

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ GERÇEKLIK YANILGISI

Orkun ÖNGEN
İstanbul Aydın Üniversitesi
orkunongen@msn.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, bir sosyal medya arayüzü olan Twitter'ı kullanan bireylerin bu yeni medya ortamında yarattıkları dijital(sanal) gerçeklik ile bireyin var olduğu reel dünya üzerindeki gerçeklik algısını ve kavrayışını karşılaştırarak, bireylerin yeni medya ile kurdukları yeni iletişim biçiminin onları nasıl bir gerçeklik yanılıgına sürüklediğini inceleyecektir. Bir varlık felsefesi konusu olan "gerçek nedir?" sorusundan hareketle yola çıkarak bu çalışmada; insanın sahip olduğu maddi gerçeklik ile dijital ortamda kendisinin yarattığı sanal gerçekliğin, bireyin kendisi ve çevresiyle olan iletişim kurma biçiminde ne tür bir değişmeye neden olduğu incelenecek. Bu değişimin, önce insanın düşünsel süreçte kendi zihninde var ettiği gerçeklik algısıyla, daha sonra bulunduğu toplum içinde kamusal alanda bireylerin birbirleriyle ve çevresiyle kurduğu gerçeklik algısıyla birlikte yeniden nasıl şekillendiğini aktaracaktır. Bu yeniden şekillenen gerçeklik kurgusunun, bireyin birçok toplumsal konuya bakış açısında yarattığı; neyin gerçek olup, neyin gerçek olmadığını bilememe çelişkisi üzerinde durarak, bu çelişkinin kitleleri nasıl etkileyip yönlendirdiği ve bu süreçlerin hangi düşünsel süreçlerden geçerek meydana geldiğini incelemek bu çalışmanın konusudur.

Anahtar Kelimeler: gerçeklik, sanal gerçeklik, sosyal medya, Twitter, gerçeklik yanılıgı

REALITY CONTRADICTION OF THE SOCIAL MEDIA USERS

ABSTRACT

The aim of this study is to compare the digital reality created by individuals who use Twitter, an interface of social media, in this new media environment and their comprehension of reality of the real world where the individual is in existence, and to examine how the new form of communication that individuals create with the new media drives them into a misconception. In this study, starting from the question of "what is reality", which is the subject of the ontology, what kind of change the material reality of the human beings and the virtual reality that they created in the digital environment lead to the individuals have in the way they communicate with their surroundings will be studied. How this change is first shaped by the reality that the people have created in their minds during their intellectual process, and how it is shaped once again in the public space, by the perception of reality by other individuals and their surroundings will be explained. This reshaping reality conception which individual creates in many social perspectives focusing on the contradiction of inability to know what is real and what is not, how this contradiction effects and leads the masses and analyzing that which intellectual processes these processes go through is subject of this study.

Keywords: reality, virtual reality, social media, Twitter, reality contradiction

GİRİŞ

Yeni teknolojilerle birlikte yeni medyanın ortaya çıkışı bireylerin gerçeklik algısı üzerinde çelişkiye yol açmıştır. Yeni İletişim ortamları kişinin iletişim sürecini kısaltmış bilgi ve enformasyona hızlı bir şekilde ulaşımını sağlamıştır. Bilgi ve enformasyona hızlı ulaşım, bilgiye olan bağıllığı arttırmış ve sürekli yeni bilgilerin üretimini ve var olan eski bilgilerin de kendilerini yeniden üreterek çoğaltmasını sağlamıştır. Çoğalan bilgiyle birlikte meydana gelen bilgi ve enformasyon fazlalığı bilginin niceliğini artırırken bilginin niteliğinde azalmaya neden olmuştur. Azalan nitelikte birlikte bilgiye olan güvenilirlik de azalmıştır. Ortada dolaşan sayıca fazla bilgi hem bilgilerin sınıflandırılıp anlamlı bir veri tabanı oluşumunu zorlaştırırken, aynı zamanda bilginin çokluğu iletişim sürecinde hangi bilginin, doğru bir şekilde seçilip kullanılacağı sorununu meydana getirmiştir. Bilgi sayısındaki

bu artış doğrusal iletişim modellerinde bilgi aktarımında, kaynaktan alınan verilerin alıcıya aktarılmasını zorlaştırmış. Fazla bilgi, gereksiz fazla enformasyona sebep olurken, bu durum ise alıcının asıl alması gereken mesajı oluşturan bilgi çokluğundan ötürü doğru bir şekilde alamamasına yol açmaktadır.

İletişim yaklaşımları ve okulları genelde süreç okulu ve göstergebilim okulu olarak ikiye ayrılır. Süreç okulu, mesajın kaynaktan alıcıya iletim sürecini inceleyip mesajın anlamından ziyade, mesajın alıcıya nasıl daha iyi ve etkili bir şekilde ulaşacağını incelerken; Göstergebilim okulu, mesajın ulaşma sürecinden çok mesajın taşıdığı anlamla ilgilenir. Bu durum doğal olarak iletişim bilimlerinde iki farklı yaklaşım biçiminin ortaya çıkmasıyla sonuçlanır. Ana akım iletişim çalışmaları görüşüne sahip olan yaklaşımlar teknolojik determinizm görüşünü benimseyerek, iletişim çalışmalarına pragmatist (faydacı) bir bakış açısından bakarlar. Eleştirel bakış açısını benimseyen yaklaşımlar ise genelde iletişim araçlarını kültürel ve ideolojik aygıtlar olarak algılar ve bu aygıtların toplum üzerine olan etkisini diğer sosyal bilimlerin de yardımıyla interdisipliner bir çalışma çerçevesinde değerlendirerek farklı olgu ve kavramlar arasında diyalektik süreçler oluşturarak çalışmalarını gerçekleştirirler.

Bu çalışmada, bu iki farklı yaklaşım biçiminin bakış açılarından kısmi olarak yararlanarak çağımızda sıkça söz ettiğimiz sosyal medya olgusunun bir arayüzü olan Twitter örneği üzerinden, Twitter'ın bizim gerçeklik algımızda ne tür bir değişiklik yarattığını önce varlık felsefesinin "gerçeklik nedir?" sorusunun tanımını ve sınırlarını belirleyerek maddi gerçekliğin ne olduğu üzerinden cevaplar aranmaktadır. Gerçeklik kavramının tanımı açıklandıktan sonra bu gerçeklik kavramının iletişim çalışmalarının yararlanacağı kısmı belirlenip akabinde internet ve ağ teknolojilerinin yapısını, sosyal medya sınıflandırması içinde Twitter'ın bu yapıdaki yerini ve bu kavramların dijitalleşmeyle birlikte yaratılan yeni gerçeklik ile var olan gerçeklik arasındaki ilişkisi üzerinden yapılan çıkarımlarla ayrıntılandırılacaktır. Daha sonra yaratılan yeni gerçekliğin ne olduğu ve bunun küresel sistemin aktörleri tarafından nasıl manipüle edilerek yönlendirildiği, Twitter'ın bu sistemdeki rolü üzerinden anlatılmakta son olarak Baudrillard'ın "Simülakrlar ve Simülasyon" kuramına bakış açısı çerçevesinde gerçekliğin yeniden nasıl yorumlanacağı, bu durumun insan algısında ne gibi sonuçlara neden olduğu ve küresel sistem tarafından kitleler üzerinde nasıl bir sömürü aracı haline geldiği ilgili bölüm ve alt başlıklarda kalitatif bir yaklaşımla durum saptaması yapılmaktadır.

GERÇEKLIK KAVRAMI VE VARLIK FELSEFESİNDEKİ YERİ

Somut olarak var olandır, yani nesnel olarak bulunandır. İnsan, gerçek kavramını kendisini çevreleyen maddi dünyada böyle tanımlar. İnsan bir şeyin varlığını kabul edebilmek için, öncelikle onun kendisinde yarattığı hissi duyuları aracılığıyla beynine iletir, daha sonra bu sinyaller insan beyninde, bu sinyalleri işleyen merkezler tarafından işlenir ve böylece insan karşısındaki varlığı, objeyi, nesneyi gerçek kabul eder.

Eğer gerçeklik kavramı insan beyninin bu elektirik sinyallerini işleyip algılamasından başka bir şey değilse, yani insan beyni tarafından algılanan her şey elektrik sinyallerinden ibaretse (bütün düşünceler, insanların yarattığı bütün kavramlar, bütün sinyaller yani her şey.), o zaman kim var olduğunu sandığımız bu dünyanın gerçek olduğunu ya da gerçekten var olduğunu iddia edebilir? Hissettiklerini ve algıladıklarını gerçek sanan bir insan, algıladığı bu dünyanın gerçek olmadığını nasıl söyleyebilir? Gerçeklik kavramını daha iyi anlayabilmek için bu kavramı, felsefenin doğuşundan beri süre gelen "Varlık Felsefesi" üzerinden tartışalım.

Varlık meselesi bir çok filozof için çoğu zaman ciddi bir sorun teşkil etmiştir. Heidegger varlık meselesini felsefedeki bütün kavramlar arasından en karanlık olanı olarak tanımlar (Heidegger, 2004: 19). Varlığın ne olduğunu kavrayabilmek için önce varlık felsefesinde de olduğu gibi iki temel kavramı birbirinden ayırt etmemiz gerekir. Birincisi ideal varlıklar, ikincisi maddi varlıklar. Bu noktada varlık felsefesindeki en önemli tartışmalardan birisi ortaya çıkar. Önce maddi varlık mı gelir yoksa ideal varlık mı gelir? Filozofların bir kısmı maddi varlığın önce geldiğini savunurken (Materyalizm) diğer bir kısmı da idea'nın (İdealizm) önce geldiğini savunur.

Maddeci filozoflar dünyanın maddi ya da fiziksel olduğuna inanır. Maddeci filozofların görüşüne göre idealar zihinde var oluyorsa, zihnin var olduğu yer ‘beyin organı’ olduğuna göre ve bu organda somut olarak var olduğuna göre o zaman idealar da maddi bir organın ürünü olacaktır. Materyalistlere göre insanın maddi varlığı olmadan, bilincinden söz edilemez. İdealistler ise dünyanın maddiliğini reddettikleri gibi aslolanın kişinin zihninde olduğuna vurgu yaparlar. İdealistlere göre insan zihnindeki idealar var olmadan gerçeklik ve hakikat kavramlarına ulaşamaz.

Platon’un idealar felsefesine göre; *aslında bizler duyularla algılanan fenomenler dünyasında yaşarız ve bu dünyadaki her şey idealar dünyasındaki gerçek ve mükemmel olanın kötü bir taklidi, yansımasından başka bir şey değildir.* Kısaca yaşadığımız dünya Platon’a göre taklitten ibarettir ve aslolan (gerçek olan ya da gerçek sanmamız gereken, hakiki olan, ne denirse densin) bilincimizde bulunan idealar dünyasıdır. Yani varlık dünyası ile idealar dünyası Platon’un idealar kuramında ikiye ayrılır. Ama Platon ideaların varlıktan önce geldiğinin vurgusunu yaparak idealizmi savunur. Materyalist bir filozof olan Marx ise meseleye Platon’ dan daha farklı bir bakış açısından bakarak insanın maddi varlığı ve davranışının bir ürünü olarak insanın kendi bilincini ürettiğini savunur. İdeanın; yani insan bilincinin üretimini, insanın çevresindeki maddi dünya ile olan ilişkisinden kaynaklandığının vurgusunu yapar. *Bireylerin zihinlerindeki fikirler, gerek onların doğayla olan ilişkileri hakkındaki, gerek kendi aralarındaki ilişkiler hakkındaki, gerekse kendi öz doğaları hakkındaki fikirlerdir* (Marx ve Engels, 1999: 66).

O zaman tekrardan gerçeklik kavramını değerlendirecek olursak; gerçek, bir varlığın nesnel olarak algılanmasıysa, idealar ise nesnel olarak algılanan varlığın bilinçteki yansımasıdır diyebiliriz. Bilindiği üzere varlık felsefesi tartışması felsefede bir çok filozof tarafından tartışıla gelen ciddi bir meseledir. Bu meseleyi daha iyi kavrayabilmek için materyalizm ve idealizm kavramlarını tıpkı varlık felsefesinde olduğu gibi ikiye ayırdık. Gerçeklik kavramının sınırlarını daha iyi belirleyebilmek için insanın gerçeklik algılayışı ile birlikte süre gelen var oluş sorunuyla yaşadığı paradoksu, Huizinga’nın “*oyun kuramı*” ve Nietzsche’nin “*nihilist felsefesi*” üzerinden tekrardan ele alınmalıdır.

GERÇEKLİK SORUNU VE İNSANIN YAŞADIĞI PARADOKS

Nasıl varlık tanımı ve alanı filozoflar için bir sıkıntıysa, aynı sorun insan için de geçerlidir. Huizinga’ ya göre oyun kültürden eskidir. İnsan için dünyadaki varlık alanı bir sıkıntıdır ve insan varlık ile zihin arasında yaşadığı bu sıkıntıdan ancak “*oyun*” ile kurtulabilir. Var oluşunu unuttuğu anda var olur insan, bunu yapabilmesi için de oyun oynamalıdır. Huizinga’ ya göre oyun, oyunu oynayan kişilerin birbirleriyle olan ilişkileri ile belirlenir. Oyunu oynayan bireyler belirli bir zamanda oyuna belirli kurallar koyarak oyun içinde bir kültür oluştururlar. Bu kültür insana kendi maddi varoluşundan kaçabilmesi için bir hayal dünyası, yani yapay bir gerçeklik, simülasyon oluşturur. Bu simülasyon sayesinde insan, zevk ve haz duyar. Bu haz sonucunda ortaya çıkan mutluluk Huizinga’ya göre sahip olunan şeye arzu duymama durumu yaratır ve hayatın amacı da budur (Huizinga, 2013: 196).

Huizinga’dan daha eskilere gidecek olursak Antik Yunan filozoflarından Platon, oyun kavramı ve tanımını idealar üzerinden yaparak, *oyun*’u insanın kendi zihninde yarattığı bir idea (simülasyon) olarak tanımlar. Aristoteles ise “*oyun*”u insanın özgürlüğünün ifade alanı bulduğu bir eylem alanı olarak görür (Aktaran: Yengin, 2012: 91-92). Aristoteles Oyun kavramına Platon’ a nazaran daha materyalist yaklaşır. Oyunu insanın işle kurduğu çalışmayla ilişkilendirir. Oyun kavramını idealist alandan çekerek, insanın maddi alanı olan iş ile olan ilişkisi üzerinden tanımlar. Böylece maddi varlık öncelenmiş olur yani maddi gerçeklik idealardan önce gelir. Bu anlatılanlardan yola çıkarak oyun kavramını iki açıdan tanımlayabiliriz. Birincisi; insanın varoluşundaki maddi dünyadan kaçabilmesi için kendi zihninde (idealarda) kurduğu simülasyondur. İkincisi; insanın varoluşundaki maddi dünya ile oyun sayesinde kurduğu ilişki sonucu kaynaklanan zevk, haz ve mutluluk alma durumudur. Bu tanımlamalar her ne kadar biri idealizmi ötekisi ise materyalizmi önceliyormuş gibi dursada sonuç olarak şunu söyleyebiliriz: İnsan, maddi var oluş sorununa oyun vasıtasıyla gerçek ya da gerçek olmayan bir anlam yükleyerek kendi var oluşunu sürekli aşma çabasıdadır.

İnsanın yaşadığı gerçeklik paradoksuna Nietzsche'nin¹ perspektifinden bakacak olursak gerçekliği bir yanılsama olarak değerlendirdiğiyle karşılaşırız. Nietzsche nihilist² felsefesinde belirttiği üzere tanrının varlığını, iradenin özgürlüğünü, bilginin genel-geçer oluşunu, ahlaki ve tarihin sonunu reddeder. Her şeyin anlamdan ve değerden yoksun olduğu görüşünü ileri sürerek aynı zamanda varlığı da yok sayar. Böylece maddi gerçekliğe de şüpheci yaklaşmış olur. Başka bir şekilde açıklayacak olursak Nietzsche, tanrı kavramını redderek idealizmi yadsıyorsa, aynı şekilde varlığı da yok sayarak varlık kavramına da şüpheci yaklaşır. Bu durumdan ötürü Nietzsche'nin felsefesini değerlendirirken onun "idealizm" ile "materyalizm" arasında sürekli bir gel-git yaşadığı düşünülür. Nietzsche Tanrı öldü derken, Tanrı'ya yakıştırılan bütün değerleri hiçe indiren bir yokluk durumundan bahseder. Bu yokluk durumu insanın zihninde bulunan ideaların değerini yitirmesinden kaynaklanan Nietzsche'nin olumsuz bakış açısından kaynaklanır ve felsefesini bu sebeple hiççilik(Nihilizm) olarak tanımlar. İdeaların yitimi aynı zamanda maddi varlığında yitimidir. Bu önermeden dolayı Nietzsche'nin gerçeğe bakış açısı ikilidir. Hem maddi gerçekliği hem de ideal gerçekliği yadsır. Bu açıdan değerlendirecek olursak Nietzsche'nin felsefesinin bilinmezçiliğe(Agnostisizm) kaydığını söyleyebiliriz. Nietzsche'nin ulaştığı bu sonuç bize Antik Yunan filozoflarından bilinmezci Gorgias'ın Varlığı tanımlarken yaptığı olumsuzlama paradoksuna götürür. Gorgias'a göre *hiçbir şey var olamaz, var olsada bilinemez, bilinse de başkalarına aktarılamaz*. Felsefede bu önerme her şeyin hiçlikte var olma durumu olarak tanımlanır. Hiçlik var olmadığına göre o zaman "şeyler" de onun içinde var olamaz. Bu da varlık hakkında düşünürken onun varlığı ve yokluğu arasında ikiliğe düşülmesine, varlığı tanımlayamamaya yol açan bir paradokstur.

Sonuç olarak insan idealizm mi önce gelir yoksa materyalizm mi önce gelir sorusuna üçüncü bir cevap vererek bilinmezçiliği de eklemiştir. İnsanın varoluşunu sıkıntıya düşüren sorun ise bu bilinemez durumu bilme ve anlama sorunsalıdır. Bilim, felsefe ve bunlardan kaynaklı ortaya çıkan ilerleme, gelişme ve her türlü yeni teknoloji bu tartışma çevresinde sürekli yeniden değerlendirilip çağa ve koşullara göre yeniden yorumlanır. Felsefe yapabilmek ve varlık felsefesinin kavramlarını belirli sınırlar çevresinde tanımlayabilmenin ilk koşulu, tek tek insanlardan hariç olarak dış dünyanın varlığını kabul etmektir. Bu önermenin çizgisinde *idealizm, materyalizm* ve *bilinmezçiliği* tanımlayarak gerçeklik ve varlık kavramını bu üçlü yapı içerisinde düşünüp gerçeklik kavramının sınırlarını belirlemiş oluyoruz.

İLETİŞİMİN TEKNOLOJİYLE BİRLİKTE GELİŞİMİ: İNTERNET VE YENİ MEDYA

İletişim çalışmalarında gerçeği tanımlarken zaman zaman maddi gerçekliğe, zaman zaman da ideal gerçekliğe doğru gidilir. Hatta Baudrillard Simülasyon kuramında daha da ileri giderek nasıl Nietzsche hem idealin hem de gerçeğin yitiminden bahsediyorsa, Baudrillard da bu ikili yapının giderek birbirine dönüştüğünü söyler ve gerçeğin yitimine vurgu yapar. Burada ilk dikkat etmemiz gereken husus kitle iletişim araçlarının gerçeklik üzerindeki etkisidir. Bilindiği üzere iletişimde sözlü, yazılı ve işaretli olmak üzere üç temel mesaj aktarım türü mevcuttur. İnsan var olduğundan bu yana en çok kullandığı iletişim biçimi sözdür. Söz ile duygu ve düşüncelerini karşı tarafa rahat ve doğal bir şekilde aktarır. İnsan yazıyı bulmasıyla beraber iletişim biçiminde farklı bir noktaya sıçramıştır. Yazı ile beraber insan, iletişimde sözlü dilde sahip olduğu verileri depolamayı başarmış bu durum insanın sözü aşarak geçmişten günümüze gelen büyük bir kültür birikimi oluşturmasına neden olmuştur. Yazılı basım tarihte ilk propaganda aracı olarak krallar ve imparatorlar tarafından kullanılmış ve böylece kitlelerin tek merkezden yönetimi kolaylaştırılarak iktidara boyun eğmeleri sağlanmıştır. Yazının gücü, mitlerin ve söylencelerin üstüne çıkarak bu mit ve söylenceleri parçalamış, parçalanan bu söylenceler iktidarlar tarafından yeniden ele alınarak iktidar sahiplerinin çıkarlarına uygun gelecek şekilde yeniden üretilerek yazılmasına sebep olmuştur. İşte bu parçalanan mitlerin, yazının da gücüyle yeniden üretimi, var olan gerçekliklerin yeniden üretilerek yeniden yazılması durumu meydana getirmiştir. Bir çok gerçeğin üst üste gelerek yeniden yazıldığı bu durumda salt(saf olan) gerçekten söz etmenin mümkün olmadığı görülmektedir.

¹ https://tr.wikipedia.org/wiki/Friedrich_Nietzsche (Erişim Tarihi:23.10.2016)

² <https://tr.wikipedia.org/wiki/Nihilizm> (Erişim Tarihi:23.10.2016)

Chirografik devrimden çok çok sonra ortaya çıkan matbaa ve basım teknolojileri yazılı araçların(kitap vb.) yaygınlaşıp çoğalmasına neden olmuş, çoğalan bu araçlar zamanla kitlelerin daha kolay ulaşabildiği, yazılı ve görsel ürünlere dönüşmüştür. Yeni Çağ'da Rönesans ve Reform hareketlerine neden olacak olayların düşünsel altyapısının kitlelerce benimsenmesi, matbaa ve basım teknolojisi sayesinde daha da kolaylaşmıştır. İnsanın iletişim tarihinde geçirdiği üçüncü en önemli devrim elbette ki haberleşme ve telekomünikasyon alanından ortaya çıkan gelişmelerdir. Aydınlanma dönemi ve endüstri devriminin bir yan ürünü olarak ortaya çıkan deney ve gözleme dayalı pozitivist bilimlerin gelişmesi, bilimsel buluşların ortaya çıkmasına bu bilimsel buluşlarda haber alma-haber verme süreçlerinin yeniden biçimlenmesine yol açmıştır. Bu biçimlenmeyle birlikte hayatımızda şu an çok büyük bir yere sahip geleneksel kitle iletişim araçları(kitap, gazete, radyo, televizyon, sinema) kalıcı bir haber alma aracı haline gelmiştir. Hayatımızda kalıcı hale gelen bu iletişim araçları kitlelere devamlı ve çok sayıda haber, enformasyon ve bilgi sağlarlar. Bu noktada eleştirel iletişim kuramları bu sağlanan bilgilerin gerçekliğini tahlil eder ve bilgi kaynağına şu soruyu sorar: *“Acaba kitleler gerçekten kaynak tarafından doğru haberleri mi alıyor ya da bu haberler kaynak tarafından kaynağın istediği şekilde(gerceklikte, doğrulukta) mı kitlelere aktarılıyor?”* Burada eleştirel iletişim kuramları; kaynağın kendi doğrularını yani kendi gerçekliğini bireylere, bu kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktararak kitleler üzerinde, kitlelerin farkında olmadığı, kitleleri yönlendiren bir yönetim mekanizması oluşturduğunun vurgusunu yapar. Marshall McLuhan 1950’lerde ortaya attığı araç mesajdır önermesi gelişen iletişim araçlarının sadece iletişimde bir araç olarak görev yapmadığını, bu araçların aynı zamanda taşıdıkları mesajla da bütünleşerek mesajın kendisine dönüştüğünü vurgular. İşte bu durum kitle iletişim araçlarının gücü üzerinde çalışan McLuhan’ın *“Medya’nın nasıl çalıştığını öğrenmeden, toplumdaki sosyal ve kültürel değişimleri anlamak olanaksızdır”* (Aktaran, Yengin, 2014: 39) önermesine ulaşmasına neden olmuştur. Medya kavramı ve tanımı kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte hayatımıza girmiştir. Bu süreçte medya küresel sermayenin ve sistemin bir savunucusu olarak kendini örgütleyip biçimlendirmiştir. Küresel sermaye tarafından yeniden yaratılan ve kitlelere benimsetilmeye çalışılan yeni gerçeklikler medya vasıtasıyla, nasıl daha önce yazının ortaya çıkmasıyla birlikte imparatorlar ve iktidarlar tarafından gerçeklikler yeniden başat ideoloji doğrultusunda üretilip insanlara benimsetildiyse, bu gün de aynı şekilde kitlelere benimsetilmektedir.

1970’lerden itibaren hayatımıza yoğun bir şekilde girmeye başlayan bilgisayar sistemleri bilişim ve enformasyon devriminin ulaştığı en uç nokta olarak gösterilebilir. Bilgisayarlarla birlikte hayatımıza sanal ağlar, internet, yeni veri depolama/saklama teknolojileri girmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte veriler birler ve sıfırlar üzerinden sanal ortamlara aktarılmaya başlanmıştır. Dijitalleşme olgusu zaten gerçeklik tanımının kendisiyle sorunu olanı insanı, bir de sanal gerçeklik gibi bir olgunun girdabına sürüklediği yeni bir dijital çağa taşımıştır. Medya teknolojilerinde dijitalleşme ile ortaya çıkan Yeni Medya kavramı sosyal ağ sistemlerinin de gelişimiyle birlikte sosyal medya kavramının hayatımıza girmesine vesile olmuştur.

Yeni medya ile birlikte geleneksel medyada bulunan gazete, dergi, televizyon, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini internet ile beraber hayatımıza giren sosyal ağlar almaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları; genellikle bir alıcının pasif bir şekilde konumlandırıldığı, sadece bilginin kaynaktan alıcıya geçişinin sağlandığı bir ortamdır. Alıcı burada pasif bir şekilde bilgiyi yani diğer bir deyişle enformasyonu alandır. Bilgiye, enformasyona herhangi bir müdahalede bulunamaz. Belki sadece televizyonu kapatıp enformasyon akışını durdurabilir ama televizyondan gelen bilgiyi işleyip, yeniden değerlendirip bir geribeslemede(tıpkı sosyal medya araçlarında olduğu gibi) bulunamaz. Fakat internet sayesinde, alıcı bilgi üzerinde kendi yorumunu oluşturup bu görüşünü bir sosyal medya arayüzünde (örn.Twitter) rahatlıkla paylaşabilmektedir. Bu durum alıcıyı pasif konumundan çıkarıp sürece müdahil olabildiği interaktif bir durum yaratmıştır. *“İnternet ile birlikte; zaman ve mekanın yeniden yapılandırılması söz konusudur. Teknoloji, bilginin sistematik olarak işlenmesini amaçlamaktadır. Dijital teknolojiyle birlikte karmaşıklıktan çok, az bilgiyle çok işlem yapabilecek arayüzler üretilmektedir”* (Yengin, 2014: 119). İşte bu arayüzler sayesinde insanlar yeni iletişim biçimlerini, oluşturulan bu dijital-sanal ortamlar sayesinde yeniden tanımlamaktadırlar. Bu durum ortaya arayüz kültürünün çıkmasına neden olmuştur. Arayüz kültürünü Fiske şöyle tanımlar (Aktaran: Yengin, 2014: 144): *“Kültür sosyal deneyimizin ve deneyimimizden sürekli anlamlar*

üretim sürecidir ve bu anlamlar dahil olan kişiler için bir sosyal kimlik üretmektedir. Bu anlamların üretimi ve sirkülasyonunda haz bulunmaktadır.” Aslından insanlar arayüz kültürüyle birlikte içine müdahil olabildikleri bu karşılıklı süreçten haz almaktadırlar. Haz alma durumu insanların bu yeni kültür biçimine kendi rızalarıyla, kendi istekleriyle katılmalarına neden olmaktadır. *Yeni medyada birey, ne bilgi aktarıldığından çok, toplumu takip etmek zorunda bırakılmıştır. “Aksi takdirde birey dışlanma korkusuyla baş başa kalacaktır”* (Yengin, 2014: 147). Bu korku doğal olarak bireylerde, yeni medya ve teknolojilerinin kullanılmasında bağımlılık yaratabilecek bir duruma getirmiştir.

İnternet ve yeni medya kavramlarını ekonomi politik üzerinden değerlendirecek olursak Stanyer İnternet ekonomisine ticari medya zincirlerinin hakim olduğunu belirtir (Aktaran: Fuchs, 2016: 52). Bu medya endüstrileri bulundurdıkları sermaye vasıtasıyla yüksek oranda bilgi ve enformasyonu kendi ellerinde tutarlar. Sahip oldukları bu enformasyonu hakim ideoloji doğrultusunda internet kullanıcılarına aktararak gerçek gündemi belirlerler. Peki, bu devasa medya endüstrileri tarafından yaratılan gerçek gündem ne kadar gerçektir? İnternet kullanıcıları bu yaratılan suni gerçeklikte aslı olan gerçeği nasıl bulup değerlendireceklerdir? Bu sorulara cevap verebilmek için kapitalist sistemin sürekliliğini kitleler üzerinde nasıl sağladığını anlamamız gerekir. “Kapitalist internet ekonomisi, kapitalist birikimin sürekliliğini garantilemek için değişime ve yeniliğe ihtiyaç duyar” (Fuchs, 2016: 72). Bu değişimi gerçekleştirebilmek için kapitalist ekonomi ürettiği uygulamaları (arayüzleri) internet kullanıcılarının kullanımına ücretsiz olarak sunar ve onlara benimsetir. Bu arayüzleri kullanan insanlar (Fuchs, 2016: 51) hem kapitalist medya endüstrilerine içerik üretmek onlara büyük oranda bir enformasyon sağlar³, hem de bu medya endüstrilerinin onlara sağladığı yoğun bilgi enformasyonu sayesinde bu kullanıcıların gerçeklik algıları kolayca başat ideoloji tarafından yönlendirilir. Gerçeklik algısı yüksek oranda tahrip olmuş birey kapitalist sistemin ideolojisi tarafından kolayca yönlendirilebilir ve sömürülür.

İnsanoğlu şu an sosyal medya vasıtasıyla her geçen gün hatta her geçen saniye bilgi ve enformasyon bombardımanına uğramaktadır. Akıllı cep telefonlarıyla birlikte kopmamaya başladığımız bu sanal gerçeklik, zaten önceden de yeniden üretilen yeni gerçekliklerin hızına hız katarak, devasa oranlarda bu gerçekliklerin sürekli olarak parçalanıp, sürekli olarak yeniden üretilmesine sebep olmaktadır. Eskiden sadece mitler ve söylenceler parçalanıp yeniden yaratılırken, artık öyle bir noktaya gelinmiştir ki insanın sahip olduğu gerçekler sürekli olarak parçalanıp üretilir bir hal almıştır. Bu durum insanın gerçeklik algısında doğal olarak bir bozulmaya hatta bozunmaya sebep olacaktır. Sürekli bir enformasyon yağmuru altında kalan bireyin gerçeklik algısı da her an ve her saniye gelen ve sürekli değişen enformasyon tarafından yeniden biçimlenecek, bu durum küresel sermayenin kitlelerin düşünce süreçlerini etkileyerek onları daha kolay güdülebilir bir nesne haline getirecektir. Çünkü gerçeklik algısı sürekli yeni gelen bilgiyle anlık olarak değişen birey; ne olayların aslını tam olarak algılayabilir, ne de olayların oluş sırasını düzgün bir şekilde hatırlayabilir. Doğrusal algılayıştan kopan birey olaylar arasındaki anlamsal bütünlüğü sağlayamaz ve neyin tam olarak gerçek olduğunu asla bilemez. Jean Baudrillard’ın Marshall McLuhan’ın araç mesajdır önermesinden yola çıkarak şunu söyler (Baudrillard, 2016: 52):

Artık gösteri toplumundan söz etmediğimiz gibi, gösteri toplumunda yaşamın dayattığı bir yabancılaşma ve baskı sürecinden de söz edilemez. Bundan böyle ‘aracı’ da o eski biçimiyle algılayamayız. ‘Araçla’ mesajın birbirine (McLuhan) karıştırılması yeni çağa özgü ilk önemli ve büyük düşüncedir. Çünkü gerçeğin içine yayılıp, dağılan ‘aracın’ algılanması imkansızlaştığından gerçeği kesinlikle değiştirmez.

Fakat burada şöyle bir önemli noktaya dikkat çeker Baudrillard, gerçeğin araç içinde kaybolması gerçeği değiştirmez derken aslında gerçeğin var olmayan başka bir şeye dönüştüğünün vurgusunu yapar. Bu noktada da zaten ne gerçeklikten ne de illüzyondan söz edebileceğimizi vurgular (Baudrillard, 2016: 38): *‘Mutlak bir gerçeklikten söz edebilmek ne kadar güçse, bir illüzyon üretiminden söz etmek de o kadar güçtür. İllüzyondan söz edebilmek imkânsızdır, çünkü artık gerçek*

³ Tüketicilerin ürettiği bu içerik enformasyonları sayesinde medya endüstrisi tüketicilere, kişiye göre özelleştirilmiş kitlesel reklamları sunar ve bu vesileyle gelirlerine gelir katar. (bkz. Christian Fuchs, Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş)

diye bir şey yoktur. Gerçek ortadan kaybolmuştur.' Zıtlıkların birbirine dönüştüğü Baudrillard'ın *simülasyon kuramında* gerçeğin ne olup ne olmadığı asla tam olarak bilinemez. Gerçeğin bu bilinmezlik durumu, bu çalışmada sosyal medyayı kullanan kitlelerin gerçeklik algısını ne şekilde belirlediğini açıklamıza yardımcı olacak bir olgudur. Çalışmanın sınırlarını daha net belirleyebilmek için bir sosyal medya arayüzü olan Twitter üzerinden, bu arayüzü kullanan bireylerin gerçeklik yanılıgısı üzerinde durulacaktır.

TWITTER İLE BİRLİKTE YARATILAN GERÇEĞİN SANAL GERÇEKLİĞİ

Bilindiği üzere Twitter günümüzde en çok kullanılan *bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir*⁴. Christian Fuchs'un tanımlamasıyla ise *siyasi mitleştirilmenin nesnesi haline gelmiş bir mikroblog platformdur* (Fuchs, 2016: 351). Sosyal ağlar hayatımıza internet teknolojisinin ortaya çıkmasının bir yan ürünü olarak bilginin paylaşılmasını ve paylaşılan bu bilginin birden çok kullanıcıya ulaşmasını sağladığı bir dijital ortam olarak tanımlanabilir. Twitter' da *kullanıcılarına tweet adı verilen en fazla 140 karakterlik metinler yazma imkanı veren yeni nesil bir iletişim aracıdır*⁵. Twitter'ın amacı her ne kadar tweet paylaşp başkalarının tweetleri hakkında yorum yapmak gibi algılsa genelde kullanıcılar olan biten güncel olaylar hakkında anlık-hızlı bilgi almak için bir enformasyon ortamı olarak kullanıyor. Yani aslında Fuchs'un da deyişle *Twitter ağırlıklı bir enformasyon ortamıdır, iletişim aracı değildir* (Fuchs, 2016: 276). Bir enformasyon ortamı olmanın yanı sıra çok güçlü bir reklam aracıdır da aynı zamanda. Bu platform kullanıcıların anlık paylaştıkları diğer bir isimle retweetledikleri anlık enformasyonlar üzerinden *reklamcılara satılan bir izleyici medyası oluşturur* (Fuchs, 2016: 275). Ve gelirlerinin çoğunu da kullanıcılardan elde ettiği izleyici enformasyonlarının, 3. kişilere(reklamcılar ve büyük şirketler) satılmasıyla elde eder. Bu da kullanıcılarının Twitter'ın gelirleri için sürekli anlık içerik üretmesi anlamına gelir.⁶ Anlık içerikler kapitalist şirketlere tüketici ihtiyaçlarını manipüle etmeye yönelik reklamlar üretebilmeleri için satılarak, hem bu içerikleri üreten tüketiciler sömürülmüş olur, hem de firma karlarına kar ekler.

Twitter'da bir diğer önemli konu kullanıcıların, bu dijital platformda kendilerine oluşturdukları hesaplardır(kendi adlarına veya başka hayali adlarla, kimliklerle, avatar vb.). Kullanıcılar bu hesaplar vasıtasıyla kendilerine dijital bir kimlik kazandırmaktadır. Dijitallik kavramı yeni bilişim teknolojilerinin meydana getirdiği çok kapsamlı bir kavramdır. Lister bu kavramı şöyle tanımlar, (Aktaran: Yengin, 2014: 139) *"Medya metinleri fotoğraf baskısı, kitap, film rulosu gibi fiziksel formlarından ayrılarak 'maddesel olmaktan çıkarlar', veriler çok küçük alanlara sıkıştırılabilir, çok hızlı ve lineer olmayan şekilde erişilebilir ve analog formlara göre çok daha kolay yararlanılabilir."*

Dijitalleşme kavramı, bilgisayarlar üzerinde bitlerden (1/0) oluşturulan yeni sanal ortamlar yaratmıştır. *"Bitlerden oluşan verilerin kodlanmasıyla birlikte kısa zamanda ikinci bir uzam olarak ortaya çıkmaktadır"* (Yengin, 2014: 139). Bu bağlamda düşünürsek Twitter da kullanıcılar tarafından yaratılan dijital hesaplar da aslında ikinci bir uzamdır. Bu uzam gerçekte yani maddi dünyada var olmayan ama bitler aracılığıyla bilgisayarlardaki işlemciler ve transistörler aracılığıyla üretilen sanal bir gerçekliktir. Bu sanal gerçeklikte üretilen kimlikler sayesinde kullanıcılar Twitter'da başka kullanıcılara attığı veya onlardan aldığı tweetler veya her hangi bir TrendTopic(o anda gündemde olan olay) olayla ilgili oluşturduğu tweetlerle, kendilerini bu ortamda görünür kılarlar. Bu sanal ortamda kullanıcıların kendilerini görünür kılma çabaları Twitter'da var olabilmenin en önemli koşuludur. Çünkü bu sanal ortamda görünür olmak demek Fuchs'un da deyişle çok görünür kullanıcılar tarafından neyin artacağını neyin artmayacağını belirlenmesi anlamına gelir (Fuchs: 2016). Burada temel mesele Twitter'da enformasyonu kimin ürettiği ve onu nasıl görünür kıldığıdır ki bu durum Twitter'ın çok güçlü görünür kullanıcılar tarafından kolayca manipüle edilebileceğini gösterir. Bu çok güçlü görünür kullanıcılar genelde büyük şirketler, büyük reklam kuruluşları, toplumda sözü geçen kanaat önderleri, aktörler ve aktristler vb. etkili insanlardır. Bunlar toplumdaki

⁴ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim Tarihi:23.10.2016)

⁵ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim Tarihi:23.10.2016)

⁶ Burada Christian Fuchs içerik üreten tüketici kavramından bahseder ve bu kavramı üretketicisi olarak tanımlar. *Üretketicisi* dijital medya endüstrisine hem içerik üreten hem de bu üretilen içerikleri tüketen bu sayede aslında fark etmeden sömürülen üretici-tüketicilerdir. (bkz. Christian Fuchs, Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş)

ideolojileri ve gerçeklikleri sürekli parçalayıp hakim ideoloji doğrultusunda yeniden oluşturan büyük aktörlerdir. Bu durum Twitter'ın *gerçekliği çarpıtan ideolojilerin bir taşıyıcısı olarak hareket etmesine yol açar* (Fuchs, 2016: 113).

Özetle Twitter bir sosyal ağ olarak insanların kendileriyle ve çevreleriyle olan iletişim biçimini yeniden tanımlamalarına yol açmıştır. İnsanların iletişim biçimlerini yeniden tanımlaması insanlarda bilincin üretimini de etkiler. Marx insanlarda bilincin üretimini, maddi üretim anlayışıyla iç içe görür. Yani aslında insanlar üretim sürecinde sadece fiziksel varlıkları değil, bu varlığın bir parçası olan bilinç biçimlerinde üretir. İnsanların sahip olduğu bilinç biçimleri(idealar), aynı zamanda onların maddi davranışlarının bir ürünü olarak ortaya çıkar. Dijitalleşen dünyayla birlikte insanların çevresindeki maddi dünyayla kurduğu iletişim biçimi de doğal olarak farklı bir boyuta kayacaktır. Bu boyutu aynı zamanda Jean Baudrillard'ın tanımıyla ileride bahsedeceğimiz simülasyon olarak nitelenebilir.

Twitter, insanların geleneksel kitle iletişim araçlarıyla olan iletişim biçimini içinde bulunduğu sanal platformda arayüzler vasıtasıyla değiştirmektedir. Günümüzde bu arayüz kavramı öyle bir noktaya gelmiştir ki sadece insanların iletişim biçimini değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda gerçekliklerin yeniden üretimi hızını da arttırmaktadır. *Sinema, radyo ve basın* gibi geleneksel kitle iletişim araçları *aydınlanma düşüncesini yaymak yerine genel ideolojinin yani sistemin ideolojisinin izleyicilere yayılmasını sağlamıştır* (Yaylagül: 2016). Burada şu genellemeyi rahatlıkla yapabiliriz; aslında var olan gerçeklik kavramı geleneksel kitle iletişim araçlarıyla eskiden beri sürekli parçalanıp yeniden üretilmektedir. Bunu yaparken de kapitalist sistem, eleştirel düşünceden ziyade kendi doktrinini kitlelere benimsetebilmek için bu kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendi gerçekliğini üretip, her zaman bu kendi gerçekliğini kitlelere yayma ve benimsetme çabasında olmuştur. Bu çabayı gerçekleştirebilmek için de kapitalist ideolojinin elinde en önemli iki olgu vardır. Bunlardan biri kültür endüstrisi, diğeri de kitle iletişim araçlarıdır. Kapitalist toplumlarda kültür üretimi, kültür endüstrisi tarafından yapılır. Yaylagül kapitalist toplumlarda Kültür üretimini şöyle tanımlar (Yaylagül, 2016: 106):

Kapitalist toplumlarda kültür ve sanat eserleri endüstriyel olarak üretilir. İmalat sürecinde standart ve yaratıcılıktan uzak bir iş bölümü vardır. Nihai ürün standarttır ve önceden tasarlanmıştır, özgünlük içermez. İzleyicilerin en düşük ortak paydasını hitap ettiği için içeriği oluşturan tip ve karakterlerde standartlaşmıştır. Dolayısıyla kültür endüstrisi, kapitalist üretim ve yeniden üretiminin önemli bir parçasıdır. Eleştirellikten uzak, içinde buldukları durumdan memnun tüketiciler yaratır. Amaç zevk ve eğlencedir. İzleyicilerin gündelik yaşamın sorunlarından, sıkıntılarında ve gerçeklerden kaçmasına hizmet eder. Gerçeklerden kaçan ve sürekli eğlence arayışında olan bir kitle toplumu yaratılmaktadır. Bu kitleye kapitalist ideoloji benimsetilir. Kültür Endüstrileri, var olan düzenle bütünleştirici, tüketime yönelik, bireysel olarak çalışma ve sınıf atlama yönündeki mesajlarla işgücünün yeniden üretilmesini sağlayarak toplumcu görüşlerin gelişmesini engeller.

Durum şu ki, kapitalist sistem bireylerin gerçekliği düşünmemesi için her zaman ve her koşulda elinden gelen her şeyi yapmaktadır. Kapitalist sistemde kültür endüstrisi tarafından sürekli yeniden üretilen gerçeklik, bireylerin gerçeklik algılarında sapmalara sebep olur. Birey neyin gerçek neyin gerçek olmadığını ayırt edemez. Bu durum ise bireyi tek tipleştirir. Tek tipleşen birey kapitalist dünyanın bir nesnesi haline gelir yani kapitalist endüstrinin ürettiği metaları tüketirken tüketir. Kapitalist sistemin amacı bireye tüketeceği nesnelere sunmaktır. Kişi bu nesnelere, özgürleşmek ve eleştirel düşünce anlayışını geliştirmek için değil, bu nesnelere keyif ve doyum sağlamak için tüketir.

Kapitalist sistem ideolojisini kitlelere benimsetebilmek için kültür üretimini nasıl gerçekleştirdiğini açıkladıktan sonra asıl ikinci mesele bu üretilen kültürü bireylere nasıl yaydığı konusudur. İşte burada iletişim araçları devreye girer. Yaylagül bu iletişim araçlarının rolünü şöyle tanımlar (Yaylagül, 2016: 109): *“İletişim araçları, eğlence ve enformasyon endüstrilerinin çıktıkları yardımıyla tanımlanmış*

tutumlar ve alışkanlıklarla tüketicileri, üreticilere ve genel anlamda sistemin kendisine bağlayacak kesin düşünsel ve duygusal reaksiyonlar üretir.”

İletişim araçları burada üretilen düşüncelerin yani sistem tarafından kitlelere benimsetilecek ideolojinin bir aracı konumundadır. Bireyler geleneksel iletişim araçlarıyla zaten sürekli bir bilgi ve enformasyon bombardımanına maruz bırakılıyordu. Yeni Medya arayüzü olan Twitter ise bu bilgi yağmurunun hızını artırarak bireyleri sisteme bağlayacak kesin ve düşünsel reaksiyonlar üretmesinin hızını arttırmıştır. Yeni Medya'nın hızı Geleneksel Medya'nın sahip olduğundan çok daha fazladır. Twitter özellikle bilginin edinimi ve dolaşımı açısından bakıldığında televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel iletişim araçlarından daha fazla bir hıza sahiptir. Twitter kullanıcıları çevrelerinde olan anlık olayları hemen o saniyede paylaşıp yayabilmektedirler. Bu durum ortaya çıkan haberin, bilginin, enformasyonun doğruluğunu tehdit eder. Aynı zamanda bu hızın bir sonucu olarak kamusal alanın yitimi de hızlandırır. Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı başlıklı çalışmasında kapitalist kitle medyasının kamusal alanı yok etmesinden ve pasif izleyiciler yaratmasından bahseder (Aktaran: Yaylagül, 2016: 111). Habermas'a göre:

18. Yüzyılda toplumsal sorunların tartışıldığı fiili bir kamusal alan vardı. Böylece siyaset üzerinde etkinlik sağlanabilmekteydi. Özellikle kafeler, kamusal alan için önemli mekanlardı. Buraları buluşma ve tartışma yerleriydi. Matbaanın bulunuşu ve basın ortaya çıkıp gelişmesiyle birlikte insanlar kendi görüşlerini topluma iletebilme imkanlarına kavuşmuşlardır. Ancak 19. Yüzyılda endüstriyel kapitalizmin egemen üretim biçimi haline gelmesiyle birlikte burjuva sınıfı kamusal alanı da ele geçirmiştir. Medya ve siyasetin kurumsal olarak örgütlenmesi kamusal alanın yok olmasıyla sonuçlanmıştır böylece insanlar toplumsal sorunlara ve siyasette etkin katılımcılar olmaktan ziyade pasif izleyicilere dönüşmüşlerdir (Habermas,1989) (Aktaran: Yaylagül, 2016: 112).

Eskiden görüşlerini kamusal alanda özgürce dile getiren insanlar yeni medya ile birlikte ortaya çıkan Twitter ortamında şunun farkında değildiler: Twitter içerisinde politik olarak bir kimliğe büründüklerini zanneden bireyler, varoluşlarını Twitter gibi bir sanal gerçeklik üzerinden tanımladıkları için(yani sosyal medyada var oldukları ya da varoluşlarını sosyal medya üzerinden tanımladıkları için) Habermas'ın bahsettiği o kamusal alandaki gerçek var oluşlarından uzaklaşılar. Nasıl medya ve siyasetin kurumsal olarak örgütlenmesi insanları kamusal alandan uzaklaştırıp pasif kitleler haline getirdiyse aynı şekilde dijitalleşmeyle birlikte gerçek mekanın ortadan kalkması bireyin kamusal alandaki maddi varoluşunun yitimi anlamına gelir. Gerçek varoluşundan kaçan birey, sanal dünyada gerçek dünyada sahip olamadığı bir doyum ve tatmin sağlar. Her türlü duygusunu bu sanal dünyada tatmin eden birey gerçek dünyanın sorunları üzerine artık düşünmez. Çünkü bütün duygusal doyumlarını zaten o sahte dünyada tatmin etmiştir.

Twitter ile kamusal alan yitimi geleneksel medyaya oranla daha hızlanmıştır demek yanlış olmaz. Twitter ile birlikte kitleler kendi görüşlerini rahatça ve özgürce ortaya koyabildikleri bir ortama sahip olduklarını düşünmeye itilmişlerdir. Dijitalleşen iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan ve bireyleri birbirine bağlayan bu yeni sanal sosyalleşme biçiminden elde edilen sayısız bilgi ve enformasyon bireyi bilginin doğruluğu ve güvenilirliği üzerine kararsızlığa itmektir. Kararsız kalan bireyler kapitalist sistem tarafından daha kolay bir şekilde yönlendirmekte, sosyal medya tarafından yaratılan yapay kamuoyu algısı, görünür aktörler ve bunların yönlendirmeleri sayesinde rahatça sistem tarafından kontrol edilebilmektedirler.

SANAL GERÇEKLİĞİN YENİDEN YORUMLANMASI

Jean Baudrillard gerçekliği tanımlarken gerçeğin sürekli bir simülasyon evreninde yeniden üretildiğinden bahseder. “Gerçek kendisi olmaktan vazgeçerek hipergerçek olmayı yeğler”(Baudrillard, 2016: 149). Bu durum ortaya yeni türetilmiş gerçeklik kavramını çıkarır diğer bir adıyla hipergerçekliktir. Hipergerçekliği anlayabilmek için öncelikle Baurillard'ın kitabında tanımlamış olduğu kavramlar üzerinden gitmemiz gerekir bu kavramlar; *Simülakr*, *Simüle Etmek* ve *Simülasyon*'dur.

Simülakr: Bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm

Simüle etmek: Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak

Simülasyon: Bir araç bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir market ya da bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi (ATILF <http://atilf.atilf.fr> ve Petit Robert Sözlüğü) (Aktaran: Baudrillard, 2016).

Bu kavramların tanımını yaptıktan sonra Twitter'da üretilen gerçekliği şöyle tanımlayabiliriz. Dijital bir arayüz olan Twitter'ın kendisi kullanıcıların tweetler vasıtasıyla anlık enformasyon alıp-vermesini sağlayan bir simülasyondur yani kendine özgü bir işleyişi olan bir bilgisayar programıdır. Bu simülasyon ortamında, Twitter'ın kullanıcıları ve kapitalist medya endüstrisi(özellikle de görünür kullanıcılar) tarafından üretilen sayısız veri ve enformasyon kitlelere sunulmaktadır. Bu üretilen sayısız veri ve enformasyonun gerçekliği ve doğruluğu daha öncede bahsettiğimiz gibi şüphe edilebilir olduğundan ve görünür kullanıcılar tarafından sürekli manipüle edildiğinden, bu enformasyonların kapital sistemin baskın ideolojisi tarafından sürekli yeniden yaratılarak simüle edildiğini söyleyebiliriz. Böylece kapital sistemin başat aktörleri tarafından Twitter üzerinden yayılan enformasyon aslında bize gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi göstermeye göstermeye çalışır, simüle eder. Twitter gibi bir simülasyon evreninde simüle edilen sayısız gerçeklik zamanla kendini gerçeklik olarak algılanmak istenen bir görünüm yani simülakr haline getirir. Bir süreden sonra simülakr haline gelen sayısız enformasyon var olan maddi gerçekliğin yerini almaya başlar. Bu durum Twitter kullanıcılarının takip ettiği olaylar karşısında anlamın yitimine sebep olur. Baudrillard anlam yitiminin nesnelere saçma bir görünüme bürünmesine neden olduğunu söyler ve anlam, hakikat ve gerçek kavramlarını şöyle açıklar (Baudrillard, 2016: 150):

Anlam, hakikat ve gerçek ancak kısmi olabilir ve kısıtlı bir alanda ortaya çıkabilir. Her türlü ikizleşme, her türlü genelleştirme, her türlü sınırları zorlama ve her türlü holografik(evrenin abartılmış bir görünümünü yaratma hevesi) bu kısmi nesnelere saçma bir görünüme bürünmelerine neden olmaktadır.

Anlam bazen o kadar yiter ki simülakr giderek gerçeğin yerini alır (Baudrillard, 2016: 148):

Simülakr giderek kusursuz bir görünüm kazandıkça karşımıza her şeyin yeniden canlandırma, kendi ikizini üretme ve benzerlik gibi süreçlerle olan ilişkisinin kesildiği bir durum çıkmaktadır. Kısaca gerçek diye bir şey yoktur, başka bir deyişle üçüncü boyut denilen şey, iki boyutlu dünya; dördüncü boyut ise üç boyutlu bir evren tarafından yaratılan düşsel bir şeydir. Gerçeğe art arda eklenen bu boyutlar sayesinde gerçek üretiminde hızlı bir artış görülmektedir.

Baudrillard'ın Simülasyon Aşamaları

Aşamalar	Tür	Tanım
Birinci aşama	Anlam	Gerçeklik temsil yoluyla üretilmektedir
İkinci aşama	Çoğaltma	Gerçeklik temsilleri (birinci aşama) mekanik teknolojiler tarafından çoğaltılmaktadır.
Üçüncü aşama	Simülasyon	Gerçeklik ve temsil arasında bağlantı yok ama bunların yerine hiper-gerçeklik bulunmaktadır

(Kaynak: Laughey'den aktaran: Yengin, 2014: 91)

Aynı zamanda Twitter'da sürekli yaratılan enformasyon ve retweetler vasıtasıyla kullanıcılara yayılan sayısız bilgi, Twitter'ın görünür kullanıcıları(başat aktörler) tarafından sayısız sahte nesnel gerçeklikler haline de getirilebilir. Ortaya atılan bir enformasyonda simülakr, hem gerçeğin birebir

kopyası olabileceği gibi, hem de gerçeğin birebir kusursuz bir yansıması haline gelebilir. Bu durumu Baudrillard şöyle ifade eder (Baudrillard, 2016: 148):

Bir nesne başka bir nesnenin tıpatıp aynısı ise bu o nesnenin kusursuz bir benzeri olduğu anlamına değil ondan daha da kusursuz bir şey olduğu anlamına gelir. Asla benzerlik diye bir şey olamayacağı gibi, tıpkısının aynısı gibi bir şeyden de söz edilemez. Tıpkısının aynısı olan zaten benzerlik ötesi bir şeydir, yalnızca hakikate benzeyipte hakikatin kendisi olduğunu iddia etmeyenler konusunda kesin benzerlikten söz edilebilir.

Burada aslında Baudrillard'ın anlatmak istediği şey simülakrın bir süreden sonra var olan gerçeklikle iç-içe geçerek, gerçek mi yoksa simülasyon mu olduğu meselesinin ayırt edilememesidir. Bu durum Baudrillard'a göre hipergerçekliğin doğmasına neden olur. Hipergerçeklik hem gerçeğe hem de onun kurmacasına, simülasyonuna yani ideasına son verir. "Gölgesi(kendisine birebir benzemesi) sayesinde gerçek kendi kendinin tıpatıp aynısı olmaktan kurtularak saydamlaşmaktadır" (Baudrillard, 2016: 150).

Baudrillard'ın düşüncesini özetlemek gerekirse zıtlıkların bir-biri haline geçmesinden (dönüşümünden) kaynaklı gerçeğin yok olma durumundan bahsedilebilir. Twitter'da yaratılan sayısız enformasyon ve arkasına aldığı internet ve ağ teknolojilerinin de gücüyle had safhaya çıkan enformasyon üretim hızı, var olan gerçekliğin yitimini hızlandırmıştır. Gerçekliğin yitimi aynı zamanda tezatlıkların da yitimi anlamına gelir(Örneğin bir bilginin gerçekte varolup-varolmadığı sorunsalı ya da bir durumun içinde barındırdığı doğruluk-yanlışlık gibi uzayıp gidecek ikilikler ve tezatlıklar gibi.). Sürekli birbirine dönüşen ikilikler(Varlık ve yokluk durumu) zamanla sahip oldukları kendi anlamlarının da yitimine sebep olmaktadır. Twitter'ı kullanan orta sınıfa mensup kullanıcıların algısının küresel başat aktörler tarafından kolaylıkla manipüle edilip yönlendirilmesini sağlayan, işte bu anlamın yitimidir.

DEĞERLENDİRME

Gerçeklik kavramı Twitter ile birlikte kolayca yitirilebilen bir kavram haline gelmiştir. Sürekli yaratılan enformasyon bu arayüzü kullanan bireylerin gerçeklik algısında bozulmalara neden olmuş, sürekli silinip yeniden inşa edilen saysız, anlamsız ve küresel sistemin ideolojisi tarafından rahatlıkla yönlendirilebilen simülakr enformasyon gerçekliğin yerini almaya başlamıştır. Jean Baudrillard'a göre "Gerçekliğin simülasyonlar tarafından sürekli yeniden üretildiği bir hipergerçeklik çağında yaşamaktayız"(Baudrillard, 2016). Böyle bir çağda gerçek anlamını yitirdiğinden; salt, var olan, maddi gerçeklikten söz etmekte anlamsızdır.

Bize kimi zaman insanı tedirgin edebilecek tuhaflıktaki ayrıntılara kadar inilerek yeniden oluşturulmuş/üretilmiş çok başarılı bir gerçek, gündelik olaylar ve yaşanmışlık sanrısı sunulmaktadır[...] Bütün bunlar insanda gerçeğin üzerine gelip yapışan ve aralarında bir fark bulunduğunun saptayabilmenin olanaksız olduğu bir ikiz izlenimi bırakmaktadır. Oysa bunların hepsi bir tözden yoksun, gerçekliklerini çoktan yitirmiş hipergerçekleşmiş şeylerdir. (Baudrillard, 2016: 167)

Twitter'da her gün ve her geçen saniye kullanıcılar tarafından yaratılan sayısız enformasyon kitlelerin algılarında gerçeğin kendisinin tıpatıp benzeri olarak yaratılmış simülakrları oluşturmakta, bu gerçekliğin yerini alan simülakrlar sürekli yeniden üretilerek zamanla kitlelerin karşısında kendi tözünden yoksun sahip olduğu salt gerçekliği yitirmiş, hipergerçekleşmiş şeyleri oluşturmaktadır. Hipergerçeklik, tözden yoksun şişirilmiş bir gerçeklik -Baudrillard'ın tanımıyla için için kaynayan bir gerçeklik- yaratılmasına neden olmaktadır. Şişirilmiş gerçeklik kitlelerde hangi olayın gerçek, hangi olayın sahte olduğunun kavrayışını ortadan kaldırmakta dolayısıyla bireyler tarafından yaşanan gündelik olaylar ve durumlar zamanla anımsanamamaktadır. Kişinin doğrusal zaman algısındaki mevcut durumu kavrama yetisi, gittikçe bu kendini devamlı değiştiren enformasyon yaratımı ve üst üste yığılan tonlarca bilgi ile doğal olarak bir kesintiye uğrayacaktır. Kitlelerin algısında oluşan bu kesinti sayesinde küresel aktörler, insanları kendileri tarafından belirlenen doğrulara daha kolay bir şekilde inandıracaklardır. Çağımızda yönlendirilen kitlelerin çoğunda bu anımsayamama durumunun

bir sonucu olarak olaylar ve kavramlar arasında ilişki kuramama ve birbirlerinden bağımsız gibi düşündükleri olaylar arasında -ki bu olaylar çoğu zaman birbiriyle bağıntılı- bağlantı kuramama sorunsalını ortaya çıkarmaktadır. Tıpkı *George Orwell*'ın *1984* adlı romanında sürekli olarak değiştirilen ve sürekli olarak her gün sistem ideolojisi tarafından kendi çıkarına yönelik hem geçmişe hem de şu an'a dair yeniden oluşturulan haber manşetleri ve içerikleri nasıl roman kahramanı Winston'da kimin kimle savaştığı durumunu anımsayamamasına neden oluyorsa bu gün de aynı durum Twitter'ın yarattığı devasa enformasyon sayesinde insanlara yapılmaktadır. Bu devasa enformasyon ve ileti bombardımanının yol açtığı anlam yitimi ve kitlelerin algılarını yönetememesindeki güçlüğü Nazife Güngör *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar* kitabında Baudrillard'ın simülasyon kuramını açıkladığı bölümde şöyle tanımlar:

Kitle iletişim araçlarıyla akıl almaz hızda ileti bombardımanı yapılmakta. Ardı ardına algıladığımız, ancak üzerinde düşünmeye, anlamlandırmaya zaman bulamadan başkalarıyla yer değiştiren bir ileti akışı. Bu ardaşık, çok yönlü ileti bombardımanı ortamında anlamlar da giderek anlamını yitirmeye başlamıştır. Anlam üretmek için iletilerin zihinde üretilmesi gerekir. Kitle iletişim araçlarının simülasyon ortamı buna asla olanak vermemekte. Ardı ardına verilen, gözlerimize ve kulaklarımıza teğet geçen, zihinsel alanımıza hiç uğramayan bu sürekli ileti akışında insanlar algılarını yönetmekte de güçlük çekmektedirler. (Güngör: 2013: 192)

Twitter'da asıl mesele enformasyonun kimler tarafından, kimler için üretildiğidir ve bu üretilen enformasyonun Christian Fuchs'un da deyiimiyle *üretketici* kullanıcılar tarafından üretilerek tüketilmesidir. Üretketiciler kullandıkları enformasyon içerikleri vasıtasıyla Twitter'a ücretsiz bir şekilde içerik enformasyonu üretirken aynı zamanda üretilen bu içerik enformasyonları Twitter'daki görünür aktörler tarafından tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik reklamların oluşturulmasında katkıda bulunmakta kitleler hem bu reklamlarda pazarlanan ürünlerin bir tüketicisi haline gelirken hem de bu reklamlar için bedava içerik üreten üretketici halini almaktadır. Bu durum kapitalist ideolojinin ve tüketim kültürünü kitlelere daha kolay benimsetebilmesini sağlayan iki ucu da sömürüye çıkan bir yolu anımsatmaktadır. Kapitalizm sömürüyü kitlelere benimsetebilmek için sürekli kendini yenileyerek yeniden inşa eder, üretketici örneğinde de gördüğümüz gibi kendini yeniden inşa etmesini Twitter aracılığıyla daha da kolaylaştırmıştır -ki kapitalizm bunu her zaman teknolojik gelişmelere karşı olan pragmatist bakış açısı sayesinde başarmaktadır.

Twitter vasıtasıyla kitlelerce yaratılan sürekli enformasyon, zamanla kendisini gerçek olarak algılanmak isteyen şeye dönüştürerek simülakr kavramını oluşturmuştur. "*Simülakrlar ve duyarsız biçimleri gerçeğin yerini almasına yardımcı olurlar*" (Baudrillard, 2016: 208). Gerçeğin yerini alan simülakrlar gerçekliğin yeniden üretilmesinin hızının devasa boyutlara ulaşmasıyla birlikte hipergerçek şeylerin oluşumunu da doğal olarak hızlandırmaktadır. Hipergerçekliğin bulunduğu bir evrende Baudrillard'ın da dediği gibi gerçekten söz etmek anlamsız ve saçmadır. Çünkü artık insan, hipergerçekliğin anlamsız ve saçma biçimlerinin var olduğu bir simülasyon evrenine sıkışmıştır. Bu açıdan baktığımızda Baudrillard'ın gerçekliğe bakış açısı aslında Nietzsche'nin nihilist felsefesine doğru kaymaktadır. Nasıl ki hiççi felsefe insanın varoluş sanrısını, insanın yaşadığı toplumdaki gerçeklik ve idea karmaşası üzerinden gerekçelendirerek ve yaşamı olumsuzlayarak insanın içindeki o manevi boşluğun gün geçtikçe büyüyüp insanın bu durum karşısında kendini pesimist kılışını tanımlıyorsa aynı şekilde pesimist kalan bireyler bu sonuçtan kaçmak için ister istemez simülasyon evrenine sığınır. Birey, simülasyon evreninde kendini bir an olsun mutlu ve özgür kıldığı yanılgısına kapılır ya da bilerek bu yanılgıya kapılmak ister. Çünkü simülasyon evreninde insan yaşadığı haz ve doyum sayesinde hayatın yaşanmışlık sanrısından bir nevi olsun kendini uzaklaştırdığını sanır ve bundan keyif alır.

Eğer sömürü, sömürü gibi hissettirmiyorsa bu onun olmadığı anlamına gelmez. Kullanıcılar ondan hoşlansa bile o sömürüdür. Kullanıcı emeği nesnel olarak sömürülür ve aynı zamanda belli bir dereceye kadar kullanıcılara keyif sağlar. Bu durum sömürü derecesini azaltmaktan çok kapitalizmde kültür çelişkilerini gösterir (Fuchs, 2016: 93).

Sömürü kendini bir haz biçimi olarak -en kolay şekilde- simülasyon evreninde kitlelere rahatlıkla kabul ettirir. Twitter’da simülakrlar haz ve doyum sayesinde kolayca hipergerçekleşmiş şeyler haline geldiği için salt gerçekten söz etmek anlamsızlaşmaktadır aynı zamanda enformasyon üretimi ve akışı hızının da had safhalara ulaşması kitleleri Baudrillard’ın da dediği gibi muazzam bir tepkisizlik ve suskunluk sürecine doğru çekmektedir. “Kitleler, bu hızlandırma yöntemiyle bu muazzam tepkisizlik sürecinin içine çekilmişlerdir. Kitleler her türlü gelişme ve anlam bolluğunu yutup yok eden anormal bir gelişme sürecine benzemektedirler. Bir devreye benzeyen kitlelerin korkunç bir amaç edinmesi sağlanarak devre dışı bırakılmışlardır”(Baudrillard, 2016: 209). Suskunlaşan ve tepkisizleşen bireyler hayatlarına giren internet ve ağ teknolojileri sayesinde Habermas’ın bahsettiği o gerçek kamusal alandan daha da uzaklaşmışlardır. Kendilerine Twitter üzerinde simüle edilmiş, sanal bir kamusal alan yaratan bireyler, gerçekte var olan –mevcut- kamusal alanın yitimine sebep olmuşlardır. Kamusal alandaki gerçek var oluşundan uzaklaşan birey, Twitter ile yarattığı sanal kamusal alanda düşüncelerini sanki demokratik bir şekilde rahatça dile getirebildiğini düşünmektedir. Birey kamudaki gerçek var oluşunun bir yansıması olduğunu sandığı Twitter hesabı ile toplumda gerçekleşen siyasi olaylar üzerinde 140 karaktere sıkıştırılmış değerlendirmeler yaparak kendisini özgür bir siyasi aktör olduğunu düşünmeye başlamıştır. Kişinin kamusal alandaki gerçek varoluşunun yitimi bireyi hem siyasi olaylar karşısında pasifize ederken hem de bireyin gerçeklikle ilgili olan somut algısında anlam yitimine sebep olmaktadır. Sonuç olarak gerçek kamusal alanda dile getiremediği sorunlarını Twitter üzerinden rahatlıkla dile getirerek birey, kendini özgür zannetmektedir ama aslında durum hiçte düşündüğü gibi değildir.

Son olarak özetlemek gerekirse Baudrillard Simülakrlar ve Simülasyon kuramını ortaya koyarken 1980’li yılların başlarında bu kavramları geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden tanımlamış ve kuramını bunlar üzerinden kurmuştu. O dönemde olayların gerçeklikleriyle ilgili kitabının sonunda şuna değinir (Baudrillard, 2016: 212): “Artık olup biten olayların gerçeğin kendisi gibi algılanmasını sağlayan bir sahne ya da asgari bir illüzyon olayından söz edebilmek olanaksızdır. Bütün bunlar bir televizyon ekranı üzerinde yok olup giden görüntülerden ibaret olaylardır. Artık hiçbir sonuca yol açmayan olaylar ve sonuç vermeyen kuramlar çağında yaşıyoruz.” Baudrillard’ın bu önermesini günümüz yeni medya arayüzlerinden biri olan Twitter için de geçerliliğini koruduğunu söylemek yanlış olmaz. Yitirilen gerçek, anlamın yitimi, mitlerin parçalanıp baskın ideoloji tarafından yeniden üretilmesi kitleleri sonu olmayan bir dipsiz kuyuya doğru çekerken, aynı zamanda bu durumun yarattığı sonuca yol açmayan olaylar ve sonuç vermeyen kuramlar, toplumları sürekli bir kısır döngü içinde bocalamaya doğru itmektedir.

KAYNAKLAR

- Abdullah, Doğan, (2002). *Yapay Zeka*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Acar, Elif, (2007). *Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Yapay Zaka*, Altıkitap.
- Baudrillard, Jean, (2016). *Simülakrlar ve Simülasyon*, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Zygmund, (2000). *Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eflatun, (1945). *Phaidon*, İstanbul: MEB Basımevi.
- Elias, Norbert, (2005). *Zaman Üzerine*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, John, (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Ankara: Pharmakon.
- Florenski, Pavel, (2011). *Tersten Perspektif*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Fuchs, Christian, (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*, Ankara: NotaBene Yayınları.
- Güngör, Nazife, (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Habermas, J., (1993). *İdeolojik Olarak Teknik ve Bilim*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Habermas, J., (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge: Polity.
- Heidegger, Martin, (2004). *Varlık ve Zaman*, İdea Yayınevi.
- Huizinga, Johan, (2013). *Homo Ludens*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. New York: Open University Press.
- Marx, K ve F.Engels, (1992). *Alman İdeolojisi*, Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K ve F.Engels, (1999). *Felsefe Metinleri*, Ankara: Sol Yayınları.
- McLuhan, H. M. ve Fiore, Q., (1967). *The Medium is the Message*, New York: Bantam Books.

- Moseley, Alexander, (2014). A'dan Z'ye Felsefe, İstanbul: NTV Yayınları.*
Pearson, Ansell, (1998). Kusursuz Nihilist, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Robinson, Dave, (2008). Nietzsche ve Postmodernizm Postmodern Hesaplaşmalar, İstanbul: Everest Yayınları.
Strauss, Levi Claude, (2000). Yaban Düşünce, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
Warburton, Nigel, (2016). Felsefeye Giriş, İstanbul: Alfa Yayınları.
Warburton, Nigel, (2016). Felsefe'nin Kısa Tarihi, İstanbul: Alfa Yayınları.
Yaylagül, Levent, (2016). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları.
Yengin, Deniz, (2012). Dijital Oyunlarda Şiddet, İstanbul: Beta Yayınları.
Yengin, Deniz, (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, İstanbul: Derin Yayınları