



## Yaygınlaşan Yalnızlık: Ortak Bir Deneyim\*

**Emre ALAYOĞLU**, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Doktora Öğrencisi, emrealayoglu@gmail.com, 0000-0002-1300-6837

**Levent ELDENİZ**, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Prof. Dr., leldeniz@marmara.edu.tr, 0000-0003-2419-6522

### ÖZ

Toplum yapısında oluşan değişimler iletişim anlayışında da birtakım değişimlere yol açmaktadır. Tarım toplumuyla başlayan, sanayi toplumuyla devam eden ve en nihayetinde ağ toplumuna dönüşen bu yeni toplum biçiminde iletişim anlayışı da dönüşmüş, yüz yüze iletişimden, analog ilişkilere ve sonrasında da dijital bir yapıya bürünmüştür. Modern dönemden postmodern döneme geçişle birlikte kolektif yaşam biçimi yerini bireyselleşmeye bırakmış, bu durum, bireyin hayatı algılama biçiminde büyük bir değişime yol açmıştır. Yalnızlaşan, öznen nesneye dönen, edilginleşen birey, sanal gerçeklikler üzerinden kendi varlığını ispat etmeye çalışmaktadır. Paul Haggis, 2004 yılında yazdığı, yönettiği Crash filminin açılış sahnesinde yeni dünya düzenini eleştirmekte ve insanların cam duvarların arkasında yaşamaktan dolayı hissizleştiğini ve gerçekten bir şeyler hissedebilmek için birbirleriyle çarpıştıklarını ifade etmektedir. Bauman'ın akışkan olarak ifade ettiği yeni insan yapısı, her şekile girebilen, kimliğini yeniden yaratabilen, dolayısıyla sanal gerçeklikler üzerinden mutsuzluktan kaçabilen bir davranış içerisindedir. Oysa bu durum, büyük bir yanılgıyı beraberinde getirmektedir. İletişim seçeneklerinin artması, bireyler arasındaki en temel iletişim anlayışı olan yüz yüze iletişimin azalmasına yol açmakta, daha çok iletişim vaadiyle piyasaya sürülen sosyal ağ uygulamaları bireyleri daha çok yalnızlaşmaya ve toplumdaki uzaklaştırmaya yol açmaktadır. Postmodern dünya düzeni, yaygınlaşan yalnızlık haliyle bireyler arasında ortak bir deneyim haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, alana dair literatür taraması yapılarak, tüketim toplumunun ortaya çıkışına, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlere, sosyal ağların gelişimine ve modern dönem ile postmodern dönemin yarattığı toplumsal etkilere odaklanmaktır. Bununla birlikte, bu çalışmanın bir diğer amacı ise, araştırma tekniklerinden karşılaştırmalı analiz yöntemiyle, modern dönem ile postmodern dönem arasındaki farklılıkları tespit etmek ve bu süreçte bireylerin davranış biçimlerinde yaşanan değişiklikleri ortaya koymaktır.

**Anahtar Kelimeler** : Sosyal Ağlar, Yalnızlaşma, Akışkanlık, Modernizm, Postmodernizm

\* Bu çalışma, Prof. Dr. Levent Eldeniz danışmanlığında Marmara Üniversitesi'nde yürütülen "Sosyal Ağlarda Dönüşen Mahremiyet ve Bireyin İkilemi: Instagram'da Sanal Kimliğin İnşası" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.



## Pervasive Loneliness: A Common Experience

### ABSTRACT

*Changes in the social structure also lead to some alterations in the understanding of communication. This new form of society, which started with the agricultural society, continued with the industrial society and turned into a network society, enabled the understanding of communication to change from face-to-face communication to analogue relations and then to a digital structure. With the transition from the modern period to the postmodern one, the collective lifestyle has given way to individualization, and this has caused great destruction in the individual's way of perceiving life. The individual, who becomes lonely, turns from subject to object, and is therefore pacified, tries to prove his/her own existence through virtual realities. In the opening scene of the movie, Crash, which he scripted and directed in 2004, Paul Haggis criticizes the new world order and states that people have become numb because of living behind glass walls and that they are colliding with each other to really feel something. The new human form, which Bauman describes as liquid, has an attitude that can take any shape, recreate its identity, and thus escape unhappiness through virtual realities. Yet, this situation brings over a big mistake. The increase in the variety of communication options leads to a decrease in face-to-face communication, which is the most basic understanding of communication between individuals, and social network applications launched with the promise of more communication cause individuals to become more isolated and alienated from society. The postmodern world order has turned into a common experience among individuals with its wide-spreading loneliness.*

*The purpose of this study is to focus on the changes in communication technologies, the emergence of consumer society, the development of social networks, and the social effects created by the modern and postmodern periods by conducting a literature review on the field. In addition, another purpose of this study is to identify the differences between the modern and postmodern period by using the comparative analysis method, one of the research techniques, and to reveal the changes in the behavioral patterns of individuals in this process.*

**Keywords** : Social Networks, Isolation, Liquidity, Modernism, Postmodernism

### EXTENDED ABSTRACT

The movie Crash, written and directed by Paul Haggis in 2004, opens with an accident scene. Graham and Ria are in one of the vehicles involved in the accident. Graham mutters to himself after the accident. He says that in cities, people walk and bump into each other, whereas in Los Angeles, people live behind glass walls, cannot touch or contact each other, and due to their longing for this feeling, they bump into each other just to feel something. Through the character of Graham, Haggis emphasizes the loneliness and individuality of people living in big cities, which we may call metropolises, and points out that the current situation in today's societies has reached an alarming level.

Changes in the social structure have also led to effects on the life practices and behavioural patterns of the society. With the transition from agricultural society to industrial one, a wave of migration from rural to urban areas commenced, and this caused the lifestyles

that individuals were accustomed to change. Mass media play a significant role in helping immigrants adapt to city life or in helping states adapt individuals to the new world order. This understanding was decisive in cinema becoming an industry and television entering every home. With the invention and spread of the computer and the internet, there has been a transition from the industrial society to the network society. With the development of mobile phones and their transformation into smartphones, it has become extremely easy to be a part of the network.

With the emergence and widespread use of social networks, noteworthy changes have begun to occur in individuals' understanding of communication. The process, which started with SixDegrees.com in 1997, reached its peak with Facebook in 2004, Twitter in 2006, Instagram in 2010 and TikTok in 2016, and these networks became the centre of attention worldwide. According to a study by We Are Social, 58.9% of the world's population uses at least one social network. In Turkey, this rate is seen to be 80.8%.

The transition from the modern era to the postmodern era has changed the way individuals perceive life. The collective action behaviour of the modern period has turned into an individual form of behaviour with the commencement of the postmodern period. Bauman declares that the postmodern period, which he conceptualizes as liquid modernity, caused severe damage to the individual and that the individual had no idea how to repair this damage until the idea of Facebook emerged. Toffler, on the other hand, states that the search for belonging constitutes the main problematic of the postmodern period and that individuals have come to term with each other that loneliness has become widespread.

In this environment where security concerns are at the forefront and uncertainty prevails, individuals have become isolated and turned to virtual realities. Identities created through social networks have led to the formation of a performance society. In this new world order; being liked and gaining approval from society has become a norm to which the individual attributes holiness.

Pervasive loneliness forms the basis of the crash metaphor that Haggis describes through the character of Graham in the movie, *Crash*. The loneliness of individuals has reached such a painful point that they crash each other in order to feel alive/existent. Graham expresses the helplessness of the passive individual who turns from subject to object with the transition from the modern period to the postmodern. Pervasive loneliness, the common experience of society, is the crash itself.

## GİRİŞ

5 Mart 2006 tarihinde 78.si düzenlenen, sinema endüstrisi alanında dünyanın en saygın ödüllerinden biri olarak kabul edilen Akademi Ödülleri'nde, en iyi film, en iyi özgün senaryo ve en iyi kurgu dallarında olmak üzere toplam üç dalda Oscar ödülü kazanan, Paul Haggis imzalı *Crash* (Çarpışma) filmi, bir kaza sahnesiyle açılmaktadır. Kaza esnasında araçta

bulunan iki kişiden biri olan (Don Cheadle tarafından canlandırılan) Graham, son derece sakin bir ruh hali içerisinde uzağa bakmakta ve dudaklarından gayriihtiyari bir şekilde şu sözler dökülmektedir;

“Dokunma duyusu yüzünden. Gerçek bir şehirde yürüdüğünü düşün, geçerken insanlara sürünürsün. Birileri sana çarpar durur. Los Angeles’ta ise sana kimse dokunmaz. Daima bu metal ve camın ardındayız. Bu dokunuşları öylesine özlüyoruz ki sırf bir şeyler hissetmek için birbirimize çarpıyoruz.”

Araçta bulunan diğer kişi olan Ria (Jennifer Esposito tarafından canlandırılan) ise, Graham’a şaşkın bir şekilde bakmakta, bu sözlerle bir anlam verememekte ve durumlarının nasıl olduğunu sormaya gelen polis memuruna “Arkadaşım galiba kafasını çarptı” diyerek Graham’ın şok içerisinde olduğunu ima etmektedir. Bireyin yalnızlığı çarpışma metaforu üzerinden ele alınmaktadır.

Günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde zaman mekân algısı ortadan kalkmış olmasına rağmen mutsuzluk, yalnızlık gibi kaygı verici durumların artarak devam ettiği görülmektedir. Bireyler, binlerce kilometre uzaklıktaki tanıdıklarıyla ceplerinde taşıdıkları akıllı telefonlarıyla görüşme sağlayabilmelerine ya da ulaşım araçlarıyla birkaç saat içerisinde yüzlerce hatta binlerce kilometre uzağa gidebilmelerine rağmen en temel ihtiyaçlarından biri olan iletişim halinde olma dürtülerini yine de tam olarak karşılayamamaktadırlar.

Bu çalışmada, Paul Haggis’in yazdığı ve yönettiği *Crash* (2004) filminin açılış sahnesinden yola çıkarak, bireylerin dokunma arzusu ya da bir şeyler hissedebilmek için birbirleriyle çarpışma ihtiyacı gibi hareketlere neden gereksinim duyduğu, toplumsal yapı içerisinde bireylerin rolü ve yaşadıkları dönüşümler anlatılmaya çalışılacaktır. Sanal ortamlar üzerinden iletişim halinde olmanın, temas (sarılmak, dokunmak, yüz yüze iletişim kurmak gibi) halinde olmanın yerine geçmesiyle bireylerin yaşadıkları dönüşüm tüketim toplumu, iletişim teknolojileri, modern-postmodern dönem karşılaştırması gibi kavramlar üzerinden ele alınacaktır.

İlk olarak tüketim toplumu kavramının oluşumu ve tüketim toplumunda nesnelere bireylerin yaşantıları üzerinde ne tür bir dönüşüme yol açtığı anlatılacaktır. Her şeyin tüketimin bir parçası olarak görüldüğü ortamda, bireylerin kendi bedenlerinin de tüketimin bir parçası haline gelişine odaklanılacaktır.

İkinci bölümde, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bireylerin yaşam pratikleri üzerinde nasıl bir etki yarattığı ve bu etkinin ne gibi sonuçlara yol açtığı irdelenecektir. Ağ toplumunda sosyalleşme aracı olarak kullanılan sosyal ağların bireyler tarafından ne ölçüde kullanıldığı istatistiksel verilerle açıklanacak ve bu değişimin olası sebepleri üzerinde durulacaktır.

Son olarak, modern dönemden postmodern döneme geçişin bireyler üzerindeki etkisi iletişim biçimleri üzerinden incelenmeye çalışılacak ve iki dönem karşılaştırılarak, bireylerin kimlik inşa süreçlerine ve yalnızlaşma sebeplerine odaklanılacaktır.

## 1. TÜKETİM TOPLUMUNUN OLUŞUMU VE NESNELEŞMİŞ BEDENLER

Geleneksel toplumların sabit gelir ve miras üzerine temellerini kurmuş olduğu yapıda tüketim hiçbir surette üretimin önüne geçmemiştir. Özveri, öngörü ve gereksinimlerin karşılanması üzerine kurulan bu anlayış 20. yüzyılda kibirli bir ekonomi ve ahlak anlayışına dönüşmüştür (Baudrillard, 2010, s. 196). Bunun sonucunda, 19. yüzyılda üretim sektöründe gerçekleşmiş olan üretici güçlerin rasyonelleşmesi süreci 20. yüzyıla gelindiğinde tüketim sektöründe son bulmuştur. Sanayileşme ile kitleler toplumsallaşmıştır fakat toplumsallaşmış olan kitlelerin tüketim güçleri haline gelmesi için dönüşüme uğraması gerekmiştir (Baudrillard, 2013, s. 88). Toplum, üretim toplumundan tüketim toplumuna dönüşmüştür. Sanayi toplumunda üretici ve asker rolünü benimsemesi istenen bireyler, ayartma ve cezbetme üretimine dayalı olan bu yeni endüstri biçiminde tüketici rolüne bürünmüşlerdir. Onlardan beklenen, bu rolü oynama isteğini ve kabiliyetini göstermeleridir. Tüketim toplumunda yer alan bireyler ya da tüketiciler, geçmişe nazaran çok daha farklı bir yapının temsilcisi konumuna gelmişlerdir (Bauman, 2010, s. 83). Bu bağlamda, tüketim toplumu; tarihte ilk kez, örgütlenmiş, geri dönülmesi imkansız, doyumsuz ve yerine nesnelere dışında başka bir şey koymanın imkansız olduğu bir yapıya entegre olmuş bilinçli bir toplumsal girişim olarak görülmektedir (Baudrillard, 2010, s. 165). Oluşan bu yeni toplum yapısında tüketim ihtiyacı birikim düşüncesinin önüne geçmiştir. Bunun sonucunda tüketimin hızlandığı, istenmeyen yatırımların yapıldığı ve gereksiz risklerin alındığı bir döneme girilmiştir. Ortaya çıkan yüksek enflasyon sebebiyle tasarruf etmek anlamını yitirmiştir. Sistemin yapısı, “önce satın al sonra öde” üzerine kurgulanmıştır. Feodal sistemdeki kölelik düzenine benzeyen bu yapının geçmişten farkı ise modern dünyanın bireylerinin bu sisteme içsel bir şekilde boyun eğişidir (Baudrillard, 2010, s. 197). Tüketime dayalı olan bu toplum yapısında doyum anında olmalı ve tüketicilerin tüketme kapasitelerini artırmak için soluklanmalarına dahi fırsat verilmemelidir. Baştan çıkarılmaya müsait, bir hazdan diğerine koşan tüketicilerden oluşan tüketim toplumunda, tüketim arzusu, tüketim ihtiyacının önüne geçmiştir (Bauman, 2010, s. 85-87). Devletler ve şirketler için makbul görülen kişi, sisteme birikimini yatıran değil, sistemin ürünlerini sürekli olarak tüketen kişidir (Baudrillard, 2013, s. 89).

Nesiller boyunca değişmeyen nesnelere kuşaktan kuşağa geçerken günümüzde ise bir kuşağın içinde bile muazzam bir hızla birbirlerini takip eden nesne kuşakları oluşmuştur. Nesnelere, geçmişte bireylerin boyunduruğu altında iken, günümüzde ise roller değişmiş ve nesnelere bireylere yaşam ritimlerini dayatır hale gelmişlerdir (Baudrillard, 2010, s. 196). Modern çağın bireyleri, nesnelere düzenlemeye, denetim altına almaya ve hükmetmeye çalışmıştır fakat bunları yaparken göstermekte oldukları çaba sistemin bireylere yüklediği

rolden başka bir şey değildir (Baudrillard, 2010, s. 35). Tüketim toplumundaki tüketiciler için, süreklilik arz eden arayış hali, mutluluğun ta kendisidir. Dolayısıyla tüketimi oyun gibi gören bu anlayışta, sahip olmak değil, önceden tecrübe edilmemiş bir duygunun vermiş olduğu heyecan ve haz duygusu asıl motivasyon kaynağıdır (Bauman, 2010, s. 87). Tüketim toplumunda nesnelere bireylere kişilik kazandırmaktan ziyade onlara bir kişilik biçip sınıflandırmıştır. Bu sayede nesnelere, toplumda sınıf atlama ve bireyler üzerinde bir fikir yürütme aracı haline gelmiştir (Baudrillard, 2010, s. 236). Baudrillard'ın bireylerin nesnelere üzerinden statü kazanma çabasına yapmış olduğu vurgunun temeli Thorstein Veblen tarafından ortaya atılmıştır. Veblen (2021, s. 55), gösterişçi tüketim tanımlamasıyla, itibar amaçlı ve gösterişe yönelik tüketime vurgu yapmaktadır. Sanayileşmenin gelişimine devam ettiği ve mülkiyetin küçük bir zümrenin elinde bulunduğu dönemlerde üst sınıfa mensup olanlar, hizmetkarları üzerinden gösteriş sergileme imkanı sağlamıştır. Bu bağlamda, hizmetkarların tek görevi efendilerine hizmet etmek ve onlara üstünlük hazı yaşatmak değildir, aynı zamanda, gösteriş yapmalarını sağlayarak, saygınlıklarının artmasına katkı sunmaktır. İyi örgütlenmiş sanayi toplumları maddi güce ve buna bağlı olarak maddi gücü göstermeye dayanmaktadır. Bunun devamlılığını sağlamak ise ancak gösterişçi tüketime devam etmekle mümkündür. Gösterişçi tüketim sadece üst sınıfa ait bir yaklaşım olmaktan çıkmış ve toplumun geneline yayılmıştır. Tüketim, yaşam standardını oluşturmak bakımından taşraya kıyasla şehirlerde daha önemli bir unsur haline gelmiştir. Buna rağmen, alt-orta-üst sınıf fark etmeksizin, toplumun en sefil tabakası dahil olmak üzere, hiç kimse gösterişçi tüketimden tümüyle vazgeçmemiştir. Bu hazı yaşamak için her türlü sefaletle ya da sıkıntıya katlanmayı göze almışlardır. Hiçbir ülke ya da hiçbir sınıf, bu yapıya direnç gösterecek dirayeti gösterememiştir (Veblen, 2021, s. 79-82). Gösterişçi tüketim ya da gösterişe yönelik tüketim kavramının temelinde yaşam standartlarına özgü ahlak anlayışı ve tüketimden bağımsız düşünmenin olanaksız olduğu toplumsal hiyerarşi bulunmaktadır. Bu bakımdan nesnelere, gereksinimlerinden daha çok simgesel bir anlama sahip oldukları ve yalnızca üretilen değil toplumsal hiyerarşi içerisinde statü kazanmak için kanıt niteliğine sahip oldukları görülmektedir (Baudrillard, 2009, s. 7). Genel düşünceye göre bireyler bir nesneyi, o nesneye sahip olmayı ve o nesneyi kullanmayı sevdiğini düşündükleri için satın almaktadırlar fakat yapılan araştırmalar neticesinde bireylerin bir nesneyi elde etme arzusunun çok kısa sürdüğü görülmektedir. Dolayısıyla “önce satın al sonra öde” üzerine kurgulanmış olan tüketim yapısı zaman içerisinde “çalış, satın al, arzula” biçimine evrilmiştir (Miller, 2012, s. 7). Bireylerin, modernizm boyunca geliştirmiş olduğu tüm insancıl ve rasyonel ilkeler, gösterişçi tüketim çılgınlığıyla köklü bir değişime uğramıştır. Aile, sadakat, vefa, ölüm, aşk gibi kavramlar gösterinin bir parçası haline gelmişlerdir. Oluşan bu yeni gösteri kültüründe cenaze ölümden, ayin tanrıdan, evlilik sözleşmesi aşktan ve elbise bedenden daha önemli hale gelmiştir. Tüketim kültürü kültürel ve toplumsal yaşam biçiminde aşınmalar yaratmıştır (Yıldırım, 2020, s. 38). Simmel'in (2015, s. 34) ifadesiyle, “bireylerin şeyleşmesi ve

fragmanlara ayrılması modernitenin bir özelliğidir". Bauman ise görmeden bakmanın, seyircilerin öncüsü, karşılığında hiçbir sorumluluğun altına girmeden ötekenden alınabilecek maksimum hazzı almanın ilk uygulayıcısı olarak tarif ettiği *flaneur*'ün hazları olarak "zamanın akışını birbirinden bağımsız fragmanlara ayıran yüzeysellik, duygusal ve zamansal düzlük"leri göstermektedir. Akışkan modern toplumda ise bu durumun bir kültür haline geldiğini ve isteyerek ya da istemeyerek herkesin bu kültürün bir parçasını oluşturduğunu ifade etmektedir. Her gün yeni bir kişinin ünlü olduğu ve ertesi gün belleklerde en ufak bir iz bırakmadan kaybolduğu, saat başı yeni sorunların ortaya çıktığı hemen akabinde ise yarattığı kamu dikkati ile yok olduğu bu yeni kültür, "dünyayı, bir imgenin bir öncekini kovaladığı ve bunun yerine geçtiği bir fragmanlar ve vakalar koleksiyonu olarak sunuyor" (Bauman, 2001, s. 178-342).

Tüketim, hem bir değiş tokuş yapısına sahip iletişim sistemine hem de ideolojik değerler sistemine sahip ahlak yapısına sahiptir. Bu süreç, tüketimin kendisini bilinçdışı toplumsal bir baskı olarak bireylere dayatmasına sebep olmaktadır. Bu bakımdan tüketim, tıpkı akraba sistemi ya da iletişim kurmamızı sağlayan dil gibi toplumsal bir olgu haline gelmiştir (Baudrillard, 2013, s. 83-84). Tüketimin toplumsallaşması bir tüketim kültürünün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu kültürün temeli öğrenmeyle ilgili değildir, unutmak önkoşul haline gelmiştir. Bu sayede bireylerin tüketim kapasitesinin sınırları genişlemiştir. Tüketim toplumu için bireylerin sahip olduklarıyla tatmin olması kadar tehlike verici bir durum yoktur. Kitle iletişim araçlarıyla özellikle üst sınıfın yaşantısı mercek altına alınarak toplumun genelinin yaşadığı hayat küçümsenir, hor görülür. Üst sınıf ve üst sınıfın yaşam tarzı, gezdiği yerler, sahip oldukları, yedikleri toplumun geneli için bir tapınma nesnesine dönüşür (Bauman, 2017, s. 86-98). Toplumsal bir olgu haline gelmiş olan tüketim; hakim yapının ideolojik yönlendirmesiyle, aynı maddi ve kültürel ürünlerin ya da aynı malların kullanılması/tüketilmesi ile toplumsal eşitsizliğin, ayrımcılığın düzelticisi rolüne büründürülmeye çalışılmıştır fakat sağlanan bu eşitlik yalnızca biçimsel bir eşitliktir (Baudrillard, 2013, s. 59-60).

Tüketimin dominant yapısıyla birlikte her şey tüketimin nesnesi haline gelmiştir. En nihayetinde bireyin kendi bedeni de tüketim sürecine dahil olmuştur. Başta reklamlar aracılığıyla olmak üzere kitle iletişim araçlarıyla beden, tüketim malzemesi olarak görülmüş ve "ideal dişil model" oluşturulmuştur. Bu sayede kadının kendi varlığına olan güveninin sarsılması sağlanarak vücut bakımına ve sağlığına özen göstermesi sağlanmış, bu amaçla giyinmeleri, koku sürünmeleri salık verilerek "kadına kadınlık satılmıştır" (Baudrillard, 2013, s. 104). Kadın için güzellik kavramı saplantılı bir hal almış ve neredeyse mutlak ve dinsel bir emir gibi algılanmıştır (Baudrillard, 2013, s. 154). Bu değişim yalnızca kadınlarla sınırlı kalmamış, bedenin "yeniden keşfedilerek" özgürleşmesi adı altında perhiz, sağlık, zariflik, gençlik, erillik-dişillik saplantısı gibi değerler vurgulanarak toplumun geneline yayılmıştır. Bedenin bir "kurtuluş nesnesi" haline dönüştüğü bu yapıda beden, tarih boyunca ideolojik ve

ahlaki olarak o konumda bulunan ruhun yerini almıştır. Mevcut yapı, yüzyıllar boyu hakim düşüncenin aksine, insan bedenini ruhun yerine koyarak beden bir sermaye ve fetiş nesnesine dönüşmesini sağlamaya çalışmaktadır (Badurillard, 2013, s. 149-150). Moda, değişen dünyada bireylerin de değişimine imkan sağlayan bir yapının oluşmasını sağlamaktadır. Bu bakımdan, modernleştirme süreçlerinde önemli bir role sahip olmaktadır. Kontrol edilen ve disipline edilmiş kendi'liği üretmektedir. Bu özelliğinden ötürü kimlik üretim aşamalarında etkilidir. Eskinin geride bırakılıp yeniye odaklanılmasını işaret eder. Kaybolmanın, yitip gitme korkusunun, ölümün, yabancılaşmanın, değişimin sonucudur. Tutarsızlıkla, süreksizlikle ve parçalanmayla ilgilidir (Çakır, 2015, s. 92-93). Benjamin'in (2014, s. 100) ifadesiyle yeni, "malın kullanım değerinden bağımsız bir niteliktir. Yeni, toplumsal bilinçaltının yarattığı görüntülerin onsuz olamayacakları dış görünüşün kaynağıdır. Yeni, yanlış bilincin, yorulmak bilmez acentalığını modanın yaptığı yanlış bilincin özüdür". Yeni, modanın can damarı, moderniteyle özdeş ve gösterinin en önemli parçalarından biridir (Çakır, 2015, s. 89). Bu yapı içerisinde bireylerin modernleşme sürecinde ideolojik olarak kodlanabilmeleri için medya devreye sokulmuş ve kültürel dönüşümlerin sağlanması için önemli bir aktör haline gelmiştir (Çakır, 2013, s. 8).

## 2. SOSYAL AĞLARIN GELİŞİMİ

Tarım toplumundan, sanayi toplumuna geçişle değişmeye başlayan şehir sosyolojisi ve bu durumun etken olduğu değişen yaşam pratikleri, bireylerin iletişim biçimlerinin de değişmesine sebep olmuştur. Değişen toplum yapısıyla birlikte, yüz yüze ilişkiler yerini analog ilişkilere bırakmıştır. (Kara, 2015, s. 59). Teksoy (2009, s. 70), sanayileşmenin artmasıyla birlikte, ABD'ye 1900-1914 yılları arasında 14 milyon göçmenin çalışmak için geldiğini ifade etmekte, ABD'de sinema endüstrisinin gelişmesinin en önemli sebeplerinden biri olarak ise, ülkeye yeni gelen göçmenlerin ve işçi sınıfının eğlence ihtiyaçlarını karşılama çabası olarak yorumlamaktadır. Sinema, bir sosyalleşme ve eğlence alanı olarak bireylerin kendilerini yalnız hissetmemelerine katkı sağlamaktadır. Bunun sonucunda ise, Barbier ve Lavenir'in (2001, s. 196) ifadesiyle, sinema sektörü bir sanayi kolu haline gelmiş ve 20. yüzyılda organize olmayı başaran ilk kültür endüstrisi ürünü olmuştur. Televizyonun icadı, üretiminin hızlanması ve bunun sonucunda kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte her evde bir televizyon bulunmaya başlamış, bu durum, bireylerin eğlenmek, haber almak gibi ihtiyaçlarının sağlanması için sosyalleşmesine gerek olmadan, salonunda tek başına ya da çekirdek ailesiyle birlikte vakit geçirebileceği anlar yaşamasına yol açmıştır. Bu süreç, kolektif yaşam biçiminden bireyselliğe dönüşü kolaylaştırmıştır. Modern toplumdaki bireylerin benlik oluşumlarında, teknolojik gelişmenin medya ayağı olan elektronik iletişime geçiş çok etkili olmuştur. İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler bireyin benliğinin de sürekli olarak değişmesine sebep olmuştur (Çakır, 2013, s. 8). Goffman, bir tiyatro oyunu olarak betimlediği hayatın içerisinde, herkesin farklı roller oynadığını, bireylerin, çevresindekiler üzerinde olumlu etkiler



yaratmaya çalıştığını, toplumda kabul gören bir kimlik yaratmak için yoğun bir çaba sarf ettiklerini iddia etmektedir (Özdemir, 2015, s. 114). Goffman (2020, s. 33-45), kişisel vitrin olarak ifade ettiği halka açık kimliklerin, toplumun genel normlarına uygun olduğunu, kabul gördüğünü söylemekte, bunun altında yatan sebep olarak ise beğenilme arzusunu göstermektedir. Leary ve Kowalski (1990, s. 35) ise, benlik sunumunun iki aşamadan oluştuğunu, ilk aşamada kişinin önce kendisini motive ettiğini, ikinci aşamada ise başkaları üzerinde etki oluşturmaya çalıştığını ifade etmektedirler. Yirminci yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte elektronik iletişim teknolojilerinin gelişimi bireylerin zaman ve mekan algısının değişmesine yol açmış ve bu durum, bireylerin küresel bir köyde yaşadığı izlenimini doğurmuştur (Timisi, 2005, s. 88). Radyo, telefon, televizyon ya da bilgisayar vasıtasıyla iletişime geçildiğinde bireyin fiziki olarak bulunduğu yer, sosyal olarak bulunduğu yeri belirlememektedir. Elektronik iletişime geçilmesiyle birlikte fiziksel olarak yalnız olmakla sosyal olarak yalnız olmak bir bütün olmaktan çıkmıştır (Meyrowitz, 1985'den akt. Timisi, 2005, s. 92). Bu bakımdan, iletişim devrimi, bilgi çağı ya da enformasyon toplumu vb. tanımlanmakta olan yapılar üzerinden iletişim teknolojilerinin toplumsal ve kültürel süreçleri dönüştürebilecek potansiyele sahip olduğu iddiası ortaya konulmuştur (Uğur & Bilici, 1998: 488). Sanayi toplumundan ağ toplumuna geçişle birlikte ise analog yaşam biçimi dijitalleşmeye başlamıştır (Kara, 2015, s. 60). Bilgisayarın kurumların tekeline çıkıp bireyler tarafından da kullanılmaya başlaması ve internetin icadıyla devam eden süreç ağ toplumunun temellerini oluşturmuştur. Cep telefonlarının yaygınlaşması ve web 2.0 teknolojisiyle birlikte akıllı telefonlara evrilmesi bu cihazların yalnızca arama ve mesajlaşma özelliği dışında farklı amaçlar için de kullanılmasına olanak sağlamıştır. Nesnelerin neredeyse insan uzvunun bir parçası (McLuhan, 2022, s. 12; Baudrillard, 2009, s. 56) haline geldiği günümüz toplumunda akıllı telefonlar sosyalleşmenin en etkili araçlarından biri haline gelmiştir.

Sosyal ağların gelişimine bakıldığında ilk çalışmaların 1970'li yıllara kadar uzandığını söylemek mümkündür. Illinois Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiş metin tabanlı mesajlaşma teknolojisi olan PLATO projesi bu alandaki ilk çalışma olarak kabul edilmektedir. Metin tabanlı bilgisayar aracılı iletişimin popüler hale gelmesi 1988 yılında Finlandiya'da Jarkko Oikari tarafından Oulu Üniversitesi'nde geliştirilmiş olan ve 1992 yılında Körfez Savaşı'nın patlak vermesiyle geniş kitlelere yayılan Internet Relay Chat (IRC) sayesinde olmuştur. 1996 yılında geliştirilen I Seek You (ICQ) günümüz mesajlaşma programlarının temelini oluşturmaktadır. 1999 yılından itibaren kullanılmaya başlanan MSN Messenger kısa süre içerisinde 26 dilde hizmet vermeye başlamış ve 2001 yılında 29.5 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşarak, en çok kullanılan anında mesajlaşma program olmuştur (Köseoğlu & Övgün, 2010, s. 349-353).

1997 yılında kurulan SixDegrees.com ile başlayan sosyal ağ sitelerinin gelişim süreci, 1999 yılında Live Journal, 2001 yılında Ryze.com, 2002 yılında Friendster ve 2003 yılında LinkedIn ile etki alanını genişletmeye başlamıştır (Boyd & Ellison, 2008, s. 214-216). 2004

yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan The Facebook, ilk başta yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımı için tasarlanmışken, zaman içerisinde diğer eğitim kurumları da bu uygulamayı kullanmaya başlamıştır (Köseoğlu, 2012, s. 63). Kısa süre içerisinde 1 milyon üyeye ulaşan The Facebook, 2005 yılında adını Facebook olarak değiştirmiş, ABD dışındaki üniversitelerin de sisteme katılmasıyla birlikte yaklaşık 25.000 üniversiteden oluşan bir havuz sistemine sahip olmuş ve en nihayetinde 2006 yılında e-posta sahibi olan her vatandaşın uygulamayı kullanmasına olanak sağlamıştır (Toprak vd., 2009, s. 37). Facebook'un olağanüstü başarısı, birçok uygulamanın da önünü açmıştır. 2006 yılında Jack Dorsey, Biz Stone ve Evan Williams tarafından tasarlanmış olan Twitter (şimdiki adıyla X) piyasaya sürülmüştür (Gelberi, 2021, s. 145). 2007 yılında Apple, iPhone modelini piyasa sürmüştür ve bu tarihten itibaren akıllı telefonlar cep telefonlarının yerini almaya başlamışlardır (Yusufoğlu, 2017, s. 2417). Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında tasarlanmış olan fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram, kısa süre içerisinde dünya çapında ilgi uyandırmış, 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır (Parsa & Akmeşe, 2019, 171). 2016 yılında Çin'de Douyin adıyla piyasaya sürülmüş olan ve 2017 yılında ise bugünkü adını alan TikTok ise video paylaşım uygulaması olarak kısa sürede dünya çapında ilgi uyandırmayı başarmıştır (Erol, 2022, s. 304).

We Are Social, 2022 yılında yapmış olduğu çalışmada, dünya nüfusunun %58,4'inin en az bir sosyal ağ uygulaması kullandığını tespit etmiştir. Türkiye'de ise bu oran dünya ortalamasının çok daha üzerinde olup, %80,8'lik bir orana sahiptir. Sosyal ağlarda günlük olarak harcanan zaman dilimine bakıldığında ise, Türkiye'nin 2 saat 59 dakikalık zaman dilimiyle, 2 saat 27 dakika ortalama sahip dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Dünyada kişi başına kullanılan sosyal ağ ortalaması 7,5 iken, Türkiye'de ise kişi başına kullanılan sosyal ağ sayısı ise 8,1 olarak görülmektedir. Dünyada en çok kullanılan sosyal ağ uygulaması 2.91 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook olurken, Türkiye'de ise 52.1 milyon kullanıcı sayısına sahip olan Instagram ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'de Instagram'dan sonra en çok tercih edilen sosyal ağ platformu 34.4 milyon kullanıcı sayısı ile Facebook olurken, üçüncü sırada 26.5 milyon kullanıcı sayısı ile TikTok, dördüncü sırada ise 16.1 milyon kullanıcı sayısı ile X gelmektedir (Tablo 1).

**Tablo 1:** Sosyal Ağ Kullanım İstatistikleri

	Türkiye	Dünya
Nüfus	85.3 milyon	7.91 milyar
Sosyal Ağ Kullanıcı Sayısı	68.9 milyon	4.62 milyar
Toplam Nüfusa Oranı	%80.8	%58.4
Sosyal Ağlarda Günlük Harcanan Zaman	2 saat 59 dakika	2 saat 27 dakika
Ortalama Kullanılan Sosyal Ağ Sayısı	8.1	7.5
Facebook Kullanıcı Sayısı	34.4 milyon	2.91 milyar
X Kullanıcı Sayısı	16.1 milyon	436 milyon
Instagram Kullanıcı Sayısı	52.1 milyon	1.47 milyar
TikTok Kullanıcı Sayısı	26.5 milyon	1 milyar

**Kaynak:** (WeAreSocial, 2022).

Kullanıcı sayıları itibariyle sosyal ağların yoğun bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür. Toplumun sürekli değişen yaşam pratikleri, bireyleri, bu yeni dünya düzenine çok hızlı bir şekilde adapte olmaya zorlamaktadır. Bireyler, kimlik inşası oluşturmak ve idealize edilen kimliği yaratmak için interneti ve sosyal ağları daha aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Sütlüoğlu, 2015; Toprak vd., 2009; Uğur & Bilici, 1998; Timisi, 2003).

### 3. MODERN DÖNEMDEN POSTMODERN DÖNEME GEÇİŞ: DEĞİŞİM SANCISI

Modern-postmodern karşılaştırmasında sanatsal, entelektüel ve akademik birçok düşünce temellendirilmektedir. Genel olarak ele alındığında, modernlik, geleneksel düzene karşıt bir pozisyonda, toplumun siyasi ve ekonomik açıdan rasyonelleştiği ve farklılaştığı bir yapı olarak tasvir edilmektedir. Bu süreç, modern kapitalist sanayi devletlerinin doğuşuna giden yolu ifade etmektedir. Postmodernlik ise kendine has prensipleri olan yeni bir toplumsal yapının oluştuğu bir süreçtir ve bu süreç, modernlikten kopuş ya da çağ değişikliği olarak ifade edilmektedir. Postmodern yapı, modern yapıdan belirgin bir şekilde kopuşun, modern yapının yönlendiriciliğinden uzaklaşmanın ifadesidir (Featherstone, 1996, s. 21-22). Bauman, modernite-postmodernite karşılaştırmasını Freud'un modernite tanımı üzerinden yapmaktadır. Uygarlık ya da kültür olarak modernite, güzellik, temizlik ve düzen ile ilgilidir. Bu üç kavrama sahip olmak için ise ödenmesi gereken birtakım bedeller bulunmaktadır. Modern yaşamda, haz ve keyif acı ile, memnuniyet hoşnutsuzluk ile ve itaat ise isyan ile birlikte bir paket halinde gelmektedir. Modern birey, bir parça güvenliğe karşılık olarak kendi mutluluk potansiyelinin bir kısmını takas etmek durumunda kalmaktadır. Aşırı düzen ve özgürlüğün kısıtlanması modernite ile hoşnutsuzluğun bir bütün olarak ele alınmasına yol açmaktadır. Güvenlik için özgürlüğün kısıtlanmasına karar veren bir toplumda, artan düzen,

hoşnutsuzluğun da artmasına yol açmaktadır. Postmodernite bir tür deregülasyon halidir, bireylerin daha fazla haz arayışıdır. Postmodern yapı içerisinde de birtakım kazanımlara ulaşabilmek için bir şeyleri yitirmeyi göze almak gerekmektedir fakat bu yapıda modern yapıdan farklı olarak, kazanımlar ve kayıplar yer değiştirmiştir. Bireyler, bir parça mutluluğa karşılık olarak kendi güvenlik potansiyellerinin bir kısmına takas etmektedirler. Modernitenin hoşnutsuzlukları, güvenlik anlayışından dolayı sınırlı özgürlüğe ve mutluluk arayışına tahammül edebilen bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmakta iken postmodernitenin hoşnutsuzlukları ise, çok az bireysel güvenliğe izin veren bir haz arama özgürlüğünden kaynaklanmaktadır (Bauman, 2000a, s. 8-10).

Sadece aklın hakim olduğu, rasyonel düşünceyi merkezine alan modern dönemden (Bauman, 2011, s. 45), belirsizliğin hüküm sürdüğü, sürekli olarak yarış halinde olan, sınırsız bir yaşam biçimine, yani postmodern döneme geçilmiştir (Bauman, 2003, s. 145). 2. Dünya Savaşı sonrası gelişmiş ülkelerde yaklaşık 30 yıl boyunca büyük ölçekli şirketlerin kurulması, refah devletinin sağladığı garantiler ve güçlü sendikalar nispeten istikrarlı bir kapitalizm modelinin oluşmasını sağlamışlardır. 1980 sonrasında ise neoliberal politikaların uygulanmasıyla birlikte istikrar dönemi sona ermiş, kurumsal yapılar değişime uğramışlardır. Sözleşmeli, dönemlik ya da kısa süreli işler ortaya çıkmaya başlamıştır. Şirketler daha esnek bir yapıya dönüşmüş, bürokrasi katmanlarını azaltmaya başlamışlardır. Güçlü ekonomik yapıya sahip ülkelerde 30 yıllık istikrarlı, stabil kapitalizm modelinden, 1980 sonrası süreksizliğin, hızın, belirsizliğin egemen olduğu esnek-kapitalizm modeline geçilmiştir. Bu değişim, bireylerin yalnızca yaşam pratiklerinde değil karakter oluşumlarında da etkili olmuştur. Modernite ve kapitalizm sürekli değişime uğramış ve esnek iktidar rejiminde parçalanmayı kabullenenler ve geçmişlerini geride bırakabilenler düzene ayak uydurabilmeyi başarmışlardır. Bu süreç, bireylerin kimliğini oluşturamamasına ve bir tür kişisizleşme sonucunda “karakter aşınması” yaşamalarına sebep olmuştur (Sennett, 2008a, s. 22-65). Modern dönemden postmodern döneme geçişle birlikte kimlik inşası değişime uğramış, modern dönemde planlı bir şekilde dizayn edilmeye çalışılan kimlik inşası postmodern dönemde ortadan kalkmıştır (Yılmaz, 2015, s. 139). Geleneğin gücünü yitirdiği ve gündelik hayatın yeniden inşa edildiği bu toplum yapısında “hayat tarzı” kavramı önem kazanmıştır. Bu yapı içerisinde “bireysel kimlik” refleksif biçimde düzenlenen bir çaba haline gelmiştir (Giddens, 2010, s. 16). Bireylerin birbirlerinden farklılaşmasını sağlayan davranış kalıpları olarak tabir edilen “hayat/yaşam tarzları”, modern dünyanın temel özelliklerinden biridir. Oturulan konut, yaşanan bölge, boş zaman etkinlikleri, sosyal dünyaya katılım biçimleri, tüketim biçimleri, eğilimler, değerler, konuşma ve giyinme biçimleri, zevkler ve tutumlar vb. pek çok süreç ve olgu bireylerin ayırım üzerine kurguladıkları hayat/yaşam tarzlarını belirlemektedir (Chaney, 1999, s. 14-37). Modern dönem içerisinde üretim sürecindeki iş rolleri bireylerin kimliğini yansıtmakta iken, postmodern dönemde ise çalışma hayatından ziyade kimlik oluşturmanın kendisi bir arayış haline gelmiş ve oluşturulmak istenen kimlik için

tüketim ve harcama kalıpları önemli bir etken olarak ön plana çıkmıştır (Yanıklar, 2006: 119). Tüketimin oluşturulmak istenen kimlik için hayati önem arz ettiği, tüketicinin ortaya çıktığı “tüketici toplumu”, postmodern dönemin en ayırt edici özelliği haline gelmiştir (Bauman, 2003, s. 229). Benzer şekilde, Alain Touraine (2000, s. 164), tüketim toplumuna girişin modernlikten çıkış anlamını taşıdığını ifade etmektedir. Postmodern yapı içerisinde tüketim olgusunun arka planına bakıldığında iki unsur öne çıkmaktadır. Bunlar; en temel tüketim aracı olarak arzuların sunulması ve bireylerin tüketim aracılığıyla kimlik oluşturabilmesidir (Bocock, 1997, s. 82).

Ağ toplumu ya da bilgi toplumu olarak adlandırılan, bilginin, verinin önemli hale geldiği günümüz toplum yapısında bireylerin davranış biçimleri, tercihleri vb. hareketler, bir veri seti oluşturmakta ve oluşturulan bu veriler muazzam büyüklükte bir hacime sahip olmaktadır. Geleneksel veri işleme teknikleriyle yönetilmesi ve analiz edilmesi mümkün olmayan büyüklükteki veri setleri (Ohlhorst, 2013, s. 1) olarak tanımlanan “büyük veri”, insan gibi davranan, insan gibi düşünen, akılcı davranan ve akılcı düşünen canlıların akılcı olarak kabul gören davranışlarına sahip bilgisayar sistemleri (Balaban & Kartal, 2015, s. 16) olarak tanımlanan “yapay zeka” yardımıyla analiz edilmektedir. Bir sorunun, o soruna ait verilere göre modellemesini yapan bilgisayar algoritmalarının genel adı olarak ifade edilen “makine öğrenmesi” ise yapay zekanın son evresi olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları ile yönlendirilen, manipüle edilen, biçimlendirilmeye çalışılan bireylerin, bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte yaşam, çevre ve çalışma şartları değişmiş, bunun sonucunda, çalışanlar, meslekler ve mekanlar “mobil”, kullanılan aygıtlar ise “mobil” ve “akıllı” hale gelmeye başlamıştır (Atalay & Çelik, 2017, s. 156-161). Bu yapısal değişiklikte birlikte, günümüzde tüketim, bireylerin biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarından kaynaklanan gereksinimlerini doyuran bir süreç olmaktan çıkmış, zihinsel bir olgu haline dönüşmüştür. Dolayısıyla tüketiciler fiziksel olarak değil zihinsel olarak çok meşgul bir hale gelmişlerdir. Bunun sonucunda, uzaklaşma ve yabancılaşma gibi kavramlar tüketimle de ilişkilendirilmeye başlamıştır (Bocock, 1997, 58).

Küreselleşmenin sınırları ortadan kaldıran yapısı kültürlerarası etkileşime olanak sağlamıştır. Bu etkileşim sonucunda oluşması beklenen hayali kültür, bireyler üzerinde bir tür öz kaybına, yabancılaşmaya ve hatta kirlenmeye yol açmıştır. Söz konusu hayali kültür, bireylere gerektiğinde zorla kabul ettirilen, taşınmaları dikte edilen bir kimlik tayin etmektedir (Bayart, 1999, s. 47). Geçmişte kültür, üyesi olunan ya da sahip olunan bir olgu olarak düşünülmekte iken günümüzde ise biçimlendirilen ve üretilen bir olguya dönüşmüştür (Baumann, 2006, s. 137). Bu bağlamda, “yeni kimlik algısı”, günümüz toplumsal koşullarının bireyleri zorunlu kıldığı “kendini bulma” sürecinin yoğun bir halidir (Giddens, 2010, s. 26). Bu durum, postmodern dönem içerisinde, sürekli olarak değişikliğe uğratılabilen ve yeniden inşa edilebilen kimliklerin, bireye esneklik sağlamasına ve modern dönemin alametifarikası olan kolektif davranış biçiminin sorgulanmasına ve bireyselliğin ön plana çıkmasına yol

açmıştır (Akça, 2005, s. 11). Postmodern toplum yapısının güvencesiz, acımasız ve belirsiz hali toplumu birleştirmek yerine toplumun bölünmesine yol açmış, bu durum, bireyselleşmenin önünü açmıştır. Korku, endişe gibi durumlar bireylerin “ortak çıkarlar” için hareket etmesinin önüne geçmiştir (Bauman, 2000b, s. 36). Bu yapı içerisinde birey, modern dönemde özne iken, postmodern dönemde nesneye dönüşmüştür (Bitirim Okmeydan, 2017, s. 53). Nesneleşmiş, edilgen bir yapıya bürünen birey, ifadesiz bir yapıya dönüşmüştür. Bu yapı bir tür iç boşluğuna işaret etmektedir. Bireyin, selfie/özçekim bağımlılığının temelinde bu ifadesizlik, iç boşluğu yer almaktadır (Chul Han, 2020, s. 14). Chul Han’ın iç boşluğu olarak ifade ettiği süreci, Debord (2019, s. 186) ise, kişilik silinmesi olarak tanımlamakta ve bireyin bu süreçte toplum nezdinde biraz olsun ciddiye alınabilmesi için kendisini sürekli yadsımak zorunda kalacağını ifade etmektedir. Postmodern dönemde bireyin kimliğini sürekli olarak değiştirme şansının bulunmasını Bauman (2017, s. 26) akışkanlık olarak tanımlamakta, bireyin her an şekil değiştirmeye hazır halde olduğunu söylemektedir. Kaya (2019, s. 1453), akışkanlığın yapısı gereği belli bir şeklinin olmadığını, bu durumun belirsizliğe yol açtığını, akışkan toplumun temelinde ise belirsizliğin, güvensizliğin ve güvencesizliğin yer aldığını ifade etmektedir. Robins (2013, s. 93-95), bireyin bu güvensiz toplumdaki kaçmak için sanal gerçekliğe sığındığını, çünkü sanal gerçeklikte kaygının, gerilimin ortadan kalktığını ve gerçek dünyanın aksine sanal dünyanın bireye kendisini güvende hissetmesine olanak sağladığını söylemektedir. Dijitalleşmeyle birlikte, birey, kapitalist düzenin dayattığı ya da kapitalist düzenin içerisinde varlığını kabul ettirmek için kullanmak zorunda kaldığı teknolojik araçlarla iletişim ihtiyacını gidermekte, bu durum bireyin yüz yüze iletişimden uzaklaşmasına ve yalnızlaşmasına yol açmaktadır (Aydın vd., 2015, s. 92). Chul Han’ın (2022, s. 14) ifadesiyle, enformasyon rejiminde, birey yalnızlaştırılmış ve tecrit edilmiş bir yapıya büründürülmektedir. Kendisini tecrit edilmiş, yalnızlaşmış hisseden ve bunun sonucunda asosyal bir yaşam tarzına bürünmüş birey, içgüdüsel olarak yeni arayışlar içerisine girmektedir. Niedzviecki (2010, s. 37), sosyal ağların toplumun bütün kesimlerinde ilgi görmesinin sebebini bu arayışa bağlamakta ve sosyal ağlarda yer alan kullanıcıların toplum içerisindeyken doyurmada zorlandığı ihtiyaçlarını bu ağlar vasıtasıyla giderdiğini iddia etmektedir. Birey, sosyal ağlar üzerinden paylaşım yaparak varlığını dünyaya kanıtlamaktadır. Bu çabanın temelinde ise fark edilme arzusu yer almaktadır. Sosyal ağlar bu anlamda bireyin bu arzusunu gerçekleştirmesine katkıda bulunmaktadır. Çünkü birey için varlığının başkaları tarafından onaylanması en önemli motivasyonlardan biri olarak görülmektedir (Hood, 2019, s. 294). Kullanıcılar, yapmış oldukları bir paylaşımın beğenilmesi halinde adeta kabilenin onayını almış hissetmektedirler (Newport, 2019, s. 37). Chul Han (2019, s. 24), bir paylaşımın like/beğen yapılmasını dijital amin şeklinde yorumlamaktadır. Kullanıcı ya da birey, kendisini adeta kutsanmış hissetmektedir. Beğenilmek, onaylanmak, kabul görmek bireyin temel mottosunu oluşturmaktadır. Bauman, Niedzviecki’nin sözünü ettiği bireyin toplum içerisindeyken yeterli doygunluğa ulaşamama halini, postmodernizm

üzerinden okumaktadır. Akışkan modernite olarak kavramsallaştırdığı (Bauman, 2017) postmodern dönemin, birey üzerinde çok ağır bir tahribata yol açtığını, Facebook ortaya çıkana kadar, toplumun bu tahribatı giderebilmek için bir çözümü olmadığını ifade etmektedir. Bauman, bu düşüncenin iki temel üzerine inşa edildiğini, bunlardan birincisinin, bireylerin kendilerini çok yalnız hissetmesi olduğunu ve bu durumdan nasıl çıkacaklarını bilemediklerini, ikinci olarak ise bireylerin kendilerini dışlanmış, görmezden gelmiş ve değersiz hissettiklerini, mevcut yapı içerisinde bu durumu düzeltmenin bir imkanı olmadığını düşündüklerini ifade etmektedir (Bauman & Lyon, 2018, s. 38). Toffler (2008, s. 452) ise, postmodernizm merkezli aidiyet arayışının, toplumu ortak bir paydada buluşturduğunu, bu ortak paydanın yalnızlığın yaygınlaşması ve ortak bir tecrübe haline gelmesinden kaynaklandığını vurgulamaktadır. Toplum denilen kavramın, kolektif hareket etme imkanı sağladığını, bunun da bireye aidiyet duygusu hissettirdiğini, fakat günümüz toplumlarında bunun artık imkansız hale geldiğini ve yalnızlığı ortadan kaldırması beklenen toplumun, tam aksine, yaygın bir yalnızlık haline büründüğünü belirtmekte, bunun sebebi olarak ise postmodern dönemde oluşan toplum yapısını göstermektedir. Yaygın yalnızlık halinden çıkış yolu olarak akıllı telefonlar görülmektedir. Bir bakıma, akıllı telefonlar, günümüzün yeni teslimiyet aracı haline dönüşmüştür. Sürekli enformasyon üretip tüketen bireyler için iletişim çılgınlığı bağımlılık haline gelmektedir (Chul Han, 2022, s. 21).

## SONUÇ

Güvensizliğin giderek arttığı, gözetimin ve korkunun hakim olduğu günümüz toplumunda, Bauman'ın (2020, s. 13) "korkulu bir hayatı yaşanabilir kılmaya çalışan bir aygıt" olarak ifade ettiği akışkan modern toplumda, Öteki'ne duyulan korkudan dolayı, kabusların, korkuların kaynağı dışarıdan içeriye kaymıştır. Çünkü "Öteki" olarak tanımlanan kişiler yalnızca toplumdan dışlanan kişiler değildir. Yanınızdan geçen herhangi birisi de ötekidir, komşunuz da ötekidir, sonuç itibarıyla her yabancı Öteki'dir. Bireyler, tarihin gördüğü en ileri teknolojiye sahip gözetim aygıtlarıyla geçmişe nazaran çok daha iyi korunmalarına rağmen tarih boyunca hiç olmadıkları kadar güvensizlik duygusu içerisinde yaşamlarını sürdürmekte ve bu durumu gündelik hayatın doğal bir parçası olarak görmektedirler. Modernite, korkuları teker teker zapt etmeye çalışan bir anlayışın, akışkan modernite ise korkularla mücadele etmenin yaşam boyu süren bir görev olduğunu empoze etmeye çalışan bir anlayışın ürünüdür (Bauman & Lyon, 2018, s. 115-120).

Paul Haggis, giriş bölümünde yer alan Crash filminin açılış sahnesinde, günümüz toplumunun bireyselleşmesine ve bireyselleşmenin getirmiş olduğu yalnızlaşmaya vurgu yapmaktadır. Günümüzde bireyler, büyük binaların, büyük araçların, güvenli sitelerin arkasında yaşamakta, bu durum ise bireylerin en doğal refleksi olarak görülen iletişim arzusuna ve temas halinde olmaya engel olmaktadır. Sennett (2008b, s. 14), bireylerin dokunma duygusu yoluyla yabancı birini ya da yabancı bir şeyi hissetme riskine girdiğini, günümüz teknolojilerinin ise bireyleri bu riskten uzak tutmaya yaradığına dikkat çekmektedir.

Bauman ve Lyon (2018, s. 52), sosyal medyanın bireylerin davranış biçimlerinde ikileme yol açtığını, sosyal medyanın bir taraftan bireyleri birbirlerine yakınlaştırma imkanına sahip olduğunu fakat bir taraftan da bireylerin birbirlerinden uzaklaşmasına yol açtığını iddia etmektedirler. Sosyal ağlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim halinde olan bireyler, bu sanal hayat modeline içsel bir direniş göstermekte ve sosyalleştiğini düşünürken sosyalleşemediği gerçeğiyle yüzleşmektedirler. Tıpkı akışkan modern toplumda olduğu gibi burada da bir paradokstan söz etmek mümkündür. Bu paradoks bireyler üzerinde öyle yoğun bir etkiye yol açmaktadır ki, Haggis'in filmde vurguladığı gibi, ancak gerçek anlamda bir çarpışma ya da temas, bireye gerçekten yaşadığı hissiyatını hissettirmektedir.

Güvenlik kaygısının ön planda olduğu, kimlik inşasının sürekli yenilenebildiği bir ortamda sanal gerçeklikler ya da sosyal ağlar, bireyin kendisini toplumdaki izole etmesine ve varlığını sosyal ağlar üzerinden sürdürmesine sebep olmaktadır. Her şeyin nesneleştiği tüketim toplumunda, bireylerin bedenlerinin de tüketimin bir parçası haline gelerek nesneleşmesi, bireylerin kendi bedenlerine yabancılaşmalarına yol açmıştır. Kimliğini sürekli yenileyebilen, düzenleyen, inşa edebilen birey, kendisini aktif bir özne olarak hissetmektedir fakat bu gerçek olmayan ve çok yanıltıcı bir öznel halidir (Çakır, 2013, s. 20).

Bireyin edilgen hale geldiği, akışkanlaştığı postmodern dönemde herkesin bu mevcut yapıya uyum sağlaması beklenmektedir. Ya da bir başka deyişle, toplumun yargılama mekanizması bu ön kabul üzerinden oluşmaktadır. Oysa, sürekli olarak iletişim halinde olduğu yanılgısı, bireyin içsel huzursuzluğunun başlıca kaynaklarından biri haline gelmiştir.

Bu durum, yalnızlaşmayı, asosyal bir hayat tarzını beraberinde getirmektedir. Oysa birey, doğası gereği iletişim halinde olmaya, dokunmaya, temas etmeye dair yoğun bir arzu içerisindedir. Gerçek gibi sunulan ama gerçek olmayan anlar, duygular büyük bir yanılgıdan ibarettir. Birey, bu açmazın içerisinden nasıl çıkacağını bilemediği için, toplumun geneline ayak uydurmakta, bu durumu yeni normal olarak kabul etmektedir.

Birey, teknolojik gelişmelerin tutsağına dönüşmektedir. Bunun sonucunda ise tıpkı kontrolünü kaybetmiş bir şekilde savrulan araçlar gibi, hayatı ellerinden kayıp giden ve kendi hayatını yönlendirmekten aciz bir duruma gelmektedir (Çakır, 2013, s. 15).

Dayatılan yaşam tarzına ayak uyduramayanlar yadırganmakta, toplum tarafından şaşkın gözlerle izlenmektedir. Paul Haggis'in Crash filminde Graham karakterinin yaşadığı açmaz işte budur. Graham bireyselleşmiş, cam ekranların, cam duvarların arkasına sığınmış bireylerden oluşan yeni dünya düzenine ayak uyduramamaktadır. Yaşadığı kazayı ya da çarpışmayı yorumlarken, "gerçek bir şeyler hissetmek için birbirimize çarpıyoruz" demesinin altında bu durum yatmaktadır. Sanal hayatlar sanal gerçeklikleri beraberinde getirmekte (Robins, 2013; Timisi, 2005), bu durum, bireyin, özne halinden nesne haline dönüşmesine yol



açmaktadır. Kaza sonrası Ria'nın Graham'a şaşkın gözlerle bakmasının temelinde ise, Ria'nın düzene uyum sağlamayı başarmış, sistemin bir parçası haline gelmiş olması yatmaktadır. Ria edilgenleşmiş, öznenen nesneye dönüşen yeni insan modelini temsil etmektedir.

Çaresizce fark edilmeyi, beğenilmeyi ya da toplum nezdinde kabul görmeyi arzulayan bireyin iletişim çılgınlığının altında yatan temel motivasyon, bireyin kendisini arayış çabasından başka bir şey değildir. Toffler'ın vurguladığı gibi, toplumun bulunduğu ortak nokta, yalnızlığın yaygınlığıdır. Yaygınlaşan yalnızlık, toplumun ortak deneyimi, çarpışmanın ta kendisidir.

## KAYNAKÇA

- Akça, G. (2005). Modernden Postmoderne Kültür ve Kimlik. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(15), 1-21.
- Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Büyük Veri Analizinde Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155-172.
- Aydın, G., Aslaner, D.A., & Aslaner, G. (2015). Dijital Dünyada Sosyalleşme Aracı Sosyal Medya, Kara, T. & Özgen, E. (Der.), *Ağdaki Şüpheler: Bir Sosyal Medya Eleştirisi*, Beta Yayıncılık, 81-112.
- Balaban, M. E., & Kartal, E. (2017). *Veri Madenciliği ve Makine Öğrenmesi*. Çağlayan Kitabevi.
- Barbier, F., & Lavenir, C. B. (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi* (K. Eksen, Çev.). Okuyan Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri* (2.Baskı). (Çev. O. Adanır & A. Bilgin), Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*, (Çev. O. Adanır & A. Karamollaoğlu), Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu* (6. Baskı), (Çev. H. Deliceçaylı & F. Keskin), Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000a). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, (Çev. İ. Türkmen), Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000b). *Bireyselleşmiş Toplum*, (Çev. Y. Alogan), Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış Hayat*. (Çev. İ. Türkmen), Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). *Yasa Koruyucular ile Yorumcular* (2.Baskı), (Çev. K. Atakay), Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları* (3.Baskı), (Çev. A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Postmodern Etik* (2.Baskı), (Çev. A. Türker), Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*. (Çev. S. Çavuş), Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. & Lyon, D. (2018). *Akışkan Gözetim* (3.Baskı), (Çev. E. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2020). *Akışkan Korku*, (Çev. C. Atay), Ayrıntı Yayınları.
- Baumann, G. (2006). *Çokkültürlülük Bilmecesi, Ulusal, Etnik ve Dinsel Kimlikleri Yeniden Düşünmek*, (Çev. I. Demirakın), Dost Kitabevi Yayınları.

- Benjamin, W. (2014). *Pasajlar* (11. Baskı), (Çev. A. Cemal), Yapı Kredi Yayınları.
- Bitirim Okmeydan, S. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 45-69. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.003.x>
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*, (Çev. İ. Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*, (Çev. İ. Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları.
- Chul Han, B. (2019). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri* (2.Baskı), (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları.
- Chul Han, B. (2020). *Güzeli Kurtarmak* (3.Baskı), (K. Filiz, Çev.). İnsan Yayınları.
- Chul Han, B. (2022). *Enfokrasi* (2.Baskı), (M. Özdemir, Çev.). Ketebe Yayınları.
- Crash. (2004). Dir. Paul Haggis, Lions Gate.
- Çakır, M. (2013). *Medya ve Modernlik*, Parşömen Yayıncılık.
- Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim*. Ütopya Yayınları.
- Debord, G. (2019). *Gösteri Toplumu* (9.Baskı), (Ayşen Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları
- Erol, S. (2022). Tiktok ve Gazetecilik İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Karşılaştırmalı İçerik Analizi, *Yeni Medya*, 2022(12), 302-325. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1089436>
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları.
- Gelberi, C.B. (2021). Yeni Bir Benlik Sunumu Aracı Olarak Twitter: Türkiye'de Çalışan Gazetecilerin Twitter Profil Bilgileri Üzerine Bir İnceleme, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 143-158. <https://doi.org/10.31123/akil.989231>
- Giddens, A. (2006). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, (Çev. Ü. Tatlıcan), Say Yayınları.
- Goffman, E. (2020). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (3.Baskı), (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.
- Hood, B. (2019). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur?* (2.Baskı), (E. Özdemir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

- Kara, T. (2015). Sahte Düşler: Benliğin Araçsallaşması ve Sosyalleşme Yanılgısı, Kara, T. & Özgen, E. (Der.), *Ağdaki Şüpheler: Bir Sosyal Medya Eleştirisi*, Beta Yayıncılık, s. 59-80.
- Kaya, M. (2019). Zygmunt Bauman ve Akışkan Modernite Kuramına Genel Bir Bakış, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1450-1455. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3153>
- Köseoğlu, Ö. & Övgün, İ. (2010). MSN Messenger Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Düşünceler*, (5), 347-375.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 58-81. <https://doi.org/10.18094/si.68467>
- Leary, M.R., & Kowalski, R.M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model, *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- McLuhan, M. (2022). *Gutenberg Galaksisi* (6. Baskı). (Çev. G. Ç. Güven), Yapı Kredi Yayınları.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi*, (Çev. G. Vardar), Alfa Yayınları.
- Newport, C. (2019). *Dijital Minimalizm* (3.Baskı), (C. Mavituna, Çev.), Metropolis Yayıncılık.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*, (G. Gündüç, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Ohlhorst, F. (2013). *Big Data Analytics: Turning Big Data into Big Money*. Wiley Publicity.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Parsa, A.F., & Akmeşe, Z. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri Örneği, *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 0(5), 163-191. <https://doi.org/10.21798/kadem.2019153622>
- Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası* (2.Baskı), (N. Türkoğlu, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2008a). *Karakter Aşınması* (3. Baskı). (Çev. B. Yıldırım), Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2008b). *Ten ve Taş* (3. Baskı), (Çev. T. Birkan), Metis Yayınları.
- Simmel, G. (2015). *Modern Kültürde Çatışma* (10. Baskı). (Çev. T. Bora vd.), İletişim Yayınları.
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 125-147.
- Teksoy, R. (2009). *Sinema Tarihi Cilt 1*. Oğlak Yayıncılık.

- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Yayınları.
- Timisi, Nilüfer (2005) Sanallığın Gerçekliği: internetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi, *İnternet, Toplum, Kültür*. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (Der.), Epos Yayınları, s. 89-105.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*, (S. Yeniçeri, Çev.). Koridor Yayıncılık
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomlu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. Kalkedon Yayınları.
- Touraine, A. (2000). *Modernliğin Eleştirisi* (3.Baskı), (Çev. H. Tufan), Yapı Kredi Yayınları.
- Uğur, A., & Bilici, M. (1998). Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi: Dijital Alemin Genleşen Kamusal Alanı. *Yeni Türkiye Dergisi* 21. Yüzyıl Özel Sayısı, (19), s. 488-496.
- Veblen, T. (2021). *Aylak Sınıfın Teorisi* (5. Baskı), (Çev. E. Kırmızıaltın & H. Bilir), Heretik Yayınları.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. Birey Yayınları.
- Yıldırım, Y. (2020). *Pazarlamada Değerler ve Yaşam Tarzı*. Hiperlink Yayınları.
- Yılmaz, D. (2015). Mobil Fotoğraf Estetiği ve Instagram, Yengin, D. (Der.), *Sosyal Medya Araştırmaları*, Paloma Yayınları, 125-148.
- Yusufoğlu, Ö. Ş. (2017). Boş Zaman Faaliyeti Olarak Akıllı Telefonlar ve Sosyal Yaşam Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(5), s. 2414-2434.