

**Atıf - Reference:** Keskin, Uğur (2021) Sosyal medyadaki gerçeklik inşası karşısında bireyin kendini konumlandırması. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12): 1-15.

Araştırma makalesi / Research article

## Sosyal medyadaki gerçeklik inşası karşısında bireyin kendini konumlandırması

Uğur Keskin\*

### Öz

Bu çalışmanın amacı bilgisayar ve sosyal ağların hâkim olduğu günümüz dünyasında bireysel kimlik oluşumu üzerinde belirleyici rol üstlenen unsurlar üzerinde durmaktır. Teknoloji tabanlı bir ağ yapılanması olan sosyal medya mecraları, işleyişlerini hem günümüz dünyasının gerçeklikleri hem de hizmet ettikleri kendi anlayışları ekseninde biçimlendirmeye çalışmaktadır. İnşacı izlenim uyandıran bu tür kitlesel mecralar, başvurdukları dil ve görsellik vasıtasıyla arzu ettikleri yöndeki birtakım gerçeklik görüntülerini ortaya koyabilmektedir. Makalenin amacı bağlamında “Sosyal medya, anlatı içerikleri yoluyla gerçekliği yönlendirilmiş biçimde mi servis etmektedir ve bu durum, yapılanma yaklaşımı ile uyumlu mudur?” soruları irdelenmeye çalışılmıştır. Anlatıya dayalı sosyal medya içerikleri, kitlelerin inşası ve gerçeklikleri servis etme biçimleri ekseninde değerlendirmeler yapılmaya çalışılmıştır. Makale, ilgili literatürün incelemesi çerçevesindeki teorik açıklama metoduyla kaleme alınmıştır. Odaklanılan inceleme sonucunda, sosyal medya kullanıcıları ile, söz konusu kullanımın sağlayıcılarının karşılıklı etkileşimine bağlı olarak uzun vadede birbirlerini yansıtacak bir yakınsama içine girebileceği ve ancak fütürist yazarların öngörülerine benzer birtakım sosyal gerçekliklerin ortaya çıkabileceği, bu yöndeki söylemlerin ise yapılanmacı yaklaşım ile çelişmediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal medya, gerçeklik inşası, yapılanma yaklaşımı

## Positioning of the individual against the construction of reality in social media

### Abstract

The aim of this study is to focus on the factors that play a decisive role in the formation of individual identity in today's world dominated by computers and social networks. Social media channels, which are a technology-based network structure, try to shape their operations in the axis of both the realities of today's world and their own understanding of service. These kinds of mass media, which give a constructivist impression, can reveal certain images of reality in the direction they desire through the language and visuality they apply. For the article, “Does social media serve reality in a directed manner through narrative contents and is this consistent with the explanations of the structuration approach?” questions were tried to be examined. It has been tried to make evaluations in terms of how narrative-based social media contents build masses and serve realities. The article has been written using the theoretical explanation method within the framework of the review of the relevant literature. As a result of the focused analysis, it has been concluded that social media users and the providers of the said use can converge in a long-term reflection that will reflect each other, and that only some social realities like the predictions of futurist writers can emerge, and that discourses in this direction do not contradict with the constructivist approach.

**Keywords:** Social media, reality construction, structuration approach

---

\* Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, ugurkeskin@anadolu.edu.tr. ORCID ID: 0000-0003-2740-4120.

## 1. Giriş

Bütün-parça tartışması, tarihin çok eski dönemlerinden itibaren süregelmiştir. Bütünü ön plana çıkarıncaya kadar, bütünü oluşturan parçayı ön plana çıkarıncaya da olmuştur. Bütüncü yaklaşımın belirginleştiği sistematik felsefenin Platon ile başladığı ve Hegel ile sonlandığı kabul edilmektedir. Felsefe alanında sonlanmış gibi görünen bu durum, bilimsel düzlemde varlığını sürdürmektedir. Nitekim yapısalcı yaklaşım bağlamında gündeme getirilen dilin (dilsel unsur olan anlatı türlerinin tamamının) “sistem” olduğu anlayışı, Saussure ve onun 1916 yılında kaleme aldığı ve bilhassa Jacobson ve Benveniste’in etkisiyle 50’li yıllardan başlayarak tanınmış olan *Genel Dilbilim Dersleri* kitabından gelmektedir (Dekens, 2017: 13). Pozitivist/olgucu yönler barındıran bu yaklaşım, dünyayı, büyük ölçüde öznenin/aktörün/failin ilgi ve müdahalesinden, yönelmişliğinden bağımsız ve bu anlamda nötr bir konumda değerlendirme eğilimi taşımakta (Doğan, 2006: 20) ve yapıyı öncelemektedir.

Hegel’in hemen sonrasında; sistem vaadi vermeme, sistemin aşırı genelliği içinde kaybolup gitmeme şeklinde bir karşı çıkış ortaya koyan Kierkegaard (2020: 33; 2017a: 103; 2017b: 51), kendi felsefesini bütünüyle söz konusu sistematik anlayış ile bağdaşmayacak bir biçimde konumlandırmıştır. Bu görüşleriyle Kierkegaard, çağdaş dünyada “postmodern” olarak ifade edilen anlayışın felsefi temelini atmış ve Lyotard gibi öncü postmodern teorisyenlere ışık tutmuştur. Postmodern literatürün öncülerinden olan Lyotard (2016: 46), felsefe doğarken aynı zamanda bir şeylerin öldüğünü öne sürmektedir. Lyotard’a göre, birleştirme gücü olan bu unsur ortadan kalkınca, birleşik olan özerk hâle gelmekte, yasasını ve konumunu sadece kendinden almaktadır. Bir diğer deyişle, yapının hükmü ortadan kalkmakta ve aktör merkezli bir durum ortaya çıkmaktadır.

Bütün (yapı/sistem) ile parça (cüz/birey) karşıtlığı üzerinden yürütülen her türden tartışma, kendi içindeki birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Zira kendisini Hegel karşıtı olarak konumlandıran Kierkegaard, Hegel’in (2011: 9), *Tarih Felsefesi* adlı eserinde, yaşadığı dönemi, Roma medeniyeti sonrasında Alman felsefesi üzerinde yükselen Germantik dünyanın, özneliliğin saltık öz-istencinin yeniden doğduğu bir dönem olarak nitelendiren birey temelli görüşler öne sürmüş olduğu gerçeğini yakalayamamakta ya da görmezden gelmektedir. Bu durum ise sistemci-bireyci (yapı-aktör) şeklindeki mutlak ayrımların ortaya konulmasının doğru bir yaklaşım olmadığını göstermektedir.

Fay (2005: 305) tarafından “tehlikeli ikicilikler” (düalite) olarak ifade edilen ve sosyal bilimlerde egemen bir tahlil biçimi olan (fakat zaman zaman tuzaklar içerebilen) söz konusu düalist anlayış göz önünde bulundurularak bu makalede yapılanmacı görüş daha ön plana çıkarılmıştır. Fay (2005: 312) tarafından düalist mutlak ayrımlar yerine daha makul bir yaklaşım olarak önerilen “etkileşimci” anlayış, bu makalenin “Düşünsel ve Teorik Arka Plan” başlıklı bölümünde Giddens’in yapılanmacı görüşü doğrultusunda ele alınarak açıklanmıştır.

Bu makalenin inceleme konusu olan sosyal medya mecralarındaki anlatılar da dâhil olmak üzere her türlü dilsel eylemde yapısalcı anlayış, “yapı-aktör” ayrımındaki “yapı” unsurunu aşırı bir biçimde öncelemektedir. Bu sayede, Hegel ile sonlanan sistematik felsefe, günümüzün geçer akçesi olan söz konusu bilimsel teori ile canlı tutulmaya gayret edilmektedir. Zira geçmiş yüzyıllardaki felsefenin yerini bilim, sistematik felsefenin yerini de yapısalcı yaklaşım almış bulunmaktadır. “Aktör” konumundaki birey unsurunu öne çıkarıncaya iradeci (volontarist) görüş ise karşı kutbu temsil eden bir diğer felsefi temelli bilimsel söylem olma özelliğine sahip bulunmaktadır. Yapı-aktör arasındaki ilişkiyi kabul

edilebilir bir dengede ele alan yapılanmacı anlayış ise görece daha durumsalcı (koşul bağımlı) bir yaklaşım ortaya koymaktadır.

Bu makalede, sosyal medyada kullanıcıya sunulan (“görünen el” tarafından inşa edilen) anlatı biçimlerinin, hâlihazır medyatik çevreye ve birey gereksinimlerine ne derece uyumlu olduğu tartışılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın birey algısı üzerindeki etki/nüfuz alanı açıklanmaya çalışılmakta ve sosyal medyadaki dil kullanımının, bireyin yaşamsal gerçekliği içselleştirmesinde ne tür etkileşimler ortaya koyduğu tartışılmaktadır.

## 2. Çalışmanın amacı ve yöntemi

Bu makalenin amacı, sosyal medyada üretilen (dilsel) anlatı içeriklerinin, gündelik yaşamın realitelerini kendine has biçimlerde sunabilme yetkinliğini, bu alanda oluşmuş bulunan literatürün teorik izahlarının da katkısıyla açıklamaya çalışmaktır. Makale, nitel araştırma desenlerinden “durum çalışması” olarak desenlenmiştir. Zira bu desen sayesinde, gerçek yaşama ilişkin olarak yürütülen araştırma ya da inceleme aracılığıyla, belirli ve sınırlı bir durum hakkında, çok sayıdaki kaynaktan (görsel-işitsel materyal, doküman ve raporlar gibi) edinilen bilgilerin uyumlu biçimde derlenerek ele alınan durumun betimlemesi yapılabilmektedir (Creswell, 2018: 97).

Yakın bir geçmişe kadar, gerçekliğin oluşumunda, yazınsal etkinliklerin ürünü olan felsefi ve bilimsel eserler ile yaşamsal uygulamalar belirleyici roller üstlenmiştir. Yazılı eserlerin etki ve ilgi alanı ile kıyaslanamayacak bir boyuta gelmekte olan sosyal medya unsurları ise dijital toplumun ihtiyaçlarını gidermeye yönelik işlevler üstlenmeye başlamıştır. Bu durum ise sosyal medya unsurlarına, özgün işleyiş tarzı içindeki yeni bir gerçeklik olarak hüküm sürmesi imkânı sağlamıştır. Sosyal medyada yer alan ve belirli ölçülerde yönlendirici özellikler taşıyan içerikler, “söyleme dayalı” basit bir tüketim unsuru olmanın ötesine geçebilmektedir. Söz konusu türden içerikler, kullanıcısının nazarında gerçekliği birebir temsil eden bir görünüm kazanabilmektedir. Bu çarpıcı yönü göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyada yer verilen milyonlarca içeriğin, her türlü bireysel beğeniye hitap edecek biçimde kategorilendirilerek kullanıma sunulmak suretiyle daha etkin bir biçimde yönlendirilen alt kimlikler ya da kendini ifade ediş biçimlerinin dizayn edilmeye çalışıldığı varsayılabilmektedir. Bu varsayımına göre, sosyal medya gerçekliğini inşa etme amacıyla oluşturulan tematik içerikler, birey ya da toplumlara göre çok fazla değişiklik göstermeyen bir dizi kadim gerçeklikleri (etik değerler ve temel insanlık değerleriyle çelişmeyen doğruları), istediği gibi yönlendirebilmektedir. Oysa “aktör” olması münasebetiyle, bireyi, pasif bir alıcı konumunda görmemek gerekmektedir. Zira tarihsel, felsefi ve edebi metinler ile karşılıklı etkileşimde bulunarak günümüze gelebilmiş birey, her ne kadar, sosyal medya unsurlarının asimetrik saldırısı altında gibi görünse de “aktör” olma niteliğinin hâlihazırda taşımaya devam etmektedir. Kaldı ki bu nitelik hem vazgeçilmez hem de devredilemez özelliklere sahip bulunmaktadır.

Gerçeklik ile anlatı arasındaki ilişki, anlatıya dayalı kaynaklardan, bireylere yönelmiş tek taraflı bir mekanizma olarak işlememektedir. Bireyler de öne sürmüş oldukları söylemlerle çevresel unsurlara, çeşitli dilsel/söylemsel anlatı vasıtalarıyla karşılık verebilmektedirler (Habermas, 2001: 42). Dolayısıyla, sadece sosyal medya içerik yönlendiricileri değil, tekil bireylerin de, içinde bulunulan gerçeklikleri, kendi kişisel amaçları bağlamındaki bir görünümde çerçevelediklerini varsaymak olası görünmektedir. Dolayısıyla hem sosyal medyadaki anlatılar, hem de bireyler karşılıklı bir

etkileşimsel sürece girerek, algılanan gerçekliklere ilişkin görüşleri biçimlendirebilmektedirler. Temelde sosyal medya anlatı içerikleri, bireyi etkileme amacı gütmekte ve adeta onun “müşteri sadakatini” elde etmeye çalışmakta, bireyler ise kendi karşı duruşlarını sergilemektedirler. Bu makalede, söz konusu varsayımdan hareketle aşağıdaki önermede bulunmaktadır.

**Önerme:** Özellikle büyük ölçekli sosyal medya mecraları, anlatı ağırlıklı içerikleri aracılığıyla, bireysel kullanıcılarla etkileşime girmek ve verilerin sunumunda seçici davranmak suretiyle “görünen el” konularını güçlendirerek bireylerin algılarını istendik biçimde yönlendirebilmektedir (Buradaki olasılıklı söylem, sosyal medya da dâhil olmak üzere sayısız dışsal girdi ile kuşatılan birey lehine ve “aktör” konumuna istinaden dengeleyici bir ifade olarak dile getirilmiştir).

Yukarıda ifade edilen önermeye göre, sosyal medya mecralarının sistemli bir biçimde araştırma ya da incelemeye konu edilmesi durumunda, sahip buldukları içerik unsurları bakımından çözümlenebilmeleri olanaklı görünmektedir. Nitekim Fisher’e (1998: 15) göre, benimsenmeye değer her türlü kavram ya da yaklaşımın birçok farklı yüzü bulunmaktadır. Gerçekten de ciddiye alındıklarında böylesi yaklaşımlar, incelemeye konu edilen yapıya ilişkin veriler sunmak konusunda oldukça cömert davranmaktadır. Sosyal medya mecralarındaki içerikleri çözümlenmeye anlamlı katkı sağlayabilecek anlatıya dayalı (yazılı metinler, kayıt ve arşivler) kaynaklar, sosyal medyanın kendi realitesini kavrayıcı ve kuşatıcı bir biçimde gözler önüne sermektedir.

Bu makale, yukarıdaki önerme doğrultusunda aşağıdaki soruların cevaplarını ortaya koymayı hedeflemektedir:

**Araştırma Sorusu 1:** Sosyal medyada yer verilen anlatılar ile gündelik yaşamın gerçeklikleri uyumlu bir görünüm ortaya koymakta mıdır?

**Araştırma Sorusu 2:** Sosyal medya içerik üreticilerinin ya da üretilen içerikleri yönlendirilmiş biçimde sunanların başvurdukları anlatı biçimleri, günümüz bireyinin temel niteliklerine ilişkin gerçekliklere ışık tutabilir mi?

Bu makalenin amaç, kapsam ve dayanmış olduğu temel yaklaşım açıklanabildiği nispette, yukarıda sıralanan araştırma sorularının da yanıt bulması mümkün görünmektedir. Literatür incelemesi eksenindeki tartışmalara yer verilen bu makalede, dilsel anlatının çağdaş bir biçimi olan sosyal medya kullanımı eksenli izahlar yapılmaya çalışılmıştır.

### 3. Düşünsel ve teorik arka plan

Anlatıya dayalı yazınsal eserlere ilişkin tarihsel sürece bakıldığında iki ana akım ön plana çıkmaktadır. Bu görüşlerin birincisi, düşünsel köken olarak Nietzsche, Freud ve Marks’a dayanan Saussure, Lacan, Levi-Strauss, Foucault, Deleuze, ve Lyotard gibi düşünür ve yazarların temsil ettiği, kuşatıcı yapıları temel kabul eden anlayış olan yapısalcı (Dekens, 2017: 26-30) yaklaşım, dilsel anlatıyı her türlü yoruma kapalı bir biçimde ele alıyor olması bakımından Wittgenstein’in (2016) birinci dönem görüşlerine daha yakın durmaktadır. Sistematik felsefenin kurucusu Platon’dan, son temsilcisi olarak kabul edilen Hegel’e dayandırılabilir bu yaklaşıma göre, “sistem” düzeyindeki etkileşimler ve söz konusu etkileşimlerin sebeplerine dair argümanlar üzerinde durmak, yapıyı esas alan yaklaşımın teorik izahlarıyla uyumlu bir görünüm sergilemektedir. Bu ise açık bir biçimde yapısal oluşumların kendilerini adeta yeniden sistematize ederek varlığını sürdürdüğü varsayımını benimsemeyi beraberinde getirmektedir.

İkinci ana akım ise Antik Yunan mitolojisindeki Hermes ile temellendirilmektedir. Mitolojide Hermes, tanrıların dilden azade/münezzeh âlemleri ile insanın dil ağırlıklı dünyası arasında geçiş unsuru teşkil etmekte ve anlam kazandırma rolü üstlenmektedir. Anlamaya yönelik çaba içinde bulunan her bir birey, Hermes işlevi üstlenmektedir. Bu yönüyle hermenötik açıklama biçimleri yorum kapısını fazlasıyla aralamakta (Tatar, 2014: 7-8) ve ikinci dönem Wittgenstein (2017) anlayışına yakın durmaktadır. Bu yaklaşımda, yapıların oluşum, gelişim ve varlıklarını sürdürülebilir kılma çabası süreçlerinde ortaya konulan çabalar açıklığa kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Söz konusu yapısal süreçler üzerinde etkisi bulunan faktörlere dikkatlerin çevrilmesi gerektiği üzerinde durularak, sistemik yapıların oluşum süreçleri, parçalarına ayırarak incelenmekte (analize tabi tutmaktadır), dolayısıyla da aktör rolü üstlenen bireye çok daha fazla öncelik verilmektedir.

Düşünceye dayalı yol ayrımları hususunda “Her şey zıddı ile kaimdir” görüşü öne sürülebilmekte ve bütün-cüz (yapı-aktör) tartışmasını gündeme getiren çoğu durum, bu görüşlerden yalnızca (münhasıran) birini destekleyen yönler barındırmaktadır. Dolayısıyla karşıt görüşleri, birbirlerinin varoluşsal dayanaklarını yok etme çabasındaki düalist birer bakış açısı yerine, zıtlıklara rağmen birlikte var olabilmeyi önceleyen dikotomik (ikileşime dayalı) bir anlayış olarak benimsemek çok daha münasip bir anlayış olarak belirginlik kazanmaktadır. Tam da bu noktada, yukarıda kısaca sıralanan ana akım görüşler, Giddens’in yapılanmacı yaklaşımıyla adeta durumsalcı (koşullara bağımlılık gösteren) bir orta yolda buluşmaktadır. Söz konusu dikotomik anlayışa dair Giddens’in (1984) “yapılanma” konusunda yaptığı izahlar, uyumlaştırıcı yönleriyle dikkat çekmektedir. Giddens, yapılanma görüşünü, “konuşma” aracılığıyla açıklamaktadır. Giddens’in izahında dil, yapıyı temsil etmekte, konuşma ise eylemde bulunmayı temsil etmektedir. Konuşmanın gerçekleşebilmesi için hem dile hem de konuşan bir özneye, bir diğer deyişle aktör konumundaki bireye ihtiyaç duyulmaktadır. Giddens, yapı ve failin birbirini tamamlayan iki kavram olduğu görüşünü, Sutton ile birlikte kaleme aldığı eserinde de yinelemiştir. Giddens ve Sutton’a (2020: 55) göre yapı, yalnızca zorlayıcı bir nitelik taşımamakta, aynı zamanda bireylerin yinelenen eylemlerinin sosyal yapıları değiştirmesine ve yeniden üretmesine de olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu anlayış, yapı-fail ikiliği konusunu yeniden değerlendirme yolu olarak özel bir değer ifade etmektedir.

Giddens’in öncülü Sartre’a (1995: 41) göre hem nesne hem de özne önemlidir. Nesne önemlidir çünkü kesin olarak aşkındır, kendine özgü yapıları zorla benimsetir, onu bekleme ve gözleme zorunluluğu bulunmaktadır. Buna karşın, özne de önemlidir çünkü yalnızca nesneyi ortaya çıkarmak için (oryada bir nesnenin var olması için gereken şeyi yapmak üzere) değil, ayrıca bu nesnenin mutlak biçimde var olması (nesnenin oluşturulması) için gereklilik arz etmektedir. Giddens’in ardılı Bourdieu da yapı-fail ikiliği sorununu aşmayı amaçlamakta ve bunu sanat, ekonomi, işletmecilik, politika, eğitim ve bilim gibi farklı alanlarda izah etmeye çalışmaktadır. Bourdieu’ya (2018: 67) göre, tekil bir failin alandaki güç dengesini emelleri doğrultusunda değiştirebilme ihtimali, alan üzerindeki konumuyla doğru orantılı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla aktör işlevi üstlenen birey, yapı işlevindeki toplum aracılığıyla hem gerçekliği inşa etmekte hem de bu gerçekliğin etkileri ile kuşatılmaktan kaçmamaktadır. Kurumsal yapılanmayı da benzer bir mekanizma ile açıklayan Berger ve Luckman’a (1967: 149) göre, tekil birey düzeyindeki değer ve normlar, öznel arasındaki aktarım aracılığıyla dışsallaşmakta, bu sayede bireysel olmaktan çıkarak kalıcı nesnel bir unsur olarak kurumsal yapılar ortaya çıkmaktadır. Bu görüşlere benzer ifadeleri Nelson (2018: 117), şu şekilde dile getirmektedir: “Toplumsal ve ekonomik hayatın yapılarının, biz

bireyleri şekillendirdiği doğru ancak, bireyler ve topluluklar olarak biz de zamanla yapıları şekillendiriyoruz.”

Küreselleşmenin de etkisiyle “yapı” unsurunun daha toplumsal bir niteliğe dönüştüğünü öne sürmek çok da mantık dışı görünmemektedir. Kadim felsefi anlayışlardan biri olan atomcu görüşün karşısında konumlanan bütüncü (holistik) anlayış; bütünü meydana getiren alt parçaların toplamından daha kapsamlı ve fazla olduğunu vurgulamaktadır. Durkheim ve Strauss gibi filozoflarca toplumun, belirli bir bütün teşkil etmekte olduğu ısrarlı bir biçimde ifade edilmektedir. Bu şekilde görülme gerekliliğini ise bütünü teşkil eden yapının, tekil bireylerin nitelik veya karakteristik özelliklerinden türetilmeyecek yönleri sahip olmaları yönüyle açıklamaktadırlar. Bu nedenle de bireysel düzeyin ötesine geçen ve bütünü oluşturan “yapı” düzeyindeki bakış açılarının daha muteber olduğu görüşünü desteklemektedirler (Bedük, 2012: 94-95). Oysa yapının, aktör tarafından biçimlendirildiği anlayışını benimseyen pozitivistin kurucusu Comte (2003: 38) ise topluma ne ekilirse onun biçileceği yönünde determinist bir görüş öne sürmekte ve şunları ifade etmektedir: “Eğer ilk temel ilkeler üzerinde genel fikir birliğine varılabilirse, hiçbir vahim sarsıntıya neden olmadan, buna uygun kurumlar mutlaka takip edecektir.”

Kişisel deneyim ya da pratiklerden yola çıkılarak ortaya konulan hususlar, tahlil edilebilir olmaktan uzak kalması yönüyle eleştirilmektedir. Yapı unsurunu baz alan makro bakışın benimsenmesi durumunda ise aşırı genel olması yönüyle ancak ve ancak panoramik bakış elde edilebilen karşıt bir uç durum ortaya çıkmakta ve eleştiriler süregelmektedir. Söz konusu nedenden dolayı bu makalede, sosyal medyada boy gösteren ve yapılanmacı anlayışa konu edilebilecek unsurların açıklanması hedeflenmektedir. Yapısal/dizgesel bir olgu konumundaki dilin, yine yapısal bir unsur olan sosyal medya özelindeki açıklayıcılığının (birey ile olan etkileşimi bağlamında) ortaya konulması amacı doğrultusunda Giddens’in öncül ve ardıllarının düşünsel izleri takip edilmektedir.

Pozitivist yönü ağır basan yapısalcı görüşler ile bireysel yoruma dayalı görüşleri uzlaştırma uğraşısında bulunarak her iki anlayışın, birbirlerinin etki ve ilgi alanı içinde kalarak izah edilebileceğini Giddens’in açıklamalarından bağımsız bir biçimde ifade eden yazarların (Fay, 2005) yanı sıra, sosyal dünyayı hem biçimlendiren hem de zorunlu olarak onun içinden çıkması yönüyle fiil ile yapı ilişkisini Giddens’in yapılanmacı görüşü ile açıklayan Hirsch ve Lounsbury (1997: 412) gibi yazarlar da olmuştur. Bu makalede; sosyal medyadaki anlatıların ortaya çıkışı, bireylerin düşünsel eylemlerinin sonucu olarak ortaya koymuş oldukları dilsel anlatı öğelerinin, toplumun genelini etkileme potansiyelini bünyesinde barındıran bir biçime dönüşümü ekseninde tartışmalar yürütülmüştür. Son tahlilde, insan yapımı bir oluşum niteliği taşıyan sosyal medyayı, zihinlerde yer edinmiş (kurumsal yapıları andıran) bir olgu olmanın ötesinde ele almak, bireye yöneltilmiş bir haksızlık olarak görmek gerekmektedir. Sosyal medyanın özü itibarıyla zihinlerde yer edinmiş bir olgu olduğu gerçeğinden uzaklaşıldığı ölçüde birey, kurumsal yapılar karşısında ezilmekte ve hatta hiçleşmektedir. Nitekim Fromm (1997: 97-98), yapı-birey ilişkisini farklı bir metafor ile açıklamaktadır. Fromm’a göre insan, gücünü ve sanatsal yeteneğini bir put yapmak için harcamakta, sonrasında ise kendi çabasının sonucundan başka bir şey olmayan bu puta tapmaktadır. Çağdaş insan, bu putperestliğin biçimini değiştirerek, kendi ellerinin emeği olan yapısal unsurlara adeta tapmakta ve nesneye dönüşmektedir. Dolayısıyla birey, kendi ürettiği ürünü yüceltmekte, kendini de aynı ölçüde değersizleştirme ve silikleştirmektedir. Fromm’un sözünü ettiği türden uçlara kayma etkisini azaltarak ve yapı ile birey rollerini daha dengeli bir biçimde ele alma bakımından da Giddens’in yaklaşımı önem kazanmaktadır. Bireysel düşünce ve eylem

düzleminden ya da analiz düzeyinden, toplumun genelini kuşatan bir düzlem ya da analiz düzeyine geçiş mekanizması aracılığıyla karşılıklı ilişkiselliği izah eden Giddens'ın yaklaşımı, kendisinden sonraki yazarlar tarafından etkileşime dayalı bağlamında kaleme alınan tüm çalışmalarda (bilinçli ya da bilinciz de olsa) kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır.

Bireyci ve kurumcu ekolün karşı karşıya getirildiği iktisadi çalışmalarda, birey-piyasa ayırımına dayalı pazarlama alanındaki çalışmalarda, karşılıklı bağımlılık kapsamında yürütülen uluslararası ilişkiler alanındaki çalışmalarında, durumsallık (koşul bağımlılık) yaklaşımı ekseninde yürütülen yönetim/örgüt çalışmalarında, etkileşimci anlayış kapsamında gerçekleştirilen eğitim bilimleri çalışmalarında ve sosyal bilimler alanında yürütülen ve burada ifade edilemeyecek kadar çeşitlilik arz eden çalışmalarda, (farklı terimlerle ifade edilse de) özü itibariyle yapılanmacı yaklaşım esas alınmaktadır. Sokrates öncesi düşünürler olan Parmenides ile Herakleitos arasındaki varlık-oluş tartışması, nesnelere hem var olması hem de değişmesinin nasıl mümkün olabileceği konusunu gündeme getirmiştir. Bu durum ise iki farklı bakış açısının uzlaştırılması gerekliliğini doğurmuştur. Empedokles, Anaksagors ve Demokritos gibi düşünürler, bu uzlaşmayı sağlamaya çalışarak aslında bu makalede başından beri ifade edilen yapılanmacı yaklaşımın ilk örneklerini vermişlerdir. Sonuç olarak, hangi çalışma alanında yürütülürse yürütülsün, düalist ayrımları uzlaştırma çabası taşıyan her türlü girişim, bu makalede benimsenen kadim anlayış ile örtüşen yönler barındırmaktadır.

#### **4. Analiz: gerçeklik inşa çabalarının sosyal medya içerikleri bağlamında değerlendirilmesi**

Bireyin, kendi rolünü hiçe sayarak her şeyi, dışsal ve “yapı” hükmündeki unsurlara izafe etmesi elbette ki doğru bir yaklaşımı ifade etmemektedir. Buna karşın iradeci anlayış, “aktör” hükmündeki bireyin rolünü abartılı bir konuma taşıyan bir görünüm sergilemektedir. Aktör-yapı arasındaki uçlara kayma etkisini en uygun biçimde bağdaştıran bir yaklaşım öne süren yapılanmacı görüş ise, bu makalenin dayandığı daha dengeli bir teorik anlayışı ifade etmektedir. Aşağıdaki alt başlıklarda, “yapı” hükmünde ele alınan sosyal medya unsurlarının, kendi üst amaçlarına uygun (örneğin küreselci anlayışı muhkem kılma) retorik söylemler geliştirme çabasına giriştiği, “aktör” hükmündeki bireyin ise bu duruma hangi biçimlerde karşılık vermekte olduğu tartışmaya konu edilmektedir.

##### **4.1. “Yapı, stratejiyi takip eder” anlayışında gelinen aşama: dijital ağ yapısı, bireyin ayak izini sürer**

Chandler (1962) strateji ve örgütsel yapı ilişkisini büyük ölçekli Amerikan şirketleri kapsamında ele almıştır. Chandler, söz konusu dev işletmelerin stratejilerini (aktör konumundaki patron/yönetici tarafından yönlendirilen eylem) değiştirdikleri nispette, yapılarının da değişiklik sergilediğini bilimsel olarak ortaya koyarak “Yapı, stratejiyi takip eder” söylemine önyak olmuştur. Günümüzde gelinen noktada ise Chandler'ın tespitlerinin, sosyal medya ortamı bağlamında nasıl bir görünüm ortaya koyduğu ve yapının (sistemin), bireyi ne şekilde takip etmekte olduğu aşağıdaki anlatımlarda ele alınmaktadır. Bu alt başlığa göre yapı, patronun/yöneticinin tayin ettiği istikamet olan stratejiyi takip etmeyi bırakıp, sosyal medyanın sıradan bir müşterisi konumundaki tekil bireyin, teknolojik anlamda arkasında bıraktığı ayak izini sürmeye başlamış

bulunmaktadır. Bu durum, ilk bakışta çelişki gibi görünmesine rağmen, tekil bireyin teknolojik ayak izinin sürülmesi için çeşitli yazılımların işe koşulmasına hükmedenlerin de bizzat sanal ortam patronu/yöneticisi konumundaki bireysel aktörler olduğu düşünüldüğünde, söz konusu durumun sadece bir kılık değiştirmeden ibaret olduğu rahatlıkla anlaşılabilir.

Özellikle sanal ortamlarda bireysel kimlik niteliği taşıyan ayak izleri, patikalar ve hatta otoyollar ortaya çıkmaktadır. Kültürel yönler de barındıran bu ana arterler ve ara yollar, “sistem kurucu ve sistem dönüştürücü” bir toplumsal gerçeklik olarak görülmektedir. Bu gerçeklik, siyasal ve ekonomik alanların gölgesinde kalıyormuş gibi algılanmaktadır. Oysa böylesi bir gerçekliğin, ikincil öneme sahip oluşum olarak ele alınmaması gerekmektedir (Keyman, 2009: 51). Aksine, kendine özgü niteliklere sahip yapısal düzen tesis etme niyeti taşıyan bir olgu olarak algılanması gerekmektedir.

Yirminci yüzyılın başlarında Cooley (1902) tarafından öne sürülen “ayna benlik” teorisine göre, bireyi etkileyen ve bireyin kendisiyle ilgili görüşünü, diğerlerinin değerlendirmesi potansiyel olarak biçimlendirmektedir. Mead (1934) tarafından yürütülen çalışmalara göre benlik, başkalarıyla kurulan sosyal etkileşim sonucunda şekillenmekle birlikte, özellikle son yıllarda esnekliğe imkân vererek bireysel alanların oluşturulması anlayışı yüceltmeye başlamıştır (Giddens ve Sutton, 2020: 265). Dolayısıyla da birey, sosyal medyada olmasını istediği ya da inanmaya meyilli olduğu içerikler ile karşılaşmak istemektedir. Birey, rahatını bozan veya farklı bakış açılarına sahip içeriklerden özellikle kaçınmaya çalışmaktadır. Bu tutum ise “yankı odaları” olarak ifade edilen bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Hakikatin ne olduğundan bağımsız bir biçimde birey, doğru olduğuna inandığı bilgilerden, kendisine bir bilinç kurgulamakta ve buna göre yaşamsal kararlarına yön vermektedir.

Sosyal medyanın kişisel tercihlere etki eden belirleyici rolüne ilişkin sorun, yalnızca sahte haberlerin yayılmasıyla sınırlı kalmamaktadır. Söz konusu etki, “yankı odacıkları” kavramıyla da ifade edilebilen durum ile de yakın bir ilişki içinde bulunmaktadır. Sosyal medya şirketinin algoritması, kullanıcıların haber akışlarında hangi güncelleştirmelerin daha yüksek görüneceğini seçmektedir. İnsanlar, zaten benzer düşünen insanlar arasında bir araya gelip önyargılarını doğrulayan bir haber almaya eğilimi içinde bulunmaktadır. Sosyal medyanın birey üzerinde etkisi, tam da burada belirginlik kazanmaktadır. Zira sosyal medya mecraları algoritma üretirken bireyin ne tür arama (gönderi) yaptığı, ne tür arama sonuçlarıyla karşılaşmakta (yankı) olduğu ve karşılaştığı içerikleri hangi ölçülerde kullandığını temel almaktadır. Bu alanda yürütülen son araştırmalar, çevrimiçi kullanıcıların, paylaşılan herhangi bir açıklamada, inanç sistemine bağlı bilgileri seçme, olmayan bilgileri yok sayma ve gruplarla birleştirme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Cinelli vd., 2020: 1).

Asılsız haberler ya da içeriğin, yalı bir biçimde sunulması (çerçeveleme etkisi), insanların karşılıklı etkileşime geçtiği en eski zamanlardan itibaren söz konusu olmuştur. Son yıllarda artan bir biçimde ön plana çıkan durum ise kişisel duygu ve inanışların, giderek daha itibar kazanması ve kalıp yargıların, ağ teknolojileriyle kullanımıyla yaygınlaşmasıdır (Berthon ve Pitt, 2018). Dijital teknoloji sayesinde iletişimin artması, insanların birbirlerini daha iyi anlayabileceğini düşündürmesine karşın, bunun tam tersinin gündeme geldiğine şahit olunmaktadır. Mobil ve ağ teknolojilerinin yaygın bir biçimde kullanımı, sosyal medya etkileşimlerini de artırmıştır. Sosyal medyada platformlarındaki algoritmalar ise bireylerin, beğenisine hitap etmeyen görüş ya da paylaşımları görmemesi, var olan ayrışmanın daha da derinleşmesine neden olmaktadır. Bireyciliğe hizmet eden bu durum, insanların kendi inanışlarının (ya da kendilerine dikte

ettirilen tek yanlı vurgulamaların) doğru olduğu yönündeki kanaatlerini besleyerek, kendi inanışları dışındaki bilgilere erişim sağlamamaktadır (Golman vd., 2017).

Teknolojinin ileri bir düzeye çıkmasıyla birlikte, ortaya çıkan gelişmeler, sosyal medya kullanım süreçlerini de doğrudan doğruya etkilemeye başlamıştır. Günümüzde sanal ortamlarda gerçekleşen bütün etkileşimler kendi dijital izini oluşturmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde bu izler takip edilebilir bir duruma gelmiş bulunmaktadır. Sanal ortamlardaki dijital izler, “büyük veri” olarak kavramlaştırılan bir olguyu gündeme getirmiş ve oluşmuş bulunan kapsamlı fakat ham verilerin istenilen biçimlerde işlenerek ilgili kullanıcılara, gerekli süreçlerinde kullanılabileceği fikrini gündeme getirmiştir (Bozkurt, 2016: 55). Sosyal medya ortamlarını detaylı analizlere tabi tutma olanağını sağlayan gelişmeler de bu sayede yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

Bazı internet siteleri, kullanıcıları hakkında bilgi toplayabilmek amacıyla çerezler (cookies) kullanılmaktadır. Ayrıca internet tarayıcıları; coğrafi konumları, arama ve ziyaret geçmişi gibi bilgileri takip ettiği için, kullanıcı açısından sanal ayak izleri oluşmaktadır. Pariser’e (2011) göre, oluşan ayak izleri sayesinde algoritmalar üretilerek aynı şeyleri beğenen ve aynı şeyleri düşünen kullanıcı grupları oluşturulmaktadır. “Filtre balonları” ya da “yankı fanusları” diye adlandırılan bu araçlar, kullanıcının tercihlerine hitap eden içerikleri karşısına çıkartmaktadır. Bu durum, sosyal medya mecraları için de geçerli olmaktadır. Sosyal medya mecralarında kullanılan bu tür algoritmalar, kullanıcıların kendilerine benzeyen diğer kullanıcılarla karşılaşmalarını ve arkadaş olarak bu guruptan kişilerin önerilmesini sağlamaktadır (Binark, 2017).

“Tık tuzağı” şeklinde hazırlanan bazı sanal ortam içerikleri ise gerçeği yansıtmayan, abartılı ve eksik bilgiler içerikleriyle, kullanıcılarını istedikleri gibi yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Vural ve Sütçü, 2019: 26). Bu tür basit fakat etkili düzenekler, insanda doğal bir mekanizma olarak bulunan merak güdüsünü harekete geçirmektedir. Ziyaretçi sayısını artırmaya yönelik olarak bu tür yöntemlere sıklıkla başvurulmakta olduğu görülmektedir. Aşağıdaki alt başlıkta tartışılan post-gerçeklik ortamında hakikat sorgulaması, değerini yitirdiği için bu tür içerikler, etik açıdan sorun teşkil eden bir durum olarak algılanmamaktadır. Özellikle internet üzerinde reklam yapan siteler, gerçeği yansıtmayan başlıklar ve sahte görseller kullanarak kullanıcıların dikkatini çekerek, bu yolla tıklama sayılarını arttırarak gelir elde etmeye çalışabilmektedirler.

#### **4.2. Postmodern bireye sosyal medyada sunulan gerçeklik biçimi: post-gerçeklik**

Modernitenin homojen bir toplum oluşturma çabası ve bu çabanın farklılıkları bir potada eritme politikası büyük oranda başarısızlıkla sonuçlanmış ve postmodern bir döneme girilmiştir. Günümüzde geline nokta, daha çok bireysel farklılıklara dayalı söz konusu postmodern anlayışların öne çıktığı görülmektedir. Genel anlamda iletişimde, özel anlamda internette, daha özel anlamda ise sosyal medya ortamlarında kurgulanmış birtakım gerçekliklerin, bireye adeta dikte ettirilmeye çalışılması durumu “post-gerçeklik” (post-truth) kavramıyla ifade edilmektedir. Post-gerçeklik kavramının içinde sahte veya yanlış haberler, söylentiler, aldatmacalar ve siyasal yalanlar yer almaktadır. Post-gerçeklik, bunun da ötesinde, gerçeğin önemini kaybetmesi, politikacıların kendi kurguladıkları ya da hissettikleri şeyleri doğru kabul edip bunu duymak isteyen kitlelere sunması biçiminde ortaya çıkmaktadır (Terzi, 2020: 81).

Matbaa icat edilmeden önce gerçeklik (hakikat), sözlü kültür ya da el yazması eserler aracılığıyla ifade edilmeye çalışılmıştır. Sonrasında kitabın basımı ile birlikte farklı bir gerçeklik tanımlama biçimi gelişmeye başlamıştır. Gazetelerin ortaya çıkması,

farklı bir boyut olarak görünüm kazanmıştır. Gazeteler, birçok insanın ilgi odağının da merkezine yerleşmiştir. Yalnızca bu kaynaktan (gazete) beslenen birey tipini eleştiren Çehov'un (2019: 316) tiyatro eserindeki Çebutikin karakteri kendisini şu sözlerle ifade etmektedir: "Doğrusunu isterseniz, hiçbir zaman, hiçbir şey yapmadım ben. Üniversiteyi bitirdiğimden beri parmağımı oynatmış değilim, hatta tek bir kitap okumadım. Sadece gazete okurum." Gazete ve dergi gibi süreli yayınların görece öne çıktığı dönemin sonrasında internet çağı ise elektronik ağların sahip olduğu epistemoloji doğrultusunda kendi zihin dünyasını inşa etmiştir. Bir başka deyişle medya, gerçeklik tanımlamasını da belirleyerek postmodern değerleri ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla post-gerçeklik kavramı, postmodernizmden ve elektronik ağların epistemolojisinden bağımsız olarak ele alınamayacak bir boyut kazanmıştır. Sonuç olarak post-gerçeklik kavramı, yalan ve doğru kavramının arasındaki çizginin bulanıklaşmış olduğunu ifade etmek için kullanılmaya başlamıştır. Öyle ki bu iki zıt kavram birbirinin içine geçmiş bulunmaktadır (Keyes, 2017: 25).

Fulford'a (2020: 143) göre; roman, hikâye ve makale gibi yazılı kaynakları okumak isteyen milyonlarca insan bulunmaktadır. Oysa anlatının ağırlık merkezi uzun zaman önce filmlerle televizyon programlarına kaymıştır. Bir zamanlar yazarlar tarafından yönetilen uçsuz bucaksız imgelem hükümlüğü, film yıldızları tarafından ele geçirilmiştir. Fulford'un bu görüşüne, son yıllarda sosyal medyada ön plana çıkan ve "fenomen" olarak ifade edilen unsurları da eklemek gerekmektedir.

Sosyal medya ortamının denetlenemezliği sorunundan kaynaklanan gerçekliğin farklılaştırılması durumu, birçok gerçek dışı paylaşımların viral biçimde yayılmasına neden olmaktadır. Bu tip durumlar; dezenformasyon, misenformasyon ve asparagas bilgi dolaşımı biçimlerinde ortaya çıkmaktadır. Diğer bir boyutta ise patolojik bir biçimde bireylerin, sahte hesaplarla yalancı bir kişilik inşa etmeleri olarak belirginleşmektedir. Sahte hesap açanların kolaylıkla başka sahtekârlıklara meyledebileceğine dair görüşler, ciddi içerikli bir dizi araştırmalara konu olmaktadır (Bolt, 2017: 11).

İnsan Toplum ve Teknoloji Derneği (İTTD) 2016 yılında "Üniversite Öğrencilerinin. Sosyal Ağlarda Sahte Hesap Kullanım Eğilimi Araştırma Projesi" adlı bir araştırma raporu yayınlamıştır. Bu rapora göre katılımcıların %41'inin eski sevgililerini takip etmek, %31'inin konuşmadığı ya da hoşlanmadığı kişileri rahat takip etmek, %21,5'inin ailesinden ya da yakın çevresinden gizlenmek, %21,5'inin internet oyunlarında fayda sağlamak, %19,9'unun siyasi görüşlerini içeren yorumları daha rahat yapabilmek için sahte hesaplara yöneldiği görüşmüştür. Sıklıkla bu amaçlarla kullanılan bu hesaplar aynı zamanda flört için arkadaş arama (%11,9), küfürlü konuşabilme (%9,2), ticari amaçla kullanma (%7,7), olduğundan daha farklı bir karakter çizme (%6,5), reklam ya da spamlardan uzak durma (%5,7), kullandığı gerçek hesabı daha popüler hale getirme (%5,4), olduğundan daha çekici fiziki görüntüye sahip olduğu hissi oluşturma (%5,4), cinsiyetini gizleme (%5), ünlüleri taklit etme (%4,6), intikam ve cezalandırma (%3,4), yaşını farklı gösterme (%3,4 nedenlerle de kullanıldığı belirlenmiştir.

Çevrimiçi sanal ortamlar, gerçek dışı bilgi yayma amaçlı olarak, diğer paylaşım türlerine kıyasla daha sıklıkla tercih edilmektedir. Örneğin sohbet odaları gibi anonim ve görünmeyen sitelerde kategorik gerçek dışı paylaşımlar çoğunlukla yaş ve cinsiyet üzerinden gerçekleştirilmektedir (Whitty, 2002). Bu gibi mecralarda kim olduğunuzu kimse bilmiyorsa ve sizi takip etmek zor ise, sosyal açıdan kabul edilemez davranışları rahatlıkla yapma veya kişinin kendisiyle tutarlı olmayan davranışları sergileme rahatlığı vermektedir. Bazı web siteleri ise (örneğin çevrimiçi oyun oynama, fantezi web siteleri,

rol yapma web siteleri) insanların farklı karakterler sergilemesini ve gerçek dünyalarından tamamen farklı davranmasını teşvik etmektedir (Drouin vd., 2016: 135).

Özellikle internetteki blog yazarları, içerik üretirken çok çeşitli biçimlerde gerçekliği çarpıtmakta, yanlış yönlendirmede bulunmak ve abartmak için akla gelmedik yollara başvurmaktadırlar. Bir an önce bir şeyler üretme endişesi taşıyan blog yazarları, güvenilir kaynaklara başvurma gereksinimi hissetmeksizin ve doğrulama yapabilecekleri zamana sahip olmaksızın masa başı haber üretmektedirler (Holiday, 2012: 304). Böylesi gerçek dışı ve abartılı haberler aracılığıyla daha fazla takip elde edilme olanağı sağlanabilmektedir. Söz konusu türden içeriklerin bireylere ulaştırılması sayesinde kazanç sağlama veya kullanıcı kanaatleri üzerinde etkili olunabilmektedir. Tıpkı borsada toplu biçimde hareket eden spekülörler gibi, sosyal medyada da çok sayıdaki hesabın eşzamanlı bir biçimde harekete geçirilmesi sayesinde ilgili mecralarda yapay bir gündem oluşturulabilmektedir.

Belirlenmiş bir hedef kitleye dönük olarak yönlendirilmiş içeriklerin kullanılması, gerçekte bağdaşmayan bilgilerin hızlı bir biçimde yayılmasını sağlayabilmektedir. Çünkü teknoloji çağında sosyal medya, gerçek dışı paylaşımlar ve bu paylaşımlara inanmayı kolaylaştıran çok çeşitli ortamlar sunmaktadır. Tarafgir bilgi ve mesajlar dolaşıma sokularak aynı görüşte olunmayan karşıt gruplar hakkında olumsuz bir algı oluşturulma isteği körüklenebilmektedir. Uçlara kayarak kutuplaşan sosyal medya ortamlarında karşıt gruplar, birbirleri hakkında gerçekliğe uygun olmayan kanaatlere yönelebilmektedirler.

Post-gerçeklik anlayışının öne çıktığı son yıllarda, kullanıcıların bilgi ihtiyacını sosyal medya mecralarından karşılaması, gerçekliği çarpıtmayı kendisine adeta misyon edinmiş unsurları da kaçınılmaz bir biçimde ortaya çıkarmıştır. Bu unsurlar, internette kimliklerini gizlemenin sağladığı konfor alanları sayesinde gerçeklikle bağdaşmayan bilgilerin servis edilmesini sıradanlaştırmaya çalışmaktadırlar. İnternet ortamında farklı toplum kesimleri ve kültürlerden insanların bulunması, söz konusu art niyetli unsurlar için büyük fırsatlar tanımaktadır. Çünkü farklılıklara sahip sanal kitleleri ortamı manipüle etmek çok daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Herhangi bir yankı odasına girip zıt görüşler beyan etmek (şayet istenilen buysa), kargaşa oluşturmak için gerekli şartları rahatlıkla sağlayabilmektedir. Post-gerçeklik döneminin, anlatı silahını kuşanmış sanal unsurları konumundaki art niyetli unsurlar, gerçek dışı paylaşımların kaynaklık ettiği kutuplaşmayı artıran başlıca etmen olarak ön plana çıkmaktadır. Söz konusu sanal unsurlar, sıklıkla temel insanlık değerleriyle bağdaşmayan anlayışlara da meyledebilmektedirler.

## 5. Tartışma ve sonuç

Bu çalışmada, sosyal medya unsurları, açık bir biçimde ilan ettikleri ya da örtük biçimde hayata geçirmeye çalıştıkları spesifik amaçları olan örgütlü yapılar oldukları kabulünden hareket edilmiştir. Sosyal medya mecralarının örgütsel amaç ve çıkarları doğrultusunda biçimlenen dijital çevre unsurlarıyla kuşatılmış olan birey, ister istemez içinde bulunduğu duruma uyum sağlama gayreti sergilemektedir. Böylesine büyük ve kapsamlı bir dış çevre unsuru olan sosyal medyayı doğrudan doğruya etkileyemeyen tekil bireyin ise ya dayatılan gerçeklikleri büyük ölçüde kabul ettiği ya da kendi kişisel gerçekliklerini nispeten de olsa yansıtan anlatılardan oluşan içeriklerde sürekli bir biçimde yankı bulma arayışına yöneldiği gösterilmeye çalışılmıştır. Bireysel çabalarla kurgulanan ve kişiselleştirilmiş gibi gözükten anlatıların, aynı zamanda sosyal medyanın

oluşumunu da sağlayan yapıyı teşkil eden bir bileşen olduğu görüşü öne sürülerek, post-gerçeklik denilen durumun da benzer bir mekanizmayla işlemekte olduğu ifade edilmiştir.

Makale içeriğinde ortaya konulan araştırma sorularına, ulaşılan sonuç ekseninde hareket edilerek, aşağıdaki yanıtlar verilmiştir:

**Araştırma Sorusu 1:** Sosyal medyada yer verilen anlatılar ile gündelik yaşamın gerçeklikleri uyumlu bir görünüm ortaya koymakta mıdır?

Makalede, sosyal medya unsurlarının, sıklıkla başvuru bilgi ve haber kaynağı olarak bireylerin nazarında adeta kurumsallaşmış bir yapı oluşturma çabası içinde girmiş oldukları ve bunu da büyük ölçüde başarmış oldukları vurgulanmıştır. Bu nedenle bireylerin, sosyal medya unsurlarını kanıksayarak içselleştirdiği görüşü, belirli bir dereceye kadar kabul edilmiştir. Giddens'in bireyin anlatı etkinliklerindeki rolünü açıkladığı temele dayalı yaklaşımı esas alınarak, sosyal aktör özelliği taşıyan bireye ilişkin varsayımları, sosyal medya kullanımı bağlamında değerlendirmeye tabi tutulduğu için bir önceki cümledeki "belirli bir dereceye kadar kabul edilmiştir" hükmüne ulaşılmıştır. Sosyal medya unsurlarının, her bir birey tarafından olduğu gibi ve sorgulanmaksızın kanıksanarak içselleştirdiği faraziyesi yerine, seçici davranma gayreti içindeki bireylerin, diğer birçok anlatı unsuruna karşı olduğu gibi sosyal medya unsuruna karşı da yeterli bir bilinçle sahip olabilecekleri ve yapı ile etkileşimsel ve karşılıklı faydayı gözetilen bir ilişki içinde olabilecekleri ifade edilmiştir. Dolayısıyla, bir taraftan aktör rolünü üstlenirken, diğer taraftan da sosyal olarak inşa edilen (socially constructed) her türlü kazanımı edinme amacı güdebileceği öne sürülmüştür. Sonuç olarak, çeşitli biçimlerde karşısına çıkmakta olan anlatı biçimlerinden birini teşkil eden sosyal medya unsuruna karşı da yeterli bir bilinç düzeyine sahip olduğu farz ve kabul edilen bireysel aktörlerin, yapısal çevreye, dışsal unsurların birebir istediği ölçülerde değil, ancak kendisi için en uygun ve rasyonel uyum mekanizmasıyla karşılık vermekte olduğu görüşüne ulaşılmıştır. Tek yanlı vurgulamalar yerine, koşul-bağımlı bir anlayış benimsenen bu tür yapılanmacı yaklaşımlar sayesinde dilsel anlatı biçimlerinin, gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya unsurlarını anlamaya katkı sağlayabileceği kanaati edinilmiştir.

**Araştırma Sorusu 2:** Sosyal medya içerik üreticilerinin ya da üretilen içerikleri yönlendirilmiş biçimde sunanların başvurdukları anlatı biçimleri, günümüz bireyinin temel niteliklerine ilişkin gerçekliklere ışık tutabilir mi?

Modern pazarlama anlayışına göre, piyasada yer alan bireyler çeşitli demografik özelliklerine uygun olarak ayrılmaktadır (piyasa/pazar segmentasyonu). Bireyleri böylesi gruplara ayırmak suretiyle reklam ve tanıtımın daha etkin ve odaklanmış bir biçimde yürütülebileceği öngörülmektedir. Postmodern pazarlama ise piyasayı toplu bir biçimde ele almak yerine tekil bireyin içinde var olan pazarı (çeşitlilik arz eden tutum ve davranışları) ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Zira birey, yaşam süreci içinde çok çeşitli roller üstlenerek bu rollerine uygun tüketimlere yönelebilmektedir. Örneğin işyerinde yönetici rolü üstlenirken, çocuğuna karşı baba, eşine karşı koca ve benzeri roller üstlenebilmektedir. Dolayısıyla postmodern pazarlama anlayışında, pazar içinde birey değil, birey içinde pazar aranmaktadır.

Sosyal medya mecraları yukarıda açıklanan postmodern pazarlama anlayışına uygun hareket etmektedir. Sosyal medyanın kendisi bir pazar (piyasa) olarak nitelendirildiğinde, bu pazar içinde hedef kitle belirleyip buna dönük kitle üretimi yapmak yerine, her bir bireyin beğenisine hitap eden parçalanmış (atomize edilmiş) düzeydeki bir alt piyasa segmentasyonu oluşturulmaktadır. Oluşturulan atomize düzeydeki içerikler aracılığıyla da tekil bireyin iç dünyasındaki piyasada/pazarda yer alan ve yukarıda

örnekleri sıralanan çeşitli rollere hitap edilmeye çalışılmaktadır. Bir diğer deyişle, postmodern pazarlama anlayışı ile uyumlu bir biçimde, birey içindeki pazarı keşfederek bir nevi müşteri ilişkileri yönetimi (customer relations management) sağlanmaya çalışılmaktadır. Bütün bunlardan hareketle, sosyal medyada paylaşıma sunulan içeriklerde başvurulan anlatı özellikleri, postmodern çağda yaşayan ve bu yaşantıya uyum sağlamış bireyinin temel niteliklerine ilişkin gerçeklikler ile önemli ölçüde örtüşme olduğu neticesine ulaşılabilmektedir.

Sosyal medya yapıları, dilsel anlatı biçimleri aracılığıyla bireylerin bilişsel ve duyuşsal alanlarına hitap etmektedir. Baskın bir unsur olan sosyal medya, anlatı ile verilmek istenen anlamı farklılaştırarak yeni anlamlar ortaya koyabilmektedir. Bu makalede teorik bakış açıları, sosyal medya alanı özelinde ele alınarak, söz konusu yaşamsal alana doğru açılım sağlanmıştır. Gerçekleştirilen açılım sayesinde, üzerine tartışılan kavramları temel eksene alan bu yaklaşımın, yapılanmacı teorinin varsayımlarıyla örtüşmekte olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonucu şu şekilde ifade etmek mümkün olabilmektedir: “Sosyal medya unsurları, ortaya koymuş oldukları içeriklerde, doğrudan ya da örtük biçimlerdeki birtakım dayatmalarda bulunabilmektedirler. Birey, sosyal medya diliyle bezenmiş içeriklere ulaşırken, arkasında bırakmış olduğu elektronik ayak izleri aracılığıyla, sosyal medya yönlendiricilerine (sistemde otomatik olarak devreye sokulan yazılım ya da yapay zekâ unsurlarına), parmak izi niteliğindeki kişiye özel eşsiz verilere ulaşma olanakları tanımaktadır. Bu sayede sosyal medya mecraları, her bir bireye doğrudan hitap edebilecek içerik düzenlemelerini devreye sokarak, sistemin görürdeki amaçlarına ya da görünmeyen üst amaçlarına katkı sağladığı sürece, bireyin talep ettiği (ya da talep edebileceği izlenimini uyandırdığı) sanal hizmetleri büyük bir istek ve iştiaqla bireyin ayağına servis edebilmektedirler.” Bu makalede tartışmaya konu edilen hususlar aracılığıyla, yapılanmacı teorinin temel anlayışı muhafaza edilerek, teorinin açıklayıcılığı, mümkün olduğu ölçüde genişletilmeye çalışılmıştır.

Makale çalışması sürecinde edinilen bulguların analiz edildiği alt başlıkta, post-gerçeklik olarak ifade edilen ve postmodern çağın gerçeklik inşa çabaları ele alınmıştır. Alt başlık kapsamındaki anlatımlardan da görülebildiği üzere post-gerçeklik algısı oluşturma çabası, sosyal medya ortamları gibi en geniş ağlardan, tekil bireylerce yürütülmekte olan blog hesaplarına kadar sanal âlemin büyük bir bölümüne sirayet etmiş bulunmaktadır. Bu durum ise yumurtanın mı yoksa tavuğun mu öncelenmesi gerektiği yönündeki kısır “aktör-yapı” tartışmaları konusunda dikkatli olmayı gerekli kılmaktadır. Söz konusu yaklaşım farklılıklarından kaynaklanan tartışmalar süregelirken pratik anlamda bireye de elbette ki birtakım yükümlülükler düşmektedir. Bu kapsamda öncelikle bireyin, gerçeği yansıtmadığı için, “hayâsızca akın” benzetmesinin yapılabileceği sanal ortamlara karşı kişisel korunma (nefs-i müdafaa: self protection) önlemlerini alması, aktör-yapı ayrımındaki rolünü ise daha sonraki aşamalarda sorgulaması gerekmektedir.

## Kaynakça

Bedük, Aykut (2012) *Karşılaştırmalı İşletme-Yönetim Terimleri Sözlüğü*, Ankara: Nobel Yayınları.

Berger, Peter L. ve Luckmann, Thomas (1967) *The Social Construction of Reality*, New York: Doubleday.

- Berthon, Pierre R., ve Pitt, Leyland F. (2018) Brands, Truthiness and Post-Fact:Managing Brands in a Post-Rational World. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 218-227. doi:10.1177/0276146718755869
- Binark, Mutlu (2017) Algoritmaların Yarattığı Yankı Odalarında Siyasal Katılımın Olanak/Sızlılığı. *Varlık Dergisi*, (1317), 19-23.
- Bolt, Roelf (2017) *Yalancılar ve Sahtekârlar Ansiklopedisi*, Çev. Tevfik Uyar. İstanbul: Domingo Yayıncılık.
- Bourdieu, Pierre (2018) *Bilimin Toplumsal Kullanımları Bilimsel Alanın Klinik Bir Sosyolojisi İçin*, Çev. Levent Ünsaldı. Ankara: Heretik Yayınları.
- Bozkurt, Aras (2016) Öğrenme Analitiği: E-Öğrenme, Büyük Veri ve Bireyselleştirilmiş Öğrenme. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 55-81.
- Chandler, Alfred D. Jr (1962) *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Cinelli, Matteo, Morales, Gianmarco De Francisci, Galeazzi, Alessandro, Quattrociochi, Walter ve Starnini, Michele (2020) Echo Chambers on Social Media: A comparative analysis. arXiv:2004.09603v1
- Comte, Auguste (2003) *Pozitif Felsefeye Giriş*, Çev. Süleyman Sarı. Ankara: Yeryüzü Yayınevi.
- Creswell, John W. (2018) *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, Çeviri editörleri Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çehov, Anton Pavloviç (2019) *Büyük Oyunlar*, Çev. Ataol Behramoğlu. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Dekens, Olivier (2017) *Yapısalcılık*, Çev. Atakan Altınörs. İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Doğan, Özlem (2006) *Kavram ve Düşünce Tarihi Çalışmaları*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Drouin, Michelle, Miller, Daniel, Wehle, Shaun M. J. ve Hernandez, Elisa (2016) Why Do People Lie Online? "Because Everyone Lies on the Internet". *Computers in Human Behavior*, 64, 134-142. doi:10.1016/j.chb.2016.06.052.
- Fay, Brain (2005) *Çağdaş Sosyal Bilimler Felsefesi*, Çev. İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fisher, John G. (1998) *Kıyaslama (Benchmarking) Yoluyla Performans Nasıl Artırılır*, Çev. Ahmet Ünver. İstanbul: Rota Yayınları.
- Foucault, Michel (2019) *Bu Bir Pipo Değildir*, Çev. Selahattin Hilav. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Fromm, Erich (1997) *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*, Çev. Necla Arat. İstanbul: Say Yayınları.
- Fulford, Robert (2019) *Anlatının Gücü Kitle Kültürü Çağında Hikayecilik*, Çev. Ezgi Kardelen, İstanbul: Kolektif Kitap.
- Giddens, Anthony (1984) *The Constitution of Society*, Berkeley: University of California Press.
- Giddens, Anthony ve Sutton, Philip W. (2020) *Sosyolojide Temel Kavramlar*, Çev. Ali Esgin. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Golman, Russell, Hagmann, David, ve Loewenstein, George (2017) Information Avoidance. *Journal of Economic Literature*, 55(1), 96-135. doi:10.1257/jel.20151245.
- Güven, Ahmet (2020) Hakikatin Yitimi Olarak Post-Truth: Bir Kavramsallaştırma Denemesi. *İnsan ve İnsan*, 7 (23), 20-36.

- Habermas, Jurgen (2001) İletişimsel Eylem Kuramı, Çev. Mustafa Tüzel. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Hariri, (2012) *Makamat*, Çev. Sabri Sevsevil. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich (2011) *Tarih Felsefesi-4 Germantik Dünya*, Çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınevi.
- Hirsch, Paul M. ve Lounsbury, Michael (1997) Ending the Family Quarrel: Toward a Reconciliation of Old and New Institutionalisms. *American Behavioral Scientist*, 40(4), 406-418.
- Holiday, Ryan (2012) *İnan Bana Yalan Söylüyorum*, Çev. Nadir Özata. İstanbul: Mediacat Yayınevi.
- İTTD, (İnsan Toplum ve Teknoloji Derneği) Üniversite öğrencilerinin sosyal ağlarda sahte hesap kullanım eğilimi araştırma projesi (2016). Erişim adresi: <http://docplayer.biz.tr/19310541-Universite-ogrencilerinin-sosyal-aglardasahte-hesap-kullanim-egilimi-arastirma-projesi.html>.
- Keyes, Ralph (2017) *Hakikat Sonrası Çağ - Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*, Çev. D. Özçetin. İzmir: Tudem Yayın Grubu.
- Keyman, Fuat (2009) Sistem Kurucu ve Sistem Dönüştürücü Bir Toplumsal Gerçeklik Olarak Kültürel Kimlik Olgusunu Yeniden Düşünmek, Der. Gönül Pultar. *Kimlikler Lütfen*, ss. 50-59. Ankara: ODTÜ Yayınları.
- Kierkegaard, Soren (2017a) *Meseller*, Çev. Osman Çamakçı. İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Kierkegaard, Soren (2017b) *Şimdiki Çağ: Başkaldırının Ölümü Üzerine*, Çev. Bülent Tokdemir. İstanbul: Paris Yayınları.
- Kierkegaard, Soren (2020) *Korku ve Titreme*, Çev. İsmail Yerguz. İstanbul: Say Yayınları.
- Lyotard, Jean-François (2016) *Niçin Felsefe Yaparız?*, Çev. Kurtuluş Dinçer. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Nelson, Julie A. (2018) *Hayatımızdaki Ekonomi*, Çev. Didem Kizen, İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.
- Pariser, Eli (2011) *The Filter Bubble: What The Internet is Hiding from You*, New York: Penguin Press.
- Sartre, Jean-Paul (1995) *Edebiyat Nedir?*, Çev. Bertan Onaran, İstanbul: Payel Yayıncılık.
- Tatar, Burhanettin (2014) *Din, İlim ve Sanatta Hermenötik*, Ankara: İSAM Yayıncılık.
- Terzi, Âdem (2020) Post-Truth Kavramı ve Türkçe Karşılıkları Üzerine. *Türk Dili*, 820, 80-86.
- Vural, Nazmi Ekin ve Sütçü, Cem Sefa (2019) Çevrimiçi Gazetelerde Ziyaretçi Trafığı ve Ziyaretçi Süresini Artırmaya Yönelik Metotlar. *Yeni Düşünceler*, 11, 19-34.
- Whitty, Monica Therese (2002) Liar, Liar! An Examination of How Open, Supportive and Honest People are in Chat Rooms. *Computers in Human Behavior*, 18, 343-352. [http://dx.doi.org/10.1016/S0747-5632\(01\)00059-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0747-5632(01)00059-0).
- Wittgenstein, Ludwig (2016) *Tractatus Logico-Philosophicus*, Çev. Oruç Aruoba. İstanbul: Metis Yayınları.
- Wittgenstein, Ludwig (2017) *Felsefi Soruşturmalar*, Çev. Haluk Barışcan. İstanbul: Metis Yayınları.