



Makale Geliş | Received: 04.02.2021  
Makale Kabul | Accepted: 08.03.2022  
Yayın Tarihi | Publication Date: 30.03.2022  
DOI: 10.20981/kaygi.1066505

## Şeyma BİLGİNER ERDOĞAN

Dr. Öğretim Üyesi | Assist. Prof. Dr.  
Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Tv ve Sinema Bölümü, Erzurum, TR  
Atatürk University, Faculty of Communication, Department of Radio, Tv and Cinema, Erzurum, TR  
ORCID: 0000-0003-0618-6160  
bilginer.seyma@atauni.edu.tr

## Teşhir Toplumunda Medyatik Varoluş

**Öz:** Toplumsal bir varlık olan insanın var olduğu günden bugüne değin temel ihtiyaçlarından biri olarak iletişim, çeşitli şekillerde kurulmaya çalışılmış, bunun sonucunda da bireyselden kitleliliğe uzanan iletişim biçimleri ortaya çıkmıştır. Özellikle on dokuzuncu yüzyılda kitleli nitelik kazanan iletişim, yeni teknolojiler ile her geçen gün mesafe, zaman veya mekân gibi kavramları tabiri caizse askıya almıştır. Bu sanal mekânlardan biri olan sosyal medya da insanların hem iletişim kurma biçimleri hem de günlük yaşamları üzerinde etkili olmaktadır. Bu çalışma, insanların sıklıkla bu ortamlarda gündemi takip etmek için veya günlük hayatlarına ilişkin yaptıkları paylaşımlarla bireysel varoluşlarını nasıl ortaya koymaya çalıştıkları amacına yönelik olarak planlanmıştır. Çalışmanın sınırlılığı yanı sıra farkındalık düzeyinin daha fazla olacağı düşüncesiyle iletişim fakültesi yüksek lisans öğrencileri evreninden Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Tv ve Sinema Anabilim dalı öğrencileri amaçlı örneklem dâhilinde tercih edilmiştir. Katılımcılardan mülakat yöntemiyle elde edilen veriler, nitel içerik çözümleme yöntemi ile Varoluş felsefesinde öne çıkan kavramlar ışığında kategorize edilerek incelenmeye çalışılmıştır. Medyanın yaygın kullanımı ve insanların medya vasıtasıyla görünür olma arzusuna ilişkin olarak, medyatik varoluş biçimlerini sorgulamaya yönelik olan bu araştırma sonucunda, eğitimle doğru orantılı şekilde belli bir bilinç düzeyinin yakalandığı görülmüştür. Ancak buna rağmen kitle içerisindeki bireyin medya platformlarında varlık gösterirken farkında olmadan ya da zorunlu olarak medya mantığına boyun eğmesi de söz konusudur. Bu doğrultuda medya okuryazarlığının, özelde bireyde genelde toplumda belli bir bilinç düzeyinin yakalanarak farkındalık oluşturma adına hayatın her kademesinde gerekli bir eğitim olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Teşhir Toplumu, Medyatikleşme, Sosyal Medya, Varoluşçuluk, Medyatik Varoluş.

## Mediatic Existence in the Exhibition Society

**Abstract:** Communication as one of the basic needs of human beings, who is a social creature, has been tried to be established in various ways since its existence, and as a result, forms of communication ranging from individual to mass have emerged. Especially in the nineteenth century, communication, which gained mass quality, so to speak, suspended concepts such as

distance, time, or space with each passing day, with new technologies. Social media, which is one of these virtual spaces, impacts both the way people communicate and their daily lives. This study has been planned for the purpose of how people often try to follow the agenda in these environments or how they try to reveal their individual existence with the sharings they make about their daily lives. In addition to the limitation of the study, with the thought that the level of awareness would be higher, the students of the Atatürk University Communication Faculty Radio, TV, and Cinema Department were preferred within the purposive sampling from the communication faculty graduate students. The data obtained from the participants by the interview method were tried to be analyzed by categorizing them under the major concepts in the philosophy of existence with the qualitative content analysis method. As a result of this research, which aims to question the mediatic existence forms regarding the widespread use of the media and the desire of people to be visible through the media, it has been seen that a certain level of consciousness has been achieved in direct proportion to education. However, despite this, it is also possible for the individual in the mass to submit to the logic of the media unwittingly or necessarily while presenting on the media platforms. In this direction, it has been concluded that media literacy is a necessary education at every stage of life to create awareness by catching a certain level of understanding in society in general, especially in the individual.

**Keywords:** Mediatization, Exhibition Society, Social Media, Existentialism, Mediatic Existence.

## Giriş

İnsanın var olduğu günden bu yana kurduğu iletişim, söz, yazı, görsellik gibi farklı biçimlerde tezahür etmektedir. Bu farklı iletişim biçimleri ise ilk olarak ilkçağ mağara resimleriyle başlayan, matbaanın icadı ile teknik bir sürece evirilen ve modern dönemde bir devrim olarak değerlendirilen elektronik iletişim adı altında ilerlemektedir. Bilhassa 2000’li yılların başında, internet ve bilgisayar teknolojilerinin birlikte kullanımı ile ortaya çıkan, gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel olarak adlandırılan medya karşısında, yeni medya kavramı toplumsal hayatta sıklıkla dillendirilmeye başlamıştır.

İster geleneksel ister yeni olarak nitelendirilsin, medyanın toplum hayatında var olması, zaman içerisinde onu sadece etkileşimi sağlayıcı bir araç olmanın ötesine taşıyarak, doğrudan süreçlere müdahil olan bir yapıda konumlandırmıştır. Kendi mantığını oluşturan bu yapıda medyanın kendine özgü dili, kurumsal işleyişi yanı sıra topluma, kültüre, siyasete, dine vb. diğer alanlara ve sosyal kurumlara yayılması da kaçınılmaz olarak gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda medyanın kültür ve toplumdaki etkisine bağlı olarak ortaya çıkan “medyalaştırma, medyatikleşme” kavramı tartışılmaya başlamıştır. Aynı zamanda bu kavram, modern insan yaşam

biçimlerine de gönderme yapmakta, özellikle kültür ve toplum üzerinde medyanın etkili olduğunu ifade etmektedir.

Modern insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak medya ve onun işleyişinde ortaya çıkan mantık, kişinin kendini gerçekleştirme sürecinde etkili olmakla birlikte, bu etkiyi aynı zamanda toplumsal alana da kaydırmaktadır. Modern dönem insanının kitle içerisinde var olma kaygısı, farklı iletişim ortamlarında varlık gösterme çabası, görünür olma arzusu ve varoluşunu gerçekleştirme gayreti, medyayı kullanmasını adeta zorunlu kılmaktadır.

Görsel toplum, kitle toplumu, gözetim toplumu, teşhir toplumu vb. şekilde tanımlanan bu yüzyıl toplumunda modern bireyin var olma biçimleri de çağın kendine özgü yapısına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Varoluşçu felsefenin temelinde yer alan, bireyin kendine yönelmesi sonucu var oluşunu gerçekleştireceği düşüncesi, kitle iletişimini sağlayan araçlarda görünür olma arzusu ile eşdeğer şekilde algılanmaktadır. Bu durumda bireyin kalabalık ortamlarda iletişimde bulunması, özgür olma hissini yaşaması yanında, bu ortamlarda kendini görünür kılmaya bağlı olarak medyatik var oluşundan bahsetmeyi de gerektirmektedir. Varoluş felsefesinde, önce kendisi sonra çevresi ile iletişimde ortaya çıkması beklenen varoluş, kitle iletişim araçları vasıtasıyla, kişinin sadece görünürlüğün hazzı ile varoluş sanrısı yaşamasına neden olmaktadır. Fotoğraf makinesi, kamera vs. gibi teknik olanaklar, kişinin kendini bir sahnede yaşıyormuş gibi hissetmesini sağlamaktadır. Bu durum bireyin kendini gerçekleştirme yolunda “ben” ve başkalarının gördüğü “ben” arasındaki ayrımı ortadan kaldırmakla birlikte, kişinin varoluşunu sadece medyatik bir varoluşa indirgemesine neden olmaktadır. Bireyin zihninin yönlendirilmesinde ve kendini gerçekleştirme önünde bir engel olarak görülen kitleelliğe karşı olarak bir duruş ortaya koyan Varoluşçu felsefe ise medyatik varoluşun tam aksini ifade eden söylemler üzerinden hareket etmektedir.

Bu çalışma, medyayı kullanırken veya medyaya ulaşırken farkında olarak veya farkında olmadan onun mantığına boyun eğildiği varsayımından yola çıkmıştır. Bu doğrultuda çağın değişen koşulları ile ilişkili ve varoluşun boyut değiştirmiş bir biçimi olarak, medyatik varoluş tanımlaması üzerinden gerçek bir varoluş sorgulaması yapılması amaçlanmıştır.

## 2. Teşhir Toplumu Nedir?

Teşhir toplumu, Aydınlanma felsefesi temelinde şekillenen, göz kültürünün yükselişi ile doğrudan ilişkili olarak mahremiyetin yerine alenileşmenin geçtiği, gerçekliğin yerini daha ziyade temsilin aldığı bir süreci kapsamaktadır. Burada göz ile ilişkili olarak ortaya çıkan temel mesele ise gözün gördüğüne olan kati suretteki inancın, nesne ile göz arasındaki ilişkiyi de zihinde bir imge olarak algılamasına bağlıdır. Bu durumda görerek verilen hükmün kesinliği, gerçeğin yanılması neden olur ve insan aklının edilgen hale gelmesine yol açar.

Bugünkü toplumda insanlar, giderek artan şekilde geçmişi kameraların gözünden görmekte ve bu mekanik gözler, neredeyse mahrem bir alan bırakmamaktadır. Bunun yanı sıra Mirzoeff'in (1999: 3) ifadesiyle "webcam, uydu fotoğrafı görüntüleri, Gps cihazları ile sadece dış dünya değil, röntgen gibi cihazlarla insan vücudunun iç kısımları da görülebilir olmaya başlamış ve görselleşmiştir." Gözün yükseliş sürecinin başlangıcı, çok eski tarihlere götürebilmekle beraber bu etkinin daha yoğun olarak hissedilmesi ise on dokuz ve yirminci yüzyıllarda fotoğrafın icadı, film, televizyon ve internetin yaygınlaşmasına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum sadece görme değil, düşünme biçimlerini de etkilemiş, görsele olan inancı artırmış; görselin hegemonyasını kurmasına yardım etmiştir. Bu hegemonya ise kitle iletişim araçlarının geniş coğrafyalara ulaşması ve sınırları bulanıklaştırması ile sadece zorlayıcı bir gözetimin varlığını değil, rızaya dayalı olarak insanların kendilerini teşhir etme arzusu ile yeni ve üretilmiş bir toplum biçimi olarak teşhir toplumunu ortaya çıkarmıştır.

“Teşhir”, “gösterme, sergileme, herkese duyurma, dile düşürme, bir hükümlüyü ceza olarak halka gösterme” anlamına gelen Arapça kökenli bir sözcüktür (TDK 2021). Gündelik yaşamda çoğunlukla gösterme anlamında kullanılan teşhir, bilinçli bir sergilenme ile göstermenin arzulanmasına bağlıdır. Her ne kadar teşhir, sadece kendini göstermek gibi görünse de asıl amaç, “gösteri nesnesi” arkasında kişinin benliğini ya da sosyal varoluşunu sergilemeyi amaçlamasıdır. Bu varoluş biçiminin görülme ve gösterilmesinde ekran, gösterişçi geçişlerin en işlevsel aracı durumundadır (Can 2018: 10-11). Bu anlamda teşhircilik, psikoloji bilimi için önemli bir inceleme alanı sunarken, iletişim alanında yapılan çalışmalar daha çok kitle iletişim araçlarının insana sunduğu ortamlardaki varoluş çabası üzerinden değerlendirilir.

Teşhir ile ilgili önemli olan ve özellikle gözetleme konusunda karşımıza çıkan diğer bir kavram da dikizleme (voyuerism)dir. Çünkü “bir yerde gözetleme varsa orada teşhir vardır” (Ulukütük 2018: 67). Dikizlemeyi, herkes hakkında her şeyi bilme ve öğrenme arzusu olarak niteleyen Niedzviecki, bu kültürün oluşmasını da insan yaşamının dijitalleşmesi ile ilişkilendirir. En çok toplumsal alışkanlıklar ve toplumsal bilinç üzerinde etkili olan bu dikizleme kültürü, dikizleyenler ve dikizlendiklerini bilen iki sanal grubun ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Özel veya kutsal sayılabilecek her ayrıntı bu şekilde izlenebilir ve tüketilebilir bir şey haline dönüşmekten” (Niedzviecki 2009: 27-30) alıkonulamamakta ve bu durumdan haz alınmaktadır. Teşhir toplumunda görünür olma veya görünür olma arzusu önemli bir haz kaynağıdır. “Hoşa giden duygulanma, hoşlanma, zevk” (TDK 2021) anlamında bir duygunun ifadesi olarak adlandırılan haz, özellikle “medyanın ürettiği yapay haz sayesinde yoksunluk durumunun giderilmesi ile insanlarda mutluluk ve neşe kaynağına dönüşür. Teknolojik devrimin sunduğu bu imkân, bilgiye hızlı erişim sağlarken, küçülen dünyada malların yayılımı ve tüketimi de artarak perhizci toplum olmanın sınırları ortadan kaldırılır. İyi bir gelişme olarak görülen bu durum, aslında insanı ve toplumu sınır tanımaz bir hazcılığa teşvik etmekte ve hedonist bireyin aydınlanmaya giden yolunda bir engel olarak belirlemektedir”

(Oktay 1995: 61). Aydınlanma düşüncesinde özgürlüğe ulaşmak için açıklama ve anlama kavramlarından yola çıkılarak insanın, belirlenmiş ve metafizik bilgiden arınmış olması amaçlanmaktadır. Bu ise anlamın, görmeye özgü oluşumuna bağlı olarak gerçeğin yerine onun temsili olan imajı yaratır.

Görünür olmanın olumluluk olarak sunulması veya algılanması, birey üzerinde bir bakıma tahakküm kurarak ona özgürlük yanılması yaşatır veya iyi olan şeyin görünür olması gerektiği kanaatini pekiştirir. “Sergi değerinin önemli hale geldiği teşhir toplumunda her şey ortaya serilmiş bir durumdadır. Bir aşırılık hali ile tüketilmeye açık bir meta haline gelen her şey, karanlıkta değil, yine aşırı olan ışık altında ortadan kaybolmaktadır. Her şeyin görünür olma zorunluluğu şeffaflıkta şüpheye yer bırakmamaktadır, ancak işte şeffaflığın şiddeti buradadır” (Han 2017: 27-29). Günlük yaşamda insanların özel hayatlarını kitle iletişim araçlarında çekinmeden paylaşmaları ve diğer insanların özel hayatlarının da tüketicisi olarak bu ortamlarda var olmaları, rızaya dayalı olarak bu şeffaflığı artırmaktadır. Bu şekilde insan sanki “gelip geçici olan ve anında bir ünü garanti eden kitle iletişim araçlarında varlık göstererek, yapay bir yolla ve en azından bir süre de olsa ölümlülüğün acısını dindirir. Gizliden gizliye var olmama kaygısı taşıyan birey, başkaları tarafından farkına varılmadığı sürece yok olma korkusu yaşar. Çünkü o, başkalarının ondan söz ettiği, onu yücelterek veya eleştirerek alaya alıp sözlerini yinelediği sürece var olduğunu hissetmektedir” (Bauman 2018: 117). Bu durum belki “sosyal paylaşım ağlarında bulunan kişilerin kendilerini ifade ettikleri bir alan olarak sosyalleşme sağlamakta ve başkalarıyla ilişki kurarak yabancılaşmayı belirli ölçüde azaltmaktadır. Ne var ki sosyal paylaşım platformları hem çok fazla kullanmayı teşvik ederek bir yandan emeği sömürürken diğer yandan toplumsal yabancılaşmayı azaltma işlevi de görmektedir (Atabek 2013: 177-178). Ancak bu teknolojilerin arkasında yatan temel düşünce, bireyin tüketim nesnesi haline getirilerek, çevrimiçi ortamda her an var olduğunu kanıtlama ihtiyacı içerisinde olmasına ve yetersizlik hissi duymasına neden olacak şekilde

ortaya çıkmaktadır. Bu ise gerçek bir varoluş mücadelesi yerine bu mücadeleden vazgeçmek anlamına gelir.

### 3. Varoluş ve Varoluşçuluk

1940'lardan sonra Kıta Avrupası'nda gelişme gösteren, önemli ve etkili bir akım olarak ön plana çıkan Varoluşçuluk, ortaya çıktığı dönem itibariyle popülerleşen ve etkisini hala günümüzde devam ettiren bir felsefi düşünceyi ifade eder. Ancak "Varoluşçuluk, 1940'lı yıllar öncesinde ve hatta I. Dünya Savaşı sonrası insanın içine düştüğü karamsar ve tedirgin durumu ortaya çıkarmada öncü olarak dönemin izlerini taşır. Yeniden ortaya çıkışı ise II. Dünya Savaşı'nın sonuçlarına bağlı olarak burjuva insanının benliğini derinden etkileyerek, geçmişteki manevi dünyadan tüm tarihsel bağlarını koparmasına neden olmuş" (Eichorn vd. 1985: 157) ve düşünce tarihi açısından yerini sağlamlaştırmıştır.

Var olmak eylemini ya da biçimini ifade eden, var olma ya da gerçekliğe sahip olma olgusunu anlatan varoluş (Bozkurt 1995: 97) ise yaşanılarak elde edilen neden-sonuç ilişkisi içerisinde değil, insanın yaptığı ettiği şeyler sonucunda ortaya çıkar. "İnsan kendinin varoluşudur, varoluşa sahip değildir. Eğer özü varsa da bu öz onun varoluşundandır. İnsanın varoluşu, dünyaya ve öteki insanlara bağlı olarak her zaman belirlenmiş bir durumdadır, ancak giderek insan, kendi durumudur" (Bochenski 1997: 189-190). İnsana özgü bir durum olan ve nesnelere olmayan varoluş, bu yönüyle klasik felsefe geleneğinden kendini ayrı tutmakta ve aklın ön plana alındığı modern dönem öğretilerine, düşüncelerine, eylemlerine veya nesnel ve evrensel kabul edilen bilgilere olumsuz bakmaktadır.

Varoluş felsefesinde varlık sorunu, insan olma sorunu ile bağlantılı olacak şekilde ele alınır ve insan varoluşunun anlamı sorgulanarak, onun kendisine yabancılaşmasına engel olması veya varoluşunu ortaya koyması istenir. Varoluşçuluk 'un temelinde insanın özgür olarak kendini gerçekleştirmesi, onun varoluşunun koşulu olarak belirlenir. Çünkü "insan, tamamen bağımsızdır ve onun

seçme özgürlüğü vardır” (Bozkurt 1995: 100). Varoluşçu felsefenin insanı gerçek varoluş halinde öne çıkarmasının nedeni, onun düşünme ve yaşayıp edindiği deneyimlere bağlı olarak sınırlarını aşıp, varlık durumunu sorgulayıp varoluşunu gerçekleştirme kabiliyetine sahip olması düşüncesinden dolayıdır.

Felsefe tarihinde Hegel’in gerçek olanın akılsal, akılsal olanın gerçek olduğu açıklamalarıyla oluşturmaya çalıştığı sisteme “varoluşun sistemi olmaz” diye karşı çıkan Kierkegaard, bu sistem içerisinde kendi varlığını yaşayan insan bulma olanaksızlığına işaret eder. Bu durumda kişi kendi varlığını bulamadığı gibi kendi benini yitirme tehlikesi de yaşamaktadır. İşte tam bu noktada varoluş problemi ortaya çıkmış (Ritter 1954: 10) ve insanın kendini seçmesi, özünü oluşturması için var olması gerekliliği baş göstermiştir.

Varoluşçuluk felsefesi, insanın kendini gerçekleştirme, rastlantılar içinde oluşu, güçsüzlüğü ve hiçliği, tarihselliği, ölüme mahkûm oluşu, özgürlüğü, insanın kendi olması veya kendini bulması, doğruluğu ve ahlaki tutumu gibi sorunlarla ilgilidir (Akarsu 1987: 188). Bu sorunlar Varoluşçu felsefe düşüncesinin ortaya çıktığı dönem ile ilişkilidir ve bu düşüncenin merkezine insan ve onun özgürlüğünü alması da varoluşun koşulunu insana bağlamasından ileri gelir. Özellikle modern dönem insanının yeni yaşam biçimlerine uyum sürecinde yaşadığı sıkıntılar, her günün diğerinden farklı olmaması ve sıradanlaşması, doğayı hâkimiyet altına alırken kendi kendinin tahakkümüne maruz kalması, Varoluşçu felsefe düşüncesinin problem alanını belirleyen unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.

#### **4. Medyatikleşme Kavramı**

Medyatikleşme (medyatizasyon), genel olarak medyanın, insan ve dolayısıyla toplum hayatında meydana getirdiği değişikliği ifade etmek için kullanılan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada medyanın günlük hayatı ve içinde yaşanan toplumu, kültürü nasıl değiştirdiği sorusu akıllara gelmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, sadece iletişim süreci ve yönünü



değil, bireysel ve toplumsal yaşamı da etkilemiş, medyatik, medyatikleşme gibi kavramların bu alanda kullanılmasına yol açmıştır. Kökeni Almanca, “mediatisation” olan medyatizasyon/medyatikleşme kavramı, “gündelik pratiklerin ve sosyal ilişkilerin giderek daha fazla şekillendiği meta süreç” (Livingstone 2009: 3) veya moderniteyi şekillendiren süreçlerden biri olarak tanımlanmaktadır.

Medyatikleşme, daha çok siyaset alanında ele alınan bir kavram olarak kendini gösterir. Örneğin; kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı dönemlerde politikacılar, ideolojilerini halka yaymak için bu araçları kullanmışlardır. Ancak sonraki zamanlarda medya toplum etkileşimi bağlamında, pazarlama ve tüketim kültürüne ilişkin olarak, yani medyanın daha baskın bir güce ulaşması ile sadece siyaset alanına özgü değil, kültür, toplum, eğitim veya inanç vs. alanında da kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Bunu destekleyen düşünce ise Hepp ve Krotz (2014: 39) tarafından “medyanın bilginin üretilmesi ve dolaşımında, bilimin yorumlanmasında önemli bir rol oynadığına atfen, insanın ilişkilerini, davranışlarını, toplumu ve kültürü değiştirdiği” şeklinde dile getirilir.

Medyatikleşme, normlara dayanmayan bir kavramdır. Medyatikleşme, medyanın etkisinin artmasının bir sonucu olarak sosyal ve kültürel kurumların ve etkileşim biçimlerinin değiştiği daha uzun süreli bir süreci ifade eder. Bu noktada medyatikleşmeden anlaşılan ise toplumun giderek artan şekilde medyaya ve medya mantığına uygun veya bağımlı hale gelmesidir (Hjarvard 2008: 113). Yani sosyal etkileşim, kurumlar içinde, arasında veya genel olarak toplumda medya aracılığıyla gerçekleşir.

Medyatikleşme, tüm toplumları karakterize etmemekle birlikte öncelikli olarak modern, yüksek düzeyde sanayileşmiş ve özellikle Avrupa, ABD, Avustralya, Japonya ve benzeri ülkelerde yirminci yüzyılın son yıllarında hızlanan bir gelişmedir. Küreselleşme ile giderek daha fazla bölge ve kültür, medyatikleşmeden etkilenmiş olsa da medyatikleşmenin ortaya koyduğu etkide önemli farklılıklar

olabilmektedir (Hjarvard 2008: 114). Çünkü medyanın inşa ettiği gerçeklik üzerinden toplumsal bağlamların yeniden düşünülmesine yönelik olarak yaşanan medyatikleşme durumu, gerçekleştiği toplumun medyasına ve onun mantığına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Medya mantığı, “medyada yer alan olaylara geniş yer verilmesi ve kısa süre içerisinde doygunluğa ulaşılması sonucunda olayın önemsizleşmesine bağlı olarak, insanların başka bir şeye yönelmesi; iletişimin gönderici, içerik ve alıcısı arasındaki ilişkileri etkilemesi” (Altheide & Snow 1979:238) fikri üzerine temellendirilmektedir. Yine çoğunlukla medyadaki sosyal deneyimlerin elenmesi ve tasviri, sunum şeklinin seçimi, nasıl kategorize edildiğini belirleyen biçimlendirme mantığından dolayı “içerik üzerinden biçimin önceliği” önemsenir (Altheide & Snow 1988: 206). Bu şekilde medya kültür, yaşam biçimi, toplumsal düşünme biçimleri ve hatta kendi ürettiği gerçekliği yerleştirme veya teşvik etmede öncelikli rol oynar. Gündem Belirleme Kuramı (Lippman, 1922: 257) ile ifade edilecek olursa medya, herkesin önemli ölçüde paylaşabileceği bir gündem sağlayarak bir topluluk duygusu yaratır. Yani hem ne hakkında düşünülmesi gerektiğini hem de onun hakkında nasıl düşünülmesi gerektiğini etkileyebilecek bir süreçtir.

Modern sosyolojide önemli bir kavram olan medyatikleşme, yirmi birinci yüzyılda kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına bağlı olarak ele alınmaya başlamıştır. “Medyatikleşme de kentleşme ve bireyselleşme ile aynı düzeyde bir modernleşme süreci olarak görülmelidir. Bu sayede medya, benzer şekilde hem toplumsal ilişkileri mevcut bağlamlardan koparmaya hem de onları yeni toplumsal bağlamlara yerleştirmeye katkıda bulunur. Dolayısıyla medyatikleştirme, kısmen modern toplumları oluşturan ve kısmen de bugün içinde yaşadığımız toplumlarla ilgili 'modern' olanı oluşturan, belirgin bir geç modern süreçtir” (Hjarvard 2008: 131- 32). Medyatikleşme, küreselleşme, bireyselleşme ve özellikle ticarileşme ile birlikte modernliği şekillendiren ve şekillendirmeye devam eden dört temel üst süreçten biri olarak tarihsel gelişmeler ve değişimlerin sonuçlarına ilişkin olarak

da değerlendirilir (Krozt 2008: 23). Medyatikleşme, medyanın hemen her alanda, kültür, politika, ekonomi, siyasi ve sosyal vs. gelişmede merkezi rol oynayan bir kavram olarak kendini göstermektedir.

#### 4.1 Medyatik Varoluş Nedir?

Medyatikleşmeye olan ilgi neden artıyor diye düşünüldüğünde iletişim araçlarının çoğalması şeklinde basit bir cevap verilebilir. Çünkü bugün geleneksel olarak nitelendirilen gazete, radyo ve televizyonun yanı sıra, yeni medya olarak tanımlanabilecek internet ile ortaya çıkan Instagram, Twitter, Linkedlin, YouTube vs gibi platformlar, insan ve toplumların hayatını önemli derecede etkilemektedir. Buna bağlı olarak birçok mesleğin ortaya çıkması bir yana, hâlihazırda hizmet veren kurumların sistemlerinin dahi bu araçlara bağlı olarak yeniden düzenlenmesi söz konusudur.

Medyanın hüküm sürdüğü her alanda insanın varoluş çabası da medya tarafından belirlenmiş iletişim biçimleri veya kalıplarına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu durumda modern dünya insanının büyük çoğunluğunun medya tüketimine bağlı olarak yaşamını şekillendirdiğini söylemek abartı sayılmaz. Oysaki Varoluşçu felsefeye göre özgürce olmayan, belirlenmişlikler içerisinde yapılan seçimler, bireyin varoluşunu ortaya koyması önünde önemli bir engeldir. “İnsanoğlunun bir ayrıcalığı olarak gerçek oluş ve varoluş, ancak özgürlüğün olduğu ortamda kendini gösterir. Kendi seçimlerini yapmayıp, başkalarının seçimlerine göre hareket eden bireyin varoluşlarına “benimdir” diyebilmesi mümkün değildir. Zira varoluşçu filozoflar arasında nitelendirilen Heidegger, insanı ayrıcalıklı bir yere yerleştirerek, toplum içindeki bireyi, öznel eğilimleri sonucu ve kendini aşan (Timuçin 2014: 409), keşfeden bir varlık olarak değerlendirir. Ancak medyanın iletişim kurma biçimlerine bağlı olarak insanların da medya mantığına uygun olarak ilişkiler kurması, sadece bireyin değil toplumun da medyatikleşmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla medyatikleşme kavramı, medyanın tarihsel süreçteki değişimleri ve dönüşümleri arasında ortaya çıkan

karşılıklı ilişkiye gönderme yapmakta ve bu ortamda bireyin varoluşunu ortaya koyma biçimleri de kaçınılmaz olarak etkilenmektedir.

Medya mantığı kavramına geri dönülerek anlatılacak olursa, medyanın nasıl organize edildiği, mesajların sunulma biçimi, belirli davranışların öne çıkarılması veya vurgulanması ile medya iletişiminin grameri veya dili iletişim sürecini etkiler. Bu hem iletişimci hem de alıcı için medyayı anlamada önemli bir faktördür. Medya mantığı, medya içeriklerinde değil, iletişim biçimlerinde ortaya çıkmaktadır (Altheide & Snow 1979: 10). Medya mantığı ile medyatikleşme arasındaki ilişki ise toplumun artan şekilde medyaya bağımlı olması sürecine bağlı olarak değerlendirilir. Yani kendi işleyişi üzerinden medya, topluma etki etmekte ve toplumda sosyal etkileşim medya aracılığıyla gerçekleştirildiği için toplumun medya mantığına boyun eğdiği söylenebilir.

Zygmunt Bauman'ın ifadesiyle bugün *La grande presse (büyük basın)*'ın ortaya çıkışı ile eğitim ve bilgi, yerini kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Ne konuşulacağı hakkında belirleyici olan medya, uygun senaryoları yaratarak oyuncularını bu senaryoya uygun hale getirir ve oyuncu seçimini de "gösteri değeri" ne göre belirler. Zira son sözü söyleyecek olan, izlenme oranını etkileyeceğinden, ne söylendiğinden daha ziyade kimin tarafından söylendiği önemlidir (Bauman 2018: 118). Bu noktada hiç bağlantısı olmayan insanlar arasında bir ilişki gelişmesini de sağlayarak ilişki kavramının değişmesine de neden olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkân ve medya mantığı sayesinde, üretici ile tüketici arasındaki engeller ortadan kalkmakla birlikte, kültürel ve ekonomik çıkarlar adına popüler olan ürünlerin geniş kitlelere ulaşması sağlanmaktadır. Bilhassa bu geniş teknik imkânlar, popüler olan, şöhrete sahip veya üne kavuşmayı arzulayan hemen herkesin varoluş amacına hizmet etmektedir. Bu durum ise kapitalizmin başarı hanesine olumlu bir puan olarak eklenmektedir.

İletişim alanında teknik yenilik ve elektronik medya ile sembolik biçimler daha önce benzeri görülmemiş bir şekilde üretim ve yeniden üretim süreci sonrasında dağıtmaya başlamıştır. Geri dönüşü olmayan şekilde değişen iletişim ve etkileşim biçimleri, doğal olarak sistematik bir kültürel dönüşümün yaşanmasına da neden olmaktadır (Thompson 1995: 45). Medyatik varoluş da bu bağlamda kişinin kendi varlığını bu araçlar vasıtasıyla ortaya koyma arzusunun bir tezahürü olarak görülmekte ve varlık sorununun başka bir boyuta taşınması söz konusu olmaktadır. Çünkü bu araçlar, çok etkili ama gelip geçici bir üretim ve tüketim ilişkisi içerisinde içerik sunarak, zaman ve mekân kısıtlamasından bağımsız şekilde insanların özgürlük alanını genişletmekte, ayrıca kişinin kendi tercihleri doğrultusunda bir kimlik ortaya koymasına imkân vermektedir. Özellikle sosyal iletişimin genişlemesine katkı sağlayan sosyal ortamlar, geleneksel yapılardaki aile, çevre, yaşanan fiziksel mekânın yerini “herhangi bir sosyal paylaşım sitesinin ana sayfasına bırakmıştır. Sosyal medya uygulamaları, kişiye sosyal dünyaya açılan bir pencereden yeni bir hayat sunmaktadır. Parçalara ayrılan sosyal çevreler, bireye özgü olarak sosyal ağ siteleri ve profilleri şeklinde düzenlenmiş bir bütünlük sağlar. Bütün haline gelen bireysel dünyada, sosyal medya hesaplarında tutarlı bir ‘benim dünyam’ fotoğrafı sunan kişisel bahçenin sınırları içerisinde” (Dijk 2016: 245-246) kişi varlık göstermeye çalışır.

Medyatik varoluş, Varoluşçu felsefenin vurgulamak istediği düşüncenin aksine, kişinin bireysel varoluş yerine daha çok kitle içerisinde görünür olma arzusu ile varlığını empoze etmeye çalışır. Başka bir ifade ile sadece geleneksel medyada olduğu gibi ünlü kişileri değil, bireye de görünür olma ve tanınma imkânı sunan sosyal medya, ‘bir gün herkesin 15 dakikalığına meşhur olacağı’<sup>1</sup> mottosunu bile geride bırakmıştır. Bu durumda kitle içerisinde eriyen birey, özgür seçimler yerine medya mantığına uygun davranarak ve sınırları çizilmiş rollere bağlı kalarak tercihlerini yapmak durumundadır. Bu ise kendine yönelmeyen bireyin

---

<sup>1</sup> Pop Art akımının önemli temsilcilerinden olan Andy Warhol’un söylediği ve slogan haline gelmiş bir ifade.

varoluşunu gerçekleştirmediği için diğerleri ile olan ilişkilerini de yapay hale getirir ve kendini diğerlerine göstermek var olmak ile aynı anlama gelir. Kısaca medyatik varoluşta, görünür olmak var olmakla eşdeğerdir.

## 5. Metodoloji

Medyanın, bilhassa sosyal medyanın toplum içerisinde, özellikle gençler arasında fazla kullanılıyor olması ve bu ortamların insanları daha görünür kıldığı gerekçesiyle tercih edilip edilmediği ile ilişkili olarak yapılan bu çalışmada, nitel içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca veri elde etmek için “geniş ve derinlemesine bilgi toplama imkânı veren, araştırmacıya özgürlük ve rahat hareket alanı sağlayan” (Gökçe 1988: 57) yapısı nedeniyle görüşme/mülakat tekniği kullanılmıştır.

Mülakat tekniğinde derinlemesine bir görüşme yapılması amaçlandığından, kişinin araştırma yapılan konuyla ilişkili olarak bütün bilgileri elde edilmeye çalışılır. “Araştırmacının bilmediği ya da daha önce az çok bilgisi olduğu konuda, bilgilerin doğruluğunu teyit etmek için başvurduğu görüşme tekniğinde” (Johnson 2002: 106) aktif bir iletişim sürecinin varlığı söz konusudur.

Bu çalışmada da Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Tv ve Sinema Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencileri arasından, gönüllük esasına dayanarak görüşülen beş erkek beş kadın katılımcı öğrenciye, yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Sorulara gelen cevaplar Varoluş felsefesinin öne çıkan bazı temel kavramları arasında olan “fırlatılmışlık, ilişkisellik, diğerleriyle birlikte var olmak/diğerlerini umursamak/öteki, laflama, kimlik, özgürlük, ölüm” başlıkları altında kategorize edilerek niceliksel içerik yöntemi ile analiz edilmeye çalışılmıştır.

Niceliksel içerik çözümlemesinde “ele alınan kişi, olay veya konu belli kodlarla temsil edildiği düşüncesinden hareketle birbirinden farklı kategoriler oluşturularak” (Geray 2017: 196) sonuca ulaşma amacı taşınır.

### 5.1. Bulgular ve Tartışma

Çalışmada kadın katılımcılar “K”, erkek katılımcılar “E” diye belirtilmiş, yöneltilen sorulara alınan cevaplar, Varoluş felsefesinde öne çıkan bazı temel kavramlara dayanarak aşağıdaki şekilde kategorize edilmeye çalışılarak değerlendirilmiştir.

#### 5.1.1. Fırlatılmışlık

Dünyaya dâhil olan insan, her zaman kendi seçimlerinin sonuçlarına bağlı olarak yaşamamaktadır. Yani Varoluş felsefesindeki “fırlatılmışlık” kavramı ile ifade etmek gerekirse insan, dünyaya geldiği anda ait olduğu toplumun ve kültürün şartları içerisine doğmuş olur. Diğer bir ifade ile insan içinde bulunduğu şartlara bağlı olarak bazı olasılıklar ya da imkânlar dâhilinde bir seçimi özgürce yapabilir veya zorunluluklara bağlı olarak yapmak zorunda kalabilir. Örneğin; “yirminci yüzyılın sonlarında yaşamakta olan Batılılar için Samuray savaşçısı, bir cadı veya Stoacı olmak mevcut seçenekler arasında değildir. Ama bir polis memuru, din görevlisi olunması kaçınılmaz olabilir” (Mulhall 1998: 231). Benzer şekilde bu yüzyılın iletişim çağı insanı da dünyaya gelir gelmez medyatik ortamlarda kendini bulmakta ve bu durum seçimlerinin belirlenmesinde etkili bir rol oynayabilmektedir. Bu düşünceden hareketle katılımcıların hepsinin sosyal medyayı kullanan kişiler olmasına dikkat edilerek sorulan “*Sosyal medyada neden varsınız? Sosyal medyayı ne amaçla kullanırsınız?*” sorularına yönelik olarak aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

**K1:** Haber ve iletişim amacıyla kullanırım.

**K3.** Vazgeçilmezimdir uyanır uyanmaz sosyal medyaya bakarım, çünkü gerçek hayatın bir uzantısı gibi ve en hızlı haberler oraya düşüyor.

**E1:** Herkes olduğu için oradayım. Kullanma amacımın en temel sebebi haber almaktır, doğrudan ulaşım sağladığı için sosyal medyayı tercih ediyorum.

**E2:** Kendimi orda olmak zorundaymışım gibi hissediyorum, orada yoksam insanlar olmadığımı düşünür diye. Çok sık kullanmasam bile sanal bir hayat olduğu için ben de varım demek için varım.

**E3:** Kendi alanım olduğu için, çağa hitap ettiği için, iletişim ve haber amaçlı olarak kullanıyorum. Haber sitesine girmektense sosyal medyadan direkt okumak daha kolay oluyor.

**E5:** İletişim kurmak, gündemi takip etmek. Sadece bilgi amaçlı kullanıyorum çünkü sosyal medya hayatın bir parçası.

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma amaçları ve bu ortamlarda var olma gerekçesinin temelinde haber alma ve iletişim kurma olduğu görülmektedir. Yine sosyal medyanın iletişim haber alma gibi işlevlerini daha hızlı ve daha kolay ulaşılır şekilde sağlaması, katılımcıların bu alanları hayatın vazgeçilmezi olarak görmelerine neden olduğu sonucuna ulaştırmıştır. Bu ortamlarda paylaşılan söz, görüntü veya düşünceyi belirten herhangi bir sembol bile kişilerin varlıklarını görünür kıldığı, herkes orada olduğu için bu ortamların merak ve güven hissini oluşturduğu yanı sıra gerçek hayatın devamı gibi algılandığını da göstermektedir.

Buna ilaveten “*Sosyal medyanın bir ihtiyaç veya zorunluluk mu?*” olduğu noktasında sorulan soruya alınan cevaplar ise şu şekildedir:

**K2:** Zorunluluk, çünkü kimlik olarak kendini var hissetmek için, ayrı bir ütopya da kendine bir avatar oluşturmak ve o seni yaşıyor gibi geliyor.

**K5:** İkisi de değil, aslında bir dayatma var. İhtiyaca binaen kullanıyorum ama işle güçle alakalı olarak zorunluluk olarak görüyorum. Sosyal medyada da eğitici ve bilgilendirici olarak güzel ve farklı alternatifler var ama her ne kadar bilinçli de olsa eğlence yönünü ister istemez kullanıyorum



**E2:** İhtiyaç... Çok nadir paylaşım yaparım ama gün içerisinde bu ortamları mutlaka takip ederim.

**E3:** İhtiyaç da değil zorunlu da.

Katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında kullanım amacına bağlı olarak ister ihtiyaç ister zorunluluk şeklinde görülsün, sonuçta insanların bu ortamlarda aktif veya pasif de olsa varlıkları söz konusudur. Yani mevcut şartlar içerisinde seçim yapmak zorunda kalan insan, verili olan içerisinden özgürce seçim yaptığı hissine kapılmaktadır. Ancak bu durum, Heidegger'in (2004: 189) kast ettiği "otantik olmayan varoluş" içerisinde gerçekleşmediğini görmeyi gerektirmektedir.

Fırlatılmışlık kavramını Heidegger (2004: 264), var olmayı unutmama ve var olmayı düşünme olarak iki şekilde ele alır. İlkinde bir oyalanma durumunda olan kişi nesnelere dünyasında kendini kaptırılmış varoluşunu unutmuş şekilde kendini sıradan kaygılarla meşgul eden ve ölümü unutmuş gibi davranır. İkinci varoluş şeklini ise otantik varoluş olarak niteleyerek var olmayı, var olmanın sorumluluğunu hissederek var olduğunun farkında olduğu durumu işaret eder. "Kişinin davranış, düşünce, duygu gibi her türlü deneyimlerin farkına varması ve kendi seçimlerini yapması durumu otantik, bunun aksi olan seçim yapılmadığı ve kişisel sorumluluğun alınmadığı durumlarda otantik olmama hali söz konusudur" (Deurzen & Adams, 2017: 221). Ancak araştırma bulgular sonucuna bağlı olarak kişilerin her ne kadar bilinçli veya bilinçsiz tercihlere bağlı olarak bu ortamlarda varlık gösterme amacı değişkenlik gösterse de bu ortamlarda olmak demek, kişinin verili ortam içerisinde belirli tercihler yapabilmesiyle sınırlı kalmaktadır. Yani insan ne kadar varoluşunu bilinçli olarak gerçekleştirmeye çalışsa da sonuçta bu sisteme gönüllü veya rızaya dayalı olarak katılım sağlaması, medya mantığına asgari düzeyde de olsa boyun eğdiğini gösterir. Bu da insanın gerçek varoluşunu, yani otantik şekilde değil, belirlenmişlikler dâhilinde otantik olmayan şekilde bir varoluş ortaya koyduğu anlamına gelir.

**5.1.2. İlişkisellik:** İnsan, sosyal bir çevre içerisinde kişilik oluşumunu gerçekleştirmesinde diğerleri ile kurduğu ilişkinin de etkisi vardır. Yaşadığı sürece iletişime ihtiyacı olan insan, bu süreçte diğerleri ile kurmuş olduğu ilişkilere bağlı olarak bir kişilik ortaya koyar. Yani sosyal olan insan, diğer insanlardan ayrı düşünülmemeyeceği için kesintisiz bir ilişkiyi, farklı iletişim biçimleri üzerinden gerçekleştirir. Bu yollardan biri olan sosyal medyada insanın yaşamının bir uzantısı haline gelerek, gerçek dünyadaki ilişkilerin sanal ortamda devam ettirilmesine imkân vermektedir. Bu düşünce doğrultusunda “*Sosyal medyada niçin paylaşım yaparsınız?*” sorusuna alınan cevaplar şu şekildedir:

**K1:** Kendimi orda var etmek için, özellikle insanlar daha çok beğensin diye.

**K3:** Ne yaptığımı ne ettiğimi oraya yansıtmak hoşuma gidiyor, günlük hayatımdaki rutinleri paylaşırım. Fotoğraf çekmeyi severim ama sosyal medyada paylaşınca kendimi daha tamamlanmış hissederim telefonda kalınca bir amacı yokmuş gibi hissettiriyor. Görünür olmak haz veriyor.

**K4:** İlk önce herkes görsün diye, görünmek istediğim için akraba ve yakın çevreme. Bu şekilde haz veriyordu ama bugün bunları nasıl yapmışım diye düşünüyorum. Ancak eskiye nazaran az da olsa yine paylaşımlar yapıyorum.

**K5:** Herkes görsün beğensin diye, ben beğeniyorum siz de beğenin diye.

**E2:** Sayfa boş kalmamasın diye, uzun süre paylaşmayınca arada bir paylaşıyorum ki halen daha buradayım demek için.

Bulgulara göre katılımcıların genel olarak var olduklarını, yaptıkları paylaşımlar üzerinden diğerlerine göstermeye ve diğerleriyle bu şekilde ilişki sürdürmeye çalışmakta oldukları anlaşılmaktadır.

Goffman'ın “performans ve vitrin” kavramlarıyla açıklamaya çalıştığı gibi kişinin bireysel olsa bile insanlardan kopamadığı bir ilişkisellik durumu söz konusudur. “Performans, kişinin etki bırakmak adına tüm faaliyetlerini vitrin ise kişinin kasıtlı veya kasıtsız olarak kullandığı ve diğerleri üzerinde bıraktığı etkiyi

ifade eder” (Goffman 2009: 33). Yani kişinin ortaya koyduğu performans, yaptığı paylaşımlar, bulunduğu mekân vs. ile diğerleri üzerinde bırakmak istediği etki ile kurmaya çalıştığı bir ilişkisellik söz konusudur.

Varoluş felsefesinde iletişim, kişinin kendi varoluşunu gerçekleştirebilmek için kendi kendine konuşması, tartışması vb. şekilde iletişim kurması olarak değerlendirilebilir. Sonrasında ise diğerleriyle kurulan iletişim, bilinçli bir iletişim olacağından özgürlük için de gereklidir. “İletişim, diğerleriyle kurulan bir bağdır ancak öncesinde kişinin kendine yönelmesi gerekir. Çünkü varoluş, bilinçli bir iletişim süreci sonunda ortaya çıkar. Aslında iletişim, varoluşun ilk ve ana ögesidir” (Jaspers 1997: 11). İnsanın kendisiyle kurduğu iletişimle başlayan var oluş süreci, diğerleriyle kurduğu iletişim sürecinde de önemlidir. Yani insan dış dünyaya kendini kapatarak varoluşunu gerçekleştiremez, insan ancak diğerleriyle kurduğu iletişim sayesinde varoluşunu gerçekleştirebilir.

İlişkisellik bağlamında elde edilen bulgulara göre katılımcılar, sosyal medyada görünür olma arzusu ile paylaşım yapmakta ve bu görünürlükten haz duymaktadırlar. Varoluş felsefesinde insanın kendini dış dünyadan yalıtarak varoluşunu gerçekleştirmesi mümkün olmamakla beraber, kişinin sadece görünürlük üzerinden kurduğu ilişkilerindeki yüzeyselliği de varoluş önündeki bir engel görülür. Oysaki bilinçli bir iletişim, varoluşu gerçek anlamda ortaya koymanın bir yoludur. Bundan dolayı katılımcıların verilerine göre bu kategori altında bilinçli bir iletişim ve varoluştan bahsetmek mümkün değildir.

### **5.1.3. Diğerleriyle Birlikte Var olmak/Diğerlerini Umursamak/Öteki:**

İnsan, dünyayı diğerleriyle birlikte paylaşarak yaşar. Aynı zamanda sosyal ilişki ağları içerisinde tecrübe edinerek veya paylaşımında bulunarak varoluşunu gerçekleştirmeye çalışır. Heidegger’e göre “diğerleriyle birlikte olmak demek, diğerlerinin varlığını ispatlamak veya onları var etmek değildir. Ancak insan çoğu kez sıradan biri olarak “onlar içinde, farklı olduğunu göstermeden diğerlerinin davrandığı gibi davranır. Mesela herkesin yaptığı gibi moda uygun kıyafet

seçimi, onu diğerlerinden farklı yapmaz ve hatta aynı yapar” (Çüçen 2003: 70-71). Varoluşçu felsefeye göre ancak kendi özgür seçimlerine göre davranan insan varoluşunu gerçekleştirebilir. Günlük yaşamda otantik olmayan yani özgürce seçimlerini yapamayan insanın varlığı diğerlerine bağlı olarak şekillenir.

İnsan yaşadığı toplum içerisinde kendi varoluşunu gerçekleştirebilme gayreti gösterse de ister istemez davranışlarının diğerlerine göre şekillenmesi söz konusudur. Diğer bir ifade ile dünyada diğerleriyle birlikte var olan insanın varoluşunu ortaya koymaya çalışırken sergilediği davranış ve tutumlar, diğerlerinin tepkileri veya ilgilerine bağlı olarak biçimlenir. Buna yönelik olarak diğerlerini umursayıp-umursamadığına dair katılımcılara “Paylaşımların başkalarının tarafından görülmesi beğenilmesi ne hissettirir? Önemli mi?” sorusu sorulmuş ve aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

**K4:** Sırf görünür olmak için paylaşımlar yapanları beğenmiyorum veya görmezden geliyorum. Bilinçli olarak bunu yapıyorum, baktığımı düşünmesin ama fake(sahte) hesaptan girip bakarım merak duygumu bu şekilde gideririm ama gerçek hesapla onu gördüğümü istemediğim için bilinçli olarak beğenmem. Ya da uygulamalar var onları kullanarak merakımı gideririm.

**K5:** Beğenilmek ve iyi anlamına gelir.

**E1:** Diğerini beğenmek ya da beğenmemek görmek veya görmezden gelmek anlamındadır. Sosyal medya yaşam alanı olduğu için orada görülmek önemlidir.

**E5:** Sayıca beğeni alma kaygım yoktur. Eskiden sayı önemliydi ama okuduğum fakülte bir farkındalık sağladı bence, çok umursamamaya başladım kimin ne dediğini, imaj yaratma vs. kaygısını geride bırakarak eleştirel bir bakış açısı kazandım.

Katılımcı cevaplarına göre, sosyal çevre ile ilişki kurmada sosyal medyanın önemli bir araç olduğu, aynı zamanda paylaşımların beğeni alma durumuna bağlı olarak sözlü, yani açık olmayan şekilde dolaylı iletişim kurabildiği, bundan dolayı

bu alanlarda var olmanın önemli olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra cevaplarda katılımcıların geneli, aldıkları eğitimle ilişkili olarak paylaşımların beğeni alması veya diğerlerinin paylaşımlarının beğenilmesi noktasında bilinçli bir davranış veya tepki oluşturduklarını ifade etmişlerdir. Bu durumda öteki ile iletişimin, doğrudan veya dolaylı da olsa gerçekleşebilmesi, yine ötekinin varlığına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bunu destekleyen katılımcı görüşleri aynı sorunun cevabı olarak şu şekilde ortaya çıkmıştır:

**K2:** Kim beğenmemişse onu beğenmem. Etkileşimi sürdürmek için, çıkar ilişkisi bağlamında bunu yaparım. Yani sayı bazında beğenilmesi önemli, kişilerin beğenisi önemli değil.

**E2:** Beğenmeyince arkadaşım darılır diye beğeniyorum.

**E4:** Beğenilerin sayıca beğenilmesi önemli değildir, daha ziyade aynı görüşü paylaştığım kişiler tarafından beğenilmesi önemlidir, onunla ilgili başka şekilde de beğenen kişilerle konuşmalar yaparım çünkü.

Bulgulara bağlı olarak katılımcıların gerek merak duygusu gerek bilinçli bir eylem olarak diğerlerini görmeleri veya görmezden gelmeleri gerekse de aynı görüş mensubiyetine bağlı olarak ilişki ve iletişim kuruyor olmaları, her durumda insanın toplumsal hayatında diğerlerine bağlı olduğunu göstermektedir. Çünkü kişinin “kendiliğini ortaya koyması, diğerleriyle olan iletişimde ve bu iletişimde kendini nereye nasıl konumlandığına da bağlıdır. Aynı zamanda kişi, kim olduğunu, çevresinde ve dünyada neler olup bittiğini diğerleri ile kurduğu ilişkiler sayesinde edinir” (Ertürk ve Eray 2016: 14). Varoluş felsefesi bağlamında katılımcı görüşleri doğrultusunda ortaya çıkan sonuç, kişi varoluşunu ortaya koymaya çalışırken diğerlerinin fikirlerini, beğenilerini, duygularını önemsenmekle birlikte, eğitime bağlı olarak daha bilinçli bir tüketim veya ilişki kurulması gerektiğinin farkındadır.

**5.1.4. Laflama:** Varoluş felsefesinin temel kavramlarından biri olan laflama, insanın varoluşunu iletişim temelinde ele almaya çalışır. İletişim ise diğerleriyle

olan ilişkide kendini açığa çıkarır. Yani kişinin nesnelere olan eğilimi ile ortaya çıkan söylemi değil de diğer insanlarla olan söyleminde iletişimin varlığından bahsedilebilir. Aksi takdirde söylemin nesnelere meyletmesi bir iletişim sağlamayacağı gibi boş konuşma anlamına gelir. Boş konuşma ise, “günlük yaşamın bir parçası olarak insanın Varlık, Dünya, başkaları ve kendisiyle olan ilişkisini ortadan kaldırır” (Çüçen 2003: 77). Bu durum insanın yaşamında belirsizliğe ve konudan ziyade nesneye yönelmesi halinde boş meraka yol açacağı için diğerleri peşinde koşan bir varlık olmasına neden olabilir ve bu hali insanın varoluşu önünde bir engel olarak belirir.

20 ve 21.yüzyılda teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen iletişimin yapısı, insanların iletişim kurma biçimleri ve iletişimde buldukları konu üzerinde etkili olmaktadır. “Ağ toplumunun en belirgin özelliği olan katılımcı kültür ile insanlar zaman ve mekânın bağlayıcılığında kurtularak ve iletişimin aktif bir parçası olarak” (Bilginer Kucur 2018: 35-36), yani katılım sağlayarak içeriklere ulaşabilmektedirler. “Sosyal medyanın temel öğeleri arasında değerlendirilen ve katılımcı, paylaşımcı şeklinde tanımlanan kullanıcılar olmaksızın paylaşım ve etkileşim mümkün olmayacaktır. Çünkü bu katılımcıların paylaşımları veya bildirimleri ile etkileşim sağlanmaktadır” (Kırık 2017: 241). Bu doğrultuda katılımcıların sosyal medyada kurmuş oldukları iletişim sürecinde varoluşa mı yoksa nesneye mi yönelik bir iletişim olduğunu anlamak için “Başkalarının paylaşımlarını beğenirken içeriğin önemli olup olmadığı” sorusu yöneltmiş ve öne çıkan cevaplara aşağıda yer verilmiştir:

**K1:** Beğenirken içerik önemlidir ama başkalarının benim paylaşımımı beğenmesi de önemlidir, çünkü var olduğumu göstermek için yaparım, beklentim vardır.

**K2:** İçeriği beğendiysen beğenirim.

**K4:** Sırf onu gördüğümü belirtmek için sayfasına girip paylaşımlarını özellikle beğenirim.

**E1:** İçerik önemli değildir. Tanıdığım kişilerin paylaşımlarını içeriğe bakmadan beğenirim, tanımadıklarım kişilerin paylaşımlarında içeriğe bakarım.

**E2:** Kişisel hesaplırsa içerik önemli değil ama haber vs. sayfalarında içerik önemlidir. İçeriği beğenmesem bile arkadaş olduğu için beğenirim.

**E3:** Özellikle sisteme dâhil olmamak için içeriğe bakmadan beğenmem.

**E4:** Kalbi kırılmasın veya rastgele beğeni değil de ya da geri dönüş olsun diye yapmam içerik beğenirim.

Katılımcıların yarısı içeriğe göre, diğer yarısı içerikten ziyade karşıdakinin varlığını görme ve kendi varlığını karşıdakine gösterme anlamında beğeni yaptıklarını ifade etmişlerdir. Varoluş felsefesi perspektifinden değerlendirildiğinde, bulgular göstermektedir ki, içeriğe bağlı olarak beğenen kişiler, kendi varoluşlarını bilinçli şekilde ortaya koymaya çalışırken, diğerini görme anlamında beğeni yapan kişilerin ise aslında kendisi ve diğerleri arasındaki ilişkiyi ortadan kaldırması söz konusudur. Bu durumda öncelikle kendiyle iletişim kuramayan birey, diğerleriyle iletişim kurduğunu zannederken aslında bunun kendi varoluşu için engel olduğunun farkına varamaz. Çünkü içerikten ziyade sadece beğenin önemli görülmesi, nesneye meyletmek anlamına geldiğinden aslında bir iletişimden de bahsedilemez.

**5.1.5. Kimlik (aidiyet):** Latince “idem” kökünden gelen kimlik, insanı diğerlerinden ayıran ve onun diğerleri tarafından nasıl görüldüğüne ilişkin olarak kullanılan bir kavramdır. Bilhassa Modern dönemle daha öne çıkan bir kavram olarak kimlik, farklı çalışma alanlarında çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. “Günümüzde tartışmalı kavram olarak kimlik, bireyin kendini ‘kim’ olarak konumlandırması yanı sıra diğerlerinin onu nasıl konumlandığı ile de ilgili olarak toplumsal, siyasal kültürel bir sınıflandırma” (Yeğen ve Kırık 2020: 230) için de kullanılır. Bugün ise sosyal medya platformlarında insanlar, bireysel kimliklerini inşa etmeye çalışmakta ve aynı zamanda bu ortamları bir görüntü mekânı olarak kullanmaktadırlar.

Öte yandan bu sanal mekânlar, insanlara farklı kimlik olanakları sunmakta ve özgür bir alan açmaktadır. Baudrillard'ın (2005: 60) ifadesiyle “Başka kimliğe bürünmek, başka yerlerde tanınmadan var olma ayrıcalığına sahip olmayı sağlar. İzlenmeden izleyebilmek. Kendi yakınlarının bile bilmediği gizli bir boyutta dolaşmak” insana gerçekten farklı bir hayat sunması bakımından da cazip gelmektedir. Buna yönelik olarak katılımcılara yöneltilen “*Sosyal medyada farklı bir kimlik kullanır mısınız?*” sorusuna tüm katılımcılar gerçek kimlik kullandıklarını belirtmiştir. Devamında “*Paylaşımlarınızın sizin kim olduğunuzu yansıttığını düşünüyor musunuz?*” sorusuna ise yine tüm katılımcılar yansıttığını ifade etmekle birlikte öne çıkan cevaplar şu şekildedir:

**K4:** Evet kesinlikle beni yansıtır. Ben orada önceden rol ya da maske varken yüksek lisans sonrası daha çok seçici ve sorumlu davranmaya gayret ediyorum. İnsanların farkında olmasını sağlamak için de paylaşımlar yapıyorum.

**K5:** Beni yansıtır, aşırı hem de.

**E4:** Evet yansıtır, çünkü diğer insanları motive etmek veya farkına varmasını sağlama amacı güderken, kendim de bir düşünce veya sözü inandığım için paylaşıyorum, o yüzden beni yansıtır.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, sanal mekânları gerçek hayatın devamı veya gerçek hayatın bir parçası olarak gördüklerini söylemek mümkündür. Çünkü gelişen teknolojiler sonucu internetle ortaya çıkan sosyal ağlar, bireysel etkileşime izin veren yapısıyla bireylerin gizli veya görünür profiller oluşturarak paylaşım yapmalarına imkân vermekte ve kişinin sosyalleşmesinde uygun ortamlar olarak görülmektedir. Yine bu ortamlarda oluşturulan profiller sayesinde, diğerleriyle iletişim kurmaları veya etkileşim halinde olmaları da anal mekândaki kimliklerinin gerçek yaşam kimliği gibi algılanmasına veya birbirleriyle iç içe geçmesine neden olmaktadır.

Varoluş felsefesi ile ilişkili olarak kimlik, kişinin öncelikli olarak kendini tanıması ve bilmesi, sonra “öteki”lerin tutumlarını öğrenmesi sonucunda kendini



gösterir. Çünkü “günübirlik yaşamda insan çoğunluk içerisinde kendini kaybeder ve vicdanının sesine uymayı unuttur. Ancak kendini dinlemeye başlayıp, kendi farkına varırsa önce kendi olanaklarını anlar ve varoluşunu gerçekleştirir” (Mulhall 1998: 177). Yani elde edilen bulgulara göre katılımcıların almış oldukları eğitim durumuyla doğru orantılı şekilde, öncelikle öz bilinçlerini ortaya koymaya sonrasında ise diğerini algılamaya yönelik paylaşımları bilinçli olarak yapmaya çalıştıkları görülmektedir.

**5.1.6. Özgürlük:** Varoluş felsefesinin temelinde önemli bir kavram olan özgürlük anlayışında “insan seçimlerinin sonucu olarak kendini ortaya koyar” (Sartre, 2009: 530-531). Varoluşun ortaya çıkabilmesi için insanın özgür iradesine ihtiyaç vardır. Bu aynı zamanda onu diğerlerinden ayıran ve kendi yaptığı seçimlerden sorumlu olması anlamına gelir.

İnsanın günlük yaşamında, sanal evren olarak adlandırılan sosyal medyada gerçek bir özgürlük alanının olup olmadığı noktası tartışılmakta ve hangi tarafın ağırlıkta olduğu konusunda net bir tavır ortaya konulamamaktadır. Buradan hareketle katılımcılara “*Sosyal medya insanın özgür olduğu bir alan mıdır? Sosyal medyada kendinizi özgür hissediyor musun? Neden?*” sorusuna şu cevaplar alınmıştır:

**K1:** Değildir, kontrol mekanizmasının var olduğu için. Gözetlendiğimi düşündüğüm için özgürce her şeyi paylaşmam.

**K2:** Evet özgürüm, ifade özgürlüğü var. Özgür hissediyorum, yüzüne anlatmaktansa oradan paylaşım daha kolay ve özgür.

**K3:** Hayır. İnsan çevresine göre normalde de şekillendiği için sosyal medyada da bu var. Kim ne diyecek kaygısı var.

**E1:** Değil, çünkü mahalle baskısı var, paylaşımlara göre belli kalıplara sokarlar insanlar. Paylaşımlarım sadece hayatımın tek bir anını yansıtır. Çünkü baskı olduğu için olduğu gibi paylaşılmıyor, filtre kullanılıyor

**E2:** Özgür, çünkü istediğim fikri söyleyebiliyorum. Kişisel bir hayat olarak görüyorum.

**E5:** Evet. Başkalarının hakkına dokunmadıkça, kimseye hakaret etmedikçe, eleştirinin sınırını aşmadıkça bence özgür bir alandır.

Araştırma sorularına verilen cevaplarda sosyal medyanın özgür bir alan olup olmadığı noktasında eşit oranda görüş ortaya çıkmıştır. Katılımcı kültür bağlamında düşüncelerini, başkasının hakkını ihlal etmeden rahatça ifade edebildiğini söyleyen kişiler gibi bu ortamların gözetlendiği, çevre baskısı ya da diğerlerine göre hareket edilmesi nedeniyle özgür olmadığını dile getiren kişiler de vardır. İçinde bulunulan iletişim çağında bu seçimlerin teknolojilerin değişen yapısına bağlı olarak daha da zorlaştığını ve seçimlerin özgür şekilde gerçekleşmediğini Baudrillard şu şekilde dile getirir: “Elektronik ve bilişim yoluyla gerçekleşen etkileşim bir uyuşturucu gibi baş dönmesi yaratır ve bu haliyle insanlar, kapalı devre işleyen çılgın bir etkileşim içerisinde olurlar” (Baudrillard 1997: 154). Bundan dolayı bir özgürleşmeden bahsetmek ve özgür olmayan insanın da varoluşunu gerçekleştirme mümkün olamamaktadır. Ancak yine de sunduğu olanaklar sayesinde internetin insanların hayatını kolaylaştırması, karşılıklı iletişime imkân vermesi ve özellikle geleneksel medyaya kıyasla geniş özgür alan sunmaktadır. Bu görüşe ise yine Baudrillard şu şekilde karşı çıkar: “Özgürlükle ilgili olarak modernliğin patladığı, her alanda özgürlüğün patladığı an ‘orji’dir. Ancak içinde bulunulan durum, orji sonrası durumdur. Ve ancak asıl sıkıntı, tüm özgürlük kartlarının açılmış olması durumunda ne yapılabileceğidir? O halde bu durumda ancak ‘orji ve özgürleşme simülasyonu’ yapılabilir” (Baudrillard 2010: 9-10). Bu ifadeleri ile Baudrillard, gerçek bir özgürlük olmadığına gönderme yapar.

Elde edilen bulgular varoluşçu felsefe temelinde tartışılacak olursa “varoluş, bütün boyutlarıyla değil, özel anlamıyla tek insanın, yani bireyin varoluşunu kasteder. Bilinçli olarak gerçekleşen varoluş bireyin varoluşu” (Taşdelen 2011: 42)

olduğu için sosyal medya platformlarında belirlenmişliklerden kurtularak özgür davranılması çok da mümkün görünmemektedir.

**5.1.7. Ölüm:** Ölüm insanın burada olamamasıdır, der Heidegger (2004:352). Ölüm, diğer tecrübelerin aksine hayatta iken elde edilemeyen, Varoluş felsefesine göre ilişkinin sona ermesini ifade eden bir şey olduğu için insan ondan uzak kalmaya, bastırmaya veya kaçmaya çalışır. Bu aynı zamanda insanın kendi hayatından kaçışı anlamına da gelir. Oysaki insanın ölümü kabullenmesi, kendi varoluşunu gerçekleştiren bir birey olmasını sağlar. Ancak bu durum teknolojinin gelişmesine bağlı olarak insana ölümsüzlük hissi veren iletişim araçları yardımıyla neredeyse ortadan kaldırılmıştır. “Mesela hiçbir şey sona ererek ya da ölümlerle yok olmuyor. Bunun yerine hızla çoğalarak, sirayet ederek, şeffaflık ile, bitkinlik ve kökü kazınma yoluyla, simülasyon salgını ile yok oluyor her şey. Bu da ölümcül bir yok olma biçimi değil, fraktal (parçalı) bir dağılma şeklinde gerçekleşmektedir” (Baudrillard 2010: 11) düşüncesi insanın zamana ve yok olmaya karşı meydan okuması olarak görülmektedir.

Sosyal medyada olup olmama durumunun nasıl değerlendirildiği üzerine yöneltilen “*Sosyal medya hesabını kapatmayı hiç düşündünüz mü? Düşünür müsünüz? Ya da hiç yaptınız mı? Kapatıysanız ne hissettiniz?*” sorusuna bağlı olarak ‘ölüm’ kategorisi içerisinde değerlendirilen cevaplar şu şekildedir:

**K3:** Kapatım, zorunlu olduğu için açtım. Bazıları yaşıyor musun diye soruyordu o yüzden açtım.

**K5:** Kapatım, eksikliğini hissettim ama. Çoğu kişiyle iletişimi oradan kuruyorum.

**K4:** Düşündüm ama kapatamadım. Belli bir süre sonra çok vakit aldığını düşündüğüm için sınır koydum. Kapatırsam yalnız kalabilirim ama buna da alışabilirim. Ama sosyal medyada olmayan kişilerin gerçek hayatta da olmadığı düşünülüyor.

**E1:** Hiç düşünmedim. Çünkü yemek, içmek gibi bir ihtiyaç gibi görüyorum. Kapatmayı hayal bile edemem, çünkü vakit geçiriyorum. Hesap olmayınca, birine ulaşamayınca öldüğünü düşünüyorum.

**E3:** Kendi bölümümle ilgili olduğu için ve haber almak için kapatmayı düşünmüyorum. Eğitim, devletin politikalarını takip etmek için kullanıyorum. İhtiyaçtan dolayı kapatmam ama ihtiyacım olmazsa kapatırım.

**E4:** Platforma göre değişir, sürekli iletişim kurduğum ortamları kapatamam ama görselin çok rahatsız ettiği ortamları kapatabilirim.

Katılımcılardan gelen veriler, sosyal medyanın bir var olma veya iletişim kurma alanı olarak görüldüğünü göstermektedir. Bu alanlarda var olmak fiziksel dünyada da var olmak anlamına gelmektedir. Katılımcılar bu hesapları kapatmayı düşünseler veya kapatmış olsalar da tamamen bu dünyadan kendilerini soyutlayamamaktadırlar. Gerçek yaşamda deneyimlenemeyen ölüm bu şekilde dijital olarak deneyimlenebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarında insanın bunu defalarca gerçekleştirebiliyor olması, gerçek yaşamdaki bir son gibi düşünülmemektedir. Bu ise Heidegger'in (2004:100) oyalanma düşüncesi olan, yani sosyal medyadaki oyalanma, amaçsız var olma çabasına denk gelmektedir. Ortada kaçılacak bir ölüm yoksa kati bir son değilse o zaman kabullenecek bir ölüm yoktur, bu durumda ölüm kaygısı oyalanmaktan öteye geçemez ve varoluşu gerçekleştirmek için bir dinamik olamaz.

## **Sonuç**

Varoluş felsefesi modern çağ insanına seslenerek, aslında çok şey kazandığını sanarken kendini kaybetmekte olduğunu, her gün ilerleyen teknoloji içerisinde evreninin sınırlarını yıkarken kendine yabancı kaldığını, kendi varoluşundan uzaklaştığı ve kitleler içerisinde kaybolma tehlikesi ile karşı karşıya olduğundan dolayı varoluşunu sorgulaması gerektiği noktasına dikkat çekmeye çalışır. Çünkü

insan, bütün arzularına veya düşünüyü kurduğı şeylere sahip olsa bile, kendine uzak kalmakta, kendini yitirmektedir ve varoluşçu felsefe de bir bakıma insanları, kendileri ile ilgili kararları alma noktasında yetkin kılmayı amaçlamaktadır.

Varoluş felsefesinde kişinin var olma sürecinde kendine yönelmesi, kendi başına veya yalnızlığa hapsedilmesi anlamına gelmez, bilakis kişinin kendiyile başlayan ve başarılı şekilde gerçekleşen iletişimi, diğerlerini de fark etmeyi sağlar. Yani ötekini görmezden gelmez, ona ihtiyaç duyar ama ona koşulsuz tabi olmaz. Varoluşunu gerçekleştirmesi için özüne yönelen insan, seçimleri ve sorumluluklarına bağlı olarak bunu yapar. Birbirini tekrar eden, tek boyutlu veya kitlelerin rüzgârında savrulan, başka bir ifade ile özünden uzaklaşıp kendine yabancılaşan insanın bir varoluş ortaya koyması mümkün değildir. Bu durumda bireysel varoluşun gerçekleşmediğı bir yerde toplumsal varoluştan da bahsedilemez.

İçinde bulunulan çağda insanların çevresi ve dünya ile iletişim kurması, kaçınılmaz olarak kitle iletişim araçlarının yapısına göre şekillenmektedir. Bu “sanal makinelerin veya ortamların çekiciliğı ise enformasyon veya bilimsel bilgiye ulaşmaktan ziyade, hatta birisi ya da bir şeyle buluşmaya susamışlıktan çok, yok olma arzusu karşısındaki dirençten ileri gelir. Bu ortamlarda simüle olan özne, kusursuzca kendini gerçekleştirdiğini sanarken aslında otomatik bir nesneye dönüşür” (Baudrillard 1997: 155-156). Oysaki Varoluşçu felsefede birey, öncelikli olarak kendine yönelerek özüne ulaşmalı, sonrasında diğerlerinin farkında olarak herhangi bir zorlama veya mecburiyet olmadan kendi hür seçimlerini yapabilmelidir. Ancak bunu başardığı zaman bireysel varoluşunu gerçekleştirebilir.

Kitle iletişim sürecinde sürekli enformasyon ve görüntü bombardımanına maruz kalan birey, içeriklere olan ilgisi nedeniyle kendisine yönelememektedir. Sanal âlemde zaman ve mekânı farklı bir boyutta yaşayan kişi, çevrimiçi ortamlarda kendine ait bir dijital yaşam arşiv oluşturmakta veya kimlik mekânı

şeklinde gördüğü bu alanlarda var olmayı önemsemektedir. Bu düşünceden yola çıkarak araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, örneklem olarak seçilen İletişim Fakültesi yüksek lisans öğrencilerinin görünür olma hazzı yaşamaması yanı sıra meslek alanlarıyla ilgili olduğu için de bu ortamlarda var olmayı bir mecburiyet gibi algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların Varoluşçu felsefe temelinde bireysel varoluşu tam anlamıyla gerçekleştirememiş olsalar da, almış oldukları eğitim sonucunda farkındalık kazandıkları ve bu farkındalığın sağlanması konusunda da okuryazarlık türleri içerisindeki medya okuryazarlığının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Araştırma bulguları içerisinde cinsiyet farklılığına bağlı olarak anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Araştırmacıların tamamı sosyal medyayı, iletişim ve haber almak amacıyla kullandığını belirtmiş, daha çok eğitim almakta olduğu bölümle ilgili güncel gelişmeleri takip etmek amacıyla oldukları görülmüştür. Katılımcıların cinsiyet fark etmeksizin yarısı sosyal medya paylaşımlarının beğenilmesini, diğerleri tarafından görülmek olarak algıladıklarını ifade ederken; diğer yarısı edindikleri eğitim sonrası bunun önemini yitirdiğini belirtmiştir. Bu durumda “sosyal medya içeriklerinin, gönderen kişinin kendisi için değer ifade eden dışavurumlar olarak görüldüğü” (Dijk 2016: 261) söylenebilir. Ayrıca yaptıkları paylaşımlarla kendilerini gösterme, görünür olma ya da bu ortamlarda olmakla ‘var olmayı’ aynı anlamda algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak her ne kadar bu ortamlarda sessizce takipte kalıyor veya gerek ihtiyaçtan gerekse zorunluluktan varlık gösteriyor olsalar da, akademik anlamda edindikleri bilgilerle daha sorgulayıcı veya bilinçli bir farkındalık oluşumuna sahip oldukları söylenebilir.

Araştırmada ele alınan kategorilere göre değerlendirme yapıldığında, dünyaya ‘fırlatılmış’ insanın, hazır bulunan düzen içerisinde medya mantığı dâhilinde, kısıtlı hareket alanına bağlılığından dolayı, gerçek bir varoluş gerçekleştirmesi mümkün olamamakta ve varoluşu otantik olmayan şekilde

tezahür etmektedir. Varoluş için gerekli olan bilinçli iletişimin sağlanmasında da, görünür olmaktan haz duymanın daha ağırlıklı şekilde ortaya çıkması, iletişim ortamlarında gerçekleşen ilişkinin yüzeyselliğini ortaya koymakta ve varoluşun sadece medyatik bir varoluşa indirgenliğini göstermektedir. Kategorilerden bir diğeri olan 'diğerleriyle birlikte var olma' anlamında ortaya çıkan sonuç ise kişilerin, diğerlerinin fikir ve beğenilerini sayısal çoğunluk ve görünürlük üzerinden değerlendirdikleri, ancak yine de sahip oldukları eğitim doğrultusunda daha bilinçli davranış ortaya koyma eğiliminde oldukları yönündedir. Sosyal medya platformlarının yapısı ve interaktiviteye imkân sağlıyor olması, kişilerin bu alanlarda görünür olması arzusuna zaman zaman yenik düşmelerine, dolayısıyla bu durumun da özgürlüğe engel olması söz konusudur. Kategoriler içerisinde yer alan ve sosyal medyada var olup-olmama durumunun katılımcıların geneli tarafından 'ölüm' kavramı ile ifade edilmesi de, gerçek ve sanal yaşam arasındaki ilişkinin bulanıklaşmasına neden olmaktadır.

Bireysel olarak bilinçli şekilde oluşan bir farkındalık ya da varoluş çabası, sadece bir kişinin değil, toplumu da insan yığını olmaktan kurtarma potansiyeline sahiptir. Öneme varılması gereken nokta, bireyin özüne dönüş süreci ile başlayan bilinçli seçim, düşünme ve kararlarının, onu sürü insanı olmaktan çıkarması yanında, toplumu da yığın olmaktan kurtaracak bir serüvenin başlangıcı olduğudur. Bu da tam anlamıyla bir varoluş sancısıdır.

## Mediatic Existence in the Exhibition Society

### *Summary*

**Şeyma BİLGİNER ERDOĞAN**

Assist Prof. Dr.

Atatürk University, Faculty of Communion, Department of Radio, Tv and Cinema, Erzurum, TR  
ORCID: 0000-0003-0618-6160  
bilginer.seyma@atauni.edu.tr

### **1. Introduction**

The communication that humans established since the day they existed is manifested in different forms such as words, writing, visuals. These different forms of communication are progressing under the name of electronic communication, which first started with primitive cave paintings, was transformed into a technical process with the invention of the printing press and is considered a revolution in the modern period. Especially in the early 2000s, the concept of new media has started to be expressed in social life against the traditional media such as newspapers, radio and television, which emerged with the use of internet and computer technologies together.

The existence of the media in public life, whether it is described as traditional or new, has moved public life beyond being just a means of providing interaction over time and positioned it in a structure that is directly involved in processes. In this structure, which creates its own logic, it is inevitable that the media will spread to other fields and social institutions, such as society, culture, politics, religion, as well as its unique language and institutional functioning. As a result, the concept of "mediatization", which arose due to the influence of the media on culture and society, began to be discussed. At the same time, this concept also refers to modern human lifestyles, in particular, it means that the media has an impact on culture and society.

As an integral part of modern human life, the media and the logic emerging in its functioning are effective in the process of self-realization, and it also shifts this effect to the social sphere. The concern of the people of the modern period to exist in the mass, the effort to exist in different communication environments, the desire to be visible and the effort to realize their existence almost obliges them to use the media.

In this century's society, which can be defined as visual society, mass society, surveillance society, exhibition society, etc., the ways of existence of the modern



individuals also forms depending on the unique structure of this age. For example, the idea that the individual will realize their existence as a result of turning to themselves, which is at the base of the existential philosophy, is perceived as equivalent to the desire to be visible in the means of mass communication. In this case, in addition to the fact that an individual communicates in crowded environments and experiences the feeling of being free, it is also necessary to talk about their media existence depending on making themselves visible in these environments. In the philosophy of existence, existence, which is expected to occur first in communication with oneself and then with one's surroundings, causes a person to experience the delusion of existence only with the pleasure of visibility through the mass media. Technical utilities such as photograph machines, video cameras etc. makes one feel as if they are living in a scene. While this situation eliminates the distinction between the "me" in the form of self-realization and the "me" that others see, it causes the individual to reduce their existence to a mediatic existence only. Existential philosophy, which puts forward a stance against massiveness, which is seen as an obstacle to the orientation of the mind and self-realization of the individual, acts on discourses that express the exact opposite of mediatic existence.

This study is based on the assumption that when using or reaching the media, one consciously or unconsciously bows to its logic. In this direction, it is aimed to conduct a real existence inquiry through the definition of mediatic existence as a form of existence that is related to the changing conditions of the age and has changed in size.

## **2. What is an Exhibition Society?**

The exhibition society encompasses a process shaped on the basis of the Enlightenment philosophy, in which privacy is replaced by publicity in direct relation to the rise of the cult of the eye, and reality is rather replaced by representation. "Exhibition" is a word of Arabic origin that means "showing, exhibiting, announcing to everyone, making it public, showing a convict to the public as a punishment" (TDK 2021). Exhibition, which is mostly used in everyday life in the sense of showing, depends on the desire to show with a conscious display. Although Exhibition may seem like just to show oneself, the main purpose is to display one's self or social existence behind the "show object".

To be visible or the desire to be visible in the exhibition society is an important source of pleasure. Being visible through the mass media and presenting or perceiving this visibility as a positive in some way creates domination over the individual, giving them a sense of freedom or reinforcing the belief that what is good should be visible. Communication environments, where people can be seen, "exploit labor by encouraging excessive use, on the other hand, have to function to reduce social alienation" (Atabek 2013: 177-178). But the basic idea behind these technologies is that an individual becomes an object of consumption, causing them to feel the need and a sense of inadequacy to prove that they exist online at any time. This means giving up this struggle instead of a real struggle for existence.

The presentation or perception of being visible as something positive creates a sense of freedom by dominating the individual in some way, or reinforces the belief that what is good should be visible. "In the exhibition society, where the exhibition value has become important, everything is out in the open. Everything that becomes a commodity open to consumption in a state of excessiveness disappears not in the dark, but in the light, which is also excessive. The necessity for everything to be visible leaves no room for doubt in transparency, but that is the severity of transparency" (Han 2017: 27-29). The fact that people share their private lives in mass media without hesitation in everyday life and that they exist in these environments as consumers of other people's private lives increases this transparency based on consent.

### **3. Existence and Existentialism**

Existentialism, which developed in Continental Europe after the 1940s and came to the forefront as an important and influential current, refers to a philosophical idea that has become popularized since its emergence and still continues its influence today. Existence (Bozkurt 1995:97), which expresses the act or form of being, which describes the phenomenon of being or having reality, happens as a result of things that a person does, and not in a cause-effect relationship that is achieved by living.

Existence, which is a human-specific situation and doesn't apply to objects, distinguishes itself from the classical philosophy tradition in this aspect and negates the modern period teachings, thoughts, actions or knowledge that is accepted as objective and universal. In the philosophy of existence, the problem of existence is connected with the problem of being human, the meaning of human existence is questioned, and it is asked to prevent their alienation from themselves or to reveal their existence. On the basis of Existentialism, the free self-realization of mankind is determined as the condition for their existence.

The reason why existentialist philosophy puts a person forward in the form of a real existence is because of the idea that they have the ability to cross their own boundaries, question the state of being and realize their existence, depending on their thinking and life. Especially the difficulties experienced by the modern period people in the process of adapting to new lifestyles, the fact that each day is not so different from the other ones and becoming ordinary, being subject to self-domination while dominating nature, emerge as the elements that determine the problem area of Existential philosophy thought.

### **4. The Concept of Mediatization**

Mediatization has emerged as a concept that is used to express the change that the media in general has caused in human and, therefore, in public life. The concept of mediatization originating from German, "mediatisierung" is defined as "the meta-process in which daily practices and social relations are increasingly shaped" (Livingstone 2009: 3) or one of the processes that shape modernity.

Mediatization manifests itself as a concept that was first considered mainly in the field of politics. Although mediatization does not characterize all societies, it is primarily a development that is modern, highly industrialized, and accelerated in the last decades of the twentieth century, especially in Europe, the United States, Australia, Japan, and similar countries. Although more and more regions and cultures have been affected by mediatization with globalization, there may be significant differences in the impact of mediatization (Hjarvard 2008:114).

Mediatization, which is an important concept in modern sociology, began to emerge in the twenty-first century due to the widespread use of mass media.

Mediatization is also evaluated in terms of the results of historical developments and changes as one of the four basic upper processes that shape and continue to shape modernity together with globalization, individualization and especially commercialization (Krozt 2008: 23). Mediatization shows itself as a concept that plays a central role in the development of culture, politics, economy, political and social etc. in almost every field of media.

#### **4.1. Mediatic Existence**

Mediatic existence is a manifestation of one's desire to reveal one's own existence through mass media and moving the problem of existence to another dimension. Contrary to the thought that Existential philosophy wants to emphasize, mediatic existence tries to impose one's existence with the desire to be visible in the mass rather than individual existence.

### **5. Methodology**

Qualitative content analysis method was used in this study, which was conducted in relation to the fact that the media, especially social media, is used a lot in society, especially among young people, and whether these environments are preferred on the grounds that they make people more visible.

In this study, semi-structured questions were asked to five male and five female participating students who were interviewed on a voluntary basis from among the graduate students of Atatürk University Faculty of Communication Department of Radio, TV and Cinema. The answers to the questions were tried to be analyzed by quantitative content method by categorizing them under the headings of "thrownness, relationality, coexistence with others/caring for others/other, chattering, identity, freedom, death", which are among some of the prominent basic concepts of the philosophy of existence.

### **Conclusion**

Philosophy of existence tries to call attention to the point that a person of the modern age, in fact, is losing themselves when they think that they have gained a lot, remains alien to themselves while breaking down the boundaries of their universe in

daily advancing technology, moves away from their own existence and have to question their existence because they are in danger of getting lost in the masses. Because even if a person has all their desires or dreams, they turn away from themselves and lose themselves, and existential philosophy, in a way, aims to empower people to make decisions about themselves.

In the philosophy of existence, turning to oneself in the process of existence does not mean that one is alone or trapped in loneliness, on the contrary, communication that starts with oneself and takes place successfully enables one to notice others as well. That is, they do not ignore the other, they need the other as well, but they will not be subject to it unconditionally. The person who turns to their essence for the realization of their existence does so depending on their choices and responsibilities. It is not possible for a person who repeats others, is one-dimensional or is blown in the wind of the masses, in other words, alienated from their essence and alienated themselves, to produce an existence. In this case, social existence cannot be mentioned in a place where individual existence does not occur.

In the current era, people's communication with the environment and the world is inevitably shaped according to the structure of mass media. The attractiveness of these "virtual machines or environments" comes from the resistance to the desire to disappear, rather than the thirst to meet someone or something, instead of accessing information or scientific knowledge. In these environments, the simulated subject actually turns into an automatic object when it thinks that it realizes itself perfectly" (Baudrillard 1997: 155-156). However, in Existential philosophy, an individual should reach their essence by turning primarily to themselves, and then, being aware of others, they should be able to make their own free choices without any compulsion or obligation. Only when they achieve this can they realize their individual existence.

An individual who is constantly subjected to information and image bombardment in the process of mass communication cannot turn to themselves due to their interest in the content. A person who lives in a different dimension of time and space in the virtual realm creates their own digital life archive in online environments or cares about existing in these areas that they see as a free identity space. Based on this idea, according to the data obtained as a result of the research, it was concluded that the graduate students of the Faculty of Communication, selected as the sample, perceived the pleasure of being visible as well as the need to exist in these environments because it is related to their profession. Although the participants were not able to fully realize individual existence on the basis of Existential philosophy, the importance of media literacy within literacy types is once again revealed that they gained awareness as a result of the education they received and provided this awareness.

No significant results were obtained due to gender differences in the research results. All of the researchers stated that they used social media to communicate and receive news, and it was seen that they were mostly aiming to follow the current developments related to the department where they were studying. Half of the participants regardless of gender expressed that they perceived the liking of social

media shares as being seen by others, while the other half stated that this had lost its importance after the education they had received. In this case, it can be said that "social media content is seen as expressions that express value for the sharer" (Dijk 2016:261). In addition, it was concluded that they perceive "existing" as the same thing as displaying themselves, being visible, or being in these environments with their posts. However, although they remain silent in these environments or exist out of need or necessity, it can be said that they have a more inquisitive or conscious awareness formation with the knowledge they have acquired academically.

When the evaluation is made according to the categories considered in the research, it is not possible for the person who has been 'thrown' into the world to realize a real existence within the media logic within the existing order due to their commitment to the restricted field of movement and their existence is manifested in an inauthentic way. In providing the conscious communication necessary for existence, the fact that the pleasure of being visible arises more predominantly in providing conscious communication reveals the superficiality of the relationship that takes place in communication environments and shows that existence is reduced to a mediatic existence. The result in terms of 'existing with others', which is another category, is that people evaluate the ideas and likes of others based on numerical majority and visibility, but they still tend to exhibit more conscious behavior in line with the education they have. The structure of social media platforms and the fact that they provide opportunities for interactivity, causes people to sometimes succumb to the desire to be visible in these areas, so this situation also prevents freedom. The fact that the state of being or not being in the social media, which is included in the categories, is expressed by the general participants with the concept of 'death' also causes the relationship between real and virtual life to become blurred. An awareness or existential effort, formed in an individually conscious way, has the potential to save not only a person, but also society from becoming just a pile of people. The important point to be made is that the conscious choices, thoughts and decisions that begin with the process of returning to the essence of the individual not only removes them from being a herd person, but also is the beginning of an adventure that will save the society from being a mass. And this is literally a pain in existence.

## KAYNAKÇA | REFERENCES

- Akarsu, B. (1987). *Çağdaş Felsefe*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Altheide, D., & Snow, R. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA, USA: Sage.
- Atabek, Ü. (2013). Yeni Medya ve Yeni İletişim Düzeni. *Mülkiye Dergisi*, 37(3), 175-181.
- Baudrillard, J. (1997). *Tam Ekran* (çev. B. Gülmez). İstanbul: Cogito Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005). *Şeytana Satılan Ruh* (çev. O. Adanır). Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Kötülüğün Şeffaflığı* (çev. I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri* (çev. N. Demirdöven). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilginer Kucur, A. (2018). *Transmedya Hikaye Anlatıcılığı: Angry Birds Evreni Örneği*. İstanbul: Arı Sanat Yayınevi.
- Bochenski, J. (1997). *Çağdaş Avrupa Felsefesi* (çev. S. R. Kırkoğlu). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Bozkurt, N. (1995). *20. Yüzyıl Düşünce Akımları*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Can, İ. (2018). Teşhir Toplumu: Kavramlar, Kuramlar ve Pratikler. *Sosyoloji Divanı*, 6(11), 9-26.
- Çüçen, A. K. (2003). *Heidegger'de Varlık ve Zaman* (3 Basım). Bursa: Asa Kitabevi.
- Deurzen, V. Ve Adams, M. (2017). *Varoluşçu Danışmanlıkta ve Psikoterapide Beceriler* (çev. F. J. İçöz). İstanbul: Aletheia Kitap.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu* (çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayıncılık.
- Eichorn, E., Klaus, G., Buhr, M., & Lange, E. A. (1985). *Çağdaş Felsefe* (çev. A. Çalışlar). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Ertürk, Y ve Eray, T. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi. *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 12-29. DOI NO: 10.21645/intermedia.2016318941
- Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (çev. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gökçe, B. (1988). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Han, B. C. (2017). *Şeffaflık Toplumu* (çev. H. Barışcan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Heidegger, M. (2004). *Varlık ve Zaman* (çev. Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Hepp, A. & Krotz, F. (ed). (2014). *Mediatized Worlds – Understanding Everyday Mediatization*. London: Palgrave Macmillan.

- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. *Nordicom Review*, 29, 105-134.
- Jaspers, K. (1997). *Felsefe Nedir?* (çev. İ. Z. Eyuboğlu). Ankara: Say Yayınları.
- Johnson, J. M. (2002). In-Depth Interviewing. *Handbook of Interview Research Context&Method* (ss. 113-119). London: Sage Publications.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace And Company.
- Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication* (59), 1-18.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- Mulhall, S. (1998). *Heidegger ve Varlık ve Zaman* (çev K. Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Niedzwiecki, H. (2009). *Dikizleme Günlüğü* (çev. G. Gündüç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Oktay, A. (1995). *Medya ve Hedonizm*. İstanbul: Yön Yayınları.
- Ritter, J. (1954). *Varoluş Felsefesi Üzerine* (çev. H. Batuhan). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Sartre, J. P. (2009). *Varlık ve Hiçlik* (çev. T. Ilgaz ve G. Çankaya Eksen). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Taşdelen, V. (2011). Varoluş Felsefesinde Varoluşun Özden Önceliği Sorunu. *Beytul Hikme Uluslararası Felsefe Dergisi*, 1(1), 27-55.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Cambridge UP.
- Timuçin, A. (2014). *Düşünce Tarihi* (3. Basım). İstanbul: Bulut Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (2021). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim Tarihi: 25.11.2021 (<https://sozluk.gov.tr/>).
- Ulukütük, M. (2018). Hakikatten Mahrumiyet Çağında Teşhire Teşne Olmak: Mahremiyet Versus Teşhir Manzaraları. *Sosyoloji Divanı*, 6(11), 59-81.
- Yeğen, C ve Kırık, A. (2020). Sosyal Ağlar ve Kimlik: İdeal "Ben". *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar-2* (derl. H. Babacan, ss.227-241). Ankara: Gece Kitaplığı.