret bulmakta, eski dostlar ya da yeni topluluklar Facebook aracılığıyla bir araya gelmekte, en eğlenceli sahne performansları TikTok ile ödüllendirilmekte ya da boş zaman deneyimleri YouTube ile en mükemmel biçimde yaşanmaktadır. Her bir çevrimiçi sosyal ağın habitusuna göre şekil alan kullanıcılar için ortak özelliğın kusursuzluk olduğu söylenebilmektedir.

Bireyler, artık öz-gerçekleştirmek ile ilgilenmedikleri gibi dijital benliklerini gündelik yaşamda da sürdürebilmek amacıyla dış görünüşü ve koşullarını iyileştirmeye çalışmaktadırlar. Geleneksel cinsiyet rolleri bağlamında kadınlar her daim güzel, çekici ve seksi olmak zorundadırlar; güzellik filtreleri ile yaratılan imajlar gündelik yaşamda yüz ve dudak dolgunluğu, botoks ya da kaş tasarımından oluşan estetik uygulamalarına olan ilgiyi arttırmıştır. Estetik, kozmetik ve güzellik uygulamaları ve modaıya uygun bir stil ile simgesel sermayeye sahip olmak isteyen birey, bu şekilde katılımcısı olduğu sosyal medya platformunda özgül faydalara erişim de sağlayabilmektedir. Takipçi sayısını arttırmak, organik bir hesaba sahip olmak, etkileşim, mavi tik ile tanınmış kişi statüsüne yükselmek gibi yöntemlerle şöhrete ulaşmak birer kazanım sayılmaktadır. Üstelik bir meslek sahibi olmakla eşdeğer görülen "sosyal medya fenomenliği" sayesinde bir habitustan bir diğeriine geçilerek ekonomik, toplumsal ya da kültürel sermaye elde etme şansı yakalanabilmektedir.

Sosyal ağların Goffman (2014) ile çözümlenmesi yoluyla, kimlik inşa sürecinde toplumsal yapılanmanın öneminin fark edilmesi sağlanmaktadır. Goffman'ın benliğın bireyden değil de eylemlerinin toplamından oluştuğı görüşü, benlik oluşumunda bireyin adeta saf dışı bırakıldığına işaret etmektedir. Bireyin kim olduğundan ziyade neyi göstermesi gerektiğii çevrimiçi sosyal ağın kurallarınca yapılanmaktadır. Dolayısıyla bu ağlarda ideal bir yaşam, pozitif duygular, çoklu beceriler, altın oranlar, yüksek farkındalıklar ve alkışlanacak performanslar sahnelenmektedir. Oysa Fuchs (2020)'un yorumuyla; sosyal medya dolayimli biçimlerin gündelik yaşama nüfuz ettiğii bir yapıda metalaşma kaçınılmazdır. Sosyal ağların büyüğü altında bireyler belki de hiç olmadıkları kadar özseverlik ve kusursuzluk duygularıyla kışkırtılırken sömürüye ve metalaşmaya da maruz kalmaktadırlar.

Öyleyse gerçekte kusursuzluk idealinin kendisi kusurluyken, kusursuzluk neden kültürel bir ivme kazanmıştır? Bu noktada akla ilk gelen düşünce; kusursuzluk idealinin küresel düzeyde, ekonomik, ekolojik, politik ve ideolojik bunalım yaşayan toplumlarda bir kamuflaj işlevi görüp görmediğidir. Ağ topluluklarında özellikle gençlerin, ister mükemmel bir oyun skoru elde etmek istesin isterse de mükemmel bir paylaşım ile yüksek bir beğeni, günün önemli bir bölümünü (ve her yıl artan oranda) ekranda geçirmesi, kusursuzluk idealinin bu ağlar yoluyla toplumlara aşılandığını göstermektedir. Refah ve konfor kadar mobil cihazlara da birer haz nesnesi olarak bağlanan bireyler, kusursuzluk simülasyonu yaşamaktadırlar. Gündelik yaşamın sıradanlığii kusurları, endişeleri ve sorunlarından kaçıldığı yer olarak çevrimiçi sosyal ağlarda, kusursuzluk oyununun kuralları da bu ağları kuran dev şirketlerce belirlenmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medya dolayimli gündelik yaşamın dönüşümünü anlamak amacıyla, 7/24 mobilleşebilen bir kültürde sosyal ağlardaki kusursuzluğın izi sürülmüştür. Araştırmanın kavramsal ve kuramsal bağlamda omurgası oluşturulmuş, sosyal medya platformlarına özgü habitus farklılıklarına rağmen kusursuzluk arayışı ve neden(ler)i anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak ağ, benlik ve kusursuzluk kavramlarının kültürel olarak yapılanışı teorik bir perspektifle ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, "kusursuz kullanıcı deneyimi"nin pazarlama alanındaki lokomotif güç olması unsuru, bir teknoloji devi olan Google ile örneklendirilmiştir. Şirketler, markalar, sosyal medya ağları ve kullanıcıları saran kusursuzluk fenomeninin kültürel bir değişim olarak ele alındığı bu çalışmanın sonuç bölümünde elde

edilen teorik bilgiler gündelik yaşam pratikleri bağlamında yorumlanmıştır. Son olarak iletişim antropolojisi alanındaki çalışmalara bir katkı sunacağı düşünülen bu araştırmanın, popüler bir söylem olarak toplumlara empoze edilen “kusursuz avatarlar” ile “kusursuz metaevren” sorunsalını da tartışmaya açacağı öngörülmektedir.

2. Ağ, Benlik ve Kusursuzluk

İksel toplumlarda dünyayı anlamlandırmak amacıyla kullanıldığı kadar kültürleri birbirlerine bağlamayı sağlayan, belki de en eski ve en geniş ağ, mitler olarak değerlendirilebilir. Ağlar, doğal esnekliğe ve uyarlanabilir özelliklere sahiptirler, hızla değişen bir ortamda hayatta kalmak ve gelişim gösterebilmek amacıyla düzenleme araçları olarak olağanüstü işlev görmektedirler (Castells, 2020, s. 30). Günümüzde ağlara dayalı toplumsal yapının değişiminde internet etkin bir rol oynamıştır. “Ağ (*network*), gevşek örgütlenme biçimlerinde ya da sosyal yaşamda insanları birbirine bağlayan resmi ya da resmi olmayan sosyal bağlardır. ... Bazı sosyologlar açısından ağlar, insan işbirliğinin çok eski biçimleri olsa da, bilgi teknolojisi ağ oluşturmanın lehine birçok yeni fırsatlar yaratması nedeniyle çağdaş toplumun örgütleyici yapısı haline gelmiştir” (Giddens & Sutton, 2020, s. 243). Sosyal ağlar, web tabanlı bir sistem içinde kullanıcılarına açık ya da yarı açık profil ve liste oluşturmayı ve diğer kullanıcılara da bu bağlantıları göstermeyi sağlamaktadır (Boyd & Ellison, s. 2007) Bu bağlamda ilk sosyal ağ, SixDegrees (1997)’dir. Arayüzlerini zaman içinde sürekli geliştiren Facebook, MySpace, Orkut Friendster gibi toplumsal paylaşım ağları (*social network sites*) arkadaşlık, mesajlaşma gibi amaçların ötesinde gündelik yaşamın rutini/akışını değiştirmektedir (Toprak vd., 2014, s. 26).

Castells, internetin ayrıcalıklı bir araç haline gelerek kültürel pratiklerin dönüşümüne yol açmasını internetin belirli bir kültürel ifade ile sınırlı olmayışıyla açıklamaktadır. Ona göre internetteki iletişim, hayali bir dünyada, sahte kimlikler üzerinden ve izole edilemeyen bir alana gömülüdür. Castells, ücretsiz müzik paylaşımı, çevrimiçi video oyunları, oyun oynarken sosyalleşebilme, radyo dinleme, gazete ve kitap okuma, elektronik yayıncılık ve bilimsel dergilere erişim, açık kaynak sanat ve anlık mesajlaşma gibi internetin gelişimiyle ilgili örneklediği uygulamalar içinde ve kablosuz teknoloji sayesinde, ağ kurmayı sağlayan mobil internetin, ağırlıklı olarak gençler tarafından dünyadaki en yaygın kullanılan uygulama olduğunu belirtmektedir (267- 273).

Aslında internet teknolojilerinde yaşanan tüm bu gelişmelerin perde arkasında, 1960’lı yılların sonu ve 1970’lerin ortalarında yaşanan üç bağımsız sürecin rol oynadığı dile getirilmektedir: “Enformasyon teknolojisi devrimi”, “devletçilik ve kapitalizmin ekonomik krize girmesi ile çevrecilik” ve “insan hakları ve feminizm gibi kültürel toplumsal hareketler”. Bin dokuz yüz seksenli yıllardan itibaren ise bu süreçler arasındaki etkileşim ve tetiklediği tepkimeler, “enformasyonel/küresel” adıyla yeni bir ekonomi, “gerçek sanallık” tanımıyla yeni bir kültür ve “ağ toplumu” kavramıyla da yeni bir toplumsal yapı oluşturmuştur (Castells, 2001, s. 372).

Poster’e göre (2017); teknolojik yeniliklerde tehlike içeren şey, değişimin artan etkinliği, yeni tüketim biçimleri ya da serbest zaman ortamları değil, kültür ve kimliğin inşasında yarattığı geniş çaplı değişimdir. Dolayısıyla “sanal gerçeklik” ve “gerçek zaman” kültür oluşturmada ikinci medya çağının gücünü göstermektedir. Onun açısından medyanın dönüştürdüğü kimlikler, kültürün gittikçe artan düzeyde simülasyonel olmasından kaynaklanmaktadır. Bu koşullarda gerçeklik de çokludur. Poster, ikinci medya çağında etkileşim mekanizmaları eleştirisiyle özne oluşum sürecini de irdelemektedir. Sonuç olarak öznenin dağılmasıyla birlikte sanal toplumların gerçek toplum niteliklerine sahipmiş gibi algılanmasından dolayı sanal ve gerçeğin çapraz sıralamada birbirlerini yansıttıklarını dile getirmektedir (111-124).

Farklı bir görüşe göre; çağımızda, internet ve sosyal ağlar kar amaçlı büyük şirketler tarafından dikte edildiğinden, değişen mahremiyet nosyonu, arkadaşlık, kimlik ve şöhret gibi konulardan dolayı milyonlarca insanın günlük yaşamında kullandığı sosyal ağlar sadece şirketler olarak değil, kültürel formlar olarak da değerlendirilmelidir (Netchitailova, 2017, s. 3). Kimlik ve benliğin başkalarıyla etkileşim içindeyken sürekli inşa edildiği sosyal ağlarda, bir çeşit onay mekanizması devreye girmektedir. Sosyal ortamlardaki benlik sunumları sırasında gözlemlene eyleminde bulunan bireyler hangi özelliklerini göstermek ya da gizlemek

istiyorlarsa onu ortaya çıkaran ya da örten bir izlenim yönetimi stratejisi uygulamaktadırlar (Marwick & Boyd, 2011, s. 123). Sosyal ağlarda, itibar, başarı, bilinirlik ya da rol model oluşturmak gibi yüksek değerleri hedefleyen ve sosyal ağların yapısal taktikleriyle başkalarının izlenimlerini taklit etme çabası güden kişilerin sayısı azımsanmayacak ölçüdedir. Ancak medya ürünlerine artan erişim sebebiyle bireyler gündelik yaşamın mekan ve zaman algısından uzaklaşarak bir proje olarak oluşturdukları benliklerini otobiyografik bir anlatı forumunda inşa ettikleri sürece daha az kontrolüne sahip oldukları bir sisteme bağımlı hale gelmektedirler (Thompson, 2008, s. 324-326). Aynı zamanda bu ağlarda bireyler, bir izleyici olarak içsel dünyalarında kendileriyle özdeşleştirdikleri kusursuz imgeleri taklit ederek sanal benliklerini sürdürmek uğruna ciddi bir iktidar mücadelesi vermektedirler.

Benlik sunumuyla ilgili alanyazındaki araştırmalar arasında öne çıkan Mead'e göre (1934); "ben/P", bir organizmanın diğerinin tutumlarına karşı cevabıyken "benlik" ise, ne biyolojik doğamızın ne de zihnin ürünü olup gündelik yaşamın toplumsal bir eseridir. O halde diğeri ile ilişki ve deneyim olmadan ben ve benlik algısının sentezlenmesi de mümkün görünmemektedir. "Benlik duygusunun ortaya çıkması, kişisel kimliğin oluşması için gerekli bir başlangıçtır" (Giddens & Sutton, 2017, s. 286). Gündelik yaşam, öznelarasıdır; yani bireyler bu kültür dünyasında ortak etkiler yoluyla ve karşılıklı olarak anlama nesnesi olarak işlev görmektedirler (Schutz, 1978). O halde sosyal ağlarda benliğin sunumu toplumsal bir ön koşulken ve bireyler bu sunum için en yüksek potansiyeli gösterme kaygısı yaşarken benlik bütünlüğünden nasıl söz edilebilir?

Thompson'a (2008, s. 324-326); göre benlik, bireyin kendisine hazır olarak sunulan sembolik materyallerden yararlanarak oluşturduğu sembolik bir projedir. Üstelik bu sembolik kaynaklara erişim eşit değildir, hatta bir ölçüde bireylerin kendi yaşamlarının maddi koşullarına bağlıdır. Yazarın yorumuyla iletişim medyasının gelişiminin benliğin yapım sürecinde olağanüstü bir etkisi bulunmaktadır; medyanın gelişiminden önce bireylerin benlik yapımında kullandığı sembolik materyaller yüz yüze etkileşim ve mekan ile sınırlıydı. Enformasyon ve iletişimin dolaylı biçimlerinin gündelik yaşama nüfuz ettiği bir dünyada, birey, dolaylanılmış ilettilere daha fazla açık hale gelmesi sebebiyle benlik bütünlüğünü kaybetmiş, dağılmış ve merkezsizleşmiştir: "Benlik aynalı odalarda yansıyan imajlar gibi her an kayan sonsuz işaretler oyunu haline gelmiştir" (318-349).

Görünen o ki parçalanmış bir benliği, kırık bir antika fincanın parçalarını birleştirir gibi yeniden bütünlemek için kusurlar olabildiğince makyajlanmaktadır. Sosyal medyada bir anonim hesaptan fenomenliğe geçiş kusurları gizleyen bir algı yaratmakta, sıradanlığı sıkıcı sayan "*normalisboring*" etiketi ile gündelik yaşam her gün biraz daha şöhrete bulanmaktadır. Tıpkı benlikler gibi kimlikler de silinmeye hazır eski kayıtların üzerine kolayca yenilerinin kaydedilebildiği videokasetlere benzemekte, ekrandaki imgelerle yeniden biçimlenmediği sürece sıradanlaşmaktadırlar (Bauman, 2017, s. 133). Böylelikle bir sosyal medya hesabını sıradanlıktan biricikliğe taşıyacak olan şey; lüks yaşam, başarı, zenginlik, statü, kariyer, güzellik, şöhret; pahalı bir tatil, fit bir beden, mükemmel bir eş, çocuk vb. gibi kusursuzlaştırılmış ama aynı zamanda nesneleştirilmiş göstergelerdir.

Goffman'a (2014); göre insan, bir yanıla performans sergileyen oyuncu, diğer yanıla da bu performansı en kusursuz özelliklerle iletmeyi amaçlayan bir karakter biçiminde iki parçadan oluşmaktadır. Goffman açısından sahnelenen benlik, sahnede belli bir karakteri canlandıran bireyin başkalarına yansıttığı bir imajdır. Bu noktada Goffman her ne kadar bu imajın bireyle ilgili olarak o kişiye bir benlik atfetmesini sağladığını söylese de aslında benliğin bireyin kendisinden değil, onun tüm eylemlerinin toplamından oluştuğunu vurgulamaktadır. Yazara göre altı çizilmesi gereken şey benliğin sahnenin bir nedeni değil, ürünü olduğudur (234-235).

Yinelemek gerekirse sahnelenen benliğin kültürel sistemler ile oluşması, değişmesi ve dönüşmesi sonucunda ortada performansın kendisi kalmaktadır. Kullanıcılar ise sanal uzamda kendilerini rollerine kaptırarak yeni bir benlik üretmektedirler. Ağların yapısal olarak bireylerin birbirlerine ortak normlar ve değerlerle bağlandıkları toplumsal sermaye biçimleri olduğu düşünüldüğünde (Fukuyama, 2009, s. 284), yaşamın tüm sorunlarına karşı kitlelerin burada kusursuz bir dünya idealiyle örgütlendiği görülmektedir. O halde kusursuzluk nedir?

Herhangi bir şeyin mükemmel olarak tanımlanması onun kusurunun olmadığı anlamına gelmektedir. Bireyler birbirleriyle iletişim kurarken yargı ve onay mekanizmaları sebebiyle eleştirilmekten korktukları için en iyi performans sergilemek istemektedirler. Ancak bu en iyi olma/görünme hali çevrimiçi sosyal ağlarda kusursuzluk oyununa dönüşmüştür. Kusursuzluk mükemmelliğe refere etmekte, bireyler olumsuz yargılardan kaçarak mükemmel bir görünümle kusursuzluğu hedeflemektedirler. Bireylerin kusursuzluğu başarma çabası mükemmeliyetçilik olarak tanımlanmakta, mükemmeliyetçilik de bireylerin ulaşamaz standartları kendilerine empoze etme eğilimleriyle ilgili olarak, aynı zamanda hatalardan kaçınmaya çalışırken olumsuz yargılara ilişkin kaygılar da sergiledikleri çok boyutlu bir kişilik yapısı olarak ifade edilmektedir (Burns, 1980; Frost, Marten, Lahart, & Rosenblate, 1990; Hewitt & Flett, 1991; Akt. Çepikurt vd., 2020, s. 56).

Curran ve Hill (2019) açısından mükemmeliyetçilik, kültürel değişimin bir görüngüsüdür. Amerika, Kanada ve Birleşik Krallık ülkelerinde, rekabetçilik ve bireyselliği vurgulayan neoliberal politikaların yönetime girmesiyle insanların kendilerini ve yaşam tarzlarını mükemmelleştirmek için kışkırtıldıklarını dile getirmektedirler. Araştırmanın bulgular bölümünde; öncekilere oranla genç nesillerin sosyal olarak daha yüksek düzeyde mükemmeliyetçi olduğu saptanmıştır. Gençlerin sosyal ilişkilerinde daha fazla talepkâr ve birbirlerini daha sert yargılamaya meyilli oldukları ve sosyal onayı mükemmeliyetçilik ile güvence altına almayı tercih ettikleri yorumlanmıştır (410-420).

Twenge ve Campbell'e (2015); göre internet, devasa bir özseverlik çarpanı işlevi görme potansiyeline sahiptir. İnternette özseverliğin özellikle de gençler arasında rekor seviyelerde yayılmasının nedenini beş madde ile açıklamaktadırlar:

1. İnternet bireysel özseverliğin güçlenmesine fırsat vermektedir. Örneğin özsever bireyler kendilerine ait bir YouTube kanalı ya da bir web sitesini şişirilmiş benlik algısını pekiştirmek için kullanmaya daha eğilimlidirler.
2. İnternet özsever davranışları teşvik etmektedir. Örneğin MySpace platformunda bir kullanıcı günün büyük bir bölümünü sanal imajını güzelleştirmeye harcayabilmektedir. Rekabete dayalı dijital ortamlarda kullanıcılar fark edilmek ve öne çıkmak için her yolu deneyebilmektedir.
3. İnsanlar internet kullanımına bağımlı hale gelmekte ve bu bağımlılık iyi ya da kötü şöhretle bağlantılı olabilmektedir.
4. “Normal” davranışların standardı değişmektedir. Artık mahrem düşünce ve anların kamuya açılması, kışkırtıcı giyim tarzı ve kaba söylemler yoluyla sosyal davranış normları özsever bir yapıya bürünmektedir.
5. İnternetin geniş bir erişim alanının olması, özseverliği de pireler ve vebaların yayılımı kadar etkin bir biçimde yayılmasına olanak tanımaktadır. Özellikle de genç neslin özseverlik özellikleri rekor seviyeye çıkabilmektedir (369-371).

Diğer araştırmalara benzer nitelikteki görüşleriyle Baudrillard da (2018), ağlar, ekranlar ve yeni teknolojiler boyunca kendi özgürleşmesinin son aşamasına ulaşmış modern bireyi “kusursuz özne” ironisiyle hicvetmektedir. Modern bireyin hem sonsuza dek bölünebilme hem de bölünmezlik özelliği ile hem tek hem de sonsuz bir kimliğe adanmış halini fraktal bir özneye dönüştüğü iddiasıyla eleştirmektedir. Diğer olamayan bir özne olarak (!) “mükemmel olma hali”nin modern bireyin statüsüne gölge düşürmediğinin de altını çizmektedir. Sonunda böylesi bir sanallıkta ve medya evreninde kendi iradesine avlanan birey olanaklarını da tüketmektedir. Baudrillard’a göre, medyanın tüm biçimlerinde görülen ve gönüllü köleliğe benzettiği bu benlikler (ya da bir sonraki bölümün konu başlığı “*homo pefektus*”lar), en nihayetinde kendini ağlara serpiştirmekten başka şey yapamaz hale gelirler (5-53):

“Birey, her bir televizyon ya da bilgisayar ekranının ardında, her gün karşı karşıya kaldığı her bir teknik işlemde bütün işlevleriyle test ediliyor, deniyor, parçalara ayrılıyor, hırpalanıyor ve ondan cevap vermesi bekleniyor –bu fraktal özne, bakışın, bedenini gerçek

dünyanın körelmesi pahasına kendini ağların içine serpiştirmekten başka şey yapamaz hale geliyor" (53-54).

3. Sosyal Ağların İnsanı: "*Homo Perfektus*"

Sosyal medyayı tanımlayan "sosyal" terimi, kültür, iletişim, demokrasi, enformasyon, alan, emek, gözetim, iktidar gibi bir dizi kavramla ilişkilidir. Tüm bilişim sistemleri ve web uygulamaları ile medya biçimleri, toplumsal bağlamlarından kaynaklanan insan bilgilerini depolayıp iletmelerinden dolayı sosyal olarak değerlendirilebilir. Örneğin Amazon bir iletişim aracından çok enformasyon aracıyken Facebook yorum duvarları ya da forumlar gibi iletişim özelliklerine sahip bir platformdur. 2015 yılındaki en fazla erişim sağlanan web sitelerinin 2000 yılındaki popüler olanlardan farkı artık bu platformların, sosyal ağ siteleri (Facebook, Instagram), video paylaşım siteleri (YouTube), wikiler (Wikipedi) ve mikrobloglar (Twitter, Weibo) oluşmasıdır. "Sosyal ağ siteleri kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içerik için paylaşım siteleri, bloglar, mikrobloglar ve wikiler, diğer tüm medya gibi, enformasyon olarak terimin geniş anlamında sosyal" (Fuchs, 2020, s. 20-21) olması sebebiyle bu tanımlıdır.

Çevrimiçi sosyal ağların kendilerine özgü habitusları bulunmaktadır. Bir sosyal medya ağının habitusuna dayanan kullanıcılar, o habitusa içkin eylem ve pratiklerde bulunmaktadırlar. Bourdieu'nun kavramsal seti olan, alan, habitus ve sermaye nosyonlarının sosyal medyaya uyarlanarak bu desenin çözülmeye çalışıldığı araştırmalar bir hayli fazladır. Bourdieu'nun perspektifiyle yaklaşıldığında sosyal ağlardaki kitlesel hareket tarzı hem o alana ait habitusu hem de yapıyı yeniden üretmektedir.

Bourdieu'nun (2014) tanımlamasıyla habitus, bireysel ya da öznel olanın kolektif olarak yapılandırıldığı, toplumsal olarak inşa edilmiş, pratikle edinilmiş, yapılanmış ve yapılandırıcı yatkınlıklar sistemidir. Kendi ifadesiyle "toplumsallaşmış bir öznellik" ya da "bedene dönüşmüş olan toplumsallık" olarak açıklanmaktadır. Alan, habitusu yapılandırdığı gibi habitus da enerji yatırmaya geçecek, anlamlı ve değerli bir dünya olarak alanın kurulmasını sağlamaktadır. Bourdieu bir diğer kavramı olan sermayeyi ise kültürel, ekonomik ve toplumsal olarak üç türe ayırmakla birlikte simgesel sermayenin diğerlerinden farklı olarak algı kategorileriyle kavranması gerektiğinin altını çizmektedir. Sosyal medya ile ilişkilendirilebilen toplumsal sermayeyi ise bir bireyin ya da bir grubun az çok kurumlaşmış karşılıklı tanınma ya da tanınmalara sahip olması sayesinde elde ettiği gerçek ya da potansiyel kaynakların toplamı, "böylesi bir ağın harekete geçirmeye olanak sağladığı sermaye ve güçlerin toplamı" şeklinde açıklamaktadır. (108-118).

Sosyal ağların habituslarınca domine edilen kitlesel davranışlarda simgesel sermaye ve toplumsal sermaye biçimleri en gösterişli şekillerde sergilenmektedir. Söz konusu sermaye türüne mükemmel bir biçimde sahip olmak bir sosyal medya platformunda elde edilen özgül faydalara erişimi belirlemektedir. Bilgelik, seçkinlik, güzellik, estetik, farkındalık, zindelik, esenlik, zenginlik, mutluluk gibi değerler ve duygular eksiksiz bir biçimde gösterilmektedir. Özellikle de dış görüşüne dair tüm göstergeler simgesel sermayenin yapısı gereği algılarla işlerlik kazanmaktadır. Kendi kişisel medyasını oluşturmak suretiyle ister bir haber kanalı olarak isterse de kişisel markalama şeklinde faaliyet gösterebilir, bilinirliği milyonları bulan kullanıcılar "sosyal medya fenomeni" statüsüyle ekonomik sermayeye de erişebilmektedir. Video, fotoğraf ya da metin paylaşımlarında bir veya birden fazla sosyal ağın habitusuna göre şekil alan kullanıcılar arasından kusursuzluğu hedefleyenler daha büyük bir sermaye elde edebilme fırsatı yakalayabilmektedir. Kısacası kullanıcılar, bir sosyal ağın habitusuyla özdeşleşerek ya da diğer kullanıcı profillerini izleyerek davranış ve pratikleri sessizce içselleştirmekte, uygun sermaye türlerine yatırım yaparak öne çıkmaya çalışmaktadırlar. (Güzel, 2019, s. 98):

"Kaldı ki bir profil: (1) Facebook hesabında ilkokul arkadaşlarıyla iletişim kurarak, (2) Twitter'da siyasi görüşlerini aktararak, (3) Instagram'da özel yaşantısını özçekim (*selfie*) ile dijital taşıyarak, (4) LinkedIn'de mesleki özellikleriyle rekabet ederek dört (ve isterse daha fazla) farklı kimliği aynı anda sergileyebilmektedir. Bir profilin dört farklı sanal kimliği ve sermaye türünü kullanması sonucu elde ettiği sanal statü, platformlara özgü

habituslara göre şekillenmekte ve bu oluşum dijital habitusu sosyal ağların aktörüne dönüştürmektedir" (Güzel, 2019, s. 98).

Bu noktada Bourdieu, toplumsal gerçekliğin de hem alanlarda hem de habituslarda, hem eyleycilerin içinde hem de dışında yaratıldığı hususunun altını çizmektedir. Habitus için ürünü olduğu toplumsal dünya ile ilişkiye girdiğinde sudaki balık benzetmesini yapmaktadır: "Suyun ağırlığını hissetmez ve etrafındaki dünyayı çok doğal sayar" (2014, s. 119). Buradan da anlaşılacağı üzere sosyal ağlarda kullanıcılar da suyun dışını göremeyen balıklar gibi alandaki sanal gerçeklik neyse onu yaşamaktadırlar. Kusursuz akıllı cihazlarının, kusursuz fotoğraf özelliği olan kameraları sayesinde kusursuz profiller yaratılmaktadır. Kaldı ki küresel çapta popüler olan sosyal medya ağlarında sermaye ilişkileri beğeni (*like*) üzerine kuruludur. Son yıllarda kişisel kamusal alan olarak da anılan Twitter, ister narsistik bir biçimde kullanıcısının kendisini tanıtmayı sağlayan bir platform olarak isterse de siyasal değişimin katalizörü olarak görülsün, kullanıcılar birbirlerini beğenerek dolaşımı daha fazla harekete geçirmektedirler (PaBmann vd., 2016, s. 435). Örneğin LinkedIn'in deneyim alanlarında sıralanan yıldızlı özgeçmişler, yetenekler ya da faaliyetler Instagram'ın özsever kimliklerini aratmamaktadır. Birbirlerinden farkı habituslarına içkin olarak belirlenir; bir sosyal medya platformunda kültürel ya da ekonomik sermaye daha fazlayken bir diğerinde simgesel sermaye daha fazla olabilmektedir. Simgesel sermayenin belki de en yoğun yaşandığı Instagram'da, kendine aşırı hayranlık duyacak ölçüde özseverlik duygusu hakimdir ve kusursuzluk rekabeti hemen göze çarpmaktadır. Aslında sosyal ağların bedelsiz içerik üreticileri ya da gönüllü işçileri için Instagram, karamsar ve kötücül bir dünya algısından kaçmak için sığınılan kusursuz bir arka bahçeye benzemektedir (Güzel, 2019, s. 30). Bu kusursuzluk oyununun ödülü ise, alanların mantığındaki gibi güç ilişkisini değiştirmek için girişilen mücadelenin "kazanımı" olmaktır. Oyunun akıbeti, sermayenin yapısı, yatınlıkları sergileme becerisi ve rakiplerden farklılaşma çabasına dayansa da alandaki benzeşme özelliği sebebiyle suyun içindeki balıklar gibi gerçek dünya algısı giderek bulanıklaşmaktadır.

Suyun içindeki dünyada gerçekliğin bir hakikat ya da kökenden yoksun olarak modeller aracılığıyla üretildiğini söyleyen Baudrillard için sudaki yaşam hipergerçeklik ve simülasyon kavramlarıyla açıklanmaktadır. Harita ile arazi arasındaki ideal birliği örnekleyerek gerçek ile gerçeğin simüle edilmiş modellerinin üst üste bindiğine dikkati çekmektedir. Artık gerçek ile ayna/yansımasının olmaması sebebiyle sentetik bir şekilde üretilmiş sonsuz sayıda benzeşimler bulunmaktadır. Üstelik bunlar içerisinde gerçeği gerçek olmayandan ayıran düş gücü de ortadan kalkmıştır: "Gerçek ya da hakikate özgü perspektifle bir ilişkimizin kalmadığını gösteren bu farklı bir uzama geçiş olayıyla birlikte, tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon çağına girilmiştir." Aynı yörünge çevresinde dolanan modellere dayalı, ama farklılık simülasyonu yaratan hipergerçeklikler çağında artık taklitten dahi söz edilemeyeceğinin altını çizmektedir. Burada aslı yerine göstergeleri ya da işlemsel bir ikizi koyulmuş bir caydırma oyunundan bahseden Baudrillard, gerçeği, programlanabilen ve göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğalarak dört bir yana savuran kusursuz bir makineye benzetmektedir (2011, s. 13-14).

"Sanal gerçeklik pek de bilincin saptırılması anlamına gelmez, çünkü onun bizzat kendisi, doğal dünyadan tamamen yabancılaşma bilincini taşır" (Zerzan, 2012, s. 261). Yörüngesini, onun için yaratıldığı iddia edilen, mükemmel bir sanal evrene çevirmeye alıştıran insan için kusursuz avatarlar da, onun işlemsel ikizi ya da süper benliğinin göstergeleridir. "Peki ya *homo perfectus*? Mükemmel/kusursuz insan olabilir mi? Söylemekte sakınca yok, kusursuz insan kusurunu bilendir" (Güvenç, 2010, s. 320). Süper, mükemmel veya kusursuz benlikler yeni medya ortamlarında içselleştirildikçe dış dünyanın da bir o kadar kusurlu, sorunlu ve belirsizliklerle dolu olduğu çelişmesine düşmemek elde değil. Birkaç yıla toplam gelirinin yarım trilyon dolara ulaşacağı öngörülen sosyal medya endüstrisinin geleceğini kusursuzluğa programladığını tahmin etmek zor olmasa gerek. Basit bir Google taraması sonucu sıralanan kusursuz kullanıcı deneyimi önerileri, şirketlerin de kusursuzluğa mobilize olmak için kolları sıvadığının bir kanıtı gibi durmaktadır.

4. Kusursuz Kullanıcı Deneyimi

Toplam dünya nüfusunun yüzde 62.5'inin (4.95 milyar) internet ve 5.31 milyarının mobil telefon kullandığı ve insanların neredeyse günde 7 saatini çevrimiçi geçirdiği bir çağda, nüfusun yüzde 58.4'ü her hafta çevrimiçi alışveriş yapmaktadır (WeareSocial, 2022). Mobil cihaz kullanımının artmasıyla da her an ve her yerde gündelik ihtiyaçlarını çevrimiçi gidermeye aday kullanıcılar için müşteri deneyimi (*customer experience*), insan deneyimi (*human experience*), kullanıcı deneyimi (*user experience*) gibi tanımlar "kusursuz kullanıcı deneyimi" olarak güncellenmiştir. Donald A. Norman, kullanıcı etkileşiminin pek çok bileşeni ve tasarımın önemine değindiği, *Gündelik Şeylerin Tasarımı* (1998) adlı temel kitabında; kullanılabilirlik, duygusal bağlılık, ürün çekiciliği ve faydanın yanı sıra çevrimiçi kusursuz kullanıcı deneyim için sürdürülebilirlik, güvenilirlik, sistem analizleri ve kullanıcı dostu arayüzler gibi pek çok hizmete odaklanmıştır. Artık bir markanın fiziki koşulları kadar internet sitesinin tasarımından sosyal medya hesaplarına kadar her ayrıntı özenle tasarlanmaktadır.

Bu bağlamda Google'ın markalara önerisi de kusursuz mobil deneyimdir. Küresel düzeyde ve her yıl artan oranlarda internet kullanıcılarına ulaşıldıkça e-ticaret yarışında ipi "mobilin ustaları"nın göğüslediği vurgulanmaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin yüzde 40'ının mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmesinden dolayı, "*Masterful Mobile Web*" olarak geçen ve Türkçeye "kusursuz mobil web" olarak çevrilen sitede, mobilde ustalaşma teknikleri salık verilmektedir: "Şimdi Kusursuz Mobil adlı yeni bir Google sitesinde perakende, finans ve seyahat sektörlerinde faaliyet gösteren bu önde gelen markaların (ve diğerlerinin) kullandığı en iyi uygulamaların tümüne ilişkin genel bir bakış sunuluyor" (Cassells & Demidova, 2019). (Şekil 1)



Şekil 1. Think with Google TR, Twitter paylaşımı.

Kaynak: <https://twitter.com/thinkwithgoogle>

Think with Google, dijital pazarlama tekniklerini sunduğu, markaların başarı hikayelerine yer verdiği, makaleler, Web seminerleri, videolar ile bilgi grafiğinin bulunduğu bir arama motorudur. Ana ekranı içgörüler, pazarlama stratejisi, pazarlamanın geleceği ve araçlar menüsünden oluşmaktadır. Koronavirüs pandemisi döneminde hız kazanan trendler ve tüketici davranışları ve harcamalarındaki değişiklikten ötürü sitede en çok "dijital dönüşüm" ifadesi vurgulanmaktadır. Bu amaçla da markalara, ajanslara tüketicilerin satın alma yolundaki "karmaşık dünyasını (*messy middle*)" düzene sokacak "dijital veri odaklı" stratejiler önerilmektedir. Google'ın tüketici analizleri ekibi, arama motorları, sosyal medya ve yorum siteleri gibi çevrimiçi kaynaklarda bireylerin bu "tetikleyici" ve "satın alma" arasındaki karmaşık dünyasında iki tür bilincin devreye girdiğini açıklamaktadır: "Keşif" ve "değerlendirme" (Rennie, 2020). Kontrolü elde

tutmanın yolunun da “müşteri eşleştirme”, “kitle analizi”, “yeniden pazarlama” ve “site arama” gibi Google araçlarından geçtiği önerilmektedir:

“Bu araç pazarlamacıların offline veya online birinci taraf verilerini kullanarak Google Arama, Gmail, YouTube ve Görüntülü Reklam Ağı üzerinden potansiyel müşterilerine ulaşmalarına ve onlarla etkileşim kurmalarına olanak tanıyor. İsveçli perakendeci Stayhard, geçen yaz Yeniden Pazarlama Kitlelerini kullanarak, daha önce videolarını izleyen etkileşimli kitleyle yeniden bağlantı kurdu ve site trafiğini geçen yıla göre yüzde 55 oranında artırdı” (Coffey, 2020).

Türkiye'deki mobil deneyim oranlarına bakıldığında; akıllı telefon kullanıcılarının oranı yüzde 77, akıllı telefon üzerinden en az bilgisayardan olduğu kadar sık ürün ve hizmet satın alan kullanıcıların oranı ise yüzde 47'dir (*Think with Google*, 2022). Kullanıcılara hızlı, kolay, ulaşılabilir, güvenilebilir ve sürdürülebilir bir mobil deneyimi yaşatmak için daha fazla şirket, web sitesini mobil uyumlu hale getirerek dijital platformlara yatırım yapmaktadır. Türkiye’de tüketicisine mükemmel müşteri deneyimi yaşatan firmalar, her yıl Müşteri Deneyim Endeksi araştırması sonuçlarına göre Şikayetvar tarafından ödüllendirilmektedir (DHA, 09. 03. 2022). Haziran 2015 yılında açılan *Think with Google TR* Twitter hesabında, oyun dünyasındaki güncel gelişmelerden Google arama verilerine kadar her türlü içeriğe yer verilmektedir.

Diğer açıdan tıpkı Facebook gibi Google da reklamcılık ajansı olarak görülümekte, özellikle de ekonomi politikası kullanıcı bilgilerinin metalaştırılarak reklam ajanslarına satması sebebiyle eleştirilmektedir. Google, kullanıcılarının verileri ve aktivitelerinin ekonomik denetimini sağladığı ve bu sayede kullanıcılarını metalaştırdığı, sömürdüğü ve gelir oluşturmak adına kullanıcıları ve verilerini internet üreten tüketici metası olarak reklamcı müşterilerine sattığı iddiasıyla eleştirilmektedir (Fuchs, 2017, s. 73-74). Google, Facebook ya da Twitter, kusursuz kullanıcı deneyimi imajı çizmelerinin yanı sıra dev medya şirketleridir. Dolayısıyla kusursuzluğun da bir pazarlama tekniği olarak kullanımı şirketlerden bireylere değil, ağların bütününe yayılmıştır. Bu oyalamaca içinde ücretsiz uygulama ve hizmetlerin karşılığında da kullanıcıların gönüllü emek, zaman ve dikkatinin sömürüldüğü tartışılmaktadır.

Fuchs (2020)’un yorumuna göre; çevrimiçi arama reklamcılığında en büyük paya sahip Google ya da Facebook’u haberleşme şirketleri olarak değil, dünyanın en büyük reklam ajansları olarak görmek gerekmektedir. Kullanıcılarının ilgileri, faaliyetleri, iletişimleri, ağları ve işbirliklerini ekonomik olarak gözetlenmek sureti ve hedefli reklamcılık yoluyla sattığını dile getirmektedir. Fuchs, Google’ın ağ oluşturmuş üretici güçlerin sosyalleşmesini geliştirirken bunu kullanıcıları sömürmek için yıkıcı güçler olarak kullandığını, ayrıca gizlilik sorunları için hassasiyet göstermediğini de öne sürmektedir. Dikkat ve görünürlüğü merkeze koyan ve katılımcı olmadığını iddia ettiği sosyal medyaya büyük firmaların hakim olmasını, bu sömürünün gerekçesi olarak açıklamaktadır. *Think with Google*’daki gibi övgü yazıları, pazarlama stratejileri, işletme guruları ya da eleştirel olmayan akademisyen görüşlerinin sosyal medyanın kapitalist yönlerini gölgelediğinin de altını çizmektedir. Fuchs’a göre, şirketleşmiş sosyal medya, kullanıcılarının karşılığı ödenmemiş emeklerini reklamcılara meta olarak satılmasını sağlamakta, reklamcılık, ekonomik gözetim ve sermaye birikimi hedeflemektedir (219-262).

Görüldüğü üzere sömürü mekanizmaları, eğlence, gösteriş ve oyun mantığıyla dijital ortamlara sokulmakta, sosyal medya küresel boyutta, kusursuz bir deneyim alanı kılıfıyla pazarlamaktadır. Sadece Google ve Facebook değil, Twitter, YouTube, Instagram, Weibo, LinkedIn, Pinterest, WhatsApp gibi platformların da sermaye birikim modellerinin -öyle görünmeseler- de sömürü ve tahakküm ilişkileriyle yürüdüğü iddia edilmektedir (Fuchs, 2020, s. 352-353):

“Twitter’ın sermaye birikim modeli üç mekanizma kullanır: Sponsorlu *twee*tler, sponsorlu eğilimler, sponsorlu hesaplar. Sponsorlu hesaplar özellikle hedefli kullanıcı grupları tarafından yürütülen aramalar için arama sonuç listesinin en tepesinde beliren reklamcılık *twee*tleridir. ...

Twitter, ekonomik olarak güçlü aktörlerin sıradan kullanıcılar üzerinde daha fazla ayrıcalığa sahip olduğu sınıf yapılı bir dikkat ekonomisi geliştirebilir. Eğer büyük bir reklam bütçesine sahip büyük bir şirketseniz, sizin için Twitter'da dikkat satın almak kolaydır. ...

Twitter kullanıcıları ücretsiz çalışır, daha sonra belirli kullanıcı gruplarına reklam olarak hedeflenerek reklamcılara meta olarak satılacak *tweet* ve günlük verisi oluşturularak artı değer oluştururlar" (Fuchs, 2020, s. 352-353).

Böylece sermaye birikimi sosyal ağlara gönüllü içerik üreten ve karşılığında kusursuzluk simülasyonu ile ödüllendirilen kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Başka bir deyişle iddia edilen ücretsiz emek ile kazanç arasındaki uçurum kusursuzca yapılandırılmıştır. Kullanıcıların bu platformların gönüllü dijital emekçisi olması sosyal medyanın hegemonik yapılanışının da bir göstergesi sayılmaktadır. İnternet, sosyal sermayeye dayalı yeni bir hegemonya türünün ortaya çıkışını kolaylaştırmış; Instagram ve Whatsapp'ı satın alarak genişleyen Facebook gibi şirketler Web 2.0'in hegemonik bir güç merkezi olarak işlev görmüştür (Neudert, 2016, s. 57-58). Sonuç olarak kullanıcılar da bir yandan markaların dijital rekabet ortamında gelirlerini arttırmak amacıyla kusursuz deneyimin faileri olarak yüceltilirken diğer yandan da bu tahakküm araçlarında kendilerini sergileyerek edilgenleştirilmektedirler.

5. Sonuç

Kültürel dönüşümün baş döndürücü bir hızla ilerlediği sosyal medyada kusursuzluk simülasyonu yaşanmaktadır. Metroda, otobüste, parkta, yürürken, koşarken, direksiyon başında, maçta, sofrada, plajda ya da günbatımında her an çevrimiçi olan insanlar, kusursuzluk idealini gündelik yaşama yansıtmaktadır. Sosyal medya ağları, popüler mekanlarla dolu caddelerde, lüks bir markanın mağazasının önünde ya da bir yoga matının üstünde, zenginlik, güzellik, gençlik, zindelik ve mutluluğunu paylaşan bir kitle yaratmıştır. Genelde gençlerden oluşan ve büyük şehirlerde yaşayan bu kitlenin kadınları günün modasını, üstünde *crop* sutyen, çorap tayt ve spor ayakkabısı, kulağında dizi sıra küpe, göz kapağında kuyruklu *eye-liner*, teninde dövme ya da ellerinde protez tırnaktan oluşan göstergeler şeklinde paylaşmaktadır.

Akıllı cihazlarının ekranlarında WhatsApp gibi uygulamalar açık yürüdüğü için bir gençle kaldırımda çarpışmamak için hizalanmak zorunda kalmak, gündelik yaşama yansıyan yeni bir davranış biçimidir. Sahil yollarında rahat giysileri içinde volta atarken genelde rahatsız olduğu gözlenen yüz ifadeleri, söz konusu Instagram hikayesi olduğunda anında yumuşatılmaktadır. Gerçeği kusursuzlaştıran üç kameralı Iphone telefonlar, güzellik filtreleri, kadrajlama ve sosyal medyanın fantastik paylaşımları sayesinde seri üretilmiş insan tipleri yaratılmıştır. Sosyal ağlarda değişen bir başka pratik de artık bir kullanıcının birden fazla platformda kusursuz profillerle varoluşudur.

Sosyal medyanın eleştirel yaklaşımlar eşliğinde çözümlenmesi, sosyal ağları hegemonik ve hiyerarşik ilişkiler minvalinde değerlendirmeyi de olanaklı kılmaktadır. Bourdieu'nun habitus, alan ve sermaye kavramsallaştırması, Fuchs'un sosyal ağların sahibi dev şirketler, sermaye birikimi ve dijital emek vurgusu ile tamamlanmaktadır. Fuchs'un, reklamcılara meta olarak satıldığını iddia ettiği kullanıcıların bedelsiz dijital emeği, sosyal medya platformlarının habitus ve sermaye biçimine göre şekillenmektedir. Örneğin bir Instagram hikayesinde kullandığı aracın amblemini göstererek simgesel sermaye elde etmeye çalışan ya da takipçilerinin niteliği ve sayısına göre sosyal sermayeye sahip olduğunu gösteren kullanıcılar, Instagram'ı Twitter'dan ayıran habitusu gereği, genelde kendi bedenleri üzerinden yetkinliklerini sergileme çabasına girişmektedirler. Öte yandan belirli bir meslek alanında uzmanlaşmış bir profil kültürel sermayesini sosyal medyaya aktarırken, hem habitusu dolayısıyla çevrimiçi örüntüyü etkilemekte, hem de katıldığı ağın habitusundan etkilenmektedir. Hegemonik sosyal ağların içinde bir habitustan diğerine koşan bireyler bu canlandırma oyununa kendilerini o kadar kaptırırlar ki, Bourdieu'nun deyişiyle; suyun dışını görmeyen balıklara dönüşmektedirler. Sosyal onay, konfor ve refahı güvence altına almak ya da yaşamsal sorunlar ve kusurları yok etmeye çalışmak amacıyla, sosyal medyanın sunduğu simülakr evreninde bir nevi plasebo etkisine razı olurlar. Dahası sınıflı toplum yapısının bir izdüşümü neticesinde mikrodan-megaya uzanan

şöhret hiyerarşisinde en yüksek konuma erişmek amacıyla sosyal medya yönetiminde de profesyonelleşirler.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç, sosyal medyadaki kusursuzluk trendinin karamsar ve kötücül bir dünya algısını bertaraf etmesidir. Instagram’ın kusursuz penceresi, iklim değişikliği, salgın hastalıklar, doğal afetler ya da ekonomik kriz gibi art arda gelen felaketlerden kaçılarak sığınılan bir arka bahçe algısı yaratmaktadır. Ağ toplumlarında günün önemli bir bölümünü sosyal medyada geçiren bireyler bu yolla gündelik yaşamı ayrıcalıklı bir hale getirmektedirler. Bu noktada sosyal ağlara olduğu kadar kusursuzluğun göstergelerine de bağlılık duyulup duyulmadığı sorusu akla gelmektedir.

Sözün sonu Baudrillard’a teslim edilecek olunursa, avantajlarını reddetmemekle birlikte sosyal medya, hegemonik ve hiyerarşik bir hipergerçeklikler evreni olarak değerlendirilmektedir. Özgürlük sanrısıyla gönüllü köleliğe teslim olunan bu çevrimiçi ortamlarda, birey ya da makalede geçen adıyla *homo perfectus* kendini ağlara serpiştirmekten başka şey yapamaz hale gelmiştir. Dahası gündelik yaşamı akıllı cihazlar aracılığıyla kolaylaştırırken kusursuz, sonsuz ve akışkan imgelerle dolup taşan ağ toplumları, yerini “avatar toplumları”na bırakmaya hazırlanmaktadır. Bir başka ifadeyle kusursuzluk simülasyonunu, ultra kameralar, filtreler, göstergeler ve sayılarla elde etmeye çalışan insan, şimdi meta-evren vaadi ile bir fildişi kulede yaşamaya özendirilmektedir. Metaevren, gündelik yaşamı tamamen ekrana taşıyan dev şirketlerin yatırımlarıyla büyürken, dikkatin ve emeğin sonuna kadar emileceği ve daha çok kişisel verinin firmalara satılacağı dillendirilen bu ütopyik (belki de distopyik) evrende Facebook, yeni bir sermaye birikimini “Meta” adıyla duyurdu. Kaldı ki gündelik yaşamın sanal dünyalarla “kusursuz” birleşimi olarak anılan metaevren, bu çalışmada vurgulanan çevrimiçi sosyal ağlardaki kusursuzluk fenomeninin sanki henüz bir fragman olduğu iddiasıyla köpürtülmektedir. Metaevren ile ilgili bilgi kirliliği de yabana atılmadan düşünüldüğünde, kusursuz bir gerçeklik olarak pazarlanmasının gölgeleyeceği ya da gün ışığına çıkartacağı asıl gerçekler ise yeni tartışmaların konusunu oluşturacaktır.

6. Extended Abstract

The global and yearly increasing usage of social media has subjected a change on daily life, and the phenomenon of flawlessness has gained cultural momentum. Social media plays a triggering role on flawlessness being a 24/7 daily life practice. A flawless life that is filled with ideals like success, happiness, self confidence, courage and beauty has become a goal on social media platforms. The authenticity of flawless posts on social networks are not questioned, these types of posts are rewarded with likes, praise, prestige, celebrity status. Perfect bodies are displayed on Instagram, perfect careers on LinkedIn, perfect dance shows on TikTok, perfect tweets on Twitter or perfect videos on YouTube. Flawlessness, a fixed indicator on different social media platforms, crosses over from the online world and reflects on daily life. Users who have social media with unlimited internet carry the ideal of flawlessness everywhere, on the street, at home, behind the wheel, in bed, or on the stop.

Individuals challenge smart mobile devices, unlimited access to the internet, social networks, innovational apps, and the perfect user experience claims by social media corporations, with flawless posts. In an age where cultural and emotional corruption keeps increasing, contagious illnesses bring psychological issues like fear and uncertainty. People who are gripped by economic bottlenecks, and exposed to fake, distorted news and post-truth statements are abandoned a little more each day with climate, food and energy crises. Furthermore, it is to be remembered that the real danger in the digital world, by Poster’s perspective, is not the new way of consumption or free time settings, it is building a new identity and culture. A simulational culture and virtual identities being created by an indicator system, pulls individuals away from daily life by isolating them from the real world and its problems, taking them to the cyber world and alienating them. It is thought that the ideal of flawlessness is being imposed to masses on online environments for this purpose. flawlessness is virtually mythicized on social media. Consequently, an individual that loses their own being in a world where reality does not exist, keeps on building their identity with indicator systems.

In this study on social media usage as a daily life practice, defined by Castells as “network society”, the focus is on the phenomenon of flawlessness. In this sense, the phenomenon of flawlessness has been

examined in the conceptual and abstract context. As part of the study, the concepts web, self and flawlessness have been mentioned primarily. "Super beings" in the hyperreality universe created by social webs have been expressed by the "homo-perfectus" irony. In the next part, Google's, which adapts the ideal of flawlessness to the marketing field, "Masterful Mobile Web" (flawless user experience) app is included. How "social" social webs are, in light of Fuchs's opinions, has been discussed, and the fact that the platforms that take their users' digital labour and sell it to advertisers as meta are owned by big corporations, has been stressed. In other words, it has been tried to express that flawlessness is being used as a marketing technique, and social media users have comprehended flawlessness as a lifestyle. While people market themselves on social media like a perfect product, using their content they have produced for free, social media corporations' funds and gains have been put in question. Also the fact that users' digital labour is based on volunteering shows that social media is structured in hegemonia, which has also been put on display.

Social webs have their own habitus and capital shapes, and the desire to have symbolic, cultural and economic capital is realized with flawless posts. For example, the habitus particular to Pinterest has boards that stand out with subjects like art, aesthetics and design which are perfectly up for display for likes. Another example that has its own digital habitus is Instagram, in which flawlessness is shown with bodies, relationships, families, houses or careers. Generally, symbolic capital for women is tried to acquire with a thin, fit and sexy" body, a pretty face, trademark clothing and a luxurious life. The way to achieve cultural and economic funding on YouTube or Instagram is to have a content creator account based on popular topics like health, food, sports and self improvement, and to post videos, live streams, host seminars or lectures.

In conclusion, the flawlessness simulation is thought to shadow the problems, doubts, and mediocrity of real life and users are turned to this hyperreality's players, in order to gain different capitals like social approval, status, glory and wealth. At this point, the sustainability of the positive life promised by social networks in a chaotic world seems to depend on the success of metaverse. How perfectly metaverse and avatar identities are marketed today is a different matter of discussion.

Keywords: Social Media, neTwork Society, Self, Cultural Change, Flawlessness.

Kaynakça

- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Oğuz Adanır, Çev.). (6. Bs.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *İmkansız Takas*. Ayşegül Sönmezay (Çev.). 3. Bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*. Sinan Okan Çavuş (Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Bourdieu, P. (2014). *Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. Nazlı Ökten (Çev.). 7. Bs. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boyd D. M. & Ellison N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Burns, D. D. (1980). The perfectionist's script for self-defeat. *Psychology Today*, 14(6), 34-52.
- Cassells, S. & Demidova, O. (2019). How the mobile masters can help you drive conversions. *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/marketing-strategies/app-and-mobile/how-mobile-masters-can-help-you-drive-conversions/>, (Accessed: 20 February 2022).
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür – Birinci Cilt: Ağ Toplununun Yükselişi*. (Ebru Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2001). *The Information Age: Economy, Society and Culture, End of Millenium*. New York: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2020). *İnternet Galaksisi: İnternet, İş Dünyası ve Toplum Üzerine Düşünceler*. Tuğba Asrak (Haz.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Coffey, P. (2020). Consumer behaviours are changing: 3 ways first party data can help you stay on top. *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/marketing-strategies/data-and-measurement/how-first-party-data-can-help-/>, (Accessed: 20 February 2022).

Curran, T. & Hill, A. P. (2019). Perfectionism Is Increasing Over Time: A Meta-Analysis of Birth Cohort Differences from 1989 to 2016. *American Psychological Association*, Vol. 145, No. 4, 410 – 429. <http://dx.doi.org/10.1037/bul0000138>, (Accessed:12 March 2022).

Çepikkurt, F., Ayaz, Y. S., Ada, E. N. & Kızıldağ Kale, E. (2020). Investigation of Physical Appearance Perfectionism and Social-Physical Anxiety in College Students. *International Journal of Recreation and Sports Science*, 4(1), 55-64, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1261683> (Accessed:12 March 2022).

DHA, 09. 03. 2022. Şikayetvar 'kusursuz müşteri deneyimi yaşatan' 96 markayı ödüllendirdi. *Demirören Haber Ajansı*. <https://www.dha.com.tr/ekonomi/sikayetvar-kusursuz-musteri-deneyimi-yasatan-96-markayi-odullendirdi-2035618>, (Erişim Tarihi: 01 Mart 2022).

Frost, R. O., Marten, P., Lahart, C. & Rosenblate, R. (1990). The Dimensional of Perfectionism. *Cognitive Therapy and Research*, 14 (5), 449-468.

Fuchs, C. (2017). Google Kapitalizmi. Filiz Aydoğan Boschele (Ed.). Çağla Çavuşoğlu (Çev.). *İçinde Yeni Medya Kuramları*. İstanbul: Der Yayınları, 71-83.

Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Diyar Saraçoğlu & Kalaycı İlker (Çev.)). 2. Bs. İstanbul: NoteBene Bilişim.

Fukuyama, F. (2009). *Büyük Çözüm: İnsan Doğası ve Toplumsal Düzenin Oluşturulması*. Hasan Kaya (Çev.). 2. Bs. İstanbul: Profil Yayıncılık.

Giddens & Sutton, (2020). *Sosyolojide Yeni Kavramlar*. Ali Esgin (Haz. ve Çev.). 4.Bs. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Goffman E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Barış Cezar (Çev.). 3. Bs. İstanbul: Metis Yayınları.

Güvenç, B. (2010). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayınları.

Güzel, E. (2016). "Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus". *Gümüşhane İletişim Fakültesi Dergisi*. Gümüşhane, 4 (1): 82-103.

Güzel, E. (2019). *Eşitekteki Çocuk #tween*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.

Hewitt, P. L., & Flett, G. L. (1991). Perfectionism in the self and social contexts: conceptualization, assessment, and association with psychopathology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 456–470.

Marwick, A. E. & Boyd, D. (2011). "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience". *New Media and Society*, 13 (1): 114-133.

Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press.

Netchitailova, E. (2017). "Postmodern Gerçeklikler". *İçinde Yeni Medya Kuramları*. Filiz Aydoğan Boschele (Çev. ve Ed.). İstanbul: Der Yayınları, 111-130.

Neudert, L. M. (2016). The Internet as a Hegemonic Locus of Power: On the Case of Facebook Facebook Hegemon. *Gnovis Journal*, 17 (1), 47-61. https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/1043003/20170113_gnovis_facebook%20hegemon.pdf?sequence=1, (Accessed: 01 April 2022).

Norman, D. A. (1988). *The Design of Everyday Things*. Cambridge, MA: The MIT Press.

PaBmann, J., Boeschoten, T. & Schafer, M. T. (2016). İyi Laf Yapmak: Twitter'da Retweet Kartelleri ve Hediye Ekonomisi. (K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann Der.). *İçinde Twitter ve Toplum* (435-450). İstanbul: Kafka Yayıncılık.

Poster, M. (2017). "Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi". *İçinde Yeni Medya Kuramları*. Filiz Aydoğan Boschele (Ed.). Ömer Aydınlioğlu (Çev.). İstanbul: Der Yayınları, 1-19.

Rennie, A. (2020). How people decide what to buy lies in the 'messy middle' of the purchase journey. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-yolculugu/satin-alma-aliskanliklari-ve-karar-verme-asamasi/>, (Accessed: 20 February 2022).

Schutz, A. (1978). Phenomenology and Social Sciences, in *Phenomenology and Sociology*. T. Luckmann (Ed.). NY: Penguin Books.

Think with Google (2022). https://masterfulmobile.withgoogle.com/intl/tr_tr/, (Accessed: 25 March 2022).

Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. Serdar Öztürk (Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Toprak, A., Yıldırım, A., Eser, A., Binark, M., Börekçi, S. & Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "görülüyorum öyleyse varım!*. 2 Bs. İstanbul: Kalkedon.

Twenge, J. M. & Campbell, W. K. (2015). *Asrın vebası: Narsisizm İleti*. O Korkmaz (Çev.). 3. Bs. İstanbul: Kaknüs.

We are social (2020). Digital in 2020. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, (Accessed: 20.February 2022).

Zeran, J. (2012). *Gelecekteki İkel*. Cemal Atilla (Çev.). 4. Bs. İstanbul: Kaos Yayınları.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı/ Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları %100 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are %100 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.