

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA BÖLÜMÜ
DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

**FANTAZMAGORİK BİR MEKÂN OLARAK TWITTER
VE SİMÜLATİK FLANEURLER: SOSYAL MEDYANIN
KİMLİK VE MEKÂN İNŞASINDAKİ ROLÜ**

Murat BOZKURT
2502160265

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN

İstanbul – 2022

ÖZ

FANTAZMAGORİK BİR MEKÂN OLARAK TWITTER VE SİMÜLATİK FLANEURLER: SOSYAL MEDYANIN MEKÂN VE KİMLİK İNŞASINDAKİ ROLÜ

MURAT BOZKURT

Bu tez kapsamında etkileşimli, katılımcı bir medya türü olarak yeni medyanın politik ve ideolojik söylem üretiminde en etkili mecralarından biri olan Twitter'ın yapısı ve kullanıcılarının varoluşsal konumu/durumu, mekân ve kimlik olguları üzerinden çözümlenmeye çalışılacaktır. Modern yaşamın ontolojik anlamda doğal, teknik anlamda yapay bir uzantısı olan bir bireyselleşme ve toplumsallaşma pratiği olarak sosyal medyanın modern birey üzerindeki varoluşsal boyuttaki etkisi; bireysel ve toplumsal yaşamdaki duyuş, düşünüş, algılayış ve davranış kalıplarını dönüştürmesi; tarihteki örneklerinden çok farklı bir insan ve uygarlık türünün oluşumundaki inkâr edilemez rolünün arka planındaki paradigmatik değişim irdelenecektir. Bunun için de öncelikle sosyal medyanın oluşuma doğru ilerleyen iletişim tarihi kısa ve eleştirel bir şekilde aktarılacak; modern çağ ve paradigma içindeki yerini ortaya koyduktan sonra mekân ve kimlik açısından benzeşim kurulan kavramların (fantazmagori, simülasyon ve flaneur kavramlarının) kavramsal ve kuramsal olarak kullanım biçimleri, tanımları, anlam alanları ve Twitter pratiği ile benzerlikleri ilişkilendirilecektir. Son olarak da sosyal medyada kullanılan “dil”in (söylemin), politik / ideolojik / parodik bazı yönlerini tespit ettikten sonra, sosyal medyanın mekân algısında ve kimlik inşasındaki rolü değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Fantazmagori, simülasyon, flaneur, Twitter, kimlik, mekân.

ABSTRACT

TWITTER AS A PHANTASMAGORICAL SPACE AND SIMULATORY FLANEURS: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN SPACE AND IDENTITY CONSTRUCTION

MURAT BOZKURT

This thesis aims to analyze the structure of Twitter that is one of the most effective channels in the production of political / ideological discourse of new media as an interactive, participatory media type, and the existential position / situation of the users, through the phenomena of space and identity. It explores the existential effect of social media, a practice of individualization and socialization, which is an ontologically natural, technically artificial extension of modern life, upon the modern individual; its transformation of the emotional, thinking, perception and behavior patterns in individual and social life; the paradigmatic change behind its undeniable role in the formation of a particular type of human and civilization very different from its precedents in history. For this purpose, the history of communication, which progresses towards the formation of social media, will be briefly and critically conveyed; after revealing its place in the modern era and paradigm, the conceptual and theoretical usage of the concepts (phantasmagoria, simulation and flâneur concepts) that are similar in terms of space and identity, their definitions, meaning areas and similarities with Twitter practice will be related. Finally, after identifying some political / ideological / parodic aspects of "language" (discourse) used in social media, the role of social media in space perception and identity construction will be evaluated.

Keywords: Phantasmagoria, simulation, flâneur, Twitter, identity, space.

ÖNSÖZ

İletişim bilimleri ve özellikle yeni medya çalışmalarında yer etmiş teknik bir kavram olan “dijital göçmen”, dijital ç/ağın dışında doğup bu sürece sonradan dâhil olmuş kişileri niteler ki kendimin de bu sınıftan olduğumu rahatlıkla söyleyebilirim. Lisans ve yüksek lisans formasyonlarımın oldukça farklı ve alan dışı olmasına rağmen sinemaya olan ilgim (bu seyirlik bir ilgiden çok sinemanın imkânlarının ve zaaflarının farkında olan entelektüel bir uğraş olarak belirdi) beni doktora sürecinde İletişim bölümüne yönlendirdi. Sinema üzerine yapmayı düşündüğüm tez çalışması zamanla yeni medyaya doğru evrildi. Bunun başlıca sebebi, içinde yaşayarak şahit olduğum toplumsal dönüşümü (dijitalleşmenin ve interaktif medyanın beraberinde getirdiği düşünsel ve yaşamsal çözümleri) daha iyi kavrama isteği olmuştur. Nihayetinde, benim de başlangıçta aktif olarak kullandığım Twitter’da takip ettiğim söylemsel, eylemsel, düşünsel, duyumsal etkimeler ve tepkimeler, postmodern bireyin ve toplumun dönüşümünü okuyabilmek ve yorumlayabilmek için beni bu konuda bir çalışma yapmaya sevk etti. “Dijital yerli” denilen kuşağın pek farkında olmayacağı bir dönüşümün birincil tanıkları olarak “eski” ile “yeni” arasındaki farkı (eski medya ile yeni medya, geleneksel toplum ile modern toplum arasındaki farkı) biraz olsun ortaya koymak, insanlığın katettiği yolun nereden nereye gittiğini bizden sonrakilere göstermek ve uyarmak açısından faydalı olacağını düşünüyorum.

Bu süreçte fikirlerimi açtığım, sunduğum, tartıştığım, eksiklerimi söyleyerek beni yönlendiren ve yoğun iş hayatımdan ötürü sağladığı rahat çalışma koşullarıyla çalışmamı nihayete erdirmeme olanak veren danışman hocam Prof. Dr. Seçkin Özmen’e; önerilerinden, katkılarından ve anlayışlarından ötürü hocamlarım Prof. Dr. Nilüfer Sezer’e, Doç. Dr. Murat Güreşçi’ye teşekkürlerimi sunuyorum.

Murat Bozkurt

İstanbul, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
GİRİŞ	8
Problem	8
Amaç ve İçerik	12
Çalışmanın Önemi	15
Çalışmanın Kapsamı	16
Kavramsal Çerçeve ve Yöntem	16

BİRİNCİ BÖLÜM

SÖZ'DEN SOSYAL MEDYA'YA İLETİŞİMİN ELEŞTİREL KISA TARİHİ VE ONTOLOJİSİ

1.1. Tarih-Yazının Gerekliliğine Dair	24
1.2. Etimolojik ve Epistemolojik Açıdan İletişim Nedir?	27
1.3. Söz'ün/Dil'in Kutsal Doğası ve Doğallığı	28
1.4. "Sözün Düşüşü" ve Yüzeye Kazınması: Modern Bir Hurafe ve Teknik Olarak Yazı...35	
1.5. Matbaa Çağı: Yazının Mekanik Yeniden Üretiminin Etkileri	48
1.6. Elektronik Medyaya Doğru: "Tele-İletişim"in Büyüsü	53
1.6.1. Yazının Uzağa İletimi: Telgraf	55
1.6.2. Sesin Uzağa İletimi: Telefon	57
1.6.3. Işığın "Karanlık Oda"ya Hapsedilmesi/Dondurulması: Fotoğraf	60
1.6.4. Hareketin Etiği ve Estetiği: Sinema	62

1.6.5. Ses Dalgalarının Mekanik Işınımı: Radyo	65
1.6.6. Modernitenin Manyetik Yayılımı: Televizyon.....	67
1.7. Bilginin Sayısal Kodlara Çevrilmesi ve Çevrimiçi Dolaşımı: Bilgisayar ve İnternet ...	79
1.8. Yeni Medyanın Sosyalliği ve Sosyal Medyanın Yeniliği	91
1.8.1. Sosyal Medya Nedir?	91
1.8.2. Sosyal Medyanın Oluşum Süreci	97
1.8.3. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Boyutu	101
1.8.4. Sosyal Medyanın Ekonomik Arkaplanı	107
1.8.5. Sosyal Medya İstatistikleri	109
1.8.6. Sosyal Medyada “Gösteri”	112

İKİNCİ BÖLÜM

FANTAZMAGORİK BİR MEKÂN OLARAK TWİTTER VE SİMÜLATİK FLANEURLER

2.1. Twitter Teknolojisi ve Mimarisi	119
2.1.1. Durum Medyasından Haber Medyasına: Twitter’ın Oluşumu ve Gelişimi	120
2.1.2. Twitter’ın Ağsallığı ve Kullanım Pratiği	125
2.2. Twitter Terminolojisi	129
2.3. Twitter Dili	155
2.4. Twitter İdeolojisi	164
2.5. Twitter Fantazmagorisi ve Simülatik Flaneurler	182

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA MEKÂN VE KİMLİK İNŞASI

3.1. Mekânın Varoluşsal ve Toplumsal Boyutu	203
3.2. Meydandan Medyaya: Kamusal Alanların Varoluşsal Dönüşümü	206
3.3. Mekânın Zamansallığı	217
3.4. Siber Uzam: Sosyal Medyada ve Twitter’da Mekân	220
3.5. Kimlik ve Benlik	229
3.6. Kimliğin Toplumsallığı ve Mekânsallığı	238

3.7. Sosyal Medyada ve Twitter’da İkincil Kimlikler	242

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA: TWİTTER’DA KİMLİK İNŞA SÜRECİ VE ÖRNEKLEM EVRENİ

4.1. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği	260
4.2. Twitter’da Kimlik İnşa Süreci	265
4.3. Örnekler	271
4.3.1. Örnek I: Lağrima	271
4.3.2. Örnek II: Hin Avibi.....	279
4.3.3. Örnek III: Salieri.....	286
4.3.4. Örnek IV: Yarım Deli	295
4.4. Değerlendirme.....	301
SONUÇ	306
KAYNAKÇA	313
ÖZGEÇMİŞ	336

GİRİŞ

Problem

“Enformasyon Çağı” olarak nitelendirilen günümüz dünyasının en belirgin özelliklerinden biri kitle iletişim araçlarının sadece aktif ve yaygın kullanımı değil, bu araçlar (*medium*) aracılığıyla sanal ve “hayali cemaatler” oluşturulmasıdır. Kimi zaman bir marka cemaati, kimi zaman bir fan grubu, kimi zaman lokal bir dernek, kimi zaman toplumsal bir sınıf dayanışması, kimi zaman politik ve ideolojik örgütlenmeler, kimi zaman ekonomik yapılanmalar olarak karşımıza çıkan, benzerleriyle ve karşıtlarıyla bir ağ ören hayali cemaatler, hızlı, yaygın ve etkili bir haberleşme/dayanışma içinde olabilmek amacıyla internetin “akışkan” zeminini kullanarak “sanal cemaatler” hâline dönüşmeye başlamışlardır. Forumlar, fan sayfaları, sözlükler, bloglar, Facebook toplulukları, WhatsApp grupları, arkadaşlık/çöpçatanlık uygulamaları, mail grupları, toplu mesajlaşma uygulamaları, Twitter fenomenleri ve klikleri vb. şeklinde karşımıza çıkan, ideolojik ve enformatik b/ağlar ile sarıp sarmalanan çağdaş birey ve topluluk biçimleri, kitlesel yapılanması bir ortamın/çevrenin mahsulü olan insanın ve toplumun (“ağ toplumu”nun) b/ağlarının ve bağlamının değiştiğini/dönüştüğünü göstermektedir.

Sosyal bir varlık olan insanın bireysel ve toplumsal kimliğini (ki kimlik daha çok toplumsallaşma süreciyle ilişkilidir) inşa edebilmek için, aidiyet ve mensubiyet bağıyla kendini bir şekilde bir aileye, gruba, sınıfa, cemaate, etnisiteye bağlaması, gerçek yaşam düzleminde zorunlu olarak devam etmekle birlikte artık sanal ve smülatik düzlemde de kendini bir “ihtiyaç” olarak dayatmaktadır. Sanal bir aidiyet-mensubiyet ilişkisiyle vücut bulan bu muhtaciyet hâli, özne (insan/toplum) ve nesnenin (alet/araç) karşılıklı biçimlenişine sebep olmaktadır. Castells’in deyişiyle etkileşimli araçlar ve ağlar, “yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, hayatı şekillendirerek ve aynı zamanda hayat tarafından şekillendirilip katlanarak büyüyor” (Castells, 2013: 3). Toplumsallığını ve kimliğini sosyal ağlar üzerinden (veya a-sosyalliğini sosyal ağlar üzerinden, yahut sosyalliğini a-sosyal ağlar üzerinden) kurmaya çalışan çağdaş birey ve toplum, McLuhan’ın aksiyom hâline gelen ifadesinden mülhem olarak söylenecek olursak biçimlendirdiği araç (medya) tarafından biçimlendirilmektedir.

Kaynak olarak esasen bir “elektronik” devrim olan bütün çağdaş devrimler hayatımızı fazlasıyla “akışkan” ve hızlı, dolayısıyla yüksek gerilimli hâle getirdi. “Elektronik”in büyü”nün “Pandora’nın kutusu”nu açtığı aşikâr. “Teknolojik Prometheuslar”, yarattıkları android bireylerin bilinçaltını (ki buna insan-altı bir alt-tür de diyebiliriz) kışkırtıp kötücül tabiatını elektrik akımıyla canlandırdı. Kötülüğün (bayalığın ve banallığın) sâri bir hastalık/veba gibi yayıldığı çağdaş toplumun organizması, elektiriğin şokuyla bedeni diri ama iç organları iflas etmiş bir Frankenstein durumunda. Kurmacada olduğu üzere Dr. Frankenstein’ın bilimsel kibri ve Tanrı’nın yerine geçme arzusu (benzer bir başka kurmaca karakter Faustus’dur) gibi, “teknolojik Prometheuslar” ve modern insan da, geleneksel hayat tasavvurunda merkezî bir konumda bulunan Tanrı’nın artık kovulduğu bir alan/uzam¹ oluşturma çabasıındalar. Heidegger’in Protagoras’tan hareketle dile getirdiği üzere “her şeyin ölçütü ve ölçüsü” hâline getirilen insanın (Gavray, 2016), görünür görünmez (fizik, metafizik) ağlarla bağlı olduğu “göksel” boyutla bağlarının kop(arıl)ması, insanın âdetâ gökten yere (seküler düzleme) çakılmasına sebep olmuştur. Yatay ve dikey boyutlar arasında tek taraflı (birey tarafından kesilerek) gerçekleşen bu kopuş, insanı profan bir paradigmaya, hayat algısına, yaşam biçimine sarılmaya itmiştir. (Veya tam tersine, söz konusu paradigma değişimi onun yere çakılmasını sonuçlandırmıştır.)

Söz konusu profan/seküler hayat algısı ve yaşam biçimi insanın varoluşsal korkularını hortlatmıştır.² Kant’tan mülhem olarak Heidegger’in “ontolojik güvensizlik” dediği durum modern insanın kendine “epistemolojik güvenlik alanları” inşa etmesini (Silverstone’dan akt. Kaplan, 2016: 658-680), daha basit bir söyleyişle dünyaya ve dünyeviliğe (haz’a, hız’a, madde’ye, eşya’ya) sarılmasını sağlamıştır. Varoluşsal korkularından korunmak için (ki korumak fiili ile korkmak fiili aynı köktendir) bilişsel/bilgisel alanlar açan (bütün teknik/teknolojik gelişmeler bu alanın içindedir) ve bu alanlar arasındaki ilişkiyi/iletişimi dijital ağ sistemi üzerinden hızlı bir şekilde kuran modern Batı uygarlığı, bütün kültürel havzaları (kendisine benzemeyen, dolayısıyla tanımlayamadığı, tanımlayamadığı için bilmediği, bilmediği için korktuğu, korktuğu için de yok etmeye ve sömürmeye çalıştığı farklı kültürel havzaları) ya kontrol ve kolonize etmeye ya asimile etmeye yahut da elimine etmeye çalış(mış)tır. Medya, ideolojik bir araç olarak (sosyal medyadan tv-sinemaya kadar) asimilasyon politikalarının üreticisi ve taşıyıcısıdır. Kapitalist modern paradigma, ürettiği

¹ Uzam kavramını özellikle kullanıyoruz, zira dijital mekân araştırmalarının temel kavramı olan “uzam” âdetâ insanın yarattığı bir uzay ve alandır.

² Bu korkuların başında yokluk/ölüm düşüncesi gelir ve yakın tarihte gerçekleşen iki dünya savaşı gibi tecrübeler Batılı modern insanı ontolojik açıdan oldukça sarsmış ve korkularını gün yüzüne çıkarmıştır.

hâkim kültürel/siyasal/politik kodlar ve bu kodları ileten medyalar aracılığıyla sıkı bir ağ yapılanması kurmuş ve çağdaş toplumu -inancı dışında- neredeyse bütünüyle bağlamış durumdadır.

Silikon Vadisi'nde üretilen “yapay cennet”in altyapısı (makyajı/dekoru) döküldüğünde söz konusu vadinin Hannem Vadisi (Go-Hannem/Cehennem) olduğu ortaya çıkacak. Ama şimdilik -elektronik ve dijital- “ağlar, toplumumuzun sinir sistemi hâline gelmiş” durumda (Dijk, 2016: 13). Tıpkı McLuhan’ın aracı/teknolojiyi, modern insanın sinir sisteminin/uzuvlarının bir uzantısı olarak nitelendirmesi gibi (bkz. McLuhan, 2012) bu “bağımlılık” doğal ekoloji ile birlikte sosyal ekolojiyi (ve ideolojiyi) de çökertecek. Sanayi devrimi ve sonrasındaki süreçte gerçekleşen birçok devrimin geleneksel Doğu toplumlarında değil de, yeni dünya düzeninin yeni aktörü olan Amerika’da ortaya çıkması; ve fakat Doğu toplumlarında birçok bilimsel keşif yapılmış olmasına rağmen “sanayi devriminin kıyısından dönmüş” olmaları Doğu toplumlarının beceriksizliğiyle değil, insan ve hayat tasavvurlarıyla açıklanabilir. Needham, “Çin kültürünün hızlı teknolojik değişimlerle baltalanabilecek bir şey olan insan ile doğa arasındaki uyuma, Batı’nın değer yargılarına kıyasla daha fazla önem verdiği”ni ifade eder (akt. Castells, 2013: 8). İnsanı ve doğayı ele geçirilecek bir nesne olarak gören modern Batı düşüncesinin pratik alandaki en büyük uygulayıcısı olan ABD’nin, teknolojik ilerlemenin dölyatağı olması ve bu alandaki birçok keşfin askerî çalışmalar sonucu ortaya çıkması, teknolojinin arka planındaki sosyal ve siyasal itkileri ele vermektedir. Konumuzla direkt ilgili olan ve dijital ağ toplumunun varlık zemini sayılabilecek internetin ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırmalar Kurumu’ndaki savunma ve casusluk araştırmaları sonucu doğmuş olması (Dede, 2004: 13) bu yargının pekiştirecidir. “Küresel ve yatay iletişimin” temeli olan internetin, modern anlamdaki ağ toplumunun varlık sahası oluşu ve bu sahanın ABD gibi yeni dünya düzeninin kurucu aktörünün eliyle inşa edilmiş olması bu sahanın ne kadar “özgürlükçü/demokratik/liberal/hümanist” olduğu konusunda elbette ki sağlam şüpheler doğuracaktır.

Elektronikğin akışkan yapısının dijital ağ toplumlarının hızlı bir şekilde oluşmasını ve yayılmasını hem biçim hem içerik bakımından etkilediği söylenebilir. Ağ, yapı itibarıyla dikey ve yatay bağların kesişmesiyle meydana gelen boyutsuz ve yüzeysel -organik ve mekanik; teknolojik ve enformatik; ideolojik ve politik- fraktallerden oluşan bir sistemdir. Birbirini tekrar eden bu “Arabesk” form, boyutsuz olmasına rağmen bir derinlik hissi verir. Castells’in sade tanımlamasıyla “Ağ, birbiriyle bağlantılı düğümler dizisidir. Düğüm ise, bir bükümün kendini kestiği noktadır” (Castells, 2013: 622). Düğüm, ağın hücresini (yani

biyolojik yapısını); büklüm, ağın uzvunu (yani fiziksel sınırlarını); düğümlerin b kl ml  dizisi de ağın vücudunu (toplumsal ve konvansiyonel mevcudiyetini) oluşturur.

Elektronik aletlerin önce snai ve iktisadi, sonra bireysel ve toplumsal hayat üzerindeki hâkimiyeti gündelik pratiklerimize ve ilişkilerimize (dilimize, kültürümüze, inancımıza, davranışlarımıza, kişiliğimize vs.) de nüfuz ederek geleneksel normları ve formları, sırları ve sınırları  n  alınamaz bir değişime uğratmaya başlatmıştır (Lefevbre, 2016: 127). 2000’li yıllardan önce daha çok kurumlar arası bir ağ örgütlenmesi olarak kullanılan internetin, sonrasında toplumsal alanda yaygınlaşması, internetin küresel şirketler tarafından (kapitalist ve ideolojik bir araç olarak) kullanımının keşfedilmesi, kısacası dijital iletişimin hayatımızın ve varoluşumuzun her alanına sirayet etmesi sonucu insanoğlunun ahlaki yönü çok ciddi bir metamorfaza uğramıştır. Dijitalle(şmeyle) muhatap olan ilk nesil bu “dönüşüm” n içsel ve dışsal çatışmalarını hâlâ yaşamakta; dijitalleşmenin içine doğan sonraki nesiller ise bu ağ yapılanmasını âdetâ kendilerinin doğal yaşam alanları, varoluş zeminleri (kendi tabirleriyle “olmazsa olmazları”) olarak görmektedirler. Dijital ve sosyal medya ağlarının bireysel ve toplumsal bir ahlak/tutum oluşturdukları; kişiliğin ve toplumun oluşumunda çok belirgin bir itki ve etkiye sahip olduğu aşık r bir gerçek olmakla birlikte tezimiz bağlamında bu durum temel bir varsayım/hipotez olarak kabul edilecektir.

Bu bağlamda tezimizin temelini “Dijital kültürün değiştirdiği bireysel ve toplumsal pratikler açısından sosyal medyanın –asli veya ikincil- kimliğimizi inşa ettiğimiz varoluşsal bir mekân olup olmadığı” sorusu oluşturmaktadır. Bu temel problem altında tezde ele alınacak olan alt problemler ise şunlardır:

- Sosyal medya kimliğimizi oluşturduğumuz bir mekân ise, bu yeniden inşa (*reconstruction*) faaliyeti sosyal medyanın kodlarıyla/pratikleriyle nasıl yapılmaktadır?
- Mekânın gerçek düzlemde soyutlanması ve dijitalleşmesi iletişimsel ve yaşamsal alanda ne gibi farklılıklar doğurmuştur?
- Yeni medya insanoğlunun düşünsel ve varoluşsal konumunu nasıl değişirmiştir? Bu değişimin bireysel ve toplumsal yansımaları nelerdir?
- En temel iletişim birimi/biçimi ve düşünce aracı olan dilin sosyla medyada kullanım biçimi (yani modern iletişim biçimleri) kimliğin oluşumunu ne yönde etkilemiştir?

- Sonuçta ve toplamda hemcinsleriyle ünsiyet kurmaya meyyal olan insanoğlunun ve toplumun bu köklü dönüşümü içinde sosyal medyanın ontolojik ve fenomenolojik rolü nedir?

Açıkçası, sosyal bilimlerde cevaplar önceden bir “(ön)yargı” olarak araştırmacının zihninde az çok mevcuttur ve araştırma sürecinde cevaplarını daha ikna edici ve tatminkâr (tırnak içinde “bilimsel”) kılmaya çalışır. Biz de bu durumdan müstağni değiliz ve tezimizi kendi cevaplarımız ve ikna olduğumuz cevaplar (düşünceler) üzerinde kurmaya çalışacağız.

Amaç ve İçerik

Bu tez kapsamında en üst konvansiyonel ağ olan “kültürel ağ”ın düğümlerinden/bağlarından biri olan medyanın (araç olarak medya değil, olgu olarak medyanın), sosyal medyanın (spesifik olarak Twitter’ın) anatomisi ve ontolojisi dil, kimlik ve mekân bağlamında ele alınacaktır. Postmodern bireyin mekânı algılama ve kullanım biçiminin, ikincil kimliklerin oluşumunda “phantasmagoria”, “simulation” ve “flaneur” kavramlarıyla benzerlikler kurmak; gerçek mekân pratikleri ile dijital mekân pratiklerinin iletişim sürecini ne yönde etkilediğini belirlemek; değişen mekânsal ve iletişimsel pratiklerin gerçek kimlikler ile dijital (ikincil) kimlikler arasında ne gibi farklar ortaya çıkardığını tespit etmek çalışmamızın temel amacıdır.

Bir varoluş zemini olan mekân, dijital varlık alanında da elzem bir varoluşsal ögedir ve dijital düzlemde daha çok “uzam” olarak isimlendirilir. Dijital uzam olarak Twitter’ı özellikle üç olgu üzerinden inceleyeceğimiz çalışmamızı mekân bağlamında özellikle W. Benjamin’in “fantasmagori”, J. Baudrillard’ın “simulation / simulacrum / smulakr” kavramları; kimlik bağlamında yine Benjamin’in sıkça kullandığı ama aslında Fransız şair Baudelaire’den aldığı “flaneur” kavramı ekseninde irdelemeye, metaforik ve metanomik benzerlikler kurmaya çalışacağız.

Birinci bölümde iletişimin tarihini baştan alarak eleştirel bir şekilde aktaracak; ses’in, söz’ün, yazı’nın, görüntü’nün yapısını ve tüm bunların mekanikleşmesini / dijitalleşmesini anlamaya; Twitter’a uzanan araçsal süreci eleştirel bir şekilde kavramaya çalışacağız. Moderniteyle birlikte araçsallaşmaya başlayan aklın toplumsal ve siyasal yaşamı biçimlendirme şekli iletişimsel eylemler ve biçimler üzerinden kendini bariz olarak göstermektedir. İnsanların birbirleriyle iletişim kurma yöntemi ve biçimi aynı zamanda nasıl düşündüklerini, duyumsadıklarını, algıladıklarını, kısacası nasıl yaşadıklarını gösterir. Medya (yazı ve

matbaadan sosyal medya uygulamalarına kadar), sadece iletişimsele değil yaşamsal bir gösterge dir zira araç (vasita) oluğu kadar bir “aralık/ortam”dır (vasat). Yine medya, araçsallaşan aklın/insan(lığ)ın mekanik, pragmatik, materyalist bir toplum ve ağ kurmasının da en işlevsel aletidir ve ikinci bölümde bu süreç sıralı ve eleştirel olarak ortaya konulmaya çalışılacaktır. İkinci bölüm organikten mekaniğe, mekanikten elektroniğe, elektrondan dijitale evrilen ve artık sadece “kanal”ın değil “alıcı” konumundaki izleyicinin/alımlayıcının da etkin olduğu, iletişimsele eyleme bilfiil katıldığı, medyayı (medyatik olanı) t k t rken ürettiği ve bu yüzden de “sosyal” olarak nitelendirilen sürecin şimdilik en etkili olan formlarından biri, bir sosyal medya uygulaması olan Twitter’ın dijital mimarisini, yapısını, ontolojisini, ideolojisini yine eleştirel bir şekilde anlamlandırmaya çalıştığımız bölüm olacaktır. Bu bölümde dijital, (sayısal kodlardan oluşturulan bir arayüzde yine sayısal kodların açılımlı ve yayılımlı şeklinde paylaşılan yazımsal, görsel, işitsel mesajların dolaşımda olduğu) dolayısıyla “hayalî” bir mekân olan Twitter’da insanların mekânı üretmesi ve t k tmesi Benjamin’in “fantasmagoria”, “flaneur” ve Baudrillard’ın “simulation” kavramlarıyla/olgularıyla ilişkilendirilip varoluşsal ve işlevsel benzerlikleri ortaya konmaya çalışılacaktır. En basit düzeyde “aldatıcı görüntüler” anlamına gelen “fantasmagori” biçimsel olarak Twitter’ın (sosyal medyaların) arayüzeylerinin oluşturduğu “yapay uzam”a; işlevsel olarak ise Benjamin’in “pasajlar”ına benzetilecektir. Döneminde “flaneur” olarak isimlendirdiği “aylak”ların gezindiği, vakit geçirdiği, şehir yaşamına bir gözlemci/dikizci olarak iştirak ettiği yarı açık ve yarı kamusal alanlarla³ benzerliği kurulacaktır. Modern insanın “dijital aylaklık” yaptığı dijital mekânlar olarak sosyal medyanın biçimsel açıdan “pasajlar” gibi bir işlev gördüğü kurulacak benzerliklerle ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu cümledeki gibi vurgusundaki kasıt ve önemden hareketle devamındaki bölümde, çağımızın önde gelen “ l habercisi” (toplumsal ve düşünsel  lleşmeyi haber veren) Baudrillard’ın ufuk açıcı medya kuramının başat kavramı/olgusu “simulation”u (benzer, taklit şey) evevesinde sosyal medyanın ve Twitter’ın araçsal ve uzamsal sahteliğini, bu sahteliğin insani ilişkiler üzerindeki etkilerini, üretim ve t k tim metayı hâline gelen “iletişim çılgınlığı”nı, bu simülatik mekânda “-miş gibi olma/yapma”yı tartışacağız.   nc  bölümde ise, postmodern kimliklerin (ve dolayısıyla dilin) inşa edildiği bir mekân olarak Twitter’ın uzamsal yapısını, yer-olmayan-yer (veya, yok-yerler, yer-değiller) olarak dijital medyada mekân algısını, mekânın üretimini ve t k timini, bir “oluş” hâli olarak “mekân”ın insani varoluşa etkileri ve katkıları gibi dijital uzamın dijital varoluşa etkileri ve katkıları; varoluşun

³ “Yarı kamusal mekânlar, özel mekân sınırından çıkıldığında toplumun her kesimince kullanılabilen, ancak daha çok etki alanındaki kullanıcılar tarafından kontrol edilen kentsel mekânlardır” (Sınmaz, 2018).

temel göstergesi olan kimlik, kişilik ve benlik kavramlarının/olgularının mekân üzerinde oluşumu gibi dijital uzamda ikincil kimliklerin inşasında sosyal medyanın ve Twitter'ın biçimlendirici rolünü; dijital/smülatik mekânın ve dijital/smülatik kimliklerin dönüştürdüğü dilin parodik ve politik yönünü sunmaya ve çözümlemeye çalışacağız. Mekânın neligini, varlıkla ve toplumla ilişkisini ve sosyal medyadaki mekân algısını; kimliğin oluşumunu, kimlik-mekân-toplum ilişkisini ve sosyal medyada üretilen ikincil kimliklerin mahiyetini tartışmaya çalıştığımız temel bölümdür. Dördüncü bölüm, kavramsal olarak inceleyip tartıştığımız meselenin örneklem evreni ve araştırmasını oluşturmaktadır. Bu bölümde Twitter kullanıcıları arasında “simülatik flaneur” olarak nitelediğimiz kullanıcılar arasından belirlediğimiz hesapların attıkları tweetlerden ve kullanım pratiklerinden seçtiğimiz örneklerle Twitter'ı nasıl bir mekân olarak kullandıklarını, ikincil kimliklerini nasıl inşa ettiklerini sunarak analiz etmeye çalışacağız. Ve son olarak, söz konusu ettiğimiz bireysel ve toplumsal değişimin/dönüşümün, mekân algısının ve kimlik oluşumunun nereye doğru gittiğini özetlediğimiz değerlendirme/sonuç bölümüne yer verilecektir.

Enformasyon Çağı'nın kültürel aurasının kökenlerinde yer alan yeni medyanın düğümlerinden biri (ve en popüler) olarak beliren Twitter'ın, ağ toplumunun inşasındaki işlevselliğinden çok ağ toplumu içinde bireysel mekân algısı ve kimlik oluşumundaki rolünü irdeleyeceğimiz bu tez kapsamında, Foucaultçu eleştirel söylem analizi ile birlikte çoklu okuma (metinler-arası) yöntemi kullanacağız. Foucault'ın analiz yönteminin merkezinde bilgi sistemleri, iktidar ilişkileri ve kişinin kendiyile olan benlik kuramı vardır (Şahin, 2017: 120). İktidarın bilgiyi (*knowledge* değil *information* anlamında bilgiyi) medya üzerinden üretmesi ve tüketime sunması, medyanın iktidar ve ideoloji ile olan göbek bağıını ortaya koyacak temel zemindir. Medya ürettiği ve tüketime sunduğu söylem ile bireyler/toplumlar üzerinde bir hâkimiyet kurar ve sosyal ve siyasal yaşamlarını yönlendirir. Van Dijk'e göre söylemin hem üretilmesinde hem de anlaşılmasında ideolojiler önemli bir rol oynar (2003: 110). Teknoloji hayatı ve insanı biçimlendirmesiyle bir ideolojidir, dolayısıyla teknolojinin bir uzantısı olan dijital/sosyal medya (konumuz özelinde Twitter) da bir ideoloji olarak değerlendirilebilir. Modern uygarlığın, hatta büyük anlatıların çöküşünü sağlayan post-modernliğin amaçsız ve değersiz (hiççi/nihilist) söylemlerinin üretildiği ve yayıldığı en aktif zemin olarak gördüğümüz dijital pantheon'daki Prometheus sayılabilecek Twitter'ın bir ideoloji olduğu iddia edilebilir.

Tezde ele alınan temel problem aldatici bir görüntü/hayali bir mekân (*fantasmagoria*) olarak sosyal medyanın ve Twitter'ın mekân algısını, iletişimsel pratikleri nasıl dönüştürdüğü; politik / ideolojik / parodik / smülatik kimliklerin üremesinde ve bu kimliklerin söylemlerini

(dillerini) şekillendirmesindeki etkisidir. Her metin/text⁴ kavramlar ve kelimeler, olgular ve olaylar, duy(g)ular ve düşünceler arasında bir “ağ örme” faaliyetidir. Yazmakta olduğumuz bu metin gibi, sınırlı bir karakter hacmine sahip olmasına rağmen bir “hiper-metin” olan Twitter “metinleri”nin kendi düğüm ve bük(l)ümlü yapısı içerisinde ördüğü ağın, ağ kuramıyla yapısal ve varoluşsal benzerliği söz konusudur. İletişimin sadece yazılı değil, görsel, işitsel ve interaktif (etkileşimli) bir şekilde kullanılabildiği ağ teknolojisinin bir parçası olan Twitter gibi sosyal ağların gücünü Dijk şöyle ifade eder:

Dijital kod kullanımının belki de en önemli etkisi metin, görüntü, ses, görsel-işitsel programlar gibi enformasyon ve iletişimin büyük birimlerinin geleneksel/doğrusal dizimlerinin yıkılarak okuyucu, seyredici veya dinleyicinin algılayacağı ve üzerinde istediği gibi işlem yapabileceği hiper-bağlantılara dönüşmüş olmasıdır (2016: 24).

Bu bağlamda akışkan bir zemin olan Twitter’ın ayartıcı ve dönüştürücü doğası, sosyal ağların yapay uzam ve sanal kimlik üretimine etkisi, sosyolojik yapısı Benjamin ve Baudrillard’ın kavramsallaştırdığı olgularla benzetmeler kurularak ve Twitter özelinde çözümlenmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın Önemi

Bu çalışma, sahasında yapılmış ilk çalışma olmadığı gibi ön açıcı bir çalışma da olmayacaktır. Fakat Twitter gibi günden güne kullanıcı sayısını ve politik/ideolojik etkisini artıran dijital bir uzam hakkında Türkiye’de yapılan akademik çalışma sayısının düşük olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Yüksek lisans düzeyinde yapılan çalışmaların daha çok nicel çalışmalar ve saha araştırmaları olduğu dikkat çekmektedir. Doktora düzeyinde yapılmış birkaç nitelikli çalışma tezimiz dâhilinde yeter miktarda atıfta bulunduğumuz yol gösterici çalışmalardır ve umuyoruz ki bu çalışma da kendinden sonraki çalışmalar için yeni kapılar açacaktır. “Bilim”in konvansiyonel ve eklektik yapısının gereğidir bu.

Çalışmamızın diğer çalışmalardan en mümeyyiz farkı sosyal medyanın ve Twitter’ın pratik ve nicel tarafından ziyade teorik ve nitel yönünü ele almaya odaklanmasıdır. Bir ideoloji olarak gördüğümüz teknolojinin (medyanın ve Twitter’ın) ontolojisini kavramaya çalışmasıdır. Bunu

⁴ Tekstil ile aynı kökten gelen *text*, “örmek, dokumak” kök anlamına sahiptir.

yaparken de –yine şayet varsa bu çalışmanın- orijinal yönü metin içinde dile getireceğimiz fikirlerden ve değerlendirmelerden çok, bizzat başlıklarla da özünü izhar ettiğimiz kavramsal giydirmeler/benzetmeler olacaktır. Söz konusu bu kavramsal benzetme/giydirme birçok sacayağı/arka planı olan modernliğe ait medyatik bir olguyu sosyo-politik bir okumaya kapı aralayacaktır.

Medyanın gelişim sürecini fenomenolojik (olgusal) ve ontolojik (varoluşsal) bir eleştiriye tabi tutarak; dijital medyanın ve dijital kültürün ideolojiyle dirsek temasını belirleyerek; sosyal medyada inşa olunan sanal mekân ve ikincil kimliklerin gerçek mekânı ve gerçek kimliği nasıl dönüştürdüğünü tespit ederek literatüre katkıda bulunmak; ve sosyal medyayı daha önce tez kapsamında çalışılmamış üç kuramsal kavram (fantazmagori, simülasyon ve flaneur) üzerinden değerlendirerek analojik bağlantılar kurmak çalışmanın önemi olarak belirlemektedir.

Çalışmanın Kapsamı

Bu araştırmada kullanılan söylem çözümlemesi Türkiye'deki kullanım pratiklerince sınırlanmıştır. Özelden genele giden bir tümevarım yöntemiyle genel-geçer yargılara varılacak olsa da örneklendirmemiz Twitter'ın Türkiye'deki kullanım biçimiyle sınırlı kalacaktır. Sosyo-politik şartları, imkânları, sorunları farklı olan her ülkenin/milletin Twitter tecrübesi elbette ki birbirinden farklı olacaktır fakat bir ideoloji olarak teknolojinin herkesi tektipleştirmeye çalışmasını McLuhan sadece bir kitabının ismiyle bile yeterince ele vermektedir: *Küresel Köy*. Günden güne artan Twitter kullanıcı sayısı ve kullanıcıların farklı pratikleri mekân ve kimlik bağlamında yapacağımız genelleştirmeci çözümlemeleri pekiştirebileceği gibi boşa da çıkarabilir. Tümevarımsal çıkarsamalar tikeli değil tümeli bağlar. Bizzat konunun teorik olarak yeter miktarda irdelenmemesi ise en önemli sınırlılık olarak öne çıkmaktadır. Çalışmamız mümkün mertebe nitel içerikli olmakla birlikte, nicel araştırmaların ölçüm verilerini de refere ederek meselenin özünü/felsefesini kavramaya çalışacağız.

Kavramsal Çerçeve ve Yöntem

Bu çalışmada fantazmagori, simülasyon ve flaneur kavramları esas alınarak tezin kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Bu kavramların, sosyal medyada mekân ve kimlik inşa sürecindeki işlevleri ve benzerlikleri belirlenerek bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Sosyal medyanın ve

Twitter'ın akışkan ortamındaki kullanım pratikleri gözlemlenerek kavramsal ve olgusal analizlerle mekân ve kimlik inşa süreci değerlendirilmiştir. Bir olgu olarak Twitter'ı fenomenolojik bir yöntemle; fantazmagorik ve simülatik bir mekân ve flaneur kimlik inşasının gerçekleştiği bir yer olarak da kavramsal analiz yöntemiyle değerlendirdiğimiz çalışmamızda bir yöntem belirtmedik zira Smith ve Small'ın ifade ettiği üzere (2017) kuramsal ve kavramsal çalışmalarda böyle bir gereklilik yoktur. Smith ve Small söz konusu çalışmalarında literatürde araştırma metodolojisi ile araştırma yönteminin karıştırıldığını; mülakat, anket, odak grup görüşmesi, veri toplama gibi yöntemlerin fenomenolojik, felsefi, eleştirel teori gibi metodolojilerin yerine kullanıldığını ifade ederler. Birbirinden farklı tez formatları olduğunu ve olabileceğini, bu formatlardan birinin de “konu ve kavram temelli tez” olduğunu belirten yazarlar bu tarz tezlerde girişten sonra konunun ve alt konuların irdelenerek ulaşılan sonuçların özetlendiği; dilin, kavramların, olguların, mantığın analizini, açıklamasını ve eleştirisini sunan felsefi bir yöntemin de nitel bir yöntem olduğunu aktarırlar. Bu bağlamda bizim çalışmamız da kavramlar ve olgular arasında hem tarihsel hem düşünsel bağlantılar kurarak eleştirel bir analiz yapma amacındadır.

Tez kapsamında yapmaya çalıştığımız sosyolojik kavramsal giydirmeler/benzetmeler, birçok sacayağı ve arka planı olan modernliğe ait medyatik bir olguyu sosyo-politik bir okumaya kapı aralayacaktır. Başlıkta geçen ve Twitter'ın medyatik tarafından daha çok sosyo-politik tarafını (ki aslında medyatik olanla politik olan kesinlik bir şekilde ayrılamaz) aydınlatmaya yönelik kavramlar; modernlik eleştirileriyle ön plana çıkan Frankfurt Okulu'nun “hariçten gazelcisi” sanat ve gündelik hayat üzerinden imajinatif okumalar yapan W. Benjamin'in “fantazmagori” ve “flaneur” kavramları; diğeri “postmodernliğin başrahibi” olarak adlandırılmasına rağmen postmodernliği bir olgu olarak da kavram olarak da kabul etmeyen, gerçeği kendi istediği gibi üreten modern Batı uygarlığının gerçeği sanallaştırarak varoluşsal zemini kaydırıldığını dile getiren ve Nietzsche'den sonra modern zamanların ikinci “çöl(leşme) habercisi” Baudrillard'ın “simülasyon/hiper-gerçeklik” kavramıdır.

“Aldatıcı görüntü” anlamına gelen fantazmagori kelimesini Benjamin bir ıstılah/terim olarak *Pasajlar* adlı kitabında; modernlikle birlikte değişen ekonomik ve toplumsal hayatın merkezinde yer almaya başlayan “fuar”ın halefi “AVM”nin selefi sayılabilecek “pasaj” denilen mekânın oluşturduğu psiko-sosyo-kültürel aurayı tanımlayabilmek için kullanır. 19. yüzyıldan sonra erken modernlikle birlikte ekonomik ve toplumsal hayatın merkezinde yer

alan pasaj, varoluşsal zeminini yitirmiş modern insanın, kendini aldattığı/oyaladığı/eğlediği⁵ bir varlık alanı işlevi görür. Modanın, metanın, alışverişin, eğlencenin (yani hâlâ organik özelliğini yitirmemiş bir “iletişim”in) mekânı olan pasajlar, modern insanın oylanmak için içine daldığı bir fantazmagori oluşturur ve Benjamin’in vurguladığı gibi “eğlence endüstrisi de insanı, malın eriştiği düzeye yükselterek, bu fantazmagoriye girmesini kolaylaştırır” (1992: 83-84). Panayır ve fuar gibi dış mekândan farklı bir yapıya sahip olan pasaj, daha korunaklı ve steril bir iç mekândır. Bu özelliğiyle, aileden/toplumdan kopmaya yüz tutmuş (başka bir deyişle kendine ve topluma yabancılaşma temayülü gösteren) modern insanın sığındığı bir limandır. (Bu “sığınak”, zamanla hayalî ve gerçek dünyanın merkezini kaplayacak bir “tapınak” olacaktır.) Yarı kamusal alan olan fantazmagorik pasajlar, yarı-bireysel alan olmalarıyla da ziyaretçisini toplumsal ve ailevi sorumluluktan kurtaran ara-alanlardır ve “günün insanı için nasıl mabedler hâline geldiğini, gündelik yaşamdaki yerlerinin aslında neyi temsil ettiğini” düşünmek gerekir (Kirel, 2013: 280). Kamusal ve özel karışımı bir kitle alanı (hibrit alan) açan ve insanı kalabalık içinde gizlenmeye davet eden somut bir mekân olarak pasajın, bir toplumsal hayal ürünü, bir fantazmagori olarak düşünce ve yaşama biçimini şekillendirmesi; sanat, ticaret ve hayatı bünyesinde mezcetmesi; ideolojinin ve politikanın, devletin ve erkin bu potansiyel imkânın farkında olarak bu mekânı (fantazmagorik bir mekân olan pasajı) sistemin “ideolojik aygıtı”na dönüştürmesi (Benjamin buna “kapitalist kültürün fantazmagorisi” der); kısacası sosyo-ekonomi-politiğin inşa ettiği bir mekân olan fantazmagorik pasaj ile sermayenin/kapitalin inşa ettiği (ve dolayısıyla da onun güdümünde yol alan) medyanın yapısal ve işlevsel benzerliğini kavramsal olarak birbiri üstüne giydirilebilir; ve bu “siber-uzam/pazar-yeri” tabiriyle pekiştirilerek sosyal medyayla benzerliği kurulabilir.

Toplusal ve iletişimsel eylemlerin gerçekleşmesinin yanı sıra malın tutulduğu, olumsuzlayıcı bağlamda ise bireyin yutulduğu, toplumun uyutulduğu bir “gerçek” mekân olan pasajların fantazmagorik bir toplumsal kurmacaya (aldatıcı bir görüntüye) dönüşmesi ile Amerikan ürünlerinin pazarlamacıları olan ticari medyanın (Castells, 2016) yapısal ve işlevsel benzerliği söz konusudur. Konumuz özelinde bir yeni medya türü/aracı olarak Twitter’ın (her ne kadar biz Twitter’ın mekân değil zaman olgusu üzerinden ontolojik olarak değerlendirilmesi gerektiğini düşünsek de), ekonomik anlamda pasajlar kadar işlevsel olmasa da, politik ve ideolojik anlamda çok daha ileri düzeyde fantazmagorik bir mekân olduğunu söyleyebiliriz. (Tabii kullanıldığı siyasi/coğrafi şartlara göre kısmi değişkenlik gösterir bu durum.) İdeoloji

⁵ Burada, “eğle(n)mek” ile “eğlence” kelimelerinin kökensel birlikteliği gözden kaçırılmamalı.

tarafından sistematik bir şekilde medya aracılığıyla inşa edilen postmodern bireyin en çok vakit geçirdiği bu mekânların dönüştürücü etkisi de tezimizin merkezinde yer almaktadır.

Benjamin'in fantazmagori kavramının tamamlayıcısı olan "flaneur" (dişil hâli "flaneues"), mekânı anlamlı kılan insanı karşılar.⁶ Fransızca "avare gezinen" anlamına sahip olan flaneur Benjamin'in ıstılahına göre "gezinirken çevre izlenimleriyle düşünce üreten kişi"dir (Benjamin, 1993: 81). İlk olarak Fransız şair Baudelaire'ın kullandığı kelime, Türk şiirinde Orhan Veli'nin (veya hikâyede Sait Faik'in) "aylak adam"ına denk düşer. Söz konusu aylak/avare tiplere, "kendini, geldiği sınıfın değil kalabalığın içinde, yani büyük şehirde evinde hissedeni" (Kırel, 2013: 283) "yersiz yutrsuz" bir tiplere. "Dışarı" ile "içeri"nin mezcolduğu (toplumsal ve bireyselin; ekonomi ve ideolojinin; metanın ve eşyanın; hayatın ve gerçeğin; sanatın ve ticaretin mezcolduğu) fantazmagorik ve steril mekânları (klasik bağlamda pasajları, modern bağlamda AVM'leri, postmodern bağlamda siber-uzamı, yani yeni sosyal medya türlerini) kendine yurt edinen mezkur tip (*karakter* değil *tip*; hatta *steryotip*), kitle içinde kendini perdeleyen, perdenin arkasında yapay olarak var olan (konumuz bağlamında "anonim hesap"ların arkasında kendisine sanal ve ikincil bir kimlik inşa eden) hiper-gerçek varlıklardır. Bütün varoluşsal ve toplumsal sorumluluklardan sıyrılmış modern bir varlık olarak flaneur, fantazmagorik mekânları mesken edinmiş hiper-gerçek kişilerdir. Twitter bağlamında, gerçek hayattan beslenmesine rağmen gerçek hayatta pek karşılığı olmayan bu sanal ve ikincil kimlikleri kuşanan meyda kullanıcısı, tıpkı gerçek hayatta bir karşılığı olan ve kalabalığın içinde kendini saklayan flaneurler gibi, mekânın/medyanın bütün kaçış imkânlarını kullanan örtük/gizli tüccarlardır. (Ya bir ideolojinin, ya bir politik tercihin, yahut kapital/popüler kültürün satıcısı ve alıcılarıdır.) Gerçek kimliğini gizleyerek varoluşsal ve toplumsal sorumluluklarından sıyrılan muhtelif tiplerin kol gezdiği (konumuz özelinde gerek gerçek hesaplarla gerek anonim hesaplarla birçok "entelektüel" in cirit attığı) fantazmagorik mekânlardaki pragmatist amaçlarını Benjamin şöyle dile getirir: "Flaneur'un kişiliğinde aydın pazara çıkmıştır. Niyetinin pazarı görmek olduğunu söylerse de, aslında niyeti kendine alıcı bulmaktır" (1993: 87).

"İç mekân"a ait fantazmagorilerin yanılsamalarıyla (yanılarak ve yanıltarak) vakit geçiren, ikincil kimlikler inşa eden, politik ve ideolojik eylemde bulunan, popüler kültürün üretim sürecine dâhil olan ve taşıyıcılığını yapan, konformist tarzda ekonomik çarkı işler hâlde tutan,

⁶ *Şeriful mekân bil mekân*, der Araplar; "Mekân orada bulunan insanla kıymetlenir." Her ne kadar modern anlamda fantazmagorik mekânı ve flaneur insanı müspet olarak tarif etmesek de ontolojik açıdan bir mekân ikamet, edeniyle "değerli" olur.

sanatsal aktivitelerde bulunarak “cemaatleşme” refleksleri sergileyen klasik anlamdaki flaneurlerin siber-uzam içinde hiper-gerçek fantazmagorik alanlar inşa eden postmodern flaneurlere dönüşünü kavrayabilmek için “zamanın ruhu”nu (*zeitgeist*) ifşa eden Baudrillard’ın “simülasyon” kavramını açıklamak gerekir. Katolik kilisesinin sapkın olarak tanımladığı, *gücün* tanrısal değil şeytani olduğunu ve karşısında *sevgiyi* (Mesihyen sevgiyi) öne çıkaran, İsa’yı “oğul” değil peygamber olarak niteleyen, ruhbanlığı kabul etmeyen, Roma’nın Amor’u⁷ yok etmeye çalıştığını söyleyen ve komünal bir hayat yaşayan “Katharcı”lardan biri olan Baudrillard,

Gerçekten sanala kaçarak hayattan kopan, başka dünyalarda kendi hayatını arayan ve TV’yi [en genel anlamda medyayı, M.B.] bu kaçışın en önemli teknolojik aygıtı gören, hayattan korkan ve kaçanların kendilerini koruyan yanılsamalar (*illusion*) kurduklarını ve bunlara ‘gerçek’ adını verdiklerini, gerçekten daha gerçek olan ‘hiper-gerçekliği’ ürettiklerini iddia eder (Dağ, 2011: 86).

Temel kavramımız olan hiper-gerçeği, simülasyon ile eş anlamlı kullanan Baudrillard, gerçeğin teknoloji aracılığıyla sanal hâle getirildiğini, bunun ideolojik ve politik bir sürecin ürünü olduğunu, Giriş’te bahsettiğimiz “ontolojik güvensizliğin” modern toplumu “epistemolojik güvenlik alanları” inşa etmeye yönlendirdiğini dile getirmiştir. Kök olarak Latince *simulacr/simil* kelimesinden türeyen (çoğulu *smulacrum*) simülasyon Baudrillard’a göre:

Bir köken ya da gerçeklikten yoksun olan, gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine, gerçekten ve fiilî olarak var olan bir şeyi veya durumu bütün bileşenleriyle birlikte gerçekleştirmiş ve fiilen varmış gibi gösterme durumudur (2018: 15).

Simülasyon, teknik anlamda bir şeyin veya o şeyin işleyiş biçiminin maket veya bilgisayar programıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi olarak tanımlanır (Çimen, 2018: 88). Baudrillard’a göre (2018: 15) simülasyon, kökten veya gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla t/üretilmesidir. *Smulacrum*, bir nevi kopyanın kopyası, ilk örneği olmayan kopyadır. Dissimüle etmek, sahip olunan bir şeye sahip değilmiş gibi yapmak; simüle etmek

⁷ Amor, Roma’nın tersten yazılmış hâli olarak aşk/sevgi anlamındadır ve gücün zıttı/karşıtıdır.

ise sahip olunmayan bir şeye sahipmiş gibi yapmaktır (2018: 173). Baudrillard (2018: 178) 3 tür simülasyondan bahseder: 1) Doğal simülasyon; doğanın aynısını oluşturmaya çalışan simülasyonlar. 2) Üretici simülasyon; mekanik üretimin yaydığı simülasyonlar. 3) Simülasyon simülasyonu; modelle, sibernetikle hipergerçekliğe doğru ilerleyen simülasyonlar. Sosyal medya bağlamında Twitter'ın üçüncü aşamaya denk düşen bir “simülasyon simülasyonu” olduğunu söyleyebiliriz. Kopyanın kopyası, ilk örneği olmayan kopya olan Twitter ekranı, söylemlerden ve görsellerden oluşan bir "göstergeler hapishanesi" olarak nitelendirilebilecek simülasyon evreninin yüzeyidir. Ekranı/ekrandaki akışı (dijital evreni) kontrol ettiği yanılgısına kapılan “kullanıcı”, bir süre sonra ekrandaki akışa kapılarak zihinsel ve düşünsel anlamda ekran tarafından yönlendirilen bir “alı(mlayı)cı” konumuna gelmektedir.

Hiper-gerçek ile post-truth kavramları çağrışımsal olarak birbirine yakın gibi dursa da; hiper-gerçek olgusal gerçeğin kılıusal gerçeğe dönüşmesi, kuramsal alandan dijital alana geçmesine ve olgusal alanı katletmesi; post-gerçek ise, olgusal gerçeğin kılıusal gerçeğe dönüşmesine, Benjamin’in politiğin estetize, estetiğin politize edilmesi şeklinde tarif ettiği durum kabilinden dijital alandan kurumsal alana geçmesi ve olgusal gerçeği kat’etmesidir bize göre. Medyanın, hiper-gerçek olgular ve özneler, post-gerçek olaylar ve eylemler üretildiği bir fabrika olduğu söylenebilir. Twitter özelinde, gerçekliği olmayan bir sanal karakterin (parody account, bot/anonim/fenomen hesap vs.) bir olayı, görsel/işitsel/yazınsal bir şekilde çarpıtması türünden birçok örnek bulunabilir. Sentetik bir gerçeklik algısı (yani post-gerçek) oluşturmanın basit olduğu smülatik bir ortamda kitlelerin politik ve ideolojik olarak dezenformasyon ve misenformasyonla duyuşsal ve düşünsel bağlamda tahrik edilip harekete geçirilebildiği (Örn: Arap Baharı olayları) bir dönemdeyiz. “Günümüzde iletişim sistemlerinden müteşekkil matriksin içine hapsolmuş görünen gerçeklik ve algısının atomizasyonu, mobilizasyonu ve transformasyonu” (Şentürk, 2017b: 1) ve algı biçimlerinin tektipleştirilmesi konusunda temel güç olan medyanın ideolojik bir aygıt olmaması imkânsızdır. Simülasyon, Baudrillard’ın belirttiği üzere teknoloji zemininde kurulan toplumsal, kültürel, siyasal, ekonomik vb. bütün alanları kapsar. Batı’nın inşa ettiği ve kapitalizmin güdümünde ilerleyen söz konusu smülasyon evreninde gerçek de varlık da metamorfoza uğramış ve her şey “tele-gerçek/tele-varlık” diyebileceğimiz bir boyut kazanmıştır. Hümanizmin merkeze koyduğu “insancılık” (insancılık değil insancılık, yani *antropocentrism*), yerini “makine efsanesi”nin ürettiği araca/medyaya (ve medyanın ürettiği dijital evrene) bırakmış, *antropo-centric* zihniyetin yerini *android-centric* bir sayısal zihniyet

almış gibidir. Kitle iletişim araçlarıyla sâri hâle gelen bu dönüşümünün temelinde –Tanrısal- bir merkeze sahip olamamak ve dolayısıyla da “ontolojik güvensizlik” duymak; yüzeyinde ise politika ve ideolojiyi belirleyen sermayenin çarkını çevirme isteğiyle ürettiği “epistemolojik güvenlik alanları” inşa etme gayreti vardır. Enformatik bombardıman altında payına düşen hız’ı ve haz’zı almaya çalışan modern bireyin sanal gerçeklik içinde kendisine bir varlık alanı açma ihtiyacı, yoksa yok hükmünde sayılacağı zannı hâkimdir medyalar çağında. Yeni medya (veya sosyal medya) toplumdan, aileden, hatta kendisinden kopmuş, kendisine yabancılaşmış, iletişimsizlik kabzı yaşıyan a-sosyal modern bireyi e-sosyal bir kullanıcıya/alımlayıcıyı dönüştürerek, temel insani bir ihtiyaca cevap veriyormuş gibidir... Bir sanal iletişim ağı ören postmodern çağ, çeşitli aplikasyonlarla “tele-evren” içinde “tele-varlık” diyebileceğimiz simülatik insanlar meydana getirdi. Twitter ile politik/ideolojik, Facebook ile domestik, Instagram ile ikonik “ihtiyaç”larını karşılayan, sanal eylemlerde bulunan ve böylece toplumsal kimliklerini inşa eden/pekiştiren postmodern insanlar; seyredilmekten hazzalan kadın doğası ile seyretmekten/dikizlemekten (*voyorism*) hazzalan erkek doğasını sanal ikincil kimliklerinde birleştiren cinsiyetsiz (*unisex*) bir melez (*hybrid*) türe benzemektedir. İkona’nın ağır bastığı Instagram, fantazma’nın ağır bastığı Facebook ve doxa’nın ağır bastığı Twitter gibi uygulamaların iletişim açısından en büyük güçleri audio-visual-verbal (sessel-görsel-sözel) bütün algı türlerini bünyelerinde toplayabilme, bu üç algı türünden inşa edilen mesajı hızlı, kolay ve interaktif şekilde yayabilme özelliğine sahip olmalarıdır.

Konumuz özelinde Twitter, siber uzamda (sanal dünyada, sanal pazarda veya inernet sarmalında) oluşturulan fantazmagorik bir söylem alanı işlevi görmektedir. Yazının bile inorganik (ve indirekt) bir mesaj/iletişim biçimi olduğuna inanan kadim kültürlerin (Lings, 2016: 46) söz ve eylem merkezli yaşam biçimlerinden; görselliğin tahakkümü altında ikonik (modern putperestliğin) bir yaşama biçimine dönüştüren ara bir form olan yazının (yazı, dolaylı bir konuşma biçimidir) sanal karakter (sanal söylem ve sanal eylem) inşasında kullanılan Twitter gibi platformların⁸ kullanıcısı olan belirgin tiplerin, “içeri”yle “dışarı”nın kesiştiği mekânlar olan pasajların müdavimi flaneurler gibi, kitle ile kendini perdeleyen ve bakıcı imiş gibi gezinip satıcı olan fenomenlere dönüştüğünü söyleyebiliriz. İş bu smülatik flaneurler, orijinaleri gibi, sanat-hayat-ticaret konseptinin dışında, parodik-ideolojik-politik bir üçlemenin üreticisidirler. Baudrillard’ın simülasyon ve sanallık bağlamında kullandığı

⁸ Başlangıçta 140 şimdi 280 ile sınırlanan Twitter’daki karakter sayısındaki karakterin “oymak, metale kazımak” kök anlamında olduğu; Türkçedeki yazmak fiilinin de kazmak fiiliyle sesdeş ve anlamdaş olduğunu hatırlatalım.

“ayartma”ya⁹, yazının/yazmanın ayartısı eklenince, iki kat ayartılmış bir öznenin söylemindeki bencillik ve sapkınlık rahatlıkla görülebilir. Bu teknolojik ve psikolojik ayartıya, Âdem ve Havva kıssasında temsil edilen teolojik ve ontolojik ayartıyı ekleyecek olursak konu biraz daha sarahat kazanabilir: Hristiyan teolojisinde düşüşü, İslam ilahiyatında cennetten çıkarılışı anlatan malum kıssada yasak meyve elmanın yenmesi sonucu insanlığın atasının/anasının dünyaya düşüşü¹⁰ de şeytani bir ayartma sonucudur. Şeytani ayartma ise kutsal metinlerin (bilhassa Kur’an’ın tabiriyle) “kötüyü, iyi-güzel-faydalı göstermek” türünden bir ayartıdır. Teknolojinin, iyi-güzel-faydalı oluşuna dair kabul görmüş genel kanının, modern hurafenin, dünyanın en gelişkin teknolojisine sahip bir firma tarafından hem isim hem amblem olarak kullanılması, konumuz olmamakla birlikte semiyotik bir detay olarak görünmektedir.¹¹ Kısacası, simülatik flaneurler olarak Twitter kullanıcıları (konumuz özelinde fenomenler), fantazmagorik bir mekân olan sanal dünyada (sanal pasajlarda) parodik/politik/ideolojik hesapların (sanal ikincil kimliklerin) arkasında ayartının (enformatik, dezenformatik ve misenformatik kışkırtmanın) dayanılmaz hafifliğiyle, paralı veya gönüllü “aylaklık” yapmaktadır. Tezimiz dâhilinde sosyal medyanın ve Twitter’ın bu politik/ideolojik işlevini, mekân ve kimlik oluşum sürecindeki etkisini fantazmagori, simülasyon ve flaneur kavraları çerçevesinde ortaya koymaya çalışacağız.

⁹ “Kitlelerin medya tarafından ayartıldığı bir evrende her şeyi olduğu konumdan başka bir konuma taşıyan güç” der bu duruma Baudrillard.

¹⁰ Dünya ismi Arapçada *den’* olan, yani alçakta kalan, dolayısıyla bir nevi düşülen/düşük/ikincil yerdir; *madun* (*subaltern*) kelimesi de aynı kökten türemiştir.

¹¹ Isırılmış yarım elmanın göstergibilimsel anlamı, teolojik göndermesiyle birlikte okunduğunda modern insanın teknolojiyle nasıl ayartıldığını ifşa eder nitelikte yorumlanabilir. Apple’ın logosunu bu şekilde yorumlayanlar çok olmakla birlikte logodaki elmanın ısırılmış olmasının sebebini bizzat Steve Jobs, erikle ya da başka meyve ile karışmamasına matuf olduğunu da ifade etmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SÖZ'DEN SOSYAL MEDYA'YA İLETİŞİMİN ELEŞTİREL KISA TARİHİ VE ONTOLOJİSİ

“Artık iletişim yok, iletişim araçları var.”

J. L. Godard

1.1. Tarih-Yazımının Gerekliliğine Dair

Her tarih-yazımı, tarihi yeniden yapmak/yazmak olmasa da, bakılmak istenen perspektif bağlamında az çok tarihi yeniden dizmek, yeniden düzenlemek demektir. Tarih-yazımı, sadece kronolojik olaylar silsilesinden ibaret değildir. Olguya dönüşmüş olayları bir bağlam etrafında dizerek “büyük anlatı” kurma, “büyük resmi” görme/gösterme çabasıdır. C. H. Carr’ın ifadesiyle “Olaylar olgulara bağlanmazsa, geçmişe ilişkin tarihî olayların unutulmuş boşluğuna düşüp yok olup giderler” (Carr, 2018: 19). Bir olayın kavramsallaşmış hâli olan olgular dizisi/dizgesi kurulamazsa vakanüvistlikten öteye geçilemez ve “zamanın ruhu” (*zeitgeist*) kavranamaz.

Her tarih-yazıcının aynı olaylar silsilesini farklı bir açıdan değerlendirmesi, gerek ideolojik gerek bilimsel açıdan ihtiyaç duyulan bağlamı oluşturma; yaşanmış olan tarihten bir tarih felsefesi inşa etme; geçmişten hareketle gelecek kurma çabası olduğu gibi tarihle bir diyalog ve monolog –dolayısıyla bir iletişim- kurma çabasıdır.

İletişim olgusunun tarihi, araçlar üzerinden olduğu gibi amaçlar üzerinden de okunup değerlendirilebilir. Araçların (somut olayların) tarihi amaçların (soyut olguların) tarihini; tarihin felsefesini, zamanın ruhunu ortaya koyan, Hegel’in tabiriyle “bir tiyatro sahnesidir” (Hegel, 2017). Bütüncül bir bakış açısıyla, âdeta tanrısal bir perspektifle tarihin teleolojik (ereksel) işleyişini çözümlemeye çalışmak, olayları ve süreci anlamak açısından önemlidir. Tezimizin girişinde aktarmaya çalışacağımız bu kısa tarihî anlatı; organikten mekaniğe, bireyselden kitlesele doğru ilerleyen iletişimin ereksel doğasını kavramak, iletişimin imkânını ve imkânsızlığını tartmak/tartışmak ve mevcut iletişim araçlarının/ortamlarının iletişime –şayet varsa- katkısını ve zararlarını belirlemek açısından eleştirel bir değerlendirme sunma

amacındadır. Dolayısıyla kronolojik ve determinist bir iletişim tarihinden çok kritik (eleştirel) ve teleolojik (ereksel) bir tarih anlatısı aktarmaya çalışacağız ve bu eleştirel değerlendirme tezimizin de temel konusu olan sosyal medyanın ontolojik yapısını kavrama noktasında bir giriş çalışması olacaktır.

Toplumsal bir varlık olan insanın hem varlığı hem yaşamı onu diğer insanlarla (ve hatta diğer varlıklarla) bir iletişim/ilişki kurmaya zorlar. İlişki kurmanın organikliği ile iletişim kurmanın mekanikliği arasındaki farktan oluştuğunu iddia edebileceğimiz “antik” ve “modern” (çağlar), pratiğin paradigmayı (paradigmanın da pratiği) dönüştürdüğü bir sürecin tarihî kesitleridir. Toplumsal yaşamın yerel, ulusal ve evrensel ölçekte biçimlenmesi demek iletişimin (dolayısıyla aracın/medyanın) devreye girmesi demektir. Doğrudan ve doğal iletişimin temel unsuru olan söz/konuşma, anın içinde bir hazır bulunuşluğu gerektirdiği ve muhatapları birbirleriyle bir ilişki hâli içine sokarak kendi doğal ortamını ve ortalamasını var ettiği gibi; dolaylı ve yapay iletişimin unsurları da (başta yazı olmak üzere) muhatapları şimdiki zamandan çok geniş zaman içinde buluşturan ama anın içinde bulundurmayan, iletişimi araçla dolayımlayarak insani mesafenin arasını aralayan/açan, insanın kendisine ve muhatabına yabancılaşmasını sağlayan, kendi yapay ortamını ve ortalamasını kuran, böylece ilişkiyi iletişime indirgeyen teknik ilerleyiş süreci olarak belirlemektedir.

Bir dizi işlevi gerçekleştirmek için tasarlanmış bir organizma olan makinenin (Mumford, 2015: 23) teknik ilerlemeyle birlikte yaşama yayılarak baskınlığını kurduğu (Mumford, 2015: 299) bir düzen içinde iletişimin organik (doğal) özelliğini ve işlevini yitirmesi kaçınılmaz bir sonuçtur. Benjamin’in meşhur makalesi “Teknik Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı” adlı makalesinde (2016) mekanik üretimin insani duyuş ve davranışları medya aracılığıyla/dolayımıyla dönüştürmesine ve iletişimin sahiciliğini kaybetmesine sebep olduğu yönündeki iddiası, sosyal medyanın hâkim olduğu çağda kendini ispatlayan bir öngörüdür. Benjamin’in sanat ve teknik bağlamında irdelediği mesele iletişim bağlamında da geçerlidir ve sanatın büyüsunü yitirip izleyici tarafından alımlanan bir iletişim nesnesine evrilmesi gibi insani ilişkilerin de iletişim araçlarıyla öznel arası gerçekleşen bir eylem olmaktan çıkıp bir nesne alışverişi olmaya (bir metanın tüketimi olmaya) evrildiği iddia edilmektedir (Kang, 2015).

İletişimin medya vasıtasıyla “agora”dan “fantazmagorya”ya evrildiği süreci, kronolojik ve teknik bir tarih aktarımının içinde kritik etmeye, medyanın ontolojisini kavramaya çalışacağız. İletişimin/medyanın agoradan fantazmagoryaya dönüşmesinden kastımız şudur:

Varoluşsal ve toplumsal bir zorunluluk ve gereksinim olan “ilişki”, insanoğlunun gerek diğer insanlarla gerek diğer varlıklarla kurduğu bir rabita (bağ) olarak yaşamını sürdürmesini/geliştirmesini, kendini anlamasını, varlığı ve dünyayı anlamlandırmasını sağlar. Bu bağı doğrudan ve doğal yollarla kurmaya çalıştığı dönemlerde insanoğlu için ilişki hem toplumsal hem varoluşsal bir agora (toplanma eylemi ve yeri) iken; bu bağı dolaylı ve yapay yollarla kurmaya çalıştığı dönemlerde insanoğlu için iletişim hem kitlesel hem teknik bir fantazmagorya (aldatıcı görsel mekân, hayalî yer) olmuştur.

Yazının sözü dolayımılması ve görselleştirmesi nasıl ki ontik yollarla gerçekleşen bir ilişkiyi teknik yollarla gerçekleşen bir iletişime dönüştürüp ilişkinin bağlamını koparıyor, muhataplar arasındaki mesafeyi açıyor, insanın kendine ve karşısındakine yabancılaşmasını sağlıyor, sözün akıcılığını bozup etkisini azaltıyor, anlamı kurgusallaştırıp politik/ideolojik bir yön veriyor, bedensel varoluşu ortadan kaldırıp algısal bir düzlemde ilerliyor ve bir yerde toplanıp hazır bulunuşluğun yükümlülüklerinden sıyrılmış/uzaklaşmış bir iletişime sebep oluyorsa tüm diğer iletişim biçimleri de bu durumları kendi teknik imkânları dâhilinde kendi formatlarına büründürerek uzaktan (*tele*) bir ilişkiye mahkûm etmekte ve aldatıcı/hayali (*phantasma*) bir mekânın içine hapsetmektedirler. Teknik anlamda ilk medya sayılabilecek yazıdan sonra geliştirilen tüm iletişim araçları insanlar arasındaki ilişkiyi kurduğu kadar koparan, yakınlıktırdığı kadar uzaklaştıran, hızlandırdığı kadar sonlandıran, dolayımlayarak dolandıran, yazınsal işitsel ve görsel bir mecranın (akışkanlığın) içinde, bir simülasyon (*-miş gibi yapılan* sahte bir benzerlik) evreninde kurulan iletişim türleridir.

Tüm işlevselliklerine rağmen her medya formu kendi normunu dayatarak iletişimi araçsallaştırıp insani bağlamdan biraz daha uzaklaştırır. İletişimin araçsallaşması demek ilişkinin, dolayısıyla da toplumsallaşmanın araçsallaşması demektir. Gerçek mekândan (*agoradan*) hayali mekâna (*phantasmagoriaya*) çekilen iletişim asıl işlevini (bağ kurma işlevini) yitirerek araçsal ve ağsal bir işlev kazanır. İlişkinin/iletişimin değil aracın/ağın (medya ağının) önem kazandığı düzlemde insanlar birbirine hitap eden muhataplar, konuşmaya ve anlaşmaya çalışan kişiler değil sinyal alışverişinde bulunan terminallerin birer ucundaki alımlayıcı, etkileşim peşinde olan birer kullanıcı mesabesindedir. İletişim tarihindeki yazınsal, işitsel ve görsel evrim, medyayı bir toplumsal alan (toplanma alanı/agora) olmaktan çıkarıp düşsel (fantazmagorik) bir alana çevirmiştir. Yazının, sesin, görüntünün “uzak” (*tele*) ve “iletişim” (*communucation*) formatında araca sıkıştırılması (*compaction*), nihayetinde “sayısal” (*digital*) bir forma bürünüp paylaşılabılır olması iletişimi insani/bağsal olmaktan çıkarıp mihaniki/ağsal bir eyleme dönüştürmüştür. Matbaanın ve

telgrafın yazıyı fantazmagorik bir yazı evrenine, telefonun ve radyonun sesi fantazmagorik bir ses evrenine, televizyonun ve sinemanın görüntüyü fantazmagorik bir görüntü evrenine ve nihayetinde internetin tüm hepsini dijital bir fantazmagori evrenine dönüştürdüğü çağda medya sadece bir araç (*media*) değil aynı zamanda bir ortam (*medium*), dolayısıyla da fantazmagorik bir yerdir.

Tezimizin bu ilk bölümünde aktaracağımız medya tarihi, bu açıdan kronolojik ve determinist bir tarih anlatısı olmaktan çok, söz konusu dönüşümün izlerini süren eleştirel bir anlatı olacaktır. Teknik bir araç olarak medyanın insani ilişkileri ve özellikleri mihaniki bir iletişime ve işleve dönüştürme sürecini sözden yazıya, matbadan internete kadar her medya biriminin/biçiminin kendi varlığını/doğasını ve insan varlığına/doğasına etkileri bağlamında değerlendireceğiz.

1.2. Etimolojik ve Epistemolojik Açıdan İletişim Nedir?

Her şeyden önce, insanlar-arası ilişki'nin (olayın) araçsallaşması ve kurumsallaşması olarak gördüğümüz “iletişim”; Türkçe işteşlik kipinde türetilen, gramatik olarak birlikteliği ve karşılıklığı, semantik olaraksa araçsallığı ifade eden bir kavramdır. Örneğin dilimizde “karşılıksız aşk” anlamında kullanılan “platonik aşk” kavramında, karşılıksız da olsa duygusal bir ilişkiden bahsedilebilir ama ortada bir iletişim yoktur. Zira iletişimin temel niteliği olan karşılıklı olma durumu söz konusu değildir. Her canlı türünün özellikle kendi benzeriyle kurduğu ilişkinin dilsel ve araçsal boyuta ulaşması olarak da tanımlayabiliriz iletişimi ontolojik olarak. Kök olarak “ulaştırma, birleştirme, yaklaştırma, kavuşturma, yan yana getirme” gibi anlamlara sahip olan (Eyüpoğlu, 2017: 344) iletmek fiilinden türetilen iletişim kelimesi terim olarak İngilizce “communication” kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. 100’ü aşkın farklı tanımı olduğu tespit edilen terimin en temel/kitabî anlamı, “bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin simgeler kullanılarak aktarılması”dır (Mutlu, 2017: 158). İlişki ve iletişim arasındaki farkı, kavramların İngilizcesi üzerinden pekiştirebiliriz: İngilizcede “contact” ve “communication” kelimeleri arasındaki ayrım iletişimin ne olduğunu daha belirgin hâle getirmektedir. “Değme, dokunma, çekme, bağ kurma” gibi anlamlara sahip olan *contact*, daha bedensel (ve dolayısıyla organik) ama dilden uzak, canlı cansız, karşılıklı karşılıksız bir durumu izhar ederken; “temas, mesaj, nakletme, ulaştırma, iletme, bildirme” gibi anlamlara sahip olan *communucation* daha araçsal (ve dolayısıyla mekanik) ve dile özgü, canlılar arası, karşılıklı bir durumu ortaya koyan *communication* kelimesinin kökünde

“toplum/halk” anlamındaki *commun* vardır (bkz. Avery&Anna&Edmonds: 1998). Batılı dillerde, modern ve teknolojik anlamda iletişim karşılığında kullanılan “communication”ın Türkçede de kullanılan Arapça karşılığı “irtibat”tır. “Bağ” (*rabıta*) anlamına sahip olsa da “rapt” kelimesiyle aynı kökten türeyen kelime; raptetmek, disiplin altına almak, kontrol etmek gibi anlamları vardır. Söz’le ve araç’la kurulan irtibat’ın “bağlayıcı” ve “raptedici” olması, iletişimin diyalojik ve kanonik yapısını gösterir. Komünikasyon (*communication*) kelimesi ise, içinde barındırdığı “toplum”u “biçimlendiren/yönlendiren” kurumsallaşmış bir eylemdir. Bu bağlamda iletişim, yani medya/araç vasıtasıyla kurulan ilişki biçimi, toplumun iletişerek biçimlendirilmesini/yönlendirilmesini sağlayan vasat ve vasıta (ortam ve araçtır). Bu kök anlam, iletişimin her şeyden önce toplumsal doğasını ele verir. Bireysel iletişimden kitlesel iletişime iletişimin tüm süreçleri, ilişki’ye oranla daha kompleks ve giriftir. Gerek dilsel gerek araçsal yöntemlerle kurulan iletişim, kişiler ve kurumlar arasındaki ilişkiyi pekiştirebileceği gibi zayıflatıp çökertebilir de.

İletişimin doğasındaki dilsellik/sözellik ve araçsallık onun en önemli iki vasfıdır. Anlam taşıyan simgeler ağı olan dilin ve o dili aktarmak için üretilen ve kullanılan araçların tarihi, Poe’nin (2019: 37) ifadesiyle bir tür “teknolojik ilerleme öyküsü” olarak özetlenebilir ve iletişim tarihi insanoğlunun en temel ve organik aracı olan söz’den/dil’den başlar.

1.3. Söz’ün/Dil’in Kutsal Doğası ve Doğallığı

Batı’da “homo laquens”, Doğu’da “hayvan-ı nâtıkâ” (konuşan canlı) olarak isimlendirilen insanın diğer canlılardan farklı en belirgin özelliği dilidir. Burada dilden kasıt yazılı bir işaretler dizini olmaktan çok sözlü lisandır. Söz, bütün kadim/kutsal geleneklerde “yaratıcı eylem” olarak geçer. Yuhanna İncili’ndeki meşhur ayet “Önce söz vardı.” (Kitab-ı Mukaddes, Yuhanna, 1:1) ile Kur’an’daki “Allah ol der, o şey olur.” ayeti (Kur’an, 36:82).; yahut Hint geleneğindeki mistik “Om” sesi (Aum şeklinde telaffuz edilir ve duaların sonunda söylenir), söz’ün tanrısallığını ifade eder. Antik Yunan felsefesinin tevarüs ettiği en temel kavramlardan biri olan “logos” (söz, kelam; seçmek, ayırmak, saymak, söylemek gibi kök anlamları vardır, bkz. Nişanyan, 2018: 512) ise, Heraklitos’a göre her şeyin değişmesine rağmen değişmeyen tek yasa (Çetinkaya, 2016: 86) anlamındadır. Kelam/söz anlamlarına sahip “logos”, Batı dillerinde “mantık” anlamında kullanılan “logic” (bilim anlamında kullanılan “loji” kelimesi de aynı kökten türemiştir) kavramında olduğu gibi Doğu dillerinde de mantık kelimesi de nutk (söz, konuşma) kökünden türemiştir. Artırarak sürdürebileceğimiz

bu etimolojik kazı işlemi, konuşma'nın/söz'ün, insanın Tanrı'dan devralıp devam ettirdiği bir “yaratıcı eylem”i (akletme, yasa koyma, düzen kurma vb.), yani düşünme eylemini ortaya çıkarmaktadır. İnsan, konuşarak söz ve nefes tüketmiş, bireysel bir ihtiyacını karşılamış, içgüdüsel bir tatmin sağlamış olmaz sadece; söz'le düşünür, yasa oluşturur, düzen kurar, amacı ve anlamı iletmış/aktarmış olur. Kısacası, söyleyerek bir şey yapmış olur. Austin'den (2009) mülhem, söylemek eylemdir, diyerek dilin eylemselliğini ve iletişimselliğini belirtebiliriz.

Söz'ün kendisinin bir eylem olmaklığı ayrı, eyleme olanak tanınması ayrıdır. Söz ile haber verilir, söz ile hareket edilir, söz ile bağ kurulur, söz ile sihir yapılır vs. İbranice ve Aramicede hem söylemek hem yapmak anlamlarına gelen “dabar” kelimesi söz'ün doğasını anlatabilmek için ilginç bir kelimedir örneğin. Şifahi geleneğin, eski zamanların vazgeçilmez unsuru olan sihrin/sihirbazların (Türk geleneğinde şamanların) sihir yaparken kullandıkları kelime öbeği “abra ka dabra”daki *dabra*, söylemek ve yapmak anlamındaki *dabardır* ve bu cümle “söylediğim gibi yapacağım/yaratacağım” anlamına gelmektedir.¹² Söz'ün bu yaratıcı/yapıcı özelliği insan dilinin (kimi kuramcılara göre insanın kendi ürettiği kimi kuramcılara göre Tanrı'dan verili olarak aldığı dilinin) bir tür “iletişimsel eylem”idir. Habermas'ın *iletişimsel eylem*'inin ilk amacı, insanların ortaklaşmacı bir yaşam inşa edebilmek için birbirleriyle kurmak zorunda oldukları bir eylem biçimidir (bkz. Habermas, 2019). Bu eylem biçimi logos/mantık kelimelerinden bahsederken vurguladığımız gibi söylemsel değil düzenleyici, yasalaştırıcı bir eylem biçimidir. İnsanların söz'le bağ kurarak oluşturdukları toplumsal ağ; insanların konuşarak toplumsal bir konum oluşturmaları, insanların hayvanlar gibi içgüdüsel değil iletişimsel bir eylem ile hem ferdî hem içtimaî bir yapı kurmalarının ilk ve en önemli yoludur.

Her canlı kendi türüyle mahiyetini tam olarak bilmediğimiz biçimlerde iletişim kurar. Elektrik sinyalleri gibi ürettikleri titreşimlerle haberleşen balıklar; vücut yapılarına göre çıkardıkları seslerle haberleşen böcekler; cıvıldaayan kuşlar; koku salan köpekler; ışık sinyali gönderen pervaneler vs. Hepsi bir şekilde (sesle, kokuyla, görüntüyle) iletişim kurup haberleşen ve bu sayede kendi yaşamsal pratiklerini gerçekleştiren hayvanların dışında insanoğlunun sözlü iletişimi sadece basit bir haberleşme mekanizması değildir. İnsan, söz/dil ile gündelik

¹² “Abra” kelimesi Aramicede “yaratacağım” anlamına gelir ve kökü “bara”dır; Arapçada da “bari” (Tanrı'nın isimlerin biri olan el-Bari; yoktan, örneksiz yaratan) “yaratmak” anlamındadır. “Dabra” ise Aramice ve İbranicede (ki bu iki dil Arapça ile akraba dillerdir) “söylemek” anlamına gelir. “Ka-dabra”daki “ka”, “ki” (Türkçe; gibi, İngilizce; like, as) anlamına gelir (Eriş'ten akt. Atasoy, 2017). Kısacası “söylemek eylemdir”; yapmanın, yaratmanın ilk adımıdır. Ki Kur'an-ı Kerim'de Allah, bir şey yaratacağı zaman ona “ol” (Arapça “kün”) *dediğini* ve o şeyin oluverdiğini belirtir. (Kur'an, 36:82)

pratiklerini gerçekleştirmenin yanı sıra (yatay iletişim), söz ve dil sayesinde anlam(1) keşfeder, anlam(1) üretir ve anlam(1) aktarır (dikey iletişim). Böylece kendi varoluş köklerine inerek “ök”ünü (anasını; onu doğuran varoluşsal durumları) kavrar; kök’le/gök’le (onu çepeçevre kuşatan öz’le) temas kurar. Burada, “dikey iletişim” olarak adlandırdığımız bu metafizik/transandantal boyutları bahis dışı tutarak, “yatay iletişim” dediğimiz gündelik boyuta odaklanacağız.

İletişim tarihini söz’le/dil’le başlatmak kadar doğal bir süreç olamaz. İnsanoğlu doğası gereği “konuşur”. Dilin varlığını (dolayısıyla insanın varlığını) evrimci ideolojik perspektiften açıklamaya çalışmak yetersiz ve tatmin edici olmaktan uzaktır ve bu “bilimsel” önkabul kusurlu kuramlar ortaya çıkarmaktadır (bu kusurlu kuramlardan birine örnek olarak Poe’nin kuramını zikredebiliriz, bkz. Poe, 2019: 48-60). Dil’i, süreç içinde gelişen evrimsel bir refleks olarak kabul edenlerin “Peki niçin ve nasıl konuşuruz?” sorusuna verdikleri yanıt “Çünkü buna mecburuz. Genlerimiz bizi buna zorlar. Konuşarak sosyal statü sağlarız.” türünden yetersiz cevaplar olur. Bu cevaplara ikna olursak dilin düşünce ve anlamla olan bağı koparız. Benzer bir şekilde Lucretius da insanın sesler aracılığıyla konuşmasını “insanı bu sesleri çıkarmaya sürükleyen şey doğaydı” diyerek açıklamaya çalışır (akt. Hillihy, 2019: 176). Oysaki dil, insanın bir durumu haber vermek için kullandığı basit hayvansal bir organizma (veya mekanizma) olmaktan öte bir şeydir. Dil ile düşünür, dil sayesinde anlam üretiriz. Düşünce ve anlam dil ile sadece üretilen değil aynı zamanda keşfedilen şeylerdir. Darwin’in, dilin kökenini doğal seslerin, hayvan seslerinin ve insanın içgüdüsel olarak çıkardığı seslerin taklidi ve modifikasyonu ile oluştuğunu (Darwin, 2019: 46) söylemesi, inşa ettiği evrimci kuramı dilsel açıdan desteklemeye çalıştığı temelsiz bir iddia olarak durmaktadır. Zira evrimci dil teorisi bilimsel bir teoriden çok ideolojik bir teoridir ve her teori gibi mutlak olmayan bir doğruluk iddiasında bulunur ve kaldı ki “bilimsel bilgi bilginin tümü değildir” (Lyotard, 2014: 20). Söz’den (ve söz’ün sahip olduğu düşünce ve anlamdan) yoksun bir insan topluluğunun varlığını iddia etmek, mevcut bütün insanlık deneyimini/birikimini rastlantısallığın kör kuyusuna atmak olur. Dil hakkında düşünüp konuşurken bile dilin dışından konuşamayan bizler, “dil belirsizliği”ni dilin yokluğu ve evrimselliği olarak göremeyiz. Zira “Dil, varlığın [düşüncenin] evidir” (Heidegger’den akt. Wei: 2013: 163) ve “Dilimizin sınırları varlığımızın sınırlarıdır” (Wittgenstein, 2013: 171). Bir varlık olarak insanın hem zihinsel hem fiziksel olarak var olduğu, varlığını ortaya çıkardığı ontolojik bir zemin ve mekândır dil. “Dil, ne sadece konuşma ne de sadece yazılı sözden ibarettir.; o varlığımızın her zerresinde insani bedenin mesajını fiilen inşa eden genetik kod dili yanında

anlam taşıyan sözlü düşünce, jestler ve beden dilini de içeren çok sayıda formu ve sembolik dili de içerir” (Hillihi, 2019: 178). Bütün bu özellikleriyle dil, iletişim aracı olmaktan öteye bir varoluş aracıdır. “İçine doğduğumuz bir gelenek olan dil” (Demir, 2007: 12), yani konuştuğumuz anadilimizi sadece doğuranın dili olarak değil doğuran dil olarak da okuyabiliriz; bilişsel ve anlamsal varlığımızı dilimiz doğurur. Dil aracılığıyla iletişim kurup anlaşabiliyor olmak bile dilin rastlantısal olmadığının göstergesidir.

Dilin en yalın ve doğal dışavurum biçimi olan ses, iletişimin en temel hammaddesidir. İnsanlar doğaları gereği ses’e biçim vererek ilk iletişim aracı olan söz’ü meydana getirirler. “Dil, her şeyden önce sözdür” (Ellul, 2012: 23). İnsanların konuşması, anlaşması, düzen kurması vs. için aracılık işlevi gören dil dediğimiz “araç”, mekanik değil organik olmaklığıyla diğer iletişim araçlarından ayrılır. Organik bir iletişimin aracı olan dilin (dolayısıyla insanın) doğasında söz ile ünsiyet kurma (evcilleş-tir-me) vardır. İnsan hem zihinsel hem bedensel olarak söz aracılığıyla toplumsal bir “yer” edinir, evcilleşir. Söz aracılığıyla evcilleşemeyen kişilere “yabani” denmesi bu sebeptendir. İnsanın kendi türüyle söz aracılığıyla bağ kurması demek, yabanilikten arınması ve dil sayesinde evcilleşmesi demektir. Bilimsel bir temeli olmasa da anlatıldığına göre insan içine karışmayan köpek havlamak yerine hırlar; köpeğin havlaması (bir çeşit sözlü eylem) insan ile ünsiyet kurması (evcilleşmesi) ile ortaya çıkar.

İnsanı ontolojik anlamda evcilleştiren dil, bireysel ve toplumsal anlamda ve alanda var kılan monolog ve diyalog şeklinde kendini açığa çıkarır. Monolog, insanın kendisiyle iletişimi; diyalog ise başkasıyla iletişimidir. İnsan kendisini (şayet münzevi bir derviş, keşiş, şair vs. değilse; zira onlar için sessizlik bir ilham ve içsel gelişim kaynağıdır), başkalarıyla konuşarak tanır, bilir, geliştirir, inşa eder. Ve insan, Platon’un ifade ettiği gibi “başkalarına değil, başkalarıyla konuşmalı”dır (akt. Poe, 2019: 48). Konuşma şeklinde gerçekleşen sözlü iletişimin en tabii ve insani iletişim türü olması, onun mekanik bir araç/medya olmaksızın bedenimizin bir organı olan dille gerçekleşmesinden kaynaklandığı gibi; işin içine bütün bedenimizi katmasıyla da ilgilidir. Zira “konuşma, bir bulunuştur” (Ellul, 2012: 20). Yüz yüze, göz göze, diz dize bir iletişim biçimi olan ve bu yönüyle dilin çeperlerini aşan bu bütüncül ve organik iletişim türü/imkânı, insanın bütün uzuvlarıyla bir hazır bulunuşluk içinde gerçekleşir. Medyalar aracılığıyla kurulan hiçbir iletişim türü bu bütünlüklü, kapsayıcı ve “yakın” atmosferi (bulunuşluk hâlini) sağlayamaz. Kimi kulağa (telefon, radyo), kimi göze (gazete, televizyon) hitap eden “tele” (uzak) iletişim türlerinin “soğuk medya” olmaları, dilin/konuşmanın “sıcak” ortamından uzak olmaları, mekanik medyanın hiçbir zaman organik iletişimin yerini tam anlamıyla dolduramayacağının göstergesidir.

Bilimin, spekülâtif iddialardan öteye geçmeyen dilin ortaya çıkışına yönelik geçersiz tespitlerine karşılık, dile dair düşüncüyü kışkırtacak teolojik ve mitolojik anlatılara başvurmak, dilin metafizik boyutunu kavramamızda yardımcı olabilir. İsrailiyatta ve mitolojik kaynaklarda geçen Babil Efsanesi'ne (*Bayblon*) göre insanlar, aralarında “dil birliği” sağladıkları güç sayesinde görkemli bir şehir inşa ederler. Babil halkı, sasma bahçeleri, havuzları, sütunları, anfileri, tapınakları ile en ihtişamlı dönemini Kral Hammurabi döneminde yaşarlar. Bu zenginlik ve güç Babil halkını şımartır ve Tanrı'ya ulaşmak (ruhsal olarak değil fiziksel olarak ulaşmak) için göğe uzanan büyük bir kule yapmaya karar verirler. Zigguratlar biçiminde kat kat inşa edilmeye başlanan kulenin (ki her katı sırasıyla; taş, ateş, bitkiyi, hayvanı, insanı, göğü, melekleri sembolize eder ve yedi kata ulaşmaya çalışır¹³ yapımını Tanrı, aralarında dil birliği olan insan toplumunu dillerini ayrıştırarak engeller. Tanrı'nın, kendisine karşı yapılan bu Prometeusçu kibri, insanların birbirleriyle olan iletişimini keserek, ortaya bir sürü farklı dillerin çıkmasını sağlayarak engellemesi, dilin insanlar arasındaki birliği sağlayan en önemli bağ/iletişim aracı olduğunu anlatır efsanenin bizi ilgilendiren yönüyle (bkz. Erhat, 1996). Efsanenin doğruluğu veya yanlışlığı incelememizin konusu değil. Fakat “dil birliği” içindeki insanların toplumsal hayatı inşa ediş biçimi/gücü ve bu gücün/kibrin “dil karmaşası” ile kırılması, tarihi söz'le başlayan iletişim açısından oldukça manidar bir anlatıdır.¹⁴ Söz'ün fiziksel temeli olan ses titreşimlerinin salınımı, muhatabını sadece simgesel ve anlamsal bir birlikteliğe değil bedensel ve ruhsal bir birlikteliğe de çeker. Ses'in/söz'ün aurasının etkisi oranında iletişimin etkisi de artar. Bu yüzden gelenekte “söz senettir” denilir, zira söz sadece ağızdan çıkıp hava boşluğuna karışan/uçuşan bir titreşim/salınım değil, varoluşsal bir etkileşim hâlidir.

Dilin kökenine dair bilimsellik adı altında ortaya atılan ve her bulgu ile değişen spekülâtif iddialar bize sözün değil yazının izini sürme imkânı verir. Bu yüzden –yukarıda da belirttiğimiz üzere- bu iddiaların peşine düşmek yerine teolojik ve mitolojik anlatılar üzerinden dile dair daha esaslı bir düşünce geliştirilebilir, zira söz konusu alan tarih-dışı bir alandır. Üç büyük dinî geleneğin de –aralarında farklar olmasına rağmen- “yaratılış” bahsinde geçen dil/isimlendirme yetisine dair aktardıkları anlatının benzerliği dikkat çekicidir.

¹³ Yedi rakamı/ismi Türkçede “yetkinlik” köküyle bağlantılıdır ve tamlik/olgunluk anlamına gelir. Haftanın (Farsça “heft”; yedi) yedi günden oluşması; ilahî yaratımın “yedi” günde tamamlanması; “yedi” cennet katından bahsedilmesi vs. gibi şeyler yedi rakamının yetkinliğini ve sembolizmini ele verir (bkz. Gültekin, 2017: 52).

¹⁴ Babil, Arapça ve Akadcada “bab” (kapı) ile “el” (elohi, ilah, tanrı) kelimelerinin birleşmesinden oluşur ve “Tanrı'nın kapısı” anlamında olduğu gibi; İbranicedeki “Bavel/Babel” okunuşu Eski Ahit'te “kargaşa/anarşi” anlamında kullanılır (Sarı, 2018).

Tanrı'nın “kendi suretinde” yarattığı insan, diğer canlılardan üstün özelliklerle donatılmış ve ona isimlendirme (tanıma/tanımlama) kabiliyeti verilmiştir. Bu özelliği Kitab-ı Mukaddes'te “Rab Tanrı, yerdeki hayvanların, gökteki kuşların tümünü topraktan yaratmıştı. Onlara ne ad vereceğini görmek için hepsini Âdem'e getirdi. Âdem her birine ne ad verdiyse o canlı o adla anıldı.” şeklinde anlatılır (Kitab-ı Mukaddes, Yaratılış, 2:18). Zikredilen Eski ve Yeni Ahit ayetinde ilk insan Âdem, yerde ve gökte bulunan bütün hayvanları isimlendirerek (her biri için bir isim uydurarak demek değildir bu; her biri için uygun bir isim vererek demektir) “dili kısmen icat etmiştir” (Janson, 2016: 17). Yahudi ve Hristiyan geleneğinde benzer bir şekilde anlatılan olay Kur'an'da biraz daha farklı anlatılır: Allah, meleklerine yeryüzünde kendisini temsil edecek bir halife/temsilci yaratacağını söyler ve melekler bu duruma –sanki daha önce benzer bir şeye şahit olmuşlarcasına; ki burası muammadır- “itiraz” ederler. Kan dökecek, bozgunculuk yapacak birilerine gerek olmadığını ifade ederler. Allah, meleklerine onların bilmediklerini de bildiğini (ilminin sonsuz-sınırsız olduğunu) söyler ve Âdem'i yaratır. “Ve Âdem'e isimlerin hepsini öğretti. Sonra meleklerle gösterip ‘Haydi, davanızda sadıksanız şunların isimlerini bana haber verin.’ dedi. Melekler tenzihte bulunup cevap veremeyince Allah Âdem'e emretti. ‘Ey Âdem, onları isimleriyle bana haber ver.’ Bu emir üzerine Âdem onları isimleriyle meleklerle bildirdi.” (Kur'an, 2:31-33) İki anlatı arasındaki temel fark şudur: Tevrat ve İncil'de Âdem bütün hayvanları isimlendirir. Kur'an'da ise bütün her şeyin isimleri Âdem'e öğretilir ve o da kendisine verilen bu bilgiyi meleklerle gösterir. Yani Âdem bir dil uydurmaz/icat etmez, kendisine bahsedilen ve onu meleklerden dahi üstün kılan bir “bilgi”yi kullanır; ve bu bilgi sadece hayvanlara değil her şeye teşmil bir bilgidir. İki anlatının ortak yönü ise şudur: İlk yaratılış anından/ilk insandan itibaren dil (yetisi) insanoğluna verilmiş bir bilgidir. Dil yetisi dediğimiz varlığı tanıma ve tanımlama özelliği, insanı diğer canlılardan ayıran ve üstün kılan, dolayısıyla olumlu-olumsuz anlamda insanın diğer varlıklar üzerinde tahakküm kurmasını sağlayan mantık (düşünme) ve nutk (konuşma) becerisidir. Bu iki anlatıyı da inanç bağlamından soyutlayıp değerlendirecek olursak; dil, insanoğlunun ayrılmaz bir parçasıdır ve insan “dile yatkın olarak” yaratılmıştır (Janson, 2016: 17).

Sadece insanın değil her canlının kısmen sahip olduğu dil yetisi ile insan dili arasında epistemolojik ve ontolojik farklar vardır. Canlı türlerinin birbirleriyle bir şekilde anlaşmasını, iletişim kurmasını sağlayan sessel öğeleri, akustik olarak bir dil (dilin ilkel bir biçimi) olarak görebiliriz ama semantik olarak bir dil olmadıkları da aşikardır. İnsan türü dışındaki bütün varlıkların iletişim (dili), anlam üretmeye matuf bir yapı değil, biyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik dürtüsel bir yapıya sahiptir (bkz. Fisher, 2013: 1-25).

Canlıların kendi aralarında kurduğu yatay bir iletişim biçimi olan diller arasında sadece insan dili dikey iletişim yetkinliğine sahiptir. İnsan dili dürtüsel bir itki olmaktan öte duygusal ve düşünsel bir yetkedir. Duygu ve düşünce ise insanın bireysel ve toplumsal dünyasının temel dinamikleridir. Bu sayede insan diğer insanlarla ünsiyet kurar (“insan” kelimesiyle aynı kökten türeyen “ünsiyet”; alışmak, yakınlık kurmak, evcilleşmek gibi anlamlara sahiptir, bkz. Nişanyan, 2018: 372). Söz’ün/dil’in en temel işlevi de, insanın bu dünyada bilhassa kendi türüyle yakınlık kurması; kendine, diğer insanlara ve dünyaya alışması; varoluşsal olarak kendine bir mekân/ev inşa etmesini sağlamasıdır.

Bin yıllardır devam eden sözlü kültürün –sözün akademik anlamda tarih-dışı kalması gibi- iletişim tarihi dışında tutulması gerekmez. Zira yazı ile mukayyet hâle gelene kadar işleyen bir sözlü edebiyat, tarih, mitoloji geleneği vardır. Bugün birçok eski anlatının yazıya geçirilmesinden önce de geçirildikten sonra da şifahi (sözlü) olarak aktarıldığı bilinmektedir. Örneğin Kırgızların Manas Destanı’nı (Manasçı denilen kişiler tarafından) eksiksiz olarak ezberleme ve ezbere okuma geleneği hâlen devam etmektedir. Yine mesela Homeros Destanı’nın da tek bir yazardan ziyade sözlü geleneğin ürettiği anonim bir eser olmağına dair ciddi akademik iddialar söz konusudur (bkz. Poe, 2019: 9; Ong, 2014: 32). Sözlü metinlerin -bir anlamda “kitlesel sözlü iletişim biçimleri”- hem söyleyen hem dinleyen açısından akıcı, etkili ve kısmen kalıcı olabilmesini sağlayabilecek bir biçimde, yani şiirsel formlarda üretilmesi gerekmiştir. Ölçülü (akışkan) ve kafiyeli (uyumlu) bu sözlü metinler kişisel iletişimin düz ve yüzeysel yapısından uzak, kitlesel iletişimin kalıcı ritmini sağlamışlardır. Mesela Homeros’un “heksametrik” sistemi böyledir (Ong, 2014: 35). Doğu geleneğinde de Batı geleneğinde de var olan bu tarz anlatı biçiminin en önemli yansımalarından biri ozanlık geleneğidir. Anlatı ustası bir ozan bir olayı, bir duyguyu, bir düşünceyi gerek müziğin gerek sözün/şiirin ahenk ve ritmiyle halka ileterek toplumsal belleğe kazınmasını (âdeta sözlü olarak yazılmasını) sağlar. Yine bu bağlamda gelenekte “şiir söylemek” tabirinin rastgele kullanılmadığını da belirtebiliriz. Söz’ün antik bir inanç, yazı’nın modern bir hurafe olarak nitelendirildiği Tradisyonizm içinde şiir yazılan değil söylenen bir şeydi.

1.4. “Sözün Düşüşü” ve Yüzeye Kazınması: Modern Bir Hurafe ve Teknik Olarak Yazı

Sözün senet/akit sayıldığı kadim gelenekten, yazı ve görüntünün hâkim olduğu ikonografik bir çağa evrilen iletişim tarihinde yazı, sözün bedenleşmesi, harflerle kancalanması ve bir zemine kazınmasıdır. “Sözü bir mekâna bağlayan yazı”nın düşünceyi pekiştirmesi gibi kendi formuna uygun bir biçimde şekillendirmesi de söz konusudur (Ong, 2014: 20). Sözlü kültürün düşünüş ve davranış biçimi (yani ahlakı) ile yazılı kültürün düşünüş ve davranış biçimi elbette farklıdır. Yazılı iletişimde ilk defa insan bedeni(nin organları) dışında harici bir organ/araç (mekanik olmasa da bir medya) devreye girer. Akademik anlamda iletişim tarihi de ilk medya formu olan yazı ile başlar, diyebiliriz.

Yazı, bilimsel ön kabullerde hâkim olduğu üzere insan tarafından mı icat edilmiştir yoksa dinsel gelenekte aktarıldığı üzere dil gibi verili bir unsur mudur tartışması konumuzun dışındadır. Fakat yazı’nın ontolojik olarak ne olduğunu kavrayabilmek ve nasıl bir toplumsal pratik ürettiğini anlayabilmek için söz’le mukayese edilmesi elzemdir. Zira düşünmek kıyastır.

Türkçede yazmak eylemi kaz-ı-mak eylemidir. Yazının bir duyguyu, düşünceyi bir yüzeye kazıyarak (ve dolayısıyla kısmen kalıcı kılarak) bir topluluğa iletmenin (yani kitlesel iletişimin) sistematik anlamdaki ilk formu olduğunu söyleyebiliriz. Taşa kazılan/yazılan anıtlar, yazıtlar vs. yazma eyleminin etimolojik ve epistemolojik kökenini belli ederler. Anlam’ın temeli olan söz’ün/söylem’in harflerle kancalanmış hâli olan yazı, söz’ü ve anlam’ı sabitler. Bu sabite hâli anlam’ın donuklaşmasını, opaklaşmasını, statik hâle gelmesini sağlar ve söz’ün akıcılığını, cevvalliğini, dinamik yapısını engeller. Yazının temel yapı taşı olan harf, “tahrif” edici bir unsurdur ve ontolojik olarak düşüncenin “hurafe”leşmesini sağlar. Harf, tahrif ve hurafe kelimeleri Arapçada “çizmek, kazımak” gibi “bozmak” kök anlamından gelir. Tıpkı Yunancada yazı anlamına gelen “grapho”nun –sinematograf, fotoğraf, kaligraf’ta olduğu gibi- çizmek; İngilizcedeki “writing” kelimesinin Anglosakson dilinde hâlâ oymak anlamında olması gibi (Ong, 2014: 103) yazmak bir şeyi kazıyarak/oyarak şekillendirmek ve o şeyi dolaylı olarak tahrif etmektir. Sümerlerin “çivi yazısı” için kullandıkları ucu sivriltilmiş kamaşa “stylus” denilirdi ve “yazı tarzı” anlamındaki “stil” kelimesi de buradan gelir (Fisher, 2013: 89). Diller arasındaki bu benzerlik yazı’nın doğası hakkında çok temel bir fikir vermektedir: İnsanoğlu ses’le/söz’le ürettiği cevval/akışkan anlam’ı, yazı ile sabit kılmaya, bir başka zamana ve topluluğa iletmeye çalışmıştır.

Simgesel bir ağ sistemi olan yazı'yı, çok ciddi bir yanılgıya düşerek, anlam'ı somut hâle getiren bir işleve sahipmiş gibi görürüz ama biraz daha derinlikli düşünüldüğünde durum aksinedir: yazıyla birlikte “somut olan soyut hâle gelmiştir” (Poe, 2019: 122). Evet yazı, söz'ün ses'siz formudur fakat bu somut form sadece biçimsel ve gramatik bir somutluktur, anlamsal değil. Anlamsal ve semantik düzeyde yazı çok somut, *direct* olan anlam'ın simgeler aracılığıyla dolayımınarak soyutlanmasıdır. Dil ve söz tarafından bir kez dolayımınanan anlam, harf ve yazı tarafından ikinci kez dolayımınanır ve (dolayısıyla sahip olduğu varoluşsal konumdan/durumdan) soyutlanır. “Metafor” der B. Sanders, “dil'in en iyi becerdiği şeydir çünkü dil'in kendisi gerçek değildir ve bu yüzden yaşadığımız her şeyin ancak metaforik bir gösterimini sunabilir” (Sanders, 2016: 100). Kendisi tam olarak gerçekliğe tekabül etmeyen dil'in bir sonraki aşaması olan yazı, soyutlamanın zirvesi olan metaforun metaforudur. Hatta, metaforun metamorfozudur da denilebilir.

Biçimsel olarak somutlayan ama anlamsal olarak soyutlayan yazı (yazılı dil), varlığı/şeyi, kendi özgül biçiminden soyup harflerle (ve harflere iliş-tiril-en anlamla) sarıp sarmalar. Bu yüzden dil'de bazı şeyler soyutlanamaz: koku gibi örneğin. Söz'de de yazı'da da –ve hatta dilsel soyutlamanın zirvesi olan şiirde de- kokunun kendisi değil bireysel tecrübenin sağladığı çağrışım aracılığıyla sadece varlığı zikredilebilir. Kokunun som varlığını duyumsamak bir yana, çağrışımını bile tam anımsamadan bireysel tecrübemizde belli belirsiz kalan anısını hatırlarız yazı'da. Nasıl koku, iletişimin değil etkileşimin bir parçası ise –daha önce söylediklerimizle paradoksal bir duruma düştüğümüzün farkında olarak; ki anlam paradoksaldır-, en yetkin dilsel/yazınsal form olan saf şiir de bir iletişim değil etkileşim hâlidir. Şiirin kendisi de bir kokudur; koku gibidir. Somdur, soyutlanamaz. Koku gibi oturur insanın dimağına. Bir soyutlama eylemi olan dil'in/yazı'nın zıttına şiir, hayatı som, katışksız, yalın, saf bir hâlde kavrama ve duyumsama çabasıdır. Ve belki de şiir, dil'le icra edilse de bir dil değil, duyustur (Rimbaud'un “sensation” dediği şey). Dolayısıyla varoluşsal bir duyus/seziş hâli yaşatan her şey kısmen bir şiirdir.

Söz'ün ve yazı'nın somut formlara (söz seslere; yazı harflere) bürünerek zihin evreninde dağınık bir sis yığını gibi uçuşan anlam'ı sarmaya, kavramaya çalışmaları benzer ve temel yönleridir. Fakat söz ve yazı arasında ontolojik farklar vardır: Biri görme ve ben-merkezli, diğeri duyma ve öteki-merkezli bu iki (ve tamamlayıcı) algı türü, insanın duyus, düşünüş ve davranış biçimlerini kendi dinamiklerine ve merkezî yoğunluklarına göre şekillendirir. “Yazı mekânsal, söz zamansal bir oluş biçimidir” (Ellul, 2012: 12). Görme'nin en doğal hâli bile “montaj-vari” bir tarzdadır, parça parçadır, kesintilidir. An'ı görürüz ve gördüğümüz an'ı bir

sonraki an ile zihnimiz birleştirir (montajlar). Bu iki an arasındaki kesintileri tıpkı hızlı kurgu tekniğinde olduğu gibi zihin birleştirdiği için pek farkında olmayız. Zihin, görsel eksikliği imajinatif bir şekilde tamamlar, kurgular, montajlar ve bütün hâle getirir. Bu açıdan görme, anlık'tır; görüş anlık'tır. Gördüğümüz şey gözümüzün gördüğü kadar zihnimizin (bireysel ve toplumsal arka planımızın) gördüğü kurgusal bir şeydir. "Görme bizi gerçekliğe hapseder. Görme bizi gerçekliğe bakmaya mecbur kılar" (Ellul, 2012: 15). Zihnimize tahakküm eden bir algı türüdür görme. Gören/özne biz olduğumuz hâlde gördüğümüz şey/nesne, algı dünyamızı kısıtlar. Bakılan değil bakan mahrum ve mahkûmdur. Görme'nin ontolojisinde ve fenomenolojisinde göz'ün b/akışkanlığı vardır. Ve bakış, içten dışa bir akıştır. Gözümüzü kapamadıkça durduramayacağımız bu akışkanlığı kontrol edemeyiz. Dolayısıyla görme/bakış, en "bencil" algı türüdür. Özneye ait olmasına rağmen özneyi nesneye dönüştüren "mütehakkim" bir duyudur. Mütehakkimliği, -Brechtien anlamda- "mesafe" bırakmayışındadır. Platon *Devlet*'te şöyle bir hikâye anlatır: Aglion'un oğlu Lentios, Pire'den gelirken surların dibindeki işkence alanında cesetler görür. Bir yandan bakmak ve görmek ister bir yandan da bakmamak ve görmemek için başını çevirir. Görme isteğini yenince elleriyle yüzünü kapar fakat nihayetinde dayanamayıp gözlerini fal taşı gibi açarak cesetlere gider ve kendi gözlerine hitaben bağırır: "Haydi kör olasılar! Alın doya doya seyredin" (Platon, 2006: 439).

Bir "biçim", bir "görüntü", "visual" bir şey olan yazı, düşüncenin (idea) görsel (video) sunumudur (Ong, 2014: 99) Tıpkı yukarıda ifade etmeye çalıştığımız zihnin işleyiş biçimi itibarıyla kurgusal bir şey olan görüntü gibi yazı da Platon'un Sokrates'in ağzından dile getirdiği üzere "gerçekte sadece insan zihninde var olan düşünceyi zihnin dışında kurmaya kalkışan bir nesne, imal edilmiş bir ürün"dür (Ong, 2014: 98). Önce, daha geniş ve soyut (anlamalı) simgeler; sonra, daha dar ve somut (anlamalı) işaretler; ve en nihayetinde dardır, sopsomut harfler şeklinde oluşan yazı dili¹⁵, gitgide daralıp kalıplaşarak kalıcılık özelliğini pekiştirmiştir. Simge ve işaretler ortaya çıktıkları toplumların varlığıyla sınırlı kalmışlardır (Crowley&Heyer, 2017: 26). Biçimsel olarak da anlamsal olarak da kalıplaşan yazı, kendi içinde daraltarak kuşattığı/hapsettiği anlam'ı kalıplaştırmış ve dondurmıştır. "Yazılı dil, sesleri sözcük hâlinde görünür kılmakla kalmaz, aynı zamanda bu sözcükleri kâğıt üzerinde dondurur. ... Yazı böylece belleği de dondurur" (Sanders, 2016: 81).

¹⁵ Neredeyse düşünsel hiçbir anlamı olmayan, sadece duygusal bir anlatıma kısıtlı imkân veren günümüz dijital medya dili sayılabilecek "emojik dil"den sonraki bölümde bahsedilecektir.

Yazının icadı ve sebep olduğu varoluşsal zafiyet hakkında yine Platon'un, hocası Sokrates ağzından anlattığı mitolojik bir hikâye vardır: Yazıyı icat eden/yaratan Mısır tanrısı Thoth, bu aydınlatıcı icadı için dua etmeyi isteyen krala gelir. Kral, Thoth'a "Harflerin babası olan sen, onların gerçekten sahip oldukları karşıt bir gücü onlara verme isteği tarafından yönlendirildin. / Belleğin değil anımsamanın bir iksirini icat ettin ve öğrencilerine hakiki bilgeliğin değil bilgeliğin bir görünüşünü sunuyorsun çünkü onlar çok şeyi bilgiye sahip olmadan okuyacaklar ve böylece bilgisiz oldukları birçok şeyi biliyorlarmış gibi görünecekler." der (akt. Crowley-Heyer, 2017: 67). Bu aydınlatıcı hikâye, yazının belleği zayıflatıcı, düşünceyi kısırlaştırıcı, sahte bir bilgeliği ortaya çıkaran kopyalayıcı bir düzenek/teknik olduğunu ihtar eder bize. Bu bağlamda yazı (dili) gerçek bir dil midir yoksa dilin aktarım araçlarından biri midir, yahut dilin sentetikleşmiş bir alt-dili midir, diye sorabiliriz. Fakat öncesinde tekrar söz bahsine dönerek söz'ün (sözlü dilin) yapısını belirginleştirerek yazıdan farkını ayırt etmek, iletişimin iki doğal ve temel unsurunu karşılaştırmak, konuyu kavramak için önemlidir.

Alicısı kulak, vericisi ağız olan temel iletişim organımız dil'in/söz'ün, akustik yapısının anlam ve varlıkla ilişkisi yazıya oranla çok daha derinlikli ve etkilidir. Ses (dolayısıyla da söz), bir nesne değil imgedir. Ve "dil, sözdür" (Ellul, 2012: 23). Dolayısıyla dil de bir imgedir. E. Mutlu, her ne kadar "gerçekliğin görsel temsili" (2017: 174) olarak tanımlasa da im'den türeyen imge kelimesinin kök anlamı "belirti, iz, işaret"; ıstılah anlamı ise "remz"dir. Söz, *belirsiz* doğasıyla görsel imgelerden daha zengindir. Ve anlam'ı söz'ün/söylem'in o *belirsiz* ve yoğun sisi oluşturur (Ellul, 2012: 25). Ama işaret (sign/signum; sancak, izlenen nesne) doğası gereği gösterir de (Ong, 2014: 94). Dil, form olarak "ayan-ı sabite"nin (buna "eşyanın ideası" da diyebiliriz) ses'e/söz'e dönüşmüş hâlidir. Normu (özü) idea (anlam) olan bir şeyin farklı formlara (biçimlere) sahip olması mümkündür. Bu noktada "eşyanın ideası" (varlığın özsel formu/prototipi) olmaksızın düşünmek muhal iken, ses'siz/söz'süz bir dil ile (örneğin işaret diliyle) düşünmek mümkündür.

Görsel algı bizi bu dünyaya (bu dünyanın değişen gerçekliğine) çivilerken işitsel algı bizi bu dünyanın ötesine (metafizik bir hakikate doğru) uçurma imkânına sahiptir. Bu, varoluşsal bir denge olduğu kadar yine varoluşsal bir gerilim hâli; yatay ve dikey iletişime imkân sağlayan paradoksal bir durumdur. Ellul, "Söz yalnızca Hakikat'le ilişkilidir, imaj yalnızca gerçeklikle." der (2012: 36). Yazı, söz'ün/ses'in en somut hâli olmaklığıyla söz'ün büyüünü bozduğu gibi; söz'ün/kelam'ın/logos'un efsununa kapı aralayacak başlıca anahtardır aynı zamanda. Kargacık burgacık, oval, kıvrımlı, köşeli, piktografik, ideografik, hiyeroglif vs. gibi kültürel yazı biçimleri hem anlam'ın hem iletişim'in anahtarlarıdır. Bu yönüyle yazı,

mekanik ve teknolojik bir araç, kültürel bir medyadır (Ong, 2014: 121). Söz ise, ses'in uzantısı olan dil'in işlevi olmaklığıyla kültürel olmaktan çok doğal bir uzuvdur. (Batı düşüncesindeki doğal-kültürel dikotomisi için bkz. Bhabha, 2016; Fiske, 2015.)

Ses, nefis'e (*self*'e) ilişik olmasıyla yatay; nefes'e (*essence*'e/*sprit*'e) bağılı oluşuyla dikey düzlemde insanı sarıp sarmalayan ontolojik bir bağı; insanı yatay düzlemde varlıkla, dikey düzlemde de –Mutlak- Varlık'la rabteyleyen (irtibat hâlinde tutan) iletişimsel bir b/ağıdır. Söz konusu bu “ilişik” olma durumu ontolojik olmaktan çok biyolojik bir aidiyettir. Ses'i sahiplenilebilmek nâ-mümkündür. Ne kadar bizim olduğunu zannetsek de ses'in/sesimizin yabancıyızdır. Sesini herhangi bir mekanik cihazda duyan ve garipseyen insanın durumu, sadece araç'ın (mekanik olan'ın) yabancılaştırma etkisiyle ilgili değildir sadece. Bütün organikliğiyle ses'in kendisi “iç”imizden sudur etse de bizim dışımızda bir mevcudiyet kazanır. Vücut bulması hurucundan sonradır. Hatta söz/ses, ağızdan çıkıp kaybolduğu anda varlık ve anlam kazanır. “Ses ancak varoluşunu yitirirken var olabilir” (Crowley-Heyer, 2017: 107). Fiziksel olarak bir sürtünme/titreşim eylemi olan ses'in insanda karakteristik bir hâl alması, yani söz'e dönüşmesi, teolojik bağlamda nef(e)s'le olan varoluşsal bağıı gösterir. Sözelimi hayvanların ve rüzgârın sesinin, hatta bebek seslerinin birbirine benzemesi ve ayırıcı bir karaktere sahip olmamaları, bu varlıkların bir nefse/selfe (bilinçli bir kendilik bilincine) sahip olmamalarıyla ilişkilendirilebilir. Zira nefis'siz olanın nefes'i/ses'i yalındır. Yalın olan benzeşir. Nefs'in/self'in dâhil olduğu nefes, hava ile sürtünüp titreşirken ona kendi “hava”sını (hevasını, hevesini, huyunu, arzusunu ve karakterini) b/ulaştırır. Böylece amorf ve nötr bir varlık olan “hava” karakteristik bir biçimde yoğrulup söz hâlinde nefis'in/self'in sözüne dönüşür (“hava” etimolojik olarak heva, arzu, nefis, huy anlamlarına sahiptir, bkz. Nişanyan, 2018: 322). Hava ile buluşan/bulaşan insan nefesinin yalınlıktan sıyrılması anlam'ı daha bir karmaşa'nın kucağına düşürür, ki anlam biraz da bu karmaşa'dan doğar. İşte bu semantik ve ontolojik karmaşa'dır karakteristik ve insana has olan. (Bu, bir yandan olgunlaşırken bir yanda da çürüme hâline benzer paradoksal ve varoluşsal bir süreçtir.) Bu yüzden insan sesi (kültürel bağlamda değil doğal bağlamda insan sesi), insanı, bölünmüş, parçalanmış, çoğaltıcı bir “anlam çöplüğü”ne çekerken; bir kuş cıvıltısı, rüzgâr esintisi, yaprak hışırtısı insanı büsbütün bir “anlamsızlığa”, yani varoluşun o en saf/yalın hâline yaklaştırabilir. Örneğin iyi bir film, sanatsal gücünü anlatısından, görseelliğinden değil; ses'in sterilliğinden, ses'in semantiğinden, müziğin harmonisinden alır. İyi bir film göstermekle kalmaz (hatta göstermez), işittirir, duyurur, duyumsatır aynı zamanda; varlığın yalın sesini/anlamını; duru müziği; pür şiirsel olanı. Görüntü parçalar, dağıtır; ses ise birleştirir,

bağlar (bkz. Pointy, 2016). Ontolojik olarak bir anlam dünyasına bağlar varlıkları, birbirine bağlar; algıları ve olguları da. R. Veliie'nin, "kulağın insandaki büyük bir 'kusur' oluşunu" ihtar etmesi bu bağlamda değerlendirilmelidir. Zira kulağın "kusur" oluşu, duyma duyusunun bağlayıcı, birleştirici özelliğinin alımlayıcıyı sürükleyebileceği yanılgıyla ilgilidir. Örneğin, popüler kültürün/kültür endüstrisinin ürettiği anlamsız birçok audio-visual ürünü/yapıtı, ön veya arka plandaki akustik unsur, anlamlı kılmaya da en azından zihin tarafından takip edilebilir makul ölçülere çekmektedir. MTV klipleri sesli ve sessiz bir şekilde izlendiği takdirde sesin (şarkının/müziğin), binlerce kısa plandan, parçalı görüntüden oluşan ve görsel hiçbir anlam içermeyen klipleri nasıl izlenilebilir bir düzeye çektiği görülebilir. Bakış'ı kilitleyen/donduran görüntü akışının aldatıcı cazibesinden çok, ses'in, o ayrık "saçma" (absurd) görüntüleri birbirine bağlama kabiliyetinin bir "kusur" oluşu söz konusudur. Zihin audio-visual bir istila altındadır bu tarz yapımlarda (Hollywood sinemasında olduğu gibi), ve ses'in yatay düzlemde kusur olmaklığı bu bağlamdadır. Dikey düzlemde ise ses, üflenen "nefes" ile bağlantılıdır. Tanrısal Nefes'le her karakteristik ses'in bir irtibatı olsa gerektir. Logos'un/Söz'ün/Mutlak Ses'in yankısı, izdüşümü olan ses'in, ruhsal bir titreşim ve dalgalanma hâlinde muhatabının içine (anlam dünyasına) sızması, ses'in gök'le/göksel'le olan bağıdır. Özü itibariyle böyle bir azamete sahip olan ses, bedene/maddeye ilişmesiyle bu özelliğini yitirebilir. Azameti acziyete dönebilir. Ama en nihayetinde ses, maddeyi manaya bağlayan bir kanaldır. Algı türlerinin sanatsal yansımalarında; tiyatronun ve sinemanın dinamikliği, zihni susturup gözü harekete geçirmesiyle; resmin statik yapısının bakışı dondurup zihni harekete geçirmesiyle ve daha derinlikli bir bakış imkânı oluşturmasıyla; müzik ise gözü tamamen devre dışı bırakarak nefes'ten t/üreyen ses'in kalbe dokunup "kalp gözünü" açmasıyla belirlemektedir kanaatimizce. Saf sinemanın imkânı ise, insanı, göstermek/duyumsatmak istediği şeyle karşı karşıya bırakmasındadır (bkz. Tarkovski, 2008).

Ses'i sürekli nefes'le anmamızın sebebi söz'e kattığı ruh ve anlamdan dolayıdır. Birçok dilde ruh kelimesi "nefes, soluk" anlamındaki kelimedenden türemiştir. Arapça ve Aramice "ruh"; eski Yunanca "pnevma"; Latince "spiritus"; İngilizce "spirit"; Almanca "geist/scele"; ve hatta uydurma sanılan ama eski Uygur Türkçesinden alınan "tin" kelimesi, "dinlenmek, nefeslenmek, solu(klan)mak" kök anlamındadır. Ruh'un rih'le (rüzgarla) bağı, nefes'in ses'le, ses'in söz'le, ve nihayetinde söz'ün ruh'la olan helozonik, semantik ve ontolojik bağından dolayıdır. "Hakikat" der J. Ellul, "söz'e bağlıdır ve söz vasıtasıyla kominike edilir" (2012: 52). Ellul'dan mülhem olarak, söz'ün en önemli iletişimsel işlevi, hakikat'i taşıması, ulaması, ulaştırması, iletmesidir denilebilir. Görüntüyü gerçek'le, sözü hakikat'le ilişkilendiren Ellul,

hakikat'in alanının (dolayısıyla sözün de) paradoksal bir yapıda olduğunu belirtir (2012: 43). İnsanın söz aracılığıyla (konuşurken) paradoksal ifadelerde bulunması bir zafiyet olduğu kadar düşünme eyleminin cevvalliğini de gösterir. Aynı durum yazı aracılığıyla girilen iletişimde söz konusu değildir pek. Yazı bir fikri savunur ve gerçek'in (kurgusal gerçekliğin) etrafında dolanır. Yazı yerleşiktir (yerleşik bir düşünüş biçimidir), düşünceyi bir yere sabitler/kazır; ve yerleşiklerin bir eylemidir. Dolayısıyla medeniyetin, kültürün ve mekânın bir unsurudur yazı. Ses/söz ise konar-göçerdir. Yerinde (dilde, ağızda havada) durmaz. Uçarıdır. Uçmak'a meyyaldir. Yer ve varlık işgal etmez ama yeri ve varlığı eşkal eder/şekillendirir. Medeniyetin değil bedeviyetin; doğanın ve zamanın bir parçasıdır söz. Söz'ün ses'e (dolayısıyla anlam'ın cism'e) taallükü, dil'in varlık'a ilişik, fiziksel ve yatay düzlemdeki mecburiyetidir. Cisim'den ârî olan kısmı ise, fizik-ötesi/metafiziktir. Hatta sessizlik, ontolojik bir sestir; sükût melankolik bir sestir. Sessizlik bir ses olmama hâli; sükût bir sus-olma hâlidir. Göz'ün peşinden gitmek ile (okumak veya izlemek; her ikisi de yazı'ya daırdır; kaligrafi, sinematografi) söz'ün peşinden gitmek, düşünsel anlamda da varoluşsal anlamda da farklı sonuçlar doğurur. Straub'un belirttiği üzere, "işitsel alan görsel alandan çok daha geniştir" (akt. Bonitzer, 2007: 22).

Söz'ün vücut bulmuş, şekillenmiş, bir yüzeye nakşolmuş, sabitlenmiş, bir sis bulutu gibi uçuşan anlam'ı çeperlerine hapsedmiş, zamansal alandan uzaysal alana çekmiş olan yazı, her hâlükârda dil'in bir formudur; çizgisel, yüzeysel, ardışık ve karışık bir formu. Anlam'ın uçuculuğunu (dinamik yapısını), im'lerle belli bir çerçeve içine alarak yoğunlaştıran (ve kısmen statik bir hâle getiren) yazı, her şeyden önce insanın –Mutlak- Varlık'la, varlık'la ve anlam'la ilişki kurmasını sağlayan teknik bir araçtır. Yazılı söz/yazılı anlam (veya yazıya dönüşen varlık) kanonik hâle gelir, kanunlaşır, anlam'ı bir düzen (önce harf düzeni) içine soktuğu gibi, iletişim hâlinde olduğu muhatabını da düzene davet eder. Dinsel geleneklerin "şeriatları", toplumsal oluşumların "yasaları" yazı ile kurulmuştur (Yahudi kutsal metninin İbranice adı olan "Tora", yasa anlamına gelmektedir. Tarihin en eski yasaları olarak bilinen Hammurabi Kanunları'nın yazılı olması bahsedilen durumu örneklendirir). Söz'ün ve anlam'ın yazı ile kodlanması; kanunu, düzeni, geleneği, kimliği, kültürü, devleti, toplumsal olan her şeyi hem kurmak hem iletmek için icat veya keşfedilmiştir. Söz de yazı da dilin araçlarıdır; ilki bedene içkin, ikincisi bedene ilişik araçlardır. Fakat yazı(lı kültür) göz'ün dil'e hâkimiyet kurması, söz(lü kültür) söz'ün dil'e sadakat göstermesi olarak belirir. Yazı(lı kültür) mühendis üretir, söz(lü kültür) şair doğurur. Zamanın takvim çizelgesiyle mekânsallaştırılması gibi yazı, ses'i/söz'ü mekânsallaştırır. Daha çok bir duygu/durum

aktarımı (duyuşsal bir olgu) olan sözlü kültür daha canlı iken, düşünce üretimi (düşünsel bir olgu) olan yazılı kültür daha durağandır. Düşünce, kazıyarak yazı ile; duygu, seslenerek söz ile ifade edilir(di). Düşünceyi yazı ile ilişkilendirmemizin temel sebebi, söz'ün çizili görselleri olan im'lerin, hayal/zihin dünyasından düşen şeyleri somutlayarak (biçimselleştirerek) yol almasını sağlamasından dolayıdır. Örneğin matematik dili im'ler olmaksızın (yani yazılıp çizilmeden) ilerleyemeyecek, hatta var olamayacak olan bir dil/düşünüş biçimidir; ama yine de form'dan bağımsız olmadığı için saf bir düşünüş değildir. Dilin ve düşüncenin yazı ile somutlaştırılması (sanat da böyle bir işlev görür), bir yönüyle dilin ve düşüncenin dikey eksenini, akışkan damarını kesmek, onu yatay bir zemine hapsetmek olabileceği gibi; bir yönüyle de dilin ve düşüncenin katmanlaşmasını ve derinleşmesini de sağlar. Yazı, bağlamsız bir dil veya özerk bir söylem kurar (Ong, 2012: 97). ve her söylem bir ideolojidir. Dolayısıyla yazı ideolojik bir “medya”dır. Bu medya sayesinde gerek bireysel gerek toplumsal bağlamda insan zihni, bilinci, eylemi, yaşantısı bir “düzen”e/kalıba girer. Bir yakınlık/ünsiyet kurma aracı olan sözlü dil, özellikle toplumsal hayatta yerini bir üstünlük/hâkimiyet kurma aracı olan yazılı dile bırakmıştır. Söz ile kurulan ilişkide bir yan yanalık, karşı karşıyalık, yüz yüzelik, kısacası bir denklik hâli var iken; yazı ile kurulan iletişimde bir uzaklık, altlık-üstlük, büyüklük-küçüklük hâli baskındır.

Bir anlamda bilgiyi depolama aracı da olan yazı, “Bilgi güçtür.” mütearifesinden (aksiyomundan) hareketle gücü ele almak ve kullanmaktır nispeten; pek tabi bu gücü aktarmak, iletmektir aynı zamanda. Değişen içtimai temayüller bağlamında söz bireysel, yazı toplumsal bir eylemdir. Yazı, toplumsal bazda bir “kayıt”tır; söz'ün “mukayyed” hâlidir. Artık söz değil yazı “senet”tir. Bu yüzden kadim zamanlardan bu yana akitler (ant, söz verme) yazı ile kayıt altına alınır ve belge hâline getirilir. İnsanoğlu toplumsal yaşamı belli bir düzen içinde yürütebilmek ve toplumsal düzeyde bir iletişim kurabilmek için, yazının ontolojik ve epistemolojik (özel ve biçimsel) bütün imkânlarını kullanmıştır. Hegelci anlamda teleolojik tarih bu minvalde seyretmiştir.

Söz ve yazıyı, iletişim literatüründe şablon hâline gelmiş teknik süreç ve kavramlarla değerlendirecek olursak, bilindiği üzere iletişimi oluşturan temel öğeler; kaynak (verici), mesaj (ileti), kanal (medya), hedef (alıcı), geri bildirim (dönüt) şeklinde sıralanır. Mesajları oluşturan kişi veya aygıt “kaynak” (Mutlu, 2017: 194); alıcıyı uyaran, dikkati çeken sinyal bileşimlerine “mesaj” (Mutlu, 2017: 255); sinyal bileşimlerini taşıyan fiziksel araca “kanal” (Mutlu, 2017: 188); mesajın ulaşılması istenilen kişi veya kümeye “hedef” (Mutlu, 2017: 141); kaynağın kanal aracılığıyla iletilen mesaja verdiği karşılığa da “geri bildirim” (Mutlu,

2017: 122) denir. Bütün bu teknik süreç ve tanımlamalar bağlamında söz tam anlamıyla bir iletişim kanalı/medyası değildir. Söz bir araç değildir. En yakın anlamıyla en fazla “aracı”dır. Söz, ontolojik ve etimolojik olarak bir mesaj da değildir. Latince göndermek anlamına sahip “mittere, miss-” kökünden türetilen ve gönderilen şey anlamına gelen “missaticum” kelimesinden evrilen “message”, terim olarak birine veya bir yere gönderilen not, pusula, iletidir (bkz. Nişanyan, 2018: 552). Bu etimolojik ve semantik çerçevede yazı tam anlamıyla bir mesaj/ileti iken; söz bunu aşan bir durumdadır. Söz, ontolojik olarak bir “çağrı”dır.¹⁶ Söz ile seslenilir, çağrılır, yalvarılır, ağlanır-gülünür, harflere döküldüğünde anlamsız olan ama muhatabıyla yan yana, göz göze iken söylenildiğinde anlam kazanan nidalar, seslenişler (hmm, hıhı, ya vb.) söz’e/dil’e aittir, yazıya değil. Bütün bunlar bir gönderi/ileti değildir ama söz’ün organik ve vitalist (yaşamsal) unsurlarıdır. “Söz, mükemmelen ilahi faaliyettir” (Ellul, 2012: 63). Söz, “yaratıcı” bir eylemdir. Yazı’nın ise belirli formlarla (harfler, kelimeler, cümleler, gramer vs.) oluşan mekanik ve fatalist (ölümcül) unsurları vardır. Bu formlar aynı zamanda yazının fiziksel bir araçla (kalem, mürekkep, kâğıt, daktilo, matbaa vs.) aktarılmasını sağlayan unsurlardır.

Yazıdan önce kile, tablete, taş, ağaca ve mağara duvarlarına işlenmiş simge, işaret ve resimleri yazının öncüsü olarak gören ve “Tarih öncesi sessizdir fakat sessiz imgeler artık belirsiz de olsa konuşmaya başlamıştır.” diyen A. Marchah’a göre (Crowley&Heyer, 2017: 24) hiçbir kayıt (sanatsal çiziktirme) keyfi olarak tasarlanmış ve kazınmış, ve günümüzdeki gibi bir boş zaman uğraşısı değil, anlamlı imgeler üretimidir ve şayet böyle ise de en ilkel biçimde kayıt tutmanın (simgesel çiziktirmelerin) tarihi, yazının sistemik yapısına öncülük etmiştir. Zira Besaarat’ın ifadesiyle simgeler “düşünceleri kavramamızı, ifade etmemizi ve aktarmamızı sağlayan, özel anlamlar taşıyan şeylerdir” (Crowley, 2017: 35). Bu iddiaya göre yazı söz konusu çiziktirmelerden (simgelerden) evrilerek yazı formuna ulaşmış ve kendi anlamsal sistemini kurmuştur.

Teolojik ve bazı mitolojik metinlere göre¹⁷ insanlığın başlangıcından bu yana var olan yazı (“Tanrısal Köken Kuramı” için bkz. Crowley, 2017: 69) genel kabul gören bilimsel ideolojiye göre icat edilmiş bir şeydir. Fakat tek bir kişi tarafından belirli bir zaman dilimi içinde değil, kolektif ve eklektik bir şekilde (Fischer, 2013: 81). Bugünkü antropolojik çalışmaların M.Ö. 5000’li yıllara kadar önceye götürdüğü ve Sümerlere (Irak bölgesi) isnat ettiği yazının ilk

¹⁶ M. Akkad’ın meşhur “The Message” adlı filminin Türkçeye “Çağrı” olarak çevrilmesi çok isabetli bir tercihtir bu bağlamda.

¹⁷ Üç büyük dinî gelenekte ilk insan ve ilk peygamber olan Hz. Âdem’in Tanrı’dan yazılı sayfalar –suhuf- aldığı inancı vardır.

formları ağaç dallarına veya taşa kazınan çentikler (çivi yazısı) şeklinde beliren, sonrasında Akadlar ve Asurlular tarafından geliştirilerek sürdürülen (Janson, Dillerin Tarihi, 76) yazı formatıdır. Harflerin çivi şeklindeki işaretlerle kazınmasıyla ortaya çıkan çiviyazısı (cuneiform), insanlık tarihindeki ortaya çıktığı Mezopotamya havzasında, yerleşik hayata geçip düzen (medeniyet) kurmaya çalışan toplumların bir ihtiyacı olarak doğmuş gibidir. Hatta bu konuda barbarlıktan uygarlığa, önce ve en başta okuma-yazma becerisi sayesinde geçildiği de iddia edilmiştir (Fischer, 2013: 83).

Her yeni antropolojik çalışma ve bulgunun, tarihi hakkında yeni iddialar atılmasına sebep olan yazının Mısır'ın İndas vadisinde vücut bulduğu fikri de söz konusudur (Fischer, 2013: 82).¹⁸ Nil nehri havzasında yerleşik olan Mısırlıların tarım faaliyetlerini (dolayısıyla siyasal ve toplumsal yaşantılarını da) düzenleyebilmek ve güvenliklerini/devletlerini payidar (kalıcı) kılabilmek için gerek duydukları “kalıcı” ve sayılabilir” bilginin, yazıyı tarih sahnesine çıkardığı da söylenebilir. Yazının kazınarak kalıcı hâle getirdiği “tecrübî bilgi” ile sıralayarak sayılı hâle getirdiği “hesabî bilgi” Mısır toplumunun iki karakteristik özelliğidir.

Gerek Sümerlerde gerek Mısırlılarda olsun yazıyı ortaya çıkaran saikler toplumsal yaşamın sürdürülebilirliği ile alakalı olduğu için yazı, hem icadı hem icraatı bakımından sosyal bir olgudur ve toplumsal iletişimin en önemli ilk formudur. Toplumsal ve siyasal yaşamın devamı açısından yazının gördüğü işlev; ilk tabletlerdeki çetelelerden, listelerden, envanterlerden ve sözleşmelerden anlaşılabilir (bkz. Crowley&Heyer, 2017: 53). Bu “kalıcı” ve “sayılabilir” bilgi işleme formları aynı zamanda yazının (yazı dilinin) matematiksel bir işleve de sahip olduğunu göstermektedir. Bilimsel açıdan yazının en temel üç formu/versiyonu: logografik, hecesel ve alfabetik yazılardır. Logografik yazı, bir kelime veya cümleyi temsil eden yazı türü (Mısır hiyeroglifleri veya Uzakdoğu ideogramları gibi); hecesel yazı, hece-ses değerine sahip hiyerogliflerden oluşan yazı türü; alfabetik yazı ise harf olarak adlandırılan hiyerogliflerden oluşan yazı türüdür (Crowley&Heyer, 2017: 82). Resimsel ve simgesel temsillerden, kısa ve net biçimler olan harf düzenine geçen yazı, öyküsel (tasvirî/narratik) yapısından uzaklaşarak sessel (savtî/akustik) bir karakter kazanmıştır. Binlerce çeşit versiyonu olan ideogramlarla, piktograflarla, hiyerogliflerle bir duyguyu, düşüncüyü, olayı betimlemeye çalışan yazınsal faaliyet zaman içinde toplumsal olaylar ve ilişkiler sayesinde gelişerek daha “kompakt” bir biçim ve işlev kazanmış; dil'in seslerini taklit eden im'lerden (biçimlerden/harflerden)

¹⁸ “Bilimsel” çalışmanın/iddianın doğasına uygun olarak yeni bulgular eski iddiayı/tezi ilga eder, dolayısıyla mutlak kabul edilen bilimsel bulgular bir zaman sonra geçerliliğini yitirebilir ve bu yüzden de bilimin mutlak doğrusu olmaz.

meydana gelen bir forma bürünmüştür. Söz konusu bu alfabetik yazı türü, anlam'ı görsel bir şekilde betimlemek yerine anlam'ı kuşatan/oluşturan ses'i kısa, net ve kolay imlerle betimler. Her ne kadar “alfabe” ismindeki *alfa* (Fenike dilinde *alep*; Aramice ve Süryanicede *alaph*; İbranicede *alef*; Arapçada *elif*) “öküz (başı)” anlamına gelip öküz başına benzetilerek (α / $\aleph$) oluşturulmuş bir harf ve isim eşleşmesi olsa da (bkz. Nişanyan, 2018: 220) burada tam olarak görsel bir öküz (başı) tasviri yoktur.¹⁹ Çağrışımsal ve biçimsel bir benzerlik ile meydana gelen alfa harfinin (α) “a” sesine iliştilmesi sessel bir taklittir. Fenike yazısında *alep/alef* olarak adlandırılan  (büyük alfa işareti) sesli bir harf değil bir sesleniştir. İngilizcede “öküz” anlamına gelen “ox”un “ax” diye telaffuz edilmesi gibi (Sanders, 2016: 12). Fakat aynı durum ikinci harf olan *beta* için söz konusu değildir. Fenike dilinin/yazısının ikinci harfi olan *beta* (β) *alfa*’da olduğu gibi Arami, Süryani, İbrani, Arap, Latin harflerinin de ikincisi olan B’dir ve “ev” anlamına gelen “bet/beyt”ten türetilmiştir. Morfolojik açıdan “ev”i çağrıştırdığını söyleyemeyeceğimiz beta (β) harfi niçin B sesini karşılamıştır bilemiyoruz. Fakat Heveloc’a göre harflerin adlarının anlamsız oluşu, seslerin öğrenilmesi/öğretilmesi için kullanılan akrafonik ve akustik ilk(s)el bir yöntemdir (Crowley, 2017: 92).

Fenikelilerle yakın ticari ve siyasi ilişki hâlinde olan Yunanlılar, Fenike tüccarlarının kullandığı narratik (ideografik/hiyeroglif) zor yazı sistemini geliştirerek akustik (morfolojik/alfabetik) kolay bir yazı sistemine çevirerek büyük bir “teknolojik buluş”a imza atmışlardır (Sanders, 2016: 63). Hatta bazı dillerde yazı yazmak, muhasebe etmek, öykü anlatmak fiileri arasındaki yakınlıktan hareketle (Fransızcada “conte/reconteur”; İngilizcede “reconding”), bizim de vurgulamaya çalıştığımız yazının “kalıcı” ve “sayılabilir” olma özelliği, hesap kitapla olan bağı; ve söz konusu yazınsal düzeni, ticari iletişimin ve etkileşimin doğurduğu iddiaları da mevcuttur (Sanders, 2016: 63).

Önce cümlelerin betimlenmesi (hiyeroglif), sonra kelimelerin ve hecelerin işaretlenmesi (logografi ve ideografi), ve nihayetinde de seslerin yankılanması, seslerin yankılarının biçimlendirilmesi ile oluşan (alfabetik) yazı düzeni, toplumsal ilişkilerin ve iletişimin de bir düzen içinde ilerlemesini sağlamıştır. Düzen ve sınır, kalıcı uygarlıklar kurmanın en temel yollarından biridir. Yerleşik hayatın, tarımın ve ticaretin, düzenli ordunun, sınırları belirli bir devletin, biçimsel bir değiş-tokuş aracı olan paranın vb. sonuçların boy gösterdiği toplumsal hayatın temel belirleyicilerinden biri yazı olmuştur. Yazı ile toplumsal hayata giren yasalar,

¹⁹ Aramice ve İbranice ile akraba dil olan Arapçanın ilk harfi *elif*, *alep* ile isim olarak benzeşse de biçim olarak da benzeşmez. Biçim olarak düz bir çizgi; anlam olarak “uluf, ülfet” yani “bağ kurmak” anlamındadır.

düzenlemeler, tutanaklar, raporlar, hesaplar vs. toplumsal hayatın (toplumsal hayat aynı zamanda siyasal hayat demektir) sürdürülebilirliğini ve kurumsallaşmasını (bürokratikleşmesini) sağlamıştır. Taşa kazınan, ahşaba oyulan gayrimenkul yazı, zamanla daha hafif ve menkul bir yüzeye/maddeye (yazının yazıldığı yüzey yazının varlık alanıdır ve fenomenolojik olarak yazıdan bağımsız düşünülemez) sahip olur; kil tabletlere, deriye, metale, kumaşa, papirüse ve kâğıt gibi maddi anlamda en değersiz ve kolay ulaşılabilir bir malzemeye işlenen yazı böylece yaygınlık kazanır.

Hem yazının hem yazı malzemesinin aldığı “kompakt” biçim düşünsel, toplumsal ve siyasal hayatı yoğun bir şekilde etkileyerek yazılı kültürün oluşmasını ve hâkimiyet kurmasını sağlamıştır. Bunun en belirgin örneğini Yunan düşüncesinde/felsefesinde görmek mümkündür. Kendinden önceki düşünce geleneklerini de kısmen tevarüs ederek ilerleyen Yunan düşüncesi, yazıya kazandırdığı biçim ve yaygınlıkla birlikte, düşüncenin âdeta kurumsallaşmasına ve kuramlaşmasına sebep olmuştur. “Felsefe adı verilen Yunan ilmi, yani bilgisi, sadece bilgi elde etmeyi amaçlayan ve ‘Yunan mucizesi’ denilen durum” (Çetinkaya, 2016: 57) yazı ile “sabit/kalıcı” hâle gelmiştir. Oysaki Yunanlılara mâl edilen düşünce/felsefe geleneği Mısır, Hint, Çin gibi Doğu dünyasından devralınmış bir gelenektir. Aristo, Mısırlı bir rahibin/din bilgininin Yunan düşüncesini kastederek “Siz Yunanlılar çocuksunuz.” dediğini aktarır (Çetinkaya, 2016: 63).

Pre-Sokratiklerin gezerek verdiği dersler Sokrates-sonrası dönemde öğrencisi Platon’un kurduğu “Akademos/Academia” (Akademi) ile, daha sonrasında da Platon’un öğrencisi Aristo’nun kurduğu “Lykion” (Lise) ile de “sabit”leşir. Pre-Sokratiklerin “arche” (ilk neden/ilk varlık) üzerine yoğunlaşan (ve bizce asıl ve asıl metafizik olan) felsefeleri Sokrates ve öğrencisi olan Platon’la birlikte “ide”ye (ideal olana), yani düşüncenin kendisine; Aristo’yla birlikte ise mantığa (logic olana) yoğunlaşır. Bütün bu süreç yazının düşüncüyü biçimlendirmesiyle ilgilidir. Zira yazı, “kesinlik fikrini; yani güvenilir, sözcüğü sözcüğüne aktarılabilir bilgiyi, zaman ve uzamın sınırları ötesine” taşıyabilmiştir (Sanders, 2016: 67). Yazının söz’e kıyasla bütün menfi hususiyetlerine rağmen “sabitleyicilik” özelliği tarih açısından bir başlangıçtır. Derrida’nın ifadesiyle, “Yazıdan önce hiçbir dilsel işaret yoktur” (akt. Ong, 2014: 94).

Bir bilgi depolama ve bilgiyi iletme aracı olarak yazının kurumsallaşması sadece toplumsal değil siyasal olarak da kullanılmasını sağlamıştır. Yazı ile sabitlenip aktarılabilir hâle gelen bilgi, siyasal kurumlar bazında gücün de depolanmasına imkân verir. “Bilgi güçtür.”

ilkesinden hareketle siyasal kurumlar (krallıklar, beylikler, şehir devletleri vs.) sahip oldukları tecrübî ve hesabî bilgiyi, alışverişte, savaşta, tarımda, kendi dönemlerinin sanayi ve teknolojisinde, tarih aktarımında, toplumsal yaşamı ve sistemi düzenlemede (hukukta) yazının imkânlarını da kullanarak mevcut hâkimiyetlerini pekiştirmişlerdir. (Konu hakkında bkz. Kalın, 2021) Yazı (ve dolayısıyla bilgi) sayesinde daha sistemli bir şekilde vücut bulan “yasa/düzen”, küçük şehir devletlerini krallıklara dönüştürmüştür (bkz. Janson, 2016: 115-125). Yazı’nın bir “güç” oluşu sadece bilgiyi depolama ve iletmesindeki işlevinden değil, aynı zamanda dili ve düşünceyi biçimlendirmesindendir. Yazılı dil, dilin kullanımını da az çok “sabitleyerek” ve “bir-örnekleştirerek” dildeki değişim sürecini yavaşlatır, dilde birliği (birlik olup daha güçlü bir düzen bir kurmayı) sağlar (Fischer, 2013: 106). Bu bakımdan yazı, toplumsal iletişimin etkin ve yetkin bir hâle gelmesini mümkün kılarak düzen kurucu işlevini yerine getirir. Lyotard’ın belirttiği üzere (2014: 22) “bilişim çağında bilgi her zamankinden daha çok bir iktidar sorunur.”

J. Ellul, yüzeysel olarak yazıyı, yazılı söz olarak kabul ettiğini ifade etse de (2012: 54); Robert K. Logan, yazının konuşulan yazıya geçirmekten öte bir şey olduğunu, sözlü dil ile yazılı dil kullanımlarının farklı olduklarını, bilgi’yi söz’den/konuşma’dan farklı bir şekilde düzenlediğini ve depoladığını, dilden farklı bir gelişim gösterdiğini, çok daha biçimsel ve teknik bir düzenleme işlevi gördüğünü belirtir (akt. Crowley-Heyer, 2017: 99). Düşüncenin dile öncül olmasından çok dilin düşünceye öncül olması, onu biçimlendirmesi/yönlendirmesi fikrinde olduğu gibi burada da yazının düşünceyi (dolayısıyla bilgiyi) biçimlendirmesi/yönlendirmesi vurgulanmaktadır. Klasik İslam teolojisinin önde gelen alimlerinden Gazali’ye göre “insan nefsinin, bilgisine yerleşmiş, aklına girmiş şekilsiz ve cisimsiz, soyut biçimi ifade edebilmesi” (Gazâlî, 2017: 18) olarak tanımlanan düşünme eylemi (ki burada düşünme, nutk/mantık ile ifade edilir, dolayısıyla söz ve konuşma ile bağlantılı bir eylemdir), yazı ile çok daha belirgin bir şekil ve cisim kazanmaktadır. Yine Gazali’nin ifadesiyle, “insanın zihninde bulunan bir tümel anlamı anlatma yeteneği” (2017: 19) olan düşünme kavramı soyut bir düşünce iken, yazı, soyut düşüncenin (ve bilginin) somutluk kazanmasını, somut bir düzlemde ilerlemesini sağlamaktadır. Kadim gelenekte yetkin bir şekilde konuşma (dolayısıyla düşünme) sanatı olan “belagat/retorik” (ki Yunan felsefesinin, “alet ilimleri”nden sayılan klasik mantığın bir parçasıdır ve Aristo’nun başlı başına *Retorik* adında bir kitabı vardır) insanın söylemini ve eylemini tekdüze olmaktan uzak tuttuğu gibi (Söz, doğası gereği ve zorunlu olarak paradoksaldır, bkz. Ellul, 2012: 43) yazı da insanın söylemini ve eylemini (bilgi’yi ve düşünce’yi) bir *grammar* çerçevesinde ve tek bir

düzen (tekdüze) hâlinde biçimlendirir (*grammer* ve *glamour* Latince aynı kökten gelir ve dilbilgisi ve cezbetmek anlamlarına sahiptir, bkz. Ong, 2014: 113; Sanders, 2016: 113).

Yazı bir metin (*text*) oluşturur ve her metnin (*textin*) bir bağlamı (*contexti*) vardır. Latince *textus* (dokuma, örgü; tekstil ile aynı kökten) kelimesinden türeyen *text* (metin), anlamı ve düşünceyi âdeta bir örgü gibi örür, dokur, biçimlendirir. Bu dokuma/biçimlendirme eylemi her şeyden önce anlamsal, sonra toplumsal bir olgudur, zira yazı kitlesel bir iletişim aracıdır. Yazı, düşünceyi ve anlamı göz'e/görme duyusuna iliş­tirir ve bu açıdan da görsel iletişim aracıdır. "Görme, gözlemciyi gözlediğinin dışında bir yere, belirli bir uzaklığa yerleştirir" (Crowley&Heyer, 2017: 112). Dolayısıyla yazı, düşüncenin bir uzama/bağlama oturtulması, sistematik hâle gelmesidir olumlu olumsuz bütün yönleriyle. Özneyi, âdeta iletişim dışında (iktidarın uzağında) bir yere konumlandırarak tek taraflı bir iletişimi icbar eder. Yazı, düşüncenin nesne hâline gelmiş bir formudur ve Arnheim'in deyiş­iyle "Bir nesneyi uzamda görmek onu bir bağlam içinde görmektir" (Arnheim, 2012: 71). Yazı (ve uzantıları) sayesinde mekân zamansallaşarak, zaman mekânsallaşarak toplumsal pratikleri değiştirmiştir. Zaman ölçüm birimlerinin (takvim, saat vb. ki bunlar yazı teknolojisinin uzantılarıdır) zamanı mekânsallaştırması; mekânsal düzlemin de yazı ile (tarihî, coğrafi, edebî metinler vs. ile) zamansallaşması (zamanın geçiciliğini/akıcılığını aşan bir kalıcılığa erişmesi) söz konusudur. Fakat yazının, toplumsal pratikleri yaygın bir biçimde değiştirmesi yazının toplumsal yüzeye yayılmasıyla mümkün olmuştur ki bunu da sağlayan kısmen organik bir eylemden mekanik bir eyleme dönüşmesi; Gutenberg'in matbaayı –yeniden- icat etmesidir.

1.5. Matbaa Çağı: Yazının Mekanik Yeniden Üretiminin Etkileri

Yazının taş­a kazılması, ahşaba oyulması, deriye işlenmesi, papirüse yazılması şeklinde ilerleyen organik süreç Çin'de kâğıt üretilmesiyle pratik bir hâl almıştır. Gutenberg'e (dolayısıyla Avrupa'ya) mâl edilen baskı teknolojisinin de öncüsü Çin'dir. Oyma ahşap bloklara baskı tekniği ilk olarak Çin'de geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Yaklaşık 5 yüzyıl öncesinde ipek ve bambu gibi yazı malzemelerinin yetersizliğini aşmak için üretilen kâğıt ve geliştirilen baskı teknolojisi Avrupa'da 14. Yüzyılda Moğol istilaları başladığı dönemde kurulan ticaret yollarıyla Batı'ya intikal etmiştir (Crowley&Heyer, 2017: 129). Aslında sadece kâğıt ve baskı teknolojisinde değil sonraki dönemlerde kullanılan birçok aletin ilk(s)el versiyonlarının Doğu ve Uzakdoğu coğrafyasında icat edildiği bilinmektedir. Bir Uzakdoğu uzmanı (Çinelog) olan Needham'a göre, Doğu'da üretilen bu teknolojilerin Batı'daki gibi bir

endüstri devrimi ve sanayileşmeye dönüşmemesinin sebebi teknik yetersizlik değildir. Birçok keşfin ilk olarak ortaya çıktığı bir coğrafyada/toplumsal ortamda sanayi devriminin birkaç kez kıyısından dönülmesinin en belirgin sebebi teknolojik değil ideolojiktir. Kadim inanç ve kültüründen devraldığı paradigma, doğa ve insanın uyumuna, yaşamın kendi akışına/ritmine dayalıdır (akt. Castells2013a: 10).²⁰ Doğu'nun ve Uzakdoğu'nun, insana, hayata, dünyaya bakışı, modern Batı uygarlığını ortaya çıkaran sömürgeci bakıştan farklıdır. Mumford'a göre modern çağın oluşumunda etkisi bakımından "saat"ten sonra ikinci sırayı alan "matbaa"nın Avrupa'ya gelişiyile birlikte yazılı metinlerin yeniden üretimi mekanikleşmiştir (bkz. Mumford, 1996). Yazı'nın mekânsallaştırdığı dil, düşünce ve bilgiyi, matbaa hem mekânsallaştırmış hem mekanikleştirmiştir. Bilginin mekanikleşmesi, zamanla iletişimin ve ilişkilerin (toplumsal ve siyasal yaşamın da) mekanikleşmesine sebep olmuştur. Matbaanın dolaşıma soktuğu ve yaygınlaştırdığı bu özsel ve biçimsel açıdan farklılaşmış mekanik bilgi, uzağı yakın yakını uzak kılar. Bunun en belirgin örneği gazete haberciliğidir. Duyulma imkânı olmayacak kadar uzakta olan haberlerin gazeteler tarafından duyurulması (yakın hâle getirilmesi); ve hemen yanı başımızda olan olayların da uzak mesafeden getirilen haberlerle eş uzaklıkta tutulmasını sağlar.

Bilginin mekanikleşmesi bilginin kurgusallaşması demektir aynı zamanda. Gerek süreli gerek süresiz yayınlar için biteviye üretilmek (içerik olarak hazırlanmak) durumunda kalan bilgi, ideolojik, politik, ekonomik itkilerle hazırlanarak kurgulanır hâle gelmiştir. Bu bilimsel, kurgusal bilgiyi içeren kitap (gazete, dergi) artık bir "nesne" olarak algılanır (Ong, 2014:152). Olumlu ve olumsuz anlamıyla bu nesneleşme süreci bir "edebiyat piyasası" dahi oluşturur (Ong, 2014: 158). Dünyadaki birçok edebiyat akımı, anlatı türü matbaanın içselleştirilmesinden sonra ortaya çıkmıştır. Sözün paradoksal, çatışmalı, değişebilir yapıda aktardığı bilgi, önce yazı sonra da matbaa ile âdeta son biçimi oluşturulmuş, değiştirilemez ve mutlak doğru olarak kabul edilen bilgi hâlini almıştır. Önce alfabenin/harflerin, sonra harflerin yazıldığı malzemenin/kâğıdın, daha sonra da yazılı kâğıdın basılıp çoğaltıldığı makinenin/matbaanın kompakt (sıkıştırılmış) biçimi, bilginin *pact* edilmiş (hatta paketlenmiş; sınırları belirlenmiş, çerçevelenmiş, sabitlenmiş) hâlde sunumunu/iletimini sağlamıştır. McLuhan'ın belirttiği gibi, matbaa ile ortaya çıkan bilgi ve sabit bakış açısı, yine matbaanın doğurduğu/pekiştirdiği kapanıklık duygusuyla ilişkilidir (2014: 126).

²⁰ Doğa ve insan arasındaki ilişki modern Batı'daki gibi "çatışmaya" değil "uyum"a dayalıdır; Batı'da doğa "vahşi" olarak addedilmiş ve "dize getirilmeye" çalışılmıştır. Bu sinai ve modern zihniyet küresel dünya dâhilinde artık Doğu'da da geçerlidir. (Bu konu hakkında bkz. Nasr, 2019.)

Sözlü kültürden dijital kültüre kadar kullandığımız iletişimsel kavramlar teknolojik araçların isimleri dışında pek değişmemiştir; haber, gerçek, yasa, politik, kamuoyu vb. Fakat her iletişim aracı bu iletişimsel kavramları kendi doğası ve bağlamında anlam değişikliğine uğratmıştır (Postman, 2016: 13). Gutenberg, Avrupa’da kayıtlı ilk matbaayı 1439 yılında Mainz şehrinde kurdu (Poe, 2019: 167). 1517-1520 yılları arasında Luther’in 30 yayını tahmini bir rakama göre 300 bin adet satmıştır (Poe, 2019: 167). 1524-1525 yıllarındaki Köylü İsyanları’nın teşvikinde gezici kitapçıların etkili olduğu ve Lutherci reformasyon açısından bu teşvikin (dolayısıyla matbaanın) nirengi noktası olduğu iddia edilir (Poe, 2019: 162). Hristiyanlığın nevezuhur büyük mezhebi Protestanlığın düşünce ve akidelerinin yayılmasında en önemli rol matbaaya aitti. Belirli bir kitlenin imtiyazında olan dinî ve entelektüel bilgi/gelenek, halk sathına matbaa aracılığıyla yayıldı. Bilginin nicel yaygınlığı nitel derinliğini artırması anlamına gelmez. Belli bir tedrisat ve terbiye sürecinden geçilerek sahip olunan dönemin dinî ve entelektüel bilgisi/geleneği, yüzeye yayılarak yüzeysel bir bilgi/gelenek hâlini aldı. Toplumsal hayata yön veren temel itkilerden biri olan kutsal kitap (Batı bağlamında İncil) başka dillere çevrildi, dizildi, basıldı ve birçok kişi tarafından okunan bir “metin” hâline geldi. Bu sayede “herkes”, okuduğu “metni” Luther’in tercümeleri ve şerhleri istikametinde “kendince” yorumlamaya başladı. Doğru veya yanlış, derinlikli bir okuma/anlama gerektiren “kutsal kitap” niceliğinin egemenliği altında sığ bir anlayışa esir düştü. Reformasyon ve Aydınlanma sürecinin “ratio”ya (“oran”a, “saymak”a) dayalı “akl”ı, toplumsal hayatı büyük oranda şekillendiren inancı yerinden ederek seküler/laik bir düzen kurulmasını sağladı. Kopernik’in “güneş merkezli” kuramı; Descartes’in “akıl merkezli” felsefe teorisi; Gutenberg’in matbaa merkezli” tekniğiyle yol alarak bugünkü modern Batı düşüncesinin ve toplumunun temelleri atıldı.

Matbaanın toplumsal hayattaki belirgin etkisi, eğitimi, ticareti, bürokrasiyi, iletişimi belirli bir düzen içinde kurması ve kurumsallaştırmasıdır. “Teknoloji, insanın doğaya egemen olma tarzıdır.” diyen Marx (akt. Postman, 2016: 19) Batı toplumunu modern hâle getiren teknolojiyi (*technic+logic*) üretme amacını, kullanma biçimini gayet net bir şekilde ifade etmektedir. Needham’ın vurguladığı gibi kadim Çin kültüründe tekniğin (henüz modern ve Batılı anlamda *logic* ile birleşmemiş *techne*’nin) insan, doğa ve yaşam arasındaki uyumu/ritmi/ahengi bozacak derecede bilinçli olarak geliştirilememesinin teolojik ve teleolojik arka planı, bugün var olan teknolojinin insana, doğaya ve yaşama kattığı “artı değer” ve ideoloji ile kıyaslandığında daha iyi anlaşılmaktadır. “İyice yerleşmiş her teknoloji dünyayı özgün bir biçimde inşa eden, bir şeyi diğerinden değerli sayan bir düşünceyi,

beceriye, tutumu diğerlerine oranla daha sesli dile getiren ideolojik bir önyargıdır” (Postman, 2016: 18). Mekanik ve teknolojik anlamda ilk iletişim aracı sayılabilecek olan matbaa da “kendi ideolojisinin” önyargılarını zaman içinde benimsetmiştir.

1500’lü yılların başında Avrupa’da 250 civarında matbaa vardı ve bu yüzyılda 150-200 bin kitap basıldığı tahmin edilmektedir (Poe, 2019: 167-168). Yazının alfabeye kazandırdığı tekbiçimin kolaylığı ve matbaanın da istinsahın (elle kopya çıkarmak) zorluklarını aşması Avrupa’da hızlı bir okur-yazar kültürü geliştirdi. Bu durum birçok tarihçiye göre modern karakterin oluşumunda belirleyici bir etkidir (Poe, 2019: 168). Düşünsel anlamda olumlu, eylemsel anlamda olumsuz bir birey ve toplum oluşumunda etkili olan matbaa teknolojisi, bireysel ilişkileri zedelemiş toplumsal iletişimi/etkileşimi artırmıştır. Basılı metinlerdeki nicel artış, metnin alımlayıcısı olan okuyucuya varoluşsal ve yaşamsal bir derinlik katmamıştır. Örneğin 1500’lü yıllarda Latince klasiklerin basılmasına destek olan Hieronimo Squerciaifce’nin kitap bolluğundan dolayı insanların artık eskisi kadar gayretkeş olmadığından sızlandığı aktarılır (Ong, 2014: 99). Bu, hem “niceliğin egemenliği” hem de “yakını uzak, uzağı yakın” şeklinde vurgulamaya çalıştığımız durumun yansımasıdır. Kadim Doğu geleneğinde kültüre ve doğaya (mizaç ve tabiat anlamında doğa’ya) eklemlenebilen aletlerin aksine modern Batı ilerlemeciliğinde aletler kültüre ve doğaya eklemlenmek yerine âdeti “ona savaş açmışlardır”. Dolayısıyla gelenek, inanç, mit, siyaset, adet, töre vs. ölüm kalım savaşı vermişlerdir (Postman, 2016: 32). Bu ölüm kalım savaşı mezkûr olguların ölmesine olmasa da metamorfoza uğramasına sebep olmuştur. Artık bütün toplumsal pratikler yönünü teknolojinin (konu başlığımız özelinde matbaanın) belirlediği bir istikamette dönüşmeye başlamıştır. Söz konusu dönüşümün en bariz örneklerinden biri haberleşmenin (kitlesele iletişimin) uğradığı başkalaşımıdır. Öncesinde, kurumsallaşmış bir haber merkezi ve haber ağı olmayan toplum (bürokrasi değil toplum), kamusal alanlarda (agoralarda, fuarlarda, festivallerde, törenlerde vs.) kitlesele düzeyde ve geleneksele yollarla haberleşirken; matbaa sonrası 1600’lü yıllarda ilk versiyonları ortaya çıkan “gazette”ler haberleşme pratiğini değiştirmeye başlamıştır.

M.Ö. 500’lü yıllarda Yunanlıların Perslileri yendiğini haber vermek için Maraton’dan Atina’ya koşarak galibiyeti ileten askerden, Yunan sitelerindeki Agoralardan haberleri bağırarak halka duyuran tellaklara; Sezar döneminde Senato oturumlarında okunup duyurulan kuralların/yasaların ilan ve ilam edilmesinden, Ortaçağ Avrupası’nda gezici habercilerin/olay anlatıcılarının (ve hatta saz ozanlarının) Trubadurlerden (troubadour/trovattore: gezgin ozan) , Çin’de Pao (rapor) denilen ve elde yazılan metinlerin, haber mektuplarının kamuya

dağıtılmasına; Venedik'teki Fogli D'avissi'lerden (haber yapraklarından) Augsburglu banker Fugger ailesinin dönem Almanyası'nda hazırladıkları Zeitungen'lere (gazetelere) doğru ilerleyen kitlesel haberleşme süreci ("Tarihteki İlk Gazeteler", 2017) 1600'lü yıllarda ilk düzenli gazetenin (Tijdingen, Hollanda, Anvers) on beş günlük bir arayla yayınlanmasıyla süre(k)li bir hâle gelmiştir. Matbaanın (Batı'da yeniden) icadından 100-150 yıl sonra düzenli ve süreli hâle gelen kitlesel iletişim 17. yüzyılda yaygınlaşır. Matbaadan önce Katolik kilisesinin halka yönelik etkinlikleri; krallıklar ve prensliklerin otoritesi altındaki haberleşme; ekonomik etkileşimin doğurduğu ticaret ve bankacılık faaliyetleri; taşrada tüccarların, halk ozanlarının ve gezici öykü anlatıcılarının gördüğü hizmet olmak üzere 4 kitle iletişim sürecinden/ağından (Crowley&Heyer, 2017: 174) sonra ilk gazetecilik faaliyeti Augsburglu Fugger ailesi tarafından başlatılır. Fugger ailesinin banker olması iletişim ağı ve sermaye arasındaki ilişkinin başlangıçtan günümüze kadar pek değişmeyen medya ve iktidar arasındaki ereksel bağın önemli bir göstergesidir.

Atıl duruma düşürdüğü mesleklerin yerine yenisini ikame eden ve hâlâ insana muhtaç olan 18. ve 19. yüzyıl teknolojisinin iletişimsel açıdan dönüştürdüğü mesleklerden biri gazetecilik olmuştur. Zaten doğası gereği "modern" (zamana/ân'a uygun) olmak durumunda olan gazetecilik, güncel'i ürettiği gibi tüketmek de zorundadır. Sürekli içerik üretmek ve ürettiği içeriği de tüketmek/satmak zorunda olan gazeteler en nihayetinde sermaye kuruluşları olduğu için halkın hem ihtiyaçlarını hem zaafılarını kullanırlar. Bu bakımdan iki tür gazetecilikten bahsedilir: "fictional" (kurgusal: anlatmaya, öykülemeye dayalı) ve "informational" (bilgisel: haber ve bilgi vermeye dayalı, Crowley&Heyer, 2017: 219). Bazı gazeteler bunlardan birine ağırlık verirken bazıları ikisini de birleştirmeyi dener. Kurgusal olan gerçek'ten, bilgisel olan hakikat'ten uzak düşer genelde.

Bilgi çağının başlangıcı sayılan matbaa (Postman, 2016: 63) sonrasında matbu kitap adedindeki patlama kitap piyasasındaki türlerin de artmasına sebep olmuştur. Adab-ı muaşeretten hukuka, botanikten metalürjiye akla gelebilecek her alanda bilginin depolandığı, kurumsallaştığı, standardize edildiği, hızlıca kopya edilip çoğaltılabildiği matbaa çağında kitle iletişimi, sermaye etrafında öbeklenip tekelleşerek her zamankinden daha fazla politikleşmiştir/ideolojikleşmiştir. Her ne kadar matbaa ile kilise ve devlet otoritesinin önemli bir ayağı (iletişim araçlarıyla kamuoyu oluşturma ve bilgiyi/gücü elinde tutma rolü) kırılmış gibi görünse de, monarşik ve teokratik olan güç yönetimi aristokratik ve teknokratik bir hâl almıştır ve otorite ile yakın ilişki içinde olan sermayenin kurmuş olduğu matbaa uzantısı iletişimsel araçlar (medya organları) Althusserci anlamda "ideolojik aygıtlar" olarak

kullanılmaya devam edilmiştir. Bu bağlamda demos'un (halk'ın) kitlesel "demokratik" iletişim araçlarıyla daha fazla özgürleştğini sanmak safdillik olur. Söz konusu dönemlerde medyanın etkisi, iktidarın belli bir azınlıktan alınıp başka bir azınlığa, modern dönemlerde ise temsili demokrasi adı altında "seçili" bir azınlığa yahut bir gruba "temsilen" verilmesi olmuştur.

Alışılmış klişe yargıların ötesinde Tradisyonalizme göre matbaanın avama yaydığı bilgiyi avamileştirdiği iddia edilir. Nihayetinde satılan bir meta olan basılı yayınlar genel bir alıcı kitle oluşturabilmek için kitle kültürünü (kitlenin zaafalarını) içerik malzemesi hâline getirmiş ve nicel artış nitel düşüşe sebep olmuştur. Üçüncü sayfa haberlerinden magazinel dedikodulara, polisiyeden gerilime birçok kominikal ve literal alt-türün oluşumunu sağlayan matbaa çağı, toplumsal auranın/toplumsal aklın hakikat'le değil gerçek'le, kılıgı'yla değil kurgu'yla hemhâl olmasına; bilgi'den çok veri'yle ilgilenmesine sebep olmuştur. O. Wilde, "bilginin avamileşmesi" dediğimiz durumu kendi zamanı ve medya/basın bağlamında şöyle dile getirir: "Eski günlerde insanlar birbirine işkence ediyorlardı. Şimdi ise basınları var. Şüphesiz bu bir ilerleme. Ama yine de eşit derecede kötü, yanlış ve üzücü. Birileri basını dördüncü zümre (güç) olarak adlandırmıştı. Ancak günümüzde tek zümre/güç. Lordlar (siyaset) hiçbir şey söyleyemiyor. Rahiplerin (din) söyleyecek bir şeyleri yok. Avamın (toplum) söyleyecek bir şeyi olmasa bile yine de konuşuyor. Basın (medya) bize hükmediyor" (akt. Poe, 2019: 181).

Matbaanın yatay düzlemde genişlettiği kamusal/toplumsal alan dikey düzlemde daralmış ve sığlaşmıştır. Bireysel anlamda güçlenen insan toplumsal anlamda zayıfladı. Bilgiyle hemhâl olmak, bütünleşmekten çok özne-nesne ilişkisine girdi. Kendisi bencil/özel bir özne; bilgi ise üretip tükettiği, alıp sattığı bir meta/nesne oldu. Bireyin bu değişimi toplumsal ilişkileri ve siyasal gelişmeleri de etkiledi. Şahsiyetten bireye, cemiyetten topluma, milliyetten ulusa, medeniyetten uygarlığa, umrandan kültüre, ahlaktan etiğe, inançdan ideolojiye doğru evrilen modern çağın başlangıcı olan matbaa, modern insanın tabiatını kendi araçsal karakteri ile tab' etmiştir (damgalamıştır).

1.6. Elektronik Medyaya Doğru: "Tele-İletişim"ın Büyüsü

İletişim tarihi açısından matbaa da dâhil olmak üzere matbaaya kadar olan dönem bilginin kalıcı bir şekilde depolanıp yayıldığı bir dönemdir. Matbaa sonrasında ise, elektroniğin

icadıyla bilginin hızlı bir şekilde transfer edilip yayıldığı dönem başlar. Elektronların akışkan hızlı yapısı, zamansal ve mekânsal sınırlılıkları iki boyutuyla (üçüncü boyut ışınlanmanın keşfiyle olacaktır) aşarak “tele-çağ”ın, (veya “uzak-iletişim”in/“tele-communication”ın) doğmasını sağlamıştır. “Ulaşımaya dayalı iletişim modelinden ilettime dayalı iletişim modeline doğru gerçekleşen bu sıçrama” (Crowley&Heyer, 2017: 182) sayesinde dünya gittikçe hızlanan bir iletişim sürecine girmiştir. Hızın doğurduğu haz baş döndürücüdür. İnsanoğlu artık dünyada “şairane mukim olmak” (Hölderlin’den akt. Özel, 2000), varlığını varoluşsal bir ritim içinde inşa etmek yerine, hızın hazzına ve ayartısına, elektriğin gerilimine kapılmış bir şekilde, biteviye bir hareket hâlinde kendisini (varlığını ve varlığının anlamını) kaybetmekte, kaybettiği şeyin farkında olmasa da eksikliğini hissetmekte ve onun yerine (şairane mukim olma’nın yerine) yeni şeyler (hızlı ve hızlı şeyler) ikamet etmektedir. “Dromokrasi çağı”nın (hız ve hareket çağının) başlangıcı olan elektronik, peşi sıra birçok keşfin sökün etmesine sebep olur. Whitehead’ın vurguladığı üzere 18-19. yüzyılın en büyük keşfi, keşif fikrinin keşfedilmesidir (bkz. Whitehad, 2020). Elektroniğin sağladığı imkânlarla zaman ve mekân sınırlarını iki boyutuyla aşan insanoğlu önce yazıyı, sonra sesi, daha sonra da görüntüyü (sırasıyla; telegraph, telephone, television) uzaklara götürüp getirmeye başlar. Bu zamansal ve mekânsal sınırsızlık yanılsaması (yani hızı) onu modern anlamda daha “özgür” kılar; insan özgürlük halisünasyonuna, elektroniğin tele-büyüsüne kapılır. Fakat “Hız arttıkça özgürlük azalır.” (Virilio, 1998: 134) aksiyomunu anlama imkânını yitirir, zira bunu hızın ve hareketin dışında “durup düşünebilen” insanlar farkedebilirdi.

Maddenin yapısında var bulunan elektron ve proton parçacıklarının sürtünme veya çarpışma hareketleriyle ortaya çıkan enerji türü olan elektrik, insanoğlunun doğada ve kendi vücudunda da olan bir şeydir. Kısmen bu bilgiye sahip olunsu da bunu sistematik ve araçsal bir şekilde kullanması ve bir nesne hâline dönüştürülmesi 1600’lü yıllara kadar geri gider. Kayıtlara göre aslında ilk olarak Miletli Thales’in organik elektronik akımını gözlemlediği aktarılır (“Elektirik Nedir?”, 2015). Yunancada “parıldayan, kıvılcım” anlamına gelen *elector* sözcüğünden türeyen elektronik Farsça *kehribar* kelimesinin karşılığıdır (Nişanyan, 2018: 432). Fosilleşmiş reçineden oluşan ve yüne sürtündükçe elektriklenme özelliğine sahip olan bu sarı maddeyi gözlemleyen Thales, kehribarın yünle ovulduğunda tüy, saman gibi hafif maddeleri çektiğini (kehribar kelimesi, kâh: saman, ruba: kapan/çeken kelimelerinin birleşiminden oluşur), daha fazla ovulduğunda parıldadığını fark eder. İnsan vücudundaki hücrelerinin etkileşiminin de (örneğin zihne gönderilen sinyallerin) elektro-kimyasal yollarla gerçekleştiği bugünkü tıp teknolojisi ile bilinmektedir. Fakat çıplak gözle algılayıp

gözlemleyemediğimiz bu elektriklenmeyi 1600'lü yıllarda Britan W. Gilbert sürtünmeden oluşan statik elektriklenmeyi yaptığı deneylerle gözlemleyip keşfeder. Sonraki bütün deneylerin temeli olan bu keşfin arkasından Otto von Guerick 1670'te elektrik enerjisi üretebilen bir cihaz geliştirir. 1800'lerde Alessandro Volta (elektrik akımı anlamındaki volt/voltaj isminin de babası) ilk elektrik pilini ve akımını üretir. 1860'ta Alman mühendis Siemens, elektrik üreten dinamoyu icat eder. Edison 1870'te ampülü icat eder. 1900'lerde Nikola Tesla, Edison ile birlikte elektrikle alakalı birçok keşiflerde bulunur. Tesla ise yüksek voltajda elektrik üretimi için transformatör geliştirir ("Elektiriği kim icat etti?", 2018).

İki eski arkadaş ve yeni rakip olan Tesla ve Edison, alternatif akım (AC / Tesla) ve doğru akım (DC / Edison) konusunda mücadele ederler. Edison bin küsur civarında buluşunun (bunların başında ampul, fonograf ve hareketli resim makinesi gelir) patentlerini alarak kurumsallaşma yolunda büyük adımlar atar. Basit ama ihtiyaca/pazara yönelik hamlelerde bulunarak zamanının en önemli teknoloji firmalarından biri olur. Tesla ise mevcut piyasanın o zamanlar pek talep etmediği ama geleceği şekillendirecek çalışmalarda bulunur. Seslerin, görüntülerin, hareketli resimlerin (kablosuz) aktarımını sağlayacak sistemler üzerinde kafa yoran Tesla için Marc Serfer "Tüm kitle iletişim sistemi Tesla'nın sistemine dayanmaktadır." der (Bakırcı, 2016).

1.6.1. Yazının Uzağa İletimi: Telgraf

Elektriğin iletişim devrimine ilk etkisi/katkısı "optik telgraf" denilen icattır. Fransız Choppe, 1790'da elektirik akımı ve şebekeleri üzerinden mesajı herhangi bir yere hızlı bir şekilde gönderme fikrini gerçekleştirmek için bazı denemeler yapar. Ki bu fikir "telecommunication"un özü kabul edilir (Crowley-Heyer, 2017: 186). Telgraf olarak bildiğimiz elektronik kitle iletişim aracının ilk versiyonu olan optik telgraf 1794'ün Ağustos ayında Fransa'da Lille hattına kuruldu ve 1 Eylül tarihinde atılan "Conde Cumhuriyet'e geri kazanıldı. Bu sabah saat 6'da teslim oldu." mesajı oldu (Crowley&Heyer, 2017: 188). Devrim kazanının kaynadığı dönemlerde bu hızlı tele-iletişim aygıtı oldukça önemli ve etkiliydi fakat aygıtın hâlâ insani ve tabii (insana ve tabiata muhtaç) yönleri bir zayıflıktı. Kodlama ve kod-çözümleriyle gerçekleşen bu elektrikli iletişim sistemi için zamanla yeni kodlar üretildi. Ağ yapılanması güçlendirilmeye ve genişletilmeye çalışıldı. Gönderilen mesajların yarısından fazlasının aynı gün içinde alıcı istasyona ulaştığı sistem için havanın iyi olması ve istasyon görevlilerinin dikkatli çalışması elzemdi. Devrim komutanı Napolyon, sistemi askeri

amaçlarla kullanmak için kıyı şeritlerine de hatlar kurdurdu. Ulusal Konvansiyon için uzun süren “özgürlük” mücadelelerinden eş zamanlı haberdar olmak ve ona göre plan geliştirmek önemliydi. 1830’lu yıllarda optik telgraftan elektrikli telgrafa doğru gelişme süreci yaşandı. Sonrasında, bulduğu kodlama ile tarihe geçen Samuel Morse (nokta ve çizgilerden oluşan Morse alfabesinin kurucusu) ve bazı mucitler, doğadan etkilenmeyen (ama hâlâ insana bağımlı) elektrikli telgraf düzeneğini geliştirdiler. Düzenek daha çok Amerika’da geliştirilip kullanıldı. Batı’da iletişimsel hatlar (telgraf ve elektrik hatları) ulaşım hatlarıyla (demiryolu hatlarıyla) birlikte döşenerek iletişim (ve ulaşım ve bu ikisinin sağladığı imkânlar) kontrol altına alınmaya çalışıldı (Crowley&Heyer, 2017: 200). Oldukça işlevsel bu yeni ve çığır açıcı iletişim düzeneği kurumsal bir aygıt olduğu (halkın gündelik hayatında kullandığı bir aygıt olmaktan çok kurumların kullandığı bir aygıt olduğu) için istasyonlarda zaman zaman ilginç olaylar yaşanmıştır. Bu ilginç olaylar “uzak-iletişim”in (telekominikasyonun) halktaki karşılığını, algılanış biçimini göstermesi açısından önemlidir. D. Hedrick bunlara örnek verirken şöyle bir olay aktarır: 1870 yılında, Prusya Karlsruhe’ta yaşayan bir kadın bir tencere tuzlanmış lahanayla telgraf ofisine gelir ve lahanaları Fransa ile yapılan savaşa katılan asker oğluna göndermek istediğini söyler. Operatör, telgrafın nesneleri iletemeyeceğini anlatma konusunda zorluk çeker çünkü kadın askerlerin Fransa’ya telgrafla (gelen emirle) gönderildiğini dile getirir (akt. Crowley-Heyer, 2017: 204). Bu durum aslında P. Flicky’inin ifade ettiği değişimin emekleme zamanlarıdır. Değişim ise şudur ona göre: “yeni bir kavrayış, insanın uzayı ve zamanı aklın kullanımı aracılığıyla yeniden düzenleyebileceği fikri” (Crowley&Heyer, 2017: 191).

Elektronüğın devreye girmesiyle önce biçim ve dolayısıyla sonrasında da içerik değişimine uğrayan kitle iletişimi, Ortega y Gasset’in 1930’larda yazdığı “kitle insanı”nın doğuşuna doğru hızla seyirtir. Mucitliğin ve patronluğun (bilim adamlığının ve kapitalistliğin) bir arada yürütüldüğü keşifler çağında (Reinecke, 1992: 33) her yeni teknolojik buluş/araç, insanı biraz daha devre dışı bırakmıştır. İnsanın devre içinde kalması, devrenin teknik ve ekonomik (ve dolayısıyla ideolojik) açıdan biraz daha aksamasına sebep olduğu için, ideal olan “insansız” teknolojidir. Geleneksel yaşam biçimini, yaşam anlayışını, yaşam ritmini, yaşamsal ilişkileri ya alinasyona ya da eliminasyona tabi tutan modern teknoloji bütün bu yaşamsal olguları kendi doğasına (doğasındaki hıza, gerilime, sermayeye) uydurmuştur. Heidegger’e göre (2015: 25) “Çağcıl teknikte hüküm süren açığa çıkartma, çağrı anlamındaki görevlendirme niteliğine sahiptir. Çağrı ise doğada gizli olan enerjinin çözülmesi, çözülmüş olanın dönüştürülmesi, dönüştürülmüş olanın depolanması, depolanmış olanın tekrar dağıtılması ve

dağıtılmış olanın da yeniden devreye sokulması şeklinde gerçekleşir.”. Çözmek, dönüştürmek, depolamak ve çevirmek şeklinde işleyen modern teknik için doğa ve insan âdeti teknik için vardır; teknik, doğa ve insan için değil. Teknik, insanın ve doğanın özünü kendi özüne eklemleyerek dönüştür. Modern teknoloji varlığın/şeyin özüne ihanet eden, bozan bir tekniktir. (Bunun yanı sıra klasik teknik varlığın/şeyin özüne sadakat gösteren ve onu koruyan bir teknik.) Artık elektrik santrali nehre değil nehir elektrik santraline kurulmuş, görevi su basıncı sağlamak olan bir nesnedir ve onun için var gibidir (Heidegger, 2015: 24). Bu ifadeyi genişleterek; bilgisayar bilgi için değil, bilgi bilgisayar için vardır, diyebiliriz günümüz bağlamında. Çağcıl teknik için yapılan bu eleştiriler pek tabi kendi başına bir varlık kategorisi sahip olan teknoloji için değil; teknolojinin arkasındaki ideoloji (sekülerleşmiş insan düşüncesi) içindir. Postman’ın “teknopoli” dediği bizce budur: teknolojinin ideolojileşmesi. Kendi ifadesiyle “teknolojinin tanrılaştırılması” (Postman, 2016: 73).

Elektronik çağın başında, kültürün en önemli üreticisi ve taşıyıcısı olan gazeteler halk nezdinde yazılı kültürün (kendi ürettikleri kültürün) yayılmasını sağlar. Ong’un, sözün teknolojileşmesi dediği durumun başlangıcıdır bu: matbaa ve elektronik çağı, iletişimi önce yazıya endekslemişlerdir fakat elektrik çağında yazının uzağa iletiminden sonra sıra sesin uzağa iletimine gelir. Uzak-çağ (tele-çağ) iletişime ikinci bir boyut katmıştır: ses boyutu.

1.6.2. Sesin Uzağa İletimi: Telefon

Söz’e/lisan’a dönüşmüş olsun veya olmasın ses, bütün canlı türlerin en temel iletişim aracıdır. İnsan gibi hem verili hem üretilebilir iki özelliğe sahip sistematik bir lisan/dil kullanamamaları bile diğer canlılar da çıkardıkları sesler sayesinde haberleşirler. Duyma aralığımızın altında veya üstünde olup duymasak bile ses (en basit tanımıyla havaya sürtünmeyle oluşan ses dalgaları), bütün canlıların varoluşunun bir boyutudur. Bir varlığın oluş süreci ses boyutuyla, sesin ürettiği ve taşıdığı anlam boyutuyla ontik yapısını tamamlar. Söz konusu titreşim dalgalarının sağladığı iletişim organik bir iletişim türüdür. Bu yüzden de canlı bir boyuta ve auraya sahiptir ses. Teknik ve fiziksel açıdan “insan kulağının algıladığı titreşimlerden oluşan akustik bir enerji” (Elmas&Güler, 2013: 50-61) şeklinde tanımlanan ses, fiziksel boyutunun dışında metafiziksel bir boyuta da sahiptir. Herhangi bir ritme/ahenge sahip olmasa bile (şarkı, şiir formatında olmasa bile) başlı başına ses (canlı ses), muhatabını/alıcısını her anlamda etkileyebilme gücüne sahiptir. Doğal bütün sesler (kuş sesi, rüzgâr sesi, yağmur sesi, dalga sesi, insan sesi vs.) bildiğimiz bir anlamı taşısa da taşımaya da alıcısını fiziksel olarak

uyardığı gibi metafiziksel olarak da cezbeder. Sese biçim verme ise bütünüyle insani bir sanat olarak sesin fiziksel boyutundan hareket ederek metafiziksel boyutuna yapılan ruhsal bir yolculuktur. Doğal bütün sesler, saltık anlamda değil kendilik anlamında bir nefes ve ruh'tur. Ses çıkaran canlı mevcudiyet hâlinindedir. Ellul'un deyişiyle "Konuşma, temelde bulunuştur (presence)" (2012: 20). Hem bizzat varlığın orada oluşu (Heideggerci anlamda "Dasein") hem de sesin bir "çağrı"da bulunuşudur. İnsan dilinin sese kültürel olarak yüklediği metaforik ve semantik boyutlar dışında salt saf ses (bir bebeğin ağlaması, bir arının vızıldaması vs.) P. Celan'ın şiirindeki ifadeyle "hakikat"tır.²¹ Bütün bu yönleriyle ses hem fiziksel hem metafiziksel boyutu olan, kendi başına çağrışımsal ve anlamsal bir alan (varoluşsal bir aralık) inşa eden fenomenolojik bir olgudur. Varlığın ortaya çıkabilmek için ihtiyaç duyduğu "boşluk/aralık" sesin de temel zeminidir. O boşlukta/aralıkta biçimlenen ses (ki klasik tanımlarda müziğin es'lerden/durak'lardan, yani boşluklardan/aralıklardan; onların sese biçim vermesinden çıktığı ifade edilir) insanoğluna bahşedilmiş tanrısal bir vergi ve kullanabildiği (biçimlendirdiği, sistematik bir yapı kurduğu, ahenkli hâle getirdiği, anlam ürettiği ve anlamı aktarabildiği) doğal-kültürel bir reflekstir.

Ses eskir, bozulur, ses açığa çıkarır (Bonitzer, 2007: 35). Bu bağlamda ses can(lı)'dır (canlı olduğumuzun nişanesidir). Uzakdoğu Zen-Budizminin kurucu unsuru/kavramı olan "mu"yu (boşluk) açıklarken Schrader, "Mu, bir şeyin yokluğundan çok varlığını yansıtır. Boşluk, biçimin ayrılmaz parçasıdır. Ses, sessizliği yani boşluğu biçimlendirir." der (Schrader, 2017: 34). Ses'imiz varlığımızı inşa ettiğimiz/biçimlendirdiğimiz boşluğun izidir. Nefsimiz (self/soul/kendi) nefesimiz ile ses hâlinde taşarak varlığa çıkar (Gazali, 2017: 21).

Ses, sükûn ve hareket'tir. Sürekli sükûn (sessizlik) ve sürekli hareket (gürültü) ses değildir. Ruhu sar(s)an titreşimlerden mahrum "record" edilmiş yahut elektirik kablolarıyla iletilmiş, yani hayatiyetini, hürriyetini, cevvaliyetini kaybetmiş dondurulmuş/opaklaşmış ses'i (veya müziği) dinlemekle an içinde ritmik, (a)tonal ses dalgalarını, titreşimlerini, ve lahuti aurasını sirayet ettirebilen canlı ses'i dinlemek arasındaki fark şudur: ilki haberleşmeyi/iletişimi sağlayan, zamanı geçir(t)en ama zamanı yakalayamayan mekânsal bir etkileşim iken ikincisi zamanın akışına eşlik ettiren mekân-üstü bir zevk ve çağrı'dır. Fiziksel bir titreşme hâli olan ses, fonetik olarak da "s" sesinin titreşiminden ve dalgalanmasından ortaya çıkar birçok dilde:

²¹ *Bir vızıldama: budur hakikat
İnsanların arasında giden
Metafor fırtınalarının ortasında* (akt. Han, 2018a: 83).

İngilizce “sound”, Arapça “seda”, Farsça “savt” Türkçe “ses” olan (vi diğer birçok dilde de s’nin kıvrımından ve titreşiminden oluşan) kelime ses’e s’es verir.

Doğal sesin bir medya ile telekominikatif bir şekilde kullanılması ses’in uzağa taşınması ile başlar. *Telephone*, elektriğin doğasındaki hız ile ses dalgalarının taşınmasıdır. Kitlel ve bireysel iletişimin dönüm noktalarından biri olan cihaz 1876 yılında A.G. Bell’in, telgrafı geliştirmek için yaptığı çalışmalar sonrasında ortaya çıkmıştır (Crowley-Heier, 2017: 218). Annesi sağır ve dilsiz olan Bell, sağır ve dilsizlerin duymasına ve konuşmasına yardımcı olabilecek bir cihaz üzerinde de çalışır (“Telefonun İcadı”, t.y.) T. Watson ile birlikte telgraf cihazını geliştirerek sesin aynı kanal ile iletimini sağlamaları iletişim tarihinde bir çıkır açmıştır. Patenti alınan cihazla kurumsallaşmaya giden Bell telefon istasyonları ve santralleri kurarak 4 yıl içinde (1880’de) 60 bin santral aboneliğiyle dev bir iletişim ağı örmüştür. Başlangıçta bireysel olarak sadece patronların, müdürlerin, bürokratların vs. evlerinde ve ofislerinde kullanılan, halka santrallerde hizmet veren bu iletişim ağı, özellikle kadınların istihdam edildiği bir sektör geliştirir. Zira ilk dönemlerde telefon, arayan ve aranan birbirine bağlayacak operatörlere ihtiyaç duyacak teknik yetersizlik içindedir.

Yazının uzağa iletilmesiyle başlayan iletişimin ulaşımından bağımsız hâle geldiği süreç sesin uzağa iletimiyle özgürlüğünü pekiştirir. Organik bir olgu olan ses mekanik bir dönüşüme uğrar. Sesin doğayla iç içe olan özgür, çağrışımsal yapısı telefonun icadından bir yıl sonra *phonograph*’ın (fonograf) icadıyla daha statik bir hâl alır. 1877’de Edison’un sesli telefon mesajını kaydetme çabası sonucunda icat ettiği fonograf, sesin yazıya geçirilmiş hâlidir. Kaynaktan gelen ses titreşiminin/dalgasının, cihazın ucuna takılan bir iğne tarafından bir yüzeye (önce kalay bir levhaya sonra plağa) “kazılması”, sesin yazıya dökülmesidir. Teknik tarafından artık kontrol altına alınan ses “araçsallaşarak” kitle iletişiminde kullanılan bir “medya” olur. Sesin “record” edilmesi, iletişim kültüründe yazıdan daha canlı bir “memory” (toplumsal bellek) oluşmasını da sağlamıştır. Tarihi ve toplumsal hafızayı kayıt altına alan ilk “araç” olan yazıdan sonra ses de artık bir kayıt aracıdır. Daha çok eğlence sektöründe kullanılsa da sesin yazınsallaşması (bir yüzeye kazınması) doğanın/doğalın kültürelleşmesi ve dolayısıyla da insanın biraz daha mekanikleşmesi açısından önemlidir.

Ortaya çıktığı dönem itibariyle telefonun telgraftan teknik farkı, kodlamanın ve kod çözümlemenin veya bunları yapmak zorunda olan aracı elemana ihtiyaç duymayacak kadar pratik oluşudur. Böylece iletilmek istenen mesaj *direct* iletilmiştir. Direkt iletim, modern anlamda iletişimin özüdür. Araç’tan (teknik tabirle kanal’dan) başka herhangi bir aracıya

gerek kalmaksızın kurulan iletişim, iletişim devriminin en belirgin amaçlarından ve özelliklerinden biridir. Telefon, icat edildiği yıllar arayan ile aranan arasındaki bağlantıyı kurmak için teknik ara-eleman (telefon operatörlerine) ihtiyaç duysa da, buradaki aracılık görevi, iletilen mesajı, telgraftaki gibi kodlayan, çözümleyen okur-yazarlık görevi değil, sadece hatları birbirine bağlayan basit bir görevdir.

1.6.3. Işğın “Karanlık Oda”ya Hapsedilmesi/Dondurulması: Fotoğraf

Sesin uzağa gönderilmesi ve yazıya çevrilmesinden daha önce gerçekleşmesine rağmen başlı başına bir iletişim aracı değil de yardımcı bir unsur olarak işlev gören *photograph* ise görüntünün yazıya (yüzeye) kazanmasıdır. Bir sonraki telekominikatif icadın (television) öncülü olan fotoğraf iletişim tarihinin direkt bir aracı olmasa bile araç’ın en besleyici/belirleyici unsuru olmuştur. Bildiğimiz anlamıyla olmasa da fotoğrafın ilk(el) versiyonları 10. yüzyıla kadar geri gider. Bir Arap bilim adamı (optikçi ve matematikçi) olan İbn Heysem (Batı’da optiğın babası Alhazen olarak tanınır) 900’lü yılların sonlarına doğru, astrolojik bazı gözlemler yapmak için fotoğraf dediğimiz fiziksel olgunun işleyiş mantığını çözen ve “camera obscura” denilen “karanlık kutu” düzeneğini ilk kuran kişidir (Kanburoğlu, 2005: 21). Bu düzenek karanlık bir odanın duvarına açılmış küçücük bir delikten karşıdaki cismin görüntüsünün karşı duvara ters bir şekilde yansması şeklinde işlemiştir. İbn Heysem’in Batı dillerine 1200’lü yıllarda *Opticion* olarak çevrilen *Kitabü’l-Menazir* adındaki çalışması görme ve ışık hakkındaki ilk bilimsel eser olarak kabul edilir. Bu kitaptan hareketle 1400’lü yıllarda mimar-heykeltıraş Filippo Brunelleschi “camera obscura”yı geliştirir ve doğru çizim için perspektifin kullanımına yönelik çalışmalar yapar (Kamburoğlu, 2005: 22). Perspektifin teknik olarak keşfinin sanatsal ve bilimsel çalışmalara yansması, Rönesans ve Reformasyon’u doğurmuş; gök/Tanrı merkezli metaforik kadim duyuş ve düşünüş, yerine yer/insan merkezli metonomik modern duyuş ve düşünüşün geçmesini sağlamıştır. Göz-merkezli düşünsel iktidarın oluşumu resimde perspektifin kullanımıyla başlar ve fotoğrafın icadıyla pekişir. “Perspektif, ehlileştirmeden başka bir şey değildir.” der Florenski (2011: 7). Belli bir açı vererek gözün (dolayısıyla duyuş ve düşünüşün) katmanlardan, boyutlardan uzak tutulup tek-merkeze hapsedilmesidir. Bu ise gözün iktidarındır. Teknolojinin geliştirdiği görsel algı aletleri (başlığımız bağlamında fotoğraf) gözün tek-boyutlu algılamasını pekiştirip boyutsuz zihinsel kalıplar oluşturan, insanın duyuşunu ve düşünüşünü, şahsiyetini tektipleştiren bir sürece hizmet etmiştir. (Bu konu hakkında bkz. Zeynep Sayın, 2015.)

Sonraki süreçte kademeli olarak geliştirilen camera obscura'nın (içine mercek takılması 1550, içine ayna yerleştirilmesi 1600, taşınabilir hâle gelmesi 1650 vb..) fiziksel boyutuna kimyasal bir boyut eklenir. Görüntü artık yüzeye kaydedilmeye çalışılır. 1800'lerde Niepce, William ve F. Talbot bu yolda büyük adımlar atar. İlk fotoğraf görüntüsü Niepce tarafından elde edilir (Kanburoğlu, 2005: 25).

Işığın bir yüzeye kaydedilip dondurulması/opaklaşması olan fotoğrafın, sanattan çok zanaat olarak kabul gördüğü, fakat sonraki süreçte bağlamsal bir sanat hâlini aldığını belirtebiliriz. Başlı başına bir hüner (ki "hüner" Farsçada "sanat" anlamına gelir) gerektirmeyen ama vizyon (görü/ş) ve perspektif (açı) ile sanatsal bir boyut kazanan fotoğraf, modern zamanın fetişistik sanat algısıyla klasik anlamda bir sanat düzeyine yükselmiştir. (Bu konudaki tartışmalar için bkz. Berger, 2015: 35-40.) Hayatı ve içinde olan şeyleri dokunaklı bir "açı"dan "görme"nin ve bunu yazıya/yüzeye dökmenin pek tabii sanatsal bir etkisi vardır. Çıktığı andan itibaren resim sanatıyla mukayese edilen fotoğrafın en karakteristik özelliği statik olmasıdır. Resmin dinamik, sinemanın kinetik yapısının aksine bu durağanlık ve yaşamdaki bir an'ın birebir kopyası (temsili değil kopyası) olması, doğası gereği gerçek düzeyin (gerçeklik düzeyinin değil gerçek düzeyin) ötesine geçememesi fotoğrafın sanatsal konumunu her zaman arka plana itmiştir. Bir sanat eseri dışsal gerçeği değil içsel gerçekliği dile getirir. Gombrich'in dediği gibi "Sanat yoktur, sanatçı vardır" (2014: 15). Hayatın, zamanın ve mekânın bir an'ını kadraja alıp çerçevelemenin (sınırlandırmanın) sanatın ontolojisine dâhil olduğunu ve çerçevenin dışında kalan şeyleri duyumsattığı ölçüde sanatsal bir işlev gördüğünü ifade edebiliriz. Sinemanın aksine fotoğraf zamanın akışı'nı (zamansal akışın verdiği o hemhâl olma duygusunu) değil an'a bakış'ı gerçekleştirir. Zamanın belli bir anını soyutlayarak zamandan da soyutlamış olur kısmen. Berger 'in ifadesiyle o an'ı tecrit eder ve "gösterdiği şey gösterilmemiş olanı akla getirir" (2015: 38). Fakat yine de hiçbir fotoğraf karesi insanda süreli, duyuş ve derinlemesine bir etki oluşturmaz zira kaydettiği an gibi etkisi ve duyumsatması da anlıktır. B/akış'ın dondurulması fotoğrafın varlık sebebi olduğu gibi varoluşsal zaafıdır aynı zamanda. Bu yüzden anlık ve gerçek bir ileti olan fotoğraf iletişimsel anlamda daha çok yardımcı bir unsur olarak kullanılmış, alımlayıcıyı da bu yönüyle etkilemiştir. Gerçek'in pornografik yapısını, cezbedici doğasını fazlasıyla kullanmak isteyen gazetecilik kitlesel iletişim sektörleri için fotoğraf en önemli içerik ve dil hâline gelmiştir. Fotoğraf haberciliği, basın fotoğrafçılığı vb. gazeteciliğin vazgeçilmez dalları olmuş; yazılı gazetecilik dilinin yanı sıra görsel bir dilin (medya dilinin) oluşmasını sağlamıştır.

1.6.4. Hareketin Etiği ve Estetiği: Sinema

Temel hammaddesi fotoğraf olan ve teknik anlamda fotoğrafın devamı olan sinema, fotoğrafın aksine b/akış'ın devam ettiği, hareketin (*kineto*) sürdüğü, kurgusal ve anlatısal bir dilin oluşmasına daha elverişli, dilin iletişimsel etkisine çok daha fazla sahip kompleks ve derinlikli, sanatsal bir alandır. Bildiğimiz anlamda fotoğrafın 1800'lü yıllarda ortaya çıkışı iletişim devrimi sürecinde yardımcı bir işlev görür. Yeterince yol katetmemiş olan gazetecilikte fotoğraf haberciliği baş gösterir. Çizimlere dayalı görsellikten fotoğrafa geçen görsel gazetecilik “daha gerçekçi bir haber dili”nin oluşmasını sağlar. Işığın yazıya/yüze kaydedilmesi, hareket'in (hareketli görüntülerin de) yüze kaydedilmesine kapı aralar. Lumierre kardeşler ile özdeşleşen *cinematograph*'ın mucidi de Edison ve yardımcısı Dickson olarak geçer kayıtlarda. Kinetograf (hareketli resim makinesi) ve kinetoskop (gösterim makinesi) 1890'larda yapılır. 1896'da daha gelişmiş ve kompakt bir modeli August ve Luis Lumierre tarafından yapılır (Crowley&Heyer, 2017: 262). Temel mantığı saniyede 24 fotoğraf karesinin kaydedilmesi ve serimlenmesi olan cihaz, göz ve zihin arasındaki yanıltıcı uyumun bir benzeridir. Parça parça, an an gören gözümüzün (kare kare fotoğraf alan objektif gibi) ve bu ardışık parçaları/anları birleştiren zihnimizin (ardışık fotoğraf karelerini sıralayan sinetoskop gibi) yaptığı hareketin görüntülenmesi değil de görüntünün hareketlendirilmesidir aslında. Zira Florenski'nin dediği gibi “Gerçekte eş zamanlı gördüğümüz bir şey yoktur, aksine, eş zamanlı değil art arda görürüz” (2011: 137).

Fotoğrafik sinemanın başlangıcı olan bu yıllar Lumierre kardeşlerin halka açık gösterimleriyle önce bir piyasa; sonrasında Melies'in kurgu'yu keşfetmesi ve kurmaca filmler yapmasıyla bir sektör oluşturmaya başlar. Gerek fotoğraf gerek sinema *in-direct* bir iletişimsel unsur olmalarıyla kanaldan alıcıya giden mesaj tek taraflıdır ve *direct* bir geri-bildirim imkânı içermezler. *In-direct* olması bu iki medyanın ikincil planda iletişim unsuru olmasına sebep olurken, bu ikincilik bu medyaların (özellikle de sinemanın) etkileşim düzeyini perdelemiştir. Kastımız, perde arkasında kalan bu araçların kendilerini perdeleyerek etki düzeylerini artırmalarıdır. Zira M. Nordau'nun “Modern insanı biçimlendiren tiyatrodur.” (akt. Andı, 2014: 12) sözünü değiştirerek modern insanı şekillendiren en önemli araçlardır görsel iletişim araçları, diyebiliriz. Mesajın tek taraflı olması, alıcının aşırı bir çaba sarf etmemesi ve aracın kendini perdelemesi bu etkinin en önemli sebepleridir.

Sinemanın araçsal olmaktan çok mekânsal bir iletişime de kapı araladığı söylenebilir. Artık piyasasını oluşturmuş bir sektör olarak sinema, kitlelerin bir araya gelip kısmi

iletişim/etkileşim kurdukları modern ve minyatür agoralar olmuşlardır. Pek tabii, sinemaseyirci ilişkisi olumsuz yönleriyle de (popüler kültür, kitle kültürü bağlamında) değerdendirilmiştir. “Sinemaya giderek seyirci ne kazanır; bireylerin sinemaya gitmesiyle toplum ne kazanır; kitle eğlencesinin sosyal işlevinedir?” (akt. Kırel, 2012: 27) gibi sorular önemlidir ve bizim *in-direct effect* olarak nitelendirdiğimiz “sinsi” durumu ele verecek sorulardır.

Melies’le başlayıp Graffit ile devam eden filmlerin kurmacalaşma süreciyle oluşan klasik film dili modernleşme ideolojisinin en etkili araçlarından biri olarak kullanılmıştır.²² Sesin, görüntü, hareket, renk ve her türlü simgelemenin birleşerek kitlesel sanat türüne dönüştüğü sinema (Oskay, 2014a: 67) bir yönüyle de kitleleri u/yutup gündelik yaşamın karmaşasından, zorluğundan, sıkıntısından “kaçırmayı vaat eden” kurmaca türü, “üstü örtülü bir biçimde egemen değerdelerin ve egemen ideolojinin yoluna hiç sarsılmadan devam ettiğdi bir üretim aracı”dır (Kırel, 2012: 28).

“Bir şeyin özü asla başlangıç aşamasında belirmez, ortalarında, gelişmenin akışı içinde, kuvvetleri pekiştiğinde ortaya çıkar.” der Deleuze (akt. Adrew, 2019: 9). Sinemayı “Yedinci Sanat” olarak isimlendiren Ricciotto Conuda’nın; müzik, dans, heykel, resim, şiir ve mimariden sonra sıralamaya sinemayı dâhil etmesinin yahut tiyatroyu dâhil etmemesinin sebeplerini bilmiyoruz ama başlangıçta olmasa da gelişim sürecinde özünü ortaya çıkarabilen sinemanın bütün sanatsal imkânları kullanarak tekamül etmiş yetkin (*yetkin* ve *yedi* Türkçede aynı kökten türemiştir ve tamamlanmışlığı ifade ederler) bir sanat olduğı, bütün imkânları ve zaaflarıyla çağın sanatı olduğı tartışılmaz bir gerçek olarak ortada durmaktadır. Hayat kendi içinden sanatlar t/üretirken, sinema hayatı sanat hâline getirmektedir. Kullandığı hammaddeyi (fotoğrafi), somut ve durağan gerçekliğinden soyutlayıp zamansal bir b/akış’a apayrı bir tecrübe alanı ve varoluşsal bir kategori oluşturabilmesi; gerçek’i gerçeğın gerçekliğiyle değil (yani mekânsal bir gerçeklikle değil) kurmacanın gerçekliğiyle (yani zamansal bir gerçeklikle yeniden kurup anlatabilmesiyle sinema âdeta “daimonic” (şeytani ve hatta tanrısal) bir sanattır. Daimonic’tir²³ zira hem tanrısal bir fatalizme (yazgıcılık) yeltenir ve bunu oluşturduğı gerçeklik düzlemiyle insan algısına yedirir hem de bu gücü iyi ve kötü anlamda kullanabilir. Sinemasal türlerin ortaya çıkışı sinemanın ideoloji ve kapitalizme

²² Modernleşme Baudrillard’a göre Batı’nın ürettiğdi ve her yere ihraç ettiğdi bir dindir. (Baudrillard, 2012a: 5.)

²³ Daimon: Yunancada kişileştirilmiş belli bir tanrıdan (*theos*) ayrı olarak insanüstü tanrısal etkinlikleri olan, kavranılmaz güze verilen isim. Tanrıyla insan, yerle gök arasında bulunan, iyi ve kötü ruhlar olarak ayrılan varlıklar (bkz. “Daimon”, t.y.).

eklemlenmesiyle ilgili olduğu gibi kendi varoluşsal ayartısıyla da ilgilidir. Ve bir yönüyle sinema, tanrısal (yaratıcı) özenme içgüdüsünün en belirgin olduğu sanat dalıdır.

Bir “fantazma” olarak *sinema* (mekanik hayal) kendini gerçek olarak dayatır ama ontolojik bir gerçeklik imkânı yoktur; *hayal* ise (organik sinema) kendini dayatmaz ama ontolojik bir gerçeklik imkânı vardır. İnsanın hayata dokunmasıyla hayatın insana dokunması gibi çok temel bir etik ve estetik fark vardır organik ve mekanik sanatlar arasında. Opak bir fotoğrafı (sinema karesini) *seyretmek* ile nazar’a (bakış’a) gelen manzara’yı (akış’ı) *izlemek* arasındaki fark da etik (davranışsal) bir farktır. Burada “izlemek” fiilindeki “iz sürmek / peşi sıra gitmek” anlamına dikkat etmek gerekir. Seyr (sinemada) donuk bir göz takibi iken nazar (hayatta) canlı akışın izini sürmektir.

Zaman meselesi ontolojik açıdan; gerçek / gerçeklik / gerçekçilik meselesi de epistemolojik açıdan sinemanın en temel meseleleridir. “Filmler doğruları söyleyen yalanlardır.” diyen yönetmen Bertolucci’nin (akt. Kellner, 2011: 171) görüşünün karşısında duran Hollywood sinemasını, gerçekçi yalanlar üreten yalancı bir gerçeklik olarak nitelendirebiliriz. Gerçeğin temsili ile temsilin gerçekliği farklı şeylerdir. Nihayetinde görme eylemine dayalı ve algı yanıltıcı olan sinema, doğası gereği varlığı/varoluşu göze hapseden bir panoptikon gibidir. Gördüğünün ve gösterdiğinin ötesinde bir şey göstermeyen hiçbir zanaat, sanatsal bir forma sahip olsa da sanatsal normların dışında kalır.

İnsanı en bencil, tam anlamıyla kontrol sağlayamadığı, hâkim olamadığı, en zayıf eyleminden (bakış’tan) yakalayan sinemanın (ve benzeri gösteri sanatlarının) kinetik yapısı kısmen zihni susturup gözü harekete geçirir ve böylece bakış’ın bilinci tahakküm altına almasını, bilincin zihne angaje olmasını sağlar ki iletişimsel anlamda sinemanın bir “mesaj” sunması (ve hatta enjekte etmesi) bu algısal düzlemde gerçekleşir. Film kamerasını mekanik bir göz, voyoristik bir araç ve âdeta bir özne olarak konumlandıran yönetmenlerin (Hitchcock gibi), insanı ve hayatı ikincil plana atıp icra ettiği sanatı merkezîleştiren, araç’ı sanatsallaştıran bu kategorik modern sanat anlayışının karşısında kamerayı kendi geleneksel formuna uydurup sabit kullanan ve onu aslî araçsal pozisyonuna irca ederek insanı ve hayatı merkeze alan yönetmenlerin (Ozu gibi) icra ettiği sinema sanatı bir değildir. “Sunî” ve “sinai” yapısını aşmadıkça sinema bir “sanat” değil bir “sektör” olarak işlev görür. İstisnaları haricinde de her zaman bu yönüyle (eğlence sektörü olmaklığıyla) ön plana çıkan sinema, iletişim sektörüne eklemlenmiş kitlesel bir “mesaj” aracıdır. Yapımından aktarımına kadar kapitalist modern

ideolojinin en önemli üretici ve taşıyıcısı (kaynağı ve kanalı) olan sinema, hız ve haz çağında iletinin (mesajın/ideolojinin) tek taraflı zerkesildiğı bir enjeksiyondur.

Kinetoskop, cinematograph, nickledon, sinema salonları/katedralleri, tv kanalları, pc ekranları, internet ve akıllı cihazlar şeklinde bir ilerleme seyri takip eden sinemanın araçsal ve mekânsal gelişimini olgusal olarak şöyle sıralayabiliriz: Kinetoskop ve cinematograph teknik ve keşif, nicledon kaçış ve eğlence, sinema salonları katı kapitalizm, tv kanalları panoptikon ve kolonyalizm, internet ve akıllı cihazlar sinoptikon ve katastrofi. Her bir aşamanın bir öncekini içerdiği ve pekiştirdiğı bu süreç, iletişimsel ve etkileşimsel bağlamda bir “heterotopia”dır. Bir mekân içinde farklı mekânların ve zamanların “tecrübe” edildiğı yer olarak sinema Foucault’ya göre bir heterotopya’dır (akt. Kirel, 2012: 81). Sinema öyle bir imkân/oluş alanıdır ki “topia”nın (topos’un) her çeşidini kendine “yer” edinebilir: ütopya, distopya, atopya vs.

Modern görsel sanatların iki başat aktörü fotoğrafın ve sinemanın, bizzat iletişimsel araç olarak değil iletişimsel algı (görmeye ve kurmacaya dayalı algı) kapılarını açan anahtar işlevi görürdüğünü ve toplumsal refleksleri, gündelik pratikleri, düşünme biçimlerini, duyumları/duygulanımları, ilişki türlerini etkileyip biçimlendirdiğini; ideolojik bir aygıt olarak kullanıldığını; modern bireyi inşa eden bir “kitle süsü” olduğunu ifade edilebiliriz. Sinemanın fotoğraf dışında televizyondan da farkını Baudrillard, TV’nin hayal gücünü harekete geçiremeyeceğini çünkü kendisinin bir hayal/imge olmadığını; sinemanın ise, her ne kadar TV’nin etkisi altına girmeye başlasa da kendisinin bir hayal/imge olduğunu ve hayal gücünün/imgeleri geçirebilecek sanatsal bir etkiye sahip olduğunu ifade eder (Baudrillard, 2014: 200).

Dile getirdiğimiz bütün bu paradoksal ve girift ifadeler sinemanın hâlâ “ne olduğu”nu anlamaya yönelik bir çaba olarak görülmelidir, zira sinemanın büyük kuramcılarından Bazin “Sinema henüz icat edilmedi.” der (akt. Andrew, 2019: 18).

1.6.5. Ses Dalgalarının Mekanik Işınımı: Radyo

Kitle iletişim araçlarının birbirine eklemlenerek ilerlediğı ve bir “kitle” oluşturmaya başladığı 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başları, sesin yüzeye yazılması/kaydedilmesi (*fonograph*) ve sesin uzağı iletiminden (*telephone*) sonra sesin ışınlaması, yani ışık dalgalarıyla yayılması olan “radiophony”nin icadıyla yeni bir evreye girer. Telgraf ve telefon hatlarına

bağlı olan kablolu iletişim, maddeye, dopaya ve insan gücüne olan bağlılığını biraz daha eksilterek oldukça farklı bir boyut kazanır. Elektronik kablo ağının sınırlılığından, zorluğundan ve maliyetinden kurtulmaya imkân sağlayan ilk keşif radyo olmuştur. “Radius” (ışınlanma) ve “phone” (ses) kelimelerinden müteşekkil “radyofoni”nin kısaltılmış hâli olan “radyo” (Özmen, 2014: 1), Maxwell’in elektromanyetik dalgaların ışık dalgaları gibi yayılabileceğini öne sürdüğü çalışmaları sonucu teorik olarak; Alman fizikçi Hertz’in söz konusu elektromanyetik dalgaları üretmesiyle pratik olarak keşfedilmiştir (Özmen, 2014: 2). Marconi’nin yaptığı denemeler sonucu ses işaretlerini önce 2, sonra 55 km uzağa göndermesi ve bu dalgaları alabilecek bir aygıt tasarlaması, 1910’da Metropoliten Operası’ndaki konserin radyo ile yayınlanmasıyla keşfin gelişimi sağlanmış; 1920’de ABD’de kalıcı radyo vericisinin kurulmasıyla radyonun kamusal ve kitlesel yayılma/kullanım süreci başlamıştır (Özmen, 2014: 3). Bugün her ne kadar nostaljik bir olgu gibi dursa da radyo, iletişim çağının “altın çocuğu” olmuş ve bir kültür oluşturmuştur. Telgraf ve telefon gibi kişiler-arası; gazete gibi kaynağından uzak; fotoğraf ve sinema gibi dolaylı değil; verici-kanal-alıcı arasında canlı ve “sıcak” bir medya olmaklığıyla radyo, toplumun ilgi gösterdiği bir iletişim aracı olmuştur. Bir haber ajansı, bir müzik kanalı, bir spor faaliyeti, gazetecilik eylemi/canlı röportajlar, ürün tanıtımı/reklamlar, tiyatrolar, politik tartışmalar vb. birçok iletişimsel etkinliğin icra edildiği iletişim araçları ve kanalları olmuştur radyolar. Ulusal ve yerel düzeyde hizmet veren, cihaz dışında başka bir maliyeti olmayan, hızlı erişilebilen ve “ses”in canlılığıyla alıcıyı cezbeden radyo, transistörün icadıyla daha kompakt ve mobil bir hâle gelerek televizyon çağında da varlığını sürdürmüştür (Crowley-Heyer, 2017: 347). Radyo aynı zamanda oluşturmuş olduğu iletişimsel kültür ile sadece haberlerin, olayların, eğlencenin vs. değil bir ideoloji olarak modernitenin ses dalgalarıyla toplumsal düzeye yayılımını sağlayan bir “kara kutu”dur.

Sesin ve diyalogun sıcak dokusu radyoyu mekanik de olsa sinirsel yapımıza, ruhsal bağışıklığımıza sızabilen bir araç kılmıştır ki McLuhan’ın B. Brecht’ten alıntılacağı şiir (akt. Crowley&Heyer, 2017: 350) bu duyguyu duyumsatmaktadır:

Sen küçük kutu kaçarken bana tutundun

Lambaların kırılmasın diye

Evden gemiye taşındın gemiden trene

Düşmanlarım benimle konuşmayı sürdürsün diye

Başucumda dertlerime yakın

Gecenin en son sabahın ilk olayı

Onların zaferleri ve benim kaygılarım

Söz ver bana susmayacağına ansızın...

1.6.6. Modernitenin Manyetik Yayılımı: Televizyon

Form olarak sinema, teknik olarak radyonun imkânlarını/altyapısını kullanan; elektronik görsel ve işitsel algı deneyiminin uzantısı olan; görüntünün elektromanyetik dalgalarla uzağa iletilmesi şeklinde çalışan television'un doğuşu 1923 yılında Vladimir Zwariyki'nin kendisinden önceki bazı teknik çalışmaları geliştirerek "ikonoskop" (ikon: görüntü, skop: alıcı... görüntü alıcı) adını verdiği cihazla görüntü aktarabilmesi sayesinde gerçekleşir (Özmen, 2014: 10). 1930'larda Batılı ülkelerde yayılan, 1950'lerde gelişen, 1960'tan sonra altın çağını yaşayan televizyon, McLuhan'ın sınıflandırmasıyla, birçok duyu algısına hitap ettiği için "soğuk medya"dır (bkz. McLuhan, 1994). Bu özelliğiyle insanı çevresel faktörlerden soyutlayarak ekrana kilitleyen, bütün duyularını, algı kapılarını âdeta yaydığı ışınlarla emip içine çeken televizyonun bir "aptal kutusu" mu yoksa "büyülü kutu" mu olduğu kuramcılar ve sosyal bilimciler tarafından tartışılmaktadır. (Bu tartışmalar hakkında bkz. Fiske, 2015; Stevenson, 2015.) R. Williams'ın, teknolojinin tek başına dünyayı değiştiremeyeceği, asıl değişimin teknolojik değil zihinsel dönüşümle olacağını (akt. Adanır, 2012: 22) söylediği durum, kitle iletişim araçlarının gündelik hayattan ideolojik tutuma kadar gerçekleştirdiği eylemsel ve zihinsel dönüşümün iki uçluluğunu belirtir. Televizyon bu iki uçlu dönüşümün (teknik ve mental değişimin) zirve noktalarından biridir. Setlerde üretilen kurmaca yaşamların (diziler, filmler vs.), stüdyolarda hazırlanan gündelik olayların (haberler, tartışma programları vs.), ilişkiden, temastan ve karşılıklılık esasından yoksun eğitim ve eğlencenin (showlar), ayartıcı ticaretin (reklamlar) köreltici bakışın vb durumların, insanları hayatın canlılığından/akışından, tecrübesinden, zevkinden, acılarından, tedrisatından, terbiyesinden, kısacası insani ve ictimai "vasat"tan biraz daha uzaklaştırıp "vasıta"ya hapseden televizyon, söz konusu zihinsel ve eylemsel dönüşümün üretildiği ve iletildiği bir medyadır. Yazı'dan internet'e kadar bütün medyanın, iktidar ve sermaye ilişkisinin ideolojik bir aygıt olarak kullanıldığı tarihsel bir gerçektir (bkz. Kellner, 2013). Bu ilişkinin merkezi konumunu oluşturan televizyon (Reinecke, 1992: 67) modern ve ideolojik görsel bir dilin oluştuğu (ve bu dilin mutlak bir dil hâline geldiği), aktarıldığı ve toplumun artık bu dilin duyusu ve düşünüş kalıpları içinde söyleyip eylediği bir zihinsel uzam hâlini almaya başlamıştır. Sık sık tekrar ettiğimiz "ideoloji/k" nitelemesini "politik"le eş değer görülen gündelik anlamında değil; gündeliğe sirayet etmiş, sıradanlaşmış "söylem"i meşrulaştırmaya

çalıştığı, arkasındaki kurumsal gücü ve kuramsal düşünceyi kastederek kullandığımızı belirtelim, ki “İdeolojiler çoğunlukla yerleşik söylem ve iletişime göre inşa edilir, değiştirilir, yeniden üretilir” (Dijk, 2019: 7). Bu bağlamda televizyonu üreten ideoloji ile televizyonun ürettiği ideoloji birbirinin uzantısıdır. Hatta daha doğrusu: televizyonu üreten bir ideoloji, televizyonun ürettiği ise “meşrulaştıran ve sıradanlaştıran” bir söylemdir. Televizyondaki söylem ise yazılı ve sözlü olmaktan çok görsel imajlarla üretilir. Görsel imajlarla desteklenmeyen/beslenmeyen hiçbir şey televizyonun diline/söylemine dâhil olamaz. Bu durum ise, televizyonun diğer iletişim araçlarından çok daha farklı bir içerik talep ettiğini gösterir (Postman, 2018: 17). Bu “içerik”, McLuhancı anlamda “ikonografik” bir içeriktir ve “Araç mesajdır.” Aksiyomunu bu bağlamda değerlendirmek gerekir. Gözün merkezde olduğu bir “düşünme biçimi” geliştiren televizyon medyasının ürettiği ve ilettiği mesaj, ikon’a/temsile dayalı olmak zorundadır. İkon, temsil ettiği şeyin (bu bir kutsal da olabilir bir meta da olabilir) yerine geçme iddiasında olan putperest bir formdur. Çıplak gözün görme biçimlerine dayalı olan (fotoğraf, sinema, televizyon perspektife dayalı tek-boyutlu/tek-merkezli ve dolayısıyla da köreltici/yanıltıcı) medyalar, yine gözün ve görsel düşünmenin kolay manipüle edilebilir doğasına hitap ederek insanı kendi yüzeysel düzlemine mahkûm ederler. (Derinlikli görme biçimlerini ve görmenin ontolojik boyutlarını göz ardı etmemekle birlikte tartışma dışı bırakıyoruz.) Söz’e/Logos’a (Yaratıcı Kelam’a/Tanrı’ya) dayalı kadim düşüncenin ürettiği ve ilettiği görsel bir mesajın düz bir perspektife sahip olmayışı modern zihinler tarafından teknik ve sanatsal bir yetersizlik gibi algılansa da bir Bizans ikonasında, bir Mısır figüründe “tersten perspektif” kullanımı belirgin ve bilinçli bir farktır ki bu da “temsillerin çok merkezli olması”yla ilgilidir (Florenski, 2011: 43). Yüzeysel anlamda “derinlik” hissi veren perspektif, kelimenin tam anlamıyla bir “göz yanılgısı”ndan (gözün yanıltılmasından, zihnin aldatılmasından, yüzeye ve tek merkeze/odak noktasına kilitlenmesinden, dolayısıyla başka bir şey görmesini engellemesinden) ibarettir. Bu yüzden “Çıplak göz kördür.” der Gombrich. (2015: 44) Bu noktada televizyonun ürettiği imaj/ mesaj, gözün yüzeysel algısından bilinç altına sızan tek katmanlı, metaforik değil metonomik bir yapıdadır. Bu yapı, insanın/toplumun düşünme, söyleme, eyleme pratiklerini çıplak gözün gördüğü çıplak gerçeğin kabalığının sathında; derinlikten, nezaketten, nezahetten uzak kalmasını sağlar. Televizyonun göstererek ürettiği söylemin arkasında göstermeyerek kurduğu bir ideoloji vardır, ki P. Bourdieu bu duruma “göstererek gizlemek” der. Bourdieu, televizyonun kurmaca veya gerçeği, göstermemesi gereken doğruyu/hakikati perdelemek için kullandığı, göstermesi gerekenden başka şeyler göstererek veya gösterilmesi gerekeni

gösterirken onu gösterme biçimiyle yeniden kurup bağlamından/anlamından kopararak bir şeyleri (ideolojiyi) gizlediğini dile getirir (2019: 23).

Eve ait (domestic) bir eşya olmağıyla televizyon evcil/ailevi bir araçtır. Evcilliği ilk etapta olumlu bir anlam çağrışırsa da televizyon olgusunun arka planı pek olumlu değildir. Evlerin genellikle oturma odasına yerleştirilen, diğer evcil eşyalar gibi evcilleştirilen televizyon Barthes'in ifadesiyle bizi "aileye mahkûm eder" (akt. Şentürk, 2017b: 130). Toplumsal yaşamı biçimlendiren bir medya olarak televizyon, bir meta olarak da evdeki "ihtiyaç duyulan" diğer eşyalar kadar evin/ailenin bir parçası/üyesi olur internetin kullanımının yaygınlaşmasından önce. Gerçi Marley'in yaptığı bir araştırmaya göre televizyon izleme biçimlerinin ev ortamında baba figürünün otoritesini genişleten toplumsal cinsiyet politikasının bir enstrümanı olarak belirtilse de (Fiske, 2015: 277) zamanla televizyon, ürettiği kültürel ve zihinsel anlamlar, kodlar ve pratikler sayesinde aile gibi geleneksel bir yapıyı da kendi normları doğrultusunda biçimlendirmiş hatta bölmüştür. Bunun biçimsel bir örneği şöyle aktarılır: Başlangıçta "U" şeklinde oturma planının ucunda konumlanan televizyon aracı, zamanla "L"nin, sonrasında "—"ın (yatay bir çizginin) karşısına yerleşerek ailevi ilişkileri (görsel temastan sözel iletişime kadar) zedelemeye başlar. Gerçi yine Marley'e göre bu durum, aile içi gerginlikleri, çatışmaları, diyalogsuzlukları örten; toplumsal düzeyde sohbet etmeyi sağlayan, etkileşimi sürdüren, iletişimsel bağlamı oluşturan gayet olumlu bir durumdur (Yavuz, 2005: 249). Oysaki birbiriyle göz temasını kesen aile üyelerinin zamanla duygusal bağlarının ve dolayısıyla da iletişimsel eylemlerinin kopmaması söz konusu değildir. Organik göz temasının kesildiği mekanik ekran etkileşiminin kurulduğu bu iletişimsizlik durumu b/akış'ın doğasını da bozar. "Göz ile kameranın kaynaşması" der Virilio, "insan bakışının daha sabit ve öngörülebilir hâle gelmesine yol açmıştır" (akt. Stevenson, 2015: 326). Bu durum ise "görmenin sanayileşmesi" demektir (Virilio, 2003: 57).

Morley gibi televizyonu olumlayıcı bir tavır takınan Fiske de kendinden önceki kuramcılardan aldığı "Kullanımlar ve Doyumlar" kuramı doğrultusunda televizyon güzellmeleri yapar. Ona göre medya ve televizyon "telafi edici" bir rol üstlenerek, ihtiyaçların tatmini konusunda diğer tatmin araçlarına yardımcı bir işlev görür (Fiske, 2015: 269; Fiske ve Morley gibi kuramcıların televizyonu yücelten tutumlarını "anlamsız popülizm" olarak niteleyen Seaman'ın eleştirileri için bkz. Stevenson, 2015).

Televizyon gibi etkisi bariz tek yönlü klasik bir medya karşısında izleyiciyi aktif veya pasif olarak konumlandırıp tartışan kuramlar televizyonun ontolojik yapısını değerlendirmekten

uzak durmaktadırlar. Araç'a odaklanmasıyla bilinen –ve bu yüzden de eleştirilen- McLuhan'ın tutumu ve mütearifesi (“Araç mesajdır.”) zamanla bu tartışmalarda tekrar merkezî yerini geri almıştır. Yeni izleyici çalışmalarını kültürel çalışmalar kapsamında sürdüren ve R. Williams geleneğinden gelerek bir ekol oluşmasını sağlayan, izleyici tartışmalarına yeni bir perspektif kazandıran S. Hall'ün “Encoding-Decoding” (Kodlama-Kodaçımılama) adlı çalışması bu konuda belirleyici metinlerden biri olmuştur. Hall, kitle iletişim araçlarının, modern kapitalizmin başat ideolojik kurumu olduklarını ve toplumsal olanı bir arada tutan hegemonik kodların üretimiyle işlediğini ifade eder (Stevenson, 2015: 70). Bu haklı eleştirilerinden, yapısalcı tutumundan sonradan vazgeçen Hall izleyiciyi/alımlayıcıyı tamamen pasif saymayan, üç kategori içine yerleştiren bir kuram geliştirir ve bu kurama göre “medya mesajlarının üretiminde temel ayrım kodlama ve kodaçımılama arasındadır” (Özmen, 2014: 81). Verici, ileti, alıcı arasında lineer (çizgisel) bir ilişki kuran kuramlardan farklı olarak bu üçü arasında (*circular*) bir ilişki olduğunu öngören Hall, kodlama'yı vericinin sunduğu anlam, kodaçımılama'yı da alıcının aldığı anlam olarak tanımlar (Şentürk, 2017b: 162). İzleyici “televizyonu anlam aramak, anlam çıkarmak ve anlam üretmek için” izler (Özmen, 2014: 82). Bunu yaparken de kendi kültürel ve toplumsal arka planına göre üç tavır geliştirir: halim, pazarlıklı ve muhalif okuma biçimleri. Hâkim okuma, mesaj metninin baskın olduğu; Pazarlıklı okuma mesajın ve alıcının çatışmacı ve uzlaşmacı bir süreç yaşadığı; Muhalif okuma ise mesajın tamamen eleştirel olarak okunup reddedildiği okuma biçimleridir (Özmen, 82). Bütün bu tartışmalar bağlamında ıskalanan, izleyicinin etkinliği-edilgenliği meselesi dışında kalan bir şeydir: Ang'ın ifade ettiği gibi “izleyici medyayı kullanmak ve yorumlamak konusunda binlerce şekilde etkin olabilirse de etkin olanla güçlü olanın eşitlenmesinin doğru olmamasıdır” (akt. Yavuz, 2005: 327).

En önemli işlevi, her şeyden çok eğlence ve haber alma aracı olan televizyon ile izleyicinin ne yaptığından çok televizyonun izleyiciye ne yaptığı meselesi öncelikli olmalıdır. Zira izleyicinin, televizyon ile ne yaptığı az çok medya üreticileri ve sahipleri (iktidar ve sermaye) tarafından belirlenen kısıtlı bir alandır. (Bu kısıtlı medyatik alanın en geniş ve özgür versiyonu olan internette bile sınırlılık söz konusudur.) Bu kısıtlı medyatik alan her ne kadar uzağı yakın etse de; göremeyeceğimiz olayları, yerleri, kişileri gösterip bilgilendirse ve eğle(ndir)se de, izleyiciye aşıladığı tüm söylemlerin arkasındaki ideolojiyi çözümlemek, televizyonun yapısını sökmek, bu “kültür makinesi”nin kodlarını kırmak, modern bireyi ve toplumu biçimlendiren/yönlendiren gücü anlamak öncelikli ve gereklidir. Nihayetinde televizyon “sadece bir teknoloji değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir

biçimdir” (Özel, 2015: 7). Alışık olmayan kişiler üzerinde zihinsel bir uyuşukluk oluşturan televizyon, alıcısını her şeyden “haberdar” ederek cahil bırakan imajinatif bir medyum’dur. Zira “gösterdiği her şeyi bağlamından, geçmişinden, amaçlarından, sonuçlarından tecrit eden” (Debord, 2017: 183) gösteri’nin en etkili ortamıdır televizyon. Ailesinden çok çevresinin ürünü olan modern bireyin en belirgin kalıtsal özelliği televizyonun (ve diğer medya türlerinin) iletkenliğinden tevarüs ettiği varoluşudur. Virilio’nun ifadesiyle “Gerçek zamanlı teknoloji ile gerçek varoluşunu kaybeden” (akt. Stevenson, 2015: 327) televizyon çağı insanı, içinde yaşadığı çevrenin yaydığı imaj bombardımanı altında kalarak insani duyularını yitirmektedir. Tam anlamıyla bir televizyon toplumu olan ABD halkı için Amerikalı iletişim bilimci Postman’ın “Sayısız Amerikalı için okumak değil görmek inanmanın temelidir.” (akt. Laughey, 2010: 32) demesi, imaj kültürünün hâkimiyetini vurgular.

Televizyonun ve ürettiği görsel algı kültürünün en önemli kusuru, gerçek’i (hem *reel* hem *truth*) görüntü’den/görünenden ibaret hâle getirmesidir. Bu durumun açtığı en büyük kötülük ise her şeyin bir gösteri’ye dönüşmesidir. Debord’un şüphe götürmez tespitiyle:

Gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde basit imajlar gerçek varlıklar ve hipnotik davranışın etkili motivasyonları hâline gelir. Artık doğrudan doğruya algılanamayan dünyayı uzmanlaşmış farklı dolayimlarla gösterme eğilimi olarak gösteri, görmeyi doğal olarak insanın ayrıcalıklı duyusu –ki eski dönemlerde bu ayrıcalık dokunma duyusundaydı- kabul eder; en soyut ve en aldanabilir duyu olan görme, güncel toplumun genelleştirilmiş soyutlamasına denk düşer (2017: 38-39).

Televizyonun adını zikretmeden televizyonun ürettiği kültürü/toplumu (gösteri kültürünü/gösteri toplumunu) isabetli bir şekilde tahlil ve tenkit eden Debord’un “artık doğrudan doğruya algılanamayan dünyayı uzmanlaşmış farklı dolayimlarla gösterme eğilimi” dediği durum, televizyonun dünyayı/gerçeği kendi araçsal bağlamına ve biçimine uydururarak, yapı-bozuma uğratarak, bozup yeniden yaparak, gerçeği gerçek düzleminden (doğal ortamından) soyutlayıp gerçeklik düzlemine (kültürel ortama) aktararak iletmesidir. Televizyonun ürettiği görsel ağırlıklı söylem biçimi herhangi bir olayı veya gerçeği aktarabilmek için onu kendi formuna dönüştürmek, dolayısıyla da gerçek bağlamından koparmak zorundadır. Ne yalnızca yazılı, ne yalnızca sözlü, ne de yalnızca görsel bir çıplak gerçek “aktarım” olur televizyonda. Dahası televizyonda “aktarım” değil “anlatım” olur. Olay, tele-görsel iletişimin yapısına uygun hâlde “anlatılır”, tahkiye edilir, kurmacalaştırılır. S. Hall’ün ifadesiyle, “Olayın ‘iletişimsel’ bir olay hâline gelebilmesi için önce bir ‘hikâye’

hâline gelmesi gerekir” (Yavuz, 2005: 86). İzleyici bir bağlam içinde sunulan kurgulanmış gerçeği ister etkin ister edilgin bir şekilde alsın, önemli olan onun durumu değil olayın aktarılış/anlatılış biçimidir. Burada “ortam”ın (*mediumun*) belirleyiciliği ön plandadır. Bu yüzden izleyici çalışmaları kadük/sakıt bir duruma düşmektedir.

Televizyonun ziyadesiyle gündelik hâle getirdiği, gündelik yaşamın içine enjekte ettiği görsel dilin ve söylemin inşa ettiği “gösteri” olgusu, görüntü’nün/imağ’ın toplamından daha fazla fazlasıdır, ki o da “kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişkidir” (Debord, 2017: 34). Gösteri artık bir medya ideolojisi değil toplumsal bir refleks hâlini almıştır. İhtiyaç karşılayan teknikten ihtiyaç üreten teknolojiye evrilen çağımızda, insanın hangi amaçla olursa olsun kullandığı her araç, insanın varoluşsal konumunu/bakışını, kendi biçimine, kendi varoluşsal formuna dönüştürüp bir dil, kültür hâline gelir. “Dil(imiz) medya(mız)dır” (Postman, 2018: 26).

Bizim izleyici (fiilî olarak “iz süren”) ile seyirci (zihnî olarak göz takibinde bulunan) arasında yapmaya çalıştığımız ayrımın benzerini J. Ellis televizyon teorisi bağlamında tersinden yaparak televizyonun ontolojisi hakkında farklı ufuklar açmaktadır. Televizyon ile sinema arasındaki farklara değinirken TV’nin, alımlayıcılarını belirli biçimde yönlendiren sinemadan çok farklı sunan ve ve düzenleyen bir medya olduğunu ifade eder ve sinema perdesine bakan kişi için “seyirci” (*spectator*), tv ekranına bakan kişi için “izleyici” (*viewer*) kelimelerini kullanır. Büyük sinema perdesine bakan seyirci için göz takibi merkezî bir eylem iken, küçük televizyon ekranına bakan izleyici için gözden çok kulak/ses takibi daha merkezîdir. Ellis’e göre ilkinde dikkat yoğunluğu ikincisinde dikkat dağınıklığı söz konudur. Sinema, film için özel tasarlanmış bir mekân iken, televizyon evsel bir eşyadır ve gündelik hayatın herhangi bir parçası gibidir. Sinemada akış bütünlüklü ike, televizyonda akış (reklamlarla, zaplamayla, ev işleriyle vs.) parçalanır. Bütün bu farklardan hareketle Ellis medya/televizyon çalışmalarında “metin” (*text*) kavramını reddederek yerine “doku” (*texture*) kavramını önerir (Şentürk, 2017b: 211-213). Bu öneri, televizyonun “okunabilecek” (alımlanabilecek, değerlendirilebilecek) bütünlüklü bir metin değil; frangmanlardan/segmentlerden meydana gelen parçalı bir “doku” ürettiğini, böylece gündelik yaşamı da “aksatmadan” gündelik yaşamın içine girebildiğini, yine bu sayede –teknik bazı uygulamalar aracılığıyla; canlı yayınlar, eş zamanlı programlar, realty showlar, tartışma ve haber programları vb.- McLuhancı anlamda “soğuk medya” olmasına rağmen hayatın canlılığının içine dâhil olarak “doku”(n)sal bir etki yarattığı anlamına gelmektedir bize göre. Postman da televizyonun bütünlüklü ve tutarlı değil süreksizlik ve bağlamsızlık ekseninde işlev gördüğünü; izleyicinin,

istediği an kendi sürecine dâhil edebilecek bir şekilde yapılandırıldığını; dolayısıyla da âdeta izleyicinin iplerini gevşeterek ama ipi de asla bırakmadan kumanda edildiği görüşündedir (Şentürk, 2017b: 235). Televizyonda geçmiş yoktur dolayısıyla kaçırılan bir şey de yoktur aslında. İzlenmemiş her şey yenidir. Sürekli bir şimdiki zaman formu televizyonun temel zamanıdır: “Televizyonda kafamızı süreksiz, tutunumsuz bir şimdiki zamana gömeriz” (Postman, 2018: 169).

İnsana, genişletilmiş bir şimdiki zaman içinde birbirinden farklı birçok tecrübeyi (yarım yamalak da olsa) yaşatan televizyon ekranının yaydığı ışık, insandan emdiği hayat enerjisiyle tekrar çıktığı kaynağa geri döner. Elektriğin ışınsal ve görsel büyü olan TV, Althusserci anlamda bir hegemonya kurar ve yönetmen W. Wenders’in Hollywood bağlamında ifade ettiği gibi “önce bilinçaltımızı sömürgeleştirir”. Hangi formatta olursa olsun (spor, kültür, eğlence, haber, politika, dizi vs.) TV’nin sunduğu her ürün aynı zamanda bir “lifestyle”dır. TV, alımlayıcısına her şeyden çok bir “yaşam tarzı” sunar: Modern, kapital bir yaşam biçimi. Bu yüzden TV programlarının her türü (ve alt türleri) “magazinel” formattadır. Politikanın da, kültürün de, sporun da magazinel formatta sunulması, TV’nin hizmet ettiği ideolojinin izleyiciye dayattığı yahut aşıladığı temel olgudur. Herkes cemiyete/sosyoteye dâhil olsun diye değil; dâhil olamayacak olsa bile ona özensin, onun imitasyonunu, simülasyonunu üretsın, alsın, kullansın ve söz konusu hâkim ideolojinin replikasının yarattığı auradan çıkmasın diye. Gölgesini satamayacağı ağacı kesip kürdan olarak pazarlayan vahşi kapitalist sistemin üreticisi ve ileticisi olan (kaynağı ve kanalı; fabrikası ve pazarı) TV’nin iletme formatı bu yüzden “magazine” (dergi, depo, mahzen) formatındadır (Şentürk, 2017b: 230). Kapitalizmin her şeyi kısa kısa, kesit kesit, segmen segmen istif edip depoladığı TV mağarası, duvarına (ekranına) gerçeğin gölgelerinin yansıdığı Platon’un mağarası gibidir. Platon’un mağara istiaresindeki gibi; sırtı mağaranın kapısına (hayata, metafiziğe) dönük tutuklular gibi olan izleyici, dışarıdaki ışık kaynağının önünden geçen ve bir şeyler taşıyan insanların duvara yansıyan gölgelerini görürler. Tutukluların (izleyicilerin) tek gördükleri bu yansımalar/gölgelerdir. (Mağara istiaresi için bkz. Çetinkaya, 2016: 153.) Platon’un, ideler ve maddeler evrenini ayırmak için kullandığı bu benzetmenin içinde modern birey (medyanın her türlüşüne maruz kalan ve mahkûm olan modern birey), artık duvara yansıyan gölgeleri değil gölgelerin gölgesini görmekte, daha doğrusu “izlemekte”dir TV ekranında. Ekranı yansıyan “gösteri”, Debord’un ifadesiyle “yaşamın somut ters yüz edilişi olarak, canlı olmayanın özerk devinimidir” (2017: 34). Oysaki teknik olarak televizyonun en büyük aldatmacası “canlı” ve “eş zamanlı” formatta yayınlar yapmasıdır. Hem stüdyo ortamındaki canlı yayınlar hem de

canlı yayın olmasa da eş zamanlılık hissi oluşturan programlar, nihayetinde biçimi ve içeriği önceden belirlenmiş, planlanmış yapımlardır. Söz konusu “canlılık” ve “eş zamanlılık”, izleyicinin, TV’nin akışına her an dâhil olabilmesini sağlayan bağımsız bir devinimdir. Sinema için –zamansal ve mekânsal olarak da- söz konusu olamayacak olan bu akış(a dâhil olma) durumu TV’nin temel farklarından, ki bu da onun gündeliğe/ân’a (dolayısıyla da en küçük birimlerin toplamından meydana gelen toplumsala/kültüre) etki etmesini sağlar.

Televizyonun, arkasındaki kurumsal ve kuramsal ideolojinin toplum yüzeyine yayılabilmesini sağlayan, söylem’in eğlendirici olmasıdır. Yaşamın maddi ve manevi açıdan zor olan gündeliğinden uzaklaşma imkânı veren bu eğlenceli söylem biçimi, sözü uzatmadan söyleyecek olursak hem yaşamdan/gerçekten hem de bireysel/toplumsal ilişkilerimizden uzaklaşmamıza, böylece bizden tamamen soyut bir akışın içinde vakit geçirmemizi sağlar. Tele-komünikasyon, uzak ile araçsal bir iletişim ve yapay bir ilişki kurmamızı sağlarken yanı başımızdaki insanlarla uzaklaşmamıza, hayatı(n akışını) ıskalamamıza sebep olmaktadır. Gerçeklik algımızı ve duyularımızı körleştirir. Bir “siper, paravan, perde” olarak ekran gerçek yaşamla aramıza girer. Örneğin; haber programlarında, filmlerde belgesellerde sürekli birilerinin ölmesine tanıklık eden izleyici, artık yanı başındaki ölümlere ve hatta bizzat ölümün kendisine de duyarsızlaşmakta ve tepkisiz kalmaktadır. Böylece ölüm sıradanlaşmaktadır. Mesele ölümün sıradanlaşması değil ölüme sebep olan toplumsal, siyasal vb. koşulların sıradanlaşmasıdır aslında. Sürekli maruz kalınan ve alışılan haberlerin (ölüm haberleri gibi), gösterilemeyen arka planı, TV’nin arka planındaki ideolojinin (modern, an’ı yaşa söylemine sahip ideolojinin) mahrem alanı gibidir ve perde’nin yansıyan tarafına düşmez. Perdeye/ekrana yansıyacak olsa bile bunu öyle bir formatta yapar ki kendi “racon”una, “ratio”suna, “reyting”ine uydurur. (Bu üç kelime de terim olarak “akıl”, kök olarak “oran/ölçü” anlamına gelene *rasyon* ile aynı köktendir.) Reality showa dönüştürür. Sadece göze hoş geleni değil, çirkin geleni de estetize eder. “Estetize edilmiş yaşam” gibi ölüm de TV’de estetize edilir. Bir şeyin (ister ölüm ister beden olsun) medya aracılığıyla estetize edilmesi o şeyin plastik ve pornografik hâle gelmesi demektir. Algılarımızı ayartan ve uyutan estetize edilmiş medyatik yaşam, plastik, sentetik, kuru bir yaşamdır. Putlaştırılmış nesneye dönen TV ekranı içindeki metaların, kişilerin, yakın plan çekimlerle *lifestyle* için ayartıcı ve fetişleştirici sunumu önemli bir TV tekniğidir. Sinemada psikolojik derinlik katmak için kullanılan yakın plan (close-up) çekim yöntemi, TV’de kışkırtmak ve boşaltmak için kullanılan bir dil’e dönüşür (Şentürk, 2017b: 220). Böylece izleyicinin gözüyle dinlemesi, kulağıyla izlemesi gibi ters-yüz edilmiş; aldatıcı, ayartıcı bir iletişim biçimi ortaya çıkar. “Her

resim/fotoğraf, her form, her yakın plan çekim organ bir cinsel organdır” (Han, 2018a: 13). Bu pornografik dil, kelimenin hem ıstılah hem iştikak anlamıyla tam olarak “eğlendirici” bir dildir: yani hem hoşça vakit geçirten hem de oyalayan bir dil. İzleyicinin oyalanabilmesi için hoşça vakit geçirmesi gerektiğini bilen ideolojik medya için (veya medyanın ideolojisi için) bu ayartıcı dil oldukça işlevseldir. Zira bize sunulan ile eğlenmemiz demek bize sunulmayan ile uğraşmamamız için bir oyalama taktiğidir. Ekranda duyulan söylem: “Eğlen. Tadını çıkar. Keyfine bak”tır. Fakat söylemin arkasındaki asıl söylem “Gerisiyle uğraşma”dır. Düşünmeye, üretmeye, yönetmeye kalkma! Düşündüklerimizi uygula, ürettiklerimizi tüket, yönettiğimiz gibi yaşa! Ki düzen bozulmasın. Pek tabii mesele insanın eğlenmesi değil, eğlencenin ideoloji tarafında hegemonik bir aygıt olarak kullanılmasıdır. Aldous Huxley’in *Cesur Yeni Dünya*’da oluşturmaya çalıştığı distopik/ütopik yaşam içinde bolca “soma” kullanan insanları gibi, hazzın bir uyuşturucu madde gibi sunulmasıdır asıl mesele. Postman’ın ifade ettiği gibi,

Sorun TV’nin bize eğlendirici temalar sunması değil bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır. Eğlence, TV’deki her türlü söylemin üst-ideolojisidir. Neyin gösterildiğinin veya hangi bakış açısının yansıtıldığının hiçbir önemi yoktur; her şeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmasıdır (2018: 112).

Medyanın (bu bölüm özelinde televizyonun) gerek tüzel gerek özel bir yapı/kurum olmaklığı nedeniyle ideolojiye/iktidara eklemlenmesi mi söz konusudur yoksa ideolojiden/iktidardan doğmuş olmaklığı mı söz konudur, tarihsel olarak bu sorunun cevabını vermek zor. Amerika’da, ticari ve özel teşebbüsün faaliyet alanı olarak başlayan TV yayıncılığı, İngiltere özelinde siyasi bir devlet teşebbüsü olarak başlar. Her iki durumda da büyük bir sermaye isteyen ve büyük bir etki alanı oluşturan televizyonun, ideolojiden/iktidardan bağımsız hareket edebileceğini düşünmek safdillik olur. Arkasında büyük çıkar odakları olan TV kurumlarını devlet yasal düzenlemelerle teknik olarak da ideolojik olarak da boyunduruk altına alır. Veya birçok ülkede olduğu gibi bir kamu kuruluşu olarak devlet/iktidar kendi medyasını kurmuştur. Dünya genelinde liberal ekonominin hâkim olmaya başladığı 2. Dünya Savaşına kadar birçok ülkede devlete bağlı olan televizyonculuk faaliyeti, teknik ve ekonomik imkânların gelişmesiyle birlikte özel sektöre yayılmıştır. Özellikle 1980’lere doğru bazı medya kuruluşlarının kültür endüstrisi ve sermaye kuruluşlarıyla birleştiği görülür (Kellner, 2013 41). Bu “birleşme” Türkçede “yakınsama/yöndeşme” (*convergence*) olarak kullanılan; teknolojik, ekonomik, ideolojik ortaklaşmanın ilk oluşum hâlidir. “Farklı noktaların birbirine

yaklaşması veya entegre olması” (Karınca, 2013: 263) olarak da tanımlanan kavram, kültür endüstrisinin, sermayenin, medyanın, iktidarın, ideolojinin birleşmesinden başka bir şey değildir düşünsel düzlemde. “Artık oturma odasındaki televizyon bir kültür makinesine [sermayeye, ideolojiye] bağlı olarak çalışan bir cihazdır” (Özel, 2015: 6). Gerek açık gerek örtük mesajlarıyla toplumu ideolojinin istediği doğrultuda “eğiten” ve “modernleşme” adı altında standardize eden bir “kültürel pedagoji şekli”dir televizyon (Kellner, 2013: 79). Dünya genelinde televizyon sektörünün aslan payına sahip olan ABD, ürettiği ve sattığı TV filmleri, programları ve formatları ile bütün dünyayı “pedagojik eğitime” tabi kılmaktadır; yani eğlenmeye, tüketmeye ve kapital çarklara dâhil olmaya ve en önemlisi de gözlerin TV’nin yoğun ışınımı altında açılmamasını sağlayarak düzenini devam ettirmeye. İdeolojinin medya aracılığıyla bireyleri ve toplumları modernizasyon adı altında standardize etmesi demek aslında bir tür “Amerikanlaşma” demektir. Amerikalılık/Amerikanlaşma ise tüketim toplumunun sembolik ismidir. “Thrift is unamerican” (“Tasarruf Amerikalılık değildir.” demişti ABD’li politikacı ve iş adamı Whyte (akt. Baudrillard, 2016a: 97).

Altyapıda, uygulamada, içerikte, bilgi teknolojilerinde olarak gruplandırılan telekominakatif yakınsama türleri (Karınca, 2013: 265) oldukça teknik bir sınıflamadır. Esas yakınsama ideolojik yakınsamadır. Bu ise kendini en belirgin şekilde televizyon reklamlarında gösterir. Sermayenin, arabasını, telefonunu, elbisesini, gıdasını, kısacası ürettiği bütün metayı ve bundan da öte davranış kalıbını, kapitalist beğenisini/zevkini, yüzeysel ve pratik düşünme biçimini, bencil yaşam tarzını ayartıcı bir biçimde pazarlama aleti olmaklığıyla televizyon reklamları “Amerikanlaştırmanın ve küresel kapitalizmin kültür elçisi”dir (Kellner, 2013: 79).

Marka cemaatleri ve marka fetişizmi inşa eden reklam ayinleri birer “hiper-gösteri” olarak anlamdan değil söylemden oluşurlar. Reklam, yeni yayıncılık ve pazarlamacılık teknikleriyle artık sadece reklam kuşağında gösterilen değil, reklam kuşağı dışında gösterilen (tadılan/duyumsatılan) bir süreçtir aynı zamanda. Reklamlar aracılığıyla bilinçaltına kazınan söylem, Baudrillard’ın nitelemesiyle “erotik göstergelerden” oluşur ve reklam “itkisel işleyişten artık hiçbir şey taşımayan taşılanmış bir fantezi/gösterge bitki örtüsüdür” (Baudrillard, 2016b: 191). Bireyin ve toplumun ihtiyaçlarından çok zaaflarını gözetken ideolojinin kurmaya çalıştığı (kurduğu, demek daha olur) tüketim toplumu artık sadece üretilen metayı değil meta-metayı (meta-ötesi’ni; arzu’yu, zaman’ı, yaşam’ı, inanç’ı vs.) da tüketir. Tüketim toplumunun (medya aracılığıyla) tükettiği ve tükettiğini de fark etmediği en değerli şey ise bizzat kendisidir. Kabartılan iştihasıyla, kısıktırılmış şehvetiyle, birey, özellikle kadın, tüketen kitle içinde tükenmektedir. E. Sullerot’un ifadesiyle, “Kadına kadınlığı satılır.

Sağlığı, vücut bakımı, kokusu, giyimi, tek kelimeyle ‘yoktan var olmaya’ inanarak kendini tüketir” (akt. Baudrillard, 2016c: 113). Spor gibi sağlıkla ilgili bir olgu bile artık sermayenin TV aracılığıyla kült hâle getirip bireyin toplumsal aidiyet duygusunu tatmin ettiği bir ritüele dönüşür. Taraftarlık bir cemaatleşmedir; stat bir mabet hâlini almıştır; oyuncular aziz veya rahip rolünde tezahürat adında yapılan tapınmanın ayinini yönetirler. Sporun bizzat kendisi bir kesim için âdeta ilah/tanrı gibidir artık. Yaşamın sıradanlığı, sıkıcılığı, tekdüzeliği veya zorluğu altında ezilen ve biraz olsun bundan sıyrılmak isteyen modern bireyin sığındığı bu mabetler toplumun u/yutulduğu yerler olarak ideolojik bir işlev görmektedir. Topluma TV ve reklam aracılığıyla yutturulan asıl şey ise yaşamın sıradanlığı, sıkıcılığı, tekdüzeliği algısıdır. Televizyon ve reklam, insanı bu durumdan kurtaracak, ona ne yapabileceğini gösteren bir peygamber gibidir. Ve bu bakımdan televizyonun en önemli işlevi kendisinin gerekliliği; reklamın en önemli çağrısı ise bizatihi reklamın reklamıdır.

Her yapım formatıyla TV basit bir eğlence nesnesi değil, insanlarda karmaşık kültürel davranış biçimleri meydana getiren imgeler aktaran bir yansıtıcı; insanları izleyen, caydıran, yok etmeye yönelen, kendi hakikatini dayatan, mutlak gücün ideolojisine aracılık eden bir büyü mekanizmasıdır (Dağ, 2011: 164). Televizyon; gerçeğin çarpıcı, sarsıcı, zorlayıcı, ham, çığ, yabani (ve aslında bu ölçüde öğretici, eğitici, bilgeleştirici) sertliğini, elektronik ekrandan süzerek yumuşatan, evcilleştiren, tatlandıran ve tüketilebilir hâle gelmesini sağlayan bir öğütücüdür. Onun sayesinde “gerçek”, modern birey için “yenir-yutulur” kıvama gelir. Ekran düz bir yüzey değil, her şeyi yutan, kendine katan, kendi gibi yapan elektronik bir katmandır (Crowley&Heyer, 2017: 406). Belki de Baudrillard’ın belirttiği gibi ekran diye bir şey yoktur, ekran bizim zihnimizdir, düğmeye basıldığında akan görsel şeridi izleyen gözler de televizyonun kendisidir (Baudrillard, 2018: 79). Zira televizyonun gözlerimizden sızıp bilinçaltımıza erişmek için kullandığı iletişimsel kanal olmasa da etkileşimsel kanal bizim zaaflarımızdır.

“Homo videns”in (izleyen insan) televizyon ekranına kilitlenmesinin sebepleri Poe’ya göre, görsel-işitsel medyanın “yüksek sadakate”, yani deşifre edilmeye ihtiyaç duymayan, girdi ile çıktının eş değerde olan yapısı, haz ve eğlence arayan insana ucuz ve hızlı erişebildiği bir ortam yaratması, toplumsal pratikleri “duyusallaştırıp” kolay algılanabilir hâle dönüştürmesidir (Poe, 2019: 267-268). “Yaşamı kolaylaştırma” mantığına/amacına sahip olan araç teknolojisi eğitimden haberleşmeye, eğlenceden kültüre, gündelikten politığe her alanda sağladığı “kolaylık” ile insanın çok fazla emek harcamadan amacına ulaşmasına odaklanmıştır. Olumlu gibi görünen bu amaç (ki pratik anlamda olumludur da), “kolay elde

edilen kolay kaybedilir” mütearifsî gereği, insanın üretmeden elde ettiği şeyi tüketerek yitirmesine sebep olmaktadır. İdeolojiyle eklemelenen medya yakınsamasının ortaya çıkardığı kültürün amacı da budur: toplumu kendi ihtiyaçlarını giderebilecek üretimden uzak tutmak, üretilene muhtaç kılmak ve tüketmeye yönlendirmek. Medya literatüründe “katılımcı kültür”, “aktif” alımlayıcı” gibi olumlu imaj-kavramlarla sunulan ve düşünsel olarak yedirilmeye çalışılan durum, izleyicinin/alımlayıcının medyanın iyice içine çekilerek absorbe edilmesini (yutulmasını) sağlar. Klasik medya araç ve amaçlarıyla yeni medya amaç ve araçlarının kurmuş olduğu organik ve mekanik ortaklığın adı olan medya yakınlaşması, “medyayı tüketme yollarımızı da etkiler” (Jenkins, 2016: 36). Asla yok olmayacak eski medya yeni medyanın “interactive” yapısını kendisine eklemleyerek alımlayıcısını (müşterisini) aktif hâle getirir ve etki alanından çıkarmaz. Bunun televizyon bağlamında bir örneği (belki de en önemli örneği) “reality showlar”dır. İsmiyle müsemma olan bu programların yapısı, kurmaca değil gerçek karakterlerin belirlenmiş bir bağlam içinde (belirlenmiş bağlam, işin yine kurmaca boyutudur) gerçek çatışması/yarışması üzerine kuruludur. İzleyici, bu çatışmaya/yarışmaya bir şekilde dâhil olarak “aktif” hâle getirilir. Mesajlarla, puanlamalarla, hayran kült(ür)üyle, bizzat programa katılarak vs. söz konusu “reality”nin bir parçası olan alımlayıcı için TV/program, koltuğa uzanıp vakit öldürmelik bir bakış/izlence olmaktan çıkar ve sosyallik kazandığı, mesai harcadığı, aktivitede bulunduğu, eğlendiği, deneyimlediği, gerçek yaşamının bir unsuru hâline getirdiği duruma dönüşür. Duyusal ve duygusal bağın yanında izleyici ile eylemsel bir bağ da kuran medya, alımlayıcısını hem üretici hem tüketici yapabilmek için çok kullanışlı bir zemin (iletişimsel kanal) inşa etmiş olur. Sınırlarını (araçlarını ve amaçlarını) kendi belirlemiş olduğu bu iletişim/etkileşim zemininde izleyici, kelimenin tam anlamıyla etkin bir “alımlayıcı”dır. Sermayenin aktif bir müşterisidir. Kapital, tek müşteriye değil toplu müşteri gruplarına (hem kişilerle kişiler arasında hem meta ile kişiler arasında “duygusal” bir b/ağ olan “marka cemaati”ne) yönelmek, bu topluluk ile gelgeç değil uzun süreli “ilişki” kurmak ister. Onu “sadık” bir alımlayıcı/müşteri hâle getirmenin etkili ve güvenilir yolu “hayran kült(ür)ü”ne dâhil etmektir. Bu “duygusal ekonomi” için “aktif izleyici” büyük öneme sahiptir (Jenkins, 2016: 97-98).

TV, radyo, gazete gibi geleneksel medya, gerçeğin (*truth*) “belgesel” yönünü kurarken internet üzerinden işlev gören yeni medya türleri gerçek-sonrasının (*post-truth*) “kurmaca” yönüne odaklanır. Televizyonun “gerçeklik” yanıltmacasının en işlevsel formatlarından biri de /haberler ve reality-showlar dışında) belgesellerdir. Belgesel, belge olduğunu iddia etmeliğiyle en sinsi kurmacadır aslında. Gerek sinemada gerek televizyonda “kurgu” ve

“montaj” teknikleriyle yapılan müdahaleler sadece teknik değil aynı zamanda ideolojik müdahalelerdir. Zira söz konusu müdahaleler “tele-visuel anlatının bağlamı”nı oluşturur ve her bağlam bir söylem türüdür. Örneğin, doğada doğada yaşama pratikleriyle ilgili bir belgesel yapımın “İlkel topluluklar arasında insan tam bir yaşama uzmanı olabilir.” diye başlayan sunucu aktörü, modern ideolojinin belgesel formatındaki söylemini dile getirmektedir. Evrimci antropologların “ilkel toplumu icat etme”ye yönelik bilimsel/ideolojik araştırmalarının uzantısı olan bu tarz çabaların (Kuper, 1995: 9) TV’deki yansıması olan söz konusu belgesel yapım bir yandan bize doğada yaşayabilmenin pratik yollarını gösterirken bir yandan da modern ideolojinin kalıplaşmış söylemini ezberlememizi (bilinçaltına kazınamızı) sağlar. Modernliğin kendini allayıp pullayıp pazarlamak için kadim kültürleri “ilkel” vasfıyla nitelendirdiği, hatta kendi tarihindeki ve coğrafyasındaki bir çağı (Ortaçağ’ı) bile “karanlık” olarak tavsif eden (oysaki Ortaçağ, Avrupa’nın sanatsal ve düşünsel anlamda klasik dönemidir) ideolojinin bu tutumu, iletişim araçlarının klişe dilini de biçimlendiren bu tarz yapımlar bilgi/belge vermekten çok söylem aşlamaktadır aslında. Hâkim ideoloji tarafından verilmek istenen katmanlı mesajların perspektifinden kurgulanan belgesel formatı, anlatının gerçek olduğunu deklare etmez, göstermez; ama izleyicinin algısı üzerinde oluşan gerçeklik algısı, ideolojik aygıt olarak kullanılan medyanın (TV’nin) gerçeği nasıl dönüştürme potansiyeline sahip olduğunu gösterir. Melezleştirilmiş bir kurmaca olarak” (metissage) belgesel (Emirönel, 2016: 11), haberler ve reality-showlar gibi, TV’nin ürettiği ve ilettiği söylemi inandırıcı kılmak için kullandığı bir formattır biraz da. Modern evlerimizin oturma odalarında yaktığımız bu elektrikli şömine (Crowley&Heyer, 2017: 428), bizlere ilkel insanların, vahşi hayvanların, acımasız doğanın görüntüleriyle içimizi ısıtmakta, modernliğimize şükretmemiz için önümüze binlerce “belge” sunmaktadır.

Oysa tele-visüel bir donukluk ve soğuk ışıktan ibaret olan TV ekranının varoluşsal anlamda hiçbir şey iletemeyeceğini fark etmek gerekmektedir (Baudrillard, 2014: 200).

1.7. Bilginin Sayısal Kodlara Çevrilmesi ve Çevrimiçi Dolaşımı: Bilgisayar ve İnternet

1830’lardan 1930’lara yüz yıllık süreç içinde oldukça hızlı gelişen kitle iletişim araçları ve telekomünikasyon teknolojilerinin internet tabanlı yeni medya araçlarına evrilme sürecindeki en önemli ara/ç, aslında bir abaküsün geliştirilmiş, dijital ve elektronik hâle getirilmiş hâli olan bilgisayardır. Tarihte otomat formatında hesaplama yapabilen ilk makinenin Blaise

Pascal tarafından yapıldığı, Leibnitz tarafından geliştirildiği kayıtlarda geçer. Fakat elektronik bir hesaplama makinesinin (calculator: hesap yapan) babası Charles Babbage'dır. 1822'de "Difference Engine" (Fark Motoru) adını verdiği ve birkaç sayı dizinini hesaplayabilen cihazını geliştirdi. Fakat fazla destek bulamadı. 1837'de ise "Analitical Engine" (Analitik Motor) adını verdiği dâhilî bellek, delikli kartlar gibi bölümlerden oluşan ilk mekanik bilgisayar fikrini ortaya attı. Fakat hayattayken bu fikrini gerçekleştiremedi (Crowley&Heyer, 2017: 470). Modern anlamda programlanabilir mekanik bilgisayarın kökeni ise Conrad Zuse'un 1936'daki Z1 adını verdiği cihazdır. Sonrasında The Turing, Colossus gibi geliştirilmiş mekanik versiyonları üretildi. Bugün bildiğimiz anlamda dijital bilgisayar 1937 yılında "ABC" (*Atanosseff Bery Computer*) adındaki cihazdır ve bu cihaz hesaplama için vakum tüpleri kullanan ilk makinedir ("Bilgisayarı kim icat etti?", 2016). Bugün Amerikan Ulusal Müzesi'nde sergilenmekte olan ve tarihi kayıtlara en eski bilgisayar olarak geçen ENIAC (*Electronic Numerical Integrator and Calculator*/Elektronik Sayısal Birleştirici ve Hesaplayıcı) çok haneli hesaplamalar yapan devasa bir hesap makinesiydi. Otuz ton ağırlığındaki makine üç metrelik metal modüller üzerine yapılmıştı. Elektrik tüketimi o derece fazla idi ki çalıştırıldığında Pensilvanya'nın ışıkları gidip gelirdi. 450 bin dolar maliyeti olan makine, saniyede on basamaklı 333 adet sayıyı çarpabilme özelliğine sahipti. Birçok bilgi ve iletişim teknolojisinin üretilmesinde olduğu gibi askeri amaçlarla geliştirilen (savaş gemilerinin koordinatlarını hesaplamada, tank ve uçak gibi askeri araçlarda gerekli olan hesaplamaların yapımında vb.) ve kullanılan bu devasa "calculator", matematiksel işlemlerin ve nüfus sayım işlemlerinin yapıldığı "delikli kartlar"ın elektronik versiyonudur (Crowley&Heyer, 2017: 461-463). ENIAC'tan sonra devreye, bugün hâlâ bir bilgisayar devi olarak devam eden IBM (*International Bussiness Machines Company*) girer ve 1944'te MARK 1'i üretir. Sonrasında ilk kompakt bilgisayar olarak bilinen UNIVAC geliştirilir ve bilgisayar teknolojisi gerek militarist gerek politik/bürokratik amaçlarla gelişerek önce iş dünyasına ve haberleşme teknolojilerine, sonrasında da halk sathına (iletişim/egitim ve eğlence teknolojilerine) yayılır. *Homo faber* (alet yapan insan) amaçsal alet kullanımını organikten mekaniğe, mekanikten elektroniğe, elektronikten de dijitale çevirerek büyük çapta ilerlemeler kaydetmiş, içinde yaşadığı dünyaya (çevreye, doğaya, canlılara, diğer toplumlara) hâkim olma konusunda akli araçsallaştırmış (araçsal akıl) ve aracı da amaç hâline getirmiştir. "Kontrol devrimi"nin bir parçası olan bilgiyi işleme ve iletişim teknolojilerinde kullanma aynı hegemonik ve kapital düzenin unsurlarıdır. Bu düzen içinde insanı sisteme/ideolojiye inandırma, dâhil etme, mecbur kılma ve böylece u/yutma medya ve iletişim teknolojilerinin en önemli işlevidir. Bunun mükâfatı ise hız ve hazdır.

“Ağlar-arası” anlamına gelen “inter-net”, verilerin ve bilgilerin sayısal kodlarla depolanıp işlendiği bilgisayarlar arasındaki iletişimsel ağıdır. Bilgisayarları birbirine bağlayan ve veri aktarımını sağlayan inter-nasyonal ağ da diğer birçok teknolojik ve telekomünikasyon aracı gibi askerî amaçlarla geliştirilmiştir (Haberli, 2014: 29). Pearl Harbor saldırısına hazırlıksız yakalanan Amerikan Donanması’nın önemli bir bölümü imha olunca Başkan Roosevelt, bir ay sonrasında bütün askeri ve siyasi kayıtların/verilerin mikrofilmlere alınması emrini verir. Benzer soğuk savaş olasılıklarının doğuracağı bilgi ve veri felaketlerini, saldırılara karşı, özellikle de 1957’de Rusya’nın ilk ilk uydusu Sputnik’i dünya yörüngesine sokmasından sonra Savunma Bakanlığı İleri Araştırmalar Projeleri Ajansı (*DARPA: Defence Advanced Research Projects Agency*) kurulur. 1969 yılında kurumun geliştirdiği yeni ve güçlü bir iletişim ağı olan ARPANET, internetin atası olarak görülür (Dede, 2004: 13). ABD, iletişim ağlarının/sistemlerinin çökertilmesini önlemeye yönelik çalışmalarının bir ürünü olarak ARPANET (Castells, 2013a: 7) herhangi bir saldırı anında mesajları parçalara ayırıp ağın birçok hattından gönderiminin sağlanması ve yeniden bir araya getirilip birleştirilmesi formatında düşünülmüştür (Poe, 2019: 316). Aynı firmanın üretmediği bilgisayarların birbiriyle kuramadığı bu “savunma” amaçlı “ilk(s)el” ağ yapılanmasında bilgisayarların birbiriyle “kavuşamaması” bilim adamları ve araştırmacıları için bir sorun oluşturur. İnternet/ARPANET vs. henüz ortaya çıkmadan önce M.I.T.’te tanımlanan ve 1965’te telefon hattı üzerinden kurulan bağlantıya “galaktik ağ” denir. Galaktik ağ’dan sonra 1969’da DARPA’da dört merkezle kurulan bağlantı sonucu ARPANET yapılanması oluşur. 1973’te Harvard Üniversitesi çalışması olan ve yakın coğrafi bölgelerdeki makineleri birbirine bağlamak için ETHERNET adlı kablolu yapılanma ve iletişim protokolü geliştirilir.

Bilgisayar kullanımının iş yerlerinde yaygınlaşması ve ticari kuruluşlar arasında bağlantı kurma ihtiyacının doğması ARPANET’in bölünmesini ve kamuya hizmet vermesini doğurmuştur. MilitaryNet, BitNet gibi ağ yapılanmaları ARPANET’in içinden çıkmıştır (Dede, 2004: 19). Yine bu yıllar bilgisayar teknolojilerinin gelişip kompakt bilgisayarların (PC) üretildiği ve ticari işletmelerden evlere girdiği dönemdir. IBM PC (*Personal Calculator*: Kişisel Bilgisayar) 79 yılında 65 bin civarında satış yaparak piyasanın canlılığını, pazarın kalıcılığını göstermiştir (Dede, 2004: 19). 90’lı yıllara kadar askeri amaçlı kullanılan bu ağ yapılanması bu yıllardan sonra ticari kullanıma da olanak sağlamıştır (Timisi, 2017: 123).

En genel anlamıyla, “dünyanın her yerindeki veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan” internet (Göksu, 2016: 9), bugün bildiğimiz formatına (yani www / world wide web: dünya çapında ağ formatına) Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi CERN’deki

alışmalar sonucunda ulaşmıştır. Tim Berners Lee 1990’da www formatı ve protokolü üzerinden farklı yerlerdeki bilgisayarlarda bulunan resim, ses, video vb. dijital verileri/kayıtları, linkler/eklentiler yoluyla erişime açmış ve ilk internet sitesinin kurulmasını sağlamıştır (Haberli, 2014: 31). İlk internet sitesi ise 91’de Standford Üniversitesi’nden Paul Kunz tarafından kurulur ve sonrasında ticari firmalar ağı üzerinden iş yapabilmek için web sayfası yazılımlarına yönelir (Dede, 2004: 23). 1992’de “Line Mode Brouser” adındaki ilk web tarayıcısı kullanılır. 95’te ise, yazılım, bilişim ve cihaz şirketi olan Microsoft kurulur. B. Gates tarafından kurulan şirket sektörde müthiş bir ivme kazanır. Hâlâ dünyanın en büyük pazarı olan Amazon da o yıllarda faaliyetine başlar. Whittaker’ın belirttiğı gibi, internetin yaygınlaşması ve gündelik hayatın bir parçası olmasıyla birlikte, insanların birbiriyle iletişim kurma biçimlerinden alışveriş yapmalarına, bilgiye ulaşma yöntemlerinden gündelik pratiklerine kadar her şey birçok bakımdan değişmiştir (akt. Göksu, 2016: 11).

İnternetin kuruluşu ve kullanımına kadar genel anlamda tek taraflı bir haberleşme ve iletişimin söz konusu olduğu eski/geleneksel medya, artık kullanıcının da müdahil olduğu “interaktif” bir zemine/medyuma kavuşur. Fakat “web 1” olarak isimlendirilen bu ilk dönemler, sadece verici’nin (kaynak’ın) aktif olduğu, yalnızca verilerin dijital formata dönüştürüldüğü ve o formatta erişime açılıp iletildiğı yine geleneksel bir iletişim formatındadır. HTML dil kodu ve kablolu telefon ağı üzerinden işleyen, ilkel ve hantal olarak nitelenen web 1’de kullanıcı, siteler/sayfalar arasında gezinen, araştırma yapabilen, alışveriş yapan bir alımlayıcıdır ve veri kontrolü bütünüyle üretici kaynağın elindedir (Göksu, 2016: 13).

İnteraktif olarak nitelenen “web 2” bizzat internetin gelişiminden çok internete erişim sağlayan araçların gelişimiyle (masaüstü bilgisayarların dizüstü bilgisayara dönmesi, dizüstülerin tablet biçimini alması, kablosuz cep telefonların kullanımının yaygınlaşması ve bu kablosuz hatlar üzerinden internete girilmeye başlanması, yine cep telefonlarının “smart/akıllı” versiyonlarının üretimi vs.) mümkün olmuştur. Söz konusu araçlarla –ki bunlar mobil/taşınabilir araçlardır- her an her yerde bilgiyi depolama ve kaydetme, internete girip paylaşma ve erişime açık hâle getirme imkânına sahip olan kullanıcılar, sayısal uzamı daha kişisel ve etkili bir şekilde kullanmaya başlar. Bu yönelim, bilgisayar ve internet odaklı iş yapan telekomünikasyon şirketleri tarafından bir potansiyel olarak değerlendirilir ve araç’ın doğurmuş olduğu bu “ihtiyaç” büyük firmalar tarafından bir iletişim pazarı hâline getirilir. Böylece “enformatik kapitalizm’e dâhil edilir ve bu yöndeki yazılımlar hızla yayılır. Tek taraflı haber ve alışveriş sitelerinden bloglara, bloglardan mikrobloklara, paylaşım ve

arkadaşlık aplikasyonlarına evrilen bu yazılım süreci, kullanıcıyı, üretilen içeriği sadece tüketmekten çıkarıp içerik üreten “pro-sumer” (üretüketici) bir konuma getirir.

2004 yılında Tim O'Reilly'nin kavramsallaştırdığı “web 2” olgusu, sitelerin, blogların, wikilerin tek boyutlu/tek taraflı yapısını aşır kullanıcıları birbiriyle iletişime sokan ve içerik ürettiren “sosyal medya” merkezli web tabanıdır (Göksu, 2016: 15). Önce askerî önlemler kapsamında ortaya çıkan, sonra araştırmacılar ve bilim adamları arasında bağlantı kurmak için tasarlanan ve daha sonrasında ticari şirketlerin yapılanması ve faaliyetleri için kullanılan internet, “teknolojinin özü olan ve her şeyi erişilebilir, optimize hâle getirilebilir” kılan (Dreyfus, 2016: 14) bir “digital-space”dir. Çok hızlı bir şekilde ilerleyen ve hemen iki yıl sonrasında ortaya çıkan “web 3” kavramı (Tim Berners Lee'nin ifadesiyle “semantik web”) artık içeriğin üretici ve kullanıcılar tarafından değil, yazılımcıların geliştirdiği ve kullanıcı hareketliliğine ve verilerine göre hareket eden “yapay zekâ”ların (bu albenili ve kışkırtıcı kavram aslında sadece matematiksel ve istatistiksel bir algoritmadan ibarettir şimdilik) ürettiği bir internet teknolojisidir. “Yapay zekâ” veya “smart/akıllı” niteliğiyle öne çıkan yazılım (*software*) ve donanım (*hardware*) sahibi teknolojik araçların insan zekâsını ve aklını yönlendirmesi gibi insanı (aklı ve zekâyı) pasifize etmesi de söz konusudur. Sınırları zorlandıkça, mecbur kaldıkça çeperlerini genişleten ve iş gören insan akli ve zekâsı, araçlar sayesinde birçok sorumluluğundan/ağırlığından kurtulmuş, hafifledikçe de uçup gitmiş gibidir âdeta. Artık herhangi bir ulaşım yolunu şeyi öğrenmeye, ezberlemeye, görsel hafızayı geliştirmeye yoktur zira GPRS var; artık herhangi bir dil öğrenme mecburiyeti yok zira TRANSLATE var; artık hesaplama/işlem yaparak sayısal zekânın güçlenmesine gerek yok zira CALCULATOR var; artık dil bilgisine gerek tok zira SMART KLAUYE var; artık kitaplara ihtiyaç yok zira WIKIPEDIA var; artık dostlarla vakit harcamaya/uğraşmaya gerek yok zira SİRİ var; artık düşünmeye lüzum yok zira İNTERNET var; artık insanlarla ilişki girmeye, iletişim kurmaya gerek yok zira İLETİŞİM ARAÇLARI var.

Geçmişten bugüne hiçbir iletişim aracı bütünüyle ortadan kalkmamış, gelişerek kullanımına/işlevine bir şekilde devam etmiştir. Araç, biçim olarak değişmiş olsa da işlev olarak varlığını sürdürür. Medya (iletişim teknolojileri) eklektik bir yapı arz eder. Eski-yeni ayrımı literal bir ayrımdır ve tanımlamaya/sınıflandırmaya yöneliktir. Yeni, eskiyi içerir, kapsar. Sadece kullanım şekli ve imkânı farklıdır. Yeni medya eski medyaya katılarak (Poe, 2019: 331) yahut onu içine katarak ilerler. İnternet, her iki medyanın da “ortaklaşa” (eklemlenerek) vücut buldukları bir medium'dur. Bu sayısal zemin, rakamların kombinasyonlarıyla sistemik bir şekilde işleyen devasa bir ilişki ve iletişim ağının

kurulmasını sağlamıştır. Veri'nin, bilgi'nin, meta'nın kolayca depolanıp işlenebildiği ve hızlıca erişilebildiği bir sayısal uzam olan interneti Poe'ya göre varlık alanına çıkararak, bilimin kendisinden çok enformatik kapitalizm, hegemonik ideoloji ve kültürel hazcılıktır (2019: 320). Bu yüzden interneti bireysel varoluşa imkân veren özgürlükçü bir ortam, bilimsel bir mecrâ, demokratik bir kamusal alan, katılımcı bir dijital agora vb. nitelemelerle tek taraflı değerlendirmek, internetin arka planındaki ideolojiyi görmemek ve bu ideolojiye eklenilebilecek söylemler üretmeye sebep olacaktır.

Bedensel (doğal) değil sayısal (sanal) bir varlık alanı olan internet, ütöpic olduğu kadar distöpic, pregressif olduğu kadar regressif, enformatik olduğu kadar dezenformatik, demokratik olduğu kadar despotik (tavırların ve eylemlerin yapılabileceği) bir alandır. Bedensel varlıkların sanal gölgelerinin kol gezdiği, alter benliklerin/egoların cirit attığı, içimizdeki Frankensteinların hortladığı; bütün varlığımızla boy göstermek zorunda olduğumuz gerçek dünyada bastırmak durumunda kaldığımız (gerek kültürel, gerek yasal, gerek ahlaki sebeplerden dolayı bastırdığımız) kişisel ve toplumsal “id”imizin, b/ağlarından kurtulmuşçasına içine daldığı bağlamsız “hiper-gerçeklik” alanı olan internet, her şeyi gösteriye dönüştüren bir “show-dünyası”dır. Ağlar-arası bu sanal zemin hem ontolojik bağların koptuğu hem de dijital bağlarla zincirlendiğimiz bir mecradır.

Pratikte, bir arama motoru aracılığıyla, sisteme bağlı bilgisayarlar ve veri tabanlarına ulaşma imkânı sağlayan internette bir hat/“çizgi üstünde” (*on-line*) olmak, aslında “linear” (çizgisel) değil “circular” (döngüsel) bir ağ üzerinde olmak demektir. “Linear”ın kelime değil terim karşılığı olan “çevrim-içi” tabiri bu durumu tanımlamaktadır. Çevrim, döngüsel/dairesel bir yapı ve eylemdir. Ve bu yapı, bugün “network society” (ağ toplumu) dediğimiz oluşumun temelidir. Sosyolojide; avcı-toplayıcı toplum, göçebe toplum, tarım toplumu, sanayi toplumu, bilgi toplumu olarak 5 türde kategorize edilen toplumsal yapı içinde (bu konu hakkında bkz. Sucu, 2016: 35-45), “bilgi toplumu”nun bir uzantısı olan “ağ toplumu” web/net (şebeke/ağ) üzerinden yapılanmıştır. Yapısı itibariyle zaman-mekân sınırlarını aşp kişilerin birbirleriyle (gruplarla ve kurumlarla) iletişimini sağlayan ve interaktif olmasıyla da eş zamanlı iletişimi kolaylaştıran internet (Timisi, 2017: 121), bilginin kolayca depolanıp işlenmesi ve hızlıca aktarılması gibi teknik özellikleriyle bilgi'yi küresel bazda aktive etmiştir. Söz konusu bu aktivasyon, “bilgi”nin temel meta/üretim nesnesi olmasını sağlamıştır. Belirtmek gerekir ki “bilgi/enformasyon toplumu” olarak nitelenen toplumda bilgi (*information*), “bilgi”den (*knowledge*) çok “malumat” ve “veri”dir (*data*). Üretim nesnesine, metaya dönüşen ve kapitalist piyasa koşullarında “geçer akçe” olan nitelikli bilgi/fikir değil, veriden elde edilen

nicel bilgidir. Dijitalleşerek ve minyatürleşerek kolay ve hızlı erişim sağlayan enformasyon ve telekomünikasyon teknolojileri de nicel bilginin depolanmasını, işlenmesini ve erişime sokulmasını sağlar. Mukadder Çakır'ın belirttiği gibi; enformasyon çığ ve pratik olanı, bilgi ise pişmiş, işlenmiş, sistematik olanı niteler (2018: 22). Bu ayrım önemlidir zira içinde yaşadığımız çağ/toplum bir bilgi (işlenmiş, arıtılmış, yalın bir bilgi) toplumu değil; bir enformasyon (ham, karıştırılmış, karmaşık) toplumdur. Herkesin enformasyon (aslında veri/içerik) ürettiği bir toplumda rahatlıkla dezenformasyon ve misenformasyon da üretilebilir. “Knowledge” yerine “information” kavramını kullanmayı tercih eden Castells (2013a: 5), enformasyon toplumu ile enformasyonel toplum arasında da bir ayrım yapmak gerektiğini söyler. Her toplumda önemli olan bilginin entelektüel ve kültürel bir konumu vardır ve bu yüzden geçmiş bütün toplumlar (Ortaçağ skolastisizmini örnek verir Castells) enformasyon toplumdur; ama enformasyonel toplum ise, enformasyon üretiminin, işlenmesinin, aktarılmasının, toplumsal ilişkilerin ve gücün temel kaynağı hâline geldiği bugünkü toplumu imler. Bugünkü anlamda bir ağ toplumunu ortaya çıkaran (bilginin internet ağı üzerinden hızlı ve kolay ulaşımını dolaşıma sokulduğu ve bu ağ üzerinden örgütlenen politik, ekonomik ve kültürel yapılanmaların olduğu ağ toplumu) enformasyonel toplumdur. Çatışmayı dahi bizatihi bir toplumsallaşma biçimi olarak gören Simmel'in (2009: 87) sosyolojik ilkesine benzer bir ilkedен hareket eden Castells de ilk toplumlardan bu yana bütün toplumsal ilişkilerin gerek yerel gerek küresel düzeyde bir ağ yapılanması oluşturduğunu belirtir. Bürokrasiyle, sanayisiyle, ticari faaliyetleriyle en geniş ağ yapılanması olan devlet, aslında soyut bir kavram ve kuram değil, her bölgede (ve artık coğrafi sınırların aşıldığı teknokratik kürede) belli çıkar gruplarının politik kisveler altında ve arkasında yönettiği kuruluşlar dizisidir. Söz konusu kitlesel yönetim eyleminin kontrol altında tutulabilmesi ve çıkar odaklarının çarkının dönmeye devam etmesi için kullanılan her türlü medya (spor, sanat, ticaret, kamusal hizmet vs.) kişilerin birbirleriyle, gruplarla, kurumlarla ve toplumun sistemle entegrasyonunu sağlayan b/ağlardır ve ağsal yapılanmanın temelidir. Bu çarkın küresel düzeyde işlerlik kazanması için bilgi ve iletişim teknolojileriyle oluşturulan “enformasyonel kapitalizm” Castells'e göre bu b/ağların geliştirilmesidir (2013a: 316).

Küresel çıkar odaklarının inşa ettiği ve küreselleştirerek yaydığı, emeğe dayalı değerden bilgiye dayalı değerın öne çıktığı; kişi'nin birey, toplum'un kitle olduğu; “enformasyon içinde boğulan ama bilgi açlığından ölen” (akt. Çakır, 2018); “information society” içinde sahip olunan “enformatik gücü” kullanmak, yaymak, imaja ve paraya dönüştürmek için kullanılan medyumdur ağ. Buradan hareketle enformasyonun depolandığı, işlendiği araçlara medya;

yayıldığı ortama medyum denildiğini belirtebiliriz. Daha genel kabul gören ifade şekliyle internet “ağlar ağı”dır, ağlaşmanın zeminidir. Bu ağ yapılanması içindeki aplikasyonlar, siteler, bloglar vs. ağın bir teli/ipi; ve bu tellerin birbirleriyle kesiştikleri ve birbirlerini besledikleri düğüm noktaları ağın genişlemesini sağlar.

Boyd ve Elison’un küresel çapta bireysel ve kurumsal bilgisayarları birbirine bağlayan interneti gelişimiyle kişileri sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmet olarak tanımladıkları “sosyal ağ” (Sucu, 2016: 60), Castells’e göre küresel yatay iletişimin temelini oluşturur ve bu sayede bir “ağ mimarisi” meydana getirmiştir (2013a: 9). Bu dijital mimari üzerinden sağlanan bireysel ve toplumsal örgütlenme/örüntü biçimleri, ağ toplumunun temel yapısıdır. Ve ağ yapılanması toplumun “sinir sistemi”ne dönüşmüştür (Dijk, 2016: 13). Sosyolojik anlamda değiş-tokuş (bilginin, aracın, metanın, paranın, kültürün değiş-tokuşu) ilişkisine yaslanan ağ(laşman)ın etimolojik ve ontolojik bir tanımını şöyle yapabiliriz: ağ, bağ’dır. “b” izafiyeti ile belli bir yön(d)e organize olmasıdır. Ağ toplumu, modern anlamda çağ’ın çağrısının (davetinin) ayartısına kapılmış ve çağ’ın ağları ile bağlanmış toplumdur. Çağ, toplumun (daha doğrusu otoritenin/ideolojinin) ağlarla ördüğü bir zamansal bağlam akışkan süreçtir. İster mekanik ister elektronik olsun bağ kurmak ağ örmektir ve bir sosyalleşme/toplumsallaşma biçimidir.

Dijk’e göre kapalı en az üç sistemi birbirine bağlayan açık bir sistem olan ağ, Castells’e göre “akışların uzamı”dır. Ağ toplumu bireysel bir toplumdur. Bireyselleğin hâkim olduğu bencil bir toplumdur. Dolayısıyla aslında bir toplum değil bir kitledir. Derin bağları olmayan bireylerin dijital ağlarla birbirlerine bağlı oldukları, birbirleriyle iletişim sağladıkları “bağısız” bir toplumdur. “Bilgi/enformasyon toplumu” isimlendirmesi bir ayartma biçimidir. Zira ortada Baudrillard’ın da belirttiği gibi bir toplumdan çok bir kitle vardır ve kitle toplumsalı yansıtmaz; kitle kara deliktir, sayılardan oluşan (1+1+1+1....) boşluktur (akt. Çakır, 2018: 69). Hiyerarşinin (yönetim) aksine heterarşik (yönetişim) bir düzene sahip olan ağ toplumu herkesin herkes olduğu ve herkesin hiç kimse ve hiçbir şey olmadığı merkezless yapılar gibidir. Çok merkezlidir (Dijk, 2016: 72). Söz konusu bu merkezlesslik aslında Foucaultcu bağlamda, “örtük iktidar”ın modern işleyiş biçimidir. Gizil otoriteler ağ’da (ağın merkezinde) değil kaynağındadır. Ağ, iktidarın perdesidir.

Ordu ve bilimin sapkın ilişkisinden/birleşmesinden doğan internetin (Castells, 2013a: 157) oluşturduğu dijital ağ, birbirine bağlanan düğümler dizisidir ve enformasyon çağında bu düğümler telekomünikasyon teknolojileridir (Castells, 2013a: 627). Ağları birbirine bağlayan

makaslar ise ideoloji aygıtlarıdır (Castells, 2013a: 623). Dijital ağ yapılanmasının zaman ve mekân sınırlılıklarından sıyrılarak her an her yerde erişim imkânı sağladığı çağ, küresel çağdır. Ağ(laşma), yalın politik tanımlamayla küreselleşmedir. Ağa dâhil olan (ki olmayan yok gibidir ve varsa da yok olmaya mahkûmdur), yüzeyindeki bütün vericileri (yani üreticileri) ve bütün alıcıları (yani tüketicileri) aktive etmenin, sisteme eklemlenmenin en hızlı, en kolay ve en verimli yolu olan inter-net (ağlar-arası) düzeni; ekonominin, politikanın, kültürün, toplumun mobilize edilip dolaşıma sokularak hiper-realite hâline geldiği, böylece asıl aktörün (modern kapital ideolojinin) gizlendiği bir örümcek tuzağı (ağı)'dır. Politik ve ekonomik çok merkezli bir "ağsal" örgü(tlenme) olan küreselleşme, sınırları, dolayısıyla da mekânı silikleştirmiş ve ortadan kaldırmaya başlamıştır. Teritoryal olarak değil dijital olarak mekânın ortadan kalkması, mekânsal farkların (kimliklerin, kültürlerin, geleneklerin vs.) da ortadan kalkarak "world citizen" (dünya vatandaşı) denilen, küresel sisteme uyumlu, silik, basmakalıp, homojen modern bireyin doğmasına sebep olmuştur. Nitekim Harvey'in ifadesiyle küreselleşme kapitalist uzam üretimi sürecinin yeni aşamasıdır (Harvey, 2015: 75). Nike giyen, iPhone kullanan, Cola içen, Burger yiyen, Sex and The City izleyen, MTV müziği dinleyen, Kızıl (Komünist) ve Yeşil (İslami) terörden korkan, tektip reflekslere sahip steryotip bir "yığın"ın içinde yer alan "dünya vatandaşı", küresel ekonominin/küresel ideolojinin popüler kitlesidir. Bunlar dışında yerel ve kültürel doğasını koruyup kurulu sisteme "rağmen" var olmaya, muhalefet etmeye çalışanların da bu ağ yapılanmasının dışında kaldığı söylenemez. Fukuyama'nın "tarihin sonu" tezine karşı "coğrafyanın sonu"ndan bahsedilmesi gerektiğinden bahseden Virilio, "bilginin doğrudanlığının doğrudan kriz yaratmasına sahne olan aşırı yakınlığı"nın (1998: 135), mekânın küçültülmesinden (Harvey'in ifadesiyle "zaman-mekân sıkışması", bkz. 2014: 27) kaynaklandığını belirtir. Virilio'nun "coğrafyanın sonu" öngörüsü, bir anlamda mekânın, dolayısıyla da organik ve hatta mekanik iletişimin de sonudur. Yerini dijital "ucuz iletişim"ın aldığı (Bauman, 2016b: 25) ilişki biçimleri, bireysel ve toplumsal hafızayı sakat bırakmaktadır. "Ucuz iletişim" sadece ekonomik anlamda değil ontolojik olarak da bir ucuzluğu/basitliği barındırmaktadır: ciddiyetin, mesuliyetin, samimiyetin, gayretin mündemiç olduğu insani ilişkiler, ağ'ın kurmuş olduğu yapay ve yatay düzlemde zeminsiz zeminde soğuk, sonrasız, sorunsuz/sorumsuz, düzeysiz hazcı, çıkarıcı iletişim biçimlerine kapı aralamıştır. Dijital toplumların somut varoluştan sıyrılmış mekânsız mekânsallığındaki iletişim, iletişimin veya etkileşimin, yani bütün toplumsallaşma süreçlerinin organik (organlara ait) oluşunu sekteye uğratıp makineye (mekanik olana) ve göze (ve gözetime) hapsedmiştir. Artık doğal etkileşimlerin yerini *like*'ın, *rt*'nin, *follow*'un, *sharing*'in aldığı tuşsal/tıksal, dokunmatik, "pürüzsüz" etkileşim biçimleri aldı. Burnun,

kulağın, tenin, ruhun/auranın, devre dışı kaldığı; gözün ve parmağın aktif olduğu, ekran(ın tek boyutlu) yüzeyinde ilerleyen yüzeysiz bir iletişim türünün (dolayısıyla uzantısı olan toplumsal pratiklerin) doğmasına zemin oluşturan ağ(lşma), Virilio'nun ifadesiyle bir "üçüncü mekân" (birincisi doğal mekân, ikincisi kültürel mekân) oluşturmuştur: sibernetik mekân. Küresel dijital mekân da diyebileceğimiz sibernetik mekân, "mekânın boyutlarından yoksun, anlık bir yayılmanın bireysel zamansallığı içine kazınmıştır" (akt. Bauman, 2016b: 27). Bu mekân; dış/gerçek dünyanın (doğal ve kültürel mekânın) sürükleyişinden, ele geçiremezliğinden, ezici yapısından (ki buna sebep olan da modern ideoloji ve onun yansıması olan küreselleşmedir) kaçıp dokunmatik akıllı cihazların sanal tuşlarıyla "kontrol altında" tutulan bireysel mekânıdır. Ama her şeyden önce bir "çözülme" mekânıdır ağ'ın dijital mekânı. Söz konusu çözülme (bireysel, toplumsal, kültürel, düşünsel, eylemsel çözülme), "yeni dünya düzeninin bir başka adıdır" (Bauman, 2016b: 75). Küreselleşme, bu düzensizlik üzerine kurulu bir düzendir. Adem-i merkezîyetçilik kisvesi altında otorite'nin/ideoloji'nin gizlendiği ve küre yüzeyine yayıldığı düzenin can damarları olan "ağlar", yaşamsal akışın (para akışının, kültür akışının, söylem akışının) olduğu kanallardır. İnşa edilen ağ toplumuna (ki ağ toplumu modern bağlamda bir projedir), bu kanallardan iletilen/akıtılan ideolojik refleksler (yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları, duygusal ve düşünsel tepkimeler vs.) ile ağ'ın doğasında yapısal bir uyum vardır. Bauman'ın ifadesiyle, "Şimdi'nin zamanı sıkıştırma teknolojisi tarafından sağlanan göz kamaştırıcı başarısı ile tüketime endeksli ekonominin mantığı arasında doğal bir rezonans vardır" (2016b: 101). Tüketim, ihtiyaca ve ihtiyara (gerekliliğe ve seçime) yönelik değil, an'a ve haz'za yöneliktir. Hız ve haz çağı olan enformasyon çağı ve ağ toplumu içinde insanlar, mekânda ikamet etmek ve hareket etmekten çok ağ'da gezinirler. Ağ içinde her şey hızlı ve akışkan olmalıdır; okunacak metin, izlenecek video, düşünce, duyusu, tatmin... Hepsi hızla akmalı ve yerine yenisi geçmelidir. Her şey tüketilmeli ve yerine yenisi üretilerek piyasaya/ağ'a sokulmalıdır. "Akışkan modernite" içinde toplumsal ilişkiler/süreçler bedensel değil yüzeysel gerçekleşir. (Kavram için bkz. Bauman, 2017b.) Ekran yüzeyine sıkışmış bireysel ve toplumsal ilişkiler/süreçler, maddenin doğası (ve insanın fitratı) gereği iç ve dış patlamalara (emplosion, implosion) sebep olur. Kişilik bozukluklarından cinsel sapkınlıklara, terörden şiddete birçok psikolojik ve sosyolojik patlamaların bir sebebi de ekran yüzeyine sıkışmışlık hâlidir.

"Herkes için adalet"ten "herkes için internet"e evrilen toplumsal süreç (Fuchs, 2018: 302), dijital ağ tabanlı iletişim araçlarının ürünüdür. Araç'ın amaçsallaştırıldığı enformasyon toplumunda ağ, iletişim faaliyetlerinin ve sosyal aktivitelerin yerini alan, onları kolaylaştıran

bir vasat (orta(m)/medium) değil, Dijk'ın (2016: 190) ifadesiyle “sistem özelliği gösteren bir mecra”dır. aynı zamanda. Söz konusu sistem, ağ'ın kurumsal niteliğini vurgulayan bir isimlendirmede de göstermektedir kendisini: *network/networking*. Ağ üzerinden gerçekleşen “işleyiş”, basit düzeyde bir sosyal iletişim değil, kurumsal (politik, ekonomik) bir “işleyiş”tir. Giderek daha bağımlı hâle geldiğimiz ağ yapılanmasında yokmuş gibi görünen ama birçok yere yayılan merkezî otorite, birey ve toplum üzerindeki yönlendirici gücünü artırmakta ve politize olmakta; ideolojik mesajlarını ekonomik amaçlarıyla uyumlu bir şekilde pazarlamakta; citizen'den netizen'e / yurttaş'tan nettaş'a (Timisi, 2016: 65) evrilen bireylerin kontrol ve gözetimini sağlayarak hâkimiyetini yöndeştirmekte, yönetimle sürdürmektedir. Zira ağ, zannedildiği gibi özerk bir yapılanma değil, “sistem” tarafından oluşturulup kullanıma sokulmuş, kontrol edilmekten olan bir “network”tur ve bireyler ağ içinde “piyon” işlevi görmektedir (Dijk, 2016: 142). Bilginin bir güç oluşunun yanı sıra bir “silah” olduğu (silah olarak algındığı ve kullanıldığı) ç/ağ'da internet, gücün ve silahın aktive edildiği bir altyapıdır. Altyapı imkânlarından faydalanyor olmamız ona hâkim olduğumuz anlamına gelmez, bilakis aktivasyon sürecini hızlandırmak, yaymak ve etkili hâle getirmek dışında pek bir rolümüz yoktur ağ içinde ve bize literal olarak bilgi, özgürlük, teknoloji güzellemleriyle birlikte “devrim” niteliğinde pazarlanan internet ağının, devirmek yerine mevcut düzenin/yapıların güçlenerek devamını sağlayan konformist bir refleks geliştirmek gizil amacıdır, diyebiliriz. Bauman'ın vurguladığı gibi, sosyal medya gibi gözetim mekânlarının varlığı kullanıcıların izlenmesine ve bilgilerin başkalarına satılmasına bağlıdır (2016b: 18). Bürokrasi'den çok ideoloji'nin biçimlendirdiği (Kıpçak, 2016: 71), devletlerin teritoryal sınırlarını aşarak evrensel bir boyut kazanan internetin sarmal yapısı küresel ekonominin bir getirisi veya götürüsüdür. Dolayısıyla burada asıl iktidar devlet değil ideolojidir. Bu durum ideolojinin devletten (devlet organizmasından ve organizasyonundan) tamamen bağımsız olduğu anlamına gelmez. Her anlamda Batı uygarlığının hâkim olduğu bir küre üzerinde Batılı devletler söz konusu ideolojiyle göbek bağına sahiptir ve güç de onlar arasında bölüşülmektedir. İktidar, gerek klasik anlamıyla (fiziksel güce sahip oluşuyla) gerek inovatif anlamıyla (yenilenmiş bir güç teorisi ve pratiğiyle; medyayla, akademiyle, bilimle, teknolojiyle, bürokrasiyle vs.) küre üzerinde hâkimiyetini sürdürmektedir. İçinde yaşadığımız ç/ağ, gücün iki türünün de kullanıldığı ama ziyadesiyle “inovatif güç” diyebileceğimiz, soyutlanmış, anlam üreten söylemlerin arkasına gizlenmiş örtük iktidarın dolaşımında olduğu bir ç/ağ'dır; ki gücü dolaşıma sokan en önemli “kanal”, internettir. Bu, iletişimin gücüdür bir anlamda. “Anlam'ın, toplumsal aktörlerin eylemlerine kılavuzluk eden söylemlere dayanarak inşa edilmesiyle icra edilen” (Castells, 2016: 45) bu yeni güç, iletişim ağları ile küre

ölçeğinde akışkan/devingen hâldedir. Ağ içindeki mücadele ve rekabet, ağı zayıflatmak yerine güçlendirir. Zira bir toplumsallaşma biçimi olan mücadele ve rekabet, ağ platformlarının çeşitlenmesini, ağın tellerinin/iplerinin/düğümlerinin genişlemesini, toplum geneline yayılmasını ve etkileşim gücünün artmasını sağlar. Bu durum, ağ'ın örtük/gizil iktidarını pekiştirir. Ekonomik, politik ve kültürel etkenlere dayanan küreselleşme (Castells, 2016: 59), ideolojinin ağlar üzerinden küre yüzeyini kaplama çabasıdır bu bağlamda. Modern dünyanın bu “istilası” (kendi ekonomi-politiğini, sosyo-kültürel pratiklerini küre yüzeyinde dayatması), peyderpey “iletişim devrimi” ile vuku bulmuştur/bulmaktadır. Bireysel ve toplumsal düzeyde hâkim ideolojik kodları, söylemlerimize yedirip “enformasyon” adıyla tüketmemizi (ve üretmemizi de) sağlayan iletişim ç/ağı, elektronik ve dijital araçlarla, ç/ağın b/ağlarına bağlanıp kendi varoluşsal hareket imkânlarımızdan (insani varoluşumuzu kuracak, ortaya çıkaracak zeminden) mahrum kalmamıza sebep olmaktadır.

Sekiz milyara yaklaşan dünya nüfusunun yarısından çoğunun kullandığı internet (“Global Digital Report”, 2019), veri alışverişinde bulunduğu ve aynı zamanda “big data”nın da altyapısını oluşturan dijital bir uzamdır. 60’lı yıllarda akademik düzeyde tartışılan, 80’li yıllarda ABD’de Nüfus Müdürlüğünce kullanılmaya başlanan (delikli kartlara işlenen kişisel bilgilerin kurumsal olarak kullanılmasıyla) veri toplama işleminin üç sac ayağı vardır: veriyi üretenler, tüketenler ve toplayanlar (Timisi, 2016: 91). Herkesin üretici ve tüketici ve kısmen de toplayıcı olduğu “nesnelerin interneti”, ekonomik ve politik amaçlı “veri madenciliği”nin yapıldığı bir gözetim alanıdır (Timisi, 2016: 104). Paylaşılan herhangi bir veri/bilgi, ister kişisel olsun ister kültürel ve siyasal, hem kullanılan medyanın kurucu şirketleri tarafından hem de o şirketleri yasaları ile denetlemeye tabi tutan devletler tarafından depolanarak gözetim amaçlı kullanılabilir. Örneğin yüz tanıma teknolojisini geliştirmek için ihtiyaç duyulan kullanıcı yüzlerinin fotoğraflarını (verilerini) elde edebilmek için Facebook ve Twitter gibi iki aktif sosyal medyada başlatılan #tenyearschallenge tirendi (örtülü kampanya), muhtemelen şirketler için ihtiyaç duyulan verinin elde edilmesini sağlamıştır. Birkaç ay sonrasında “FaceApp” adıyla piyasaya sürülen fotoğraf gençleştirme ve yaşlandırma uygulamasının da Rus veri madenciliği tarafından üretilip ağ’a sokulan bir uygulama olduğu bilinmektedir (Yılmaz, 2019). Kullanıcının “eğlenerek” kullandığı veya uyguladığı bu gibi e-sosyal etkinlikler, hem içerik üretmesini hem içeriği tüketmesini, bunlarda da öte “big data” için veri olmasını sağlamaktadır. Ağ yüzeyindeki verilerin depolandığı devasa dijital depoların varlığı, bu verilerin bazen ticari amaçlı şirketlere satıldığı, bazen de devlet kurumlarına bağışlandığı kayıtlarda geçmektedir. (Örneğin Twitter’ın verilerini Amerikan

Kongre Kütüphanesine bağışlaması hakkında bkz. “ABD Kongre Kütüphanesi: Her tweeti arşivlemeyeceğiz”, 2017) “Bilgi/veri otobanı” olarak da tanımlanan internette “bilgi/veri o derece anonimleşir kikiş nereden geldiğini bilmez yahut umursamaz” (Dreyfus, 2016: 88). Bu durum, information’un disinforation veya misinforation’a dönüşmesine, hiç kimsenin bu “anonim” bilginin (kirli-bilginin, bozuk-bilginin) sorumluluğunu üstlenmediği belirsiz ve kaypak bir zeminde hareket edilmesine, artık fütursuz bir serbestiyet ortamında gerçekleşen iletişim ve haberleşme etkinliklerinin ideoloji/otorite tarafından nasıl kolayca manipüle edilebileceğine dair bir “bulanık su” oluşturma imkânıdır. Ağ’a bağı olmak, veri kaydetmek dışında pek bir bağı gözetmeyen ağ ortamı Castells’in belirttiği gibi “yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, hayatı şekillendirerek ve aynı zamanda hayat tarafından şekillenidirilip katlanarak büyümeaktadır” (2013a: 3). Ekonomik, politik ve kültürel bir ağ olmağının yanı sıra, günümüzün bireysel ve toplumsal iletişiminin de en çok kullanılan aracı olan internet üzerinde kurulan ve kullanılan medyalar (en geniş anlamıyla dijital medya, daha spesifik anlamıyla sosyal medya), ağ’a bağlanarak iletişim kuran kullanıcıların tüm varoluşsal aşamalarını (dilini, kimliğini, mekân algısını) metamorfoza uğratarak dönüştürmüş ve yeni bir yaşam biçimi oluşmasını sağlamıştır.

1.8. Yeni Medyanın Sosyalliği ve Sosyal Medyanın Yeniliği

1.8.1. Sosyal Medya Nedir?

Genel ağ (*internet*) ile birlikte vücut bulan ve “yeni medya” gibi çok genel bir şekilde isimlendirilen medya, iletişim tarihinde ilk defa iletişimin araç (*vasıta/media*) ile değil kanal veya orta/m (*vasat/medium*) üzerinden tesmiye olunduğu bir dönemdir. İletişim tarihi matbaa ile başlatılır zira iletişim eylemi için araya giren ilk mekanik araç matbaadır (yazının organik araç olmağının hatırdı tutarak). Devamında telgraf, telefon, radyo, fotoğraf, televizyon sıralamasıyla ilerleyen süreçte internet (ağlar-arası iletişim ortamı) ve sosyal medya, somut bir araç olmaktan çok “araç”ın işlev gördüğü ara(lık)/süreçtir (iletişimsel aralıktır). Bu dönemin vasıta ile değil vasat ile isimlendirilmesinin sebeplerinden biri araç’tan çok süreç’in (aralık’ın) baskın bir işleve sahip olmasıdır. Bir diğeri ise araçların yakınsaması / yöndeşmesi, sıkıştırılıp kompakt hâle getirilerek çok amaçlı, çok işlevli kılınmaları ve böylece iletişimde kullanılan aracın (bilgisayar, laptop, tablet, akıllı telefon vb.) değil sürecin (internet ve sosyal medya) öne çıkmasıdır.

Sadece kaynak üreticisinin kontrolünde olan web 1’den farklı olarak kullanıcıların da içerik üretimine dâhil olduğu, iletişimi çizgisel (kaynak-kanal-alıcı) yapıdan çıkarıp döngüsel (kaynak-kanal-alıcı-kaynak) hâle getiren, sayısallaştıran (digitization) web 2 tabanlı sosyal medya, en yalın ve teknik hâliyle; kullanıcının kolay bir şekilde içerik ürettiği ve tükettiği, içeriğin hızlı bir şekilde paylaşıp yayıldığı ve iletişimsel eylemin/sürecin yaşandığı katılımcı bir medyumdur. Bu tanımlamada en önemli kavram “sosyalliğe” gönderen “katılımcı” oluşturmaya zira katılımcı olması yeni medyanın sosyal düzeyde “yayılmacı” olmasını sağlar. Ki Jenkins’e göre (akt. Fuchs, 2018: 77) sosyal medya yayılabilir olmak zorundadır, aksi takdirde ölü(dü)r. Medyayı, sadece bir teknoloji olarak değil, “tekno-sosyal sistemler” olarak da değerlendiren Fuchs’un (2018: 56) aktardığı sosyal medya tanımları şöyledir:

- Ticari medyanın gözdesi; kullanıcı kaynaklı içerik üretilen yer.
- Medya endüstrisi odaklı katılım kültürünün olduğu alan.
- İzleyicinin/alımlayıcının katılımcı olduğu süreç.
- Bilgisayara merkezli web 2 tabanlı araç.

Sosyal medya, her şeyden önce geleneksel medyanın işlevini gören bir platformdur. Kullanıcılar bu genel ve geleneksel işlevden (kitlesel haberleşme, haber alma işlevi) faydalanırken ikincil amaçlarından ve işlevlerinden (bireysel haberleşme ve bağlantı kurma işlevinden) de faydalanırlar. Bu toplumsal ve bireysel fonksiyonların mobilize ve kanalize edildiği bir yer olmaklığıyla yeni medya, tüketiciler için oldukça “kullanışlı”dır. Söz konusu bu kullanışlılık, hem kullanıcılar açısından hem aracı ve süreci örtük bir şekilde yöneten “medya egemenleri” açısından önemli bir ögedir. “Akış”ı takip ederken revaç bulan (sosyal medya diliyle “tt” olan) gündemin ve söylemin, gündelik algıyı, düşüncüyü, tavrı belirlemesi, yayılmacı bir etkiye sahip sosyal medyanın “social”i (“toplum”u) biçimlendiren (ve kısmen toplum tarafından da biçimlenen) bir mühendislik alanına dönüşür. Klasik medyayı interaktif olarak dijital içeriğe/veriye dönüştüren; akıllı (*smart*) aletler aracılığıyla geliştirilen üretim, dağıtım ve iletişim biçimleri olan yeni medya (Kıpçak, 2016: 13) Baudrillard’ın “transmedya çağı” dediği çağın ta kendisidir. Medya araçlarının ve süreçlerinin “geçişken” yapısı yeni medyanın en karakteristik özelliğidir. Dijk’in belirttiği gibi (2016) sosyal medya, sosyal ağları ve medya ağlarını kendi içinde birleştiren araçlardır. Bu, bizim toplumsal ve bireysel haberleşme dediğimiz süreçlerin birleşmesine denk düşmektedir. Bir diğer adıyla dijital medya; dataları, tekstleri, imajları, audio-visuel içerikleri sayısal kodlara çevirip kolay ve

hızlı bir şekilde işlenebilir, doplanabilir ve aktarılabilir hâle getiren medya formatıdır. Bu özelliğiyle de formatlarından ve platformlarından üstündür zira medyalar arası transferi mümkün kılma işlevine sahiptir (Kıpçak, 2016: 9). Mesaj, fotoğraf, video, müzik, grafik ve enformasyon türlerinin birleşmesini (kolaj) ve paylaşılmasını (transfer) sağlayan yeni medya (Dijk, 2016: 251) klasik medya gibi tek taraflı, tek boyutlu ve düşey değil; çok taraflı, çok boyutlu ve yatay bir iletişim biçimine sahiptir. Lister’a göre yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklar şunlardır:

- Dijitallik (sayısallık)
- İnteraktiflik (etkileşimlilik)
- Hipertext (metinler-arasılık)
- Web (ağ-tabanlılık)
- Sanallık
- Simülasyon (akt. Anbarlı, 2017: 10).

Manovich’e göre ise bu farklar:

- Analoğun dijital temsile dönüşmesi
- Yeni medyanın rastgele erişimi/iletişimi olanaklı kılması
- Dijitalleşmenin bilgi kaybına sebep olması
- Yeni medyanın karşılıklı etkileşime açık olması
- Yeni medyanın dijital formatında her medya ögesinin aynı konu (0-1) paylaşması ve hepsine birden ulaşılması, olarak belirlenir (Manovich, 2001: 49).

Politik ve ideolojik bir haberleşme birimi olarak şekillenen medyanın yeni medyaya evrilmesi toplum tarafından (toplum kontrolünde) gerçekleşmemiştir pek tabii. Her ne kadar, kullanıcıların aktif katılımı söz konusu olsa da, yazılım ve donanım aşamasında belli medya merkezlerinin (özellikle yüksek teknolojinin yuvası olan Silikon Vadisi’nin) üretimi olan yeni medya araçları ve sosyal medya uygulamaları, ennihayetinde Amerika’nın küresel ve militer politikalarının kontrolünde geliştirilip gerçekleştirilmiştir. “C3I” formülasyonu ile özetlenen Amerikan militarizmi (Haraway, 2010: 36) telekomünikasyon teknolojisinin de özüdür.

Açılımı: *Command* – Komuta, *Control* – Kontrol, *Communication* – İletişim, *Intelligence-İstihbarat* olan C3I formülasyonu, telekominikasyon teknolojisinin (dolayısıyla sosyal medyanın da), Fuchs’un belirttiği üzere (2018: 83) sadece bir kültür endüstrisi olmadığı, ekonomi-politikten ayrı düşünölemeyeceği; hatta temelinde salt politik ve ideolojik (dolayısıyla militarist) itkilerin olduğunu vurgulayarak belirtmek gerekir. Dijk’in ise, sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlayan sebepler olarak sıraladığı maddeler, meselenin sadece sosyolojik/toplumsal tarafına işaret eden “masumane” etmenlerdir ki onlar da şunlardır:

- Yeni bir aracı kullanmayı öğrenme
- İnsanların ihtiyaçlarına cevap verme
- İnovatif bir yapıya sahip olması ve avantajlar barındırması
- Ağ etkisinin yayılması (belli bir oranda kullanım seviyesine çıkan ağ’da viral patlamalar olması (Dijk, 2016: 255-257).

Kullanıcıların karşılıklı olarak yazınsal, görsel ve işitsel ileti paylaşabildikleri internet tabanlı araçların genel adı olan sosyal medya (akt. Cereci, 2019: 16) aslında bir araç/medya/vasıta olmaktan çok ağlararası bir ara(lık)/medyan/vasat’tır. Poster’in ifade ettiğı üzere internet “bir iletişim aracı olmanın ötesinde toplumsal bir mekândır (akt. Kıpçak, 2016: 95). İnsanların bir araya geldiklerinde birbirlerine sosyal medyada olan biteni (gündemi, paylaşımları, yorumları, espirileri vs.) anlatması/aktarması da, bu “mecra”nın bir iletişim aracı ve aralığı olmanın ötesine geçip gündelik rutine ve dolayısıyla bir yaşam tarzına dönüştüğünü göstermektedir. Bu bakımdan sosyal medya sadece bir medya değil bir mecra’dır da diyebiliriz.

İnsanlar arasında sembolik değiş-tokuşun yaşandığı, etkileşimin olduğu, semboller üzerinden anlamın inşa edildiğı bir süreç olan iletişimin (Fuchs, 2018: 13) elektronik ve dijital bir zemine (internete) kayması, modern yaşamın beraberinde getirdiğı tekno-politik bir durumdur. Modern toplumda temassız, steril iletişim biçimleri; umutsuz ve inançsız, bilinç altındaki varoluşsal korkuların içinde yaşayan modern insanın epistemolojik bir güvenlik ve kaçış alanıdır. “Sürtünmesiz ekonomi”nin (B. Gates) yansıması/uzantısı olan sürtünmesiz/temassız iletişim biçimi doğayla, yaşamla, insanla bağları kesilen modern insan için daha konforlu ve pürüzsüzdür. Diğer bir yönüyle; dünya üzerindeki politik ve ekonomik yapı ne kadar değişirse değişsin, maddi değer metaya endekslidir ve ekonomik akışı metanın üretimi ve tüketimi sağlar. Kominikasyon hizmeti veren ağ yapılanması içindeki sosyal medya, “meta üreticisi” değil (her ne kadar kullanıcı veri üreten ve tüketen bir “prosumer”

olsa da) “müşteri üreticisidir” ve her hâlükârda ekonomik anlamda ikincil araçlardır. Metayı müşteriye olduğu gibi müşteriye de metaya yönlendiren bir araçtır. Metayı üreten asıl sektörün akışının (tanıtımını, satışını) sağlandığı bir “pazar yeri”dir ağ ve sosyal medya. Ağ, meta mübadelesi (ekonomik faaliyetler) ile ayakta durur. Dijital dünyada meta/emtia, enformasyon gibi görünür fakat asıl meta kurumlara pazarlanan kullanıcılardır. Ağı ayakta tutan da meta içerik üretimi ve tüketimi ile “Pazar”ı canlı kılan kullanıcılardır. Ticari anlamda sınırların kalkması gerektiği kapitalist ideoloji çağında iletişim, kelimenin tam anlamıyla bir “sektör”dür. Ve bu sektörün asıl amacı insanlar arasında iletişim kurması değil ticari bağlar kurmasıdır. Daha doğrusu, insanlar iletişim kurarken sistemin işlerliği (politik, ideolojik, ekonomik işlerliği) sağlanır. İletişim aralığına politik ve ekonomik işleyiş de dâhil edilir.

Nihayetinde uzak, sürtünmesiz, temassız da olsa bir iletişim vardır ortada ve insanlar “çevrimiçi randevulaşma” ile bağ kurarlar (Dijk, 2016: 69). Dijk’in bu belirlemesi, teorik söylemler arasında gözden kaçsa da sosyal medyanın temel kullanım amaçlarından biridir. Yoğun, zorlu çalışma ve yaşam koşulları altında insanların sosyalleşme (arkadaşlık, duygusallık, cinsellik ilişkilerini) ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıkları bir mecra olan sosyal medya; bilgi, haber, veri, enformasyon aktarımı/takibi olarak da kullanılır fakat bu bazıları için yüzeydeki kullanım amacıdır. Arka planda (özellikle gençler arasında) saymış olduğumuz ilişki biçimlerinin karşılanma çabası söz konusudur. Dijk, internet ve sosyal medya kullanım sebeplerini/biçimlerini şöyle belirler:

1.Enformasyon-haber

2.Sosyal iletişim-eğlenme

3.Eğitim-kariyer

4.Alişveriş-ticaret (2016: 282). Bu dört temel sebebe politik-ideolojik sebepler de eklenmelidir.

Yeni medya çalışmalarıyla öne çıkan Manovich “Sosyal medya nedir?” sorusuna 8 önerme ile cevap verir:

1.Yeni medya siberkültüre karşı: “Siberkültür sosyal olana ve ağ iletişimine odaklanırken yeni medya kültürel olana ve bilgisayarlaşma sürecine odaklanır.”

2.Dağıtım platformu amacıyla kullanılan bilgisayar teknolojisi olarak yeni medya.

- 3.Yazılım kontrollü dijital veri olarak sosyal medya. (Sayısallık (*numerical representation*), modülerlik (*modularity*), otomasyon (*automation*), değişkenlik (*variability*), kod çevrimi (transcoding).
- 4.Mevcut kültürel yönelimler ve yazılım trendlerinin karışımı olarak yeni medya.
- 5.Her yeni modern medyanın ve iletişim teknolojisinin ilk dönemine eşlik eden estetik olarak yeni medya.
- 6.Başlangıçta normal olarak veya diğer teknolojilerle uygulama algoritmalarının daha hızlı bir uygulaması olarak yeni medya.
- 7.Modernist avangardın kod çözümü olarak yeni medya: meta-medya olarak yeni medya.
- 8.İkinci dünya savaşı sonrası sanat ve modern bilgisayarlaşma döneminde benzer fikirlerin paralel eklemlenişi olarak yeni medya (2001: 80).

Manovich'in bu önermelerden hareketle ortaya koyduğu yeni medya tanımı sosyal medyayı aşan ve kapsayan bir ölçektir. Lister, daha yalın bir şekilde sosyal medyanın karakteristik özelliklerini şöyle sıralar: Sayısallık, sanallık, etkileşimlilik, metinler-arasılık, yayılma-dağılma. Bu 5 temel nitelik, sosyal medyanın en belirgin özellikleridir. Teknik anlamda internetin sayısal kodlama formatında çalışan sosyal medya, iletinin her formunun 0-1 arasında rakamlarının sonsuz kombinasyonu içine sıkıştırılarak gerçek düzlemden (maddesel boyuttan) sanal düzleme (sayısal/görüşel boyuta) çekilerek işlevsel bir performans (hızlı, kolay, ucuz üretimi ve tüketimi) kazanmasını sağlayarak eski medyanın maddeye bağımlı sınırlılıklarını/zorluklarını aşar. Kullanıcıların kısmen üretici ve tüketici olduğu bu sayısal ve sanal zeminde birbiriyle etkileşim içinde olması sosyal medyayı ilk planda daha interaktif bir süreç hâline getirmekte ve kullanıcıların “doyum”unu sağlamaktadır. Görsel, işitsel, yazınsal iletilerin sayısal ve sanal zeminde birlikte kullanılmasına imkân sağlayan sosyal medya platformu, iletinin içeriğini zenginleştirerek çok metinli bir gönderi akışına olanak sağlamaktadır. Yine sayısal ve sanal zeminin akışkan doğasının bir getirisi olarak kullanıcıların ileti ve içerik üretimindeki aktif katılımı ve etkileşimin sağladığı motivasyon sayesinde iletinin yayılma-dağılma hızı sosyal medyanın temel gücüdür ve kullanıcıyı “metanın ayrılmaz bir parçası” hâline getirir, ki “katılımcı kültür” de tam olarak budur (Jenkins, 2016: 64).

Tüm medya biçimlerinin bir arada kullanılabildiği web tabanlı bir platform olan sosyal medyanın (Fuchs, 2018: 292) bireysel ve toplumsal etkilerini Dijk şöyle sıralar:

- Sınırların muğlaklaşması
- Özel hayatın ve kimliğin ifşası
- Bağlantının ve sosyalleşmenin artışı
- Yaygınlaşma ve eşitsizlik
- Baskı altına girme
- Aşırı enformasyon ve iletişim yüklemesi
- Sosyal baskı ve bağımlılık
- Bilinmeyen davranış bozuklukları (2016: 258).

Dijk, belirlediği olumlu olumsuz bu etkiler bağlamında sosyal medyanın bireyleri ve toplumları manipüle ederek otomatikleştirdiğini de vurgular.

1.8.2. Sosyal Medyanın Oluşum Süreci

Teknik olarak sosyal medyanın temel formları: sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, wikiler, forumlar, podcastler ve içerik paylaşım topluluklarıdır. 90'lı yıllarda yaygınlaşan sohbet odaları (MIRC gibi) sosyal medyadan çok bir nevi iletişim kulüpleri (veya kulübeleri) idi... flörtleşmek veya ilgi odaklarına göre bilgi alışverişinde bulunmak, haberleşmek, tartışmak, gruplaşmak için kullanılan bu bloglar sosyal medyanın teknik yapısına ve içeriğine sahip değillerdi. Yazışma dışında diğer medyatik öğelerin (görsel ve sessel unsurların) kullanılmadığı, genel kullanıma uygun olmayan ve genele yayılamayan, henüz mobilize olmamış, medya kartellerinin devreye girmediği bu küçük klikler bireysel ve grupsal (toplumsal değil) iletişimin gerçekleştiği yerlerdi. 2000'li yıllarda ise sosyal medyanın ilk nüveleri ortaya çıktı. İlk sosyal ağ sitesi olarak kabul edilen sixdegrees.com 1992-2000 yılları arasında etkindi (Kıpçak, 2016: 143). Sonrasındaki süreçte diğerleri sökün etti. Sıralı bir liste verecek olursak:

1997: sixdegrees.com

1999: LiveJournal
2000: Wikipedia
2002: Frindster
2003: LinkedIn
2004: MySpace, Facebook, Flickr, Digg
2006: Twitter
2007: Tumblr
2009: Foursquare
2010: Instagram, Pinterest, GoogleBuz
2011: GooglePlus, Snapchat
2012: Vine, Pheed, Sulia, Thumb
2013: Medium, Kleek, Widdy
2014: Atmospheir (Samur, 2018).

Smart ve *mobile* cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte her yıl artan ve adını sanını duymadığımız sosyal medya uygulamalarının tam listesini çıkarmak bu çalışmanın amacı değil fakat bazı önemli istatistikleri aktarmak gerekmektedir. Wearesocial.com ve Hootsuite.com gibi yıllık olarak internet ve sosyal medya araştırmalarına yönelik veri yayınlayan sitelerin paylaşımına göre:

-Dünya nüfusunun %59'u (4.54 milyar) internet kullanmaktadır

-%67'si (5.19 milyar) sosyal medya kullanmaktadır.

-İnternet kullanıcıları günde ortalama 7 saat internet kullanmaktadır.

-İnternet kullanıcılarının %90'ı online video izlemek; %51'i vlog yayınları için; %70'i müzik dinlemek interneti kullanmaktadır.

-5 milyarlık sosyal medya kullacısının 2.79 milyarı Facebook (1.sırada); 2.29 milyarı YouTube (2.sırada); 2.10 milyarı WhatsApp (3. sırada) kullanmaktadır (Kemp, 2021).

Bizim gözlemlerimize göre (Türkiye özelinde) en popüler ve yaygın 3 sosyal medya uygulaması Facebook, Instagram ve Twitter'dır. Burada sosyal medyadan kastımız kişiye özel bir hesabın oluşturulduğu, kişisel bilgilerin, görüşlerin paylaşıldığı, kişisel ve toplumsal iletişimin kurulduğu sosyal medya uygulamalarıdır. Arama, dinleme, izleme yapılan internet sitelerini (Google, Spotify, YouTube vb) dışarıda tutuyoruz. 10-30 yaş grubu arasında Instagram (ve şimdilerde TikTok), 20-40 yaş grubu arasında Twitter; 40-60 yaş grubu arasında Facebook kullanımının yaygın olduğunu söyleyebiliriz. Görsel algının ve duyusun hâkim olduğu genç kuşak arasında, ikonolojik bir mecra olan Instagram'ın; sözel algının ve duyusun hâkim olduğu orta yaş kuşak arasında, politik/ideolojik bir mecra olan Twitter'ın; duygusal algının ve duyusun hâkim olduğu yaşlı kuşak arasında, domestic/evcil bir mecra olan Facebook'un yaygın olması, söz konusu sosyal medya uygulamalarının karakteristik yapılarının kuşaklar tarafından biçimlendirilmesi gibi, kuşakları biçimlendirici bir durumdur. Dile getirmiş olduğumuz ayrımlar mutlak olmamakla birlikte, adı geçen uygulamaların temel özelliklerini belirleyen genel geçer/ortalama ayrımlardır. Her kullanıcı kendi kullanım amacını diğer bir uygulamaya yansıtabilir fakat bu onun o sosyal medya içinde tutunamamasına sebep olabilir. Instagram'da görseller (estetik, erotik, enformatik fotoğraflar) yerine sözel iletiler (aforizmalar, alıntılar, politik düşünceler vs.) paylaşan biri Instagram'ın kullanım mantığına aykırı hareket ettiği için o mecranın kullanıcıları arasında yer edinemez. Facebook sayfasında ailevi/mahalli haberleri, görselleri, durumaları paylaşan kullanıcılar aynı şeyi Twitter'ın parodik ve politik ortamında yaparsa, sözel ve mizahi zekâsı baskın Twitter kullanıcıları tarafından dalgaya alınabilir. Bu durum, her sosyal medya uygulamasının gerek o medyanın üreticileri tarafından gerek tüketiciler tarafından oluşturulmuş mantığına (kullanım biçimine ve amacına) uygun kendine has bir rutini ve ritüeli olduğunu gösterir.

Benlik Çağı'nda (*The Century of the Self*) “paylaşmak” (*sharing*) sosyal medyanın temel eylemidir. Pek tabii söz konusu paylaşım, yaşamsal bir paylaşım değil; benliğin, bencilliğin paylaşımıdır. Yiyeceğin içeceğin paylaşılması değil; adının, fotoğrafın paylaşılmasıdır. Duygunun, düşüncenin sağaltıcı paylaşımı değil sığlaştırmacı paylaşımı ve boşalmasıdır. Dolayısıyla sosyal medyada paylaşım bir diğergamlık değil bencilliktir. Kurucusu Zuckerberg Facebook'un “daha fazla paylaşırsak dünyanın daha iyi ve güvenli olacağını” söyleyerek sahip olduğu ticari kurumu “paylaşma” ve “iyilik” gibi insani olgular/kavramlar altında sinsice pazarlamaya çalışmasını Fuchs, “paylaşma, verileri metalaştırma ve satmakla ilgili bir örtme” çabası olarak değerlendirir (2018: 237).

Kullanıcıların her “paylaşımı”, ticari anlamda bir pazar yeri olan sosyal medyanın şirketlerle paylaşacağı (şirketlere pazarlayacağı) bir meta, bir veridir. Yine Facebook örneği üzerinden gidecek olursak, Fuchs’un belirlediği ve ifade ettiği gibi:

- Girilen veriler kaydedilir ve izlenir (gözetim)
- Kullanıcılara dair bilgi toplanır (birleştirme)
- Böylece tüketim ilgileri belirlenir (tanımlama)
- Veriler paylaşılır (pazarlama)
- Veriler kâr için istismar edilir (el koyma) (2018: 235).

Günümüz toplumu için (özellikle 1030 yaş arası genç kuşakta), Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sıraya koyduğu biyolojik ihtiyaçlardan (yeme-içme) sonra âdeta ikinci sırayı alan ve piramidin diğer basamaklarındaki diğer ihtiyaçları (güvenlik, ait olma, saygı, bilme, estetik tatmin) sanal olarak karşılamaya yönelik bir hâl alan internet ve sosyal medya, modern insanı kendine bağ(ım)lı “özgür köleler”e (*free the slaves*) dönüştürmüş gibidir. Kullanıcılar bu mecrada/medyada o derece “doyum” sağlar ki, bazı fiziksel ihtiyaçlarını bile (konuşmak, seks yapmak gibi) buradan sağlamaya çalışır. Tatmin hissini en üst düzeyde karşılamaya imkân sağlayan sosyal medya modern yaşamın tüketildiği bir yerdir (Cereci, 2019: 54). Temel ihtiyaçları dışında temel haklarını da elde etmeye veya korumaya yönelik çabanın da, toplumsal bir kimlik oluşturma ihtiyacının da, ekonomik eylemlerin de, politik faaliyetlerin de, estetik doyumun da elde edildiği çok kapsamlı –sanal da olsa- toplumsal bir alan işlevi görmeye başlamıştır. Zizek’in tabiriyle “sembolik etkinlik” alanı olan sosyal medyadaki bu aldatıcı/yanıltıcı “katılım” ve “doyum”, onun etkisini ve popülerliğini artırmaktadır. “Sembolik bağın oluşmasını sağlayacak alanı açan mesafe” olarak tanımladığı “sembolik etkinliği” Zizek, “olan bitenin hiçbirşeyliğinin meskenleşmesi için ‘sahte etkinlik, ‘aktif katılma’, ‘katılım dürtüsü’ olarak açıklar (akt. Çakır, 2014: 63). Söz konusu olan bu “aktif katılım”, Morozov’a göre etkisi sıfır olan bir “çevrimiçi iyi hissetme eylemciliği”dir (akt. Fuchs, 2018: 100), pasif eylemciliktir. (Morozov bu görüşünü *Sanal Ağ Yanılsaması* adlı kitabında revize etmiş ve kısmen değiştirmiştir.) Gaz alma, doyum sağlama aktif kılıp pasifize etme ve bu aldatmacayı sürekli kılma bir işlevi/etkisi olan sosyal medya, bize göre, alımlayıcı eyleme zorlayan yüksek katılımlı soğuk medya ile eyleme zorlamayan düşük katılımlı sıcak medya (McLuhan, 1994: 272) arası melez bir medyadır. Eyletmez söyler; katarak dışta bırakır; somurarak boşlatır.

Dijital aktivizm, siber ütopyacılık (bkz. Morozov, 2019: 17, 19, 368) olarak da isimlendirilen bu yanılsama (ve katılsama) hâli, egemenler açısından sosyal medyayı, toplumu formalize ve mobilize edebilecek bir enstrüman hâline getirmiştir (Göksu, 2016: 55). Fuchs’un sorduğu, “Sosyal medyayı kim, niçin kullanır?” (2016: 16) sorusuna Morozov, “Sosyal medya kişilerin olduğu kadar devletin/iktidarın da cirit attığı bir yerdir.” diye cevap verir bir yönüyle. Pek tabii burada halkayı genişletmek, bölgesel iktidarları biçimlendirmeye çalışan evrensel güçleri de hesaba katmak gerekir. Devletlerin dışında, belirli mahfillerin güdümünde veya bağımsız (?) işleyen think-tanklerin, ajanların, provakatörlerin de cirit attığı; dezenformasyon (yanlış bilgi) veya misenformasyon (yanıltıcı bilgi) ile belirli amaçlar doğrultusunda toplumların biçimlendirilmeye çalışıldığı bir yer olmağının da göz ardı etmemek gerekir.

Çok fazla enformasyonun ve çok az anlamın olduğu (Baudrillard, 2018: 114) bir çağda (ve o çağın aracı olan sosyal medyada) dezenformasyon da misenformasyon da enformasyon çokluğundan kaynaklanır (Virilio, 2003: 155). Habermas’ın “ideal konuşma durumu/tahrif edilmemiş iletişim”, Baudrillard’ın “otantik iletişim” dediği şey şey söz konusu değildir sosyal medyada. Kullanıcı kimi takip ediyorsa odur, onun fikirlerini “paylaşıyor” demektir.

1.8.3. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Boyutu

Sosyal medyanın en önemli özelliği (bir başka açıdan en büyük aldatmacası), katılım ve etkileşimdir. Kullanıcıların etkin bir şekilde katılımına imkân sağlayan ve bütün medya teknolojilerinin kullanımını kolaylaştıran yeni medya mecrasında “üretüketici” (*prosumer*) olan sen’in (*you*’nun), 2006 yılında Time dergisi tarafından “yılın insanı” olarak seçilmesi ve “Enformasyon çağını sen denetliyorsun. Dünyana hoş geldin.” diye takdim edilmesi (akt. Çakır, 2014: 59), modern bireyi yeni medyanın içine çekme, aktif kılma çabası olduğu gibi, gözünü boyama olarak da okunabilir. Modern bireyin sanal katılımı, hem bireysel hem toplumsal konularda bir doyum, boşalma, arınma (katharsis) yaşamasını sağlamaktadır. Küresel yatay iletişim zemini olan internet (Castells, 2013a: 58) üzerinden sosyal medya uygulamalarıyla sağlanan “katılım”ın siber ütopyacılar (siber özgürlükçüler) tarafından kutsanması söz konusudur. Bunların başında, yeni medya çalışmalarıyla öne çıkan Jenkins “katılım kültürü” kavramıyla yeni medya güzellemesi yapar. Jenkins’e göre “katılımcı kültür” pasif izleyiciliğine tezdır (2016: 20). P. Levy’den aldığı “kollektif zekâ” kavramıyla eşleştirip değerlendirir “katılımcı kültür”ü. Levy, “Hiçbirimiz her şeyi bilemez ama her birimiz bir şeyler biliriz ve kaynaklarımızı toplayıp becerilerimizi birleştirerek parçaları bir

araya getirebiliriz.” der ve Jenkins, bunu, yakınlaşma kültürü / katılımcı kültür bağlamında değerlenidir ve sosyal medyanın “kollektif zekâ”nın vücut bulabileceği bir alan olduğunu iddia eder (2016: 20).

Yakınlaşma kültürü, eski ve yeni medyanın çarpıştığı, taban medya ile kurumsal medyanın kesiştiği, üretici ve tüketicinin etkileşime geçtiği kültürüdür (2016: 19). “Yöndeşme” ile de bağlantılı olan yakınlaşma / yakınsama (*convergence*), Tofler gibi kuramcıların, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanıcıya yayılması, bu sayede kullanıcıların içerik üretmesi ve tüketmesi, böylece bireysel, kitlesiz bir medyanın ortaya çıkacağına yönelik iddiaları oldukça isabetsizdir. Zira medya sektörünün tekelleşmesi ve yöndeşme pratiği sayesinde medyanın bağımsızlaşması da bireyselleşip kitlesizleşmesi de, medya kapitalizminde kurtulması da mevcut tecrübenin gösterdiği üzere söz konusu olmamıştır. Bireysel düzlemde özgürlükçü yeni medya ortamı etkileşimli ve katılımcı bir iletişim sağlamıştır ama bu olgular/kavramlar kendi başına bir değer ifade etmezler. Ütopyacılara tahmin ettiği gibi özgürlükçü, eşitlikçi, paylaşımcı bir kültür doğmamıştır. Evet bir özgürlük söz konusudur ama bu kaosu, anarşinin, gayrimeşru işlerin yayıldığı bir özgürlüktür aynı zamanda. Örneğin özgürlükçü sosyal medya ortamında “sexting” (cinsel içerikli iletişim) yapılması, pornonun (çocuk pornosundan hayvan pornosuna kadar) yaygınlaşması, taciz tecavüz gibi cinsel istismar ve şiddet olaylarının artmasına sebep olmuştur. Şiddet ve pornografi toplumsal, sömürü ve tüketim ekonomik, dezenformasyon ve ajitasyon politik anlamda sürtünmesiz iletişimin ve ağ toplumunun dolaylı uzantılarıdır. Jenkins’in övgüler düzduğu katılım kültürü, kendisinin de belirttiği gibi sadece bir teknolojik değişim/gelişim değil, iletişimsel/ilişkisel bir değişim/gelişimdir (2016: 36). Mayrovitz’in ifadesiyle, medya ağları basit iletişim kanalları/hatları değil, kendileri birer sosyal çevre, sosyal kültür olmuşlardır (akt. Dijk, 2016: 379). Fakat bu kültürel oluşum (yakınlaşma ve katılım kültürü) bireyin ve toplumun lehine mi olmuştur? Etik, estetik, ekonomik ve politik anlamda kullanıcılar (birey ve toplum) bu kültürel oluşumdan/değişimden ne kazanmış ne kaybetmiştir? Politik ve ekonomik egemenlerin amaçları/kazançları terazinin baskın kefesinde olduğuna göre bireyin ve toplumun bu “iletişimsel eyleme” katılımının ne anlamı vardır? Morozov tozpembe tablo çizen veya mavi boncuk dağıtan yeni medya övücüleri düşünüş biçimlerini şöyle ifade eder: “Sosyal medya iyimserliği, siber-ütopyacılığın tekno-deterministik ideolojilerine ve sömürünün gerçeklerini ve kapitalizmin çelişkilerini hesaba katmadan iş ve toplumun faydasını koyutlayan internet-merkezciliğe dayanmaktadır (akt. Fuchs, 2018: 52). Örneğin bir yeni medya türü olarak YouTube, anaakım medya kanallarını

zayıflatmak yerine beslemektedir. Zira sağladıkları içerikle, YouTube'un hacmini, kazancını popülerliğini artırmaktadırlar. Karşılıklı olarak birbirini besleyen; “yeni”, “sosyal” ve “katılımcı” da olsa erk sahiplerinin güdümünde olan, erk sahiplerinin arkını genişleten bir medyanın “alternatif” olması pek mümkün görünmemektedir. Nihayetinde YouTube en popüler içeriklerini Universal, Sony, Walt Disney gibi medya merkezleri sağlamaktadır. Dolayısıyla üretici-kullanıcılar da tüketici-kullanıcılar da söz konusu uygulamaların ve medya merkezlerinin çarkına su taşımaktan başka bir işlev görmemektedirler (bkz. Fuchs, 2018 89-90).

Boyd'un “ilgi ekonomisi” olarak isimlendirdiği sosyo-psikolojik durum sosyal medya kullanımının en temel, belirgin sebeplerindendir (Çakır, 2014: 393). Modernitenin beraberinde getirdiği çalışma ve yaşama koşulları altında alternatif bir sosyalleşme (ve kısmen de popülerleşme) içgüdüsünün tatmin edildiği bir yer alanda “ilgi çekmek” bir meta hâline gelmiştir. İlgi çekmek için düşüncenin, duygunun, bedenin, tecrübenin, yaşamın sözel/görsel/işitsel ileti/içerik hâline dönüştürülüp metalaştırılmasının yanısıra bizzat ilgi çekmenin kendisi de arzu olarak bir metadır. Andy Warhol'un “Herkesin 15 dakikalığına meşhur olacağına” yönelik kehanetinin gerçekleşebileceği en potansiyel alan sosyal medyadır. Kimi politik, kimi ekonomik, kimi enformatik, kimi ikonik, kimi parodik, kimi erotik paylaşımlarıyla bölgesel, ulusal ve evrensel çapta ilgi çekip “beğeni” kazanan (*like, rt*) ve yeni jargon ile “sosyal medya fenomeni” olmaya çalışan kullanıcıların motivasyonu üst düzeydedir. İhtiyaçlar hiyerarşisi içinde sevme-sevilme, beğenilme içgüdüsünün sosyal medya üzerinde metalaşması ve sanal tatmini söz konusudur. Bu bağlamda sosyal medyanın kendisinin bir meta olmaklığının ötesinde her şeyi metaya dönüştürme potansiyeli güçlüdür. Teknik olarak da ontolojik olarak sosyal medya uygulamaları bu yönde varolur ve gelişirler. Mesela, istatistiksel anlamda en popüler sosyal medya sitesi olan ve 2006 yılında kurulan Facebook, 2010 yılındaki içerik ve kullanım güncellemesiyle kullanıcılarının paylaşımlarına “beğen” butonu ekleyerek hem kullanıcılar arasındaki etkileşim oranını hem kendi popüleritesini artırmıştır. Kullanıcılar arası direkt iletişim kurmaya gerek kalmadan sağlanan bu etkileşim (paylaşımları beğenme etkinliği) hem kişisel bir tatmin hem kurumsal bir taktik ve taktır. Bireylerin sağladığı doyum, iletişimsel etki bir yana, şirketlerin müşteri ağı ve portföyü oluşturabilmesinin, böylece bu “iletişimsel eylemin” ekonomik ve politik bir veri hâline dönüşümünün önünü açmıştır.

Kısa zaman aralıklarıyla hem işlevsel hem etkisel açıdan güncellenen sosyal medya uygulamaları, kendilerini sürekli yenileyerek (veya yenilenme algısı yaratarak) “kullanıcıların

ihtiyaçlarına” cevap verdikleri gibi kullanıcıların ihtiyaçlarını da belirlerler. Facebook’un bahsetmiş olduğumuz yeniliği (ki 2020 yılı için çok eski ve onemsiz bir yenilik gibi dursa da hâlâ “dijital iz”in en sıradanlaşmış hâlidir ve diğer birçok formel değişikliliğe kapı aralamıştır) kullanıcılara bir “kolaylık, “avantaj” sağladığı gibi bir kültür de oluşturmuştur. Love’dan like’a (solidarty’dan sharing’e) evrilen bireysel ve toplumsal bir davranış kalıbı (dolayısıyla duyuş ve düşünüş biçimi) geliştirmiştir. Fuchs buna “beğenme ideolojisi” der (2018: 221). Sanal beğenme butonunun geliştirdiği bu kültürel refleks hızla yayılarak diğer sosyal medya türlerinin de temel etkileşim mantığını oluşturmuş, ve sosyal medyanın da sosyal yaşantının da rutini hâlini almıştır, ki gündelik/rutin hâlini alan şey artık bir yaşantı biçimi (yaşamı algışayış biçimi) olmuş demektir.

Modern toplum Byung-Chul Han’ın vurguladığı üzere “pozitif toplum” olduğu için “beğenmemek” mümkün değildir (bkz. 2017a; 2018a). Modern pozitif toplum, sahte imajına aykırı olumsuzlukları yok sayarak (yok saymasa bile karikatürize edip prrszleştirerek, kötünün ve çirkinin estetiğini yaparak) “like atmosferi” oluşturur. Hayatın kurucu, zıt unsurlarını (*negativite*) dışlayan pozitif toplum estetize edilmiş her şeyi prrsz bir düzlemde (zihinsel ve araçsal prrsz bir düzlemde) “beğenmek” (*like, favorite*) eylemiyle yzeyssel bir mutluluk algısı içine hapsolur. Zira tüketim toplumunun mutlak göstergesi “mutluluk”tur (bkz. Baudrillard, 2016c). Pozitif toplumda negatifliğe yer yoktur. Kaygının, acının, ağrının strese dönüştüğü tüketim toplumunun sağaltıcı eylemi “alışveriş”tir.

Başkalarıyla fiziksel temas olmaksızın kurulan ilişki/iletişim (tele-coconing) biçiminin (Jenkins, 2016: 37) zemini olan sosyal medyada modern bireyin “birlikte yalnız” (*alone together*) olduğu bir sosyalleşme/toplumsallaşma çabası içindedir. Her ne kadar sosyal medyada kurulan iletişim zaman zaman gerçek bir ilişkiye dönüşüyor olsa bile bu yapay/sanal iletişim git gide “steril” bir hâl almaktadır. “İnsan ancak kendisine bakan şeyleri görebilir.” der Baudrillard (2015b, 77). Ekrandaki olayı, yüzü, kişiye “göremez”. Ekran, iletişimin görsel açıdan da yapay olduğu, iki taraflı görme’nin, bakış’ın yutulduğu bir elektirik akımıdır. “Canlılık” olmaksızın iletişim (daha doğrusu ilişki) kurulamaz. “Zihinlerin anlam paylaşmak üzere harekete geçmesiyle gerçekleşen iletişim” (Castells, 2016: 177) sadece zihinsel değil (sanal ağlarla değil) bedensel (nöral ağlarla da) bağlantı kurmak demektir bir yönüyle. Sosyal medya gerçek hayatta zar zor kurulan bireysel ve toplumsal bağları, ağ’ın ince, kırılgan, dayanıksız yapısı içinde çok kolayca koparabilmektedir. Bu dayanıksız ve kırılgan iletişimi karakter hâline dönüştüren kullanıcılar en ufak bir pürüz hâlinde, muhatap olduğu kişiye “engelleyerek” (spam, unfollow), “arkadaşlıktan çıkararak” prrsz hâle getirmektedir.

Steiner’ın belirttiği üzere sosyal medya modern çağın bencil, kibirli, hırslı insanını doyuran ve daha da azgınlaştıran özelliklere sahiptir (akt. Cereci, 2019: 72). Gündelik yaşamda “önemsiz” gibi dursa da kullanıcıları kendi aurasına çeken, kendi işleyiş tarzına katan sosyal medya derin bir “kök-hücreye”, labirent-vari olan ve çıkışı (merkezi, çevresi) olmayan bir “kök-sap”a (*rhizome*) dönüşmektedir.

Kamusal ve yarı kamusal (Castels, 2016: 12) profil oluşturan kullanıcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarından biri de sosyalleşme/toplumsallaşma içgüdüsünün tatminidir. Bu tatminin giderilmesi için sağlanan imkânlar (uzaktan ve temassız iletişim imkânı), gerçek hayatın yoğun ve yorucu ritminden (gerçek düzleminden) kaçmaya ve rahatlamaya çalışan modern birey için birebirdir (Cereci, 2019: 10). İlgi görmek, sosyalleşmek, doyum sağlamak ve rahatlamak gibi amaçlar sosyal medyanın günümüzde en belirgin/etkili toplumsallaşma biçimi olduğunu göstermektedir. Kamusal alan kavramını tam olarak karşılayamasa da insanların toplumsal ilişki ve iletişim ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıkları bir alan olduğu aşîkârdır. Sahip olduğu ve sunduğu imkânlarla (uzaktan ve temassız iletişim imkânı) iletişimi bir organik bir süreç olmaktan çıkarıp aracın mekanik doğasına bulayan sosyal medya hem daimonik bir ortam oluşturmakta hem Baudrillard’ın Disneyland’ına dönüşmektedir. Baudrillard’ın, Amerika’nın gerçek yüzünün Disneyland’a benzediğini gizlemek için var olduğunu iddia ettiği Disneyland, günümüzde bir mekân değil medya/mecra’dır. Sosyal medya, medyanın (erk sahiplerinin) gizlediğini gizlemek, sosyal medyanın bir medya olduğunu (erk sahiplerinin arkı olduğunu) gizlemek için var gibidir. Bu bağlamda sosyal medya “sosyal kapan”dır (Fuchs, 2018: 146). Hayatı, dolayısıyla iletişimi kolaylaştırmaya yönelik her teknolojik uygulamanın arkasında “yeni dünya düzeni”nin hâkimi olmak isteyen ekonomi-politik bir ideoloji vardır (Cereci, 2019: 5). Kaplan ve Hainlein’in belirttiği gibi sosyal medya, ideolojik altyapı saydıkları web 2’nin temelleri üzerine kurulu bir uygulamalar toplamıdır (akt. Göksu, 2016: 19). İnternetin ve sosyal medyanın sağladığı hızlı ve kolay iletişim imkânı ve ortamı, bireysel ve toplumsal hafızayı, ahlakı derinleştirmekten çok yüzeyselleştirmeyi, akılda tutmayı ve sahiplenmeyi değil unutup kullanıp atmaya sağlamaktadır. “Kullan at” ilkesi, insanın nesneyle olan ilişkisinde de, insanın doğayla olan ilişkisinde de modern tüketim toplumunun belirgin özelliği olmuştur. Kültürün üreticisi ve taşıyıcısı olan temel araç medyadır. Sosyal medya, hiper-modern kültürün oluşumunu da yayılımını da sağlayan en dinamik ögedir (Cereci, 2019: 62). Bir aracı ve ortamı bütünüyle kötülemeyi ve olumsuzlamayı fütüristik ve pesimistik toptancı bir tavır olarak görüp küçümseyenler; araca insani özellikler (daha doğrusu “daimonik” özellikler) yükleyen

“antroposentrik” (insan-biçimci, insan-içinci) bir yaklaşım olarak görüp geçersiz sayanların hesaba katmadıkları, aracın da ortamın da insanı (insanın duyusunu, düşüncesini, davranışını) biçimlendirdiği, insanın iyi yönünü olduğu gibi kötü yönünü de ortaya çıkarıp etkin kılacağı gerçeğidir. Aracın teknik özelliği onunla yapılan eylemin özünü de, özelliğini de belirler. Medya gibi, politika ve ekonomi ile göbek bağı olan bir araç için asıl mesele aracın sunduğu şey (içerik) kadar sunma biçimidir (yöntem). McLuhan’a göre bir medyanın içeriği, hırsızın bekçi köpeğinin aklını çelmek için ona uzattığı et parçasından başka bir şey değildir (akt. Altun, 2006: 276). Sosyal medyanın, toplumu formalize ve mobilize etmek, gözetim altına almak gibi politik ve ideolojik amaçlarla kullanılması, siber özgürlükçülerin çizmeye çalıştıkları demokratik kamusal alan imajından daha etkin ve gerçektir. Andreviç’in vurguladığı üzere, “olağanüstü dönüşüme uğramasına rağmen iktidar ilişkilerinin neden büyük ölçüde aynı kaldığını” sormak gerekir (akt. Çakır, 2014: 55).

İktidara alternatif bir muhalefet alanı açtığı iddia edilen sosyal medyanın, Morozov’un belirlediği sosyal hareketlere ve aktivistlere sağladığı bazı kolaylıklar ve yararlar şunlardır:

- Ulaşılabilirlik
- Kamuoyunun ilgisini çekmek
- Siyasetçilerle seçmenlerin teması
- Yeni üyelere ulaşma
- Eylemleri mobilize etme
- Yaratıcı eylem ve yöntem teknikleri üretme
- Diğer oluşum ve kuruluşlarla bilgi alışverişi (akt. Göksu, 2016: 70).

Foucault’un meşhur “Nerede bir iktidar varsa orada bir direniş vardır.” (2016: 21) sözünü tersyüz ederek şöyle ifade söyleyebiliriz: Direnişin olduğu yerde yeni iktidar biçimleri (yeni kontrol stratejileri) vardır. Bu bağlamda sosyal medyadaki bütün politik tavırlar apolitik, bütün ütöpik gayeler distopik sonuçlara; bütün eylemler eylemsizlikle son bulan yeni iktidar biçimlerine eklemlenebilir. Çıplak/yalın hayatın politikleştirilmesi modernliğin belirleyici unsurudur (Agamben, 2013: 13) ve sosyal medyanın işlevlerinden biri de budur. Fakat sosyal medyayı toplumsal eylemin ve katılımın merkezi olarak görmek hem yanıltıcı hem indirgemeci bir düşüncedir. Kullanıcıların sömürü nesnesi olması, metalaştırılması, kapital

şirketlerin hâkim olduğu medya pazarını görmezden gelmek, insanları çevrimiçi eylemciliğin konforuna ve dolayısıyla konformizme sürüklemek demektir (Fuchs, 2018: 84). İnterneti ve sosyal medyayı hangi odakların ürettiği ve yönettiği cevabı bulunması gereken elzem bir sorudur. Castells, yeni enformasyon teknolojilerinin, dolayısıyla da yeni medyanın, devlet, piyasa, kişisel yaratıcılık ve merkezsizleşmiş yenilikçiliğin etkileşimiyle oluştuğunu söyler (2013a: 88). Ama, VeriSign adlı bir ABD kuruluşunun sınırötesi üst düzey jenerik domainlerini yönettiği, internetin ABD'nin küreselleşme şekillendirildiği iddiaları da söz konusudur (Çakır, 2014: 185).

Sosyal medyanın toplumsal açıdan oluşturduğu olumsuz etkilerden biri de gerçek hayatta zor ama derinlikli bir şekilde kurulan toplumsal bağları yüzeyselleştirmesi ve kırılgan hâle getirmesidir. Türkiye özelinde, sağ-sol, Alevi-Sünni, laik-dindar, Türk-Kürt gibi politik ve ideolojik “üretilmiş karşıtlıklar ve kutuplaşmalar” üzerinden yürütölmeye çalışılan toplum mühendisliğinin arzuladığı belirsiz ve kaygan zemini olmağı bakımından sosyal medya oldukça elverişlidir. Muhtelif toplumsal kimliklerin (ki toplumsal kimliğin özünde “farklılık” vardır) ayrışması ve çatışması sosyal medya üzerinden çok kolay bir şekilde gerçekleştirilmekte, manipöle edilmiş yapay bir siyasal gündem oluşturulmakta, zor kurulan toplumsal bağlar siyasal amaçlara kurban edilerek gruplaşmalara ve kavgalara sebep olmaktadır. Özellikle TV ile başlayan süreçte siyaset, yeni medya çağında popüler kültür malzemesine (show’a/gösteri’ye) dönüşmüştür. “Medya siyaseti”ni, siyasetin medya içinde medya ile yapılması olarak tanımlar Castells (2016: 236). Yeni medya çağının sıkıntısı, yeni medyayı kullanan herkesin siyasete (en azında siyasal söyleme) dâhil olması değil yalnızca; siyaset dilinin, içeriğinin ve pratiğinin de medyaya (ve onu kullanan “kalabalığa”) göre şekillenmesi, ucuzlamasıdır. Kitlel iletişim imkânı olan sosyal medya, siyasal söylemin arzuladığı kitlesellik formatına uygunluğuyla kolayca politikleşmektedir. Söylemin yüzeyinde kalan bir bu politikleşme, kitleleri de yutarak toplum mühendisliğinin (ideolojinin) aygıtı olmaktadır.

1.8.4. Sosyal Medyanın Ekonomik Arkapları

İnternetle birlikte yeni medyada toplumsallaşmanın ortamsızlaşması, Binark’a göre (2015: 23) hareketsiz toplumsallaşmayı sağlamıştır. Buna “mekânsız toplum(sallaşma)” da denebilir. Söz konusu bu mekânsızlık ve hareketsizlik ekonomi-politik anlamda sınırları da kısmen ortadan kaldırmıştır. Kapitalist sistemin bir isim değişikliği olan küreselleşmenin (Cereci, 2019: 28)

yeni pazar yeri internet ve sosyal medya olmuştur. Her medya türünde olduğu gibi sosyal medyada da reklam en temel gelir kaynağıdır. Kullanıcıların, her platformda istese de istemese de önüne düşen, kullanılan sosyal medyanın duvarında/akışında sıralanan reklamlar “hedefli reklamlar”dır ve kullanıcının tıklama veya arama geçmişiyle bağlantı kuran yeni medya teknolojilerinin algoritmik yapısının öne çıkardığı seçili reklamlardır. Yeni sosyal medya, Fuchs’un ifadesiyle “reklamcılığın üretkenliğini artırmıştır” (2018: 144). Bu yönüyle sosyal medya, bireysel olduğu gibi kurumsal hesapların da boy gösterdiği bir alandır. Bir “kalabalığın/topluluğun” olduğu her yerde “pazar/çarşı” olmaması sosyolojik açıdan görülmüş bir vaka olmasa gerektir. Dijital uzamlarda da aynı toplumsal ve ekonomik gerçek geçerlidir. Sosyal medya, malın satıldığı bir pazar yeri olmasa bile “vitrin” olmaklığı bakımından oldukça uygun bir alandır. Ürünün sergilendiği bir vitrin olan sosyal medya, alıcıyı ürünün satıldığı sanal mağazalara yönlendiren bir platform olarak işlev görür. Sosyal medyada kullanıcıya direkt ürün satılmaz; reklamcılara kullanıcı (yani potansiyel müşteri) satılır (bkz. Çakır, 2014: 95). En büyük arama motoru olan Google’ın “bağlam duyarlı reklamcılık” yapması (Fuchs, 2018: 175), arama geçmişinden elde edilen verileri firmalara satması veya bu verileri düzenleyip sınıflandıran algoritmalar kullanarak kullanıcının ilgi duyduğu/duyabileceği ürünlerin reklamını karşısına çıkarması, klasik medyadaki reklam kuşağı gibi statik ve tek boyutlu değil, dinamik ve çok boyutlu yeni nesil bir reklamcılık faaliyetidir. Literatürde “Goology” olarak geçen kavram, Google’ın “ev+iş yeri+sosyal alan=fazla mesai” olarak formüle edilen kapitalist çalışma biçimi olduğu gibi, hizmet verme biçimini de ifade eder. Ve bu “çalışma/hizmet aşkı” pek tabii reklam gelirlerini artırmaya yönelik bir planlamadır. Google yöneticisi E. Schimidt bu yapıyı bir konuşması esnasında şöyle dile getirir: “Google kapitalist bir ülke, pardon bir şirkettir.” Söz konusu yeni nesil reklamcılığın iştihasını *Advertising Age* muhabiri D. Scott, “Reklamcılık, evleri ve zihinleri istila etme becerisine sahip olmalıdır.” diyerek belirtir (akt. Jenkins, 2016: 102).

Reklam, -satılacak olan- metanın göstergeye dönüştürülmesidir. Böylece kullanıcı ve alımlayıcı, sadece ihtiyacını göreceği olgusal bir ürünü değil, simgesel anlamı da satın almış olur. Bu üretilmiş anlam/değer, alıcının ruhsal (belki daha doğru bir tabirle “şehevî”) bir tatmin yaşamasını da sağlayarak ürüne toplumsal bir anlam/değer de katmış olur. Reklamcılık faaliyetlerinin en önemli işlevi nihai olarak ürünün satılması olsa da nihai ve gai olarak ürünün bir ihtiyaca/arzuyla dönüşmesini sağlamaktır. İhtiyaçlar arzuya döner ve nesneye yönelik tüketim eylemi arzunun dışavurumu olur. Bu bakımdan reklam, “göstergeler aracılığıyla bir değer kodu üretimi”dir (Baudrillard, 2016c: 91). Nesnenin gösterge değerinin

kullanım ve değişim değerini yutması, medyanın (reklamın) marifetidir. Reklam, metayı mit(os) ile ve logo(s) ile ilişkilendirip göstergesel anlam (etiket, marka) kazandırır. Bu yüzden modern kapital çağda metanın logosu mitolojik bir gösterge değeri vardır. Bauman'ın ifade ettiği üzere “satılan şey yalnızca kullanım değeri değil, onun ayrılmaz bir parçası olan yaşam tarzının simgesel anlamıdır” (akt. Anbarlı, 2017: 163).

Sosyal medya, reklamcılığın ideolojik arkaplanının kökleştii, dalbudak saldığı bir mecra olmaklığıyla firmaların iş birliği içinde olduğu ekonomik bir platformdur aynı zamanda. Kurumların da bireylerin de arz-ı endam etmek istediği bu dijital vitrinde herkes ve her şey metalaşır. Metaların kullanıcılara satılmaya çalışıldığı tek boyutlu klasik medya reklamcılığının çok ötesinde, kullanıcıların reklamcılara satıldığı yeni medyanın yeni nesil reklamcılığı çok boyutlu bir hâl (içinden çıkılmaz sarmal bir ağ) olmuştur. Ücretsiz kullanılan sosyal medya uygulamalarının “bedeli”dir bu. Üyelik esnasında okunmadan kabul edilen kullanım koşulları (ki kabul edilmediği takdirde kullanma olanağı verilmemektedir) için verilen “izinler” (rehbere, fotoğraf galerisine, aramalara erişim izni vb.), kullacıların metalaşma sürecinin ilk adımı ve “bedeli”dir, ki bu da kapitalizmin yeni aşaması, diğer bir deyişle yeni “kapan”ıdır.

1.8.5. Sosyal Medya İstatistikleri

Bu bölümde Göksu'nun, bir Anadolu kentinde (Konya), üniversite öğrencileri arasında (500 kişilik bir grup ile) yaptığı, her ne kadar genel geçer olgular ve yargılar oluşturmaya da sosyal medyanın bazı karakteristik yönleri, kullanıcıların sosyal medyayı algılama ve kullanma biçimleri, etkileri hakkında fikir edinebileceğimiz anket çalışmasının önemli gördüğümü bazı istatistiksel sonuçları aktarıp yorumlamaya çalışacağız.

Öncelikle, sosyal medya türlerinin araştırma ölçeğindeki kullanım oranları şu şekildedir:

Facebook %88

Instagram %61

Twitter %55

YouTube %45

Google %41

Tumblr %7

Wikipedia %6

Ekşi Sözlük %5 (Göksu, 2016: 97).

Coğrafi ve demografik olarak lokal bir araştırma olmasına rağmen ortaya çıkan bu verilerin araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle Türkiye genelini yansıttığını söyleyebiliriz. Bizim gözlemlerimize göre de en popüler sosyal medya uygulamaları Facebook, Instagram ve Twitter'dır. Fark şu ki; özellikle eğitilmiş gençler arasında Facebook kullanımı artık çok nadir olmakla Instagram ve Twitter kullanımı çok daha yaygındır. Daha önce ifade ettiğimiz üzere Facebook “domestic” (evcil), Instagram “ikonolojik” (görsel), Twitter politik/ideolojik (siyasal/söylemsel) bir mecradır. İstatistik sonuçlarına göre görsel ve söylemsel yönüyle ön plana çıkan uygulamaların yaygın olması gençlerin “doğa”sını da yansıtmaktadır.

Ankete göre sosyal medyayı en önemli sosyalleşme aracı olarak görenlerin oranı %57, bu görüşe katılmayanların oranı %29, kararsızların oranı ise %12'dir (Göksu, 2016: 112). Büyük çoğunluğun nazarında sosyal medya, ismiyle müsemma bir uygulama, bir sosyalleşme (iletişim ve ilişki kurma, arkadaş olma, flörtleşme vs.) alanı olarak belirlemektedir. Yapısı itibariyle kolay, hızlı, pürüzsüz (sürtünmesiz, problemsiz, temassız) iletişime olanak sağlayan sosyal medya gençler arasında, gerçek iletişimdeki / ilişkideki pürüzlerden uzak, güvenli bir “toplumsal alan”dır. Gerçek iletişimin / ilişkinin zorluklarını (özgüven eksikliği, konuşma beceriksizliği, muhabata erişememe vs.) aşmak için bir fırsat olan sosyal medya fiziksel sınırları ve zorlukları aşan bir imkân sağlamakta, çağın insanının yüzeysel iletişim / ilişki ihtiyacını karşılamaktadır.

Sosyal medyayı %50 oranında “gözlem aracı” olarak kullandığını ifade eden gençlerin (%23 kararsız, %27 olumsuz) yine büyük çoğunluğu, gündemi, kolay erişebildikleri sosyal medya üzerinden takip etmekte; bu da sosyal medyanın klasik medya işlevi görerek onun yerini aldığını göstermektedir (Göksu, 2016: 132). Geleneksel medya (özellikle TV) daha çok aile/ev ortamında kullanılan yerleşik bir medya için gençler tarafından pek tercih edilmemekte ve mobil/hareketli, alternatif izleme/alımlama olanağı sağlayan sosyal medya uygulamaları revaç bulmaktadır. “Gözlem aracı” olmaklığı hem kişisel hem toplumsal kullanma pratikleriyle, ilgileriyle de alakalı bir durum: Sosyal medyada kullanıcı olumlu veya olumsuz anlamda ilgi duyduğu kişileri, konuları kısmen kendi filtrelemesine göre takip edip haberdar

olabilmektedir. Zira anket, sosyal medyanın geleneksel medyada verilen haberlere ulaşılabilen bir medya türü olmağını %75 oranında teyit etmektedir (Göksu, 2016: 119).

Göksu, çalışmasında sosyal medyanın güvenilirliğinin %40 oranında olduğunu tespit etmektedir (2016: 145) %41 kararsız, %19 olumsuz fikir beyan eden gençler arasında bu oran düşük kalmaktadır. Medya okur yazarlığının düşük olduğu ülkemizde üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirilen bir sosyal medya çalışmasında bu oran durumun gençler tarafından nasıl algılandığını göstermektedir. Takip edilen hesapların (bu ideolojik veya parodik paylaşımlar yapan bir fenomenin hesabı da olabilir, siyasi kişilerin/kurumların hesabı da olabilir) güvenilirliğini önemsemeyen veya sorgulamayan kullanıcıların bu tutumu, sosyal medyanın manipülasyon açısından ne kadar elverişli bir alan olduğunu gösterir. Ki kullanıcıların %63'ü siyasi olayları sosyal medyadan takip ettiğini belirtmektedir (Göksu, 2016: 124). Bu bakımdan kullanıcılar fazlasıyla saf bir hazırbulunuşluluk içinde, peşin ve kesin önyargılarla sosyal medya kullanmakta gibidirler. Durum şuraya varıyor: Sosyal medya, kullanıcıların doğruyu değil duymak istediklerini buldukları politik/ideolojik bir alan olarak tezahür etmektedir. Paylaşılan haberlerin/bilgilerin doğruluğu yanlışlığı (bunlara güvenip güvenmeme) meselesinden öte, sosyal medya (her medya türünde olduğu gibi) haberin veriliş biçimi ile güvenilirliğinin sorgulanması gereken bir medyadır. Sosyal medyayı %40 oranında güvenilir bulan %40 oranında kararsız kalan kullanıcılar için sosyal medya henüz rüştünü ispat edememiş ama akılları çelmek üzere demektir. Ankete katılanların %75'i güvenilirlik meselesinin önemli olduğu fikrinde (Göksu, 2016: 153), yine %75'i sosyal medyanın provakatif bir şekilde kullanıldığını belirtmesine (Göksu, 2016: 154), %78'inin kitleleri harekete geçirme gücüne sahip olduğuna inanmasına rağmen (Göksu, 2016: 160) %40'lık bir kesimin sosyal medyayı güvenilir bulması belirsiz bir kanaatin ve sosyal medyanın neliğinin tam olarak kavranmadığını göstermektedir.

Sosyal medyayı gündelik hayatlarında politik bir eylem alanı (kamusal alan) olarak görüp siyasal katılım, paylaşım, etkileşim sağlanan bir yer olarak kabul ettiğini söyleyen %38'i kendisini bu mecrada özgür hissettiğini belirtmektedir (%24 kararsız, %37 olumsuz) (Göksu, 2016: 138).

Aktaracağımız son iki veri ise sosyal medyanın ne amaçla kullanıldığını belirlemek açısından önemlidir. Herhangi bir olay, siyasi gündem vs. ile ilgili düşüncesini, tepkisini veya desteğini sosyal medya aracılığıyla ortaya koyduğunu söyleyen kullanıcıların oranı %43, sokak eylemi ile ortaya koyacağını söyleyenlerin oranı %12, her ikisiyle yapacağını söyleyenlerin oranı ise

%14 (görüş belirtmeyenler %29) oranındadır (Göksu, 2016: 129). Sosyal medyanın “çevrimiçi eylemcilik” (Fuchs) ve “dijital aktivizm” (Morozov) alanı olarak görüldüğünün bir kanıtı olan bu oranlar daha önceden de vurgulamaya çalıştığımız bir durumu pekiştirmektedir: Sosyal medya kathartik (boşaltıcı, rahatlatıcı) ve sürtünmesiz bir toplumsallaşma ve iletişim biçiminin, politik tavrın beslendiği apolitik bir yerdir.

Kullanıcıların:

%31’i sesini duyurmak

%27’si kendi görüşünden insanlarla tanışmak

%25’i takipçilerini yönlendirmek

%24’ü iktidarı etkilemek

%8’i muhalif olmak için sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir (Göksu, 2016: 158).

Muhaliflik oranı dışındaki oranların ne kadar gerçeği yansıttığını doğrulayamayız ama belirtilen amaçlar sosyal medyanın politik kullanım sebeplerini az çok yansıtmaktadır. Muhaliflik ise, Türkiye’de de dünyada da çok daha yüksek bir orana sahip olsa gerektir. Zira sosyal medya muhalifliğin en konforlu, en kolay sergilenebileceği alandır.

1.8.6. Sosyal Medyada “Gösteri”

Araçlara biçim verilen dönemler teknik bilimlerin; araçların biçim verdiği dönemler sosyal bilimlerin odağındadır. Teknik, organığın mekaniğe dönüştürülmesi, doğanın kültürelleştirilmesi olarak belirmektedir. Doğanın mekanik yollarla kültüre dâhil edilmesi, yani bir kültür aurası, algı/yaşantı düzeni, kısaca yeni bir paradigma doğuran söz konusu kültür, McLuhan’ın ifadesiyle yeni bir teknoloji başlatır ve bu teknoloji duyularımızdan birine ya da diğerine bir üstünlük verirse bütün duyularımız arasındaki oran değişir. Kültürdeki ilk kırılma anlarından biri de matbaanın keşfidir (akt. Altun, 2006: 196). McLuhan, matbaa ile başlayan mekanikleşme sürecini, göz’ün diğer duyulara hâkimiyet kurduğu, ben’in öne çıkıp toplumsalı arkaya ittiği, sosyal hayatın mekanikleştiği ve toplumsal ilişkilerin bencilleştiği, Batı düşüncesini biçimlendirdiği bir tahribat dönemi (bkz. McLuhan, 2014); elektronikleşme sürecini ise bütün bu tahribattan, göz’ün ve ben’in hâkimiyetinden kurtulma süreci olarak değerlendirir (McLuhan, 2019: 44). McLuhan’ın ilk değerlendirmesi ne kadar isabetli ise

ikincisi de o kadar yanlış çıkmıştır. Elektronikleşme süreci dünyanın, insanlığın küresel bir köye döndüğü olumlu bir süreç olmaktan çok, Tofler’ın ifadesiyle “elektronik kulübelerde yaşadığımız” bir sürece dönmüştür (akt. Dijk, 2016: 250). Sanal toplum (*virtual communities*) yalnızlaşmanın ve yabancılaşmanın içine gömülmüştür bu elektronik dünyada (Castels, 2013a: 475).

İnternet, araçların insanları içine çekilip yutulduğu ağ olarak, aracın insansılaştığı, insanın araçsallaştığı bir çağın başlangıcı olmuştur. Hatta Rushkof’un belirttiği üzere bu çağ, araçlar için insanın optimize edildiği (performansının artırıldığı) bir çağdır (akt. Fuchs, 2018: 52). Yeni medyada kullanıcılar (ki aslında tüketenler ve tüketilenlerdir) bir şeylerden taviz vermedikçe “hizmet” alamaz. Yeni medya içindeki aplikasyonlara (uygulamalara) ücretsiz erişiminin ve kullanmanın “bedeli” olarak kişisel bilgilerin, söz konusu uygulamalarının veri tabanına/data banklarına aktarılmasına “izin vermek” ve bu bilgilerin kullanımını kayıtsız şartsız uygulayıcı firmaya sunmak “mecburiyeti” vardır. Böylece bireysel bilgilerin ve verilerin kurumlara/şirketlere pazarlanması “hakkı” verilen sosyal medyada “agree” etmeden “active” olunmaz. Bunu; *enjoy* için *join* şeklinde de ifade edebiliriz. “Aktif” hâle getirilen hesaplarla kullanım/tüketim sağlayan yeni medyanın “aktif alımlayıcı”sı, klasik medyanın “pasif alımlayıcı”sına oranla daha etkin/etkili görünmektedir. Fakat –klasik medya güzelleme yapma niyetinde olmasak da- dikkatle değerlendirildiğinde, klasik medya kullanıcısı daha özgür bir hinterlanda sahiptir. Zira daha az sayıda bir medya ve medyum ile muhatap olan klasik medyanın pasif alımlayıcısı, yeni medyanın aktif alımlayıcısının çoklu medya kullanımına, çoklu medya ortamına oranla duyuşsal/düşünsel/algısal olarak çok daha az bağ(ım)lıdır. Ağ’ın gittikçe sıkılaştıkça düğümlerine kapılmamış bir kullanıcı, çoklu yeni medyanın oluşturduğu auraya teknik olarak da ontolojik olarak “dâhil” değil demektir. Yeni medyanın bu yayılmacı, çoklu, etkileşimli yapısından uzak kalmak, kişiyi medyatik vasattan (dolayısıyla medyatik düşünceden, medyatik duygudan, medyatik tepkiden vs.) bağımsız kılar. Yeni medyanın sarmal tutsaklığından böylece azade olur. Andreviç bu durumu net bir biçimde ortaya koymaktadır: “TV izleyicisi arkasına yaslanıp olan biteni –kısmen- daha geniş ve özgür bir şekilde değerlendirebilir. Sosyal medya kullanıcısı ise, kullandığı medyanın içine gömülüp açısını, görüşünü daraltır. Etkileşimin ayartısına kapılır. Düşünsel olarak da duygusal olarak bu vasata hapsolür” (akt. Çakır, 2014: 67).

Bize göre, nihayetinde bütün medyalar insanın varoluşsal sürecini sekteye uğratan, içine yönelmesini, ruhuyla temas kurmasını, köküne inmesini, göğe uzanmasını, gözün göremeyeceğini (gaybı) görmesini, kulağın duyamayacağını (sükûneti) duymasını, dilin

söyleyemeyeceğini (hakikati) söylemesini engelleyen perdelerdir. Kısacası, algıların dışı (kabağa) yönelmesini/odaklanmasını sağlayan uyarıcılardır. Zamanında *Wired Magazine*'de kaleme alınan yazıda belirtildiği üzere: “Çağımızın metaforu ağ’dır; aralarındaki karanlık noktalar, boşluklarla örülmüş dev ölçekteki düğümler dizisi... Düğümler sıkılaştıkça ağ örgüsü sıkı bir sisteme doğru tamamlanacak ve hiçbir boşluk bırakmadan her şeyi kuşatan muktadir –ama görünmeyen- bir varlığa dönüşecek” (akt. Dreyfus, 2016: 63). Görünmez muktadir varlık hâline gelen internet (ve dolayısıyla yeni medya biçimleri) gösteri’nin yeni sahnesidir. İdeolojik ve sosyolojik bütün yönleriyle gösteri toplumunun mekânı olan ağ, gösteri’nin hem üretildiği hem tüketildiği en geniş mecradır artık. Ağ’a dâhil olduğunda gösteri’nin herhangi bir biçimiyle karşılaşmak an meselesidir. Örneğin; adeletsiz ve merhametsiz olduğundan yakındığımız dünyanın bir yerlerinde (Amerika’da) birileri (bir yargıç; Yargıç Frank Caprio), insanlara (sanıklara) takındığı adil ve merhametli tavrıyla sizi Aşil topuğunuzdan yakalayacak, siz de bu gösteri’yi başkalarına iletmekte bir an bile tereddüt etmeden paylaşacaksınız. Oysa olan bitenin gösteri olmağını anlamak gösteri’nin ne olmağını bilmekle ilgilidir. Bu küçük, masum, duygusal ve “gerçek” gösteri’nin “gerçek” kahramanı Yargıç Frank Caprio, kelimenin tam anlamıyla bir “Amerikan rüyası”dır. Büyük Amerika’nın adalet ve merhamet dağıtan bu küçük kahramanı aslında adalet ve merhamet değil “Amerikan rüyası”; daha derinlikli bir ifadeyle “Amerikan imgesi/imagosu” dağıtmaktadır. Bu Hollywoodvari küçük gösteri’de yargıcımız “büyük” davaları kara bağlamaktadır: “Kaldırıma park etmişsin adamım.”, Kırmızı ışıktan geçmişsin güzel bayan.”, Yaya geçidini kullanmamışsın ama yakışıklı.” gibi ifadelerle gösteri’nin izleyicisi (ve sosyal medyadaki alımlacılarını) kendine (dolayısıyla hizmet verdiği hukuk sistemine/devlet düzenine) hayran bırakır. Dünyanın jandarmalığına soyunup demokrasi getirmediği ülke bırakmayan adil ve merhametli ülkesinin küçük bir simülasyonu olan yargıcımızın aktör olduğu gösteri (bir şeyin gerçek olması o şeyin gösteri olmasına engel değildir), ülkesinin ne kadar hakka hukuka riayet ettiğini pazarlamaya yönelik gösteri’dir. Mesel pek tabii yargıcın bireysel olarak merhametli ve adil olması değil, gösteri’nin “Amerikalı adil yargıç” imajının medyatik sunumu ve yayılımıdır. Bu, McLuhan’ın tabiriyle “medya masajı”dır. Zira medya mesajı medya masajıdır (bkz. McLuhan, 2012). İnternet gibi gösteri de içine çektiği her şeyi (gerçeği, merhameti, adeleti bile) kendisine dönüştürerek (h)ıç eder; özünü somurup posasını tükürür; kanını emdiği vücudu pazarlar; trajik olanı medyatikleştirir; pathos’u katharsis’e çevirir. Gösteri, gösterilmesi gerekeni göstermeme biçimidir. Debord’un ifadesiyle “Bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan imajların dolayından geçen bir toplumsal ilişkidir” (2017: 34). İnternet ve sosyal medya, Debord’un imajlar dediği şeyin dolaşımında

olduğu mecradır. Sosyal medya, gösteri ideolojisinin toplumun yüzeyine yayılmış hâlidir. Toplum bu mecrada gösteri'yi kendi kültürüne ve mizacına (kendi bağlamına) göre yeniden üretir. Nihayetinde, gösteriden medet uman bir toplum gösteri malzemesine dönüşerek yok olup gidecektir (Debord, 2012: 15).



İKİNCİ BÖLÜM

FANTAZMAGORİK BİR MEKÂN OLARAK TWİTTER VE SİMÜLATİK FLANEURLER

Alman asıllı İsviçreli ekspresyonist, kübist ve sürreel ressam Paul Klee, 1922 yılında çizdiği ve “Twittering Machine” (Kuş Cıvıltısı Makinesi) adını verdiği resimde, büyük bir kehanette bulunup bugün kullanılan oldukça yaygın kullanılan bir sosyal medya platformu olan Twitter’ı ve modernliği tasvir etmiş olmasa da, oldukça fantazmagorik (hayalî, rüyeî) bir eser ortaya koymuştur. Söz konusu resimde göze gelen önemli detaylar kuş figürlerinin basit (hatta ilkel) bir mekanizmaya (kollu bir düzeneğe) iliştilmeleri; kuşların, o düzeneğin bir uzantısı gibi durmaları ve kuşların çıkarmış olduğu cıvıltının (gürültünün) değişik biçimlerdeki işaretlerle (dili, notayı, ünlemi çağrıştıran imlerle) temsil edilmesidir. Eser, çizim ve renk tekniği bakımından sadeliğine rağmen kakafonik ve muzip bir ortam canlandırmaktadır. Ses kirliliğinin, gürültünün (kakafoni) olduğu bu ortam resmin yüzeyinde boya ve çizim darbelerinin yarattığı kirli bir görüntüyle verilmekte gibidir. Basit bir düzeneğe bağlı olan kuşlar (hatta bir başka yoruma göre kuklayı ve oyuncağı çağrıştıran kuşlar) muzip bir ifadeye sahip kuşların, guguklu saatteki kuşların biçimbozuma uğratılmış “soytarılık”ın temsili olduğu şeklinde de yorumlanmaktadır. (“Klee, Cıvıldayan Makine”, t.y.) Zamanı, mekânı, sesi, özneyi, nesneyi aynı karede resmetmeye çalışmasına yönelik sanatsal yorumları bir kenara bırakarak resmin isminin ve imgesinin tezimizin merkezinde sosyal medya platformu (ki resimdeki düzenek de ilkel bir platformdur) olan Twitter’ı biçimsel ve içeriksel açıdan işaret etmesindeki ilginçliğe dikkat çekmek istiyoruz. Düzeneğin üzerinde yaylarıyla birlikte fırlamış olan guguk kuşlarının (veya kuş kuklalarının) cıvıltısını (gürültüsünü/bağırtısını) göze getiren resmin adındaki “twittering” ile “twitter” kelimeleri “hoparlör” anlamındaki “tweeter” kelimesiyle aynı kökten gelen kelimeler. Resmin ismi ve imgesi Twitter’ın adı ve içeriğini ele verir türdendir. Bu fantazmagorik eser bizi fantazmagorik bir mekân (hayalî-mekân; yok-yer; hiç-mekân) olan internete ve sosyal medyaya (ve Twitter’a) uzanan süreci bölüm başlığında geçen terimler (fantazmagori, simülasyon, flaneur) üzerinden irdelemeye çekmiştir.

Birinci bölümde, eleştirel ve varoluşsal bir biçimde aktarmaya çalıştığımız iletişimin kısa tarihi, Morozov’un belirttiği üzere (2019: 335-345) umudun ve hayalin, ümitsizlik ve hayal kırıklığına dönüştüğü bir süreç olmuştur genel itibariyle insanlık için. İlk çıktığında uluslar ve

toplumlar arasında düşünce özgürlüğünü sağlayacağı inancı oluşan telgrafın yayılmasıyla birlikte bazılarının daha yakına gelmemesini arzuladığı bir araca dönüşmesi; benzer şekilde radyonun icadıyla demokratikleştirici potansiyelinin bir zaman sonra belli bir kesimin elinde ilerlemeye karşıt bir araca dönüşmesi; hakeza televizyonun dünya halkları arasında çok geniş bir diyalog ve özgürlük ortamı oluşturacağı inancının (orduları, hükümetleri yıkan, kuran bir potansiyele sahip olduğu inancının) bir zaman sonra toplumun uyutulması ve biçimlendirilmesi, düşünceyi emen, zihni körelten bir aygıta dönüşmesi (Bradbury'nin *Fahrenheit*'inde tasvir edildiği gibi) internet ve sosyal medya da ilk zamanlar aynı coşkulu (ama yersiz veya güdümlü) inanç ve beklenti ile el üstünde tutulmuştur (ki hâlen daha büyük bir çoğunluk bu tutumu sürdürmektedir). Özellikle teknolojik deterministler tarafından takınılan ve empoze edilen bu kör(eltici) bakış ve tutum medyanın ideolojik arka planını örtmeye/gizlemeye yönelik çabanın ürünüdür. Bu durumu Susan Douglas şöyle açıklar: “Herhangi bir iletişim teknolojisinin insani duyguların hangilerini ön plana çıkarıp hangilerini yok sayacağıyla ilgili kendi içinde bir mantığı ve özelliği olsa da, teknolojinin bağımlı olduğu ekonomik ve politik sistem neredeyse her zaman teknolojik imkân ve zorunluluklara baskın çıkmaktadır (akt. Morozov, 2019: 352). Dolayısıyla hiçbir medya, içinden çıktığı çağın ağları ve bağları (sosyolojik, ekonomik, politik bağlar) dışında değerlendirilemez ve “güç”ün (iktidarın/otoritenin) uzağında konumlandırılmaz.

Tofler'ın, 1) Ziraat ve tarım çağı, 2) Sanayi çağı, 3) Bilgisayar çağı olarak tasnif ettiği (2018) tarihsel sürece Gazzaley ve Rosen dördüncü bir dalga ekler: Bilgi çağı. Bu çağı da kendi içinde tarihsel olarak kategorilendirir: 4.1) İnternet, 4.2) Elektronik posta, 4.3) İlk nesil cep telefonları, 4.4) Sosyal medya platformları, 4.5) Akıllı telefonlar (yani internetin ve medyanın dijital bir araç ve ortamda bir araya gelmesi) (2019: 129). Parmak, saymak gibi kök anlamları olan “digit” kelimesinden türeyen digital/dijital (bkz. Nişanyan, 2018: 185); görsel, işitsel ve yazınsal tüm medya öğelerinin sayısal kodlara çevrilip kompakt hâle gelmesini sağlayan elektronik bir yazılımdır. Ünlü matematikçi L. Kronecker'ın “Tanrı tam sayıları yarattı, gerisi insan eseridir.” sözünden hareketle Lee de yazılımı insanoğlunun Tanrı'nın eserinden (tam sayılardan) ortaya çıkardığı en kayda değer yapı(t) olarak görür (akt. Lee, 2018: 254).

Medyanın dijitalleşmesi ve mobil teknolojinin içine girmesi çok etkin, hızlı ve yaygın bir şekilde kullanımını sağlamıştır. Radyonun 60 milyon kullanıcıya ulaşması 30 yılda, televizyonunsa 15 yılda gerçekleşirken internetin bu rakama ulaşması 3 yılda gerçekleşmiştir (akt. 2015: 50). Bu durum dijital teknolojinin ve dijital medyanın büyük bir potansiyel barındırdığını göstermekte olduğu gibi büyük bir güce dönüşmesini de sağlamıştır.

Dolayısıyla ideolojik/politik güçten uzak kalması mümkün olmayan bu potansiyel imkânın/medyanın iletişimin yapısını ve biçimini değiştirmesi gibi kullanıcı kitlesini/ortamını, kendi araçsal ve amaçsal bağlamı çerçevesinde biçimlendirmesi söz konusudur. İnsanoğlu makineyi/teknîği (teknolojik aracı (bile içselleştirebilecek amorf bir öze sahip olduğundan özümsemiği şeyin şeklini değil ama tabiatını alır. Tekniğin tekniği doğurması gibi tekniğin bürokrasiyi (dolayısıyla otoriteyi) doğurması vakidir. Teknik, otoriteyi doğurup emzirir. Modern ve ekonomik anlamda devlet, tekniğin organize olmasını ve yayılmasını sağlayan ulusal bir şirket gibidir. Tekniğin (teknolojinin) küreselleştiği postmodern çağda ise bu, çok uluslu şirketlerin devlet sınırlarını aşan yapılanmasına ve işlevine dönüşmüştür (Ellul, 2003: 127). “Küresel multi-medya şirket ağlarının sahipleri (ki kendileri de bir ağıdır), ağ toplumundaki iktidar sahipleri arasındadır.” der Castells (2016: 470) ve bu kurumsal otorite sahibi ağ yapılanmasının faaliyetlerini, kültürü biçimlendirerek imgeler hâlinde bize satan ve/aşıl原因an, davranışımızı, duyuşumuzu, düşünümüzü belirleyen, bizi bir izleyiciye çeviren, iktidar sahiplerinin politik ve ideolojik amaçlarının nesneleri hâline geldiğimizi belirtir.

Sinyallerin (ve sinyallerin aktardığı materyallerin) “bit”e, 0 ve 1’den oluşan sayısal kodlara dönüşmesi olan dijitalleşme (Dijk, 2016: 78) ile araç (medya) ve içerik (mesaj) minyatürleşmiş, kompakt hâle gelmiş, erişimi ve kullanımı kolaylaşmış, hızı artmıştır. Bu, artık medyanın yaşam alanlarını ve iletişim biçimlerini yönlendirdiği çağın oluşumunu değil gelişimini tamamladığı safhadır. Kültürün, dijital medya ile girmiş olduğu değişim sürecinin henüz başındayız. 20 yıllık bir mazisi olan bu dönüşüm süreci çok daha köklü varoluşsal ve toplumsal değişikliklere yol açacaktır. Görünürde “hayatı kolaylaştırmak” ilkesiyle yol alan teknolojik gelişim, hayatı daha da zor hâle getirmeye, temel insani ihtiyaçları (maddi, manevi, içtimai ihtiyaçları) karşılamak yerine yok etme yönünde hızla ilerlemektedir. Bir yandan dickerken bir yandan söken bir makine gibi çalışan teknolojik mekanizma içinde internet ve sosyal medya söz konusu “ilerleme”nin zihinsel ve toplumsal altyapısının kurulduğu fantazmagorik bir yer olarak belirmektedir. Sosyalleşmenin özelleştirilmesi (Castells, 2013a: 480) veya sosyalleşmenin kişiselleştirilmesi olan ağ, dışarıda kalanlar üzerinde de etkilidir ve dijital ilmeklerini/örüntüsünü henüz var olmadığı yerlere, içine katamadığı kişilere/toplumlara doğru genişlemektedir. Ağ, ağa dâhil olan insanların çokluğu diğer insanların katılma olasılığını artıracak bir yapıya sahiptir (Dijk, 2016: 62). Kitlelerin afyonu artık internet ve medyadır. Sıkıntılarımızı, bunalımlarımızı, ihtiyaçlarımızı gidermeye çalıştığımız, boş zamanımızı doldurmaya, bizi eğlendirmeye (oyalamaya) talip olan yeni medya eğlence

endüstrisinin yeni Disneyland'ıdır. Morozov'un deyişiyile (2017: 60), en önemli özelliği bünyesine yeni özellikler ekleme olanağı olan yeni medya, materyalist ve kapitalist hâkim ideolojinin en kullanışlı ve verimli aracı olarak durmaktadır.

R. Williams'ın belirttiği üzere “bir anlam ve düşünce üretim süreci olan” (akt. Fuchs, 2018: 288) ideolojinin gerek teknoloji gerek medya ile temelini atmaya (dolayısıyla da çatısını kurmaya) çalıştığı “sublim”i (eşik-altı amacı) Alan Key'in şu sözü özetlemektedir: Alan Key'in “Geleceği tahmin etmenin en iyi yolu onu icad etmektir” (“Söz”, t.y.). Genelde teknoloji, özelde yeni medya teknolojisi bu “eşik-altı amacı” gerçekleştirme işlevine sahip ideolojik aygıtlardır. Yeni medyanın uygulama alanı olan (applications) sosyal medya türleri bu apaçık (apaçık olduğu için de görünmeyen) amacın algılar üzerinden zihinlere işlendiği; ideolojik söylemin üretildiği (ki ideoloji kendisini önce söylemler üzerinden inşa eder) dijital platformlardır. Söylem üretmek (işitsel, görsel, yazınsal, kısacası her alanda söylem üretilir) demek, toplumun duyuş, düşünüş ve davranışını biçimlendirmek demektir. Bu, otoritenin/ideolojinin yeni iktidar yöntemidir. İktidar fiziksel güç ile değil imgesel söylem ile de kurulur, ki 1984'teki gibi değil *Cesur Yeni Dünya*'daki gibi “rıza üretimi”ne dâhil olan bu iktidar etme biçimi modern dünyada daha geçerlidir. Amerikalı stratejist Joseph Nye'nin “Düşmanımızın bizim gibi düşünmesini sağlayabilirsek savaşmak zorunda kalmayız” (akt. Gültekin, 2018: 16) (Veya “İstediğim şeyi istemenizi sağlarsam o zaman istediğim şeyi yapmanız için zorlamama gerek kalmaz.”) deyişi medya teknolojisi ve medya ideolojisinin söylem üretmedeki alt ve asıl amacıdır. Günümüzde söylem oluşturma'nın en belirgin olduğu yer olan sosyal medya türlerinden Twitter yazınsal/sözel yapısıyla öne çıkmaktadır.

2.1. Twitter Teknolojisi ve Mimarisi

Haber almak, gündemi takip etmek, araştırma yapmak, film izlemek, oyun oynamak, müzik dinlemek vb. amaçlarla kullanılan internetin (Babacan, 2015: 151) temel kullanım amaçlarından biri de iletişim kurmaktır. Gerek tanıdıklarla var olan ilişkiyi sürdürmek gerek başkalarıyla tanışmak ve iletişime geçmek için internet zeminli sosyal medya uygulamaları bir tasnife göre 3 döneme ayrılır: 1. dönem, sosyal medyanın iletişim ve etkileşim amaçlı kullanımı; 2. dönem, sosyal medyanın ticari amaçlı kullanımı; 3. dönem, sosyal medyanın kurumsal ve resmî amaçlı kullanımı (Karakulakoğlu-Uğurlu, 2015: 148). Bir sonraki dönem bir öncekini kapsar. Birbirini besleyen bu üç dönem de insanları sosyal medyayı kullanmak yönünde güdülemiş (kışkırtmış) ve sonuçta özel alan ile kamusal alan iç içe girmiştir: “Özel

alan özein teşhiri ve gösterisiyle kamusalâ açılmış, kamusal alan da bireylerin röntgenciligi ve gözetimine sunulmuştur” (Çakır, 2018: 263). Yeni medya/sosyal medya bu bakımdan hem panoptik hem sinoptik bir mekândır. Yine bu bağlamda en popüler 3 sosyal medya uygulamasını bir “reklam (öznenin de nesnenin de sergilendiğı ve topluma “çağırı”da bulunulduğı bir ara/ç anlamında “reklam”) yeri olarak değerdendirebiliriz:

Facebook: Metanın mekânsal reklam yeri

Instagram: Metanın görsel reklam yeri

Twitter: Metanın yazınsal reklam yeridir.

Hepsi birden değerdendirildiğinde, öznenin metalaştığı (üreten ve tüketen olduğı) ve pazar yerinde arz-ı endam ettiğı yer olarak nitelendirilebilir sosyal medya platformları. Biz tezimiz bağlamında bu platformlardan Twitter’a yoğunlaşarak onun teknolojisini, ideolojisini ve terminolojisini kavramaya çalışacağız.

2.1.1. Durum Medyasından Haber Medyasına: Twitter’ın Oluşumu ve Gelişimi

2004 yılında kurulan Odeo adında bir dijital medya şirketinin 2005 yılında piyasaya sürdüğü Podcasting uygulaması ilgi görmeyince firmanın çatısı altında yer alan ve 2006 yılında San Francisco’daki teknoloji üssü Silikon Vadisi’nde Jack Dorsay, Biz Stone, Noah Glass ve Evan Williams tarafından kurulan Twitter, bir durum paylaşım konsepti ile piyasaya çıkar. 2020 tarihi itibariyle 340 milyon aktif kullanıcıya sahip ve dünya üzerindeki en popüler iki mikroblog uygulamasından biri olur (Fuchs, 2018: 249; ayrıca bkz. “Twitter”, t.y.). Diğeri, Çin’in Twitter’a alternatif olarak ürettiğı Weibo’dur. İlk hesapları, kurucuları @jack ve @biz adıyla açılan, ilk mesaj ekipten Dom’un “#38” şeklinde atıldığı site “internet sms’i” olarak nitelendirilir. Uzun metinlerin paylaşıldığı blog mantığının aksine kısa mesajların/iletilerin paylaşılabilindiğı mikroblogların yapısı GSM operatörlerinin cep telefonları aracılığıyla kullanım imkânı sağladığı SMS (*Short Message Service*) hizmetlerinin kamuya açık bir düzlemde kullanımını gerçekleştiren bir uygulamadır. SMS’nin 160 karakter (harf değil karakter) sınırlamasında olduğı gibi Twitter’da da başlangıçta 20’si kendi domain adı için ayrılan 140 karakter, toplamda 160 karakterlik bir sınırlama vardır. (Buna sonradan domain adı için ayrılan kısıtlamanın kaldırılması ve görsel-işitsel gönderilerin paylaşımı da dâhil olur.) Söz konu S(MS)/Short (Kısa) olma durumu, uygulasyonun adını da özünü de belirleyen

temel bir ögedir. Cıvıltı, kuş sesi, önemsiz gevezelikler, kısa lakırdılar/patlamalar gibi anlamlara sahip “Twitter” adı (Wellner vd., 2016: 9; Anbarlı, 2017: 64, 75; Kıpçak, 2016: 151) ilk başlarda “Jitter” (titreşemek), “Twitch” (seğirmek, kasılmak) olarak düşünülmüş ve T harfi/sesi etrafında isim aramaları yapılmış ve nihayetinde “Twitter”da karar kılınmış, kompakt isim olarak da “twtr” kullanılmıştır. Aplikasyonun kurumsal logosunda kullanılan “t” harfi sonrasında kuş figürüne dönüşmüştür. Her yeni medya gibi zamanla geliştirilen ve güncellenen Twitter’ın oluşum ve gelişim tarihi genel hatlarıyla aşağıda özetleyeceğimiz üzere 3 döneme ayrılır (Wellner vd., 2016: 9).

Birinci nesil Twitter (Twitter-1): Kullanıcıların, bulundukları yeri ve etkinlikleri, yani konumlarını ve durumlarını paylaştıkları post-modern bir kentli yaşam kültürünün post-modern bir medyası olarak tasarlanmış ve kullanılmıştır. Kurucusu J. Dorsay ileti, acil durum mesajı ve yurttaşlık hizmetleri mantığıyla tasarladığını belirttiği Twitter’da yurttaşlık hizmetleri; kurye, nakliye, acil durum hizmetlerini paylaşmak, konum bildirmek ve yardım gelmesini sağlamaktır. Dolayısıyla Twitter-1, SMS’in kamusallaştırılmış hâlidir. Bu bağlamda Twitter yeni bir iletişim alanı, kişisel bir kamu olarak değerlendirilebilir (akt. Anbarlı, 2017: 121). Hatta bize göre kamusal alan olmaktan çok yarı kamusal bir alandır ki bu durum başka çalışmalarda da dile getirilmiştir (bkz. Castells, 2016).

Bir sürü cıvıltının, anlamlı anlamsız, yararlı yararsız birçok patlamanın olduğu Twitter ortamı kakafonik bir ortamdır. Kullanımı basit, arayüzü sade, kamuya atılabilen mesaj hizmetiyle dikkat çekici ve etkili olan Twitter-1 2009 yılına kadar pek bir değişikliğe gitmemiş, konum ve durum medyası olarak işlev görmüştür. Kullanıcısına siteye giriş esnasında “Ne yapıyorsun?” sorusunu sorarak hem platformun kullanım amacını hem de kullanıcıların kullanım pratiklerini biçimlendirmeye yönelik mantığını ele verir. 2006-2009 yılları arasındaki politikası ile pek dikkat çekmeyen ve yaygın olarak kullanılmayan başlangıç sürecinde daha çok “gündelik gevezelikler” olarak nitelendirilen ve kullanılan platform (Weller vd., 2016: 13), Malinowski’nin “ilişki işlevi” dediği modern zamanlara has bir iletişim ihtiyacını ve tatmini sağlamaktadır. Anlamlı anlamsız, gerekli gereksiz konum, durum ve bilgi paylaşımı ile modern bireylerin bir şekilde bağ(lantı) kurduğu platform, iletişimsel bir boşluğu doldurarak medya çağı insanında kendi ölçeğinde bir doyum sağlamıştır diyebiliriz. “İlişkisel sosyal medya” ve “ağlaşmış toplumsallık” olarak da adlandırılan bu durum (Wellner vd., 2016: 15), Twitter’da “şuradayım”, “şöyleyim”, “şunu yapıyorum”, “şunu yiyorum” tarzında bir kullanım pratiği oluşturmuştur. Bu basit (olumsuz anlamıyla basit, banal) kullanım tarzı/pratiği medyanın kişisel ve gündelik kullanım amaçlarının üstünde, toplumsal

eylemin durumsallaşmasını (*situationalization*) ve kalıplaşmasını sağlayan ideolojik bir etkiye sahiptir. Yeme, içme, bulunma ile ilgili paylaşımlar kişisel, sıradan, önemsiz olanın medya ortamında boy göstermesiyle medyatikleşmesi ve görünür kılınması kıymetsiz bir şey gibi görünse de o eylemin ve söylemin popülerleşmesini yaygınlaşmasını; aracın yaymış olduğu mesajın/içeriğin kadar durumun kalıplaşmasını; ortamın (vasatın) araç (vasıta) kadar hâkim bir hâle geldiğini; dolayısıyla mesajın medya olmasını sağlamaktadır. Toplumsal ve medyatik bir ortamda paylaşılan kişisel, sıradan eylemler ve söylemler görünür hâle gelerek, medyanın kapsadığı toplumsal alandaki boşluğu doldurmaya başlamış; gündelik yaşamı (duyuş, düşünüş, davranış biçimlerini) kendi vasatına/ortamına (ortalamasına) uydurmuştur. McLuhan'ın mütearifesini değiştirerek söyleyecek olursak; vasıta vasat, ortam ortalama hâlini alır. Bu ise, toplumun medya söylemi ile biçimlendirilmesinin ilk ve en önemli adımıdır.

Twitter'da kitlesel mesajın paylaşıldığı yüzey “time-line” (zaman çizgisi/çizelgesi) olarak isimlendirilir ve bu yüzey sabit (statik) değil akışkan (dinamik) bir yüzeydir. Facebook'ta aynı yüzey “Wall/wallpaper” (duvar/duvar kâğıdı) olarak isimlendirilir ve yüzeydeki paylaşımlar Twitter'daki paylaşımlar kadar anlık ve akışkan değildir. Twitter'ın diğer sosyal medya platformlarından en belirgin farkı da anlık ve akışkan bir mecra olmasıdır (Cereci, S.M., 70) ki “mecra” tabiri de “akış”ı ifade eder. Bu akışkanlık hâli biraz da sözün akışkanlığıyla alakalıdır, zira diğer sosyal medyalar görüntü içeriğine ağırlık verirken Twitter söz, yani yazı içeriğiyle en hızlı ve en çok içerik üretiminin yapıldığı medyalardan biridir. Twitter'ın gücü/etkisi, sürekli güncellenen timeline'ından (akış'ın gerçek zamanlı olarak sürekli yenilenmesinden) geldiği gibi (Kıpçak, 2016: 53) herkese ulaşabilme, sesini duyurabilme, kendini gösterebilme potansiyeline sahip olmasındadır. Dijital mimarisi açısından Twitter geçmişe değil an'a odaklanmış kinetik bir yapı arz eder. Hatta bu durumu uygulamanın zamanla aldığı güncelleme de desteklemektedir: İlk başlarda 20 günlük geriye doğru gidiş, arama yapma imkânı sunan sitede bu süre donra 15 güne, daha sonra ise 7 güne düşürülür. Bu güncelleme, hem kullanım biçimini yönlendirmek hem de veri/arşiv politikalarını değiştirmekle ilgilidir. (İleride değineceğimiz gibi Twitter'ın alt kuruluşu olan Twitter.Inc paylaşımları arşivleyip veri satışı yapan bir kurum olmuştur.) Çizgisel ilerleme mantığını ve kesintisiz bir akışı (ileriye gidişi veya daha sofistike bir tabirle “genişletilmiş bir şimdiki zamanı”) ve sürekli kullanımı kışkırtan bir dijital mimari işlevselliğine sahip olan Twitter'ın paylaşıma getirdiği kısıtlar (140'tan 280'e çıkarılan mesaj karakter sınırlaması) da aynı mimarinin kışkırtıcı bir fonksiyonudur. Ki kurucu ortaklarından Biz Stone bu durumu “Yaratıcılık kısıtlamalardan gelir.” diye ifade eder (Kıpçak, 2016: 280).

İçeriğin sürekli üretildiği bu mikroblogda (Anbarlı, 2017: 75) izlemek (*watch*) değil iz sürmek/takip etmek (*follow/stalk*) olmasını J. Dorsay, Twitter'ın kişiselleştirilmiş bir ağ yapısı değil kamusallaştırılmış bir ağ yapısı olmasıyla açıklar (Weller vd., 2016: 16). Facebook'taki gibi “arkadaş olma” mecburiyeti olmayan bu karşılıksız iletişim ve bağlantı kurma imkânı ünlüleri Twitter'ı kullanmaya yönlendirmiştir.

İkinci nesil Twitter (Twitter-2): 2009 yılından sonra yapılan güncellemeler ve yeniliklerle oldukça farklı bir hâl alan ve etkisini artıran ikinci nesil Twitter artık bir durum paylaşım medyası değil haber medyası olmaya başlar. Aplikasyon bu köklü değişimi kullanıcılara sorduğu giriş sorusuyla da belli eder. Artık “Ne yapıyorsun?” değil, “Neler olup bitiyor?” sorusunu yönelten Twitter, medyatik fonksiyonunda ciddi bir amaç değişikliğine gittiğini ve kullanıcıların da bu minvalde paylaşımlar yapmasını gerektiğini ilan eder gibidir. Bu değişim D. Crystaller'a göre Twitter'ın “ego makinesinden haber makinesine dönüşümünü” göstermektedir (akt. Weller vd., 2016: 17). Bize göre bu değişim klasik anlamda bir haber medyasına/uygulamasına dönüşten daha fazlasını göstermektedir: Twitter, toplumun aktif bir şekilde kullandığı bir uygulama olmasıyla hâkim ideolojinin (ve onun siyasal uzantılarının) toplumu eylemsel ve söylemsel üretime dâhil edip siyasal arenaya çektiği ama siyasal bir pay vermediği, toplumu aktif kılarak pasifize ettiği, politikleştirerek apolitik hâle getirdiği, ürettirerek tükettirdiği, yönlendirme imkânı vererek yönlendirdiği bir platforma, toplum mühendisliği platformuna dönüşümünün göstergesidir. Sonraki bölümde daha geniş bir şekilde işleyeceğimiz bu konu hakkında şimdilik şu kadarını söyleyelim ki 2009 yılı, İran'daki seçimlerin sosyal medyada bir gündem oluşturduğu, toplumsal ayaklanmaların yaşandığı ve Twitter'ın bu süreçte aktif olarak kullanıldığı bir yıldır. Twitter'ın söz konusu değişiminin sadece teknolojik değil ideolojik bir yönü vardır ki medyanın yapısının hem içeriği hem içeriği üreten ve tüketen kullanıcıyı yönlendirme, vasitanın vasatına uydurma, ürettiği söylemi yaygınlaştırarak empoze etme, toplumu istediği doğrultuda politize ve kanalize etme çalışmalarının da başlangıcıdır.

Küresel haber/mesaj akışının gerçekleştiği Twitter'da (Cereci, 2019: 71) gerçek zamanlı bir gazetecilik faaliyeti (Kıpçak, 2016: 151) yapılmakta ve platformun etkisi, gücü, yaygınlığı günden güne artmaktadır. Siyasilerin, sanatçıların, sporcuların, ünlülerin, iş adamlarının ve resmî ve gayriresmî kurumların vs. halka açık bu mecrada hayran kitleleri (veya nefret kitleleri) önünde boy göstermesi artış hızını dünya geneline yaymaktadır. Görsel ve durumsal paylaşımların yapıldığı ve anlık akışın Twitter'daki kadar hızlı ve eş zamanlı (gerçek zamanlı) olmadığı diğer platformlar, popüler kişilerin (özellikle siyasilerin ve gazetecilerin) anlık haber

verme veya gündeme dair yorumda bulunma konusunda pek de tercih ettikleri medyalar değildir. Diğer platformlardan Facebook daha çok hayran sayfalarının oluşturulduğu, Instagram ise fotoğrafların paylaşıldığı ve canlı yayın yapıldığı kişisel medyalar olarak kullanılmakta; Twitter ise kamusal medya niteliğinde kullanılmaktadır. Twitter'ın mantığı ve dijital mimarisi (anlık, gerçek zamanlı, hızlı, kısa, yayılabilir ve etkili yapısı) toplum üzerinde medyatik bir etkinin oluşmasını sağlamaktadır.

Twitter kurucularından Biz Stone, söz konusu değişimi (Twitter-2'ye evrilen dönüşümü) “Ya bir ne var ne yok makinesi ya da tam şu anda neler olduğunu keşfetme motoru olmak yönünde” atılan bir adım olarak nitelendirir (akt. Weller vd., 2016: 17). Durum bildiriminden haber bildirimine evrilen bu süreçte Twitter klasik bir haber medyası gibi (haberi ve bilgiyi belli bir kalıp içinde olduğu gibi aktaran) objektif/nesnel bir medya değil (ki hiçbir medya objektif değildir fakat hiçbir medya Twitter kadar subjektif de değildir), haberi paylaşanın kendi durumuna, konumuna, çıkarına, ideolojisine göre biçimlendirip (çarpıtıp) yorumladığı (angaje olduğu) ve aktardığı; enformasyonun dezenformasyon ve misenfermasyon ile bozuma uğratıldığı, gündemin sadece aktarıldığı değil üretildiği sübjektif bir yeni medya habercilik makinesi olmaya yönelik bir değişimdir.

Twitter'ı sıradanlıktan kurtarmak için kurulan bir ekibin (Weller vd., 2016: 20), uygulamayı interaktif hâle getirmek için #hashtag etiketiyle başlatılan gündem (dolayısıyla da söylem) oluşturma ve üretme çabaları karşılık görerek kullanıcıları bu mecraya daha fazla çekmiş ve gündemle ilgili fikirler, tepkiler, destekler serdetme yönünde kışkırtmıştır. Kullanıcıların gündem hakkında etkin bir katılım imkânına sahip olduğu platformun gücü pek tabii merkezî otorite tarafından başıboş bırakılacak bir eylem alanı olmadığı için sürece dâhil olmuşlar ve Twitter'ın ideolojik bir yeni medyaya dönüşümü hızlanmıştır. Bir soğuk savaş silahı olan her medya gibi Twitter da politik gücün elinde ideolojik bir silah olmaya müsait ve namzet bir araçtır. Kitleleri kendi çapı ve ölçeğinde biçimlendirmek (formasyon) ve yönlendirmek (mobilizasyon) için kullanılan bir araç (medya) olmak -ama yine kitleler tarafından kullanılan bir araç olmak- durumu Twitter-2'nin baskın özelliğidir.

Beğenilerin timelinea düşmesi Twitter'ın dijital mimarisini güncellemesi ve görünürlüğü artırma hedefiyle ilgili bir değişiklik olarak dikkat çekmektedir. Başlarda sadece takip edilen kişilerin paylaşımlarının görüldüğü uygulamanın akışında sonradan takip edilen kişilerin beğenilerinin de akışa düşmesi ve o kişilerin de kullanıcılar nezdinde görünür olmasıyla popülerlik ve yaygınlık hızı artırılmak istenmiştir. Görünürlüğün ve ağın genişlemesi

Twitter’ın dijital mimarisinin yayılmacı bir medya kapitalizmiyle hareket ettiğinin küçük bir örneğidir. Bu durum, Deleuze ve Guattari’nin “köksap” (*rhizome*) modelini çağrıştırır bir mimari örneğidir. (Köksap ve dijital yapı arasındaki benzerlik için bkz. Timisi, 2016: 37.) Toprağın altında yatay uzanan ve altından birçok kök çıkaran silindirik gövdeler/organizmalar olarak tanımlanan rizom, labirent türü bir ağ yapılanmasını da simgelemektedir. Merkezlessiz, başlangıçsız, sınırsız, çatallanmalı, sarmal sürekli oluşum ve yayılım hâlinde olan dijital mimarinin belirgin bir örneği olan Twitter bu açıdan rizomatik bir ağıdır.

Üçüncü nesil Twitter (Twitter-3): Kullandıkça kendini çoğaltan, kendini üreten, yaygınlaş(tır)an, reklamını/çağrısını yapan, biteviye ağ ören bir örümcek gibi hinterlandını genişleten Twitter’ın üçüncü nesli ilk iki nesli de kapsayıp devam ettirir. Toplum düzeyinde Twitter’ın ikinci nesli kullanılır ama araştırmacılar üçüncü nesle yönelir. Üçüncü nesil politik ve ideolojik örüntülerle iç içe olan ekonomik bir boyut kazanır. Büyük bir data deposu hâline gelen aplikasyonun üçüncü neslinin işlevi/amacı dijital arşivcilik (*big data*) ve veri satımıdır. Bunun için şirket bir alt kuruluş olan Twitter.Inc’i (anonim şirket) kurar ve veri pazarlama ve satış faaliyetlerine başlar (Weller vd., 2016: 23-24).

Gerek ekibin ürettiği popüler gündemler ve kalıp söylemler gerek kullanıcıların tekrar ürettiği haber, durum, yorum, bilgi, espri gibi materyalleri arşivleyen şirket, sahip olduğu verileri diğer kurumsal firmalara ve araştırmalara satarak ve arşivinin tamamını Amerikan Kongre Kütüphanesi’ne bağışlayarak merkezî güç ile olan politik/ideolojik bağına serimler (Weller vd., 2016: 197).

2.1.2. Twitter’ın Ağsallığı ve Kullanım Pratiği

Twitter kişisel bir iletişim ağı olmaktan kamusal bir haberleşme ağı olma yönünde hızla ilerlemiş ve anlık ve gerçek zamanlı bir enformasyon kaynağı hâline gelmiştir. Bu anlık/anındalık durumu onun en bariz farklarından biridir. Sadece lokal değil global düzeyde, dünyada olup bitenlerden anında haber alma, sadece sıradan kullanıcıların değil Twitter’da yerini almış olan politik, enformatik ve medyatik kişilerin ve kurumların aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kişisel kullanımda bir günlük (*journal/diary*; halka açık bir günlük, *public journal*) bir forum (tartışma platformu), bir pano (paylaşım duvarı; duvar gazetesi) gibi kullanılan Twitter aynı zamanda kamusal ve küresel bir haberleşme işlevine de sahiptir ve bilginin (“knowledge” anlamında değil “information” anlamında “bilgi”nin ve haberin) doğru

veya yanlış en çok yayıldığı dijital platformdur. Schmidith'in ifadesiyle kamusal ve özeline karışımı "melez" alanların oluşumunda, "kişisel kamular"ın ortaya çıkmasında etkili olan (akt. Weller vd., 2016: 37) Twitter'ı, yarı kamusal alan olarak nitelendirebiliriz. Bu bağlamda herkesin kamusal alanını oluşturduğu bir platform olarak Twitter, "küresel bir karnaval" alanıdır aynı zamanda (Kıpçak, 2016: 234). Bir Ortaçağ kültürü/geleneği olan karnavallardaki gibi, belirli zamanlarda sınıf farkı gözetmeksizin bir araya gelinen, resmî ve bürokratik diyalog ve ilişki biçimlerinin askıya alınıp gelişigüzel bir şekilde insanların muhatap olduğu, eğlendiği, boşaldığı, rahatladığı kamusal anlar ve alanların; belirsiz ve süresiz bir hâlde dijital platforma yansımış biçimi olmaklığıyla Twitter, ünlü-ünsüz, güçlü-güçsüz, zengin-fakir, toplumun her kesiminin farklı amaçlarla (kimi eğlence amacıyla, kimi destek olma amacıyla, kimi tepki koyma amacıyla vs.) fiziksel olarak olmasa da söylemsel olarak bir araya geldiği karnaval alanlarıdır. Twitter'ın popüler olmasını sağlayan en etkin sebeplerden biri de bu durumdur: Meşhur, medyatik, politik kişilerin ve kurumların bu mecrada bulunması, karnavala dâhil olması ve toplumun (takipçilerin) iletişimine ve etkileşimine açık olmaları. Buna "aktüel hayran etkileşim medyası" denebilir (Weller vd., 2016: 40). Bu tek taraflı ve zorunlu olmayan ve aynı zamanda kamuya açık ağsal yapı ve kullanım pratiği demec vermek için, fikir beyan etmek için, yorumda bulunmak için, değerlendirme yapmak için ve haber iletmek ideal bir zemin oluşturmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları bir anlamda birbirlerinin rakibi olsa da daha geniş bir çerçeveden bakıldığında birbirlerinin pazarını genişleten, bir yakınlaşma (yakınsama) içinde olan medya ideolojisinin uzantıları olan farklı kanallarıdır. Farklı bir mantıkla farklı duyulara ve ihtiyaçlara hitap eden ve farklı doyumlar sağlayan sosyal medya uygulamaları ortak internet tabanı üzerinde birbirlerine referans veren, link paylaşım olanağı sağlayan ve böylece hiper-medya kültürünü veya medya ideolojisini üreten ve taşıyan araçlar olarak işlev görürler. Twitter'da bu durumun yansımaları; atılan bir tweetin içinde bir Youtube videosunun, bir Instagram görselinin, bir Facebook paylaşımının, klasik bir medya sayfasının içeriğinin eklenebilmesi şeklindedir. Bu durum, kullanıcıların medyalar arası ağda dolaşımını artırmakta, hızlandırmakta (âdeta ağa takılıp kalmasını sağlamakta), politik ve ekonomik olarak medya ideolojisinin etkisini güçlendirmektedir. Çoklu paylaşım olanağı Twitter'ı "grotesk imaj paylaşımlarının dolaşıma sokulduğu bir mecra" hâline getirmektedir (Kıpçak, 2016: 230). Yine de Twitter, yazı/metin merkezli platformdur. Fakat söz konusu "yazı", yazılı kültürün değil sözlü kültürün uzantısı olan (Ong'un belirttiği üzere "ikincil sözlü kültür" olan) bir formata sahiptir. Twitter içeriğini oluşturan yazınsal metinler –şayet resmî bir kişi veya

kurum değilse- yazı dili formatında değil sözlü kültür formatında (sözelliğin canlılığına, olanaklarına, tepkilerine, kıvraklığına) sahip olmak durumundadır, aksi taktirde Twitter resmî haber medyasının tekdüzeliğinde, sıkıcı bir platform olurdu ki bu da kullanıcı ilgisini azaltan bir ögedir. Ong’un “ikincil sözlü kültür” dediği; sözlü kültürün canlılığını ve aurasını sürdüren Twitter, temel içeriği/veriyi klasik medyadan sağlayan kullanıcıların bunu yorumlayarak (ironik, sarkastik, parodik, politik bir şekilde yorumlayıp yeniden üreterek) paylaşımına imkân vermesiyle; daha doğrusu böyle bir kullanım pratiği/rutini geliştirerek ön plana çıkmaktadır. Fakat şurayı gözden kaçırmamak gerekir ki; her ne kadar yeni (*new*) ve karşılıklı (*interactive*) teknik formata sahip olsa da sosyal medya ve Twitter, hâkim ideolojinin gündemi ve söylemi dışında var olmamaktadır. Zira aktif kullanıcının interaktif kullanım biçimi, paylaştığı materyali ve yorumladığı gündem konusunu medya kartellerinden devşirmektedir. Söz konusu bu iletişim eylemi gerçek bir iletişim/ilişki biçimi değil nihayetinde iletişimin simülantik bir kopyasıdır.

Brans ve Moe’nin belirledikleri üzere Twitter’ın 3 temel iletişim katmanı vardır:

- 1) Kişiler arası mikro düzey
- 2) Takip eden-takip edilen arası mazo düzey
- 3) Hashtag tabanlı metinlerin oluşturduğu makro düzey (akt. Weller vd., 2016: 63).

1.Katman: Küçük ölçekli iletiler, beğeniler ve rt’lerden oluşur.

2.Katman: Orta ölçekli takipçi etkileşiminden (tepki, destek, yorum vs.) oluşur.

3.Katman: Büyük ölçekli, güdümlü-güdümsüz ekip ve grupların gündem oluşturmak için ürettikleri #hashtag etiketlerinden oluşur. Uygulamanın ülkeler bazında olduğu gibi dünya bazında da belirlediği, sıralamaya soktuğu ve kullanıcıya sunduğu gündem konuları (ve kalıp söylemler) Twitter’ın küresel medya oluşunda etkili bir unsurdur. Bu ölçekler ve katmanlar birbirinden tamamen bağımsız değildir. Esnek ve eklemlenebilir dijital mimarisiyle Twitter’ın başarısı bu iletişimsel katmanlarını (bir diğer deyişle bireysel iletişimi, kitlesel iletişimi ve kitlesel öz iletişimi) iç içe geçirebilmesindedir. Bu 3 katmanın yanı sıra Twitter, dijital mimari yapısıyla Dijk’in belirlediği (2016: 60-68) “Web’in 7 Kanunu” çerçevesinde yapılanmıştır. Bunlar:

- 1) Ağ eklemleme kanunu

- 2) Ağların dışsallığı kanunu
- 3) Ağın genişlemesi kanunu
- 4) Küçük düzeyler kanunu
- 5) Dikkatin sınırlılığı kanunu
- 6) Ağlardaki güç kanunu
- 7) Eğilimleri güçlendirme kanunu

Ağız ve dil odaklı değil parmak ve göz odaklı bir iletişim (konuşma) biçimi olan Twitter (ki sosyal medyalar arasında konuşma güdüsüne, pratiğine en yakın ve yatkın olan Twitter'dır), monolog, diyalog ve pololog tarzı konuşmaların hem mekanik hem organik bir şekilde algılandığı, ayıklandığı ve vuku bulduğu bir mecradır. Organik olarak göz kısılır, kapanıp açılır, ardışık bir algılamayla sıraya sokar, biçer, birleştirir, ayırır ve toplamda görür. Kulağın böyle bir işlevi yoktur. Duyum aralığında olan her ses, hangi yönden gelirse gelsin herhangi bir ayıklanmaya tabi olmaksızın kulak tarafından algılanır ve duyulur. Bu yüzden sessel (organik) iletişim (konuşma) “an”ın canlılığı içinde gerçekleşir ve bu açıdan bütünlüklüdür (*holistic*). Fakat görsel (mekanik) iletişim (konuşma) “zaman”ın yayılımı içinde gerçekleşir ve bu açıdan parçalıdır (*fragment*). Sesin olduğu yerde curcuna/kakafoni olabilir. Kakafoni, olumsuz bir anlam çağrışırsa da vitalistik (yaşamsal) bir ögedir, canlılık belirtisidir. Retorik, hitabet, cerbeze sese ve söze aittir. Görsel ve yazınsal bir konuşmanın gerçekleştiği Twitter'da sözün canlılığı değil; düşüncenin, kanının, sanının donukluğunun oluşturduğu bir curcuna değil ama bir “mental istif” (“düşünsel yığıntı”) vardır. Sosyal medyanın hiper-metinsel (sadece yazıdan değil her türlü anlam taşıyıcı imgelerden oluşan çoklu anlatım imkânı) ve hiper-bağlantısal yapısı (arayüz ve ağ üzerinden başka medyalara ve başka metinlere ulaşma imkânı), istif edilmiş opak fikirlerin, kanıların, sanıların üst üste yığılmasını artıracak bir yapıdır. (Hiper-metinsellik ve Twitter ilişkisi için bkz. Kıpçak, 2016: 45.)

Çoğunlukla ortalama 25-50 yaş arası politik ve ideolojik kaygıları olan kuşak tarafından kullanılan Twitter bir yönüyle duvar gazetesi işlevi görmektedir, diyebiliriz. Gündeme dair haber almak ve gündeme dair yorumda bulunmak amacıyla kullanılan bu sosyal medya kendi ergenlerini (teenagers) de barındıran bir platformdur. Her yaş grubunun kendi beklentileri ve doyumları doğrultusunda kullanım pratiği geliştirdiği sosyal medya türleri kendi iç mantığı ve yapısını kullanıcılara subliminal olarak aşılasa da bu kalıpların dışında gelişen kullanım

pratikleri de söz konudur. Oldukça politik ve ideolojik bir platform olan Twitter’ın erotik ve pornografik amaçlarla da kullanılması gibi “teenagers”ların kullanım pratiği de farklıdır. Söz konusu jenerasyonun kullanım biçimi, amacı, dili farklı olsa da yoğunlukları ölçüsünde kendi gündemlerini oluşturup (dizi, oyun, spor, espi vs.) kendi söylemleriyle dâhil oldukları; politik ve ideolojik gündeme kendi söylemleriyle katıldıkları(ki bizce bu jenerasyonun asıl sorunu hiçbir şeyi ciddiye almayan ve şakaya vuran tavır ve üsluplarının yakın gelecekte bütün söylem çeşitlerine hâkim gelecek olmasıdır); ve böylece her kesimi kendi gündemi ve söylemiyle içine katıp yutan bir ağa dönüşen Twitter’ın 20 yaş altı kuşağa pek ulaşmadığını söyleyebiliriz. 20 yaş altı jenerasyonun daha çok Flickr, Instagram, Snapchat gibi video-fotoğraf (görsel) ağırlık medyada gezindiği rahatlıkla tespit edilebilir. Z kuşağı olarak nitelendirilen bu jenerasyon için Twitter’ın yazınsal dünyası ilgi çekici değildir. Doğdukları andan itibaren (dijital yerli olarak doğmuşlardır) YouTube kanalları, oyun uygulamalarıyla büyüyen ve görsellik olmadan hiçbir şeyden zevk almayan bu kuşak, ikonografik (teolojik tabirle “putperest”) bir çağın habercisidir.

Twitter sarmal dijital mimarisiyle, helezonik ağ yapılanmasıyla sosyal medya platformları arasında oluşturduğu hayran ve nefret kültürüyle/kitlesiyle yaygınlığını hızlandırmaktadır. Twitter’da herhangi bir paylaşıma olumlu-olumsuz tepki vermek, atılan tweeti eleştirmek bile paylaşımın, dolayısıyla da Twitter’ın ağ genişlemesini sağlamaktadır. Bir tweetin rt’lenmesi demek Twitter’ın rt’lenmesi demektir, paylaşılan tweet Twitter’ın paylaşılması demektir. İnsanların toplumsal yaşamında fazlasıyla yer edinen (beğenilerde, tepkilerde, söylemlerde vs.) Twitter bu bağlamda bir “dispositif” (toplumun yönetilmesi ve yönlendirilmesi amacıyla iktidar veya ideoloji tarafından “inceltilmiş”, kaba şiddet unsurlarında arındırılmış araçlar) olarak da değerlendirilebilir.

2.2. Twitter Terminolojisi

Modern dünyada en etkin söylem üretici ortam ve araç sosyal medyadır. Söylem üretmek demek gündelik yaşama, dolayısıyla gündelik dile nüfuz etmek demektir. Her medya kendisiyle birlikte sınırlı teknik ve semantik dilini geliştirir. Twitter da araç ve ortam olmaklığıyla kendi teknik ve semantik dilini üretmiştir. Aracın ürettiği dil teknik, ortamın ürettiği dili semantik dil olarak ayırabiliriz. Teknik dile terminoloji, semantik dile ise jargon diyeceğiz ve bu bölümde Twitter’ın teknik yapısını da belirli kılan terimleri tanımlamaya çalışacağız. Ortamın ürettiği semantik dili (jargonu) ise 3. bölümde ele alacağız.

Terminolojiye ait en belirgin terimleri alfabetik olarak sıralayacak olursak: Account, Biography (Bio), Block, Bot Account, Direct Message (DM), Emotion, Favorite (Fav), Fenomen, Flood, Following, Follow Friday (FF), Hashtag, Link, Mem(mes), Mention, Nick&User Name, Parody Account, Profile, Profile Photo (PP), Retweet, Spam, Suspendent Account, Tag, Timeline, Trend Topic (TT), Troll, Tweet, Update...

Account (Hesap): Kelime anlamı “hesap” olan terim Twitter’da oluşturulan kullanıcı sayfasına denir. Bütün sosyal medya türleri hizmet sağlayabilmek için kişilerin uygulama sitesine girip belli başlı bazı bilgilerini kaydederek üye olmasını (üye olurken de pek okunmayan ama yasal olarak sunulmak zorunda olan üyelik kurallarını onaylayıp kabul etmesini) ister. Aksi takdirde hiçbir platformdan kullanım hizmeti alamayacak olan kişiler uygulama sayfasında hesap açmak zorundadır. Twitter (Facebook, Instagram) gibi ücretsiz uygulamalar için üyelik oluşturmak ve şartların kabulü oldukça önemlidir. İsim (doğru veya yanlış), telefon numarası, mail adresi (özellikle de telefon ve mail) üyelik esnasında istenilen bilgilerdir. Zira bunlar aracılığıyla ağa dâhil (ağa düşmüş) olunur. Telefon numarası ve mail adresi sayesinde kullanıcıya her zaman ulaşılabilir. Twitter’da başlangıçta istenmeyen telefon numarası sonrasında mecburi hâle gelmiş ve telefon kaydedilmedikçe (ve telefona gelen onay kodu girilmedikçe) hesap açılmamaktadır. Bir hesap açabilmek asgari gerekli olan bu iletişimsel bilgiler bir veri olarak kaydedilip “kullanım şartları” kapsamında yasal olarak reklam firmalarına ve ticari kurumlara satılabilir. Bu bağlamda hesap açmak demek, ücretsiz erişim sağlanan uygulama tarafından kullanıcıya dolaylı olarak hesap kesmek (hesap ödetmek) demektir. Teknik olarak Twitter’da hesap açabilmek için siteye girip bir kullanıcı adı (nick veya user name) belirlemek, bir hesap adı oluşturmak, bir mail adresi ve telefon numarası kaydetmek, telefona gelen onay kodunu girip maile gelen aktivasyon linkini açarak gerçekleşir. Hesap açıldıktan sonra ortaya yumurta resminin olduğu boş bir kullanıcı sayfası çıkar. Yumurta imgesi ile temsil edilir, zira yumurta varoluşsal –ve tabii dijital- anlamda döllenmenin gerçekleşeceği, içinden bir civcivin/kuş yavrusunun çıkacağı ve şakiyacağı varoluş öznesinin nesneleştirilmiş temsilidir; hesap döllenmiş yumurtayı, profil ise yumurtadan çıkan dijital varlığı/kuşu simgeler.²⁴ Sonrasında ayarlar bölümünden profil oluşturularak yumurtanın içindeki potansiyel ve dijital cenin/döl dijital bir varlık kazanır, sanal bir vücuda bürünür. (Son güncellemelerle yumurta imgesi insan silüeti imgesiyle değiştirilmiştir.) Bio, pp, following gibi işlemlerle dijital dünyada yerini alan kullanıcı istediği

²⁴ Hesap açıldığında yumurta şeklinde beliren ikon sonradan değiştirilmiş ve yerine belirsiz kadın ve erkek silüetleri konulmuştur.

zaman hesabını askıya alma veya kapatma imkânına sahiptir fakat söz konusu hesap Twitter’ın merkezî operatörlerinden silinmez. Sadece kullanıcının ve kullanıcıların o hesaba erişimi kapatılmış olunur. Modern dünyada ve sanal medyada hesap açmak (bankada, Twitter’da vb.) ağa dâhil olmak, sisteme kaydolmak demektir; hesap açmak, sistem tarafından hesaba çekilebilir, hesabı sorulabilir, hesap verilebilir “bir” birey (niceliksel, rakamsal bir öge) olmak, ağda/sistemde var olmak, varlığını sayısal/sayılabılır ve tasarımsal/tasarlanabilir hâle getirmek demektir.

Biography (Bio): Bio/yaşam ve graphy/yazım sözcüklerinin birleşimiyle oluşan ve kelime anlamı “yaşam öyküsü” olan terim Twitter’da kullanıcının kıza ve öz bir şekilde kendini tanıttığı ve profilinde sabit olarak duran ifade kalıplarıdır. Tanıtım cümleleri olarak tanımlayabileceğimiz bio’yu her kullanıcı standart bir şekilde algılayıp uygulamaz. Ortalama ve gerçek kimlikli ve gerçek isimli bir Twitter kullanıcı hesabı genellikle nereden mezun olduğunu, ne iş yaptığını, nelere ilgi duyduğunu, nerede yaşadığını belirtir bio’sunda. Hatta bazı kullanıcılar iletişim adreslerini (mail ve telefon numarasını), tuttuğu takımı, üye olduğu derneği/partiyi, ideolojik görüşünü vs. belirtecek kadar aşikâr bir kimlik serdedirler. Fakat Twitter’da genel temayül (Facebook ve Instagram’ın aksine) gerçek bir profil oluşturmak yerine anonim veya yarı gerçek (belli belirsiz gerçek) profiller oluşturarak kendini ifade edecek türden (karakterini, zihin dünyasını, sanal veya gerçek karakterini belli edecek türden) parodik, politik, ideolojik, aforizmatik, estetik bir cümle kurmayı veya alıntı yapmayı tercih eder. Twitter gibi hareketli/kinetik bir sosyal medya ortamında gerçek ve tanınmış kişiler dışında genel kullanıcılar ve fenomenler bio’yu biyografi olarak değil bir slogan olarak kullanır. Özellikle parodik fenomen hesaplar gerçek bir biyografiyi ters-yüz ederek, alaya alarak hesabının/profilinin parodik yapısını pekiştirmektedirler. Bazı “izleyici” formatındaki kullanıcılar (pasif stalkerlar) ise, sadece olup biteni izleyip haberdar olmak, akışı takip etmek, done toplamak ve veri sağlamak amaçlı kullanım gerçekleştirdikleri için ne belirgin profilleri ne de bio’ları vardır. Bu tip kullanıcılar ya sadece izleyicidir ya da başka bir hesabın/profilin kendini belli etmemek için kullandığı fake hesaplardır. Teknik olarak bio profil ayarları bölümünden istenildiği zaman değiştirilebilme olanağına da sahiptir.

Block: Kelime anlamı “engel(lemek)” olan terim Twitter’da kullanıcının çeşitli sebeplerden ötürü paylaşımlarını görmesini, kendisiyle etkileşime/iletişime geçmesini istemediği kişilere sayfasını/hesabını kapatması, o kişiyi sayfasına girme noktasında engellemesidir. Twitter’ın hareketli ve hararetli ortamında çok yaygın bir şekilde vuku bulan bu eylem daha çok ideolojik çatışmalardan, şahsi kavgalardan dolayı gerçekleşmektedir. Paylaşımlarıyla,

yorumlarıyla, eleştirileriyle, tutumuyla, trollük yapmasıyla vs. birçok kullancının birbirini engellediği Twitter ortamı âdeta “block savaşları”nın yaşandığı bir mecradır. Block, iletişimin pürüzlenmeye başladığı anda devreye girerek “pürüzsüz iletişimi” (daha doğrusu pürüzsüz etkileşimi) sağlamaya yönelik postmodern teknik bir olanak ve pratiktir. İletişim, kişilerin asgari düzeyde saygı çerçevesinde, olumlu olumsuz etkilenimler içine girebileceği, anın içinde bulunma hâli/eylemi olmaklığıyla belirirken, sosyal medyada iletişim muhatapları bloclama olmağıyla iletişimin pürüzsüz bir yüzey üzerinde ilerlemesini sağlayan yüzeysel bir ilişki/iletişim kurulmasına sebep olmaktadır. Meselenin bir başka yönü de, bazı insanların bu yeni iletişim türünü ennihayetinde bir iletişim biçimi olduğunu fark etmeyerek veya görmezden gelerek, bile isteye veya ortamın ayartısına kapılarak saygı çerçevesinden uzak, rahatsız edici bir üslupla yorumlarda, aşağılamalarda, hakaretlerde ve hatta sövgülerde bulunmasıdır ki block bir yönüyle bunlara engel olmak için kullanılır. Fakat yine esas nokta iletişim ortamının (yani aracının) iletişimin biçimini ve içeriğini şekillendirdiği gerçeğidir ki, yüz yüze olan insani (organik) bir iletişimin aurası insanın sözlerini ve tutumlarını olumlu anlamda kısıtlayıp insani ölçüde çerçevelendirirken, *tele-communication*’ın bir türü olan Twitter ortamındaki iletişim uzaklığın oluşturamadığı aura ve aracın mekanikliğinin ortaya çıkardığı olumsuz anlamdaki kısıtsızlık hayvani bir özgürlüğe sebep olmakta, olumsuz bir iletişim pratiği geliştirmekte ve insan doğasını ayartmaktadır.

Bot Account (Bot Hesap): İnternet robotu kelimesinin (veya Çek dilinde “iş” anlamına gelen *robota* kelimesinin) kısaltması olan kelimenin terim anlamı, internet ortamında faaliyet gösteren “örümcek” veya “ajan” diye isimlendirilen akıllı yazılım uygulamalarıdır; veri madenciliği, veri tarama, arama motorları faaliyetleri kapsamında kullanılan otomatik/yarı-otomatik bu yazılım programları Twitter’da herhangi bir cihaz veya kullanıcı tarafından kullanılmaksızın yazılım programları sayesinde açılan otomatik (robot) hesaplara denir. Dijital kamuda söz sahibi olabilmek için çok kişi tarafından takip edilme yapay gerekliliği yapay bir yolla çözüme kavuşturan bu yazılım, kullanıcıların/fenomenlerin takipçi kitlesini artırmak ve çok göstermek, böylece popüler bir hesap izlenimi oluşturarak itibari ve ticari bir rant elde etmek için başvurdukları bit yöntemidir. Yazılım şirketleri tarafından üretilen bot hesaplar kullanıcılara satılarak bir nevi “image-maker”lık çalışması yürütülür ve bir algı yanılsaması oluşturulur. Mevcut internet ve sosyal ortamında %30 civarında olan bot hesapların nicel/sayısal katkı/etki dışında bir aktifliği yoktur. Ortalama bir kullanıcının bir şekilde önüne düşen çok takipçili hesap “muteber” bir hesap olarak algılanılıp takibe alınır. Bu hem sosyolojik bir etki üretimi hem psikolojik bir itki tüketimidir. Bot hesaplar ile hesap

şışiren kişi/kullanıcı bu şekilde bir itibar tamini yaşayabileceği gibi bu sayede gerçekten çok takipçili bir hesaba da dönüşerek az çok bir etki sahibi olabilir. Zaman zaman bazı sosyal medya uygulamaları bot hesaplara yönelik önlem alıp gerçek kullanıcı kitlesini tespit etmeye çalışır ve belirlenen bot hesaplar silinir. Instagram 2010 yılında büyük bir temizlik yaparak ciddi miktarda bot hesabı silmiştir. Twitter’da da yüksek oranda olan bot hesaplar bazen politik ve ideolojik amaçlı üretilip kullanılmaktadır. Herhangi bir yalan haberin (post-truth) paylaşılmasını ve yayılmasını, dolayısıyla da gündem oluşturmasını, algı yanıltmacası ile ortalama kullanıcıyı etkileyip kamuoyu oluşturması gibi işlevler görebilen bot hesapların nicel varlığı yaklaşık 350 milyon kullanıcı içinde 50 milyon (%20) civarındadır (bkz. “Twitter’da bulunan bot hesap sayısı”, 2018). İlk zamanlar sadece nicel olarak var olan bot hesaplar yazılımların gelişmesiyle aktivasyon yönünde geliştirilmiş ve bazı etkileşimlere girmeye başlamışlardır. Birbirlerini takip etme, rt’leme, fav’lama gibi etkileşimlerle gerçek imajı uyandıran bot hesaplardan bazılarına “mavi tık” bile alınır olmuştur. Bu olgu (bot hesapların varlığı), enformasyon medyası olarak nitelendirilen sosyal medyanın dezonformasyon ve misenformasyona ne derece açık ve hazır hâlde olduğunu göstermektedir.

Direct Message (DM): Kelime anlamı “düz/doğrudan ileti/dolaysız mesaj” olan terim Twitter’da kullanıcıların birbirlerine özelden (özel olarak, başkalarının görmeyeceği şekilde) gönderdikleri mesajlara denir. SMS (*Short Message Service*) mantığıyla çalışan bir mikroblog olan Twitter’da kullanıcının hesabında/profilinde paylaştığı her gönderi bir mesajdır ama herkesle (veya izin verilen kimselerle) paylaşılan mesajdır. DM ise genelden değil özelden, genele değil özele gönderilen mesajdır. Kitlesel (öz) iletişim medyası olan Twitter gibi platformlar DM özelliği ile kişisel, birebir iletişime de olanak sağlayarak bireysel tanışmalara/kaynaşmalara sebebiyet vermektedir. Uygulama ayarlarından gerek birbirini takip eden kullanıcıların, gerek takip edilen kullanıcının, gerek herkesin, gerekse de hiç kimsenin mesaj atma(ma) imkânı, Twitter’ın kişisel ilişkiye kapı aralayan “sosyal” bir medya olmaklığının göstergesidir. Kullanıcılar hem toplumsal bazda hem kişisel bazda etkileşim ve iletişim kurarak bir b/ağ oluşturabilir. Aslında rt, fav, mention gibi açıktan yapılan eylemler iletişimin bir ön safhası olan etkileşim ögeleri olarak değerlendirilebilir. Bu etkileşimler sadece medyatik/dijital bir etkileşim (bildirim/titreşim) değil iletişimin sonuçlarından biri olan etkinin/etkilenmenin de parçasıdır. Böylece birbirini tanıyan veya tanımayan kullanıcılar özel mesajlaşma yoluyla daha kişisel bir iletişime (diyaloga) girebilir, yakınlık kurabilir, arkadaş veya sevgili olabilirler. (Hatta günümüzde insanların evlenme yöntemlerinden biri de sosyal medya aracılığıyla tanışmaktır ve bu yönde “hizmet” veren uygulamalar/siteler vardır.) Her ne

kadar politik ve ideolojik yönüyle öne çıksa da Twitter her şeyden önce insanların diğer insanlarla iletişim (dostluk) kurmaya çalıştıkları kamusal ve sosyal bir alandır. Modern yaşamın dayattığı koşullar altında (ekonomik, politik, psikolojik şartlar vs.) modern birey başkalarıyla tanışma imkânına ve (öz)güvenine pek sahip olmadığı için dijital mecraları ve bu sayede sosyalleşmeye çalışmakta, bu içgüdüsünü bu sayede/şekilde tatmin etmektedir. Gerçek iletişimin/ilişkinin (bedensel ve ruhsal hazır bulunulmuşluk içindeki kanlı canlı iletişimin) yerini doldurmaya çalışan bu mekanik ve yapay iletişim zamanla gerçek bir ilişkiye dönüşme potansiyeline sahip olsa da iletişim ve ilişki pratikleri araç ve ortamın doğasına (aurasına, altamaçlarına) göre biçimlenerek metamorfoza uğramakta ve bütün insani/içtimai ilişki biçimlerini değiştirmektedir. (Bencil, çıkarıcı, sorumsuz, vurdumduymaz, kısa süreli hâle getirmektedir.) Gerçek iletişim/ilişki olanaklarına pek sahip olmayan veya daha etkili bir sebep olarak gerçek iletişimin/ilişkinin “risklerini” göze alabilecek özgüvene ve sorumluluğa sahip olmayan modern birey, dijital platformların yüzeyini (yüzeyselliğini) bir avantaja/imkâna dönüştürerek (daha doğrusu bu imkân ona sunularak) medya arayüzlerinin yüzeyinde yüzeysel bir iletişim/ilişki kurmaya çalışmaktadır. Böylece iletişimin/ilişkinin “pürüzsüz” olması (zamansal, mekânsal, duygusal, parasal ve sözel zorluğunun olmadığı sorunsuz ve sorumsuz olması) modern bireyi sanal iletişime çekmekte ve bireyler böylece kısmi bir doyum sağlamaktadırlar. DM ile daha özel daha yakın bir iletişim kuran kullanıcıların bunu gerçek yaşama taşıyıp taşıyamamaları kişilerle ve iletişimin mahiyetiyle ilgili bir durumdur. Fakat söze ve vücuda (bedensel ve ruhsal hazır bulunuluğa) sahip olmayan, ekran yüzeyinde hareket eden parmak ve dijital tuşlar aracılığıyla kurulan bu iletişim/ilişki, yine parmak ve dijital tuşlar ile sonlanabilme “kolaylığına” sahip yüzeysel bir iletişimdir. DM, kullanıcılar arasındaki etkileşimin özel bir iletişim aşamasına geçmesi ve hatta çoğunlukla –sosyal medyanın kendi jargonuyla söyleyecek olursak- duygusal veya cinsel anlamda birbirlerine “yürüdükleri” (DM’den yürümek, özel mesaj yoluyla duygusal veya cinsel yakınlık kurmaya çalışmak) bir olgu haalini almıştır. Bu yönüyle Twitter tüm politik, enformatik aurasına rağmen (ve hatta onlarla birlikte) bir “çöpçatanlık” sitesi/uygulaması olarak da kullanılmaktadır. Kullanıcıların “search” yaparak birçok kişiyle bağlantı kurma zemini/imkânı sağlayan bir sosyal medya olarak Twitter kitlesel haberrleşme yönü ağır basmasına rağmen DM özelliği ile kişisel iletişim medyasıdır aynı zamanda.

Emotion (İmoji): Kelime anlamı “duygu/duygulanım” olan terim yeni medyada duyguları ifade etmek için kullanılan imlere ve bunlar için özel tasarlanmış görsellere denir. Sosyal medya teknik olarak sözel değil sayısal (*digital*), sessel değil yazınsal bir ortamdır ve bu

yüzden “phone”dan çok “graphy” kullanılır. Her ne kadar sosyal medya *tele-phone* dediğimiz *smart* aletlerin yazılımı ve donanımı içine sığdırılmış olsa ve sesi kullanma olanağına sahip olsa da sosyal medya ortamı sestən çok yazıya endeksli olduğı için aslında kullandığımız cihaza tele-graphy (klasik anlamda telgraf değıl tabii) denilebilir bir bakıma. Yazı dili sadece harflerden oluşan değıl; imlerden, işaretlerden, memlerden (*meme*), görsellerden oluşan bir dildir. Kullanıcı, ifade etmek istediğı düşünceyi harflerle, ima ve ihsas etmek istediğı duyguyu da imlerle (mesela neşeli olduğunu, gülümsediğini göstermek için iki nokta üst üste ve parantez “:”), kakhaha attığını göstermek için iki nokta üst üste birçok parantez “:)))”, üzgün olduğunu ve üzüldüğünü göstermek için iki nokta üst üste ve ters parantez(ler) “:(“imlerini/karakterlerini kullanarak) gösterir. Emoji, imsel öğelerin görsel öğelere dönüştürülmüş versiyonudur. Dijital klavyenin emoji bölümünde imlerle anlatılmak istenen duyguyu karşılayacak onlarca mimik ve yüz biçimi vardır. “Sarı kafalar” olarak da isimlendirilen bu mimik ifade görselleri (emojiler) zamanla imlerin yerini almış ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve sosyal medyanın dilsel yapısında ter edinmiştir. Yazınsal dili (dolayısıyla düşünüş ve ifade ediş biçimini) şekillendiren duygulanım imleri ve emojiler yazınsal birçok faaliyeti etkilemiştir. Genç jenerasyon, sadece sosyal medyada değıl yazınsal her alanda (örneğin bir sınav kâğıdında bile) şirin veya üzgün görünebilmek için bunları kullanır olmuştur. Anlamı, asılı olduğı/bulunduğı boşlukta yakalayıp bir yüzeye (taşın, kilin, tabletin, duvarın, derinin, kâğıdın yüzeyine vs.) kancalama ve sabitleme, böylece de anlamı statik hâle aktarılabilir hâle getirmenin araçları olan harflerden (harf, kök olarak keskin uç’tur) müteşekkil yazmak (kazmak)/ yazı (kazi) faaliyeti insanoğlunun düşünsel ve duyuşsal etkinliğinin en önemli tarihsel varlığıdır. Düşünüp/duyumsayıp yazma ve yazarken düşünme/duyumsama, hem akıllı klavyelerin hem imlerin/emojilerin devreye girmesiyle kısmen sekteye uğramış ve gerilemiştir. İnsanoğlu yazının organik doğasının (bir yönüyle yazı da kısmen mekanik bir eylem olarak değıerlendirilebilir) sağladığı içsel bir etkileşim hâliyle daha derinlikli düşünüp duyumsarken yazmanın dijitalleşmesi ve hatta smart klavyeler aracılığıyla yarı otomatikleşmesi bu derinliğin kısmen kaybolmasına ve yüzeyselleşmesine sebep olmuştur. Dijital yerli denilen jenerasyon akıllı klavyenin arka arkaya sıralayıp tamamlama olanağı sunduğı kalıp cümleler ve düşünceler; imler ve emojiler sayesinde dilin derinliğini (dolayısıyla düşüncenin ve duygunun derinliğini) yok etmekte ve sığlaştırmaktadır. Bu, duygunun ve düşüncenin bitmesi değıl özden neşet etmesi ve özden idrak edilmesi anlamında bir bitiş veya sığlaşmadır. Bir öğrenci bir konu hakkında (duygusal veya düşünsel bir konu hakkında) bir “metin” (sağlam bir text) örememekte ve kalıp ifadelerle yetinmektedir. Dilin sığlaşması düşüncenin ve duygunun sığlaşması demektir. Sığlaşan

düşünce ve duygu kolayca kanalize ve mobilize olabilecek basmakalıp özneler yığını doğurur. Herkesin tektipleşmesi; aynı şekilde düşünmesi, aynı şeyi hissetmesi, aynı tepkiyi vermesi ideolojik işleyişin işini kolaylaştıran temel amaçlarından biri olsa gerektir. Acının binbir türlü hâlini binbir şekilde anlatan şifahi ve yazılı geleneğin yerini alan imsel emoji “dil”de acı “:(” budur. Gülmeyi, ağlamayı, acı çekmeyi, kısacası duygulanmayı bilmeyen değil ama ifadeye dökemeyen “basmakalıp dil” (emoji dil) hızlı ve kolay iletişimin en etkin biçimi olan sosyal medyanın formatına da mantığına da en uygun dildir. Fiziken bir parmak teknolojisi olan smart internet teknolojisi içinde kimse parmaklarını yormak, vakit kaybetmek istemeyerek kısa, anlık, gelgeç duygusal patlamalarını (*tweety*) imsel ve emoji dilde anlatmak ister. Bu durum yazınsal dili o kadar biçimlendirmiştir ki artık bir cümlemin sonu imsel veya emoji duygulanım kalıplarından biri konulmadıkça cümlemin espi mi ciddi mi olup olmadığı anlaşılmaz olmuştur neredeyse. Yazı denilen faaliyetin ciddiyeti, bu eylemde bulunan herkese kendini hissettirdiği için yazının ciddiyetini seyreltmek imlere ve emojiye düşmüştür. Twitter, ikincil sözlü kültürün yazınsal ifade bulduğu bir medya olmağıyla dilin hâlâ canlılığını, cevvaliyetini (parodik ve politik düzeyde de olsa) az çok koruduğu bir mecradır ve bu mecrada imler ve emojiye ifadeyi, anlamı destekleyici parodik öğeler olarak sıkça kullanılmaktadır. Emoji kullanımı bir yönüyle duygu aktarımı kısalttığı gibi bir yönüyle de dil kullanımı kısırlaştırmaktadır.

Favorite (Fav): Kelime anlamı “beğeni” olan terim Twitter’da paylaşılan iletinin (atılan tweetin) takipçiler veya kullanıcılar tarafından beğenilmesidir ki bu beğeni basıldığı zaman kırmızı olan kalp simgesiyle temsil edilir. Başlangıçta yıldız şeklinde olan favori işareti sonraki güncellemelerle birlikte kalbe dönüşmüştür. Birçok sosyal medya türünde var olan beğeni butonu kullanıcıların birbirleriyle iletişimin bir ön aşaması olan etkileşim kurmalarının en basit yoludur. Yaygın olan bu eylem postmodern iletişimi âdetâ bir beğeni iletişimine çevirmiş, bir beğeni kültürü oluşturmuştur. Sosyal medyada beğenme butonu/tuşu yoktur. Kullanıcının iletinin altına yapılacak yorumlarla, bırakılacak emojiyle beğenmediğini ifade edebilse de bunu tek tuş ile yapamaz zira sosyal medya iletişimi “pürüzsüzlük” ilkesi üzerine kuruludur. Kullanıcı paylaşımlarının beğenilmemesinin simgesel göstergesi olan bir işarete sahip bir platformu çok tercih etmeyecektir. Bu yüzden sosyal medya platformu aldatıcı bir görünüm çizerek paylaşımların sadece beğenilmesine imkân tanınır. Özellikle parazitlik yapabilecek kullanıcılara bu fırsat verilmez ve böylece favlama seçeneğiyle platformun favori oluşu artırılmak istenir. Tabii bu paylaşımların eleştirilemeyeceği anlamına gelmemektedir. Zira takipçiler veya kullanıcılar şayet hesap kilitli değilse paylaşımın altına eleştirel yorumlar

(ve hatta daha fazlasını) yazabilmektedir. Twitter 2020’de getireceği bir yenilikle kullanıcıların paylaşımlarının altına kimlerin yorum yazabileceğini sınırlandırma olanağı tanıyacağını duyurmuş ve uygulamaya sokmuştur. Beğenme eylemi kişileri Twitter’ı kullanmaya motive eden bir doyum hissi yaratmaktadır. (Aksi de moral bozukluğuna sebep olmaktadır ki sosyal medya kullanım pratiği psikolojik açıdan değerlendirilmesi gereken ayrı bir konudur.) Twitter’ın dijital mimarisi içinde favori (ve favoriden daha önemlisi retweet) ağın yayılımı ve popülerleşmesi, imaj üretimiyle kullanıcıda sağladığı doyum ve toplumsal bir etki oluşturma açısından en önemli öğelerdir.

Flood (Silsile): Kelime anlamı “sel, tufan” olan terim Twitter’da belirlenmiş sınırı aşan mesajların arka arkaya sırlanarak/iliştirilerek gönderilmesidir. SMS mantığı üzerine kurulu olan Twitter başlangıçta 140, sonrasında ise 280 karakter sınırı getirerek metin hacmini genişletmiş ve fakat bazı kullanıcılar (özellikle de enformatik ve hermenötik, bilgisel ve yorumsal paylaşım yapan kullanıcılar) için yeterli olmayan bu sınırı, Twitter’ın genel yapısını (kısa ileti mantığını) bozmayacak bir biçimde çözüme kavuşturma ihtiyacı duymuştur ki bu da Türkçe adıyla “silsile”dir (flood). Birkaç yıllık geçmişe sahip bu güncelleme sayesinde genel Twitter kullanım pratiği, en azından bazı kesimler (özellikle gazetici ve yorumcu kişiler) için değişmiştir. Güncellemelerle kendini yenileme mantığına sahip olan yeni medya ve Twitter, kullanıcıların kullanım pratiklerine göre yeniden yapılanarak (ve kullanıcıları da kendi fiziksel ve varoluşsal yapısına göre yapılandırarak) eklektik bir mimari ile etkisini sürdürür. Twitter her ne kadar daha çok kısa, anlık, gelgeç ve anında tüketilebilen paylaşımların yapıldığı bir platform olsa da zamanla “enformation”, “knowledge” ve “data” arşivine döndüğü için, matbu gazetenin yerini alan dijital gazetelerin işlevini görmeye başladığı için, daha uzun soluklu bilgilendirmelerin ve yorumlamaların da yapıldığı bir yer olma ihtiyacı doğmuş ve bu doğrultuda bazı yenilikler eklenmiştir. Genel kullanıcı için az da olsa Twitter’ı akademik ve enformatik bir şekilde kullanan kişiler önceden uzun soluklu bir şey yazmak istediklerinde ya karakter açısından birbirinden bağımsız tweetleri numaralandırıp biçimsel bir ardışıklık ilişkisi kurarak yazıyorlardı ya da yazdıkları tweetin altına (sonuna “devamı var” anlamında “+” işareti koyarak) mention (eklenti) atarak metni sürdürmeye çalışıyorlardı. Bu kişisel çözümleri biçimsel açıdan kolaylaştıran bir güncelleme olan flood, karakter sınırını aşan metnin metnin uzantısı başka bir metinde sürdürülebilmesi ve takipçiler tarafından silsilenin birbiriyle ilişkili/eklentili olduğunun biçimsel olarak görülmesidir. Yalnız burada da şöyle bir sınır vardır; üçü tweeti geçen flood (silsile/eklenti) içinde il iki ve son tweet anasayfaya/akışa düşer ve arada kalan tweetleri görebilmek için silsilenin tıklanarak açılması

gerekir. Bu sınırlılık da muhtemelen kullanıcıların sayfasının/akışının bir kişinin uzun bir flooduyla kaplanmaması, akışı sıkıcı hâle düşürmemesi ve başka paylaşımları gözden kaçırmamasına yöneliktir. Flood uygulaması parodik hesaplardan çok enformatik, akademik, politik ve kültürel hesaplar tarafından kullanılmaktadır. Genel kullanıcı tarafından amiyane tabirle daha çok goygoy/geyik yapmak için kullanılan platform ciddiyetsiz imajından sıyrılarak; sosyolojik, psikolojik, ekonomik, politik, teolojik, kısacası tüm teorik konularda bilgilendirmelerin ve yorumlamaların yapılabildiği bir duvar gazetesi veya köşe yazısı formatının işlevselliğini de kazanmıştır. Klasik medya işlevini de üstlenen Twitter, sadece parodinin yapıldığı bir mecra olmaktan çıkmıştır. (Fakat parodi hâlâ Twitter’ın en itici gücüdür.) Kullanıcı topluluğunu haberdar etme, bilgilendirme, eğitme, yönlendirme gibi bir etki doğuran bu tarz kullanım pratikleri “Twitter’da kanaat önderliği” dediğimiz bir olguyu doğurmuştur ki birçok kullanıcı kendi politik ve ideolojik konumunun sözcülüğünü yapan bu dijital ideologları ve onların ürettiği söylemleri takip ederek sosyal hayatında bir iletişim materyali olarak kullanmaktadır. “Twitter ideologu” da diyebileceğimiz (ki genelde gazeteciler arasında çıkmaktadır) bir kullanıcı türünün oluşmasını sağlayan bu durum, Twitter’ın klasik medyanın (televizyon ve gazetenin) daha yaygın ve kolay ulaşılabilir bir uzantısı olmasıyla da ilgilidir. Tüm bunlar “medyanın insanlara ne yaptığı değil insanların medyayla ne yaptığı önemlidir” gibi akilane ama ontolojik olarak oldukça yanıltıcı bir algı/düşünce oluşmasını da sağlamaktadır. Nihayetinde insanlar medyayla ne yaparlarsa yapsınlar medyanın araçsal ve amaçsal özellikleri ve yapısı içinde yapacağı için, bu da araçsal akli doğuracağı için bu durum medyanın ontolojik kusurunu (ideolojik işlevini) örtmemelidir.

Following (Takipleşme): Kelime anlamı “takip etmek” olan terim Twitter’da bir kullanıcının başka bir kullanıcıyı sayfasına ekleyip paylaşımlarını akışına düşürmesi, görebilmesi ve izleyebilmesi demektir. İnteraktif bir medya olmaklığıyla Twitter, sadece kurumsal veya kişisel haber kaynağının takip edilmesine değil, söz konusu kaynak ile dolaylı (*rt*, *fav*, *mention*) dolaysız (*dm*) etkileşim ve iletişim kurulmasına da olanak verir. (Tabii bu olanak kullanıcı ayarlarıyla değiştirilebilir bazı opsiyonlara sahiptir.) Twitter demek birilerini takip etmek demektir. Aksi takdirde platformun yüzeyinde (timelineda) herhangi bir hareketlilik (bir bilgi, haber, yorum, espri, kısacası gündem ve söylem akışı) gerçekleşmez. Kullanıcıların, Twitter gibi hızlı akışı olan bir mecraı kullanma amaçları ya gündemden haberdar olmak ya da gündem hakkında (veya bağımsız olarak) söylenen sözleri (yorumları, espirileri vs.) bilmek olduğu için following/takip, mecranın canlılığını, kullanıcının doyum (ve hatta bir zaman sonra bıkkınlık) duymasını sağlar. Twitter kullanmak bir yönüyle, ilgi duyulan veya haberdar

olunmak istenen, beğenilen konuları ve bu konuları paylaşan hesapları takip etmek demektir. Sosyal medya, sadece paylaşım yapılan değil, yapılan paylaşımların izlendiği bir platform olduğu için karşılıklı takipleşmek mantığı üzerine kuruludur. Twitter’da -çok kişi tarafında- takip edilemek bir “itibar” göstergesidir. Bu yüzden takipçi kasma, takipçi satın alma, takipçi kazanma stratejileri geliştirilmiştir. Takipçi söylemin yayılabilmesini sağlayan taşıyıcı/kurye gibidir. Üretilen söylemin, dolayısıyla üretici olan öznenin popülarite kazanması takipçi sayısı ile orantılıdır. Bir başka açıdan follovers/takipçiler, kabile üyelerine de benzetilebilir. (Kawasaki-Fitzpatrick, 2015: 91) Düşünsel, duyuşsal, siyasal aidiyet bağıyla (ve tabii en önemlisi yapısal olarak ağ’ın bağıyla) birbirine bağlanan bir dijital asabiyye (kabilecilik) söz konusudur. Bir başka açıdan bazı kurumsal, yetkili ve popüler hesapların kimseyi takip etmemesi Twitter’ın gündemi ve söylemiyle ilgili olmadıklarını, gündem üretici yetkiye ve yetkiye sahip olduklarını göstermek için uygulanan bir dijital imaj politikasıdır. Takibin gizli hâli olan “stalk” ise, takip edilen veya edilmeyen (genelde edilmeyen) hesapların paylaşımlarını araştırmaya yönelik bir “iz sürme” işlemidir. Dijital medya yorum, paylaşım, beğeni vs. gibi dijital izlerden oluşan bir zemindir. Kim ne demiş, ne paylaşmış, ne beğenmiş, kimlerle iletişim kurmuş, hakkında neler konuşulmuş vs. gibi olan bitenin izini sürmek, kullanıcının izini sürmek ve onun hakkında bilgi toplayıp kanaat oluşturmak için yapılır bu bireysel bir meraktan kaynaklanabileceği gibi kurumsal bir sebepten de olabilir. Bu yüzden sosyal medyada paylaşmak kadar izlemek/takip etmek de önemlidir. Optik bir alan olan dijital medya kısmi olarak her şeyi görünür kılar. Merkezdekilerin herkesi gördüğü (azınlığın çoğunluğu izlediği) panoptik; herkesin merkezdekileri gördüğü (çoğunluğun azınlığı izlediği) sinoptik, ve herkesin herkesi gördüğü/(dik)izlediği bir yer olan yeni medyanın gözetimi (erotik ve pornografik voyorizmi olduğu gibi politik ve medyatik dikizciliği de) kışkırtan yapısı onun ideolojik bir aygıt olarak kullanılmasıyla ilişkilendirililecek bir yönüdür. Twitter, özellikle politik anlamda kim ne demiş tarzı bir gözetimin yapıldığı dijital bir gözetim kulesi gibidir. Örneğin bir şekilde gündeme veya herhangi bir makama gelen bir kişinin -şayet Twitter kullanıcı ise- geçmişte paylaştığı sözler, yapmış olduğu yorumlar vs. - anahtar kelimeler eşliğinde- kolaylıkla bulunup medyatik bir malzeme olarak kullanılabilir, afişe edilebilir, itibar suikastı yapılabilir, linç kampanyası başlatılabilir yahut bunlarla pr çalışmasına malzeme toplanabilir ki bu, Twitter gibi hareketli ve hararetili bir mecranın voyorizmi ne derece kışkırttığının bir göstergesidir. Öyle ki, gizlice takip etmek, stalklamak için fake hesaplar dahi mevcuttur.

Follow Friday (FF): Kelime anlamı “Cuma takibi” olan terim Twitter’da kullanıcıların takipçilerine takip edilecek başka kullanıcılar önermesidir. Özellikle çok takipçili fenomen hesapların ya direkt ff önerisiyle yahut rt ile dolaylı bir şekilde başka kullanıcıları takipçilerinin akışına/sayfasına düşürmesi, o kişilerin görünürlüklerini ve takipçi sayılarını artırmaları söz konusudur. Öne çıkarmak, popülerleştirmek, fenomen hâline getirmek istenilen hesapların reklamını (çağrısını/duyurusunu) yapma faaliyeti olarak beliren “ff verme”, Twitter’ın popülerliğini artırmaya çalışan ekibin ürettiği bir etkinliktir. Kullanıcılara verilen popülerite Twitter’ın kendi yaygınlığını artırma politikasıdır. Ağın yaygınlaşması, kullanan kişilerin artmasıyla, kullanıcının artması da onun sağladığı doyumun artmasıyla ilgili olduğu için Twitter kendi popüleritesinden ve potansiyelinden kullanıcılara da sunmakta, böylece kendi konumunu, gücünü, etkisini pekiştirmektedir. Yukarıda bahsettiğimiz “dijital asabiyye” (dijital kabilecilik) anlayışının da gelişmesini sağlayan basit bir etkinlik olan ff, başlangıçta sadece Cuma günleri yapılan bir öneri etkinliği iken zamanla tüm günlere yayılan bir rutin ve pratik hâlini almıştır. Ff, ortalama bir kullanıcı için takip ettiği ve faydalı olduğunu düşündüğü hesapları kendi çevresine duyurma etkinliği olarak da belirmektedir.

Hashtag (Etiket): Fransızca “heche” harfi ve işareti (#) ile “etiket” anlamına gelen “tag” kelimesinin birleşmesinden oluşan terim sosyal medyada ve Twitter’da yaygınlık kazanan ve görünürlüğü artıran “başlık etiketi”dir. Twitter’da gündem oluşturmak veya üretilmiş/verili gündem hakkında söylemde bulunmak için için kullanılan bu işaret, yazılan metnin anahtar sözcüğünü etiketleyip gündemi ve söylemi sabitlemeye yarar. Teknik olarak # işaretine bitişik olarak yazılmak zorunda olan kelime(ler), uygulamanın kısmi bir arşivleme ve tarama sistemi oluşturmasını sağladığı gibi kullanıcılara da yapay (üretilmiş anlamda yapay) bir konu/gündem sunarak yorumda/söylemde bulunma imkânı vermekte ve böylelikle uygulamanın canlılığı, akışı sağlanmaktadır. Daha önce ifade ettiğimiz üzere Twitter’ı monoton bir konum ve durum paylaşım ağı olmaktan kurtarmak için kurulan ekip tarafından üretilen hashtag uygulaması ile birlikte ikinci nesil olarak adlandırılan Twitter yaygınlık ve popülerlik kazanarak hem biri haber medyasına hem de gündelik yaşamın söylem pratiğine etki eden ideolojik bir medyaya dönüşmesini sağlayan öğelerden biridir. Kullanıcı, hashtag etiketiyle açılmış olan gündem maddeleri hakkında paylaşımda, yorumda bulunma refleksi göstererek medyanın yönlendirici akışına kapılmakta, medyatik bir düşünme ve tutum geliştirme biçimi geliştirmektedir. Böylece kullandığı medyanın konularından geri kalmayarak dijital düzlemdeki varlığını pekiştirmektedir. Bireyi ve toplumu üretilmiş gündem (ki bu gündem gerçek dünyada vuku bulmuş gerçek olaylarla ilgili gerçek bir gündemdir ama

böyle olması medya düzleminde onun üretilmiş olmasına engel değildir zira medya gerçeğin yeniden üretilerek kurulduğu bir gerçeklik düzlemidir) hakkında yorum yapmaya kışkırtarak içine çeken ve böylece sorun ile yüz yüze değil yüzeysel bir şekilde karşı karşıya getirerek sorunu çözmeye yönelik değil sorunu sorun olarak tartışmaya yönelik sosyolojik bir eylem biçimi geliştiren (daha sade bir deyişle sorunlarla yüz yüze gelmek yerine ekran yüzeyinde karşılaşp yüzeysel tepkiler üreten bir davranış biçimi geliştiren) bir pratiği kanıksatmaktadır sosyal medya gündemleri. Bu zaman zaman toplumsal kesimlerin de yüz yüze değil karşı karşıya gelmesine sebep olan, var olan kutuplaşmaları söylemsel düzlemde artıran, toplumsal yarığı derinleştiren ideolojik bir işleve dönüşmektedir. Tabii bütün bunların yanı sıra sırf eğlence (goygoy/geyik) olsun diye açılan hashtagler de vardır fakat eğlence de ideolojik işlevin dışında değildir.

Link (Eklenti/Bağlantı): Kelime anlamı “bağ(lantı)” olan terim dijital ve sosyal medyanın farklı platformlarındaki içeriğin (bir haberin, klibin, metnin, fotoğrafın, filmin vs.) sayısal uzantısıdır (yani bulunduğu ana kaynaktır) ve bunun bir tweet ile paylaşımıdır. Medyalar arası yakınlaşma, daha doğrusu yeni medyanın internete/ağa ve dijital/sayısal dayalı ortak zemininde hızlı dolaşımı ve kolay erişimi sağlayan pratik bir uygulama olan link (vermek), Twitter’da da kullanıcıların sıklıkla uyguladığı bir eylemdir. Bu, “yazı” merkezli bir platforma olan Twitter’ın içeriksel değil ama biçimsel kuruluşunu, donukluğunu, sıkıcılığını gideren önemli bir işlev görmektedir. Zira sürekli yazılı bir mesajla muhatap olan kullanıcı kolayca bu durumdan (dolayısıyla da Twitter’dan) sıkılabilir (ki çağın insanın en belirgin özelliklerinden biri kolayca sıkılabilesidir ve bunun da sebebi medya pratiğinin ta kendisidir), ve medyanın popülaritesi hızlıca düşebilir. Görsel algının ve kültürün hâkim olduğu çağın medyası ve o medyanın kullanıcıları nezdinde link (özellikle audio-visuel link bağlantıları) akışın yazınsal ve biçimsel yoğunluğunu, ağırlığını yumuşatacak ve hafifletecek, dikkatin dağılarak yeniden yoğunlaşmasını sağlayacak bir pratiktir. Link, aynı zamanda klasik medyanın işlevini de kısmen üstlenmek anlamına gelmektedir ki gazetenin, radyonun ve televizyonun yazınsal, işitsel ve görsel içeriklerini linkler aracılığıyla içine katarak “haberleşme” ve “eğlenme” fonksiyonlarını icra eden Twitter inter-medya, inter-aksiyon özelliği kazanan bir hiper-medya denebilir.

Mem(mes): Kelime anlamı “kendi” ve “kültürel kodlar”, “aktarılan fikir, davranış, bilgi parçaları” olan terim net olarak tanımlanamasa da Twitter’da yazınsal ve görsel ifade kalıplarına denmektedir. Şablonlaşmış ve popülerleşmiş bu ifade biçimleri Twitter’ın gündelik pratiğini ve dilini üretmesinin “gösterge”leridir. Sosyal medyada aktif olmayan

kullanıcıların anlamlarını pek bilemeyeceği bu kalıpları linguistik bağlamda bir anlamı ifade eden “im”lere benzetebiliriz. Bunlar kalıp hâlindeki kelime, cümle, paragraf, resim, hareketlendirilmiş çizimler olabilir. Bir im, bir harf değildir. Bir harf uyuşumsal bağlamı yoksa (mesela İngilizcede “sen” anlamına gelen “you”nun “u” olarak kısaltılması gibi) bir anlamı kavrayamaz, kapsayamaz. Fakar bir im/mem, özellikle söze değil herhangi bir şekilde yazıya bağlı olan dilde (mesela matematik dilinde “büyüktür, küçüktür” anlamlarına gelen “>, <” imleri gibi) kendi başına bir anlam ihtiva etmektedir ve o dili bilenler tarafından anlaşılmaktadır. İm’in dijital medyada (ki nihayetinde dijital medya görsel, işitsel ve yazınsal bir medyadır ve yazı sadece harflerin değil herhangi bir işaretin yüzeye kazınmasıdır) genişlemiş ve daha yazınsal ve resimsel bir boyut kazanmış hâli olan memler, pretik ve parodik bir amaçla kullanılmaktadır. Tanımı belirgin olmayan bu kavram hakkında birkaç örnek vermek gerekirse: “sakin ol chmap...” (sakin ol şampiyon) ifade kalıbı, “fuck” (siktir), “başıma bir şey gelemeyecekse” gibi kelime ve cümle kalıpları yerleşmiş ve âdeta deyimleşmiş sosyal medya dil kalıpları ve öğeleridir. Bu örnekler mem’lerin yazınsal boyutuna dair, görsel uzantıları ise emojilerdir. Gözlüklü sarı kafa emojisi, dilini çıkarmış sarı kafa emojisi gibi örnekler de kısmen mem’lere dâhil edilebilir. Emojiler mimiksel ve duygulanımsal ifade biçimleri olduğu için anlamları az çok belirgindir. Ama kullanım bağlamı içinde (yeni medyada) anlam kaymasına uğrayan emojiler de vardır. Mesela bir şeftali emojisi düz anlamıyla meyveyi değil yan (ve argo) anlamıyla kalçayı/vajinayı, dolayısıyla seksiliği ifade eder. Asıl mem’ler ise bazı görsellerin kalıplaşmasıyla meydana gelir. Örneğin bir neandertallerle konuşan bir adamın belli bir bağlam içinde kalıp olarak alınıp kullanıcılar tarafından hayali olarak konuşturulması görseli mem hâline getirmiştir. Mem kullanımı, Twitter’ın (ve genel olarak internet kültürünün) kendi bağlamı içinde ürettiği kültürel kodların taşıyıcısı ve aktarıcısı olan en geniş anlamıyla dilsel öğelerdir.

Mention (Mübahese): Kelime anlamı “anmak, bahsetmek” olan terim Twitter’da paylaşılan bir gönderinin/iletinin altına yorumda bulunmak demektir. Twitter’ın kitlesel iletişim olmasını sağlayan en önemli öğelerden biri olan mention (Türkçe Twitter jargonunda “menşinlaşmak” olarak geçer), kullanıcıların etkileşiminden (*rt*, *like*) çok kamusal iletişimini (herkes önünde yazılı olarak diyalog kurmalarını) sağlar. Mentionlar, bahsedilen konunun, paylaşılan haberin/verinin, sunulan görselin/videonun kullanıcılar tarafından algılanış biçiminin serdedildiği; yorumların yapıldığı; sarkastik eğlencenin sürdürüldüğü; desteğin veya eleştirinin belirtildiği eklentisel ifadelerdir. Twitter’ın ağırlıklı olarak politik ve parodik kullanım pratiği bağlamında genel itibariyle mention, atılan tweeti eleştirmeye, alaya almaya

yahut desteklemeye yöneliktir. Mention, bir yönüyle kullanıcıların birbiriyle yazınsal iletişim kurdukları bir cevap/karşılık verme hakkı iken başka bir yönüyle de ortalama bir Twitter kullanıcısının fenomen kullanıcıların paylaşımları altında boy gösterdikleri ve kendilerini ispat etmeye çalıştıkları bir etkileşim biçimidir. Teknik olarak önceden atılan mentionlar atılan tweetin sahibinin kullanıcı adının sonrasına yazılınca mention sahibini takip edenlerin timeline’nda görünmez iken (bu yüzden bazıları tweet sahiplerinin kullanıcı adının önüne yazardı mentionlarını ama bu genelde bir kabalık olarak addedilirdi), sonradan gelen güncellemelerle atılan mentionlar her hâlükârda mention sahibinin takipçileri tarafından görünür kılınmıştır. Görünürlüğün artırılmasına yönelik tüm bu güncellemeler platformun ağ yapılanma/genişleme stratejisiyle alakalıdır. Zira görünürlüğün artması demek Twitter’a olan rağbetin artması demektir. Fakat, henüz uygulamaya geçmeyen ama duyurulan bir güncellemeye göre kullanıcı attığı tweetin altına kimlerin mention atabileceğini belirleyebilecek, yani bir sınırlama getirebilecektir. Ki mevcut durumda bazı kullanıcılar kendi mentionlarının herkes tarafında görülmesini engelleyebilmektedir.

Nick/User Name (Kullanıcı Adı): Kelime anlamı “takma ad” olan terim Twitter’da çok geçerli bir terminoloji olmasa da hesap oluşturan kullanıcıların belirlemek durumunda oldukları kullanıcı adını da hesap adını da kapsamaktadır. Kullanıcı adı ve hesap adı aynı olabileceği gibi farklı da olabilir. Söz konusu adlar gerçek olabileceği gibi takma adlar da olabilir. Gerçek kimliğini tamamen gizleyen, yarı gizleyen veya hiç gizlemeyen şeklinde üç tür hesap bulunan Twitter’da kullanıcılar hesap açarken bir hesap adı ve kullanıcı adı belirleyerek dijital kimlik oluşum sürecindeki bir aşamayı tamamlarlar. Bu aşama tamamlanmadıkça hesap aktif olmaz. Ad, dijital bir kod ve adrestir. Twitter’da genel eğilim, şayet kullanıcı tanınmış, meşhur biri değilse –ki tanınmış kişilerin bile başka isimler altında gizil ve ikincil hesapları vardır- yarı gizli veya tam gizli hesap kullanmak şeklinde olduğu için, özellikle fenomenler tarafından oluşturulmak istenen imaja/dijital kimliğe uygun nickler ve profiller seçilmeye çalışılır. Hesap adları genellikle farklı isim ve kavramlardan meydana gelirken kullanıcı adları protagonist (birincil kahramanların) veya antagonist (ikincil anti-kahramanların) karakterlerin benzer veya bozuma uğramış biçimleridir. Daha çok protagonist değil antagonist karakterlerin adlarının (ve resimlerinin/fotoğraflarının) kullanılması ise Twitter’ın simülatik ve parodik bir düzleme ve içeriğe sahip olmasıyla alakalıdır. Klasik medyadaki kahramanlığı değil anti-kahramanlığı (bir tür parazitliği, trollüğü) tercih eden fenomen kullanıcılar bu doğrultuda adlar ve profiller belirlerler. Asıl-kahraman yerine karşı-kahraman olmanın tercih edildiği dijital medya kendi sanal yapısını (yani gerçeğe,

gerçeklikle dalga geçilen, bozuma uğratılan bir yer olmaklığını) nickler üzerinden de sergileyen daimonik bir mecra gibidir.

Parody Account (Parodik Hesap): Kelime anlamı “taklit/komik hesap” olan terim özellikle Twitter’da, toplum tarafından az çok bilinen (meşhur, popüler) bir kişinin (bu kişi bir sanatçı, yazar, siyasetçi vs. olabilir; ölmüş veya yaşıyor olabilir) adıyla (adına değil adıyla) açılmış çoğunlukla parodik (bazen de gündeme dair politik) paylaşımların yapıldığı hesaplara denir. Parodi, Twitter’da politik olanla da örtüştürülerek sürdürülen bir hiciv türü olarak belirmektedir. Bu yüzden meşhur kişilerin imajlarının (görsel ve isimsel imajlarının) kullanılarak çok kişiye ulaşabilmek için bu sahte hesaplar bot hesaplarla ve hyaran hesaplarıyla karıştırılmamalıdır zira bu daha çok troll hesapların yaptıkları bir faaliyettir. Bu hesaplar, taklit ve güldürü amaçlı açılıp kullanılsa da (öyle bir izlenim oluşturulmaktadır), politik ve ideolojik bir temayülle kullanıldıkları da gözlemlenmektedir. Eğer yaşıyorsa genellikle Twitter’da olmayan (Twitter kullanmayan) ünlüler adıyla açılan parodi hesaplar, parodi olduklarını bio kısmında belirtirler, belirtmek zorundadırlar aksi takdirde bu sahteciliğin yasal bir karşılığı vardır. Buna rağmen, ortalama altı kullanıcının (medya okur yazarlığı düşük olan kullanıcıların) gerçek hesap zannederek takibe aldıkları parodi hesaplar aslında amaçlarına bu “basit” kandırmacayla ulaşmaktadırlar. Böylece genel kitleye ulaşabilen ve çok takipçili hesaplara dönüşen parodi hesaplar zamanla politik ve ideolojik fikirlerini bu sahte hesaplardan ifade etmeye başlarlar. Bu yüzden bazı meşhurlar Twitter kullanmaya başladıklarında biolarında kullandıkları hesabın “tek gerçek hesap” olduğunu belirtir; şayet kullanmıyorlar da adına açılan bir hesap varsa (bu sefer adıyla değil adına açılmış hesap varsa) o hesabın öğrencileri veya hayranları tarafından açıldığını ve kendi izni dâhilinde kullanıldığını belirtirler. Parodi hesaplar, Twitter mantığını kavramış potansiyel bir fenomen tarafından kullanılıyorsa platformun canlılığını, eleştiri ve espri kalitesini yükseltebilirler. Yahut ideolojik bir körlük içinde propaganda faaliyeti yapan hesaplar olarak kalırlar.

Phenomenon (Fenomen): Kelime anlamı “görünen şey, olgu” olan terim sosyal medyada/Twitter’da beğeni, beğeni elde ederek görünür olan kişi/kullanıcıdır. Paylaşımlarıyla dikkat ve ilgi çeken, kullanıcıların takdirini (ve hatta nefretini) kazanan ve böylece medyatik ortamda görünen/bilinen, böylece çok kişi tarafından takip edilen fenomen karakterler sosyal medyanın âdeta kanaat önderi gibidirler. Paylaştıkları politik, ideolojik, enformatik, parodik (hatta erotik ve pornografik) mesajlarla kullanıcıları bilgilendiren, eğiten, güldüren, eğlendiren, tatmin eden, düşünsel ve eylemsel açıdan yönlendiren fenomenler zaten meşhur

olan kişiler olabileceği gibi, oluşturdukları ikincil kimlik simülasyonlarının arkasında saklanan ve gerçek kimliklerini gizleyen kişiler de olabilir. Twitter da diğer sosyal medyaların sahip olduğu bir algoritmayla hesap açan kullanıcılara takip edilecek kişiler önerir. Bunlar fenomen kişilerden ziyade çok takipçili gerçek kimlikli kişisel veya kurumsal hesaplardır. Fakat kullanıcının önüne ara ara takip ettiği kişilerden hareketle bazı hesaplar çıkarır; yahut *fav/like* ve *rt* gibi paylaşımı yayan eylemler kullanıcıların karşısına fenomen hesapları bir şekilde mutlaka düşürür ve böylece sistem fenomenleri (böylece kendi sistemsel yapısını) pekiştirir. Bu algoritma temelde sosyal fenomenlerin popülerlik kazanmasına imkân verse de aslında kendi popülaritesine kurmaya yönelik bir yapıdır. Yapının (ve kısmen kullanıcıların) “değer” verdiği fenomenler platformun işlerliğini sağlayan kişilerdir bir yönden. Fenomenlere verilen “değer” *fav* ve *rt* ile sağlanan ilgi ve takipçidir. “Kişilerin internete verdiği değer internetin kişilere verdiği değerle alakalıdır” (Klosterman’dan akt. Morozov, 2019: 378). Fenomenler, Twitter’ın popülaritesini, aktivitesini artırarak bir sosyal medyaya değer verirler ve buradan değer elde ederler. Fenomenlere duyulan ilgi ve etki sürekli (oturmuş) olabileceği gibi anlık (patlamış) bir ilgi ve etki de olabilir. Fenomen olmayan bir kullanıcı (hatta yeri gelmişken sosyal medya âleminde fenomen olmak sadece kullanıcılar mahsus bir durum değildir; kullanıcıların diline –yani paylaşımlarına- düşmek de fenomen olmaya yol açabilir) dikkat, ilgi veya tepki çeken bir paylaşımıyla (yorumu, eleştirisi, espirisiyle vs.) anlık bir ilgiye mazhar olabilir, ki Twitter’ın kullanıcı açısından en cazip yönlerinden biri de budur. Paylaşımıyla yüzlerce, binlerce kullanıcının önüne düşüp görünür olan (sosyal medya da görünür olmak fenomen olmak demek olduğu gibi en temelde var olmak demektir; görünmeyen varolamaz) ve anlık bir patlamayla belli bir ölçekte tanınan kullanıcı âdeta bir tüketim metaı gibi tüketilip bitirilir. Kalıcı olmayan bu popüleriteyi sürdürebilmek kullanıcının Twitter’ı kullanım pratiğiyle ilgili bir durumdur. Kalıcı olan fenomenler ise daha çok parodik ve politik paylaşım yapan fenomenlerdir, zira Twitter, mizahtan ve harareten beslenen bir mecradır. Bu yüzden politik ve ideolojik tercihlerine göre, parodi yeteneğine göre her kullanıcı topluluğunun takip ettiği öne çıkan fenomenler vardır. Böylece duymak, görmek istediğini gören fenomen(oloj)ik bir kampaşma da söz konusudur. Bununla birlikte antropomorfik (insan-biçimci/insan-içinci) bir durum da söz konusudur ki o da hayvanlar üzerine açılmış hesapların fenomen hesaplara dönüşmesidir.

Profile (Kimlik Taslağı): Kelime anlamı “taslak” olan terim sosyal medyada ve Twitter’da hesap açan kullanıcının dijital kimliğini ifade eder. Adından da anlaşılacağı üzere bu gerçek, oturmuş bir kimlik değil bir kimlik taslağıdır, prototip ve dijital bir kimliktir. Kullanıcı adıyla,

biosuna yazdığı bilgilerle (mezun olduğu okul, tuttuğu takım, ilgi duyduğu siyasal veya düşünsel akımlar, yaşadığı yer, hobileri, hayran olduğu kimseler vs.), kullandığı avatarla (pp: profile photo) görseliyle, takip ettiği kişilerle, rt'lediği, fav'ladığı ve yaptığı paylaşımlarla, üslubuyla vs. başkalarıyla olan benzerliğini ve farklılığını ortaya koymaya çalışan kullanıcı bir kimlik inşa süreci içindedir. Söz konusu bu kimlik, kullanıcı bizzat yansıtan gerçek bir kimlik olabileceği gibi tamamen dijital âleme ait sahte bir kimlik/imaaj da olabilir; yahut gerçek hayatta (sosyolojik, psikolojik sebeplerden ötürü) ortaya çıkaramadığı/yansıtamadığı ikincil bir kimlik (alter-ego) da olabilir. Sosyal medya “tele” ve “digi(tal)” yapısı itibarıyla modern bireyin içindeki daimonik (şeytani/kötücül) benliğin gizil bir şekilde yüzeye çıkmasına imkân tanıyan (ve hatta aurasıyla onu buna kışkırtan) bir teknik ve ontolojik zemin olmaklığıyla kullanıcıların farklı bir kimlik oluşturmalarını sağlamaktadır. Sosyal medyada gerçek kimliğiyle yer almış bir kullanıcı bile, kamu/toplum önünde olmaktan ötürü gerçek yaşamdaki benliğini sunmak yerine oluşturmak istediği imaja yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır. Zaten gerçek kimliğiyle yer almayan fenomen, troll tarzı hesapların profili (kimlik taslağı) ise, insanın gerçek hayatta bastırmak zorunda olduğu birçok benlik durumunu açığa çıkardığı eşsiz ve ayartıcı bir fırsat gibidir. Bu yüzden sanal ortamda ve Twitter’da oluşturulan profiller Freudyen bağlamda “ego”dan ziyade ya “id” ya da “süper-ego”dur. Yani ya bastırılmamış ve dışarıya saçılmış benlik durumları ya da aşırı kontrol edilmeye çalışılan benlik durumlarıdır ki bunun ortası olan (ve bir nevi insanın gerçek benliğini, dolayısıyla kimliğini de) oluşturan ego sosyal medyada pek boy göstermez. Kimlik ve benlik ile ilişkilendirdiğimiz profil terimi kamusal/toplumsal bir alan Twitter’da toplumsal bağların oluşturduğu kimlik kavramıyla daha yakından ilintilidir. İnsan, dijital de olsa sosyal bir alanda mensubiyet (biyolojik) bağlarından çok aidiyet (psikolojik ve sosyolojik) bağlarını serdederek benliğini değil kimliğini ortaya koyar. Fakat gizil profiller içinde insan toplum tarafından görünmediği ve bilinmediği için aidiyet ve mensubiyet bağlarının yanısıra hüviyet bağlarını da (onu o yapan durumları, yani benliğini de) abartılı bir şekilde ortaya dökülebilmektedir. Meselenin bir başka boyutu ise gerçek kimlik ve benlik durumlarının kısmi bir yansıması olan profile (dijital kimlik/dijital imaj) zamanla baskın bir hâl kazanabilip (zira modern insanın sosyal anlamda en çok vakit geçirdiği sosyal yaşam alanı sosyal medyadır) gerçek kimliği ve benliği kısmen şekillendirebilmektedir. Kullanıcı artık duyularını, düşüncelerini, reflekslerini dijital kimliğini pekiştirecek bir şekilde kullanmaya başlayarak gerçek varoluş düzleminden kopup sanal bir varoluş düzlemine kayabilmektedir.

Profile Photo (PP/Profil Fotoğrafi): Kelime anlamı “taslak fotoğrafı” olan terim Twitter’da kullanıcının dijital varlık kazanabilmek için kullandığı avatara/görsele denir. Ortalama kullanıcıların veya meşhur kullanıcıların kendi gerçek fotoğraflarını kullandığı; bot hesapların, trollerin, fenomenlerin ve bazı gerçek ve yarı-gerçek hesapların kendini göstermemek için çeşitli fotoğraflar veya resimler kullandığı; hiçbir görsel kullanmayanların ise başlarda yumurta sonradan insan silüeti şeklindeki otomatik görsellerle temsil edildiği pp dijital varlığa bir sanal/resimsel bir suret giydirme işlevidir. Pp konusunda genel eğilim, kullanıcı gerçek kimliğini yansıtmak istiyorsa gerçek fotoğrafı (belirgin, belirsiz olabilir), yansıtmak istemiyorsa oluşturmak istediği imaj doğrultusunda gerçek veya sanal karakterini belli edecek veya tersten simgeleyecek bir görsel, avatar (özellikle tarihi kişiliklerin fotoğrafı) kullanımıdır. Özellikle tarihi kişilerin eski fotoğraflarının kullanımı oldukça yaygın bir kullanım pratiği hâline gelmiştir. Bu durum, sevdiği, özdeşleştiği veya öne çıkarmak istediği kişinin profilde temsil edilmesidir. Fenomenlerin pp kullanım pratiği ise daha önceden de belirttiğimiz üzere antagonist (anti-kahraman) karakterler veya tiplerle yopunlaşmaktadır. Pp, kullanıcının istediği an değiştirebileceği bir sanal kimlik özelliğidir. Sanal kimlik, oturmuş belirgin bir kimlik değil değiştirilebilir, ikincil bir kimlik olduğu için (daha doğrusu bir kimlik değil bir imaj/görüntü olduğu için) esnek bir yapıya sahiptir. Fenomen kullanıcılar pp değişimini sıkça yapmazlar, zira oturtmaya çalıştıkları imaj-kimliklerini zedeleyebilecek bir durumdur bu ve profilin/kullanıcının değiştiği algısını yaratabilir. Ama kimliğiyle bir profil/taslak oluşturan kullanıcılar sıkça pp değiştirerek kişisel bir kullanım tarzı sergilerler. Bu durum, biraz boy göstermek, görünmek arzusuyla alakalıdır. Pp değişiminin hashtag işaretiyle timeline’da “#yeniprofilfotoğrafi” veya “#newprofilephotography” şeklinde paylaşılması/duyurulması da gösteri toplumunda boy göstermek/görünür olmakla alakalıdır.

Retweet: Kelime anlamı “yeniden-cıvıldamak” olan terim Twitter’da bir kullanıcının atmış olduğu tweeti başka kullanıcıların tek bir tuşla (rt tuşuyla) kopyalayıp kendi sayfalarında (timelinelerinde) paylaşmaları demektir. Rt, Twitter’ın dijital mimarisinin ağına genişlemesi ve yaygınlaşması kanununa göre tasarlanmış bir görünürlük ve yaygınlık kazandırma faaliyetidir, ki Twitter bu mantık üzerine kuruludur. Zira herkes herkesi takip etmeyeceği için, takip ettiği kişilerin rt yaptığı tweetleri görebilme imkânı elde eder. Takip eden veya etmeyen her kullanıcının –şayet hesap kilitli değilse- atılan bir tweeti favlayıp rt’lemesi veya mention atması imkânı söz konusudur. Retweet, Twitter’ın inter-aktif yapısının en belirgin, en çekici özelliğidir. Atılan bir mesajın rt’lenerek yayılması kullanıcının Twitter’ı daha aktif olarak kullanmasını, kullanım motivasyonunu yükseltmesini sağlayabileceği gibi kullanıcının

popülerleşmesini ve fenomen olmasını da sağlayabilir. Medya nasıl meşhurlar âlemi ise sosyal medya da meşhur olmaya çalışanlar âlemidir. Twitter'ın kendi döngüsü içindeki bu işlevsellik hem platformun hem kullanıcıların amaçlarını karşılıklı olarak canlı tutmaktadır. Özellikle popüler kullanıcıların iletilerinin altına atılan mentionlar ve imajinatif parodiler diğer kullanıcıların dikkatini ve beğenisini çekerek tweetin retweet edilmesini ve yayılmasını sağlayabilmesi söz konusudur. A. Warhol'un "Bir gün herkes 15 dakikalığına meşhur olacak." diyerek kehanette bulunduğu ve işaret ettiği mecra sosyal medya olsa gerektir. Aktif bir Twitter kullanıcısının elindeki şablon görsel ve sözel ifade kalıplarıyla (standardize olmuş espiro veya tepki biçimleriyle) hazır beklediği, karşısına çıkan ilk fırsatta (bu bir ünlünün tweeti de olabilir bir trend topic de olabilir) kullanılıp bolca rt almaya çalışması bir Twitter rutini (gündeliği) hâline gelmiştir. Tüm bunlar ise sosyal medyanın insanların reflekslerine kadar nasıl nüfuz ettiğinin birer göstergesidir. Rt, ağ içinde ağ örmenin en yetkin örneğidir. Rt etkileşimi, ağın bir ilmeğini alıp başka bir ilmeklere iliştiirmenin yoludur. Böylece kullanıcı kendi bireysel ağına, Twitter kendi kurumsal ağına, internet ise kendi genel ağına bir ilmek daha atmış ve Büyük Ağ'ın genişlemesini sağlamış olurlar. Örümcek (simgesel anlamda ideoloji) hareket ve etki alanını artırmış olur. Teknik olarak başlangıçta tek şekilde gerçekleşen retweet (herhangi bir kullanıcının iletilsinin kopyalanıp kendi zaman tüneline paylaşılmaması şeklinde gerçekleşen retweet) sonradan gelen bazı güncellemelerle kişinin kendi attığı tweeti retweet edebilesini, başkasının attığı tweeti yorumlayarak retweet edebilmesini sağlamıştır. Kişinin kendi tweetini rt'leyebilmesi daha önce paylaşmış olduğu bir mesaj/iletiyi yeri geldiğinde tekrar yazmadan akışa düşürmesini sağlar. Alıntılıyıp rt yapmak ise paylaşılan tweet hakkında mentionla o kişinin sayfasında değil de tweetle kendi sayfasında yorumlama imkânı vermektedir. Bütün bunlar aktif kullanımı sağlamaya yönelik dijital mimarinin yapısal özellikleridir.

Spam (Engellemek): Kelime anlamı "istenmeyen" olan terim Twitter'da rahatsız edici, istenmeyen paylaşımlara, mesajlara denir. Gerek bot hesaplardan gerek troll hesaplardan gelen zararlı veya rahatsız edici içeriğe sahip mesajlardan kullanıcıları korumaya yönelik bir imkân olan "spamlamak" bir yönüyle de korunmasız kalmayı ifade eder. Şöyle ki: Bot veya troll hesaplar bir hesabı ele geçirmeye, askıya aldirmaya çalıştıklarında o hesaba spam bağlantılar (linkler) gönderilir. Kullanıcı bu linkleri tıklayıp açtığı takdirde hesabı başkaları tarafından ele geçirilebilir ki bu duruma Twitter jargonun "hesabı patlatma" denir. Yahut istenmeyen bir kullanıcının hesabı sistematik olarak Twitter merkezine gönderilen spam talepleriyle de hesap askıya alınabilir. Kullanıcının zaman tüneline anormal bazı şeyler

oluyorsa (akışın güncellenmemesi, takipçi kaybetme vs. gibi) söz konusu hesap yoğun bir şekilde spam altında demektir. Viral (yayılmacı) bir ortam olan dijital/sanal medyada sıklıkla görülen ve genellikle korsan veya ticari hesaplar tarafından yayılan spam mesajları Twitter terminolojisinde daha çok istenmeyen (veya engellenmek istenen) kullanıcıları organize bir şekilde şikâyet edip hesabını askıya aldırma eylemi olarak belirmektedir. Örneğin çok takipçili popüler veya fenomen bir kullanıcının paylaşımlarından rahatsız olan bir grup kendi aralarında organize olup o hesabı spamlayarak etkisiz hâle getirmeye çalışabilirler. Bizzat kurumsal olarak Twitter da bu tür engelleme çalışmalarına (özellikle de ideolojik, politik bir şekilde) el vererek ortak olabilmekte ve söz sahibi bir hesabı pasifize edebilmektedir. Bu, Twitter sadece sayısal kodlarla (yazılımlarla) çalışan otomat bir uygulama değil, ideolojik kodlarla (söylemlerle) de kontrol edilen politik bir uygulama olduğunu göstermektedir.

Suspended Account (Askıdaki Hesap): Kelime anlamı “askıya alınmış hesap” olan terim Twitter’da bazı kullanıcı hesaplarının bazı sebeplerden dolayı geçici olarak kilitlenmesi veya kalıcı olarak kapatılması demektir. Kişi kendi hesabını askıya alabileceği gibi başkalarının spamlamasından ötürü de hesabı askıya alınabilir. Veya bizzat Twitter tarafından bazı paylaşımlarından ötürü o hesap askıya alınabilir. Twitter, bu duruma sebep olarak “agresif kullanımı” (ki nitelmenin içini şirket dilediği doldurabilir) ileri sürmektedir. Özellikle bot (otomat) hesapların askıya alınması ile “agresif kullanımlı” troll hesapların askıya alınması söz konusudur. Herhangi bir kullanıcının başka kullanıcıları rahatsız edecek paylaşımları, yorumları; otomat bot hesaplar tespit edildiğinde (tespit faaliyeti, dijital içerik takibi veya spam bildirimleriyle yapılmaktadır) o hesap o hesap önce geçici bir süre askıya alınabilir (15 gün), tekrar etmesi durumunda (veya en baştan tamamıyla) pasifize edilebilir. Spamlar dışında içerikden (agresif kullanımdan) ötürü bir hesabın askıya alınmasının sebebini net olarak bilemeyiz fakat şahit olduğumuz bir olayda bir kullanıcının İsrail’in Filistin saldırılarından sonra attığı tepkisel tweetlerden ötürü hesabının geçici olarak askıya alındığını bilmekteyiz. “Twitter Kuralları” arasında; şiddet, taciz, terörizm, nefret söylemi, rıza dışı çıplaklık/ifşa, telif hakkı içermesi ırkçılık, intihar ve zarar verici davranışlara teşvik gibi içerikleri barındıran paylaşımların askıya alınacağı söyleyen Twitter yönetimi (bkz. “The Twitter Rules”, t.y.) birçok pornografik, faşist ve terörist faaliyetin propogandasını yapan, dezinformasyon ve misinformasyon ile kullanıcıları yanlış yönlendiren hesaplara karşı herhangi bir yaptırım uygulamamaktadır. Bir önceki ABD başkanı Trump’un seçim sonrası takındığı tavır ve yaptığı açıklamalar sonrası hesabının Twitter tarafından askıya alınması; pandemi sürecinde

aşı karşıtı olan etkili kişilerin hesaplarının askıya alınması vs. gibi örnekler Twitter’da kuralların bağlayıcılığı nesnel değil öznel, dolayısıyla da ideolojiktir, sonucuna varabiliriz.

Tag (Etiket): Kelime anlamı “etiket” olan terim Twitter’da içeriğin belirteçler aracılığıyla sabitlenip kategorize edilmesini veya başlıklandırılmasını sağlayan şablonlardır. Etiketleme işlemi atılan tweetin daha göz önünde olmasını ve daha kolay bulunmasını, dolayısıyla da daha fazla etkileşim almasını sağlamaktadır. Instagram gibi platformlarda tamamen görünürlüğü ve popüleriteyi artırmaya yönelik bir amaç taşıyan taglar, Twitter’da da aynı amaçları içermekle birlikte ulaşım ve erişim imkânını artırmak için de kullanılan kategorilerdir. Sosyal medyanın kullanıcı açısından temel amaçlarından biri olan görünürlüğü artırmak/görünür olmak (sosyal medyada; görünüyorum o hâlde varım, ilkesi geçerlidir zira) tag benzeri kategoriler sayesinde gerçekleştirilerek kullanıcı uygulama tarafından âdeta ayartılmaktadır.

Timeline (Zaman Tüneli): Kelime anlamı “zaman çizelgesi/zaman tüneli” olan terim Twitter’da kullanıcı takip ettiği hesapların paylaşımlarını gördüğü, iletişim ve etkileşim kurabildiği, ileti ve zaman akışının gerçekleştiği yüzeye, kısacası anasayfaya denir. Kullanıcı ayarlarına göre değiştirilebilen akışta, önce takip edilen kullanıcılar arasında popüler olanların paylaşımları sonra diğerleri; veya takip edilen kullanıcıların rt’lediği ve fav’ladığı paylaşımlar; yahut da sadece seçilmiş olan kullanıcıların paylaşımları görülebilir. Kronolojik olarak en son paylaşımdan başlamak üzere geriye doğru kaydırılan akış anlık bir şekilde güncellenip yenilenebilir. “Sayfa”, “duvar”, “time” olarak da isimlendirilen akış, Twitter’da “icra”nın “cari” olduğu “mecra”dır. Bu anlık akış hâli Twitter’ın en “cazip” yönlerinden biridir ki özne ve nesne arasında da duygusal ve zihinsel bir çekim/akış söz konusudur psikolojik olarak. Takip edilen kişi sayısına bağlı olarak yoğunluğu ve hızı değişen söz konusu akış kullanıcıyı belli bir konuya kilitlemekten (dolayısıyla sıkmadan) gündemi ve gündem hakkında üretilen söylemi takip etmesini sağlayan bir dijital mimarı özelliğidir. Kullan-at, oku-geç, bak-kaydır vb bir mantık üzerine kurulu olan bu mimari, hız ve haz çağının sembolik, semantik ve fenomenolojik göstergesidir. Bu yüzden popüler veya fenomen kullanıcı akışı sürekli meşgul edecek derecede çok veya uzun (flood tarzında) tweet atmaya tercih etmez. Kısa, etkili, vurucu, komik, yaratıcı, ilgi ve dikkat çekici, sarkastik, kritik (eleştirel) olabilmeyi akışın içine yedirip/bırakıp köşesine çekilmeyi ve etkileşimleri takip etmeyi bilir. Bunun yanı sıra Twitter’ı yoğun bir şekilde kullanan kullanıcılar da vardır ki çoğu ya gazetecidir ve anlık gelişmeleri paylaşmak mesleklerinin dijital yansımasıdır, ya da siyasal içerikli yorumlar yapan ideolojik hesaplardır, yahut da gündelik yaşamındaki sıkıcılığı

Twitter’da zaman geçirerek geçirmeye çalışan zevzek kullanıcı profilleridir. Akışın genel mantığı tüketimin genel mantığıyla uyumludur. Kullanıcı ilgi duyduğu alanlardan (siyaset, sanat, spor, kültür, parodi vs.) belli başlı kişileri takip ederek “zaman tüneli”ni durağan olmaktan çıkarıp akışkan hâle getirebilir ve önüne düşen paylaşımları yüzeysel bir şekilde kullanıp harcar, tüketip geçer. Belirli aralıklarla zaman tüneline düşen “sponsorlu tweetler” tünelin duvarına asılan reklamlar gibidir. Dijital mimari (algoritma) kullanıcının karşısına, internet ve twitter aramalarına göre reklam çıkararak yeni nesil reklamcılık faaliyetlerini sürdürür. (Yeni nesil reklamcılık, kişiye özel reklamcılıktır bir bakıma.) Yine takip ettiği kullanıcı profillerine göre yeni kullanıcılar tavsiye eden veya gözden kaçırmış olabileceği paylaşımları gösteren algoritma kullanıcıyı her türlü manevra ile sitede tutmaya, siteyi aktif bir şekilde kullanmaya ve böylece kendi popülaritesini (dolayısıyla da ideolojik ve ekonomik gücünü) pekiştirmeye çalışır. Önceden sıralı bir şekilde gitmeye olanak veren zaman tüneli/akış, sonradan yapılan güncellemelerle bunu minimize etmiş, belli bir zaman aralığında yapılan paylaşımları göstererek bir sınırlama getirmiş, âdeta geriye gidişi (tüketilen eski ürünleri değil) ileriye akışı (üretilen yeni ürünleri pazarlamaya veya yeni ürünler üretmeye teşviki) sağlamaya çalışmaktadır. Geriye doğru akış ileriye doğru akışa ket vuracak (kullanım pratiğini, üretimi ve tüketimi azaltacak, popülariteyi düşürecek, haber makinesi olmayı, gündem belirlemeyi söylem üretmeyi kısıtlayacak) ve olumsuz bir etki yaratacaktır. Bu yüzden tüketim mantığında olduğu gibi (kullan-at-yenisini al-tüket) oku/bak-geç-yenisine bak şeklinde ileriye yönelik bir akış oluşturulmuştur. Bu yüzden geriye yönelik akışa bir kısıtlılık getirilmiştir. Önceden sıralı bir şekilde aylık geçmişe bakılabilirken sonradan 15, daha sonradan da 7 günlük zaman sınırlamalarıyla akışın mecrası ileriye yönlendirilmiştir. Yapısal olarak dijital de olsa bir yüzey, dolayısıyla da mekânsal bir öge olan “tünel”, “duvar” olarak da isimlendirilen timeline (ki duvar isimlendirmesi daha çok Facebook için kullanılmaktadır zira Facebook Twitter’a oranla çok daha statik/durağan bir yüzeye sahiptir), mantıksal olarak yatay (su yatağı gibi akışın olduğu yatay) ve zamansal bir ögedir ve bu yüzden duvar’dan/tünel’dan çok tüme/akış olarak isimlendirilir. Zira Twitter dinamik/hareketli (ve de hararetli) yapısıyla, sürekli yenilenen ve anlık paylaşımların düştüğü anasayfasıyla mekânsal olmaktan çok zamansal bir mecradır.

Trend Topics (TT/Popüler Konular): Kelime anlamı “eğilimli/popüler konular” olan terim Twitter’da gündem olmuş tren konu başlıklarına ve içeriklerine denir. Twitter ekibinin lokal ve global bazda belirleyip Twitter gündemine (pazarına) sunduğunu seçilmiş konu başlıkları TT’ler, kullanıcı açısından gündemi takip edip bilgi sahibi olmasını ve gündem hakkında

yorumda bulunmasını sağlayan temel “girdi”lerdir. Uygulama açısından ise Twitter’ın popülist ve ideolojik bir güç elde etmesini sağlayan, gündemi belirlemesini ve yönlendirmesini sağlayan “çıktı”lardır. Söylem üretimini sağlayan şablonlar olan TT’ler Twitter’ın kullanıcıya gündeme dâhil olma imkânı izlenimi verdiği, kullanıcının da dâhil (ve müdahil) olduğu zannıyla doyum elde ettiği iletişimsel eylem içerikleridir. TT, Twitter ekibi tarafından belirlendiği gibi bir konu/başlık etrafında organize olmuş kullanıcılar tarafından da oluşturulabilir. Bir konu, bir olay, bir talep vs. etrafında sosyal medyada organize olmuş kullanıcılar için Twitter’da TT olmak (Twitter gündem listesinde ilk sıralarda yer almak), görünmeyi başarmak, ses duyurmak ve sanki istediğini elde etmek kadar abartılan fenomenal bir durum hâline gelmiştir. Gündem oluşumunda pay sahibi olan (olduğunu sanan) kullanıcı kitlesi kendisine yönetim masasında bir koltuk verilmiş aktif katılımcı gibi bir doyum sağlar. Böylece sanki istediğini elde etmiş, amacına ulaşmış gibi (“mış gibi” kalıbı önemli) olan kullanıcı gazı alınmış bir bebek gibi uyu(tul)maya devam eder. Twitter merkezî ekibinin (gündemi üreten ve tüketime sunan şirket yapısının) TT listesini/sıralamasını diledikleri şekilde değiştirip istedikleri konuyu gündeme taşıdıkları bilinen bir olaydır. İster bağımlı ister bağımsız (ister güdümlü ister güdümsüz) bir şekilde oluşturulan TT’ler (Trend Topics) her hâlükârda medyanın/Twitter’ın işleyiş mantığına, dolayısıyla da ideolojisine, söylem tarzına bağımlıdır. Teknik olarak belirli bir zaman diliminde belirli bir konuda aynı etiketle (tag veya hashtag ile) seri ve çok sayıda tweet atmak, ennihayetinde tweet atmaktan daha fazlası değildir ve ibrkaç saat sonra listeden ve gündemden düşmüş, görünürlüğü ve etkisi kaybolmuş (gazı kaçmış veya alınmış) her gündem/söylem, tüketim ideolojisinin metayı olmaktan daha öteye gidemez demektir. Dolayısıyla Twitter’da gündem ve söylem bir tüketim nesnesidir. Fakat şu da vardır ki gündem oluşturan bazı söylemler (halk tarafından organize veya rastgele ilgi gören bazı konular; özellikle de bazı hak arayışı, adaletsiz uygulamalar vs.) hükümetler tarafından karşılık bulup kısmi de olsa bazı düzeltmelerin olmasına da sebep olabilmektedir. Fakat bu şu demek değildir ki kullanıcılar bu yanılgıya sıkça düşmektedirler; Twitter’da gündem oluşturmak yönetimde (ülke, kurum, klup vs. yönetiminde) söz sahibi olmak değildir.

Troll (Dijital Korsan): Kelime anlamı “muzip cüce//kötü cin” olan terim Twitter’da kasıtlı/güdümlü paylaşımlarıyla, paylaşımlara yaptığı yorumlarla gündemi ve konuları sabote etmeye, kullanıcıları haklı veya haksız itibarsızlaştırmaya çalışan, belli bir amaca (politik veya parodik) gönüllü veya paralı şekilde hizmet eden sahte veya gizli kullanıcılara denir. “Balık yemi” gibi bir kelime anlamına da sahip olan troll, âdeta diğer kullanıcıları avlamaya (kandırmaya, yanıltmaya) çalışan veya kendince doğru gördüğü fikirleri ve oluşumları

savunup karşıtlarını absorbe etmeye çalışan güdümlü hesaplardır. Parodik veya politik (veya genellikle ikisi bir arada) amaçlarla yapılan bu enformatik olduğu gibi çoğunlukla dezenformatik ve misenformatik eylemcilik Twitter’ın ideolojik yapısında ve yüzeyinde, gündemi ve söylemi çarpıtarak, kışkırtarak, inşa ederek medya ideolojisinin üretimine katkıda bulunan en aktif kişilerdir. Çoğunluk sarkastik (alaycı) bir üslupla ve yalan yanlış paylaşımlarla medya okur-yazarlığı düşük olan ortalama Twitter kullanıcılarını (veya ideolojik taraftarlarını) ağlarına katıp nicel destek ve ilgi gören troller ideolojilerin toplum mühendisliğinin kullanışlı işçileri ve hatta lejyonerleridir (paralı askerleridir). Gönüllü veya paralı olarak yaptıkları bu işi/görevi hakkıyla ifa edebilmek için önce bir şekilde (ilgi çekici paylaşımlarla, ff alarak, takipçi kasarak veya satın alarak vs.) Twitter ortamında tutunmak, çok takipçili bir hesap hâline gelmek ve böylece söz sahibi olmak durumundadırlar. Bu yüzden sıradan bir kullanıcının (az takipçili bir hesabın) etkili bir troll olabilmesi söz konusu değildir. “Fake” hesaplarla trollük yapan bilindik (az çok eğitilmiş, kariyer sahibi) kişilerin de olduğu Twitter ortamında trollük genel kullanıcının algısını, duyusunu, düşüncesini ve dolayısıyla eylem ve söylemlerini de etkileyebilmektedir. Bu etkiye sahip olabilmek için az çok akıllıca ve alaycı bir üsluba, ortalamanın üstüne bir beceriye sahip olmak gerekmektedir. Kendini bir şekilde göstermiş, ispat etmiş, yani fenomen olmuş troller, troll camiasının gözde paralı askerleri gibidirler. Troll kavramından türeyen trollemek eylemi de en basit anlamıyla bir kişiyi/kullanıcıyı sistematik bir şekilde işletmeye (kandırmaya, yanıltmaya) denir. Temel amaç, kullanıcıları doğru veya yanlış bilgilerle yönlendirmek, kışkırtmak, konunun içine çekerek avlamak, bir kesime taraftar kazan(dır)mak, böylece nihayetinde medyanın, gündemin ve söylemin (toplamda alt ve üst ideolojinin) yürürlüğünü sağlamak olan troller parodik görünümlü politik kullanıcılardır.

Tweet: Kelime anlamı “cıvıldamak, ötmek, patlamak” olan terim Twitter’da kullanıcıların ağırlıklı olarak sözel/yazınsal olmakla görsel ve işitsel içeren ve takip eden veya etmeyen kullanıcıların açıktan görebilecekleri paylaşımlarına, iletilerine denir. Başlangıçta 140 karakter (SMS yapısı) ile sınırlı olan ileti gönderimi sonrasında iki katına çıkarılarak (ki bu artırım Twitter’ın kullanım mantığını ve pratiğini bozacağı yönünde eleştirilmiş olsa da sonradan alışılmıştır) 280 karakter sınırına çekilmiştir. Burada teknik olarak önemli olan bir detay karakter kelimesidir; harfler, imler, şekiller, eklenen fotoğraflar, videolar, linkler vs. ve hatta boşluklar bile bir karakterdir. Bu sınırlama (140 ve 280 sınırı) Twitter’ın en karakteristik özelliğidir zira bir yandan yaratıcı tanımlamalar, betimler, ifadeler, espiriler ortaya çıkarırken bir yandan da akışın kolay ve hızlı olmasını (kolay ve hızlı tüketimini) sağlar. Bu,

modernitenin kullan-at mantığı ile uyum içinde olan sözel/yazınsal (veya iletişimsel) bir formattır. Sosyal medya kullanıcısı –belirli konu ve kişiler haricinde- uzun soluklu paylaşımlara kalmak istemez. Göz ucuyla bakıp geçebileceği (tabii tüketerek ve tükettiğinden zevk alarak geçebileceği), olumlu-olumsuz tepki verebileceği kısa iletiler, haberler, bilgiler, espriler ile muhatap olmak isteyen medya çağıının modern bireyi için hız ve haz temel ölçüttür ve tweet bu ölçüte yapısal olarak da varoluşsal olarak da en uygun iletişimsel formatlardan biridir. Uzun soluklu paylaşımlar (gazetelerdeki köşe yazıları gibi) her ne kadar flood özelliği olsa da Twitter’ın ve tweetin (civildamanın, ötüşün, patlamanın) özüne uygun değildir. Birer meta hâline gelen gündemin ve söylemin (gündemle ilgili söylemlerin) sürekli olarak değişmesi, yenilenmesi kullanım motivasyonunu yüksek tutmak için de uygulamanın etkisini ve popüleritesini artırmak için de gerekli özelliklerindendir. Twitter’daki karakter sınırlaması Dijk belirlediği web kanunlarında biri olan “dikkatin sınırlılığı kanunu” ile de ilgilidir (Dijk, 2016: 60-68). Uzun metin/ileti okumak akışın içindeki dikkati dağıtır. Bu yüzden sınırlı, dikkati ve akışı dağıtmayacak kısa paylaşımlar sosyal medyanın mantığına daha uygundur ve bu kuralı en iyi uygulayan platform da Twitter’dır. Uzun soluklu iletiler belli bir gündem maddesine takılıp kalmak ve akışı yavaşlatmak anlamına gelmektedir. Oysa amaçlanan kullanıcının bir konuyla derinlikli bir şekilde ilgilenmesini sağlamak değil belirli ve sıralı konularda dikkatini çekmek, yüzeysel bilgi (daha doğrusu haber) edinmesini sağlamak, eğlendirmek, içeriği tükettirmek (tüketirken üretirmek), ve böylece hem sosyal ve siyasal alanda doyum elde etmesini hem de medya arayüzeyinde (aslında ise varoluşun yüzeyinde/sathında) takılıp kalmasını sağlamaktır.

Update (Güncelleme): Kelime anlamı “güncelleme” olan terim Twitter’da (ve diğer dijital sosyal medya türlerinde) uygulamaya yeni özelliklerin eklenmesidir. Diğer bir adı yeni medya olan sosyal medya, kullanım pratiklerinden ve olanaklarından doğan bazı ihtiyaçları ve yenilikleri bünyesine katabilme özelliğiyle yeni medyadır, yeniliğe açık medyadır. Yeni sıfatı sadece yeni teknolojiyi kullanmasından değil yeniliklere açık (hem teknik hem pratik yenilikleri kendine eklemleyebilecek) esnek bir yapı olmasından gelir. Twitter da bir yeni medya olmaklığıyla bazen biçimsel bazen içeriksel özelliklerini güncelleyerek yenile(n)mektedir. En başta logosunu (t harfi olan logo sonradan kuş figürüyle değiştirilmiştir) güncelleyen, sonra içeriksel yapısını güncelleyerek (durum medyasından haber medyası/makinesi olma yönünde yaptığı kullanım pratiği değişikliğiyle) etkili bir sosysl medya olan Twitter zamanla birçok güncelleme alarak kendisi yenilemiştir: 140 karakter sınırının 280’e çıkarılması, flood yapabilme, alıntılararak retweet yapabilme, başka dillerdeki

tweetlerin anında çevrilebilmesi, kullanıcıların sesinin kısılabilemesi, gece kullanım arayüzünün değişmesi, direct mesajların okunduğunu bildiren tik işaretinin eklenmesi, atılan tweetlerin istatistiklerine bakabilme vs. gibi birçok güncellemeyle yeni özellikler kazanan Twitter kullanıcıları memnun ederek cezbetme politikası gütmektedir. Yine de güncellemenin temel mantığı kullanıcının memnuniyetini sağlamaktan çok kurumsal etkiyi artırmak olsa gerektir. Kendisini güncelleyen bir medya yeniliğe ayak uydurarak canlılığını serdetmiş olur. Kendisini güncelleyen bir medya diğer medya türlerindeki gelişmeleri/trendleri takip ederek yeni medya yakınsamasına dâhil olup etkisi (kendisine duyulan ihtiyacı) artırmış olur. Kendisini güncelleyen bir medya kullanıcı pratiklerini dikkate alarak etkileşimli bir medya olduğunu göstermiş olur. Kendisini güncelleyerek bir moda/trend oluşturan medya, kullanıcılar üzerinde politik, ideolojik ve ekonomik anlamda daha etkin bir medya demektir. Baudrillard'ın belirttiği gibi, “evrenselleştirilebilecek ve her şeyi ele geçirebilecek tek gösterge sistemi ‘moda’dır” (2016c: 160). Güncellemek teknik olarak da ontolojik olarak günceli ve gündemi belirleme anlamına gelir.

2.3. Twitter Dili

Pettman (2018: 47) M.Ö. mağara duvarlarına veya kil tabletlere kazınan/yazılan ikonografik resimsel yazılar ile Twitter ve Facebook gibi sosyal medyaların kullanıldığı dijital tabletlerdeki (veya cep telefonlarındaki) uygulamaların “duvar” olarak adlandırılan dijital yüzeylerine yazılan yazılar veya kopyalanan görseller arasında isimsel bir benzerlikten öte biçimsel ve içeriksel bir benzerlik kurulabilir mi gibi bir soru ile dikkatimizi çeker. Kullanılan araçların veya yüzeylerin isimsel benzerliği (tablet, duvar vs.) ve kullanılan grafiğin/yazıların biçimsel benzerliği (emojilerin ikonografik özelliği), teknik ilerlemenin dışında fazla bir fark olmayan dilsel pratiğin biçim olarak da biçim olarak da benzer olduğunu düşündürmektedir. Fakat amaç olarak bir benzerlik kurmak kolay değildir. Nihayetinde yazı, barındırdığı içerikle bir iletidir bir anlam aktarıma aracıdır, bir mesajdır. Kişinin veya toplumun başka bir kişiye veya topluma bir bilgiyi, olayı, deneyimi, kısacası anlamsal içeriği aktarma amacının teknik bir uzantısı olan yazın(sal dil), iletişim (iletmek fiilinin işteşlik kalıbı olan iletişmekten türemiş ve karşılıklı yapılan bir eylem olmaklık haber veren iletişim) tarihinin temel materyalidir ve bireysel/toplumsal amaçlara matuftur. Muhtemelen tarihin hiçbir döneminde yazı bugünkü kadar çok ve amaçsız kullanılmamıştır.

Bu olguyu saptayacak, ortaya koyacak bir kitabın/tezin yazımı bile yazının biri gaye ve irtifa kaybının delili sayılabilir.

Kişilerarası ilişki ve iletişim (*communication*) toplumu oluşturduğu gibi iletişim araçları da toplumsal yapıları kurup biçimlendirir. İletişimin birincil ve doğal unsuru olan dil, ve dilin kemikleşmiş hâli ikincil ve kültürel bir unsur olan yazı, verili bir yetenek olduğu kadar insanoğlunun varoluşsal anlam ve konum arayışı, anlam ve konum üretimi çabasının da bir parçasıdır. Lefevbre'ye göre dil (2010c: 53), iletişim aracı olmaktan çok insanın dünya ile ilişkisi olarak belirir. Baudrillard'a göre (2014: 203) dilin değil bizlerin bağlantı kurma ihtiyacı vardır ve bu bağ(lantıy)ı dille kurarız. Aslında sesler arasındaki bağlantısallıktan oluşan bir anlam örüntüsü/sistemi olan dil/söz, gözün aksine tamamen bir bağ meselesidir ve bu özvarlığı, ilişik olduğu insana (insan zihnine) kendini dayatarak (varoluşsal bir taşıma, açılma şeklinde dayatarak) hem kendi evrenini hem zihin evrenini kurar.

Yapısalcılığın iki kurucu isminden Pierce'e göre en basit düzlemde dil, gösterge+nesne+yorumlayıcı (bkz. Fiske, 2015: 125); Saussurre'e göre ise, gösterge=gösteren+gösterilen (bkz. Fiske, 2015: 128) arasındaki ilişki olarak şematize edilir. Bilhassa Saussurre'e göre dil, düşünceleri aktaran kavram ve seslerden oluşur ve bunların aktarımını sağlayan göstergeler sistemidir. Gösterge, işaret ve seslerden; gösterilen, düşünce ve kavramlardan meydana gelir. Kelimeler ve kavramlar (söz ve anlam) arasında ilişki zorunlu bir ilişki değil keyfî, rastgele oluşmuş, uzlaşım sal bir iletişim sistemidir dil (Yaylagül, 2015: 125). Saussurre'ün yapısalcı dil teorisinin temelinde kelimelerin ve anlamların nesnelerle olan ilişkisinde değil diğer kelimelerle ve anlamlarla olan ilişkisinde ortaya çıkma fikri vardır (Harvey, 2014: 43). Bu, Aydınlanma'nın mekanik düşünce yapısının uzantısı bir dil kuramı olarak belirir ve "dil belirsizliğini", dilin aşkınılığını, dilin kıvraklığını ve hepsinden de öte "anlam" dediğimiz sabitenin mutlak olmayışını (dolayısıyla da yokluğunu) ima eder.

Dilin yazıya dönüşmesi ne kadar teknik ve mekanik bir "keşif" ise yazının basmakalıp çoğaltılması da o kadar teknik ve mekanik bir "icat"tır. McLuhan'a göre matbaa insanlık tarihinde bir "kırılma anı"dır; "alfabenin keşfi işitsel uzamın bütünleşmiş ve uyumlu toplum yapısını hiyerarşik olmayan düzenini duvarın eş bölümünü ve duyumsama becerisini ortadan kaldırmıştır" (Altun, Medya Kuramları, 196). Matbaa öncesi dönem ses merkezli, dolayısıyla

da sesin/sözün sınır ve merkez tanımayan hacimsiz, uçarı yapısının toplumsal ilişkileri ve durumları belirlediği iç içe bir toplumsal düzenin hâkim olduğu sözlü kültürdür. Matbaa ile birlikte tüm kişisel ve toplumsal ilişki biçimleri hiyerarşik bir düzene görerek toplumsallığı mekanikleştirmiştir. Matbaa, dili bir algı ve keşif aracı olmaktan çıkarıp taşınabilir bir metaya dönüştürmüş, sabitlemiş, opaklaştırmış ve dondurmuştur (Altun, 2006: 199).

Dilin matbaa ile birlikte geçirmiş olduğu yapısal ve varoluşsal dönüşüm, sonraki süreçte katlanarak artmış, "tele" medyaların (telgraf, telefon, radyo, fotoğraf, televizyon vd.) dili tamamen araçsallaştırdıkları, aracın formatına uydurdukları tek boyutlu bir algı/ilgi sistemine çevirmiştir. Dil, teknoloji çağında günden güne sözel ve yazınsal olmaktan çıkıp görsel bir ögeye evrilmiştir. Merkezinde dilin ve kulağın değil gözün olduğu, görsel değil ikonografik çağa (mağara duvarlarına çizilen resimsel yazıların olduğu döneme) geri dönüşü başlatmış gibidir. Dili ve yazıyı destekleyici bir unsur olmaktan çıkıp dilin ve yazının yerini almaya başlayan görselliğin tahakküm kurucu doğası, dilin işlevini metaforik düzeyden metonomik düzeye çekerek kısırlaştırmaktadır. Postman'a göre (2016: 69) fotoğrafın icadı dile/söze yardımcı olmaktan çok gerçeğin yeni bir kavranış ve algılanış biçimini, yani gerçeğin yeniden inşasını ve gerçekliğin üretilmesini sağlamıştır. Yazının bizzat kendisinin bile bir görsele/fotoğrafa dönüştüğü, zaman ve mekân kavranışlarının arayüzlerdeki tek boyutlu görüntüye indirgendiği, bütün algı ve kavrayış tarzlarının, yaşam biçimlerinin görüntüler üzerinden işlediği medya çağında dil, Baudrillard'ın belirttiği üzere anlam taşıma mecburiyetini yitirmiş ve seslerin özgül yansımalarını/yanılsamalarını yaşatmaktadır. Sentetik görüntüler nasıl görüntü olmaktan çıkmışsa sanal ve sayısal düzlemdeki dil de anlamı başka şeylere devretmiştir (akt. Çimen, 2018: 290).

Gerek klasik gerek yeni medya dili işitsel içeriğe sahip olsa da ağırlıklı olarak görsel bir dildir. Ekranda akan görüntüler olmadıkça, sunulan işitsel içeriğin bağlam içinde çok fazla bir anlamı/değeri olmaz, varoluşsal işlevini yerine getiremez ve radyodan bir farkı kalmaz. Görüntü, her ne kadar içeriği tamamlayıcı bir fonksiyon icra ediyor gibi dursa da, mesajın ve medyanın merkezindedir; alımlayıcının mesaja ve medyaya yoğunlaşmasını sağlayan temel öğedir. İşitsel içeriğin alınmasındaki dikkati ve gayreti gerektirmeyen ve kolayca algılanıp tüketilmenin ötesinde görsel değil, muhatabının zihninde/algısında kalıcı bir etki bırakarak kendine has dilsel bir yapı kazanmıştır. Yeni göstergeler oluşturan bu dilin (göstergesel dilin) görüntüsel, belirtisel ve imgesel olmak üzere 3 türü vardır: Nesne ile benzerliği olan

görsel göstergeye fotoğraf; nesne ile doğrusal bağlantısı olan belirtisel göstergeye duman-ateş; nesne ile uzlaşımsal ilişkisi olan simgesel göstergeye de trafik ışığı örnek olarak verilebilir ("Göstergebilim", 2010; ayrıca bkz. Hall, 2017; Uçan, 2016; Yaylagül, 2015). Bu üç öge ayrı olabileceği gibi birlikte de kullanılabilir. Kelimenin yazıya dökülmüş hâlinin bile (örneğin kedi kelimesi; k+e+d+i harflerinden/imlerinden oluşan bir kelimenin gösterge sayıldığı yapısalıcı dil kuramının uzantısı olan, gösteren ve gösterilen arasında ilişki kurarak gösterge çözümlemesi yapan göstergebilim üzerinden incelenen medya dili, Baudrillard'ın ifade ettiği üzere bize göstergeleri tüketir (2016: 28).

Yeni medya dilsel, görsel, mantıksal, matematiksel, müzikal, sessiz entegre iletişim modlarıyla (Dijk, 2016: 331) çoklu bir dil imkânı sunmakta gibidir. Bu dilsel formların sahici bir iletişim ve ilişkiye sundukları katkı oldukça şüpheli olmakla beraber yine de iletişim tarihinde ilk kez "yazılı, sözlü, görsel-ışitsel biçimlerin aynı sistem içinde bütünleştiği bir hiper-tekst, meta-dil oluşmuştur" (Castells, 2013a: 439).

Tüm bu iletişimsel imkânların bir araya gelmesi, bütünleşmesi, ortaya kolaj bir dil çıkarmaktadır. Yeni medyanın kullanım motivasyonu olan paylaşımlarda kendini gösteren bu dil hiper-text olduğu kadar inter-text olarak da nitelendirilebilir. Film sahnelerinin, fotoğraf karelerinin, müzik parçalarının, haber metnlerinin belirli bir bağlam dâhilinde kesilip birleştirilmesi ile meydana gelen bu çoklu dil, sanatın teknik imkânlarla yeniden üretilebilirliğinin karikatür ve parodik bir kopyası gibidir. Bu dilin temel amacı anlam üreterek, anlam aktararak bir iletişim kurmaktan çok, var olan anlamları katıp karıştırarak etkileşim sağlayıp eğlenmektir. Zira sosyal medya, kişiler arası iletişim olmaktan ve anlamaya yönelik olmaktan çok kitleler arası bir etkileşime ve eğlenmeye/oyalanmaya yönelik bir platformdur. Sosyal medyanın en belirgin ve etkili yönü kurum değil birey medyası olmasıdır, kullacıların kendilerine ait bir medya olmasıdır, herhangi bir merkezden/kurumdan bağımsız olmasıdır. Kullanıcılar kendi içeriklerini üretip veya üretilmiş içerikleri kolajlayıp kendi medyalarında (sayfalarında) paylaşarak âdeta küçük bir medya kuruluşu gibi hareket ederek maddi manevi bir kazanç sağlayabilmektedir. Ki tüm bunlar aynı zamanda onun en ayartıcı ve yanılgılı yanıdır zira kişisel medya zannedilen sosyal medya, nihayetinde medya ağının ve işleyişinin uzantısıdır. Bireylerin diyalogu değil kitlelerin polilogu olan, "kitlesele öz iletişim" olarak da nitelendirilen sosyal medya ve özellikle Twitter, "içerik açısından kendi kendine üretilmiş, yayım açısından kendi kendine yönlendirilmiş, birçok kişiyle iletişim kuran, birçok kişi tarafından alınmlanası bakımından kendi kendine

seçilmiş" (Weller vd., 2016: 443) bir paylaşım mantığına sahiptir. Tek bir merkeze (alete/organa) değil, çoklu iletişim imkânlarına sahip araçlar üzerinden işleyen bu karma dil, medya yakınlaşması veya kaynaşması sonucu ortaya çıkmıştır. Jenkins'in verdiği örnekteki gibi (2016: 22) cep telefonu artık sadece kablosuz bir sözlü tele iletişim aracı değil, yazı (mesaj) yazılan, müzik dinlenen, film izlenen, fotoğraf çekilen, ağa girilip birçok işlem yapılan bir yakınsama aracıdır. Bu çok merkezli, çok amaçlı, çok organlı araçlara göre yapılandırılan sosyal medya uygulamalarında ağırlık kazanan bazı yönler olsa da (örneğin Instagram'da fotoğraf, Twitter'da yazı Facebook'ta video paylaşımı) araçlardaki yakınsama sosyal medya uygulamalarında da gerçekleşerek hâkim olan, popülerlik kazanan dilsel formun teknik özelliklerini kullanıp adaptasyon sağlanmaktadır. Bunun son örneği, Twitter gibi bütünüyle yazı merkezli bir platformun zamanla görüntü/video paylaşımına ve son olarak da Instagram'daki gibi canlı yayın yapma, story oluşturma (*fleet*) özelliğini kullanıma sokmasıdır. Tüm bu karma dil, pratikliğine ve kullanışlılığına rağmen kakafonik bir duruma dönüşerek anlamsız bir dilsel düzey oluşturur. Sosyal medyada senkron, hipersenkron, asenkron hepsi bir aradadır. "Eğlenceli bir kedi videosundan bir devrim haberine geçiş yaptığınızda birbiriyle uyumsuzluk içindeki tüm ağ karmaşasını düzenler senkronizasyon" (Pettman, 2018: 41). Bu, sosyal medyanın epizodik ve karma görsel dilidir. Anakronik bir senkronizasyondur. A-senkron bir duyuş, düşünüş, algılayış tarzının medya yüzeyinde oluşumudur. Ağın/internetin ilişki, iletişim ve sohbet amaçlı kullanımı (Göka, 2017: 104) görsel dilin hâkimiyeti ile etkileşim amaçlı bir kullanıma yönelmiştir.

Yazınsal bir forma ve norma sahip olan Twitter, 280 karakterle sınırlanmış ve paylaşım içeriği retorik temelde kurgulanmış bir platformdur (Weller vd., 2016: 227). Twitter'daki karakter sayısı kısıtlaması, harflerin bir emoji olarak kullanılması hem biçimsel hem içeriksel anlamda özgün, yaratıcı bir dilin gelişmesini sağladığı gibi (Cereci, 2019: 26) yine aynı durumdan ötürü dilin klişe/şablon bir hâl almasına da sebep olmaktadır. Kısa yazmanın vurucu etkisi, aşırı dikkate gerek duymaması, kolay tüketilebilirliği, dilin ve kamusal söylemin sığlaşmasını sağlamaktadır (Morozow, 2019: 339). Boyd'a göre teknik özellikler, sınırlılıklar ve hızlı akış anlamlı, kalıcı, sahici bir söylem oluşturmayı güçleştirir; mantık yerine duyguyu (duygusal tepkiyi) öne çıkarır (akt. Çakır, 2014: 403). Her ne kadar dijital ortamda sözden çok yazılı iletişim tercih edilmesi iletişim sürecini kontrol altında tutma isteği ile ilgili olsa da (Dijk, 2016: 368), Twitter gibi politik ve ideolojik atmosferin yoğun olduğu

bir ortamda kullanıcılar çoğunlukla tepkisel hareket ederek benzer/klişe ve sıkı söylem üretimini çoğaltırlar.

Sosyal medya uygulamalarının ağırlık verdiği merkez doğrultusunda oluşan bir dili vardır. Instagram'da görsel dil ön planda iken Twitter'da yazınsal dil hâkimdir. Söz konusu bu diller birbirinden bütünüyle farklı değil, teknik olarak da semantik olarak da birbiriyle ilişkilidir. Örneğin # işareti/etiketi, Instagram paylaşımlarının yaygınlık kazanması için kullanılan başat bir im olmakla beraber diğer sosyal medyalarda da benzer bir amaçla kullanılabilir. Yine Twitter (2020 Aralık itibarıyla) bir Instagram özelliği olan "story"i "fleet" adıyla kullanıma sokarak video-görsel dilin etkisini kendi formatına eklemiştir. Teknik ve sentaktik açıdan sağlanan bu ve benzeri yakınsamalara rağmen Twitter'ın temel kullanım pratiği yine de yazma, bir nevi konuşma eylemidir. Her ne kadar yazma ve konuşma ontolojik olarak birbirinden farklı işlemler olsa da Twitter'daki motivasyon, kullanıcıların haberler ve gündemdeki konular hakkındaki sözel tepkilerini yazılı olarak aktarma pratiğini yaslandığı için sözlü kültürün elektronik, dijital ve yazılı versiyonu olarak nitelendirilebilir. Zira Twitter'da etkin olan kullanıcılar (fenomen flaneurler) görsel dili, zaman zaman dile getirecekleri konuyu destekleyecek bir argüman olarak kullansalar bile paylaşımlarının merkezinde yazı/söz vardır. Takipçilerin katılımıyla/etkileşimiyle büyüyen yazınsal dil bir hiper-text hâline gelir. Metinlere yapılan yorumlar (mention) büyük metnin parçalarına dönüşür (Kıpçak, 2016: 147). Twitter'da diyalog, monolog, pololog şeklinde vuku bulan yazınsal konuşmalar, zamanla şablonlar oluşturur ve medya dilinin sentetik, opak bir kısır döngü içinde kalmasına sebep olur. Bu şablon ifade kalıpları ("başıma bir şey gelmeyecekse", "bu şey değil mi ya", "var bi hayalimiz", "kalbim çıt gözyaşım pıt", "yemin ederim ama kanıtlayamam" vb.) ironik, parodik, mizahi bir dil oluştursa da zamanla sıkılaşıp "kitch"leşmektedir. Bakhtin için devrimci ve özgürleştirici bir dil olan parodi (Kıpçak, 2016: 120); kendilerini fazla ciddiye alanları ciddiye almamanın bir yolu olan ironi (Anbarlı, 2017: 155); anlam ve anlamsızlık arasındaki zıtlıklar üzerine kurulu olan mizah (Anbarlı, 2017: 154), politik bir üslup olarak kullanılabileceği gibi bütünüyle ciddiyetsiz, boş, eğlence, "goygoy" amacıyla kullanılan bir paylaşım diline, hatta çoğunlukla bir etkileşim aracına dönüşmektedir. Bu bağlamda popülerlik kazanan paylaşımlarda kurmaca sahnelemeler yapıldığı bile görülmektedir. Mesela Ahmet Kaya'nın "Başım Belada" şarkısıyla WhatsApp'ta güya sevgiliye yapılan şakanın Twitter'da paylaşılması ve binlerce beğeni almasıyla, birbirinin kopyası yüzlerce versiyonun yapılarak mizahın da metalaştığı ve kazancından (*like*, *rt*, *following*) pay kapılmaya çalışıldığı bir "like kültürü", bir "performans toplumu"

oluşmaktadır. Performans/gösteri toplumunun dili de hâliyle kurmaca, teatral bir biçim ve içerik taşımaktadır.

Sosyal medyada mizah bazen kurumsallaşarak boy gösterir. Zaytung bunun en belirgin örneği sayılabilir. Bir ekip işi olan hesap/sayfa, gündelik haberleri tiye olarak mizah üretir ve fakat bu politik/ideolojik bir tutumun ürünüdür. Zaytung mizahının alt amacı güldürmek, düşündürmek değil hedefine aldığı belli bir kitleyi gülünç duruma düşürerek politik/ideolojik anlamda zarar vermektir. Mizahın medya merkezli "sivil" oluşumlar tarafından kurumsallaşmasının dışında resmî kurumlar tarafından da kullanıldığını görmekteyiz. Yeni medyanın popüler etkisinin farkında olan belediyelerin Twitter hesaplarını aktif olarak ve bazen mizahi içerikle kullanmaları, gençleri parodik bir dille politik olarak avlamak istemeleri çabasıdır ve mizahın kurumsallaşması, politikleşmesi olarak nitelendirilebilir. Örneğin Datça Belediyesi'nin Twitter hesabından 9 Eylül İzmir'in Yunan işgalinden kurtuluş günü, Yunan işgal ordusu başkumandanı Nicholas Trikopis görseline yerleştirilen "Su soğuk ama girince alışıyorsun." yazılı post/tweet, Kurtuluş Savaşı'nda Yunan ordusunun denize dökülmesini ima ettiği için büyük bir beğeni toplayarak gündem olmuştur. Aynı belediye hesabının bir hafta önce (1 Eylül 2020 tarihinde) yaşanan Türk-Yunan geriliminden ötürü hükümetin sert politik tutumuna karşı bir tavır takınarak Türk-Yunan sivilin yan yana olduğu "Barış Kazanacak" yazılı bir döviz tuttukları bir görseli paylaşması, kurumsallaşan ve politikleşen mizahın ideolojik alt amaçlarını ne tutarsızlığını da gösteren iyi bir örnektir.

Sosyolojik anlamda gülme, yüce olanı sıradanlaştırma, ona karşı üstünlük kurma, çatışma, karşıtlık hâli (Şentürk, 2017a: 80-102); gülenin gülünene karşı üstünlük kurması (Cebeci, 2008: 16) olarak değerlendirilir. Şentürk'ün belirttiği gibi (2017a: 62) komikte önemli önemsiz, önemsiz önemli olarak saçmalık her şeyi egemenliği altına alabilmektedir. Fligger'a göre otoriter sistemleri yıkmak veya aşındırmak için kullanılan bir silah olması (akt. Cebeci, 2008: 37) Twitter'daki politik parodinin işlerini ortaya koyabilecek bir tespittir. Gülme ve komik bize göre fiziksel (eylemsel) olarak da zihinsel (düşünsel) olarak da "çar(pış)ma, ve "düşme" ile ilgilidir. Canlının, iktidarın, fikirlerin, olayların, duyguların, çarpışmasından ve konumlandığı yerden düşmesi, saçılması ile gerçekleşen komik durum sonrası gerçekleşen gülme eylemi, gülen insanın "hayvani" bir refleks göstermesi kadar "siyasi" bir tavır takınmasıyla da ilgilidir. Kant'ın mantığa aykırı şey olarak tanımladığı gülünç (akt. Şentürk, 2017a: 51) sistematik, bilimsel bir eylem olarak yapıldığında mizaha dönüşür ve mizah Freud'a göre bir savunma mekanizması, suçluluk/gerginlik hâlinin dönüşümü, oyunla karışık

bir saldırganlık olduğu gibi (Cebeci, 2008: 54-55); duyguları boş yere kullanmayı engelleyen, haksızlıktan kaçınan ruhsal bir başarı olarak da (Şentürk, 2017a: 82) değerlendirilmektedir.

Twitter'ın "komik" dilinin altındaki politik tavır kısmen "hiciv" ile eşdeğerdir. Gerçeklikle alay ederek gerçek hayattaki saçmalıklara dikkat çekmeye çalışan hiciv (Mcintyre, 2019: 80) hem edebî bir tür olarak hem siyasi bir argüman olarak kullanılageldiği üzere Twitter'da da gerek "parody" hesapların gerek gerçek ve fenomen hesapların parodik metinlerinde fazlasıyla görülmektedir. Etkisini o an (anlık bir şekilde) gösteren sosyal medyanın komik dili içinde hiciv de zamanla bir eleştiri unsuru olmaktan çıkıp bir eğlence ögesi hâline dönüşür. Parodi ile dikkat çekilmeye çalışılan olaylar, durumlar, yorumlar eğlence kültürü içinde algısal düzeyde gerçeğe olan bağına hızlıca yitirip etkileşim nesnesine (gösteri unsuruna) evrilir ve gerçeğin hassasiyetini kaybetmesini sağlayan paradoksal bir durum yaratır. Yani hicvedilmek istenen politik ve trajik olay kısa bir zaman sonra tüketilen parodik ve ironik bir paylaşım dönüşür ve asıl amacından sapmış olur. Bu durum sosyal medyanın en belirgin işlevi gibi durmaktadır; yani gerçeğin simülasyon içinde işlevini kaybedip tükenmesini sağlamak. Âdeta bir karnaval ortamı yaratarak kullanıcıların maskeler ardında (sahte kimlikler ve avatarlar arkasında) eşitlik ve özgürlük yanılgısı içinde diledikleri şekilde konuşup (sayıp söverek, aşağılayarak, alaya alarak) boşalıp rahatladıkları bu pazar yeri dili, Bakhtin'e göre tazelik verici diriltici bir unsur olduğu gibi "karnaval ilişkilerindeki konuşma şeklini belirleyen bu müphem sövgüdür" (akt. Kıpçak, 2016: 122). Bu bağlamda Twitter postmodern dijital bir karnaval alanıdır ve bu "komik" ortamın "komik" kullanıcıları, ortamın ayartıcılığı ile dozu artırıp radikalleşerek tüm üst/aşkın değerlerle alay eder (Kıpçak, 2016: 116). Bunun belirgin bir örneği @CenabiAllah adlı kullanıcı hesabıdır. Fani varlıklar olarak en aşkın, en kutsal, en mutlak Varlık olarak inandığımız Yaratıcı'nın ism-i şerifi kullanılarak açılan bu hesapta yapılan mizah, kimliksiz bir kitlesel iletişimin verdiği "güvenlik alanı" içinde değer ve sınır tanımaz hâlidir. Bir şeyin komik olması o şeyi makul ve meşru yapmayacağı açıktır ve fakat o komik şey etrafında toplanan grubun gizli bir anlaşma ve suç ortaklığı psikolojisi ile aşkın değerleri aşındırma gayreti de karnaval ortamının sonucudur.

Modern bilincin gelişmesinde etkili olduğu söylenen ironi (Cebeci, 2008: 280) mizahtan farklı olarak daha eleştirel bir karşıt söylem olarak belirir. Ciddi görünüp alay eden, bir şey deyip tersini kasteden ve böylece çelişkileri ortaya çıkarmaya çalışan ironik üslup Twitter dilinin/söyleminin önemli bir parçasıdır fakat yinede parodik üslubun daha yaygın olduğu söylenebilir. Eski bir metnin/sözün yeni bir metinle/sözle komik etkisi yaratacak şekilde

uyumsuz/uygunsuz bir şekilde harmanlanması, çatıştırılması, tez antitez olarak kullanılan metinlerin/sözlerin "saçma" bir sentez oluşturması diye tanımlanan parodide (Cebeci, 2008: 78) konu edinilen eski/orijinal metin alt metin, alt metnin maruz kaldığı değiştirilmiş yeni metin ise üst metindir. Parodi edebî ve yazınsal bir tür olmaklağıyla Twitter dilinin de merkezinde yer almaktadır. Mesela @hurufat adlı kullanıcının "Heidegger'in 'varlığın dünyaya fırlatılmışlığı/dasein ist geverfanheit' dediğı durum ile Müslüm'ün 'Tanrım dünyaya beni sen attın' dediğı durum arasındaki epistemolojik bağlantıya dair yazacağım makale için meyhanede onlaynım." şeklindeki tweeti, felsefi bir metin (alt metin) ile arabesk bir şarkı metnini (üst metin) biçimsel benzerliklerinden ötürü ama uyumsuz bir şekilde bir araya getirmesi sonucu ortaya çıkan "saçma"/ komik sentez, parodik dile örnek olarak verilebilir. "Yan yana gelmesi pek muhtemel olmayan kavramların yaratıcı bir şekilde bir araya gelmesiyle" ortaya çıkan bu mizahi dilde parodi ile ironinin temel farkı ironinin mesajının çok net ve anlaşılır olmamasıdır (Kıpçak, 2016: 158). Bakhtin'e göre "Parodi, maksatlı olarak üretilmiş diyalojik söyleme dayalı bir melezdir" (akt. Cebeci, 2016: 126). "Sarkastik" olarak da nitelendirilen bu alaycı, müstehzi dille ister eleştirel bir tepki ister eğlencelik bir etki(leşim) amaçlansın, nihayetinde söz konusu dilin içinde kullanıldığı medya/medyum, dilin canlılığını ve etkisini, derinliğini ve sahiciliğini, donuk/opak doğası içinde yüzeyselleştirmekte, kısırlaştırmakta ve amacından saptırarak kendi amacına/ideolojisine eklemektedir. Bu yazınsal dil zamanla sözlü dili de etkileyerek mekanik/sentetik bir iletişim aracına çevirmekte, insanların konuşma yetilerini/yetkinliklerini hasara uğratarak "afazi"ye (söz yitimine) sebep olmaktadır (Pettman, 2018: 13). Bir eylem biçimi olan söylem(ek), Twitter gibi dijital platformlarda etkileşim almaya çalışılan bir paylaşıma indirgenip varoluşsal konumundan satmaktadır. Twitter'daki tüm politik söylem biçimleri çoğunlukla eylem boyutuna geçmeyen üretilmiş sanal tepkilerdir. Bu sanal politik tavırlar reel politik tavırlara engel olan, dolayısıyla da egemen ideoloji tarafından kontrol edilen bir söylem üretiminden ibarettir. Sanal ortamdaki sürtünmesiz iletişimin konforlu ve risksiz hâlinin ayartıcılığı ile yetin(diril)en kullanıcılar, gerçek sahici eylemin sürtünmeli tehlikesine atılmayıp uzandıkları koltuklardan sömürgecilik karşıtlığı, kapitalizm eleştirisi yapmanın doyumunu yaşamakta ve böylece gerçek politik alandan uzak durmakta/tutulmaktadırlar. Twitter'daki politik söylemle gerçek yaşamdaki politik eylem, simülatik bir ortamda absorbe edilir, kontrol edilir, mobilize edilir, reaktif ve deaktif hâle getirilir. Bu bir yanılgı ve boşalma hâlidir. İsrail'in Filistin'i bombalaması devam ederken Twitter'da İsrail'e lanet yağdırmak, Filistin'e dua etmek, İsrail'in sömürgeci tutumlarını tarihi ve entellektüel düzeyde ortaya koymak vs. hangi seviyeden ne "tepki" verilirse verilsin söylemden öteye geçip gerçek bir

eylem olamaz. Kullanıcıların insani vazifelerini yapmış olmanın rahatlığı (yanılgısı) ile bombardıman devam ederken güzel bir uykuya dalmaları, sosyal medyanın vicdan rahatlatacak ama etliye sütlüye karış(tır)mayacak düzeyde bir politik eylem alanı olması işleviyle ilgilidir. Bu bağlamda ve Twitter özelinde sosyal medya, politik potansiyeli olan kitleleri u/yutma aracıdır diyebiliriz. Bu hiper-reel (göze sokulmuş, ayağa düşürülmüş) gerçek ortam, kathartik durum, gerçek'e temas etmeden, -miş gibi yaparak boşalmanın, doyuma ulaşmanın, baştan çık(ar/ıl)manın yeridir. Baştan çıkarma, "söylemin anlamını elinden alan ve onu kendi hakikatinden uzaklaştıran şeydir" (Baudrillard, 2014: 69).

2.4. Twitter İdeolojisi

Anlam, gösterge ve değer üretimi; bir gruba/sınıfa ait fikirler; otoriteyi meşrulaştırma yöntemi; sistematik bir şekilde çarpıtılan iletişim; güdümlü düşünüş biçimi; söylem ve güç konjoktürü; anlam oluşturan ortam; inanç kümesi; dilsel ve algısal gerçekliğin iç içe girmesi ve karıştırılması; anlamsal kapanım; toplumsal hayatın doğal gerçekliğe dönüştürüldüğü süreç şeklinde birbirinden farklı ama birbirini tamamlayıcı onlarca tanımlı yapılan ideolojiyi (akt. Eagleton, 2015: 18) şöyle de ifade edebiliriz: Tarihsel süreç içinde oluşmuş otoritenin toplum(sal yaşam) üzerinde tahakküm kurmak için anlam, söylem ve değer üretimi ve böylece toplumu biçimlendirme ve yönetme araçlarıdır. İdeoloji, ide'nin (düşüncenin) değil loji'nin (logos'un/logiki'nin; sözün ve söylemin, nutkun ve mantığın) uzantısıdır daha çok. Althusser'in belirttiği gibi ideoloji, ideoloji olduğunu hiçbir zaman söylemez fakat Eagleton'un düzeltmesiyle "hiçbir zaman" zaman vurgusu abartı da olsa ideoloji kendini tanımlamaz ve tanıtlamaz fakat bazen kendi imgesini oluşturmak için eylem ve söylemden faydalandığı kadar düşün ve tanımdan da istifade eder (2015). İdeoloji her yerde ve hiçbir yerdedir. İdeolojinin en büyük gücü görünmezliğinde değil amorf oluşundadır. Eleştirel bir şekilde kendinden entelektüel ve akademik düzeyde bahsettiren ve konumunu pekiştiren ideoloji mutlak bir güç imajı oluşturabilir. (Belki bizim ideolojinin ne olduğunu ve ne olmadığını ifade ederek yaptığımız onun bu mutlak konumunu pekiştirmektir.) Foucault'un iktidar söylemi (ki aslında bir ideoloji söylemidir), iktidarı sadece yönetim organizasyonu ile sınırlı tutmayıp gündelik ve toplumsal yaşamdaki ilişki biçimlerine kadar indirmiş olması (bu tavır her ne kadar iktidarı/ideolojiyi görünmez kılıp gücüne güç katan gizli bir iktidar sevicilik olarak okunmaya açık olsa da) iktidarın/ideolojinin nüfuzunun sadece politik devlet organizasyonlarında/kurumlarında değil toplumsala sirayet etmiş olduğunu göstermesi

bakımından önemlidir. (Bu konu hakkında bkz. Foucault, 2016.) Bu bağlamda ideoloji, sadece kurumsal değil dilsel bir biçimde (üretilen söylem, anlam ve değer ile) nüfuz etmektedir modern yaşama. Söylem, anlam ve değerden uzak her güç (fiziksel otorite) hâkimiyetini bir süre sonra kaybeder. Toplum yaşamına ve yüzeyine yayılabilmek için söylem, anlam ve değer üretebilmesi bir ideolojinin temel yaşam koşuludur; dolayısıyla bunları üretebileceği ortam ve araçlara sahip olması da hayatiyetinin şartlarındandır. Medyum ve medya dediğimiz ortam ve araçlar ideolojinin temel uzuvlarıdır. İdeolojinin üremesini, yayılmasını sağlayan –paradoksal ifadeyle- organik makineler gibidirler. Modern dünyada medya (ve özellikle sosyal medya) ideolojik kodları kendi yapısal (dijital/sayısal) özelliklerine dönüştürüp yeniden üreten (remake) ve üretim sürecine aktif bir özne gibi ideolojinin nesnesi olan bireyi de katan interaktif aygıtlar ve ortamlar olarak belirlemektedir.

Lyotard’a göre modernite bir bilgi biçimidir ve “modern” terimi “büyük anlatı”nın, “meta-söylem”in üretilmesi, meşrulaştırılması için kullanılan bir bilim türüdür (Çakır, 2018: 42). Meta-söylemin üreticisi olan ve teknolojiye dönüşmüş olan bilimsel bilgi, günümüzdeki hâkim ideolojinin en y/etkin aracı, söylemi, hatta kendisi ideolojiye dönüşmüş bir alt-ideolojidir. Marksizmden liberalizme, faşizmden kapitalizme kadar birbirine karşıtmış gibi görünen bütün alt-ideolojilerin merkezinde bilimsel bilginin ürettiği söylem, anlam ve değerler; bilim ideoloji vardır. Bilimsel bilgi dışında hiçbir anlamın, söylemin, değer (tradisyonel veya teolojik hiçbir geleneğin) geçer akçe olmadığı; niceliğin/sayısalın (paranın, nüfusun, ordunun, sınırın, istatistiğin, verinin ve hatta bizzat (yeni) medyanın –ki hepsi sayısal olgulardır) niteliğe/sırta (öze) hâkim olduğu modern dünyada ideoloji kendisini dijital zeminde dijital kodlarla kurmaktadır. Dijital dünya “quality”nin (beğeni, rt, fav, takipçi sayısı vs) “quantity”e (öze, içeriğe) üstün olduğu bir medya ortamı modern paradigmanın ve modern ideolojinin bir yansıması olarak belirlemektedir. Klasik medyanın tek taraflı baskın yapısındaki küçük bir değişimi anlatırken (CNN yapımcısı D. Bohram’ın bir siyaset programının yeni bir özelliğini belirtirken) kullandığı ifadeler medyanın dolayısıyla da medya üzerinden hâkimiyet kuran ideolojinin işleyiş mantığını ele verir türdendir: “Yeni format Amerikan halkının masada bir sandalye verdi” (akt. Jenkins, 2016: 387). Kendisine bir sandalye (söz hakkı) verilen halka, gündem hakkında söylemde bulunma imkânı sunulan (pek tabii bu gündemi oluşturma ve biçimlendirme, sorunların çözümünde karar mercii olmak demek değildir) bu klasik medya programındaki format değişikliğinin bütünüyle yeni bir yapı ve formattaki yansıması olan yeni medya, nicelliği (bir sandalyeyi) artıran (kullanıcı adedince çoğaltan) bir medya olarak belirlemektedir. Diğer sosyal medya türleri pek değil ama özellikle

Twitter politik ve ideolojik bir mecra olmaklığıyla, her kullanıcının “bir sandalye” sahibi olduğu, gündem hakkındaki fikirlerini serdettiği, yorumda bulunduğu, desteklediği veya eleştirdiği, böylece söylem üretimine katkıda bulunduğu ve sanki karar merciindeymiş gibi doyum sağladığı bir siyaset masası, siyasal bir arena, kısmen kamusal bir alandır. Kullanıcı/alımlayıcı, medyanın kendisine sunduğu haber, bilgi, anlam, gösterge, değerler üzerinden ihtiyaç duyduğunu alır, onları biçimlendirir ve yeniden üreterek yeni medya ortamında sunar. Bu, hem içsel (kişisel) hem dışsal (toplumsal) bir eylem ve doyum yaşamasını sağlar (Fiske, 2015: 267). Yeni medyadaki bu katılım eski medyaya oranla kıyas kabul etmeyecek oranda çok, yoğun ve etkin olduğu için sağlanan doyum (ve yanılısma da) çok daha fazladır.

En popüler sosyal medya türleri hakkındaki daha önce yapmış olduğumuz sınıflandırmayı biraz değiştirecek olursak:

Facebook=Mahalle

Instagram=Avm/vitrin

Twitter=Meydan, olarak nitelendirilebilir.

Evin (hanenin) özel ve kişisel sınırlarını aşan, toplumun bir araya geldiği, gündeme dair fikir teatisinde bulunduğu, olumlu olumsuz tartıştığı, kamuya açık, aleni alan (teritoryal ve medyatik anlamda bir alan) olan kamusal alan olgusuna (Dacheux, 2012: 14) görüş alışverişinde bulunma ve tartışma kültürüyle en yakın duran sosyal medya Twitter olarak belirlemektedir. Modern zaman ve mekân olgusu bakımından halkın bir araya gelip kamusal eylem/iletişimsel eylem dâhil olduğu (azalan siyasi mitingler, konferanslar ve kahvehane kültürü vs. dışında) tek alan artık sosyal medyadır. Siyasal ve güncel meselelerin tartışıldığı ve tartışılarak meşrulaştırıldığı (zira eleştirel söylem bile nihayetinde politik olanın konumunu pekiştirmek ve onu onaylamak demektir), politik toplumun temelini atıldığı, toplumun politik görünürlük kazandığı yer olmaklığıyla da kamusal alan sayılabilecek bir medya olarak Twitter, bireysel açıdan pek bir etkiye sahip olmasa da toplumsal bir tepki verildiğinde kısmen etkili bir araç olabilmektedir. Sansasyonel olaylardan beslenen klasik medya gibi yeni medya da toplumsal tepkiyi/etkiyi tüm olumsuz yönleriyle şiddetlendirecek/yayacak bir bağlam/ortamdır ve Han, Twitter gibi mecralarda ancak *skandal* oluşturulabileceğini söyler (Bkz. Han, 2017c).

Medya, kullanım itkileri ve etkileri bakımından aslında bütünüyle bir yanılsama/aldatmaca aracıdır. İster eski ister yeni medya, topluma dayattığı gündem, ürettiği söylem, gösterge, anlam ve değerler çemberi dışında kişiye çok fazla etkin bir alan açmaz. Gündelik, sıradan şeylerin üretimi ve sunumuyla konumunu (gündelik, sıradan şey önemsiz şey değil aksine toplumsal bilinci, belleği, dili, kısacası yaşamı oluşturan şeylerdir), gücünü pekiştiren, etkisini artıran medya politik olanı bağlı olduğu ideoloji doğrultusunda angaje eder. Sağladığı belirleyici konumla medya artık yeni kamusal alandır. Habermas'ın, kamusal alanın temel görevi olarak belirttiği toplumsal tartışmada akıl yürütücülük işlevini medya (ve türleri) ifa etmektedir (Fuchs, 2018: 253).

Twitter'da, gerek merkezî ekip tarafından üretilmiş gerek kullanıcıların organize veya gelişigüzel oluşturdukları hashtaglerle, gerekli gereksiz kamusal gündem oluşturma potansiyeli Twitter'ın en ideolojik yönlerinden biridir. Twitter'da ideoloji, üretilmiş söylem ve gündem ile oluşturulur; söylem ise parodik, politik, aforizmatik şekilde biçimlenir. Güncel ve siyasal olaylarda onaylayıcı veya tepkisel bir kamuoyu oluşturabilen Twitter, masadaki bütün sandalyeleri kullanıcılara (halka) vermiş gibi görünse de bu pratik bir yanılsamadır. Politik ve ekonomik şartlar ideolojik işleyişe bağlı olan her medya gibi Twitter'da da egemen odakların güdümündedir. Sadece yeni dünya düzeninin yeni medya formatı, toplumun aktif katılımını (dolayısıyla rızasını) sağlayarak daha komplike ve mistifike bir şekilde iş görmektedir. Örneğin, toplumun tepkisini çeken bir olay (bir hak ihlali, yasa dışı bir durum, insani değerlerle örtüşmeyen bir olay, suç vs.) Twitter gündemine taşındığı an yığınların desteği ve tepkisiyle otoritenin dikkatini çekebilir; o olaya müdahil olmasını ve düzeltilmesini sağlayabilir. Bu, kamuoyu baskısının/tepkisinin olduğu ortam olarak Twitter kamusal alan olarak işlev gördüğü algısını oluşturur hâliyle. Bu üç ayaklı düzeneğin birinci ayağında toplum (kullanıcılar) sosyal bir görevi ifa etmenin, katılımın, etkili olmanın hazzını yaşayarak daha büyük bir arzuyla Twitter'ı kullanmaya devam eder. Ki zaman zaman bazı devlet otoriteleri Twitter kullanımını yasaklayarak güdümlü veya güdümsüz kendi otorite alanına girmeye çalışan dijital kamuyu sınırlandırır. Sesini duyurmak, etkili olmak, dijital dünyaya dâhil olmak dolayısıyla da var olmak demektir; varlığını göstermek demektir (Hermida, 2017: 45); dijital dünyada görünmeyen var olamaz. İkinci ayağında iktidar, egemen olduğu toplumsal yapı üzerinde gerilimi, fay hatlarını bazen sıkılaştırarak bazen gevşeterek, bazen boşalmasını bazen çatışmasını sağlayarak kontrolünü sağlar ve varoluşsal konumunu/işlevini yerine getirir. Ayrıca toplumsal gözetim dijital mecrada çok daha aktif ve efektif olarak sağlanmaktadır ki bu da otoritenin kamusal alan olarak nitelendirdiğimiz bu alanı

kuşatmasını, biçimlendirmesini beraberinde getirmektedir. Yani dijital kamusal alan boy gösteren etkili birçok kişi aynı zamanda devletin veya başka odakların toplum mühendisliği çalışmalarının işçileri ve askerleridir. Üçüncü ayağında ise ideolojik bir aygıt olarak medya/Twitter, toplum ve devlet üzerindeki belirleyici konumunu göstererek –hem de gayet demokratik bir hak ve eylem biçiminde göstererek- perde arkasındaki gücünü oldukça yumuşak bir şekilde ortaya koyar. Yeni dünya düzeninin kurucu aktörü olan hâkim ideoloji, her zaman işlevsel olarak kullandığı medyayı, gizil/örtük gücünün bir aracı olarak kullanmaya devam etmektedir. İdeolojinin medya aracılığıyla gerçekleştirdiği toplumu politize ederek apolitik hale getirmektir. Tezimiz boyunca dile getirdiğimiz bu yargı sosyal medya düzleminde daha belirgin bir şekilde görülebilmektedir; kullanıcıların, üretilen/oluşan gündem konuları bağlamında sürekli karşıt kutuplar hâline düşürülmesi, kutupların birbiri içinde partizan bir tavır ve söylem takınması, destek ve tepkilerle iletişimsel ve siyasal eylem içinde bulunup görevini insanlık ve vatandaşlık görevini yerine getirdiği yanılgısına kapılarak doyum sağlaması ve nihayetinde yaşadığı boşalma/katharsis ile asıl insani ve vatani vazifelerinden (çalışmak, değer üretmek, ülkesinin kalkınmasına katkı sağlamak, insanlara yardım etmek, paylaşmak vs.) kısmen uzak durması; kısacası gündem ile meşgul ve politize edilip gündem arkası/ötesinden el çektirilerek apolitize edilmesi söz konusudur. Sosyal medyanın, demokratik görünümlü politize ve mobilize etme potansiyeli bazen daha siyasal ve global bir biçimde, ete kemiğe bürünmüş bir hâlde belirmektedir. Bunun ilk ve belirgin örneği 2009’daki İran seçimleri sürecinde Twitter’ın uyguladığı stratejidir. 2009’un 10 Haziran’ından 30 Haziran’a kadar seçim ve üretilmiş devrim söylemiyle ilgili bütün tweet koleksiyonlarını (650 bin tweeti) düzenleyip paylaşan şirket, İran’da bir iç ayaklanma çıkarmaya çalışmıştır (Weller vd., 2016: 21). Bu medyatik ve politik “deneme”, siyasal ve gerçek bir olay etrafında uygulanmaya çalışılmış bir sosyal (medya) deneydir. İkinci dünya savaşındaki dünya ölçeğindeki genel tahribattan sonra sıcak savaş stratejilerinin yanı sıra sıkça uygulanan soğuk savaş stratejilerinin bir parçası olan medyatik hamlelerin dijital medya üzerinden denenmiş ilk versiyonu olan bu olay medyanın ideoloji tarafından niçin üretildiğini ve nasıl kullanıldığını gösteren bariz bir olaydır. İran’daki konjoktürel durumdan (haklılık-haksızlık bağlamından) bağımsız olarak bir medya şirketinin (ve tabii arkasındaki politik ve ideolojik yapının) bir ülkede seçimleri bahane ederek ayaklandırma çıkarmaya çalışarak âdeta bir silah denemesinde bulunması, özgürlükçü medya söylemlerini atıl hâle getirecek bir vakadır. 2009’daki bu denemeden önce 2008’de Amerika’daki başkanlık seçimlerinde bir başka sosyal medya uygulamasının baskın etkisi sebebiyle “Facebook seçimleri” olarak anılan olaydan (Gardner&Davis, 2014: 66) 1 yıl sonra İran seçimleri, 2 yıl sonra “Arap Baharı”

olaylarının meydana gelmesinde temel rol alan Twitter ve Facebook gibi kitle iletişim uygulamalarının hâkim ideolojiyle olan göbek bağı daha detaylıca irdelenmesi gerekmektedir. Kısmen bahsedeceğimiz bu benzeri olayları, diğer bir deyişle Twitter'ın politik ve ideolojik "portföy"ünü sıralayacak olursak:

2009-İran seçimleri

2010-Arap Baharı (Tunus, Mısır, Yemen, Cezayir olayları) ve Moldova eylemleri

2011-WallStreet olayları

2013-Gezi olayları vd.

Sonrasında her toplumsal ve siyasal kriz, bunalım, tedhiş, darbe, devrim hareketlerinde sahneye çıkan (veya olaylara sahne olan) Twitter Hermida'nın belirttiği gibi ayrıntıdan değil harareten beslenmiştir (Hermida, 2017: 27). 2009'dan sonraki süreç, özellikle 4 yıl (2009-2013 arası) dünya genelinde (hususen "üçüncü dünya ülkeri"nde) protestolar, eylemler, devrimler yılı olmuştur. 2006'da kurulan Twitter'ın 1.nesilden 2.nesle geçmesiyle (durum ve konum paylaşımı yapılan basit bir modern iletişimsel eylem aracı olmaktan bir haber makinesine dönüşmesiyle) eş zamanlı olan global hareketler, "Kâinatta tesadüfe tesadüf edilmez." ilkesince değerlendirildiğinde rastgele olan şeyler olmadığı ve Twitter ve eylemler arasındaki bağıntı görülebilecektir. Morozov, her ne kadar Twitter devrimlere yol açmaz dese de (akt. Fuchs, 2018: 91) bunu nihai ereksel anlamda değil araçsal bağlamda söylediğini düşünmekteyiz. Eylemlere, devrimlere, kargaşaya bizzat müsebbibi olmak değil müteharrik bir unsur olmaklığı inkâr edilemez. Castells de, Fuchs da, günümüzdeki toplumsal hareketlerin ağ'dan doğduğu, ağ'a dayandığını, dijital medya sayesinde eylemde bulunduğu tezini tam olarak kabul etmezler (2018: 274). Bu yaklaşımlar bize göre "ideoloji"yi meşrulaştıran, önünü açan akademik tutumlardır. Kapital ve kolonyal ideoloji sadece fizikî ve coğrafi düzlemde ilerlemez; öncesinde fikrî ve tarihî bir düzlemde kurulup ülkeler değil zihinler işgal edilir. Batı akademik düşüncesi de bu kolonyalizmin bir parçasıdır ennihayetinde. Sosyal medyayı sadece toplumların organize olmasında etkin (Lievrouw, 2016: 59) olarak görmek ve fakat arkasındaki politik ve ideolojik işleyişi görmezden gelmek ideolojik işleyişin bir parçasıdır. Tüm bu akademik iyimserlik sosyal medyanın otorite (ideoloji) tarafından kullanılmadığı anlamına gelmemektedir. Zira iktidar, kudretin (gücün) kişiler veya amaçlar etrafında kümelenerek kurummsallaşması ve sonucunda düşünsel ve

eylemsel bir hâkimiyet kurmasıdır. Althusser'in belirttiği üzere ideoloji, araçlar üzerinden somutlaşan ve bilinci biçimlendiren bir iktidar biçimidir (akt. Yaylagül, 2016: 120).

“Twitter Devrimi” olarak da nitelendirilen 2009 İran olayları esnasında atılan tweetlerin büyük kısmının Avrupa ve Kuzey Amerika merkezli olması; aynı şekilde 2011’deki Mısır olaylarında atılan tweetlerin 3’te 1’inin İngilizce olması (Hermida, 2017: 160); Atlantik gazetesinden Sullivan’ın İran’daki olaylar için “Devrim tweetlenecek!” diye manşet atması (Fuchs, 2018: 138); Ambender’in Twitter’ı “protogonal” (başkahraman) ilan etmesi (Morozov, 2019: 24); Bush’un ulusal güvenlik danışmanı Prief’in Twitter’ı Nobel barış ödülüne aday göstermek için kampanya düzenlemesi (Morozov, 2019: 26); ama bütün bunlara rağmen 2009 İran olayları esnasında Twitter’ın Uluslararası Ağ İnsiyatifi (*Global Network Initiative*) adlı, temel amacı İnsan Hakları Evrensel Bildirisi’ndeki temel ifade ve gizlilik haklarının ağsal yapı içinde de bir standarda oturtup korunmasını sağlamak olan bir organizasyona dâhil olmaması (ki aynı organizasyona dünyanın en büyük en güçlü sosyal medya şirketi Facebook da “kaynak eksikliği”ni bahane ederek dâhil olmamıştır), üçüncü dünya ülkelerine demokrasi götürme söylemiyle gidip sömüren ABD gibi –ki nihayetinde bir ABD medyasıdır Twitter- özgürlükçü söylem faaliyet gösteren Twitter’ın ideolojik arkaplanını gösteren basit bir detaydır.

Tüm bunlar bir yandan da “Twitter miti”ni inşa eden olaylardır. Bu mitin oluşması, ideolojinin kendini gizlemesi, araçsal aklıyla kendini perdelemesidir. Twitter üzerinden yürütülen tüm eylem, devrim faaliyetleri Twitter’ın özgürlükçü, politik potansiyele sahip bir kamusal alan olduğu düşüncesini de (yanılgısını da) pekiştirmektedir (Fuchs, 2018: 250). Siber-ütopyacıların ve pratik tecrübenin yaydığı bu algı, bir şirket olarak Twitter’ın imaj ve reklamıdır. Aynı zamanda ticari bir meta olarak Twitter, toplumsal üretime ve tüketime açık bir pazar yeridir. Üretim ve tüketim sadece somut nesnelerle değil soyut olgularla da ilgili bir pratiktir ve bu noktada Lieawrow’un sorusu önemlidir: “Yeni medya tam olarak nerede üretiliyor ve nereye sunuluyor?” (2016: 72). Nerede üretildiği belli olan (Silikon Vadisi) ideolojik bir metanın meta-ideolojiye dönüşmesi nerde gerçekleşiyor? Sorunun asıl kastı budur. Örneğin İran olayları sonrasında Çin ordusu resmî gazetesi Chania National Defense, olayları, ABD’nin interneti ve sosyal medyayı diplomatik bir silah olarak kullanma çalışması diye nitelendirmiştir (Morozow, 2019: 35). Putin, 2014’te yaptığı bir açıklamada interneti ve sosyal medyayı CIA işi olarak tanımlamıştır (“İnternet CIA Projesi”, 2014). Medya gibi sosyal medya da her zaman “tekelci bir sistemin ürünüdür” ve “kontrolü de her zaman ABD’nin elinde olmuştur” (akt. Karakulakoğlu&Uğurlu, 2015: 156). Kitle iletişim araçları

“gündem yaratma kuramı” çerçevesinde ideolojik güçlerin güdümünde işlev görürler. Hollywood’un Washington ve Pentagon ile olan göbek bağı bilindiği gibi, sosyal medya uygulamalarının hisselerinin satın alınarak ortak olunduğu veya yasal düzenlemelerle kontrol altında tutulduğu da bilinmektedir. Hermida’nın ifade ettiği üzere, ne zaman bir kriz olsa Twitter’da bir kaynama olur ve dünyanın sinir sistemi gibi harekete geçer (Hermida, 2017: 44). Kriz, klasik medyanın da yeni medyanın da (özellikle Twitter’ın) besin kaynağıdır. İdeoloji, normal zamanlarda ürettiği ve sattığı söylemin karşılığını kriz zamanlarında alır. Krizler, sistemin tıkanıdığı anlar değil daha çok sistemin tıkanıklığının giderildiği ve işlerliğinin sağlandığı anlardır. İdeoloji bu anları bir fırsata çevirip kendi konumunu/gücünü pekiştirir. (Yahut en baştan hesap edilen, ölçülüp biçilen birer cerrahi operasyon gibi krizlerle sistemin cerahatı kesilip atılır.) Gramsci’nin hegemonya kuramından hareketle Yaylagül’ün de belirttiği üzere “hegemonya tanımlanmış bir olgu değil sürekli üretilmesi gereken bir olgudur” (2016: 116). Bu noktada sosyal medya, normal zamanlarda düşünsel ve duyuşsal; kriz zamanlarında tepkisel ve eylemsel bir üretime girerel ideolojinin tahakkümünü sürdürmesini sağlar.

Güncel olayların anında yayıldığı bir mecra olan Twitter’ı etkili kılan, toplum tarafından aktif bir şekilde kullanılmasından çok topluma yön veren kişilerin ve kurumların bu mecraı kullanmasıdır. Politikacı, gazeteci, düşünür, yazar, sanatçı, sporcular ile resmî ve gayriresmî kurumların bu mecra da yer alması ve etkileşime açık olmaları, üretilen medyatik bir söylemle kullanıcılara az çok nüfuz etmeleri Twitter’ın en etkili tarafıdır. Bu bağlamda Twitter, ortalama bir kullanıcı için düşüncelerini aktardığı bir platform olmaktan çok düşüncelerinin biçimlendiği iletişimsel bir ortamdır. Twitter’da âdeta neyi (gündem), nasıl (söylem) algılayacağı, düşüneceği ve tepki vereceği öğretilen “aktif kullanıcı” direkt veya dolaylı bir şekilde medya tarafından güdülenir. Bu, kullanıcıyı tamamen pasifize eden bir çıkarsama değil, aktif olduğu zannı içinde medyanın güdümünde hareket eden modern bireyin durumunu belirtmeye yönelik gerçek bir durum tespitidir. Morozov’un “pasif eylemcilik” (akt. Fuchs, 2018: 260); Canier’in “aksiyon değil reaksiyon kültürü” (akt. Gardner&Davis, 2014: 149) olarak nitelendirdiği “aktif kullanıcılık” bireyin sözel anlamda hareketli ve hararetli bir ortamda etkin bir kullanıma iter/çeker fakat bu kullanım bireyin özgün bir düşünüş ve davranış biçimi geliştirmesini değil, medyanın belirlemiş ve biçimlendirmiş olduğu kullanım pratiği içinde kalmasını, diğerlerini tekrar etmesini, benzer tepkiler serdetmesini, aynı düşünsel ve davranışsal kalıpları üretmesini ve tüketmesini ve nihayetinde ideolojinin istediği formata girmesini sağlamaktadır. Kullanıcı, gerek politik gerek parodik tepkisiyle bir

söylemde ve eylemde bulunduğunu sanır ama gerçekte olan, medyanın ürettiği söylemi çoğaltmaktan; aksiyonda değil reaksiyonda bulunmaktan daha fazlası değildir. Medyanın belirlemiş olduğu sınırların ötesine geçemeyen söylem ve eylem biçimi ne kadar aktif bir olursa olsun medya tarafından absorbe ve pasifize edilmiş demektir. Enformasyonun sosyal medyada dolaşım şekli “sürü mantığının doğmasına” sebep olur (Hermida, 2017: 44). Twitter’daki “devrim naraları”, bir “başparmak devrimi”dir. İhtilal için kurşun atan kuşaktan tweet atan kuşağa geçiş medyanın (özellikle sosyal medyanın) postmodern ve yumuşak bir geçişi olarak değerlendirilebilir. “Serzeniş ve şikâyet, sistemin emniyet süapları olarak kitle ve popüler kültür tarafından üretilen gündelik yaşam formları” hâline gelmiştir sosyal medyada ve bunun en etkin aracı/ortamı da Twitter’dır (Çakır, 2013: 14). Dijital muhaliflik, dijital eylemler vs. kullanıcının boşalmasını, doyum sağlamasını ve daha ileri gitmemesini sağlayarak sistemin işlerliğini sürdürmektedir.

Morozov’un, Batı’nın “demokratikleştirme” faaliyetlerini arsızca yürüttüğü tek alan olarak gördüğü internet ve sosyal medya (2019: 17) pek tabii tek alan değil fakat modern dünyada en etkili alan. “Google doktrini”ni anlatırken belirttiği “kapalı toplumları açık otoriter derilerinden kurtulana kadar onları demokrasi suyuyla yıkama” (2019: 41) internet ve sosyal medya aracılığıyla postkolonyal faaliyetlerini meşrulaştırma gayretidir aslında. Alternatif ve aktivist yeni medya teknolojilerinin iletişim pratiklerini ve sosyal düzenlemeleri, egemen kültürel ve siyasal faaliyetleri değiştirmek veya onlara karşı çıkmak için kullanıldığı iddia edilse de (Liewrow, 2016: 28) her aplikasyon onu tasarlayan ve kullanıma sokan kurum (ve dolayısıyla bağlı olduğu politik ve ideolojik örgütlenme) tarafından sıkı bir gözetime ve denetime sahiptir. Medya ideolojisine de sahip olan hâkim ideoloji, alternatif ve aktivist bir medya oluşturarak kendi kuyusunu kazacak bir pratiğe imkân vermeyeceğine göre aktivistleri de kendi işleyişi içinde özgürlükçü medyatik bir yüz olarak kullanan bir yapılanmaya sahiptir. Bu, doğaya zarar veren büyük sanayi şirketlerinin Greenpeace faaliyetlerini desteklemeleri türünden bir turnusoldur. Yaylagül’ün belirttiği üzere, (sosyal) medya, kullanıcılara egemen ideolojinin kültürünü aktaran hegemonik bir araçtır nihayetinde (2016: 118).

2011’de Oxford Internet Institute’un yapmış olduğu araştırmaya göre Twitter’ı en aktif kullanan ülkeler: Meksika, ABD, Brezilya, Endonezya ve İngiltere iken (Hermida, 2017: 142) 2013 yılında Türkiye olmuştur (“Türkiye Twitter’da dünya şampiyonu oldu”, 2013). 2013 Türkiye’de Gezi olaylarının başladığı yıldır. Bu yıl içinde Türkiye’de 2 milyon olan Twitter kullanıcı sayısı 10 milyona kadar çıkmıştır (Karakulakoğlu&Uğurlu, 2015: 22). Twitter’ın ideolojik bir medya ağı olarak yeniden yapılanmaya başladığı 2009 yılından itibaren dünya

genelinde arka arkaya patlak veren lokal ve global siyasal/toplumsal eylemlerin müsebbibi olarak bir yeni medya uygulamasını görmek basit teknolojik determinizm olur pek tabii. Zira Fuchs'un da belirttiği gibi sosyal medyanın toplumsal ve siyasal etkisi, devrimciliği vs. yapılan empirik araştırmalarla yalanlanmıştır. Örneğin, Tahrir Veri Projesi Araştırması, Mısır'daki Tahrir olaylarında yüz yüze iletişimin/görüşmenin, olayların yayılmasında daha etkili olduğunu, klasik medyanın yeni medyaya oranla daha ön planda olduğunu söylemektedir (Fuchs, 2018: 120-121). Teknolojik determinizmin ters yüz edilmiş hâli ve benzeri olan siber-ütopyacı söylemler de yeni medyaya düşünsel ve eylemsel alanda bir konum/güç ihdas etmeye çalışır gibidir. Fakat bütün bunlara rağmen yeni medyanın (özellikle Twitter'ın) toplumsal eylem ve olaylarda egemen ideolojinin mobilize ve politize edici bir aracı olduğunu inkâr etmek ve olayların kendiliğinden vücut bulan organik eylemler olduğunu iddia etmek aşırılığın ters yüz edilmiş hâlidir. Lefebvre modernitenin ideolojik olarak sonuna gelmesine rağmen pratik ve teknolojik olarak gücünü/sağlamlığını koruduğunu vurgulamasına (2010c) karşılık Habermas iktidarın, dolayısıyla ideolojinin kendisini teknolojik olarak ölümsüzleştirdiğini ve genişlediğini, bu durumun kültürü kapsayan büyük bir meşrulaştırmayı getirdiğini belirtmektedir (Çakır, 2018: 58).

Egemen ideolojinin kontrolünde politik ve ekonomik bir medya şirketi olarak Twitter Gezi olaylarından sonra 2014'te kapatıldığında günlük zararı milyon doları bulmuş ve devletle/hükümetle anlaşmak üzere Türkiye'ye bir heyet göndermek zorunda kalmıştır (Çakır, 2018: 91). Finansal, endüstriyel, enformasyonel emperyalizm ve kapitalizm türlerinden enformasyonel kapitalizme dâhil olan (yeni) medyanın ekonomik, politik ve kültürel bir güç oluşturup (Fuchs, 2018: 111-115) Batılı gelişkin ülkelerde daha çok kültürel kodları, Doğulu geri kalmış ülkelerde ise daha çok politik kodları oluşturarak ülkeler ve toplumlar üzerinde fiziki değil ama zihni bir tahakküm kurmaya çalışmaktadır. Chomsky'nin, Gramsci'den hareketle kuramsallaştırdığı "rıza imalatı", muktedir düşünce ve inanç formunun, kendi yaşam biçimini ve kodlarını toplumlara yaymak/dayatmak için toplumların zihinsel yapısını biçimlendirmesi (yani rızanın imalatı) medya aracılığıyla gerçekleştirilir (Cereci, 2019: 42). Rıza imalatı için "propaganda modeli"nden (ve totaliter devletteki polis şiddeti ile demokratik devlette de propagandanın aynı olduğundan) bahseden Chomsky'den (2013: 7, 13, 28) hareketle Twitter'ın egemen ideolojinin en etkili propaganda araçlarından biri olduğunu iddia edebiliriz.

Twitter normal zamanlarda (toplumsal ve siyasal hareketliliğin olmadığı zamanlarda, ki öyle bir zaman dilimi yeni dünya düzeninde yok gibidir, zira yeni dünya düzeninin temel ilkesi

âdeta “kaos” gibidir) daha çok bir “forum kültürü” ve gündelik hayatın eleştirisi ve parodisi olarak kullanılmaktadır. Ortaya atılan bir konu (Twitter terminolojisindeki karşılığı TT –trend topic/popüler gündem-) etrafında dönen politik veya parodik tartışmalar, sataşmalar, ifşalar, linçler, alaya almalar vs. gündelik yaşam pratiğini de en azında söylemsel düzeyde aracın formatına göre biçimlendirir ve kendine has bir iletişim ortamı oluşturur. Kullanıcıların çoğu düşünsel veya siyasal açıdan yakın ve benzer oldukları kişileri takip ederek etkileşim/iletişim kurma eğilimindedir. “Homofili” olarak adlandırılan bu tutum “birds of feather flock together” (kuşlar hep bir arada öter) şeklinde de ifade bulur (bkz. Anbarlı, GH, 122). “Yankı odası etkisi” ile de izah edilebilecek olan bu durum sosyal medyada birbirine benzeyen, benzer şeyler düşünen, benzer şeyler konuşan, benzer tepkiler veren, benzer şeylerle eğlenen, benzer şeylere kızan, kısacası birbirini yansılayan, tekrar eden kitlelerin aynı kapalı ortam içinde aynı sesleri duymaları ve bunu tekrar tekrar üretmeleri tam olarak bir Twitter sosyolojisidir.

Türkiye özelinde bir araştırmaya göre sosyal medyanın aynı fikirde olanların bir araya geldiği yer olması %51 oranındadır (Göksu, 2016: 115). Twitter ideolojisi (medya ideolojisi), alt ideolojik grupların kendi dar çerçevelerinde klikleşmelerini sağlayarak ve onları kendi içinde (medyatik ortam içinde) tutarak, kendi belirlediği bir gündem ve ortamda söylem üretmelerini ister. Hatta karşıt söylem üretimi de hakeza medya ideolojisinin işine gelir. Böylece her türlü söylem üretimini (ve bunun uzantılarını) kendi belirlediği çerçeve içinde gerçekleştiren ideolojik kontrol üst düzeye ulaşır. Bu bakımdan karşıt söylem de Twitter’ın temel pratiklerindendir ve bu yüzden kullanıcıların bir kısmı benzerleri kadar karşıtlarını da takip ederek onların paylaşımlarına alaycı, eleştirel tepkiler vererek kendi ideolojik görevlerini icra edip doyum sağlarlar. Bu açıdan Twitter kamusal olduğu kadar siyasal bir alandır, medya siyasetinin yapıldığı en etkin alandır. “Medya siyaseti, siyasetin medya içinde medya ile yapılmasıdır” (Castells, 2016: 235). Medya çağında politikacıların da bireylerin de medya üzerinden siyaset yapması, siyaset dilinin ve içeriğinin medya formatına ve diline göre biçimlenmesi ve irtifa kaybetmesi gibi gündelik hayat kültürü de nitelik açısından bir düşüş gösterir. Kültürün ve toplumun yozlaşmasının öncüsü olan medya(tik dil ve pratikler) politik olmaktan çok ideolojik bir güç olarak belirir. Bireyleri ve toplumu belli bir politik akıma yönlendirmekten çok belli bir yaşam kültürüne (somut, soyut her türlü metaı ve değeri tüketen bir hayat pratiğine) yönlendiren bir güç alanı oluşturur. Castells’in ifadesiyle medya iktidardan çok “iktidar oluşturma uzamıdır” (2016: 236).

Sosyal medyanın ve özellikle Twitter’ın bir başka ideolojik kullanım şekli olarak “yankı odası etkisi”yle “homofili” oluşturmaları, “hayran kültürü” olgusuyla da ilişkilendirilebilir. Belirgin medyatik etkilerden biri olan hayran kültürü, alımlayıcıları edilgin kılıp standart bir eğlence içeriği üretimi (bkz. Adorno-Horkheimer, 2002) olarak tanımlanan kültür endüstrisinin uzantısıdır. Sektör tarafından öne çıkarılan (âdeta üretilen) imajlar ve imge-kişiliklerin (ve hatta markaların) temsil gücü üzerinden gündelik hayatın egemen ideolojinin istekleri doğrultusunda biçimlendirilmesini amaçlayan hayran kültürü (*fans culture*) basmakalıp (*stereotype*) bir toplumun ve kültürün üretim süreçlerinden biridir. Fiske’e göre simgesel değer üretimine aktif bir katılımı (bkz. 2015); Jenkins’e göre pasif bir alımlama değil ortak ilgilerin, duyguların ve düşüncelerin paylaşımı (bkz. 2016) olarak değerlendirilse de, nihayetinde medya kapitalizmi tarafından öne çıkarılıp yıldız (*star*) hâline getirilmiş kişilerin sistemin çarkları ve çıkarları doğrultusunda hareket eden süslenmiş birer kukla olmaları abartılı bir nitelendirme olmayacaktır. Kuklalarının ipini elinde tutan işleyişin aleyhine hareket etmeleri yıldızlarının sönmesi anlamına gelmektedir ki medya tarihinde bunun örnekleri vardır. Twitter, hayran kültürünün takipçi (*followers*) biçiminde yeniden şekillendiği bir yeni medyadır. Twitter hesabını aktif bir şekilde kullanmadığı hâlde milyon takipçisi olan starlar (2 tweet atan Cem Yılmaz’ın 2 milyon takipçisinin olması gibi) hayran kültürünün yansımasıdır. Yankı odası ve homofili ile bağıntılı olan hayran kültürü gibi olgular Twitter’da büyük çoğunluğun içerik ve değer üretmekten çok üretilen içeriği izlemek ve paylaşmak (ve daha çok da yorumlamak) gibi pasif bir eylem içinde oldukları görülmektedir. Hayran kültürü, metanın duygusal bir bağıntı ile toplumsal yayılımı ve yeniden üretimidir. Bunun, medya iktidarlarına bağlı kalmadan, tüketicinin/alımlayıcının imkânlarıyla yeniden üretilmesi onun (yani metanın ve medyanın) ideolojik konumunu ve amaçlarını ortadan kaldırmaz. Hayran kültürü ile gerçekleşen üretim ve yeniden üretim, medyanın (ideolojinin) kârını ve iktidarını artırmakta olduğu aşîkârdır.

Twitter’ın ideolojik başka bir boyutu da “yurttaş gazeteciliği”dir. Sosyal medya platformları arasında özellikle Twitter, anlık haber akışına sahip olmasıyla yurttaş gazeteciliğinin en uygun ve en etkili yeridir. Yerleşik klasik medyanın Twitter’da yer alması ve faaliyetlerini orada da yürütmesinin yanı sıra, eğitilmiş eğitimsiz, bireysel veya ortaklaşa bir şekilde internetin yaygın imkânlarını kullanarak haber, enformasyon üretimi ve aktarımı yapmak ve sermaye güdümünden bağımsız iş görmek (Liewrow, 2016: 130) şeklinde tanımlanan “yurttaş gazeteciliği”, tüm olumlu yönlerine rağmen dezonformasyona ve misenformasyona açık ve meyilli bir habercilik türüdür. İlgi çekmek, ön plana çıkmak, popüler hâle gelmek için,

propaganda yapmak ve ideolojik söylem üretmek için çarpıtılan, cımbızlanan, eksiltilen²⁵, kaynaksız, mesnetsiz haberlerin ortalama kullanıcılar tarafından (ki ortalama kullanıcı medya okuryazarlığı olmayan kişilerdir) hızlıca yayılması ve olumlu-olumsuz bir kamuoyu, yönlendirilmiş bir toplumsal algı oluşturulması klasik medyada olduğu gibi yeni medyada da (özellikle Twitter'da) fazlasıyla vuku bulan bir olgudur. Hatta “yurttaş gazeteciliği”nin yalan yanlış faaliyetlerinin artmasıyla bu tür haberlerin ve haberciliğin kaynağını, aslını, gerçeğini ortaya çalışan alternatif oluşumlar da (Teyit.org gibi) kurulmuştur. Teyit.org'un bu açıdan yurttaş gazeteciliğinin güvenilir bir habercilik türü olmadığını ortaya koyduğunu söyleyebileceğimiz gibi yabancı fonlarla desteklenen, Facebook'un Türkiye temsilciliğini yapan ve yanlış “kanaatler” de aktarabilen sitenin bizzat kendisinin çok güvenilir bir mecra olmadığını da söyleyebiliriz (bu konu hakkında bkz. Buhari, 2021). Zira yurttaş gazeteciliği biraz da “fısıltı gazeteciliği”dir (*word of mouth*). Twitter'daki etkileşimlerin %50'den fazlasının tweet atmak veya mentionlaşmak değil, herhangi bir şey söylemeden atılan tweeti (verilen bilgiyi, haberi vs.) favlayıp rt'leyerek yaymak şeklinde olması (bu bağlamda Twitter kullanım pratiğinin nasıl olduğuna yönelik bir örnek üzerinden istatistiksel değerlendirmesi için bkz. Fuchs, 2018: 267) bize şunu göstermektedir: Twitter, herkesin görüş beyan ettiği, yorumda bulunduğu, aktif bir şekilde katılıp gündemi değerlendirdiği, yahut bunları etkin bir şekilde yapabilecek yetkinlikte kişilerin olduğu bir platform/kamusal alan olduğu kadar düşünülmüş, kurgulanmış, ifade bulmuş fikirlerin, yorumların, haberlerin, sarkastik ifadelerin vs. fav ve rt ile yayıldığı akışkan bir mecradır. Bu mecrada asıl etkin olan kullanıcılar politikacılar, gazeteciler, ünlüler ve fenomenlerdir. Çok takipçili bu kişilerin hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, “paylaşma refleksi” ve “sürü mantığı” (ki sosyal medyanın iki temel refleksi ve güdüsüdür bunlar) ile hareket eden kitlelerin edilgen katılımını göstermektedir. Habermasçı bağlamda kamusal alanın en önemli öğeleri olan; kamuoyu oluşumu, herkesin erişimi, kamu yararına fikir alışverişi, yönetsel etkinliklerin tartışılması (akt. Fuchs, 2018: 251) gibi unsurların var olması fakat bunu belli bir kesimin (çok takipçili hesapların) yapması Twitter'ı “sözde”, “üretilmiş/yapay” bir kamusal alan hâline getirmektedir (Fuchs, 2018: 276). Bu, yine Habermas'ın “iletişimsel eylem” dediği duruma denk düşen bir olgu da değildir. Fuchs'un ifadesiyle ne iletişimsel eylemin ne de kolektif eylemin alamaz Twitter'daki etkileşim düzeyi (2018, 257).

Twitter ideolojisi her şeyden önce Twitter'ın bir medya olmaklığıyla ilgilidir. Bir yeni medya (hibrit medya) olan Twitter eski medyanın içeriğini kendi sıkıştırılmış (kompakt) yapısına

²⁵ “Doğrunun yarısı yanlışın tamamı eder.” der İsmet Özel (2009).

dönüştürüp yeni bir biçimde, yeni bir bağlamda sunarak gündelik hayatın içindeki yerini almış, zihinsel bir ihtiyaç ve refleks hâline gelmiş, medyatik işlevlerini icra ederek ideolojik bir zemin oluşturmuştur. İdeoloji deyince akla gelen kuramsal ve bütünlüklü büyük anlatı (meta-narrative) formülasyonlarının yerini postmodern süreçte artık epizodik/parçalı, küçük anlatılar almıştır ki hâkim olan üst ideolojinin alt ideolojiler aracılığıyla yapmaya çalıştığı şey, söz konusu bütünselliği (büyük anlatıyı) parçalamak, parçaları birer meta hâline getirerek kendi bünyesine katmak ve satmak olsa gerektir. Twitter, formatı itibariyle epizodik/parçalı anlatının kurulabileceği ideal bir zemindir. Gündeliğin, yaşamsal akışın içine kendi gündemiyle, kendi dili, refleksi ve rutiniyle dâhil olan Twitter formatı eylemsel pratiklerin yerini almasa da söylemsel pratikleri şekillendirmeye başlamıştır. Sanal ağ üzerinden toplumsal bağların örüldüğü bu pratik yeni medya düzlemi Hermida'nın deyiimiyle bir şehir meydanı işlevi görür olmuştur (2017: 114); bir park, avm, cafe, kütüphane, stadyum işlevi gördüğü gibi. Dolayısıyla ideoloji bir yönüyle, daha kompakt bir zemine (sayısal formata) sıkıştırılmış bu toplumsal alan üzerinde işlemektedir. Toplumsal her alanda boy gösteren ideolojik yapılanma Twitter'da da vardır. Bunun bir yansıması ticari işleyişi biçimidir. Tofler'in deyiimiyle üretici ve tüketicinin birbirine karıştığı yeni medyada (akt. Fuchs, 2018: 145) hem geleneksel medyadan alınan hem de kullanıcılardan elde edilen içerik artık bir metadır ve bu metanın sahibi de medya şirketi olarak Twitter'dır. Kullanıcı bunun üzerinde bir hak talep edemez zira kullancının onayına sunulan ve onaylanmadığı takdirde de kullanım izni alınamayan –kullanıcıların hemen hemen hepsinin okumadığı- Twitter'ın Hizmet Şartları'ndan biri de şudur: Üretilen ve paylaşılan içeriği Twitter herhangi bir izne, telif, kısıtlamaya maruz kalmadan kullanma, kopyalama, yeniden üretme, uygulama, geliştirme, dağıtma, sergileme hakkına sahiptir (bkz. "Hizmet Şartları ve Gizlilik Politikamıza Yapılan Güncellemeler", t.y.). Bu, Valenski'nin belirttiği gibi sosyal medya içeriğinin sahibi onu üreten değil nihai anlamda ona platform sağlayan kurumdur (Weller vd., 2016: 106).

Sponsorlu tweetler, sponsorlu eğilimler, sponsorlu hesaplar üzerinden sermaye birikim modeli geliştiren Twitter (Fuchs, 2018: 275) ticari markaların ve kurumların da boy gösterdiği bir pazar yeri, reklam panosu olmaklığıyla ideolojinin parasal ve ağsal örgütlenmesini sağladığı medyalardan biridir. Egemen ideoloji, alt ideolojilerle araçsal ilişki kurarak onları kendi zeminine/hinterlandına çeker ve kısmi bir kontrol sağlar. Bu durum, ticari ilişkilerin alt ideolojileri aşan o müphem doğasını/yapısını da ortaya koyar. IBM'in Nazilere veri işleme ve depolama makineleri satması (Fuchs, 2018: 21) veya sosyal medyanın (özellikle Twitter ve Facebook'un) veri satışı ticareti yapması ve politikacıların/firmaların bunları kullanması

(Castells, 2016: 254), ideolojinin araçsal (hem teknik hem medyatik anlamda araçsal) işleyişini gösterir. Castells'in belirttiği gibi "iktidar ilişkisel, hâkimiyet kurumsaldır" (2016: 50). Dünya genelinde her türlü medya sektörünün büyük çoğunluğunu elinde tutan ABD'nin gerek iç gerek dış politikasında önemli bir ideolojik aygıt olarak kullanılan medyanın basit iletişimsel araçlar olarak görülmesi veya özgürlük ortamı gibi sunulması ideolojik çarkın işleyişine ivme kazandıran yaklaşımlar olarak durmaktadır. Silikon Vadisi'nin kurucularının kültür elçileri gibi gösterilemeye çalışıldığı (Morozov, 2019: 301); oyun ve eğlence medya uygulamalarının (Pokemon.Go gibi) altından askerî ve istihbarî çalışmaların çıkması; Big-Data için veri toplanılması; parmak izi ve yüz tanıma teknolojilerinin gözetim toplumuna doğru atılan adımların bir parçası olması; Twitter'ın arşivlerini Amerikan Kongre Kütüphanesi'ne bağışlaması vs. yeni medyanın ideolojiyle olan göbek bağına ortaya koyan birkaç örnektir. Dolayısıyla medya ideolojisi (tezimiz özelinde Twitter ideolojisi) bireysel ve toplumsal yaşam pratiklerini biçimlendiren, yönlendiren, güdüleyen, ihtiyaç hâline getiren ve sunulan pratikleri bir veri, meta, tutum hâline dönüştürerek ideolojik işlevini gerçekleştiren araçsal bir ideolojidir.

İdeolojik bir aygıt olarak medya, basit bir söylemle toplumu eğlendirmeye, oyalamaya, u/yutmaya, köreltmeye, ayartmaya, kapitalist sisteme entegre etmeye çalışmaz; bütün bunlarla birlikte bireyin ve toplumun gündelik yaşamını biçimlendirir, tektipleştirir (ve hatta paradoksal gibi dursa da ayrıştırır; zira ayrıştırma da aynı amacın bir parçasıdır), iletişimsel eylemlerini kendi belirlediği bir ortam ve araç üzerinden kontrol eder, zihinsel sömürde bulunur, yozlaştırır ve toplumları yumuşak güç (*soft power*) ile rızalarını alarak ele geçirir. Her medya türünün kendi yapısı ve olanakları bağlamında oluşturduğu refleksler yeni kültürel olguların ve alışkanlıkların doğmasını sağlar. Örneğin Twitter bu bağlamda linç kültürü, ifşa kültürü, beğeni kültürü gibi davranış kalıplarının yayılmasını ve normalleşmesini sağlamıştır. Televizyonun "göstererek" sakladığı toplumsal gerçeklik, örttüğü varoluşsal hakikat düzlemi Twitter'da "konuşarak" gizlenir. Castells'in, sanal gerçeklik ve gerçek sanallık dediği (2009: 497) durum içinde gerçekleşen modern bireyin toplumsallaşması, kanlı-canlı bir iletişim formundan da normundan da uzaktır. Farklı bir form ve norm içinde gerçekleşen bu modern iletişimsel eylem organik ve insani ölçütlerle değil mekanik ve nefsanî ölçütlerle biçimlenmektedir. "Şiddetin insan doğasına değil toplumsallığına/kültürüne ait" olduğunu belirten Clestres'ten (akt. Çakır, 2013: 232) hareketle Twitter (yapısı ve ortamı itibarıyla) kışkırtıcı, ayartıcı bir şekilde kullanıcıları söylemsel şiddete, hakarete, sövgüye, linçe, ifşaya sürüklemektedir. Bu sadece aracın "mahareti" olmamakla birlikte aracın oluşturduğu ortam ve

aurayla gerçekleşen bir gerçektir. İletişimin asgari şartlarını (sorumluluk, nezaket, saygı vs. gibi) taşımak zorunluluğu hissetmeyen kullanıcılar kitlesel iletişim değil kitlesel galeyan içinde şiddeti sıradanlaştırıp bir refleks hâline getirmektedir. Farklı fikirler ve hayat tarzlarına sahip insanların medyatik söylemlerle ayrıştırıldığı ve çatıştırıldığı bir ortamda her kesimin benzer durumlarda benzer tepkiler vermesi (linçe, hakarete, ifşaya kalkışmaları) ideolojik bir aygıt olarak Twitter'ın tektipleştirici etkisinin göstergesidir. Aynı duyuş, düşünüş ve davranış kalıpları üzerinden tekrar eden bu iletişim(sizlik) biçimini Castells, kitlesel öz-iletişimin gerçek iletişimden çok “elektronik otizm”e yakın olmasıyla açıklar (2016: 103). Mahdut ve mükerrer hareketlerle ilgili bir rahatsızlık olan otizmdeki gibi kütlesel (öz)iletişim araçlarıyla kurulan iletişimde de bir mahdutluk (sınırlılık) ve mükerrerlik (tekrarlılık) söylemler vardır. Bu, herkese ve herkesle “özgürce” iletişim kurma sınırsızlığı (sınırsızlık; düzensizlik ve kuralsızlık demektir biraz da) ve olanağı kimsenin kimseyle iletişim kuramamasına (sahici bir iletişim kuramamasına) dönüşmektedir bir zaman sonra. Sosyal medya kullanıcısının “özgürlüğü”, aynı zamanda özgürlüğün de metalaşmasına, gizlilik ve mahremiyet ihlallerine (bilgilerin ve verilerin satılması gibi) dönüşmesi gibi (Castells, 2009: 422); özgürlüğün bir şehvet, şöhet, siyaset gibi amaçlarla iffal edilmesine de sebep olmaktadır.

Aynı anda 4-5 farklı dijital mecrada gezinen, günde en az 150 kere akıllı telefonundaki bildirimleri kontrol eden, ağa bağlanamadığında veya bağlantı kuramadığında (telefonu elinden alındığında veya internet kullanımı kısıtlandığında) panikleyen modern bireyin (Gazzaley-Rosen, 2019: 30) sağlıklı ve sahici bir iletişim kuramaması, dolayısıyla da organik bir toplum(sal zemin) oluşturmaması (modern bireylerin oluşturduğu toplum değil kitledir; ve kitle anlamı/değeri yutan bir kara deliktir, Baudrillard'ın belirttiği gibi); bütün bunların bilgiye özgürce erişimin sağlandığı bir zamanda ve mekânda, “bilgi toplumu” adı altında gerçekleşmesi ideolojinin en etkili ve işlevsel yönü olabilir. Bir “enformasyon fiyaskosu” ile karşı karşıya kalan modern birey ve toplum, D. Schenk'in belirttiği gibi yaşam standardını yükseltmek yerine stres, sıkıntı, kafa karışıklığı (ve hatta cehalet, ayrışma, çatışma, bencillik, güvensizlik gibi davranış bozuklukları) üretmeye başlamıştır (akt. Dijk, 2016: 302). Bireyin ve toplumun tüm bu olumsuz olgu ve duygularla iletişim kurduğu, toplumsallaşmaya çalıştığı çağda A. Ryon'un ifade ettiği üzere sosyal medya bir “yalnızlar rıhtımı”dır; sosyal medya, aslında yapayalnız olan modern bireye yalnız olmadığı duygusunu (yanılgısını) veren bir yalnızlar rıhtımıdır. Yine Ryon'un belirttiği üzere, yalnız olmadığımız konusunda bizi ikna etmede oldukça başarılı ama parçalanmış modern bireyden bir toplum inşa etme konusunda başarısız olan sosyal medyanın (akt. Morozov, 2019: 237) ideolojik bir aygıt olmağı işte

tam bu noktada belirlemektedir. Zira ideoloji, bir toplum değil bir kitle yaratmak ister. Organik, omurgalı, kenetlenmiş, değerleri/ölçütleri olan bir toplum ideolojinin biçimlendirebileceği bir yapı değildir. Ama bir kitle (nicel bir kalabalık), kontrol edilebilecek, kolonize edilebilecek, mobilize edilebilecek toplumsal bağları ve değerleri olmayan omurgasız bir kalabalık demektir. Bir toplum yanılması içinde oluşturulmaya çalışılan modern kitlenin birbiriyle olan bağı ağın sağladığı olanaklar ve sınırlar ile belirlenmektedir. Ne zamansal ne de mekânsal imkânlar bakımından bir zemini olmayan, bir başlangıç ve dayanağı olmadan sürekli bir akış hâlinde olan Twitter; bireyi kullanıcı, toplumu da takipçi konumuna indirgeyen bir ortam/araç olarak bağlı bulunduğu egemen ideolojinin isteği doğrultusunda nicel bir toplum (Twitter toplumu) oluşturmaktadır.

Postmodernlik, Lyotard'a göre üst anlatıya inanmamaktır (Harvey, 2014: 60). Üst anlatıya inanmamak, bütüncül (*holistic*) bir anlam inşa etmeye çabalayan bütün kadın ve kutsal geleneği inkâr etmek demektir. Postmodern ideoloji "bütüncül" ve "üst" anlam imalini, keşfini ve aktarımını bölen, parçalayan ve değersizleştiren sosyolojik bir faaliyet olarak belirir. Sosyoloji, Bauman'ın belirttiği gibi (2018b: 11) modern bir proje olarak doğmuştur. Âdeta antropolojik ve territoryal keşifler yapan öncü bir kuvvettir. Kendilerini söylem biçimleri ile oluşturan, işleyen, değişen ve yeniden üreten ideolojiler (Dijk, 2016: 21) kapitalist postmodern çağda enformasyon ve telekomünikasyon teknolojileri ile yeniden yapılan(dırıl)mıştır. Çoğulcu ve rekabetçi sistem olarak sunulan temsilî demokrasi bir medyakrasi gibi işlev görür. Medyaların belirlediği, biçimlendirdiği ve yönlendirdiği toplumsal her farklı oluşum ve eylem, kendi içinde çoğulcu ve rekabetçidir ama nihayetinde medya ideolojisinin bir alt şubesi olmaktan öteye geçemezler. Medya ideolojisi dediğimiz, medyanın bizzat sahip olduğu ve ürettiği ideoloji olarak anlaşılabilmesi gibi medyanın oluşmasına imkân ve mekân sağlayan üst ideoloji de olabilir. Castells'e göre medya (2006: 505) dördüncü güç değil, gücün/güçlerin çatışma alanıdır. Bu bağlamda bile değerlendirilecek olsa medya nihayetinde "fillerin de piştiği ve çimenlerin ezildiği" bir alandır. Althusser'in bahsettiği ideolojik aygıtlardan biri olan medya bizzat ideolojinin kendisi olmuş, ideoloji medya için bir aygıt olmuş gibidir. Tüm ideolojiler, yeni dünya düzeninde uyuşmalarıyla da ve çatışmalarıyla da egemen ideoloji tarafından kullanılan bir enstrümandır. Bir bağlam ve bir araç ile çatışan ideolojik gruplar (ki bunun toplum düzeyindeki alanı artık sosyal medya ve özellikle Twitter'dır) aynı bağlam, aynı araç ve aynı dilsel kodlar ile çatışarak birbirine dönüşmekte, yerelliklerini ve özgüllüklerini yitirmektedirler. Giddens bunu modernliğin en önemli özelliği olarak görür: Yani toplumsal ilişkilerin çatışmada uyuşmada bir toplumsal

ilişki biçimidir yerel bağlamından sökülmesi (akt. Urry, 2015: 214).

Genelde medya, özelde sosyal medya (ve Twitter) ideolojinin estetize, estetiğin de ideolojize edildiği bir sahne ve ekrandır (*sceen and screen*). Politikanın, sporun, kültürün, entelektüalizmin, yaşamın, cinselliğin ve gündeliğin (ve hatta çirkinin ve kötülüğün) estetize edilip, yani yerelliğinden ve doğallığından uzaklaştırılıp yapay olarak kullanıma sunulduğu tüm yaşamsal alanlar sahiciliklerini ve gerçekliklerini yitirerek ideolojik bir metaya dönüşür. Medya tüm bunları gündelik bir hâle getirerek (yani söylem ve eylemlere yedirerek) sıradanlaştırır. Gündelik yaşamın aşinalık olduğunu ve aşinalığın da toplumsal bilinç düzeyine çıkmayacağını, bilinemeyeceğini Hegel'den ve Lefevbre'den biliyoruz (2010a: 168). Medyanın rolünü ve kendisini bu denli işlevsel ve etkili kabul edenler için kullanılan teknolojik determinizm olgusu Fuchs'a göre abartıdır (2018: 350) fakat teknolojik determinizm değil teknoloji pessimizm yapılabilecek ölçüde medya hâkimiyetinin olduğu bir çağda medyanın ideolojik boyutu inkâr edilemez. Medya, içinde barındırdığı doğrularla yanlışları, güzelliklerle çirkinlikleri, faydalara zararları meşrulaştıran ve yaygınlaştıran ideolojik bir işleve sahiptir ki ideolojinin tanımlarından biri de gerçek ve yanlışın kendisine hizmet eden toplumsal ve politik yapılardır (Dijk, 2019: 15). Bu durum tersten bir işlevi görerek, kişileri ve toplumu inandıkları anlam ve değer zemininden (yani nötr olarak ideolojiden) uzaklaştıran, ideolojisiz (anlamsız ve değersiz) bir ideolojiye tutulmalarına sebep olur. "Tüketim toplumunun bireyleri ortaya çıkan oyuncu niteliklere sahip teknolojik araçlarla ideolojik niteliklere sahip gündelik yaşam gerçekliğinden giderek kopmakta, içinde yaşadıkları dünyayı hareketli veya sabit görüntüler üzerinden algılamaya başlamaktadırlar" (Adanır, 2017: 173). Bu, zamanla öyle bir "imge bağımlılığı"na dönüşür ki bizzat gerçeğe şahit ve dâhil olmak yerine gerçeğin yeniden üretilmiş ve kurgulanmış hâline (görseline ve söylemine) şahit olmak benimsenir.

Bir anlamda tüm kültürel havzaları tektipleştirme olan küreselleşme politikalarının önemli bir sacayağı olan medyada (konumuz bağlamında özellikle Twitter'da) küresel ideolojinin söylemi üretilmekte ve yayılmaktadır. Twitter gibi politik ve ideolojik karşıtlıkların ve kemikleşmelerin pekiştirildiği mecralarda "geri tepme etkisi" (yanlış ve hataya daha da sıkı sarılma refleksi, bkz. McIntyre, 2019: 61) ve "Dunning Kruger etkisi" (aptallığının farkına varamayacak kadar aptallaşma etkisi, bkz. McIntyre, 2019: 63) yaygınlaştığı gibi; tüm bu düşünsel çatışmaların ve karşıtlıkların çok uzağında, tamamen eğlence ve haz peşinde olan ve

birbirini tekrar eden bambaşka bir karbon dijital yerli nesil de yetişmektedir. S. Hall'ün, "farklı sınıf ve grupların toplum işleyişini anlamlı kılmak, çözmek, anlaşılır şekilde yorumlamak için kullanılan diller, bağlamlar, kategoriler, imgeler ve temsil sistemleri" olarak tanımladığı ideoloji (akt. Dijk, 2019: 25) artık neredeyse bütünüyle kitlesel iletişimin bir işlevi gibidir. Kitle iletişim araçları ve ortamları içinde olmadıkça toplumsal anlamda var olmayan modern birey, aidiyet bağlarını sosyal ağlara dâhil olarak örmekte ve medyatik ideolojilere kanalize olduğu gibi medya ideolojisi tarafından da mobilize edilmektedir.

2.5. Twitter Fantazmagorisi ve Simülatik Flaneurler

Phantasma (görünmek, görüntü, hayal) ve *agora* (toplanmak, toplanma yeri) kelimelerinin birleşiminden oluşan fantazmagorya kavramı kısaca "aldatıcı görüntü" (Nişanyan, 2018: 248); terim olarak, "gerçekte olmadığı halde var gibi görünen şey" olarak tanımlanmaktadır (Ayverdi, 2011: 369). Fantazmagori, Alman düşünür Walter Benjamin'in "ilk modern" olarak gördüğü Fransız şair Baudelaire'in ve modernliğin mekâna kondurulmuş hâli varsaydığı Paris'in izini sürdüğü Pasajlar adlı yapıtında tırnak içine aldığı; özellikle pasajları ve fuarları kastederek kavramsallaştırdığı bir kelimedir. Kapitalist kültürün estetize olduğu ve revaç bulduğu 19. yüzyıl Fransa'sında düzenlenen 1867 Dünya Fuarı fantazmagorik mekânın zirvesi olarak sergilenir (Benjamin, 2016: 96). Uluslararası bazda fuarlardan önce ulusal bazda pasajlarda vücut bulan ve sosyolojik bir mekân olan fantazmagori, lüks ve konforlu eşyaların sergilenip satışa sunulduğu "yarı açık" (veya yarı kapalı) kamusal alanlardır. Her şeyden önce bir pazar yeridir ama bütünüyle açık bir halk pazarı değil, ürünü ve ortamıyla belli bir seviyedeki toplumsal gruba hitap eden steril bir pazar yeridir ve bu özelliği ile de günümüz AVM'lerinin prototipi, öncülü sayılabilirler. Dışarıyla bağlantısı olan bu iç mekânlar kendilerine has bir yaşam alanı oluşturur. "İç mekân" belirleyici bir kavramdır zira Benjamin'in de belirttiği gibi evrenin temsil(cis)idir (2016: 97). Bir yeri iç mekân hâline getiren duvar, varoluşsal bir sınırdır. İnsanın da mekânın da var olabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için fizikî ve psişik sınırlara ihtiyacı vardır. Sınırlar, coğrafi anlamda da insani anlamda da varlığı sıkıştırıp yoğunlaştıran ve böylece vücut bulduran hatlardır. İç ve dış arasındaki ayırım ev(ren)in kurulumunu sağlar. Pasajların dışı açık iç mekânlar oluşu, modern insan için sokaktan, caddeden, tamamen açık alanlardan ayrı bir yaşam alanı oluşturmuştur; tıpkı bugünkü AVM'lerin veya sitelerin kendilerini siteril bir yaşam alanı olarak nitelendirmelere gibi. Benjamin'in pasajları Paris'in simgesidir (Benjamin, 2015: 25). Hem iç

hem dış mekân olmaklığıyla pasajlar modern insanın evi/evreni işlevi görmüştür. Duvarların katı ayırıcı özelliğinin yanında, camın hem ayırıcı hem iç içe geçirici özelliği pasajlarda gezginlerine mağazaların vitrinlerinden yansıyan ışıltılı bir hayal dünyası sunmuştur. Sahip olmadığı ama sahip olabilecek kadar yakın ve gözünün önünde olan ışıltılı vitrin karşısında (tıpkı ışık saçan elektronik ekranlar gibi) toplanan gezginler, yeni bir agorada buluşmuş ve görüntülerin (hayale çalan aldatıcı gerçek görüntülerin) karşısında büyülenmiş olan insanlar, “reel ile fantazyanın birleştiği tüketim ideolojisinin” (Oskay, 2014a: 251) bu yeni tapınakların tapıcılarıdır. Bu bağlamda fantazmagori kapitalist bir olgudur ve Marx fantazmagoriyi metaların pazarda aldatıcı görüntüler şeklinde sunulması anlamında; Benjamin ise metaların değişim ve üretim değerinin gözardı edilmesi anlamında kullanır (Aydın, 2019: 48). Fetişleştirilmiş metanın aldatıcı cazibesi ile donatılmış fantazmagoriler (M. Özbek’ten akt. Aydın, 2019, 89) 19 yüzyıl Fransa’sından günümüze yapısal bir dönüşüm geçirerek (pasajdan AVM’ye AVM’den sanal mağazalara dönüşerek) eğlence endüstrisinin, dolayısıyla da egemen ideolojinin kültür fabrikaları olmaya devam etmektedirler. Eğlence endüstrisi, insanı malın eriştiği düzeye yükselterek oluşturduğu fantazmagori dünyasına girmesini kolaylaştırır ve insanların kendine ve diğer insanlara yabancı kalarak, kendini unutarak zaman geçirip eğlenmesini sağlar (Benjamin, 2016: 94).

Oskay, Benjamin’e göre modern çağın belirgin özelliğinin teknolojinin gelişmesi ile metaların kitlesel üretimi; insan ilişkilerinin şeyleşmiş olması; geleneği ve geleneksel yaşam tarzını yok etmesi; insanları ve nesneleri metalaştıran ve fantazyaların materyalize olmasını sağlamak olduğunu belirtir. Meta fetişzmi ile stilize edilerek insanların başını döndüren bir fantazmagoriye dönüşür (Oskay, 2015: 13). Tideman’a göre fantazmagori, metaya dönüşmüş kültürün öz yapısıdır ve bu öz yapı kendini kültürel varlıklarda fantazmagori olarak sergilenmektedir. Fantazmagori (aldatıcı görüntü) artık metanın kendisidir ve kapitalist üretim süreci ile eş anlamlıdır (Benjamin, 2016: 24-26).

Metanın/nesnenin fetişleştirildiği reel fantazmagoriler varlığını AVM’ler olarak sürdürürken dijital çağda fantazmagori olgusu dijital boyutlar kazanmış, metanın/nesnenin görüntüsünün fetişleştirildiği dijital fantazmagoriler türemiştir. Fantazyanın realitenin yerini aldığı günümüz dünyasında modern insanın gerçeklikten fantazmaya kaçması gibi portmodern insan da dijital fantazmagoriye kaçmakta, insanın yeni dünyasının fantazmagoriye dönüşmesi söz konusudur (Oskay, 2014b). "Aldatıcı görüntünün görüntüsü/görseli" veya "aldatıcı görüntünün görsel mekânı" diyebileceğimiz dijital fantazmagoriler katmerlenmiş yanıltıcılıklarıyla postmodern

bireyin/flaneürün yeni gezi alanlarıdır. Bedenin, ürünün, markanın, fikrin, ideolojinin vs. estetize edilip görselleştirilerek fetiş hâle getirildiği ve bireye/topluma sunulduğu sosyal medyalar, dijital çağın fantazmagorileridir. Kullanıcıya ürün, reklamcıya kullanıcı satan hiperkapitalizmin en yeni ve en etkileyici pazar yeri olan sosyal medyalar, vitrinlerin ışıltısını ekranların ışığına, mağazaların uzaklığını ağın (internetin) yakınlığına, eylemsel yavaşlığı sanal hıza dönüştürerek inşa edilen postmodern fantazmagorilerdir.

Görsel ve tecimsel bağlamda en işlevsel sosyal medya Instagram'dır diyebiliriz zira bütünüyle görüntü dili üzerine kurulan platform, paylaşılan her şeyi (okunan bir kitaptan tutun da yenilen yemeğe, izlenen bir filmde gezilen bir yere, giyinen elbiseden satın alınan ürüne; ve hatta bizzat insanın bedenini -fikrini, yaşam tarzını, yani bütünüyle kendini- görselliğe dönüştürüp) metalaştırarak fetişleştirdiği ve kullanıma/paylaşım, pazara sunduğu bir mecradır. Tüm sosyal medyalar arasında akışta en çok reklam paylaşımı yapılan ve bizzat üyeleri tarafından da bir reklam panosu gibi kullanılan Instagram, Benjamin fantazmagorisi ile biçimsel bağlamda en çok benzerlik kurulabilecek dijital platformdur. Fakat biz tezimiz bağlamında Twitter'ın fantazmagori ile biçimsel değil biçimsel (içeriksel, sosyo-psikolojik) bir bağlantısını kurmaya çalışacağız. Tüm sosyal medyalar bir fantazmagoridir zira gerçeği (politik, ekonomik, ontolojik gerçeği) örten gerçeklikler ile dolu aldatici bir görüntü yığınının (imaj, imge, görsel yığınının) toplandığı modalaştırıldığı, metalaştırıldığı, fetişleştirilip satışa sunulduğu bir pazar yeridir. Pazar yerinin/vitrinin gözalcı ışıltısı altında iradesini ve idrakini yitiren kendisini akışa kaptırıp sürüklenen klasik flaneürlerin yerini alan dijital gezginler, metalaşan sözün, söylemin, mizahın, fikrin, ideolojinin tüketicisi olarak sosyalleşmek adına içine dalıp yabancılaşmanın tadını fantazmagorik bir pasaj olan Twitter'da çıkarmaktadır. Pettman (2018: 102), sosyal medyayı kitlenin dijital pasajları olarak nitelendirir; kullanıcıların gezindiği, sörf yaptığı, search yaptığı, takıldığı, oyalandığı, bir tünelden (*tube*) öbürüne geçti sanal pasajlar... Bu bağlamda sosyal medya bir kamusal alan olduğu gibi bir agora, bir karnaval alanı olarak da nitelendirilebilir. Fakat kısmen olumlu olan tüm bu benzetmelerin ötesinde fantazmagori, sosyal medyanın olumsuz/kötücül doğasını, aldatici, oyalayıcı, bozucu doğasını vurgulamak için, edilgen bir kaçış alanının olduğunu göstermek için, toplumsallaşmanın ve iletişimin yapıcı unsurlarını yok ettiğini belirtmek için daha yerinde bir teşbih olarak durmaktadır.

Enformatik çağda enformasyonun en yaygın ve etkili şekilde kullanıldığı sosyal medya olan

Twitter, bu bağlamda aldatıcı bir fantazmagoridir zira Baudrillard'a göre kitle iletişim araçlarının biricik ürünü olan enformasyon iletişimin suikastçisidir; enformasyon kendi içeriğini yok etmekte, iletişimi ve sosyalleşmeyi katletmektedir (akt. Altun, 2006: 284). Fantazmagorik bir mekân olarak Twitter'ın aldatıcı bir görüntüye dönüştürdüğü ilk şey yazı dolayısıyla anlamdır. Kökeninde anlamı ileten bir araç olsa da başlı başına bir etkinlik olan yazı, Twitter'da bir etkileşim unsuruna yani görüntüye dönüşerek kendisini de, içinde barındırdığı anlamı, söylemi, düşünceyi de metalaştırır ve araçsallaştırır. Ekran (*screen*), sanal ve gerçek arasındaki sınırı geçişken/akışkan hâle getirerek neyin nerede başladığını ve bittiğini, neyin gerçek neyin kurgu olduğunu belirleyen sınırı esnekletmektedir. Dijital ekranın arayüzleri bu geçişkenliğin formudur. Sanal ve gerçeğin temas ettiği (daha doğrusu birbirini dönüştürdüğü) arayüz ekranları sanalı gerçeğin içine dağıtan esnek ekranlardır (Bedir, 2014: 2). Ontolojik olarak sözün vücut bulmuş hâli olan yazı Twitter'ın esnek ekranında bir resme/görsele dönüşerek metalaşır ve her meta gibi aldatıcı bir görüntüye dönüşür. İçerdiği anlamı, pazarda/pasajda satışa sunulan bir ürüne dönüştüren Twitter'ın yazınsal bağlamı, yazının varoluşsal bağlayıcılığından uzak bir norm ve form kazanır. Yazının metaya dönüşmesi düşüncenin, söylemin, değerin dolayısıyla tavrın/tutumun da metaya dönüşmesi demektir. Güncel olana dair fikirlerin, haberlerin, yorumların, esprilerin dolaşımda olduğu söz/yazı pazarı Twitter'ın fantazmagori ile benzerliği bu bakımdan biçimsel olmaktan çok işlevseldir. Baş döndürücü, aldatıcı görüntülerin agorası gibi baş döndüren, aldatan bir akışa sahip olan Twitter, postmodern simülantik flanerlerin gezindiği en popüler pasajlarından biridir. Kim yerli, kimi gezgin, kimi turist bakışıyla gezindiği, (dik)izlediği akışa dâhil olan postmodern flaneur tipine cyber flaneur, virtual flaneur gibi isimler verilir (Köse, 2012: 119). Smülantik bir fantazmagori olan Twitter kullanıcısı (özellikle fenomen denilen etkin ve etkili kullanıcı) simülantik flaneur olarak belirir.

Flaneur tipinden önce açıklamamız gereken simülasyon, teknik anlamda "bir araç, makine, sistem ve olguya özgü işleyiş biçiminin inceleme, gösterilme, açıklanma amacıyla bir maket veya bilgisayar programıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi" olarak tanımlanır (akt. Çimen, 2018: 88). Simülasyon kuramının kurucusu olan Baudrillard'a göre (2018: 15) simülasyon en basit anlamda köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesidir. Latince *simulacr* ve *simil* kökünden türeyen *smulacrum*, bir nevi kopyanın kopyası, ilk örneği olmayan kopyadır. Fiilî olarak olumsuz olan dissimüle etmek, sahip olunan bir şeye sahip değilmiş gibi yapmak; simüle etmek ise sahip olunmayan bir şeye

sahipmiş gibi yapmaktır (2018: 173). Baudrillard 3 tür simülasyondan bahseder: 1) Doğal simülasyon; doğanın aynısını oluşturmaya çalışan simülasyonlar. 2) Üretici simülasyon; mekanik üretimin yaydığı simülasyonlar. 3) Simülasyon simülasyonu; modelle, sibernetikle hipergerçekliğe doğru ilerleyen simülasyonlar (2018: 178). Tam bu noktada sosyal medyanın, dolayısıyla Twitter'ın üçüncü aşamaya denk düşen bir simülasyon simülasyonu olduğunu söyleyebiliriz. Kopyanın kopyası, ilk örneği olmayan kopya olarak Twitter ekranı, söylemlerden ve görsellerden oluşan bir "göstergeler hapishanesi" olarak nitelendirilebilecek simülasyon evreninin yüzeyidir. Ekranı (dolayısıyla dijital evreni) dokunmatik tuşlarla kontrol ettiğini sanan kullanıcı bir süre sonra ekrandaki akışa kapılarak zihinsel ve düşünsel anlamda ekran tarafından yönlendirilen bir "alımlayıcı" konumuna gelmektedir.

Boşluğu, hareketsizliği içermeyen, gerçek veya kurmaca bir olay akışı üreten/arayan insan zihni, ekrandaki akışa çok rahat bir şekilde kapılarak zihin evreninden simülasyon evrenine geçebilmektedir. Göstergelerden çok görüntülerin akıp geçtiği saydam bir yüzey olan ekranda (Adanır, 2017: 32) olduğu gibi, yazınsal ve söylemsel bir yapı arz eden Twitter'da da yazı, kâğıt üzerindeki sahici karakterini/anlamını kaybederek ekran yüzeyindeki bir görüntüye dönüşür. Bir kitle iletişim aracı olarak Twitter, Baudrillard'dan mülhem (1991: 56), aşırı gerçekliğin üretildiği ve toplumsallığı yok eden ve bunu da ironik bir şekilde "sosyal" medya adıyla yapan simülasyon evrenidir. Simülasyon evreni oluşturmaktan başka sahici bir işe yaramayan kitle iletişim araçları, anlam ve içeriği notralize eder (Adanır, 2017: 33). Genelde sosyal medya, özelde de Twitter, bu bağlamda anlamı, söylemi, gerçeği, toplumsalı, siyasalı, tarihseli, dinsel, cinsel yutan, somuran bir ışıdır. Göz alıcı, baş döndürücü fantazmagorinin ışıklı vitrinlerinden elektroniğin ve dijitalin mavi ışımlı sanal dünyasına geçişle birlikte atalet ve tepkisizlik (veya sanal edim ve tepki ile yetinme) hâli, dijital toplumun, simülatik flanerlerin genel karakteristiği olarak belirlemektedir. İnteraktif oluşu vurgulanan Twitter gibi yeni medyaların bağlamı da, amacı da gerçek bir edim, düşünüm, tepkime değil, bunların simülatik versiyonları ile tatmin edilen yorgun/tembel bir toplum oluşturmak olsa gerektir. Simülasyon evreninde toplumun/toplumsalın değil, toplum ötesi bir kitlenin olması gibi (Adanır, 2017: 31) Twitter da simülatik bir evren olmağıyla içinde bir toplum değil bir kitle barındırır. Gerçekten sanala kaçarak hız ve haz dolu yapay dünyalar arayan, yanılsamalar ve aldatmacalar içinde yaşamın acı/sıkıcı durumlarından kurtulmaya çalışan postmodern birey için inşa edilen aşırı-gerçek (*hyper-real*) simülasyon evreni ve görüntüler dünyası (Dağ, 2011: 86) olan sosyal medyalarından biri olan Twitter, özellikle gündelik ve politik gerçekliğin çarpıtıldığı, aşırılaştırılarak aşırıldığı simülatik bir zihin evreni

kurmaktadır. Söylemin, dolayısıyla da aklın merkezde olduğu Twitter'da fenomen kullanıcıların yönlendirdiği/biçimlendirdiği düşünme ve söyleme faaliyeti "koşullandırılmış ve konumlandırılmış aklın kanıtlarını inanan bir yanılsama"dır (Tofler, 2018: 492).

İçinde yaşadığımız dijital çağ gerçek ve imge ayrımının kaybolduğu bir çağdır. Baudrillard bunu "temsil krizi" olarak nitelendirir. Şeylerin somut karşılığının olduğu dönemlerde, endüstriyel çağda makinanın insanı (insani olanı) yutması; enformasyonel çağda ise aşırılığın insanı uyutması, gerçek ve temsil arasındaki sınırı silmiş, imge gerçekten daha gerçek olmuş ve simülasyon evreni başlamıştır (Baudrillard'dan akt. Altun, 2006: 232-234). Simülasyon evreni temelde teknolojik değil sosyo-politik bir süreçtir ve Batı'nın ulaştığı maddi refah düzeyi ile manevi tükenmişliği gizlemeye çalışmasının sonucu olduğu gibi (Adanır, 2017: 27), maddi refah düzeyi dışında kalan toplumun sanki o refahın içindeymiş gibi (-miş gibi yapmak, simülasyonun olgusal karşılığıdır) bir aldatmacaya sokma çabası olarak da okunabilir.

Postmodern toplumun sosyalleşme alanlarından biri olan Twitter'da kullanıcı, tıpkı Baudelaire'in fantazmagorisi içinde dolaşan flaneur tipi gibi aylakça gezinir. Etrafı, kalabalığı (ekrandaki akışı/gündemi) izler (takip eder). Kimi zaman aylakça, kimi zaman dikizci, kimi zaman gözlemci bakışlarla çevreyi kolaçan eder. Bir şeyler arar: Haber, enformasyon, eğlence vs.; en çok da zamanın ruhunu, içinde kaybolacağı zamanın ruhunu, yani (post)moderniteyi. Bir modern çağ aylağı olarak flaneur, Benjamin'e göre modernitenin arayışçısıdır (2003: 210). Dijital fantazmagori içinde gezinen simülatik flaneur ise postmodernitenin arayışçısıdır. Söz konusu akışa dâhil olmamak demek zamanın ruhunu ıskalamak, gündemi kaçırmak, cahil kalmak demektir. Medyanın imal ettiği gündem, gündeliği belirleyen yegâne ölçüt/araç olmuştur artık. Normallik, toplumun ve medyanın normları ölçüsünde olmak demek olduğu için, birey kitlenin gittiği (akışın meylettği) yönde olmak mecburiyetinde hisseder kendini. Kitlenin içinde nicel bir varoluş, postmodern bireyin varlık düzeyidir. Baudelaire, kuşun havada balığın suda yaşaması gibi flaneurün de kalabalık içinde yaşadığını belirtir (2018: 68). Simülatik fantazmagori içinde Baudelaire'in ve Benjamin'in aylak gezgini Baudrillard'ın aylak seyircisine, izleyicisine evrilmiştir.

"İlk modern" olarak nitelenen flaneur (2011: 56) Baudelaire'in modern bireyi betimlemeye ve çözümlemeye çalıştığı bir prototiptir. Yavaşça yürümek hiçbir şey yapmamak gibi anlamlara

sahip flaneur kelimesi Ahmet Cemalet'e göre (Benjamin, 2016: 12) avare gezinen, yayan dolaşırken çevreyi gözlemleyen, izlenimlerinden düşünce üreten bir tiptir. "İzlenimlerinden düşünce üreten" nitelemesi önemlidir zira sanal, online, cyber, postmodern flaneurün başat eylemi de ekrandaki akıştan edindiği izlenimleri entellektüel, politik, parodik bir düzeyde, bir düşünce/kanı olarak yine ekrana/akışa geri iletmektir. Benjamin, flaneurün baskın yönünün bakmaktan, izlemekten aldığı zevk olduğunu dile getirir (2016: 163). Simülatik flaneur de aynı zevki paylaşır. Fakat bir farkla: Doğal bir eylem olan bakışın verdiği organik zevk ve tatmin hissi dijital bir platformda "-mış gibi yapma"ya döner; öfkelenmiş gibi yapma, gülmüş gibi yapma, beğenmiş gibi yapma, paylaşmış gibi yapma ve nihayetinde rahatlamış gibi olma durumu simülatik flaneurleri yapay bir zevk ve doyum içine sürükler ve klasik flaneurlerin aldığı gerçek hazzı, sağladığı/sağalttığı ruh hâlini tatmak yerine simülatik bir aldatmaca içine doğru sürükler. Bu yapay zevk alma durumu sağaltıcı olmaktan çok kötücül bir durumdur ve içine sirayet ettiği postmodern bireyi bencil, çıkarıcı, hazzı, kavgacı vs. bir hâle getirmektedir.

"Metaların donmuş dünyası" olan pazarlarda/fuarlarda gezinen flaneurler gibi (Frisby'den akt. Aydın, 2019: 28) modern tüketicinin prototipi olan simülatik flaneurler sanal dünyanın sınırsızlığı içinde özgürlüğün ve zevkin tadını çıkarırlar ama bir yandan da güvensizlik ve kaydı durumuna da çareler ararlar (Robins, 2013: 207). Aslında olayların, olguların, yorumların, görsellerin metalaşmış, akışkan dünyası olan Twitter'da gezinen simülatik flaneurler, ekran karşısında sabitlenmekte ve geziniyormuş gibi yapmaktadırlar. Flaneur/gezgin, artık izleyici (*spectator*, *viemer*) olmuştur. Fakat interaktif (tepkisel de diyebiliriz) bir mecra olan Twitter, gezginlerine "cazip/kışkırtıcı" bir eylem alanı tahsis ederek onları kendi içine hapsedmektedir. Sosyal medya (Twitter), postmodern bireyin, simülatik flaneurlerin kafesi olmuştur. Simülatik flaneurler görünüşte aylak ve avaredir ki Bauman'a göre avarelik postmodernliğin özgül niteliğidir (akt. Han, 2017: 41). Boş zaman ve can sıkıntısı içinde amacını ve avını gözlemleyen simülatik flaneurler, ideolojik bir tutum takınarak gerek belli bir politik ideolojinin gerek postmodern ideolojinin kodlarıyla hareket ederek kurulu sistemin işçiliğini yapar.

Ağ toplumunda arz-talep ilişkisi geleneksel toplumda (hatta kısmen sanayi toplumunda da) olduğundan farklıdır. Postmodern kapitalist sistemde cari olduğu gibi arzın ağ ortamında gezinen aylak gezginler üzerinden yarattığı ve yaydığı ayartıcı algı/baskı altında gerçekleşen alımlama zamanla "talep"e dönüşür. Ağda talep arzı değil arz talebi doğurur. Bu aslında bir arz/ağ istilasıdır; veri ve enformasyon istilas, trend ve moda istilas. Simülatik flaneur işbu

istilanın gönüllü gönülsüz, güdümlü güdümsüz proletaryasını oluşturmakta, işçiliğini yapmaktadır. Kullanıcılar, "rastlantısal" ve hesaplanmış algoritmik veri/enformasyon arzı istilası karşısında eninde sonunda önüne düşen hesabı (sayfayı, reklamı) tıklayacak ve bu tıklama talebe dönüşecek ve "benzer öneriler" bu dijital kuyuya düşerek aylaklıklarını kalıcı kılacaktır. Sığınağını kitlede arayan flaneurler (Benjamin, 2016: 98) gibi simülatik flaneurler de kitlesel olana (*trend'e, topic'e, hashtag'a*) kapılarak kitle içinde kendini gösterdiği gibi aynı kitle içinde kendini gizleyecektir. "Kitle bir peçedir ve bu peçenin ardından alışılmış kent, fantazmagori niteliğiyle flaneürü çağırılmaktadır" (Benjamin, 2016: 98). Çevresindeki çoğu kişinin smülatik bir fantazmagori içinde olduğu postmodern bireyin, bu aldatıcı görüntüler/imağlar agorasından uzak kalması ne kadar muhal ise, bu davetkâr çağrı karşısında simülatik flaneurlerin kitle içine çıkmaması da o kadar imkânsızdır. Twitter'da kendini göstermeye çalışan yazar, gazeteci, aydın, akademisyenlerin varlığı bu kışkırtıcı davetin boyutunu gösterir ve muhtemelen "simülatik flaneür" olarak nitelendirdiğimiz kullanıcılar tam olarak onları (sıradan kullanıcıları değil, onları) işaret etmektedir. Zira Benjamin'in ifade ettiği üzere (2016: 99) aydın pazara çıkmıştır. Sadece bakınmak, izlemek, neler olup bitiyor, neler söyleniyor diye haberdar olmak diye pazara çıkan aydın, aslında sadece bakıcı değil aynı zamanda alıcıdır; kendisine müşteri arayan bir alıcı; dolayısıyla söylemini, ideolojisini, kendini satan bir satıcı. Simülatik flaneurlerin sahte/ikincil kimlikler arkasında saklanan aydın bireyi ile, gerçek kimliğini göze sokmaya çalışan (kendi kitlesel iktidarına, kamuoyuna yaranmaya çalışan) entelektüel/akademik bireylerin durumu Benjamin çizmiş olduğu bu çerçeveye girmektedir. Geleneksel medyada yer almış veya alamamış (özellikle alamamış) entelektüellerin, "alternatif medya"da, özellikle Twitter'da, "bağımsız(mış gibi)" kimlikler olarak var olması bu sebeptendir: yani kendini söylem pazarına sunmak.

Bir zamanlar sadece pasajları fuarları kentin caddelerini karışlayan flaneür, şimdi "global köy"ün sınırsız uzamında, kendini yeni şartlara göre inşa etmektedir (Guliyev, 2018: 22). Simülatik flaneurlerin ikincil kimliklerini inşa ettikleri varoluşsal bir yer olan yeni medyanın akışkan yapısı akışkan kimlik türüne de en uygun mekândır. Geleneksel flaneurler gibi bir bellek, romantik bir hafıza oluşturamayan -zira akış pasajlardakinden çok daha hızlıdır- simülatik flaneurler, bu akışkan ve devingen yapı içinde özgül karakterlerini yitirerek medyanın/aracın doğasına bürünmüşlerdir. Aydoğan'a göre (2017: 12) Baudelaire'in flaneürü, kentle ilgili ilginç ve farklı şeyler öğrenmek amacıyla gezinir. Tüm olumsuz ve kötücül nitelermelerimize rağmen simülatik flaneurlerin de sahip olduğu bu özellik medya ortamında

daha da kışkırtılır. Bilmediği, tanımadığı insanların ve fikirlerin birikimini toplamak isteyen meraklı flaneur tipin kökeni Benjamin'e göre gazeteciliktir (akt. Aydın, 2019: 73). Bu bağlamda Benjamin için flaneur olumlu, yapıcı bir anlama sahiptir ve âdeta Baudelaire'de vücut bulmuştur. Mesafeli bir bakışa, sanatsal bir tavra sahiptir. Modern hayatın ressamı ve gözlemcisidir. Kalabalığa bir ruh kazandırır (2003: 11). Fakat postmodern çağda, kentin kâşifi ve gözlemcisi olan flaneur, "bireyliğin ortadan kalktığı yerde yaratıcılığını ve keşfetme arzusunu kaybederek bir aylağa dönüşmüştür" (Neithitailova, 2017: 1). Bu dönüşüm, simülasyon çağının uzantısı sosyal medyanın ve Twitter'ın daimonik ethosu ile de alakalı bir durumdur. H. Bech'in "tele-kent" olarak nitelendirdiği (akt. Bauman, 2018b: 292) simülatik fantazmagoriler içindeki simülatik flaneur tipinin tepkisel tepkisizliği (veya tepkisiz tepkiselliği) ve "tek seferlik duygu sömürüsü" şeklinde beliren tepkileri, tele-kent sakinlerinin/gezginlerinin ideal tepki formudur. Bauman'a göre (2014: 240) flaneur katılımcı değil gözlemcidir, o gezdiği yere ait değildir. Kalabalığı ve kent yaşamını "izleyen" bir seyircidir. Gösterinin hem bir parçasıdır hem de dışındadır. Flaneure göre gösteri bağlamsızdır, bağlamın önemi yoktur. Bauman'ın klasik flaneurler için yapmış olduğu tespit simülatik flaneurler için pek geçerli değildir zira dijital dünyada var olmak demek kendini bir şekilde göstermek, "Ben buradayım!" diye haykırmak demektir. Klasik bağlamda flaneurlere yüklenen olumlu anlamlar (sanatkâr, muhalif gibi vasıflar) dijital medya bağlamında geçerliliğini yitirmekte, romantik ve yersiz birer nitelik olmaktadır. Sanal uzamda flaneur tiplmesi aykırı, protest, öteki vs. olsa bile bu vasıflarıyla medyatik sisteme, ideolojiye entegre olmuş, sistemin açmazları çözüp işlerliğini sürdürmesini sağlayan sistem içi bir muhaliftir. Buck ve Morss'a göre fantazmagorya gerçeklikten uyuşturucu etkisi oluşturur; gerçekliği fantazmagorayaya dönüştürerek kendinden uzak tutabilen flaneur, kalabalığa kapılmak yerine gezindiği yüzeyin kalıbını çıkarır, izlenimlerini depolar; teknolojik iletişim araçlarıyla farklı dünyalara dalarak silinebilir, telafi edilebilir tecrübeler yaşayarak bu "kullanıcı dostu" sanal dünyada aylaklığın türlü hâllerini tadabilir (akt. Robins, 2013: 201).

"Simülatik flaneur" olarak nitelendirdiğimiz sanal gezgin (sanal aylak, sanal kâşif, sanal gözlemci), her şeyden önce flaneur karakterinin "benzeri" (*simil*) olmaklığıyla öne çıkar. Kentin meydanları, caddeleri, pasajları yerine "tele-kent"ın web siteleri ve sosyal medyalarında gezinen simülatik flaneur, klasik flaneurun dönüşerek varlığını sürdürdüğü dijital versiyonudur. Netchitailova'nın da belirttiği üzere (Aydoğan, 2017: 1-19) bazen dijital aylak, bazen "empatik işçi" olarak dijital dünyada yer alarak varlığını sürdüren, benliğini/kimliğini profil oluşturduğu sosyal medyada kuran, aslında "aylak" ve "gezgin"

anlamına sahip olmasına rağmen Baudlaire’ın “entelektüel” bir işlev yüklediği flaneur tipinin kapitalizmin yükselişiyle birlikte “gawker”²⁶ dönüşmüşmesi; tartışma ve iletişim kültüründen izleme ve tüketim kültürüne bu evrilen süreçte flaneurün internette ve sosyal medyada gösteri toplumun bir unsuru hâline gelmesi, gözlemlediği şeyin bir parçası olarak söylemine dâhil etmesi söz konusudur. Neler olup bittiğine “göz atmak” için sosyal medyaya giren ve gözlemleyen herkes bu bağlamda kısmen simülatik bir flaneurdür fakat biz bu kavramı daha teknik ve spesifik bir anlamda, gözlemine söyleme dönüştüren, söylemiyle sosyal medyada etkin bir rol almasına rağmen asıl kimliğini gizleyerek edilgin bir kimlik inşa eden tiplerini kastederek kullanıyoruz.

Cyber flaneur, digital flaneur, postmodern flaneur gibi sıfatlarla da tesmiye olunan (Aydoğan, 2017) simülatik flaneur tipin en belirgin özellikleri “mış gibi yapan” kurmaca bir karakter olması, kurmaca söylem/eylem üretmek karakterini oluşturması, zekâ ürünü parodik ve ironik söylemleriyle politik bir tavır takınması, gündem belirleyici sosyal medyanın gündeminin “empatik işçi”si, ikimcil kimlikler üretmek gerçek kimliklerini gizlemeleri, sanal kimliklerini/bedenlerini genellikle anti kahraman tipler üzerinden kurarak muhalif bir imaj oluşturmalarıdır. Burada özellikle altını çizmemiz gereken nokta “ikimcil “kimlik” meselesidir ki sosyal medyada asli kimliğiyle flaneur tipine dâhil olabilecek kullanıcılar da olmasına rağmen özgürlük alanını geniş tutabilmek için genel eğilimin asıl kimliğini gizlemek yönünde olduğudur. Zira klasik flaneur tipin de eğilimi kalabalık içinde kendini gizlemektir.

Kentte gezinme ile tele-kent internette gezinme eş değer midir? İletişimsel eylemin temel mekânı internetin AR/VR teknolojileriyle yapılandırılan “metaverse” gibi hiper simüle edilmiş uzamlar oluşturması, her türlü eylemselliğin (alışverişin, gezmenin, film izlemenin, toplantıların vs.) sanal dünyaya kaydığına bir göstergesidir. Bu bağlamda Feartherstone’un da erken bir tarihte vurguladığı üzere (1998) internet bir “veri şehri” olacak ve sanal flaneurler bir kent alegorisi olan internet uzamında yürüyecek, bakacak ve eyleyecektir. Asfaltta botanikçilik yapan (Benjamin, 2016) flaneur, kentin kalabalığı arasında kaybolup kendini gizlediği gibi simülatik flaneurler de internet uzamında aylıklık ederek gözlemlerinden söylemler üretmektedir. Kalabalığı hem bir mesken hem bir maske (*persona*) edinen simülatik flaneurler “mış gibi yaparak” kişisel ve toplumsal var olma, kimliklenme süreçlerini sürdürürler. Bir şehir meydanı hâline gelen ekranda (Virilio, 2003) simülatik flaneur fiziksel eylem yerine iletişimsel eylem türleriyle otantik kapasitesini sergileme

²⁶ Gawker; zihinsel farkındalığın dışında başka bir şeyi izleyen/gözlemleyen kimse.

imkânına sahip olmaktadır. Web sayfaları arasında zap yaparcasına zıplayan, mekânın ve bedenin ağırlığından/yavaşlığından muaf olan simülatik flanurler “dromokratik çağ”ın aylakları ve gezginidirler. Gözlemleri esnasında dikkatlerini çeken izlenimlerini bilinçaltına (“taslaklara”) kaydeden simülatik flaneurler, yeniden yapılandırılabilir “data city/big city” için içerik ve biçim üreticisi olarak da işlev görürler. Optik ilizyon içinde var olan sanal uzayın simüle edilmiş kentlerinde gezinen bu yeni flaneur tipi (Feartherstone, 1998), Benjamin’in terimleştirdiği klasik flaneur tipinden (gezgin, düşünür, sanatçı tipinden) farklıdır. Benjamin’in Baudlaire’den, Baudlaire’in A. A. Poe’nun “Kalabalığın Adamı” adlı hikâyesinden alarak kavramsallaştırdığı “flaneur” kelimesi “modern kentin gözlemcisi, yalıtılmış ve yabancılaşmış bir figür”dür. (Benjamin, 2016) Dijital teknolojilerin dönüştürdüğü her şey gibi flaneur tipi de kendini ve varlığı anlamlandırma çabası veren kişi anlamından uzaklaşmıştır. (Ganley, 2019)

Simülatik flaneur tip bir anlam üreticisi olmaktan çok bir söylem üreticisidir. Anlamsal varlık değil söylemsel varlıktır. Söyleyerek eyleyen bir toplumsallaşma biçiminin temsilcisidir. Eylemi söyleme indirgeyen “hayvan-ı natık”tır (konuşan canlı). Politik ve medyatik gündemin ironisini ve parodisini yaparak ilgi toplayan simülatik flaneurler *eleştiriyormuş gibi, üzülyormuş gibi, düşünüyormuş gibi, geziyormuş gibi, eyliyormuş gibi* yaparak Baudrillard’ın simülatik davranış kodlarını (gerçekmiş gibi yapma) metinsel ve dijital bağlamda oluştururlar. Böylece genel flaneur kimliklerinin yanı sıra özel kimliklerini (kişilik özelliklerini de) inşa ederek toplumun (kullanıcı kitlesinin) beğenisine sunarlar. Günümüzde flaneur olmayı “ölü manzaraların kalıntısı arasında gezinme”ye benzeten Lash gibi (akt. Ganley, 2019) simülatik flaneurlerin eylemselliğini de anında ölmeye/unutulmaya yüz tutacak gündem içinde parlayan söylemler üreten, ekrandaki kalıntılar ve yığıntılar içinde gezinmeye benzetebiliriz.

Siber uzamın iyi bir kullanıcısı, gözlemcisi, üreticisi olan simülatik flaneurler klasik flaneurlerin uzantılarıdır ve çağa ayak uyduramadığı yahut yeni bir varoluş sebebi bulamadığı, varoluş tarzı geliştiremediği iddiaları geçersizdir. (Ganley, 2019) Klasik flaneurün sahip olduğu gerçeklik zemininden uzak düşen, insani duyusu körelen, anlam değil söylem üreten (ve tüketen), nitel bir toplum değil nicel bir kitle içinde var olan simülatik flaneur, Bull’un ifadesiyle “köksüz, yerinden edilmiş bir özne”dir (akt. Ganley, 2019). Gerçeklik deneyimini “kısıtlayan” dijital teknolojiler mekânın sınırları dâhilinde olan insani duyuyu, duyguyu, duyarlılığı ortadan kaldırarak bedensiz ve mekânsız “uzak mevcudiyetler” (*tele-existence*) oluşmasına olanak sağlamıştır. Simülatik flaneur tipi bu bağlamda gerçek değil

sanal bir varlık tipidir ve kentin sokaklarında değil internetin sayfalarında gezinerek tüm bilinmezliklerine rağmen sanal toplumsallaşmayı biçimlendiren üretici/yönlendirici (etkileyici/*influencer*) tiplerdir.

Twitter, Facebook ve Instagram'a oranla flaneur tipine daha uygun bir ortamdır. Görsellik ağırlıklı sosyal medyalarda kişi daha çok asli kimliğiyle var olabilirken Twitter gibi yazınsal/söylemsel bir medyada kurmaca bir tip/kimlik inşa etmek daha kolay ve bir o kadar da zekicedir. Tüm sosyal medyalarda ikincil/sanal kimlikler (profiller) kullanılabilir ama özellikle Twitter'da kimlik (kurgusal/sanal kimlik) söylem alanını geniş tutabilmek için daha işlevseldir. Gerçek kimliğiyle cesaret ve cüret edemeyeceği sözleri, düşünceleri, izlenimleri, çağrışımları vs. rahatlıkla dile getirme imkânı sağlayan ikincil kimlikler psikolojik anlamda bir "boşalma", sosyolojik anlamda bir "özdeşleşme" sağlayarak tele-kentin öncü simülatik flaneur tiplerini meydana getirmektedir.

Modernliği, bir yönüyle anlık olan, geçip giden; diğer yönüyle de sonsuz olan şeklinde tanımlayan Baudelaire (akt. Harvey, 2014: 23) ve modernliğin arayışçısı ve o anı yaşayan olarak nitelendirdiği flaneur tipi, postmodernliğin içinde geçmiş ve şimdiye gelecek için yaşayan/planlayan rational (hesapçı, çıkarıcı) bir tipe dönmüştür. Tseng'e göre (akt. Aydın, 2019: 76) flaneurlerin ikili bir doğası vardır: Burjuva mı proleter mi, aylak mı gezgin mi, entellektüel mi işsiz güçsüz mü, sanatçı mı centilmen mi, iyi niyetli mi kötü mü pek bilinemez. Bu çift yönlülük dijital uzamın belirsiz doğası içinde katmerlenmiş durumdadır. Yürümenin ve düşünmenin gizli biçimi olan flaneurler (Benjamin, 2015: 25) dijital uzamda ve izle(n)menin ve kışkırtmanın açık tarzıyla fenomen tavrıyla hareket etmektedir.

Tele-kentin "pürüzsüz" pasajlarında dolaşarak "sürtünmesiz" toplumsallığın kolaylığını yaşayan simülatik flaneurler, ataları olan geleneksel flaneurlerin vitrin camlarının saydamlığı ve ışıltısı altında dolaştığı gibi ekran camının yapay ışığın içindeki simülatik fantazmagorilerde "özgür" ve "hızlı" bir şekilde gezinirler. Hızın ve sınırsızlığın özgürlük olduğu dromokrazi çağında aslında hız arttıkça özgürlük azalır (Virilio, 1998: 135). Fantazmagorinin büyüüne/akışına kapılıp sürüklenen simülatik flaneurler, gerçeklerini yitirmiş simülatik varlıklar olarak ağın tek boyutlu (sınırsız ama derinliksiz) yüzeyinde zaman, mekân ve mesafe sınırlarını aşarak bir şeyler yapıyor"muş gibi" hareket ederler. Bir şeyler yapabilirler de: alışveriş yapabilirler, birbirleri ile iletişim kurabilirler, paylaşımda bulunabilirler, gündem oluşturabilirler, muhalif hareketleri alevlendirebilirler ve hatta fiziksel/bedensel eylemlerin doyumunu yaşayarak sanal seks bile yapabilirler; zira "ağ,

bedeni ağlaştırır" (Han, 2018: 53). Böylece bedenin (sinir sisteminin) uzantısı olan araç (medya) bedenleşir ve bedensel eylemler ile medya aracılığı ile yapılmaya başlanır. Fakat bu eylemselliğin en temel/varoluşsal farkı şudur: Aracın/ekranın yüzeyindeki eylemlerin hepsinin merkezinde göz (ve kısmen kulak) vardır. Parmak uçlarının yönettiği ekranın iç uzamında gerçekleşen her eylem görsel/görsel eylemdir. Dokunsal, tatsal, kokusal, duyuşsal boyutlardan yani gerçeklikten yoksun simülatik eylemlerdir. Camın temel özelliği olan saydamlık camın (*cameranın*) hammaddesi olmaklığıyla optiğe de sirayet etmiş, içindeki nesneye (daha doğrusu nesnenin görüntüsüne) saydamlık vererek onu görünür kılmıştır. Görünür kılarak dışsal ve bedensel boyut kazandırdığı metanın ve mekânın içsel boyutunu silen cam(era), yansıttığı şeyi içi dışı bir şeffaf varoluş, bir lavücut (*non-existence*) hâline getirir. Varlığın/şeyin imgesini yutup görselini sunan cam(era) ekranı postmodernliğin arayışısı olan simülatik flaneurlerin aynası, ekran içindeki arayüzler ve uygulamalar (*applications*) da yeni agorasıdır. Çağımız imgenin, doğal optiğin çağıdır, optik yanılsamanın çağıdır (Virilio, 2003: 31). Tele-kentler içindeki tele-varoluşlar (Virilio, 2003: 119) ile flaneurler, farklı gerçeklik türleri yaratarak kendilerine gerçekçi bir düzlem kurarlar.

Söz'ün yumuşaklığının, tınısının, gerçekliğinin ve insaniliğinin görüntünün sertliğine, şiddetine, yapaylığına ve mekanikliğine tercih edildiği postmodern çağda sosyal medyalar insanın sosyal edim gereksinimini karşılamak, eylemsel insanı bu yapay uzamda hapsedmek için var gibidir. Sosyal medyadaki akışın ve onca olayın içinde hiçbir şey yapmamasına rağmen birçok şey yaptığı yanılgısına kapılan flaneurler, bu sürtünmesiz eylemselliğin ve sosyalliğin konforu içinde hapsolarak yapay bir doyum yaşamaktadır. Bu dijital agoradan/panoptikondan çıkıp gerçek yaşamla yüz yüze geldiğinde ciddi bir kişilik ve kimlik problemi yaşayan simülatik flaneurler ya da dijital gezginler, ya gerçekliğe duyarsız kalıp egoist, oportünist veya hedonist bir tavır takınarak ya da varoluşsal ve anlamsal bir krizin içine sürüklenerek kötücüllüğü, bölünmüşlüğü sıradanlaştırmaktadır. Bir hayvanın evcilleştirilmesi için onun insanların arasında, insanlara yakın yaşamaya alıştırmak gerektiği gibi (Virilio, 1998: 14) bireyi evcilleştirmek, diğer bir deyişle toplumsallaştırmak da onu toplumun arasına katmak şeklinde gerçekleşir. Bireyin toplumsallaşması demek kısmen egemen ideolojinin işlerliğini sürdürmesi demektir ki bu görevi sosyal yaşam (okul, iş, pazar) kadar sosyal medya da üstlenmiştir artık. Bir hayvan-ı natık (*homo-logos*, konuşan canlı) olan insanın konuşma ihtiyacı, temelinde bir anlama/anlamlandırma ihtiyacı olduğu kadar toplumsal konumlanma eylemidir. İnsanın konuşma, anlatma ihtiyacı onu toplumsallaşmaya iten en önemli dürtülerdendir. Konuşmanın, anlatmanın zaman ve mekân aşan bir formu

olarak yazının sağladığı imkânları kullanan insanlığın şu anki son sürümü olan postmodern birey, yazıyı teknolojikleştirerek kendi bağlamında bir dil ve anlam mücadelesine girmiştir. En anlamsız bağlantısız yazı bile varoluşsal bir kazı (iz bulma, iz bırakma) eylemidir ve postmodern birey de insani özü itibarıyla bu ihtiyacı farklı düzeylerde duymakta ve farklı yüzeylerde gerçekleştirmektedir. Duvara, kil tabletlere, taşa, papirüse, deriye yazan atalarının yerine dijital tabletleri, ekranların yüzeylerine, arayüzlere yazan postmodern birey, yazının varoluşsal zeminini eksilttiği gibi amacını da eksiltmiş durumdadır. Dijital yüzeydeki yazma eylemi bir kazıma eylemi değil (zira kazma kalıcı bir eylemdir) bir ışımaya eylemidir (görünür değildir).

Oluşum biçimi ve işleyiş mantığı tamamen yazı(nsallık) üzerine kurulu olan Twitter, simülatik flanerlerin neler olup bittiğini haberdar olmak, olaylar hakkında konuşmak, yorumlayarak söylem üretmek için gezindikleri dijital bir agora olmaklığıyla diğer sosyal medyalardan farklıdır. Twitter'ın, Facebook ve Instagram gibi sosyal medyalardan itibarı üstünlüğü, zekânın en önemli göstergesi olan söz ve sözün vücut bulmuş hâli olan yazı kabiliyetini sergileme imkânı sunması ve yaratmış olduğu ortamın sözel/yazınsal beceriyi merkeze almasıdır. Twitter, simülatik flaneurlerin bedensel değil zihinsel ve söylemsel varlık zeminidir; var olmanın, görünür olmanın imkân bulduğu mekândır. Instagram gibi bedeniyle, sahip olduğu veya satın aldığı eşyalarla, gezdiği yerlerle değil, söylem kabiliyetiyle var olduğu ve revaç bulduğu bir yer olarak, görsel açıdan pornografik değildir. Fakat kullanıcılara bütün düşüncelerini, duygularını (yani dışını değil içini) serimleme olanağı sağlaması ile ve bu yöndeki ayartısıyla, varoluşsal anlamda en pornografik sosyal medyadır. Kişinin, onu kendi yapan tüm duygu ve düşüncelerini ifşa etme biçimlerinden biri olan yazma eyleminin Twitter tecrübesiyle aldığı hâl yüzeysel, ezberci, taktikçi, sarkastik, parodik politik hâl, insanın bazen sadece kendisi ile konuşması, kendine saklanması, kendi içinde çözmesi ya da hiç dile getirmemesi gereken durumları/sorunları, dilinin bağını çözerek zevzekçe dillendirdiği, yazdığı ve bir topluluğa hitap edercesine kısmen kamuya açtığı; Heideggerci anlamda gizini açığa çıkardığı, gizini ortaya döktüğü bir ortam olmaktadır. Bu durum, kişinin kendini inşa etmesinden çok ifşa ederek çözülmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda Twitter, sözün pornografisidir; görsel değil sözel/yazınsal bir pornografik iletişim biçimidir. Benliğin, kişiliğin ruhun, ethosun, pathosun çözülmesidir. Sözün metalaşp fetişleştiği fantazmagorik bir mekândır. Sözün eylemden çok söylemden ibaret olduğu ve yapıyor"muş gibi" davranılan simülatik bir uzamdır. Kullanıcısını aylak, dikizci ve geveze bir flaneure dönüştüren ayartıcı bir ortamdır. İnsanı var edecek, var kılacak sırrın faş edilmesi, sosyal medyanın ve Twitter'ın

altüst ettiği en temel varoluşsal sorundur. Sosyal medyanın "kazandırdığı" "kendini ortaya koyma/dökme" pratiği, bu apaçıklık meselesi, toplumsal ahlak ve kişilik meselesine de dönüşür. Kendi ile toplum arasındaki kavgadan ve uyumdan bir kimlik inşa eden geleneksel insandan, her şeyi uluorta paylaşan, açık seçik/sere serpe ortaya döken şeffaf modern bireye evrilme sürecinde Twitter gibi sosyal medyalar düşünsel ve söylemsel aurayı oluşturan ortamlardır.

Üzerindeki ilk metin silinerek yenisinin yazılabildiği palimpsestes parşömeni veya duvar yazıları gibi Twitter iletileri de kalıcı/sahici metinler olmaktan çok anlık/geçici patlamalar, yahut -teknik özelliği ile bağlantı kurarak bir benzetmede bulunacak olursak- birer görsel ışıınımlardır. Olayların, haberlerin, yorumların ve şamatanın yazınsal formatta metalaştırıldığı fantazmagorik Twitter ortamında gezinen simülatik flaneurler, Feuerbach'ın ifade ettiği şekliyle; tasviri nesneye, kopyayı aslına, temsili gerçekliğe tercih eden (akt. Debord, 2017: 201) çağ gezginleridir. Söz konusu bu yapay ve temassız, elektronik, tele-eylem bireyin ve bilginin sorumluluğunu ortadan kaldırmaktadır (Virilio, 2003: 11) Gerçekliğe dayalı kurmaca kişiler olan flaneurlerin, gerçekliğe dayalı kurmaca olaylar ve düşünceler üretip yazdığı/yaydığı Twitter'da popüler bir ortam yaratmaları Twitter'ı bir pazar yeri kılmaktadır. Twitter olayların, haberlerin, yorumların, düşüncelerin hızlı bir şekilde yayıldığı ve aynı hızla tüketildiği akışkan, belleksiz bir uzam ve toplum oluşturur. İmajların dünyası (yazı da nihayetinde bir imajlar örüntüsüdür), imajların çokluğuyla kendi anlam dünyasını yok eden ve bu yüzden de sürekli kendini yenilemek zorunda kalan bir yerdir. Twitter'ın "anlık" (paylaşım) formatının mantığı da bununla ilintilidir.

Sürekli bir akış hâli olmadıkça hiçbir cazibesi olmayan ve görüldüğü an tüketilerek değerini yitiren bir yazınsal kültür, yazının imgenin ve anlamın kalıcılığını/sahiciliğini yok etmektedir. Virilio'nun (2003: 9) belirttiği gibi tekno-bilim bir tekno-kültür oluşturmuştur ve bu bilimsel devrim, yokoluş estetiğine yardımcı olmaktadır. Artık hiçbir şey ölerək değil, çoğalarak, yayılarak, sanallaşarak, ikincil varoluş alanı olan simülatik evrene aktarılarak yok oluyor; bu da ölümcül bir yok oluş değil, fraktal bir dağılış biçimidir (Baudrillard, 2016b: 12). Bu bağlamda Twitter, anlamın ve değerin yok edildiği, kopyalanıp çoğaltıldığı, simülasyona aktarıldığı, ikincil varoluş alanına sıkıştırıldığı, fragmanlaştığı ve fraktallaştığı bir hiçlik/yokluk alanı gibidir. Twitter, yazınsal (ve sonradan eklenen görsel) özelliği ile postmodern flaneurlerin bakındığı bir cam vitrin olmasının yanı sıra, her medyanın kendi izler

kitlesini üretmesi/oluşturması gibi (Hall'den akt. Morley-Robins, 2011: 260) iletişimin biçimini dönüştüren bir aura/ortam yaratmış, kendi içindeki toplumsal ilişkileri ve gündeliği biçimlendiren bir söylem dünyası oluşturmuştur. Bauman, modern iletişim biçimlerini "ucuz iletişim" olarak nitelendirir (2016b: 25). Bu, sadece ekonomik maliyeti anlamında bir ucuzluk değil, bir içerik ve biçim ucuzluğudur aynı zamanda; insani bir gayretin, ciddiyetin, mesuliyetin, samimiyetin yokluğunu ima eder. Walkman ile sağırlaşma, televizyon ile körleşmenin artması gibi (Virilio, 2003: 39) sosyal medya ile de duyarsızlaşma (Twitter diliyle "duyar kasma" da bir duyarsızlaşma biçimidir) yaygınlaşmaktadır. Aşırı enformasyon (misenformasyon, dezenformasyon) herkesin "doxa"ya (kanaate) ve "information"a (malumata) bozulmasını ve zamanla da bu çokluk karşısında hissiyatsız bir tüketici/izleyici olmasını sağlamaktadır. Sosyal medyalar arasında özellikle Twitter, bir haber medyası olmaklığıyla, tüm toplumsal ve siyasal izlenimine rağmen toplumsal ve siyasal katleden bir pratiğe/ortama dönüşmüştür. (Sosyal) medya ile iletişim, hiper-iletişimsel bir hâl olarak iletişim özelliğini, aşırı-toplumsallaşarak da toplumsal özelliğini yitirmiştir (bkz. Baudrillard, 2016a: 18).

Twitter (ve genel olarak sosyal medya), ontolojik bakımdan iyiliğin gösteriye, kötülüğün sıradanlığa evrilmesini sağlayarak en önemli insani değer ölçütlerini ters yüz olmasını sebep olmaktadır. "Makine insanın zayıflığına uyum sağlayıp zayıf insanı makineye dönüştürür." diyen Marx'tan hareketle (akt. Lefevbre, 2016a: 68) medya/araç, insanın zaaflarıyla (cinsel, siyasal, varoluşsal zaaflarıyla) uyum sağlayıp onu kendi moduna/medyanına sokarak araçsallaştırmaktadır. Medya şirketleri yeni dünya düzeninin öncüleri ve üreticileri olarak (2011: 31) bireylerin zaaflarını kaşıyarak daimonik (zayıf, düşkün, düşünmeyen, üretmeyen, tüketici, hazzı, çıkarıcı, bencil, değer ölçüsü olmayan) bir toplum üretmek ve kendilerine râm etmek için iktidar alanlarını ve araçlarını toplumun kullanımına "sunarak" sözde "özgürlükçü" ve "bağımsız" yeni bir medya devrimi yapmaktadırlar yeni medya ile. Twitter bu devrimin politik parodik sacayağını, yani söylemsel yanını oluşturmakta, pazara çıkan tüm ürünler gibi söylem de bir meta olarak alıcısına sunulmaktadır. Similatik flanerler, politığın estetize edilmesi gibi estetiğin politikleşmesi, parodinin politikleşmesi vs. gibi varyasyonlarla ürettikleri ürünlerini/söylemlerini fantazmagorik pazar yerinde satışa sunmaktadırlar. "Enerji için radyoaktif neyse enformasyon için de interaktiflik odur." diyen Virilio'dan (2003: 128) hareketle, en büyük cazibesi etkileşimci yapısı/yanılgısı olan sosyal medyada maruz kalınan enformasyon bombası ya toplumsal ya da varoluşsal bir patlamayla sonuçlanmaya teşnedir.

Nesne/meta kapitalizminin tapınağı ve teşhir fantazmagoryasının zirvesi olan pasajlar ve fuarların (Aydın, 2019: 65) fetişleştirici yapısı gibi sosyal medyalar da toplumun özel yaşamlarını sergilediği (gerek cinsel, gerek sınıfsal, gerek kültürel teşhircilik yaptığı) benzer bir yapı arz eder. Klasik medyada sadece meşhurların sergilenmesi yeni medya ile tüm kullanıcı sathına yayılarak toplumun medyatikleşmesi (dolayısıyla da araçsallaşması) hız kazanmıştır. Sosyal medyadaki fetişistik öz-teşhir, nihayetinde malın/metanın değil insanın teşhiridir, insanın metalaşmasıdır, insanın bir ürün olarak pazara çıkmasıdır ve bu bağlamda fantazmagori benzetmesi olumsuz bir anlam kazanmaktadır. İçeriğin, aracın işlevini gizlemesinden, kendini ileti olarak sunmasından ve insan ilişkilerinin/toplumsallaşmanın derinlemesine gerçekleşen değişiminden bahseden Baudrillard (2016c: 155) iletişim fazlalığının bir iletişimsizliğe sebep olduğunu belirtir. İletişim araçları ile aktarılan her şeyin (haber, bilgi, düşünce, duygu, durum, yorum vs.) kişisel ve toplumsal "gösteri"nin bir parçası hâline dönüşerek "görüntü"den ibaret bir paylaşım hâlini alması, Twitter gibi simülatik medyaların varoluşsal zaafı ve gücüdür. Paylaşımın simgesel bir araçla değil teknik bir araçla yapıldığı dijital fantazmagori içinde iletişim "paylaşım"dan ibarettir ve paylaşılan da fiilî mevcudiyetler değil bir kültürdür; dijital kitle kültürünün göstergeleri, referansları ve işaretleridir (Baudrillard, 2016c: 127-128).

Durum, konum, yorum, etkinlik, görsel, fotoğraf, video, haber, düşünce, bilgi, malumat vesaire gibi paylaşım etkinliklerinin yapıldığı dijital mecralar içinde Twitter, zamanla gerçekleştirmiş olduğu dönüşümle birlikte durum medyasından haber medyasına evrilerek kullanırlılığını ve etkisini artırmıştır. Gerek ulusal gerek uluslararası güncel ve anlık haber akışının sağlandığı Twitter'da, büyük haber kanalları/kurumları, önde gelen gazeteler/gazeteciler, politikacılar, yazarlar, popüler kişiler de paylaşımda bulunarak Twitter'ın popülerliğini artırmaktadır. Etkileşim imkânı (yorum, beğeni, paylaşılanı aktarma imkânı) ile sıradan kullanıcılar nezdinde de yaygınlaşan uygulamanın, zaman içinde şekillenen kullanım pratiği daha çok güncelin politikleşmesi, politığın parodikleşmesi, parodinin pornografikleşmesi doğrultusunda ilerlemiştir. Kitlesele iletişim imkânının yanı sıra kişisel iletişim imkânı da sunan Twitter'da genel kullanıcı eğilimi gündemden "kısa kısa" haberler almaktır. Anlık, anındalık ve kısalık Twitter'ın diğer medya türlerinden farkı ve üstünlüğü olarak belirir. Uzun uzun bilgi sahibi olacak vakti ve dikkati olmayan postmodern bireyin (ki bu uygulamanın da amacıdır; zira haber anlık ve kısa bir şekilde aktarılmalı,

anında tüketilmeli ve yeni habere geçilmeli, yani yeni ürüne yer açılmalıdır ki akış sürekliliğini korusun) çarşıda pazarda, otobüste metroda, çay sigara molasında ekranı "hızlı hızlı" kaydırarak önüne çıkan ve ilgisini çeken paylaşımlardan haberdar olsun. Bir tüketim nesnesi hâline gelen paylaşım içeriği, her ne olursa olsun medyanın ortamına ve ortalamasına dönüşmüş bir metadır ve ürettiği içeriğin tüketilmesiyle kullanıcıya tüketim kültürünü/pratiğini kazandırmaktadır (Baudrillard, 2016c: 95).

Gerçeklik ve etki boyutunu haber akışı ile sağlayan Twitter, bir bilgi üretim merkezi veya bir bilgi kaynağı olmamasına rağmen bilgi toplumunun bilgi medyası olarak sunulmaktadır. Baudrillard'ın dediği gibi (2012b: 183) "Haber, bilgi değil bilgilendirmedir." Twitter'da bilgi (akışı) dediğiniz durumların çoğu "knowledge" değil "information" ve "doxa"dır. Bilgiden çok malumatın ve kanaatin dolaşımında olduğu Twitter, politığın estetikleştirildiği, ideolojinin pornografikleştirildiği bir ortam olarak simülatik flanuerler için oldukça verimli ve keyifli bir fantazmagoridir. Ortalamanın üstünde bir zekâya sahip simülatik flanuerler, Twitter'ın fantazmagorik pasajlarını dolaşarak, gözlemleyerek kendilerine üretip satabilecekleri malzemeler toplarlar ve kolajladıkları bu malzemeyi parodik bir şekilde sunarak dijital pazarda yerlerini alırlar.

Postmodern birey "doxamatik" (kanısal) rüyalarını bu hızla kışın içinde görmektedir; daha doğrusu ekranın akışkan yüzünden izleyebilmektedir. Zira bu hızlı akışı, bir rüya gibi içine girerek içinden seyretmek pek mümkün değildir. Akışın içine dâhil olmak, onunla birlikte nefes almaksızın (yani varoluşsal bir mesafe almaksızın) akıp gitmektir. Baş döndürücü rüyaların akışı; bilinçaltının derinliklerine dalan düşlerden bilinçaltının lağımlarına yönelen bu dijital akış flaneurleri baştan çıkaran, kim olduğunu (kimliğini) göstermeden başka personaların (maskelerin) altında "özgürce" hareket etmeye kışkırtır. Gözlem yeteneği ve zekâsının kıvraklığı sayesinde ürettiği söylem ile dikkatleri çeken ve popülerlik kazanan fenomen flaneurler, gerçek evrene değil simgeler evrenine egemen olarak zaten gerçek(lik)ten kaçmaya çalışan medyatik/araçsal toplum üzerinde (onların anlam ve algı dünyası üzerinde) kısmi bir hâkimiyet kurarlar. Bu noktada simülatik flanuerler/fenomenler ideolojik bir işlev kazanır ve gerek yerel gerek küresel bağlamda ait/mensup oldukları ideolik yapıların gönüllü veya ücretli lejyonerlerine dönüşürler ki birçok siyasal kuruluş/kurum medya birimlerinde bu tip kişileri "istihdam" ederek (akçeye bağlayarak) kullanır.

Flaneurlükten fenomenliğe, fenomenlikten lejyonerliğe giden dijital yoldaki bu evrim, Baudrillard'ın belirttiği üzere (akt. Çimen, 2018: 256) sadece kitle iletişim araçlarının yalan yanlış baskın bir ideolojiyi kitlelere aktarması ile değil, bizzat kendisinin ve kendisini sunum şeklinin bir ideoloji olması ile de ilgilidir. Baudrillard (2014: 203), sözün medya ve ağ vasıtasıyla aşırı hâle gelip büyümesinden dolayı (aşırı-söz'ün) hiçbir anlamının kalmadığını; iletişim araçlarını kullananların birbiriyle konuştuğunu sanmasına rağmen aslında ağ bağlantısını denetlemekten/onaylamaktan öte gitmediğini ve ağın diğer ucunda da beri ucunda da aslında kimsenin olmadığını; gidip gelenin sinyaller olduğunu ama alıcı ve verici tarafların bulunmadığını; sinyallerin alışverişin gerçekleştiğini, yani hiçbir alışveriş olmadığını doğruladığını; bunun da caydırmanın en mükemmel biçimi olduğunu belirtir. Kitle iletişim ontolojisini, dolayısıyla da politik ve ideolojik yönünü bütün açıklığıyla ortaya koyan bu tespitler, iletişim araçlarının iletişimi değil kendilerini var kılmak, üretmek, çoğaltmak için kullanımda olduğunu; aşırı iletişimin iletişimi aşır bir etkileşime (bir sinyal alışverişine) döndüğünü; ve nihayetinde kitle iletişim araçlarının kullanıcıların simülantik bir ortamda “mış gibi” yapmalarını sağlayarak ilişki ve iletişim kurmaktan, dolayısıyla da siyasal ve kültürel alana dâhil olmasına veya egemen olmasına, onları sanki o alandaymış gibi zannettirerek caydırmak gibi bir işlevi olduğunu göstermektedir. Söz konusu bu iletişim pornografisi iletişimi de içeriğini de yok etmektedir. Anlamın aşırılaştırılması, anlam fazlalığı taşıyan ve gerçek ölçütlerinin dışında olan her şeyin pornografikleşmesi, şeyin anlamının yok olmasına yol açar (Baudrillard, 2011: 74). Twitter gibi platformlardaki doğru-yanlış aşırı haber akışı, kullanıcıların aslında hiçbir şeyden tam anlamıyla derinlemesine haberdar olmamasını, 280 karaktere sığdırılarak akışta geçen haber, yorum bilgi, kanı gibi içeriklerin bir duvar yazısı/ilanı gibi algı körleşmesine ve zamanla duyarsızlaşmaya sebep olmasını, aşırı ışığın gözü kör etmesi gibi aşırı iletişimin de iletişimi yok etmesini sağlamaktadır.

İletişim araçları, iletişim simülasyonu içinde iletişimsizlik üretir. Kullanıcılara elektronik narkoz veren, uyuşturan kitle iletişim araçları aynı zamanda narkissosvari bencil bir ruh yanılsamasının içine iter (Baudrillard, 2014). Bitkilerin fotosentez yapması gibi postmodern bireyler de dijital yüzeylerde photo-sentez (video-sentez) yaparak (Baudrillard, 2012b) ekranın mavi ışığıyla beslenerek solumakta ve somurmakta gibidir. Ekran camının yüzeyine sıkıştırılmış tek boyutlu dijital iletişim, "cam"ın yakınlık ve uzaklık, mahremiyet ve teşhir, iletişim iletişimsizlik sağlayan çift yönlü saydamlığını sahiptir. Hem mesafe koyar hem

mesafeleri kaldıran bir pencere camı gibidir ekran. Özellikle görsel ve işitsel iletişim kurulmasına olanak veren cam aynı zamanda iletişimin kesilmesini de sağlar. İç ve dış arasındaki bu saydam sınır camın hangi tarafında olduğunuzla iletişimin mahiyetini belirler. Dışarıdan (dış kaynaktan) gelen ışığı içeri alan cam organik bir iletişim; içeriden (iç kaynaktan) dışa akseden ışığı yayan cam mekanik bir iletişim aracıdır. İçten taşan elektronik ışığı yayan ekran camı artık saydam bir cam olmaktan çok bir cam (*camera*) durumundadır ve bu ikili yönüyle iletişim sağladığı gibi iletişim engellemektedir (Baudrillard'dan akt. Çimen, 2018: 275)

Gerek politik gerek güncel konularda yaptıkları yorumlarla ilgi gören flaneur fenomenler, dijital medyanın "kanaat önderleri" gibidir. Bir konu hakkında belirttikleri görüş, yaptıkları yorum, takındıkları tavır (ki genelde eleştiren ve alaycı olurlar), genel kullanıcıların da tavrını belirler, benzer yönde ve hatta aynı tepkilerin yayılmasını sağlar. Bu noktada simülatik flaneurler bir kanaat toplumu oluşmasına yardım eder. Sosyal medyanın bilgi ve haber kaynağı gibi kullanılması ve bu yönde bir trend oluşması, bilgi ve haber ile kanaat arasındaki ayrımı silikleştirmiştir (Mcintyre, 2019: 95). Bu muğlak alanda dilediğince at koşturan fenomen flaneurler, oluşturdıkları eğlenceli atmosferle takipçilere üzerinde zihinsel/algısal egemenlik kurarak medya ve iktidar ideolojisine angaje olurlar. Twitter gibi sosyal medyalar, "öncü" sayılabilecek birçok fenomen flaneurlerin çeperinde yürürlük kazanır. Öne çıkan kişilerin rağbet görmesi medyanın rağbet görmesi demektir. Medyanın otoritesi de popüleritesi de böylece kurulmuş olur. Medyanın içeriği (dolayısıyla da kendini) sunum şeklindeki aşırı gerçeklikler, kullanıcıların zihnindeki gerçeklerle örtüşmeye başladığında medyada kurgulanan ve üretilen gerçeklik gerçeğin yerini alır ve sunulan olay/haber vesaire medyanın istediği şekilde algılanır (Çimen, 2019: 341). Bilim, teknoloji ve medya sayesinde tüketim mantığına hazırlanan toplum, özellikle iletişim araçlarıyla hard kapitalizmin bencil, çıkarıcı, düşüncesiz bireylerine dönüş(türül)ür (Baudrillard, 2016c). Sosyal medya ve fenomenler hard kapitalizmin toplum sathında yayılması noktasında oldukça işlevseldir. Zira klasik medyada sadece ünlülerin boy göstermesi fakat yeni medyanın kullanıcılar arasından kendi ünlülerini yaratması; global ve interaktif yapısı; her kullanıcının birer potansiyel ünlü/fenomen olması; kullanıcıları oldukça yüksek düzeyde motive eden temel öğeler ve güdüler olarak belirlemektedir. Tüm bu güdülenim, kullanıcılar arasında bir ilişkiyi/iletişimi değil iletim eylemini merkeze koymaktadır. İletişim aracına belirgin özelliğini kazandıran mesaj/iletidir; onun içerdiği anlam veya kişilerarası doğacak duygulanım değil; bizzat ileti ve onun yaratacağı olumlu olumsuz etkidir. Bu yüzden de literal anlamda bir iletişim aracı

yoktur. Gerçek ile gerçek olmayan arasında bir aracılık olanağı yoktur. Medya bir aracı (arabulucu) değil arabozucudur; iletken değil yalıtıcıdır (Baudrillard, 2018).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA MEKÂN VE KİMLİK İNŞASI

3.1. Mekânın Varoluşsal ve Toplumsal Boyutu

Mekân olgusunu ağırlıklı olarak sınıfsal ve kültürel ilişkiler üzerinden değerlendiren modern Batı düşüncesi –istisnalar haricinde- olgunun ontolojik boyutuna çok fazla giremeyerek politik merkezli bir mekân düşüncesi oluşturmuştur. Bir akış/süreç olarak mekânın kevnî (varoluşsal), cevherî (özel), arzî (yeterel) ve içtimaî (toplumsal) boyutları *oluşun* zeminidir. Türkçede uzam, yer, alan; İngilizcede *space*, *place*, *area* kelimeleriyle karşılanan “mekân” kavramı Arapçada “kane” kökünden gelir ve “var idi” anlamındadır; aynı kökten türeyen “kevn” varlık, varoluş anlamına geldiği gibi Sami dillerinde “bir yerde *durmak*, ayakta *durmak*” gibi anlamlara sahiptir (Nişanyan, 2018: 544). Tüm mekânları (ve *oluşum* hâllerini) içeren “kâinat” kelimesi de aynı köktendir. Dolayısıyla mekân *oluş*, *duruş*, *bulunuş* zeminidir diyebiliriz. Varlık cevherine sahip bir “imkân”ın vücut bulduğu mekân sadece coğrafi anlamda bir “yer ve yüzey” değil varoluşsal bir “kategori ve düzey”dir. Kâinat kelimesinin kuşatıcı anlamından hareketle mekânı, tüm yer türlerini/biçimlerini içeren bir üst kategori/üst kavram olarak nitelendirebiliriz, ki yer ve mekân arasında bu özel ayrımı Hubbert&Kitchen (2018: 28) “yer mekânın belirli bir biçimidir” diyerek, oldukça yalın bir şekilde yapmaktadır. Yine benzer şekilde Augé’ye göre (1997: 92) uzam yerden daha soyuttur ve mekân yerin üst kategorisidir.

Mekân varoluşsal bir zemin olarak insanın düşünsel, bilişsel, dilsel oluşumunu üzerinde inşa ettiği yüzey ve düzeydir. Sadece somut bir düzlem olarak algılanan mekânın düşünsel, bilişsel, dilsel (toplamda varoluşsal) bir kategori olması insan zihninin işleyiş biçimiyle ilgilidir. Dilin bizzat kendisi düşünceyi (soyut kavrayışları) somutlaştırmak olduğu için insan sadece bedensel varlığıyla değil dilsel, düşünsel varlığıyla da mekânsal (oluşsal/kevnî) bir düzlemde ilerler. J. Groh’un bu bağlamda verdiği dilsel örnekler önemlidir: Zamansal ifadeleri bile mekânsal bir düzleme çekerek algılar ve ifade ederiz; *önümüzdeki günler*, *arkada kalan yıllar*.... Aynı şekilde toplumsal bağlar da mekânsal bir boyut katılarak ölçülür ve dile getirilir; *yakın arkadaş*, *uzak akraba*... vb. (Groh, 2017: 201).

Mekânı, “biçimi, işlevi, anlamı fiziksel olarak paylaşılan sınırlar içinde kalan yer” şeklinde tanımlayan Castells (2013b: 561), mekânın fiziksel bir sınır içinde kalma zorunluluğunu

vurgularken aslında Heidegger'in ifade ettiği ontolojik bir mecburiyeti de dile getirmiş olur: “Sınır, bir şeyin bittiği değil başladığı yerdir” (akt. Bhabha, 2016: 41). Bu bağlamda sınır, bitişin ve oluşun çizgisidir. Varlık düzleminde sınırsız/sonsuz bir oluş olamayacağı gibi böyle bir durum algılanamaz da (tıpkı Tanrı'nın algılanamaması gibi). Bu noktada mekân çevreleme/çerçeveleme işleviyle özün yoğunluk kazanarak vücut bulmasını sağlayan varlık alanıdır. Matematiğin uzamsal ilişkilerle ilgilenen dalı geometride mekân, nesnelerin hareket eylemi ve alanıyla ölçülen fiziksel birimdir. Öklitçi geometride mekân, statik ama hareket edebilen nesnelerin ve davranışlara ait dinamik akışların gerçekleştiği bir “konteynır”dır (Hubbert&Kitchen, 2018: 26). Bu fiziksel görüşlerin karşısında mekânın şiirsel ve bellekssel yönünü vurgulayan Bachelard'a (2017) göre mekân, varlığın (dolayısıyla anlamın ve değerin) sabitlendiği bir zemindir. Bu yönüyle mekân kişisel hatıra ve toplumsal hafızanın inşa ve muhafaza edildiği duyusal ve algısal alanlardır.

G. Simmel, mekânsal biçimlerin 5 temel özelliğinden bahseder:

- 1) Mekânın eşsiz/has özelliği
- 2) Mekânın mekânsal çerçevenmesi
- 3) Toplumsal etkilerin mekâna yerleştirilmesi
- 4) Mekândaki görme duyusunun etkisi
- 5) Yabancınn/ötekinin mekândaki varlığı/etkisi (akt. Urry, 2015: 25).

Olumlu olumsuz tüm ilişki türlerinin bir toplumsallaşma biçimi olduğunu belirten Simmel'in sıraladığı bu temel özellikler bir yeri hem varoluşsal hem toplumsal düzeyde bir mekân hâline getiren özelliklerdir. Bir yeri mekânsallaştırma, ontolojik açıdan da politik açıdan da “iktidar”la, dolayısıyla sahiplenmeyle (mülk edinmeyle) ilgilidir. Her horozun “kendi çöplüğünde” (mekânında) ötmesi (gücünü göstermesi) gibi, insanoğlunun ilişki biçimlerinde kullandığı her türlü mekânı (sosyal veya uzamsal mekânı) sahiplenmeye (mülk edinmeye) çalışması, kendi kamusu hâline getirmeye çalışması, zikredilen iktidar güdüsünün uzantısıdır. Nitekim “iktidar arttıkça mekân çoğalır, iktidarın uzanabildiği yer kadardır gücü” (Han, 2017b: 76). Sahiplenmedikçe yabancı olacağı mekânda kendi varoluş biçimini ortaya koymaya çalışan insanoğlu, mekânı temellük etmesiyle varlığını güvenceye alır ve sürdürür. Yabancı, kendi mekânını terk etmiş, gittiği mekânı mülk edinememiş (ki bu “amacı” onu her

zaman “düşmanlaştırır”) kişidir. Göçmen ise buna ek olarak bir mekânda meskun ol(durul)mayan kişidir.

Mekân, kişiye kendi varoluşsal ve toplumsal biçimlerini dayatarak kişiyi kendinin ve toplumun üyesi/yerlisi hâline getirir. Harvey (2014: 251) gibi, “toplumsal pratiklerden bağımsız evrensel bir mekânsal dilin var olduğu” fikrini reddetmek insanın mekân içinde olması gibi mekânın da insan içinde olduğunu reddetmek anlamına gelebilir. Bu yüzden mekân olgusu çift taraflı düşünülmelidir. Harvey’in aksiyomu (zamanın ve mekânın toplumsal bağımsız olamayacağı fikri) mutlak doğru değildir. Zamanın ve mekânın, insan ve toplumla olan bağı onların sadece tarihsel yönlerini ortaya koyar. Tarihsel perspektifin (tarihsel bilginin) bir şekilde dışında kalmış şey yok demek değildir. Kavramsal olarak mekân, toplumun ürettiği bir imkân alanı olduğu kadar toplumu üreten bir varlık kategorisidir. Araplar, “şerefli mekân bil mekin” derler: Mekânın şerefi/değeri kendinden değil orda bulunanlardan kaynaklanır. Mekân kendi başına bir “değer” değildir fakat meskûn (mekin) olandan aldığı değeri yansıtan mekân, değerinin mevcudiyetini mümkün kılar. Moore’a göre, öznelardan bağımsız olarak mekânın evrensel bir dili, göstergebilimsel bir bağlamı olduğu düşüncesi kabul edilemez (akt. Harvey, 2014: 244). Varlık âleminin merkezinde bulunan insan olmaksızın bir şeyin gerçek ve tam anlamını bulamayacağı (olamayacağı değil bulamayacağı) fikri gayet makul olmakla birlikte o şeyin bütünüyle değerden ve anlamdan uzak olacağını sanmak, insanı her şeyin ölçüsü ve ölçütü kabul etmek, insanı âdeta tanrılaştırmak demektir. Kısacası mekân, insanın var ettiği bir yer olduğu kadar içinde var olduğu kevnî (*ontological*) zemindir.

Mekânın varoluşsal yönünden çok toplumsal yönüne vurgu yapan Lefebvre’ye göre de mutlak mekân yoktur, zira mekân toplumsal eylemler ve durumlar tarafından sömürgeleştirilmiş, bu yüzden de izafî ve tarihî bir “yer” hâline gelmiştir (akt. Hubbert&Kitchen, 2018: 28). Mekânı, 1) mekânsal pratik, 2) mekânın temsili, 3) temsili mekân olarak tasnif eden Lefebvre (akt. Kıpçak, 2016: 97), mekânı sınıfsal ilişki biçimlerinin üretildiği toplumsal alanlar olarak değerlendirir. Bourdieu daha da ileri giderek sınıfsal konumu, durumu, çatışmayı, ilişkiyi mekânla özdeşleştirerek “Toplumsal sınıf diye bir şey yoktur. Var olan toplumsal mekândır.” der (akt. Çakır, 2018: 100). Carteau ise, “yer”i”mekân”ı, unsurların birlikte var olma ilişkileri içinde paylaştırılmış oldukları düzen olarak görmekte ve “yer”i anlık konum tasarımı olarak tanımlamaktadır (akt. Augé, 1997: 60). Toplumsal odaklı mekân düşüncesinde mekân kent gibi dizayn edilmiş bir strateji olarak belirlemektedir (bkz. Lefebvre, 2016a). Özellikle modern mekân (gelenek ve doğa ile bağları koparılmış yapay/tasarlanmış mekân) kavramının etimolojik

ve ontolojik bağlamından koparak bir oluş hâlini değil bir kopuş hâlini (doğadan, çevreden, toplumdan, varoluştan kopuş hâlini), dolayısıyla da bir bozuluş sürecini belirgin kılmaktadır.

3.2. Meydandan Medyaya: Kamusal Alanların Varoluşsal Dönüşümü

Yerelleşmenin, dolayısıyla da toplumsallaşmanın en önemli mekânsal unsurlarından biri olan *meydan*, tekniği de kapsayacak ontolojik bir tarifle “fiziksel olarak dolu boşlardan oluşan bir yerleşme dokusunun içindeki genişlemiş boşluklar”dır (Eyüce, 2000: 34). Mimari açıdan varoluşsal bir *boşluk*, varoluşsal bir *aralık* olan meydan, yapısal bir mevcut olan şehrin konumlandığı *yerin* varoluşsal boşluğu ve aralığıdır. Varlık var olabilmek için (daha doğrusu “orta”ya çıkabilmek için), hem özsel yoğunluğu taşıyabileceği bir “boşluk”a hem de bu yoğunluğunu çerçeveleyecek fiziksel bir “sınır”a ihtiyaç duyar. Canlının varoluşunda “beden”, nesnenin varoluşunda “cisim” olarak beliren “sınır”, o şeyin varlık kalıbına bürünüp som(ut) bir şekilde belirmesini sağlar. Maddi cevher (*res extanse*) ve ruhsal cevher (*res cogitans*) gibi iki tözden oluşan mevcut, vücut bulan şeydir. Müzikte sesi ortaya çıkaran esler (sesin olmadığı boşluklar/aralıklar), sinemada zamansal akışı sağlayan kesmeler (olayın olmadığı boşluklar/aralıklar) gibi mimaride, mekânın günlük toplumsal yaşam için biçimlendirilmiş en işlevsel ögesi olan meydanlar da yoğun bir yapı yığını olmaya teşne olan konumlanışın şehir düzeni hâlinde biçimlenmesini sağlayan, yığını biçimlendirerek bir düzen ve anlam kazandıran, “belirgin” (*şehir*; bilinen, belirgin) bir yapı hâline getiren varoluşsal boşluklardır. Meydanlar, yapıların konumlanışını belirleyen varoluşsal aralıklardır. Batı dillerinde *platea* (Latince), *place* (İngilizce-Fransızca), *piazza/plazza* (İspanyolca-İtalyanca) “açık, geniş yer” anlamına gelen (Ulutaş, 2019) *meydan*, “orta, ara, aralık” anlamındaki *meyan/medyan* kökünden (Arapça-Farsça) gelir. Etimolojik olarak da ontolojik olarak da “orta/ara” yeri açık eden meydan kavramı hem yapısal hem toplumsal konumlanışın ortasındaki aralık ve boşluktur. Yerelleşmenin/yapılaşmanın ve toplumsallaşmanın gerçekleştiği “yer” olarak meydan, “mekân” durumuna/konumuna ulaşmış mimari ve ictimai bir “statü”dür.

Creswell’e göre “yer”, insanların ilişkide olduğu, birbirine değdiği/bağlandığı mekânlar, anlam kazanan konumlardır. Birey ve toplumla ilişik olduğunda mekân, yer niteliğini kazanır. Fakat M. Carteu’ya göre bu kavramsallaştırmanın tam tersi söz konudur: “Mekân, eylemler tarafından üretilen yer, üzerindeki eylemlerin meydana getirdiği boş bir sistemdir” (akt. Çam, 2016). Linguistik bir fark kadar semantik ve ontolojik bir fark da içeren “yer” ve “mekân”

ayrımını daha belirgin kılmak için “yer”i, geometrik ve somut uzam/yüzey (*space*); “mekân”ı ise antropolojik ve soyut konum/durum (*place*; *location* ve *situation* bu bağlamda *place* sayılır) olarak tanımlayabiliriz. Mekânın yer, yerin mekân olarak kullanılmasının oluşturduğu kavramsal karmaşa sadece Türkçe bağlamında düşünüldüğünde; yerleşmenin, yerelleşmenin, yerlileşmenin (yani bireysel ve toplumsal ilişki ve düzenlemelerin) olduğu “yer” üç boyutlu, uzanan bir yüzeyden ve genişleyen bir alandan farklıdır. Arapça *kevn* (oluş) kökünden türeyen mekân kavramının anlamsal kapsam alanı ve canlılığı, pratikte mekânın, yerin daha özsel ve oluşsal sürecini ima etmektedir. Bu bağlamda meydan (Türkçede her ne kadar “meydan yeri” dense de), bireysel ve toplumsal oluşumların ve ilişkilerin gerçekleştiği, antropolojik ve ontolojik “statü” kazanmış mekândır.

Toplanma, buluşma, yoğunlaşma, eyle(msele)şme, dinlenme, konuş(lan)manın gerçekleştiği meydanlar şehrin ve sakinlerinin kimliğini inşa ederler (Törük ve Berkul, 2000). Yunan, Bizans ve Roma’da halkın toplandığı, konuştuğu, tartıştığı, çatıştığı, alışveriş yaptığı meydanlar, birer *agora* ve *forum* işlevi görmüştür (Tümer, 2003). Eliada’ya göre “ilkeller” (ilksel ve geleneksel demek daha doğrudur), kutsal ve kutsal olmayanı birbirinden ayırdığı için yaşamlarının, dolayısıyla da yaşam alanlarının merkezinde kutsanmış mekânlar vardır ve çoğunlukla ortada bir meydan oluşturacak şekilde yerleşim yerleri inşa etmişlerdir (Tümer, 2007). Meydanların Bizans’taki muadillerinden biri de forumlarla birlikte hipodromlardır. Her türlü müsabakanın (at yarışları, hayvan dövüşleri, insan güreşleri, törenler, şöenler, idamlar vs.) gerçekleştiği hipodromlar, merkezî otoritenin denetimindeki ve gözetimindeki kamusal alanlardır. Ortaçağ’da ise Tümer’e göre (2007) meydan yoktur. Dinsel yapılar etrafında eğri bögürü şekillenmiş alanlar meydan işlevi görmüştür.

Meydanları önemli ve işlevsel kılan, konumlandıkları yer olduğu kadar etrafında konumlanan yapılardır: Özellikle içtimai, ticari ve resmî yapılar. Toplumsallaşmanın her türlü biçiminin gerçekleşebileceği mekânlar olan meydanların sanayi ve teknolojiyle birlikte değişen işlevleri onları “gel-geç” yerlere dönüştürmüştür. M. Auge’nin öne çıkardığı kavramsallaştırmayla “yok-yerler”, “yer-olmayan-yerler”, yer-değiller” (*non-lieux/non-places*) hâline getirmiştir (bkz. Augé, 1997). Bedenî değil insanî “değme”nin (“temas”ın) olmadığı ve olumsuzlandığı “yer-değiller”e dönüşen meydanlar artık durulmayan, dinlenilmeyen, konuşulmayan, konuşlanılmayan, ilişki ve iletişim kurulmayan; kısacası varoluşsal ve toplumsal oluş biçimlerinin gerçekleşmediği “yok-yerler” hükmündedir. Günümüzde bir “oluş” hâinden çok bir “akış” hâlinin vuku bulduğu, iletişimsel değil ulaşimsal eylemin gerçekleştiği, konvansiyonal değil teritoryal bir merkez hâlini alan meydanlar, toplumun durduğu değil

kitlelerin akıp geçtiği alanlar/yüzeylerdir. Habermasçı bağlamda “iletişimsel eylem”in gerçekleştiği klasik meydanların yerini “ulaşım sal eylem”in sağlandığı terminallere dönüşen modern meydanlar almıştır. Toplumsallaşma biçimlerinin araçsallaştığı postmodern bağlamda ise medyalar meydanların klasik işlevini üstlenmektedir. Postmodern dünyanın yaşam biçimi, bireylerin dış mekânı var olma ve toplumsallaşma alanı olarak değil üretime ve tüketime dâhil olduğu “efektif” alanlar olarak kullanmasını (sistemin bireyin varoluşuna değil, bireyin sistemin varoluşuna “katkı” sağlamasını) gerektirecek şekilde yapılanmıştır. Varoluşsal bir ihtiyaç olan toplumsallaşmanın dış mekânda doyum sağlayacak düzeyde gerçekleşememesi, “iç mekân” olarak niteleyebileceğimiz medyaların elektronik ve dijital mekânlara/meydanlara dönüşmesini sağlayarak toplumsallaşma biçimlerini araçsallaştırmıştır. Araçsallaşmış iletişim ve toplumsallaşma biçimleriyle varoluşsal yerinden/konumundan uzaklaştırılan insanoğlu sadece mekâna değil kendisine de yabancılaşmaya başlamış; köklerinden/geleneğinden koparak yersiz-yurtsuz bir “dünya vatandaşı” (*citizen world*) giydirmesiyle “küreselleşmiş”; herkesle iletişim kurabilen ama kimseyle ilişki kuramayan “birlikte yalnız” (*alone together*) bir tür hâline gelmiş; egemen sistemin (küresel ideolojinin) araçlarıyla kolayca yönlendirilebilen homojen bir kitlenin ve hetorejen grupların parçası olarak parçalanmış; ve aşırı-toplumsallaşma (*hiper-community*) biçimleriyle toplumdan kovulmuştur. Baudrillard’ın, her şeyin aşırısının kendini yok ettiği “aşırılık” kavramından hareketle aşırı-toplumsallığın toplumu ve toplumsalı öldürdüğünü; meydanlardaki niteliksel bir toplumun medyalardaki niceliksel bir kitleye dönüştürüldüğünü; üretilmiş ve araçsallaştırılmış medyatik bir kitlenin, küresel ideolojiye karşı gelemeyeceğini; organik toplumun mekanik kitleye çevrilerek kurulu düzenin işlerliğinin ve devamlılığının sağlanmasının daha kolay olduğunu söyleyebiliriz. Meydanlardan uzaklaştırılıp “araç”ın içine sıkıştırılmış postmodern birey, “İnsan insanın kurdudur.” anlayışının/söyleminin hâkim olduğu a-sosyal yaşamının içinde e-sosyalleşme ile doyum sağlar olmuştur. “Siri” ile konuşan, birine adres sormaktansa “GPS”ini açan, kendi kendine “selfie” çeken, başkalarını “stalk”layan, paylaşımları “like”layan, cinsel ihtiyacını “sexting” yaparak gideren fakat hiç kimseyle “temas” etmeyen postmodern bireyin “sürtünmesiz” ve “pürüzsüz” iletişim ve toplumsallaşma biçimlerinin yeni meydanları olan sosyal medyalardır. İçinde konumlanan kişilerin ve kurumların (sanatçılar, oyuncular, sporcular, politikacılar, yazarlar, gazeteciler vs.) varlığı ve onlarla “iletişim” kurma imkânı (sosyal medyanın inter-aktif yapısı), toplumu da bu meydanlara çekmekte; ve bu “aplikasyonlar” içinde “lokasyonlar” edinmelerini sağlamaktadır.

Mekân statüsüne ulaşmış her yerin bir meydanı (“orta yeri”) olduğu gibi kendi mekânlarını üreten medyada da kullanıcıların toplanacağı, konuşacağı, konuşlanacağı meydanlar vardır ve bunlar “sosyal medya” adıyla “toplumsal” niteliğini vurgulamaktadır. Toplumsallaşmanın bu yeni mekânları ve biçimleri, “iletişimsel eylem”in aksak ve bozuk bir şekilde de olsa gerçekleştiği dijital meydanlardır. Bireyin toplumsallaşma ihtiyacını eksik ve kadük bir şekilde de olsa sağlamak ve tatmin etmektedir. Üretilmiş bu mekânlar aynı zamanda bir tüketim mekânıdır; söylemin, düşünmenin, yorumlamanın, güncelin, siyasalın, kültürel in görselleşerek “post”a bürünüp metalaştığı ve paylaşılarak tüketime sunulduğu dijital piazzalardır sosyal medyalar. Görselin (*image*) üretilip tüketilmek üzere sunulduğu pazar Instagram; söylemin (*logos/ideology*) üretilip tüketilmek üzere sunulduğu pazar Twitter; durumun (*ethos*) üretilip sunulduğu pazar Facebook vd. gibi farklı dijital mecraların varlığı ve çokluğu postmodern bireyin konumlandığı yerler olarak belirlemektedir. Bu konforlu, risksiz, sınırsız, sorunsuz, hızlı iletişim biçimlerinin, nefsi azmanlaştırılıp pragmatist ve hedonistleşen bireyleri ayartması, medyanın içine çekilmesi meydana (orta yere) çekilmesinden daha kolay ve güvenlidir. Kişinin kendini gizleyerek ikincil kimliklerle (alter-egolarla) arz-ı endam edebileceği; veya güvensiz bir durum hissettiği an karşısındaki kişiyi spamlayarak engelleyebileceği (iletişimi ve bağlantıyı sıfırlayacağı); yahut kendi kimliğini imha ederek (hesabını kapatarak) başka bir kimlikle devam edebileceği bu sorunsuz ve sorumsuz iletişim biçimleri, meydanların *res extanse* (varoluşsal) boyutundan çok *res cogitans* (düş(ün)sel) boyutuna sahip olduğu için postmodern bireye büyük bir “güvenlik” alanı açmaktadırlar.

Twitter, özellikle agora-vari bir meydan yeri olmaklığıyla (sözün, söylemin, diyalogun, monoloğun, pololoğun, kısacası logosun baskın olduğu yapısal özellikleriyle) “iletişimsel eylem”in etkili biçimde gerçekleştiği en işlevsel sanal meydanlardan biridir. Güncel, siyasal, kültürel, sanatsal her konunun gerek kritik gerek sarkastik bir şekilde yoğun olarak konuşulduğu bir söylem üretim ve tüketim yeri olan Twitter kakafonik bir karnaval alanı gibidir. Geçmişte “karnaval” alanları olarak da kullanılan meydanlar (örneğin Venedik karnavalı Piazza San Marco’da yapılmıştır, bkz. Tümer, 2000), yılın belirli bir zaman diliminde halkın maskeler altında kimliğini örtüp gizleyerek “eşitlendiği” ve “özgürce” konuşabildiği “boşalma alanları” olarak işlev görmüştür. Çağımızda bu doyum ve boşalma etkisini sağlayan ise sanal karnaval alanları olan sosyal medyalar ve özellikle Twitter’dır. Geleneksel medyanın sahip olmadığı etkileşimlilik/karşılıklılık (*interactivity*) özelliği ve olanağı sayesinde kullanıcı kitlesinin birbiriyle iletişim veya etkileşim kurmasını sağlayan yeni medya, meydana sadece “kaynak”ın değil “kanal”ın, “ileti”nin ve “alıcı”nın da olduğu,

iletişimsel öğelerin bütünüyle aktif edilerek bireye de sözde “söz hakkı” verildiği ve böylece iletişimsel bir doyum ve boşalma sağladığı meydan simülasyonları veya simülatik meydanlardır.

Modern dönemde ulus devletin ulusal kimlik inşasında ardiye alanı gibi kullanılan (ulusal bayramlar, törenler, şölenler, kutlamalar vs.) meydanların (Türkiye bağlamında Cumhuriyet meydanları örneğin) politik ve ideolojik işlevi, politik ve ideolojik olanın medyatikleşmesiyle birlikte azalmış ve medyaya kaymıştır.²⁷ Modern ulus devlet yapılanması içinde oturtulmaya çalışılan temsilî demokratik sistemlerin işlerliğinde rol alan meydanlar dijitalleşmeyle birlikte elektronik ortama yönelmiş; politikacılar ve ideolojik önderler mitinglerini/nutuklarını meydanlarda değil medyalarda haykırmaya başlamış; takipçileri de benzer siyasal eylemlerini sanal meydanlarda sürdürmekteydiler. “Araç”ın nesnesine kendi biçimini vermesi gibi medya da içine kattığı her şeyi -politikayı da- kendi mantığına ve diline dönüştürerek biçimlendirmesi söz konusudur. Meydan siyaseti ile medya siyaseti arasındaki farkın temel sebebi kullandığı alanların ve araçların varoluşsal ve yapısal farklarından kaynaklanmaktadır. Politik anlamda (ki her şehir/poliçe politiktir) meydanlar otoritenin gözetim ve denetim alanları olduğu gibi medyalarını da –Althusser’in belirttiği üzere- otoritenin ideolojik aygıtlarıdır (bkz. Althusser, 2014). Gözetim toplumuyla birlikte genişleyen gösteri toplumunda meydanlar görmenin ve görünmenin yerleridir. Bir pazar/panayır yeri olarak meydanlar tecimsel alışverişin, medyalar ise algısal alışverişin (*simgesel değiş tokuşun*) yapıldığı yerlerdir.

Toplumsallaşma boyutunu medyalara bırakan meydanlar, gündelik akışın/ulaşımın sağlandığı fakat insani temasın kurulamadığı, mekân statüsünü kaybeden dolup boşalan alanlara dönmüş; ticari hüviyetini AVM’lere ictimai hüviyetini medyalara bırakmak durumunda kalmışlardır. Nice başkaldırıya, savaşa, eyleme, şölene, tören, kutlamaya sahne olan üç boyutlu meydanlar (ve insanlar) ekranın tek boyutlu yüzeyine aktarılarak küresel sistem tarafından kontrol ve mobilize edilmesi daha mümkün hâle getirilmiştir. Teritoryal anlamda meydanlar elbette var ve olmaya devam edecektir fakat varoluşsal iletişimin değil araçsal iletişimin tali unsurları olarak kalarak: Medya üzerinden “organize” olup (veya “mobilize” edilip) “başparmak devrimi”nin provasının yapıldığı Tahrir Meydanı örneğinde olduğu gibi.

²⁷ Modern ulus devletin meydan kullanımı hususen Napolyon’un Fransa’da ayaklanmaları ve karşı devrim hareketlerini bastırmak için inşa ettiği meydan anlayışından neşet etmiştir. Meydanda hâkimiyet baskındır, bu yüzden egemenlik kurabileceği düşünülen imgeler meydanlarda arz-ı endam eder.

Evsel olmayan mekânlar bütünü, halkın toplandığı fiziksel yerler, politik tartışmaların gerçekleştiği alanlar gibi kısa tanımları olan kamusal alan (Dacheux, 2012: 23; Çakır, 2018: 13) Habermas’a göre (2017: 20), kişilerin kendileriyle alakalı ortak konuları tartışıp akıl yürüttükleri, fikir alışverişinde bulundukları ve bunun sonucunda o ortak görüşe ulaşip kamuoyu oluşturdıkları araç, süreç ve mekânların tanımlandığı yaşam alanlarıdır. Kamusal alanın temel öğeleri; açık erişim, gönüllü katılım, düşünce ve söylem özgürlüğü, yönetimin eleştirilmesi ve tartışılmasıdır (Çakır, 2018: 130). Geleneksel toplumlarda agora, forum, piazza, karnaval alanlarının gördüğü toplumsal ve iletişimsel işlevi modern toplumda meydanlar, AVM’ler, parti ve etkinlik alanları, klasik medya organları; postmodern toplumda ise hem bireysel hem toplumsal iletişime olanak veren, etkili ve etkileşimli internet tabanlı sosyal medya uygulamalarının olduğu yeni medya ortamlarıdır. Kamunun genişlemesi ve nüfusun çoğalması, tekniğin ve iletişim araçlarının gelişmesiyle medya meydanının (kamusal alanın) yerini almıştır. Habermas’tan mülahazası bu olumlu ve iyimser görüş, teknik bağlamda doğru iken ontolojik bağlamda yanlışlanabilmektedir. H. Rheingold, *The Virtual Community*’de, interneti ve sosyal medyayı, kamusal alanın yeniden canlanabileceği elektronik bir agora olarak görmeyi teknolojik bir ütopyacılık olacağını; Yunan demokrasisinin “agora”sının gerçek anlamda “bir arada” bulunulan gerçek bir “pazar yeri” olduğunu belirtir (akt. Dreyfus, 2016: 150). Haraway da, birçok kuramcının aksine iletişim teknolojilerinin kamusal hayatın herkes için silinmesinde etkin bir role sahip olduğunu vurgular (bkz, 2010). Bize göre de kamusal hayatın canlı, doğal, kalıcı etkisi önce medyatikleşen sonra da dijitalleşen agorada, yüzeysel ve tepkisel bir sosyallikten ötesi değildir.²⁸ Kamusal alan yeni medya ile birlikte daha çok söylem üretilen ve toplumsal bir doyum sağlanan, eyleme yer bırakmayan bir boşalma/rahatlama alanıdır. Ve bu yönüyle de politik alanlardır; her iktidar halkın enerjisini/tepkisini boşaltacağı ve üzerine gelip otoritesini sarsmaktan korunacağı bu tür alanlara ihtiyaç duymuş ve bu tür alanları kullanmıştır. Karnavallar bunun en belirgin örnekleridir; iktidarın gözetimindeki bu “özgürlük” ortamları ile günümüzde sosyal medya(nın özgürlük vurgusu) oldukça benzeşmektedir. Kamusal alan bu yönüyle politik tatmin mekânlarıdır.

Dijk (2016: 264), kamusal mekânın üç temel koşulunun sosyal medya ortamında kaybolduğunu belirtir: 1) Belli bir yer ve yüzeyle kamusal mekânın bağı 2) Kamusal mekânın varsayılan üniter karakteri 3) Nispeten keskin olan kamu-özel ayrımı. Kamusal alanın

²⁸ Bu ifadeyi pek tabii sosyal medyanın gücünü hafife almak için değil, toplumsal ve varoluşsal boyutunun yapaylığını belirtmek için yapılmış bir tespit olarak okumak gerekir.

mekânsal, üniter ve heterodoks karakterinin klasik medyaya oranla çok daha fazla, hatta neredeyse bütünüyle kaybolduğu yeni medya ortamında “kamu” denilebilecek organik bir bütünlük/ortaklık olmadığı gibi “alan” denilebilecek doğal bir yer/ortam da yoktur. Bütünlüğün, egemen ideoloji tarafından mobilize edilip kitleselleştirildiği, yerin teknoloji tarafından simüle edilip sayısallaştırıldığı elektronik agoralar, toplumun iletişimsel eylemde bulunmaktan çok iletişimsel bir eğlence içine çekilerek pasifize edildiği “aktif” medyalardır. Bu yönüyle karnaval alanlarını andıran sosyal medya, gündelik yaşamın iletişimsel kurallarını ve sınırlarını aşmaya imkân sağlayan, kullanıcıların duygusal ve düşünsel uçlarda gezinip zemberekten boşalarak “rahatladıkları” (ve dolayısıyla kısmen kontrollerini kaybettikleri) güdümlü alanlardır. “Halk kültürünün kendini görünür hale getirdiği karnaval alanları” gibi (Kıpçak, 2016: 1) sosyal medya da toplumun avatarlar, maskeler, sahte hesaplar, kalabalıklar arasında, anonimliğin arkasında saklanarak hâkim gündem ve söyleme parodik bir şekilde dâhil olmaya çalıştığı şamata ve şölen alanlarıdır. Bakhtin’e göre, halk mizahının manifestosu olan karnavalların, insanların gülmeye dayalı ikincil yaşamları (akt. 2016: 111) olması gibi sosyal medya da ikincil kimliklerin, ikincil mekânlarıdır. Daha geniş perfpketiften bakıldığında ise ikincil” olarak nitelediğimiz şeylerin “birincil” (asli) bir nitelik kazandığını ve aslını yıkararak yerini aldığını söyleyebiliriz. Sosyal yaşamın yerini alan sosyal medyada bir araya gelen, tartışan, iletişimsel ve toplumsal eylemlerde bulunan modern bireylerin kanlı canlı bir araya gelmesi ikincil plana düşmüştür (Bauman, 2016a: 42). Gündelik yaşamın bunaltıcı yahut sıkıcı atmosferinden kaçmak, başkalarıyla iletişim kurmak, boşalmak ve rahatlamak, ülkenin ve dünyanın gündemine dâhil olup görüş bildirip eleştirerek “insanlık görevini yapmak” gibi doyumlar sağlayan kamusal alanların dijital düzleme kayarak daha steril ve konforlu, bir o kadar da “kontrollü” bir araca dönüşmesi söz konusudur. Ortam/alan olmaktan çıkıp araca dönüşen iletişimin ontolojik normları (varoluşsal ilkeleri) kullanıldığı aracın formuna bir formatta güncellenerek insan ilişkilerini ve pratikleri değiştirmektedir.

Bauman (2016b: 294), geleneksel kamusal mekânların yerini özel inşa edilmiş, sahiplenilmiş, yönetilen, kamusal yığılma mekânlarının aldığını söyler. Otomasyonlu otoparka bırakılan araçlardan inilip X-Ray cihazlarından geçilerek girilen, yürüyen merdivenlerle katları çıkılan, bankomat sırasıyla yemeğini alıp yiyen, kahvesini yudumlarken wifi bağlantısıyla internette gezinen ve güvenlik kameralarıyla izlenerek korunan modern insanın herhangi bir AVM’deki konumunu ve kısıtılmışlığını Bauman’ın “yığılma mekânlarına” örnek gösterebiliriz. Modern insanın mekânla ilişkisi bir oluş (*existence*) ilişkisi değil bir bulunuş (*presence*) ilişkisidir. Tüketime endeksli modern mekân tasarımı insandan mekânda kendini ve mekânı

oluşturmasını mekânda bulunarak kendini ve mekânı tüketmesini ister. Modern mekânların bir yığılma ve kısıtılma/gözetim mekânları olması, modern insanın kendini bu mekânlara göre “oluşturması” onun mekânı algılama tarzının (mekânla ilişki tarzının) değişmesini sağlamıştır. Artık mekân insanın içinde bulunduğu ve tükettiği bir yerdir. Bu yüzden modern mekânlar panoptik bir mimari ve sosyo-politik anlayışla inşa edilir. Bauman’ın deyişiyle (2016a: 77) “içerde tutmak” (panoptikon) kadar “uzak tutmak” (banoptikon) amacıyla da yapılır modern mekânlar. “Site” hâlinde yapılan yeni “yaşam alanları”, “steril” alanlar olarak varoşu ve taşırayı kendinden uzak tutmak; araya mekânsal sınırlar koymak ve güvenli bölgeler oluşturarak modern insanı belli bir alana yığmaktadır. Postmodern yaşam tarzında “yaşam alanları” olarak pazarlanan ve rağbet gören AVM’ler ve siteler, postmodern insanın mekânla ilişkisinin nasıl biçimlendirildiğini ve kısıtıldığını gösteren sembolik örnektir. Gözetime dayalı bu güvenli mekânların oluşturduğu gözetim toplumu, kendini gözetlendikçe güvende hissedene, bağımsızlık sistemi düşük zayıf bir toplumdur. Başka bir açıdansa, bu gönüllü tutsaklığıyla bağımsızlığı yüksek duyarsız bir toplumdur.

Bilgisayar, tablet ve telefon gibi temel iletişim araçlarının ayrılmaz bir parçası hâline gelen kameralarla bireysel ve toplumsal yaşama iyice yerleşen gözetim olgusu (gözetlemeye ve gözetlenmeye olanak veren sosyal medya platformları) panoptik ve sinoptik mekânı birleştirmiştir. Siber özgürlükçülerin iddia ettiği gibi özgürlük alanı değil, özgürlük yanılması olan bu siber mekânlar toplumların gösteriyle ayarılıp oyalanarak gözetime dâhil edildiği, mobilize ve kanalize edildiği yerlerdir. Sosyal ve siyasal alandaki gerçekliği sanallaştırmak gibi bir işlev gören dijital uzamların “interaktif” oluşu bir cazibe unsurudur. Kitleleri “ağa düşürmek” için oldukça etkili olan interaktiflik herkesin herkesle iletişim/etkileşim kurmasını, söz hakkına sahip olmasını(!) sağlamaktadır. Örneğin, “sosyal medya siyaseti” diyebileceğimiz bir kamusal alan kullanım biçimiyle bireylerin yönetim sürecine dâhil olmaları, daha doğrusu baskın bir kamuoyu oluşturarak yönetim sürecini etkilemeleri, böylece bazı uygulamaların/yasaların gerçekleşmesini veya engellenmesini sağlamaları (mesela Twitter’da gün aşırı #bilmemkimtutuklansın etiketini görebilirsiniz), bireylerin etik ve politik yükümlülüklerini yerine getirdikleri duygusu (ve sosyal doyum hâlini) yaşamalarını sağlamaktadır. Bu “katharsis” hâli (arınma değil boşalma hâli) ile rahatlayan bireyler gerçek bir ahlaki ve siyasi tavrın dışında kaldıklarının/tutulduklarının, simülatif bir alanda simülatik bir eylem içinde bulunarak niteliksel değil niceliksel etkiden daha fazlasına sahip olmadıklarının pek farkında değildirler (yahut farkındadırlar da böylesi onlar için daha “steril”/“pürüzsüz” bir eylem ve doyum biçimidir). Bu tersten bir siyasettir ve

Morozov'un (2019) " evrimi i aktivizm" dediği durumdur. Sosyal medyayı gerçek bir kamusal alan gibi siyasal bir özgürlük ve mücadele alanı görme saflığı, egemen ideolojinin i leyi  biçimini, yöneten-yönetilen ilişkisini anlamamak (yahut bu söyleme destek vererek egemen ideolojiye hizmet etmek) demektir. Kullanıcı bilgilerinin siyasal ve ticari amaçlarla satılması veya "politik sızıntı" kuruluşlarına d  mesi gibi vakalar sosyal medyanın kamusal alan olmasına gölge d   rmesinin yanı sıra siber uzamın panoptik bir me  n olduğunu da gösterir. Hatta daha ötesi sosyal medya platformlarının –kullanıcı isteğine bağlı olarak sınırlandırılabilse de- herkesin erişimine açık olması, sosyal medyayı sadece birilerinin çoğunluğu gözetlediği panoptik yerler değil herkesin herkesi gözetlediği sinoptik yerler yapmaktadır. Harvey bu durumu, "mekânların küçülerek telekom nikatif küresel köye dönüşmesi / zamanın  vreninin şimdinin her şey olduğu noktaya kısıtılması"  eklinde ifade eder (2014: 240). İnternet gibi gözetime dayalı platformların gerek ideolojik gerek politik otoritenin panoptik gözünü genişletmesi, g zetlenenlerin de g zetleyenlere göz çevirmesi, kulak kabartması (Fuchs'tan akt. Jenkins, 2016: 30), bir şiddet biçimi olarak gözetimin şiddeti çoğaltıp yaygınla tırması ( akır, 2018: 220) söz konusudur.

Salt me  nın olmadığı, farklı türlerden me  nların veya me  nsal ilişkilerin yahut me  nsalla tırmaların olduğu (Urry, 2015: 106) günümüz dünyasında sosyal medya, insanların kamu içinde kendi kamularını oluşturdukları yeni kamusal alanlardır. "Boş zaman geçirme biçimi keşfeden insanlar" (Urry, 2015: 314) reel me  nın kısıtlılıklarını ve zorluklarını dijital me  nın sonsuzluğu ve kolaylığıyla açarak me  nsız bir me  na (dolayısıyla da âdeta insansız bir topluma, sözsüz bir iletişime, pürüzsüz bir zemine)  ekilirler. Fakat kurulu kapital sistemde me  n demek "pazar", diğer bir söyleyişle "sömürü" demektir. "Bilgi otobanı" (Kıpçak, 2016: 99), "computopia" (*computer+utopia*, bkz.  akır, 2018: 37) gibi cazip nitelemelerle tanımlanan internet âleminin sosyal me  nları sosyal medya uygulamaları nihayetinde büyük çoğunluk için eğlenme/oyalanma yeridir. Geleneksel kamusal me  nlardan (meydanlar, agoralar, piazzalar, karnavallar, hipodromlar) bu yana "dünya ilk defa bu kadar 'eğlenmekte', yaşam bu kadar çok eğlenceye dönüşmektedir" (Cereci, 2019: 63). Mesafenin  l m , me  nsız me  n, zamansız zaman (Dijk, 2016: 241) gibi nitelemelerle gerçeklik düzeyinden kopukluğu vurgulanan sanal platformlar kendi toplumunu, kendi me  nını ve kendi ilişki biçimini oluşturmaktadır. Harvey'in belirttiği üzere toplumsal pratikler ve süreçler me  nları yaratır ve söz konusu bu me  nlar bu pratikleri ve süreçleri mümkün kılar, değiştirir (bkz. Hubbert&Kitchen, 2018: 409). Kendi me  nını, kendi zamanını, kendi toplumunu biçimlendiren dijital âlem varlığımızı değil varolu umuzu

(varoluş biçimlerimizi; dilimizi, söylemimizi, algımızı, duygumuzu, duyarlılığımızı, düşümüzü, düşüncemizi) sanallaştırır. Sosyal medya/dijital uzam, Foucault'nun parçalı, bölük pörçük, mümkün dünyanın namümkün bir mekânda var olması, ortak bir ölçüsü olmayan mekânların yan yana/üst üste gelmesi anlamında kullandığı “heteretopia”ya (bkz. Harvey, Post, 64) denk gelmektedir. Oysa N. Thirift'in vurguladığı gibi sosyolojik ve mimari açıdan mekân, toplumsal ilişki biçimlerinin, eylemlerin bir arka planı değil, bunların sürdürülebilir olmasını sağlayan araçlarla bir araya getirilen müşterekleri bölen ve birleştiren yerleşimlerin/konumlanışların sonucudur (akt. Hubbert&Kitchen, 24).

Modernlikle birlikte mekânın üretimi kadar mekânın tüketimi de söz konusu olmaya başlamıştır. Üst üste binmiş, iç içe geçmiş, yan yana gelmiş heterotopik üretilmiş mekânların (Lefebvre, 2016a: 112), birbiriyle kesişen ama birbirine değemeyen yapay dizilimi mekânın tüketimini mümkün kılan egemen kapital sistemin “yığılmacı” yapılanmasıyla ilgilidir. Otoyolların, AVM'lerin, havaalanlarının vd. yere değen topoğrafik yapılarına rağmen mekânı anlamlı kılan (mekânı mekân yapan) insani ilişkilerin birbirine değmeyen statik ve mekanik yapısından dolayı tam anlamıyla mekân sayılamayacak yerler olmasını, Carteu'dan hareketle “yer-olmayanlar, yok-yerler, yer-değiller” (*non-lieux, non-place*) olarak kavramsallaştıran Augé'ye ona göre yer-olmayanlar çağın ölçüsüdür (1997: 87); hava, demir, karayolları (devingen taşıtların mekânı), garlar, istasyonlar, oteller, eğlence parkları (ekleyecek olursak AVM'ler, internet siteleri, dijital oyunlar, sosyal medyalar vs.) yer-değiller, yer-olmayan-yerlerdir. Yer ve yer-olmayan arasındaki fark, yerin uzamla karşıtlığındadır. Carteu'ya göre uzam, kullanılan yerlerdir; hareket eden şeylerin kesiştiği noktalardır. Pointy, varoluşsal mekân olarak antropolojik uzamı geometrik uzamdan bir ortamla bağıntı hâlinde olmasıyla ayırır. Antropolojik (tarihî/kültürel) yer ile geometrik (coğrafi/teritoryal) yer arasında ayrımı şöyle belirginleştirebiliriz: Antropolojik (lojik) yer daha çok zihinsel bir yer; geometrik (metrik) yer ise daha çok fiziksel bir yerdir. Dilin sınırları içinde ikisi de “yer”dir; girilir çıkılır, açılır kapanır, daralır genişler... Antropolojik yer “geçmiş yer” değildir. Veya şöyle söyleyebiliriz: Lojik yer metrik sınırları aşan bir yerdir; Twitter ve diğer sosyal medyalar gibi.

“Bir düzenin mekânın, mekânın düzeninde gizli” (Lefebvre, 2016a: 296) olduğu gibi bir mekânın düzeni (düzenlenişi/tasarımı vs.) düzenin (yani toplumsal sistemin) mekân fikrinden doğar. Postmodern birey gündelik yaşamını daha çok sokakta, mahallede, pazarda, mabette vs. değil yer-olmayan-yerlerde (yollarda, AVM'lerde, dijital uzamlarda, ekranlarda, internetin kara deliğinde vs.) geçirmektedir. Bu durum postmodernliğin sunduğu bir olanaktan çok bir ayartma ve dayatma hâli gibidir. Postmodern toplumda ve mekânlarda çoğunluğu oluşturan

beyaz yaka sınıfın işlerini ve yaşamlarını dijitalleşen sistem üzerinden sürdürmeleri sonucu, hayatın organik örüntüsünden ve ritminden kopan kitle, dijital uzamın normları ve formları içinde yaşamaktadır. Varoluşsal ve içgüdüsel ihtiyaçlarının büyük kısmını bu yerlerde (yer-olmayan-yerlerde) karşılamak durumunda kalan; konuşma, haberleşme, ilişki kurma, alışveriş yapma ve tüm toplumsallaşmanın bedensel/fiziksel varlığa ihtiyaç duymayan bütün türlerini bu yerlerde (yer-olmayan-yerlerde) yaşayan postmodern birey, mekânın kevnî (oluşsal), uzvî (bedensel) ve tabii (doğal) özelliğinden mahrum kalmaktadır. Düşünsel ve duygusal anlamda git gide içinde bulunduğu yerin (sanal uzamın, dijital medyanın) normlarıyla özdeşleşmekte ve formlarına biçimlenmektedir. Lefevbre'ye göre mekân, bedenden hareketle algılanabilir (2016a: 180) ve her canlı beden bir mekândır, orada kendini ve mekânı üretir (2016a: 188).

Otoritenin yere bağlı gücü (çok yer çok güç demektir), postmodernite ile birlikte yok-yerlere odaklanmış, ademimerkeziyetçi iktidar yanılması internetin belirsiz yapısı içinde işlevsellik kazanmıştır. Bu noktada en etkili yer-olmayan-yerler yeni medyalardır. Gerçek bir mekânın kevnî (oluşsal) özelliği, yani insanın kendini var kıldığı, kimliğini inşa ettiği toplumsal alan olmaklığı dijital çağda sosyal medyaya kaymıştır. *Cyber-space*'de konumlanmayan, var olmayan postmodern dünyada yok hükmündedir. Politikacıdan akademisyenine, sanatçıdan düşünürüne, göçmeninden gezginine, elitinden avamına kadar dijital âlemde varlığa bürünüp görünürlük kazanmayan, kendini göstermeyen, gösteri toplumuna dâhil olmayan kişi kıyıda köşede kalmaya, unutulmaya, âdeta yok sayılmaya mahkûm gibidir. Sözü ve gözü mekânı olan dijital uzam, bu bağlamda da var olmanın yeni mekânıdır. Çoğunluğun var olduğu yerde (medyada) var olmamak, (medya tarafından) görülmemek, dolayısıyla da hiç olmak demektir. İletişimin iletişim araçlarına sıkıştırıldığı dijital çağ, dijital kimliklerin ve dijital kitlelerin sosyal ve kültürel ortamı belirlediği, yönlendirdiği baskın bir ağ yapılanmasıdır. Bu ağsal ortamı yok saymak ve onun dışında kalmak (ki dünya üzerinde herhangi bir sosyal medya kullanmayanlar sayısal açıdan fazla olsa da etkisel anlamda zayıftırlar) postmodern dünyanın dışında kalmak anlamına gelmektedir. İnsanların ağ üzerinden bağlantı kurup iletişim sağladıkları; sosyal, siyasal, kurumsal, kültürel (ve hatta cinsel) etkileşimde bulundukları; uzak da olsa ağın içinde yan yana/iç içe/üst üste konumlandıkları; temassız ve pürüzsüz bir iletişimsel eylem gerçekleştirdikleri; sürekli bir akışa (bilgisel, belgesel, yorumsal bir akışa) maruz kaldıkları/kapıldıkları; ve fakat durup yerleşemedikleri bu yerler kalıcı ve etkili bir ilişkinin olmadığı, toplumsal dayanışmanın sahiciliğinden yoksun, içsel ve ruhsal gelişme imkânı göstermeyen, asgari müştereklerde buluşulamayan, varoluşsal bir bağ kurulamayan medyaları yok-yerler değil, yer-olmayan-

yerler diye nitelendirebiliriz. Auge'nin ifade ettiği üzere “yer-olmayanlar ütopyanın zıttıdır; var olmakta ve hiçbir organik toplum barındırmamaktadır” (1997: 120).

3.3. Mekânın Zamansallığı

Carteu'ya göre yer-olmayan, yerin oluşum niteliğine ve mevcut olma yapısına işaret eder; isimlendirmeler yerin içinde yer-olmayanları oluşturur (akt. Augé, 1997: 93). Üst-modernliğin (*sub-moderne*) uzamı yer-olmayan-yerler, durulan bir “makam” (ikamet edilen yer) değil geçip gidilen (ve hep başa saran) bir akış “hâl”idir. Toplumsal bir ikamet ve hareket mekânı değil, kitlesel bir akışkanlık ve devingenlik içinde uzayan bir zaman(lama)dır. Bir tüketim yeri olarak bizzat mekânı olduğu gibi zamanı da bir metaa dönüştürür yer-olmayan-yerler. Modernliğe karşı oluşan bir sanat akımı olan modernizmde yerin zamansallığını uzamda ve zamanda sabitlemesinin aksine modernlikte zaman (sürekli bir şimdiki zamana, genişletilmiş bir ana sabitlenmiş olsa da) tüketilen bir nesnedir. Carteu'ya göre tüketim alışılmış anlamında değil, “gürültücü, yayılmacı, merkezci üretim karşısında ‘tüketim’ olarak kabul edilebilecek başka bir üretim biçimidir” (akt. Anbarlı, 2017: 66). Bu, daha önce bahsettiğimiz “pro-sumer” (producer+consumer; üretüketici) dijital medya kullanıcısının durumunu belirleyen bir tanımlamadır. Zamanı, sözü, eylemi, düşünceyi, eleştiriyi, eğlenceyi üretirken tüketim nesnesi hâline getiren; birilerinin üretimini ve başkalarının tüketimini kendisi için “içerik” hâline getiren sosyal medyada mekân, her şeyden önce içinde “vakit geçirilen” bir akıştır. Toplumsal mekânı ve mekânın zamansallığını Castells (2016: 68) “zamanı paylaşan toplumsal pratiklerin, yani eş zamanlılık insanın maddi desteği, zemini” olarak tanımlar. Sosyal medyada eş zamanlılık (eş zamanlı paylaşım, erişim, etkileşim), sosyal medyayı toplumsal bir mekân hâline getiren en önemli özelliklerden biridir. Sosyal medyadaki senkronik söylemlerin eylemsel bir güce dönüşmesi, kişiler ve kurumlar üzerinde etkili olması, gündem oluşturması sosyal medyayı bir toplumsal bir toplanma alanı kılmakta ve toplumun (bütünüyle olmasa da belirli düzeyde modern pratiklere sahip bir çoğunluğun) “yığıldığı”, eş zamanlı bir şekilde birlikte hareket ettiği (yanılgısı oluşturan) bir mekân hâline getirmektedir. Giddens'in ifade ettiği üzere eş zamanlılık mekânda genişletilerek küresel bir boyuta ulaşmıştır (akt. Çakır, 2018: 183).

İnternetin sağladığı erişim, ulaşım (iletişim) hızı, tekil bağlamda “zaman kazandıran”, tümel bağlamda “zaman kaybettiren” (zamanı yetmez hâle getiren hızlı bir akışa dönüştüren) *dromokratik* bir toplumsal yapı oluşturmaktadır (bkz. Virilio, 1998). Gittikçe hızlanan

iletişimsel eylemsellik toplumsal ilişki biçimlerini bir yönden katetmiş (artırmış) bir yönde de kat'etmiştir (kesmiştir). İnsanın kendisine, ailesine, çevresine, doğaya, Tanrı'ya ayırarak oluşumunu/gelişimini sağlayan zaman, kurulu sisteme “efektif” bir şekilde eklemlenmektedir. Dromokrasi bağlamında zamanın değil, eylemin hızlanmasından söz edilebilir. Nihayetinde hızlanan eylemin ardışıklığından oluşan zaman, yani harekettir; insanın yaşam biçimidir. İnsanın eylem ve yaşam tarzının hızlanması onun bütünüyle dünyaya saplanması, dünya hayatına endeksli bir varlık tasavvuru geliştirmesi, amacının sadece dünyalık olması demektir. Amacı dünya olan varlığın araçlarından biri “saat”tır; mekanik bir döngüsellik veya linear bir yüzeysellik içinde akıp gider. Ta ki, pili (enerjisi/canlılığı) bitene kadar. Amacı ukba (dünya-ötesi) olan varlığın aracı “saat” değil “zaman”dır, “an”dır. Hedonist bir slogan hâline dönüşmüş olsa da “anı yaşamak”, anda olmak, anda bulunmak, varlıkla sahici ve kalıcı bir temas kurmayı sağlar. Zamanın ve hatta mekânın ölçülebilir (mekanik) hâle gelmesi, herkesi ve her şeyi benzer şekilde algılamamanın başladığı kurgusal bir kavrayışın hâkim olmasıdır. Takvim, saat gibi araçlar zamanın mekânsallaşmasını sağladığı gibi yüzeyselleşmesine de sebep olmaktadır. (Bu konu hakkında bkz. Mumford, 1996.) Sosyal medya arayüzleri sayesinde teknik anlamda da ontolojik anlamda da zamanın mekânsallaşması ve yüzeyselleşmesi postmodern bireyin zaman tecrübesini ve varoluş tasavvurunu faklılaştırmaktadır. Mekânın hızlandırılmış zaman/eylem sayesinde (teknolojik telekomünikasyon araçlarıyla) ortadan kaldırılması (Harvey, 2014: 271), “zaman-mekân sıkışması”na, zaman-mekân patlaması”na, zamanın ve mekânın gerçek olanaklarından/etkilerinden faydalanmak yerine, yapay (sanal) olankalarının/etkilerinin deforme ettiği “kompakt” (sıkıştırılmış) bir hayat tarzı içinde insanın kendini bilememesi, kendini bulamaması, kendini gerçekleştirememesine sebep olmaktadır.

Zamanın hızla akıp gitmesini, kendi içinde bir “dayanağı” kalmamasına bağlayan Byung-Chul Han’dan (2018b: 15) hareketle, zamanın dayanağının kalmamasını mekândan soyutlanmasına, soyut ve sanal bir varlık alanına hapsolmasına, mekânsal düzlemini (gerçekliğini) yitirmiş olan zamanın “denge”sinin bozulmasına bağlayabiliriz. Tanrı’ya, hayata, insana göre değil; işe, sermayeye, kâra, hazza dayalı olarak ayarlanan zaman, dayanağını ve dengesini kaybederek genişletilmiş bir şimdiki zamana dönüşmüştür. Dijital uzamın tek boyutlu bir ekranında (yüzeyinde), tek boyutlu çizgisel akışı içinde, bedensel ve eylemsel bir hareketin değil zihinsel ve kurgusal bir akışın içindeki genişletilmiş şimdiki zaman, Castells’in “sanal zaman” dediği (2013a: 609) “krono-topos”tur. Sosyal medya (konumuz bağlamında özellikle Twitter) tam anlamıyla bir “akış-alanı/akış-yatağı”dır. Önceden de belirttiğimiz üzere sosyal

medya platformlarının “mecra” diye isimlendirilmesi (mecra; cari olan, cereyan eden) akış hâlinde olmalarındandır. Bir “boş zaman” etkinliğinden “zamanın boşalması”na kayan sanal zaman türleri arasında “ukronik” (kurgu-zaman), “heterokronik” (karma-zaman) olduğu kadar “diskronik” (aksak-zaman) anları yaşanmakta ve mekâna bağlı zamansal ritmin kaybolması gerçekleşmektedir (2018b: 9-10).

Modernlikle birlikte ticarileşen “boş zaman” olgusu (Anbarlı, 67) aslında ontolojik bir yanılgıdır ve zamanı sınırlamaya, cisimleştirmeye, metalaştırmaya denk düşer. Zaman, yatay düzlemde hareketin ardışıklığından oluşan ve kendini (kendi c/ismiyle) dolduran bir boşluk ve akıştır. Agamben, insan aklının zaman temsiline sahip olmamasından dolayı zamanın zorunlu olarak uzamsal imgeler aracılığıyla temsil edildiğini belirtir (akt. Anbarlı, 2017: 133). Leibniz ise zamanı, şeylerin birbirini izlediği bir sıra olarak tarif eder; öyle ki “şeyler” olmazsa zaman da olmaz (akt. Castells, 2013a: 612). Şeylerin ve mekânın sayısallaşıp gerçekliklerini yitirdiği bir akış uzamında zaman, “sürekli şimdiki zaman”dır. Mekânın tüketilmesi gibi zamanın da tüketilmesine dayanan “genişletilmiş şimdi”, ağın, zamanı ve mekânı aşan yapısı içinde kullanıcıları “internet zamanı”na hapseden bir zamansal genişlemedir. Mekânın işlevini zamanı sıkıştırmak olarak tarif eden Heidegger’den hareketle, yer-olmayan-yerlerin zamanını “zamansız zaman” olarak nitelendirebiliriz (bkz. Harvey, 2014: 245).

Mutlak, gerçek, matematiksel zamanın, doğası gereği dış etkilerden bağımsız olarak eşit biçimde akacağını belirten Newton’dan, nesnel kavramını/kuramını reddeden ve zamanın tüm deneyimlerin öznel biçimi olduğunu söyleyen Kant’a; her bir referans nesnesinin kendi zamanı olduğunu iddia eden Einstein’dan, farklı toplumsal örgütlenme biçimlerinde farklı zaman algıları olduğunu ve sanayi toplumuyla birlikte zamanın (dolayısıyla toplumun) farklı bir şekilde biçimlendiğini ortaya koyan Mumford’a kadar (akt. Çakır, 2018: 180) zamanın tikel ve tümel boyutlarını açıklamaya çalışan düşünürler, postmodern çağın sanal zamanını tecrübe etmedikleri için zamanın sosyolojik boyutundan çok ontolojik boyutunu vurgulamışlardır. Her şeyin “aşırılaştırıldığı”, toplumun “aşırı-toplum”, zamanın “aşırı-zaman”, mekânın “aşırı-mekân” olduğu çağda, zaman olgusunun varoluşsal değil kurgusal boyutunun konuşulması söz konusudur. Sosyal medyadaki zaman, gerçek zamanın ve mekânın içinde stabilize ve/ya mobilize edilen bir zaman ve mekân simülakrumu olduğunu; varlığı simülize ettiğini söyleyebiliriz. İsviçreli saat üreticisi Boil’in “ortalama zaman” teklifiyle birlikte ortaklık, birliktelik, eş zamanlılık gibi zamanı örgütleyen ve toplumsallaştıran olgular (bkz. Urry, 2015: 16-17) sanal zaman/internet zamanı ile birlikte daha kitlesel ve küresel bir boyut kazanmıştır. Zamanın ve mekânın internet ve sosyal medya

ile ontolojik özelliklerinden soyutlanması, kapitalist (küresel) sisteme entegre edilmesi demektir. Sürekli değişim hâlinde olan ve tüketilen bir zaman ve mekân, popüler kültürün/kitle kültürünün akışı ve uzamı olmuştur. Toplumsal pratiklerin art arda dizilimi olan zaman (Castells, 2016: 69) ve bu dizilimin biçimini belirleyen mekân, ağ yapılanması içinde çoklu boyutunu (derinliğini) yitirip tek boyutlu bir yüzeye sıkışan varlıkla/insanla devrî (daireesel) ve gaî (ereksel) bağını koparmıştır.

3.4. Siber Uzam: Sosyal Medyada ve Twitter’da Mekân

Görmenin mekânla, duymanın zamanla olan doğrudan ilişkisinden (Guénon, 2020: 191, 192) ve sosyal medyanın görüntü merkezli olması gerçeğinden hareketle sosyal medyayı hem “ou-topos” (ütopya; olmayan-yer) hem “cyber-space” (ağsal-uzam) olarak nitelendirebiliriz. Dijital uzam her şeyden önce görsel (ve ışımsal) bir mekândır. Gözün beyinle nörolojik bağlantısı sayesinde kurulan ve algılanan bu yapay (sanal) uzam, zihinde yaratılan bir mekân yanılsamasıdır. Sanal mekân, bedenin değil zihnin var olduğu yer-olmayan-yerdir. Telekomünikasyon teknolojisiyle birlikte mekânın (bilgi ve görüntü mekânlarının) yeniden yapılandığı ve mekân algısının yeniden biçimlendiğine şahit oluyoruz (Morley&Robins, 2011: 18). Kurgulanmış, düzenlenmiş bir “akış” olmaklığıyla dijital uzam mekânsal değil zamansal yerdir. Sanal uzam, postmodernitenin gerçek mekânları kontrol ve kolonize etme projesinin ideolojik bir parçasıdır. Dijital uzamların ağırlıklı olarak görme duyusuna hitap etmesi, tek boyutlu olmalarıyla da ilgilidir. Sıradan bir işletme bile dijital platformdaki reklamında kullandığı standart temsillerde, “pozitif toplum”un pürüzsüzlük algısını sömürmeye yöneliktir. Gerçeğe tekabül etmeyen reklam temsillerinin ve uygulama arayüzlerinin (görüntülerin) pürüzsüz dokusu, dijital uzamın algısal uzam olduğunu gösterir.

McLuhan’a göre (2019: 18) iletişim teknolojileri algısal düzlemde uzamı yeniden biçimlendirerek, tanımlayarak, tasarlayarak geleneksel mahalle, şehir tipi toplumsal oluşumları geçersiz hâle getirmiştir. Şehirler, varoluşsal ve toplumsal bir mekân olmaktan çıkmış, gerçek yaşamın zorunluluklarının yerine getirildiği ve fakat dijital uzamın uzantısı yerler olmuştur. Fizikî varoluşun ihtiyaçlarının karşılandığı yer olmaları dışında şehir hayatının toplumsal inşa ve varoluş sürecine olumlu bir katkısı yok gibidir. Bu, kentlerin meta mekânı ve meta-mekân olmaları demektir. Dijital uzamda gerçekleşen sosyalliğin fizikî dekoru olan gerçek mekânlar –biraz da bu dönüşümden olsa gerek- doğal ve yatay mimariden uzaklaşıp yapay ve dikey mimari ile oluşturulmaktadır. Bu yönüyle modern kentler insana

sağlıklı bir toplumsallaşma alanı/olanağı sunmak yerine toplumda uzak uzak bir yapısalığa itmektedir. Postmodernliğe varan bu sürecin başlangıcı McLuhan’a göre algısal ve duyuşal dönüşüme sebep olan alfabe/yazıdır. Alfabeden önce sesin, gözden önce kulağın baskın olduğu iletişim biçimleri, fonetik alfabenin ve matbaanın icadıyla sesin/kulağın büyüğü evrenini işgal etmiştir. Batı tarihi, Batı düşüncesi, alfabenin/gözün hâkimiyeti ile biçimlenmiş; alfabe, duygu ve düşüncüyü görsel ve uzamsal boyuta yerleştirmiş, sıkıştırmış ve tektipleştirmiştir (McLuhan, 2019: 44). “Görsel uzam tektip, sürekli ve bağlantılıdır. Batılı insan (günümüzde postmodern algı biçimleriyle donatılmış tüm insanlar) görsel olmayı idrak edemez” (McLuhan, 2019: 45). Görsel uzam kendi arasında bağlantılı şeylerden oluşan bir süreklilik iken, sessel uzam eş zamanlılık bağıntılarından oluşur (McLuhan, 2019: 111). Sosyal medya ortamları gerek yazının (*graphy*) gerek çizimin, (*paint*), gerek ışığın (*photo*) görşelliğıyle süreklilik kazanarak mekânsal algı oluşturur ve zihni o ortama yerleştirir. Zihin, içindeki ortamın aurasıyla biçimlenir. Bu yüzden ortamlar “edilgin sarmalayıcılar değil, etkin ama görünmeyen süreçlerdir” (McLuhan, 2019: 68). İnsan algısını ve zihnini istila eden bu akışkan süreçler (yani sanal âlem) bedenlerimizi değil ama gerçek dünyaya dair toplumsal algılarımızı sanallaştırır. Ürün olarak tüketilen mekânı aynı zamanda bir üretim aracı olarak niteleyen Lefebvre’nin (2016a: 111) mekân sınıflandırmasında (algısal mekân, düşünsel mekân, yaşamsal mekân, bkz. 2016a) sosyal medya algısal mekâna denk gelir.

Periferisini gerçek mekânların oluşturduğu ama teritoryal bir varlığı olmayan dijital uzamların pencereleri (windows) sanallaşmaya ve küreselleşmeye açılan mekânsal unsurlardır. Ağ’dan değil tül’den imal edilmiş perdelerle ör(t)ülü pencereler, postmodern bireyin iç dünyasından çok dış dünyaya elektronik ışık hüzmeleri yayarak insanlığı “aydınlatmakta” ve modernlikle (modernitenin pratikleriyle) mücehhez kılmaktadır. Gezilen, alışveriş yapılan, iletişim kurulan dijital uzamlar etimolojik olarak da ontolojik olarak da varoluş mekânları değil kaçış mekânlarıdır. Tüm sosyo-psikolojik kimlik analizlerinin ötesinde dijital uzam, toplumsallaşma bağlamında insanların vakit geçirdiğı (vakit öldürüğü), eğlendiğı (oyalandığı) bir yer olmakla birlikte, küresel bazda işlerin yapıldığı (ticari, siyasi, askerî, kurumsal işlerin yapıldığı), sistemin git gide tümüyle üzerine kurulduğu ağsal bir yapılanmadır. Ağ toplumunda uzamın zamanı organize ettiğini belirten Castells (2013a: 506) bu durumu “akışların uzamı” olarak isimlendirir. Akışların uzamı, “akış üzerinde işleyen, aynı zamanda gerçekleşen toplumsal pratiklerin maddi örgütlenmesidir” (2013a: 548).

Bauman, benzer bir isimlendirme ile “akışkanlıktan” bahseder. Mekândan bağımsız bir hareketliliğe vurgu yapan Bauman’ın, “akışkan” ve “mobilité” dediğı toplumsal süreçler tam

olarak dijital uzamda da geçerlidir (2016b: 13-14). Dijital zamanda akışkanlık/hareketlilik, her ne kadar ekran yüzeyinde gerçekleşse ve ekran yüzeyine sıkışmış olsa da, bu sıkışmışlık/kısıtılmışlık hâli zaman zaman bireysel patlamalara (kişilik/kimlik patlamalarına ve bozukluklarına), zaman zaman da toplumsal patlamalara (politik kışkırtmalara, siyasal hareketlenmelere) sebep olmaktadır. Dijital uzam bu bağlamda zamanın ve mekânın sıkıştığı (ve patlayabileceği) “yerküresel” (yerel ve küresel) bir düzlem olarak belirlemektedir. Bauman’ın “mekânın anonimliği” dediği durumun temel niteliğini, yapay olarak kurulmuş bir mekânın kimliksiz tekdüzeliği olarak belirtir (2016b: 59). Mekân, tekraren bir akış süreci/zemini olmaklığıyla, insan ve kimlikle varoluşsal bir ilişkiye sahiptir. Sosyal medya gibi üretilmiş yapay uzamlar, tek boyutlu ve tek düze yapısıyla kişilerin birbirini tekrar edip kimlikleri kopyaladığı/çoğalttığı bir yerdir. İnsan çevresinin, dolayısıyla da mekânın ürünüdür. Fiziksel olarak olmasa da zihinsel/bilişsel olarak medyadan beslenen modern birey medyanın imal ettiği insan tipidir. “Bilişsel mekân” kavramı (Bauman’dan akt. Hubbert&Kitchen, 2018: 103) modernitenin mekâna sahip olma tutkusundan kaynaklanır. (Başka bir tarifinde Bauman’a göre modernite, zaman ve mekânın birbirinden ayrılarak farklı bir strateji ve eylem kategorisinin oluşturulmasıyla başlar, bkz. 2017b: 33.) Bütünüyle kontrol edilemeyen gerçek mekâna alternatif olarak üretilmiş yapay mekânların ideolojik/politik işlevi, mekânı ve toplumu kontrol ve kolonizasyondur. Her şey için mekân tayin ederek her şeyi denetim ve gözetim altına almaya çalışan modern ideolojinin en işlevsel/bilişsel mekânlarından biri sosyal medyalardır. Bilginin, kanının, algının üretildiği, yayıldığı kontrol edildiği, gözetimin ve denetimin sağlandığı, iktidarın gücünün ve konumunun pekiştirildiği (hatta muhaliflerin bile ideolojik iktidar tarafından üretilip piyasaya sürüldüğü) “bilişsel mekân” olarak sosyal medyada gösteri ve gözetim birbirini tamamlayan öğelerdir. Gösteri toplumu gözetim toplumdur. Göstermeyi göze alan gözetimi de göze almış demektir. Bauman’ın dediği gibi (2016b: 66) gösterinin yerini gözetim almıştır. Fakat bu gösterinin ortadan kalktığı anlamına gelmez. Aksine gösteri gözetim için oldukça etkili bir olgudur. Postmodern iktidarın eylemselliği, klasik ve modern iktidar gibi görünürlüğünü ve fiziksel gücünü her daim belli etmek şeklinde değil, gösterinin içinde konumlanıp gözetim sağlamasında ve “yumuşak güç” kullanmasındadır kısmen. Sosyal medyada (ki politik otoriteden çok ideolojik otoritenin aracıdır) toplumun gösterisi iktidarın gözetimi, toplumun tepkisi iktidarın etkisi, toplumun söylemi iktidarın eylemi, toplumun eylemi iktidarın söylemidir.

W. Luke, geleneksel toplumun mekânsallığını, insan ve bedeninin dolayımsızlığının ve örgütlenmesinin sağladığını, bunun da dilin kullanımına yansıdığını belirtir: Çatışmanın burun buruna, yumruk yumruğa, kavganın göğüs göğüse, adaletin göze göz dişe diş, ilişkilerin kalpten kalbe, dayanışmanın omuz omuza, dostluğun kol kola olduğunu ifade eder (akt. Bauman, 2016b: 26). Modern sonrası toplumların mekânsallığı ise iletişim araçlarının dolayımıyla sağlandığı, toplumsallaşma süreçlerinde mekânın ve bedenin soyutlanmasıyla gerçekleştiği, insan bedeninin bütünüyle değil, bazı organların (gözünü ve elin) ön plana çıktığı bir iletişim/etkileşim sürecidir. Nefretini spamlayarak, linç ederek ifşalayarak, beğenisini/sevgisi *likel*ayarak, *repost* ederek, *rtleyerek*, ilişkisini takipleşerek, düşüncesini/duygusunu tweet atarak gösteren postmodern bireyin tuşsal/iletişimsel eylem biçimi, organlarla değil ekranlarla gerçekleşen, yani organik değil mekanik ve dijital bir iletişim biçimidir. Bedenin birçok organının fonksiyonunun devre dışı kaldığı; göze, kulağa, ele odaklanan ve ekranın yüzeyinde gerçekleşen bu iletişim biçimi yüzeysel bir iletişimdir. Sosyal medyada mekân algısı yaratan, mekâna denk düşen, akışın üzerinde gerçekleştiği “uygulama arayüzleri”dir. Arayüz, “gözlemleyen ve gözlemlerini birbirine bağlayan, aynı koda indirgeyen anlık iletinin aracıdır” (Çakır, 2018: 188). Boyutsuz ve derinliksizdir. Güncellenerek sürekli kendini yeniler, üretir. Kendini üreten bu yapay mekânın (yer-olmayan-yerin) öznesi gibi duran kullanıcı, aslında mekân tarafından kullanılan ve tüketilen nesne konumundadır.

Bauman, zamansal ve mekânsal mesafelerin iletişim teknolojileri ile sıfırlanmasının, insanlık durumunu homojenleştirme eğiliminden çok kutuplaştırma yönünde işleve sahip olduğunu belirtir (2016b: 28). Bu bir yönüyle doğru olsa da bütünüyle geçerli bir tespit olarak durmamaktadır. Mevcut kültürel, sınıfsal farkı görünür kılıp derinleştirilmesi açısından doğru olmakla birlikte sosyal medyanın reklam, moda, trend gibi olgularla tüm kullanıcıları tüketim kültürüne endekslemesi ve bu yönde mobilize edip aynılaştırmasıyla daha çok homojenleştirici işleve sahip olduğunu söyleyebiliriz. Küresel ideolojiye endeksli gelişen yeni medyanın, zamanı ama özellikle de mekânı (mekânsal engelleri) ortadan kaldıran ağsal yapısı, kullanıcıların sosyalleşme, iletişim, bilgi ve haber alışverişi, etkileşim, popülerlik kazanma gibi olgularla ağa çekmekte, gerçek mekândan varoluşsal anlamda koparmaktadır. “Mekânsal engeller ancak özgül mekânların üretilmesi ile aşılabılır.” diyen Harvey’in (2014: 262) “özgül mekânları”, lâmekân, sanal mekânlar, sosyal medyalardır. Harvey’e göre mesafe, insan etkileşimine engel olduğu gibi ona karşı bir savunmadır ve mekânsal sürtünme bir ölçüttür (2014: 250). Sosyal medyadaki sürtünmesiz iletişim bu açıdan mekânsız iletişimdir. Burada

mesafe sonsuz derecede açıktır ve sonsuzluk (sonsuz mesafe) mekânı duyusal düzlemde koparıp zihinsel düzleme yerleştirir, duyunun değil algının nesnesi/zemini hâline getirir. Harvey'in mekânsal pratikler şemasına göre (2014: 248-250) sosyal medya (özellikle de Twitter), “gösterim mekânı” değil “mekânsal pratikler” arasındadır. Aynı zamanda “mekân gösteriminin üretimi”ne de dâhil edilebilir. Fakat hayal gücü mekânı sayılan gösterim mekânları arasında değildir. Sokaktaki duvar yazıları ne ise Twitter'daki “duvar” yazıları da odur. Fakat arzu ve tatmin sağlayan fantazmagorik yer olmaklığıyla Twitter gibi mecralar “gösterim mekânları” olarak da değerlendirilebilir.

Kitlesel haberleşme araçlarıyla “mekânın sonu”nun geldiğini, tele-kıtaların ortaya çıktığını, meta-jeo-fizik siyasetin önem kazandığını belirten Virilio'nun (2003: 12-13) “mekânın sonu” dediği durum, insanı ve toplumu inşa eden varoluşsal zeminin kayması ve toplumsal ilişki biçimlerinin (organik ve mekanik ilişki biçimlerinin) yerini dijital ilişki ve eylem biçimlerinin almasıdır. “Coğrafi yayılmaya dayalı dünyada değil, ulaşım, iletişim, uzaktan işlem yeteneklerimiz ile sürekli azalan bir mesafeye dayalı bir dünyada” yaşadığımızı söyleyen Virilio (akt. Hubbert&Kitchen, 2018: 751) mekânı ve zamanı fetheden araçlardan (ulaşım ve iletişim araçlardan) bahsederek mekânın artık “zaman-mekân” değil, “hız-mekân” olduğunu belirtir. “Yeni uzam hız-uzamdır, zaman-uzam değil” (akt. Bauman, 2018b: 27). Buradan hareketle sosyal medyanın ve Twitter'ın da, nesnenin mekânı değil, ışığın (dolayısıyla hızın ve yanılsamanın) mekânı olduğunu söyleyebiliriz. Nesnenin mekânı, subutiyeti ve hareketi gerektirirken, ışığın mekânı hızı, akışı, algılayışı gerektirir. İlki oluşun (*existence*) mekânıdır ikincisi buluşun (*presence*). Bu anlık bulunuş, beraberinde anlık kayboluşu, varoluşsal bağlamda parçalanmayı/dağılmayı da getirir. Virilio, sanal gerçekliğin sunduğu mesafe kavrayışının, varlığın köklerinden koparılması ve de-lokalize edilmesiyle sonuçlandığını ifade eder (Kılıçbay'dan akt. Çakır, 2013: 46). Modernliği demokrasi, hız, hareket olguları üzerinden okuyup tanımlayan Virilio hızın, mekânın ve mekânsal ilişki biçimlerinin yerini alarak insani varoluşun altındaki zemini kaydırıldığını, bunun da ulaşım ve iletişim araçları ile gerçekleştiğini vurgular. “Hızın mekânsızlığının stratejik değeri kesin bir biçimde mekânın stratejik değerinin yerini almıştır” (Virilio, 1998: 127).

Feminist kuramın önde gelen düşünürlerinden biri olan Haraway, internetin (ağın) ve virtüelin (sanal) mekânsallığını, feminist kuram çerçevesinde değerlendirir. Virtüel (sanal) kelimesinin etimolojisinden hareketle erk, erkeklik ve erdem ile (*virtue*) bağını kurar (Haraway, 2010: 187) ve ağın (“dijital, ürkütücü ağların”) tahakküm enformatiğine geçiş zemini olduğunu belirtir (Haraway, 2006: 30). Ağı “bilgi ağacı”na benzeterek yeni ve korkutucu ölçüde insan

dışı bir kolektif varlık ortaya çıkaran bilgisayar bağlantılarından oluşan derin bir sistem olduğunu; teolojik bilgi ağacı benzetmesinden hareketle, yasak meyveyi ölümcül özü, haddinden fazla bağlantı kurmak olan bu kudretli varlığın işleyişinin bilgisi olarak tanımlar (Haraway, 2010: 188). Özleri itibariyle mikro elektronik cihazlardan oluşan makinelerin hem her yerde hem görünmez olduğunu ifade eder (Haraway, 2006: 21). Silikonlarla minyatürleştirilerek cebimize giren bu cihazlara yüklenen yazılımların ürettiği sanal mekânlar sayesinde artık biz mekânın içinde değiliz, mekân bizim içimizde/cebimizdedir. Kompakt cihazların minyatürleştirdiği mekân (algısı) kullanıcıyı âdeta mekâna hâkim olan bir tanrı konumuna yükseltmekte, doğaya ve kutsala olan saygısını yok etmektedir. Minyatürleştirme, bilginin gücüyle ilişkilidir ve Haraway'ın benzetmesini kullanacak olursak, bilgi ağacını (ve yasak meyvelerini) cebimizde taşıdığımızı söyleyebiliriz. Ağın bağlantısallığı ile dört bir yana uzanan bilgi ağacının dalları, mekânı yutarak içine çekmektedir; dolayısıyla insanı da içine çekmektedir.

A. R. Stone, mekânın toplumsal özünden hareketle, siber uzamın sanal mutabakata dayalı cemaat fikri, sanal bir inanç cemaati olduğunu belirtir (akt. Haraway, 2010: 188). Gerçek mekânın (dış dünyanın) çetinliğinden ve çetrefilliliğinden, ele geçirilmez zorluğundan, sürükleyiciliğinden, kontrol edilemez çok boyutluluğundan uzaklaşıp siber uzamın tuşlarla kontrol edilebilen tek boyutlu ve konforlu toplumsallığına sığınan modern birey, dinî/siyasi/kültürel alanlarda benzer olduğu kişilerle takipleşerek sanal cemaat oluşturur ve böylelikle sosyal medya sanal mutabakata dayalı toplumsallığın mekânı hâline gelir. Dış dünyada birbirini bulmakta zorlanacak sanal cemaatin üyelerinin sosyal medyada konuşlanması ortak değerlere (veya ortak değersizliklere) sahip çıkma, paylaşma, yayma isteğinden kaynaklanır. Bireyin de, toplumun da, düşüncenin de, değerlerin de asli yapısını ve konumunu yitirdiği “dijital kafesler” birer toplumsal çözülme mekânıdır. Toplumdan (dolayısıyla sorumluluktan) uzaklaşıp kitlenin (“kara deliğin”) içine sığınan modern bireyin akışa kapılıp herkesleştirdiği yerlerdir. Pettman’a göre sosyal medya bir şey, bir ortam, bir yer değil, eski medya biçimlerini içeren ve onları dönüştüren bir unsurlar toplamıdır. “Onu sabitleştirip şeyleştirmemek lazımdır. O dijital bir akıştır” (Pettman, 2018: 11).

Teo’nun (teolojinin) yerini techne’nin (teknolojinin) aldığı çağda, Postman’ın (2016: 44) tarifiyle makinelerin makine ürettiği çağda medya, zihinsel ve algısal dünyamızın “teknopolis”i olmuştur. Zihinsel durumların bile fiziksel olduğu (Lee, 2018: 341) gerçeğinden hareketle, sosyal medya üç boyutlu olmasa da bir mekândır. Teknolojiyi, insanoğlunun doğaya egemen olma tarzı olarak tanımlayan Marx’tan (akt. Postman. 2016: 19) mülhem,

siber uzamın gerçek mekâna hâkim olmak için üretilmiş teknopolis uzamı/uzantısı olduğunu söyleyebiliriz. “Bütün kültürel hayat formlarının tekniğin ve teknolojinin egemenliğine boyun eğdiği” (Postman, 2016: 54) teknopol içinde, “Elinizde bir çekiç varsa her şeyi çivi olarak görürsünüz.” sözünden hareketle elinizde akıllı telefon (dolayısıyla sosyal medya hesabınız) varsa her şeyi gönderi/ileti, paylaşım konusu olarak görmeye, yaşamı araçsallaştırmaya, olayları ve kişileri nesneleştirmeye, dijital gösterinin bir parçası olmaya teşnesiniz demektir.

Sosyal medyanın mekânsallığı, gerçek ile gerçeklik arasındaki fark gibidir: Var olan bir şey olarak gerçek, *territorial* anlamda “yer”e; üretilmiş bir şey olarak gerçeklik, *fictional* anlamda “uzam”a denk düşer. Zihnin yeni evi olan sanal gerçeklik (Borlow’dan akt. Fiske, 2015: 16) ve sanal uzam, Harvey’in belirttiği postmodern mimarinin işlevselliğini (yahut işlevsizliğini) içeren, kurgu, kolaj, eklektizm gibi unsurların hâkim olduğu ve tüm bunların gelip geçicilik ve karmaşa duygusu yarattığı mekân tasarımıyla benzerlik göstermektedir. Jacobs, Cousbusier gibi kent mimarlarının planlamalarını ve tasarımlarını eleştirirken “hiçbir yerden başlamayıp hiçbir yere gitmeyen ve kimsenin gezmeye çıkmadı gezinti yerleri” der (Harvey, 2014: 119). Bu tam olarak sosyal medya uzamını dile getiren bir tespittir aynı zamanda: Kullanıcı, mekânsal açıdan “hiçbir yerde” başladığı sanal gezintisine yine “hiçbir yere” varmadan nihayet verir. Herkesin gezindiği ama kimsenin hazır bulunmadığı (bu anlamda sosyal medya *nonpresence* [mevcudiyetsizlik] yeridir) gezinti yerleri olarak sosyal medya bu bağlamda yer-olmayan-yerlerden ziyade yok-yerlerdir. Bu yönüyle sosyal medya Giddens’in “zaman mekân ayrılığı”, ve “yerinden çıkarma” dediği durumun gerçekleştiği uzamdır. Varoluşsal açıdan birbirine ilişik olan zaman ve mekânın birbirinden ayrılması, mekânın yersizleşmesiyle yerinden çıkma/kopma deneyimi, postmodern bireyin varlık zeminini ayaklarının altından kaydırmaktadır. Ö. Alaka, “Sanal dünyanın dijital zaman algılayışı, mekânın zamana yönelmesi olgusuyla farklı bir mekân-zamansal düzlemde gerçekleşmektedir.” diyerek Öklitçi mekân fikrinin saat-zaman algısıyla kırıldığına, elektronik uzamın yeni bir metafiziğe benzer özellikler gösterdiğine dikkat çeker (Karakullukoğlu&Uğurlu, 2015: 57). Dijk’in aktardığı üzere (2016: 242) postmodern toplumun uzamsal olarak genişlemesi Borges tarafından “coğrafyadan kopma” olarak nitelendirilir.

Mekân olmayan bir yer, yeni bir evren, ağalar tarafından yaratılan ve desteklenen paralel evren (Gibson ve Benedik’ten akt. Kıpçak, 2016: 98) olan siber uzam, her yerde ve hiçbir yerdedir. Dünyanın en büyük ülkesi sayılan Facebook (Gazzaley&Rosen, 2019: 133) ve benzeri sosyal medyaların her yerdeliği ve hiçbir yerdeliği, M. McLuhan’ın “aynı andalık dünyası” dediği, zamanın durduğu ve mekânın yok olduğu, her şeyin eş zamanlı gerçekleştiği

(2012: 63) bir gösteri/görüntü dünyasıdır. Rizomik yapıda olan, her yere kök salan/uzanan siber uzamda nereye gitseniz dünya da sizinle gelmektedir (Göka, 2017: 18). Yasak mekân, kaygan mekân, dikenli mekân, asabi mekân gibi mekân türlerinden bahseden Bauman, Flusty'den iktibasla geleneksel kamusal mekânların yerini yığılma mekânlarının, yani tüketim mekânlarının aldığını ifade eder (2016b: 30). Sosyal medya, mekânsal açıdan küresel kapital sistemin siyasal, kültürel, entelektüel pazar yeri olarak, kitlelerin yığıldığı tüketim mekânlarıdır. Söz konusu bu tüketim mekânlarının alıcısı ve satıcısı olan sosyal medya kullanıcıları, siber uzam içinde kendilerine ait bir alan (hesap, profil, blog, mikroblog vs.) oluşturup paylaşımda bulunarak (görsel, işitsel ve yazınsal iletiler aktararak) uzam içinde uzam kurarlar. Sanal uzama kişisel mekân boyutu katarlar. Sontag'ın, fotoğrafı güvensizlik hissedilen mekânda yatıştırıcı, mekânı ele geçirici ve sakinleştirici olarak tanımlaması gibi (2008), görsellik üzerine kurulu sosyal medya, zamanı ve mekânı gerçek varlığından soyup kurmaca, kontrol edilebilir formatta tasarlamaktadır. Ontolojik güvensizliği, epistemolojik güvenlik alanına, güvenli bir siteye, steril bir mekâna dönüştürmektedir. Bauman'ın da belirttiği gibi modern düşüncenin ruhu/görevi, insanlara dünyada kendilerini evde hissettirme çabasıdır (2018a: 37). Teritoryal olarak “yeryüzünde” olmasa da “çevrimiçinde” sağlanan bu konfor ve güvenlik alan(lar)ı sayesinde modern birey “pek insanca” bir şekilde “rahata” kavuşmuştur. Fakat bu çevrimiçi mekânlarda bırakılan her türlü iz, tüm güvenlik önlemlerine rağmen yayılabilir (Timisi, 2016: 35). Çevrimiçi mekân çevremizi de içine alarak bizi olumlu-olumsuz anlamda kuşatabilir.

Dış ve iç mekân arası bir yer olan pasajlar gibi Twitter da yarı kamusal mekân tarzında bir yerdir. Yer-olmayan-yer olarak Twitter'ın mekânsallığı ağsal yapısından kaynaklanır. Bilgisayarların (ve “akıllı” cihazların) birbirleriyle bağ kurarak inşa ettiği ağsal uzam içinde Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının sahip olduğu arayüzler onları hem ağ içinde hem ekran yüzeyinde konumlanan bir mekâna dönüştürür. Twitter mekânı, aracın/ekranın yüzeyinde konumlanarak yer edinilen; görsel, işitsel ve yazınsal paylaşımların, akışın takip edildiği; iletişimsel anlamda sınırsız gibi dursa da varoluşsal anlamda sınırlı bir mekândır. Tüm sınırsız izlenimine rağmen ağın dışına taşamayan, ağın dışında kalınlığında yok olunan (yok sayılan), oluş değil bulunuş mekânıdır. Fiziki mekân insandan bağımsız olarak var olması itibarıyla tasarıma (ütopya) mutlak boyun eğmez. Fiziki mekânda fiziki hareket ve hareketin ardışıklığından doğan zaman hâkimdir. Fiziki mekânda mekânı mekin olanlar inşa eder. Dijital uzam ise üretilmiş bir algısalıktır ve tüm amorfliğine rağmen donuk/opak eylemsellik, zamansallık, boyutsuz bir mekânsallık içerir. Siber uzam olarak Twitter (tüm

siber uzamlar gibi) Poster'in belirttiği üzere bedenlerin ağa (veri tabanına, şebekeye, enformasyon koridoruna) çekildiği, bedenlerin ağa bağlandığı süper panoptik bir alandır (akt. Bauman, 2016b: 64). Panoptikonun temel işlevi mekânın dışına çıkışı/kaçışı engellemek, ağın temel işlevi ise bir açıdan mekânın içine “kayıt dışı” girişleri engellemektir; yersiz yurtsuz postmodern bireyi evinde hissettirmektir (Bauman, 2016b: 65). Hem mekânsal hazırlanmışlık hem de iletişimsel eylem açısından Twitter, emniyetli bir “site” ve “steril” bir duvardır. Fiziksel teması (yani sürtünmeyi, dolayısıyla olumlu olumsuz anlamıyla pürüzleri) engelleyen dijital duvar, bir yönüyle ağ/lama duvarı, bir yönüyle yankı duvarı, bir yönüyle reklam duvarı, bir yönüyle Berlin duvarı gibidir.

Yazının hikmetli olan bağı önce mekânîk, sonra teknolojik ve sonra da dijitalleşmeyle kaybolmaya yüz tuttu. Harfler/kelimeler, dolayısıyla da anlam sayı(sal)laştı. Sayısal uzamın fazlasıyla ideolojik olduğunu belirten Alanka, bunu S. Plant'ın *Zero+One: Digital Women+ The Men Technoculture*'de yaptığı ilginç benzetme ile destekler: Plant'a göre O'nın deliği vajinayı/kadını, 1'in çubuğu penisi/erkeği temsil eder. Dijital kodlamanın 0-1 arasında sonsuz eşleşme, birleşme ve ilişkiden doğar. 0-1 arasındaki dijital dönmeden oluşan dijital varlıklar ve mekânlar, dijital kozmolojinin oluşumunu sağlar. Dijital kozmolojinin elektronik doğası “yeri/mekânı” elimizden alarak bizi mekânsızlaştırır (Karakullukoğlu&Uğurlu, 2015: 64). 0-1 arasındaki dijital erk ilişkisi en nihayetinde ideolojik bir ilişkidir. Ve doğurduğu varlıkları, varoluşsal alanları ve onlarla temas kuranları yutmaya matuftur. Burada yer Gubbord'un ifade ettiği gibi (2017: 32) dil ile oluşturulan gerçek ve hayali kümelenmelerdir. Twitter ve benzeri sosyal medyalar hayali kümelenmelerin gerçekleştiği sanal bir boyuttur. Twitter'da inşa edilen mekân algısı dil ve zihin arasındaki sinirsel ilişki sayesinde. Dil, dolayısıyla zihin, yer/ev inşa etme aracıdır. Benzer şekilde R. Williams da “mekânsallaştırılmış dil”den bahseder (akt. Hubbert&Kitchen, 2018: 31). Dilin belirgin özelliği olan yazınsallığının kullanıldığı Twitter bir yönüyle mekânsallaştırılmış bir dil, bir yönüyle de dilin mekânsallaştırılmasıdır. Yazılı bir dil/anlam odaklı mecra olmaklığıyla mekânsal işlev kazanan. Twitter, yazının/anlamın kazındığı, sabitlendiği, gösterildiği dijital bir duvar (yazıt/dikit) gibidir. Harvey'in belirttiği üzere “her gösterimde, deneyimin akışını durduran ve böylece göstermeye çalıştığını çarpıtan bir mekânsallaştırma” söz konusudur (2014: 232).

Yazmanın neredeyse tek eylem türü olduğu Twitter uzamında gerçekleşen iletişimsel eylemin sağladığı doyumdan ve kathartik durumdan bahsetmiştik, insanların toplumsal ve iletişimsel eylem alanı olan sosyal medyalar (özellikle Twitter) toplumsallığı ve eylemselliği yutan sahte mekânlardır. Yazının, eylem ve söylemi zamanın akışından kopardığı gibi (Bourdieu, 1977:

156) dijitalleşen yazının muhatabını gerçeklik/sahicilik boyutundan da kopardığını söyleyebiliriz. Byun-Chul Han'ın ifadesiyle yeni medya bizzat mekânı fesheder; yeni medyada zaman ve mekân “şimdi” ve “burada”ya doğru patlar (2018b: 72). Twitter'da mekân “oluşsal (kevnî)” değil “bulunuşsal (huzurî)”, zaman “geniş” değil “şimdi”dir. Anlık ve anındalık sadece teknik ve enformatik değil ontolojik bir özelliktir.

Söylem uzamında karşıtlık, çatışma, yoğunluk, belirsizlik anlamı oluşturur. Dijital uzamda ise 0-1 (bit) arasına sıkıştırılan her şey varoluşsal anlamından uzaklaşıp veri/sinyal hâline gelir. Ağın işleyişi, bilişim ve iletişim metrisi böyledir (Baudrillard, 2014: 204). Foucaultcu bağlamda her türlü mekân bir iktidar ilişkisinin alanıdır ve Twitter'da da politik/ideolojik/parodik söylemlerle üstünlük kurmaya çalışılır.

Monolog, diyalog, polilog tarzında konuşmaların/yazışmaların yapıldığı Twitter, merkeziz iletişimin yeridir. Dolayısıyla mekânsız iletişim de denilebilir. Mekânsız iletişim, gücün merkezi olmadığı anlamına gelmez. Medyanın “Batı yakası” olan Twitter gibi sosyal platformlar, söylem, anlam, değer gösterge (kısaca ideoloji) üretilen ve pazarlanan yerlerdir. Genel kullanıcı, söz konusu ideolojik metaları tüketir ve tüketerek çoğaltır. Herkesin bir şeyler söylediği ama hiç kimsenin bir şey yapmadığı bu “şamata mekânı”nda (Bauman'dan akt Han, 2017b: 70) iletişimsel gürültünün ve dijital yankılanmanın gerçekleştiği uzamsal boşluk gibidir. Teknolojiyle yaratılan ortamın değil teknolojinin yarattığı ortamın öneminden bahseden McLuhan'dan (akt. Altun, 2006: 172) hareketle Twitter gibi tüm sosyal medya platformlarının yarattığı iletişimsel ortamın insanlar arası ilişkileri ve iletişimi yüzeyselleştirdiği açık bir gerçek/tecrübe olarak önümüzde durmaktadır. Sosyal medyada fiziksel mekândan, dolayısıyla fiziksel varoluştan soyutlanan modern birey sorumluluklarından da soyunarak hareket etmekte, iletişimin mütekabiliyet (karşılıklılık) ilkesini yerine getirememektedir.

3.5. Kimlik ve Benlik

Kimlik, toplumsal (sosyolojik) benlik, benlik bireysel (psikolojik) kimliktir. Birbirini inşa eden bu kavramlar “Ben kimim?” sorusuyla birleştirilerek düşünülebilir. Kelime olarak kimlik, bir kimsenin kim olmaklığıyla ilgilidir. Herhangi bir kimsenin kim olduğunu belirleyen öz nitelikleri ile aidiyet ve mensubiyet ilişkileri o kimsenin kimliğini oluşturur. Bir kimsenin sahip olduğu kişilik/benlik özellikleri de kimliğe dâhildir (bkz. Ergun, 2000: 79).

Dinsel, siyasal, kültürel bağılıklar kişinin benliğinin ve kimliğinin oluşumunda belirleyici unsurlardır. TDK tarafından “Bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik” olarak tanımlanan benlik, kimliğin bir parçası olmakla birlikte tümü değildir. Kişinin iç/öz potansiyeliyle toplumsal dinamiklerin kesiştiği ve harmanlandığı (zaman zaman çatıştığı, zaman zaman uyduğu ve bu metcezir içinde oluşumunu/gelişimini sürdürdüğü) kimlik yine TDK tarafından “Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren nitelik ve özellikler” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.). Benlik içsel/öz, kimlik dışsal/kabuk olarak da nitelendirilebilir. İnsan toplumsal ilişkilerinde (ilişki ve iletişim derinleşmedikçe) muharrik (itici) güç olan benliğin üstünde ve fakat mukayyet (sınırlayıcı) güç olan kimliğin altında bir mesafede kalarak toplumsal yaşama dâhil olur.

Kimliği oluşturan iki temel unsur aidiyet ve mensubiyet bağlarıdır. Mensubiyet; nesep, soy-sop, kan, akrabalık bağıdır ve kimliğin birincil oluşum mekânıdır; tohumun düştüğü ve yeşerdiği toprak gibidir. Aidiyet ise benlik ile birlikte gelişen, düşünsel duygusal bağlardır ki bunlar mensubiyet bağlarından bütünüyle ayrı ve farklı olmamakla birlikte zamanla ayrılıp farklılaşan şeylerdir. Modern zamanlarda mensubiyet bağını kuracak veya koparacak birçok parametre/araç vardır. Toplumsal konumu ve durumu şekillendiren araçlar (eğitim, iş medya vs.) bunların başında gelir. Dijital uzam da bu iki bağın (ama özellikle aidiyet bağının) uzantıları olarak görülmektedir. Şu farkla ki: Sosyal medyada kurulan aidiyet bağı organik bir bağ olmaktan çok mekanik/dijital bir bağlantıdır. Bu iki bağ arasında geçişken (iç içe) olan yer, kimliğin merkezinde bulunan *teritoria-l* (vatan/yer-li) olma durumudur. Büyükdeveci, eğitim, iş gibi toplumsal süreçlerin, mekânların yapay kimlikler ürettiğini belirtir (akt. Yazıcı&Coşkun, 2014: 23). Eğitilmiş insanın imali, kimlik imalidir bir yönüyle. İdeoloji, otorite tarafından istenilen kalıplarda “uygun” kişiler üretmek sistemin işlerliğini sağlamak anlamına geldiği için gerek yaygın gerek örgün eğitim süreçleri ve mekânları kimliğin oluşmasında belirleyicidir. Medyalar da bu açıdan kimlik üretim aracı olduğu gibi benlik tüketim pazarı olarak da nitelenebilir.

Fransızca *identitie*, İngilizce *identity* olarak karşılanan kimlik, Latince *identias* kelimesinden/kökünden gelir. *Id*; o, *idem*; -onunla- aynı/özdeş, *identity*; aynılık/özdeşlik anlamındadır (bkz. Yazıcı&Coşkun, 2014: 280; Mollaer, 2019: 15). Modern düşüncede bazen farklılık (Colins, Kristeva vd.) bazen aynılık/özdeşlik (Augé, Taylor vd.) üzerinden tanımlanmaya çalışılan kimlik etimolojik ve ontolojik olarak aynılık temeline; epistemolojik ve sosyolojik olarak farklılık temeline yerleştirilebilir. Her ayrılık başkalarından farklılığı; her farklılık birileriyle aynılığı içinde barındırır. Kimlik (*identity* anlamında) benzerlerin(in)

yanında, farklılıkların(ın) karşısında yer alarak vücut bulan mevcudiyettir. Kimliğin modern ve sosyolojik bağlamda öteki ve karşıtlık üzerinden tanımlanma geleneği, kimliğin ideolojik ve politik açıdan değerlendirilmesi ve kimliğe ideolojik ve politik anlam yükleme çabasıyla ilgilidir. Toplumsal kimliklere biçilen meşrutiyet ve bu kimlik türleriyle sağlanan meşruiyet, modern ulus devletin temelidir.

Taylor'dan hareketle kimliğin, kişinin hayatını anlamlandırma, kendini o anlamın bir parçası kılma çabasının sonucu olduğunu söyleyebiliriz. Taylor'a göre kimlik (2012: 55) kişinin daima sadık olması gereken, sadakatte başarısız olabileceği ve gerektiğinde feragat edebileceği dinamik bir şeydir. Kim olduğunu bilmek, nerede durduğunu bilmek, ait ve mensup olma durumları, milletle ve gelenekle bağlarını bilmektir (Taylor, 2012: 55). Kimlik, ahlaki ve manevi duruş/konumlanmış olduğu kadar içinde bulunulan toplumla kurulan ilişkilerle de ilgilidir (Taylor, 2012: 66). Bu yüzden benlik bireysel kimlik, kimlik toplumsal benliktir. Bireysel kimlik, kişiliğin kimliğidir. Kimlik, kişinin kendini fark etmesi, kendinin bilincinde olmasıdır (Taylor, 2012: 86-87). Modern bireyin kimlik karmaşası aynı zamanda bilinç karmaşasıdır. Modern kimlik bu yönüyle bilincin karmaşıklığını fark etmektir. Taylor'ın da vurguladığı üzere kimlik sosyoloji kadar modern, daha doğrusu üretilmiş bir olgu ve kavramdır (Taylor, 2012: 53). Birkaç asır önceki atalar için (özellikle ulus devletlerin kurulumunun gerçekleştiği Fransız İhtilali'nden öncesine kadar) bugün anladığımız anlamda bir kimlikten (bilhassa ulusal kimlikten bahsetmek) pek mümkün değildi. Modern devlet yapılanmasının çizdiği sınırlar, belirlediği kalıplar kimlik olgusunun biçimlenmesini sağlayan önemli faktörlerdir. Bu bağlamda kimlik, kim olmaklığın şablonudur. Modern kimliğin temelinde bireycilik (*indivudialism*) vardır (Taylor, 2012: 61). Ben, benlik, bencilik, benmerkezcilik gibi öznel durumunun modern bireyin kimliğinin oluşumunda baskın olduğu söylenebilir. Ait veya mensup olduğu değerlerden çok kendi çıkarını/hazzını (kendi özünü) önceleyen ve kimlik inşasında bunu gözetten (bencil ve hazzcıl vurgularla yetiştirilen, yönlendirilen) modern birey, yersiz yurtsuz, kimliksiz, evrensel bir dünya vatandaşı olma yönünde ilerlemektedir.

Connolly'ye göre (1995: 92) kimlik, seçilen, istenilen, razı olunan şeylerden çok kişinin ne olduğu ve nasıl tanındığıyla ilgilidir. Ve kimlik toplumsal olarak kabul görmüş birtakım farklılıklarla olan ilişkiden doğar. Fark kimliği, kimlik de farklılığı gerekli kılar. Kimliğin bağıntısal ve oluşsal karakterine vurgu yapan Connolly, aynılıktan çok farklılığın kurucu unsur olmasına dikkat çeker. İnsanın kendi kimliğini kurmak/korumak için kolayca “öteki”nin

değerini düşürmeye çalıştığını, bu yüzden kimlik ve farklılığın birbirine bağlı olduğunu belirtir (Connoly, 1995: 67).

“Yerleşik kimlik ve farklılıklar dairesinde kaldığımız zaman kimliğinizi ötekinin değerini azaltmak suretiyle koruma yoluna gidiyorsunuz. Ötekinin oluşturulduğu kimlikler alanını aştığınız zaman, bilgilendirmek istediklerinizle iletişim kurabilmek için gerekli kimlik ve zemini kaybediyorsunuz. Kimlik ve farklılık birbirine bağlıdır. Birincisinin geçmişiyse yüz yüze gelmeden ikincisiyle olan ilişkiyi yeniden oluşturmak mümkün değildir” (1995: 329).

Kristeva’ya göre de yabancı, kimliğimizin gizli yüzüdür; bizi bir arada tutan, yabancıyı uzak tutma gayretidir (akt. Morley&Robins, 2011: 48). Dolayısıyla kimliğin inşasında ortaklıklar, ayrılıklar olduğu kadar ayrışmalar, farklılıklar da söz konusudur ki bu durum salt ötekileştirme/düşmanlaştırma argümanı olarak kullanılsa da aslında sadece olumsuz değil tamamlayıcı/zenginleştirici bir nitelik olarak da değerlendirilebilir. Nitekim Kur’an-ı Kerim’de “Ey insanlar, şüphesiz sizi bir erkekle bir diğiden yarattık. Tanışasınız diye sizi kavimlere ve kabilelere ayırdık.” (Kur’an, 49:13) buyrulur. Erkek ve kadın arasındaki, toplumlar, ırklar, kültürler, inançlar arasındaki fark sayesinde kimlik sahibi olunduğu ve bu farkın da düşmanlık için değil tanışmak, kaynaşmak için vesile olduğunu vurgulayan Kur’an ayetinin devamında üstünlüğün farktan değil “had”den (dinî literatürle “takva”dan kaynaklandığını belirtilir. Şair Sezai Karakoç’un (2018) “İnsandan insana şükür ki fark var” mısrası da değerliyi değersizden ayıran çizginin/farkın önemini vurgulamaktadır.

Connoly, insan ömrünün sonluluğu ve kısıllığının, benliğin kimlikte kristalleşmesi sağladığını ifade eder (1995: 10). Kristalleşme, kimliğinin belirgin özelliklerle ortaya çıkmasını, farkını ortaya koymasını ve hatta farklı çoğul kimlikler oluşturmalarını sağlar. Bu Nietzsche’nin tabiriyle “varoluşun zengin belirsizliği”dir (akt. Connoly, 1995: 113). Bu kimliğin tutarsızlığı değil benliğin coşkun ve taşkın yapısı olsa gerektir. Zira kimlik biraz da benliğin bu s/açılan ama kırılğan doğasını koruyan kabuktur. Bu yüzden Connoly öz-kimlikten farklı olarak tanımlayıcı, çatışan, olumsuz kimlikler veya kimliksizliklerden, insanın tek ve tutarlı bir dizi kimlikle uyumlu şekilde yaşamak için tasarlanmış olabileceğinden bahseder (1995: 93-94). Kişisel kimlik ile toplumsal kimlik arasında uyumlu ve tutarlı bir bağ olması gerektiğini belirten Connoly (1995: 251), toplumsal/kolektif kimliğin kişisel kimlikteki. Olumlu ve çelişkili yönleri absorbe ederek kişisel kimlikteki olumsuzlukları kendi yasallığını artıracak şekilde işlediğini söyler (1995: 259). Bu bağlamda toplumsal kimliğin devlet realizminden ve millet idealizminden doğduğunu söyleyebiliriz.

Bauman'a göre (2017a: 25) kimlik, modern toplumda keşfedilmesi gereken doğal bir şey değil de icat edilmesi gereken yapay bir şey olarak sunulmaktadır. Bu, daha önce vurguladığımız üzere modern anlamda kimliğinin ideolojik taslak/kalıp olarak uygulanmasından kaynaklanmaktadır. Modern anlamda kimlik otoritenin, ideolojinin, devletin “biz ve onlar” (ben ve öteki) arasındaki sınırı belirlemek ve denetlemek için ürettiği farklardan doğar (2017a: 32). Bauman, kimlik fikrinin aidiyet krizinden, bu krizin de olması gereken ile olan arasındaki farkın kapatılması ve standart oluşturma çabasından doğduğunu belirtir (2017a: 30). Bu bağlamda modern kimlik “standardizasyon”dur. Modern anlamda kimlik üretilmiş ve giyilmiş bir şey olmaklığıyla “sentetik”tir. Oysa Sennett’in ifadesiyle en güçlü kimlik onu sahip olunduğunun fark edilmediği, özümsemiş kimliktir; kendinin/kimliğinin en az farkında olduğun zaman en çok kendin olduğun zamandır (akt. Bauman, 2018a: 58). Lars Denzich, modern zamanlarda kimlik oluşturucu aidiyet ve mensubiyet bağlarının çözülerek önemsiz hâle getirildiğini, sulandırıldığını, yeni toplumsal cemaatler türetildiğini, yeni eğilimlere yönlendirildiğini ve sonunda da güvensizlik oluşturduğunu dile getirir (akt. Bauman, 2017a: 35). Yapay cemaatler içindeki yapay kimlikler veya sanal cemaatler içindeki sanal kimlikler, yapay/sanal bir toplum ve birey (buna bireysiz toplum veya bireyselleşmiş toplum da diyebiliriz) oluşturarak toplumun sahip olabileceği organik dinamiklerin ve bağların elinden alındığını iddia edebiliriz. Doğallıktan, yakınlıktan uzak bu yapay ve sanal kimlikler, Kellner’in ifadesiyle “serbestçe oynanan bir oyuna ve benliğin icra ettiği bir tiyatro temsiline dönen” jenerasyondan ve manipülasyondan ibaret “modern icat”lardır (akt. Bauman, 2018c: 117). “Kimliğe duyulan özlem, kendisi de muğlak olan güvensizlik arzusundan beslenir.” diyen Bauman’dan (2017a: 41) hareketle yapay ve sanal kimlikleri, modern ve postmodern dünyanın kaosundan kaçmak için üretilmiş güvenli varoluş alanları olarak nitelendirebiliriz. Akışkan dünyada insanın kendini tek kimliğe adanmasının riskli olduğunu, kimliklerin artık giyilip çıkarılabilir, arziendam edilen elbiseler olduğunu, saklamak için değil göstermek için giyildiğini belirten Bauman (2017: 109) J. Young’dan alıntılarla topluluğun çözüldükçe çöktüğünü ve kimliğin icat edildiğini vurgular (Bauman, 2015: 201). Yapay ve sanal kimlikler ve cemaatler toplumun çözülmesinin/çöküşünün hem sebebi hem sonucudur. Simmel’in ifade ettiği üzere kimlikten bahsetmek demek, toplumun üzerine inşa edildiği zeminin yıkılması demektir (akt. Bauman, 2017a: 13). Eski zamanlarda (sosyolojinin ve psikolojinin bilgi felsefesinin temeli olmadığı zamanlarda) bir kimsenin kim olduğundan bahsetmek, ait ve mensup olduğu bağlar hakkında bilgi almaktan/aktarmaktan ibaretken; postmodern toplumda kimlikten bahsetmek bir kimseyi sosyolojik ve psikolojik olarak konumlandırmak, sınıflandırmak, üretmek, çöz(ümle)mek,

fişlemek, yoklamak, etiketlemek, paketlemek ve bunun üzerine bir bilgi ve güç teorisi kurmak demektir.

Kimlik, benlik gibi asıl değil usuldür. (Usul asıla ulaşmanın temel yoludur.) Modern, literal anlamda kimlik bir “card”dan ibarettir. Kaydı tutulan, yazılan, numaralandırılan, basılan ve cüzdana (derinin içine) konulan bir kurgudur. Modernite, Bauman’ın da işaret ettiği gibi insan doğasının yerini alan “kimlik icadı”dır (2015: 202). “Kişinin içinde doğduğu ‘insan doğası’, kişinin kendisine biçip uyduracağı ‘kimlik’le yer değiştirdi.” der Bauman (2015: 203). Buradan hareketle kimliğin modernlik gibi bir proje olduğunu iddia edebiliriz. Kişinin kendi kimliğini inşa etmesiyle siyasal ve toplumsal olarak üretilmiş ve giydirilmiş kimlikler farklıdır. Postmodern zamanlardaki çok kimlikli (dolayısıyla hiç-kimlikli) bireyin, maske gibi arkasına saklandığı kimlikler (personalar) “bir dizi yeni başlangıçlarla anında birleştirilen ancak kolayca sökülen” (Bauman, 2015: 119), birbiri üstüne yığılan ve yıkılan, sonuçta kimliksizliğe ulaşan müphemliklerdir. Bauman’ın, “polimpes kimlikler” dediği, silinip yeniden yazılabilen kimlik türü modern çağın istediği bireyin karakteri hâline gelmiştir. Unutma, tüketme, anı yaşama, haz alma üzerine kurulu bu amorf karaktere biçilen yapay ve ikincil kimlikler tüketim toplumunun ve medya çağının icadıdır.

Castells’e göre kimlik, insanların anlam ve tecrübe kaynağıdır. Kimlik anlamı, rol işlevi örgütler (2006: 12-13). Meşrulaştırıcı kimlik, direniş kimliği, proje kimlik olarak sınıflandırdığı kimlik türlerini şöyle tanımlar: 1) Meşrulaştırıcı kimlik: Egemen kurumların ve kültürün alanını genişleten kimliklerdir. Otoritenin inşasını ve geçerliliğini sağlar (vatansever örneği). 2) Direniş kimliği: Egemen kurum ve kültür tarafından değersiz görülen kişiler tarafından üretilen kimliklerdir (özgürlükçü örneği). 3) Proje kimlik: Toplumsal aktörlerin kendisine sunulan şeyleri yeniden tanımlayan kimlik üretiminde kullanılan kimlik türüdür (feminist örneği) (2006: 15). Ağ toplumunda, asıl kimlikler dışında ikincil kimliklerin üretildiğini ve bunların da bastırılmış kimliğine dayandığını söyleyen Castells (2006: 17), Giddens’tan alıntılarla özkimliğin, kişinin sahip olduğu belirgin bir özellik değil, yaşamı/geçmişi çerçevesinde algıladığı benlik olduğunu ifade eder (Castells, 2006: 18). Asıl kimliğinin (kim olduğumuzu ortaya koyan gerçek bilgilerin) saklanıp yapay/sanal kimlikler üretme imkânı sunan sosyal medyada kullanılan ikincil kimlikler bir yönüyle kurmaca olsa da öz benliğin dışı vurumu olmasından ötürü kişinin kendi varlığından ayrı değerlendirilemez. İnsanın psikolojisinin, dolayısıyla da benliğinin sadece içgüdülerin, dürtülerin, karmaşaların anlık hâkimiyetinden değil, kişinin yaşamsal konumuna/dönemine göre şekillendiğini belirten Jung’dan hareketle (2015: 10) ikincil kimliklerin gerçek hayatta bastırılan içgüdü ve

dürtülerin taşınmasına imkân sağlayan sanal ortamlarda inşa edilen nefsanî (hayvani/animal) özellikler olduğu söylenebilir. Nefsiyle (içgüdüleriyle) baş başa kaldığı “güvenlikli” bir toplumsal alanda (sosyal medyada) modern birey benliğinin varoluşsal sorunları hakkında düşünmeden, dolayısıyla gerçek ve kalıcı bir kimlik inşa edemeden, ayatılmış dürtülerinin güdümünde ikincil kimlikler üretir ve onların içinde yapay/sanal bir yaşam sürerek kısmen toplumsallaşmanın doyumunu sağlar.

Baudrillard’a göre kimlik diye bir şey yoktur; insanlar kimlik oyunu/komedisi oynayarak kişisel çıkarları uğruna kendilerini tüketmekte, kendilerini temsil ettiklerini sandıkları bir hayaleti yaşamaktalar (2015: 53). Öteki’nden aynı’ya yabancı(laşma)dan özdeş(leşme)ye geçildiğini; bölünmez bireyin öznenin gerçekleşmiş ütopyası olduğunu; bu mükemmel, ötekisiz öznenin herhangi bir içsel başkanlığı bulunmadığı için sonsuz bir kimlikle donandığını belirten Baudrillard şöyle der: “Birey, özne, ulus özdeşleşiyor. Teknik bakımdan mutlak olarak gerçek hâlini almış olduğu şeye dönüşüyor. Dünya özdeşleşiyor. Artık ne eğretilene var ne dönüşüm. Varlığını sürdüren şey kimliğin tanımsız metastazıdır.” der (2005: 58). Kimlik (*identity*) kavramının köküdeki “aynılık/özdeşlik”, kimliğin oluşumundaki toplumsal ve kültürel ortaklığı (ortak paydaları) belirler; fakat “hüviyet”in “şahsiyet”ten farkını oluşturan “kişisel öz”ü (öznelliği) yutan “kitchleşen” bir aynılıktan bahsedilebilir modern bireyin metastaza uğrayan kimliği bağlamında.

Dijk, kimliğin hem bireysel hem toplumsal bir yapı ve zihinsel bir temsil olduğunu belirtir (2019: 183). Bireysel kimliğin, bireyin kendi özellikleriyle zihinsel temsili, kişisel tecrübesi, yaşam öyküsü ve başkalarıyla etkileşim içindeki soyut kendilik algısı olduğunu; toplumsal kimliğin de, grup üyelerinin bir bütün olarak toplumsal kendiliğin zihinsel temsili olarak tanımlanır (2019: 187-188). Kişiler, farklı birkaç kimliği taşıyabilir, paylaşabilir, bazı durumlarda bunlardan bazıları daha fazla ön plana çıkabilir (2019: 184). Fakat bu farklı kimlikler birbirinden kopuk, birbirine zıt, çatışan, uyumsuz kimlikler yığını değil, bütüncül kimliğin alt şubeleri gibidir. Modern insan evrensellik ve yerellik arasında kimlik arayışı içindedir (Yazıcı&Coşkun, 2014: 7). Resmî kayıtların ötesinde ulusal, dinsel, kültürel, siyasal, düşünsel, dinsel, cinsel vb. birçok öğeden meydana gelen kimliğin dinamik yapısı (bkz. Maalouf, 2018: 16), kimliğin bağıntısallığı (söz konusu öğelerin birbiriyle olan bağı) ve onun benlikle olan iç içeliği, klasik anlamda kimliği hazır/verili kalıplar olarak tanımlamayı engeller. Bu noktada kimlik ve kişilik arasında ayırım yapan ve kimliği donuk/kalıp olarak, kişiliği de bireyin kimlikler içinde ve onlarla birlikte organize olması, toplumsal yapıya uyum sağlaması olarak tanımlayan, insanın kimliğiyle tanındığını/tanımlandığını ama kişiliğiyle

yaşadığını belirten Ergun (2000: 13), kişiliğin bireysel ve etkin yapısını vurgu yapar. Schlinger ise kimliğin, içermenin olduğu kadar dışlamanın da bir ürünü olduğunu, bir nesne değil toplumsal ilişkiler ve simgeler sistemi olduğunu, tek ve belirli değil çoklu ve oluşum hâlinde süreç olduğunu, toplumsal eylemin dinamik yönü olduğunu belirtir (akt. Morley&Robins, 2011: 74).

Kimliğin en önemli kurucu unsurlarından biri dildir. Hem anlam hem söylem olarak dil, kişinin kendisini, toplumu, yaşamı tanıdığı/tanımladığı varoluş aracıdır. Varoluşsal olarak da kültürel/siyasal olarak da dil, benlik ve kimlik oluşumunda kişinin kullandığı ve maruz kaldığı en temel araçtır. Bireysel bazda benlik, toplumsal bazda kimlik dilin ürettiği anlam ve söylem ile biçimlenir. Dil dışında bir varoluş (varlık değil varoluş alanı) olmadığı için, insan, benliğini ve kimliğini sahip olduğu dil ile inşa eder, keşfeder. Dilin salt gösteren değil kurucu, yapılandırıcı gücü olduğu (Taylor, 2012: 9); kişiliğin dil tarafından yoğrulduğu, kişinin kişiliğini kişiselleştirdiği dilsel anlam dünyasında kurduğu (Yazıcı&Coşkun, 2014: 230); dilin başka diller içinde var olabilmesi gibi kişiliğin de başka kişiler arasında var olabileceği, etrafındakilere (ötekilere) atıf yapmaksızın tanımlamayacağı (2012: 63); kurucu unsur olan dilin, yazı ile başka formata büründüğü ve bireyin (benlik duygusunun hâkim olduğu kişinin) yazı teknolojisinin çocuğu olduğu (McLuhan'dan akt. Altun, 2006) gerçeğinden hareketle dilin (ve dilin uzantısı olan yazının, yazının ürettiği/taşıdığı anlamın ve söylemin) hem toplumsal hem varoluşsal düzlemde kimliği biçimlendirdiği söylenebilir.

Kimliğin etrafını sarmalayan tüm toplumsal, kültürel ve siyasal dış etmenlere rağmen kişinin kim olduğunu belirleyen en temel ve iç etken kişinin benliğidir. İnsanın kendini idrak etmesiyle oluşan benlik (2012: 62), bilinç(lenme) sürecidir. Kendini tanımaya, keşfetmeye, geliştirmeye yönelik kendilik bilinci, insanın ben ve öteki, ben ve toplum arasında kurduğu ilişkinin kavramsal ve eylemsel düzeyde belli göstergelere oturtulması, ben ve öteki arasında uyum sağlaması, benliğin krizalitinin kırılarak kimliğe evrilmesini sağlar. Bu kırılma dışa dönük kimlik ile içe kapanık benlik arasındaki etkileşimin sonucudur ve sürekli kendini yeniler. Henri Pierre, “kişi”yi, “özel olarak sürekliliği içeren ben”; “ben”i de “ruhsal yapıda kişiyi toplumsal çevreye ayarlama işlevi gören güdülenmeler ve etkiler bütünü” olarak tanımlaması (akt. Ergun, 2000: 81), “ben”in bireysel ve toplumsal arasındaki iletişim ve etkileşimde sürekli olarak kendini kurduğu dinamik inşa süreci olduğunu ve kimliği de biçimlendirdiğini ortaya koyar.

Kimliğin ağır basmasını birey oluşu engelleyen bir unsur olarak gören Ö. N. Soykan, benin ön planda tutulması gerektiğini vurgular (Yazıcı&Coşkun, 2014: 13). Fakat bize göre “ben”i/“benliği” kimlikten bu derece soyutlamak ve sekülerize etmek, Aydınlanma’nın uzantısı olan ve ego (ben-merkezli) modern düşüncenin ürünüdür. Zira Mead’ın ifade ettiği üzere benlik, “kendisine nesne olabilecek şekilde temelde toplumsal bir yapıdır ve toplumsal deneyim sürecinde ortaya çıkar. Bir benlik ortaya çıktıktan sonra kendisine toplumsal deneyimleri sağlar ve bu yüzden beni tek başına düşünebiliriz ancak beni toplumsal deneyim dışında ortaya çıkarmak imkânsızdır” (akt. Anbarlı, 2017: 33).

Benliği, zevk ve acıya karşı duyarlı olma yetisi, bilinçli düşünen varlık olarak tanımlayan Hume’dan (akt. Sennet, 2017: 50) sonra Jung da, bilinci acıdan doğan bir kendilik bilgisi olarak niteler (Sennet, 2017: 233). İnsanın kendi üzerine düşünmeye/duyumsamaya başlaması, alt benlik-benlik-üst benlik arasındaki çatışmadan ve bunlar arasında uyum sağlama çabasından doğar. İçgüdüsel öğelerden oluşan alt benlik ile toplumsal öğelerden oluşan üst benlik arasındaki çatışma, düşünsel öğelerden oluşan benliğin acıyla birlikte bilinç düzeyine çıkmasını sağlar ve kişi “benlik/kendilik bilinci”ne ulaşır. Alt benlik ve üst benlik arasındaki çatışma, ifrat-tefrit arasında tavassut ederek uyum sağlayamaya çalışan vasat bir benlik oluşturur. Bu Freudyen id-ego-süperego arasındaki ilişki gibidir. Toplumsallaşma, benliğin kimliğe bürünerek ortak bir değere ve anlama tutunmaya çalıştığı ortam oluşturma sürecidir.

Benliğin toplumsal hayatta, günlük yaşamda veya sosyal medyada sunumu, benliğin arzularını, dolayısıyla inşasını da içerir. Benlik “ben”den taşarak, kendine yer açarak, dışa dönük hâl alarak kimikleşme yolunda ilerler. Goffman’ın belirttiği üzere toplumsal etkileşimler aslında bir sahnedir (2016: 16). Bu sahnede/vitrinde, benin çeşitli maskelerle/personalarla sergilediği performanslar, benliğin sadece sunumu değil aynı zamanda oluşumdur. Günlük yaşamda benliğin sunulduğu ortamda ve benliği sunum şekli de onu biçimlendirir. Telekomünikasyon çağının başat toplumsal alanı olan sosyal medyalarda kişi (*person*) taktığı maskelerle (*persona*), imajlarla çeşitli sunum performansları sergileyerek baskın olan benlik düzeyini dijital kimliğine sabitler. Her medya kendi sunum biçimini dayatarak kendi vasatını (ortamını), kendi benlik pratiklerini ve kimlik tiplerini üretir. Örneğin Instagram görsel performans alanı olduğu için söylenecek söz (yazı) bile, belli bir görsel kalıp içinde sunulur. Ama daha çok görselliğiyle ön planda olan, metaların (metalaşmış bedenlerin, mekânların, eşyaların) sunulduğu bir vitrin sayılır. “Vitrin”, kendi “saydam” ve “geçişken” dilini dolayısıyla benlik ve kimlik kalıbını aktarır/dayatır. Sözel

performans alanı olan Twitter’da benliğin sunumu, sözün etkili (politik, romantik, parodik) kullanımıyla gerçekleşir ve bu sunum biçimi kullanıcının benliğini (her şeyi sulandıran parodik sözlerle, her şeyi eleştiren politik sözlerle) biçimlendirir. Kişi kendisini (egosunu/benliğini) tatmin etmek için, ortamın dilsel yapısına uygun performanslar sergileyerek öz benliğini aracın formatına uyarlar, benliğinin doğal gelişim seyrini saptırır. Sosyal medyadaki sürekli iletişim hâli, etkileşim arzusu S. Turkle’ın belirttiği üzere -özellikle gençlerin- benlik duygularını zayıflatmakta, kendileriyle/benlikleriyle baş başa kalıp yüzleşmeleri engellemektedir ki bu durumun da “psikastenî”yi doğurduğunu belirtmektedir.²⁹ McLuhan, çok daha öncesinde hayatımızı sarıp sarmalayan medyanın benliğimizi esir aldığını, iletişim araçlarının her alanda (etik, estetik, politik, psikolojik, sosyolojik vs.) bizi etkileyerek yönlendirdiğini, medyanın âdeta “yaradanımız” olduğunu vurgulamıştır (2019: 11-26). Liewrov’un ifadesiyle, kimlik arayışımız benlik arayışına dönmüştür ve toplumsal deneyimlerin çeşitli aşamalarında bir arada olmaya, uyum sağlamaya çalışırız (2016: 58). Söz konusu uyum sağlama çabası sosyal medyada basmakalıp bir dil, basmakalıp bir tip oluşturarak kimliğin özündeki aynılığı da, farklılığı da kısırlaştırmaktadır. Oturmuş bir kimlik bile bu akışkan ortamla uyumlu bir benlik bilinci geliştirmeye çalışmaktadır (Lifton’dan akt. Timisi, 2016: 47). Benlik bilginizi, benlik bilincinizi şekillendiren otoritenin/ideolojinin (Foucault’tan akt. Kişi Kimlik 48), yeni tahakküm aracı olan yeni medya bireysel bağlamda benliği bencillığe, toplumsal bağlamda toplumu kitleye dönüştürmektedir.

3.6. Kimliğin Toplumsallığı ve Mekânsallığı

Toplumsallaşma, aile, mahalle, okul, iş çevresi ve iletişim araçlarıyla sağlanan bir süreçtir ve tüm bunlar kimliğimizin oluşumunda etkin öğelerdir. Bu öğelerin bireysel yansımasından kimlik toplumsal yansımasından kültür oluşur. Bu öğelerden kimine (cemaate) ait, kimine (milliyete) mensup olunur. Aidiyet daha çok mekân üzerinden, mensubiyet ise daha çok zaman üzerinden kurulan bağlardır. Kültür, aidiyet bağlarını da mensubiyet bağlarını da içeren, toplumsal ve varoluşsal zemindir; kimliklerin tonal ve atonal harmonisinin yayıldığı ilişkiler ağıdır. Toplumu ruhsal/zihinsel yaşam bağı, mekânsal/fiziksel yaşam bağı bir arada tutar (Tönnies, 2019: 53) ve kültür bu iki bağı da sebebi ve sonucudur. Bauman kültürü, toplumda ayrımlar yapma etkinliği olarak niteler. Tasnif etme (sınıflandırma), tahnit etme (sınırlandırma), benzerlikleri içsel olarak birleştirilen, farklılıkları dışsal olarak ayrılan,

²⁹ Psikastenî; kuşku, kararsızlık, (öz)güvensizlikten doğan akıl ve ruh zayıflığıdır.

kategorize edilen insanların davranış dizilerini belirginleştirme etkinliğidir kültür (Bauman, 2015: 49). Fiske, her türlü iletişimin ve ilişkinin toplumsallaşma deneyimi olduğunu, bu deneyimden ortaya çıkan uyumlu sonuçların ve anlamların kültürü oluşturduğunu, insanların zorunlu olarak dâhil oldukları bu süreçte toplumsal kimlikler ürettiklerini, söz konusu üretimin temelinde kâr/haz olduğunu ifade eder (2015: 41). Toplumsallaşma, insanlara deneyimler sayesinde kültürle uyumlu, bütünleşik bir kişilik kazandıran süreçtir (Çambay, 2015: 238).

Erich Fromm (1991: 190), toplumsal yapının kişilerin karakterini, kimliklerini o derece etkilediğini söyler ki, kişiler toplumsal doğrultuda yapmak zorunda oldukları şeyleri bizzat yapmak istedikleri şeyler zannetmeye başlar. Gerçek yaşamdaki toplumsal etki/itki, insanı çevresinin ürünü hâline getirir ve benliğinin de, kimliğinin de biçimlenmesini sağlar. Aynı şeyleri düşünen, konuşan, yapan, isteyen reddeden, seven vs. bir ortamda benlik/kimlik ortalaması oluşur. Nüanslar bu benlik/kimlik frekans aralığında gider gelir. Söz konusu etki dijital kitle üzerinde kendini çok daha fazla gösterir. Zira kitle kültürünün yukarıdan yönetilen ve empoze edilen yapısının (Kıpçak, 2016: 84) kitle üzerindeki hâkimiyeti çok daha fazladır. Sosyal medyada klişe, ezber, benzer tüm söylemler ve eylemler, Fromm'un açıkladığı durumun uzantısıdır. Çoğunluğun aynı konu/gündem ile aynı söylemi tekrar edilen, aynı tepkinin verildiği sosyal medya bu yönüyle “yankı odası”dır. Sosyal medyada kullanıcılar arasında ideolojik söylem farkı bile olsa sosyal medya içinde üretilen söylem formatında olduğu için tepkiler bir aynılığa sahiptir. Bu odaya tıklan kitle münferit ve müstakil kimliklerden çok üretilmiş ve çoğaltılmış kimlik kalıplarıyla donanmaktadır. Sürekli temas/iletişim hâlinde olan, araçtan/ortamdan gelen veri, kanı, haber akışına maruz kalarak sürekli zihni meşgul edilen ve yönlendirilen *homo medium* (medya insanı), gündemin ve söyleminin yoğun sisi altında oluşan anlam dünyasına dalarak, kendi hakkında (varoluşu, benliği, amacı, görevi vs. hakkında) düşünemez olur. Algıları enformasyon bombardımanı ile tahrip olan bireyin ve toplumun iletişimin içeriğinden çok iletişim aracının yapısı/doğası tarafından biçimlendirilmesi söz konusudur (McLuhan, 2012: 8). Oysa toplum sadece bir arada olunan, kişilerin toplamından oluşan yığın değil, dışsal olduğu kadar içsel bağları olan, birbirine kenetlenmiş kişilerin oluşturduğu bir örüntüdür (Gülen'den akt. Anbarlı, 2017: 25). Toplum, onaylamanın ve paylaşmanın diğer ismi olduğu gibi bunu yücelten güçtür (Bauman, 2015: 10). Sosyal medyada da söz konusu olan bu iki eylemin (onaylama ve paylaşma) sebebi ve gayesi (normu ve formu) dönüşmüştür. Onay favorite, like; paylaşım retweet, repost olarak gerçekleşen nicel ve sayısal eylemlerden ibaret, hayata ve insana temas etmeyen, “mış gibi

yapan” dijital ve simülatik eylemlerdir. Bu eklektik iletişim/ilişki biçimi, “ilişkiler dizisinden hareketle başka ilişkiler dizisini inşa eden” (Bauman, 2015: 19) çok-iletişimin yok-iletişime döndüğü bir toplumsallaşma (daha doğrusu kitleselleşme) hâlini almıştır.

Ağ, sayesinde geniş bir sanal cemaat yelpazesinin oluştuğu (Castells, 2006: 26); bu sanal kamunun şahsi fikirlere (şahsiyet sahibi fikirlere) değil, toplumsal kanılara sahip olduğu; medyanın kişisel görüşlere değil, toplumsal onaylara ihtiyaç duyduğu (McLuhan, 2019: 68); politize ederek politiğin dışında bıraktığı ve apolitikleştirdiği (Kıpçak, 2016: 105); toplumsallaştırırken kimliksizleştirdiği gibi kimlikleştiren toplumsuzlaştırdığı; gerçeklik kurgusuyla gerçekten uzaklaştırdığı; yaşamın simülasyonu ile gerçek yaşamdan kopardığı; mesafeli ve temassız bir toplumsallaşma biçimidir. Bu toplumsallaşma biçimi içinde kimlik, Bauman’ın ifade ettiği gibi “verili/ilahi varlık zincirinin ürünü” olmaktan çıkıp bir “sorun” oldu ve kalıtsal özelliklerden çok performanslardan hareketle, kendi çabasıyla kendini inşa etme ihtiyacına dönüşmüştür (2015: 299).

Yer ve yerlilik, toplum ve toplumsal mekân kimliğin temel yapı taşlarıdır. Mekân ve kimlik arasında ontolojik bir bağ vardır. İnsan sosyolojik açıdan çağının/zamanın (*zeitgeist*) çocuğu olduğu kadar mekânın da çocuğudur. İnsanın çevresinin ürünü olması demek mekânın ürünü/parçası olması demektir. Tüm gerçekliği ve sabitliğiyle mekân, kimliğin oluşumunu ve subutiyetini; gelenek ve görenek (kültür) dizgesi içinde daimiyetini sağlar. Varlığın –ki etimolojik olarak Türkçede “barmak” fiilinden türer ve “sahip olmak” anlamındadır, bkz. Nişanyan, 2018: 904) kendine sahip olduğu ve kendine eriştiği var oluş süreci mekânın kevnî oluşuyla eş zamanlıdır. Benlik de kimlik de yer/mekân üzerinde oluşur. Zira mekân oluş hâlinin zeminidir; varoluşsal imkândır. Tarihsel ve toplumsal açıdan yerin anlamı, kimlik (aynılık ve farklılık) mücadelesinin temelidir (Hubbert&Kitchen, 2018: 32). Auge’nin ifadesiyle (1997: 61) yer, “kimlik/özdeşlik ve ilişkiyi birleştirmek suretiyle kendini en alt düzeyde bir istikrar biçiminde tanımladığı andan itibaren zorunlu olarak tarihseldir.”

Varoluşsal bağlamda yersizlik-yurtsuzluk üzerine filmler çeken W. Wenders, kimliği, yeri yurdu olmak zorunda olmamak diye tanımlasa da (akt. Morley&Robins, 2011: 150), bu daha çok benliğin mekânı aşan varoluşsal özelliği, yahut kalıplar içine sokulan modern kimlik algısını aşmaya yönelik bir nitelemedir. Zira kimlik, yoğunluklu hâlde yerle/yerlilikle (yerin özüne) ilişiktir. Soy, inanç, dil, kültür kimliğinin oluşumunda belirgin unsurlar olmakla birlikte tüm bunların sabit olduğu ve vücut bulduğu “hinterland”, kimliğin inşa edildiği mekânsal alandır. Mekânın değişimi, dönüşümü, simülize ve dijitalize olması, yok-

yerleşmesi, homojenleşmesi, mekânın üzerinde vücut bulan kültürün ve kimliğin de benzer bir metamorfoza uğramasına sebep olur. Mekânın teritoryal olarak değil komünal olarak ortadan kalktığı yok-yerlerde kimlik, mekân üzerindeki sabitliği yitirerek, sürekliliğini kaybederek, onu o kılan temel niteliklerinden mahrum kalır ve yok-kimlik (yahut sosyal medyada rastlandığı üzere çok-kimlik) olur. Urry'nin belirttiği üzere postmodern çağda hızlandırılmış zaman ve mekân her türlü kimlik olgusunu/duygusunu yok etmektedir. Buna göre kalıtsal veya edinilmiş kimlikler yerine sonsuz, bitmeyen, açık uçlu, değişken kimlik edinme, küresel dünya gerçeklerine/isteklerine daha uygundur. Mekânın küreselleşmesi, kimliklerin ve kültürlerin küreselleşmesi/melezleşmesi, başka bir deyişle karakterini yitirerek evrensel sisteme entegre olması demektir. Zamanın ve mekânın dijital teknolojiyle görsel bir meta hâline gelerek tüketilmesi, geleneksel mekânsal kimliklerin çözülmesidir (Zuhin'den akt. Urry, 2015: 234). Geleneksel toplumsal yapıda benlik/kimlik net, belirgin hatlara sahip iken, modern toplumsal yapının “özgürlükçü” ortamında esnek, belirsiz ağsal karaktare sahiptir. Postmodern çağda ve dijital ortamda ise artık bir kimlik yoktur; onun yerine “profile” (kimlik taslağı) vardır. Baudrillard'a göre tüketim oyununu, modern ideolojilerin dayattığını kimlik olgusunu bulanıklaşmasına sebep olmuştur (akt. Altun, 2006: 224). Kimlik artık üretilen (dolayısıyla da tüketilen), tasarlanan, pazarlanan dekoratif ve kreatif olgu ve hatta bir markadır.

Hogget ve Bishop'un “komünal boş zaman” dedikleri durumların tüketildiği yerler olan dijital uzamlar, aynı zamanda yeni kimlik türlerinin denendiği yerlerdir (akt. Urry, 2015: 326). Castells, kapitalist sistemin yeni mekânların daima değişen akış ağları içinde hiyerarşik olarak sıralanmış mevkilerden oluşan değişken bir geometri olduğunu belirtir (akt. Morley-Robins, 2001: 53). Kültür, kimlik, tarih, toplumsallık üzerinden tanımlanan mekânlar yer ise; kültürü, kimliği, tarihi, toplumsallığı olmayan veya geçici olan yerler yok-yerler yer-olmayan-yerlerdir (Auge, 125). Yer-olmayan-yerlerdeki “yer sağlayıcı” fiziksel ortak kullanım alanı oluşturan firmalar gibi (McDonalds, Starbucks vb.) sosyal medya uygulamaları da bir yönüyle dijital uzamın “yer sağlayıcıları”dır.

Antropolojik yerler dilin gizli iş birlikleri, manzarayı belirleyen nirengiler, yaşama edebinin belirlenmiş kuralları aracılığıyla her bir insana özgü kimlikler tarafından kurulurken; yolcuların, müşterilerin, sürücülerin kimliğini yer-olmayanlar yaratmaktadır. (Auge, 1997: 109).

Bu geçici kimliğe bağlı anonimlik durum, postmodern yaşam ve birey tarafından bir “özgürleşme” olarak kabul edilir. Buradan hareketli anonimlik (anonim kimlik) yer-olmayan-

yere ait kimlik(sizlik) türüdür. Söz konusu anonimlik ancak kimliğinin yahut iletişim numarasının sisteme üye olması ve onaylatılmasıyla sağlanır. Anonim kimlik yer-olmayan-yerin (konumuz özelinde sosyal medyanın) yüzeyinde dolaşım sağlama imkânıdır ve bu imkânâ sahip olabilmek için bir şekilde sisteme kaydolma zorunluluğu vardır. Bu imkân yüzeyin altında (yer-olmayan-yerin altında, “yer sağlayıcıların” deposunda) tutsaklık hâlidir. Onaylatma eylemi dijital uzamda telefon numarası verilerek gerçekleşir. Sistemin bir şekilde ilişki iletişim kurmasını sağlayacak bilgileri alma şartından sonra kişi (kullanıcı) sanal kimliğini biçimlendirip tadını çıkarabilir. Bu yönüyle yer-olmayan-yerler, kimlik inşa edilen ve ilişki kurulan yerler değil, kimlik bağlarından sıyrılıp ağın akışkanlığı içinde ikincil kimlikler üretilen ve etkileşim sağlanan yerlerdir.

Dijital çağ, modern insanın bedeninin görüntü ile nesneleştiği ve meta hâline geldiği, görüntü-varlığa dönüştüğü (*homo imaginalis*), gerçekliğini yitirdiği (zira Baudrillard’ın ifade ettiği gibi gerçeklik üst-gerçeklikle ortadan kalkar) ve diğer görüntü-varlıklarla hayali ilişki kurduğu görüntüsel çağdır (Yazıcı&Coşkun, 2014: 17). Bu anlamda toplumsal gerçeklik ve hakikatten yoksun olan modern insan, kendi üzerindeki erkinden/etkisinden, dolayısıyla kimliğinden de yoksundur (Lefebvre, 2010a: 251). “Dijital yerli” denilen genç kuşak (ağın içinde doğmuş z kuşağı) kültürden politikaya, kozmetikten sekse kadar medyanın enformasyon kalıpları içinde yetiştiği için kazanılmış/keşfedilmiş değil, neredeyse bütünüyle üretilmiş/giydirilmiş kimlikler edinmektedir. “Dijital göçmen” denilen yaşlı kuşak ise sosyal medyada kimlik karmaşası ve çözülmesi yaşamaktadır. Medyayı, insanın ruhsal veya fiziksel yetilerinin uzantısı olarak niteleyen McLuhan’dan (2019: 26) hareketle tekerleği ayağın, kamerayı gözün, elektrik devresini sinir sisteminin uzantısı, sosyal medyayı da zihinsel ve ruhsal süreçlerinin aktığı bir mecra; kimliğini yansıttığı, kimliğini kaybettiği, ikinci kimlikler oluşturduğu, kim olduğundan çok kim olmak istediğini sergilediği kimlik mekânı olarak niteleyebiliriz.

3.7. Sosyal Medyada ve Twitter’da İkincil Kimlikler

Sosyal medya, modern bireyin kim olduğunu (kimliğini) ve var olduğunu (varlığını) oluşturduğu ve ortaya koyduğu bir ortamdır. Bu platformda kimliğini ve varlığını kuramayan modern birey, birey ve varlık olarak modern dünyanın dışında kalarak âdeta yok hükmündedir. Postmodern dünyanın yeni varoluş alanı olan sosyal medyada görünür olmak, var olmak demektir. Sosyal medyada yoksanız yoksunuzdur. Kimlik artık gerçeklikle değil

imaj yoluyla kurulmakta ve dile gelmektedir (Robins, 2013: 86). Heidegger'in "dünyaya fırlatılmışlık" (*dasein is gowerfonheit*) dediği durum z kuşağı bağlamında dijitalin için(d)e döllemek ve doğmuş olmaktır. Okul dışında (ki pandemi sürecinde okul ortamı da dâhil) tüm toplumsallığın dijital ortamda/sosyal medyada gerçekleştiren diijital yerli kuşak ile toplumsallığını daha çok iş ortamında sağlayan ve dijitale sonradan dâhil olan olmaya çalışan dijital göçmen kuşak arasında kimlik farkı olmakla birlikte bu fark (karakteristik özellikler) sosyal medyanın kendi formu/formatı içinde erimekte, kimliğin kurucu unsuru olan fark kimlikle birlikte ortadan kalkmaktadır. Medyanın her türü, ama özellikle toplumun aktif bir aktör gibi dâhil edildiği sosyal medya, "karakter"den çok "tıp" inşa eder. Belirli özellikleri baskın olan, belirli kalıplar içinde hareket eden prototipler (sosyal medyadaki adıyla profiller) kimliğin yerini alır. E. Said'in belirttiği üzere, yazınsal alanda bir varlık değil bir yeniden var olma veya bir temsil vardır (2013: 31).

İletişimsel süreç olan kimlik inşası, telekomünikasyon teknolojilerinin sağladığı olanaklarla dijital alanda yeniden kurularak bireysel özelliklerin taslağı (*profile*) olarak ortaya çıkar (Ertürk'ten akt. Adle Gündüz, 2019: 11, 45). İletişim, başkalarıyla ilişki kurup kimliğimize dair imajları sunmaktır ve durağan, sabit bir yapı değil bir rolün sahnelenmesidir (bkz. Goffman, 2016). Sosyal medyada ise kimlik, kimlik kartı gibidir. Yazılı, görsel, basılı olmasa da kayıtlı, dijital çerçeveye (*profile*) alınmış bir hüviyet gibidir. Oysa kimlik temel sabiteleri ile oluşum hâlinde olan süreçtir. Her türlü toplumsallaşma sürecinde gerçekleştiği gibi insanlar mensubiyet bağlarının ötesinde aidiyet bağları geliştirerek belirli gruplara/cemaatlere (politik, ideolojik, kültürel, sanatsal, sportif vs. yapıları) yakınlık sağlayarak söz konusu üst yapının üyesi olmaya çalışır. Bu ilişki eylemsel ve söylemsel pratiklerle gerçekleştirilir. (Sosyal medya bu pratiğin/ilişkinin söylemsel boyutunun ön planda olduğu bir platformdur.) Böylece anlam dünyasında onayladığı ve onaylanmak istediği gruba dâhil olunur. Kitle iletişim araçlarıyla kolaylaşan, yaygınlaşan toplumsal düzeyde kendini ortaya koyma biçimi ve olanağıyla kişilerin üst referans gruplarına girme çabaları (dolayısıyla kimlik izhar etme süreçleri) eylemden ve sahicilikten uzak, yüzeysel bir hâl almış, simgesel ve söylemsel, kurmaca bir boyut kazanmıştır. İnsanlar imajdan rant sağlamak için çoklu imajlar, kimlikler üretir olmuştur. Örneğin "TYI" logogramı milliyetçi kimliği; gökkuşağı emojişi eşcinsel kimliği (veya eşcinsel politikaları benimsemiş özgürlükçü kimliği); "İstanbul sözleşmesi yaşatır" yazılı mor halkalı profil fotoğraf çerçevesi feminist kimliği (veya kadın hakları savunucusu kimliği), tuğra görseli ve "veya evlad-ı fatihan" ibaresi Osmanlıcı/muhafazakâr kimliği temsil eden görsel/yazınsal şablonlar hâline gelmiştir. Bu gruplardan birine yakın olan

veya yakınlaşmak isteyen biri gibi, kendi çevresine böyle bir izlenim vermek isteyen kişi de kolayca bu sembolleri ve bu grupların jargonu kullanarak simgesel ve söylemsel dijital kimlik oluşturabilir. Bazen ve bazıları tarafından eylemsel boyut ile ortaya konan bu kimlik mücadelesi daha çok dijital platformun risksiz, pürüzsüz, sürtünmesiz yüzeyinde cereyan ederek, kimlikle beden arasındaki varoluşsal birliktelik ortadan kalkar ve bedensiz (dolayısıyla biçimlenmemiş, varlığın varoluşsal zorunluluklardan sıyrılmış, bedensiz ve hatta ruhsuz) bir kimlik oluşur. Bedensizlik, varlığın sorunlarından ve sorumluluklarından uzak durmanın tekno-hedonist yoludur. Oysa var olmak sahip olmaktır (sorumluluk sahibi olmaktır), ilişki kurmaktır; ilişki kurmak ise sormak, sorun çözmek sorumluluk almaktır. Ağ'ın kullanıcıları bedensizleştirmesi (*disenbodiement*) küresel politikalarla ilgili olduğu kadar varlık düşüncesiyle de ilgilidir. Her yerde olan ve hiçbir yerde olmayan sanal âlem, nihayetinde bedenlerin yaşadığı yer değildir (Parlow'dan akt. Dreyfus, 2016: 16); dolayısıyla bir yer-değildir. Bedenden soyutlanmış tele-mevcudiyet, insanın gerçeğe (som gerçeğe, somut gerçeğe, yaşama) uzak kalmasını sağlar (Dreyfus, 2016: 61). Bunun belirgin örneği “Second Life” isimli popüler “oyun”dur. Söz konusu aslında oyundan çok simüle edilen ikinci bir hayattır. Bu ikinci hayat içinde kurulan ikincil kimlikler, kullanıcıların alteregoları, idleridir. Haz, kâr ve bencillik üzerine kurulu bu ikinci yaşamda gezi, alışveriş, konser, ders, çalışma, iş, seks, sohbet ve hatta ibadet, kısacası gerçek hayatta yapılan her şeyin simülasyonu mevcuttur. Bir milyon nüfuslu yeni bir meta evren olan oyunun en çok rağbet gören özellikleri ise para (kâr) ve seks (haz) bölümleridir. Oyunun resmî sitesindeki kullanım kılavuzunda, gerçek hayat ile sanal hayat arasındaki başat farkın varlığınız üzerinde sahip olduğunuz kontrolün boyutu olduğu, oyunda kontrolün tamamen sizde olduğu, kaderinize hâkim olabileceğiniz vurgulanmaktadır. (Geniş bilgi için bkz. Dreyfus, 2016: 101-132.) Gerçek yaşamda olan hiçbir kısıtlama, hiçbir sorun, hiçbir pürüz, sanallığın pürüzsüz yüzeyinde, “ikinci yaşam”da yoktur. Minimum acı maksimum haz ilkesinin geçerli olduğu ikinci(l, sanal) yaşam düzlemi olan oyunlar gibi sosyal medyalar da, avatarlarla, profillerle, hesaplarla oluşturulan ikincil kimliklerin varlık alanıdır. Bedenin var olmadığı ama bedensel temsillerin var olduğu bu platformlarda, özellikle de sosyal medyada görsel ve yazınsal metinler sanal varlığının ve kimliğinin oluşumunu sağlayan dilsel yapılar olarak belirir. Bu dilsel yapının önemli bir parçası olan emojiler (*emetions*) var olmayan bedeni var kılan, daha doğrusu varmış gibi bir algıya kapı aralayan oldukça kullanışlı ve etkili dilsel öğelerdir. Beden dilinin sanallaşmış hâli olan emojiler, bir duygu açık edecek, yazıyla ortaya konacak bir düşüncenin sertliğini, donukluğunu, tekdüzeliğini yumuşatacak duy(g)usal işleve sahiptir (Ambarlı, 2017: 114). Bedenin ortadan kalktığı, dolayısıyla fiziksel zorlukların ve

zorunlulukların da ortadan kalktığı sanal âlemde, kendisi olmasa da kendi içinde konuşlanmış olan insan varlığının esas sabitesi olan bedenin ihtiyaçlarını (fizikselden çok zihinsel ihtiyaçlarını) doyurması söz konusudur. Sadece iletişimsel değil, ilişkisel eylem mecburiyeti içinde olan insan, gerçek kimliğiyle yapamayacağı birçok şeyi (mesela seksüel girişimleri) ikinci yaşam alanında ikincil kimliğin verdiği sınırsızlık ve sorumsuzluk ile rahatça yapmaya yeltenebilmektedir. Bauman’ın “erotizmin postmodern kimlik inşasında konuşlandırılması” dediği durum (2015: 299) dijital kimlikler sayesinde toplum geneline yayılarak gerçekleşmektedir. Sosyal medyaların birçoğunda “somatik kimlikler” diyebileceğimiz, bedenleriyle (seksüaliteleriyle) görünür olan, kimlik, varlık ve popülerlik kazanmaya çalışan profiller mevcuttur. Kimlik ve varlık inşasının ötesinde sanal ve reel karışımı bir cinsellik pazarı olan sosyal medyada gerçekleşen sanal seksle doyum yaşamaya çalışan milyonlarca kullanıcı vardır. Reel sekse, dolayısıyla da gerçek hazza geçiş için atılan bir adım olan sanal seks zamanla reel seksin yerini alacak kadar alışkanlık kazanmakta kimliksizleştirme politikalarının bir parçası olarak işlev görmektedir. Seksin bedensel ve ilişkisel/ikili yapısı yavaş yavaş silinmekte, temassız sekse, kendi kendine tatmin ve boşalmaya yönelik “bencil” ve bedensiz (kimliksiz) bir eyleme bürünmektedir. İnternet iletişimi kalıcı, duygusal ilişki değil, geçici cinsel ilişki yaşamaktadır (Gardner&Davis, 2014: 124).

Siborg kimlikler gibi sibernetik (elektronik-mekanik) organizmalar hâline dönüşen melez postmodern birey, Haraway’ın belirttiği üzere (2006: 2), kurgusal bir yaratık olmanın yanı sıra toplumsal gerçekliğe aittir. Toplumsal ilişkilerin yeni biçimi ve biçiminin olduğu dijital uzamda kimlikler, “çelişkili, parçalı ve stratejik bir görünüm sunmaktadır” (2006: 15). Biyolojik ve yapay (elektronik mekanik, dijital, robotik) öğelerden oluşan siborg kimliği melez bir kimliktir. Bedensel (biyolojik) unsurları olmakla birlikte makine ve organizmanın karışımından meydana gelen siborg, “tahayyül ve maddi gerçekliğin yoğunlaşmış imgesi”dir ve *cyborg* çoğumuzun varoluş biçimidir (2006: 4).

Ekrandaki uzamın uzantısı olan “araç”ın inşa ettiği sanalı *gerçekmiş gibi* kılan ve işlemci görevi gören modern birey (Baudrillard, 2014: 130) fraktal bir özneye dönüşerek sonsuz şekilde bölünüyor ve sonsuz kimliğe sahip oluyor (Baudrillard, 2005: 54). Giyilip çıkarılan elbise gibi içine girilip çıkılan sanal kimlikler elastik, ergonomik kullanıma sahipler; farklı hesaplar/profiller ile farklı kimlikler arasında geçiş yapabilen, akışkan/geçişken yapıya sahipler. Ağın içinde, kim olduğumuzu belli etmeyen belirsiz kimlikler, postmodern bireyin kendini ortaya koymaktan çok kendini gizlediği, kendini oluşturmaktan çok kendini pazarladığı sanal varoluş zeminleridir. Silinebilir, yeniden oluşturulabilir, sınırlandırılabilir

sanal kimlikler, kimliksizliğin kimliğidir. Baudrillard'ın ifadesiyle, ağ içinde sanal kimliği egemen kılmaya çalışan modern birey temsili umursamamakta ve ağın terminalleri arasında gezinmektedir (akt. Çimen, 2018: 221). Kimliğinin imgelere göre şekillendiği ve farklılıkların ortadan kalktığı simülasyon evreninde (akt. Altun, 2006: 235) farklılık, muhaliflikten çok bir imaj ve reklam unsuru olarak kullanılmaktadır (Baudrillard, 2015: 119). Biçimsel değil özsel farklılıklar, bizi biz yapan, ötekenden ayıran karakteristik unsurlardır. Oysa simülasyon evreninde söylemden eyleme kadar birçok şey birbirinin kopyasıdır. Bunun Twitter'daki karşılığı aynı ifade kalıplarının, aynı tepkilerin kullanıcılar arasında yaygınlaşarak tekrar etmesi, herkesin birbirine benzemesidir. Bu bağlamda sosyal medya popüler kültürün, kitle kültürünün, tüketim kültürünün yayılmacı özelliğinin en yoğun görülebileceği yerlerdendir. (Bu konu hakkında bkz. Mutlu, 2005.) Sosyal medya araçları ile empoze edilen tüketim tutkusu/alışkanlığı, imaj ve modeller üzerinden sunulmakta, böylece simülasyon mantığının istediği dünya (ve o dünyaya uygun kimlik türler) üretilerek sistemin evrenselliği, işlerliği sağlanmaktadır (Çimen, 2018).

Gerçekte var olmayan bir mekânda var olmayan kimliklerle iletişim kuruyormuş gibi yapmak simülatik medyaların karakteristik özelliğidir. Söz konusu olan eylem iletişim ve ilişki değil, daha çok etkileşimdir. Gerçek yaşam dolaylıdır; gerçek dolaylıdır yaşanır (Lefebvre, 2010b: 336). Bilgisayarlaştırılmış gündelik yaşamda toplumsallık, gerçek ve etkin biçimini kaybeder (Pettman, 2018: 59) “Teknolojik-memeli insanın kökleri değil antenleri vardır” (Pettman, 2018: 48). Konfor içinde risk alarak (!) iletişim kuran, toplumsallaşan modern bireyin (Virilio, Hız, 63) sanal aktiviteleri/performansları, sanal ortamın formsuz biçimiyle biçimlenerek kimliğin kurucu unsuru olan toplumsallaşmayı da, benlik bilincini de zedelemektedir. Varlığın fiziksel boyutunun sınırlayıcı ve yoğunlaştırıcı yönü, genel ağın “geniş” ve “özgür” yüzeyinde dağılarak sanal varoluşlar içinde kimliklenmektedir. Medyalar gerçek değil, gerçeklik üreten araçlar ve ortamlardır. Somut/maddi değil soyut/mana (anlam, imaj, değer) üretimin yapıldığı medyanın en önemli üretimi gerçeklik algısıdır. Bu durum (gerçek ile gerçeklik arasındaki farkın ortadan kalkması), postmodern dünyanın temel krizidir. Nesnelerin ve olguların imgesi, simgesi, göstergesi vs. gerçeğin üstünün gerçekliğin tülüyle örtmektedir. Gerçek ben'in kurmaca ben'le ör(t)ülerek kurulan sanal kimlikler, insanın kendisinin bir imgesidir. İkamet edilmeyen, yer-olmayan-yerlerde asli kimliklerin yerine ikame edilen sanal kimlikler, kaim ve daim olmayan, sübut bulmayan, oluş değil akış ve bulunuş hâlinin yansımasıdır.

Araba kullanırken, film izlerken, duş alırken, hatta cinsel ilişki ve ibadet esnasında dahi kullanılan (bkz. Gazzaley&Rosen, 2019: 135) medya araçlarında/ortamlarında kullanılan kimlikler asli kimliklerden çok sahte kimliklerdir. Göksu tarafından yapılan lokal bir araştırmaya göre (2016: 150) sosyal medyada gerçek isim kullananların oranı yüzde 14 iken, gerçek ismini kullanmayanların oranı yüzde 86'dır. Her gerçek isim kullanmayanı sahte olarak nitelendiremeyeceğimizi; kiminin takma, kimin müstear, kiminin anonim, kimin parodi isimlerle hesap açtığını ama çoğunluğun sahte ve ikincil isimlerle/kimlikler var olduğunu belirtelim. Bu bağlamda sanal kimlik bir kimlik gizleme çabası ve olanağıdır. Diğer deyişle sanal kimlik sahte kimlik olduğu gibi gizil kimliktir. Bu “yeni” kimlikler “öteki” benliklerin (alter egonun) dışavurumudur. Hesap açma, kullanıcı adı belirleme, profil oluşturma (profil adı ve profil fotoğrafıyla birlikte bio [kendi hakkında tanıtıcı veya izlenimci bilgi verme]) ile gerçekleşen dijital oluşum (döllenme) aşamasından sonra yapılan paylaşımlarla, yorumlarla şekillenen sanal kimlikler imaj kimliklerdir. Çizilen imajla oluşan kimliklerdir. Teknik olarak şunu belirtmek gerekir ki, ağda asıl kimlik, kimlik kartındaki numaralar gibi ID numaraları ve hesap sahibiyle ilişkili olan telefon numaralarıdır ve bu numaralar üzerinden kişinin gerçek kimliği tespit edilebilir. Sanal kimlikler gerçek kimliklerin bastırdığı (bastırmak zorunda olduğu) politik, ütöik, erotik, ironik, psikotik alt veya üst kimliklerdir. Gerçek hayatta gerçekleştirilemeyen yahut yansıtılamayan hayali/gizli benliklerin sanal olarak kurulmaya çalışıldığı; veya gerçek hayatta sınırlandırılan düşüncelerin, bastırılmış duyguların gün yüzüne çıkarıldığı ikincil kimliklerin üretildiği sosyal medyada toplumsallaşma, bütünsel değil parçasaldır (fragmental). İnsanın, bütünüyle (etiyle, kemiğiyle, ruhuyla duyuları ve duygularıyla) değil, bazı uzuvlarının (el, göz, zihin) baskın olarak varlığını ortaya koyduğu toplumsallaşma kadük kalmaya mahkûm bir toplumsallaşma biçimidir. Anın, zamanın ve yaşamın bütünlüğünden ve sahiciliğinden uzak bu toplumsallaşma biçimi, ağın sıkı örülü bükümleri arasında kimliğin çözüldüğü, kimin kimle muhatap olduğunu bilmediği kimiksiz bir iletişimin uzantısıdır.

Lacan, benin/benliğin içi boş bir maske olduğunu, çocuğun birincil kimliğini anne egemenliğinde imgesel dönemde kazandığını, sonrasında ikincil kimliğin baba ve dil hâkimiyetinde simgesel dönemde oluştuğunu ve bunun da kültürel bir kimliklenme olduğunu belirtir (akt. Yazıcı, 1997: 37) Dijital uzam somut, nesnel sembollerin var olduğu dünyadan; soyut, global imgelerin üretildiği simülatik bir evrene/evreye geçiştir. Bu evrende oluşturulan ikinci kimlikler Lacancı anlamda simgesel dönemden tekrar imgesel döneme geçilerek kimliğin parçalanmışlığını gösterir. Benlik (veya öz kimlik) doğal; birincil kimlik (veya

toplumsal kimlik) kültürel; ikincil kimlik (veya sanal kimlik) ağsal oluşumlardır. Sosyal medyada inşa edilen ikincil kimlikler birincil kimliklerin ve benliklerin bastırılmış iç yüzünün, kültürel ve toplumsal düzeyde dışa vurması; dijital maskeler ve avatarlar altında saklanan öz'ün yansımaları olduğu için ikincil kimlikleri kısmen birincil kimlikler olarak da nitelendirebiliriz.

Turkle'a göre ağda birincil benlik yerine geçen profiller/avatarlar, ikincil benlik işlevi görür. İkincil benliklerini VR (*virtual reality*; sanal gerçeklik) / AR (*augmented reality*; artırılmış gerçeklik) teknolojileriyle hazırlanmış dijital oyunlar, diziler, uygulamalar içinde dizayn eden dijital yerliler, kendilerine âdeta makinenin/ağın içinde bulmakta ve kimliklerini (hem sanal hem gerçek kimliklerini) orada inşa etmektedirler (Turkle, 2005: 131-150). Yeni nesil ağın içinde doğup büyüyor ve Turkle'ın ifadesiyle makinelerin canlanması söz konusu (Turkle, 2005: 18). Makinelerin canlanmasından kasıt, yeni neslin oyun, eğlence, arkadaşlık, haberleşme gibi birçok toplumsal eylemi, araçlar ve ağlar üzerinden yapması, Z kuşağının araçların yarattığı ortam içinde yaşamasıdır. Hacker, gamer, youtuber, blogger, vlogger, hactivist, programmer ve benzeri çoğu mesleki kimlikler ağ toplumunun popüler kimlik türleri olarak revaç bulmaktadır. “İnternetin popüler kimlik arayışlarımızı değiştirme yetisi, internette kendi benliğimizi akışkan, neyzen, merkezsizleşmiş, çok katmanlı, değişken ve sürekli bir akış hâlinde düşünmeye teşvik ederiz” (Turkle'dan akt. Pettman, 2018: 18). Ağın bu yaygın ve etkili ayartısı, kişiyi kendi kişiliğinden, kimliğinden uzaklaştırarak, “iletişim esrikliği” içinde yaşamaya sevk eder (Baudrillard'dan akt. Pettman, 2018: 19). Dijital uzamın sağladığı iletişim esrikliği (ve hatta iletişim orgazmı) aşırı doyum ve doyumsuzluğu intaç eder ve bu durum iletişimsel mesafeyi ortadan kaldırarak iletişimi de ortadan kaldırır. Böylece gerçek yaşamdan olduğu gibi gerçek kişilerden, gerçek kimliklerden, gerçek iletişimden koparız. Bilgisayar kültürü içinde özne ve nesnenin yer değiştirmesiyle insan nesne, eşya özne olmuştur (Turkle, 2005: 287). Öznenin nesneleştiği uzamda kimlikler de insanın kendisine ait olmaktan çıkıp aracın/ortamın işlevine/isterlerine uygun forma bürünür. Dijital uzamda insanların kim olduklarıyla çok da uyuşmayan, yani kendi kimlikleriyle örtüşmeyen, benzeşmeyen başka (sanal/sahte) kimlikleri deneme özgürlüğüne sahip olmalarının (Turkle'dan akt. Gardner&Davis, 2014: 73) yanı sıra medyanın ayartısı insanları sanal/sahte kimlikler oluşturmaya ve kullanmaya itmektir. Söz konusu “özgürlük” (ve zorunluluk), benliğini inşa eden üretici güç olmaktan çok bedeni yok eden, güdülerini ve dürtülerini tüketerek varoluşunu azaltan bir varlık tipini çoğaltmaktadır.

Gardner’a göre (2014: 43) sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların kimlik oluşturmada sunduğu hazır kalıplar ve alternatifler sayesinde kişiyi ayartır, hızlı ve kolay şekilde kullanıcının bir avatar/profil, ambalajlı kimlik edinmesini sağlar. Dijital yerli denilen genç kuşak, rol modellerini aileden ve sosyal çevreden değil, medya ve sosyal medya çevresinden edinmektedir. Söz konusu App kuşağı (*application jeneration*; dijital ç/ağ çocukları), dijital ortamın kolay ve hızlı teknikleriyle üretilen imajlar sayesinde “arzulanan, cilalanmış benlikler” oluşturarak (Gardner, 2014: 74) hem bireysel hem toplumsal doyum yaşamaktadır. Çoğunlukla sahip olunmayan durum ve eşyalar üzerinden oluşturulan, görsel imajlarla üretilen dijital kimlikler, Facebook’ta daha *mutluymuş gibi*, Twitter’da daha *b/İlgiliymiş gibi*, Instagram’da daha *güzelmış gibi* bir izlenim oluşturur. Harvey’in ifade ettiği üzere imaj, pazar yerinde kimlik üretmeye yardım eder (2014: 322). Dijital medya, kullanıcılarına arzulanan/cilalanmış kimlik üretiminde sağladığı olanaklar ve kolaylıklar sayesinde “göz alıcı” kimlikler üretmenin yanı sıra, ürettikleri kimlikleri tüketebilecekleri, satabilecekleri pazarı da sağlamaktadır (Gardner, 2014: 81). Sanal kimliğin cazibesi, içsel işlevinden (kişinin gelişimini sağlayan içsel süreçlerdeki yeterliliğinden) değil, dışsal işlevinden (kişiyi ortamda temsil etme/pazarlama ve beğendirme yeterliliğinden) kaynaklanır (Gardner&Davis, 2014: 83). Sosyal medyadaki etkileşim sayesinde benlik tatmini veya benlik karmaşası yaşayan, aldığı tepkilere, yorum ve beğenilere göre toplumsal ilişkilerini çözümlemeye çalışan veya duygusal durumlar yaşayan dijital yerli kuşak (Gazzaley&Rosen, 2019: 150) dijital kimliklerini dijital benlik hâline getirecek kadar özümsemişlerdir. Gardner’ın iddiasına göre, App kuşağı yalnızca aplikasyon içinde boğulmuyor, aynı zamanda tüm dünyayı aplikasyon topluluğu şeklinde algılamaktadır (Gazzaley&Rosen, 2019: 29). Baudrillard’ın “narsistik, çok yönlü bağlantı çağı” dediği ağ yapılanması içinde (akt. Pettman, 2018: 18) insanlar gerçek kimlikleriyle bağlantılı ikincil kimliklerini iletişim kurarak oluşturmak, geliştirmek adına değil, varlıklarını başkalarına sunmak, beğendirmek, kâr veya haz sağlamak için üretmekte ve kullanmaktadırlar. Aynanın yerini ağ almıştır artık (Baudrillard, 2018: 18).

Dijital ağın içine düştüğümüzde bundan kurtulmamız, tüm (e-)sosyal ilişkilerimizi, iletişimimizi ve mevcut sanal varlığımızı/kimliğimizi silmedikçe zordur. “İnsan çevresinin ürünüdür.” yahut “Kim tanıyorsan osun.” gibi toplumsal aksiyonlardan hareketle, postmodern birey de sosyal medyadaki çevresi (takipleştiği kişiler) ile kimliği biçimlenen bir varlıktır. Dijital dünyada bu kazıyye daha da geçerlidir zira “dijital” sadece çeperi değil içi de biçimlendirir. Postmodern birey siber kültürün (yeni ve sosyal medyanın) ürünüdür. Veri akışı

ve alışverişi, zihinsel ve görüsel temas ve tesir bu sanal dünyada daha fazladır. Çevre artık siber uzamdır.

Castells'ten hareketle (2006: 433) asıl kimliğimiz kimlik kartlarımız değil, kredi kartlarımız ve profillerimizdir. “Ağın cisimsiz dünyasında” bir hesap/ad (*account*) olarak, parçalanmış özneler olarak, bir *cyborg* gibi yaşamak durumundayız (Robins, 2013: 63). Farklı platformlarda farklı profiller oluşturma imkânına, yani çoklu kimlikler üretme ve diledikleri şekilde biçimlendirme imkânına sahip olan postmodern bireyin (Dijk, 2016: 370) ağdaki sosyal çevresi onun yalnızlığına refakat eden ama yalnızlığını ihlal etmeyen, kontrol altında tutulan bir “toplum”dur (bkz. Turkle, 2013). Söz konusu bu “kalabalık” ortamda inşa edilen kimlikler aslında toplumsal boyutu sekteye uğramış bireysel, bireyci, bencil kimlerdir. Boyd'un da belirttiği üzere (akt. Çakır, 2014: 392) arkadaş listesi hem politik hem sosyolojik izler taşır. Benzer görüşte, benzer zevklere sahip olan kişilerle bağlantı kurma (*homophily*), takipleşme, sosyal medya paylaşımlarını (dolayısıyla dijital kimliği) de düzenler. Kullanıcılar kendi temsillerini içerik ve izleyiciye göre biçimlendirir (bkz. Goffman, 2016). Sembolik etkileşime göre profiller ve paylaşımları, takipçilerle kurulan etkileşimle göre oluşur (Çakır, 2014: 398).

Evdeki, sokaktaki, günlük yaşamdaki kurallar, bireysel ve toplumsal gereklilikler, dijitalin sağladığı olanaklar (hız, haz ve kolaylık) genç kuşağın ağ ortamında sosyalleşmesine, aile ve tanıdık ortamından gizlenerek ikincil kimlikler üretmesine sebep olmaktadır (Boyd'dan akt. Çakır, 2014: 404-405). Aynı sebeplere ek olarak politik, medyatik, ekonomik itkilerle ikincil kimlikler üreten yetişkinler de söz konusudur. Sennett'in “karakter aşınması” dediği (bkz. 2017) kişiliksizleşme, kimlik oluşturmama durumu, postmodern birey bağlamında değerlendirildiğinde dijital platformlardaki gizil/ikincil kimlikler ile gerçek kimlikler arasındaki içsel çatışmadan, uyumsuzluktan doğar. Dijital hiper-uzamdaki sanal kimlikler ile gerçek dünyadaki asıl kimlikler arasındaki ilişki bağdaşık olabileceği gibi çapraşık/ayrışık da olabilir. Bu kişinin profilini kullanım biçimi ve amacıyla ilintilidir. Fakat en nihayetinde bu durum ister istemez esnek insan/esnek hareketler denilen, değişken, güvenilirmez, yüzeysel, tutarsız, çıkarıcı, amorf karakterlerin oluşmasına sebep olur. Bu neo-liberal kapitalist sistemin, esneklik (*flexibility*) gerektiren yapısıyla da bağlantılı bir durumdur. Hatta Sennet'e göre bu modern esneklik biçimleri, gizli ve örtük bir iktidar biçimi de oluşturur (akt. Çakır, 2014: 31). Klasik medyada (televizyonda) bu tipin karikatür öneği “Sünger Bob” karakteridir. Esnek, dayanıklı, her duruma uyumlu, sistemin zorluğunu absorbe edebilen, elastik karakter Sünger Bob, izler kitlesi olan çocuklara ve gençlere rastgele sunulan bir temsil değildir (bkz. Çakır,

2013: 158). “Kullan at istihdamı” da denilen yeni bir işçi sınıfı olan “prekarya” (precak; istikrarsız, proletarya; işçi: istikrarsız işçi, yani düzenli olarak düzensiz çalışan yeni işçi tipi/sınıfı) küresel sermayenin ve sistemin ihtiyaç duyduğu esnekliği (esnek çalışma saatlerine, esnek maaşa, esnek, dayanıklılığa vs.) uygun, vasıfsız işçi tipidir (Çakır, 2018: 71). Karakter aşınmasından, kimlik bölünmesinden esnek kimliğe ilerleyen süreçte, üreten sınıf da tüketen sınıf da biçimlendirilebilir amorf (sünger gibi) bir yapıda olmalı ve kimlikleri ona göre üretilmeli, daha doğrusu kimlik edinme süreçleri ona göre yönlendirilmelidir. Medya doğası gereği yönlendiricidir; ağ ortamında aynı enformatik, dezonformatik, misenformatik, manipülatif akışa maruz kalan, aynı güdümlü imaj yığını altında kalan insanların kimlikleri de silikleşerek git gide yüzeysel ve biçimsel olarak aynılaşmakta, birbirine benzemeye, egemen sistemin istediği kıvama gelmektedir. Zizek’in belirttiği gibi yeni medya, özneyi ne istediği bilgisinden uzaklaştırarak ne istediği kendisine empoze edilen, kimliği/karakteri biçimlendirilen plastik bir nesneye dönüştürür (akt. Çakır, 2013: 39).

Bilinçaltındaki güdülerin/tutkuların daha kolay şekilde dışa vurulduğu internet ortamında sanal kimlik, kullanıcının kendini korumaya yönelik ürettiği “koruyucu kimlik”tir. Bilgisayarlara aşırı ilgisi olan “nerd kuşağı”nın (bkz. Lee, 2018: 23) çok hızlı ve yaygın şekilde üretebildiği söz konusu koruyucu/sanal kimlikler sayesinde çok yönlü ve çok amaçlı kullanım pratiği sağlanır. Gerçek yaşamın zorunlulukları ve sınırlılıkları dijital ortamda kısmen aşılr. Ağın ve medya araçlarının hâkim olduğu toplumda kimlik akışkan ve açıktır (akt. Babacan, 2015: 81). Bu akışkanlık ve açıklık, kimliğin subutiyetini/sabitliğini (ki kimliğin karakteristik özelliğidir) zedelemekte; üzerine koyarak gelişen kimlik süreci parçalanmakta; günden güne oturması, olgunlaşması gereken kimlik ağın yüzeyinde dağılıp gitmektedir. Kim ve ne olduğu belirsiz “melez kimlikler” oluşmaktadır. Avatarlarla, pp’lerle (*profile photo*), bio’yla (*biography*), kullanıcı adıyla, paylaşımlarla gerçek yaşamda inşa edemediği veya edemeyeceği kimlikler üreterek (ki aslında bunlar kimlikten çok imajlardır ve imaj kimliğin en somut/belirgin yönüdür) iletişimsel doyum sağlanır. Mead’e göre (akt. Aydoğan, 2017: 10), toplumsal varoluş ve iletişimsel kimlik de kimliğin geliştiği süreçten geçer: Dil, oynama ve oyun süreci. İletişim yoluyla oluşturulan kimlikten bahseden Mead, kendimizi başkalarıyla iletişim kurarak görebileceğimizi, anlayabileceğimiz ve ona göre şekillendireceğimizi belirtir. Beden, varoluşun mekânıdır ve sanal âlemde var olabilmek için de bir tür bedenleşme gerekmektedir. Avatar/pp ile başlayan dijital bedenleşme süreci, kullanılan sosyal medyanın formatına uygun dil ve üslup, Mead’in bahsettiği oyunun unsurlarıdır. Fakat Çakır’ın da ifade ettiği üzere (2014: 300) avatar gibi sanal kimlikler, sosyal

ilişkileri bireyselleştirir ve metalaştırır. Boyd'a göre profil hem bireyi temsil eder hem etkileşim için zemin sağlar; profil oluşturma dijital bir çevre kurma ve o zemin üzerinde kendini yazmadır (akt. Çakır, 2014: 390). Kullanılan giysilerin, eşyaların vs. kimliği göstermesi gibi sosyal medyada yapılan görsel, yazınsal ve işitsel paylaşımlar da sanal kimliği gösteren şeylerdir (Hermida, 2017: 41). Ceket yakasına takılan rozet (politik ve ideolojik bir oluşumu temsil eden simgesel eşya) gibi profil fotoğrafına yerleştirilen tuğra, mor halka, gökkuşağı, hilal vs. toplumsal aidiyet bağlarını imleyen grup kimliğinin göstergeleridir. Bedenlerin veri tabanları ve enformasyon koridorları tarafından içeri çekilip emildiği (Poster'dan akt. Çakır, 2013: 21); bedeni imleyen görsellerin bedenleşmeyi sağladığı; gerçek varoluşta ruhun ve zihnin elbisesi olan beden, anonim/avatar maskeler arkasında saklandığı dijital ortamda kimlik "tele-presence"dır (uzak-mevcudiyet). Zhao (akt. Timisi, 2016: 43) dijital benliğin/kimliğin 4 temel niteliğinden bahseder:

- 1) İçeriyi yönlendiren olması.
- 2) Anlatıya dayanması
- 3) İstendiğinde vazgeçilebilir olması
- 4) Çoklu olması

İçeriyi yönlendiren olması aslında adlandırıldığı gibi "sosyal" değil "bencil/l" (toplum değil ben-merkezli) olmasından; anlatıya dayanması beden değil dil merkezli olmasından; vazgeçilebilir olması belli bir subutiyetinin olmaması, karakterinin oturmamış olmasından; çoklu olması da bir özden yoksun olup akışkan olmasından dolayıdır. İnsanın kendi özüne/kimliğine yaslanmak yerine kurmaca, üretilmiş, kalıp kimliklerle boy göstermesi, modern dünyanın beraberinde getirdiği korkular, kaygılar, yanlışlar ve toplumsal pratiklerle ilgilidir (Yazıcı, 1997: 35).

Gösteri, gözetim, tüketim gibi olgularla donanmış toplumsal ortamda, günlük pratiği ve rutiniyle daha da ruhsuz, hazcı, çıkarıcı, bencil bir hâl alan postmodern bireyi/toplumu yönlendiren toplum mühendisliğinin artık en önemli parçası olan sosyal medyalar içinde kişi, alteregosunu kimikleştirerek bir varoluş tarzı sergilemektedir. Önce yazıyı sıkıştırdığımız medya araçlarına sonra sesi, sonra hareketi/görüntüyü, sonra sonra tüm yaşamımızı sıkıştırarak sanal özgürlük alanların tutsağı hâline geldik. Komünikasyon teknolojileri uzağı yakınlaştıkça yakın(lığ)ı uzaklaştırdılar. Teknoloji, olması gereken varoluşsal mesafeyi ortadan kaldırarak hız ve haz merkezli, mesafesiz bir toplumsallaşma (aslında ise

biyelselleşme) içine sürüklendik. “Güvenlikli” iletişim alanlarında ontolojik güvensizliğimizi yansıtan “steril kimlikler” içine saklandık. Kim olduğumuzu kendi içimizde değil, sosyal medyanın içinde bulunmaya çalıştık. Biz medyanın içine girdikçe medya da bizim içimize girdi. Kimliğimiz medyalaştı, karakteristik değil medyatik bir hâl aldı; medya özümüz oldu ve kimliğini belirlemeye başladı. İçimizi medyaya açtığımız kertede çevrimiçi yurttaşlar (*online citizen*) olduk.

İnternete ve aplikasyonlara verilen değer internet ve aplikasyonlar içinde sahip olunan değerle orantılıdır (Klosterman’dan akt. Morozov, 2019: 378). Ekonomik ve kültürel sermayenin yanı sıra “sosyal sermaye” olarak da görülen sosyal medyalar, kullanıcılar için seçkin, saygın, bilgin, komik imajlar üreterek sosyal/siyasal destek sağlama araçlarıdır. (“Sosyal sermaye” kavramı için bkz. Babacan, 2015: 92.) İmaj bir maskedir; sosyal medyada imajlar/maskeler arkasında kimin ne amaç güttüğünü sadece söylem analizi üzerinden değil, aynı zamanda bağlam analizi üzerinden de tespit edebiliriz. Herhangi bir “beyaz Türk”, Kürt meselesinde adalet vurgusuyla bir savunu içine girebilir; herhangi “terörist” (terör yanlısı) devlet uygulamalarını aşırı söylemselleştirerek milliyetçi duyguları kaşıyabilir; herhangi bir “dinci” Atatürk üzerinden ideolojik bir kışkırtma yapabilir. Bağlam dışı bakıldığında gayet mantıklı gelen söylemler gündem ve bağlam içine oturtulduğunda asıl amaçlarını ele vermektedir. Akil/makul sanılan (ama aslında “operasyonel” olan) bu hesaplar belli bir kesimin saygınlığını kazanan sanal kimlikler edinerek asıl amaçlarını (manipülasyon ve dezenformasyon) gerçekleştirir. Bu, sosyal medyadaki “sosyal sermaye” olgusunun yansıma biçimlerinden biridir. Dijital maskelerle örtülen gerçek benlik/kimlik, yavaş yavaş kendi karakteristik özelliğini yitirerek medyanın (aracın ve ortamın) ahlakıyla donanmakta; politik ve ideolojik medya savaşlarının boy gösterdiği yumuşak güç ve oyun alanı olarak da kullanılmaktadır.³⁰ Siber uzam, fiziksel varlık alanının sınırlılıklarına ve zorunluluklarına maruz kalmadan ağ ile bütünleşen ve benliğin, dinamik/sinerjik akışkanlığıyla tekrar tekrar yaratıldığı bir oyun etkileşim alanıdır (Guage’dan akt. Timisi, 2016: 50). Siber alanın alternatif ve çekici olması da buradan kaynaklanır: Mücessem varlıkların, fiziki karşılaşmaların (dolayısıyla da zorlukların ve sorumlulukların) olmaması, ötekilerle bedensel değil zihinsel ilişki kurmaya olanak vermesi (Robins, 2013: 63).

³⁰ Ayasofya İmamı Prof. Boynukalın’ın Twitter’da boy göstermesi, dinci-laik çatışmasını ateşlendirecek söylemlerde bulunması, başlangıçta akademik bir seviyede hoşgörölü bir tavırla girdiği tartışmalarda seviyesini düşürmesi, hakaretamiz şeyler söylemesi ve hesabını kapatıp Twitter’dan ayrılması bunun basit bir örneğidir. (Twitter gibi söylemsel açıdan etkili bir mecranın öneminin farkında olan Boynukalın sonradan Twitter’a geri gönmüştür.)

Sosyal medyadaki ikincil kimlikler sadece sahte hesaplar değil, aynı zamanda kişinin bizzat kendi adıyla kullandığı ve fakat sahip olmadığı bir kimliğe sahipmiş gibi yaptığı ya da sahip olduğu ama gerçek kimliğinden ötürü yansıtamadığı benliğini ortaya çıkardığı sürtünmesiz iletişimin pürüzsüz kimlikleri olarak belirmektedir. Boyd'un belirttiği üzere profiller, kişilerin öz temsili olmaktan uzaklaşarak kişilerin eylemini ifade eden portrelere, bireyin kendisi ve diğerleri hakkında paylaştığı verilerden oluşan depoya dönüşmüştür (akt. Çakır, 2014: 393). Yazıcı'ya göre (1997: 41) imaj ve rol, kurmaca olsa da bütünüyle bireysel bilinç tarafından değil , toplumsal bilinç tarafından da kurulan, seçilen ve pay edilen görünüm ve görevlerdir. Dijital dünyada özellikle etkin kimlikler sadece toplumun vermiş olduğu, dayattığı rolleri değil, aynı zamanda reel politığın ve ideolojilerin benimsettiği rolleri de giyinirler. Dijital uzamda rol bir nevi biçilmez, seçilir. Seçildikten sonra kesilip biçilir ve ikincil kimlikler/imajlar oluşturulur. Dijital uzamda kimlik, nihayetinde “image”dan (görselden ve söylemden) ibarettir. Roller ve kimlik, ortamının dönüştürücü etkisiyle ilgilidir. Goffman'ın (2016: 30-32) aktardığı örnekteki gibi, başlangıçta fiziksel cezadan kaçınmak için kurallara uyan askerin zamanla kuralları benimsemesi ve özümsemesi, askerî vazife olarak üstlenmesi, ortamın eylem ve söylem üzerindeki belirleyici etkisini gösterir. Sosyal medya da toplumsal ve iletişimsel eylemin gerçekleştiği ortam olarak insanların söylemlerini ve eylemlerini (dolayısıyla etik, estetik, epistemik algıyı) genel eğilime doğru yönlendirmekte, kimlikleri biçimlendirmekte ve bireysel varoluş alanını daraltmaktadır. Kişi kendinin değil, takip ettiklerinin, iletişim ve etkileşim kurduklarının, dolayısıyla da medya ortamının ürünü olmaktadır.

Göka'nın (2017: 114), 1927-1945 arası “sessiz kuşağı” uyumlu, kentli; 1946-1964 arası “kentlileşen kuşağı” kuralcı; 1965-1979 arası “x kuşağını” rekabetçi; 1980-1999 arası “y kuşağını” yaratıcı; 2000 ve sonrası “z kuşağını” derin duygusallık içinde olarak tanımladığı sınıflandırmaya ek olarak z kuşağının uzantısı olan “App kuşağını” da dâhil edebilir ve “gösterişçi” olarak niteleyebiliriz. Dijital uzamın için(d)e doğan bu kuşak, asıl kimliğini dahi var-olmayan (yer-olmayan) yerler için de inşa eden ve ikincil kimliklerini her uygulamanın kullanım pratiğine göre uyarlayan, çoklu kimlik sahibi birkuşaktır. Sosyal medya uygulamaları nihayetinde kişiyi görünür kılarak var eden optik mekânlardır. Bedeniyle, becerisiyle, zekâsıyla, durumu ve duruşuyla, eylemleriyle, söylemleriyle kendini göstermeye, varlığını duyurmaya çalışan App kuşağı, Andy Warhol'un 50'li yıllarda “Bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak!” kehanetini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Boyd'un “mikro şöhret” dediği (akt. Çakır, 2014: 397) bu durum, gösteri toplumunun temel amacıdır. İlgi

açlığını ilgi avcılığıyla gidermeye çalışan ve bunun için olmadık şeyler aplikasyon toplumunda “sınırsız bilgi sınırlı ilgi için yarışır” (Hermida, 2017: 95). Aplikasyon toplumu (aplikasyon kuşağı değil aplikasyon toplumu; zira araç/uygulama, sadece kuşağı değil tüm toplumu içine çekmektedir) ilgi toplumdur. A. Touraine’nin ifade ettiği üzere “nesneler dünyası irademize sızdığı için kimliğimizi [artık] sadece ne yaptığımızla değil, ne olduğumuzla belirliyoruz” (akt. Castells, 2006: 467). Google’ın kurucu ortağı S. Brin’in, “Google’ın beyninizin üçüncü yarısı olmasını istiyoruz.” şeklindeki “temennisi” (akt. Lee, 2018: 269) söz konusu sızmanın boyutunu ve hedefini göstermektedir. Elektronik, dijital bir aracın yaydığı mavi ışık dalgasının dahi insanın uyku düzenini ve fizyonomisini etkilemesi söz konusu iken (Gazzaley&Rosen, 2019: 169), aynı aracın yaydığı anlam ve değer dünyasının, algı, duygu ve düşünce biçiminin, yaşam tarzının insanların benliğini ve kimliğini etkileyeceği/biçimlendireceği apaçık bir gerçektir. Sosyal medyalar (Facebook, Instagram, Twitter vd.), artık profillerle bizim kim olduğumuzu (kimliğimizi), arama ve reklamlarla ne istediğimizi (istencimizi), gündem ve söylemle nelerin farkında olmamız gerektiğini (bilincimizi) belirlemektedir. Ağ içindeki yaşam, gerçek yaşamdaki ilişkiselliğin/bağlantısallığın, sanal da olsa çok daha hızlı ve yaygın formatıyla kendi kültürünü inşa eder. Bizler de o kültür ortamı içinde kendi kimliğimizi inşa ederiz. Dijital kimlik dijital kültürün ürünüdür. Gerçek yaşamın uzantısı olarak üretilen dijital uzam, yaşamın birçok alanını absorbe ederek kendi forumuna dönüştürdüğü gibi toplumu ve bireyleri de kendi içinde konumlandırarak (daha doğrusu toplumun ve bireylerin içinde konumlanarak) toplumsallaşma ve kimikleşme eylemini mümkün kılar. Dijital kimlikler, bir yönüyle içimizdeki ötekinin dışı vurumudur; öteki, aslolanın zıttı/olumsuzu olmaya namzettir. Bu zamansız ve mekânsız eylem türü içinde kullanılan imajlarla oluşan ikincil kimlikler arasındaki ilişki (dolayısıyla toplum olma itkisi, toplumsallaşma güdüsü) pamuk ipliğine bile değil, ağın “kipliğine”³¹ bağlıdır. Byung-Chul Han’ın belirttiği gibi sosyal medya kişinin başkasıyla (varlığın ötekiyle) buluşma olanağını zayıflatır, farklılık ve direnç hâllerini yoksullaştırır, kişiyi narsistleştirerek hep kendi beniyile karşılaşmasını sağlar, çölleşme ve dijitalleşme dirençli olan reelin yok olmasıdır (2017b: 42). İnsanın başkalarından kopması, farklılıklardan uzaklaşması, hep kendisiyle karşılaşması, benliğin bencilleşmesi, kimliğin kısırlaşmasıdır.

³¹ “Kiplik: Bir varlığın veya olayın varoluş, ortaya çıkış veya düşünülüş biçimi; mümkün veya zaruri oluşu” (Ayverdi, 2011).

Sanal toplum, aidiyetten çok mensubiyet bağlarının olduğu ve bu bağların da söylemsel açıdan güçlü görünse de aslında çok zayıf olduğu gruplaşmalardan (yahut tümüyle medyatik ilgi ve pratiklerden) meydana gelir. Organik topluluktan çok mekanik toplumdur sanal toplum. Baudrillard'ın vurguladığı gibi toplumdan ziyade “kitle” söz konusudur. Sadece sayısal ve söylemsel değere sahip ağsal ve görsel kalabalık içinde kimliğin yerini “kimlik imajları” alır. Hatta ağ toplumunda kimlik -şayet ünlü bir kişi değilse- ne kadar belirsiz/anonim ise o kadar değer kazanabilmektedir. Twitter, Tönniesçi bağlamda organik bir cemaat/toplum değil, mekanik/medyatik bir cemiyet/topluluklardan oluşur. Politik, ideolojik bağların, daha doğrusu bağlamların, aynı düzlemde buluşturduğu/kesiştirdiği bireylerin, grup kimliğini güçlendirdiği ve hatta kemikleştirdiği bir zemindir Twitter (Hermida, 2017: 83). Kişisel bilinçdışı ile kolektif bilinçdışının bir araya geldiği sanal kimliklerin inşası Twitter'da, diğer sosyal medya uygulamalarından daha kurmaca ve karmaşıktır. Instagram ve Facebook gibi görsel paylaşımlardan çok dilsel/yazınsal paylaşımların yapıldığı Twitter ortamında kimlik görsel imajlarla değil yazınsal imajlarla (yani düşünce ve uzantılarıyla) kurulur. Bu sosyolojik ve psikolojik değil, politik ve ideolojik (medyatik ve retorik) kimlik inşasıdır. Kimlik inşası, özdeşleşme süreci ile başlar (Yazıcı, 1997: 39). Gerçek kimliğin oluşum sürecinde bazı dilsel, düşünsel, kültürel imgelerle/simgelerle özdeşleşme gerçekleştiği gibi Twitter'da da sanal kimliğin inşasında (tabii özellikle anonim ve fenomen hesapları kastederek söylüyoruz) benzer bir özdeşleşme vardır. Önce imgesel düzeyde başlayan özdeşleşme, pp görseli ve kullanıcı adıyla başlayan ve bedenleşmeye evrilen özdeşleşme süreci, sonrasında dilsel/söylemsel boyut kazanır. Basit bir örnek verecek olursak Türkiye bağlamında Twitter fenomenlerinden biri olan “Yarım Deli” adlı kullanıcının görsel olarak kullandığı profil fotoğrafı ve ismiyle özdeşleşmesi o derece ileridir ki bir ara kendi gerçek fotoğrafını ve ismini kullandığında bu duruma fazla dayanamadığını, tekrar eski formatına dönerek kendine geldiğini ifade etmesi bu özdeşleşmenin boyutunu göstermektedir. Zikrettiğimiz hesabın adı ve görüntüsüyle (yani sanal bedeniyle) uyumlu tespitleri, yorumları, şakaları (yani sanal karakteri), kişinin ikincil kimliğini oluşturmaktadır. Twitter'da kimlik/benlik, daha çok *logos* (söz/yazı) ile kurulur. *Monolog* ve *diyalog* şeklinde ifade edilen sözler (atılan twitler) kimliğinin göstergesi olduğu gibi kimliğin oluşumunu da sağlayan eylemlerdir. Tabii Twitter gibi yer-olmayan-yerde hayali/meçhul bir topluluğa söz söyleme, seslenmesi, aslında bir yönüyle herkesin kendi kendine konuşmasıdır. Burada söz/ses, Ong'un vurguladığı “teknolojikleşmiş söz”dür (2014); sözün yazınsallaşması, dolayısıyla medya hâline gelmesi medyatikleşmesidir. Ong'a göre herhangi bir yazıyı okuyan alımlayıcı hayal ürünüdür ve yazar kişi de hayal ürünü olan okuyucuyu düşünerek yazar; Boyd da Twitter'da

tam olarak bunun gerçekleştirdiğini belirtir (akt. Çakır, 2014: 398). Twitter'ın yazınsal/metinsel formatından dolayı bağlam içinde oluşturulan kurmaca (gerçek de olsa bağlam onu kurmaca olarak kurar), söyleyeni de dinleyeni de (yazanı da okuyanı da) kurmaca bir ortama (dolayısıyla kurmaca bir kimliğe) çekerek iletişim kurmaya, daha doğrusu etkileşim sağlamaya iter.

Lacan'a göre bilinçaltını oluşturan bastırılmışlık değil dildir (akt. Yazıcı, 1997: 37). Twitter, yazınsal/dilsel yapısıyla bilinçaltının sızdığı bir yüzey, bilinçaltını ayartan bir podyum/platform gibi ikincil kimliklerin (alter egonun) boşalma alanıdır. Burada belki Freud'u ve Lacan'ı mezcedip dilse bastırılmışlığın oluşturduğu bilinçaltından bahsedebiliriz. Rüyalar ve semptomlar dışında akacak bir yüzey bulamayan bilinçaltının, kısa ve geçici (hatta sahte) dışavurumları, bilinçüstüne çıkışı da başka bir bilinçaltının işleyişi olabilir. Twitter'da bastırılmış alter egolar özellikle de politik parodik, pornografik kullanım pratikleriyle gün yüzüne çıkar ve ikincil kimliklerle yeniden doğar, yeniden bedenleşir. Sosyolog Grasmus'un, Facebook kullanıcılarının dijital kimliklerinin oluşumu için söylediği Twitter için de geçerlidir: Kullanıcılar dijital kimliklerini doğrudan değil dolaylı şekilde ortaya koyarlar (akt. Morozov, 2019: 234). Bu, kimliklerini oluştururken kim olduklarından hareket etmek yerine kim olmak istediklerinden hareket etmeleri anlamına gelir. Kimliği sunum şekliyle dolaylılamak kısmen kimliği gizlemek demektir. Buna bir de yazının dolayımı dâhil olur. Her yazı, gerçek de olsa bir bağlam içinde inşa olduğu için kurmacadır. Twitter da yazınsal yapısıyla kullanıcılarını kendi doğasına çekerek, kendi medyatik formuna dönüştürerek kurmaca kişilere/kimliklere dönüştürür. Jose Angel'in, günlüklerin, kişinin kimlik oluşumunda önemli olduğuna yönelik tespitinden (akt. Guliyev, 2018) hareketle postmodern ç/ağın dijital günlüğü olan bloglar (ki bazı kullanıcılar Twitter'ı günlük gibi kullandığını, bazıları da gerçek kimliğiyle dışa vuramadığı şeyleri Twitter'da yansıtabildiğini "bio" bölümünde belirtirler) gibi Twitter da teknik anlamda mikroblog olmaklığıyla toplumsal bir güncedir. Çok kişisel şeyler olduğu kadar toplumsal ve daha çok gündemle alakalı şeylerin yazıldığı bu günce, bedenleşmenin gerçekleştiği, kimliğin kurulduğu (kurmacalaştığı) oluşum zeminidir. Boyd'a göre bloglar, kültürel izler taşıyan "dijital bedenlerdir" (akt. Çakır, 2014: 395).

Twitter gibi dijital uzamlarda kimlik aynı zamanda kariyer merkezli karakter sunumudur. *Carear/carreare* kökünden gelen ve taşıyıcı/taşıt anlamına sahip "karakter", Horatius'un belirttiği gibi kişinin dünyası ile bağlantı biçimleriyle ilgili bir şeydir. Senet'in tabiriyle karakter, "kendimizde değerli bulduğumuz, başkalarının da değer vermesini beklediğimiz

kişisel özelliklerimizdir (2017: 11). Karakter, insanın eylemlerinin taşındığı ve biçimlendiği (hatta kemikleştiği, kalıplaştığı), kimlik hâline geldiği kişilik zeminidir. Twitter'da “karakteristik” özellikleriyle (cimri, yancı, muhalif, babacan, gurme, komik, seksi vb.) öne çıkan hesapların yanı sıra politik, entelektüel, estetik fikirleriyle öne çıkan tematik hesaplar da rağbet görür. Söz konusu karakterler “tipik” özellikleriyle belirgin hâle gelir ve bunları tekrar eden mekanik söylemlerle yer edinirler. Twitter'da karakter türlerini de içine yerleştirebileceğiniz üst sınıflandırmayı hesaplar bazında şöyle yapabiliriz.

- 1) Tematik Hesaplar: Belir bir konu ve alan hakkında düzenli şekilde paylaşım yapan hesaplar. (Örnek: @istanbulsosyoloji, @ormanmühendisi gibi)
- 2) Politik Hesaplar: Güncel politikayla ve gündemle ilgili yorum yapan hesaplar. (Örnek: @ufukuras, @tokcem vs. gibi eski parti mensubu kişiler)
- 3) Enformatik Hesaplar: Gündem hakkında haber ve bilgi vermekle yetinen, kişisel veya kurumsal hesaplar. (Örnek: @ntv, @anadolujansi, @haskologlu gşbş)
- 4) İdeolojik Hesaplar: Sağcı, solcu, laik, kemalist, muhafazakâr, liberal vs. gibi belirli bir ideolojinin söylem üreticiliğini, savunuculuğunu ve yayıcılığını yapan hesaplardır ki birçoğu taraf olduğu ideoloji adına manipülatif hareket eder. (Örnek: @taylankulacoğlu, @antifasist gibi)
- 5) Fenomen Hesaplar: Güncel ve toplumsal konularda komik yorumlarda ve eleştirilerde bulunan, istisnaları olsa da çoğunluğu ideolojik/politik taraf olarak hareket eden, Twitter'ın mizahi popülaritesine en uygun ve en çok takip edilen hesap türleridir. “Simülatik flaneur” olarak nitelendirdiğimiz kullanıcı tipi bu hesap türüne dâhil edilebilir. (Örnek: @YarımDeli, @lagrimacanta, @kaansezyum gibi, @salieri_, @Sduzyatanlar, @Cemil_Marki, @varcharian)
- 6) Parodik Hesaplar: Ünlü veya tanınmış kişileri taklit ederek popülarlik sağlayan, sarkastik ve ideolojik/politik paylaşımlar yapan hesaplar. (Örnek: @tedaselectiricas, @TürkiyeliMarx, @RessamBob gibi)

Bunlar dışında medyatik, popüler, ünlü, siyasi, akademik, yazar, sporcu, politikacı, kurumsal, bireysel vd. hesap türleri de vardır. Karakteristik kimlikler, mezkûr hesap türlerinden biri içinde konumlanarak takipçi kitlesi üzerinde etkiye sahip olur ve aktif kullanımıyla popülaritesini artırmaya çalışır. Dijital uzamdaki bu meşguliyet/mesai, ister istemez kişinin

gerçek yaşamdaki söylemini, eylemini, dolayısıyla karakterini de biçimlendirir. Artık gerçek yaşamda iletişim kurduğu insanlardan çok sanal âlemde etkileşim sağladığı kullanıcıların istediği doğrultuda hareket etmeye başlar. Bir nevi alt kimlik ile üst kimlik yer değiştirir. Sartre'ın “ne ise o olmayan, ne değilse o olan” dediği durum (akt. Yazıcı&Coşkun, 2014: 118) ile insanın sanal ve ikincil kimliklerin karmaşık durumu benzerdir; Debord'un “uzamsal yabancılaşma” olarak nitelendirdiği durum (2017: 125), kişinin bedenini kaybederek kendini gerçekleştirdiği, kendi olabilmek için başkalaştığı durumdur. Twitter olumlu anlamıyla da olumsuz anlamıyla (daha çok olumsuz anlamıyla) böyle bir işleve sahiptir.

Kimlik oluşumu bakımından Aristo özcü, Hegel diyalektik, Sartre varoluşçu kimlik tasavvuru sunar. Bir şeyi o şey yapan öz olarak kimlik verilidir ve bu özcü bir kimliktir. Oluş ve değişimin çatışmasından ve karışımından ortaya çıkan kimlik hem verimli hem edilmiştir ve bu diyalektik kimliktir. Oluşum hâlinde olan insan bağımsız salt bir özü yoktur ve bu bağlamda kişilik varoluş sürecinde inşa olan eylemsel bir olgudur ve bu süreçte oluşan kimlik edinmiştir ve bu varoluşçu kimliktir. Verili (doğuştan, genetik) olan, huy; edinmiş (öğrenilmiş, psiko-sosyal) olan, karakterdir (Sayar'dan akt. Yazıcı&Coşkun, 2014: 323). Bize göre kimlik, dünyayla olan ilişkimizde ortaya çıkan bilince olduğu kadar, öze ait bir varoluş tarzıdır. Dışa dönük yönüyle kimlik, içe dönük yönüyle benlik dediğimiz hem özsel hem varoluşsal oluşumu şekillendiren birçok unsur vardır. Çevresi her yerde olan ve merkezi hiçbir yerde olmayan sanal mekânda insan, bütün varlığıyla değil bir yönüyle bulunabileceği için, “performansı” ile “profilini” sahneleyecek (veya profilinde performansını sahneleyerek) gerçek bir kimlik yaratamaz. Twitter, her ne kadar kimlik üretilen, çoğaltılan, onaylanan, reddedilen toplumsal bir uzam; benzerlikler ve farklılıklar üzerinden kimliğin pekiştirildiği bir yer olsa da, nihayetinde kendisi üretilmiş bir ortam olduğu için, içinde sahnelenen tam anlamıyla bir kimlik değil roldür. Bu yaratılmış/üretilmiş ortamda yaratıcı bir rol almak ile bu ortamı yaratmak arasında büyük fark vardır (Murrey'den akt. Timisi, 2016: 193). Twitter gibi tüm sosyal medya türlerini kapsayacak şekilde diyebiliriz ki, üretilmiş bir şeyi “aktif” olarak kullanmak, bize sunulmuş imkânlar, çizilmiş sınırlar, biçilmiş roller içinde oynamaktan başka bir şey değildir. Tıpkı karnaval alanında katılımcılara tanınan kısa “özgür” ortamda, kişinin maskeler ve kalabalıklar arkasına gizlenerek, bastırdığı kişiliğini ortaya koyma oyununda olduğu gibi.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA: TWİTTER'DA KİMLİK İNŞA SÜRECİ VE ÖRNEKLEM EVRENİ

4.1. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Söylem (*discourse*), bir düşüncüyü ifade ediyor oluşuyla içerisinde kullanılan ifadelerin toplamından daha fazla anlama sahip bir bütünlüktür. Bu yönüyle söylem aslında belirli bir dünya görüşünün ürünü olup her bir söylem verili dünyaya ilişkin farklı bakış açılarına karşılık gelmektedir. Söylem, dilsel ya da metinsel bir ifade olduğundan aynı zamanda simgeseldir de. Söylemin simgelediği şey, dünyaya ilişkin anlam sistemleridir. Anlam bu durumda söylemin simgeselliği içerisinde kendine yer bulur ve bir araya gelen ifadeleri bir bütün kılarak onları söylem hâline getirir. Söylem, kullanıldığı bağlama göre betimleyici (*descriptive*), anlatıcı (*narrative*) ve de öğretici (*instructive*) bir hâl alabilir.

Söylem analizi, kendisi bir anlam sistematığının ürünü olan söylemi derinlikli bir şekilde anlamaya ve kavramaya yönelik bir çabayı ifade eder. Bu anlamda söylem analizi aslında söylemi bir nevi yapısöküme uğratarak onun ardında yatan anlamları elde etmektir. Söylem analizi genel anlamda söylemin ihtiva ettiği anlam kalıplarını analiz etmeye yönelik olsa da söylem analizinin nüanslarda birbirinden ayrılan farklı çeşitleri de mevcuttur. Örneğin Van Dijk'in (1993) ortaya koyduğu eleştirel söylem analizi (*critical discourse analysis*) gündelik toplumsallığı inşa eden söylemlerin altında hangi hakikatin yattığını ve bu hakikatin toplumsallığı ne denli etkilediğini metin ve dil üzerinden araştırma amacını gütmektedir. Van Dijk, söylem analizini makro yapılar ve mikro yapılar olmak üzere iki boyutta analiz eder. Makro düzeyde belli bir konu/tema etrafındaki haberler, söylemler, bilgiler incelenir ve semantik bir bağlam oluşturulur. Mikro düzeyde ise kelime seçimleri ve dil kullanım biçimleri incelenir ve böylece dilsel biçimin (form) anlamsal/bağlamsal ilkeleri (norm) oluşturma süreci ortaya konulur (Dijk, 1993). Metnin açık anlamı ile örtük anlamı (ima, kinaye, tariz), bir başka deyişle üst metin ile alt metin bağlamı ve dolayısıyla söylemi inşa eder (Dijk, 2019). Söylem ise ideolojilerin kendini inşa etme biçimi olduğu gibi kendini inşa etme biçimleridir. Öte yandan Michel Foucault (1987) ise söylem analizini daha çok iktidar ve güç ilişkileri üzerinden ele alır. Foucault'ya göre söylem, teorik olduğu kadar aynı zamanda pratik veçhesi de olan bir fenomen olduğundan ona göre söylemi yalnızca bilgi imal eden örgüler olarak düşünmek yerine onu aynı zamanda iktidar ve güç ilişkilerinin inşasında da rol oynayan

önemli bir faktör olarak düşünmek gerekmektedir. Jacques Derrida ise söylemi içsel bütünlüğü içerisinde ele alıp yapısöküme tabi tutmayı yeğler (Kearney, 1994: 122-123).

Bu görüşler ışığında söylem analizinin, metnin içerdiği ifadelerin doğruluğu ya da yanlışlığı üzerinde değil de doğrudan metnin ardında yatan mesaj üzerine odaklandığını söylemek mümkündür. Bu yönüyle söylem analizi salt lingüistik bir analiz olmayıp metnin ötesindeki anlamı da yakalamayı hedefleyen daha detaylı bir metoda tekabül etmektedir. Bunu yaparken metnin ardında yatan meseleye odaklanıp metni de ihmal etmeyen söylem analizi yöntemi, Twitter’da yer alan metinleri çözümlemede etkin bir yöntem olarak tezahür etmektedir. Kullanıcıların kendilerini Twitter’da söylemleriyle sunma biçimlerinin kendilerini (benliklerini ve kimliklerini) oluşturma süreci olduğu kadar mevcut kimliği koruma sürecidir (Hülür&Yaşın, 2019). Atılan her tweet, diğer kullanıcılara karşı sunulan bir kimlik/benlik göstergesidir: “Bakın ben buradayım. Bakın ben ne kadar komiğim, bilgiliyim, muhalifim, vatanperverim, özgürlükçüyüm.” vs. demenin göstergesi olan tweetler tam bu noktada bir söylem oluşturmaktadır. Murthy’nin ifade ettiği üzere “Twitter, bireylerin daha geniş bir diyalog topluluğuna bağlı olan benlikleri iddia etmeleri ve inşa etmeleri için yollar sağlamaktadır.” (Akt. Hülür&Yaşın, 2019)

Dijk’in söylem analizinin Twitter’a uyarlanmış hâli şu şekildedir:

A) Makro Yapı

1) Tematik Yapı (atılan tweet, varsa tweetteki görsel eklenti, tweet t/aranırken kullanılan anahtar kelimeler...)

2) Şematik Yapı (tweetin anlatım dili, tweetin arkasındaki ideolojik, sosyal kodlar, söylemin oluşmasını sağlayan olay/konu, yorumlama biçimi...)

B) Mikro Yapı

1) Sentaktik çözümleme (cümle yapısının etkin edilgin olması)

2) Bölgesel uyum (arka arkaya gelen cümlelerin birbiriyle ilişkisi)

3) Kelime seçimi (metafor, metonomi kullanımı)

4) Haber retoriği (fotoğraf, bilgi aktarımı vs.) (Dijk, 1988; Dijk, 2007; Hülür&Yaşın, 2019; Sunay&Özer, 2021).

Özetle, makro yapıda incelenecek olan twitter kullanıcısının adı, görseli, biosu, takip ettiği hesaplar, takipçi sayısı, attığı tweet sayısı, tweet temaları vs. incelenirken; mikro yapıda tweetlerin içeriğine (anlama, bağlama, amaca) odaklanılır.

Araştırmalarda örneklemin belirlenmesi aşamasında olasılığın yer alıp almaması durumuna göre örnekleme yöntemi olasılığa dayalı, yani amaçsız ve olasılığa dayalı olmayan, yani amaçlı örnekleme yöntemleri olarak iki farklı başlık altında tasnif edilebilir (Liamputtong, 2013). Her iki yöntemin de avantaj ve dezavantajları olmakla birlikte nitel bir araştırmada bu yöntemlerden birinin kullanılması hâlinde elde edilecek olan verinin güvenilirliğinin tehlikeye girme ihtimali oluşacağından bu araştırmada veri güvenilirliğini minimize etmeyi hedefleyen “amaçlı örnekleme yöntemi” esas alınmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacıya rastgele seçtiği, araştırılan duruma uygun örnekleri araştırmanın amacı doğrultusunda amaçlı bir şekilde tasnif edebilme imkânını sunuyor oluşuyla öne çıkmaktadır (Marshall ve Rosman, 2014). Burada esas amaç olasılığa dayalı örnekleme ile olasılığa dayalı olmayan örneklemin avantajlarını bir araya getirme ve salt amaçlı örnekleme ile oluşabilecek kısıtlılığı aşarak veri zenginliğini ve dolayısıyla da güvenilirliği elde etmektir (Flick, 2014).

Çalışmamızın kavramsal çerçevesinde tanımladığımız “simülatik flaneur” kimliğe uygun olarak seçtiğimiz 4 Twitter kullanıcı hesabının 10’ar tweetini Dijk’in söylem analizi yöntemiyle inceleyerek dijital ortamdaki ikincil kimlik oluşum sürecini ortaya koymaya çalışacağız. İnceleyeceğimiz 4 kullanıcı hesabı “simülatik flaneur” nitelendirmemize, yani tele-kentin sokaklarında (Twitter’da) aktif olarak gezinen, gündemi takip eden ve bu konuda karşıt söylem üreterek antagonist karakter inşa eden hesaplardan seçilmiştir. Smülatik flaneurlerin, tele-kentte aylaklık edinen gezgin olmalarının yanı sıra en belirgin özellikleri kalabalık içinde kendilerini (asıl kimliklerini) gizleyerek söylemlerine özgür bir alan açmaları, dijital dünyada olup biten her şeyi yakından gözlemlemeleri ve inşa ettikleri kimliklerin konseptine uygun bir şekilde olup biten şeyler hakkında (gündeme dair) yorumda bulunmaları, dolayısıyla da politik/ideolojik bir kimlik oluşturmalarıdır. Parodik ve ironik bir üslupla oluşturdukları söylemlerle gündem belirleme (veya gündemi yönlendirme) gibi bir beceriye ve etkiye sahip olan bu tip profiller aynı zamanda “fenomen” olarak da nitelendirilmektedirler. Toplumsal ve siyasal açıdan oldukça politize olmuş Türkiye gibi bir ülkede herkesin olduğu gibi simülatik flaneurlerin söylemlerinin arkasında da ideolojik (sağ-sol, dindar-laik, geleneksel-modern vs. gibi) bir taraflılık söz konusudur ki ikincil kimlikler biraz da buna hizmet etmek amacıyla oluşturulmaktadır. Flaneur kimliğinin sosyal medyada sunum biçimlerinden biri de kahraman-anti kahraman karşıtlığıdır. Birçok anonim kullanıcı tarihten, siyasetten, kültür ve sanat dünyasından belirgin örnekler/kahramanlar (protoganist) seçerek dijital bedenleşme ve kimikleşme yolunu seçerken bazıları da rakip kahramanlar (antagonist) seçerek sergileyecekleri kimlik performansında “anti” (zıt/karşıt) bir tavır

takınacaklarının işaretini verirler. Cammpel'in (2013, 30) çözölen toplumdan, çözüyen ruhtan değil toplumun yeniden doğduğu sonsuz kaynaktan beslendiğini ifade ettiği kahramanın karşıtı olarak anti-kahraman, çözölmenin ve çözümenin hizmetkârıdır. Kültürel, ahlaki, siyasi, dinî vs. sınırları aşarak her şeyi söyleminin (dijital kimliğinin) tüketim malzemesine dönüştüren anti kahramanlar insanlığın evrensel değerlerini değil çağın hadsiz söylemini temsil ederler. Yine de anti kahraman, karşıt/zıt olabileceği gibi kötü de olabilir ama "kötü kahraman" olarak nitelendirilemez. Teknik olarak anti kahraman, kahramanın özelliklerini barındırmayan, kahraman gibi başarılı olmayan, başarısızlığı benimsemiş kişidir. (Detaylı bilgi için bkz. Tilbe, 2019.) Kahramanlığı, ironik ve parodik öğelerle sulandırarak ilgi çeken anti kahraman erdemsizliğini ve başarısızlığını perdelediği gibi asıl kimliğini de gizleyebilmektedir. Edebiyatta Faust, Don Kişot, Hamlet gibi kötücöl veya beceriksiz özellikler de barındıran örneklerle vücut bulan ve yayılan anti kahraman sosyal medyanın kışkırtıcı, daimonik (şeytani) aurasıyla (yapısal özellikleriyle/olanaklarıyla) kahraman olamayan çoğu kişiyi anti kahraman olmaya çekmektedir. Bilhassa Twitter'ın söylemsel yapısı ve viral özelliği kullanıcıları çatışmacı, karşıt bir söylem üretmeye bunun üzerinden ilgi görmeye çekmektedir. Örnek olarak seçtiğimiz antagonist kullanıcılar da ortalamma bu karakter özelliklerini sergileyen fakat daha da fazlasını yapan kullanıcılardır. Klasik medyada mevcut bir üne sahip değilseniz sosyal medyanın ironik ortamında ürettiğiniz söylemlerle ilgi görüp tanınma imkânı dijital flaneurleri tele-kentin sokaklarında aktif bir şekilde gezinmeye sevk etmektedir.

Örneklem evrenimizi politik, ideolojik ve kültürel olarak birbirinden farklı 4 ikincil kimlik/hesap türü üzerinden oluşturmaya; araştırma evrenini temsil edecek alt kümesini (örneklem evrenini) kurmaya çalışacağız. Yukarıda bahsettiğimiz kriterlere uygun olarak seçtiğimiz hesaplar şunlardır: Salieri (liberal), Hin Avibi (muhafazakâr), Lagrima (seküler) ve Yarım Deli (apolitik). Farklı toplumsal, siyasal, kültürel amaçlara ve arkaplanlara sahip olan bu kullanıcılardan her biri oluşturdıkları profiller itibariyle antagonist karakterlerdir. Her biri ikincil bir anti kahramanı dijital bedenleşme, varlık kazanma sürecinde görsel olarak kullanarak oluşturalacakları ikincil kimliğe dair göstergebilimsel kodlamalar kullanmaktadır. Örneklem olarak seçtiğimiz 4 kullanıcı/profil bir kimlik türü olarak antagonist kimliği belirgin olarak temsil ettikleri için seçilmişlerdir. İki televizyon dünyasından (Lagrima, Hinavibimiz), iki gerçek hayattan (Salieri, Yarım Deli) dört anti kahraman/antagonist profilin ironik söylemle kimlik inşa etme süreçlerini analiz ederek örneklendirmek tezimizin araştırma bölümünün temelidir. Bu hesapların ortak özelliği "fenomen" olarak

nitelendirilmeleri, antagonist (anti kahraman) kimlikler kurmaları, “simülatik flaneur” gibi hareket etmeleri, her birinin 30 bini aşkın takipçisi olması, Twitter’ın Türkiye’de yaygınlaşmaya başladığı tarihlerde açılmaları (takriben 2009-2010 yıllarında açılan ilk ve eski hesaplar olmaları)³², ülke/dünya ve sosyal medya gündemine dair mutlak tweet atmaları, ironik/parodik söylemleriyle etki oluşturmaları, politik ve ideolojik bir alt amaca (asıl amaca) hizmet etmeleri, sanal varlıklarını ve ikincil kimliklerini kurarak dijital dünyada “influencer” (etkileyici/yönlendirici karakter) olmaya çalışmaları, sosyal yaşamda gerçekleştiremeyecekleri söylemsel etkiyi sosyal medyada üretebilmeleridir. Farklı özellikleri ise her birinin politik ve ideolojik olarak farklı bir konuma/tutuma sahip olmaları, her birinin backgroundunun farklı bir kültürel auradan beslemesi, söylem biçimlerindeki farklılıklar, söylem üretimlerindeki alt amaçlarının (veya asıl amaçlarının) farklılığıdır. Adı geçen hesaplardan seçeceğimiz 10’ar tweetin seçme ölçütü tümüyle amaçlı örneklem yöntemine uygun olarak tespit etmeye çalıştığımız liberal, muhafazakâr, seküler ve apolitik kimliklerin inşasına ve ifşasına yönelik içeriklerden oluşmaktadır. Gerek güncel, gerek siyasal, gerek kültürel, gerek bireysel gerek toplumsal herhangi bir konuda ve alanda, mezkûr 4 hesabın Twitter’da oluşturmaya çalıştıkları ikincil kimlikleri çözümleme imkânı veren tweetlerinden seçeceğimiz örnekleri, içerik-bağlam-etki-tepki kapsamında değerlendirip kimlikle ilişkilendirmeye çalışacağız. Tweet seçimimizdeki temel kriterimiz kimliğini inşa etme sürecini ele veren söylemsel öğeler içermesinin yanı sıra teknik olarak belirlediğimiz bazı olgular ve kavramlardır: Laik/lik, din/darlık, Atatürk, LGBT, Gezi, AKP gibi yakın toplumsal ve siyasal tarihimizin önemli olguları tweet araması yaparken kullandığımız kriterlerin belli başlılarıdır. Politik ve ideolojik bağlamda farklı karakterlerden oluşturduğumuz örneklem evreni, Türkiye özelinde Twitter’ın kullanım pratiklerine dair genel bir kanaat/izlenim edinmemizi sağlayacak bir açı verecektir. Gerçek dünyada da sanal dünyada da “performans”la bağlantılı olan kimlik olgusu Twitter’da tümüyle “söylem(sel) performans(ı)”dır ve bu bakımdan odaklandığımız hesapların her tweeti bize gerçek kimlikleri hakkında da sanal kimlikleri hakkında da bazı göstergeler sunabilir. Fakat biz bunlar arasından arasından kimlik inşa sürecini bariz bir şekilde ortaya koyanları seçip analiz edeceğiz.

³² Yarım Deli ve Hin Avibi adlı iki hesap ilk hesaplarını kapatıp benzer kullanıcı adlarıyla yeniden hesap açtıkları için biraz daha geç tarihli görülseler de mezkûr iki hesap da 2010’lu yıllarda kurulmuştur.

4.2. Twitter’da Kimlik İnşa Süreci

Tüketim toplumunda kimlikler de tüketim metayı olmuştur. İnsani ilişkilerin de tüketilmesini sağlayan iletişim çağında kimlikler kişinin medyayı kullanım amacına göre biçimlendirdiği giyilip çıkarılabilir belir bir hâl almıştır. Bir elbise gibi giyilip çıkarılabilen, dolayısıyla da tüketilebilen kimlikler haz ve kâr temelli, parçalı, çoklu, geçici kimlikler olarak belirmektedir. Geleneksel toplumlarda somut ve gerçek bağlar ile (inancı, ırkı, ailesi, işi, ilişkileri üzerinden) kurulan kimlik (ki kimlikten çok benliktir, zira kimlik Bauman’ın vurguladığı üzere “modern” bir icattır ve geleneksel toplumlarda kişinin kişilik özellikleri, ahlaki özellikleri kim olduğunu belirleyen özellikler olarak öne çıkmıştır), modern toplumda bireylik (eğitim, uzmanlık, alışkanlık vs.) üzerinden, postmodern toplumlarda ise haz ve kâr üzerinden kurulmaktadır. Modernliğin “benzerlik” üzerinden inşa etmeye çalıştığı (ulusal) bütüncül kimlikler, postmodernliğin “farklılık” üzerinden inşa etmeye çalıştığı (yerel) parçalı kimliklere dönüşmüştür.

Blog ve mikroblog tarzı sitelerde kişiler kendilerini fotoğraflar ya da kişisel bilgileriyle değil söylem tarzlarıyla ortaya koymaktadır. Bu durum bir yandan kendini daha özgürce ifade etme imkânı tanırken bir yandan da kimlik olgusunun sabitelerinin kaymasına, çoklu, elastik, silinebilir (*polimpse*) kimlikler üretmelerine, kişilik bölünmelerine ve dolayısıyla da toplumsal yaşamın zemininin kaymasına (ilişkilerin zayıflamasına) sebep olmaktadır. Anonim kimlikler de diyebileceğimiz ikincil kimlikler, kişinin gerçek yaşamdaki konumunu gizliyerek, egonun taşkınlığıyla sınırsızca ve sorumsuzca hareket ettiği alt kimliklerdir ve bir anomali hâli oluşturmaktadır. Sahteliğin (gerçek kimliğinden uzak olmanın) verdiği rahatlık kimi zaman yaratıcı bir söylem üretimine sebep olurken çoğu zaman iletişimin/ilişkinin asgari müştereklerinin göz ardı edilmesine ve bu olumsuz durumun yaygınlaşmasına, normalleşmesine kapı aralamaktadır. Tüm olumlu yanlarına rağmen anonim kimlikler sayesinde kullanıcıların kendileri için oluşturduğu daha özgür bir ortam ve durum, bireysel ilişki biçimlerini de toplumsal iletişim biçimlerini daha çok olumsuz yönde dönüştürmekte, Baudrillard’ın deyişiyle gerçeğin ve insanlığın sonunu getirmektedir. Sanal medya kendi sınırlarını aşarak gerçek yaşamı dönüştürdüğü gibi gerçek kişileri/kimlikleri de biçimlendirmektedir. McLuhan’ın ifadesiyle biçimlendirdiği araç tarafından biçimlendirilen insanoğlunun kimliği/kişiliği, artık uzvu haline gelen medyanın/aracın formatına bürünmektedir.

Köken ve gerçeklikten yoksun “hyper-real” simülasyonlar (Baudrillard, 2018) olan medyaların içinde inşa edilen kimlikler bir köken ve gerçeklikten yoksun simülatik kimliklerlerdir. Simülatik kimlik ilk aşamada gerçek kimliğe “benzer” bir kimliktir ve bu benzerlik orijinini yitirmeye başlar. İkinci aşamada kendi gerçekliğini (dolayısıyla da kendini) inşa etmeye yönelmiş bir kimliğe evrilir. Üçüncü aşama tümüyle simüle olmuş olan kimlik gerçeklikten kopuk, kendi gerçekliğini ve kendi evrenini oluşturur. Birbiriyle iç içe olan bu süreçler karmaşık, gerçek ve sanal kimliğin birbirine karıştığı, melez bir kimliğin ortaya çıkmasını sağlar. (Bkz. Özata, 2021)

Simülatik kimlikleri Baudrillard’dan hareketle (2018) gerçeğin sahte temsilleri olarak tanımlayabiliriz. Kullanıcıların, oldukları değil olmak istedikleri sanal benlikleri, bastırılan alter egonun gün yüzüne çıkmış, bedenden ve çevreden soyutlanmış, aidiyet ve mensubiyet bağlarından sıyrılmış, kısacası kimliğin tüm bağlayıcı unsurlarını/ağırlıklarını atmış amorf bir sanal kimliklerdir. Kendinin ikizi, bedenin protezi, göstergeler sistemi tüketiminden (Baudrillard, 2018) hasıl olan sanal ve gölge varlıklar olarak simülatik kimlikler kendilerine hayran olan bir yansıma, yani birer Narkissos’tur. “Mış gibi yapan” simülatik kimlikler dissimülatik bir tavırla gerçek kimliğine ait özelliklere “sahip değilmiş gibi yaparak” ikincil/sanal kimliğini inşa eder. Yani, sahip olduğu özellikleri sahip değilmiş gibi yaparak (dissimüle ederek) ve sahip olmadığı özellikleri sahipmiş gibi yaparak (simüle ederek) kurulan simülatik kimlikler en azından sosyal medya düzeyinde gerçeklikle bağını koparmış sahte kimliklerdir. Nihayetinde kişi sahip olmadığı bir özelliği (özellik; öze ilişik) sergileyemez fakat anonimlik (ki bir çeşit flaneurlük özelliğidir) maskesi altında kimliğin yükünden/yükümlülüğünden kurtularak “uçucu” bir kimlik üretilebilir. Ayrıca medyanın iletken ve yalıtkan özelliğiyle “sarı kimlikler” (bulaşıcı kimlikler) ve “copy kimlikler” çoğaltılabilir. Simülasyon bölümüne Baudrillard’ın örneğini ekle. Orjinali tahrir olmasın diye hemen yanına kopyası inşa edilen Lascaux mağarasının postmodern toplumsal hayatın bir alegorisi olması gibi, her şeyin bir kopyasının üretilerek inşa edilen sanal evrende/öte evrende (metaverse) asli ifşa olmasın, tanınmasın, bilinmesin, ceza almasın, zarar görmesin ve dilediği şeyi söyleyebilsin diye oluşturulan simülatik kimlikler, simülasyon dünyasının belirsiz boşluğunda/uzamında var olmaktadır.

Erving Goffman (2014) kişilerin benliğin sunumunda, olumlu düşünceler/izlenimler sunmak amacıyla veya net bir fikir elde etmemelerini sağlayarak belirsiz bir kimlik oluşturmaya çalıştıklarını söyler. Sosyal medyada ilgi gören genel eğilim anti-kahramanlar üzerinden sanal kimlikler inşa eden simülatik flaneurler çevrimiçi dünyada sadece olumlu izlenimler

birakmaya çalışmazlar. Yeri geldiğinde tüm değerleri ve kutsalları ayaklar altına alan parodik paylaşımlarıyla ilgi çekerek söylemsel bir güç ve etki devşirmektedirler. Sosyal medya kişiye dışsal/çevresel faktörlerden bağımsız olarak sanal kimliğini sıfırdan oluşturma, istediği şekilde dizayn etme “imkânı” vererek psikolojik ve sosyolojik bir tatmin sağlamaktadır. İsteddiği role girerek kurmaca bir kimlik inşa etme ve vazgeçme imkânı sosyal medyanın en büyük avantajı olarak belirlemektedir. Bu “avantaj” aynı zamanda bir dezavantajdır zira asli kimliğinden çok da bağımsız olmayan (kişiyi kişi yapan değerlerin veya ilkelerin uzantısı olan bir çerperde inşa edilen) ikincil sanal kimlikler alteregoyla egonun psikolojik çatışmasına, sanal kimlikle gerçek kimliğin sosyolojik savaşına dönüşmekte ve kişilik bölünmelerine sebep olmaktadır. “Kendiyle barışık” hâlde bu süreci devam ettirebilen simülatik flaneurlerin bile kendi gerçeklik düzeylerini yitirerek gerçek yaşamda takınamayacakları tavırlar, söyleyemeyecekleri sözler sergilemesini sağlamaktadır. Bütünsel değil parçasal olan bu anlatı ve söylemle kimlik inşa etme süreci, kişinin kim olduğuyla değil ne yapmak istediğiyle ilgili bir “sunum” sürecidir ve sanal kimlikler belirgin kimlikler ortaya koymaktan çok belirsiz, karma, anarşik kimliklerle ortaya çıkarlar. Bir yontemsizlik durumu olan “anarşi” sanal kimliğin bir niteliğidir. Sanal dünyada hem bir kimlik anarşisi hem de anarşik kimlik yapılanması söz konusudur. Anarşik kimlik kimliğin (kimliği inşa eden bireysel ve toplumsal ilkelerin) bağlayıcı özelliklerini üstlenmeyen, dolayısıyla da yükümlölük altında olmayan sorumsuz kimliktir.

Özata (2021), yapmış olduğu literatür taramasında sanal kimlik inşasında belirgin faktörleri şu şekilde sıralamıştır: ideal kimliğe sahip olma arzusu, sanal dünyanın daha cazip olması, arzulanan kimliğe daha kolay bürünme imkânı, takdir edilme ve onaylanma isteği, popülerlik ve tanınma, toplumsallaşmanın dijitallikle boyut değıştirmesi, gerçek dünyanın sorumluluklarından kaçma. Genel kullanıcıyı niteleyen bu faktörlere ek olarak flaneur tipinin/kimliğinin inşasında belirgin faktörün düşünsel ve ideolojik olduğunu söyleyebiliriz: Flaneur kimliği ile sosyal medyada yer alan kullanıcı eleştirel düşüncelerini, ideolojik tutumunu diğer kullanıcıları etkileyecek yönde sunarak bir “kanaat önderi” pozisyonu sergilemektedir. Gerek gündelik gerek kültürel gerek siyasal yaşam hakkında ürettiği parodik, ironik ve politik söylemlerle beğeni toplayan simülatik flaneur kimliği sosyal medyanın gündemini, dolayısıyla da kullanıcıları yönlendirerek medyadan bir güç devşirmektedir. Medyadan aldıkları güç kadar (takipçi ve etkileşim oranı) medyaya verdikleri güçle (medyayı topluma yayma oranı) öne çıkan/çıkarılan flaneurler bu açıdan birer “fenomen”dirler.

Sonuç olarak sanal kimlikler kişinin kim olduğunu belirleyen kalıcı özellikleriyle inşa olunan kimlikler değil, kişinin ne yapmak istediğiyle beliren ve geçici biçimlerle inşa olunan kimliklerdir. Kimliğin sabiteleri silinerek kişinin varlığıyla özdeşleşme süreci akamete uğramış, değişkenler üzerinden belirlenen, duruma ve ortama göre biçimlenen, bir performans olarak beğeniye sunulan “influencer” kimlikler oluşmuştur. Medyanın etkileşimli ileri versiyonu olan sosyal medyada düşünce de, duygu da söylemler ve görseller üzerinden sunulan bir meta, sergilenen bir performans olmaklığıyla araç olan medyanın karakterine bürünen medyatik kimlikler doğurmaktadır. Toplumsal eylemlerin çoğunu medya ortamında gerçekleştiren postmodern birey kendi içsel (ve dışsal/toplumsal) süreçlerinden hareketle bir kimlik inşa etmekten çok medyanın ona sunduğu ortama göre biçimlendirmek durumunda olduğu yapay kimlikler üretmek durumundadır aksi takdirde medyada var olamayacağını (ilgi göremeyeceğini) bilmektedir.

Twitter gibi yazı merkezli bir sosyal medyada flaneur, kimliğini görseller (avatarlar) zerinden değil söylemler üzerinden kurar. Her ne kadar bir PP (prfile photo) kullansa ve bu görselle algısal bir özdeşleşme ve bedenleşme sağlasa da sözün/dilin üretici imkânları kullanılmadığa bir kimlik inşa edemez. Bu bakımdan ikincil sözlü kültür olan yazının dijitalleşmesi ikincil kimliklerin dlyatağıdır. Simülasyon ortamında yaratılan imajların kurgusal olması gibi (Baudrillard, 2018) kimlikler de kurgusal/kurmaca kimliklerdir. Üretilmiş ve kurmaca bir ortam ve araç (media ve medium) kullanıcılar üzerinde etkiye bulunarak kimlikleri de kendi doğasına uygun şekilde dönüştürmektedir. Kullanılan aracın kullanıcıyı kendi norm ve formları dâhilinde biçimlendirmesi eşyanın tabiatıdır ve bunun uzantısı olarak sanal ortamlar/araçlar sanal benlikler/kimlikler üretir.

Simülatik flaneur kimliğin Twitter’da inşası sürecini şu şekilde özetleyebiliriz:

1) Tarihten (veya kurmaca dünyasından) bir örnek belirleyerek antagonist (anti kahraman) veya protagonist (ana kahraman) bir karakterin ismini ve cismini (birini veya her ikisini) kullanarak profil (dijital beden/varlık) oluşturma. rnek: @Salieri_ adlı kullanıcı isim olarak müzik tarihinden İtalyan saray bestecisi Antonio Salieri’nin ismini seçmiştir. Mozart gibi bir müzik dehasını fark edecek kadar zeki fakat ona düşman kesilecek kadar kıskanç olan Salieri karakteri bir anti kahraman (protagonist) olarak belirlemektedir. Mezkur kullanıcı hesabı pp olarak 1974-1982 yılları arasında Batı Almanya şansölyesi Helmut Schmidt’in fotoğrafını kullanarak ana kahraman (antagonist) olarak da arz-ı endam etmektedir. Bir iktisat ve

siyasetçi olan Schmitd gibi ekonomi ve siyaset konularıyla yakından ilgilenen @Salieri_ adlı kullanıcı liberal söylemleriyle dikkat çeker.

2) Header (üst bilgi/arka plan) görseliyle kurmaca/simülatik kimliğini netleştirir. Yine aynı örnek üzerinden gidecek olursak, @Salieri_ adlı kullanıcı header (üst bilgi, arka plan) fotoğrafı olarak bir başka simülatik flaneürün kendisi hakkında attığı bir tweetin ss'ini (screen shoot/ekran görüntüsü) kullanır ki orada şu yazmaktadır: “Twitter’ın Ekme Beyi @Salieri_’dir. Hem modern ve cumhuriyet kazanımlarıyla barışık hem de her kandilde simit yiyecek denli inançlı.” Bu betimleme @Salieri_’nin liberal karakterini/kimliğini tanımlayan sarkarsitk bir cümledir. 2014 yılındaki Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde CHP ve MHP’nin ortak/çatı adayı olan Ekmeleddin İhsanoğlu’nun, hem milliyetçi-muhafazakar hem de cumhuriyetçi-seküler kesime hitap eden bir aday olarak öne çıkırıldığı gibi @Salieri_ de kendi kimliğini komik şekilde onunla özdeşleştiren tweeti benimseyerek header yapmıştır.

3) Bio (biyografi/yaşam öyküsü) yazısıyla kendisi (daha doğrusu üslubu, tarzı, amacı, düşüncesi vs.) hakkında kısa bilgi vererek kimliğini pekiştirir. @Salieri_ adlı kullanıcının biosunda yazan ifade şudur: “Bana güvenip kimse ülke idare etmeye, devrim yapmaya kalkışmasın. Sonra küsüyorsunuz.” Bu ifade, karakterine dair bir ifade olmaktan çok üslubuna (parodik, ironik, sarkastik, mizahi ve aynı zamanda politik üslubuna) dair bir işarettir. Bir yandan politik fikirlerinin, değerlendirmelerinin takipçileri üzerinde çok etkili olduğu izlenimi veren bu ifade bir yandan da sarkastik bir üslupla yumuşatılarak ironik ve parodik bir tavır takındığının göstergesi olarak okunabilir.

4) Tweet, retweet, alıntı tweet ve beğeniler (kısacası paylaşımlar) inşa edilmek istenen kimliğin/karakterin oluşumunda temel söylemsel unsurlardır. Simülatik flaneürün gerek gündeme dair yorumları gerek gündem dışı paylaşımları ikincil kimliğinin oluşumunda dikkate alınabilecek en temel verilerdir. Gerçek kimliğiyle kurmaca kimliğin iç içe olduğu verileri söylem analizine tabi tutarak flaneür tiplerinin nasıl bir kimlik inşa ettiği tespit edilebilir. Yine aynı kullanıcı örneğimiz üzerinden devam edecek olursak @Salieri_’nin 17 Ocak 2022 tarihli tweeti “Sürdürülebilir trollük yapalım dedik başımıza iş açacağız :)” şeklindedir. İngilizcede isim olarak “muzip”, fiil olarak “oltayla balık avlamak” anlamlarına gelen “trol”ün İskandinav mitolojisinde “dev, cüce, cin, yaratık” gibi anlamları vardır. Terim anlamı “internette ortamında yaptığı mizahi paylaşımlarla konuyu sulandıran, ortalığı karıştıran, suyu bulandıran, gündemle dalga geçen kullanıcı tipi” diyebileceğimiz trollüğü benimsediğini ifade eden @Salieri_, çevresel teknik bir terim olan “sürdürülebilirlik” ile

niteleyerek “zararlı” değil “faydalı” bir trollük yapmaya çalıştığını fakat bu durumun da kendi başına iş açabileceğini vurgulamaktadır. Kimlik inşası ve teşhisi noktasında bize önemli bir veri sağlayan bu tweet, gerçek kimliğini bilmediğimiz ama bazı paylaşımlarından ipuçları elde ettiğimiz (40 yaş üzerinde, Almanca bilen ve Alman politikasına ve teknolojisine hayran, bisiklet tutkunu, orta yaşta, orta gelirli, aile sahibi, bağınazlıktan uzak, liberal politik görüşe sahip vs.) @Salieri_’nin Twitter’ı “faydalı” da olsa trollük yapmak amacıyla kullandığını göstermektedir. Üslubuna dikkat eden, küfür veya hakaret etmeden ölçülü bir şekilde eleştiren, hakkaniyetli olmaya çalışan bir edayla trollük yapan @Salieri_, Twitter’daki ikincil kimliğini politik ve medyatik yorumlarıyla, espirileriyle, ironileriyle kuran ve böylece söylem üreterek takipçi kitlesi üzerinde etkili olmaya çalışan bir simülatik flaneurdür.



4.3. Örnekler

4.3.1. Örnek I: Lağrima



Lağrima
80,5 B Tweet



Takip ediliyor

Lağrima
@lagrimacanta

Bir dosya adı uzantısını değiştirirseniz, kullanılamaz hale gelebilir

 Hamburg, Paris, Boyabat, Malıç  Mayıs 2009 tarihinde katıldı

845 Takip edilen **59,7 B** Takipçi

 YARIM DELİ, Marki de Sekban ve takip ettiğin diğer 7 kişi tarafından takip ediliyor

Tweetler

Tweetler ve yanıtlar

Medya

Beğeni

 Sabitlenmiş Tweet



Lağrima @lagrimacanta · 26 Eyl 2021

Ak parti, olur da bir sonraki seçime girebilirse, yüzde 18'in üstüne çıkamaz.
At dava bekle

 22  7  170 

Genel Kullanıcı Analizi:

Portekizcede “gözyaşı” anlamına gelen “lagrima”, Francisco Tarrega’nın bestesi olan bir fadodur. (Portekiz müziği). “Canta” ise Portekizce ve İspanyolcada “şarkıcı” anlamındadır.

Latin Amerika'nın sevilen bir şarkısının adıyla oluşturulan hesap adında kullanılan profil fotoğrafı yine bir Latin Amerikalı aktöre, Luis Guzman'a aittir. Daha çok yardımcı ve yan rollerde oynayan Luis Guzman, tipinin elverdiği “kötü karakter” rollerini üstlenmiş bir aktördür. Oz dizisinde Raoul Hernandez (uyuşturucu işlerinden sorumlu bakan) karakteriyle başarılı olan Gulman klasik anlamıyla bir anti kahramandır. Profilin kullanıcısı biosunda verdiği bilgilere göre Sinop asıllı bir göçmen olarak Almanya'da kalmıştır.

Header (arka plan) fotoğrafı olarak kullandığı “Eğitilmezdir” levhası, bir Twitter “meme”idir (şablon/kalıp hâline gelmiş görsel veya söylem, amiyane tabirle “internet geyiği”) ve “laf anlatılamaz” kişileri kastederek kullanılır. Kendisini olabileceği gibi, hedef aldığı kitleyi de kastediyor olabileceği bu “meme” ile Lağrima, anti kahraman kimliğini cahilce savunular üzerinden kuran ironik bir hesaptır.

Biosundaki “Bir dosya adı uzantısını değiştirirseniz kullanılamaz hale gelebilir.” cümlesiyle kastını üç şekilde okuyabiliriz: Yüzeysel anlama sahip olan birincisi, internet ve bilgisayar kullanım bilgisi ve pratiği zayıf olan kişilerin yaptıkları bir hatayı (dosya adını değiştirirken uzantı adını da değiştirmeleri ve dosyayı kullanılmaz hâle getirmeleri) dile getirerek cahilliklerini hatırlatmak (ki kullandığı meme ifadesiyle de uyumlu bir tavidir); derinlikli bir anlama sahip olan ikincisi ise bir kişiyi/nesneyi düzeltmeye kalkmanın onu yok etmek olduğu iması; üçüncüsü ise (ki ironik bir hesaplara en uyumlu olanı da budur) “ne alaka” dedirten türden alakasız bir cümleyi hesabın ana sayfasında herkesin görebileceği şekilde tutmaktır ve bu hesabın birbirinden alakasız şeyler arasında ironik bağlantılar kurabileceği izlenimi verir.

Hesabın sabit tweeti ise (hesabın ilk görülen, sayfanın en üstüne sabitlenen tweet), 26.09.2021 tarihinde attığı “Ak parti, olur da bir sonraki seçime girebilirse, yüzde 18'in üstüne çıkamaz. At dava bekle.” şeklindedir. Sabit tweet ile tüm ironikliğinin arkasında oldukça politik bir kimlik inşa edeceği anlaşılan Lağrima, iktidar partisindeki kan kaybını/zayıflamayı görerek bir kehanet gibi (oran vererek) ilan etmektedir. “At fava bekle” gibi Twitter dilinin basmakalıp bir ifadesiyle bitirdiği cümle kilişeyle dalga geçtiği bir tavır olabilir. “Fava” yerine “dava” yazması bir yazım yanlış olabileceği gibi Ak Parti'nin söylemlerindeki “dava” olgusunun bir ironisi de olabilir.

Hesap genel olarak ekonomi haberlerinin mizahi ve ironik yorumlarıyla inşa edilen muhalif kimlik izlenimi vermektedir. Olumlu olumsuz tüm politik ve ekonomik olaylar/haberler tersten bir savunuyu ile sulandırılarak ters etki yaratmaya yönelik bir işlev görmektedir. İroninin

temel özelliği “etkiyi artırmak için bir şeyin söyleyerek alay etme”dir ve Lağrîma kimliği tümüyle bu biçim üzerine kuruludur.

Tweet Analizleri:

“Wikipedia açılırsa eşe dosta telefondaki VPN’i açıklayamayız. Pornocu diye damgalarlar bizi. İtibarımız için Wikipedia kapalı kalmalı.”

Lağrîma adlı kullanıcı, 26.12.2019 tarihinde attığı bu tweette, 2,5 yıldır erişime kapalı olan Wikipedia’nın, Anayasa Mahkemesi tarafından ifade özgürlüğünün ihlali ve bu ihlalin kaldırılması yönünde verdiği karardan sonra (karara istinaden) atarak, “karşıt”mış gibi (anti) bir tavır sergileyerek güya yasağı savunur. VPN (virtual private network; sanal özel ağ), ulusal veya evrensel bazda yasaklanan web sitelerine özel ağ üzerinden erişimi sağlayan bir uzantıdır. Bazı kullanıcıların ulusal veya evrensel bazda yasaklanan sosyal medya, bahis, porno sitelerine erişmek için kullandıkları VPN, Türkiye’de özellikle Gezi Olayları sonrasında iktidar tarafından kısıtlanan Twitter’a erişim sağlayabilmek amacıyla kullanılmasıyla bilinir. Lağrîma, dolaylı olarak Gezi’ye uzak bir göndermede de bulunmaktadır. İronik bir şekilde “yasakçı zihniyeti” sahiplenilen/savunan ve bunu porno gibi absürt bir nedene dayandıran Lağrîma, zıt (anti) bir söylem ve tutumla ters (anti) bir etki oluşturmaktadır. İktidarın bir uygulamasıyla/yasaklamasıyla dolaylı olarak alay eden kullanıcı, anti kahraman (antagonist) kimliğini inşa eder. Anti kahraman gibi ahlaki, dinî, kültürel vb. toplumsal değerleri ve pratikleri sahipleniyormuş gibi yaparak sulandıran ve alay konusu yapan Lağrîma, bu ironiden politik bir eleştirel tavır geliştirmekte ve takipçilerini de bu mizahın (mizahın arkasındaki siyasetin) içine çekerek bir fenomen etkisi oluşturmaktadır. Böylece kendini söylem üzerinden kuran ideolojinin temel eylemini yerine getirmektedir.

“Nurettin ağabey, ben dolar aldığımda zaten dolara pegged para kazanmış oluyorum zaten. Biz döviz garentili TL hesap açacak olan arkadaşlara en azından çanta, anahtarlık, çıkmak gibi eşantıyon yaptırırsanız on numara hareket olur.” “Dolar alsam da aynı size yatırsam da aynı. Bir ilave güzellik yapsanız ya, ağanın eli tutulmaz.” “100 bin dolar alsam, enparaya vadeli yatırsam, 6 ay sonra 120 dolar faiz veriyor. Bence bir sertifika filan verilebilir. “TL hesaba para yatırarak vatana hizmet etmiştir” gibi bir şey?” “Ben o sertifikayı asmam tabi. Borç isteyenlere “param yok” çekiyorum. Vallahi vade günü yakalayıp alırlar elimden.”

@lagrimacanta, bu tweet silsilesinde, dar boğaza giren aşırı Türkiye ekonomisini ve aşırı dalgalanma yaşayan döviz kurlarını zapt edebilmek amacıyla hükûmetin aldığı “Kur

Korumalı TL Mevduat Hesabı” uygulamasını tiye almaktadır. Kahvehanede ekonomi muhabbeti yapan sıradan bir vatandaşın/esnafın söyleyebileceği tarzda gayet “doğal” (ve cahilce) verebileceği tepkiler, söyleyebileceği düşünceler barındıran tweet silsilesinde Lağrima hem iktidarın uygulamasını hem de iktidara yakın kesimlerin vermeleri muhtemel cahilce tepkileri alaya alarak ironi yapmakta ve böylece komik kimliğiyle birlikte kurmaca karakterini ve politik kimliğini de dolaylı olarak inşa etmektedir. Yeni maliye bakanına “Nurettin ağabey” diye hitap ederek güya iktidara yakınlığını izhar eden Lağrima, tavsiye edilen korumalı mevduat hesabının çok da kâr sağlamayacağını ama çanta, anahtarlık, çakmak gibi eşantıyon ürünlere tav olabileceğini söyleyerek kendi kurmaca karakteri üzerinden iktidar seçmeninin (“makarnayla kandırılan” cahil iktidar seçmeninin) durumunu afişe etme gayesi gütmektedir. “Bi güzellik yapsanız”, “Ağanın eli tutulmaz” gibi Anadolu insanının ifade kalıplarını kullanarak “yerel” kimliğini pekiştiren Lağrima, talebini büyütürerek “vatanseverlik” sertifikası olabileceğini salık verir. Tweet silsilesine iktidarın bolca kullandığı “vatan millet söylemini” (amiyane tabirle vatan millet edebiyatını) da katarak ironik bir söylem eleştirisi de yapan Lağrima sonunu yine kendi kurmaca karakterine (Anadolulu bir esnaf karakterine) bağlayarak salık verdiği sertifikayı dükkânın duvarına asamayacağını yine kendince gayet “doğal” bir sebeple açıklayarak söylemini uzatmakta, söylemini uzatarak kurmaca kimliğini komikleştirerek politik eleştirisini yumuşatarak etkili kılmaktadır.

“Hamza Yerlikaya sahte diplomayla hasta mı tedavi etmiş, sahte diplomayla okulda öğretmenlik mi yapmış? Kime ne zararı olmuş o sahte diplomanın? ‘Bu diploma yüzünden ben zarar gördüm, maddi manevi kayba uğradım’ diyen bir kişi var mı?”

Cumhurbaşkanı başdanışmanı, Gençlik ve Spor Bakanı yardımcısı, Vakıfbank Yönetim Kurulu üyesi eski millî güreşçi Hamza Yerlikaya’nın lise diplomasının sahte olduğuna dair Cumhuriyet gazetesinin yaptığı haber sonrası Twitter’da da gündem olan konu hakkındaki suçlamalar ve savunmalar ikiye bölünen Türk toplumsal ve siyasal yaşamında devam ederken Lağrima, konu hakkında güya savunan taraftaymış gibi suçlayan tarafın argümanlarını pekiştirmeye çalışarak politik ve ironik kimliğini sergilemektedir. Diplomanın peşinen sahte olduğunu kabul eden, üç kısa cümle içinde dört kez “sahte diploma” diyerek vakıyı ve doğruluğunu göze sokan ama bunu yaparken de sanki onu savunuyormuş gibi yapan Lağrima anti kahraman kimliğini/tavrını kurnazca göstermektedir. “Yedi ama yaptı, çaldı ama çalıştı” gibi alaya alınan muhalif söylemlerin bir uzantısı olan bu tweet, bir başka kurmaca muhalif karakter olan Kutsal Bayraktar’ın mentionunda ifade ettiği savunu türüne kapı açarak savunur gibi yaparak alay etmek, rezil duruma düşürmek için yapılan politik bir tavidir. “Diploması

gerçek olanlar sahtecilik yapmıyor mu hiç? Bir kere de diploması sahte olan biri yapsa ne çıkar? Lise mezunu diye havadan para almasın mı adam?” şeklindeki “savunu”, AKP’li yöneticilerin, bürokratların, üyelerin, seçmenlerin vs. bi kerecik sahtecilik yapan, havadan para kazanan lise mezunları (cahil) olduklarını ima etmeye yönelik tersten (anti) bir savunuyu ve ironidir. Muhalif kimliğini mizahla harmanlayan Lağrîma antagonist (anti kahraman) ve flaneur (sanal aylak/gezgin ve söylem üreticisi) olarak işlevini başarılı bir şekilde yerine getirmektedir.

“Arkadaşlar, adı üzerinde asgarî, verilebilecek en düşük ücret. Az olduğunu düşünüyorsan ‘ben bu paraya çalışmam, bana 3 bin ver, beşbin ver’ diyebiliyorsunuz. Devlet niye sizin patronla pazarlık yapsın, siz yapacaksınız onu.”

@lagrimacanta, bu tweette antagonist kimliğini çok net bir şekilde sergileyerek birçok kişiyi ilgilendiren hassas bir toplumsal konuda âdeta “parazitlik” yaparak işçiden yana tavır koymak yerine devletten yana tavır koyuyormuş gibi yapmaktadır. Durumun hassasiyetinin ve vehametinin farkında olarak yaptığı bu parazitlik ile anti kahraman kimliğini pekiştirmeye çalışır ki bunu devamında attığı mantiğinden de anlayabiliriz: “Bu sefer linç gelecek, hissediyorum, çünkü esastan çok doğru bir laf ettim.” Bu ilave bahis (mention) aslında şimdiye kadar söylediği/yazdığı şeylerin de “esaslı/sahici” olmadığını itiraf eder cinstendir. İronik ve parodik bir kimlik olarak çoğu şeyi alaya alan söylemlerinin aksine burada söylediği şeyin “doğrudan” ve “esaslı” olduğunu belirterek kurmaca kimliğini ve söylemini ele vermektedir. Her zamanki tersten savunusunu (devleti/iktidarı savunur gibi görünerek alaya alma refleksi) sergilerken aslında doğru bir şey söylediğini ve bu yüzden de tepki çekeceğini (linç yiyeceğini) belirterek kurnazca davranmakta ve linçin de önünü almaktadır. Sonuçta, profiline uygun olarak anti kahraman kimliğini pekiştirmek için toplumun çoğunluğunun kabul ettiği bir uygulamaya/anlayışa “karşıt” (anti) olduğunu ironik bir şekilde dile getirmektedir.

“Asgari ücretliler her gün artıyor sayıca. Sayısal üstünlüğü ele geçirince her yerde onların sözü geçecek, o zaman istedikleri gibi artırırlar ücretlerini. Keşke birbirlerine tutkun da olsalar. Biri asgari ücretliye laga luga yapınca hepsi birden dalsalar mesela.”

@lagrimacanta, birçok tweetinde yaptığı kinayeli söylem biçimini ve tariz sanatını burada da göstererek toplumsal ve ekonomik kötü bir durumu (asgari ücretlilerin günden güne artması durumunu) iyi bir şey mi gibi (sayısal üstünlüğü sağladıklarında istediklerini yapabileceklermiş gibi) sunarak ironi yapmakta ve anti kahraman kimliğini pekiştirmektedir.

Burada yapılan ironide hem asgari ücretlilerin (dolayısıyla toplumun) dayatılan şartlara ses çıkarmamasını hem de birbirlerine destek olmamalarını tersten bir şekilde eleştirdiği gibi, mevcut kötüye gidişi de dolaylı olarak zemmetmektedir. Benzer bir tarzında “Asgari ücret alanlara ve işsizlere çok özeniyorum. Her gün yeni bir buluş, yeni bir sosyal çözüm vb. geliştirmek durumundalar. Bizim gibi paslanmıyor beyinleri. Durumları ne kadar iyi. Keşke ben de aralarına katılabilsem ama burda Hanburgda düzenimizi kurduk, dönemeyiz.” Diyerek zor çalışma şartlarını bir ayrıcalıklmış gibi göstermekte, güya onlara özendiğini ama yapamayacağını (gurbetçi ve milliyetçi bir söylemsel klişeyi kullanarak [burda düzenimizi kurduk, dönemeyiz]) belirterek dalga geçmektedir. Pek tabii burada dalga geçtiği asgari ücretliler değil, bu durumu oluşturan siyasal ve toplumsal eylemler ve söylemlerdir. Lağrîma tüm söylemini ezver/kalıp/klişe söylem biçimlerini toplumsal bir meseleyle eşleştirerek inceden eleştirme üzerine kurmuş bir söylem üreticisi ve söylem kırıcısıdır. (Buna “ikonaklast” [ikon-kırıcı] tabirinden hareketle “diskurklast” [söylem-kırıcı] diyebiliriz.)

“Tarihsel sürece baktığımızda aşı karşıtları hep üç kağıtçı, yavşak, zırcahil ya da gerizekalı oldu. mRNA ile bu durum değişse ne güzel olur.”

@lagrimacanta, Covid salgını sürecinde başlayan ve sıkça gündeme gelen salgın tedbirleri, önlemleri ve aşı tartışmasıyla ilgili ince bir espiri yaparak (bir yandan aşı karşıtlarını kötüleyerek diğer yandan temel atgümanlarını doğru kabul ederek) dahil olmakta ve o zıtkutuplar arasında gidip gelen kurmaca anti karakterini inşa etmektedir. Aşıya karşı olanları üç kağıtçı, geri zekâlı olarak nitelendirirken, aşı karşıtlarının mRNA aşılarının insan genomunu değiştiren aşılardığını söyledikleri iddiayı kastederek, aşının bu üç kağıtçı, geri zekâlı insan doğasını ortadan kaldırmasını umduğunu söyleyerek her iki zıt kutbu (aşı savucuları ile aşı karşıtlarını) ironik söyleminde bir araya getirmekte ve böylece ince mizahla ile komik kurmaca karakterini oluşturmaktadır.

Amazon’un cinsiyetçi ve cinsel kimlikleri hastalık olarak tanımlayan kitapları satmayacağını bildiren bir haber tweetini alıntılıyarak, “Yanlış iş. Esnaf adamın duvarında besmele de olur, Türk bayrağı da, Atatürk resmi de.” şeklinde tweet atan Lağrîma, bir yandan orta yollu bir/uyumlu bir insan profili çizmeye çalışıyormuş gibi görünüp güzelleme yaparken diğer yandan esnaf kafasının (Anadolulu esnaf zihniyetinin, şark ve taşra kurnazının kafasının) nasıl çalıştığını örneklendirerek toplumsal bir kötüleme yapmaktadır. LGBT konusu gibi hem medyatik düzeyde hem toplumsal düzeyde kışkırtıcı bir alanda/konuda bile, olaya cinsiyet kuramları/tartışmaları üzerinden değil kurmaca kimliğinin (taşra kurnazı esnaf kimliği)

uzantısı olan bir maddi açıdan bakıp her zamanki hedef kitlesini önüne alan ve o kitleyi iyi gösterirken kötüleyen Lağrima, Anadolu insanının/esnafının her kesime hitap eden, “kucaklayıcı”, kuşatıcı, bir tavır takınması gerektiğini söylerken asıl söylemek istediği bu şark/taşra kurnazının çıkarıcı, bencil, omurgasız bir tip olduğudur. Alan dışı bir benzerlik olsa da açıklayıcı olması bakımından Nuri Bilge’nin sinemada yapmaya/anlatmaya çalıştığı “taşralılık” kötülemesinin Twitter versiyonu olan Lağrima, tüm “yerli ve milli” söylemleri, eylemleri, değerleri tiye alıp ironik bir şekilde yeniden üreterek ters etki yaratmaya çalışan bir anti (zıt, karşıt) kahraman/karakterdir.

“İstanbul'a istiyen Hz. Muhammed (sav) gibi Konstantiniyye der, istiyen Atatürk gibi İstanbul der, ben karışamam.”

@lagrimacanta'nın 03.06.2019 tarihinde attığı tweet, Diyanet'in düzenlediği Fetih kutlamaları öncesinde R. T. Erdoğan'ın “Burası İstanbul, diğer adıyla İslambol ama Kostantinapol değil. Kostantinapol olarak görmek isteyenler var.” şeklindeki açıklamalarına istinaden atılmıştır. Erdoğan'ın, hem Fetih kutlamalarında katılan kitlesini “zulüm-fetih” gerilimi üzerinden dominet etmek hem de bir ay sonra yapılacak belediye seçimleri için mobilize etmek amacıyla söylediği bu söz medyada olduğu gibi sosyal medyada da gündem olmuştur. Erdoğan'ın son dönemlerdeki mutat siyaset tarzıyla iktidar ve muhalefet arasındaki çatışmayı derinleştirip "safları sıkı" tutmak için söylediği sözler amacına ulaşmış ve politik tarafları sosyal medyada da birbirine düşürmüştür. Lağrima güya bu çatışma ortamından berî (uzak), hoşgörülü (kim ne isterse onu yapar ben karışamam tarzında) bir tavır takınır görünerek politik kimliğini tersten inşa etmektedir. Şöyle ki: Öncesinde verdiği iki koşutlayıcı örnek (Hz. Muhammed'in Kostantiniyye, Atatürk'ün İstanbul demesi örnekleri) Erdoğan'ın siyasal söylemine malzeme ettiği isimlendirme meselesini boşa çıkararak Erdoğan'ın söylemini kendisine politik bir malzeme hâline getiriyor ve bunu da gayet "tarafsız"mış gibi (yani sinsice) yapıyor. Dindarların temel referansı Hz. Muhammed'in hadisinde zikrettiği ismiyle Kostantinopol ile laik ve sekülerlerin temel refansı olan Atatürk'ün İstanbul demesini iki koşutlayıcı örnek olarak vermesiyle dindar muhafazakâr kesimin lideri Erdoğan'ın söylemi Hz. Muhammed'in hadisiyle biçimsel (lafız açısından) çelişmekte ve böylece onun söylemini boşa çıkarmaktadır. Mutat “savunmacı” tavrıyla savunduğu düşünceyi veya kesimi alay konusu eden (mizahına yem eden) Lağrima, politik kimliğini dolaysız ve sert söylemlerle değil, dolaylı ve ters söylemlerle kurmaktadır.

Birgün gazetesinin AKP'ye yakın bürokratların yönetim kurulunda olduğu görsel eşliğinde paylaştığı, "Ziraat Bankası, yönetim kurulu üyelerine yaptığı harcamalara ilişkin belgeleri Sayıştay'dan gizledi. Maaş dışında ikramiye ve kredi kartı da verilen yönetim kurulu üyelerine yapılan 3 milyon TL fazla ödemeye ilişkin belgelere ulaşamadı." haberini alıntıl原因an Lağrima şu yorumu yapar: "Ben AKP'ye ölümüne muhalif biriyim, beni liğme liğme etseler oy vermem. Ama bence bu yapılan doğru. Trilyonları emanet ettiğın adamların 3-5 kuruş harcamasının peşine düşersen yarın o adam rüşvet, hileli kredi vb.'ye yönelmek zorunda kalırsa bunun hesabını kimse veremez."

Tweetin başlangıcındaki net ve sert ifade kalıpları Lağrima'nın üslubuna, oluşturmaya çalıştığı kurmaca karaktere ve dijital politik kimliğine (antagonist kimliğine) uygun değil gibi görünse de hemen devamında söyledikleri tam olarak yapmaya çalıştığı şeyi açık etmektedir. AKP'ye ölümüne muhalif, lime lime edilse bile oy vermeyecek biriyken bile AKP'li bürokratlara yönelik ekonomik bir kayırmayı makul bir sebeple savunuyormuş gibi yapan Lağrima, afişe etmeye çalıştığı kişileri ve zihniyeti, hakkaniyetli, vicdanlı, adaletli herkesin/her kesimin önüne atarak tepki çekmeye çalışmaktadır. Bir paratoner işlevi görerek tüm birikmiş politik, ekonomik, ideolojik tepkileri bir odağa çekmeye çalışması Lağrima'nın kurmaca karakterinin temel özelliğidir. Kurmaca karakteri üzerinden örneklendirdiği ahlakın ve düşüncenin üzerine tepki çekmeye çalışan ve bu tepkileri de kendi üzerinden asıl muhataplarına ileten Lağrima, tam anlamıyla bir antagonist (anti kahraman) karakterdir. Her zamanki gibi "makul" sebeplerle savunusunu yapıyormuş gibi yaptığı şey bir çürümüşlük/bozulmuşluk göstergesidir ve savunarak afişe ettiği bu ahlakı politik bir eleştiri malzemesi olarak üstü örtülü olarak kullanmaktadır. Yakın olduğu politik kesimin ahlakını pek konu edinmeyen Lağrima, kendi ideolojik tabanının Zorro'sudur; zira Althusser'in de veciz bir şekilde ifade ettiği üzere "İdeoloji dışında kalan bir şey yoktur."

"The most popular vegan food in Turkey."

@lagrimacanta'nın beyaz undan mamul ekmek görseliyle paylaştığı bu tweet, sentaks olarak "Türkiye'nin en popüler vegan yemeği" anlamına gelse de, semantik açıdan "Türkiye'nin en çok tüketilen en ucuz gıdası" anlamına, dolayısıyla Türk insanı yoksulluktan ister istemez vegan olmak zorundadır anlamına, dolayısıyla da iktidarın başarısızlığı anlamına gelmektedir. Oldukça dolaylı ve donanımlı bir şekilde yapılan bu ironi Lağrima'nın komik politik kimliğinin göstergesidir.

4.3.2. Örnek II: Hin Avibi



Hin Avibi
40,9 B Tweet

**Takip ediliyor**

Hin Avibi
@hinavibimiz

Reklam için: DM ve hinavibim@gmail.com

Daha uzun metinler: hinavibi.com ✓

 Yazar  hinavibi.com  Ocak 2015 tarihinde katıldı

987 Takip edilen **35,5 B** Takipçi

 Emre Temizkan ve Salieri Bonifazio  tarafından takip ediliyor

Tweetler Tweetler ve yanıtlar Medya Beğeni

 Sabitlenmiş Tweet

**Hin Avibi** @hinavibimiz · 29 Kas 2021
O zaman saatle ilgili şiir: 

Genel Kullanıcı Analizi:

Hesap kullandığı kullanıcı adında “Hin” ve “Abi” ifadelerini bir ses yanılması yaşatacak bir kurgu ile bir araya getiriyor. Bu bir araya gelmede meydana getirilen sapma kullanıcı adının ses temelli bir çağrışımla isme göndermede bulunuyor. Hin Abi adlandırmasındaki doğrudanlığı kıran bu tavır kimlik inşasında kullanılan bilinçli bir sapma olarak yorumlanabilir. Bu tasarıma şiir alanında kullanılan ses sapmalarının ilham olduğu

söylenbilir. Cemal Süreya'nın Üvercinka adlı şiirinde de ses temelli bir çağrışımla “güvencin” ifadesinin bir soyutlamasını görüyoruz ki kullanıcının paylaşımlarından edebiyat öğretmeni (okul idarecisi) olduğunu biliyoruz. Hin ifadesinin sözlük anlamı zekâsını hile yapmakta kullanan, cin fikirli, kurnaz, açığöz (kimse). Bu ad ve anlam ironi ve parodi temelli bir yaklaşımı net olarak ortaya koyuyor. Tweetlerin genel üslubundaki ironi ve parodi temelli yapı ile ismin ilişkisini kur.

Profil resmi olarak kullandığı Erol Taş fotoğrafı, kullanıcının bir anti kahraman kimlik inşa etme amacının temel göstergesidir. Yeşilçam sinemasının “kötü adamı” olarak ünlenen Erol Taş'ın fotoğrafıyla dijital bedenleşme gerçekleştiren kullanıcının gayesi “kurmaca kötü adamı” çoğaltmak ve taklit etmek değil, protoganist karakterin (ana kahramanın) benimsenmiş ve klişeleşmiş tavrı dışında anti (zıt/karşıt) bir tavır üretmek olsa gerektir. Yanı sıra “kötü adam”ın zannedildiği gibi kötü olmadığını, kurmaca dışında gerçek bir varlık olarak gayet fedakâr bir karakter olduğunu da gösterme amacına matuftur. Zira zaman zaman paylaştığı Erol Taş fotoğraflarında dikkat çeken, onun ne kadar iyi bir aile babası olduğunu, çocuklarına olan düşkünlüğünü açık eden görsellerdir.

Kullanıcının kapak resmi olarak kullandığı lokum ve bisküvi ikramını sırasında köylüler, oldukça dolaylı bir şekilde Kürt kimliğini izhar etmektedir. Zira modern bir Doğu geleneği olarak misafirlikte ikram edilen lokum ve bisküvi, hem komik hem doğal bir Kürt kimliği göstergesidir. Bizzat kendi babası olduğunu diğer paylaşımlarından tahmin ettiğimiz kapak görseli komikliğine rağmen doğallıkla sahiplenilen bir enstantanedir. Ayrıca güncel politik bağlamda Devlet Bahçeli'nin ideolojisinin tam tersi bir noktada yer alan Kürtler ve onlara Bahçeli'nin seçim döneminde kullandığı bisküvi ikramı da ironik ve politik bir detay olarak okunabilir. Bio'sunda kullandığı “kıt kanaat önderi” (mevcut profilde silinmiş/kaldırılmış durumda) şeklindeki tanıtım cümlesi, kıt kanaat geçinen bir memur oluşuna göndermeyle birlikte Twitter'da kanaat önderliği gibi bir misyonu/pozisyonu benimsediğini göstermektedir. Bu kelime oyunuyla oluşturulan misyon aslında tüm fenomenler ve flaneurler için geçerlidir zira Twitter'daki paylaşımlar takipçiler üzerinde düşünsel ve davranışsal bir hâkimiyet kurmaya, onları etkilemeye (influence) yöneliktir.

Genel olarak ses, kelime ve dil kullanımı temelli bir sapmalar, benzeşimler, çağrışımlar ile ironi ve parodiyi üslup olarak kullanan, “hinlik” yapan, politik olarak da varlığını belli etmekten çekinmeyen bir hesap. İnşa ettiği kimlik muhafazakâr, Kürt, muhalif kimliğine göndermeler yapmaktadır.

Tweet Analizleri:

“Olmasam da olurmuş ama olmam iyi olmuş.”

@hinavibimiz, Kemalistlerin Atatürk’ü kastederek özellikle 10 Kasım anma törenlerinde sürekli paylaşarak klişe hâline getirdikleri “Olmasaydın olmazdık.” sözüne gönderme yapan ve tiye alan bu tweet, kullanıcının genel geçer ifade kalıplarına takla attırarak “hin” karakterini ortaya koyduğu bir tavidir. Muhafazakâr bir kimliğe sahip olan ve bu kimliğini yaptığı paylaşımlarla (zekâ eseri kelime oyunları, ironi ve mizahla) ortaya koyan kullanıcı laik, seküler ve Kemalist kesimlerin paylaşımlarını tiye alarak “anti” (karşıt) kimliğini pekiştirmektedir. Bir yandan klişe bir ifade kalıbını kendine uyarlayarak (dolayımlayarak) ters yüz eden ve karşıt olduğu kesimle istihza eden, diğer yandan varlığının hem önemini hem önemsiz olduğunu izhar eden Hinavibi, alt metinde kimsenin varlığının elzem ve mühim olmadığını ima etmekte gibidir.

“Yaw seçim barajı nedir, geçim barajını düşürün.”

@hinavibimiz, muhafakâr ve dindar kimliğinin yanı sıra muhalif kimliğe de sahip bir kullanıcı olarak, AKP ve MHP iktidarının (cumhur ittifakının) Mart 2022’de, 2023 yılı seçimlerinde uygulanmak üzere “Seçim ve Siyasal Partiler Yasa Değişikliği” ile %10’luk seçim barajını %7’ye indirmelerini, her zamanki ses ve kelime oyunları ile eşleştirerek eleştirmektedir. Seçim ve geçim kelimesindeki uyağı yan yana getirerek ekonomik krizin öncelikli olduğunu ima eden Hinavibi, Türkiye’yi yönetmekte olan muhafazakâr/milliyetçi iktidarı dolaylı bir şekilde tenkit etmektedir. Dünya genelinde yaşanmakla birlikte iktidarın yanlış politikalarıyla Türkiye’de daha derinden duyumsanan/yaşanan ekonomik kriz dururken hükûmetin seçim politikalarıyla ilgilenmesinin yersiz olduğunu oldukça amiyane bir nida olan “yaw” seslenişiyle küçümsüyor ve asıl ilgilenmesi gereken konuyu hatırlatarak (“kontrollü”) muhalif tavrını sergiliyor. Bir yanda iktidarın her yaptığını eleştiren ile diğer yanda her yaptığını savunan iki kesim arasında (her iki kesime de uzak) bir tavır sergilemek kontrast ayarı kaçmış ülke politik ortamında zıt kesimlere zıt tavır sergilemek “anti” kahraman kimliğinin inşası ve nişanesi olarak değerlendirilebilir.

“Yüz maskedir.”

@hinavibimiz, bu çok kısa ve aforizmatik tweette insanın (özellikle modern insanın) kendini maskelemek için maskeyi değil bizzat kendi yüzünü kullandığını belirterek konuyu dijital bedenleşme/kimlikleşme alanında da tartışabileceğimiz bir kapı açmaktadır. Kimlik/kişilik ve maske anlamına gelen “persona” kelimesinin çok anlamlılığundan hareketle yüzün (dijital evrende profil fotoğrafının) bir kimliği gizleyen (gizlediği kadar da açık eden) bir maske oluşunu vurgulamasının psikolojik sebeplerinden biri, Twitter’da inşa ettiği kimliğin (ve o kimliğin bir parçası olan profil fotoğrafının) yaşattığı ruhsal deneyim olabilir. Nietzsche’nin “Ey çağdaş insanlar! Kendi yüzünüzden daha iyi bir maske takamazdınız!” sözünün kısa ve yalın hâli olan tweet, insanı ontolojik bir eleştiriye tabi tutmakta ve kendi sanal (ve gerçek) deneyimini de duyumsatmaktadır. Böylece, her ne kadar sanal bir karakter/kimlik inşa etse de varlığın gerçek ve sahici yönünü ortaya koyan bu tarz tweetleriyle Hinavibi asli kimliğini (varlığı ve varoluşu sorgulayan, okumaya çalışan entelektüel kimliğini) de sanal kimliğine yedirmektedir. Çoğu fenomenin/flaneürün genelde politik ve ironik paylaşımlarla oluşturduğu sanal kimlikleşme eğiliminin aksine edebî ve entelektüel bir kimlik de inşa eden Hinavibi “kötü adam”ın (anti-kahramanın) içindeki insani özü/potansiyeli ortaya çıkarmaya, ortaya koymaya çalışmaktadır.

“Kendi kavramlarımızı kullanalım bundan sonra. Ateist yerine zındık, deist yerine fasık, ne bileyim seküler yerine müşrik falan. Hoş olmaz mı? Olur.”

@hinavibimiz, bu tweette Müslüman, muhafazakâr kimliğini güncel ve popüler bir tartışma üzerinden inşa etmektedir. Zaman zaman Twitter gündeminde trend olan ateist-dindar çatışmasına/tartışmasına, yine Twitter’da popüler hâle gelen “kendi kavramlarımız” (yerli ve millî göndermesi yaparak) söylemiyle eşleştirerek “hin” zekâsını sergileyerek ironik bir şekilde muhafazakâr kimliğini belli etmektedir. Türkiye’deki toplumsal yaşamın (ama özellikle sosyal medya evreninin) bir unsuru olmaya başlayan ateist, deist, seküler gibi kavramların ve olguların varlığını dışlamak yerine içselleştirerek ötekileştirmesi (içselleştirme ve ötekileştirmenin yan yana olması, yani iki zıt unsurun bir araya getirilmesi ironik dilin bir özelliğidir) ve daha sert bir tanımlama önerisinde bulunması ironik karakterinin dışavurumudur. Anti kahraman kimliği, ironisini (parodisini, mizahını vs.) yapacağı şeyi/kimseyi düz bir şekilde eleştirmek yerine dolayımlyarak alay konusu hâline getirerek karşıt kimliğini ortaya koyar.

“Sizden biri değilim, sizden berîyim.”

@hinavibimiz, bu tweette anti kahraman kimliğini bariz bir şekilde serdetmektedir. Bunu yaparken her zamanki gibi bir kelime oyununda (ses benzerliğinden) faydalanarak edebî kabiliyetini muhalif kimliğiyle birlikte göstermektedir. Herhangi toplumsal bir kesimi belirtmese de içinde ve yakın olduğu muhafazakâr kesime hitap ettiğini tahmin edebileceğimiz ifadede “biri” ve “berî” (uzak olma) kelimelerinin ses yakınlığını kullanarak zannedildiğinin aksine yakın olduğu kesimden biri olmadığını, yakın olduğu zannedilen kesimden berî (uzak) olduğunu dile getirmektedir. Bu uzaklık fiziksel değil düşünsel (ve davranışsal) bir uzaklık olsa gerektir. Zira muhafazakâr bir ailede ve çevrede yaşadığını diğer paylaşımlarından bildiğimiz Hinavibi, modernlikle birlikte düşünsel bir sefalet, davranışsal bir sefahata düşen dindar-muhafazakâr kesimin hâlini/ahlakını bepenmediğini, onlardan biri olmadığını net bir şekilde ortaya koyarak muhalif ve anti kahraman kimliğini pekiştirmektedir.

“Lan daha toplum yokken bazı bebekler kız bazıları erkek doğuyor. Ya toplumsal cinsiyet nedir? ABV TOPLUMSAL” “Yani cidden temel paradigmaları şu mu: Efendim insanlar cinsiyetsiz doğuyor veya bazı kızlar erkek bazı erkekler kız doğuyor ve toplum her birine bir cinsiyet dayatıyor? Yaw ne saçma ne budalaca.”

@hinavibimiz, 23.07.2021 tarihinde (her yıl Haziran ayının son haftası kutlanan “Onur Haftası”nda) attığı bu tweet zincirinde LGBT düşüncesinin temel (basic) iddiasının “saçma ve budalaca” (“Dört İncil’den Yuhanna’yı seçişim niye / Ne saçma ne budalaca”, İsmet Özel şiiri) olduğunu, her insanın bir cinsiyet ile doğduğunu/yaratıldığını, “toplumsal cinsiyet” dedikleri kavramın üretilmiş yapay bir kavram olduğunu, cinsiyet ayrımı veya karışımı üzerinden dönen tartışmaların yersizliğini vurgulayarak muhafazakâr kimliğini inşa etmektedir. Geleneksel değerleri, ilkeleri, inançları, uygulamaları muhafaza etmeye yönelik düşünsel ve davranışsal bir tutum/akım olan muhafazakârlık, modernliğin (kapitalist modern çağın) geleneğin (tradition) insani ve ilahi birikimini yıpratmaya ve yok etmeye çalışmasına karşı (anti) konumlanmaktadır. Kadın-erkek ilişkileri ve rolleri konusunda geleneksel/muhafazakâr bir tutum sergileyen Hinavibi, burada etik değil epistemik bir açıdan LGBT’nin temel argümanlarından birini (toplumsal cinsiyet söylemini) basit bir mantık yürütmeye çürütmeye çalışarak “kannat önderliği” rolün icra etmektedir.

@hinavibimiz, LGBT konusuyla alakalı başka bir tweetinde, “İngiltere’de yeni çıkan karar ile hafta sonu, kadın bisikletçiler ile olan yarışa katılacağını açıklayan trans bisikletçi Emilt Bridges’in yarışa katılması engellendi.” Haberini alıntılararak, “Adam gibi karar almışlar.”

demektedir. Hem net bir şekilde verilen kararın doğruluğunu beyan eden hem de basit bir kelime oyunuyla (“adam gibi”) cinsiyet değiştirip kadın olan erkek bisikletçiye (LGBT bireye) karşı tavrı ironik bir dille onaylıyor. Böylece muhafazakâr kimliğini mizahçı kimliğiyle pekiştiriyor.

“Öyle tweetler görüyorum ki ya yazanın kafasına silah dayamışlar veya şunu yazsan sana 28 gram altın vereceğiz demişler.”

@hinavibimiz, 10 Kasım 2021 tarihli bu tweette açık bir şekilde olmasa da oldukça dolaylı bir şekilde Atatürkçü ve Kemalist kesimi eleştirmektedir. Kesin bir fikir beyan edemesek de atıldığı tarih ve saat itibarıyla (10 Kasım Atatürk’ü Anma Programı sonrası) muhtemelen Twietter’da önüne düşen paylaşımları küçümsemek için yazılmış olan tweet, törenlerdeki “abartılı” tavırların ve söylemlerin makul olmadığını ima etmektedir. Özellikle belirli günlerde Atatürk’e olan sevgi ve özlemin dile getirilirken abartılı ifadeler ve hareketlerle yansıtılmasını (“Atatürk’e saygı Allah’ın emridir.” gibi) kastederek Atatürkçü Kemalist toplumsal kesimi küçümsemekte, tüm bunların ya zorlamayla (mahalle, çevre, kurum veya sosyal medya baskısıyla) ya da çıkar elde etmek için yapılan akıl dışı şeyler olduğunu ima ederek anti-Kemalist, anti-laik kimliğini dolayımlyarak sergilemektedir.

“Oruç tutmayanlar Ramazan’la ilgili ahkam kesiyor. Namaz kılmayanlar ezan Türkçe okunsun diyor. Ya bunlar 90’larda kaldı, bi ilerleyin bi gelişin be.”

@hinavibimiz, Ramazan ayının başlangıcında attığı bu tweette, klasik medyada her zaman olan ve sosyal medyaya fazlasıyla yansıyan Türkiye toplumsal yaşamının klişe tartışmalarından birini (din ve ibadet tartışmasını), ilgisiz kimselerin “din üzerine ahkam kesmesi” olgusunu hatırlatarak küçümsemektedir. Kendisini/varlığını “öteki”nin söylemleri üzerinden kuran kimlik olgusu bağlamında Hinavibi “öteki”nin söylemlerini ve tavırlarını (bilmediği ve yapmadığı, yabancı olduğu bir şeyi eleştirmenin) geri kalmışlık olarak okuyarak karşıtını küçümsemekte, dindar ve savunmacı kimliğini öne çıkarmaktadır. Öteki’nin çelişik tavrı ve söylemi (bir inanca sahip olmayan veya inancın gerekliliklerini yerine getirmeyen ve eleştiren söylem ve tavrını) toplumsal yaşamın eskimiş/pörsümüştü (geri kalmış) bir tepki olduğunu dile getiren Hinavibi, laik ve sekülerlerin çokça kullandığı terminolojiyle (yani kendi söylem kalıplarıyla; ilerlemek, gelişmek vb.) “tarafını” (karşıt tarafta olduğunu) ve kimliğini (dindar kimliğini) belli etmektedir.

“Kürşet Hoca’nın dakika başı ayrı bir mahalleyi ofansif mizahıyla dövüp bütün mahallelerce alkışlandığı günleri geri getirmeliyiz.”

@hinavibimiz, Türkiye’deki Twitter pratiğinde en çok ilgi gören, beğenilen Kürşet Hoca adlı eski bir kullanıcının parodik/ironik mizahının yarattığı etkiyi takdir ettiğini, dolayısıyla da kendi dijital kimliğinin işlevinin biraz da bu olduğunu ima etmektedir. Her kesimin ikonlarıyla (algı ve söylem kalıplarıyla) dalga geçip o kesimin (mahallenin) sivrilikleri törpüleyen, böylece her kesime yeni bir bakış açısı kazandıran Kürşet Hoca’nın ironik ve parodik dilinin gördüğü toplumsal işlevin troll/fenomen kimliğin temel işlevi olduğu olduğunu benimsemiş görünmektedir. Mizahı, Kürşet Hoca gibi bir tartışma, düşün(dür)me ve taşlama aracı olarak kullanmanın toplumsal kesimlerdeki sivrilikleri törpüleyen, toplumsal kesimlerin kendilerinde göremedikleri aksaklıkları/kusurları görmesini sağlayan, karşı kesime düşmanca değil daha insanca bakmasına imkân veren bir dil olarak kullanmak gerekliliği Hinavibi’nin sanal kimliği için benimsediği bir görev ve üslup olduğunu (ve paylaşımlarıyla bunu yapmaya çalıştığını) söyleyebiliriz. Makul mizahın olmadığı yerde hoşgörünün de olamayacağı, toplumsal kaynaşmanın/uyuşmanın yaşanamayacağı, çatışmanın (dolayısıyla da sivriliklerin) artacağı, her kesimin kendi at gözlüğüyle yaşayacağı ana fikrini izhar eden Hinavibi, bu tweetle anti kahraman kimliğin biraz da toplumsal kesimlerin kahramanlaştırdığı kahraman tipinin dışında olduğunu söylemekte gibidir.

4.3.3. Örnek III: Salieri



Genel Kullanıcı Analizi:

@Salieri_ adlı kullanıcı isim olarak müzik tarihinden İtalyan saray bestecisi Antonio Salieri'nin ismini seçmiştir. Mozart gibi bir müzik dehasını fark edecek kadar zeki fakat ona düşman kesilecek kadar kıskanç olan Salieri karakteri bir anti kahraman (protagonist) olarak belirmektedir. Mezkûr kullanıcı hesabı pp olarak 1974-1982 yılları arasında Batı Almanya şansölyesi Helmut Schmidt'in fotoğrafını kullanarak ana kahraman (antagonist) olarak da arz-ı endam etmektedir. Bir iktisatçı ve siyasetçi olan Schmitd gibi ekonomi ve siyaset konularıyla yakından ilgilenen @Salieri_ adlı kullanıcı liberal söylemleriyle dikkat çeker. Toplumsal ve siyasal konularda doğru olduğunu düşündüğü liberal ve hümanist görüşlerini serdeden Salieri hesabı, zıt ideojik/politik görüşleri ve uygulamaları eleştirmeye; yakın olduğu ideolojik/politik görüşleri ve uygulamaları övmeye yöneliktir.

@Salieri_ adlı kullanıcı header fotoğrafı olarak bir başka simülatik flaneürün kendisi hakkında attığı bir tweetin ekran görüntüsünü kullanır: "Twitter'ın Ekme Beyi @Salieri_'dir.

Hem modern ve cumhuriyet kazanımlarıyla barışık hem de her kandilde simit yiyecek denli inançlı.” Bu betimleme @Salieri_’nin liberal karakterini/kimliğini tanımlayan sarkarsitk bir cümledir. 2014 yılındaki Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde CHP ve MHP’nin ortak/çatı adayı olan Ekmeleddin İhsanoğlu’nun, hem milliyetçi-muhafazakâr hem de cumhuriyetçi-seküler kesime hitap eden bir aday olarak öne çıkırıldığı gibi @Salieri_ de kendi kimliğini komik şekilde onunla özdeşleştiren tweeti benimseyerek header yapmıştır.

@Salieri_ adlı kullanıcının biosunda yazan ifade şudur: “Bana güvenip kimse ülke idare etmeye, devrim yapmaya kalkışmasın. Sonra küsüyorsunuz.” Bu ifade, karakterine dair bir ifade olmaktan çok üslubuna (parodik, ironik, sarkastik, mizahi ve aynı zamanda politik üslubuna) dair bir işarettir. Bir yandan politik fikirlerinin, değerlendirmelerinin takipçileri üzerinde çok etkili olduğu izlenimi veren bu ifade bir yandan da sarkastik bir üslupla yumuşatılarak ironik ve parodik bir tavır takındığının göstergesi olarak okunabilir.

@Salieri_’nin 17 Ocak 2022 tarihli tweeti “Sürdürülebilir trollük yapalım dedik başımıza iş açacağız :)” şeklindedir. İngilizcede isim olarak “muzip”, fiil olarak “oltayla balık avlamak” anlamlarına gelen “trol”ün İskandinav mitolojisinde “dev, cüce, cin, yaratık” gibi anlamları vardır. Terim anlamı “internette ortamında yaptığı mizahi paylaşımlarla konuyu sulandıran, ortalığı karıştıran, suyu bulandıran, gündemle dalga geçen kullanıcı tipi” diyebileceğimiz trollüğü benimsediğini ifade eden @Salieri_, çevresel teknik bir terim olan “sürdürülebilirlik” ile niteleyerek “zararlı” değil “faydalı” bir trollük yapmaya çalıştığını fakat bu durumun da kendi başına iş açabileceğini vurgulamaktadır. Kimlik inşası ve teşhisi noktasında bize önemli bir veri sağlayan bu tweet, gerçek kimliğini bilmediğimiz ama bazı paylaşımlarından ipuçları elde ettiğimiz (40 yaş üzerinde, Almanca bilen ve Alman politikasına ve teknolojisine hayran, bisiklet tutkunu, orta yaşta, orta gelirli, aile sahibi, bağınazlıktan uzak, liberal politik görüşe sahip vs.) @Salieri_’nin Twitter’ı “faydalı” da olsa trollük yapmak amacıyla kullandığını göstermektedir. Üslubuna dikkat eden, küfür veya hakaret etmeden ölçülü bir şekilde eleştiren, hakkaniyetli olmaya çalışan bir edayla trollük yapan @Salieri_, Twitter’daki ikincil kimliğini politik ve medyatik yorumlarıyla, espirileriyle, ironileriyle kuran ve böylece söylem üreterek takipçi kitlesi üzerinde etkili olmaya çalışan bir simülatik flaneurdür.

Tweet Analizleri:

“Şimdiye kadar burada dinci, FETÖCÜ, HDP’li, AKP’li, Gay, Aczimendi, Alman ajanı, kraliçenin adamı, Pkk’lı olmakla itham edildim. Fenerli diyen bile oldu. Zirve ise bana Pelikancı diyen arkadaşla ait. Böyle iki üç dakika ekrana bakmıştım.”

@Salieri_'nin 01.09.2019 tarihinde attığı bu tweet kimlik inşa sürecinin karmaşıklığına dair bazı ipuçları barındırdığı için ilk örnek olarak kullanılabilir. Genel olarak güncel toplumsal ve siyasal meselelerle ilgili görüş beyan edip politik bir dijital kimlik inşa eden Salieri, paylaşımlarından ötürü birbirinden çok farklı tepkiler gördüğünü, bunun zirvesinin Pelikancılık olduğunu söylüyor. 2015'e kadar AKP politikalarını destekleyen, dindar-muhafazakâr kitleyle daha yakın dijital bağlar geliştiren Salieri'nin dijital kimliği seküler kesim tarafından dinci ve AKP'li olarak algılanıyor. Liberal/özgürlükçü politikaları benimsemiş biri olarak Kürt açılımını desteklemesinden ötürü milliyetçi kesim tarafından HDP'li ve PKK'lı olarak algılanıyor. Almanya'da yetişmiş, Almanca bilen, Alman disiplinine, ahlakına, başarısına hayran olan, Batı'nın "evrensel değerlerine" ve üstünlüğüne, özgürlükçü politikalarına gıpta eden ve bunları her fırsatta dile getiren Salieri, ulusçu kesimler tarafından Alman ajanı ve Kraliçe'nin adamı olarak algılanıyor ve nitelendiriliyor. Birbirinden farklı bu nitelemelerin aynı kişiye isnat edilmesi, dijital ortamdaki kimlik sunumundaki ve oluşumundaki karmaşayı gösterdiği gibi kimliğin algılanmasındaki belirsizliği de ortaya koymaktadır. Tek boyutlu bir varlık alanı olan sosyal medyada kişinin kendini sunumu sadece paylaşımdan (sözel, yazınsal veya görsel içerikten) ibaret olduğu için varlığın/varoluşun dinamik unsuru olan kimlik boyutsuz/yüzeysel bir görünüm kazanmaktadır. Gerçek yaşamda işiyle, eşiyle, giyinişiyle, iletişimiyle vs. bilinen ve algılanan çok boyutlu varlığın sıkıştığı ekran yüzeyinde tek boyutlu algılanması dijital alanda kimlik inşa sürecinin zorluğunu ve yapaylığını göstermektedir. Dijital flaneur tele-kentin sokaklarında gezinirken bıraktığı tek boyutlu izler (paylaşımlar) onun kim olduğunu (kimliğini) bir yönüyle ortaya koymakta ve fakat "izsürücüler" (takipçiler) tarafından o yönüyle kişileştirilmektedir. Bu durum bir açıdan dijital ortamda kimlik inşa etme sürecinin kolaylığını ve yüzeyselliğini de göstermektedir. Örneğin erotik/pornografik bir kimlik inşa etmek isteyen biri bu minvaldeki paylaşımlarıyla kolayca o kimliğe bürünebilir. Fakat gerçek yaşamın çok boyutlu ortamı içinde kişi kimliğini tek yönlü inşa edemediği gibi, toplumsal normların dışında kalan formları da ekranın yüzeyindeki akışkanlığın ve kayganlığın verdiği rahatlıkla kullanamaz. Dolayısıyla dijital ortamda kimlik hem boyutsuz/yüzeysel hem yapay bir hâl almaktadır. Kişi kim olduğundan çok kim olmak istediğinin performansı sergileyerek kimlik sürecini işletmektedir. Kim olduğundan çok performansın izleyici tarafından nasıl algılandığıyla oluşan bir kimlik sürecinin örneğini veren Salieri de çoklu kimliğe sahip olmaktan çok farklı kimlik prototipleriyle algılanmaktadır. Zira gerçek kimlik kişinin kim olduğuyula ilgili olduğu kadar dijital kimlik kişinin nasıl algılandığıyla ilgilidir. Bu durumdan kısmen muzdarip"miş gibi yapan" Salieri, meseleyi hafif düzeyde mizaha dökerek "Fenerli diyen bile oldu" deyip

meseleyi hem sulandırmakta hem algıların ne kadar isabetsiz olduğunu göstermektedir. Tweetin sonundaki “Pelikancılık” ithamı ve itham karşısında duyulan şaşkınlık ise atılan tweetin alt metni (alt amacı) olsa gerektir. 2016 yılında Pelikan Dosyası adlı internet sitesinde yayımlanan yazıyla başlayan ve devamında Ahmet Davutoğlu’nun görevden alınmasıyla hükümet içindeki gücünü gösteren grubun bir parçası olmakla itham edilmek, Pelikan olaylarından sonra (2017’den itibaren) iktidara desteğini kesen Salieri için şaşırtıcı olduğu kadar diğer ithamlardan (gay, pkk yanlısı vs.) daha kötü ve imkânsız bir durum olarak ima edilmektedir. Böylece iktidarda ağırlığı olan Pelikancılar kötülenerek takipçiler üzerinde iktidar odaklarına yönelik dolaylı ve olumsuz bir kanaat oluşturulmaktadır. Salieri adlı kullanıcının/hesabın inşa ettiği dijital politik kimlik işlevini yerine getirerek kendini kurmaktadır. Zira dijital kimlik varoluşsal değil işlevsel süreçtir.

“Atatürk’ün ölümünde bu şekilde anılması bence güzel, ilginç bir gelenek. Ha yürüyüp gidene de kimse sesini çıkaramaz tabii.”

@Salieri_’nin 10.11.2016 tarihinde M. Kemal Atatürk’ün ölüm yıldönümünde attığı bu tweet, kullanıcının liberal kimliğini ve görüşünü öne çıkarır niteliktedir. Türkiye’nin gergin siyasal atmosferinde karşıt kutupların aşırı siyasallaştırarak simgeleştirdikleri şahsiyetler ve nesneler üzerinden sürdürülen ideolojik çatışmanın önemli bir parçası hâline getirilen Mustafa Kemal Atatürk’ün her 10 Kasım’da 09.05’te sirenlerle anılması geleneği karşıt ideolojik kesim için psikolojik bir zorlama iken Kemalist ideoloji için bir gerekliliktir. Salieri, kurumlarda ve meskûn mekânlarda yapılan saygı ve anma törenleri dışında sokakta ve trafikte de yapılmaya başlanan siren törenini kastederek “güzel ve ilginç” bulduğunu dile getirmekle birlikte bunun herkes için bir zorunluluk olamayacağını, dileyenlerin saygı duruşu için durmaksızın devam edebileceklerinin doğal bir hak olduğunu ifade ederek liberal kimliğini inşa ediyor. Atatürk hakkında attığı diğer tweetlerde bir yandan Atatürk’e olan hayranlığının arttığını, yaptığı icraatları takdir ettiğini, büyük bir lider olduğunu belirtirken diğer yandan Atatürkçü olmadığını, Atatürkçülerin Atatürk hakkında söyledikleri ve yaptıkları tasvip etmediğini (mesela onun dindar olduğunu kanıtlamaya çalışmalarını), onun da bazı yanlışları, mağdur ettiği kimseler olduğunu fakat yine de kendisine minnet duyduğunu ifade ediyor. Böylece Türkiye’deki siyaset gündemine yüzeysel bir katılım sağlayarak “orta yol”u tutturmaya çalışarak takipçilerine karşı özgürlükçü bir kimlik sunuyor. Simülatik flanuer kimliğinin etkililiğinden emin bir şekilde Atatürk’le ilgili başka bir tweetinde ise “Evden CHP’ye oy atmak için çıkıp yolda tiwitimi okuyup ssandıkta oy pusulasına Atatürk yazan çok kişi olmuştur.” Diyerek “influencer” bir kullanıcı olduğunu ima etmektedir. Söylemlerinin

akıllıca, çağdaş, hakkaniyetli, insancıl olduğu kanaatine sahip olan Salieri, çoğunlukla partiler ve politikacılar üzerinden bağnaz olmayan bir kimlik oluşturmaya çalışmaktadır.

“Gezi’yi ilk 3 gün ben harbiden desteklemiştim. Ta ki polis Taksim’den çekildi, iş komün yaşamına döndü ben de desteği bıraktım.”

@Salieri_’nin 15.01.2014 tarihinde Gezi Olayları’ndan birkaç ay sonra attığı bu tweette politik tarafını belli ederek siyasal kimliğini inşa ve ifşa etmektedir. Türk siyaset ve toplumsal tarihinin yakın döneminde gerçekleşmiş “kırılma anlarından” biri sayılabilecek Gezi Olayları, toplumsal kesimler arasındaki çatlakların derinleşerek yarıldığı ve sert/keskin ayrışmaların yaşandığı, olayların sokaklara taştığı, fiziksel eylemlerin (yaralanmaların ve ölümlerin) olduğu politik ve ideolojik bir olay olarak belirir. Başlangıçta çevre (yeşil alan) korunması olan olaylar sonrasında iktidarın ve muhalefetin siyasal anlamda nemalanmaya çalıştıkları politik ve ideolojik bir çatışmaya dönüşerek büyümüştür. Salieri, başlangıç aşamasını ve amacını desteklediğini fakat olayların “komün yaşamına” dönüşmesiyle (“komünist ideolojiye bağlı bir eyleme dönüşünce” demek istiyor olsa gerek biraz da) desteklemekten vazgeçtiğini ifade ederek liberal kimliğini sergiliyor. Liberal ekonomi ve politikaları benimsemiş birinin, komünizmin ekonomi ve politikalarına olan düşmanlığını yumuşak bir dille geçiştiren Salieri bir yandan polis şiddetine karşı hak arayışının gerekliliğini savunurken, diğer yandan politikleştirilen (konünize edilen) “örgütlü mücadele”nin kimsenin umrunda olmadığını, Gezi’nin amacında saptırıldığını konuyla ilgili diğer tweetlerinde de ifade etmektedir. O dönemler iktidarın liberal ekonomi ve politikalarını destekleyen simülatik flaneur olan ve bu minvalde söylemler geliştiren Salieri, iktidar kanadının kendi içindeki kırılmalardan sonra (Babacan ve Davutoğlu’nun partiden ayrılmalarından, özgürlükçü politikaların terk edilip “yerli ve millî” bir çizgide “şahin” politikaların benimsenmesinden sonra) muhalif bir kimlik inşa etmeye başlar ki bunu sonraki alıntılarımızda örneklendireceğiz. Bu açıdan evrensel ve küresel politikaların biçimlendirdiği elastik/amorf bir kimlik inşasının örneği olan Salieri, gerek iktidara gerek muhalefete karşı “anti” tavırlar sergileyerek anti kahraman kimliğini de öne çıkarmaktadır.

“Natocu diye suçlanmak nedir ya? Boşverin bu akıllı bir karış havada sosyalist suçlamaları, Kuzey Atlantik Paktı yoldaşınız biz.”

@Salieri_’nin isimli 05.03.2022’de Rusya-Ukrayna savaşı üzerine attığı bu tweet, Rusya’ya karşı Atlantik Paktı’nı müdafaa etmektedir. Tweet bir yandan NATO’yu açık bir şekilde överken öte yandan da NATO’ya karşı serdedilebilecek herhangi bir eleştiriyi de “sosyalist”

olarak etiketliyor oluşuyla dikkat çekmektedir. Kuzey Atlantik Paktı (bilinen adıyla NATO/North Atlantic Treaty Organization) 18 ülkenin ABD öncülüğünde katıldığı uluslararası askerî ittifaktır. Herhangi bir dış güçten gelebilecek saldırıya karşı ortak savunma amacıyla kurulan organizasyon, ortak savunma harcamaları yapan, ABD'nin Dışişleri Bakanı Marshall öncülüğünde 4 Nisan 1949'da kurulan bir ittifaktır. Öncesinde, Sovyet tehdidine karşı imzalanan Brüksel Antlaşması'nın atıl kalmasından sonra oluşturulan pakta SSCB'nin Türkiye'den toprak ve haklar talep etmesi üzerine 1952 yılında Türkiye de katılmıştır. Gücü ve geçerliliği tartışılan NATO, Rusya'nın Ukrayna'yı işgal girişimi sonrası askerî olarak olmasa da kurumsal olarak canlanmasını/harekete geçmesini sağlamıştır. Komünist Sovyet yayılcılığına karşı kapitalist U.K. ve U.S.A tarafından kurulan ve Avrupa ülkelerini içine çeken oluşum egemen dünya siyasetini/ideolojisini korumaya çalışmaktadır. Rusya-Ukrayna savaşında Türkiye'nin tarafsız arabuluculuk rolünü üstlenmesi Rus yanlısı komünist ve sosyalistler tarafından NATOCULUK ile suçlanmasına sebep olmuştur. NATOCULUK, askerî güç olarak Batı'ya bağımlı kalmak ve daha da fazlası Amerikan emperyalizmini savunmak anlamında kullanılan bir tabir olarak Türkiye solcuları arasında bir suçlama ifadesi olarak kullanılmaktadır. Salieri bu “suçlamanın” temelsiz, boş bir isnat olduğunu, sosyalistlerin “aklı bir karış havada” ütöpik bir hayal içinde olduklarını belirterek “karşı” bir suçlamada bulunuyor. NATO'nun “yoldaşınız” diyerek de sosyalist jargonu kullanarak sosyalistlerle dalga geçiyor ve Batı'ya (Batı'nın kapital, liberal politikalarına) desteğini gösteriyor. Salieri, Batıcı liberal kimliğini ön plana çıkarırken sosyalist kimliği de müstehzi bir üslupla dışlamaktadır.

“Bizimkiler adım atmakta çekiniyor. Halbuki ne var yani vur kapıyı çek git ya. Bırak Putin arayı düzeltmeye çalışsın. Hiç olmazsa hava sahasını kapatın bari.”

@Salieri_'nin 27.02.2022'de attığı bu tweette politik birçok konuda kamuoyunu etkileme amacı gütmektedir. Hesabı 33.500 kişinin takip ettiği düşünüldüğünde bu tür tweetlerin kamuoyunu etkileyici bir yönünün olduğu söylenebilir. 2015-2016 yıllarında Rus büyükelçinin öldürülmesi ve Rus uçağının düşürülmesi gibi FETÖ bağlantılı olaylarda Rusya ile karşı karşıya gelmeyi sert bir dille eleştiren Salieri, Rusya-Ukrayna savaşında Türkiye'nin taraf olmamasını, en azından Rusya'ya karşı sert bir tavır takınmamasını eleştirerek oportünist bir siyasal kimlik inşa ve ifşa etmektedir. Tweette kullandığı dil uluslararası bir meseleyi duygusal bir ilişki mertebesinde değerlendirmeyi talep eden (“vur kapıyı çek git”) duygusal, dolayısıyla da algısal bir dildir. Akla, mantığa, siyaset bilgisine hitap etmek yerine savaşın kızıştırdığı ortamda duyguya hitap edip insanları etkilemeye ve taraf olmaya itmeye çalışmak,

Türkiye'nin dış politikasını kötülemek tam olarak “politik tröllük” örneğidir. Salieri'nin genel olarak tweetlerinde, küresel kapitalist sistemle uyumlu bir kimliğin inşası, dolayısıyla da küresel kapitalist sistemin propagandasını yapmakta olduğu görülmektedir.

“Üretici maliyet artışını tüketiciye yansıtmamış. Dünyanın herhangi bir ülkesinde böyle fedakar üretici göremezsiniz. İnsanımızla ne kadar gurur duysak az. Ağlamıyorum, gözüme bir şey kaçtı.”

@Salieri_'nin 03.02.2022'de atmış olduğu tweette Türkiye'deki üretici ve tüketici endeksi verilerinin kıyası üzerine bir yorum yapmaktadır. Covid salgını ve hükümetin ekonomi politikaları sonrası yüksek enflasyonlu ekonomik krizin yaşandığı Türkiye'de aylık olarak açıklanan ve yıllık hesabı yapılan Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE: %48) ile Üretici Fiyat Endeksi (ÜFE: %93) arasındaki büyük farkı güya üreticinin fedakarlığıymış gibi tersten överek dalga geçen tweet oldukça güncel ve toplumsal bir meseleyi ironik bir şekilde ele almaktadır. Üreticinin zam yapmak zorunda kalmasının yanı sıra fırsatçılık yaparak fahiş zamlar yapması karşısında ezilen tüketicinin alım gücü ve gündelik yaşantısı mevcut iktidarın elini zayıflatan en önemli konulardan biri olarak muhalif bir kimliğin iştahla sarılacağı bir malzemedir. Bir yandan ekonomik krizin derinliğini açıklanan resmî oranların da ortaya koymasıyla haklı olarak iktidarı eleştiren, diğer yandan krizi fırsata çevirmeye çalışan toplumsal grupların yarattığı asıl krizi (ahlak krizini) bir fedakarlıkmış gibi göstererek haksız yere Türk toplumunu kötüleyerek ideolojik amacına (Batı'nın evrensel değerlerine sarılmamız gerektiği yönündeki liberal görüşlerine) hizmet etmektedir. Tepkinin toplumsallaştırılma alanı (ve hatta kısıktırılma alanı) olarak kullanılan Twitter'da “influencer” flaneurler siyasal ve toplumsal meseleleri kendileri için bir söylem malzemesine (dolayısıyla ideolojik bir malzemeye) dönüştürmeye oldukça meyyaldir. Hesap bu gibi birçok konuda vermek istediği politik mesajları birçok yerde ironi üzerinden vermektedir. Bu doğrultuda hesap her ne kadar mizaha fazla başvurmasa da ironiyi oldukça sık kullanma eğilimindedir.

“7 yıldır AKP'ye muhalif tweetler atıyorum. Kadın gelmiş bana senin AKP geçmişin var diyo. Halbuki kendisi komple sıkıntılı ama az olmadıklarından yapacak bir şey de olmuyor.”

Salieri_'nin 11.01.2022'de atmış olduğu bu tweette mevcut hükümete muhalif kimliğini açıkça belirtmektedir. Hesap, atmış olduğu birçok tweette bu hususiyetini sıkça dile getirmektedir. Bu yönüyle hesap atmış olduğu tweetlerde mevcut politik atmosfer dâhilinde politik açıdan muhalif bir kimlik tipolojisini sürekli olarak öne çıkarmaktadır. Pelikancı iktidar grubunun Davutoğlu ve Babacan gibi liberal görüşlü politikacıları diskalifiye etmesi,

Avrupa Birliği uyum süreci çalışmalarının sona ermesi, özgürlükçü söylemlerin bırakılıp milliyetçi söylemlerin öne çıkarılması ile beraber AKP'ye olan desteğini bırakıp muhalif bir kimlik inşa etmeye başlayan Salieri; bir yönüyle kimliğin dinamik yapısını sergilerken diğer yandan kimliğin (Baumancı ve olumsuz anlamda) “akışkan” (kaypak da diyebiliriz) yapısını ortaya koymaktadır. Değişen tavrını eleştirenlerin sabitfikirliliğinin ise daha problemlili bir hâl olduğunu ima ederek tavrının doğruluğunu savunmaktadır. Antagonist bir karakter olarak sekülerliğiyle dindarların arasında, muhafazakarlığıyla sekülerlerin arasında barınabilen Salieri, her kesimin kendine has tutuculuğu ve bağnazlığı olduğunu diğer tweetlerinde de dile getirerek modern/çağdaş bir kimlik inşa etmeye çalışır.

“Devletin din eğitimi vermesi, bunun için okul açması, 4 milyon öğrencinin %10'unun bu okullara gitmesi büyük saçmalık.”

@Salieri_, 26.08.2014 tarihinde atmış olduğu bu tweette Türkiye'deki İmam Hatip okullarının varlığını eleştirmektedir. Bir gün öncesinde devletin 40 bin öğrenciyi ikamet adreslerine göre İmam Hatip okullarına otomatik olarak kaydetmesi üzerine medya gündeminde tartılan laiklik-sekülerlik tartışması Twitter'ın “trend topic”iğinde de gündem olmuş, ve o tarihlerde AKP iktidarını destekleyen politik bir hesap olan Salieri tarafından da eleştirilmiştir. Salieri, devletin din eğitimi vermesine ve bunu dayatmasına muhalif bir tavır takınarak seküler bir kimlik vurgusunu yinelemektedir. Bu anlamda hesabın genel anlamıyla seküler-liberal bir profil çizdiği söylenebilir. İktidarın uygulamasında bağımsız olarak din eğitiminin devlet tarafından verilmesinin laiklik karşıtı bir uygulama olarak addedilmesi tartışmasında muhafazakâr ve dindar bir iktidarı desteklemesine rağmen laik, seküler bir kimlik sunumu yapan Salieri zıt kutuplar arasında olan bir anti kahraman olarak belirmektedir.

@tsdmrsmyybyr adlı kullanıcının “Ben hiç şaşırmıyorum artık böyle şeylere Marmara İlahiyat'ta erkek kişiler kızlar ön sıralarda otursun, onu yapmasın bunu yapmasın diye tebliğ (!) yazılarımı kaç kere sıramın üstünde görmüşlüğüm var. Din bundan ibaret sanıyorlar.” Tweetini alıntılaman @Salieri_, “Bence yanılıyor, din bu, hatta tamamen bundan ibaret olmasa da çoğu bu. Hep de böyle olmuş. Şii-Sünni çatışması bile bu. Yok geçerken bana omuz attın, ayağıma çelme taktın filan.”

@Salieri_, 05.01.2022'de bir tweeti alıntılanarak İslam'daki erkek-kadın ilişkileri üzerinden İslam dininin müktesebatının çoğunluğunun bu ilişkiler üzerinden inşa edildiği iddiasında bulunmaktadır. Hayatın her alanına dair kurallar vaz eden bir inanç sisteminin (adı direkt

olarak anılmasa da İslam dininin) basit düzeyde kadın-erkek ilişkisi ve toplumsal roller üzerinden kurulu yüzeysel bir sistem olduğunu, sürekli olarak bir çatışma ortamı yaratan (“Şii-Sünni çatışması”) kavgacı bir doğaya sahip olduğunu ima eden bu be tweet, dini ve dindarları küçümsediği, muhafazakârlara karşı artık daha sert bir tavır takındığı izlenimi vermektedir. AKP’den kopuşuyla muhafazakâr düşünce yapısını ve oluşumları hedef tahtası olarak belirleyen Salieri, diğer birçok tweetinde de seküler bir kimliğin altını çizirken dinî pratikleri de alaya alan müstehzi bir tavır sergilemektedir. Böylece anti (karşıt ve rakip) kahraman kimliğini/imajını pekiştirmeye çalışmaktadır.

“Yahu LGBT’siz tabii ki nefret suçu düzenlemesi olmaz. Bunun neyini konik buluyorsunuz anlamadım.”

@Salieri_, 30 Eylül 2013 tarihinde atmış olduğu bu tweetinde sunmuş olduğu küresel liberal kimliğin uzantısı olarak LGBT konusunda lehte bir tavır sergilemektedir. O tarihte tartışılan bir mesele olarak nefret suçu kapsamında LGBT’ye yönelik nefretin de müeyyide içeren bir olası düzenlemeye eklenmesi gerektiğini belirtmektedir. Avrupa Birliği raporlarına göre nefret suçu kapsamında karnesi kötü (?) olan Türkiye’nin o yıllar özgürlükçü politikalar uygulamaya çalışan AKP iktidarında yeni bir düzenleme yapılmış ve bu düzenleme kapsamında mağdurların açık bir şekilde tanımlanmayarak etnik-ulusal kimliklerin (Kürtlerin) ve LGBT’lilerin düzenleme dışı bırakıldığı iddia edilmiştir. Salieri, söz konusu düzenlemenin doğal olarak LGBT’yi de kapsamaması gerektiğini belirterek özgürlükçü kimliğini sergilemektedir. Bu gibi tweetlerinde geç liberal mantalitenin ikame ettiği sosyo-kültürel atmosferin toplumsal cinsiyet algısını içselleştirmiş bir kimlik tiplemesini öne çıkarmaktadır. Fakat bir yıl sonraki başka bir tweetinde “LGBT, Türkiye’de sadece Kürt hareketine değil, içinde bulunduğu her harekete zarar verir. Olan bu, olması gereken bu değil tabii.” Diyerek LGBT’nin haklarını değil ama kurumsal faaliyetlerini de eleştirmektedir. Böylece liberal kimliğini rasyonalist ve pragmatist bir şekilde pekiştirmektedir. Tabiri caizse “Müslüman mahallesinde salyangoz satarak” anti kahraman kimliğini “cesurca” ortaya koymaktadır.

4.3.4. Örnek IV: Yarım Deli



Genel Kullanıcı Analizi:

Yarımdeli adlı kullanıcı kullanıcı adına uygun bir ikincil kimlik inşa etmeye çalışan ve “delice” tweetler atan bir fenomen olarak belirmektedir. Kullanıcı adını, aklını tam yitirmemiş, tam delirmemiş ama tam akıllı olmayan, yarım akıllı biri izlemi verecek şekilde oluşturan Yarımdeli profil fotoğrafı olarak Türkiye’nin en çok cinayet işleyen seri katillerinden biri olan, gözleri dönmüş/delirmiş gibi bakan Durmuş Anuçin’in mahkeme görüntülerinden birini kullanmaktadır. 2000’li yıllarda 5 cinayet, 4 gasp ve 1 tecavüz suçlamasıyla tutuklanıp hapse atılan, savcılık tarafından hakkında 5 defa ağırlaştırılmış müebbet kararı verilmesi istenen Durmuş Anuçin, ifadelerinden birinde cinayetleri işlemeye kendisi gibi seri katil olan Seyit Ahmet Demirci ile girdiği bir iddia sonucu başladığını ve iddiayı kazandığını söylemiştir. Ankara’daki öğretim üyesi Necip Hablemitoğlu’nu da kendisinin öldürdüğünü iddia eden (ama asılsız olan) Anuçin, ülkücü bıyığı bırakmış bir

vahşi/cani imajının yanısıra “kafayı yemiş” (delirmiş) bir kişi imajı da sunmaktadır. Bu bağlamda Yarımdeli adlı kullanıcının oluşturmak istediği kimlik ile “uyumlu” olan Anuçin fotoğrafı tweetter karakteri ile âdeta özdeşleşmiştir. Tüm bu bileşenleri “komik” ile harmanlayan Yarımdeli adlı kullanıcı analiz ettiğimiz diğer kullanıcılar gibi ideolojik, politik bir kimlikten çok komik bir kimlik inşa etmeye çalışmaktadır.

Header (arkaplan) görseli olarak *Kutsal Damaca 2: İtmen* adlı filmde Şafak Sezer’in canlandığı düzenbaz/dolandırıcı Fikret karakterinin fotoğrafı kullanılmaktadır. Göstergebilimsel açıdan değerlendirecek olursak bu fotoğraf ile hesabın eşleştirilmesi her iki kurmaca karakterin de (Fikret ve Yarımdeli’nin) amiyane tabirle “kolpacı” olmaları, Yarımdeli’nin “kolpa” (sahte/kâr, hilekâr, sözüne inanılmayacak/güvenilmeyecek derecede atıp tutan) bir ikincil kimlik inşa etme amacının görsel kodlarından biri olarak okunmalıdır. Nitekim Yarımdeli’nin kullanım pratiğine baktığımızda yarı gerçek yarı kurmaca olayları abartarak komiklik yapan “kolpa” bir karakter olduğunu görürüz. Hem gerçek bir seri katil hem kurmaca bir sahtekârın imajlarının karışımıyla kendi ikincil kimliğini görsel açıdan inşa edip nasıl bir benlik/kimlik sunumu yapacağına dair ipuçları veren Yarımdeli bu bağlamda antagonist (anti kahraman) bir karakterdir. Anti kahraman karakterini ise tele-kentin sokaklarında (Twitter’da) “aylaklık” ve “gezginlik” yaparak, komik ve ironik bir söylem üreterek dijital flaneur kimliğiyle eşleştirmektedir.

Tüm bu ikincil kimliklerine rağmen gerçek yaşamda makul, yardımsever, güvenilir, işinde gücünde bir aile babası olduğu söylenen Yarımdeli ulusal basında dikkat çekecek kadar tanınmış bir fenomendir. Günlük yaşamdan, medyatik olaylardan, kültürel çatışmalardan hareketle gerçeği ve kurguyu mezcedip saçma/absürt bir bütün oluşturarak komik etkisi yaratan Yarımdeli karakterinin biosuna yazdığı “Robert Koleji” ifadesi de başlı başına bir ironidir. Bu ifade, seri katil Durmuş Anuçin, kolpacı Hikmet ve Robert Koleji bir araya getirerek hem komik hem de kültürel fark ve çatışmalara gönderme yapan ironik bir söylem üreticisinin aşırı kısa özgeçmişidir.

Tweet Analizleri:

“İnşallah öbür dünyada da Türkiye yoktur.”

Apolitik bir hesap olsa da toplumsal ve siyasal olaylarla ironik bir şekilde dalga geçen, fakat bunu ideolojik bir söylem üretmek amacıyla değil komik kimliğini ve genel tepkisi ortaya koymak için yapan Yarımdeli’nin 2014 yılında attığı bu tweetle Türkiye’nin çalkantılı,

gerilimli, hareketli siyasal atmosferini mizahi bir tavırla ortaya koymakta ve eleştirel bir tutum sergileyerek kahraman gibi değil antagonist anta kahraman gibi davranarak antagonist sergilemektedir. MİT tırlarının durdurulduğu, Zarrab olayının patlak verdiği, Gezi'nin alevlendiği, Twitter'a erişimin engellendiği, bakanlara ait ses kayıtlarının yayınlandığı, yerel seçimlerde şaibe iddialarının olduğu, Soma faciasının yaşandığı, Kobani'deki terör saldırılarının yaşandığı ve bu olayların birçoğunun Fetö ile bağlantılı olduğu bir süreçte atılan tweet, Türkiye'nin siyasal ve toplumsal anlamda zor yaşanılır bir ülke olduğunu fakat buna rağmen ülkeyi terketme ve karalama söylemi üretmemesinin yanı sıra eleştirel bir kötüleme yapmaktadır. Apolitik kimliğini herhangi bir politik eleştiriye yaslanmadan (taraf olmadan) ortaya koyan Yarımdeli, apolitikliğin umursamazlık ve eleştirmemek olmadığını da göstermektedir. “El mahkum bu ülkede yaşayacağız bari ahirette böyle bir ülkede (ortamda) yaşamayalım.” demeye getiren birçok eleştirel söylemin aksine (ülkesini, yaşadığı toprakların kültürünü, geleneğini, inancını vs. kötüleyen “mankurt” kimliklerin aksine) dozunda ve ince bir eleştiriyle tepkisini göstermektedir. Pek tabii Twitter gibi ikincil ve sanal bir toplumsallaşma alanında mizahi bir eleştirinin insanları gerçek yaşamda ortaya koymaları gereken tepkiler konusunda pasifize ettiği olgusunu göz ardı etmemek gerekir. Fakat bu durum sanal âlemde en sert eleştirel tavrı takınan gerçek kişiler (politikacılar, akademisyenler, gazeteciler, yazarlar vs.) için de geçerlidir. Sanal âlem (sosyal medya ve özellikle Twitter) biraz da bunun için vardır: kullananların siyasal ve toplumsal bir doyum sağlayarak boşalmaları için. Twitter'da söylem üretmenin ontolojik çelişkisi de buradadır.

“Şampuanı kafaya yukardan dökmek için gerekli minimum aylık gelir 20 bin tl'dir gelir 20 bin altıysa şampuan ele dökülür ve saça sürülür.”

Yarımdeli'nin, zengin-fakir, sosyete-varoş, şehirli-köylü, kibar-kaba gibi toplumsal ve kültürel sınıf çatışmalarından, zıtlıklarından, uyuşmazlıklarından ürettiği mizah, sadece komiği değil ironiği de içeren bir mizahtır. Televizyonda baştan aşağı “boca edilen” şampuan reklamlarındaki tezatı/uyuşmazlığı komik bir betimlemeyle ortaya koyan Yarımdeli, dar gelirli yoksul birinin şampuanı başından aşağı bolca dökerek değil eline az dökerek kullandığını ve bunun bir gündelik yaşamda bir yoksulluk ölçü birimi (sınıf farkının bir sınır işareti) olduğunu biraz da zengin sınıfa özenirmişçesine tasvir ederek hem kendi (gibiler) ile dalga geçerek basit bir gerçeği komik bir şekilde âdeta yüze vurmaktadır. Kendini “yoksul ve mağrur” veya “zengin ve şımarık” bir ana kahraman gibi değil her ikisiyle de dalga geçen bir anti kahraman olarak konumlandıran Yarımdeli antagonist kimliğini bu zıtlıklar, çatışmalar, uyumsuzluklar

üzerinden inşa etmektedir. Gündelik yaşamın basit, göze gelmeyen ama temel pratiklerini söylem üretiminde kullanarak dijital flaner kimliğini de ortaya koymaktadır.

“Büyükçekmece adliyesine nasıl giderim metrobüsteyim şu an” diye tweet atıp ulaşım seçeneklerini soran @rabula_ adlı kullanıcıya “beylikdüzüne yaklaşıncı şöförü bıçakla” diye mention atan Yarımdeli’nin, dijital görsel karakterine (vahşi ve deli kimliğine) uygun, pratik espiyi yeteneğini gösterdiği bir tweettir. Herhangi siyasal veya toplumsal bir gönderme barındırmayan, sadece gündelik yaşamın pratikleri üzerinden verilen bu cevap fenomen olmanın bir parçası/uzantısı olan komik kimliğin inşası gerçekleştirmektedir.

“-İsmet

+Buyur paşam

-İsmet, dinle devlet işlerini ayırıyorum

+Dinliyorum paşam”

Atatürk ve İnönü’nün yakın şahsi ve siyasal ilişkisi Twitter’ın mizahi atmosferinde zaman zaman komik malzemesi olarak kullanılır ve gerek Kemalistler tarafından gerek anti Kemalistler tarafından ironik veya politik bir bağlamda espiriler yapılır. Yarımdeli, apolitik ve komik kimliğini iki önemli tarihî şahsiyeti kurmaca bir bağlamda konuşturarak hem komik hem apolitik kimliğini serdetmektedir. İnönü’nün duyma problemi üzerinden laiklik espirisi yapan Yarımdeli, gerek dinin toplumsal her alanda var olmasını savunan muhafazakâr kesimin gerek dinin siyasal alandan uzak durmasını savunan laik kesimin tabu hâline getirdiği bir tartışmayı politik bağlamından soyutlayıp (ama ideolojik göndermeleri/çağrışımları olacak bir şekilde) yeniden üretmektedir. Böylece hem apolitik hem farklı/zıt (antagonist) kimliğini pekiştirmektedir.

“Yabancı filmlerdeki gibi eve girince dolabı açıp kutu kolayı alıp yatağa sırt üstü atlayacaktım ama benim odaya erişte sermişler.”

Televizyon kültürünün aşıladığı/özendirdiği Batılı/modern yaşam kalıpları ile Anadolu’lu bir geçmiş/geleneğe sahip olmanın birbiriyle uyumsuzluğundan doğan sosyolojik bir durumu kendi gündelik yaşantısından örneklendirerek ortaya çıkan komik durumu toplumsal bir mizaha dönüştüren Yarımdeli, farkında olarak veya olmayarak Tanzimat’tan bu yana yaşanan çok temel bir kırılmayı (Türkiye’nin ve Türk toplumunun Batılılaşma serencamını) gündelik yaşamın basit detayları üzerinden sunarak toplumsal bir konuyu karikatürleştirmektedir. Batı

kültürünü simgeleyen “kola” ile Anadolu kültürünü simgeleyen “erişte”nin aynı bağlam içinde kullanılarak “çatışmanın” komik bir şekilde sergilendiği bu tweet, aynı zamanda medyanın algı ve bilinç dünyasını (“yabancı filmlerdeki gibi” ifadesiyle) kolonize etmesini de “saçma” (absürt) bir şekilde ortaya koymaktadır. Amerikan kültürünün kola ile küreselleşmesini ifade eden “Cocacolonization” kavramının Türk kültürü ve kimliğiyle bir arada olmasının doğurduğu absürt ve komik durumu betimleyen Yarımdeli, toplumsal ve kültürel bir eleştiri serdetmek amacına sahip olmasa bile mizahi zekâsıyla yakaladığı bu basit detaylar sosyolojik öğeler barındırmaktadır. Arada kalmışlığın (Doğu ve Batı kültürü arasında kalmışlığın) bir örneği olarak Yarımdeli kimliği bir anti kahraman kimliğidir.

“Hanım dün akşam süte yoğurt katıp üzerini battaniyeyle örttü. Tatil tarzı şeyler bizim için çok erken henüz. En fazla köye gideriz yani.”

Modern şehirli kimliğiyle uyuşmayan geleneksel taşralı/köylü kimliğini bir araya getirip çarpıştırarak toplumsal bir meseleyi izhar eden Yarımdeli modernlikle barışmak isteyen ama kültürel kodları henüz buna imkân vermeyen toplumsal bir tipi kendi şahsı ve aile yapısı üzerinden komik bir şekilde betimlemektedir. Süte yoğurt katıp mayalayan ve battaniyeye sararak yoğurt yapan geleneksel bir eş ile tatil hayalleri kuran kocanın karşılaştığı manzaranın uyuşmazlığı toplumsal gündelik hayattaki tezatların komik ve ironik bir tezahürüdür. Gerek oluşturduğu profildeki görsel kodlarla gerek bu minvalde ürettiği komik söylemlerle hem kendinin hem Türk toplumunun büyük bir kısmının “arada kalmış” kimliğini tipik (tipolojik) bir şekilde sahneleyen Yarımdeli, kurmaca kimliğini (gerçekte öyle olsa da olmasa da) bu ve benzeri çatışmalar üzerinden kurmaktadır. İş/dikiş tutturamayan, dedikleri/tahminleri çıkmayan, kısa yoldan köşeyi dönmeye çalışan “kolpa” (sahte/kâr) bir karakter inşasıyla bu tiplerin ironisini yapan Yarımdeli antagonist bir kimlik üretmeye çalışmaktadır.

“Adam az önce mini etek giyen kadına göz mesafesinden uzaklaşana kadar bakıp sonra tövbe estağfurullah dedi. İslamın bug’ını bulmuş adam:Dd”

Çarpık şehir(li)leşme, çarpık modernleşme gibi çarpık dindarlığın komik bir örneğini gösteren Yarımdeli, modern yaşam ile dini hayatı/hassasiyeti çarpıştırarak dinî bir konuda da “ölçülü” bir şekilde ironi yapmaktadır. Dinî anlayışa göre gözün harama (namahreme) bir kez kayması doğal olabilir ama sonrasındaki bakışlar iradidir ve dolayısıyla haramdır/günahtır. Kurguladığı/betimlemediği veya bizzat şahit olarak abartılı/abartısız aktardığı sahnede güya dindar bir kişinin (“töve estağfurullah” ifadesi bunun göstergesidir) gözünün harama/namahreme kaymasını bir fırsata çevirerek bakışını ayırmamasını (“göz mesafesinden

uzaklaşana kadar”) dinî ölçüte uygun (bakışın ilk kayışındaki normallik ölçüsü) bir hareketmiş gibi yapmasını ve sonra tövbe etmesini tekno-kültürün yeni kavramlarından biriyle (“bug”; yazılım hatası) eşleştirmesi ortaya komik ve ironik bir durum çıkarmaktadır. Yarımdeli, böylelikle komik fenomen karakterinin yanısıra gündelik yaşamın detaylarını ironik şekilde gözler önüne seren flaneur kimliğini de dijital bir mecrada ve dijital dille göstermektedir.

“Bizim mahalledeki davulcu gündüz oto hırsızlığı akşama doğru torbacılık yapıyor. Bizi dini aktiviteye çağıran adama bak aq.”

Ramazan ayı geleneklerinden biri olan gece davul çalarak oruç tutacakları sahura kaldırma eylemi genelde “çingeneler” tarafından icra edilmektedir. İşsiz güçsüz kimselerin mevsimlik mesleği gibi bir hâl alan Ramazan davulculuğu modern yaşamın içinde başlı başına bir ironi gibi durmaktadır. Türlü cihazlarla mücehhez modern insanı davulla uyandırmaya çalışmanın bizzat kendisinin bir ironi olmasının yanısıra Yarımdeli bu işi yapanları tiye alarak modern ile gelenekseli, seküler ile dindarı bir araya getirip çarpıştırmakta ve ortaya çıkan çarpık durumu komik olarak tasvir etmektedir. Torbacılık, oto hırsızlığı yapan bir kişinin (bu tamamen kurmaca olabileceği gibi kısmen gerçek de olabilir), insanları sahura kaldırmak için davul çalması çarpık modernleşmenin ve çarpık dindarlığın komik ve ironik bir örneğidir. Yarımdeli, gündelik yaşamın içindeki bu basit ama temel çarpıklıkları tespit edip ifşa ederek anti kahraman kimliğini de inşa etmektedir.

“Sadece zenginler jetlag olur. Fakirler jetlag nedir bilmedikleri için “ya bugün mal gibiyim, tersim döndü yeminlen” şeklinde ifade ederler.”

Yarımdeli, her zamanki zıtları çatıştıran komik tavrıyla zengin-fakir sınıf ayrımını gündelik dilde kullanılan jargon üzerinden ortaya koyarak mizah kadar dolaylı bir toplumsal eleştiri de yapmaktadır. Uzun mesafeli uçuşlardan sonra insan bedeninin zamansal ritmini yitirmesinden kaynaklanan bir denge problemi olan İngilizce “jetlag” tabirini sıkça kullanan beyaz yaka sınıfının yapaylığını alaya aldığı gibi, jetlagın ne olduğunu bilmediği için “tersim döndü”, “şaftım kaydı” gibi doğal/samimi ve “kaba” ve ifadelerle benzer bir durumu anlatmaya çalışan “cahil” alt sınıfın durumunu da tiye alan Yarımdeli antagonist (zıt) kimliğini göstermektedir.

“Esenyurt’ta bir börek salonundayım. Galiba Nuri Bilge Ceylan film çekiyor burada. Herkes gözü çapaklı, mutsuz, konuşmadan börek yiyor.”

Sanatsal gerçekçilik ile toplumsal gerçekçiliği aynı bağlam içinde çağrıtırıp çarpıştıran bu tweet Nuri Bilge Ceylan filmlerindeki sanatsal ve toplumsal atmosferi gerçek yaşamdan bir sahneyle tasvir etmektedir. Esenyurt gibi alt gelir ve işçi sınıfına mensup insanların yoğunlukta olduğu bir semtte, bir börek salonunda (muhtemelen bir sabah vaktinde), gözleri çapaklı, henüz kendine gelememiş/uyanmamış, işe giderken kahvaltı yapan insanların yüzünden akan memnuniyetsizlik ve mutsuzluk hâlini tasvir ederken “üst sınıf/tan” bir yönetmenin filmlerini hatırlatan anti kahraman Yarımdeli toplumsal ve sanatsal bir durumu komik ve ironik bir şekilde ortaya koymaktadır. Eleştirel olsun veya olmasın bizzat bu durumu komik ve ironik bir şekilde ortaya koyması bile eleştirel bir tavır olarak değerlendirilebilir. Apolitik bir tavırla sanatın da hayatın da fakir insanın mutsuzluğu üzerine kurulu olmasını ima eden tweetin alt metninde “Esenyurt” (yani yoksulluk) vardır. Esenyurt ve Nuri Bilge zıtlığı/çatışması (veya hayat ve sanat çatışması) komiği açığa çıkaran durumdur. Zenginden alıp yoksula veren Robin Hood, garibanın hakkını savunan Zorro gibi kurmaca ana kahramanların (protoganist) aksine, zengin-fakir, haklı-haksız çatışmasındaki ironiyi ortaya çıkaran yarı kurmaca anti kahraman (antoganist) Yarımdeli, gerçek kimliğinin uzantısı olan kimliğini ironik söylemle kurmaktadır.

4.4. Değerlendirme

Popüler ve antagonist olmaları, ironik dil kullanmaları gibi ortak özelliklerinin yanı sıra her biri farklı kişisel ve toplumsal arkaplana sahip, farklı ideolojileri temsil eden bu hesapların/kullanıcıların olaylara ve olgulara bakış açısı ve düşüncelerini ifade etme tarzları da pek tabii birbirinden farklıdır. Bu perspektif farklılığı kimliğin ideolojik aidiyetle ilgisinden kaynaklandığı gibi, kişinin mensubiyet (ailevi, toplumsal, varoluşsal) bağlarının da farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin Doğulu/Kürt kimliğinin yanında muhafazakâr ve muhalif kimliğiyle öne çıkan Hin Avibi’nin eşcinsellik hakkındaki düşünceleri ve söylemi geleneksel/dinî söylemle uyum içinde bir söylemdir. Eşcinselliğin ya insanın yapısına aykırı bir hastalık ya da insan doğasına aykırı bir sapkınlık olduğu, “toplumsal cinsiyet” kavramının üretilmiş ideolojik bir söylem olduğu, eşcinselliği ve bunu ideolojik söylem olarak kullananlara karşı alaycı söylemi, geleneksel düşünce ile yetişmiş ve bunu muhafaza etmeye yönelik bir kişinin söylem biçimidir. Buna karşın “özgürlükçü” bir tavır sergilemeye çalışan Salieri adlı liberal profil, eşcinsellik meselesinin ideolojik ve ontolojik boyutlarına girmeksizin eşcinsellerin bireysel ve toplumsal varlıklarını kabul edip haklarını korumak

gerektiği yönünde bir söylem üretir. Liberal politikalarla uyumlu bu söylem biçimi eşcinsellik hakkında olumlu-olumsuz bir kanaat serdetmek yerine meseleyi hak-haksızlık, özgürlük-yasakçılık bağlamında değerlendirir ve hümanist (birey-merkezci) bir tutum sergileyerek kendi ideolojik kodlarına uygun bir kimlik inşa eder. Lağrima adlı seküler kimlik, her zamanki ironik üslubuyla konuyu tersten ele alarak eşcinsellik eleştirisi yapan geleneksel düşünce yapısıyla (Twitter'daki yaygın ifadesiyle “Anadolu irfanıyla”) dalga geçer. Eşcinsellik hakkında net fikir beyan etmeyen fakat eleştirenlerin söylemini savunur/sahiplenir gibi yaparak tersten dalga geçen Lağrima, onların söylemini sulandırarak geçersiz kılmaya çalışır. Yarım Deli adlı apolitik karakter için eşcinsellik meselesi toplumsal düzlemde mizahi yapılacak bir konudan ibarettir. “Bi oturuşta tam ekmek yiyon sen nası eşcinsel olacan aq?” tarzı tweetlerle eşcinsellik parodik/ironik bir unsur olarak kullanılır ama politik bir söyleme dökülmeyerek apolitik tavrını sergiler.

İdeolojinin, kişinin söylemini ve kimliğini inşa etmesi, bir fikre veya inanca aidiyet duygusunun kişiyi biçimlendirmesi, Twitter gibi üst düzey politik/ideolojik bir mecrada gerçek hayattakinden daha baskın ve etkili bir itici güçtür. Zira gerçek hayatta bu üç olgu (ideoloji, söylem ve kimlik) dairesel bir ilişkiye sahipken Twitter'da bu ilişki çizgisel bir düzlemde ilerler: ideolojiden söylem, söylemden kimlik doğar.

Baudlaire ve Benjamin'in modern flaneürü, gerçek kimliğiyle çok katmanlı metin ve söylem inşa ederek düşüncelerini entelektüel bir derinlikte gizlerken (düşüncelerini entelektüel bir seviyede perdelerken); postmodern (cyber, sanal, simülatik) flaneürler fikirlerini herkesin anlayabileceği bir düzeyde (ve herkesin eğleneceği bir biçimde, ironik ve parodik bir dille) aktarıp kendilerini gizlemektedirler. Simülatik flaneürlerin anonim kimlikler ardında kendini gizleme “ihtiyacı”, yasal ve toplumsal normların sınırladığı çerçeveden sıyrılıp “özgürce” hareket etme, politik ve ironik eleştirisini sınırsızca yapabilme isteğiyle ilgili olduğu gibi, muhataplarının (takipçilerinin) merak hissini ve ilgisini artırmakta kısmen onlara “tarafsız” bir kimlik imajı sunmak amacıyla da yapıldığını söyleyebiliriz. Tabii buradaki “tarafsızlık” politik/ideolojik bir tarafsızlık değil, doğrudan/gerçekten yana olan bir tarafsızlıktır. İkincil sanal kimlik, gerçek kimliğin politik taraflılığını da gizleyen örtülü bir kimliktir. Postmodern flaneür, klasik flaneür gibi yaşanmakta olan zamanın verdiği mesajı aktarabilen (Oskay, 2014b), zamanın ruhunu (dilini, söylemini) üreterek yaşayan, yaşayarak aktaran bir kişi olmaklığının yanında, Baudrillard'ın vurguladığı gibi iletişimin ucundaki postkapital bir “terminal” olarak da değerlendirilebilir.

Twitter’da kimlik, nihai olarak kullanıcının kim olduğuyla değil neyi nasıl söylediğiyle (yani söylemiyle) inşa edilir fakat kimlik inşasının ilk adımı profil oluşturarak, hesap adı (*account name*) ve profil fotoğrafı (*profile photo*) belirlenerek gerçekleştirilir. Bu sayede ağsal ve görsel varlık alanına çıkan kullanıcı hem adı hem fotoğrafıyla kimliğinin belirgin kodlarını sabitlemiş olur. Devamında arka plan fotoğrafı (header) ve kısa özgeçmiş (*bio*) ile, inşa etmeye çalıştığı sanal/ikincil kimliğin çerçevesini oluşturarak dijital bedenleşmesini tamamlaya çalışır. Pek tabii tüm bunlar kalıcı kimlik öğeleri değildir. Kullanıcı dilediği an bunları silebilir veya değiştirebilir ki sanal kimliğin belirgin özelliği silinebilir ve üstüne yeni bir kimlik/profile inşa edilebilir (*polimpse*) olmasıdır. Dolayısıyla sanal kimlik kişinin gerçekte kim olduğunu belli eden kalıcı kimliği değil ağda kim olmak istediğini izhar eden geçici kimliğidir.

Belirlenen çerçeve/izlek doğrultusunda söylem üretimine başlayan sanal kimlik, yaratmak istediği etki, elde etmek istediği amaç vs. doğrultusunda paylaşımlara ve etkileşimlere başlayarak kimliğini biçimlendirmeye ve belirginleştirmeye başlar. Genellikle, belirlenen izlek doğrultusunda tematik bir hesap/profile oluşturan dijital flaneur, ilgi duyduğu, bilgi ve becerisi olduğu alanlarda yorumlar, paylaşımlar yaparak sanal evrende toplumsallaşmaya, dikkat çekmeye çalışır ki bunu da ya konuyla ilgili, ilgi çekici, isabetli yorumlarıyla ya da komik ve ironik paylaşımlarıyla sağlar. Daha çok komik ve ironik olanın ilgi gördüğü sosyal medyada kullanıcı ister istemez sosyal medyanın dilini (ifade biçimlerini) benimsemek zorundadır.

Kendini söylem üzerinden kuran sanal kimlik kurgu kimliktir. Onaylanmış, takdir görmüş, ilgi çekmiş (kısacası favlanmış ve rt almış) tüm söylem biçimlerini kimliği hâline getiren, bu söylemlerini çoğaltan kullanıcı gerçekte kim olduğuyla bağdaşamayan kimlik bölünmesi yaşayarak ikincil veya çoklu kimlikler içinde, akışkan ve değişken kimlikler arasında dolaşır. Geleneksel kimliğinin katı/sabit özelliklerini gerçek yaşamında sürdürürmek durumundauken sanal dünyada elastik/amorf (flexible) kimlik imajıyla geniş bir hareket alanı oluşturur. Bu esnek ve geniş alanda toplumsal ve kültürel kalıpların dışına çıkma imkânı bulan birçok fenomen/flaneur protagonist bir kimlik inşa etmek yerine antagonist bir kimlik inşa ederek gerçek yaşamda dile getiremedikleri kanılarını, düşüncelerini serdetme imkânı elde eder. Bu yüzden sanal evrende antagonist kimlik ön plandadır.

Sanal dünyada inşa edilen ikincil kimlikler gerçek yaşamdaki toplumsal ilkelere, değerlere, uygulamalara bağlı olmak zorunda değildir. İncelik, saygı, hoşgörü, anlayış vb. gibi kişiliği/kimliği oluşturan ahlaki değerler/olgular sanal dünyanın sınırsızlığı (hadsizliği) içinde

kendine pek yer bulamaz ve dolayısıyla ikincil kimlikler aynı zamanda asli kimlikleri aşınmasını, çözülmesini sağlayan dekadans kimliklerdir.

İkincil kimliklerin birincil üretim aracı olan söylem biçimleri sözün (ama özellikle de yazının) doğasına uygun olarak ortaya çıktığı ortamın ortalamasıyla biçimlenir. (McLuhan'ın aksiyomları burada her zaman geçerliliğini koruyacaktır: “Medium is message/Medya mesajdır.” Sözüdeki medyayı bu bağlamda sadece araç olarak değil ortam olarak değerlendirerek “Ortam mesajdır.” demek gerekmektedir.) Aşırı söylemin olduğu ama anlamın kaybolduğu sanal ortamdaki kimlik üretimi söylemin (dolayısıyla görünürlüğü) çokluğuyla orantılıdır. Anlamın, söylemin yoğun sisi altında oluşması gibi (Ellul, 2021) söz ve yazı merkezli Twitter’da kimlik de söylemin yoğunluğu içinde oluşur ve belirginleşir.

Varoluşsal durumların ve toplumsal rollerin değil sanal rollerin (beklentilerin, hazların, amaçların) kimlikleri inşa ettiği sosyal medyada benlik (bencillik, benmerkezcilik) söylemde baskın bir unsurdur. Kişi kendini, bastırdığı alt benliğini (alter egosunu) kurmaca kimliğin sorumsuz doğası ve vazgeçilebilir yapısı içinde, komik ve ironik bir şekilde sunmaktadır. Gerçek yaşamdaki “benliğin sunumu” ile sosyal medyadaki benliğin sunumu birbirinden farklıdır. Kişi gerçek yaşamda sahip olmadığı bir şeyi sunamaz ama sosyal medya sahip olunmayan şeylerin sunumuyla doludur. Gerçek yaşamda kişi kimliğini sadece söylemleriyle değil eylemleriyle (hatta daha çok eylemleriyle) ortaya koymak durumundadır, aksi takdirde pek ciddiye alınmaz, sosyal medyada ise kimlik tümüyle söylem, özellikle de ironik söylem üzerinden kurulmaktadır.

İronideki kilit kavram “dolaylama”dır. Bir şeyi olduğu gibi, düz bir şekilde eleştirmek ile ironisini yaparak dolaylı olarak eleştirmek arasındaki etki farkı nüfuz etme farkını ortaya koyar. Aynı durumun ters bir etkisi de vardır: İronisi yapılan şey, insanı eğlendirir ama eyleme geçirmez, alışmasını sağlar. Bu yüzden dijital flanuer kimliklerin ürettiği komik/politik söylem her ne kadar muhalif de olsa sistemin işlerliğini sağlamaya yönelik kontrollü bir muhalifliktir. Bu bakımdan tüm muhalif kimliklerine rağmen fenomenler ve flanuerler iktidarın (yerel iktidarın değil sadece, küresel iktidarın) işini gören, sevdikleri “şirin” muhaliflerdir. Bu durumun farkında olmayan pek çok fenomen gibi Lagrima da her şeyin ironisini yaparak düşünsel ve duygusal anlamda takipçi kitlesi üzerinde bir etki (algısal bir etki) oluştursa da eylemsel (dolayısıyla yaşamsal bir) etkiye sahip değildir. Muhalif kimliği muktedirlerin işini kolaylaştıran uyumlu bir kimlik işlevi görmektedir.

Austin'in “Söylemek eylemdir.” Mütâarifesî sosyal medyada geçerliliğini yitirmiştir. Eskiden eylemin öncülü (habercisi/hazırlayıcısı) olan söylem/ek günümüzde iletişim araçları ve medya sayesinde kendi eylemselliğine hapsolmuş bir kısır döngüye dönüşmüştür. Sosyal medya (konumuz özelinde ve özellikle Twitter) herkesin çokça söylediği ama hiçbir şey eylemediği bir toplumsallaşma biçiminin aracıdır.



SONUÇ

Teknolojik-belirlenimcilik (*techno-determinism*) ve teknolojik-kötümserlik (*techno-pessimism*), mevcut medya kültürünün ne olduğunu anlamamıza yardım edebilir ama tersine çevrilemez medya kültürü (enformasyon akışı) içinde kalıcı çözümler üretemeyeceği gibi uzun vadeli faydalar da sağlayamaz. Ya ç/ağın dışında kalıp münzevi bir yaşam sürerek geleneksel varoluş biçimimizi sürdüreceğiz ya da ç/ağın b/ağlarına takılıp medyayı biçimlendirmeye ve medya tarafından biçimlendirmeye devam ederek modern ve medyatik bir yaşamın hızı ve tarzı içinde ciddi dönüşümler geçireceğiz. Bu dönüşümlerin izlerini takip edip insan ve toplumun seyrini anlamak için şimdiden “siber kültür antropolojisi” çalışmalarına yönelmek gerekmektedir. Teknolojilerin dünya ile belli bir mesafeden (“konforlu” ve “güvenli” bir mesafeden) temas kurmamızı sağlaması gibi iletişim teknolojileri de gerçek(lik)le belli bir mesafeden ve belli bir biçimde (“pürüzsüz” ve “sürtünmesiz” bir biçimde) bağ kurmamıza aracı olmaları, insanın varlıkla (kendisiyle, ötekiyle, toplumla, doğayla, Tanrı’yla) kurduğu ilişkinin mahiyetini değiştirmekte, insan varlık mertebeleri arasındaki merkezî yerini yitirmektedir. Bu yitim, varoluşsal ve toplumsal her olguyu dönüştürmektedir. İnsan (dolayısıyla kimliği) mekânda ve mekânla biçimlenir. Dijital matris içinde döllen postmodern bireyin sanal varlığını oluşturan organlar/araçlar kullandığı medyalardır. Instagram’ın göz, Twitter’ın dil, Facebook’un yüz, Google’ın zihin, VR (*Virtual Reality*) ve AR (*Augmented Reality*) ile desteklenmiş her uygulamanın bedenleşerek neredeyse yaşamın kendisi hâline geldiği siber uzam içinde oluşan kültürün/toplumsallığın eleştirel bir değerlendirmeye, bir yapıbozuma tabi tutulması gerekmektedir. Dijitallik, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileriyle, üç boyutlu sanal alanların birleştirilmesi olarak tanımlanan “meta-verse”ye (öte-evrene/evren-ötesine) doğru evrilmektedir. Medyanın üreticiliğini ve taşıyıcılığını yaptığı bu süreçte bireylerin ve toplumların yaşamsal pratikleri söz konusu evrene uyumlu bir dönüşüm içine girmiş bulunmaktadır.

Tezimiz bağlamında amacımız nikbin (iyimser) bir eda ile medyaya/araca eklemlenmeyi “rasyonel” ve “etik” zeminde makulleştirmek olmadığı gibi; bedbin (kötümser) bir eda ile insani hayat sürdürebilmek, insan kalabilmek için medyadan uzak durmanın mecburi oluşunu vurgulamak da değil. Bu çalışma, daha çok “karamsar” bir üslup ile (zira İsmet Özel’in de ifade ettiği gibi karamsarlık, ahlakılıktır ve insanı diri tutar), gidişatı ortaya koymaya, aracın amaçsallaşmasını, aklın araçsallaşmasını ve bu minvalde insanın ahlaki çözülüşünü, kültürel

dağılışı ve medyanın bu süreçteki rolünü belirleyerek insanın medyayla ilişkilerini belli bir bilinç düzeyinde tutacak eleştirel değerlendirmeler sunmaya çalışmıştır. Önceliğin insan (insanı insan yapan ilkeler, değerler, eylemler ve düşünceler) olduğunu, aracın ve ağı bizi biz yapan şeyleri, (dilimizi, kimliğimizi, kültürümüzü, mekânımızı) kendi formatına dönüştürerek mekanikleştirdiği/dijitalleştirdiği; varlığımızı, bedenimizi değil ama varoluşumuzu, ruhumuzu sanallaştırarak insani özümüzü kuruttuğu gerçeğini, medyanın gelişim süreci ve kullanım pratiği bağlamında vurgulamıştır. Bu yüzden Twitter gibi “yeni” bir medyayı bile anlayabilmek ve çözümleyebilmek için “eski” medya tarihinden başlandı. Medyanın insanı, insani ilişkileri, algıyı, duyguyu, düşünceyi, yaşam tarzını nasıl ve ne derecede etkilediğini/biçimlendirdiğini, ilk medyatik araçlar sayılabilecek yazı ve matbaadan başlayarak internet medyasına kadar varoluşsal eleştiriye tabi tutuldu. Bir yandan tarihi seyrini aktarmaya, bir yandan kritik etmeye çalıştığımız süreç, “araç”ın insanın sinirsel uzantısı olduğu fikrinden (McLuhan), “araç”ın amaçsallaşıp amacın da araçsallaştığı fikrine (Adorno, Horkheimer), ve “araç”ın aşırılaşarak (*hyper*) gerçeği, gerçekliği yok ettiği fikrine (Baudrillard) kadar muhtelif eleştirel düşüncelerle “karamsar” eleştirileri desteklendi.

Gözün gözle, sözün sözle, özün özle dolaysız (*direct*) teması olarak tanımlayabileceğimiz “ilişki”, medya teknolojisinin gelişmesiyle birlikte gözün, sözün, özün araç dolayımıyla (*indirect*) teması olan “iletişim”in gölgesinde kalarak ikincil eylem olmuştur. İletişim, ilişki kurmanın aşaması iken aracın baskınlığı/ayartısı sayesinde ilişkinin ve ilişki biçimlerinin kendisi olmuştur. Biraz yakın biraz uzak, biraz etkili, biraz etkileşimli, mesafeli, kontrol edilebilir, sürtünmesiz, pürüzsüz bağsal değil ağsal, hem var hem yok, sorunsuz, sorumsuz, bedensiz ve ruhsuz bir ilişki biçimine evrilen iletişim biçimleri, insanların özünde değil aracın yüzeyinde gerçekleşmektedir. Ekran yüzeyindeki bu ilişki/iletişim, insanın birey (tek, bir kişi) olmasını sağlamakta, iletişimsel eylemle toplumsal bir doyum yaşamasını sağlamakta, ama “sosyallik” yanılgısıyla bir toplum olmasını engellemektedir. Araç ve ortam olarak medyanın daha hızlı, daha yaygın, daha etkin olmak yönünde gösterdiği ilerleme, yaşamsal ve kültürel değişimleri beraberinde getirmektedir. “Teknolojinin özü hiçbir zaman teknolojik değildir.” diyen Heidegger’den hareketle (akt. Morozov, 2019: 358) teknolojinin ve onun en önemli uzantılarından biri olan medyanın özünün de asla iletişimsel olmadığını, politik ve ideolojik bir öz barındırdığını, bu amaçlarla kullanılan bir araç olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Teknoloji (ve medya) ideolojiktir, zira tarafsız değildir. Teknoloji (ve medya), kullanımıyla onu üretenlerin sınırlarını aşsa da (ki bu onun üretimin amaçlarından biridir), amaç ve güdüm olarak her zaman onu üretenlerin tarafındadır. Hermida’nın (2017), sonsuz enformasyon

selinin bizim kullanımımız için olduğunu belirten ifadesine şüpheyile yaklaşmalı, bizim kullanımımız için mi yoksa bizim kullanılmamız için mi olduğunu sormamız gerekir. Zira Baudrillard'ın belirttiği üzere iletişim konuşmak değil *konuşturmak*, enformasyon bilmek değil *bildirmektir*; bu edilgen, yardımcı fiil bir eylemi değil bir işlemi öne çıkarır; etkinlik, yerini edilgenliğe bıraktı (2016a: 51); makine(leşme) kullanmaktan çok kullanılmayı içerir.

21. yüzyılın postmodern bireyi 19 ve 20. yüzyıldaki modern atasının uzantısı olarak yaşadığı dünyada gördüğü rüya, medya sayesinde dijital uzamlara/ekranlara aktarılmış, post kapitalizmin fantazmagorik mekânları olan sosyal medyalar içinde gezinen sanal aylaklar gibidir. İş yaşamı gibi günlük yaşamın da sıkışmaya başladığı dijital uzamlarda kendini (kendi gerçekliğini), yaşamı (yaşamın gerçekliğini) unutan ve aşırı gerçek tarafından yutulan postmodern bireyin, mekân (dolayısıyla da oluş/um) algısı, kimlik bilgisi/pratiği gerçeklik düzleminden kopmuştur. İmaj teknolojileri insanı dünyadan daha da koparmakta, yaşamsal deneyimden uzaklaştırmaktadır. Dijital olanın yaşamsal olandan ayrı (yaşamın içindekine, aslına benzeyen ama kopyası olan) bir tecrübe ile sınırlaması söz konusu. Robins'in ifadesiyle, "olması istenen şey cisimsiz bir doğa gerçekliği" gibidir (2013: 38). Gündelik yaşamın deneyimleri yanında oldukça ayartıcı ve kışkırtıcı tecrübe imkânları sunan sanallık, postmodern bireyi mekânsal ve zamansal bir sınırsızlığın/özgürlüğün içine hapsederek edilgin kılmaktadır. Büyük kentlerdeki insanların ilişkilerini kulaktan çok gözün belirlediğini ifade eden Simmel (Simmel, 2009), modern yaşamdaki toplumsal algının göze odaklanarak körelmesini ve tek boyutlu düzlemde kısırlaşmasını vurgulamaktadır. Postmodern medya çağında da insanın aşırı varoluşsal ve aşırı toplumsal tepkimeleri (bir şeyin aşırı olması onun yok olmasına varır), işitsel olmaktan çok görsel olan dijital uzamda birey, sözün (dilin, kulağın) organik bağ kuran ilişkisinden çok gözün (yazının) mekanik ve sanal iletişime kayarak korumacı ve savunmacı (dolayısıyla da bencil) bir tavırla "tele-communication"a (uzak-iletişime) yönlendirilmiştir. Sağladığı kolaylıklar bir yana, sosyal görünümlü medyalar toplumun devingenliğini kendi akışkan yapısıyla birleştirmekte, tüm varoluşsal olguları ve toplumsal oluşumları yıkan bir sele dönüşmektedir. Önüne çıkan her şeyi yıkan/yutan bu devingen/akışkan "canavarın" elleri (yani araçları), kullanıcıların elinde büyüyen dijital medyalardır. Dijital medya gerçeği, yaşamı, kültürü, sanatı, kısacası insanı o şeyin içine/derinine değil yüzeyine/ekranına çeken, dokunmatik ekrana yansıyan halesiyle temas ettiren bir parıldama; kişiye kullanımın ve söz hakkı vererek devre dışı bırakan bir yanılsama ortamıdır.

Klasik medyanın araç ve yayıncı merkezli baskın karakteri, internet medyasının gelişimi ile (webin 1.0'dan 4.0'a evrilen modelleriyle ile) medya kullanıcısının etkisini, tepkisini, katkısını görünür kıldı ve "sosyal" sıfatını aldı. Sosyal medyanın etkileşimli yapısıyla oyuna dâhil olan kullanıcı da artık küçük "medya patronu" gibi kendi yerel, ulusal (hatta evrensel) medya kanalıyla (bu bir YouTube kanalı da olabilir, canlı yayın yapabileceği bir Facebook, Instagram, Twitter hesabı da olabilir), kitlelere mesaj verebilmekte, mesajlarıyla kitleleri etkileyebilmektedir. Lokal ve minimal çapta her (sosyal) medya kullanıcısı birer "pro-sumer" (üre-tüketici) olarak aktif medyatik bir eylemin/ortamın içindedir, gönüllü birer üreticileri ve tüketicileridir. Yeni medyanın en belirgin (ve en yanıltıcı) özelliği "inter-active" oluşu, klasik medyanın yapamadığı bir şeyi sağlayarak, tüketiciyi üreticiye dönüştürerek, işleyiş çarkına etkin biçimde dâhil etmesi ve bizzat kullanıcıyı tüketim nesnesine dönüştürmesidir. Söz konusu tüketim sanal üretimin tüketilmesidir: Üretilen sanal mekânlar, sanal kimlikler, sanal eylemler, sanal ilişkiler ağı bu olguların üretilip tüketime sunulan metaya dönüşmesini ve dolayısıyla da bu olguların içini boşaltarak tükenmesini sağlamaktadır. Burada tüketim Baudrillard'ın vurguladığı gibi somut nesnelerin tüketimi değil, sonsuz arzuların muhatabı olan, anlamlandırma sistemi inşa eden bir yapıdır (bkz. Altun, 2006: 219). Kullanıcıların bu üretim ve tüketim sürecinde etkin olmaları, medyanın "gerçeklik" ve "sosyallik" yanılgısını artırmasıyla ilgilidir. Bu bağlamda yeni medya Orwell'in "big brother"ından çok Huxley'nin "soma"sıyla daha uyumlu özellikler gösterir.

Gerçeği/gerçekliği gizlemek, çarpıtmak, biçimlendirmek, düşünme ve yaşama tarzını etki altına almak için bilgi ve belge akışını yönlendirme faaliyeti olan "algı yönetimi" (bkz. Gültekin, 2018: 15) daha çok "medyatik" bir eylemdir ve toplumun egemen ideoloji tarafından yönlendirilmesi medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Medyanın yaygınlığını ve etkisini artıran "yeni" formatı (*new media*), toplumu kendi ortamına çekip aktifleştirerek manipülasyona maruz bırakan ideolojik bir araçtır. Söz konusu araç, mesajın kendisi olduğu gibi kültürel ortamın da kendisidir. Dijital olarak bağlantılı hiper-reaktif, küresel kültür (Foster, 2019: 24) toplumsal mekân algısını da varoluşsal kimlik olgusunu da kendi vasatı içinde şekillendirerek postmodern bireyin oluşumunu etkiler. Toplumun zaaflarının kullanılmasıyla üretilen ve yine toplum tarafından ilgi gören popüler kültür, klasik medyada olduğu gibi dijital medyada sürdürülen "yaratıcı" ve "etkileşimli" bir süreçtir. Popüler kültür dijitalleşmeyle birlikte biçim değiştirmiş, kitle kültürüyle birlikte dijital kültüre dâhil olmuştur. Tüketim malzemesi olan popüler kültür ile üretim süreci olan kitle kültürü, yeni medyanın içinde birleşerek dijital kültürü oluşturmuşlardır (bkz. Fisk, 2015: 36). Medyanın ve

teknolojinin toplumu ve kültürü etkilemesi gibi toplumun ve kültürün medyayı ve teknolojiyi etkilemesi de söz konusudur fakat medyanın ve teknolojinin baskın gücü pek tabii üstün olmalarını sağlar. Her kültürel ortamın kendi vasatın oluşturmaları gibi dijital kültür de bireylerin ve toplumun ilişki, iletişim, düşünce, duygulanım, yaşantı biçimini kendi çıkarı doğrultusunda yeniden kurmaktadır. Bunun basit bir örneğin GPS uygulamalarının bir yandan şirketlere ve arkalarındaki güçlere istihbarat bilgisi sağlarken diğer yandan insanların yer/adres sorma alışkanlığını, diyalog kurma dolayısıyla da toplumsallaşma ihtiyacını ortadan kaldırarak insanlarla yüz yüze sözlü iletişim kurma gerekliliğini/geleneğini (insanın insana muhtaç olma durumunu) yok etmesidir. Bu ve benzeri örnekler iletişim araçlarının her ne kadar “sosyal” olsa da insanı ve toplumu devreden çıkaran, vasıtayı önceleyen bir vasat oluşturduğunu göstermektedir.

Bireysel ve toplumsal varoluşumuzu biçimlendiren mekân (ve mekân algısı), mekânda bulunanlarla kurduğumuz aidiyet ve mensubiyet bağlarının oluşturduğu kimlik (kim olduğumuz olgusu), önce klasik medyayla mekanikleşmiş, sonra yeni medya türleriyle dijitalleşerek farklı bir evreye girmiştir. Zaruri ve hayati ihtiyaçlar dışında toplumsallaşmanın dijital medya ortamına kayması, varoluşsal boyutu dışında toplumsal bir olgu olan mekân ve kimlik tecrübelerinin de dijitalleşmesine (dijital uzam içinde gerçekleşmesine), ortamın ve aracın normlarına ve formlarına uygun şekle bürünmesine sebep olmaktadır. Mekânın ve kimliğin gerçekliğini, belirginliğini, sınırlarını yitirmesini sağlayan dijitalleşme, yersiz (dolayısıyla köksüz, geleneksiz) bir kimlik(sizleşme) krizi üretmektedir. Bir şeyi var kılan özsel sınırların ortadan kalkması, o şeyin varlık sahasından (algısal düzeyde değil ama oluşsal düzlemde) silinmesini, o şeyin niteliğini yitirip nicel bir şeyden ibaret kalmasını sağlar. Sosyal medya insanı bireye, toplumu kitleye (hatta “sürü”ye) dönüştüren niceliksel bir araç ve ortam olmasıyla kültürü ve insani direnç gücünü tehdit etmektedir. Sanal ticaretin, sanal politikanın, sanal aktivizmin, sanal sanatın, sanal seksin vuku bulduğu (ama vücut bulamayacağı) bu dijital pasajların simülatik aylakları ve gezginleri olan kullanıcılar, iletişimsel eylemde bulunarak hem varoluşsal hem toplumsal ihtiyaçlarını gidermekte ve doyum yaşamakta, fakat gerçek yaşamdan da o derece uzaklaşmaktadırlar.

İletişimsel eylemin, mekanik olarak görsel, işitsel ve yazınsal boyutlarıyla gerçekleştiği, etkileşim sağladığı (fakat organik olarak gerçekleşmediği ve etki sağlayamadığı) sosyal medyalar içinde Twitter, iletişimsel eylemin yazınsallaşarak ikincil sözlü kültürün olduğu en etkili platformlarından biridir. Başlangıçta (2006) bir “durum medyası” olarak tasarlanan ve kullanıma sunulmuş Twitter-1 “Şuradayım, şuraya gidiyorum...” vs. gibi postmodern aylak

bireyin ergen uygulaması olarak hizmet vermiştir. Sonrasında (2009) atılım ve açılım yapan, “haber medyası” formatına dönüşen Twitter-2, olan bitenin t/arıdığı bir arama motoru, olan bitenin kısa mesajlarla tüm ağa yayıldığı, herkesin her şeye müdahil olabileceği meraklı yetişkin uygulaması olur. Devamında Twitter.Inc’in kurulmasıyla “tahmin medyası” haline gelen Twitter-3, kullanıcı bilgilerini, belgelerini, pratiklerini araştırmacılar için veri setleri haline getirip satışa sunan dijital pazara dönmüştür. Ticari, siyasi, askerî kuruluşların toplumsal tepkiyi, etkiyi, yönelimi değerlendirebilmek ve ona göre çalışmalarda bulunabilmek için veri satın aldığı Twitter pazarı (üçüncü evre), “genel” kullanıcıların değil “gerçek” kullanıcıların (medya ortamını, medya gündemini, medya güdümünü kurgulayan kurumların veya araştırmacıların) boy gösterdiği yerdir. Üçüncü evredeki araştırmacılar, ikinci evredeki kullanıcıların söylemlerini ve eylemlerini yönlendirip biçimlendirerek ortam ve araç üretirek (gündem, söylem, veri, bilgi, belge vs. üretirek) genel kullanıcıların medyaya aktif katılımını sağlamaktadır. Aktif katılımı birlikte etkisini artıran bu yumuşak güç (*soft power*) ideolojik bir araç olarak kullanılır. Örneğin *Science* dergisinin 2018’de 130 bin civarında Twitter kullanıcısının 10 yıllık kullanım tecrübeleri üzerinden yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre Twitter’dan yalanlar gerçeklere oranla 6 kat hızlı yayılmaktadır (akt. Mecintyre, 2019: 17). Enformatik çağın yaygın ve etkili medyası olan Twitter’ın, dezenformasyon veya misenformasyon ortamına dönüşmesi, sadece medya kullanıcısının pratiklerinin yüzeyselliğinde değil, medyanın kasıtlı/güdümlü bir manipölasyon aracı olmasından da aranmalıdır. İnsanların iletişimsel eylemlerini tatmin etmek, haber almak, yorum yapmak, ilişki kurmak, toplumsallaşmak, siyasete etki etmek, bireysel tatminler sağlamak için girdikleri ikincil sözlü kültürün uzantısı olan Twitter, egemen ideolojinin (neoliberal kapitalist global şirketler ideolojisinin) ürettiği gösteri ve tüketim toplumunun gündem, söylem ve tutum üretimindeki etkin bir araçtır.

Aristo, insanların doğaları gereği politik bir canlı olduğunu belirtir (akt. Hermida, 2017). Meydanlardan agoralara kadar bulunduğu her kamusal alanı, politik ve ideolojik faaliyetler için kullanan insanların yeni politik alanı olan Twitter, toplumsal mekân ve siyasal/düşünsel kimlik inşa ettikleri yerdir. Gerek siyasal gerekse yaşamsal konularda söylem üretilen, üretilen söylemin çoğaltıldığı ve tüketildiği ve böylece tutum geliştirildiği bir platform olan Twitter, kitlelerin aşırı politikleş(tiril)erek politika dışı bırakılması gibi bir işlev de görmektedir. Tez boyunca vurguladığımız bu özelliğiyle Twitter, alt ideolojilerin söylemsel açıdan çatıştı(rıl)dığı, çarpıştı(rıl)dığı ve tüm ideolojilerin araca ve ortama çekilerek üst ideoloji (medya ideolojisi) tarafından yutulduğu toplumsal bir simülasyonudur. Twitter’da

“söz hakkı” bulan, dilediğince özgür söylemde bulunduğunu zanneden kullanıcıların nihayetinde apolitikleşmeleri söz konusudur. Burada apolitikleşme politika dışı kalma anlamında değil, aşırı politik söylem içinde olup -ve kısmen etkisini deneyimleyerek- politik doyum ve boşalma yaşamaları, amiyane tabirle “gazlarının alınması” ve devre dışı bırakılmaları kastedilmektedir. Dayanışma içinde hareket ettiğini zanneden, daha doğrusu söylem üreten kitleler ve çatışan kitleler gerçek anlamda toplumsal bir güç olmanın ortak iradesini gösteremeyerek politik konularla ve köreltici gündemlerle oyalanır. Aşırı politik gerçekliğin gerçek meseleleri örten, gerçek mekân ve kimlik oluşumu, dolayısıyla da toplumsallaşmayı engelleyen sosyal medya, ikincil ve çoklu kimliklerin boy gösterdiği fantazmagorik yerlerdir. Bu mekânlarda kullanıcılara, metaya dönüştürülen ve bağlamından koparılmış enformasyon sat(tır)ılmaktadır. Var olan bütün türleriyle medya (tezimiz özelinde Twitter), asıl işlevini söyledikleriyle, gösterdikleriyle değil, söylemedikleriyle, gizledikleriyle ve alıcısına sirayet ettirdiği toplumsallaşma biçimleriyle gerçekleştirir. Ağın içinde “güvenlikli” bir toplumsallaşma yaşayan postmodern birey, kim olduğunu ve bu dünyaya niçin gönderildiğini unutarak egoist ve hedonist bir var olma/toplumsallaşma biçimine sürüklenmektedir. Kutsal kitaptan mülhem, başka varlıkların, güç merkezlerinin, medyatik ortamın koruması altına sığınan postmodern bireylerin “ağsal” durumu/konumu örümceğinkine benzer; örümcek kendine bir “ev/yer” edinir ama “evlerin en zayıfı örümceğin evidir”

(Kur'an,

29:41).

KAYNAKÇA

Adanır, Oğuz:	Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler , İzmir, Eylül Sanat Yayıncılık, 2017.
Adanır, Oğuz:	Sinema, Televizyon ve Kültür , İstanbul, Hayalperest Yayınevi, 2012.
Agamben, Giorigio:	Kutsal İnsan: Egemen İktidar ve Çıplak Hayat , Çev: İsmail Türkmen, İstanbul, Metis Yayınları, 2013.
Althusser, Louis:	İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları , Çev: Alp Tümertekin, İstanbul, İthaki Yayınları, 2014.
Altun, Fahrettin:	M. McLuhan ve J. Baudrillard'ın Medya Kuramlarının Karşılaştırmalı Çözümlemesi , Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.
Andı, Mehmet Fatih:	Roman ve Hayat , İstanbul, Akademik Kitaplar, 2014.
Andrew, Dudley:	Sinema Nedir!?: Bazin'in Arayışı , Çev: Melih Tu-Men, İstanbul, Küre Yayınları, 2019.
Arnheim, Rudolf:	Görsel Düşünme , Çev: Rahmi Ögdül, İstanbul, Metis Yayınları, 2012.
Augé, Marc:	Yer-olmayanlar: Üstmodernliğin Antropolojisine Giriş , Çev: Turhan Ilgaz, İstanbul, Kesit Yayıncılık, 1997.
Austin, Jean L.:	Söylemek ve Yapmak , R. Levent Aysever, İstanbul, Metis Yayınları, 2009.
Avery, Robert&Edmonds, Anna G.:	Redhouse: İngilizce-Türkçe Büyük Sözlük , Çev: Serap Bezmez, İstanbul, Redhose Yayınları, 1998.

Aydın, Ezgi:	Walter Benjamin’de Flaneur Kavramı , Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2019.
Ayverdi, İlhan:	Misalli Büyük Türkçe Sözlük , İstanbul, Kubbealtı Yayınları. 2011.
Netchitailova, Ekaterina:	“Flâneur, Aylak ve Empatik İşçi”, Yeni Medya Kuramları , Ed. Filiz Aydoğan, İstanbul, Der Yayınları, 2017, ss.1-19.
Babacan, Mehmet Emin:	Sosyal Medya ve Gençlik , İstanbul, Açılım Kitap, 2015.
Bachelard, Gaston:	Mekânın Poetikası , Çev: Alp Tümertekin, İstanbul, İthaki Yayınları, 2017.
Baudealire, Charles:	Modern Hayatın Ressamı , Çev: Ali Berktaş, İstanbul, İletişim Yayıncılık, 2003.
Baudealire, Charles:	Paris Sıkıntısı , Çev: Tahsin Yücel, İstanbul, İş Bankası Yayınları, 2018.
Baudrillard, Jean:	Baştan Çıkarma Üzerine , Çev: Ayşegül Sönmezay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014.
Baudrillard, Jean:	Çaresiz Stratejiler , Çev: Oğuz Adanır, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2011.
Baudrillard, Jean:	İlahi Sol , Çev: Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2015a.
Baudrillard, Jean:	Karnaval ve Yamyam , Çev: Oğuz Adanır, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2012a.
Baudrillard, Jean:	Kötülüğün Şeffaflığı , Işık Ergüden, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016a.
Baudrillard, Jean:	Kusursuz Cinayet , Çev: Necmettin Sevil, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2012b.

Baudrillard, Jean:	Sessiz Yığınların Gölgesinde , Çev: Oğuz Adanır, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1991.
Baudrillard, Jean:	Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm , Çev: Oğuz Adanır, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2016b.
Baudrillard, Jean:	Simülakrlar ve Simülasyon , Çev: Oğuz Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2018.
Baudrillard, Jean:	Şeytana Satılmış Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği , Çev: Oğuz Adanır, İstanbul, 2015b.
Baudrillard, Jean:	Tam Ekran , Çev: Bahadır Gülmez, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2004.
Baudrillard, Jean:	Tüketim Toplumu , Çev: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016c.
Bauman, Zygmunt&Lyon, David:	Akışkan Gözetim , Çev: Elçin Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016a.
Bauman, Zygmunt&Raud, Rein:	Benlik Pratikleri , Çev: Mehmet Ekinci, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2018a.
Bauman, Zygmunt:	Akışkan Modernite , Çev: Sinan Okan Çavuş, İstanbul, Can Yayınları, 2017b.
Bauman, Zygmunt:	Bireyselleşmiş Toplum , Çev: Yavuz Alagon, İstanbul Ayrıntı Yayınları, 2015.
Bauman, Zygmunt:	Kimlik , Çev: Mesut Hazır, Ankara, Heretik Yayınları, 2017a.
Bauman, Zygmunt:	Kuşatılmış Toplum , Çev: Akın Emre Pilgir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2018b.
Bauman, Zygmunt:	Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları , Çev: Abdullah Yılmaz,

	İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016b.
Bauman, Zygmunt:	Modernlik ve Müphemlik , Çev: İsmail Türkmen, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014.
Bauman, Zygmunt:	Parçalanmış Hayat , Çev: İsmail Türkmen, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2018c.
Bedir, Çetin:	Ekran ya da Bakış: Baudrillard'da Simülasyon Kuramı , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin, 2014.
Benjamin, Walter:	Pasajlar , Çev: Ahmet Cemal, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2016.
Berger, John:	Bir Fotoğrafi Anlamak , Çev: Beril Eyüboğlu, İstanbul, Metis Yayıncılık, 2015.
Bhabha, Homi K.:	Kültürel Konumlanış , Çev: Tahir Uluç, İstanbul, İnsan Yayınları, 2016.
Binark, Mutlu:	Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma ve Yöntem Teknikleri , İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2015.
Bonitzer, Pascal:	Ses ve Bakış , Çev: İzzet Yaşar, İstanbul, Metis Yayıncılık, 2007.
Bourdieu, Pier:	Outline of a Theory of Practice , Cambridge, 1977.
Bourdieu, Pier:	Televizyon Üzerine , Çev: Alper Bakım, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2019.
Buhari, Ömer Kemal:	Epistemoloji, Bilgi Sosyolojisi, Psikoloji ve Siyaset Bilimi Bağlamında Komplo Teorileri , İstanbul, İnsan Yayınları, 2021.
Campbell Joseph:	Kahramanın Sonsuz Yolculuğu , Çev: Sabri Gürses, İstanbul, Can Yayınları, 2013.
Carr, Edward Hallet:	Tarih Nedir? , Çev: Gizem Gürtürk, İstanbul, İletişim Yayınları, 2018.

Castells, Manuel:	Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-1/Ağ Toplumunun Yükselişi , Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013a.
Castells, Manuel:	Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-2/Kimliğin Gücü , Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.
Castells, Manuel:	Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-3/Binyılın Sonu , Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013b.
Castells, Manuel:	İletişim Gücü , Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2016.
Cebeci, Oğuz:	Komik Edebî Türler: Parodi, Satir ve İroni , İthaki Yayınları, İstanbul, 2008.
Cereci, Sedat:	Sosyal Medya: Çağlar, Ağlar, Bağlar , İstanbul, Onto Yayınları, 2019.
Chomsky, Noam:	Medya Denetimi , Çev: Elif Baki, İstanbul, Everest Yayınları, 2013.
Connolly, William:	Kimlik ve Farklılık: Siyasetin Açmazlarına Dair Çözüm Önerileri , Çev: Fermâ Lekesizalın, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1995.
Crowley, David&Heyer, Paul:	İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum , Çev: Berkay Ersöz, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2017.
Çakır, Mukadder (Ed.):	Bilgi Toplumu Tartışmaları , İstanbul, Pales Yayınları, 2018.
Çakır, Mukadder (Ed.):	Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar , İstanbul, Doğu Kitabevi, 2014.
Çakır, Mukadder:	Medya ve Modernlik , İstanbul, Parşömen Yayınları, 2013.

Çam, Aydın:	“Sinemasal Mekânlar ve Sinemasal Mekânların Çözümlemesi,” Sinecine , s. 7, 2016.
Çetinkaya, Bayram Ali:	İlkçağ Felsefesi Tarihi , İstanbul, İnsan Yayınları, 2016.
Çimen, Ülhak:	Jean Baudrillard’ın İletişim Kuramı , Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2018.
Dacheux, Eric:	Kamusal Alan , Çev: Hüseyin Köse, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2012.
Dağ, Ahmet:	Ölümcül Şiddet: Baudrillard’ın Düşüncesi , İstanbul, Külliyyat Yayınları, 2011.
Darwin, Charles:	İnsanın Türeyişi , Çev: Bahar Kılıç, İstanbul, Alfa Yayıncılık, 2019.
Debord, Guy:	Gösteri Toplumu , Çev: Ayşe Ekmekçi-Okşan Taşkent, İstanbul, Metis Yayınları, 2017.
Dede, Melih Bayram:	İnternet , İstanbul, İnsan Yayınları, 2004.
Demir, Gökhan Yavuz:	Sosyal Bir Fenomen Olarak Dilin Belirsizliği , İstanbul, Paradigma Yayınları, 2007.
Dijk, Jan Van:	Ağ Toplumu: Alternatif Medya ve Toplumsal Hareketler , Çev: Özlem Sakin, İstanbul, Kafka/Epsilon Yayınları, 2016.
Dijk, Teun A. Van:	“News as discourse,” Lawrence Earlbaum Associates Publication . 1988.
Dijk, Teun A. Van:	“Principles of critical discourse analysis,” Discourse & Society , 4(2), 248-283. 1993.
Dijk, Teun A. Van:	“Ideology and Discours Analysis,” Journal of Political Ideologies , 11(2), 115-140, 2007.

Dijk, Teun A. Van:	İdeoloji: Multidisipliner Bir Yaklaşım , Çev: Ayşe Demir, Ankara, Hece Yayınları, 2019.
Dreyfus, Hubert L.:	İnternet Üzerine , Çev: V. Metin Demir, İstanbul, Küre Yayınları, 2016.
Eagleton, Terry:	İdeoloji , Çev: Muttalip Özcan, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2015.
Ellul, Jacques:	Sözün Düşüşü , Çev: Hüsamettin Arslan, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2012.
Ellul, Jacques:	Teknoloji Toplumu , Çev: Musa Ceylan, İstanbul, Bakış Yayınları, 2003.
Emine Elmas, Emine&Güler, Nihal Fatma:	“Radyo Televizyon Yayınında Ses Boyutu ve Ses Akustiğinin Düzenlenmesi,” Teknoloji Bilim Dergisi , 2013, Cilt 2, Sayı: 2, s. 50-61.
Emirönel, Bahattin:	Belgesel ve Kurmacanın Ötesinde Eşikteki Gerçeklik , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
Ergun, Doğan:	Kimlikler Kıskaçında Ulusal Kişilik , Ankara, İmge Kitabevi, 2000.
Erhat, Azra:	Mitoloji Sözlüğü , İstanbul, Remzi Kitabevi, 1996.
Ersöz Karakulakoğlu, Selva&Uğurlu, Özge (Ed.):	İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter , Ankara, Heretik Basın Yayın, 2015.
Eyüce, Özen:	“Meydanlar,” Ege Mimarlık Dergisi , Sayı: 34, 2000.
Eyüpoğlu, İsmet Zeki:	Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü , İstanbul, Say Yayınları, 2017.
Featherstone, Mike:	“The Flaneur, the City and Virtual Public Life,” Urban Studies , Vol. 35, Nos. 5±6, 909± 925, 1998.

Fisher, Steven Roger:	Dilin Tarihi , Çev: Muhtesim Güvenç, İstanbul, İş Bankası Yayınları, 2013.
Fiske, John:	İletişim Çalışmalarına Giriş , Çev: Süleyman İrvan, Ankara, Pharmakon Yayınevi, 2015.
Flick, Uwe:	An Introduction to Qualitative Research , New York: SAGE. 2014.
Florenski, Pavel:	Tersten Perspektif , Çev: Yeşim Tükel, İstanbul, Metis Yayıncılık, 2011.
Foster, Chiris:	İtibar Stratejisi ve Analitiği , Çev: Ahu Parlar, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, 2019.
Foucault, Michel:	Söylemin Düzeni , İstanbul, Çev: Turhan Ilgaz, İstanbul, Hil Yayınları, 1987.
Foucault, Michel:	Özne ve İktidar , Çev: Osman Akınhay-Işık Ergüden, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016.
Fromm, Eric:	Sahip Olmak ya da Olmak , Çev: Hüseyin Köse, İstanbul, Arıtan Yayınları, 1991.
Fuchs, Chiristian:	Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş , Çev: İlker Kalaycı-Diyar Saraçoğlu, İstanbul, NotaBene Yayınları, 2018.
Ganley, Roseanne:	“The Cyberflâneur in the Age of Digital Technology,” Essex Student Journal 10(1). 2019.
Gardner, Howard&Davis, Katie:	App Kuşağı: Dijital Dünyada Kimlik, Mahremiyet ve Hayal Gücü , Çev: Ümit Şensoy, İstanbul, Optimist Yayın Dağıtım, 2014.
Gazzaley, Adam&Rosen D., Larry:	Dağınık Zihin: Yüksek Teknoloji Dünyasında Kadim Beyinler , Çev: Aysun Babacan, İstanbul, Metis Yayınları, 2019.

Goffman, Erving:	Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu , Çev: Barış Cezar, İstanbul, Metis Yayınları, 2016.
Gombrich, Ernst H.:	Sanatın Öyküsü , Çev: Ömer Erduran-Erol Erduran, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2014.
Gombrich, Ernst H.:	İmge ve Göz: Görsel Temsil Psikolojisi Üzerine Yeni İncelemeler , Çev: Kemal Atakay, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2015.
Göka, Erol:	İnternet ve Psikolojimiz , İstanbul, Kapı Yayınları, 2017.
Göksu, Vahap:	Sosyal Medya: Kamusal Alan ve Sosyal Katılma Mecrası , Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2016.
Göksü Karınca, Merve:	“Telekominikasyonda Yakınsama Kavramı,” Ankara Barosu Dergisi , 2013/4, sayfa 263-282.
Groh, Jennifer M.:	Mekân Yaratmak , Çev: Gürol Koca, İstanbul, Metis Yayınları, 2017.
Guénon, René:	Modern Dünyanın Bunalımı , Çev: Mahmut Kanık, İstanbul, İnsan Yayınları, 2019.
Guénon, René:	Niceliğin Egemenliği ve Çağın Alâmetleri , Çev: Mahmut Kanık, İstanbul, İnsan Yayınları, 2020.
Guliyev, Ziyad:	Yeni Medyada Turist Kimliğinin İnşası: YouTube Gezi Kanalları Örneğinde Flanör Kimlik ve Dijital Kültür İlişkisinin Analizi , Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.
Gültekin, Asım:	Birden Bine: Türkçede Sayıların Kökeni Üzerine Denemeler , İstanbul, İz Yayıncılık, 2017.
Gültekin, Mücahit:	Algı Yönetimi ve Manipülasyon , İstanbul, Pınar Yayınları, 2018.

Gündüz, Adle:	Bir Gerçeklik Üretim Mekânı Olarak Sosyal Medya: Baudrillard Okuması , Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin, 2019.
Haberli, Mehmet:	Sanal Din: Tarihsel, Kuramsal ve Pratik Boyutlarıyla İnternet ve Din , İstanbul, Açılım Kitap, 2014.
Habermas, Jürgen:	İletişimsel Eylem Kuramı , Çev: Mustafa Tüzel, İstanbul, Alfa Yayıncılık, 2019.
Habermas, Jürgen:	Kamusallığın Yapısal Dönüşümü , Çev: Tanıl Bora-Mithat Sancar, İstanbul, İletişim Yayınları, 2017.
Hall, Stuart:	Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları , Çev: İdil Dündar, İstanbul, Pinhan Yayınları, 2017.
Han, Byung-Chul:	Güzeli Kurtarmak , Çev: Kadir Filiz, İstanbul, İnsanSanat Yayınları, 2018a.
Han, Byung-Chul:	In the Swarm: Digital Prospects , Cambridge, The MIT Press, 2017c.
Han, Byung-Chul:	Şiddetin Topolojisi , Çev: Dilek Zaptçioğlu, İstanbul, Metis Yayınları, 2017b.
Han, Byung-Chul:	Yorgunluk Toplumu , Çev: Samet Yalçın, İstanbul, Açılım Kitap, 2017a.
Han, Byung-Chul:	Zamanın Kokusu: Bulunma Sanatı Üzerine Felsefi Bir Deneme , Çev: Şeyda Öztürk, İstanbul, Metis Yayınları, 2018b.
Haraway, Donna J.:	Başka Yer , Çev: Güçsal Pular, İstanbul, Metis Yayınları, 2010.
Haraway, Donna J.:	Siborg Manifestosu: Geç Yirminci Yüzyılda Bilim Teknoloji ve Sosyalist-Feminizm , Çev: Osman Akınhay, İstanbul, Agora Kitaplığı, 2006.

Harvey, David:	Postmodernliğin Durumu , Çev: Sungur Savran, İstanbul, Metis Yayınları, 2014.
Harvey, David:	Umut Mekânları , Çev: Zeynep Gambetti, İstanbul, Metis Yayınları, 2015.
Hegel, George Wilhelm Frieftich:	Tarih Felsefesi-1 , Çev: Yusuf Kaplan, İstanbul, Külliyyat Yayınları, 2017.
Heidegger, Martin:	Teknik ve Dönüş & Özdeşlik ve Ayrım , Çev: Necati Ata, Pharmakon Yayınevi, Ankara, 2015.
Herlihy, John A.:	Ruhun Sınır Bölgeleri: Zihnin Kutsal Bilimi Üzerine Düşünceler , Çev: Abdüllatif Tüzer, İstanbul, İnsan Yayınları, 2019.
Hermida, Alfred:	Herkese Söyle: Sosyal Medya Neden Paylaşımında Bulunuruz , Çev: Ahmet A. Sabancı, İstanbul, Kafka/Epsilon Yayınları, 2017.
Horkheimer, Max&Adorno, Theodor:	Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar , Çev: Nihat Ülner-Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul, Kabalcı Yayıncılık, 2014.
Hubbert, Phill&Kitchen, Rob (Ed.):	Mekân ve Yer Üzerine Büyük Düşünürler , Çev: Emek Şevket Ataman, İstanbul, Litera Yayıncılık, 2018.
Hülür, Himmet&Yaşın, Cem (Ed.):	Twitter Araştırmaları , Ankara, Ütopya Yayınları, 2019.
Hüseyin Köse (Der.):	Flanör Düşünce , İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2012.
İmam Gazâlî:	Düşünme, Konuşma ve Söz Üzerine , Çev: Ahmet Kamil Cihan, İstanbul, İnsan Yayınları, 2017.
Janson, Tore:	Dillerin Tarihi , Çev: Mehmet Doğan, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2016.

Jenkins, Henry:	Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü , Çev: Nihan Yeğengil, İstanbul, İletişim Yayınları, 2016.
Jung, Carl Gustav:	Kişiliğin Gelişimi , Çev: Duygu Olgaç, İstanbul, Pinhan Yayınları, 2015.
Kalın, İbrahim:	Ben, Öteki ve Ötesi: İslâm-Batı İlişkileri Tarihine Giriş , İstanbul, İnsan Yayınları, 2021.
Kanburoğlu, Özer:	A'dan Z'ye Fotoğraf , İstanbul, Say Yayınları, 2005.
Kang, Jaeho:	Walter Benjamin ve Medya , Çev: Deniz Gedizoglu, İstanbul, Kafka Kitap, 2015.
Karakoç, Sezai:	Gün Doğmadan: Şiirler , İstanbul, Diriliş Yayınları, 2018.
Kaplan, Yusuf:	"Dijital Medya ve Özgürlük Problemi," TRT Akademi , cilt 1, 2016, s. 658-680.
Kawasaki, Guy&Fitzpatrick, Peg:	Sosyal Medya Sanatı , Çev: Mirel Benveniste, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2015.
Kearney, Richard:	Modern Movements in European Philosophy , New York, Indiana University Press, 1994.
Kellner, Douglas:	Medya Gösterisi , Çev: Zeynep S. Doğruer, İstanbul, Açılım Kitap, 2013.
Kellner, Douglas:	Sinema Savaşları: Bush-Cheney Döneminde Hollywood Sineması ve Siyaset , Çev: Gürol Koca, İstanbul, Metis Yayınları, 2011.
Kirel, Serpil:	Kültürel Çalışmalar ve Sinema , İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınevi, 2012.
Kitabı Mukaddes ,	Çev: Kollektif, Kitabı Mukaeddes Şirketi, 2016.
Kuban, Doğan:	İstanbul Yazıları: Kent ve Mimarlık Üzerine , İstanbul, Yem

	Yayınları, 1999.
Kuper, Adam:	İlkel Toplumun İcadı: Bir İllüzyonun Dönüşümleri , Çev: İsmail Türkmen, İstanbul, İnsan Yayınları, 1995.
Laughey, Dan:	Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar , Çev: Ali Toprak, İstanbul, Kalkedon Yayıncılık, 2010.
Lee, Edward Ashford:	Dijital Ruh: İnsan ve Teknoloji Arasındaki Yaratıcı Ortaklık , Çev: Avni Uysal&Gizem Uysal, İstanbul İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, 2018.
Lefebvre, Henri:	Gündelik Hayatın Eleştirisi-1 , Çev: Işık Ergüden, İstanbul, Sel Yayınları, 2010a.
Lefebvre, Henri:	Gündelik Hayatın Eleştirisi-2 , Çev: Işık Ergüden, İstanbul, Sel Yayınları, 2010b.
Lefebvre, Henri:	Gündelik Hayatın Eleştirisi-3 , Çev: Işık Ergüden, İstanbul, Sel Yayınları, 2010c.
Lefebvre, Henri:	Mekânın Üretimi , Çev: Işık Ergüden, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2016a.
Lefebvre, Henri:	Modern Dünyada Gündelik Hayat , Çev: Işın Gürbüz, İstanbul Metis Yayınları, 2016b.
Liamputtong, Pranee:	Qualitative Research Methods , South Melbourne, Oxford University Press, 2013.
Liewrow, Leah A.:	Alternatif ve Aktivist Yeni Medya , Çev: İlkay Sevgi Temizalp, İstanbul, Kafka/Epsilon Yayınları, 2016.
Lings, Martin:	Antik İnançlar ve Modern Hurafeler , Çev: Nurullah Koltaş, İstanbul, 2016.
Lyotard, Jean François:	Postmodern Durum , Çev: İsmet Birkan, Amkara, BilgeSu Yayıncılık, 2014.

Manovich, Lev:	Language of New Media , Cambridge, MIT Press, 2001.
Marshall, Catherina&Rossman, Gretchen B:	Designing Qualitative Research , New York, SAGE, 2014.
Maulof, Amin:	Ölümçül Kimlikler , Çev: Aysel Bora, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2018.
Mcintyre, Lee:	Hakikat Sonrası , Çev: Mehmet Fahrettin Biçici, İstanbul, Tellekt Yayınları, 2019.
McLuhan, Marshall&Fiore, Quentin:	Medya Mesajı Medya Masajıdır , Çev: İlke Haydaroğlu, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2012.
McLuhan, Marshall&Fiore, Quentin:	Yaradığımız Medya: Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu , Çev: Ünsal Oskay, İstanbul, Nora Kitap, 2019.
McLuhan, Marshall:	Global Köy: Yirmibirinci Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında Meydana Gelecek Dönüşümler , Çev: Bahar Öcal Düzgören, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2013.
McLuhan, Marshall:	Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu , Çev: Gül Çağalı Güven, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2014.
McLuhan, Marshall:	Understanding Media: The Extensions of Man , Cambridge, MIT Press, 1994.
Mollaer, Fırat:	Kimlik, Tanınma Mücadelesi ve Şarkiyatçılık , İstanbul, Metis Yayınları, 2019.
Morley, David&Robins, Kevin:	Kimlik Mekânları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar , Çev: Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011.

Morozov, Evgeny:	“Facebook ve Twitter Sadece Devrimcilerin Gittiği Yerlerdir,” Yeni Medya Kuramları , Ed. Filiz Aydoğan, İstanbul, Der Yayınları, 2017, ss.23-29.
Morozov, Evgeny:	Twitter’den Sonra Bir Tarih Kaldı mı: Sanal Ağ Yanılsaması , Çev: Murat Tekin, İstanbul, Açılım Kitap, 2019.
Mumford, Lewis:	Makine Efsanesi , Çev: Fırat Oruç, İstanbul, İnsan Yayınları, 1996.
Mumford, Lewis:	Teknik ve Uygarlık , Çev: Emrecan Ercan, İstanbul, Açılım Kitap, 2015.
Mutlu, Erol:	İletişim Sözlüğü , Ankara, Ütopya Yayınları, 2017.
Mutlu, Erol:	Popüler Kültür ve Medya , Ankara, Ütopya Yayınevi, 2005.
Nasr, Seyyid Hüseyin:	İnsan ve Tabiat , İstanbul, İnsan Yayınları, 2019.
Nişanyan, Sevan:	Nişanyan Sözlük: Çağdaş Türkçenin Etimolojisi . İstanbul, LiberPlus Yayınları, 2018.
Onar Çambay, Sinem:	“Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya,” Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 2015, cilt 5, Sayı: 2, sayfa 238.
Ong, Walter J.:	Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözüñ Teknolojileşmesi , Çev: Sema Postacioğlu Banon, İstanbul, Metis Yayınları, 2014.
Oskay, Ünsal:	Çağdaş Fantazya: Popüler Kültür Açısından Bilim Kurgu ve Korku Sineması , İstanbul, İnkılâp Yayınları, 2014a.
Oskay, Ünsal:	Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri , İstanbul, İnkılap Kitapevi, 2014b.
Oskay, Ünsal:	Estetize Edilmiş Yaşam: Sanattan Siyasete Alman Faşizminin Kuralları , İstanbul, İnkılâp Kitabevi, 2015.
Özata, Tuğçe Fulya:	Postmodern Dönemde Değişen Kimlik Algısı ve Kimlik İnşası:

	Eksi Sözlük Örneği , Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, 2021.
Özbaş Anbarlı, Zeliha:	Dijital Uzamda Yaşamak: Twitter’da Gündelik Hayat , Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2017.
Özel, İsmet:	Şiir Okuma Kılavuzu , İstanbul, Şule Yayınları, 2000.
Özel, Sedat (Ed.):	Yeni Medya Çağında Televizyon , İstanbul, Derin Yayınları, 2015.
Özmen, Seçkin:	Radio ve Televizyon Okumaları , İstanbul, Derin Yayınları, 2014.
Pettman, Dominic:	Sonsuz Dikkat Dağılıklığı: Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak , Çev: Yunus Çetin, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2018.
Platon:	Devlet , Çev: Sabahattin Eyüboğlu-M. Ali Cımcöz, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları, 2006.
Poe, Marshall T.:	İletişim Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum , Çev: Umut Yener Kara, İstanbul, Işık Yayınları, 2019.
Pointy, Maurice Merlau:	Göz ve Tin , Çev: Ahmet Soysal, İstanbul, Metis Yayıncılık, 2016.
Postman, Neil:	Teknopoli: Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu , Çev: Mustafa Emre Yılmaz, İstanbul, Sentez Yayıncılık, 2016.
Postman, Neil:	Televizyon: Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem , Çev: Osman Akinhay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2018.
Reinecke, Ian:	Elektronğin Büyüsü , Çev: Fatih Elmalı, İstanbul, İnsan Yayınları, 1992.
Robins, Kevin:	İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası , Çev: Nurçay Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2013.
Said, Edward:	Şarkiyatçılık: Batı’nın Şark Anlayışları , Çev: Berna Ülner, İstanbul, Metis Yayınları, 2013.

Sanders, Barry:	Öküzün A'sı: Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi , Çev: Şehnaz Tahir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016.
Saussure, Ferdinand:	Genel Dilbilim Dersleri , Çev: Savaş Kılıç, İstanbul, İthaki Yayınları, 2014.
Sayın, Zeynep:	İmgenin Pornografisi , İstanbul, Metis Yayıncılık, 2015.
Schrader, Paul:	Sinemada Aşkın Üslup: Ozu-Bresson-Dreyer , Çev: Kemal Çelik, İstanbul, İnsan Art Yayınları, 2017.
Sennet, Richard:	Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri , Çev: Barış Yıldırım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2017.
Sezin Kıpçak, Nedret:	Yeni Karnaval Olarak Yeni Medya: Karnavalesk Nitelikleri ile Twitter , Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016.
Simmel, Georg:	Bireysellik ve Kültür , Çev: Tuncay Birkan, İstanbul, Metis Yayınları, 2009.
Smith, J.&Small, R.:	"Is It Necessary to Articulate a Research Methodology When Reporting on Theoretical Research?", Current Business and Economics Driven Discourse and Education: Perspectives from Around The Word BCES Conference Books , 2017.
Sontag, Susan:	Fotoğraf Üzerine , Çev: Osman Akınhay, İstanbul, Agora Kitaplığı, 2008.
Stevenson, Nick:	Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi , Çev: Göze Orhon-Barış Engin Aksoy, Ankara, Ütopya Yayınları, 2015.
Sucu, Ayşe:	Manuel Castells'in "Ağ Toplumu" Çerçevesinde Sosyal Ağlar ve Yeni Toplumsal Hareketler İlişkisi: Gezi Parkı Örneği , Yayımlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016.

Sunay, Yağır&Özer, Ömer:	“Haber Söylemi: 2018 Yılında Türkiye’de Yaşanmış 5 ve Üzeri Ölümlü Karayolu Trafik Olayının Gazete Haberlerinde Sunumu,” Mediaj , 4(1), Cilt: 4, Sayı: 1, 145-170, 2021.
Şahin, Yasin:	“Michel Foucault’da Söylem Analizi,” Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi , Cilt 3, Sayı 6, s. 119-135, 2017.
Şener, Abdülkadir&Sofuoğlu, Cemal&Yıldırım Mustafa (Haz.):	Yüce Kur’an ve Açıklamalı-Yorumlu Meali , İzmir, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 2014.
Şentürk, Rıdvan:	Gülme Teorileri , İstanbul, Küre Yayınları, 2017a.
Şentürk, Rıdvan:	İletişim ve Televizyon Teorileri , İstanbul, Küre Yayınları, 2017b.
Tarkovski, Andrei:	Mühürlenmiş Zaman , Çev: Mazlum Beyhan, İstanbul, Agora Kitaplığı, 2008.
Taylor, Charles:	Benliğin Kaynakları: Modern Kimliğin İnşası , Çev: Selma Aygül Baş-Bilal Baş, İstanbul, Küre Yayınları, 2012.
Tilbe, Berrin Turan:	“Antik Kahramandan Anti Kahramana: Kahraman Kavramının Kökeni ve Gelişimi,” Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları E-Dergisi , Cilt 6, Sayı 1, s.142-158, 2019.
Timisi, Nilüfer (Ed.):	Dijital , İstanbul, Kalkedon Yayıncılık, 2016.
Timisi, Nilüfer:	Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi , Ankara, Dost Kitabevi, 2017.
Tofler, Alvin:	Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı , Çev: Selim Yeniçeri, İstanbul, Koridor Yayıncılık, 2018.
Tönnies, Ferdinand:	Cemaat ve Cemiyet , Çev: Emre Güler, İstanbul, VakıfBank Kültür Yayınları, 2019.
Tönük, Seda&Barkul,	Piazza, Plaza, Square, Platz, Praça, Meidan, Meydan, Ege Mimarlık

Ömür:	Dergisi , Sayı: 30, 1999.
Turkle, Sherry:	Alone Together , New York, Basic Books; First Trade Paper Edition, 2013.
Turkle, Sherry:	Second Self: Computers and the Human Spirit , New York, MIT Press; Twentieth Anniversary, 2005.
Tümer, Gürhan:	“Binbir Kent Binbir Meydan,” Mimarlık Dergisi , Sayı: 334, 2007.
Tümer, Gürhan:	“Kentler, Binalar, İnsanlar, Olaylar ve Meydanlar,” Ege Mimarlık Dergisi , Sayı: 34, 2000.
Uçan, Hilmi:	Yazınsal Eleştiri ve Göstergebilim: Kuram, Uygulama, Çözümleme Örnekleri , İstanbul, İz Yayıncılık, 2016.
Ulutaş, Ejder:	İmgeden Gerçekliğe: Kamusal Bir Mekân Olarak Meydan , İktisadiyat Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 2, 2019.
Urry, John:	Mekânları Tüketmek , Çev: Rahmi G. Ögdül, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2015.
Van Dijk, Teun A:	“Principles of critical discourse analysis,” University of Amsterdam 4(2), 249-283. 1993.
Virilio, Paul:	Enformasyon Bombası , Çev: Kaya Şahin, İstanbul, Metis Yayınları, 2003.
Virilio, Paul:	Hız ve Politika , Çev: Meltem Cansever, İstanbul, Metis Yayınları, 1998.
Wei, Zhang:	“Ortak Bir Dile Doğru Yolda Olmak mı? Heidegger’in Japon Bir Ziyaretçi ile Diyalogu,” (Çev: Metin Bal) Kaygı – Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi , 2013, Sayı: 21, s. 158-175.
Weller, Katrin&Bruns, Axel&Burgess, Jean	Twitter ve Toplum , Çev: Emre Erbatur, İstanbul, Kafka/Epsilon Yayınları, 2016.

(Der.)	
Whitehad, Alfred North:	Düşüncelerin Serüvenleri , Çev: Yusuf Kaplan, İstanbul, Külliyyat Yayınları, 2020.
Wittgenstein, Ludwig:	Tractatus Logico-Philosophicus , Çev: Oruç Aruoba, İstanbul, Metis Yayıncılık, 2013.
Yavuz, Şahinde (Der.):	Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma , Ankara, Vadi Yayınları, 2005.
Yaylagül, Levent:	Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar , Ankara, Dipnot Yayınları, 2016.
Yaylagül, Özen:	Göstergebilim ve Dilbilim , Ankara, Hece Yayınları, 2015.
Yazıcı, İsmet:	Kitle İletişiminde İmaj: Kuramsal Bir Yaklaşım , İstanbul, Bilim Yayınları, 1997.
Yazıcı, Sedat&Coşkun, Seyit (Ed.):	Kişi, Kişilik ve Kimlik , İstanbul, Divan Kitap, 2014.

İNTERNET KAYNAKLARI

	“ABD Kongre Kütüphanesi: Her tweeti arşivlemeyeceğiz.” (t.y.), (Çevrimiçi), https://www.timeturk.com/abd-kongre-kutuphanesi-her-tweeti-arsivlemeyecegiz/haber-816245 sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
Atasoy, İrfan:	“Abrekadabra Derken Aslında Ne Demek İstiyoruz?” (t.y.), (Çevrimiçi), https://www.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/irfan-atasoy/596920.aspx sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.

Bakırcı, Çağrı Mert:	“Tesla Edison’a Karşı: İki Devin Çarpışması,” (t.y.), (Çevrimiçi), https://evrimagaci.org/tesla-edisona-karsi-iki-devin-carpismasi-4125 sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
	“Bilgisayarı kim icat etti?” 2016, (Çevrimiçi), https://www.ilkkimbuldu.com/bilgisayar-kim-icat-etti/ sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
	“Daimon,” (t.y.), (Çevrimiçi), http://www.kursunkalem.com/felsefe-terimi/daimon/#gsc.tab=0 sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
	“Elektrik Nedir?,” 2015, (Çevrimiçi), https://www.elektrikport.com/makale-detay/elektrik-nedir-1-bolum/4222#ad-image-0 sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
	“Elektriği kim icat etti?,” 2018, (Çevrimiçi), https://www.elektrikde.com/elektrigi-kim-icat-etti/ sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
	“Global Digital Report,” 2019, (Çevrimiçi), https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
	“Göstergebilim,” 2010, (Çevrimiçi), https://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/26/gostergebilim/ sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
Gavray, Marc Antoine:	“İnsan Her Şeyin Ölçüsü müdür? Çağdaş Dünya Işığında Protagoras,” (t.y.), (Çevrimiçi), https://www.sabahulkesi.com/2016/01/01/insan-her-%C5%9Feyin-%C3%B6l%C3%A7%C3%BCs%C3%BCm%C3%BCd%C3%BCr-%C3%A7a%C4%9Fda%C5%9Fd%C3%BCnya-i%C5%9F%C4%B1%C4%9F%C4%B1nda-protagorasmarc-antoine-gavray/ sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
	“Hizmet Şartları ve Gizlilik Politikamıza Yapılan Güncellemeler,”

	(t.y.), (Çevrimiçi), https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/update-privacy-policy sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
	“Söz,” (t.y.), (Çevrimiçi), https://evrimagaci.org/sozler/alan-kay-2 Erişim Tarihi: 12.09.2020
	“İnternet CIA Projesi,” 2014, (Çevrimiçi), https://tr.euronews.com/2014/04/29/putin-internet-cia-projesi sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
Kemp, Simon:	“60 Percent of the World’s Population is Now Online,” 2021, (Çevrimiçi), https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
	“Klee: Cıvıldayan Makine,” (t.y.), (Çevrimiçi), https://www.youtube.com/watch?v=32tjFPCzSHQ sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
Özel, İsmet:	“Direniş ve Atılım,” (t.y.), (Çevrimiçi), http://istiklalmarsidernegi.org.tr/IcerikDetay?Id=1065&IcerikId=144 sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
	“The History of Social Media: 29+ Key Moments,” (t.y.), (Çevrimiçi), https://blog.hootsuite.com/history-social-media/ sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
Sarı, İsa:	“Babil Kulesi: Dillerin Kökenine Dair Eski Bir İnanış,” (t.y.), (Çevrimiçi), https://www.isa-sari.com/babil-kulesi-dillerin-kokenine-ait-eski-bir-inanis/ sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
	“Tarihteki İlk Gazeteler,” (t.y.), (Çevrimiçi), https://gazetecilikenstitusu.wordpress.com/2017/09/15/tarihteki-ilk-gazeteler/ sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 20.10.2020.
	“Telefonun İcadı,” (t.y.), (Çevrimiçi), https://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar/telefonun-icadi-

	261#panell sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
	“The Twitter Rules,” (t.y.), (Çevrimiçi), https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/twitter-rules sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
	“Kimlik,” (t.y.), (Çevrimiçi), TDK Büyük Türkçe Sözlük içinde. 13 Eylül 2021’de https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
	“Türkiye Twitter’da dünya şampiyonu oldu,” (2013), (Çevrimiçi), https://t24.com.tr/haber/turkiye-twitterda-dunya-sampiyonu-oldu,241294 sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
	“Twitter,” (t.y.), (Çevrimiçi), https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
	“Twitter’da bulunan bot hesap sayısı,” (t.y.), (Çevrimiçi), https://twitter.com/teyitorg/status/953642548043632642 sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
Yılmaz, Mert Can:	“FaceApp tartışılıyor: Rusya’da geliştirilen uygulama kişisel verilerimizi paylaşabilir mi?” (t.y.), (Çevrimiçi), https://tr.euronews.com/2019/07/18/faceapp-tartisiliyor-rusya-da-gelistirilen-uygulama-kisisel-verilerimizi-paylasabilir-mi sitesinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2020.

ÖZGEÇMİŞ

Eğitim Bilgileri

Doktora (PhD): İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, 2016 (Hâlen)

Yüksek Lisans: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi ve Edebiyat Fakültesi, Tasavvuf Anabilim Dalı ve Yeni Türk Edebiyatı bölümü (2007-2009)

Yüksek Lisans Tez Konusu: 1960 Sonrası Popüler Kültürün İslami Romanlara Yansıması ve Eleştirisi

Lisans: Ankara Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi (1998-2003)

Mesleki Deneyim

Kısa film yönetmenliği ve uzun metraj film senaristliği

Kısa metraj filmler: Anne ve Çocuk (2015), Perde (2016), Metcezir (2017)

Uzun metraj senaryolar: Acemi Yolcu, Güller

İnsan Yayınları'nda Editörlük (2014'ten itibaren, hâlen)

Milli Eğitim Bakanlığı'nda öğretmenlik (2005'ten itibaren, hâlen)

Yayınlar

Prof. Dr. Şükrü Sim editörlüğünde yayına hazırlanan **Filmlerle Düşünmek** kitabında “**Çıplak Objektif Kördür: Kötünün/Çirkinin Estetiği Bağlamında NBC Sineması ve Ahlat Ağacı**” başlıklı yazı.

Hayyam’ın **Rubailer** adlı çeviri kitabında “**Sonsöz**” başlıklı yazı.

FSM İlmi Araştırmalar, İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi’nde (Hakemli Dergi)
“**Fantazmagorik Bir Mekân Olarak Twitter ve Simülatik Flaneurler**” başlıklı makale.

Nihayet Dergisi’nde “**Mask’tan Maske’ye: Geleneğin ve Modernliğin Yüz(ey)sel Temsili**” adlı yazı.

Hece Dergisi Sanat Özel Sayısı’nda “**Walter Benjamin Bağlamında Sanatın Teknik, Estetik ve Ontolojik Boyutları**” başlıklı yazı.

Düşünen Şehir Dergisi’nde “**Meydan’dan Medya’ya: Toplumsal Mekânların Yapısal ve Varoluşsal Dönüşümü**” başlıklı yazı.

Düşünen Şehir Dergisi’nde “**Ölüm ve Ötesi Bağlamında Orfik Üçleme**” başlık yazı.

Nihayet Dergisi’nde, “**Varlık ve Kendilik Bilinci Bağlamında Yusuf Üçlemesi**” başlıklı yazı.

Nihayet Dergisi’nde “**Yaşamın ve Yazgının Devri Bağlamında Renk Üçlemesi**” adlı yazı.

Okur Dergisi’nde kitap tanıtım yazıları vd.