

Sosyal Medya ve Sanal Varoluş

Social Media and Virtual Existence

Persude ERDEM* 

Öz

Dijitalliğe maruz kalınan günümüz dünyasında, sosyal medya habitatını yaratan sistemin hesaplayıcı bir mantıkla birden fazla opsiyonu gerçekleştirip kullanıcıları kendine çekmeyi başardığı bir gerçektir. Sosyal ağlar, dijital ve sanal bir mecrada kullanıcıların anlık olarak fotoğraf, video, ses, bilgi, haber vs. paylaşımı yaparak, paylaşımlarına kendisiyle aynı konumdaki başka kullanıcıların eş zamanlı erişim sağlayabilmesine olanak tanımaktadır. İşte sosyal medya kullanıcısı olan birey de, söz konusu mecrada üyelikle sanal faaliyette bulunmakla, aslında, burada geçirdiği zaman içerisinde kendisini dijital ve sanal bir varlık olarak yeniden kurmaktadır. Yani, sanal bir mecrada geçirdiği zaman zarfında bir birey, söz konusu mecralarda sanal bir varoluşa sahip hale gelmekte ve bu mecrada bulunma haliyle de dijital ve sanal bir ontolojik zemine yerleşmektedir. Bu çalışma da, bir bireyin sosyal medyada kendisini sanal bir varlık olarak var etmesi durumuna Martin Heidegger'in varlık üzerine düşüncelerini temele alarak kısa bir bakış atmayı denemektedir. Bununla çalışmada bir kullanıcının sosyal medya ağlarında sanal varoluşu konu edinilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, birey, varlık, sanal varlık, zamansallık.

Abstract

In today's world where we are exposed to digitality, it is a fact that the system which created habitat of social media has a calculating rationale realizes several options and attracts to itself users. Social networks, in digital and virtual environment allows to users share instantly photo, video, audio, information, news, etc. and other users in the same location simultaneous access to their shares. Here, the individual who is a social media user involves in virtual activity with membership in this area, in fact, reconstructs himself as a digital and virtual entity in the time spends here. So, during the time spent in virtual media the individual

* Dr, Ankara, Türkiye, e-mail: persuedem@mynet.com, ORCID:0000-0001-8850-4008

becomes to have virtual existence and settles in a digital and virtual ontological basis with presence in this media. This study tries to glance at the situation of individual in which has become a virtual entity in social media based on Martin Heidegger's thoughts on the existence. In addition to this, this study focuses on the virtual existence of a user in social media networks.

Keywords: social media, individual, being, virtual being, temporality.

Giriş

Sosyal medya ağlarının (Twitter, Facebook, Instagram) başlangıçlarından beri aktif ve yoğun biçimde kullanıldığı, konunun en uzağındaki bir kimse tarafından bile bilinebilecek bir olgudur. Fotoğraf ve video paylaşmak, iletişimde bulunmak, arkadaşlarla görüşmek, tanıdık birilerini bulmak, gündemi ve haberleri takip etmek, bilgi paylaşımında bulunmak vs. amaçları, kullanıcıların sosyal ağlarda gezinmelerinin en naif gerekçeleri olarak karşımızdadır. Bu gerekçelere sığınma haliyse, sosyal medyanın sayılan ve onların türevi çoklu güdülerin tatminini sağlama niteliğini ön plana çıkarmada temellenen düşünüm biçimini ortaya çıkartacaktır. Bu düşünüme yerleşen bireyse, sosyal medyaya dair tartışmalarda gayet pragmatist yaklaşımla onu olumlamaya, kullanıcıları için sosyal medyanın işe yarar yanlarını öne çıkartmaya meyledecektir. Bununla, olabildiğine optimist mentaliteyle sosyal medyaya yönelme eğilimi yapılandırılmaktadır. Böyle eğilim de, sosyal medyanın olanaklarıyla bireyi özgürleştirdiği, sosyalleştirdiği, her türlü baskıdan azade görüşlerini bildirmesini sağlamasına fırsat tanıdığı, katılımcılığı realize ettiği şeklindeki değerlendirme tarzında kökleşmektedir.

Sosyal medyanın pozitif yönlerine odaklanıp onu olumlama davranışı benimsemenin, sosyal medya denilen makro düzeyde ve global ölçekte geçerliliğe sahip bir sanal ekosistemin beraberinde getirdiği başkaca parametrelerin görünür olmasının önüne set çekeceği düşünülmektedir. Yani sosyal medyayı salt olumlu değerleri atfederek söz konusu etmenin, onun kullanıcılarına yaşatması olası kimi yanılısaların gözden kaçırılmasına sebebiyet verdiği inanişmektedir. O yanılısamalardan birini şu şekilde saptamak mümkündür: Birey sosyal mecralara üyeliğiyle orada bir hayat sürdürmekte, geçirdiği zamanda kendisini dijital ve sanal bir varlık olarak kurarak buradaki mevcudiyetini sanal bir ontolojik temele yerleştirmektedir. Burada bireyin bu olguyu yaşarken içine düştüğü gözlemlenen bir yanılısama bulunmaktadır. O yanılısama da, bireyin sosyal medyadaki varlığının oturduğu zeminin reelliğine ikna olarak onun esasında sanal gerçekliğe sahip olduğunu göz ardı edebilmesidir. Bireyi bu yanılışıya iten durumunsa, sosyal ağları kullanıcılarının hayatına sokan sistemin üyelerinin eline ağları yönetme, denetleme ve kontrol etme mekanizmasının kullanıcıda olduğu, kullanıcının pasif değil aktif olduğu şeklinde bir savunma gerekçesi vermesinden kaynaklandığına kanaat getirilmektedir.

Yukarıdaki durum gözleminden hareketle bu çalışmada, bireyin sosyal medya ağlarındaki sanal varlığının esasında neyi ifade ettiğinin değerlendirilmesine dair bir deneme çabasına girişilmektedir. Ancak öncesinde, varlığın gerçekliğinin ne olduğunu kavramak için Martin Heidegger'in varlık görüşüne dair kısa bir okuma gerçekleştirilmektedir.

Kavramsal Arka Plan

Heidegger'in Varlık Kavrayışı

Ontoloji esasen, varlığın, var olanın, var olmanın neliğini anlamaya güdümlü bir felsefi kavrayıştır. Ontolojinin vazifesi varlığın yapısını açıklığa kavuşturmadır (Johnson, 2013, s.32). Felsefe tarihinde süregelen akışta filozofların kendi varlık yaklaşımlarını formüle ederek kendi koşullarında değişik açılardan varlık sorunsalını ele aldıkları anlaşılmaktadır. Yani, varlığa dair yapılacak bir bilgilenmede çeşitli başvuru kaynakları mevcuttur. Bireyin sosyal medya üzerinden yapılan sanal varoluşuna dair değerlendirme sunan bu çalışmada varlığa ve varoluşa dair okumada uğraksa, Martin Heidegger'dir.

Heidegger felsefesinin merkezindeki kavramı, "varlık"tır. Fakat Heidegger'in felsefesi klasik anlamda bir ontoloji de değildir. Çünkü Heidegger için varlığın ne olduğuna, kavramlara başvurularak yanıt verilemez (1998b, s.11). Varlık, kavramların en tümeli, en boş olanıdır. Varlık kavramı, her türlü tanımlama girişimine direnmektedir. En tümeli olduğundan bu kavramın tanımlanmaya ihtiyacı yoktur. Zaten herkes bu kavramı sürekli kullanır, bununla ne demek istediğini hep bilir (Heidegger, 2006, s.1). Heidegger, varolmanın şu veya bu şekilde ilişki kurabileceği ve daima ilişkide olduğu varlığın varoluş olarak adlandırıldığını belirtmektedir (aktaran Türkyılmaz, 2004, s.167).

Heidegger'de varlık, kendisi için ve kendisinde olageldiği şekilde açığa çıkar, gizini açar (1998b, s.11). Heidegger'e göre varlığı ortaya çıkartan, aydınlatan, belirgin yapan ve gizemini açansa, zamandır. Yani var olan, zamansal olandır. Onu hep varlık olarak varlık yapan zamandır (Çüçen, 1997, s.115). Heidegger'in varlığı anlamasında ve yorumlamasındaki temel ontolojik amacı da, varlığın zamansallığını ortaya çıkarmaktır (Çüçen, 1997, s.117). Buradan Heidegger'de varlık hususunda temel vurgu noktasını, onun zamansal olması durumunun oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Heidegger'de varlık, özünde, var olanlardan ötededir; o, ışımının ta kendisidir (2015, s.29). Çünkü Heidegger'de varlık, olagelme ve sürekli olarak kendisini yeniden açmadır. Varlık, sabit, zaman üstü, ezeli ve ebedi değildir. O, sabitlik, zamanüstülük, ezeli ve ebedilik belirten kavramlarla ifade edilemez. Heidegger'de bu husus, varlığın açığa çıkması içindeki yeri bakımından insan için de geçerlidir (2009, s.14). İnsan, varlığın kendisi tarafından *varlığın hakikatine* "fırlatılmıştır" (Heidegger, 2015, s.22). Heidegger'de insan, olagelme ve açığa çıkma anlamında varlığın kaderine bağlıdır. Dolayısıyla insan için de sabit, zamanüstü, ezeli, ebedi nitelikleri mümkün değildir. Varlık, tıpkı insan gibi 'mutlak' ve 'sonsuz' bir şey değildir, tam tersine sonludur (Heidegger, 1998b, s.11).

Varlıkla olan bağlantısında insanın neliğini kavraması dolayısıyla Heidegger'in varlık nedir? sorusu, aynı zamanda insana değgin bir sorudur. Bu noktada Heidegger'in varlığa dair sunduğu önemli bir kavram, Dasein'dir. Heidegger'de varlık minvalini anlayacak, anlamını soruşturacak olan, Dasein'in bizatihi kendisidir. Dasein, insanın zaman içindeki varoluşuna, insan olma olanağına karşılık gelmektedir. Heidegger'de varlık sorusunu soran insanın elindeki malzemeyse, "ben"idir. Ben, varlığın ne olduğunu, zamanın anlamının ne olduğunu araştırmada hareket noktası olacaktır (Kasım Küçükalp'ten aktaran: Yıldızdöken, 2017, s.169). Dolayısıyla Heidegger'de varlığın anlamını soruşturmada iş başında olanınsa, "ben" olduğu okumasını yapmak olanaklıdır.

Sosyal Medya

Siber-uzam, elektronik olarak dolayımlanmış ya da benzeşmiş bir uzamda karşılaşma olanakları olan gerçek ya da hayali ilişkiler ortamıdır (Timisi, 2005, s.91). Kendi içinde parçalı yapı gösteren sosyal medya da, çok alanlı bu uzamın asli bileşenlerindedir. Sosyal ağlar, aktivite yürüten üye kitlesinden ilgi gören Facebook, Twitter, Instagram isimli platformların çatıları altında kullanıcı yığınlarını toplamaktadır.

Sosyal medya platformları gündelik hayatın mekaniğine derinlemesine girerek insanların informal etkileşimlerine, kurumsal yapılarına, profesyonel rutinlerine tesir etmektedir (Dijck & Poell, 2013, s.2). Böylelikle sosyal medya bir yaşam mecrası haline gelmekte, sosyal medyada üyelikler dolayımıyla bir hayat kurulup devam ettirilmektedir. Kullanıcı, çeşitli gerekçelerle (iletişim, eğlence, bilgilenme vb.) sosyal medyada zaman harcaıyp sanal faaliyet yürütmektedir.

Sosyal medya, farklı sosyal mecralardan kurulu bir habitat olarak plüral bir yapı sergilemektedir. Bu yapıya dair tanımların doğasına da çoğulluk hakimdir. Kısa bir literatür taramasında bile, birden fazla tarifle karşılaşılmaktadır. O tanımlardan birinde sosyal medya, içeriğini bireylerin oluşturduğu haber, fotoğraf, videolarını sosyal medya siteleri aracılığıyla sunduğu katılımcı online medyadır (Evans, 2008, s.33). Başka tanımında sosyal medya, bilgi ve içerik paylaşımını, kolay etkileşimi amaçlayan online medya platformu, online uygulamalarıdır (Palmer & Koenig-Lewis, 2009, s.165). Bir tanımında da sosyal medya, kullanıcılarına bağlantı listelerini oluşturmalarına, iletişim kurmalarına, profillerin üretilmesine olanak sağlayan web tabanlı platformlardır (Fuchs, 2011, s.141).

Literatürdeki örnekleri çoğaltılmaya müsait bu tanımların özüne inildiğinde, hepsinin temelinde aynı nüveyi barındırdığını keşfetmek mümkündür. O da, sıralanan tanımlamaların, sosyal medya ağlarına ve onların kullanıcılarına hazırladığı opsiyonlara yönelik olumlama programlarıdır. Sosyal medyaya optimist yaklaşımdan beslenen bu tasvirler, ortak bir retoriğin bizatihi kendisini ete kemiğe büründürmektedir. Sosyal medya sitelerinin niteliklerini “içeriğini bireylerin oluşturması”, “katılımcı olması” vs. şeklinde sıralayan bu retorik, sonuca odaklanarak pragmatizmle güdülenmiş düşünüm tarzını zımnen beslemektedir. Bu retorik, sosyal medyada faaliyette bulunmakla kullanıcının özgürleştiği, sosyalleştiği, rahatlıkla görüşlerini dillendirdiği, katılımcı olduğu şekilde köklenmiş yaklaşıma da katkı sunmaktadır.

Yukarıda serimlenen olumlama retoriğine, literatürdeki kimi düşünümelerde rastlanabilmektedir. Bunlarda inşa edilen anlam, sosyal medyanın sosyal etkileşim ve katılımı teşvik etmesini öne çıkarmaktadır. Bu düşünüş çizgisindeki bir bildirimde sosyal medyanın sosyal etkileşim koşullarını ve kurallarını değiştirdiği (Dijck at al., 2013, s.2) dillendirilmektedir. Bir başkasında sosyal medya teknolojilerinin karşılıklı etkileşimde farklı yeni yolların gelişmesine yol açtığı (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011, s.265) söylenmektedir. Onlarla aynı mantıktaki bir düşünümde internet tabanlı sosyal medyanın kişinin yüzlerce, binlerce kişiyle iletişim kurabilmesini sağladığı (Mangold & Faulds, 2009, s.357) vurgulanmaktadır.

Beklenmedik biçimde hayatımıza girip günümüzde sarmalına dahil ettiği üyelerin yaşamlarının asli, vazgeçilemez, geriye dönülemez unsuru olan sosyal medyanın özelliklerini ve olanaklarını

topyekun reddedip ona dair pesimist bakış açısı benimsemek, tabi ki, kaçınılması gerektiği düşünülen bir tutumdur. Şüphesiz, sosyal medyanın realize ettiği kimi kazanımlar (örneğin habere, bilgiye kolay erişim), geleneksel medya aygıtlarıyla kıyaslandığında birey için azımsanması imkansız değerdedir. Ancak sosyal medyanın sağladığı gelişmeleri ana odak alarak salt olumlama davranışının da, onun kullanımıyla doğabilecek handikapları bireylerin görüp sorgulanmasının önüne perde geçirecek olduğuna inanılmaktadır.

Facebook

Kullanıcıların e-postayla benzer şekilde özel mesajlar göndererek etkileşime girebildikleri (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009, s.230) mecradır. Sistemde milyarlarca içerik, web linki, haber, not, fotoğraf albümü paylaşılmaktadır (Köseoğlu, 2012, s.63). Arkadaş duvarlarında yazma, bağlantılara yorum yapma, forum tartışmalarına, beğenme etkinliklerine katılım gerçekleşmektedir. Böylece Facebook, insanların sosyal sermayeyi inşa edip korumalarına, başkalarıyla iletişim kurmalarına, diğer insanların hayatlarına ayak uydurmalarına, dedikodularını bulmalarına olanak sağlamaktadır (Smith, Fischer & Yongjian, 2012, s.103).

Twitter

Twitter, bir mikro-blog veya micro-web günlüğü niteliği gösteren sitedir ve kullanıcıların yüz kırk karakteri aşmayan tweet yayınlayıp yanıtlanmasına olanak tanımaktadır. Bu tweetler sıklıkla, bilgi, haber, fikir, şikayet, günlük faaliyetleri arama ve paylaşmaya hizmet etmektedir. Ayrıca haberler, bloglar, resimler ve hiperlinkleri içerebilen gönderiler sayfada görülebilmektedir (Smith at al., 2012, s.103).

Instagram

Instagram, fotoğraf ve video yükleyip paylaşabilme imkanı sunarak aynı dijital mecranın kullanıcıları arasında iletişim kurulmasına alt yapı sağlamaktadır. Çünkü Instagram, kullanıcıların, fotoğraflar çekip bunları kolayca paylaştıkları bir iletişim şeklidir (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014, s.595). Yani, bir görüntü vasıtasıyla dağınık haldeki insan gruplarıyla iletişim kurmayı sağlamaktadır (Bakhshi, Shamma & Gilbert, 2014, s.965).

Analiz/bulguların Tartışılması

Sosyal Medya ve Sanal Varoluş

Heidegger'de alan, "bir araya toplanan"ın evidir (1998a, s.292). Bu düşünümle baktığımızda sosyal medyanın, kullanıcıların bir araya geldiği mecra olmasıyla bir sanal evi oluşturduğunu söylemek geçerli bir uslamlama olacaktır. Buna koştur biçimde, bireyin sosyal medya ortamlarında aktivite yürütmesi, bu ortamlarda mevcudiyet göstermesini gerektirmesi hasebiyle ontolojik veya varoluşsaldır demek mümkündür. Ancak akılda bulundurulması gereken husus, bireyin sosyal medyada ortaya koyduğu varoluşun sanal olduğu, sınırsız, sonsuz ve somut bir durum olmadığıdır.

Günümüzde her alanda ve anlamda teknolojinin marifetine bağımlı hale gelinen bir ortamda sosyal medyayla koparılamaz göbek bağının aldığı hale baktığımızda durum Heidegger'in yıllar öncesinde teknolojiler hakkında yaptığı tespitle olduğu gibidir; hatta onun saptamasından daha ileri gitmektedir. Heidegger'e göre insanlar için tekniklerin anlamı, ortadan kalktıklarında ortaya çıkmaktadır (2000, s.154). Heidegger, her yerde özgürlükten yoksun ve tekniğe bağlanmış halde olduğunu söylemektedir. Teknik nötr bir şey olarak görüldüğünde, mümkün olan en kötü tarzda tekniğe teslim olunmuş demektir. Bu, tekniğin özü karşısında büsbütün körleştirmektedir (Heidegger, 1998b, s.44). Çünkü, kendimizi teknoloji alanına yerleştirdiğimizde, kurtarıcı bir davetle meşgul halde buluruz (Heidegger, 1977, s.307). Heidegger'e göre çağımızda insan, teknolojinin çerçevesinden kurtularak kendi varlığına ve Varlık'a dönmelidir (aktaran Çüçen, 2003, s.178).

Kullanıcılar, hoşnutluk çoğaldıkça sosyal mecralarda artan sürelerle yaşam sürdürmektedir. Birey, sosyal medyayı yaratan sistemce belirlenip sunulmuş opsiyonları kullanarak sosyal medya mecralarında geçirdiği zaman zarfında kendini sanal bir varlık olarak açıklamaktadır. Burada birey kendisini dijital ve sanal varlık olarak ortaya koymakta, bu mecralardaki mevcudiyetini sanal bir ontolojik temele oturtmaktadır. Sanal varoluşu vücuda getirirken bireyin içine düşebildiği gözlenen yanılısamaysa, sosyal medyadaki varlığının oturduğu zeminin reelliğine ikna olarak onun esasında sanallık olduğunu gözden kaçırmadır. Bireyi bu handikapa düşüren durumunsa, sosyal medya ağlarını var eden sistemin üyelerde bunları yönetme, denetleme, kontrol etme mekanizmasının ellerinde olduğu, pasif değil aktif oldukları şeklindeki düşünüm ve savunma mekanizmasını yerleştirmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bireyin sosyal medya kullanımı üzerinden kendine sanal varoluş inşa ettiğine dair kanaatin beslendiği bir noktaysa, gündelik akışta kullanıcılarının "sosyal medyada varım" şeklinde durum tarifleri yapılabildiğinin gözlemlenmesidir. "Sosyal medyada varım" demekle birey, buradaki varlığının zamanla sınırlı, sanal, sistemin çalışma kapasitesine bağımlı olduğunu göremediğine dair de ipucu sunmaktadır. Realitedeyse, birey gönüllü olarak bir sosyal medya mecrasında harcadığı zaman içerisinde dijital, sanal olan ve realitede karşılığı olmayan bir varoluşu tecrübe etmektedir. Heidegger'e referansla, sosyal medyada kullanıcılarca oluşturulan sanal varlık tamamen zamanla sınırlandırılmıştır. Zamanla sınırlı olması, üyenin sanal mecralarda geçirdiği süre dahilinde gerçekleşmesi ve mevcudiyetinin korunmasının sosyal ağların varlığını sürdürmesine bağımlı olmasından doğmaktadır.

Heidegger'e referansla, sosyal medyada birey sınırsız, ezeli ve sonsuz olmayan bir varoluştadır. Bu sanal varlık, o mecralarda geçirilen sürelerle sınırlı olan, realitede karşılığı olmayan, sosyal medyanın kaderine bağımlı olan varlıktır. Buradaki sanal varlık ve devamlılığı, bireyin iradesine değil, sosyal medyanın koşullarına, opsiyonlarına, yeteneklerine ve ömrüne bağlıdır. Dolayısıyla oluşturulan bu sanal varlık, koşullu bir varlıktır. Çünkü varoluşu ve sürdürülebilirliği sadece sosyal medya ve yaratımlarının devamlılığına bağımlı olarak garanti edilebilmektedir. Kullanıcının buradaki olası yanılığı da, ortaya koyduğu sanal varlığın koşullarının ve sürdürülebilirliğinin kendi iradesinin yaratımı olduğu şeklinde yapılan düşünümüdür. Bunu oluşturansa, sosyal medyayı olumlama retoriğidir.

Bireyin sanal varlık olarak katıldığı sosyal medya ağlarından Facebook, üyesi konumundaki kullanıcılarına sanal aktivitelerde bulunmayı sunmakla, onların geçirdikleri zaman zarfında sanal varoluşunu yaratıp öyle hareket etmesinin yolunu açmaktadır. Bu sanal varlık, varoluş bakımından Facebook'un koşullarına, marifetine ve devamlılığına muhtaçtır.

Twitter, oluşturduğu opsiyonlarını kullanıcı kitlesinin kullanmasına sunarak onların örneğin Tweet atarak geçirdikleri süreyi sanal bir varlık olarak deneyimlemesini gerçekleştirmektedir. Ancak bireyin Twitter'da aktivite sergilemekle vücuda getirdiği sanal varoluş, Twitter'ın şartlarıyla ve hizmet ömrüyle sınırlıdır.

Fotoğraf ve video paylaşımıyla kullanıcılarını sarmalına katan Instagram habitatu, yarattığı opsiyonları kullanma şansı tanıyarak üyelerinin bu mecrada sanal bir varoluşa kavuşmasını sağlamaktadır. Ancak bu sanal mecrada mevcut olunan sürede oluşan sanal varlığın kaderi ve koşulları da, Instagram'ın yaratımlarına ve yaşamda kalmasına bağlıdır.

Sonuç

Dijitalleşmenin neredeyse her yere sirayet edip kök saldığı günümüz toplumlarında bu sürecin asli bileşeni konumundaki sosyal medya, kullanıcılarının yaşamında başka yerlere evrilmesini getirmektedir. Kâr güdümlü bir sitem tarafından yaratılan ve her anlamda yeni olan bu ekosistem, kullanıcılarının hayatlarının tam merkezine oturarak yeni pratikleri tecrübe ettirmektedir. Bunlardan biri de, sosyal medya üyesi olmakla bireyin sanal varoluş halini deneyimlemesidir.

Sosyal medya ağlarının yaratıcısı sistemin aktiviteleri üzerindeki yönlendiriciliğinden habersiz kullanıcılar, sosyal ağlarda yürüttükleri eylemleriyle oluşan sanal var olma hallerini kendi iradelerinin ve istençlerinin ürünü olarak algılamaktadır; sanal varlıklarının, kendi yapıp etmelerinin bir tezahürü olduğuna inanmaktadır. Üye bireylerin aynı zamanda bir yanılısamasının da göstergesi olan bu düşünümünse, sosyal medyanın özgürleştirdiği, katılımcılığı, aktifleşmeyi sağladığı retoriğiyle buna inandırılmalarından beslendiği düşünülmektedir.

Sosyal medya mecralarının aparatlarını kullanarak kendisini onlar dahilinde sanal varlık olarak açılmayan bireyin, gözlemlendiği kadarıyla, bu pratikte bulunurken bir yanılıgyı daha yaşamaya sürüklenebildiğine kanaat getirilmektedir. O yanılısamaysa, üye bireyin, sosyal medyadaki varlığının ve onun oturduğu zeminin reel olduğunu, gösterdiği sanal varoluşun sonsuz, sınırsız ve kendi kontrolünde olduğunu benimsemesidir. Fakat sosyal medyadaki sanal varlıklar ve varoluş, esasen, zaman bağımlı, mecranın devamlılığına endeksli, sınırlı, sonludur. Sosyal medyada sonsuz ve sınırsız varoluş sergilendiğini düşünen bireyse, Heidegger'e referansla, bu gerçeğe karşı körleşmiş, bu sanal varlığın arkasındaki hakikati görüp anlamını sorgulamaktan uzakta kalmış olacaktır.

Kaynakça

- Bakhshi, S., Shamma, D. A. & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. *CHI 2014 (Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors In Computing Systems)*, s.965-974, doi:10.1145/2556.288.2557403.
- Çüçen, A. K. (1997). *Heidegger'de varlık ve zaman*. Bursa: Asa Kitabevi.
- Çüçen, A. K. (2003). *Heidegger' de varlık ve zaman*. 3. Baskı. Bursa: Asa Kitabevi.
- Dijck, J. V. & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on facebook. *Information*, 2(1), s.140-165.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273.
- Heidegger, M. (1977). *The question concerning technology and other essays*. W. Lovitt (Çev.), NewYork: Harper&Row.
- Heidegger, M. (1998a). *Pathmarks*. W. McNeil (ed.), United Kingdom : Cambridge University Press.
- Heidegger, M. (1998b). *Tekniğe ilişkin soruşturma*. D. Özlem (Çev.), 2. Basım. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Heidegger, M. (2000). *Being and time*. J. Macquarrie & E. Robinson (Çev.). 18. Basım. United Kingdom: Blackwell.
- Heidegger, M. (2006). *Varlık ve zaman*. K. H. Ökten (Çev.). İstanbul: Agora Yayınları.
- Heidegger, M. (2009). *Metafizik nedir?*. Y. Örnek (Çev.). Ankara: TFK Yayınları.
- Heidegger, M. (2015). *Hümanizm üzerine*. Y. Örnek (Çev.), Ankara: TFK Yayınları.
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 595-598.
- Johnson, P. A. (2013). *Heidegger üzerine*, A. Esenyel (Çev.). Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7, 58-81.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). What is twitter, a social network or a news media?. *WWW 2010 (April 26-30)*, 591-600.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Palmer, A. & Koenig-lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on facebook. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.
- Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across youtube, facebook and twitter?. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Timisi, N. (2005). Sanallığın gerçekliği: İnternetin kimlik ve topluluk alanlarına girişi", M. Binark & B. Kılıçbay (Der.). *İnternet, Toplum, Kültür*, ss. 89-106. Ankara: Epos Yayınları.
- Türkyılmaz, Ç. (2004). Heidegger'in "ontoloji tarihi"nde kant felsefesinin yeri. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1, 165-181.
- Yıldızdöken, Ç. (2017). Heidegger'de dasein'in varlığı ve zaman meselesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 53, 162-178.