

DİJİTAL MEDYADA ÜRETEN BENİN TÜKETİLMESİYLE, ÜRETENİN KENDİNE YABANCILAŞMASI: INSTAGRAM ANALİZİ

Tutku Dinar Dizdar *

Özet

Her geçen gün dijitalleşen çağımızda iletişim de şekil değiştirmiş, dijitalleşme süreci içine girmiştir. Dijital teknolojinin hayatımızın içine girmesi ve bir parçası olmasıyla birlikte, yüz yüze olmayan iletişim ya da arada bir medyum, aracı kullanılarak gerçekleştirilen iletişim, git gide artan ve önü alınmaz bir hale gelmiştir. Kişiler, dijital yollarla kurdukları iletişim ile kendilerini, sanal alemdeki ‘arkadaşlarına’ sunmakta ve onların beğenilerini kazanmaya çalışmaktadır. Bu da, çağın en büyük sorunlarından biri olan ‘yabancılaşma’ kavramının karşımıza burada da çıkmasını sağlamaktadır. Dijital medyada içerik üreten ve ürettiği içeriği, takipçilerinin beğenisine sunan birey, bir süre sonra takipçilerinin talepleri, beğenileri ya da sponsor olan kurum/markaların yönlendirmesi doğrultusunda içerik hazırlamaya başlamaktadır. Çalışmanın amacı; bireylerin dijital mecrada ürettikleri bilgileri diğer benliklerin beğenisine sunmaları ve bu sayede başkaları tarafından tüketilerek ‘yabancılaşma’ kavramı ile karşı karşıya kaldıkları savını ortaya çıkarmaktır. Araştırma rastgele örneklem yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışma dijital medya kanallarından instagram üzerinden ilerlemiştir. Araştırma alanı ve yöntemi; instagramda paylaşımlar yapan Türk influencerlara ulaşılmıştır. Kişiler ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak görüşme yapılmıştır ayrıca çalışmayı derinleştirmek adına içerik analizi yöntemi de kullanılmıştır. İçerik analizi ve derinlemesine mülakattan elde edilen sonuçlar kategorize edilerek ve kişilerin yabancılaşma ile karşı karşıya kalıp kalmadıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yabancılaşma, Dijital Medya, Efendi-Köle, Influencer

SELF-ALIENATION IN DIGITAL MEDIA THROUGH CONSUMPTION OF THE PRODUCER: AN INSTAGRAM ANALYSIS

Abstract

In our digitalizing age, communication has also changed its shape and entered into the process of digitalization. Through digital communication, people present themselves to their friends in the virtual world and try to gain their appreciation. This makes it possible to see the concept of alienation, which is one of the biggest problems of the era. The individual who produces content on digital media and presents the content it produces to the followers appreciation starts to prepare content in line with the demands, appreciation or sponsorship of the sponsors. The research was conducted using random sampling method. The study proceeded through digital media instagram. Research method; Turkish influencers who sharing in instagram have been reached. Purpose of the study; to present the information that individuals produce in the digital media to the liking of other selves and to reveal the argument that they are faced with the concept of alienation by being consumed by others. In-depth interviews were conducted with individuals and content analysis method was used to deepen the study. The results obtained from the study were categorized and it was tried to reveal that the individuals became alienated.

Key Words: Alienation, Digital Media, Master-Slave, Influencer

* Öğr. Gör. Beykent Üniversitesi, tutkudinar@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8685-9478.

Extended Abstract

In digital communication, which is one of the most frequently used mass media of our time, people communicate with other people through social media.

The person sends the content he produced to the timeline of the media channel he used. The content falling into this timeline is sometimes subject to various restrictions. Sometimes it falls to the public sharing point of all users without specifying any restrictions. After this point, the producing individual becomes consumed and starts to be consumed by other users. Individuals who want to be consumed by more people, to be liked while they are consumed, to collect appreciation, enter the content for their wishes and demands after a while

People sometimes prepare content they don't want just because those who follow them want it. The shares they prepare can actually reflect on us very different people from their own self. In this case, the person will be alien to his own labor. A person becomes someone he doesn't even know. The goal is to gain more followers in social media and become famous thanks to them

One has to be aware of this in order to prevent alienation and get rid of alienation in his / her labor. If the individual is aware of this, the individual will endeavor to solve this situation.

As soon as an individual encounters alienation, he is actually distanced from his own existence and all the differences that make up him. Today, digital media is the place where we live most. Let the individual fall into the digital media once, he finds himself in a vast field.

This study was conducted to learn how and in what way the influencer produced their content. While sharing the contents they prepared, they were made under the influence of any situation or phenomenon by using the instagram channel in order to understand whether they remained. As a result of the study, it was revealed that individuals did not present their own preferences in social media. Individuals share the content that they foresee to be liked more. This is the biggest step in the alienation of individuals. In this study, starting from Hegel's master - slave dialectics, Marx's concept of alienation and our new selves in social media were investigated.

The study was conducted with a total of 8 people. In-depth interviews with 4 people and content analysis of instagram accounts of 4 people. The result of the research; in fact, the individual produces to be ready for consumption. This is done consciously. Because it prepares posts / messages that its followers (target audience) consciously hopes to enjoy, which will be of interest to them. In this way, the person prepares his / her own product and submits it to his / her likes for digital media to be consumed by his followers. At this point, it is not the only factor that attracts followers like. At the same time, it is an inevitable fact that the ideas and requests of the people or organizations, which we call sponsors, are promoted in return for material or product / service while preparing their shipments. Also, the time zone where followers are active during the day is an important element in determining the time to share for the influencer. In order to continue to exist in these channels, people also stated that they had to prepare and send their followers according to their wishes and desires. It is precisely at this point that the producing master, who is in

the position of master, begins to be consumed and enslaved in line with the desires and demands of those who consume it in order to be consumed more and become a commodity.

Giriş

Bireyi birey yapan benlik kavramı üzerine pek çok bilimsel araştırma yapılmış ve kavram farklı boyutlardan incelenmiştir. Dijital teknolojinin hayatımıza girmesiyle birlikte kavrama yeni bir boyut eklenmiş olup, sosyal hayatta yani gerçekte var olan benlik yerini dijital benlik kavramı ile değiştirmektedir. Dijital teknolojinin gelişmesi ve önü alınmaz bir şekilde büyümesi ile dijital hayat/sanal hayat kavramları biz iletişimcilerin araştırma konularının başında gelmeye başlamıştır. Bu sanal hayatta yer edinmeye çalışan, yeni bir benlik inşasında bulunan veya var olan benliğini bu ortama taşıyan bireyler için dijital medya, –ki en çok kullanılan sosyal medyayeni bir yaşam şekli ile karşımıza çıkmaktadır. Adını ‘sosyal medya’ diye andığımız bu iletişim kanalı, biz bireylerin günlük yaşantısının büyük bir kısmını geçirdiği, kendimize yeni benlikler oluşturduğumuz, oluşturduğumuz bu benlikleri başka benliklerin beğenisine sunduğumuz, hem ürettiğimiz hem de tükettiğimiz, tüketirken aynı zaman da tüketildiğimiz bir mecradır.

Süreç kısaca şu şekilde ilerlemektedir; kişi üretmiş olduğu verileri kullanmış olduğu medya kanalının havuzuna gönderir. Bu havuza düşen veriler, bazen çeşitli kısıtlamalara maruz kalır, bazen ise hiçbir kısıt belirtmeksizin tüm kullanıcıların ortak paylaşım noktasına düşer. Bu noktadan sonra üreten birey, tüketilen konumuna gelir ve başka kullanıcılar tarafından tüketilme işlemi gerçekleşmeye başlar. Daha fazla kişi tarafından tüketilmek, tüketilirken beğenilmek, takdir toplamak isteyen birey, bir süre sonra tüketicilerinin istek ve arzlarına yönelik veri girişinde bulunur. Belki de kendini hiç olmadığı gibi gösterme çabası içine girer. Hiç gitmeyeceği yerlere gitmeye, asla sevmediği renkleri giymeye, lezzetsiz bulduğu yemekleri yemeğe başlar. Yapmış olduğu bu davranışları da sanal âlemdeki diğer benliklerin beğenisine sunar. Beğenilerine sunulan davranışları, fikir ya da düşünceleri alan bireyler bunları tüketmeye başlar. Asıl tartışmamızın konusu bu aşamada ortaya çıkar. Birey, ürettiği veriler ile kendine yabancılaşma sürecine girer. Bir süre sonra amaç üretmekten çok tüketilmeye yönelir. Kişi, diğer bireylerin beğenisine sunmak adına ne kadar çok üretim yaparsa o kadar çok tüketilecektir. Tüketilen birey, kısır bir döngü içine girecek ve kendine yabancılaşma, gerçekleştirmiş olduğu davranışlara yabancılaşma süreci başlamış olacaktır. Kendisinden, benliğinden kopan birey, çok geçmeden yabancılaşma kavram ile karşı karşıya kalacaktır. Hem de kendi ürettiği ürününün tüketilmesiyle bu süreci başlatacaktır.

Bu çalışma, influencerların üretmiş oldukları içerikleri, nasıl ve ne şekilde hazırladıklarını öğrenmek, paylaşım hazırlarken her hangi bir durum ya da olgunun etkisi altında kalıp, kalmadıklarını anlamak adına instagram mecrası kullanılarak yapılmıştır. Sonucunda da bireylerin sosyal mecralarda kendi tercihlerini sunmaktan çok beğenilmesini ön gördükleri içerikleri sundukları ortaya çıkarılmıştır. Bu da bireylerin kendine yabancılaşmasındaki en büyük adımdır. Çalışmada, Hegel’in Efendi köle diyalektiğinden yola çıkılarak, Marx’ın yabancılaşma kavramı

ile sosyal medyadaki yeni benliklerimiz araştırılmıştır. Ülkemizde yaygın olarak influencer tabiri ‘fenomen’ adı altında kullanıldığı için bu çalışmada ilgili kişilerden bahsederken ‘fenomen’ ismi kullanılmıştır.

1. Dijital Medyada Veri Üretmek ve Tüketilmek ‘Hegel Üzerine’

Küresel ağlarda dolaşırken, geleneksel topluluğumuzu oluşturan; aile, mabet yerleri, siyasi partiler, ticaret birliği ya da mahalle gibi rollerimize git gide bağımızın azaldığına inanmaktadır. Toplumsallık kavramı artık topluma yapılan atıf halinden çıkmakta ve kendini internet ağı şeklinde göstermektedir. Bu şekilde de internet, sosyallığın gerçek biçimi haline gelmektedir (Lovink, 2017, s. 40-41).

Sosyal medyada genel olarak sadece bilgiye değil başkalarının hayatlarına da zorunlu olarak ‘dahil olma’ özelliği yüzünden, aşırı maruz kalarak son derece haklı duygular yaratmaktadır. Sosyal medyanın bu ‘sosyal’ kavramı bizden, kişisel geçmişimizi, aile bağlarımızı, mezun olduğumuz okulları, arkadaşlarımızı yeniden deneyimlememizi istiyor. Aynı zamanda da bu platformlarda kendimizden gurur duymamızı, kendimizi temsil etmemizi ve göstermemizi bekliyor (Lovink, 2017, s. 44). Kendimizi bu ağlarda temsil ederken aynı zaman da bu temsil olma durumumuzun başları tarafından beğenilmesi, takdir edilmesi ve desteklenmesi için pek çok içerik üretimi yapıyoruz. Kendi hür irademizle yaptığımızı düşündüğümüz bu çalışmalarımızın içlerine baktığımızda aslında bizi biz yapan değerlerden daha farklı, genellikle beğenisine sunmuş olduğumuz kişilerin hoşlarına gidecek şeyler olduğu gerçeği ile karşı karşıya kalıyoruz. Bu durumda karşımıza üretmek ve üretildikleriyle tüketilmek sonuçlarını çıkarıyor. Bu kavramlar, daha derin bir bakış açısı kazandırılmak için Hegel’in efendi – köle kavramları üzerinden açıklanacaktır. Bu kavramlar bize efendi ve kölenin hayatımızın her alanında var olduğunu göstermektedir. Dijital iletişim de buna dâhildir. İnsan kavramı var olduğu sürece de bu iki kavramın yok olması çok ta mümkün gibi görünmemektedir.

Efendi, kendi için var olan bir bilinçtir. Köle ile bağımsız bir varlık yoluyla dolaylı olarak ilişki içerisindedir. Bu emeğin nesnesi olan şeydir. Köle ancak bu şekilde tutulmaktadır ve bu onun zinciridir. Efendi ise varlık üzerindeki güçtür (Hegel, 1986, s. 129). Efendi – köle diyalektiği, insanın, insan olma ve kendinin bilincine varma, aynı zamanda başkaları için kabul edilebilir hale gelme ve nihayetinde özgür birey olma sürecinin yansımasıdır (Bozkurt vd., 2018, s. 329).

Kölelik için efendi özdür ve bu sebeple de bağımsız olarak kendi içinde var olan bilinç köle için gerçekliktir. Kendisinde bu gerçekliği taşımaktadır ancak içinde derin bir korku yaşamaktadır. Bu da içindeki her şeyi sarsmıştır (Hegel, 1986, s. 130-131). Ancak, efendisinin boyunduruğu altında çalışan köle zamanla özgürleşme düşüncesine kapılacaktır. Köle çalışarak çevresini değiştirir ve zamanla hem çevresine hem de efendisine egemen olması söz konusudur. Hem çevresini hem de kendisini değiştiren köle, taşımış olduğu özgürlük fikrini somutlaştırmak ister. Ve bu şekilde de efende ile köle arasındaki ayırım sona erecektir (Konur vd., 2016, s. 122).

Efendi, bilinip tanınma isteği olduğu için bir başka isteğe yönelir ve bu sebeple de efendidir. Efendi olarak bilinip tanınmak istemiştir ve bilinip tanınmasını da bir başkasını kendisinin kölesi haline getirmesiyle sağlamıştır. Yani efendi başka bir şey tarafından bilinip tanınmıştır ve bu da sadece ‘köle’ tarafından bilinip tanınmasıyla efendiliği elde etmesidir (Kojeve, 2015, s. 97-98).

Sadece kölenin varlığı ve bilinci efendisine bağlı değildir. Aynı zamanda efendi de efendi olarak kalabilmek için köleye muhtaçtır (Bu durum aynı; bir şeyi iyi diye nitelendirebilmemiz için kötüye ihtiyacımız olduğundaki gibidir). Efendi varlığını kanıtlayabilmek adına kölesinin olduğunu da kanıtlamak durumundadır. Aynı durum köle için de geçerlidir. Hem birbirine bu derece bağlı hem de baktığımız zaman birbirinin tersi olan bu iki kavram karşımıza yöneten ile yönetilen, işveren ile işçi ayrımlarıyla da çıkmaktadır. Her iki kavramda varlıklarını koruyabilmeye devam etmek için birbirlerine muhtaçtır.

Bu noktadan bakacak olursak dijital medyada üreten ben kavramı efendi, tüketen ben kavramı ise köle gibi düşünülmektedir. Efendi olarak üreten ben, üretimini hali hazırda onun dediklerini yapmaya, satın almaya ve onu taklit etmeye çalışan takipçilerine sunmaktadır. Takipçiler burada hazırda tüketmek için bekleyen kölelerdir. Buradaki kölelerin onlara gönderilen her şeyi hemen alıp tüketmesi beklenir ancak dijital çağdaki kölelik kavramı işin şeklini oldukça değiştirmiştir. Üreten ben ‘efendi’ iken tüketen ben kavramı da üretene yönlendirme gücüne sahip olduğu için ‘efendi’ konumuna geçmektedir. Burada köle; tüketilenin kendisidir. Çünkü tüketenleri tarafından yönlendirilecek, onların beğenisi için şekil alacak, kimi zaman hiç istemediği bir kimliğe bürünecektir. Üreten birey, ürettiği emeği tüketildikçe kendi kendisinin var ettiği ‘köle’ olacaktır.

Sadece dijital ortamda karşımıza çıkmakla kalmayan bu kavram, günlük yaşantımızda da yaşamımızı etkilemekte ve iletişimimizi şekillendirmektedir. Goffman, kişinin benlik oluşum süreciyle ilgili şöyle bir örnek vermiştir; sahnede duran birey onu izleyenlerin, kendisi hakkında olumlu düşüncelere sahip olmalarını ve kendisinin de onlar hakkında olumlu düşünceler taşıdığını bilmelerini ya da tam tersi her hangi bir izlenim edinmemelerini isteyebilir. Kişinin amaçları doğrultusunda, diğer insanların tepkilerini ve kendisine nasıl davranacaklarını denetim altında tutmak istemesi kendi çıkarına olacaktır (Goffman, 2004, s. 17). Bu durum hem onlar üzerinde hâkimiyet kurmayı kolaylaştıracak hem de onları yönlendirmede faydalı olacaktır. Ancak aynı zaman da onu izleyenler tarafından takdir edilmeyi arzulamak, sırf beğenilmek adına gösteri düzenlemek onu diğer bireylerin esiri haline getirecektir.

Lovink kitabında sosyal medyada üretilen her şeyin hemen tüketildiğinden bahsetmektedir. Dün beğendiğimiz şeyi ustalıklı unutturuyor, çevrimiçi hizmetli çok ani bir şekilde terk ediyor, simgesini, şifresini unutuyoruz. Genç bireylerin sosyal varlığı aynen bir sanat eserine benzetilmektedir. Önce bir sosyal heykel yaratılır, sonra da katılımcı sanat eserlerine yaptığımız gibi onu terk ederiz ve anonim işçiler tarafından temizlenmeye bırakırız. Bu da sosyal medyanın kaderi ve inancıdır (Lovink, 2017, s. 51).

İnsanlar sosyal medyada kendilerini medyalastırır ve kendi varlık durumunu sürekli olarak, hissiz ve özellihsiz ‘arkadaş’ grubuna yayınlara. Kişi bu sayede kişisel çevresinin miktarını ölçer. Twitter’den blog istatistiklerine bakılıp, facebooktan arkadaşlar hatta arkadaşların arkadaşları takip edilebilir. Ya da eBay’a girip gerçek arkadaşlardan daha güvenilir bir şekilde en son paylaşılan fotoğrafı ‘beğenecek’ binlerce ‘arkadaş’ satın alınabilir (Lovink, 2017, s. 52-53). Peki bireyler bunu neden yapar? Asıl sorulması gereken soru ve bulunması gereken cevap belki de budur.

Zizek, bu durumu şöyle açıklamaktadır; kişi inançlarına aykırı dahi olsa monarşik hükümdara dalkavukluk etmektedir. En içten inançlarını tekzip eden içi boş laflar söyleyerek iç dengelerini bozulmaya kaptırır ve kendisini tümüyle ‘dışsallaştırır’. İçindeki en değerli şeylerden, düşüncelerinden, ahlakından vazgeçer ve ‘kişiliğini’ radikal bir biçimde boşaltır. Zizek, Hegel’e göre bu şekilde içi boşaltılan öznenin, nesnel karşılığını servette bulabileceğini söyler. Servet, dalkavukluk karşısında kazanılan paradır (Zizek, 2011, s. 224).

Peki bu efendi – köle kavramları nasıl yok olacaktır? Bu sorunun yanıtını Kojeve vermektedir; insan doğduğu andan itibaren bir mücadele içindedir ve ya efendi ya da köle olarak hayata gelir. Bir efendinin ve bir kölenin olduğu yerde de gerçek insan vardır. Ve yaşamış olduğumuz bu evrensel tarih; insanların birbiriyle olan etkileşiminin, doğa ile olan etkileşiminin, efendi ile çalışan köleler arasındaki etkileşimin tarihidir.

“Dolayısıyla, efendi ile köle arasındaki farkın, karşıtlığın ortadan kalktığı anda, artık kölesi olmadığı için efendinin efendi olmaktan çıkacağı ve artık efendisi olmadığı için kölenin de kölelikten kurtulacağı anda, tarih sona erecektir (duracaktır) - ve üstelik köle diye bir şey olmadığı için köle, efendi haline de gelmeyecektir.” (Kojeve, 2015, s. 48).

İnsan, reel olarak olduğu şeyi, zihninde de uygulamalıdır. Gerçek olanı kavranış bir şekilde bildiği ölçüde, içgüdülerinin, onların üretiminin ve tatminlerinin kölesi olmaktan kurtulur (Hegel, 1995, s. 59). Bu sebeple birey gerçek olanı kavramalı ve kendi üretimi olan ürününün beraberinde getirdiği köleliğe mahkûm olmamalıdır. Ancak bu şekilde efendi ve kölelik kavramını ortadan kaldırabilir.

2. Tüketilen Ben’in Kendine Yabancılaşması ‘Marx ve Yabancılaşma’

Yabancılaşma kavramı, Marx’ın kapitalist üretimin insanın, fiziksel ve akli durumunun bir parçası olduğunu gösteren bir yapıdır. Bu kurama göre Marx, eyleme geçen bireyi merkeze almaktadır. Bireyin kendi etkinliğini, üretmiş olduğu ürünü ve bunların diğer insanlarla, canlı varlıklarla arasında olan etkileşimini anlamaya yöneliktir (Ollman, 2015, s. 213).

Marx yabancılaşmayı şu şekilde açıklamaktadır; ‘... emeğin ürettiği nesne -emeğin ürünü-, emeğin karşısına yabancı bir şey, kendini üretenden bağımsız bir güç olarak dikilir.’ İşçinin ürettiği servet ile aslında kendisini yoksullaştırdığından söz eden Marx, emeğin sadece meta değil aynı zamanda işçiyi de ürettiğinden söz etmektedir. Emek, bir nesneye aktarılmıştır ve madde-

leştirilmiştir. Birey kendi ürününün emeğine yabancılaşır ve yabancı bir nesneyeymiş gibi ilişki haline girer. Kişi hayatını ne kadar çok ürettiği nesneye adarsa ona o kadar az şey kalacaktır (Marx, 2013, s. 75-76). Birey bu sayede hem ürettiği emeğine yabancılaşacak hem de ona muhtaç kalacaktır. Bu düşünceden yola çıkarak bireylerin, çağımızın iletişim ortamı olarak kabul edilen dijital medyada bilgiyi, emeği, düşünceyi üretme, üretirken aynı zamanda üretmiş olduklarının başkaları tarafından tüketilmesi ve sonucunda da kişinin üretmiş olduğu kendi emeğine yabancılaşması kavramları açıklanacaktır.

İnsani yaratımların, kendini yaratan bireyler üzerinde tahakküm kurarak, onları köleleştiren birer düşman güçlere dönüştürerek insanların kendine yabancılaşmaları, Marx'ın vurgulamış olduğu önemli bir temadır. Marx'ın iddiası şudur; işçinin üretmiş olduğu emeğinin, başka bir kişiye ait olması durumu ve bu sebeple de ücretli emeğin getirdiği mutsuzluk ve tatmin etmeyen doğasıdır (Wood, 2017, s. 60-61). Kişinin kendi üretimi sonucunda yine kendi üretimi olan nesneye ve kendisine yabancılaşmasıdır.

İnsan toplumsal olarak belli bir hayatın içinde yer almakta ve yaşamış olduğu modern hayatın pek çok getirisi bulunmaktadır. Kitle kavramının ortaya çıkışı beraberinde gelen teknolojik gelişmeler ile birlikte modernleşme kaçınılmaz bir şekilde beraberinde, bireyin iletişimi ve yabancılaşma gibi iki önemli sorunu getirmiştir (Gündüz, 2013, s. 83). Toplumsal yabancılaşmadan söz edilebildiği gibi bireysel yabancılaşma kavramından da söz edilebilir. Yabancılaşma kavramının ortaya çıkma sebeplerinden biri de kitleleşmedir. Kitlenin önemli özelliklerinden biri bireyi silmesi adeta eritmesidir (Kıraz, 2015, s. 127). Tam da bu nokta yabancılaşmanın başladığı yerdir diyebiliriz. Bireylerin içinde bulunduğu ve artık bireysel düşüncenin önemi kalmadığı kitle kavramı, kendisini oluşturan ve içinde bulunan bireyin kendi düşünce ve isteklerinin eritmeye başlamaktadır. Bunu fark eden birey, kitlenin belirlemiş olduğu kurallara istemese dahi uymak durumunda olduğunu bilir. Uymadığı takdirde kitle dışına itilecektir. Ancak istemediği ya da kendi düşüncelerine ters düşen durumlara göz yumması bireyin kendine yabancılaşmasını başlatır.

Kitlenin özelliklerinden bahsetmek gerekirse karşımıza; kendi özgürlüğünü kullanmayan ya da kullanamayan, kendini türünün bir modeli olarak tekrar eden ve aynılaşmış gibi ifadelerle karşılaşırız. Aslında bu ifadelerin hepsi bizi yabancılaşma kavramına çıkarmaktadır. Tüm bunlarda insanı yabancılaşma sebebiyle ortaya çıkan mutsuzluğa, sıkıntıya veya bunalıma sürükleyiyor. Bunalım kavramı ya yabancılaşma kavramıyla birlikte ortaya çıkıyor ya da tam tersi yabancılaşma kavramı kişiyi bunalım noktasına getiriyor. Hem bozulmaya hem bozmaya sürükleyen bunalım kavramı aslında çağımızın içinde bulunduğu kavram olarak karşımıza çıkıyor. Kitleyi oluşturan insan yine oluşturduğu kitle tarafından yabancılaşma ardından gelen bunalım kavramı ile karşı karşıya kalıyor (KİRAZ, 2015, s. 134-135).

Tüketim maddelerine verilen yeni şekiller, insan gereksinimlerini manipüle etmenin yanı sıra mevcutta var olan tüketim tarzının da benimsenmesini sağlamaktadır. Her bir ürün beraberinde kullanım koşullarını da getirir. Kullanım koşulları da insanların yaşam tarzını belirlemektedir.

Kapitalist düzende ise insan, üretmiş olduğu ürünün kullanım koşullarını oluşturmaktan, onun gereksinimlerini karşılamaktan bitkin düştüğü kendi hayatına yozlaşmıştır. Burada karşılaştığımız şey insan üretimi olan bu maddenin, insan üzerindeki insanlık dışı gücüdür. Artık işçinin ürünü işçiye düşmandır ve ürün işçinin çıkarlarına zıt bir şekilde işlemektedir (Ollman, 2015, s. 236-237). Kişi yaşamın boş ve anlamsız olduğunu düşünür, gerçekte de öyledir. Çünkü tamamlanmamış ya da kıymetli bir yaşam biçimini imkânsızlaştıran zor şartlar altında çalışıyor ya da yaşıyordu (Wood, 2017, s. 74).

Yabancılaşma kavramı ve sebeplerini anlayabilmek için aslında ilk başta insan ihtiyaçlarını anlamak gerekiyor. Marx, insanın tarihin en başında doğaya bağlı olduğunu savunur. İnsan önce doğaya bağlı olarak hayata gelmiştir. Kişi giderek kendini doğadan bağımsızlaştırır ve emek süreci ile doğayı değiştirmeye, yönetmeye başlar. İnsan, doğayı emeği ile değiştirirken kendini de değiştirmeye başlar (Fromm, 2001, s. 43). İnsanı anlamak, ihtiyaçlarını bilmek kavramı tanımının ön koşullarından biri. İnsan hayatta kalmak için pek çok şeye ihtiyaç duyar. Hayatta kalabilmek için, sağlıklı, mutlu bir yaşam sürebilmek için bir takım koşulları yerine getirmesi gerekmektedir (Wood, 2017, s. 77). Toplumda var olabilmek, yaşadığı kişiler tarafından kabul görebilmek bunun ön koşullarından biri. Bu da aslında ‘genelin düşündüğü gibi’ ya da ‘çoğunluğa uyma’ düşünceleri ile karşımıza çıkıyor. Kişiler, toplumda kabul görebilmek adına bazen hiç istemedikleri şekilde giyinebiliyor, bazen kendi düşüncelerine ters düşen bir partiyi savunuyormuş gibi yapabiliyor ya da lezzetini hiç beğenmediği bir restorana sırf iş arkadaşlarıyla birlikte olabilmek adına gidebiliyor. Bu bile aslında modern toplum dediğimiz günümüzde, bireylerin bir süre sonra anlamsız, isteksiz bir şekilde hareket etmelerine neden olan ve git gide kendi davranışlarına dolayısıyla kendilerine yabancılaşan kişileri karşımıza çıkarıyor.

Modern toplumlarda kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyin içine kapandığı, kendine yabancılaştığı ve kişilerarası iletişim azaldığı görülmektedir. Sürekli değişim içinde bulunan modern toplum, yaşanan hızlı değişimler sebebiyle sorunların ortaya çıktığı özellikle bireysel iletişimlerin koptuğu bir ortam haline gelmiştir (Gündüz, 2013, s. 84). Asla tek başımıza hayal kurmuyoruz. Dijital bilinçaltına itiyor, selfi çeken özne, gerçek ile sanalı, gece ile gündüzü ayırt edemez hale geliyor (Lovink, 2017, s. 93). Yani bu durumda kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve aşırı kullanımı sonucunda içine kapanan birey, aslında kendine yeni bir çevre, yeni bir ‘yaşam alanı’ (sanal yaşam alanı) var ediyor. Çiçek nasıl yetiştirilir bilmeyen bireyler mobil oyunlarla bahçeler, tarlalar ekip biçiyor, köyler hatta kentler kuruyor. Meyve toplama vakti için alarm kurup uykusundan uyanıyor ve o sanal ortamdaki hayatında var ettiği meyvelerini, sebzelerini topluyor. Daha önce gerçek hayatta bir kez karşılaştığı, belki de karşılaşma ihtimalinin hiç bulunmadığı ancak sosyal medya da ‘arkadaşı’ olan bireyler için fotoğraf çekiliyor, yeni satın aldığı ayakkabılarını gösteriyor. Asla beğenmediği, giydiğinde rahatsız olduğu, sırf moda diye almış olduğu (ya da tanıtması için hediye edilen) markalı kaba spor ayakkabıları sanal arkadaşlarına sunuyor. Bu da bizi birey olmaktan çıkarıp sosyal medyanın birer parçası haline getiriyor.

Sosyal medyayı kullanmamak ya da karşı çıkmak ta pek çözüm olarak görülüyor. Aktif bir şekilde toplumsal alanda bulunan –bulunmak zorunda olan- biz bireylerin, toplumun geneli tarafından kabul görmüş ve kullanılan herhangi bir şeyi kullanmaması bir süre sonra onun var olduğu toplumun dışına itilmesine sebep olacaktır. Adorno bu süreci şu şekilde tarif etmektedir; ‘... uyum sağlamayan herkes ekonomik yoksulluğa mahkûm edilir... İnsan bir kez işlenmeyen sistemin dışına atıldı mı, onu yetersizlikle suçlamak kolaydır.’ Kapitalist düzenin kişilerin bedenlerini ve ruhlarını kuşattığından söz etmektedir. Bu sebeple de insanlar önlerine konan herhangi bir şeye direniş göstermeden kabul etmektedir (Adorno, 2011, s. 64). Bu da aslında bizi, isteyerek ya da istemeyerek bu sürecin içine sürüklemektedir.

Marx’a göre; insanın hastalığı olan yabancılaşma, ilkel toplumlarda dahi görülen bir kavramdır. İlk olarak iş bölümü ile başlamamıştır ancak en yaygın biçimde işçi sınıfında karşımıza çıktığı için bu şekilde bir algı oluşmuştur. Kendini en yaygın olarak işçi sınıfında göstermektedir fakat herkesin çektiği bir hastalıktır. Bu hastalık ancak, en tepe noktasına ulaştığı zaman tedavi edilebilir. Sadece tümüyle kendine ya da emeğine yabancılaşmış bireyler yabancılaşmayı yenabilir. Çünkü tümüyle yabancılaşmış birey, ruhsal dengesi yerinde olan bir yaşam sürdüremeyecektir ve bu sebepten ötürü de yabancılaşmayı yenmek zorundadır. Marx, kişinin kendi emeğinin, üretiminin farkında olup, nesnelere ve koşullara olan bağlılığından kurtulduğunda bu hastalığı yenecektir (Fromm, 2001, s. 57-58).

Günümüz şartlarında hayatta kalabilmek, bir şekilde yaşamayı sürdürebilmek için gerekli olan ‘para’yı kazanma yolları teknolojik gelişmelerle birlikte değişmektedir. Bu Marx’ın düşüncesiyle metalaştırdığımız ‘para’yı emek gücümüzü vererek satın aldığımızı düşünecek olursak, bu gelişen ortam ve değişen yöntemlere ayak uydurmak durumunda kaldığımız çok açık ve kaçınılmazdır.

3. Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Analiz

Sosyal medya fenomeni deyince aklımıza, dijital mecralarda ünlü olmuş, bir şekilde geçimini bu mecralardan kazanan bireyler gelmektedir. Bu fenomenler, bazen tek bir mecrada (bloglar, youtube, twitter, instagram, facebook, snapchat...vb.) bazen ise birden fazla mecrada içerik üreterek paylaşım yapmakta ve yapmış olduğu paylaşımlarını takipçilerinin beğenilerine sunmaktadır. Kimi zaman kendi ürünlerini yapıp fotoğraf veya videolarını çekip sayfalarında paylaşan, kimi zaman ise var olan markaların sponsorlukları altında ürün ya da hizmet tanıtımı yapan kişiler karşımıza çıkmaktadır. Peki, bu bireyler yaptıkları paylaşımlar ile kendi benliklerini mi yoksa beğenilmek, takip edilmek veya talep edilmek üzere ürettikleri benliklerini mi sunmaktadır? Dijitalleşen dünyada kendimize nasıl bir alan var ediyoruz ve var ettiğimiz bu olan içerisinde ne kadar ‘kendimiz’ olabiliyoruz? ‘Üretmiş olduğumuz içerik ile tüketiliyor ve bir süre sonra kendimize, kendi içeriklerimize yabancılaşıyoruz’dan yola çıkarak instagramda fenomen olan isimlerin dördü ile derinlemesine mülakat(anne-bebek sayfası ve gezi sayfası olan isimlerle), diğer dördünün ise sayfalarının içerik analizi yapılmıştır(yemek sayfası ve güzellik-moda sayfası

olan isimlerle).

Rastgele örneklem yolu ile instagramda içerik üretimi yapan Türk fenomene ulaşılmış, (toplam 90 kişiye mail atılmış) soruları cevaplayan 4 kişinin analizi yapılmıştır. Görüşmeler mail üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişilere çalışmada görüşülme sırasına göre 1., 2., 3. ve 4. Fenomen şeklinde hitap edilecektir. Sayfa içerik analizi yapılan fenomenlerden ise; 1., 2., 3. ve 4. İçerik Analizi Yapılan Fenomen şeklinde bahsedilecektir.

Sorular üç kategori halinde hazırlanılmıştır ve şu şekildedir

1. Kategori

- Ne tür içerikler paylaşıyorsunuz?
- Paylaştığımız içeriklerinizi neye göre belirliyorsunuz?
- İçerik paylaşım günü ve saatinizi neye göre belirliyorsunuz?
- Paylaşımlarınızda en çok nelere dikkat ediyorsunuz?

2. Kategori

- Hiç paylaşım yaptıktan sonra aldığımız tepkiden dolayı paylaşımı geri çekmek zorunda kaldınız mı? Nasıl bir tepki ile karşılaştınız?
- İstemediğiniz bir gönderi hazırlamak durumunda kaldınız mı? Yanıtınız evetse neden hazırlamak zorunda hissettiniz?
- Paylaşımlarınızın dikkat çekmesi ya da beğenilmesi için neler yapıyorsunuz?
- İçeriklerinizi belirlemede sponsorlarınız ya da reklam verenleriniz etkili oluyor mu? Eğer ki etkili oluyorsa bu durum hakkında ne düşünüyorsunuz?

3. Kategori

- Günün yaklaşık kaç saatini instagram da geçiriyorsunuz?
- Instagramda bir şey paylaşmaya kendinizi mecbur hissediyor musunuz? Cevabınız evet ise sebebi nedir?
- Bir sabah uyandıığınızda instagram kapatılmış olsa ne yapar/hissederdiniz?

Kişi Adı	1. Fenomen	2. Fenomen	3. Fenomen	4. Fenomen
Takipçi Sayısı	50.9 B	47.2 B	81.4 B	28.2 B
Sayfa Kategorisi	Gezi/Seyahat	Anne - Bebek	Anne Bebek	Gezi/Seyahat
Paylaşım Aralığı	Her gün, günde bir	2-3 günde bir	Her gün, günde bir bazen iki	2-3 günde bir

Tablo 1: Mülakat Yapılan Instagram Fenomenlerinin Genel Tablosu
(Takipçi sayıları 12.06.2019 tarihli verilerdir)

Kişi Adı	1. İçerik Analizi Yapılan Fenomen	2. İçerik Analizi Yapılan Fenomen	3. İçerik Analizi Yapılan Fenomen	4. İçerik Analizi Yapılan Fenomen
Takipçi Sayısı	280 B	265 B	340 B	177 B
Sayfa Kategorisi	Yeme/İçme	Yeme/İçme	Güzellik/Moda	Güzellik/Moda
Paylaşım Aralığı	Her gün, günde bir	Her gün, günde bir, bazen iki paylaşım	2-3 günde bir	2-3 günde bir

Tablo 2: İçerik Analizi Yapılan Instagram Fenomenlerinin Genel Tablosu (Takipçi sayıları 12.06.2019 tarihli verilerdir)

4. Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Her bir kategoride öncelikli olarak mülakat yapılan fenomenlerin yanıtlarına yer verilecektir. Sonrasında ise içerik analizi yapılan fenomenlerin sayfa bulguları yer alacaktır. Kategori bazında değerlendirme şu şekildedir;

1. kategori: Mülakat yapılan dört instagram fenomeni de paylaşımlarını sayfa içeriklerine göre yapmaktadır. Paylaşılan içerikleri belirlemede Fenomen 1 ve Fenomen 2 takipçilerinin istek ve beğenisine göre yaptıklarını belirtmişlerdir. Fenomen 1: *'Yaptığım işe ve takipçi kitlemin ilgisine göre.'* Fenomen 2: *'Takipçilerimin hangi içeriği daha çok beğendiğine bakarak bi sonraki içeriği ona göre paylaşıyorum'* diye cevap vermiştir. Bu noktada onlardan ayrılan Fenomen 3 ise: *'aslında kafama göre :) ama günün anlamı varsa ona göre de seçim yapıyorum. Bir de her zaman inandıklarımı paylaşıyorum.'* Demıştır.

4. Fenomen ise; *'Takipçilerimin hangi tip paylaşımlara daha fazla tepki verdiğini zaman içinde çözdüm. Mesela içinde benim olduğum fotoğraflar daha fazla etkileşim alırken, benim olmadığım fotoğraflar daha az etkileşim alıyor. Bu nedenle gittiğim bir yeri de anlatsam, o yerde benim de olduğum bir fotoğraf paylaşıyorum. Paylaşımlarımın bilgilendirici olmasına özen gösteriyorum, sadece "iyi haftalar" yazıp bir fotoğraf paylaşmamaya çalışıyorum.'* Diyerek, takipçilerinin dikkatini ve ilgisini çeken fotoğraflar paylaşmaya özen gösterdiğini belirtmiştir.

İçerik analizi yapılan fenomenlere baktığımız zaman fenomenlerin geriye dönük paylaşımlarını sildikleri gözlemlenmiştir. Genel manada sayfalarının içeriklerine uygun paylaşımlar yaptıkları ve yine aldıkları sponsorluk veya reklam çalışmalarını da buna uygun seçtikleri görülmektedir.

Paylaşım yapma saatlerinde instagramın sunmuş olduğu algoritmadan yararlandıklarını belirten dört fenomen de genellikle takipçilerinin aktif olduğu saatleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sayede daha fazla bireye ulaşabilmekte daha çok etkileşim alabilmektedirler.

1. Fenomen: *'Instagram gün içinde benim takipçilerimin en yoğun saatlerini gösteren bir algoritmaya sahip. Genellikle ona bakıyorum ama bazen de zaman fark etmeksizin paylaşıyorum.'*

2. Fenomen: *'Her gün paylaşım yapmaya özen gösteriyorum saati genellikle 13:30 (çalışanlar için yemek saati) ve 22:30 etkileşimin en yoğun olduğu saatler şeklinde belirliyorum'*

3. Fenomen: *'algoritma çok değişti maalesef. Ama çok kaygılanmıyorum. Genelde akşam saatleri paylaşıyorum.'*

4. Fenomen: *'Instagram hangi gün ve saatlerde etkileşiminin daha yüksek olduğunu gösteriyor. Ben de paylaşım yaparken buna dikkat ediyorum. Eğer seyahatte isem mutlaka her gün bir fotoğraf paylaşıyorum. Seyahatte değilsem genelde iki-üç günde bir, akşam 19:00 sonrası paylaşım yapıyorum.'*

İçerik Analizi yapılan fenomenlerde yapılan gözlem sonucunda fenomenlerin daha çok öğleden sonra ve akşam saatlerinde paylaşım yaptıkları görülmektedir.

Mülakat yapılan dört fenomende paylaşımlarında ilgi çekici ve samimi olmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Samimi oldukları süre boyunca etkileşim oranları daha fazla artacaktır. Aksi takdirde takipçileri samimi olmadıklarını anladıklarında takipten çıkacaktır.

İkinci kategori: bu kategoride sorulan ilk soruya "Hiç paylaşım yaptıktan sonra aldığınız tepkiden dolayı paylaşımı geri çekmek zorunda kaldınız mı? Nasıl bir tepki ile karşılaştınız?" 1. ve 3. Fenomen hayır yanıtını vermiştir. İkinci fenomen ise; *'Evet kaldım .. Siyaset ile ilgili görüşümü belirttiğim bir paylaşımda farklı görüşlerin takibi bırakıp hakarete dayanan mesajlarından sonra çekmek zorunda kaldım.'* Cevabını vermiştir. 4. Fenomen ise: *'Aldığım tepkiler nedeniyle hiç paylaşım geri çekmedim ama etkileşimi az olan paylaşımlarımı geriye dönük temizliyorum. Böylece profilimin genelinde daha fazla beğenilmiş olan paylaşımlar kalmış oluyor.'* Yanıtını vererek takipçilerinin beğenilerinin önemine vurgu yapmıştır. Aslında bunu hemen hemen tüm fenomenlerin yaptığını gözlemleyebiliriz. Sayfalarındaki içerik yığılından kurtulmak adına zaman zaman geri dönük paylaşımları silmekte ve bu paylaşımlar daha az beğeni alan veya yorum alan paylaşımlar olmaktadır.

İçerik analizi yapılan fenomenlerde, takip yapan süre boyunca her hangi bir eleştiri gözlemlenmediği için bu sorunun yanıtına net bir biçimde rastlanamamıştır.

Mülakat yapılan dört fenomen de şimdiye kadar istemedikleri bir içerik paylaşmak zorunda kaldınız mı sorusuna hayır cevabını vermişlerdir;

1. Fenomen: *'Hayır hazırlamadım, işbirliklerimi dahi kendim gerçekten önerebileceğim şeylere göre seçiyorum.'*

2. Fenomen: *'Hayır istemediğim hiç bir gönderiyi profilime taşımadım.'*

3. Fenomen ise hayır yanıtını vermiştir.

4. Fenomen: *'İstemediğim bir içeriği paylaşmam.'* Demiştir.

İçerikleri belirlemede sponsorların ya da reklam verenlerin etkili olup olmadığı sorulduğunda fenomenler, zaman zaman olduğunu belirtmişlerdir.

1. Fenomen: *'Bazı zamanlar oluyor fakat bu kalıpsal bir paylaşım olarak değil de, işbirliği yaptığım içeriklere uygun ilerleme şeklinde gerçekleşiyor.'*

2. Fenomen: *'Bazı reklam ve sponsorların özel istekleri oluyor tabii fakat ben beni seçtiyse içeriği de bana bırakması gerektiğini düşünüyorum.'*

3. Fenomen: *'belirledikleri zamanlar oluyor ama bunu da benim kişiliğim çerçevesinde karşılıklı konuşarak yapıyoruz. İşbirliklerinde markanın tabii ki beklentisi var bunu takipçiyle paylaşırken önemli olan gerçekten tavsiye edebileceğin isimleri kullanmak diye düşünüyorum. Dediğim gibi kendi sınırların içinde ne paylaşmak istiyorsam onu paylaşıyorum.'*

4. Fenomen: *'Reklam veren veya sponsorlar ile bir çalışma yapıyorsak içeriği birlikte belirliyor ve benim dilimde olmasına özen gösteriyoruz.'*

Verilen cevaplardan yola çıkarak sponsor olan marka veya kurumların paylaşımlar üzerindeki etkisi kaçınılmaz. Ancak kişiler sponsorluklarını, sayfalarının içeriklerine uygun olarak seçtiklerini belirterek, aslında en başta bir filtreleme yaptıklarını açıkça söylemişlerdir.

İçerik analizi yapılan 4 fenomenin yemek-içecek sayfası sahibi olanlarının sayfalarına ve yaptıkları diğer paylaşımlara uygun sponsorluk ve reklam çalışmaları yaptıkları gözlemlenmiştir. 3. İçerik analizi yapılan fenomenin bazen sayfasında moda ve güzellik dışında örneğin: mekan tanıtımı ya da gıda markası reklamı yaptığı görülmüştür. 4. İçerik analizi yapılan fenomenin de bazen sayfasında kendi alanı (moda ve güzellik) dışında teknolojik aletler (ütü.vs.), mekan tanıtımı (otel, cafe...vs.) yaptığı görülmüştür.

Son iki sorunun yanıtlarını değerlendirecek olursak; fenomenler şimdiye kadar istemedikleri her hangi bir gönderi hazırlamak ya da paylaşmak zorunda kalmamıştır. Ancak sponsorluk aldıkları kurum ya da markaların talepleri doğrultusunda kendileri içinde uyan gönderiler hazırlayıp paylaştıklarını dile getirmişlerdir.

Üçüncü kategori: son kategorideki ilk soru fenomenlerin instagramda harcadıkları süreyle ilgiliydi. Günlük instagramda en azdan çoğa doğru vakit geçirenler; 4. Fenomen (1.5 saat), 1. Fenomen (3 saat), 3. Fenomen (5 saat), 2. Fenomen (10-12 saat)

1. Fenomen: *'3 saat sınırim var, genelde aşmamaya çalışıyorum.'*

2. Fenomen: *'Sürekli telefonumda açık vaziyette yaklaşık 10/12 saat'*

3. Fenomen: *'Bu çok değişken hafta sonları çok az giriyorum ki kendime alanım kalsın. Ama hafta içi günde (stalk dahil :) 5 saat harcıyorum.'*

4. Fenomen: *'1,5 saat kadar instagramda vakit geçiriyorum, instagramın verdiği veriye bakarsak.'*

İçerik analizi yapılan fenomenlerde bu sorunun yanıtına şu şekilde ulaşılmaya çalışılmıştır; fenomenlerin hesap hareketleri, yapılan yorumlara verdikleri cevaplar ve hikaye paylaşımları göz önünde bulundurulmuştur. Özellikle yaptıkları hikaye paylaşımlarından günün büyük bir çoğunluğunu instagramda geçirdikleri görülmektedir. Ortalama süre 3 ile 5 saat arasındadır diyebiliriz. Bu da aslında standart çalışma saatlerini düşünecek olursak fazla bir süre değildir. Yalnız, 2. Fenomenin günlük yaklaşık 10-12 saati instagramda geçiriyor olması kendisinden ve çevresinden alınmış vakit gibi durmaktadır.

“Instagramda bir şey paylaşmaya kendinizi mecbur hissediyor musunuz? Cevabınız evet ise sebebi nedir?” sorusuna dört fenomende evet cevabını vermiştir.

1. Fenomen: *‘Elbette evet çünkü orası benim belirli bir seviyede de olsa iş yaptığım bir yer. Ne kadar aktif olursanız erişim ve gösterim oranlarınız o düzeyde artıyor ve bu hem yaptığım iş motivasyonunu hem de organik raporlamamı olumlu yönde etkiliyor.’*

2. Fenomen: *‘Evet çünkü paylaşım yapmadığımda istatistiklerim düşüyor.’*

3. Fenomen: *‘Dediğim gibi eğer bir değer kazanmış, kişilerce merak ediliyorsanız bu zaruri. Çok hızlı tüketen bir insan yapısına büründük. Eğer kendini hatırlatmazsan unutulursun :) ki instagramın son algoritması da bunu kanıtlar nitelikte. Bunu mecburiyet değil tercih olarak görüyorum.’*

4. Fenomen: *‘Düzenli paylaşım yapmam gerektiğini düşünüyorum, aksi halde instagram algoritması paylaşımları daha az göstermeye başlıyor çünkü sürekli içerik üretmenizi istiyor.’*

Bu soruyu değerlendirecek olursak, fenomenler instagramı aslında bir iş ortamı olarak kullanmaktadırlar. Yapmış oldukları paylaşımlar neticesinde takipçi sayıları çoğalmakta, etkileşim oranları artmaktadır. Bu da onları, instagram gibi sosyal mecralarda var olmaya devam edebilmek için sürekli olarak o mecralarda aktif olmaya bağımlı kılmaktadır. Aynı şekilde içerik analizi yapılan fenomenlerin de günün büyük bir kısmını instagramda geçirdikleri görülmektedir. Özellikle gün içerisinde sık sık hikaye paylaşımları yapmaktadırlar.

İçerik analizi yapılan fenomenlerdeki gözlem de bu yöndedir. Kişiler düzenli olarak her gün hikaye paylaşımı yapmada, ana sayfalarını da sık sık güncelledikleri görülmektedir.

Çalışmanın son sorusunda fenomenlere instagram kapanırsa ne yapacakları ve nasıl hissedecekleri sorulmuş ve şu şekilde yanıtlar alınmıştır;

1. Fenomen: *‘Sosyal medya bağımlısı bir insan değilim ama Instagram kapanırsa başka bir sosyal ağ ile şu an yaptığım işi devam ettirebileceğimi düşünüyorum. Eğer hiç bir şey yapamayacaksam bile bir süre sonra bu duruma alışarak her ne yapıyorsam onu yapmaya devam ederim.’*

2. Fenomen: *‘Instagram için verdiğim emeklerin boşa gittiğini düşünüp çok üzülürüm’*

3. Fenomen: *‘Ben instagramı ilk kullanmaya başladığımda işlerin böyle olacağını hiç ummuyordum. Sonra zamanla burada ciddi bir pazar ve talep olduğunu gördüm. Bundan da uzunca bir süre uzak kalmak için daha pasif bir tutum sergiledim. Sonra hayat ve insanlıkla ilgili inandığım, paylaşılması gereken manevi duygular olduğu fikri uyandı. Haa diyeceksin ki çok da manevi bir paylaşım göremedik :) ara ara stroylerden kitap, film ya da yardımlaşma için farklı bilgiler veriyorum. Ayrıca instagramda oluşan kitlenin içinden özellikle spiritüel konulara ilgi duyan bir kesim de oluştu ve onlarla da daha önce facebook üzerinden bir canlı yayın yapmıştık. Şimdilerde bunu youtube üzerinden daha etkin kullanmak gibi bir niyetim var. Yani her şey sırayla :) Ayrıca oluşan pazardan söz etmiştim ya.. Yine bu geliri insanlık için kullanabileceğim yollar peşindeyim. Şimdi bu taraftan bakınca eğer ig(instagram) kapatılırsa zihnimdekileri onca insana*

ulaştıramamış olmamın hüznünü yaşarım elbet. Bir yandan ohh teknolojisizlik yaşasın daha çok kitap ve film için kalacak zaman da diyebilirim. Ama dürüst olmak gerekirse “ acaba şimdi nasıl bir app çıkacak da hayatımızı alt üst edecek” diye düşünmekten de kendimi alamam :))’

4. Fenomen: *‘Hayatımda hiçbir şey değişmezdi. Aksine kendime ekstra 1 saat zaman kazanmış olurum, iyi bile olabilir.’*

İçerik analizi yaptığım fenomenlerin yeme içme sayfası sahipleri aslında sahip oldukları mesleklerini instagram üzerinden devam ettiren kişiler. Instagramın kapanması onları çokta etkilemeyebilir. Fakat moda ve güzellik sayfası olan kişiler, ilk kez instagram üzerinden tanınmaya başlanmış olan kimselerdir. Ana işleri de instagramdan yaptıkları paylaşımlardır.

Genel olarak bakacak olursak fenomenlerin takipçilerinin istek ve beğenileri doğrultusunda gönderi hazırladıklarını, bu hazırlamış oldukları gönderileri yine onların en yoğun instagram kullanma vakitlerinde paylaştıklarını görmekteyiz. Bireyler her gün düzenli olarak instagram kullanmakta ve paylaşım yapmaktadır. Sponsorların da zaman zaman paylaşımları hazırlamada etkisi olduğundan söz edilmiştir.

Fenomenlerin yine üzerinde ortaklaştığı nokta paylaşım yapmada kendilerini zorunlu hissetmeleri konusudur. Kişiler, paylaşım yaptıkça etkileşimlerinin arttığından söz etmektedir. Dört fenomende kendi istekleri doğrultusunda paylaşımlarını hazırladıklarını dile getirmiştir. Ancak 2. Fenomen yapmış olduğu bir paylaşımı, daha sonrasında almış olduğu tepkiler sebebiyle çekmek durumunda kaldığından söz etmiştir. 4. Fenomende sayfasında daha fazla etkileşim aldığı gönderilerini tuttuğunu dile getirmiştir. Bu durum da aslında bireyin sosyal medyada özgürce dolaşma alanını kısıtlamıştır. Aynı şekilde içerik analizi yapılan bireyler içinde durum pek farklı değildir. Daima mutlu oldukları, bakımlı oldukları (özellikle 3. Ve 4.

İçerik analizi yapılan fenomen) gözlemlenmektedir. Mutsuz ya da üzgün, hasta ve ya sıklıkla kılınmış oldukları tek bir anları dahi instagram sayfalarında yoktur. Instagram ile adeta takipçilerine kusursuz bir yaşam sürdüklerini sergilerler.

Sonuç

Marx, nesneleşme ve yabancılaşma kavramlarının anlaşılmasının insanın özgürleşmesi için temel kavram olduğunu savunur. İnsanın kendine yabancılaşmasına sebep olan kavram aynı zamanda toplumsal yapının belirlenmesine de neden olmuştur. Dolayısıyla da toplumsal yapının kendisi bu yabancılaşma ve nesneleşme kavramlarının yeniden üretimini sağlamaktadır. Bu sebeple de yabancılaşma ve nesneleşme kavramlarını ortadan kaldırmak için toplumsal yapının dönüşümü ve onu oluşturan üretim tarzı ve ilişkilerini anlamak gerekmektedir. Bunun için de insanı oluşturan kavramdan başlayarak insanın kendi emeği karşısında nesneleşmesinin sebeplerini ve bu nesneleşmeye giden yolu araştırıp anlamak gerekecektir (Coşkun, 2013, s. 121). Kişinin, yabancılaşmanın önüne geçebilmek, emeğine yabancılaşmadan kurtulabilmesi için öncelikle bunun farkında olması gerekmektedir. Farkında olduğu takdirde birey bu durumu çözmek için çaba sarf

edecektir.

Birey yabancılaşma ile karşılaştığı anda aslında kendi varlığından, onu oluşturan tüm farklılıklardan uzaklaşmış demektir. Günümüzde de bunu en çok yaşadığımız yer dijital mecralardır. Birey dijital mecraların içine bir kez düşmeye görsün, ipsiz bucaksız bir alanının içinde kendini buluverir.

Araştırma yaptığımız bireylerde de gördüğümüz gibi aslında birey, tüketilmeye hazır olmak için üretim yapmaktadır. Bunu da bilinçli olarak gerçekleştirmektedir. Çünkü takipçilerinin (hedef kitlesinin) bilinçli olarak beğenmesini umduğu, onların ilgisini çekecek gönderiler / iletiler hazırlamaktadır. Kişi bu şekilde kendi ürünü olan gönderisini hazırlamakta, takipçilerinin tüketmesi için dijital medyada onların beğenilerine sunmaktadır. Bu noktada tek faktör takipçi beğenileri ya da onların ilgisini çekmek te değildir. Aynı zamanda sponsor dediğimiz, gönderilerini hazırlarken maddi veya ürün/hizmet karşılığında tanıtımlarını yaptıkları kişi veya kuruluşlarında fikir ve isteklerinin de önemli hale geldiği kaçınılmaz bir gerçektir. Yine takipçilerinin gün içerisinde aktif olduğu saat dilimi de fenomenler için paylaşım yapacakları zamanı belirlemede önemli bir unsurdur. Kişiler bu mecralarda var olabilmeye devam edebilmek için takipçilerinin istek ve arzuları doğrultusunda gönderi hazırlayıp, bunları sunmaya devam etmek durumunda olduklarını da belirtmişlerdir. İşte tam da bu nokta efendi konumundaki üreten ben tüketilmeye başlanıyor ve daha çok tüketilebilmek, adeta bir metaya dönüşebilmek için onu tüketenlerin istek ve talepleri doğrultusunda köleleşiyor.

Peki yaşadığımız şu dönemde bu mecralardan uzak kalmak ne kadar mümkündür? Veya mecranın doğası gereği sahip olduğu talep ve isteklere cevap vermeyerek bu mecralarda nasıl yer edinilebilir? Hedef kitle dediğimiz bireyler bu kadar değişken ve yenilikçi iken markaların ya da kişilerin de değişen teknolojiye ayak uydurması kaçınılmaz olacaktır. Belki de bu noktada dikkat etmemiz gereken şey şudur; Lovink'inde dediği gibi artık sonu gelmeyen aramaların, gezinmelerin içinde kaybolamayız. Tekno-sosyal alışkanlıklar anlamsızlaştığı zaman bunun bir nihilizme düşme riski var. Sıkıntı ile teknoloji artık ayıramayacağımız bir noktada. Asansörde telefonumuz çekmediğinde ya da metroda anlamsızca ekranı kaydırıyor, telefon ana sayfamızda geziniyoruz. Sırf bu yüzden bile onları bırakacak bir şey bulmalıyız. Onları özel yapan, toplumsal açıdan önemli ve hatırlatmaya değer hiç bir şey yok. Üzerimize yapışan ise; yanlış bir yorum, gizlice takip etme, zorbalık, utanç verici resimlerdir (Lovink, 2017, s. 62-63). Bu noktadan baktığımızda günümüzde dijital benlik, bireyin dijital ortamda benliğini ve varlığın sunuşu, çalışılması ve araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

- Adorno T. W. (2011), *Kültür Endüstrisi* (6. Baskı) (N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bozkurt K., Günay A., Çelik R. (2018). Hayvan Çiftliği Romanındaki Ast Üst İlişkilerinin Efendi-Köle Diyalektiği Bağlamında İncelenmesi, *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi Özel Sayısı*, 319-332.
- Coşkun S. (2013). İnsansal Varoluş Ve Özün Belirlenimi Olarak Yabancılaşma Ve Özgürleşme Kaygı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, (20), 111-126.
- Fromm E., (2001) *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum* (9. Baskı) (N. Arat, Çev), İstanbul: Say Yayınları.
- Hegel, G.W. F., (1986) *Tinin Görüngübilimi* (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınları.
- Hegel G.W. F., (1995) *Tarihte Akıl* (Ö. Sezer, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Goffman E., (2004) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Gündüz U. (2013). Kafka Metinlerinde İletişim, İletişimsizlik Ve Yabancılaşma Olgusu Üzerine.... *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 83-95.
- Kiraz S. (2015) *Kitle, Kültür, Bunalım Ve Yabancılaşma*, Mavi Atlas, (5), 126-147.
- Kojeve A., (2015) *Hegel Felsefesine Giriş* (S. Hilav Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Konur D., Toprak S. (2016). Hegel'in İnsan Anlayışı, *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 117-130
- Lovink G., (2017) *Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu* (D. Esen, Çev.) İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Marx K., (2013) *1844 El Yazmaları* (8. Basım) (M. Belge, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.
- Ollman B. (2015), *Yabancılaşma, Marx'ın Kapitalist Toplumdaki İnsan Anlayışı* (A. Kars, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Wood A. W., (2017), *Karl Marx*, (1. Baskı) (D. Yücel, B. Aydın, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zizek S., (2011) *İdeolojinin Yüce Nesnesi* (4. Baskı) (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.