T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI ve BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ve REKLAMCILIK
BİLİM DALI

TEKNOLOJİK RASYONALİTE BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYANIN SİNEMADAKİ TEMSİLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hayriye TİMUR

KOCAELİ 2020

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI ve BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ve REKLAMCILIK
BİLİM DALI

TEKNOLOJİK RASYONALİTE BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYANIN SİNEMADAKİ TEMSİLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hayriye TİMUR

DANIŞMAN

Prof.Dr. Emel KARAGÖZ

KOCAELİ 2020

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

TEKNOLOJİK RASYONALİTE BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYANIN SİNEMADAKİ TEMSİLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Hayriye TİMUR

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 22.01.2020/02

Jüri Başkanı: Prof. Dr. Emel KARAGÖZ

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Kerim KARAGÖZ

KOCAELİ 2020

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, teknolojik rasyonalite kavramı bağlamında, internet ve sosyal medyanın örtük yapısı sinema üzerinden görünür kılınmaya çalışıldı. Geçmişten beri internet kültürüyle iç içe olmamın ve yeni medyaya dair yapılan çalışmalarla karşılaşmamın bileşkesi, beni sanal ağlardaki iletişim sürecinin mahiyetini sorgulamaya itti. Sonuç olarak ortaya çıkan çalışmanın, internet ve sosyal medyadaki gösteri ve gözetim ile ilgili ileride yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağını ummaktayım.

Çalışmanın kapsamıyla ilgili fikirlerim oluşmaya başladığı andan itibaren beni bu konu üzerinde çalışmam konusunda teşvik eden, değerli bilgilerini ve görüşlerini benimle paylaşarak ufkumu açan, zamanını benden esirgemeyerek her fırsatta destek olan kıymetli danışmanım ve hocam Prof. Dr Emel Karagöz'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans serüvenimin başlangıcından itibaren tanımış olmaktan dolayı mutlu olduğum sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Kerim Karagöz'e ayrıca teşekkür etmek isterim.

Son olarak, bana sonsuz sevgilerini ve desteklerini sunan anneme, babama ve kardeşime gösterdikleri anlayış için minnettarım. Bütün bu sürecin en başından itibaren görüşlerinden beslendiğim ve beni yüreklendiren herkese ayrıca teşekkürümü iletmek etmek isterim.

Aralık 2019

Hayriye Timur

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **I**
İÇİNDEKİLER ..... **II**
ÖZET ..... **IV**
ABSTRACT ..... **V**
TABLO DİZİNİ ..... **VI**
GÖRSEL DİZİNİ ..... **VII**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İleri Endüstri Toplumu ve Teknoloji……3

1.1. Toplum ve Teknoloji İlişkisine Dair Yaklaşımlar……..……5

1.1.1. "Teknolojik Determinizm" Yaklaşımı……..……..……6

1.1.2. "Semptomatik Teknoloji" Yaklaşımı ……..…..9

1.1.3. "Teknolojik Rasyonalite" Yaklaşımı …….……....10

1.2. Geçmişten Günümüze İletişim Teknolojilerinin Gelişimi……...…15

1.2.1. Geleneksel Medya……...….18

1.2.2. Yeni Medya……...…21

1.2.2.1. Sosyal Medya Kavramı……..……27

1.3. İdeolojik Araç Olarak İletişim Teknolojileri……30

1.3.1. İdeolojik Araç Olarak Geleneksel İletişim Teknolojisi……....……...31

1.3.2. İdeolojik Araç Olarak Yeni İletişim Teknolojisi……..…....36

İKİNCİ BÖLÜM

2. Sosyal Medyada Gerçekleştirilen İletişim Sürecinin Toplumsal Rolü…….43

2.1. Siber-Uzamda İletişim……..…...…44

2.1.1. Siber-Uzamda İletişime Eleştirel Bakış…….……..…44

2.1.2. Sosyal Medyanın Gösterisi ……...…….……48

2.1.3. Sosyal Medyanın Gizliliği…….…….…….56

2.1.4. Sosyal Medyanın Gözetimi……...……...……...…….61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Sinema ve Toplum Etkileşimi……70

3.1. Kültür Endüstrisi Olarak Sinema……72

3.1.1. Sinemada Toplumsal Gerçeklik……73

3.2. Araştırmanın Amacı……77

3.2.1. Araştırmanın Önemi……77

3.2.2. Araştırma Soruları……78

3.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları……78

3.2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi……79

3.2.5. Araştırmanın Yöntemi……79

3.2.6. Araştırma Kategorilerinin Belirlenmesi……80

3.3. Araştırma Verilerinin Çözümlenmesi……83

3.3.1. "The Circle" Filmi……83

3.3.1.1. The Circle Filmindeki Bulguların Değerlendirilmesi……83

3.3.2. "Nerve" Filmi……94

3.3.2.1. Nerve Filmindeki Bulguların Değerlendirilmesi……94

3.3.3. "Followers" Filmi……101

3.3.3.1. Followers Filmindeki Bulguların Değerlendirilmesi……101

3.3.4. "Ingrid Goes West" Filmi……108

3.3.4.1. Followers Filmindeki Bulguların Değerlendirilmesi……109

3.3.5. "Like.Share.Follow." Filmi……117

3.3.4.1. Like.Share.Follow Filmindeki Bulguların Değerlendirilmesi……118

SONUÇ……127

KAYNAKÇA……132

ÖZET

Teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan internet ve sosyal medya platformları, toplumu dijital iletişim süreciyle bütünleştirmektedir. Teknoloji ile yaratılan dijital gerçeklik gündelik yaşama entegre olmaya başladıkça, yaşamın kendisi, teknolojiye egemen olan ideolojinin etkisi altına girmektedir. Zira teknoloji, ortaya çıktığı toplumdaki iktidar ilişkilerinden bağımsız bir yapılanma ya da yalnızca teknik özellikleriyle değerlendirilebilecek bir araç değildir.

Tekno-kapitalist sistemde, insanlar gündelik yaşamlarını sosyal medyadan birer "gösteri" olarak paylaştıkça; kolaylıkla gözetim nesnesi haline gelmektedirler. Bu düşünceye dayanarak oluşturulan çalışma, sosyal medyanın sinemadaki temsilinin teknolojik rasyonalite bağlamında incelenmesi konusunu kapsamaktadır. Çalışmada, sinemadaki temsillerin toplumsal yaşamdan devralınan gerçekliğin yeniden üretilmesi ile oluştuğu düşüncesinden hareket edilmektedir. Çalışma, sosyal medyanın kötücül yanlarını sinema üzerinden göstermeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada örneklem olarak seçilen beş adet film niteliksel içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmada ele alınan filmler şöyledir: The Circle (2017), Nerve (2016), Followers (2018), Ingrid Goes West (2017), Like. Share. Follow. (2017). İncelenen bütün filmlerde teknolojik rasyonalite, gösteri, mutlu bilinç, gizlilik, gözetim kategorilerine rastlanmıştır. Filmler, elde edilen verilere göre kuramsal çerçevede kategorik çözümlemeye tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonucunda, sosyal medyanın özgür, şeffaf, bütünleştirici, eğlenceli bir iletişim ağı olduğu düşüncesinin; onun ardındaki insanları tek-boyutlu davranışa yönlendirerek dijital gözetimi besleyen "teknolojik rasyonalite" yapısını gizlediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Teknolojik Rasyonalite, Sosyal Medya, Gözetim, Gösteri Toplumu, İnternet

ABSTRACT

Internet and social media platforms, which emerged as a result of technological developments, unify the society with the process of digital communications. With digital reality, that is created by the technology, integrating into everyday life, the life itself eventually falls under the influence of the dominant ideology. As the technology is not a tool that can be interpreted as independent from the dominant ideology of the society it emerged in or only with its technical properties.

In the techno-capitalist system, by sharing their daily lives as a "spectacle" on social media, individuals became easily a "surveillance" object. This study that is built on this idea consists of examining the representation of social media in cinema within the context of technological rationality. This study departs from the idea that representations in cinema are formed by the reproduction of reality that is taken from social life. The study aims at illustrating the negative sides of social media through cinema. Following this purpose, five movies were chosen as a sample of this study and analysed qualitatively through content analysis. The films discussed in the study are as follows: The Circle (2017), Nerve (2016), Followers (2018), Ingrid Goes West (2017), Like. Share. Follow. (2017). In all movies that were analysed, categories such as technological rationality, spectacle, happy consciousness, privacy, and surveillance were. The movies were subjected to categorical analysis in the theoretical framework according to the data obtained. As a result of the study, it is seen that the idea that social media is a free, transparent, integrative and an entertaining communication network hides the "technological rationality" construction which feeds the digital surveillance by leading people to one-dimensional behavior.

Keywords: Technological Rationality, Social Media, Surveillance, Society of Spectacle, Internet

TABLO DİZİNİ

Tablo 1. The Circle Filmi Künyesi.....**83**
Tablo 2. Nerve Filmi Künyesi.....**94**
Tablo 3. Followers Filmi Künyesi.....**101**
Tablo 4. Ingrid Goes West Filmi Künyesi.....**108**
Tablo 5. Like.Share.Follow. Filmi Künyesi.....**117**

GÖRSEL DİZİNİ

Görsel 1. The Circle - Teknolojik Rasyonalite.....**84**
Görsel 2. The Circle - Teknolojik Rasyonalite.....**85**
Görsel 3. The Circle - Teknolojik Rasyonalite.....**85**
Görsel 4. The Circle - Teknolojik Rasyonalite.....**86**
Görsel 5. The Circle – Mutlu Bilinç.....**86**
Görsel 6. The Circle – Mutlu Bilinç.....**87**
Görsel 7. The Circle – Gösteri.....**88**
Görsel 8. The Circle – Gösteri.....**89**
Görsel 9. The Circle – Gösteri.....**89**
Görsel 10. The Circle – Gizlilk.....**90**
Görsel 11. The Circle – Gizlilk.....**91**
Görsel 12. The Circle – Gizlilk.....**91**
Görsel 13. The Circle – Gözetim.....**92**
Görsel 14. The Circle – Gözetim.....**93**
Görsel 15. Nerve – Teknolojik Rasyonalite.....**95**
Görsel 16. Nerve – Teknolojik Rasyonalite.....**96**
Görsel 17. Nerve – Teknolojik Rasyonalite.....**97**
Görsel 18. Nerve – Gösteri.....**98**
Görsel 19. Nerve – Gizlilik.....**99**
Görsel 20. Nerve – Gözetim.....**100**
Görsel 21. Followers – Teknolojik Rasyonalite.....**102**
Görsel 22. Followers – Teknolojik Rasyonalite.....**103**
Görsel 23. Followers – Teknolojik Rasyonalite.....**103**
Görsel 24. Followers – Mutlu Bilinç.....**104**
Görsel 25. Followers – Mutlu Bilinç.....**104**
Görsel 26. Followers – Gösteri.....**105**
Görsel 27. Followers – Gösteri.....**106**
Görsel 28. Followers – Gizlilik.....**107**
Görsel 29. Followers – Gizlilik.....**107**
Görsel 30. Followers – Gözetim.....**108**

Görsel 31. Ingrid Goes West – Teknolojik Rasyonalite.....**110**
Görsel 32. Ingrid Goes West – Teknolojik Rasyonalite.....**110**
Görsel 33. Ingrid Goes West – Teknolojik Rasyonalite.....**111**
Görsel 34. Ingrid Goes West – Mutlu Bilinç.....**112**
Görsel 35. Ingrid Goes West – Gösteri.....**113**
Görsel 36. Ingrid Goes West – Gösteri.....**113**
Görsel 37. Ingrid Goes West – Gösteri.....**114**
Görsel 38. Ingrid Goes West – Gizlilik.....**115**
Görsel 39. Ingrid Goes West – Gözetim.....**116**
Görsel 40. Ingrid Goes West – Gözetim.....**117**
Görsel 41. Like.Share.Follow- Teknolojik Rasyonalite.....**118**
Görsel 42. Like.Share.Follow- Teknolojik Rasyonalite.....**119**
Görsel 43. Like.Share.Follow- Teknolojik Rasyonalite.....**120**
Görsel 44. Like.Share.Follow- Mutlu Bilinç.....**120**
Görsel 45. Like.Share.Follow- Mutlu Bilinç.....**121**
Görsel 46. Like.Share.Follow- Mutlu Bilinç.....**122**
Görsel 47. Like.Share.Follow- Gösteri.....**123**
Görsel 48. Like.Share.Follow- Gösteri.....**124**
Görsel 49. Like.Share.Follow- Gizlilik.....**125**
Görsel 50. Like.Share.Follow- Gizlilik.....**125**
Görsel 51. Like.Share.Follow- Gözetim.....**126**
Görsel 52. Like.Share.Follow- Gözetim.....**126**

GİRİŞ

Teknoloji, endüstrileşen toplumda sürekli gelişerek değişmekte, tekniği gündelik yaşamının odağına yerleştiren toplum da bu değişimden olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmektedir. Birinci Endüstri Devrimi sonrasında kullanılmaya başlanan "endüstrileşme" terimi, sıklıkla sanayii üzerinden tanımlansa da söz konusu terim, salt teknik araçların gelişiminden fazlasını içerir; zira endüstrileşmenin toplumsal alanı dönüştürücü bir karakteri vardır. Geçmişten günümüze değin süregelen endüstri devrimleri ile farklılaşan toplumsal yapı, halen bu dönüşümün etkisindedir. İçerisinde bulunduğumuz dönemde meydana gelen teknik gelişmeler ile Dördüncü Endüstri Devrimi'nin gerçekleştiği söylenmektedir. Bu güncel endüstri devriminin yapısı "Endüstri 4.0" terimi ile tanımlanmakta; Dördüncü Endüstri Devrimi'nin yaşandığı mevcut toplumu tanımlamak için ise: ağ toplumu, bilişim toplumu, bilgi toplumu ve eleştirel olarak bakıldığında "tekno-kapitalist toplum" isimleri kullanılmaktadır. Endüstri Devrimleri ile koşut olarak gelişen teknoloji, dolayısıyla iletişim teknolojilerinin dönüşümünü de hızlandırmıştır.

Zaman içerisinde yaşanan teknik gelişmeler, telefon, radyo, sinema, televizyon gibi araçları ortaya çıkararak geleneksel medyanın oluşmasını sağlamıştır. Ardından internet teknolojisinin tarih sahnesine çıkmasıyla birlikte, iletişim dijital bir forma bürünmüş ve yeni medya ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformları, tüm bu gelişmeler sonucunda oluşan teknik iletişim ağlarıdır. Geçmişten günümüze teknik iletişim araçlarının gerçekliği sunuş şekilleri sorgulanmakta ve bu sorgulama güncel olarak sosyal medya üzerinden sürdürülmektedir. Zira Marcuse'nin sözleriyle, "iletişim araçlarından yayılan ürünler, insanları birer öğreti gibi koşullandırmakta, yanlış bir bilinç geliştirmektedirler. Böylece tek-boyutlu bir düşünce ve davranış kalıbı doğmaktadır" (2015:27).

Bu çalışmada, sosyal medyanın görünüşte eğlenceli, modern, özgürleştirici, şeffaf bir iletişim olanağı sağlarken; arka planda insan davranışlarını yönlendiren, gözetleyen ve insanları tek-boyutlu düşünmeye iten "teknolojik rasyonalite" yapısı ile işlediği düşüncesinden yola çıkılmıştır. Marcuse'nin (2015:24), "[…] baskıcı bir bütünün egemenliği altında, özgürlük güçlü bir denetleme aracına dönüştürülebilir" sözleri, sosyal medyada özgürlük kisvesi altında sunulan görünümlerin gözetim ve denetimci gücünü açıklar niteliktedir.

Bunun yanında Chul Han (2018:16) şeffaflaşmanın insanı sistemin işlevsel bir öğesine dönüştürdüğünden; şeffaflığın "hizaya getirmenin yeni adı" olduğundan bahsetmiştir. Tüm bunlar, sosyal medyada kişilerin kendi rızalarıyla gizli alanlarının aydınlatılarak her şeyin gösteri formunda apaçıklaştırıldığı ve bu apaçıklığın gözetimi her zamankinden daha işler hale getirdiği duruma işaret etmektedir.

Çalışmada, öncelikle teknolojinin toplum ile arasındaki ilişkiye değinilecek; böylelikle dijital iletişimi meydana getiren teknolojinin kökenlerine inilecektir. Teknolojinin egemenlik ilişkilerindeki rolünü görmek; onun etkilerinin daha net anlaşılmasını sağlayacaktır. Ardından, geleneksel medyadan itibaren dijital iletişimin ortaya çıkış süreci incelenecektir. Bu sayede, sosyal medyanın hangi ilişkiler çerçevesinde ortaya çıktığı görülecektir. Bir sonraki bölümde, internet ortamındaki iletişim ve sosyal medya kullanımının toplumsal alan üzerindeki yansımalarından bahsedilecek; sosyal medyada gündelik hayat gösterileri yaratmanın gözetimi nasıl mümkün kıldığına değinilecektir. Debord (1996:13) gösteri toplumunda "görünen şeyin iyi olduğundan", "iyi olan şeyin görünür olduğundan" bahseder. Görünür olmanın, o ortamda var olmakla eşdeğer olduğu sosyal medya gösteri toplumunun karakterini taşımaktadır. Tüketim bile gösterileşmekte; tüketimin gösterisi yaratılmaktadır. Sosyal medyada kişisel hayatın gösterileşmesi ve dolayısıyla mahremiyetin gönüllü olarak sonlanmasıyla birlikte hem ticari hem politik anlamda gözetim daha kolay hale gelmiştir.

Çalışmada son olarak, sosyal medya temsili içeren sinema filmleri niteliksel içerik analizine tabi tutulacak; filmlerdeki sosyal medya temsili teknolojik rasyonalite kavramı bağlamında kategorilendirilerek yorumlanacaktır. Çalışmada bir kültür endüstrisi aracı olan sinemanın; yeni kültürel ürünler yaratan sosyal medyayı hangi kategoriler çerçevesinde temsil ettiği gösterilecektir. Çalışmada, sinemadaki temsillerin toplumsal yaşamdan devralınan gerçekliğin yeniden üretilmesiyle oluşturulduğu düşüncesinden hareket edilmekte; bu bağlamda sosyal medyanın kötücül yanlarının sinema üzerinden gösterilmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanında, çalışma sonucunda sinemanın da mevcut sistemin yeniden üretimi için kullanılan bir araç olduğu gerçeği yadsınmamakta ve temsillerin içerdiği anlam sorgulanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İleri Endüstri Toplumu ve Teknoloji

18. yüzyılda meydana gelen Endüstri Devrimi, gerçekleştiği dönemde mevcut toplumsal düzeni dönüşüme uğratarak onun "endüstri toplumu" olarak anılmasına neden olan radikal bir hadisedir. Öyle ki, gerçekleştiği dönemden yüzlerce yıl sonra dahi etkisini sürdürmektedir. Birinci Endüstri Devrimi'nden günümüze değin, bu devrimin devamı niteliğinde endüstriyel dönüşümler gerçekleşmiştir.

Endüstriyel gelişmelerin tarihsel kökenlerine bakıldığında, 18. yüzyıl İngilteresinde James Watt'ın buhar gücü ile çalışan makineyi icat etmesi ile meydana gelen Birinci Endüstri Devrimi'nin, üretimde makinalaşmayı ortaya çıkardığı görülür. İkinci Endüstri Devrimi; elektriğin bulunması, üretimde standardizasyon ve ilk teknik iletişim araçları olan telgrafın, telefonun ortaya çıkması ile gerçekleşmiştir. Üçüncü Endüstri Devrimi'nde, elektronik aletler, bilgisayar ve yeni iletişim teknolojileri kullanılmaya başlanmıştır. Siber sistemlerin öne çıktığı, günlük iletişimin sayısal sistemler aracılığıyla yapıldığı, dijitalleşmenin yalnızca kişilerarası iletişim düzeyinde değil; üretim, şirket ve hatta devletler düzeyinde de önemsendiği, yapay zekâ, algoritma, "nesnelerin interneti" gibi yeni kavramları ortaya çıkaran gelişmelerin yaşandığı günümüzde ise Dördüncü Endüstri *Devrim*i gerçekleşmektedir. Dördüncü Endüstri Devrimi, "endüstri 4.0" olarak da adlandırılmaktadır.

1800'lü yılların ilk döneminde, endüstride meydana gelen değişimler üzerine ele alınan yazılarda endüstriyel devrim şu ifadelerle anılmıştır: "Bugün, üretim endüstrisinin hemen hemen bütün alanlarında insan eli ile yer değiştiren makineler, zanaatta büyük bir devrim yaratmıştır", "Bu devrim, endüstri için faydalı olmuştur", "Sosyal ilişkilerde gerçek bir devrim". Yazarlar, çalışmalarında *devrim* kelimesini, endüstride meydana gelen belirgin değişiklikleri tanımlamak için kullanmışlardır. Endüstriyel değişikliklerin politik değişiklikler ile karşılaştırılması; bu ikisi arasındaki ilişkinin incelenmesi daha sonraki yıllarda yapılmıştır (Bezanson, 1922: 343-347).

"Endüstri Devrimi" terimi, Engels tarafından "1844 Yılında İngiltere'de İşçi Sınıfının Koşulları" (1845) kitabı içerisinde kullanılmıştır. Terim, 18. yüzyılın sonu 19. yüzyılın başlarında gerçekleşen; üreticiden, büyük ölçekli endüstriye geçişin teknolojik temelini oluşturan emeğin mekanizasyonunun yaygınlaşma süreci ile bağıntılı olarak kullanılmaktaydı. "Endüstri Devrimi" terimi daha sonra Marx tarafından Kapital, Cilt:1'de kullanılmıştır (Lange, 1971:25). Engels'e göre, makineler, proletaryanın yaratılması sürecinin merkezinde yer almaktadır; zira makineler işçileri mevcut konumlarından ederek emekçileri yoksullaştırmışlardır. Karl Marx, Engels'in eleştirisini genişletmiş ve "Kapital" adlı eserine makineler ile ilgili uzun bir bölüm eklemiştir (Tomory, 2016:153). Birinci Endüstri Devrimi ile birlikte kullanılmaya başlanan "endüstrileşme" ya da "sanayileşme" terimi; genellikle makineler, fabrikalar üzerinden tanımlanır. Fakat endüstrileşme; salt üretim araçlarının gelişimi üzerinden gerçekleşen ekonomik değişikliklerden fazlasıdır. Endüstrileşme, hem geçmişteki hem de günümüzdeki sosyo-kültürel yapıyı dönüştürücü bir karaktere sahiptir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte gelişen üretim araçları, emek-gücünün yerini almıştır. Bu durum, sanayi kapitalizminin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

"Sanayi devriminin çıkış noktası olan makine, tek bir aleti kullanan işçi yerine, çok sayıda benzer aletleri çalıştıran ve iş gücünün biçimi ne olursa olsun tek bir devindirici güç tarafından devindirilen bir mekanizmayı ortaya koyar" (Marx, 2003:329). "Kapitalist üretim, yalnızca meta üretimi değil, esas olarak artı-değer üretimidir. Emekçi, kendisi için değil, sermaye için üretir. Bu nedenle, artık yalnızca üretmesi yetmez. Artı-değer de üretmek zorundadır" (Marx, 2003:434).

Marx (2003:198) artı-değerin; emek-gücünün sermaye yani kapitalist tarafından sömürülme derecesini ifade ettiğinden bahseder. Artı değer üretimi, kapitalist sistemin başlıca amacıdır. İlk endüstri devrimi ile kendisini gösteren sanayi kapitalizmi; işçinin emek-gücünün değersizleştirilerek pazara meta olarak satıldığı bir sistem oluşturmuştur. İşçi sınıfının üretime olan katkısına rağmen emeğinin sömürülmesi; işçinin kendi emeğine ve ürettiği metaya yabancılaşmasına neden olur. İleri endüstri toplumu, böylesi kapitalist üretim ilişkileri içerisinde gelişmiş ve halen bunların etkisi altındaki bir toplumdur.

Teknoloji, endüstri toplumunda sürekli gelişerek değişmekte ve toplumun da bu değişimden olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır. Endüstri devrimi ile ortaya çıkan kapitalist sistem, tekniğin olumsuzluklarından biri olarak düşünülebilir. Endüstrinin teknik temelindeki ilerlemeler ile kapitalizm kendini yeniden üretir; teknik üretim araçları kapitalist sistemin varlığının sürmesini sağlar. "Burjuvazi, üretim araçlarını ve böylelikle üretim ilişkilerini ve onlarla birlikte, toplumsal ilişkilerin tümünü sürekli devrimcileştirmeksizin var olamaz" (Marx ve Engels, 2013:44). "Büyük sanayi, mevcut üretim sürecini hiçbir zaman son ve değişmez bir biçim olarak görmez ve ele almaz. Bunun için, bu sanayinin teknik temeli devrimcidir" (Marx, 2003:497).

18. yüzyıldaki endüstri devrimine kadar, ekonomik anlamda tarıma dayalı olan toplum yapısı, endüstri devrimi sonrasındaki teknolojik gelişmeler ile endüstriye dayalı hale gelmiştir. Liberalizm ideolojisinin ve endüstri ya da sanayi kapitalizminin ortaya çıkmasına neden olan bu durum neticesinde toplum endüstrileşmiş; Endüstri Toplumu'na dönüşmüştür. Teknik aklın ilerlemesiyle birlikte dönemsel olarak meydana gelen endüstriyel devrimler ile farklılaşan toplumsal yapı günümüzde de dönüşümün etkisindedir. İçerisinde bulunduğumuz dönemde meydana gelen teknolojik gelişmeler ile Dördüncü Endüstri Devrimi gerçekleşmektedir. Bu dönemdeki yapıyı tanımlamak için "endüstri 4.0" terimi kullanılır. Bu güncel endüstri devrimine istinaden, günümüz toplumu da farklı isimlerle adlandırılmaya başlamıştır. Bunlardan bazıları: Ağ Toplumu, Bilgi/Enformasyon Toplumu, Bilişim Toplumu, Dijital Toplum ve eleştirel olarak bakıldığında Tekno-Kapitalist Toplum'dur. Tüm bunlar, Birinci Endüstri Devrimi'nin ardından meydana gelen endüstriyel devrimler ile dönüşen toplumsal düzenin farklı adlandırılmaları olarak düşünülebilirler. Bu nedenle "ileri endüstri toplumu" kullanımı da yanlış olmayacaktır.

1.1. Toplum ve Teknoloji İlişkisine Dair Yaklaşımlar

20. yüzyılın başlarına kadar "teknoloji" kelimesi, çok yaygın olarak kullanılmamış; "*makine*", "*buluş*" ve "*kullanışlı zanaatlar*" gibi kelimeler "teknoloji" kelimesinin daha sonra kapsayacağı anlam yerine kullanılmışlardır (Tomory, 2016:152). Teknik buluşların kullanımının toplumdaki yansıması arttıkça, terimin anlam kazandığı düşünülebilir.

Endüstri devrimleri ile meydana gelen teknolojik gelişmeler ve toplumsal yapı arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır. Endüstri öncesi dönemde; yani sanayi kapitalizmi henüz toplumsal etkilerini göstermeden evvel de toplumsal dönüşümler meydana gelmiştir. Bu nedenle teknolojiyi dönüşümün tek etkeni olarak değil; geçmişte yaşanan toplumsal dönüşüm sürecini hızlandıran bir etken olarak düşünmek daha doğru olacaktır. Zira endüstri-öncesi dönemden farklı olarak, endüstri toplumundaki teknoloji etkeni tek bir alanı etkilemekle sınırlı kalmamış; politik, sosyolojik, ekonomik, iletişimsel alanlar üzerinde derin etkiler bırakmıştır.

Kullanım alanı böylesine yaygın olan teknolojinin toplumsal alandaki yankılarının görünür olması; özellikle dijital sistemlerle iç içe olduğumuz günümüzde çok daha mümkün hale gelmiştir. Bu durum, teknoloji-toplum arasında tek yönlü bir etki olduğu anlamına gelmemektedir. Teknoloji ve toplum birbirlerinden olumlu ya da olumsuz şekillerde etkilenen; karşılıklı etkileşim süreci içerisine girerek farklılaşan bir ilişkiye sahiptir. Teknoloji ve toplum arasındaki ilişkiye dair farklı görüşler öne sürülmektedir. Bu ilişkiyi ayrı noktalardan ele alan görüşlere yer vermek; teknoloji-toplum arasındaki etkileşimin mahiyetinin daha geniş bir bakış açısından anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu nedenle "teknolojik determinizm", "semptomatik teknoloji" ve teknolojinin kullanım şekline dair eleştirel bir bakış getiren "teknolojik rasyonalite" kavramlarını kısaca incelemek uygun olacaktır.

1.1.1. "Teknolojik Determinizm" Yaklaşımı

"Teknolojik determinizm" ya da diğer bilinen kullanımıyla "teknolojik belirlenimcilik" yaklaşımına göre teknoloji; içinde bulunduğu toplumun ekonomik, kültürel, bireysel değişimlerinin tamamında birinci derecede belirleyici bir rol oynar. İngiliz Kültürel Çalışmaları ekolünün önemli isimlerinden biri olan Raymond Williams'a göre teknolojik determinist yaklaşımda yeni teknolojiler; toplumsal değişim şartlarını hazırlayacak bir araştırma ve geliştirme sürecinin sonucu olarak keşfedilirler. Teknolojik determinist görüşte modern dünya; teknolojik icatların daha önceden bilinen ya da bilinmeyen etkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Williams (2003:12) bu yaklaşıma göre, buhar makinesi, televizyon, otomobil, atom bombası gibi gelişmelerin hepsinin modern insanın yaşam koşullarının oluşmasında birincil etken olduğundan bahseder. Bu yaklaşımda teknoloji, toplumsal yaşamı belirleyen en önemli unsurdur.

> "Teknolojinin toplumsal belirleyici olduğu görüşüne en yakın duran kuramcılardan biri Marshall McLuhan olmuştur. 1950'lerdeki görüşlerinde McLuhan, teknolojinin hâkim olduğu çağda, tinsel bakımdan insanın yenik düşmüş bir duruma indirgendiğini, kişiliğini yitirmiş bir insana dönüştüğünü, anonimleşmiş bir yaşamın yarattığı baskılara karşı fantazyalara yönelme durumunda bırakılmış bir insan olup çıktığını söylemiştir" (Oskay, 2014:272).

The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man (1951) adlı kitabının yayımlandığı dönemde, teknolojinin toplumsal alanı yönlendirici etkilerine yönelik eleştirel bir tavrı olan McLuhan; 1960'larda "*global köy*" kavramını öne sürerek teknolojinin bütünleştirici etkilerine odaklanmıştır. Global köy kavramı ile McLuhan, teknik iletişim aracının bir iletiyi geniş kitlelere ulaştırmasıyla iletişim anlamındaki sınırların ortadan kalktığına vurgu yapar. McLuhan'ın teknolojik determinizm yaklaşımı, toplumsal iktidar ilişkilerinin dışında kalmaktadır. Oskay (2014:278-281), McLuhan'ın 1960'larda teknolojiye karşı olumlu yönde değişen tavrını, "iyimser teknolojik belirleyicilik", "teknolojik iyimserlik", "teknolojik belirleyiciliğe dayanan iyimserlik" olarak adlandırmıştır.

Teknolojik determinizm bağlamında bilinen bir diğer isim Harold Innis'dir. Innis'e göre toplumsal düzeni belirleyen en önemli unsur teknolojidir; özellikle kültürel yapının oluşumunda iletişim teknolojisine büyük önem atfeder. "Innis ve McLuhan iletişim teknolojisinin toplumda odak noktası olduğuna inanırlar, fakat etki konusunda ayrılırlar. Innis'de teknoloji toplumsal örgütlenmeye ve kültüre etki eder, değiştirir ve biçimlendirir. McLuhan ana etkinin duyu organları ve düşünce üzerinde olduğunu savunur" (Erdoğan ve Alemdar, 2005:146). Aynı zamanda McLuhan'dan farklı olarak Innis; teknoloji ve toplum arasındaki ilişkiyi ideolojik egemenlik ilişkileri bağlamında okur.

Innis'te, McLuhan'ın teknolojik optimistliği yer almaz. "Innis'in söylemek istediği, burjuvazinin ekonomik gücünü kullanarak yeni teknoloji şekillerini, siyasal hakları ve gücü elde etmeye çalışmasıdır" (Erdoğan ve Alemdar, 2005:141). Ona göre toplumsal egemenlik, teknoloji ile hatta özellikle iletişim teknolojisi ile sağlanır ve bu araçlar sayesinde yeni toplumsal düzenlemeler oluşturulur.

Medya teorisi bağlamında McLuhan'dan etkilenen Jean Baudrillard'ın da teknolojik determinizme yakın durduğu söylenebilir. Fakat Baudrillard da Innis gibi; McLuhan'ın teknolojik iyimserliğini taşımamaktadır. Baudrillard (2014:146) teknolojiyi, doğanın üzerinde egemenlik kurmaya çalışan insan organizmasının daha karmaşık hale getirilmiş biçimi olarak görür; bu bakımdan teknolojinin etkileri konusunda kötümserdir. Hatta öyle ki, Baudrillard (2008:322) "teknoloji kültürünün yapay bir ölüm ortamı yarattığı"ndan söz etmiştir. Baudrillard'a göre teknolojik iletişim araçları, farklı bir gerçeklik yaratırlar. Bu gerçeklik, Baudrillard terminolojisinde "hiper-gerçeklik" olarak adlandırılır. Teknik araçlar, gerçeğin kendisine benzeyen ama aslında gerçek olmayan görüntüler yayarlar. Görüntünün (yani sahte/hiper-gerçek olanın) artık gerçek olanın yerine geçtiğinden bahseden Baudrillard, böylelikle hakiki olanın görüntüsünü sunan simülasyon evreninin oluştuğunu öne sürer. Baudrillard, teknolojik araçlardan yayılan görünümlerin egemen olduğu bu evrende, toplumun hakiki gerçekliğini yitirdiğinden bahseder. Adanır'a göre (2008:27) Baudrillard'ın söz ettiği; "Görüntülerden oluşan gerçekliğin nedeni teknolojidir çünkü teknoloji mesafe bilincini ortadan kaldırarak her şeyi şu anda buradalaştırmaktadır". Bu noktada Baudrillard teknolojik determinizme yaklaşır. Toplum, teknoloji tarafından anlamsız; hakikatin kendisinden yoksun bir biçime dönüştürülmektedir.

Raymond Williams'ın *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim (2003)* adlı çalışmasında, televizyon teknolojik ve kültürel biçim olarak incelenmiştir. Williams, televizyon teknolojisinin kavranış biçimini teknolojik determinist perspektiften açıklar. Teknolojik determinizmde "teknoloji", bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edilmiş; meydana getirdiği etkiyle geleneksel kurumların ve sosyal ilişkilerin şeklini değiştirmiştir.

Teknolojinin doğasından gelen özellikler, kişilerin gerçeklikle ilgili algılarını değiştirmiş; insanların birbirleriyle ve dünya ile ilişkilerini yeniden düzenlemiştir. Teknoloji, toplumların ölçeğini ve biçimini değiştirir; aile yapılarının ve sosyo-kültürel hayatın değişmesinde etken olarak öngörülmeyen sonuçlar doğurur (Williams, 2003: 12-13). Teknolojik determinist görüşte, toplumda var olan yapı üzerindeki tek belirleyici etkenin teknolojik icatlar olduğu düşüncesi hâkimdir.

1.1.2. "Semptomatik Teknoloji" Yaklaşımı

Semptomatik teknoloji terimi, Raymond Williams (2003) tarafından kullanılmıştır. Bu yaklaşım, teknolojik determinizme kısmen benzer fakat teknolojinin toplum üzerindeki etkileri konusunda katı determinizmi benimsemez. Semptomatik teknoloji görüşünde, teknolojinin toplumsal gerçeklikte ve dönüşümlerde etkili olduğu kabul edilir. Ancak bu teknolojik yenilikler; toplumsal dönüşümlerin hem bir semptomu hem de sonucudur. Semptomatik teknoloji yaklaşımı, teknolojinin toplum üzerinde önemli etkileri olduğunu kabul eder; fakat teknolojinin toplumsal gerçekliğin tek belirleyicisi olduğu gibi determinist bir görüşten ziyade, toplumun teknolojiyi belirli amaçlarla kullanarak onu etkin hale getirdiği; ikisi arasında karşılıklı bir etkileşim olduğu görüşü ön plandadır.

Raymond Williams'a (2003) göre, "semptomatik teknoloji" yaklaşımında teknoloji; bilimsel ve teknik araştırmalar sırasında "rastlantısal" olarak keşfedilmiştir. Keşfedilen yeni teknolojiler; toplumsal gereksinimleri karşılamak, gelişimi sağlamak, bireylerin davranış tarzını düzenlemek üzere seçilirler. Bu yaklaşım, toplumsal değişimde diğer faktörlerin de etkili olduğu görüşünü savunur. "Saf teknolojik determinizmle karşılaştırıldığında bu görüş, sosyal değişimin diğer nedensel faktörlere dayandığını vurgular. Kimi teknolojileri ya da teknoloji birleşimlerini başka türden bir değişimin semptomları sayar. Öyleyse, özel bir teknoloji, başka biçimde belirlenen bir sosyal sürecin yan ürünü gibidir" (Williams, 2003:12). Semptomatik görüşte teknoloji, toplumsal düzen içerisinde zaten var olan amaçlara yönelik kullanıldığında etkili bir hale gelir. Yani bu görüşte, örneğin televizyon "rastlantısal" olarak keşfedilmiş; toplum yapısında zaten var olan "yönlendirme" amacı ile kullanılarak, o amaca ulaşmayı daha etkin hale getirmiştir.

Williams (2003), teknolojik determinizm ve semptomatik teknoloji görüşlerinde belirli farklar olduğunu düşünmekle birlikte, bu iki yaklaşımın temelde teknolojinin oluşumunu toplumdan soyutladıklarını düşünür. Teknolojik determinizmde, teknolojinin toplumu "kendiliğinden" dönüştürdüğü varsayılır; semptomatik teknoloji görüşünde ise teknolojinin rastlantısal olarak ortaya çıktığı ve önceden belirlenmemiş amaçlarla kullanıldığı düşünülür. Deterministik ve semptomatik yaklaşımların her ikisinde de teknolojinin adeta her şeyden bağımsız bir bölgede yaratılan ve toplumu etkileyen bir güç olduğu düşüncesi görülmektedir.

Williams'a göre bu yaklaşımlardaki vurguyu değiştirmek teknolojinin tarihsel kökenlerine inmek ve kullanım biçimlerini görmek ile mümkündür; böyle olduğu takdirde teknoloji-toplum ilişkisi doğru bir şekilde yorumlanabilir: "Böyle bir yorum, teknolojik determinizmden farklı olacaktır. Çünkü teknoloji, aranan ve zaten zihinde var olan belirli amaçlarla uygulamalar tarafından geliştirilen bir şey gibi görülecektir. Aynı zamanda bu yorum semptomatik teknolojiden de farklıdır. Çünkü bu amaçlar ve uygulamaların teknolojinin kenarda değil, merkezde olduğu bilinen sosyal gereksinimler, amaçlar ve uygulamalar gibi doğrudan oldukları görülecektir" (Williams, 2003:13).

1.1.3. "Teknolojik Rasyonalite" Yaklaşımı

"Teknolojik rasyonalite" ya da "teknolojik ussallık" görüşüne göre teknoloji; toplumsal yapı üzerinde egemenlik kurma amacıyla kullanılmaktadır. Teknolojiyi eleştirel bir yönden ele alan bu yaklaşım, Frankfurt Okulu'nun çalışmalarında görünür olmuştur. Frankfurt Okulu üyelerinin düşüncelerine göre, teknik anlamdaki rasyonalite toplumun endüstriyelleşmesine; kültürel olanın da bir endüstri ürünü haline gelmesine neden olmuştur. Söz konusu teknik rasyonalite, bilimin doğa üzerindeki hâkimiyeti ile oluşturulduğu gibi; toplumsal ilişkilerin, iletişim şekillerinin istenen biçimde düzenlenmesi ile de sağlanmaktadır. Toplumsal ilişkileri Marksist perspektiften temel alarak eleştiren Frankfurt Okulu üyeleri, geleneksel kuramdaki katı pozitivist anlayışı eleştirmiş; bu bağlamda araçsal aklın toplumdaki baskıcı egemenliğin üretilmesinde etken olduğu öne sürmüşlerdir.

Frankfurt Okulu, araçsal aklın eleştirisinde Marx'ın yanında Weber'den de etkilenerek aydınlanmacı aklın getirdiği krizlerin tahakküme yol açtığı görüşünü savunmuştur. Fakat Weber, ekonomi, hukuk, bürokratik rasyonelleşme ile modern akılcılığı birbirinden ayırmışken; enstitü böyle bir ayrım yapmaz ve toplumsal yaşamın rasyonelleşmesinin getirdiği yanılsama ile özgürlüğün yok olduğunu öne sürer (Benhabib, 2015:89). Bu nedenle Frankfurt Okulu üyeleri, bilimsel ve teknolojik yeniliklerin de egemen ideolojinin tahakkümünü sürdürmede; toplumsal bilinç üretiminde bir araç olarak kullanıldıklarını düşünmektedirler.

Adorno ve Horkheimer, teknolojinin toplum üzerinde etkin olmasının nedeni olarak, toplumda en büyük ekonomik güce sahip olan tarafı göstermektedir.

> "Teknolojik ussallık, toplumdaki egemenliğin kendi ussallığıdır. Teknolojik ussallık, kendisinden yabancılaşmış toplumun baskıcı ve zorlayıcı (coercive) kendi doğasıdır… Bu durum, teknolojinin kendi gelişim yasasının bir sonucu olmayıp, teknolojinin bugünkü ekonomideki işlevinin sonucudur" (Horkheimer ve Adorno, 1973 aktaran; Oskay, 2014:308).

Teknoloji, toplum içerisinde git gide daha çok yer edindikçe; teknik gerçeklik ve gündelik gerçeklik arasındaki fark yok olmaktadır. Bu sayede, tekniğin sunduğu şeyler; toplum ya da birey nezdinde olumsuz bir etki bıraksa bile bu olumsuzluklar artık yadırganmamaya başlar; her şey benimsenir hale gelir. Zira egemenlik ilişkilerinden bağımsız olmayan teknik akıl ile düzenlenen toplum yapısı; var olan olumsuzlukların üzerini adeta bir perde ile örtmek; her şeyi "iyi" göstermek mantığı ile oluşturulmuştur. "Kusursuzlaştırılmış bir teknik sayesinde yaratılan şey ile gündelik varoluş arasındaki gerilim azaltıldıkça bu ideal kendisini daha da buyurgan biçimde dayatır" (Horkheimer ve Adorno, 2014:172). İleri endüstri toplumunda teknik araçlar (telefon, bilgisayar, televizyon, internet vb.) insanların kendiliğinden uyum sağlamaları gereken araçlar olarak sunulurlar. İnsanlar, ideolojiden bağımsız olmayan bu teknik araçlara uyum sağladıkça ve kullanımlarını sürdürdükçe; daha kolay yönlendirilebilen, denetlenebilen nesnelere haline gelmektedirler.

Frankfurt Okulu'nun bir diğer ismi Jürgen Habermas, teknolojik/bilimsel gelişmeler ile praksisin öngördüğü anlamda insanın bilinçlenmesi birlikteliğinde; teknolojik gelişmelerin, insanın bilinçlenmesini önleyen etkileri olduğu görüşünü savunmaktadır; teori ve praksis birbirinden uzaklaşmıştır. Ünsal Oskay'a göre (2014:325) bu durumun nedeni: "Çağdaş sanayi toplumlarında, eski meşruiyet ölçülerinin geçerliliğinin ortadan kalkması; bugünkü toplumlardaki egemen/bağımlı ilişkilerinde egemenliğin hissedilmez oluşu; bu hissedilmezliğin ise, teknolojik ve bilimsel önlemlerle verimliliği arttıran ekonomik düzey tarafından kitlelere de maddi refahın açılmış olması sayesinde etkinlikle sürdürülebilmesidir". Yani, teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan "olumlu" etkiler; var olan olumsuzlukların insan bilincine etki etmesini engellemektedir. Habermas'a göre teknolojinin mevcut konumundan uzaklaşması için bu çalışmaların, toplumun ve insanlığın refaha ermesine yönelik ideolojik bir eleştiriye tabi tutulması gereklidir. (Oskay, 2014:329).

İleri endüstri toplumuna hâkim olan "teknolojik rasyonalite" eleştirisi, Frankfurt Okulu'nun önemli teorisyenlerinden Herbert Marcuse'nin çalışmalarında da görünür olmuştur. Marcuse, bilimin doğayı hâkimiyeti altına almasının yeni bir baskı şeklini ortaya çıkardığından bahseder. İnsan, hayatını sürdürmek için doğayı ele geçirmekte ve bunu artık çok daha rasyonel yöntemlerle yapmaktadır.

> "Emeğin bilimsel yönetimi ve bilimsel işbölümü; ekonomik, politik ve kültürel kuruluşun üretkenliğini büyük ölçüde arttırmıştır […] Doğa bilimi doğayı gizil araç olarak, denetleme ve örgütlemenin gereci olarak tasarlayan teknolojik a priori altında gelişmektedir" (Marcuse, 2015: 127-133).

Toplumun endüstrileşmesi ile birlikte, baskıcı yönetim varlığını daha da sürdürür hale gelmiştir. İleri endüstri araçlarını elinde bulunduran yönetim; bu araçları kendi gereksinimleri doğrultusunda kullanarak toplumu manipüle eder. Bu durum, endüstriyel gücün yalnızca bir makine gücü değil; politik bir araç ve güç haline geldiğini de göstermektedir. Marcuse, toplumdaki baskıcı yönetim ne denli rasyonel olursa, insanların topluma hâkim olan sistemden çıkış yolunu bulmalarının da o denli zor olduğundan bahseder.

Toplum, endüstrinin ürettiği gerçekliğin kendisi ile bütünleşmiştir; bu nedenle insanlar baskıcı yönetimin özgürlük olarak sunduğu şeyin aslında sahte bir "özgürlük" olduğunun farkına varamaz. Sistemdeki bu yabancılaştırıcı etki, endüstriyelleşen toplumun asıl niteliğini görünmez kılmaktadır. İleri endüstri toplumunda, birey bütün olarak ele geçirilmekte ve toplumla bütünleştirilmektedir. Bireye hissettirilmeden dayatılan bir toplumla özdeşleşme; topluma adapte edilme durumu oluşturulur. Yaratılan ve bireye hissettirilmeden dayatılan "yanlış/mutlu bilinç", birey zihninde gerçek bilinç haline gelir. Birey kendi bilincine; var oluşuna yabancılaştırılır. Tüm bu mutlu bilinçlilik hali modern toplumdaki ürünler, hizmetler, metalar tarafından oluşturulur. Mutlu bilinç, doğru ile yanlışı, iyi ile kötüyü, tüm karşıtlıkları birbiri içerisinde eriterek çelişkilerin; zıtlıkların yok edilmesine neden olan uyuşturulmuş; yabancılaşmış bir bilinç olarak değerlendirilebilir. İleri endüstri toplumuna hâkim olan "tek boyutluluk" durumu, mutlu bilincin tüm karşıtlıkları aynı potada eritme etkisi ile sağlanmaktadır.

"Marcuse de Habermas gibi, teknolojinin ve araçsal rasyonalizmin gelişmesi ile insanlığın özgürleşmesi arasında ille de bir koşutluk ya da bağlılık olduğu konusunda kuşkuludur" (Jay, 1989:121). Ona göre, teknolojik ilerlemenin sonucu olarak baskıcı denetim artmakta ve bu insan özgürlüğünün tam karşısına konumlanan bir durum oluşturmaktadır. İleri endüstri toplumunun tek-boyutluluğu, bilim ve teknolojinin baskıcı yönetimin birer aracı olarak kullanılması ile sağlanmaktadır. Marcuse, teknolojik rasyonalitenin, kendini siyasetin üzerinde ve tarafsız olarak gösterdiğini fakat bu tarafsızlık söyleminin "hakiki" bir gerçeklik taşımadığından bahseder.

Marcuse'nin görüşüne göre teknoloji, baskıcı rejimin denetim anlayışına hizmet etmektedir. Marcuse, "teknolojik rasyonalitenin toplumsal düzeni biçimlendirmesi" düşüncesi ile Weber'in "dünyanın rasyonalizasyonu" görüşüne yaklaşır: "Weber için teknoloji ve rasyonalizasyon toplumun bütünüyle araçsal toplumsal ilişkiler tarafından belirleneceği anlamına gelmekteydi (…) Marcuse'nin kötümserliği aynı türden bir kötümserliktir. Teknolojik rasyonalite (araçsal us) toplumsal hayatı belirlemektedir ve buna muhalefet edecek herhangi bir güç olacaksa, bu da sınırlı kalacaktır" (Bottomore, 1996:43-44).

Marcuse, toplumun rasyonalizasyonu ve teknolojinin hayatı hâkimiyeti altına alması ile ilgili karamsar bir bakış açısına sahiptir. Teknik araçlar insanın gücünü arttırdığı gibi aynı zamanda zayıflatabilir. "İleri endüstri toplumunda insan kendi ürettiği aracın karşısında her zaman olduğundan daha güçsüz bir konumdadır" (Marcuse, 2015:194). Siyasal erk, teknik aygıtı tahakkümü üreten ve böylelikle bireyi yönlendiren bir araç olarak kullanır. Tahakkümle sağlanan egemenlik aracılığı ile üretilen denetim mekanizması, özgürlük yanılsamasını oluşturur. Teknolojik rasyonalitenin denetim mekanizması, bireyi kendi ürettiği teknik aygıttan güçsüz konuma yerleştirmiştir.

"Teknolojinin ve sonuçlarının kitleler üzerinde sebep olacağı tehlikeli gerginliği göz önünde bulundurursak, aynı teknolojik ilerleme [technisierung] kitlesel psikozlara karşı ruhsal bağışıklık ihtimalini ortaya çıkarmaktadır" (Benjamin, 2015:50). Mutlu bilinç, yani kapitalist sistemin ileri endüstriyel toplumuna hâkim olan durumun rasyonel olduğu ve her şeyin tam da olması gerektiği gibi ilerlediği inancı; "toplumsal davranışa çevrilmiş teknolojik ussallığın bir yüzü olan yeni uyuşumculuğu yansıtır" (Marcuse, 2015:81). Gerçek olana yabancılaştırılmış "mutlu bilinç" ya da "yanlış bilinç" hali ile birey yalnızca ona doğru olarak sunulan olguları, tutumları ve davranışları tanır. Akılcılığın akıl-dışı karakteri, bireylerin bilincini manipüle etmektedir. Televizyon programları, reklamlar teknik araçlar ile oluşturulan bilinci manipüle eden; bireyi yabancılaştıran endüstriyel hale getirilmiş kültür ürünleridir. Toplum, kültür endüstrisinden yayılan yaşam ile uyumlu bir yaşam sürmeye davet edilmektedir. Bu "davet etme" durumu aslen, ileri endüstri toplumunun çıkarına hizmet eden; bireylerin ihtiyaçları olmayan şeylere ihtiyaçları olduğu sanrısına kapılmalarına neden olan manipülatif, baskıcı bir mesajdır.

Frankfurt Okulu'nda teknolojik rasyonalite eleştirisinin temeli; teknolojinin, toplumu ileri derecede rasyonalize ederek; onu düzenlemek, yönlendirmek, denetlemek, tahakküm altına almak maksadı ile kullanılan bir araç olarak kullanıldığı düşüncesine dayanır. Burada "teknoloji"nin eleştirisinden ziyade; teknolojiyi kendi amaçlarına ulaşma doğrultusunda yanlış bir şekilde kullanan ideolojinin eleştirisi yapıldığına dikkat çekmek gereklidir. "Marksist görüşe göre teknolojik gelişme, kendi içinde nihai bir belirleyici durum değil, sermayenin gelişiminin bir sonucudur" (Lange, 1971:25).

Teknolojik rasyonalite aslen topluma egemen ideolojinin rasyonalitesidir; teknoloji bu doğrultuda kullanılan bir araç haline getirilmiştir. Teknolojik rasyonalitenin, toplum üzerinde bıraktığı rasyonellik-dışı etkiler; insanların manipüle edilmiş bilinçle günlük yaşamlarını sürdürmelerine; toplumsal yapıyı çevreleyen rasyonel olmayan durumların algılanmasının engellenmesine; toplumu oluşturan her bireyin yanlış bilinçle hareket etmesine neden olur. Teknolojik araçların etkisi ile yaratılan "mutlu-bilinç" hali ile toplumsal yapıdaki sorunları görmeyen tek-boyutlulaştırılmış insanlar; bu bilinç ile daha yönlendirilebilir, denetlenebilir olmuşlardır. Teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan yeni iletişim araçları bu durumun en görünür örneklerindendir. İletişim araçları, icat edildikleri zamandan günümüze değin; toplumu istenen şekilde bilinçlendirme, belirli davranışlar ve tutumlara yönlendirme gibi amaçlar için kullanılmışlardır.

1.2. Geçmişten Günümüze İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

İletişim tarihi, kendi dışındaki dünya ile etkileşime girerek varlığını sürdürmek isteyen insanlığın tarihi ile başlar. Antik dönemden bu yana insanlar çevreleri ile ilişki kurma biçimlerini geliştirmişlerdir. İnsan, ilk iletişim faaliyetlerini, semboller, imgeler, sesler üreterek ve onları birer toplumsallaşma; bir araya gelme aracı olarak kullanarak gerçekleştirmiştir. Söz konusu durum, her türlü iletişim kurma şeklinin üretim ilişkilerini beraberinde getirdiğini göstermektedir.

Ünsal Oskay (2014:393) "iletişim" kavramını; "insanın türsel özelliği olan toplumsallaşırlığının bir yansıması" olarak tanımlamıştır. İnsanın fiziksel ve toplumsal varlığını sürdürmesi için etrafını çevreleyen dünya ile doğru bir iletişim kurması önemlidir. İnsanın varlığını ve çevresi ile olan ilişkisini biçimlendiren, birlikteliği sağlayan ve üreten iletişim kavramını tam olarak anlamak, onu kitlesel bir biçime dönüştüren araçların toplumsal alanda meydana getirdikleri değişimleri anlamlandırmak için; iletişimin tarihsel gelişim sürecine bakmak önem taşımaktadır. Antikiteden modern döneme uzanan ve inşasını hala sürdüren iletişimin dönüşümünü inceleyerek dün ve bugün arasındaki köprüyü görmek; günümüzün iletişim pratiklerinin daha net anlaşılmasını sağlayacaktır.

Zira iletişim, insanı ve içerisinde bulunduğu toplumu dönüştürürken, aynı zamanda onunla birlikte dönüşen karşılıklı bir etkileşimdir. Günümüzde teknolojik araçların gelişimi ile birlikte dijitalleşerek gelişen ve internet üzerinde sanal sosyal ağlar oluşturarak farklılaşan insanlar arası iletişimin kökeni günümüzden 25.000 yıl kadar önceye; mağara duvarlarına resimlenen sembollere kadar uzanır. "Sembollerle sözün kaydı, ilk kez Sümerler'de (M.Ö. 3500) kil tabletler üzerine çivi yazısıyla başlamıştır (...) Çin ve Maya uygarlıklarında sembollerin kullanımına dayanan kaydetme vardı. Daha sonra Fenikeliler günümüzdeki alfabenin temelini atan sembollerle yazı yazmayı geliştirdiler" (Erdoğan ve Alemdar, 2005:19). Yazının bulunması devamında yazı için gerekli olan araçların (papirüs, mürekkep vb.) geliştirilmesi gerekliliğini getirmiştir. İrfan Erdoğan'ın düşüncesine göre (1999:18), yazının icadı, tarihin bir döneminde ortaya çıkan "zamanı gelmiş bir fikir" değil; üretim koşullarının zorlaması ile ortaya çıkan bir buluştur. İletişim, insanın düşünce, bilinç ve dilsel faaliyetlerinin üretilmesi, insanların üretim faaliyetlerinin bir parçası ve sonucudur (Yaylagül, 2016:11).

Yaylagül'ün iletişim tanımından ve Erdoğan'ın yazının ortaya çıkışı konusundaki fikrinden hareketle; yazının da insanlar arası etkileşimin geliştirilme ihtiyacından dolayı ortaya çıkan bir iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Yazı, tıpkı günümüzde olduğu gibi eski çağlarda da toplumu ve bireyi düşünsel anlamda değiştiren bir araç olmuştur. Eski uygarlıklardan kalma yazıtlarda, dönemin egemen güçlerinin hükmettikleri toplulukları düzenleme istekleri görülmüştür: "Hammurabi (M.Ö. 1792-1750) yasaları Babil İmparatorluğu'nun kölelik sistemini yasal bir çerçeveye oturtmuştur" (Erdoğan, 1999:19). M.Ö. 9. yüzyılda yaşayan Homeros'un İlyada ve Odysseia destanları, Oskay'a göre Batı medeniyetinin oluşturduğu ilk ortak dünyanın habercisidirler. Bu eserlerin insanın dünyasını zenginleştirici ve toplumu daha gelişmiş olana yönlendirici bir dili ve ideolojik yanları vardır (Oskay, 2014: 25-29). "Homeros'un metinleri Antik Yunan'da toplumsal alanın uyumunu sağlamak, dönemin siyasal düzenini savunmak için başvurulan bir kaynak olmuştur" (Baldini, 2000: 19). "Benzer olarak, Sümer ve Babil'den kalma edebi yapıtlar, özellikle dini içerikli ve dolayısıyla insanın düşünce tarzını ve ideolojik biçimlenmesini sağlayan yazıt biçimleri olarak görülürler" (Erdoğan, 1999:20).

Bu açıdan bakıldığında, İlyada ve Odysseia destanları gibi edebi eserlerin, yazıldıkları dönemlerin toplumsal koşulları üzerinde değiştirici etkileri olan birer iletişim aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. İnsanların dış dünya ile anlamlı bir ilişki kurmak için ürettikleri sesler, işaretler, söz dizileri ve yazı ile gerçekleştirdikleri iletişim şekli; tarihsel süreç içerisinde teknik araçlarda meydana gelen gelişmeler ile birlikte dönüşüm geçirmiştir. İletişim faaliyetinin teknolojik araçlar kullanılarak gerçekleştirilmesi; Endüstri Devrimi ile ortaya çıkan yeni teknolojilerin gelişimi ile sağlanmıştır. İletişim teknolojilerinin kökenleri, buhar gücü ile çalışan makinenin icadıyla başlayan Birinci Endüstri Devrimi'ne dayanır. Buhar gücüyle çalışan makineler, demiryollarında ve deniz ulaşımında kullanılmaya başlanmış; bu gelişme dolayısıyla ulaşım-iletim araçlarının hızlanmasını ve yayılmasını sağlamıştır. Bununla birlikte ticaret ve endüstri de gelişmiş ve kapitalist sistem doğmaya başlamıştır.

"Sanayi kapitalizmine geçişle birlikte, coğrafi mesafe yenilmeye başlamıştır. 1840'larda telgraf, iletişimi akıl almaz bir hıza kavuşturmuş; haberi, bir 'lüks meta' olmaktan çıkarmıştır" (Oskay, 2014:31). "Telgrafın bulunmasıyla insanlık tarihinin bir çağ atladığı belirtilmektedir. Telgraf, basım çağından 'elektronik çağ'a geçiş teknolojisi olarak iletişim teknolojileri tarihinde bir devrim olarak görülmektedir" (İspir, 2013: 9). Telgrafın ardından, 1876 yılında ses iletimine dayanan telefon icat edilmiştir. İletişim tarihinde fotoğrafın ortaya çıkışının önemi büyüktür. Bir görüntünün ışıkla kalıcı olarak kaydedilmesi prensibine dayanan fotoğraf üretimi, 1839 yılında Louis-Jacques-Mandé Daguerre'nin daguerreotype (daguerre-tipi) adlı aleti icat etmesi sonucunda elde edilmiştir. Fotoğrafın keşfi, sonraki dönemlerde hareketli görüntülerin kaydedilmesi ile sinemanın oluşumuna zemin hazırlamıştır.

Art arda gelen teknik gelişmeler, iletişimi kitlesel hale getirecek yeni iletişim araçlarının icadına yol açmıştır. Baldini'ye göre, iletişim tarihinde üç temel devrim gerçekleşmiştir. Bunlar kronolojik olarak: Yazının icadı yani "chirografik devrim"; matbaanın icadı yani "Gutenberg devrimi" ve son olarak "elektrik-elektronik devrim"dir (Baldini, 2000: 5-6). Van Dijk (2018) ise, iletişim tarihindeki devrimleri, "yapısal" ve "teknik" devrimler olarak ikiye ayırmaktadır. Yapısal iletişim devrimleri, uzak mesafeler arası duman, sinyal gönderilerek ve mağara duvarlarına resimler çizilerek meydana gelmiştir. Teknik iletişim devriminde ise, bağlantılar ve yapay hafızalar kökten değişim yaratmıştır.

Van Dijk'a göre, son iki yüzyılda iki adet "teknik iletişim devrimi" meydana gelmiştir: *Birinci iletişim devrimi*, sinyaller aracılığıyla uzak mesafeli bağlantıların icat edilmesi; *ikinci iletişim devrimi* ise yakın dönemde gerçekleşen, teknik iletişimin dijitalleşmesidir (Van Dijk, 2018: 16-19). Van Dijk'ın "ikinci iletişim devrimi" adlandırmasının günlük hayatta çoğunlukla "dijital devrim" olarak bilinen kavrama karşılık geldiğini söylemek mümkündür. Birinci iletişim devrimi ile geleneksel medya; ikinci iletişim devrimi ile ise yeni medya ortaya çıkmıştır.

1.2.1. Geleneksel Medya

Medya terimi, Latince kökenli "medium" sözcüğünün İngilizce'deki çoğulu "media"dan gelmektedir. Medium sözcüğü, Türkçe'ye "ortam, araç, mecra" şeklinde çevrilebilir. Medium'un çoğulu olan "media" ise "ortamlar, araçlar" anlamına gelmektedir. Günümüzde medya sözcüğünün kullanılış şekli de sözlük anlamını karşılamıştır. Genel olarak medya kavramı; gazete, radyo, fotoğraf, film, televizyon, internet gibi iletişim ortamlarını/araçlarını tanımlamaktadır. İnternetin meydana getirdiği teknik dönüşümler ile birlikte, medya "geleneksel" ve "yeni" olarak ikiye ayrılmıştır.

Birinci Dünya Savaşından sonraki dönemde toplumdaki ihtiyaçlara göre farklı iletişim mecraları oluşturulmuştur. "Siyasal ve ekonomik bilgi için basın; sosyal, ailevi ve bireysel yaşam icin fotoğraf; merak ve eğlence icin sinema filmi; işle ilgili bilgiler ve bazı önemli bireysel mesajlar icin telgraf ve telefon gibi. Yayıncılık, bu birbiriyle bağlantılı uzmanlaşmış formlar bütünü içinde ortaya çıkmıştır" (Williams, 2003:21). Postman'a göre, "Her araç, yani 'medium'; ifadeye ve duyarlılığa yeni bir yönelim kazandırarak benzersiz bir söylem tarzının ortaya çıkmasını sağlar. McLuhan'ın 'araç, mesajdır' demekle kastettiği kuşkusuz budur" (Postman, 1997:19). McLuhan'ın 1950'lerdeki düşüncesine göre, "belirli dönemdeki bir teknoloji, kendinden bir önceki dönemin mekanik düzenliliğini ve bunu oluşturan ilkeleri içeriği olarak kullanarak kendi etkinliğini bir sanat durumuna" getirmektedir (McLuhan, 1951:33-34'den aktaran, Oskay, 2014:272).

Tıpkı diğer teknolojik araçlarda olduğu gibi, hiçbir iletişim aracı kendiliğinden oluşmamış; her biri kendisinden önce gelen gelişmelerle harmanlanmış ve yeni, farklı özellikleri olan bir "medium" olarak ortaya çıkmıştır. İcat edildikleri dönemde "yeni" olan iletişim araçları; bilgi üretiminin artması ve teknik gelişmelerin hızlanması ile "modası geçmiş" hâle gelmekte ve "geleneksel" olarak adlandırılmaktadırlar. Bu nedenle eski zamanların "yeni" medyası, günümüzde dijital ortamların iletişim şeklini dönüştürmesi nedeniyle "geleneksel" medya haline gelmiştir.

İlk geleneksel medya örneği olarak verilebilecek, 1895 yılında İtalyan mucit Guglielmo Marconi tarafından bulundan radyo; kendinden önce gelen telefon ve telgraf ile yakından ilgilidir. Aslen "kablosuz telgraf" teknolojisi olarak icat edilmiş, daha sonra "radyo" ismiyle yaygın olarak bilinir olmuştur. Radyo sayesinde uzak mesafeler arası kablosuz iletişim daha kolay hale gelmiştir. Hertz/radyo dalgalarının, kablosuz telgrafla iletilmesi üzerine çalışan Marconi'nin buluşunun, günümüzün kablosuz iletişimine öncülük ettiği söylenebilir. Bu durum radyonun, iletişimin etki alanının genişlemesini sağlayan ilk kitle iletişim aracı olduğunu gösterir niteliktedir.

"Radyo" ya da ilk zamanlardaki kullanılan adıyla "telsiz telgraf" deniz taşımacılığı ve deniz savaşındaki askeri iletişim sürecinde işlevsel olmuştur. "Ardından Almanya ve İtalya gibi ülkelerde 1920 sonrasında kitlelerin siyasal yönetiminde güçlü bir araç olarak kullanılmıştır" (Erdoğan ve Alemdar, 2005:22). Radyo, siyasal propagandaları yayma amacıyla kullanılan ilk kitle iletişim araçlarından biridir. Adolf Hitler, **Nazi Almanyasında** radyoyu iktidarda kalmak ve geniş kitlelere yayılmak amacıyla kullanmıştır. Williams (2003:21), tek gelişmiş kitlesel radyo kullanımının Nazi Almanyası'nda olduğundan ve Nazi Partisi'nin zorunlu dinleyici grupları oluşturduğundan bahsetmektedir. "I. Dünya Savaşı sırasında propagandanın gücünü fark eden Hitler, propaganda çalışmalarını bakanlık düzeyine taşımış; Joseph Goebbels 1933 yılında Nazi Almanyası'nın Propaganda Bakanı unvanını almıştır. Gençler ile oluşturulan propaganda bakanlığı kadrosu, Nazi ideolojisinin radyolardan geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır" (Evans, 2012:146).

Radyonun ardından geliştirilen televizyon, görüntü ve ses ile birlikte oluşturulan içeriği aktaran bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Televizyon sözcüğü, köken olarak melez bir yapıya sahiptir. Yunanca "tele" anlamına gelen "uzak, uzakta olan" ve Latince "görüntü" anlamına gelen "vision" kelimeleri bir araya gelerek iletişim aracının adını oluşturmuştur. Televizyon sözcüğü ilk kez 25 Ağustos 1900 tarihinde, Rus bilim-insanı Constantin Perskyi'nin Paris'te düzenlenen Uluslararası Elektrik Kongresi'nde sunduğu çalışmasında kullanılmıştır (Abramson 1987:23). Raymond Williams, televizyonun oluşumuna öncülük eden buluşları şöyle sıralamaktadır: "1875 Carey'in elektrik gözü, 1884 Nipkow'un tarama sistemi, 1890 Elster ve Geitel'in foto elektrik hücreleri, 1897 Braun'un katot-ışını tüpü, 1907 Rosing'in katot ışını alıcısı, 1911 Campbell Swinton'ıın elektronik kamera önerisi (Williams, 2003:15-16)".

İlk halka açık yayını 1936 yılında İngiltere'de yapılan televizyon, kendinden önceki tüm teknik araçların özelliklerini kendi içerisinde birleştirmiş ve en etkili kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. McLuhan'ın ilk dönemlerindeki görüşüne bakıldığında, televizyonun bu özelliği "[…] önceki çağın mekanik düzenlilik ve güç anlayışının sanatsallaştırılmış bir uygulanımı" (Oskay, 2014:273) olarak düşünülebilir. Televizyonu kendinden önceki iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik, şüphesiz ki görüntü ve sesi bir araya getirip bunu bir ileti olarak alıcılara ulaştırmasıdır. Radyo yalnızca ses ile kitle iletişimini sağlarken, televizyon bunun yanına görselliği de eklemiştir. Görselliğin, görme duyusunun, insanın doğumundan itibaren dünyayı tanıma ve anlamlandırma sürecinde önemli bir rolü vardır. İnsan doğasının görselliğe olan zaafı, televizyonun insanlar tarafından benimsenmesini sağlamıştır. Aynı zaaf, televizyonun yaydığı ses ve görüntülerden oluşan iletilerle, insanları kolaylıkla etki altına almasına neden olmuştur.

Postman'a göre (1997:16): "Bir insanın görünümünün; yazıyla ya da radyoda, hatta duman işaretleriyle başkalarına hitap ederken ifade ettiği fikirlerinin biçimine etkisi olamaz. Oysa televizyonda bu nokta önemlidir. Zira televizyonda söylem büyük oranda görsel imajla yansıtılır; yani televizyon konuşmayı bize sözcüklerle değil, görüntülerle aktarır".

Elbette televizyonun tek etkileyici ve ayırıcı özelliği hareketli imajlar yayabilen bir iletişim aracı olması değildir. Televizyondan yayılan dilsel iletiler, görselliğe eklemlenerek kitlesel etkilerinin boyutlarını arttırırlar. Bir diğer geleneksel kitle iletişim ortamı sinemadır. Sinema hem sanat, hem de bir endüstri aracı olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle sinemanın, topluma muhalif ya da egemen ideolojiyi benimseyen kitleler üzerinde kültürel anlamda önemli etkileri vardır. "7. Sanat olarak adlandırılan sinemanın resmi anlamda sanat niteliğini evrensel boyutlarda kazanabilmesi için, 1940'ların, 1950'lerin beklenmesi gerekmiştir" (Adanır, 1994:12).

Sinema, temelde bireylerin gündelik yaşamları üzerinden bir anlatım oluşturur. Bu açıdan bakıldığında sinemanın toplumdan beslendiği; ortaya çıkan sanatın aynı zamanda toplumsal bir ürün olduğu görülmektedir. Sinema, ortaya çıkaracağı yapıt için topluma gerek duyar. Tüm bunlar, sinemanın aynı zamanda televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarının özelliklerini taşıdığını göstermektedir. Bu durum aynı zamanda sanatın, belirli toplumsal amaçlar doğrultusunda kullanılan bir araç olduğunu da ortaya koyar. Televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarından farklı olarak, sinema filmlerinin yapımında sanatsal bir eser ortaya koyma amacının olduğu görülmektedir. Ayrıca sinema, diğer iletişim araçlarına göre toplumsal meselelere daha eleştirel bir şekilde yaklaşır. Sanatsal ve eleştirel niteliği dışında sinemanın diğer kitle iletişim araçları ile kesiştiği noktalar şöyle sıralanabilir: İletilen mesajlara göre toplumsal gerçekliği yeniden üretme ya da düzenlenme etkisi, izleyenleri düşünsel anlamda etkileyerek yönlendirebilme ve ideoloji-toplum ilişkisini topluma yeni bir formda iletme özelliği.

1.2.2. Yeni Medya

Zaman içerisinde yaşanan teknik gelişmeler, telefon, radyo, sinema, televizyon gibi araçları ortaya çıkararak geleneksel medyanın oluşmasını sağlamıştır. Ardından internet teknolojisinin tarih sahnesine çıkmasıyla birlikte, iletişim dijital bir forma bürünmüş ve yeni medya ortaya çıkmıştır. 1970'lerden 2000'li yılların başına kadar meydana gelen teknolojik gelişmeler, iletişim faaliyetinin daha hızlı, kolay, yaygın olarak gerçekleştirilmesini sağlamışlardır.

İnternet, günümüzde iletişim araçlarının dönüşümüne; yeni medyanın ve sosyal paylaşım platformlarının oluşumuna öncülük eden teknolojidir. Bu nedenle öncelikle internetin gelişim süreci ile ilgili bilgi vermek uygun olacaktır. Endüstriyel devrimlerle gelişen teknoloji, kitle iletişim araçlarının dönüşümünü hızlandırmış; zaman içerisinde ortaya çıkan internet teknolojisi sayesinde iletişim araçları dijital birer nitelik kazanmıştır. Yeni teknolojilerle telekomünikasyon, bilişim ve görsel-işitsel veri aktarımının aynı ortamda eritilmesini sağlayan yepyeni bir iletişim ortamı doğmuştur. Söz konusu iletişim ortamının doğuşuyla meydana gelen yenilikleri Van Dijk (2018) "*ikinci iletişim devrimi*" olarak adlandırmaktadır. İnternet teknolojisi sayesinde meydana gelen iletişim devrimi sonrasında; bir araç ile gerçekleştirilen iletişim faaliyeti, dijital ortamdan meydana gelmeye başlamış ve iletişim süreci dijitalleşmiştir. İnternetin sanal alanı içerisinde yaratılan farklı iletişim bağlantıları, zaman içerisinde "yeni medya"nın ve sosyal medya platformların oluşumunu sağlamıştır.

"İnternet teknolojisinin ortaya çıkışı, ABD Savunma Bakanlığının araştırma projesi olan ARPA Net (Advanced Research Projects Agency)'e dayanır. 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı, bilgisayar ve askeri araştırma projelerini desteklemek için ARPA Net adındaki ağ sistemini oluşturmaya başlamıştır. ARPA, Amerika'nın farklı mekânlarında yer alan askeri görevlerin kaynaklarını paylaşmak, bir merkezde toplamak amacına hizmet eden bir ağ sistemini tanımlamaktaydı" (İspir, 2013:11). "Pentagon'un interneti, 1980'lerin başına kadar her biri askeri laboratuvarlar ve üniversitelerin bilgisayar bölümlerinde bulunan 500 bilgisayardan oluşuyordu. Üniversitelerdeki diğer kimseler, ARPA sistemini anlamaya ve kendi amaçları icin kullanmaya başladılar. 1987'de internet çok farklı üniversite ve araştırma laboratuvarındaki 28.000 ana sistem bilgisayarını kapsayacak şekilde genişlemiştir" (Giddens, 2005:640).

1973 yılında, ARPA Net ağından güvenilir veri aktarımı sağlamak amacıyla çeşitli üniversiteler TCP (Transmission Control Protocol) adında bir protokol sistemi geliştirmiştir. Böylelikle ARPA ağına bağlı bilgisayarlar arası iletişim süreci kolaylaşmıştır. 1980 yılında TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) sistemi, ABD Savunma Bakanlığı tarafından standartlaştırılmıştır.

ABD hükümeti, 1990 yılında ARPA Net'i kullanımdan kaldırmasına rağmen; TCP/IP kullanımı devam etmiş ve ağa bağlı kullanıcılar internet teknolojisinin gelişimini sürdürmüştür. TCP/IP sistemi, internet üzerinden veri aktarımını düzenleyen, internet tarihi açısından önemli bir gelişme olmuştur. Van Dijk'a göre (2018:82), internetin şu an sahip olduğu "anonim" iletişim imkanı, sosyal medya ve diğer uygulamaların ortaya çıkmasında TCP/IP sisteminin önemi büyüktür.

"İnternetin en iyi bilinen kullanımı World Wide Web'dir (www). Ağ, fiilen küresel bir multimedya kütüphanesidir" (Giddens, 2005:641). World-Wide-Web, 1989 yılında CERN (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) bünyesinde, Tim Berners-Lee tarafından tasarlanmıştır. Lee, Web'de dosyaları adresleme, birbirine bağlama ve aktarma standartlarını (URL'ler, HTML ve HTTP) oluşturmuştur. CERN, Word-Wide-Web (www) yazılımını ücretsiz olarak paylaşarak, dünya çapındaki ilk web sitelerinin büyük bilimsel araştırma merkezleri tarafından oluşturulmasını sağlamıştır.

> Silikon Vadisi şirketinin girişimcisi Jim Clark ve Marc Andreessen iş birliği ile 1994 yılında "Netscape" adlı internet tarayıcısının oluşturulması ile birlikte Web/internet kullanıcısı sayısı dünya çapında artmaya başlamıştır (Castells, 2010: 51) Web, erişimi olan herkesin farklı metinler ve resimlerle yaptığı kolaj ile kendi 'ana sayfa'sını oluşturabildiği; ilgi alanlarının, projelerin gruplandırılmasına izin veren bir alan haline gelmiştir. İnternet ağı, bireylerin ve kuruluşların etkileşim içerisine girmesini sağlayarak dünya çapında etkileşimli bir iletişimi ortamını meydana getirmiştir (Castells, 2010:383).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, insanlar kendilerine ait web alanları yaratmaya başlamışlardır. Bununla birlikte web/internet ortamı, birbirinden farklı biçimlerde dosyalar aktarılabilen; multimedya bir alana dönüşmeye başlamıştır. İnternetin, birbirinden farklı ilgi alanlarının, kültürlerin bulunduğu geniş bir sanal ortama dönüşmesi ile birlikte; şirketler ve kurumlar kendi web sitelerini oluşturmuştur. İnternet, böylelikle bireysel iletişimin yanı sıra ticari amaçla da kullanılmaya başlanan küresel etkileşimli bir ağ sistemine dönüşmüştür.

Kitle iletişim araçları tarihine bakıldığında, bilimsel yeniliklerin teknolojik gelişmeleri; bunların da dolayısıyla iletişim teknolojilerinin gelişimini beraberinde getirdiği görülmüştür. World-Wide-Web ile birlikte oluşturulan internet ortamı da iletişim bağlamındaki yeniliklerin öncüsüdür. Bu yeni iletişim ortamı sayesinde geleneksel anlamdaki medya biçim değiştirmiş ve internetin sanal ortamında "yeni medya" oluşmuştur. 1991 yılında World-wide-web'in geliştirilmesi ile birlikte ortaya çıkan web siteleri, dijital temelli ilk iletişim ortamları olarak düşünülebilirler. Web 1.0 ile başlayan yeni medya serüveni, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak dönüşüm geçirmiştir. Web 1.0'da internet kullanımı yaygınlaşmış, web üzerinden bilgiye erişim sağlanmaya başlamıştır. Web 2.0'da internet kullanıcıları kendi iletilerini oluşturmaya; blog siteleri, Wikipedia ve sosyal paylaşım siteleri üzerinden kendi içeriklerini üretmeye başlamışlardır. Sosyal medya platformları, Web 2.0 içerisinde gelişen iletişim ortamlarıdır. Web 2.0 terimini ilk kullanan kişi olan Tim O'reilly; Google, Amazon, Wikipedia, eBay gibi platformların değerinin yazılımlarla oluşturulduğunu, fakat bu platformlara bağlı kullanıcılar sayesinde ayrıca değer kazandıklarını ifade etmiştir. Web 2.0, kolektif zekanın kullanılması ile ilgilidir (O'Reilly ve Batelle, 2009).

Web 3.0 ya da semantik web/anlamsal web teknolojisi ile birlikte, hem kullanıcıların ilgi duydukları içeriklere ulaşmaları sağlanmakta; hem de dijital ortamdan yayılan açık verilerin bilgisayarlar tarafından anlamlandırılması sağlanmaktadır. "Anlamsal web ile birlikte veri-insan, veri-makine ve veri-ağ ilişkisi gerçekleşecektir" (Yengin, 2014:121). Christian Fuchs'a (2008:127) göre, Web 1.0 düşünmek için bir araçtır; Web 2.0, insan iletişimi için bir mecradır; Web 3.0 ise insan işbirliğini destekleyen ağa bağlı dijital teknolojilerdir.

Dijital bir ağ uzamı olan internet içerisinde oluşturulan yeni medyanın belli başlı özellikleri: dijital kod, hipermetinsellik, interaktiflik, yöndeşme/bütünleşme ve sanallık olarak sıralanabilir. Bu özellikleri özet niteliğinde açıklamak hem internetin, hem de yeni medya ve sonrasında onun uzantısı olarak gelişen sosyal medyanın teknik ve yapısal anlamda anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Bunların anlaşılması, dijital iletişim teknolojilerinin toplumsal etkilerinin analiz edilmesine gidilen yolda önem taşımaktadır.

Bilgisayarlarda sayısal kodlarla oluşturulan yeni iletişim ortamları, hem kitle iletişimini hem de gündelik yaşamdaki kişilerarası iletişimi dijital dönüşüme uğratmışlardır. Bu nedenle yeni medyanın "**dijital kod**" özelliği devrim niteliği taşımaktadır. "Dijitalleşme; tele, veri ve kitle iletişimindeki tüm yeni medya ağlarını birbirine bağlayan yapıdır. Dijitalleşme, tüm sinyallerin 'bit' adı verilen ve sadece sıfır ve birlerden oluşan ufak parçalara bölünmesi demektir. Dijitalleşme yeni medyanın kesinlik, seçicilik ve uyartı zenginliği kapasitelerini desteklemektedir." (Van Dijk, 2018: 78-79). Dijitalleşme etkisini yalnızca iletişim mecraları üzerinde değil; toplumdaki gündelik gerçeklik üzerinde de kendini göstermiştir. Dijital mekânlar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyeti; dolaylı olarak toplumun gündelik ilişkilerini de dijitalleştiren ve bunu zamanla normalleştiren bir ilişki ağı oluşturmuştur. Söz konusu durum sosyal medya platformlarının yaygın şekilde kullanılması ile görünür olmuştur.

Yeni medyanın "**hipermetinsellik**" özelliği; dijital ağ ortamındaki bir metnin, diğer metinlerle bağlantısı anlamına gelmektedir. Yeni medyanın hipermetinselliği, kullanıcının bir web sayfasındaki linke tıkladığında, onun bir başka sayfaya aktarılmasını sağlayan bir özelliktir. İnternet ve yeni medyadaki hipermetinsel yapı ile birlikte, geleneksel medyanın belirli sınırlar içerisindeki yönlendiriciliği; doğrusal iletişim süreci ortadan kalkmıştır. "Bu yapı ile internet kullanıcısı geleneksel medyanın izler-kitlesine oranla çok daha fazla etken bir rolle donatılmaktadır" (Birsen, 2013:43).

Yeni medya ile ortaya çıkan "**interaktiflik**" ya da "etkileşim" özelliği; geleneksel medyanın pasif iletişim sürecine karşıt olarak, kullanıcıya aktif bir iletişim süreci sunmaktadır. "Genel olarak interaktiflik/etkileşim terimi, kullanıcının medya metinleriyle daha güçlü bir ilişki hissinin, bilgi kaynağı açısından daha bağımsız bir ilişkiyi, kişiselleştirilmiş medya kullanımını ve daha fazla kullanıcı seçimini temsil etmektedir" (Yengin, 2014:134). Yeni medya arayüzü; kullanıcıların kendi kontrollerinde olan iletişim ve etkileşim sürecini sunmaktadır. Fakat günümüzde bu kullanıcının "bilinçli" etkileşime girme süreci, web 3.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan yapay zekanın/algoritmaların; kullanıcıları belirli etkileşimlere yönlendirme durumu nedeniyle kısmen dönüşüme uğramaktadır.

Yeni medya kullanıcısının bilinçli etkileşiminin, algoritmalar ile dönüşüme uğraması durumunun en belirgin örneği olarak; Facebook, Google gibi şirketlerin, kullanıcılarını belirli reklamlara ya da gönderilere yönlendirmeleri ve onlarla etkileşime geçmelerini sağlamaları gösterilebilir.

Van Dijk'a göre yeni medyanın en önemli yapısal özelliği "**yöndeşme**" ya da "bütünleşme"dir. "Yeni medya yöndeşme özelliği ile, telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirmektedir. Yeni medyanın 'multimedya' olarak da bilinmesinin nedeni, birden çok yapıyı kendi içerisinde bütünleştirerek sunmasından ileri gelmektedir" (Van Dijk, 2018:20). Dijital ağ ortamındaki ses, metin, görüntü, enformasyon iletimi; iletişim, alışveriş ve eğlence hizmetlerinin her biri yöndeşme/bütünleşme özelliğinin bir getirisi olarak görülebilir. Yeni medya, hem müzik dinleme, hem film/dizi izleme, hem gazete/dergi okuma, hem de sosyal paylaşım sitelerinden iletişim kurma ve kendi iletişim ortamlarını yaratma imkânını sunmaktadır. Yeni medyadaki yöndeşme özelliği; geleneksel iletişim ortamlarında her biri ayrı ayrı var olan özelliklerin tek bir ortamda toplanmasıyla oluşmuş görünmektedir. Yeni medya; geçmiştekini dönüştürmüştür.

"**Sanallık"**, internetin ve yeni medyanın bir diğer özelliğidir. Küresel ağ ortamı; sanal-uzam, sanal-ortam, siber-uzam, siber-uzay gibi aynı anlama gelen çeşitli şekillerde adlandırılmaktadır. İnternetin ve yeni medyanın sanallık özelliği; bu uzamın, dünyanın fiziksel gerçekliğinden uzak bir yapıda olmasına işaret etmektedir. "Günümüzde dijital iletişim teknolojilerinin olanaklı kıldığı sanal mekânın bedensiz dijital bireyleri, benlik konusundaki geleneksel algının yeniden gözden geçirilmesine neden olmuştur" (Morva, 2016:43). Siber-uzamın fiziksel gerçeklikten uzak olması; onun gerçekliğini ortadan kaldırmaz, fakat yeni bir gerçeklik anlayışı ile kendini ortaya koyar. İnternetteki gerçekliğin yapısı sanal olmakla birlikte; internetin ve yeni medya uzantılarının kullanımı toplumsal hayatın fizikî gerçekliğine etki etmekte; bireyleri etkilemektedir. Bu etki, yeni medyanın uzantısı olan sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve dünya çapında kullanılmaya başlanması ile birlikte görünürlüğünü artırmıştır.

1.2.2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, farklı ülkelerden bireysel kullanıcıları, şirketleri, sivil toplum kuruluşlarını ya da devletleri, farklı dijital iletişim ortamlarından paylaşım yapmaya ve iletişim kurmaya yönlendirerek, iletişim eyleminin gerçekleşme biçimini dönüştürmüştür. "İnternetin iletişimi ve bilgiyi işleme gücü; tıpkı endüstriyel toplumun oluşum sürecine etki eden elektrik şebekesi gibi, sosyal hayatın tüm alanlarına yayılmaktadır. İnsanlar, ortaya çıkan yeni iletişim kurma yöntemlerini benimsediklerinde; bloglar, vloglar, podcast'ler, wiki'ler gibi kendi kitle iletişim sistemlerini oluşturmaya başlamışlardır" (Castells, 2010:27). Birçok araştırmacı, internetin ilk döneminde öncelikli olarak bilgi sağlamaya odaklı bir sistemken; artık iletişim ve topluluk oluşturmaya odaklı bir sisteme dönüştürüldüğü görüşünü öne sürmektedir. "Web 2.0", "sosyal medya", "sosyal yazılım" ve "sosyal ağ siteleri" kavramları bu bağlamda ortaya çıkmıştır. (Fuchs, Boersma, vd, 2012:3).

Sosyal medya platformları, internetin sanal uzamında çevrimiçi sosyal topluluklar oluşturmayı, bireysel ya da kurumsal içerik üretimini, tüketimini ve paylaşımını, etkileşime dayanan iletişimi destekleyen web tabanlı platformlar ya da mobil uygulamalar olarak tanımlanabilir. Web 2.0 özellikleriyle dönüşen ağ ortamı, kullanıcıların karşılıklı iletişim kurduğu, gündelik paylaşımların yapılarak bireysel görünürlüğün artırıldığı; her türlü iletişim sürecinin internete bağlı olarak geliştiği bir alandır. Sosyalleşen web ile birlikte küresel çapta büyük çevrim içi sanal topluluklar oluşmaya başlamıştır. Böylelikle internet ağı, yalnızca çeşitli verilerin okunduğu, görüldüğü, indirildiği soğuk bir ortamdan kişiler-arası iletişime farklı boyut kazandıran bir ortama dönüşmüştür.

Bilinen ilk sosyal medya platformu olarak tanımlanabilecek web-sitesi, 1997 yılında açılan SixDegrees.com'dur. SixDegrees, insanların başkalarıyla bağlantı kurmasına, mesaj göndermesine yardımcı bir araç olarak kendisini tanıtmıştır. Kendinden önceki sitelerde ayrı ayrı var olan; kullanıcı profili oluşturma, arkadaşları listeleme ve kendi arkadaş listelerinde gezinme özelliklerini tek mecrada bir araya getirmesi, SixDegrees adlı web-sitesine ilk sosyal ağ olma niteliği kazandırmıştır (Boyd ve Ellison, 2007).

2003 yılında açılan Myspace, dönemin en popüler sosyal medya platformlarından biri olarak bilinmektedir. Myspace, etkileşimli arkadaş ağı ve kişisel profil oluşturma imkanı sunmasının yanında; blog tutma, fotoğraf, müzik ve video gibi farklı formatlarda veri paylaşımı imkanı sunan ilk sosyal medya platformlarından biri olmuştur. Myspace'in sonrasında art arda yeni ve farklı sosyal medya platformları oluşmaya başlamıştır. 2004 yılında Facebook; 2005 yılında Reddit ve Youtube; 2006 yılında Twitter; 2007 yılında Tumblr ve Friendfeed; 2010 yılında Instagram; 2012 yılında Snapchat; 2013 yılında Vine; 2016 yılında ise TikTok adlı sosyal medya platformları kullanıma açılmıştır. Bahsi geçen tüm sosyal medya platformları, dünya çapında çok yüksek kullanıcı sayılarına ulaşmışlardır. Fakat aralarından birkaçı diğerlerinin önüne geçmiş ve zamanla "sosyal medya" denilince ilk akla gelen mecralar haline gelmişlerdir. Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır.

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından açılan Facebook, ilk zamanlarında yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kayıt olabildiği bir ağ olmuştur. Daha sonra sırasıyla diğer üniversitelerin öğrencilerinin, liselerin ve kurumsal kullanıcıların kabul edildiği bir ağa dönüşmüştür. İlk döneminde herkese açık bir sosyal alan olarak sunulmaması; Facebook'un çekici, merak uyandırıcı, özel bir kulüp gibi görünmesini sağlamıştır. Facebook'u kendinden önceki sosyal ağlardan farklı kılan; kendini zaman içinde farklı özelliklerle yenilemiş olmasıdır. "Beğen" butonu gibi özelliklerle kullanıcıları iletişime ve etkileşime yönlendirmiş; site içerisinde farklı uygulamalar/oyunlar geliştirerek kullanıcıların siteye sürekli bağlı kalmasını sağlamıştır. Facebook, böylelikle kullanıcılarına kendi varlığını sosyal hayat içerisinde daima hatırlatmıştır. "Sosyal medyayı Facebook icat etmese de benimsenmesinde ve kullanımında bir ikon olmuştur. Sıklıkla şaka yollu bir 'bela' olarak nitelendirilse de 2014'ün sonunda bir ayda siteye giriş yapan kullanıcı sayısı yaklaşık 1.35 milyar kişiye ulaşmıştır" (Tucker, 2016:13). Kullanıcılarına her türlü kişisel bilgi paylaşımı imkânı veren bir ortam olan Facebook, bu bilgileri farklı amaçlar için kullanmaya başlaması nedeniyle güvenilirliğini yitirmeye başlamıştır. Özellikle, 2018 yılındaki Cambridge Analytica Skandalı ile milyonlarca kullanıcının kişisel bilgilerinin izinsiz kullanıldığı ortaya çıkmış ve bu nedenle Facebook şirketi büyük bir itibar kaybetmiştir.

2005 yılında kullanıma açılan Youtube, dünyanın en popüler sosyal video paylaşım ağı olmuştur. Kullanıcıların video içeriği üretip, çevrimiçi ortamda paylaşması temeline dayanan Youtube; 2006 yılında Google şirketi tarafından satın alınmıştır. Kuruluşundan bu yana hem amatör, hem de profesyonel kullanıcılara video yükleme, izleme, paylaşma ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçme imkânı sunan Youtube, günümüzde önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. İnternet erişimi olan 3,2 milyar insanın 1 milyardan fazlası YouTube videolarına erişmektedir. 2005 yılında amatör kullanıcıların videolarını çevrimiçi olarak yükleyip paylaşabilecekleri bir platform olarak kurulan YouTube, şimdi eğlence endüstrisinin bir parçası olarak kendini kanıtlamıştır. YouTube, kuruluşundan bu yana, yalnızca bir video paylaşım sitesi olmamış; hem yeni hem de geleneksel medyadaki içerik yaratıcıları için bir iş alanına dönüşmüştür (Holland, 2016:52). YouTube, kullanıcı katılımını teşvik eden bir video paylaşım platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) sloganıyla kullanıcılar içerik üretiminde aktif bir rol almaya davet edilir. Youtube, izlenenlerin aynı zamanda "izleyen" olduklarının en net görüldüğü sosyal medya ağlarından biridir. Kullanıcılar, içerik üretirken eş zamanlı olarak kendi içeriklerinin tüketilmesine neden olurlar; dijital ortamda emeğin üretimi ve tüketimi de dijital olarak gerçekleşmektedir.

Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kullanıma açılan Twitter, dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biridir. Mikro-blog temeline dayanan Twitter, kuruluşundan bu yana kullanıcıların katkılarıyla birlikte gelişen ve düzenlenen bir platform olmuştur. Örneğin, Twitter'ın ilk zamanlarında "etkileşim" adına yapılan tek şey tweet'lere cevap (mention/reply) vermek iken; kullanıcıların diğer tweetleri "retweet" adı ile yeniden paylaşmalaryla birlikte, "retweet" adında bir "etkileşim" butonu oluşturulmuştur. Yine kullanıcılar ile birlikte ortaya çıkan "#hashtag" terimi ile belli bir konu başlığı altındaki gönderiler/tweetler paylaşılmaya başlanmıştır. Twitter jargonundaki retweet, #hashtag, favori gibi pek çok terim, kullanıcıların katılımı ile birlikte ortaya çıkmıştır. Tıpkı diğer sosyal ağlarda olduğu gibi, Twitter'da da fotoğraf, video, yazı paylaşımı gibi özellikler vardır. Fakat Twitter'ın kendine özgü etkileşim yöntemleri olması, onu diğer sosyal medya platformlarından farklı kılmıştır. Zaman içerisinde ünlüler, sanatçılar, politikacılar, bilim insanları Twitter profilleri oluşturarak günlük paylaşım yapmaya başlamışlardır.

Standage'e (2013:212) göre, "Twitter, yeni kullanıcılar için kafa karıştırıcı olsa da toplanma ortamı ve jargonu ile tıpkı on yedinci yüzyıl kahvehanesi gibi; her türlü konuyla ilgili halka açık ve özel konuşmaların çekici bir karışımını sunmaktadır".

Instagram, 2010 yılında kullanıma açılan, fotoğraf/video paylaşım temeline dayanan bir sosyal medya platformudur. İlk zamanlarında yalnızca Iphone kullanıcılarına özel mobil bir uygulamayken, daha sonra Android işletim sistemine sahip cihazlarda da kullanılır olmuştur. Instagram'ı diğer sosyal ağlardan en çok ayıran özellik, kullanıcının akıllı telefonu ile çektiği ve düzenlediği fotoğrafları bu platform üzerinden takipçilerine paylaşım imkânı vermesidir. Instagram, profesyonel grafik programları olmadan, fotoğraf veya kısa video'ları bir dizi renk ayarı ve dijital filtreler sayesinde hızlıca düzenleme imkânı sunar. Instagram, kullanıcılarının çektikleri fotoğrafları diğer kullanıcılarla paylaşmalarını sağlayarak görsel içerikler aracılığıyla yeni bir iletişim şekli oluşturmuştur. 2012 yılında sosyal paylaşım devi Facebook tarafından 1 Milyar dolar karşılığında satın alınan Instagram; Facebook şirketi bünyesinde işleyişini sürdürmektedir.

İnternet ya da sosyal ağların her biri, kendi kitlesel iletişim biçimlerini oluşturmuşlardır. Bu platformların içeriklerinin çoğunluğu kullanıcılar sayesinde üretilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları içeriği üreten ve tüketen; aynı zamanda yönlendiren ve yönlenenlerdir. Paradoks gibi görünen bu durum sosyal ağların karmaşık karakterinden kaynaklanmaktadır. Sosyal ağlarda içerik üreten ve tüketen; izleyen ve izlenen yalnızca bireysel kullanıcılar değil, aynı zamanda şirketler, sivil toplum kuruluşları ve elbette devletlerdir.

1.3. İdeolojik Araç Olarak İletişim Teknolojileri

Teknolojik iletişim araçları, tekniğin kökenindeki ideolojik yükü üzerlerinde taşımaktadırlar. Fakat iletişimin ideoloji ile ilişkisinin yalnızca teknolojik araçlar ekseninde gerçekleştiğini öne sürmek yanlış olacaktır. Zira teknoloji ile aracılanan iletişimin öncesinde de bu ilişki mevcuttur. Antik Yunan'da yaşayan Homeros'un İlyada ve Odysseia destanları ya da Sümer ve Babil'den kalan yapıtlar, bulundukları dönemin toplumsal koşullarını yönlendirici olmuşlardır.

Erdoğan (1999:25), özellikle Sümer ve Babil'den kalan edebî yapıtların, insanın düşünce tarzının ve ideolojisinin biçimlenmesini sağlayan yazıt biçimleri olarak görüldüğünü belirtmiştir. Oskay ise (2014:25), Homeros eserlerinin insan dünyasını ve toplumu daha iyi olana yönlendirici bir dili ve ideolojik yanı olduğunu belirtir. Baldini (2000:19) de Oskay ile benzer bir görüş öne sürer: Homeros metinleri, Antik Yunan'da dönemin siyasal düzenini, toplumsal uyumu sağlamak için başvurulan bir kaynak olmuştur. İnsanlığın tarihsel iletişim serüveninden verilen örnekler, antik dönemden günümüze kadar iletişim ağlarının kontrolünün topluma egemen olan sınıf tarafından yapıldığını göstermektedir. Bu durum ayrıca, Gramsci'nin günümüzdeki iktidar ve egemenlik ilişkilerinin sürdürülmesi bağlamında oluşturduğu hegemonya kavramı üzerinden değerlendirilebilir. "Gramsci'nin hegemonya kavramı temelde, toplumu yöneten elit bir azınlık grubun toplumun diğer kesimleri üzerindeki ideolojik ve kültürel kontrolünü anlatmaktadır" (Yaylagül, 2016: 114).

Teknoloji ile aracılanan iletişimin geçmiş dönemdeki iletişim sürecinden farkı; teknik iletişimin belirli bir ideolojiyi benimsetme, topluma belli mesajlar iletme görevinin daha rasyonel bir çerçevede oluşturulan araçlarla yapılmasıdır. İletişim, tarih öncesi dönemden günümüze değin toplumu hem değiştiren, hem de toplum tarafından değiştirilen; geliştirilen bir faaliyet olmuştur. Geçmişten farklı olarak günümüzde teknoloji ile aracılanmış bir nitelik kazanarak gelişen "iletişim" faaliyeti, karşılıklı dönüşüm sürecini hızlandırmıştır: İletişim araçları, teknolojinin gelişimine bağlı olarak gelişir, bu gelişim aynı zamanda toplumsal üretim güçlerine; mülkiyet ilişkilerine de bağlıdır. Dolayısıyla, hem geleneksel hem de yeni medyanın oluşumunu sağlayan teknolojilerin ideolojik bir yanı da bulunmaktadır.

1.3.1. İdeolojik Araç Olarak Geleneksel İletişim Teknolojisi

Karl Marx, kapitalist üretim ilişkilerinin eleştirisini yaptığı Kapital adlı eserinin I. cildinde, yeni toplumsal bilginin insanlar arasındaki ilişkileri değiştirdiği gibi, insanların üretimde kullandıkları araçları da değiştirdiğinden bahsetmektedir. Marx'a göre teknolojideki nitel değişim, toplumsal ilişkilere bağlıdır (Oskay, 2014:361).

Her türlü erki elinde bulunduran sınıf; üretim ilişkilerini düzenler ve dolayısıyla, teknoloji ve toplumun arasındaki karşılıklı etkileşimin de yönlendiricisi konumundadır. Teknolojik gelişmeler incelendiğinde; bu gelişmelerde siyasal, ekonomik ve sosyal örgütlenmede olan değişim ve dönüşümlerin yansımaları görülmektedir. Kitle iletişim tarihi, teknolojik yeniliklerle birlikte gelişmiştir. Her dönemin siyasal ve sosyo-kültürel ihtiyaçları ile endüstriyel imkânların el verdiği ölçüde gelişen iletişim araçlarının günümüzdeki şekline dönüşümü de bu etkileşim süreci ile gerçekleşmiştir. Williams (2003:14) sosyal gereksinimler ve icatlar arasında karmaşık bir etkileşim olduğunu belirtmektedir.

Medya geniş bir biçimde incelendiğinde; telgraf, radyo, fotoğraf, sinema ve televizyondan internet ağlarına kadar uzanan iletişim araçlarının, kendilerinden önce gelen teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıktıkları görülmektedir. "Basının teknolojik bakımdan gelişmesi; yeniliklerin çıkmasına bağlı olarak seyretmiştir. İdeolojik bakımdan gelişmesi ise, egemen ideolojinin ve pazar mekanizmasının satışını yapan araçlar olarak biçimlenmesi, uluslararası dev basın/medya tekellerine dönüşüm yönünde olmuştur" (Erdoğan, 2011:345). Geleneksel iletişim araçlarının kökenlerine bakıldığında, bu araçların doğuşlarından itibaren egemen olan ideoloji ile sıkı bir ilişki içerisinde bulundukları görülür. Söz konusu durumun nedeninin anlaşılması için, sosyal bilimlerdeki iletişim çalışmalarının ortaya çıkış sürecinin bilinmesi önemlidir. Sosyal bilimlerde iletişim bağlamındaki ilk araştırma, ünlü iş adamı John D. Rockefeller tarafından kurulan Chicago Üniversitesi'nde yapılmıştır.

> Paul Lazarsfeld, Judith Lazar, Harold Lasswell gibi araştırmacılar ile geliştirilen ilk iletişim çalışmaları, "[…] kitlelerin başkaldırısını kontrol gereksinimi ve böylece burjuva demokrasisini koruma amacının bütünleşik bir parçasıdır. Buna sonradan ticari, endüstriyel ve pazar ile ilgili kaygılar eklenmiştir" (Erdoğan ve Alemdar, 2005:44). "İletişim araştırmaları, özellikle kitle iletişim çalışmaları bağlamında 1920'lerde 'propaganda ve kamuoyu' ve 'ikna edici iletişim' düzleminde şekillenmiştir. Pozitivizm bağlamında oluşturulan sosyo-psikolojik araştırmalar, iletişim çalışmalarında 'ana akım' damarı oluşturmuştur" (Karagöz, 2010:146).

Dolayısıyla, günümüzde halen televizyon, sinema, radyo gibi kitle iletişim araçlarının politik yapı ile aralarında sıkı bağ olması ve egemen ideolojinin amaçlarına göre toplumsal manipülasyonu hedeflemeleri; bu iletişim araçlarının "ana-akım/ana-yol yaklaşımlar" içerisinde gelişmelerinden ileri gelmektedir. 19. yüzyılın sonlarından itibaren, dönemin yeni teknik imkânları ile ortaya çıkan gazete yayınları, radyo, film ve televizyon gibi medya araçları geniş kitlelere erişim sağlamıştır. "Bu iletişim araçları, belli bir siyasal, ekonomik ve kültürel yapının, egemen grup, sınıf ve çıkarların; egemenlik altındaki insanları yönetim aracı oldukları için egemen ile egemenlik altında olan arasındaki ilişki, bu araçlarla aracılanmaktadır" (Erdoğan ve Alemdar, 2005:20). "Toplumsal egemenlik günümüzde kültürel düzenlemeler aracılığı ile kendini daha da etkin kılmaktadır" (Oskay, 2014:310). Bu nedenle Marksist yönelimli eleştirel ekol, ana-akım medya yaklaşımını ve onların toplumu gerçek olana yabancılaştırıcı etkilerini tenkit etmektedir.

Geleneksel iletişim araçları, kapitalist sistemin içerisinde onun teknik uzantıları olarak gelişmişlerdir. Dolayısıyla, medyanın gelişmesini sağlayanlar, ekonomik ve siyasal çıkarları olan ana-akım yaklaşımlardan ilham alan; iletişime kendi çıkarları doğrultusunda yön vermek isteyen kesimler olmuştur. Tüm teknik iletişim araçları, iletişim sürecini kontrol altına alma, iletişimsel faaliyetlerdeki eksik olanı giderme gibi amaçlarla bulunmuşlardır. Bu durum, geçmişten günümüze kadarki iletişim araçlarının öncelikle siyasal erk ve onun denetimi altında geliştirildiğini ve kullanıldığını göstermektedir. Raymond Williams, iletişim araçlarının kapitalist sistem ile ilişkisinden şöyle bahsetmektedir:

> "Kapitalizmin genel savunma dilinde olduğu gibi, ticari yayıncılık bırakın 'kapitalist' demeyi, kendini ticari olarak bile adlandırmaz; 'özgür' ve 'bağımsız' gibi, halkla ilişkiler tanımlarını kullanır ve sık sık kendisinin 'tekel' ve 'devlet denetimiyle' karşıtlığını vurgular. Bu ifade, büyük Amerikan yayıncılık şirketlerinin ya da İngiliz program şirketlerinin karakterlerine baktığımızda çözülür. Bunlar, farklı biçimlerde kurulu kapital çıkar gruplarıdır" (Williams, 2003:31).

Medya tarihi, endüstri ilişkileri ile iç içe olmuş; medyanın kendisi bir endüstri olarak işlemeye başlamıştır. Horkheimer ve Adorno, oluşturdukları "kültür endüstrisi" kavramında iletişim araçlarından yayılan iletilerin birer kültür endüstrisi ürünü olduğundan bahsederler. Tıpkı tüketilmek üzere üretilen metalarda olduğu gibi; radyo, televizyon ve sinemanın geniş kitlelere yaydığı iletiler de tüketilen ve daha sonra yeniden üretilen "şeyler" olmuşlardır. Belirli amaçlar doğrultusunda fabrika ürünü gibi oluşturulan standart içerikler, mesajlar, sesler, görüntüler yayan medya; bu standardizasyon nedeniyle "kültür endüstrisi" olarak adlandırılmıştır. Horkheimer ve Adorno'ya göre (2014), kültür kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan endüstriyel bir ürün haline gelmiştir ve endüstriyelleşen her meta gibi kültür endüstrisi ürünleri de toplumdaki gerçekliğin üzerini perdelemektedir. Kültür endüstrisinin amacı, görsel ya da dilsel ürünlerindeki iletilere maruz kalan toplumun; bu iletilerdeki davranış kalıpları çerçevesinde yönlendirilmesidir.

> "Günümüzün iletişim araçları yeniden-üretim sürecini öylesine hızlandırmışlardır ki, bu araçlar siyaset sahnesinin bir bölümü, sahne ışıkları haline gelmişlerdir. Kitle iletişim araçlarının olay-yerindeki varlıkları olayların seyrini değiştirmekte, biçimlendirmekte; bu nedenle, siyasal olayların seyrinin planlanmasını bile etkilemektedir" (Benjamin, 1995:94).

İletişim sürecinin teknolojinin olanaklarıyla geliştirilmesi; yayılması istenen iletilerin çok daha geniş kitlelerle buluşmasını sağlamıştır. Radyo, iletilerin geniş kitlelere yayılmasını sağlayan ilk araçlardan biri olmuştur. Nazi Almanyasında Propaganda Bakanı olan Goebbels öncülüğünde, Nasyonel Sosyalist ideoloji topluma radyo programları aracılığıyla aktarılmıştır. Yalnızca radyo yayınları ile değil; gazeteler, filmler ve tiyatro oyunları ile de Nazi ideolojisi halka benimsetilmiştir. Goebbels, Hitler'in toplumda olumlu bir imaj çizmesinde önemli rol oynamıştır. Propagandalarda yalnızca Nazi rejimi ve politikaları olumlu bir şekilde sunulmakla kalınmamış; ayrıca Naziler'in yaptığı her şeyi bütün Alman halkının coşkuyla desteklediği imajı yaratılmıştır. İletişim araçlarının Nazi Almanyasındaki kullanılış şekli, Walter Benjamin'in (1995) "***faşizmde kitle iletişim araçları ile siyasetin estetize edilmesi***" dediği duruma denk düşmektedir.

Gelişen iletişim araçları ile topluma yayılan iletilerin öncülüğünde, egemen ideolojinin istediği doğrultuda toplumu yönlendirmek, denetlemek ve yeniden düzenlemek kolaylaşmıştır. Bir başka teknolojik iletişim aracı olan televizyondan yayılan dilsel iletiler, görsellik ile birleşerek radyonun yarattığından çok daha büyük bir kitlesel etkiler yaratırlar. Bu iletiler, çoğunlukla toplumu belirli davranışlara yönlendirme, bütünlüğü sağlama, belirli bir ideolojiyi yayma ya da var olan toplum düzeninin devamını sağlama amacı taşımaktadırlar. Televizyonun icadı ile birlikte dilsel iletilerde olduğu gibi görsel olarak verilen mesajlar da toplum üzerinde etkili olmaya başlamış; bu nedenle televizyon ekranlarından topluma yayılan görüntüler de belirli amaçlar doğrultusunda düzenlenmeye başlamışlardır. "Televizyonla hem televizyon endüstrisi gelişirken hem de diğer endüstrilerin mal, hizmet ve ürünlerinin dağıtımındaki tanıtma, promosyon ve reklamlarla kitle tüketicisinin yaratılması kolaylaşmıştır" (Erdoğan ve Alemdar, 2005:22).

Geleneksel iletişim araçları ile "ücretsiz" olarak sunulan hizmetler ile aslen toplumsal yapının devamı sağlanır ya da var olan yapının yeniden düzenlenmesi amacı güdülür. Bu araçlardan yayılan iletilerde "kültür", kitleye satın alınabilir bir meta görünümünde sunulmamakta; fakat kitle, örtülü biçimde ideolojik iletiye maruz bırakılmaktadır. Bu durum, "ücretsiz" kisvesi altında bireylere sunulan televizyon dizileri gibi kültür endüstrisi metalarının, topluma egemen olan yapının esas amaçlarına hizmet ettiğini göstermektedir. "Radyo, dinleyicilerinden herhangi bir ücret talep etmez. Bu sayede çıkar gütmüyormuş gibi aldatıcı bir biçim, partiler-üstüymüş gibi bir otorite kazanır; bu da faşizm için bulunmaz nimettir (Horkheimer ve Adorno, 2014:212)." Bourdieu, televizyonun, toplumun çok büyük bir bölümünün beyinlerinin oluşturulmasında bir tür fiili tekele sahip olduğunu belirtmiştir. Günümüzde halen önemini koruyan iletişim araçlarından olan televizyon, ürettiği yeni "kültür" ile birlikte, bireyin düşünsel anlamda yeniden üretilmesine olanak sağlar (Bourdieu, 1997:20).

Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, iletişim araçlarından yayılan endüstriyel kültür ürünleri; bu ürünlere maruz kalan bireylerin düşünce yapılarının standartlaşması; dolayısıyla herkesin birbirine benzemesi sonucunu da doğurur. Böylelikle kültür endüstrisi, insanları ikame edilebilir bir şekilde dönüştürür. Endüstriyel bir ürün haline getirilen kültür; insanları adeta yeniden üretmektedir

"Kitle iletişim araçlarından yayılan ürünler, insanları birer öğreti gibi koşullandırmakta, yanlış bir bilinç geliştirmektedirler. Böylece tek-boyutlu bir düşünce ve davranış kalıbı doğmaktadır" (Marcuse, 2015:27). Toplum, kültür endüstrisi olan iletişim araçlarından yayılan mesajlarla belirli tutum ve davranışlara yönlendirilir. Bu iletiler adeta insanların düşünsel anlamda tek-boyutlu bir kalıp içine girmelerine neden olur. Belirli amaçlarla oluşturulan iletilere maruz kalan insanlar; belirli davranış şekillerini benimseyeceklerdir. Bahsi geçen durumu reklam üzerinden örneklendirilecek olursak; reklam iletileri ile bireylerin aslında ihtiyaçları olmayan şeylere ihtiyaç duydukları sanrısı yaratılır ve bunun sonucunda bireylerin, reklamda sunulan ürünü satın almaya yönlendirilmesi sağlanır.

Görülmektedir ki teknik araçlara sahip olan sınıfın iletişim aracından yaydığı mesajlar ile kitle hem düşünsel; hem de maddi anlamda tüketime yönlendirilmektedir. Düşünsel anlamdaki tüketim; bireyin maruz kaldığı iletilerle kendi öz-bilincinin tüketilmesi anlamına gelmektedir. Bu durum Marcuse'nin, "mutlu bilinç" olarak adlandırdığı; iletişim araçlarından yayılan iletilerle yaratılan; toplumsal yapıdaki olumsuzlukların görülmemesini sağlayan mutlu/yanlış bilinçlilik haline denk düşmektedir. Her anlamda tüketimin gerçekleştiği böylesi bir durumda Baudrillard; toplumun "tüketim toplumu" hâline geldiğinden bahseder: "Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi ve tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumudur" (Baudrillard, 2013:87).

1.3.2. İdeolojik Araç Olarak Yeni İletişim Teknolojisi

İleri endüstri toplumunda ortaya çıkan internetin dünya çapında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, zaman içinde farklı iletişim ağları oluşmaya başlamıştır. İnternet teknolojisi, yapısı geleneksel medyadan farklı olan bir iletişim ortamını; sanal uzamda oluşturulan "yeni medya"nın doğumunun habercisidir. Jussi Parikka'ya göre (2017:103) "Güncel medya teknolojisi kültürü anlaşılmak isteniyorsa, eğlence medyası olarak tüketilen şeyin içeriği yerine, öncelikle onun bilimsel ve askeri bağlamlarına bakmak gerekmektedir. Savaş açısından değerlendirildiğinde medya tarihi modern savaş tarihi ile örtüşür".

Parikka, bu görüşünü Friedrich Kittler'ın medya ve savaş tarihi arasında kurduğu bağıntı ile destekler:

> "Amerikan İç Savaşı'yla başlayan Birinci Aşama'da akustik, optik ve yazım için depolama teknolojileri geliştirilmiştir: Film, gramofon ve insan-makine sistemi, daktilo. I. Dünya Savaşı'yla başlayan İkinci Aşama'da, her depolama içeriğine uygun elektronik aktarım teknolojileri geliştirilmiştir: Radyo, televizyon ve daha gizli muadilleri. II. Dünya Savaşı'yla başlayan Üçüncü Aşama'da ise, bir daktilonun şeması öngörülebilirliğe aktarılmıştır, Turing'in 1936'daki bilgisayar tanımı, geleceğin bilgisayarlarına isim vermiştir" (Kittler, 1999:243'den aktaran; Parikka, 2017:103).

Kittler ve Parikka perspektifinden bakıldığında, yeni iletişim teknolojilerinin ve dolayısıyla internet ağında yaratılan platformların tamamen özgür ve iktidar ilişkilerinden bağımsız "ütopik" bir ortam olmadığı iletişim teknolojilerinin doğuşundan itibaren açık bir şekilde görülmektedir. Dünyayı çevreleyen internet ağının kökenleri de bu perspektifi destekleyici niteliktedir: ABD'nin Savunma Bakanlığı projesi olan ARPA Net (Advanced Research Projects Agency), internetin kökenini oluşturur –ki bu da geniş internet ağının politik, ticari, askeri ilişkilerden bağımsız bir mekân olmadığının göstergesidir. Tıpkı toplumsal düzeni sağlama, yönlendirme amaçlarıyla geliştirilen teknolojilerle oluşan geleneksel medya gibi, yeni medya da temelde bu kökenlere sahiptir. Bu nedenle internetin salt olumlu özelliklerini görmek; onun güç ilişkilerinden bağımsız olduğunu düşünmek hatalı olacaktır.

İnternetin ve yeni medyanın dünya çapında yaygın iletişim ağı olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, bu ağ ortamını teknik ve sosyo-kültürel bağlamda olumlayan ve eleştiren yaklaşımlar öne sürülmüştür. İnternet ağını olumlayan yaklaşımlarda genel olarak, internet sayesinde bilgiye erişimin kolaylıkla sağlandığı ve internetin topluma özgür ve demokratik bir iletişim ortamı sunduğu görüşleri hâkimdir. İnternet teknolojisi ile ortaya çıkan yeni iletişim araçlarının çeşitli kolaylıklar sunmaları nedeniyle bazı teorisyenler; internetin özgür ve adeta tüm güç ilişkilerinden bağımsız olarak oluşturulmuş "saf" bir mekân olduğu düşüncesini öne sürerler.

Langdon Winner (1997), yeni iletişim teknolojilerini olumlayan görüşleri "siber-liberter" ideoloji olarak adlandırır. Winner bu ideolojiyi, internetin daha iyi bir demokrasi sağlayacağı ve "elektronik mahalle"ye dönüşeceği görüşündeki bir teknolojik determinizme; radikal bireyciliğe ve kuralsız serbest piyasa kapitalizmine; yani sağcı politik düşünceye yakın olarak karakterize etmektedir. Siber-liberteryenizm, neoliberal düşüncenin bir şeklidir. Temel değeri kâr olan siber-liberteryenizm; e-ticaret, sanal girişim ve internet ekonomisi yoluyla sermaye biriktirme amacı taşır (Fuchs, 2008: 301).

"Marksist görüşe göre teknolojik gelişmeler kendi içinde nihai bir belirleyici durum değil; sermayenin gelişiminin bir sonucu olarak ortaya çıkarlar" (Jameson, 2011:76). Dolayısıyla, yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin ortaya çıkışı da sermaye-iktidar ilişkileriyle doğrudan ilgilidir. İnternetin sermaye ilişkilerinden bağımsız bir ortam olmama özelliği, geleneksel medyanın da bu ilişkilerinden bağımsız olmama gerçekliğini hatırlatır. Geleneksel ve yeni tüm iletişim araçları; topluma egemen olan sınıfın ekonomik-politik amaçları doğrultusunda geliştirilmiş ve kullanılmışlardır. Bu nedenle, internet üzerinden gerçekleştirilen iletişim süreci de denetleyici, gözetleyici ve yönlendirici olmaktadır. Christian Fuchs'a göre, bilişim endüstrisindeki şirketlerin sorunlarının nedenlerinden biri, bu şirketlerin ideolojik yapılarıdır. Karmaşık gerçeklikleri basitleştirerek gösteren, dijital içerikleri organize eden ve yönlendiren Google ya da Facebook gibi tekelleşmiş şirketler ideolojik işleve sahiptirler (Fuchs, 2008:168-170). "Devletler ve özel şirketler; ekonomik gelişim ve ticari amaçlarla, internet ortamının içine girmek için büyük çaba harcarlar. İnternet özerk ve bağımsız değil; mülkiyet ve güç ilişkileri ile kuşatılmıştır" (Çakır, 2015: 36).

İnternetin, web 2.0 teknolojisi ile dönüşmesi, 'ağın sosyalleşmesi' olarak tanımlanır. Sosyalleşen web ile birlikte sosyal medyanın oluşumu gerçekleşmiştir. Sosyal medya platformlarının temeli, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşımı, bunların veri bankalarında depolanması ve satılmasına dayanır. Kullanıcıların bu platformlarda paylaştıkları kişisel bilgiler, reklam şirketlerine belirli kullanıcıları hedeflemek için kullanılmak üzere pazarlanmaktadır (Fuchs, Boersma, vd, 2012:3).

Sosyal medya platformları, kullanıcılarına kişisel bilgilerini, deneyimlerini, gündelik yaşanmışlıklarını, hayat tarzlarını paylaşma imkânı sunarken; aynı zamanda kullanıcıların paylaştıkları bu verileri ticari bir meta olarak kullanır. Dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg, 2012 yılında yaptığı bir konuşmada, kullanıcıların kişisel bilgilerinin belirli amaçlar için kullanılması ile ilişkilendirilebilecek bir konuşma yapmıştır. Zuckerberg'e göre, "Reklam, en çok insanların zaten yapmaya çalıştığı şeyle uyuştuğu müddetçe işe yarar. İnsanlar Facebook'ta belli bir tarzda iletişim kurmaya çalışıyorlar. Arkadaşlarıyla bilgilerini paylaşıyor ve onların neler yaptıklarını öğreniyorlar. Bu da yeni bir reklam modeli için büyük bir fırsat yaratıyor" (Tucker, 2016:25). Zuckerberg'in bu sözleri, sosyal medya platformlarının kullanıcıların paylaştığı veriler sayesinde geliştiğinin; bu verilerin tekno-kapitalist şirketlerce kullanıldığının bir itirafıdır. Böylesi bir durumda, kullanıcıların paylaştığı kişisel veriler aslen birer dijital meta olarak düşünülmelidir; zira bu veriler satılabilir hâle gelmişlerdir. Bu durumda ortaya çıkan gerçeklik ise, kullanıcının dijital emeğinin teknoloji şirketleri tarafından sömürüsüdür.

Sosyal medya, kullanıcıların gündelik paylaşımlarını keyifli şekillerde yapmalarını sağlarken bir yandan onların kişisel kimliklerinin tüketilebilir ürünlere dönüşmesine neden olmaktadır. Kullanıcılar "*ücretsiz*" olarak kullandıkları Facebook, Instagram, Youtube, Twitter gibi sosyal ağlardan paylaştıkları verilerle, ürettikleri ve tükettikleri içeriklerle birer reklam hedefi haline getirilirler. Facebook ve Google gibi tekno-kapitalist şirketler "hedeflemeli reklam" adlı yeni reklamcılık modeli ile kazanç sağlamaktadırlar. Kullanıcı kitlenin kişisel verilerinin dijitalize edilmiş metalara dönüştürülmesi, hedefli reklamcılık modelinin işlemesini sağlar. Bu modele göre, kullanıcıların dijital ortamda bıraktıkları her iz (paylaşım, beğeni, mesaj, vb); onların belirli bir reklamın hedefi olmalarını sağlar. Kullanıcılar, bıraktıkları dijital izler ile hedeflenir ve bir süre sonra o izler ile alakalı kişiselleştirilmiş reklam içerikleriyle karşılaşırlar. Bu dijital izler, kullanıcıların kişisel bilgileridir.

Kullanıcıların dijital emeği, sermaye için değer yaratmaktadır: Çevrimiçi çalışma süresi; kullanıcının profil, sosyal ağ ve davranış tarama verilerini oluşturan zaman olarak belirlenir. Facebook ve Google gibi şirketler, kullanıcı tarafından üretilen verileri reklam şirketlerine birer meta olarak satar ve aynı kullanıcıları reklamların hedefi haline getirirler. Kullanıcıların sosyal, kültürel ve sembolik sermaye oluşturmak için sosyal medya platformlarında harcadıkları süre; aynı zamanda üretirken-tüketen (prosumer/üretketici) kullanıcıların ekonomik sermaye tarafından metaya dönüştürülme sürecidir. (Fuchs ve Sandoval, 2014:57).

Kullanıcılar paylaşım yaparken ya da gönderiler arasında gezinirken; onları zamandan, mekândan, günlük hayatın sorunlarından uzaklaştırarak sahte bir keyif hâli üreten sosyal ağların gücü; gerçekte olan "dijital metalaşma" sürecinin üstünü örtmektedir. İnsanlar sosyal ağlardaki olumsuzlukların farkında olsalar dahi bunu görmezden gelmektedirler. Bu durum Marcuse'nin tanımladığı, ileri endüstri toplumundaki teknolojik rasyonalitenin, bireyleri manipüle etmesi ile oluşan "mutlu bilinç" hali ile paralellik göstermektedir. Marcuse'ye göre teknolojik araçlar; insanların toplumsal yapıdaki olumsuzlukları görmelerine engel olan tek-boyutlaştırıcı etkilere sahiptirler.

"Mutlu bilinç, yerleşik dizgenin her şeye rağmen beklenenleri yerine getirdiği inancını yansıtmaktadır. İnsanlar üretken aygıtta etkili düşünce ve eylem öğesini bulmaya götürülürler; kişisel düşünce ve eylemlerini bu aygıta teslim edebilmekte ya da etmek zorunda kalmaktadırlar" (Marcuse, 2015:77). Marcuse'nin bahsettiği durum, günümüzde internet ve sosyal ağ kullanıcılarının her tür kişisel düşünce ve görünümlerini bu ortamlara "teslim etme", paylaşma durumları ile benzerlik göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, yeni iletişim mecralarının gerçeğe yabancılaştırıcı etkiler barındırdığı görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin iktidar ilişkilerinden bağımsız olmama özelliği geleneksel iletişim teknolojilerindeki yapıya benzer, fakat onlardan farklı olarak; insanlar bu ortamlarda daha denetlenebilir, gözetlenebilir, yönlendirilebilir hale gelmişlerdir. Bu durum yeni iletişim araçlarındaki teknolojik özelliklerinden kaynaklanır.

İnternet ya da sosyal medya kullanıcıları, kişisel yaşamlarının en özel anlarını görsel ya da metin olarak paylaşmaktan ya da "tüketmekten" keyif almaktadırlar. Tüketim toplumunu yeniden üreten araçlardan biri olan sosyal medya "[…] üyelerinin kendileri birer tüketim metasıdır ve onları bu toplumun gerçek bir üyesi yapan da bir tüketim metası olma özellikleridir" (Bauman ve Lyon, 2013:47). Herhangi bir sosyal medya kullanıcısının içerik oluşturması, paylaşım beğenmesi, belirli içerikleri izlemesi, belirli siteleri ziyaret etmesi; o kullanıcıya ait bu bilgilerin dijital ortamdaki veri deposunda yer almasına neden olur. Kullanıcının sosyal ağlardaki her hareketi; tüm kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı Big Data (Büyük Veri) adı verilen dijital veri bankasına kaydedilmektedir.

Sosyal medya, kişisel veri paylaşımları nedeniyle oldukça şeffaf bir uzam haline gelmiştir. Bu durum, gözetimi ve denetimi sıradanlaştırmaktadır; zira insanlar kendileri ile ilgili her bilgiyi paylaşmayı günlük yaşamın sıradanlığı içerisinde görmeye başlayarak bunu normalleştirir. Bu nedenle gözetim normalleşmiş ve hatta yoğunlaştırılmıştır. Fuchs's göre "sosyal medya" sosyaldir; çünkü paylaşımı, iletişimi, topluluğu ve işbirliğini mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda, kapitalizmin meta mantığı ile son derece ilişkilidir ve bu nedenle bireysel mülkiyeti, sömürü ve egemenlik yapılarını yansıtır (Fuchs, 2016: 113-114). "Dünyanın iletişim altyapısını denetiminde bulunduranlar, bu altyapının ideolojik açıdan nötr olduğunu ve dolayısıyla yönünü ve değerlerini kendi kendine tayin ettiğini ileri sürerler" (Pettman, 2017:64). Fakat günümüzde yeni iletişim ve bilişim teknolojilerinin ideolojik işlevleri olduğu, devlet ve sermaye ilişkileri ile geliştikleri oldukça açıktır.

Yeni iletişim mecralarının oluşmasını sağlayan internet ortamı, olumlu özelliklerinin yanında; özgürlük olarak sunduğu "sınırsız paylaşım imkânı" gibi özellikleri ile alttan alta toplumsal gözetimi, denetimi üreten ve kullanıcıyı dijital anlamda metalaştırarak şirketlere sunan sanal bir yapıdır. "İnternet, ideolojik olarak egemen söylemin dışında değildir. Kapitalist ülkelerde, internet ve medya kapitalistlerin hizmetindedir ve bilgi-güç denklemi, egemenlere hizmet etmektedir" (Çakır, 2015:41). Böylesi bir durumda internet ve sosyal medya kullanıcılarının rahatlıkla denetlenebildiğini; bu ortamlarda aktif paylaşım yapan kullanıcıların her türlü bilgisinin kolayca ele geçirilebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Yeni iletişim teknolojilerinin günden güne gelişmesi ile yeni sosyalleşme pratikleri, bilgi paylaşımı ve üretimi artmıştır. Fakat tüm bunların yanında kullanıcıların paylaştıkları; ürettikleri içeriklerin tekno-kapitalizm içerisinde farklı şekillerde ve farklı amaçlarla kullanılmaya başlandığını da gözden kaçırmamak elzemdir. İnternet ve sosyal medya, tüm o ışıltılı, eğlenceli ve mutlu "gösteri" mantığının ardında; kişisel gizlilik ihlalleri, metalaştırma, gözetim, denetim pratiklerinin dijitalleştirilmiş bir biçimini sunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. Sosyal Medyada Gerçekleştirilen İletişim Sürecinin Toplumsal Rolü

Sosyo-kültürel anlamda önemli etkileri bulunan teknik iletişim araçları, 1900'lü yılların başından itibaren teknolojik gelişmelerin uzantıları olarak gelişimlerini sürdürmektedir. ABD'nin Soğuk Savaş dönemi projesi ARPANET'in sonucu olarak ortaya çıkan internet teknolojisinin kullanımı, zaman içerisinde dünya çapında yaygınlaşmış ve sosyal medyanın oluşumuna zemin hazırlamıştır. İnternetin siber-alanı üzerindeki yapılabilirlikleri kavrayabilmek; tüm yeni mecraların toplumsal ve kültürel anlamdaki etkilerini doğru şekilde analiz edebilmek için dünya çapında olduğu gibi Türkiye'de de yeni medya, sosyal medya, dijital iletişim, dijital/siber kültür ve internet çalışmaları önem kazanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, teknoloji, iletişim araçları ve medyanın gelişimi konusu ayrıntılı olarak incelenmiştir. Raymond Williams'ın da belirttiği gibi: "İletişim teknolojisinde ilk aşamadaki gelişmelere ana dürtüler; gelişmiş askeri ve ticari işlemlerdeki denetim ve iletişim sorunlarından gelmiştir" (Williams, 2003:17). Teknoloji, kendinden menkul bir şekilde ortaya çıkmamakta; belirli görüşlere sahip kişilerin anlayışlarına göre geliştirilmekte ve kullanılmak üzere topluma sunulmaktadır. Dolayısıyla teknoloji-iletişim aracı-toplum ilişkisinin, güç ilişkilerinden bağımsız olmadığı vurgulanmalıdır. Günümüzde toplumun her kesiminde erişimi ve kullanımı sağlanan internetin askeri bir proje (ARPA NET) olarak geliştirilmiş olması konu ile ilgili en somut örnektir.

Tüm bunlar ile ilişkili olarak çalışmanın bu bölümünde, internetin siber-uzamından karşılıklı iletişim kurma olanağı veren sosyal medya platformlarındaki gösteri mantığı; bunun sonucu olarak ortaya çıkan bireysel, ticari ve siyasi gözetim, denetim gibi konulara değinilecek ve sosyal medyanın toplum üzerindeki yansımalarına eleştirel bir bakış getirilecektir.

2.1. Siber-Uzamda İletişim

İletişimsel eylemin sayısal kodlamalar ile yaratılan mekânlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlanması, geleneksel iletişim yöntemlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Yalnızca bireysel iletişim süreci değil; kitle iletişimi de dönüşüm geçirmiştir. Dünyayı çevreleyen internet ağı, mekânsal olarak fizikî gerçeklikten uzak olmasından dolayı bu yeni iletişim ağı; siber-uzam, siber-uzay, siber-mekân, siber-alan, siber-ortam, sanal-âlem, dijital ortam gibi isimlerle anılmaktadır. Siber-uzam ya da siber-uzay (cyberspace) teriminin, teknoloji-insan-toplum arasındaki etkileşimin gerçekleştiği mekânsal boyuta karşılık geldiği söylenebilir. "Cyberspace" kelimesi ilk kez William Gibson'ın "Burning Chrome" (1982) adlı kısa öyküsünde kullanılmıştır. Gibson'ın daha sonraki çalışması Neuromancer (1984) adlı bilim-kurgu romanında "cyberspace" kelimesi şu şekilde kullanılmıştır:

> "Siberuzay. Her ulustan milyarlarca yasal kullanıcının, matematiksel kavramları öğrenen çocukların her gün yaşadığı bilinç ve duyguyla ilerleyen istem dışı halüsinasyon… İnsan sistemindeki her bilgisayarın kayıtlarından yansıyan verilerin grafiksel sunumu. Kavranamayacak bir karmaşa. Zihnin uzaysızlığında, ışık çizgileri, öbekler ve takımyıldızlar şeklinde düzenlenen veriler. Şehrin ışıkları gibi, git gide uzaklaşan" (Gibson, 2012:80).

Neuromancer, insan-makine ve toplum-teknoloji etkileşimleri üzerinden ilerleyen distopik bir romandır. Siber-uzam/siber-uzay kelimesinin ilk kullanıldığı tarihte (1982) internet kullanımı yaygın değildir, fakat kelime günümüzde internet/web'in sanal gerçeklik mekânını tanımlamak için kullanılan bir terim halinde gelmiştir. Siber-uzam, bilgisayar aracılığıyla oluşturulan kodlamalardan, metinlerden, imajlardan meydana gelen dijital bir coğrafyadır. Bilgisayarlar ya da cep telefonları, internetin siber-uzamına giriş sağlayan elektronik uzantılardır.

2.1.1. Siber-Uzamda İletişime Eleştirel Bakış

Her geçen gün daha da gelişen teknoloji; iletişim alanında meydana gelen dönüşümlerin günden güne daha ileri seviyeye uzanmasını sağlamaktadır. Böylesi bir hızla gelişen teknolojinin, sosyo-kültürel anlamda etki bırakmaması muhtemel değildir. Zira toplum, teknolojik gelişmelerden bağımsız değildir; onunla iç içe olan ve karşılıklı beslenen ya da kullanım amacına göre zarara uğrayan bir yapıdadır.

İnternetin kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda, bu yeni iletişim ortamı ütopyacı bir bakışla ele alınmıştır. Castells'e (2010:385) göre de internetin birinci nesil kullanıcılarının ütopyacı ve liberteryen eğilimleri vardır. İlk yıllarda, siber-uzamın somut dünyadaki gerçekliğin zorluklarından arındırılmış; kaostan uzak, adeta düşsel bir ortam olduğu düşünülmüştür. Bu yeni elektronik mekânın özgür bir sosyalleşme yeri olacağı düşünülmüş; fakat ileride meydana gelebilecek sorunlara değinilmemiştir.

Siber-uzamı en ütopyacı perspektiften görenlerden biri John Perry Barlow olmuştur. Barlow, "A Declaration of the Independence of Cyberspace" (1996) adlı makalesinde, siber- uzamda hiçbir siyasî otoritenin bulunmadığından bahsetmektedir. Ona göre, bu yeni küresel sosyal alan, zorbalıkla dayatılan gerçeklikten bağımsızdır ve hükümetlerin bu alanı ve buradaki insanları yönetme konusunda bir hakkı yoktur; siber-uzam, "gerçek" olandan daha insancıl ve âdil bir yer olacaktır (Barlow, 1996).

Yeni teknolojiler ile yaratılan siber-uzamın adeta bir ütopya ülkesi olduğu görüşlerinin 1990'lı yılların başlarında; yani internetin yeni kullanılmaya başlandığı zamanlarda ortaya çıktığı görülmektedir. İnternet ile birlikte gelen olumsuzlukların o tarihlerde görünür olmaması bunun nedeni olarak düşünülebilir. Zira internetin ilk dönemindeki görece sade yapı, günümüzde yerini çeşitli karmaşık platformlara bırakmıştır. Küresel anlamda internet kullanımının yaygınlaşmasının yanı sıra, karmaşıklaşan siber-uzamın getirdiği yeni iletişim biçimleri, çeşitli olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Bu noktadan sonra internet ile yaratılan yeni iletişimsel sürece ve internetin teknik ve ideolojik yapısına ilişkin eleştirel görüşler ileri sürülmeye başlanmıştır.

Ütopyacı görüşlere karşıt bakış açısı getiren ilk eleştirmenlere göre çevrimiçi hayat, gerçek hayattan kaçmanın kolay yoluna dönüşmüştür. Bazı eleştirmenler ise insanları internette yer alan baskın, teknokratik ideolojiye karşı direnmeye çağırmışlardır. Zamanla ağ ortamındaki yabancılaşma, benlik dönüşümleri gibi akademik çalışmalar ortaya çıkmış ve bu ortamın olumsuz etkilerine değinilmeye başlanmıştır (Castells, 2010:387). İnternetin siber coğrafyasının dünyanın tüm "gerçek" sorunlarından bağımsız bir fantezi ortamı olduğu görüşlerine karşıt olarak, bu ortamın olumlu yönleri olduğu kadar olumsuzlukları da içinde barındırdığını; denetim ile biçimlenen askeri ve ticari amaçları olan kapitalist sistem mantığıyla oluşturulduğu görüşleri görünür hale gelmiştir (Çakır, 2015).

İnternet teknolojisi aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimin; geleneksel alıcı-gönderici-izleyici-dinleyici tanımlarını dahi dönüştürdüğü, bu ön kabullerin yeni medya üzerinde farklılaştığı ve bu ortama has yeni kavramların ve sorunların ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin, "[…] televizyon izleyicisi cep telefonuyla tweet atarak televizyon programına anında tepkisini göndermekte, Twitter topluluğu ile paylaşmakta, program yürütücüsü izleyicilerin müdahalesini hemen uyarlayabilmektedir" (Timisi, 2016:13). Sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların paylaştıkları her veri, onları birer içerik üreticisine dönüştürmektedir. Kullanıcıların ürettiği/paylaştığı içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılması ve her içeriğin sosyal medya üzerinde paylaşılabilir olmasından dolayı, doğru ve yanlış haberin/bilginin ayırdına varmak için ayrıca içerik teyit etme mekanizmalarına ihtiyaç duyulması gibi karmaşık bir iletişim süreci ile karşı karşıya kalınmaktadır. Van Dijk'a (2018:302) göre, ağ ortamında, "giderek artan enformasyon miktarı sorulan sorulara yanıt üretmek yerine henüz sorulmamış sorulara yanıt üretilmektedir". Siber-uzamda kullanıcıların paylaştıkları içeriklerin, bilgi aktarımından ziyade bilgi kirliliği yaratmaya başladıkları düşünülmektedir, internette paylaşılan içerik çok hızlı bir şekilde diğer kullanıcılar arasında yayılmakta ve enformasyon akışı kontrol edilemez hâle gelmektedir.

Baudrillard'ın (2014:110), hiper-gerçeklik üretimine atfen "Her geçen gün daha çok haber ve bilgiye karşın giderek daha az anlamın üretildiği bir evrende yaşıyoruz" deyişi, adeta internetteki sonsuz içerik bombardımanıyla yaratılan enformasyon kirliliğine dair söylenmiş gibi durmaktadır. Bununla birlikte, Hermida (2017:23), internet ortamından gerçekleşen iletişim ve gündelik hayattaki "ağızdan ağıza iletişim" arasında bir benzerlik olduğunu belirtmiştir; sosyal medya aracılığıyla paylaşılan kullanıcı içerikleri (haber, görsel, video, mesaj, metin) ağızdan ağıza yayılan sosyal bir tecrübeye dönüşmektedir. Böylesi bir durum, -daha önce değinildiği gibi- gerçekliği ve sahteliği muğlak olan içeriklerin internet üzerinden kontrolsüzce yayılmasına yol açar; her türlü içerik tıpkı bir virüs gibi yayılır ve içerikle etkileşime geçen tüm kullanıcılara b/ulaşır. İnternette kullanıcılar tarafından paylaşılarak hızlı ve kısa sürede geniş kullanıcı kitlesine ulaşan içeriklerin "viral" olarak adlandırılmasının kökeninde, onların virüse benzetilmesi yatmaktadır. Kelime kökeni itibariyle "viral"; virüs ile alakalı, virütik gibi bir anlam ihtiva etmektedir.

İnternetin siber-uzamında herkes tarafından tecrübe edilen değişimlerin bir diğer örneği, yeni medya kullanımı ile birlikte ortaya çıkan "kullanıcı" öznesidir. Yeni medyada bulunan herkes "kullanıcı"dır. Kullanıcı, medya içeriklerini kullanır ve aynı zamanda onları üretir. Geleneksel medyada iletilen mesajın alıcıları, pasif izleyici/dinleyici olarak tanımlanırlarken; yeni medyada bireyler medya içeriklerinin yalnızca alıcısı değil; onlarla etkileşim içine giren kullanıcılardır. Siber-uzamda ortaya çıkan "kullanıcı" öznesinin önemi, yeni medya platformlarının arayüz tasarım süreçlerinde dahi görülmektedir. Cep telefonlarındaki uygulamaların ve internet sitelerinin arayüzleri, kullanıcıların deneyim ve etkileşimleri göz önünde bulunarak göre tasarlanır. Bu tasarım süreci, UI (user interface/kullanıcı arayüzü) tasarımı ve UX (user experience/kullanıcı deneyimi) tasarımı olarak adlandırılmaktadır. "Siber-uzam toplumsal ilişkilerin niteliğini değiştirirken, toplumsal ilişkiler de siber-uzamın biçimlenmesini, tasarımını, işlevini, kullanımını değiştirmektedir" (Timisi, 2016:34).

Teknolojik yapılar toplumu; toplum da kullanım şekline göre teknolojiyi dönüştürmektedir. Bu tekno-determinist bir görüş değildir; çünkü teknolojinin bulunduğu toplum içerisindeki ilişkilerden bağımsız olan bir dönüştürücü güce sahip olmadığının altı çizilmektedir. Dijital teknolojilerle oluşturulan ağ alanı olan internet de toplumdaki karşıtlıkların içerisinde var olan "tekno-sosyal" bir sistemdir; kendi kendine var olmadığı gibi salt kendi gücüyle de toplumsal alanı dönüştüremez. (Fuchs, 2014:120).

Teknolojik gelişmeler sermayenin gelişiminin ve topluma hâkim olan ideolojinin bir sonucudurlar. Teknik araçlar, kullanım amaçlarına göre olumlu ya da olumsuz çıktı olarak toplumda yer almaktadırlar. Marcuse de bu görüşe paralel olarak, teknolojik yapıların toplumu hem devrimcileştirme, hem de geciktirme aracı olabileceğini düşünmektedir: "Bir elektronik bilgisayar, kapitalist bir yönetime ya da sosyalist bir yönetime eşit ölçüde hizmet edebilir; bir cyclotron savaş için ya da barış için eşit derecede etkili bir araç olabilir" (Marcuse, 2015:133).

İnternete yalnızca olumlu özelliklerinin olduğu tarafından bakmak; onun toplum üzerindeki olumsuz etkilerinin birçoğunun görmezden gelinmesine neden olacaktır. Oysaki ona eleştirel bir yaklaşım ile bakmak; siber-uzamın olumsuz yönlerine işaret edilmesine ve bunların dönüştürülerek olumluya çevrilmesini sağlayacaktır.

Bu görüşten yola çıkılarak, günümüzde internetin sanal ortamı içerisindeki sosyal medya platformlarının politikaları eleştirel çalışmalara konu olmaya başlamıştır. Bu çalışmalara katkı sağlamak adına, çalışmanın bundan sonraki kısımlarında sosyal medya ve toplum etkileşiminde meydana gelen dönüşümlerin eleştirel bir perspektiften okuması yapılacaktır.

2.1.2. Sosyal Medyanın Gösterisi

Geç-kapitalist toplumlarda gündelik yaşam ve deneyim, medyanın yarattığı gösteriler ile donatılmıştır. Gösteri mantığı ile görünürde "boş zaman" geçirme ve eğlence alanı oluşturulmakta; örtülü olarak ise gösteri izleyicisi pasifize edilmektedir. Gösteriler, günümüzde çoğunlukla televizyon, sinema, dizi, internet gibi ortamlardan yayılan iletiler ile toplumla buluşmaktadır. Fakat tarihsel süreçte *gösteri* yalnızca teknik aygıtlar aracılığıyla gerçekleşmemiştir. Teknolojinin gelişmiş olmadığı; iletişim teknolojilerinin bulunmadığı dönemlerde, o dönemlerin koşullarına uygun gösteriler yaratılmıştır. "Gösteri mantığı, sınıflı toplumların oluşumundan itibaren yani Arkaik (Barbarlık) dönemden itibaren, toplumun yönetiminde, yönlendirilmesinde, başat değer yargılarının benimsetilmesinde yoğun olarak kullanılmıştır" (Çakır, 2015:72).

Günümüz toplumunda gösterinin en işler olduğu alan medyadır; siyaset programları, sinema, dizi, spor ve hatta moda günümüzün en önemli gösteri alanları olmuştur. Debord (1996:19), iletişim araçlarının "tarafsız" aygıtlar gibi göründüğünden; fakat bu araçların kendilerinin toplumdaki ideolojik gösterinin sürmesini sağladıklarından bahsetmektedir. Geleneksel medyadaki gösteri mantığı; internetin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni medyanın siber-uzamından üretilmeye devam etmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak, sosyal medyadaki gösterinin sürmesine katkı sağlayanlar aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının bizatihi ürettikleri içeriklerdir.

İnternet ortamında paylaşılan bir içeriğin çok hızlı şekilde kullanıcılar arasında yayılması; aynı zamanda bu içeriklerin "gösteri" karakterinin geleneksel medyadakinden daha fazla yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Kullanıcılar, Instagram, Youtube gibi platformlardan kendi ürettikleri içerikleri paylaşarak aynı zamanda mevcut düzenin yararına işleyen; tüm olumsuzlukları tersine çevirme işlevi olan gösterinin sürdürülmesini sağlamaktadırlar.

Guy Debord'un "gösteri" kavramına göre, "Gösteri bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişkidir" (Debord, 1996:14). Gösteri, var olan toplumsal gerçekliği tersine çevirerek onu başka bir biçimde yeniden sunma işlevini yerine getirir. İnsan, gösterinin seyrine kapılarak gerçek olana yabancılaşır ve böylelikle sistemin yarattığı gösteri içerisinde tüm karşıtlıkları yok edilir. Debord'un kullandığı anlamdaki gösteri, toplumdaki gerçekliği yeniden düzenleyip farklı bir şekilde üreterek ona maruz kalanların edilgen hale gelmesini; gerçek olana karşı duyarsızlaşmasını sağlamaktadır.

İnternette her içerik birer gösteri formunda sunulmakta; bu gösteri her bir kullanıcının paylaşımıyla yaygınlaşmaktadır. Facebook, Instagram, Youtube ya da Twitter gibi platformlar, kullanıcılarını sürekli bir gösteri üretmeye; hayatlarından bir parçayı görsel, video, metin, ses formunda paylaşmaya çağırmaktadır. Sosyal medya platformları, içeriklerin paylaşıldıkça beğenildiği ve yayıldığı; yayıldıkça daha da çok paylaşım yapmaya; gösteri üretmeye iten ve bunu sonsuz kez tekrarlayan bir mantıkla işlemektedir. Debord'un kullandığı anlamdaki "gösteri"nin, insanı oyalarken aynı zamanda ona ışıltılı bir dünya sunan karakteri, sosyal medya platformlarında varlığını sürdürmektedir.

"Gösteri öncelikle ideolojidir, çünkü kendi bütünlüğü içinde, bütün ideolojik sistemlerin özünü sergiler ve gösterir: yoksullaşma, köleleşme ve gerçek yaşamın yadsınması" (Debord, 1996:113). İdeoloji, sosyal medyada dijitalleşen bir gösteri sunar. Tekno-kapitalist sosyal ağlardaki gösterinin karşıtlıkları uyuşturucu niteliği; insanları yanılsamış bir bilinç hali ile donatır. Gösteri, yaygınlaşmak için teknolojiyi kullanmakta; teknoloji de onun parıltılı *gösteri* niteliği ile toplumda fetiş bir karaktere bürünmektedir. İnternet ve özelde sosyal medya, Debord'un işaret ettiği ideoloji ile yüklü olan gösterinin küresel ölçekte daha da yaygınlaşmasını sağlayan teknolojik aygıtlardır.

Sosyal medyadaki gösterinin geleneksel medyadakinden en önemli farkı; insanların gösterinin hem izleyicileri hem de paylaşımlarıyla onun sürekliliğini sağlayanlar olmalarıdır. Buradaki farkı yaratan şey, sosyal medyanın etkileşimli bir ağ ortamı olmasıdır. Sosyal medyada kullanıcılar aktiftir; Instagram'da fotoğraf paylaşan ya da Youtube'da video izleyen kullanıcılar, gösterinin gerçek olana karşı duyarsızlaştırıcı, gerçeği unutturucu işlevinin sürmesini sağlarlar. Bu noktada, Debord'un gösteri toplumundaki bireyler üzerine yaptığı değerlendirme önemlidir:

> "Ürettiği şeyden ayrılmış olan insan, kendi dünyasının bütün ayrıntılarını giderek daha güçlü bir şekilde bizzat üretir ve böylece kendini dünyasından giderek daha fazla ayrılmış hisseder. Yaşamı kendi ürünü olduğu ölçüde yaşamından ayrı düşmektedir" (Debord,1996:23).

Sosyal medyanın oluşumundan yıllar önce yazılmış bu ifade, adeta gündelik yaşamlarının en özel anlarını dahi sosyal medyada paylaşım olarak yeniden üreten bireyler üzerine söylenmiş gibi durmaktadır. Gösteri ile donatılan sosyal medya, insanların kendi hayatlarını bir gösteri ürünü olarak sunmalarına yol açmaktadır: bireyler sürekli paylaşım yaparak, beğenerek ya da izleyerek gösteriyi devam ettirirler. "Gerçeklik, ayrı bir sahte-dünya olarak, salt seyrin nesnesi olarak, kendi genel birliğinde sergilenir" (Debord, 1996:13). Sosyal medyada yaratılan gösteri; imajı gerçek olanın önüne koyar -ki bu, aynı zamanda Baudrillard'ın (2014) "hiper-gerçeklik" söylemine denk düşmektedir. Hiper-gerçek, gerçek olanın görünümüne bürünen fakat "hakikî" olmayan; gerçek olanın yeniden düzenlenerek oluşturulduğu bir gerçeklik görüntüsüdür. Instagram platformundaki paylaşımların kapitalist sistemin "parıltılı yaşam" kodlarına uygun olarak oluşturulması bu yeniden düzenlenmiş sahte gerçekliğe; hiper-gerçekliğe örnektir.

Günümüzde insanların interneti ve sosyal ağları aktif bir şekilde kullanmaları, onların toplumsal yaşam içinde var olduklarının bir göstergesi haline getirilmiştir. Sosyal medyada yaratılan gösterinin, kendini "toplumu bütünleştirme" aracı olarak sunduğunu söylemek mümkündür. Debord'a göre de gösteri, "[…] bütün bakış ve bilinçleri bir araya getiren sektördür... Gösteri bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişkidir" (Debord, 1996:14).

Sosyal medyadaki gösteri tıpkı Debord'un bahsettiği gibi; tüm bakışları tek bir alanda toplayarak yeni bir toplumsal ilişki üretmektedir. Sosyal medyada var olma; o ortamın parçası olma serüveninin Debordian anlamdaki gösteri ile benzeştiği görülebilir. Kullanıcılar, sosyal ağlarda kendi hayatlarına dair mutlu paylaşımlar yaparak; varlıklarını gösterileştirerek ve aslında her şeyin oyunlaştırıldığı bir alanda bulunarak sistemdeki olumsuz yanları görmezden gelirler. Sosyal medyada var olmak için bir gösteri yaratılmalıdır; zira bu ortamda yalnızca görünen şeyler vardır.

Sosyal medyadaki gösteri, mevcut gerçeklikten bağımsız değildir; insanlar ağ ortamında kendilerini sergilerken aynı zamanda fizikî dünya gerçekliklerini de düzenlemektedirler. Örneğin bir kullanıcı, profesyonel iş ağı olan LinkedIn'de geçmiş iş tecrübelerini, eğitim aldığı okulları sergileyerek, gelecekteki iş deneyimlerini iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde, profesyonel iş bağlantılarını güçlendirmek için LinkedIn adlı sosyal medya ağında aktif olmak; o ağ ortamında kendini gösterileştirmek, iş dünyasında sıradan bir durum haline gelmiştir. Aynı durum, akademik sosyal ağlar için de geçerlidir. Google Scholar, Academia, Researchgate gibi akademik nitelikli sosyal ağlar, akademisyenlerin geçmiş makalelerini, projelerini sergileyebildikleri; çalışmalarına yapılan atıfları görüp gösterebildikleri sanal mekânlardır. Sosyal medyada var olmak adeta kişinin toplumsallaşması için gerekli bir durum haline gelmiştir. Çakır'ın da dikkat çektiği gibi: "İnterneti, yeni medyayı ve sosyal medyayı kullanmamak neredeyse çağdışı kalmak gibi algılanma eğilimine yol açmaktadır. Bütün dünyayı kuşatan ağ, herkesi kendi alanında dolaşmaya çağırmakta, onları kendine bağlamak istemektedir" (Çakır, 2015:141).

Sosyal medyadaki her iletişim etkinliği gösteri ile gerçekleşir; bir paylaşımı beğendiğimizi göstermek için dahi "emoji" adı verilen gerçek duyguların hiper-gerçekleştirilmiş formları olan imgelere dokunur ve duygumuzu gösteri olarak paylaşırız. Basit bir iletişim eylemi bile gösteri karakteri taşımaktadır. Böylesi bir iletişim sürecini meydana getiren sosyal ağlar; kullanıcıyı sürekli bir şeyler göstermeye; onu "şeffaflaşmaya" davet etmektedir. Sosyal ağ kullanıcıları, sürekli telefonlarına gelen bildirimlere, mesajlara bakmakta ya da başkalarının paylaşımlarını görmektedirler.

Kullanıcıların hem gösterici, hem de gözetleyici olarak konumlandırıldığı bu ortamlarda iletişim eylemi aynı zamanda oyunlaştırılmakta; eğlenceli bir hale dönüştürülmektedir. Bu durum, kullanıcıların sürekli bu ağlarda bağlı kalma isteğini doğurmaktadır. Sosyal medya şirketlerinin esas amacı da budur; kullanıcıları sürekli ağ ortamına bağlı tutarak gösteri üretimini sürdürmek ve bu gösteriden bir kâr elde etmek.

Sosyal medyadaki gösteri kapitalizme içkindir. Kullanıcıların sosyal ağlardan yaptıkları kişisel paylaşımlar ve etkileşime geçtikleri diğer paylaşımlar (tıklanan bir link, ziyaret edilen bir web sitesi vb.) tekno-kapitalist şirketler tarafından kâr elde etmek için kullanılmaktadır. Sosyal medyanın ışıltılı gösteri perdesinin ardında kapitalist mantık işlemekte; toplumda görünümler metalaşmaya; alınıp satılan ürünlere dönüşmeye devam etmektedir. Sosyal ağ şirketleri, kullanıcıların her etkinliğini metaya çevirmekte; ağ ortamındaki verilerinden artı-değer elde etmektedirler. Bu durum aynı zamanda, kişisel verilerin gizliliği ve gözetim konuları ile yakından ilişkilidir. Sosyal medya şirketlerini "dijital emek" ve "enformasyonel kapitalizm" kavramları üzerinden eleştiren iletişim teorisyeni Christian Fuchs, sosyal medyanın eğlenceli yüzünün, orada gizlenen sömürüyü yok etmeyeceğinden bahsetmektedir:

> "Kullanıcı emeği nesnel olarak sömürülür ve aynı zamanda belli bir dereceye kadar kullanıcılara keyif sağlar. Bu durum sömürü derecesini azaltmaktan çok kapitalizmde kültür çelişkilerini gösterir. Sosyal medya şirketlerinin kullanıcıların emeğini sömürmek ve onları parasal değer yaratır hale getirerek; kullanıcıların sosyal, düşünsel ve kültürel ederlere yönelik isteklerini sermayeye dönüştürdüğü söylenebilir" (Fuchs, 2014:93).

İnternet ve sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte tartışılmaya başlanan tekno-kapitalizm, dijital kapitalizm, enformasyonel kapitalizm, dijital emek gibi konular içerisinde, internet kullanıcıları "üretketici" (üretken-tüketici) konumunda değerlendirilir. Üretketici kelimesi, İngilizce "prosumer" ve "consumer" kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşmuştur. Kelimenin anlamı, Alvin Toffler'ın (2008:338) "üreticiyle tüketiciyi birbirinden ayıran çizginin belirsizleşmesi" dediği duruma karşılık gelmektedir.

"Üretketici" olarak ele alınan sosyal medya kullanıcıları, bu platformlarda paylaştıkları içerikleri hem üretir hem de tüketir; yani tüketiciler yeniden üretime katkıda bulunurlar. Üretilen içerikler ya da kullanıcıların bıraktığı dijital ayak izleri; sosyal medya şirketlerinin kar elde etmelerini sağlayan ürünler olarak kullanılırlar. Dijitalleşen dünya ile birlikte fiziki formda olmayan "şeyler" dahi metaya dönüşmektedir. Son yıllarda ortaya çıkan "Büyük Veri" (Big Data) tartışmaları, internet ortamında bulunan kişisel verilerin; bu verileri kullanacak grubun amacına uygun şekilde analiz edilmesi, kategorize edilmesi ve sonuç olarak büyük veri yığını içeresinden "anlamlı veriler" elde edilmesi ile alakalıdır. Bu anlamlı veriler çoğunlukla Facebook, Twitter, Youtube, Instagram kullanıcılarının bilgilerinden yaratılır, dolayısıyla kullanıcılar veri üreticisi konumdadırlar. Sosyal ağlarda yaşamlarını bir gösteri şeklinde sunan, kişisel verilerini "gönüllü" olarak kullanıma açan her kullanıcı birer tüketim ürününe dönüştürülür.

> "İnternette kullanıcılar, kişisel paylaşımlar yaparak hem üretir; hem de reklam gibi farklı içeriklerle etkileşime girerek tüketirler ve böylelikle internet ekonomisine katkı sağlarlar. En popüler sosyal medya platformu olan Facebook hedefli reklamcılık üzerinden kar elde eden bir şirkettir. Facebook'un yaratıcısı Mark Zuckerberg, kullanıcıların paylaştıkları bilgiler sayesinde yeni bir reklam modelinin ortaya çıktığını kabul etmektedir. Gündelik hayatlarını gösteriye dönüştürerek paylaşım yapan insanlar, aynı zamanda bu deneyimlerinin sosyal medya şirketleri tarafından birer sermaye birikimine dönüştürülmesine izin vermiş olurlar. Enformasyonel kapitalizm kavramlaştırmasında, kullanıcıların etkinliği üretken bir güç olarak ele alınır" (Fuchs, 2015:370-373).

Van Dijk ve Nieborg da (2009) kullanıcı içeriğinin metalaşması konusu ile ilgili Fuchs (2015) ile paralel görüşler bildirmektedir:

> "Bağlantıları metalaştırmak, sosyal medya kullanıcı tarafından üretilen içerikleri yönetenlerin yaptıkları şeydir: İnsanların bu platformlardaki paylaşımlarını, sosyal ilişkilerini, bir bağlantıya tıklama sayılarını değerlendirirler. Google, Facebook, Twitter ya da Instagram gibi platformlar, kolektivite, yaratıcılık ve sosyal ilişkileri kolaylaştırmanın çok daha fazlasıyla ilgilenirler. Facebook, arkadaşları diğer arkadaşlara bağlamaktan ziyade; insanları reklam verenlere ve ürünlere bağlamakla, onları birbirleri ile ilişkilendirmekle ilgilenir. Bağlantılar ve bir profile ait olan eylemler, yeni metalar/ürünler haline gelmiştir" (Van Dijk ve Nieborg, 2009: 865-866).

Sosyal medyadaki gösteri; fotoğraflar, reklamlar, beğeniler, videolar gibi etkileşimli içerikler üzerinden sürdürülür. Özellikle görselliğin ön planda olduğu Instagram gibi sosyal ağlardaki kullanıcılar, gündelik hayatlarını birer iyi yaşam göstergesi olarak sunarlar. Ağlar tarafından arzu edilir olmak için, insanların kendi zevklerini metalaştırmaları gerekir (Jenkins, 2006:62). Beğenilmek, takdir görmek, daha çok izlenmek, daha çok takip edilmek ve beğenilmek isteyen kullanıcılar, daha "görünür" olmak için kendi gösterilerini sürdürürler –ki gösterinin sürdürülmesi, sosyal medya şirketlerinin amaçladıkları şeydir. Zira kullanıcıların paylaşımı arttıkça şirketler daha çok kar elde ederler. Tucker'a (2016:29) göre, internette "maddi, ideolojik, evrensel bilgiler, ilişkiler, bağlantılar ve diğer her şey tüketim maddesidir". İnternet ortamı, keyif verici gösteri perdesinin ardında her kullanıcının kişisel bilgilerinin metalaştırıldığı bir siber-alandır.

Sosyal medyada her şeyi estetize eden ve oyunlaştıran gösteri; bu ortamdaki olumsuzlukların üzerini örterek, kullanıcıları gerçek olana karşı duyarsızlaştırmaktadır. Sosyal ağ kullanıcıları, bu ortamın dezavantajlarının farkında olsalar dahi içinde bulundukları sanal mekândan kopamazlar. Sosyal medyada sürekli devinim halinde bir gösteri mevcuttur; insanlar hem gözetleyici hem de gösterinin üreticisi konumunda oldukları bu mekânda gösteriyi etkileşimli olarak sürdürürler. Best ve Kellner (1999: 151) internette zaman geçirmenin kişiyi günlük yaşamın sorunlarından uzaklaştırarak farklı bir serüven sunma özelliğinin Debordian bir anlam taşıdığını düşünmektedirler. İnternet ortamını siber-gösteri (cyberspectacle) alanı olarak gören Best ve Kellner'a (1999:144) göre, günümüzde "gösteri" Debord'un kavramı oluşturduğu günden bugüne gelişmiş ve "etkileşimli gösteri" halini almıştır: İnternet ağındaki "etkileşimli gösteri", salt "gösteri" niteliğiyle iyi zaman geçirme alanı sunarken; diğer yandan kullanıcıyı baştan çıkaran dijital özellikleriyle yeni egemenlik ve tahakküm biçimleri üretmektedir.

Sosyal medyada gösteri ve kullanıcı birbirine bağımlı haldedir. Gösteri iktidarı, kullanıcı üzerinde bir hegemonya oluşturur. Önüne bir tercih görünümünde sunulan zorunlulukla hayatını şeffaflaştıran kullanıcı "gönüllü" olarak gösteri iktidarının sunduğu her şeyi içselleştirir. Gösteriye katkı sağlayarak onu yeniden üreten ve tüketen kullanıcı bunu sürekli tekrarlayarak sistem karşısında edilgen hale getirilir.

Çakır (2015:158) sosyal medya kullanıcısı ile gösteri izleyicisinin benzer duygular içine girdiklerinden bahsetmektedir: Sosyal medya kullanıcısı, tıpkı bir gösteriyi izlerken onun gerçekliğine kapılarak kendi hayatına dair tüm problemlerden uzaklaşan; onları bir süreliğine unutan izleyiciler ile benzer bir soyutlanma içerisine girer. Böylesi bir soyutlanma, Debord'un "gösteri ile yaratılan toplumsal ilişki" olarak bahsettiği durumla benzeşmektedir

Sosyal medyanın "gösteri" özelliği en çok Youtube ve Instagram gibi görsel içeriklerin ön planda olduğu platformlarda görülmektedir. Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve hareketli görüntü paylaşımı imkânı veren, etkileşimli gösterinin üretildiği sanal mekânlardan biridir. Instagram kullanıcıları, günlük hayatlarından detayları fotoğraflayarak ya da onları hikâyeleştirerek diğer kullanıcılarla paylaşırlar. Kullanıcılar, Instagram'ın gerçekliği düzenleyici teknik özellikleriyle kendilerini olduklarından daha mutlu, güzel, neşeli sunarlar. Diğer platformlardan farklı olarak Instagram içerikleri çoğunlukla "iyi ve kaliteli yaşam" göstergeleri taşımaktadır. Lüks bir restorana gidildiğinde servis edilen yemeği yemeden evvel onun fotoğrafını çekip Instagram'da paylaşmak, yemeğin kendisinden daha değerli hâle gelmiş gibi durmaktadır. Instagram'da görüntü, temsil edilen gerçeğin kendisinden daha önemli hale gelmiştir. Debord (1996:16)'un "görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür" sözleri, Instagram'da apaçık görünen gösteriyi tanımlar niteliktedir. Bu ağ ortamındaki gösteri, görüntüler aracılığıyla üreterek "gerçek" olanın üzerini örter. İnsanlar, filtrelerle yeniden düzenlenmiş imajlarını paylaşıp, diğer insanları beğenmeye davet ederek kendi gösterilerini üretirken metalaşmış bir iletişim süreci içindedirler.

İnternet üzerindeki en büyük video paylaşım platformu olan Youtube'un sloganının "Broadcast Yourself" (Kendin yayınla/Kendini yayınla) olması şaşırtıcı değildir. Youtube, internet ortamındaki tüm kullanıcıları kendi yayınlarını yapmaya; göstermeye, gösterileştirmeye davet etmektedir. İçerisinde eğlence, kültür, haber, teknoloji, kişisel yaşam, hobi, güzellik gibi çeşitli içerikte videoların bulunduğu Youtube'da "paylaşım", "gösteri" ve "izleyici" ile oluşturulan "etkileşimli gösteri" sürdürülmektedir.

Youtube, diğer sosyal medya platformları gibi büyük bir reklam alanıdır. Gösterinin sürdürülmesini sağlayan en önemli faktör reklamlardır; zira daha önce de belirtildiği gibi, sosyal medya şirketleri gelirlerini reklamlar aracılığıyla elde ederler. Youtube'da bir video içeriğini izleyen kullanıcı, izlediği video'nun beklenmedik yerlerinde kısa reklam görüntüleriyle karşılaşmaktadır. Youtube'daki reklam gösterisi bununla sınırlı değildir; yüksek izlenme ve takipçi sayısına sahip olan kullanıcılar, belirli ürünleri kendi video'ları içerisinde tanıtarak izleyicilerini tüketime davet eden bir reklam oyuncusu konumundadırlar. Youtube'un reklam gösterisi sınırsızdır; kullanıcıların video izleme geçmişlerine göre kişiselleştirilen video önerileri yapılır. Kişisel öneri videoları ile amaçlanan şey, kişinin daha çok video'yla; yani dolayısıyla daha çok reklamla etkileşime geçmesini sağlamaktır.

Kullanıcılarına "*Broadcast Yourself*" sloganıyla seslenen Youtube, adeta gizliden gizliye "kendi yayınını yaparken aynı zamanda kendini metalaştır; onu tüketilebilir bir ürün haline getir" demektedir. Bu ortamda yayılan gösteri, kullanıcıları sürekli çevrimiçi kılarak bir şeyleri paylaşmaya ve izlemeye davet eder; çünkü kullanıcılar ne kadar çok paylaşırsa ve o paylaşımlar ne kadar çok izlenirse; şirketler ve kişiler de o kadar çok kâr elde etmektedir. Debord (1996:13) 1967 yılında kapitalist üretim koşullarının hâkim olduğu toplumların yaşamının bir "gösteri birikimi" olduğundan bahsederken, sanki günümüzdeki sosyal medyanın yarattığı gösteri ortamına işaret etmiş gibidir: "Gösteri dili, hâkim olan üretimin işaretlerinden oluşur ki bunlar aynı zamanda bu üretimin nihai hedefleridir" (Debord, 1996:15).

2.1.3. Sosyal Medyanın Gizliliği

Susan Sontag (2008:184-185), fotografik olarak saklanan deneyimlerin bilgi sistemindeki parçalara dönüştüğünden; gündelik hayatın içerisinden çekilip alınarak kişiye sıradan görünen fotografik bilgilerin çeşitli arşivleme, sınıflandırma ve saklama sistemlerince kullanılabileceğinden bahsetmektedir. Kişiler yaşam alanlarına ait bilgileri fotoğraf olarak çoğaltarak ve bunları sergileyerek aslında bir yandan kendilerini incelenecek, gözetlenecek ve denetlenecek hedeflere dönüştürürler.

İnternet uzamındaki bir kullanıcı, kendisiyle alakalı fotoğraf, video, yazı, ses gibi farklı formatlardaki içerikleri sosyal medyada paylaşırken; günlük hayatının en gizli; kapalı bölgelerini diğer kullanıcıların gözlemine sunmaktadır. Kullanıcılar, gündelik hayatlarının somut gerçekliklerini; örneğin, aile fotoğraflarını, gizli özelliklerini, şahsına ait bir videoyu ya da ses kaydını herkese açık bir ortamdan paylaştıkça; yani kendi hayatını farklı bakış açısına sahip kullanıcıların bulunduğu bir ortamda şeffaflaştırarak görünür kıldıkça; paylaşımı yapan kişinin özel yaşamının gizliliğine dair sorunlar oluşması mümkün hâle gelmektedir.

Sosyal medyada özel hayatın gizliliği, öncelikle kullanıcının kendi paylaşımlarıyla zedelenmektedir. Zira sosyal medya, özel ve kamusal alanın birbiri içerisine girdiği; ikisinin arasındaki ayrımın neredeyse yok olduğu sanal bir coğrafyadır. Instagram'da bir fotoğraf paylaşan kullanıcı, bu fotoğrafı yalnızca kendi çevresi ile değil; tanımadığı kişiler ile de paylaşmış olur. Bu durum, kişinin hesabının gizli olması halinde de mümkündür. İnternet üzerinden paylaşılan bir içerik farklı yöntemlerle başkalarına ulaştırılabilir. Paylaşılan içeriğin "viral" olması durumunda; bir anda on binlerce kişi arasında görünürlük sağlanır. Bir içeriğin viral olması; yani içeriğin çok fazla kullanıcı tarafından görülmesi ve onunla etkileşime geçilmesi, reklam faaliyetleri bağlamında hedeflenen bir durum olabilir. Fakat aynı durum reklam dışı, kişisel bir paylaşım üzerinden gerçekleştiğinde gizlilik/mahremiyet sorunları gündeme gelmektedir.

Özel hayata dair yapılan paylaşımlar genellikle beğenilmek, takdir görmek, görünür olmak, daha fazla kişi tarafından takip edilmek gibi amaçlarla, yani bireysel tatmin sağlamak için yapılmaktadır. Her halükârda bu tür paylaşımların ve etkileşimlerin istenmeyen sonuçlara yol açması olasıdır. Örnek vermek gerekirse, paylaşılan bir fotoğrafın ya da video'nun toplumun belirli kesimlerince onaylanmaması, kişinin sosyal medya kullanıcıları tarafından linç edilmesi durumunu gündeme getirebilir. Sanal ortamda meydana gelen linçler yalnızca sanal olarak kalmamakta; somut dünya gerçekliğine de etki etmektedir. Son yıllarda internet ortamındaki linç kültürü, siber-zorbalık, siber-taciz gibi konular üzerinden yürütülen akademik çalışmalar, aynı zamanda gizliliğin; mahremiyetin yitirilmesi sonucunda meydana gelen sorunlara dikkat çeker niteliktedir.

Sosyal medyadaki gizlilik sorunu elbette yalnızca kullanıcıların paylaştıkları fotoğraflar ve video'ların binlerce kişi tarafından görünür olması ve bunun devamında oluşan sorunlar çerçevesinde meydana gelmez. Gizliliğin ihlali örtük olarak da işlemektedir. Tekno-kapitalist sosyal medya şirketlerinin kâr politikaları, kullanıcıların gizli olması gereken kişisel bilgilerinin metalaştırılması mantığına dayanmaktadır. Sosyal medyada "gizli" olarak paylaşılan şeyler bile esasında ulaşılabilir, görülebilir ve tüketilebilir haldedir. Günümüz dünyasını, "mahremiyetlerin sergilendiği, satıldığı ve tüketildiği bir pazar" olarak gören Byung-Chul Han'ın (2018:53) bu ifadeleri, aynı zamanda bir gösteri ve tüketim mekânı olan sosyal medyayı tanımlar niteliktedir. Sosyal medyada kullanıcıların gizliliği de dâhil olmak üzere her şey gösteri gibi sergilenir, pazarlanır ve tüketilir.

Sosyal medya şirketleri, kullanıcılarının ev adresi konumları, telefon rehberlerinde yer alan numaralar, mail adresi listeleri, günlük hayatlarında sıklıkla iletişime geçtikleri kişiler, bulundukları mekânlar ile ilgili verileri kullanmalarıyla gündeme gelmektedir. Bu durumun en anlaşılmaz görünen yanı ise, kullanıcıların tüm bunların farkında olmaları; yani bilgilerinin kullanılmasına izin vermeleridir. Her kullanıcı, sosyal bir ağa üye olurken, kişisel bilgilerinin belirli amaçlarla kullanılacağının yazdığı bir sözleşmeye onay verir. Sosyal medyadanın "pozitif" duygularla yüklü gösterisi, kullanıcıların var olan sorunlara yabancılaşmasına; en anlaşılmaz görünenin oluşmasına neden olur: Kullanıcılar kendilerini gönüllü olarak birilerinin gözetimine sunarlar. Gösterinin her şeyi olumlayıcı gücü, sosyal medyadaki sorunlu yapıyı kullanıcının gözünde önemsizleştirilir. Böylelikle sisteme karşıt gelişebilecek her şey bulanıklaşır ve sistem var olan sorunlu yapısıyla işlemeye devam eder.

Dünyanın en büyük iletişim teknolojisi şirketlerinden Apple'ın Steve Jobs ile birlikte kurucularından biri olan Steve Wozniak, sosyal medya kullanıcılarını, bu mecralardaki gizlilik sorunlarına karşı uyarmıştır. Wozniak, 2019 yılının Temmuz ayında yaptığı konuşmasında özellikle Facebook'un gizlilik konusunda sorunlu olduğunu belirtir. Wozniak, bir gönderiyi beğendiğini göstermek için "beğen" butonuna dokunulduğu zaman, beğeninin aslında içeriği paylaşan kişiden ziyade, reklam verenlere gittiğinden bahsederek kişisel bilgilerin metalaştırılması sorununa dikkat çekmiştir (Wozniak, 2019, TMZ).

Wozniak'ın işaret ettiği gizlilik sorununa dair en güncel haberler yine gizlilik ile alakalı en kötü şöhrete sahip olan mecradan; Facebook üzerinden verilebilir. Business Insider adlı iş ve teknoloji haber sitesinin Nisan 2019 tarihli haberine göre, 2016 yılının Mayıs ayından sonra Facebook'a kayıt olan 1,5 milyon kullanıcıya ait e-posta bağlantılarının kopyalandığı ortaya çıkmıştır. Facebook sözcüsü bu haberi doğrulamış; 1,5 milyon kullanıcının e-posta kişi listesinin bilgilerinin "istemeden" kayıt edildiğini ve bu bilgilerin silineceğini ifade etmiştir (Price, 2019, Bussiness Insider).

The Guardian'ın haberine göre, Facebook bu bilgileri, platformdaki "arkadaş önerileri", "tanıyor olabileceğiniz kişiler" sisteminin oluşumuna yardımcı olmak; yani kişilerin birbirlerini arkadaş olarak eklemelerini sağlamak ve ayrıca "hedefli reklamcılık" sistemini geliştirmek için kullandığını ifade etmiştir. Şirket, "istemeden" kopyaladığı 1,5 milyon verinin silineceğini belirtmiş olsa da bu verilerin gerçekten silinip silinmeyeceği belirsizdir (The Guardian, 2019).

Kullanıcıların kişisel verilerinin izlenmesi sayesinde gelişmesi amaçlanan "hedefli reklamcılık" sistemi; kullanıcı bilgilerini birer ürüne dönüştüren mantık ile çalışmaktadır. Çalışmanın önceki kısımlarında da ifade edildiği gibi; başta Facebook olmak üzere tüm diğer sosyal medya platformları, kullanıcıların kişisel bilgilerini ve platform içindeki her türlü hareketlerini bir meta haline getirerek bunlar üzerinden reklam geliri sağlar. Bir kullanıcının sosyal medyadaki kişisel verileri, fizikî forma sahip olmasa dahi "gerçek" hayatta maddî bir karşılığı olan ürün haline getirilir.

Gizliliğin muğlak bir konumda olduğu sosyal medyada kamusal ve özel alan arasındaki sınır netliğini kaybetmiştir. Sosyal medyanın problemlere karşı duyarsızlaştıran "gösteri" niteliği, kullanıcıların gönüllü olarak kendilerini deşifre etmelerini sağlar. Bauman ve Lyon'a göre, kullanıcılar internetin onlara sunduğu imkânlar karşılığında mahremiyetlerini bir bedel olarak öderler; "mahremiyet haklarını kendi rızalarıyla katlettirirler" (Bauman ve Lyon, 2016:35). Sosyal medyadaki etkileşim sistemi, kullanıcılarına daima kendilerini iyi hissettirecek şekilde tasarlanmıştır: Kullanıcılar paylaşımlarından dolayı, beğenilir, takip edilir, görünür; fotoğraf filtreleriyle fiziksel olarak daha da güzelleştirilir ve böylece daha beğenilir olur; görüşleri beğenilir ve paylaşılır. Böylelikle kullanıcı kendini değerli görür, görüşlerinin önemsendiğini hisseder ve bu döngü kendini tekrarlar.

Kullanıcı mahremiyetini estetize bir şekilde yok etmektedir. Niedzviecki'nin (2010:77) deyimiyle paylaştıkça bir "dikizleme nesnesi" haline gelen kullanıcı, görünürlüğünü arttırmaya çalışırken çeşitli olumsuzlukların açık hedefi haline gelir. Sosyal medyadaki gösteri genişledikçe kullanıcıların gizliliği de bir gösteri ürünü haline gelmektedir. Sanal olmayan günlük yaşamda gizli tutulan şeyler, sosyal medya üzerinde gösteri olarak sunulur ve böylelikle gizliliğin kendisi anlamını kaybederek görsel meta haline gelir.

Sosyal medyadaki gösterinin iktidarı, kullanıcıların üzerinde hegemonya kurarak onların kendi rızalarıyla kendilerini sunmalarını, göstermelerini, yayınlamalarını, gizli bölgelerini ifşa etmelerini sağlamaktadır. "Topluma uyumsuzluktan ya da mesleki başarısızlıktan kaçınmak için herkese bir 'çevrimiçi mevcudiyet'in gerektiği, 7/24 teşhir gerektiği söylenir. Fakat bu sözde yararların tanıtımı, çoğu toplumsal ilişkinin parasallaştırılmış ve rakamlara dökülebilir biçimlere aktarılmasına bir paravandır" (Crary, 2015: 104). Niedzviecki'nin (2010: 65) düşüncesine göre bu sistemde insanlar; hayatlarını apaçık şekilde sundukları için "sistem karşıtı" kimlik edineceklerine inandırılırlar. Fakat esas olan şey; insanların yaşamlarını paylaşarak sisteme eklemlenmeleri; ona karşıt olmaktan ziyade onunla birlik olmalarıdır. Çünkü sistem, paylaşımlardan, görüntülenmelerden fayda sağlar; en gizli olan apaçık şekilde sunuldukça daha görülesi ve tüketilesi hale gelmektedir.

Sosyal ağlar, içerisinde mevcut olan zıtlıkları tek-boyutlu hale getirerek iyimser gösteri perdesinin ardına saklayan bir yapıdır. "Bu dijital mahalle insana sadece hoşuna gideceği kesimlerini sunar dünyanın. Böylelikle de kamusal alanı, kamusal ve hatta eleştirel bilinci ortadan kaldırır" (Han, 2018:54). "Gösteri" niteliğiyle, kendisine içkin olan sorunlara karşı kullanıcıları duyarsızlaştıran sosyal medya; böylelikle kişisel gizliliğin yitimini, dolayısıyla ticari ve siyasi gözetimi de önemsizleştirir. Kullanıcılar, ancak kendi kişisel paylaşımlarından dolayı olumsuz bir olay ile yüzleştiklerinde mevcut sorunları önemsemeye başlarlar; çünkü "gerçek" olanla karşılaştıktan sonra gösterinin perdesi aralanmış olur.

Günümüzde dijital iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan, kişisel verilerin kayıt edilebilirliği, ayırt edilebilirliği ve aranarak bulunabilirliği gibi teknik özellikler, bir yandan belirli araştırmaların gelişimine ve toplumsal olayların çözümlenmesine katkı sağlarken; diğer yandan mahremiyetin aşınmasına sebep olmaktadır (Tüfekçi, 2008:20). İnternet üzerinden yapılan herhangi bir işlem ya da sosyal medya üzerinden paylaşılan bir içerik her daim kayıt altına alınır; arşivlenir. Arşivlenen verilerin aranıp bulunabilirliği ve anlamlı bir şekilde ayırt edilip kullanılabilirliği mümkün hale gelir. Söz konusu verilerin hangi amaçlarla ve kimler tarafından kullanıldığının belirsizliği ise esas sorunu oluşturmaktadır.

2.1.4. Sosyal Medyanın Gözetimi

İnsanların gizliliklerini birer gösteri olarak; izlenebilen ya da okunabilen birer ileti olarak sunduğu ortamda "gözetim" kaçınılmaz bir gerçeklik haline gelmiştir. Kullanıcılar, sosyal medyanın olumlu özelliklerinden faydalanırken arka planda gözetime tabi tutulur; gözetimin kötücül niteliğinin üzeri sosyal medyanın gösteri perdesiyle örtülmektedir. Her türlü kişisel verinin paylaşıldığı, kayıt altına alındığı, sınıflandırıldığı, izlendiği, okunduğu ve görünür olmanın birincil vazife olduğu bu siber-uzamda ticari ve politik anlamdaki gözetimden kaçmak imkânsızlaşmıştır. Gözetim sorunu, günümüzde internetin dijitalleşerek yaygınlaşan bir gözetim ortamı oluşturması nedeniyle oldukça tartışılan bir konu haline gelmiştir. Gözetim konusu, panoptikon hapishane modeli üzerinden Foucault tarafından kavramsallaştırıldığı için çoğunlukla panoptikon kavramı ve panoptikondan türeyen yeni gözetim biçimleri üzerinden incelenir. Fakat Foucault'nun öncesinde Karl Marx'ın ve Max Weber'in de gözetim sorununa değindiklerini belirtmek gerekir.

Çakır, Kapital'in 1. cildinde Marx'ın, üretim ilişkileri ve ordunun işleme şekilleri arasındaki benzerliklere değindiğinden bahsetmektedir: "Marx, fabrika ile ordunun hiyerarşik yapılanması arasında benzerlikler kurar. Gözetim ve disiplinin gerçek mekânı olan ordu adeta fabrikada üretim esaslı olarak yeniden oluşturulmuştur" (Çakır, 2015:226). Marx, gözetim konusunu üretim ilişkileri, sermaye ve politik bağlamlarda tartışmıştır.

Fabrikalardaki üretim sürecinde işverenin işçiyi kontrol etme biçimine, yani emeğin sermaye tarafından gözetimine değinen Marx'ın örtük anlamda gözetim eleştirisi yaptığı söylenebilir. Marx, sermayenin denetleyici, yönlendirici karakterine dikkat çekerek gözetim-denetim gücünün aynı zamanda politik anlamdaki devamlılığı sağladığından söz etmiştir. Max Weber ise bürokrasi bağlamında bir gözetim-disiplin sisteminden bahsetmiştir (Çakır, 2015:227-231). Weber'e göre, bürokrasi çalışan üzerinde hiçbir zorlama olmaksızın kendi üstüne bağımlı hissettiren disipline edici bir yapıdadır: "Bürokrasinin disiplini, resmi görevlilerin her zamanki çalışmaları içinde mutlak itaate yönelik bir tutumlar yumağına sahip olmaları anlamına gelir" (Weber, 2011:337). Weber bürokrasiye dayalı disipline edici gözetimin güç ilişkilerini toplumsallaştıran en önemli araç olduğundan bahsetmektedir.

Michel Foucault, Jeremy Bentham'ın hapishane mimarisi görüşlerinden geliştirdiği "panoptikon" kavramında disipline edici bir gözetim iktidarından bahsetmektedir. Foucault'ya göre "gözetim" artık toplumun karakteristik bir özelliği haline gelmiştir: "Kişisel ve sürekli gözetim biçimi altında, denetim, cezalandırma ve ödüllendirme biçimi altında ve ıslah biçimi altında, yani bireylerin bazı kurallara göre dönüştürülmesi ve şekillendirilmesi biçimi altında bireylere uygulanan bir iktidar biçimidir" (Foucault, 2015:237).

Panoptikon modelinde, gözetlenen yani izlenen taraf, kendilerini gözetleyenleri göremez ve bu nedenle sürekli gözetim altında hisseder. Bunun sonucunda kendini devamlı disipline edici bir öz-gözetim altına alır. Panoptik toplumda, kişilerin sürekli gözetim altında olduğu düşüncesi yaratılarak bir baskı biçimi oluşturulur, bu baskı fiziksel bir şiddet içermese de gözetim altında hisseden kişi bir yıpranma yaşar. "Bireyin yaptığı her şey bir gözetmenin bakışına açıktır; bu gözetmen, kendisinin her şeyi görebileceği, buna karşılık kimsenin kendisini göremeyeceği şekilde gözlemde bulunur" (Foucault, 2015:224). Panoptikon kavramının içerdiği anlamın günümüzde büyük oranda değiştiği ve toplumun bugünkü dinamiklerine göre gözetimin farklı şekilde ele alınması gerektiğini düşünen çevreler bulunmaktadır. Bu bakış açısına sahip düşünürler, teknolojinin gelişimi ile gözetim şekillerinin geçmiş dönemdekinden daha çok yaygınlaştığını ve bu nedenle panoptik gözetim tanımının güncellenmesi gerektiğini öne sürerler.

Thomas Mathiesen (1997), yalnızca "az olan kesimin çoğunluğu gözetlediği" panoptikon modelinin değil; kitle iletişim araçları ile birlikte "çoğunluğun azınlığı gözetlediği" modelin de toplumu karakterize ettiğini öne sürer. Mathiesen, çoğunluğun azınlığı izlediği ve izledikleri tarafından kontrol edildiği gözetim biçimini "sinoptikon" kavramıyla açıklar. **Sinoptikon** kavramı ile Mathiesen, esasen medya figürlerinin etkisi ile gözetleyenlerin davranış ve tutumlarında meydana gelen değişiklere dikkat çekmektedir. Sinoptikonda, medyayı gözetlemesi/izlemesi sağlanan kişiler; izledikleri medya içerikleri ile davranışları yönlendirilerek kontrol edilir.

Televizyonun, onu izleyen kişileri yönlendiren bir "bilinç endüstrisi" olduğundan bahseden Mathiesen; bilinç endüstrisi söylemiyle aynı zamanda Horkheimer ve Adorno'nun "kültür endüstrisi" kavramına gönderme yapmaktadır (Mathiesen, 1997:228-231). Bu bağlamda sinoptikon kavramında, "kültür endüstrisi"nin gözetlenerek yönlendirme özelliğine vurgu yapıldığı söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında "gösteri"nin de gözetim üreten bir karakteri olduğu düşünülebilir. Çalışmanın "Sosyal Medyanın Gösterisi" kısmında bu düşünceye değinilmiştir. Gösteri ve gözetim birbirini beslemektedir; yalnızca görünür olan şeyler gözetlenir.

Sosyal medyadaki gözetim konusunu irdelemeden evvel, internetin kullanımıyla birlikte ortaya çıkan diğer gözetim modeli görüşlerine kısaca değinmek uygun olacaktır. Mark Poster'ın yarattığı "**elektronik süperpanoptikon**" kavramı bunlardan biridir. Poster'a göre, "Bugünün iletişim devreleri ve yarattıkları veri tabanları; duvarların, pencerelerin, kulelerin ve gardiyanların olmadığı superpanoptikon adında bir gözetim sistemi oluşturur." (Poster 1990'dan aktaran Fuchs, Boersma, vd, 2012:1). Superpanoptikonda internet, cep telefonları, güvenlik kameraları, kredi kartları, GPS sistemleri, QR barkod okuyucular, biyometrik tanıma sistemleri gibi teknolojik yenilikler ile donatılan toplumda; içinden çıkılması mümkün olmayan bir gözetim ortamı yaratılmıştır.

Lyon (2007:55), bedenin artık "özel alan" olarak korunamayacağından bahseder, çünkü beden artık superpanoptikonun bizatihi parçası haline gelmiştir. "Panoptik-sonrası dönem"de olduğumuzdan söz eden Bauman'a göre, günümüz toplumunun değişken doğası gözetimi de akışkan hale getirmiş; "**akışkan gözetim**" hayal edilemeyecek düzeyde yayılmıştır (Bauman ve Lyon, 2016:13).Gündelik hayatın her alanı gözetim teknolojisiyle donatılmıştır.

Akıllı telefonlar, günümüzde en çok kullanılan gözetim araçları haline gelmiştir. İnternet ve özelde sosyal medya platformları, gözetimin etkileşimli hale geldiği; birilerini gözetleyenin de aynı zamanda gözetlendiği bir mekâna dönüşmüştür. Bauman ve Lyon'a göre çağdaş gözetimin en dikkat çeken özelliği: "[…] karşıtları işbirliği yapmaya zorlamayı, ikna etmeyi ve aynı gerçekliğin emrinde birlik içerisinde çalıştırmayı bir şekilde başarması"dır (Bauman ve Lyon, 2016:36). Sosyal ağlardaki gözetim, panoptikondaki korkutucu gözetimden; dâhil olunması keyif verici gönüllü gözetime doğru evrilmiş gibi görünmektedir. Artık insanlar sosyal medya platformlarından kendi gizli alanlarını; mahremiyetlerini paylaşarak gözetlenmek için özel bir çaba sarf etmektedirler.

Herkesin birbirini gözetlemeye başladığı gözetim modelini Emanuel de melo Pimenta (2008) "**omniptikon**" olarak adlandırmıştır. Omniptikon tipi gözetim, hem panoptikon hem de sinoptikon etkilerini içerisinde barındırır. Bunlara ek olarak, bu gözetim şeklinde herkes, yine herkes tarafından gözetlenerek kontrol edilmektedir. Pimenta'nın omniptikon olarak adlandırdığı gözetim şekli sosyal medya üzerindeki gözetimle benzeşmektedir. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal ağlarda herkes herkesi izler. Paylaşılan bir fotoğraf ile gösteri oluşturulurken bu gösteri gözetime de imkân vermektedir. Kullanıcılar, kendi gösterilerini yaratma ve başkalarının gösterilerini gözetlemeye dayalı karşılıklı bir etkileşim sürecine girmiştir. İnsanların gönüllü olarak kendilerini en şeffaf şekillerde sundukları böylesi bir ortamda her türlü gözetim mümkündür. "Görünür olma talebi ile birlikte gözetlenmeye izin verme, bireyin yaşamını kendi talebi ile kamusal alana açması ve bu da sosyalleşme, sosyal sermaye gibi gururla (!) taşıyor olması yaşamımıza sosyal medya ile yoğun bir şekilde yer almaktadır" (Rigel, 2014: 891'den aktaran Şener, 2016: 66).

Teknolojik rasyonalite ile işleyen sosyal medyadaki gösterinin gerçeği uyuşturma özelliği, kullanıcıların gözetimi olağanlaştırmasını sağlamaktadır. "Gözetlemek", "dikizlemek", "röntgencilik" tabirlerini kullanmak yerine "takip etmek", "takip edilmek" demek kulağa daha hoş gelmektedir. Terimlerin kullanım şeklinin dahi gözetimin üstünü örtücü bir etkisi olduğu görülebilir. İnsanlar, sosyal medyada tanımadıkları insanlar tarafından "takip" edilmekten keyif alırlar ve hatta daha çok takip edilmek isterler, fakat fiziki dünya gerçekliğinde tanımadıkları kişiler tarafından "dikizlenmek"ten hoşnut olma ihtimalleri düşüktür.

Omniptik gözetimin yaşandığı toplumda her şeyin her yerde kontrol altına alındığı ve simetrik bir yapıya yönlenildiği söylenerek "demokratik ruhun güçlendiği" yanılsaması yaratılır. Fakat aslen bilgi-mikro asimetrileri oluşmaktadır. Yeni gözetim araçlarının kullanım amacıyla ilgili söylemler genellikle demokrasinin ve bireysel hakların korunması fikrine dayanmaktadır (Pimenta, 2008:302-303). Sosyal medyadaki gösteriye dayalı gözetim de böylesi bir yanılsama ile işlemektedir. Kullanıcılar sosyal medyanın bilgi paylaşımı, iletişimi kolaylaştırma, beğenilme arzularını tatmin etme, sosyalleşme gibi görece olumlu özelliklerinden istifade etmek adına kendilerini gönüllü gözetime tabii tutarlar. Gösteri iktidarı, kullanıcılar üzerinde yarattığı "mutlu bilinç" ile onların gözetimi normalleştirmesine neden olmaktadır.

Pimenta'ya (2008:287) göre, omniptikonu ortaya çıkaran şey yalnızca modern gözetim sistemleriyle yaygınlaştırılan panoptikon ile sinoptikon modelinin bir araya getirilmesi değil; kendilerini paylaşan sıradan insan kitlelerinin yoğun röntgencilik (*voyeurism*), kontrol ve narsisizm aşamalarına geçmeleridir. Kullanıcılar, sosyal medyada kendilerine dair paylaşım yaparak görünür olma, beğenilme, takdir edilme gibi arzularını tatmin ederler. İnsanların kendilerini teşhir etmeleriyle onların beğenilme arzularını tatmin etmeye olanak veren ve bu sırada kişilere kontrol ve gözetim imkânı vererek aynı zamanda onların zaafından beslenen karmaşık bir gözetim ortamı oluşmuştur. Bu durum Pimenta'nın (2008) bahsettiği, panoptikon-sinoptikon modelinin birleştiği ve insanların kendilerini göstererek karşılıklı gözetime katkı sağladığı "omniptik gözetim" kavramıyla örtüşmektedir.

Kendi gerçekliklerini teknolojik rasyonalitenin hâkim olduğu bir uzamdan gösteriye dönüştüren ve kendilerini her daim gözetlenen bir uzamdan sunan insanlar, tüm bunların ardında yatan nedenleri ve olası sonuçlarını önemsememekte; kendi gösterilerini yarattıkları sırada bu gösteriden beslenen dijital gözetimin devamını sağlamaktadırlar. Sosyal medya platformlarında görünürlüklerini arttıran insanlar, kendi kendilerine hapishane yaratmakta; çok fazla kişi tarafından takip edilirken aslında bir o kadar kişi tarafından da denetlenmekte, kontrol altına alınmakta, analiz edilerek verilere dönüştürülmektedirler.

Panoptikon modelindeki hapishane, internetin teknolojik coğrafyasında dönüşmüştür. Bu ortamdaki oyunvari gösterinin ardında, hem ticari anlamdaki gözetim (kişisel verinin alınıp-satılan birer ürüne dönüştürülmesi, "hedefli reklamcılık" modeli), hem de siyasi gözetim (e-devlet uygulamaları, sosyal medya içeriklerinin kullanıcılar tarafından denetimi) gizlenmektedir. Günümüzde internet ve spesifik olarak sosyal medya üzerindeki gözetim, kullanıcılar tarafından öylesine normalleştirilmiştir ki, "[…] devlet yurttaşlarını kayıt altına almak için özel bir çaba sarf etmek zorunda kalmamakta, yurttaşlar tüm verilerin birbirine eklemlendiği sisteme dahil olmak için kayıt altına alınmayı bizatihi talep etmektedir" (Toktaş, Binark vd., 2012:15).

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte güç ve iktidar ilişkileri kendilerini güncelleyerek farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Geçmişte iktidarın zorla uyguladığı gözetim-kontrol işlemleri, sosyal medya üzerinde kullanıcıların gönüllü olarak birbirlerini gözetlemeye başlamasıyla yaygınlaşarak daha kolay hale gelmiştir. İnsanlar, hem hiçbir karşılık almadan içerik üreterek internetteki ticari gözetim ile modern teknoloji şirketlerinin kâr elde etmesini sağlamakta hem de daha görünür olma arzularını tatmin etmek ya da sosyalleşmek için kişisel bilgilerini paylaşarak kendi açık-dijital-gözetim ortamlarını yaratmaktadırlar.

Teknolojik gerçekliğin hâkimiyetindeki internet ortamında, kullanıcının hangi web sitesinde kaç dakika gezindiği, mouse hareketleri, hangi içeriklerle daha çok etkileşime girdiği, Google'da en çok neleri arattığı, hangi reklamlara tıkladığı, Facebook'ta kimlerle etkileşim halinde olduğu, LinkedIn'de bağlantıda olduğu kişiler, Twitter'da kimleri takip ettiği, Instagram'da en çok hangi etiketle fotoğraf paylaştığı, Youtube'daki hangi reklamlardan hoşlanmadığı, politik duruşu, psikolojik durumu, ilişki durumu, cinsel yönelimi… Kısacası kullanıcının gönüllü olarak paylaştığı her tür kişisel veri arşivlenir. Bu veriler, çeşitli amaçlar doğrultusunda farklı tekniklerle analiz edilir ve ayrıştırılır. "Araçsallaştırılmış bir duyu algısı, erişim, depolama, biçimlendirme, işleme, dolaşım ve mübadele gibi bir grup faaliyetin beraberindeki unsurlardan yalnızca biridir bu" (Crary, 2015:55). Bu teknikler ağ ortamında kayıtlı olan bütün verilerin kontrolüne de imkân vermektedir.

Van Dijk (2018:410) ağların belirli şekillerde tasarlanmış sistemler oldukları için kullanıcının özerkliğini elinden aldığından bahseder: Bir ağa bağlandıktan sonra, ağ üzerinde yalnızca "ağ"ın izin verdiği ölçüde kontrol sahibi olunabilir.

Tüm bunlar sonucunda görülmektedir ki, sosyal medyada gösteri-gizlilik-gözetim ayrılmaz şekilde birbirine bağlıdır. Kişisel gösteriler, haz verici nitelikleriyle, gizliliğin önemsizleşmesini sağlayarak gözetimi kolaylaştırır. Sosyal medyadaki gösteri, gözetimi keyif verici hale getirmiştir. İnsanlar kendilerini teşhir ederek gönüllü olarak gözetlenmek; takip edilmek, beğenilmek istemektedirler. "İnsanoğlunun kendine yabancılaşması öyle bir noktaya ulaşmıştır ki son derece estetik bir zevkle bizzat kendi yok oluşunu yaşamaktadır" (Benjamin, 2015:60).

Sosyal medyada birer özgürlük olarak sunulan, kullanıcıların kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan gösteri nitelikli haz verici eylemler; yabancılaşmış bilinç yaratmakta ve böylelikle kullanıcıların "gözetim" sorunu gibi olumsuzluklara karşı kör davranmalarını sağlamaktadır. Marcuse'ye göre, ileri endüstri toplumunda zıtlıklar soğurulmakta ve onlar tek-boyutlu hale getirilmektedir. Bu durum içgüdüsel alanda da aynı şekilde işler; "Sonuç, çelişkileri ve almaşıkları kavrayacak ansal örgenlerin atforisidir ve teknolojik ussallığın arta kalan tek boyutunda 'mutlu bilinç' hüküm sürmeye başlar" (Marcuse, 2015:77). Mutlu bilinç, var olan her şeyin olması gerektiği gibi yerine getirildiği sanrısını yaratır. Birbirine en zıt görülen olaylar, bu yanlış bilinç ile bastırılarak aynılaştırılır.

Sosyal medya, tekno-kapitalist sisteminin gerçekliğini değil; onun bir gösterisini sunmaktadır. Bu gösteri, kullanıcıların "özgürce" yaptığı paylaşımlarıyla yaygınlaşır. Kullanıcıların kişisel gösterileri, tekno-kapitalist gösterinin kullandığı, tükettiği; gözetlediği metalardır. Teknolojik gelişmelerin ideolojiden bağımsız olmadığından bahseden Marcuse'ye (2015:137) göre, "…teknolojinin özgürleştirici gücü –şeylerin araçsallaşmaları- bir özgürlük prangasına döner; insanın araçsallaşması". Marcuse'nin bu görüşü de sosyal medya platformlarında "özgürce" yapılan paylaşımların insanları gözetim nesnelerine dönüştürmesi durumunda somutlaşmaktadır. Kullanıcılar, teknolojinin yaşam standartlarını arttırma vaadinin göz boyayıcı etkisi ile emek sömürüsünü gizlice arttıran; gösterinin yarattığı gerçeğe yabancılaşma hali ile özgürlük ve kölelik arasındaki ayrımı yok eden teknolojik rasyonalite tarafından yönlendirilir.

Sosyal medyada kullanıcılar yalnızca onlara doğru olarak sunulan olguları, tutumları ve davranışları önemsemektedirler. "Kullanıcıların zihinlerinin yabancılaşması, Facebook ve diğer ticari platformlardaki mevcut ideolojilerin sadece olumlu bir şekilde ve herhangi bir olumsuz etkisi olmadığı yönünde yayılmasına yönelik çabalar olduğu anlamına gelir" (Fuchs, 2015:369). Tekno-kapitalist sosyal ağlar, ücretsiz, eşitlikçi, katılımcı, eğlenceli iletişim ortamı olarak gösterilerek; yani gösteri karakteri ile çevrimiçi deneyimleri çekici ifadelerle sunarak kullanıcıları etkilemekte ve onları sistemin boyunduruğuna sokmaktadırlar.

Teknolojinin akıl-dışı kullanımının negatif sonuçlar doğurabileceğinden söz eden Marcuse; teknolojinin var olan ideolojinin baskıcı gücünü sürdürmede bir araç haline gelebileceğinden bahsetmiştir. Marcuse'nin oyun, emek ve haz kuramını, Facebook ve sosyal medya üzerinden okuyan Fuchs'a göre: "Eros, tamamen baskıcı gerçeklik ilkesinin boyunduruğuna girmiştir. Oyun büyük ölçüde metalaşmıştır […] Facebook'ta oyun ve emek, sermaye birikimi için sömürülen oyun emeği biçimine yakınsar" (Fuchs, 2015:388). Sosyal medyanın her şeyi estetize ederek olumlayan oyuncu gösteri karakteri, gerçek olanın üstünü; teknik sistemin baskıcı niteliğini; eğlence, verimlilik, iyi yaşam gösterisiyle kapatmaktadır. Bu durum teknik aklın bir ürünü olan sosyal medyadaki gösteri-gizlilik-gözetimin insanları tek-boyutlu davranış kalıbına yönlendirici niteliklerinde görünür olmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan sosyal medya teması ile kurgulanan sinema filmleri üzerine yapılacak incelemede, sosyal medyanın sinemada nasıl temsil edildiği; temsilin teknoloji - toplum etkileşimi çerçevesinde değindiğimiz kavramlar bağlamında nasıl yorumlanabileceğine dair bir sorgulama yapılacaktır.

"Geleneksel medya" içerisinde yer alan sinemanın; "yeni medya"nın uzantısı olan sosyal medyayı temsil ediş şekli oldukça önemlidir. Her ikisi de teknoloji ile aracılanan iletişim araçları olmakla birlikte, teknolojinin gelişmesiyle işleyiş mantığının değişmesi; geleneksel medyanın yanına yeni medyanın gelmesini zorunlu kılmıştır. Geleneksel ve yeni medya arasında hem "*gösteri*" hem de "*gözetim*" mantığı bağlamında benzerlikler olduğu görülmektedir. Yeni medya, teknik anlamda farklılaşmış bir iletişim uzamı olmakla birlikte; belli başlı özelliklerini geleneksel medyanın işleyişinden almaktadır.

Geleneksel ve yeni medyadaki benzer özelliklerin çalışmamız ile ilgili kısımları şu şekilde sıralanabilir: Gösteri yaratmak ve bunu yayımlamak/paylaşmak; gösterinin izlenmesi/dikizlenmesi/takip edilmesi; yaratılan "amaçlı" gösteriler vasıtasıyla, izleyicileri/kullanıcıları belli başlı tutumlara yönlendirmek. Görülmektedir ki, izlenen/takip edilen içerikler ile kişileri belli davranışlara yönlendirme amacı, her iki medya biçiminde de bulunmaktadır. Bu benzerliği öne çıkarmak; çalışmanın bir sonraki bölümünde incelenecek sinema filmlerinde resmedilen sosyal medya portrelerinin derinlerindeki anlamı görünür kılmayı sağlayacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SİNEMA VE TOPLUM ETKİLEŞİMİ

Toplumsal ilişkileri sinemasal anlatı biçiminde yeniden düzenleyerek yansıtan bir ayna olarak düşünülebilecek sinemanın; sosyal medyayı hangi bağlamda temsil ettiğini derinlemesine incelemeden evvel sinema ile toplum arasındaki etkileşimin niteliklerine değinilmelidir. Zira filmlerin hangi amaçlarla yaratılmış ve topluma sunulmuş olduğuna dair yapılacak yorumlar, sinema-toplum ilişkisine; yaratılan film ile toplumsal yapı arasındaki yansımaların örtük anlamlarının okunabilmesine bağlıdır. "Sinema ve filmlerin bu şekilde incelenmesi, sinema konusunda olduğu kadar diğer sanat ve kitle iletişim araçlarının rolleri ve işlevleri ile ilgilenenler için de çok zengin bir alan oluşturacaktır" (Güçhan, 1993:63).

Geleneksel medya içerisinde sayılan ve sanatsal niteliğiyle önem atfedilen bir araç olan sinema; hem sanat hem de topluma yaydığı göstergeler sistemiyle kültürel etkileşimi sağlayan bir kitle iletişim aracıdır. Dolayısıyla sinema endüstrisi ve sinema yapıtlarının toplumdan bağımsız bir şekilde oluşturulduğundan bahsetmek mümkün değildir. Sinemada yaratılan anlatı, toplumun belirli dönemlerinde hâlihazırda mevcut olan söylemin yeniden düzenlenerek oluşturulduğu; baştan var edildiği ya da eksiklerinin düzeltilerek estetize edildiği; gösterileştirildiği bir sanatsal çalışma bütünüdür. Sinema anlatıları, doğuşundan itibaren toplumdaki sosyo-kültürel, ekonomik, ideolojik yapının etkisi altında yaratılmaktadır. Sinema, toplumdan etkilendiği gibi, yeniden ürettiği söylemlerle onu etkilemekte; dönüştürmektedir. Diken ve Laustsen'ın (2011:20) belirttiği gibi, "Sinema yalnızca bir dış gerçekliği yansıtmaz/eğip bükmez, aynı zamanda toplumsal yaşamın önüne muazzam bir olanaklar evreni serer". "Sanatsal niteliği tamamıyla yeniden üretilebilirliğine göre belirlenen ilk sanat formu sinemadır" (Benjamin, 2015:28). Sinemanın bu niteliği aynı zamanda sanatın, belirli toplumsal amaçlar doğrultusunda kullanılan bir araç olduğunu göstermektedir.

Sinemanın sanatsal niteliği, onu diğer kitle iletişim araçlarından ayırmakta; sinemanın toplumsal etkiler yaratmak için kullanılması ise onu diğer geleneksel iletişim araçları ile aynı konuma getirmektedir. Sinema filmleri, kitle iletişim aracı olma nitelikleriyle, toplumsal yaşamı ve bilinçdışını yeniden biçimlendirme, egemen söylemin yaygınlığını sürdürme konusunda işlevseldir. Toplumun bulunduğu siyasi atmosfer içerisinde devletlerin propaganda amacıyla kullandıkları iletişim ve kültür endüstrisi aracı olan sinemanın; topluma muhalif ya da egemen ideolojiyi benimseyen kitleler üzerinde kültürel anlamda önemli etkileri vardır. Sinema filmlerine bakıldığında, toplumsal normların, toplumdaki değer yargılarının kökenlerinin eleştirisinin yapıldığı filmlerin olduğu görülmekle birlikte, eleştirel olmayan ve var olan toplumsal düzeni yücelten; egemen ideolojinin yanında durarak mesajlarını oluşturan filmlerin bulunduğu da görülmektedir.

Sinema endüstrisi, 1940'lı yıllardan günümüzde değin Hollywood'un egemenliği altında ticarileşerek gelişmiş ve belirli kültürel dönüşümlerin dünya çapında yankılanmasına öncülük etmiştir. Amerikan emperyalizmi, sinema anlatısı formuna bürünerek Hollywood'un kovboy ve savaş filmleri ile yayılmış ve yüceltilmiştir. 1960'lı yıllarda ana-akım sinemaya karşıt olarak, eleştirel nitelikli filmler Hollywood'da görünür hâle gelmiştir. Bu filmlerde, Amerikan toplum yapısına ve otoriteye eleştirel görüşler getirilmiş; ana-akım sinemada sunulan "*Amerikan Rüyası*"nın yabancılaştırıcı etkilerine dikkat çekilmiştir. Ana-akım sinema temsillerinde inşa edilen toplumsal gerçeklik görüntüsünün yanıltıcı etkilerine başkaldırı niteliğindeki, mevcut durumu eleştiren ve onlarla çatışan temsiller sergilenmeye başlamıştır (Ryan ve Kellner, 2016:41-42). Örneğin 1970 yapımı Küçük Dev Adam (Little Big Man) adlı western komedi filminde, Kızılderili yerlilerin Amerikan askerlerine bakışına yer verilmiş ve böylelikle Hollywood'daki geleneksel Amerikan kahraman miti ile çatışan; yaratılan geçmiş temsilleri sorgulayan ve dolayısıyla toplumun da bu miti sorgulamasına olanak veren yeni bir temsil inşa edilmiştir. (Ryan ve Kellner, 2016:46)

Oğuz Adanır'a (1994) göre, eleştirel bakış getiren sanatsal yapıtlar, yapılan saptamalarla, toplumun ve bireylerin gelişmesini arzularken; toplumdaki egemen görüşün taraftarı olan yapıtlar, var olan toplumsal anlayışın sabit kalmasını arzular.

Adanır, egemen ideolojinin, eleştirel sanatı bile kendi görüşlerini doğrulama amacıyla düzenleyerek kullandığından bahsetmektedir:

> "Topluma egemen olan ideoloji; eleştirel ve ilerici sanatı, kendi dünya görüşü ve zihniyetinin kalıplarına dökerek onu özümseyip yorumlamakta ve böylelikle ilerici sanat; marjinalleşmekten kurtarılıp entegre edilmekte, resmileştirilmektedir" (Adanır, 1994:19).

3.1. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ OLARAK SİNEMA

Walter Benjamin, her şeyin yeniden üretim sürecine girdiği çağda, sanat yapıtlarının ve kültürün de yeniden üretimin endüstriyel deryasına kapılarak kendi "aura"sını kaybettiğinden bahsetmektedir. Benjamin'in (2015:18) "zaman ve mekânın dokusu" olarak tanımladığı "aura"; teknik olarak kültürel nesnenin yeniden üretilmesi ve bunun sonucunda onun benzersizliğini yitirmesiyle kaybolmaktadır. Sanat yapıtının endüstriyel toplumda yeniden üretilmesi, onun aurasının solmasına; onu zamandan ve mekândan koparıp "hâkiki" gerçekliğini ve biricikliğini kaybetmesine neden olur. Sanatsal anlamda gerçekliğin yitirilmesinin artık önemsenmediği bir durumda sanatın esas uygulama alanı, kendini siyaset arenasında gösterir (Benjamin, 2015: 21).

Sinemanın, sanatsal anlamından ziyade "kültür endüstrisi" boyutuna değinen Adorno ve Horkheimer'a göre; sinema filmleri gibi kültürel ürünlerin toplumda belirli ideolojiyi meşrulaştıran, keskin görüşlerin törpülenmesini sağlayarak toplumu bir arada tutan nitelikleri vardır. Geç-kapitalist toplumda üretilen popüler kültür ürünleri; mevcut toplumsal düzenin yararına işleyen, onun sürdürülmesine yönelik içeriklerle donatılırlar. Bununla birlikte, yaratılan "gösteri" nitelikli kültürel materyaller ile etkileşime geçen izleyicilerin ya da bu görsel metaları tüketenlerin; topluma hâkim olan ideolojinin mantığıyla uyumlu hareket etmeleri amaçlanır.

Amerikan emperyalizminin en açık şekilde işlendiği, ABD'nin diğer ülkelere daima üstün tutulduğu, ABD başkanlarının övgülerle anıldığı, savaş filmlerinde daima ABD'nin yüceltildiği popüler Hollywood örneklerinden de görülebileceği gibi; kültürel ürünlerin içerikleri daima açık ya da örtük ideolojik anlamlarla kaplıdır.

Kapitalist üretim ilişkileri içinde yaratılan sinema filmleri; tıpkı fabrikalarda konunun uzmanları tarafından tasarımı, hammaddesi, içeriği oluşturulan diğer endüstri ürünleri gibi birer meta olarak üretilmektedirler. Belirli ürün, malzeme üreten şirketler ile film üreten şirketler arasında yalnızca üretilen içerikler yönüyle farklılıklar vardır; birbirinden çok farklı görünen sektörler, aslında aynı üretim mantığına sahiptirler (Kırel, 2012:342).

> "Bu ürünlerin her biri, ister iş saatlerinde, ister onun benzeri dinlence saatlerinde, herkesi ayakta tutan dev ekonomi çarkının bir modelidir. Herhangi bir sesli filmden veya radyo programından, birine değil tümüne birden mal edilebilecek toplumsal etkiler çıkarılabilir. Kültür endüstrisinin her dışavurumu, kaçınılmaz olarak, insanları bütünün onları dönüştürdüğü biçimde yeniden üretir" (Adorno, 2011:56).

Kültür endüstrisi, kültürün ekonomik-politik amaçlarla mekanikleştirilmiş yeniden üretimi ve tüketimine dayanır. Sinema filmleri gibi kültür endüstrisi ürünleri; kitlelerle etkileşim içine girerek onlar üzerinde belirli ihtiyaçlar, görüşler, tutumlar yaratma konusunda işlevsel olarak kullanılırlar. Adorno'ya göre (2011:102) kültür endüstrisi, fabrikalardaki "*montaj hattı*" ile benzer şekilde işlemektedir. Sinema filmleri, belirli toplumsal gerçeklerden hareketle oluşturulmakta ve bu anlatıların sürekli yeniden üretimine dayanan standartlaştırılmış kültürel ürünleri topluma yaymaktadırlar. Kültür endüstrisi tarafından sunulan sinema filmi gibi gösteriler, izleyicilerin boş zamanlarında keyif almak için takip etikleri çalışmalar olmakla birlikte; toplumsal bilinçdışını şekillendirme maksadıyla yaratılan ideolojik anlamlarla yüklü içeriklerdir. Kapitalizm, kültürel yapıtların endüstriyel ürün haline gelmesine neden olurken; aynı zamanda bu ürünlerle etkileşime geçen izleyicilerin gündelik yaşamlarının sıradan anlarını dahi kendi yararına düzenlemeyi amaçlar.

3.1.1. SİNEMADA TOPLUMSAL GERÇEKLİK

Sinema, mevcut toplumsal gerçekliklerden; kültürel, politik, ekonomik yapıdan uzak bir anlatı sistemi değildir. Sinema filmlerinde gerçek yaşamdan örnek alınan olaylar; sinema diline dönüştürülerek sinematografik biçimde topluma yeniden aktarılırlar. Sinemanın ideolojik yapısı, gerçek hayattan alınan olayların, sinemasal söylem şeklinde yeniden düzenlenmesi sürecinde görünür olmaktadır.

Sinema filmleri içerisinde toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesi ile amaçlanan şeyin ne olduğu önemlidir. Sinema, var olan toplumsal gerçekliği farklı ideolojik yapılara göre farklı şekillerde yeniden oluşturması ve bunun topluma bir gösteri olarak sunması özelliğiyle; izleyicilerin yeni ve farklı bir şekilde inşa edilmiş gerçeklikle karşılaşmasına neden olur. Bu durum, sinemanın, toplumsal yapının mevcut durumunu yeniden üreterek bu yapının sürmesini sağlayan ya da mevcut yapıya muhalif şekilde yeni temsiller üreten belirli ideolojilerin taşıyıcısı ve aktarıcısı olan bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Jacques Ranciere da bu minvalde görüş bildirmekte; kültürel performansların toplumdaki yeniden üretim sürecine etkisi olduğunu düşünmektedir. Ranciere'ın (2015:76) düşüncesine göre, sinema, fotoğraf, video gibi beden ve sese dayalı performanslar, bireylerin algı ve duygularının çerçevesini yeniden biçimlendirmeye katkıda bulunurlar. Bu durumda, bireylerin yeni birer politik özne haline dönüşmeleri mümkün hale gelir.

> "Film, sözgelimi, bireyin önemli olduğu ve dünyada bir farklılık yaratabileceği, kendini geliştirebileceği, büyük zaferler elde edebileceği, çabasının mükâfatlandırılacağı ve parasal rahatlık ve dengeli bir evliliğin en büyük mükâfat olacağı yönündeki kanı gibi belli bir ideolojik yapıyı destekleyebilir. Hollywood filmlerinin pek çoğunun bu ideolojileri desteklediği varsayılabilir" (Butler, 2011:56). "Filmler, sosyal gerçekliğin şu ya da bu şekilde inşa edilmesine zemin hazırlayan psikolojik duruşları, dünyanın ne olduğu ve ne olması gerektiğine ilişkin ortak düşünceyi yönlendirerek; toplumsal kurumları ayakta tutan daha geniş bir kültürel temsiller sisteminin parçasıdırlar" (Ryan ve Kellner 2016: 36-46).

Dolayısıyla sinemanın, diğer tüm kitle iletişim araçları gibi, kitlelerin belirli toplumsal olaylar üzerine bakış açısını değiştirmesini, belirli şeyleri normalleştirmesini ya da karşıt durmasını sağladığı düşünülebilir. Sinemada anlamlı şekilde yaratılan temsiller, toplumsal bellekte yer edinen; insanların geçmişte ya da hâlihazırda içinde bulundukları durumlardan hareketle oluşturulurlar. O halde, toplumsal hayat içerisinde bir yeri olan ve sinema anlatılarında yeniden üretilen gerçekliğin; toplumsal ilişkiler üzerinde etkisi olması mümkündür. Sinema anlatısında temsil edilen herhangi bir toplumsal unsurun izleyiciye sunuluş şekli; izleyicilerin temsil edilen unsura karşı bakış açısının değiştirmesini mümkün hale getirmektedir.

Örneğin, toplumun büyük bir kesiminin üzerinde etkisi olan tarihi bir olayın sinema filminde nasıl temsil edildiği; izleyicilerin o olaya karşı bakış açısını değiştirecek; onu yeniden düzenleyecek niteliktedir. Söz konusu durum, yalnızca sinemanın değil; tüm kitle iletişim araçlarının toplumsal gerçekliği yeniden inşa ederek kolektif bilinçdışını etkileme; topluma iletilen içerikler aracılığıyla bireylerin belirli olaylara karşı bakış açılarının değişmesini sağlama niteliklerinin bir sonucudur. Konuyla ilişkili olabilecek bir örnek olarak, filmlerde ya da dizilerde şiddetin estetize edilmiş bir şekilde sunularak normalleştirilmesi verilebilir, Adorno bu meseleye çizgi filmler üzerinden şöyle değinmiştir:

> "Çizgi filmin daha ilk sekanslarında, seyir sırasında yıkılacak bir malzeme olsun diye bir izlek verilir: kahraman, seyircinin tezahüratı eşliğinde bir paçavra gibi yerden yere vurulur. Örgütlenmiş eğlencenin niceliği böylece örgütlenmiş gaddarlığın niteliğine dönüşür. Sinema endüstrisinin gönüllü sansürcüleri, yani suç ortakları, *eğlence görüntüsü altında ekranda sürüp giden vahşeti izlerler* […] Çizgi filmdeki Donald Duck ve gerçek yaşamdaki bahtsızlar dayak yesin ki onları izleyenler kendi yedikleri dayağa alışsınlar" (Adorno, 2011: 70-71).

Adorno, çizgi filmlerdeki eğlenceli gösteri biçiminde yer alan şiddet temsiline değinirken; bu şiddete gerçek hayatta maruz kalanların, filmdeki şiddeti izleyerek kendi yaşadıklarına alışabileceklerini ileri sürmüştür. Adorno'nun söz ettiği durum, iletişim araçlarından ve özelde filmlerden yayılan iletilerin; toplumsal yapıdaki olumsuz durumların normalleşmesine neden olabilecekleri anlamına gelmektedir. Söz konusu durum, aynı zamanda Debord'un (1996:17) "Gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde, basit imajlar; gerçek varlıklar ve hipnotik bir davranışın etkili motivasyonları haline gelir" olarak bahsettiği *"gösteri"* süreciyle benzeşmektedir.

Debord'a göre "gösteri", izleyicilerin seyrettikleri görüntülere karşı yabancılaşmasına neden olmaktadır: "Gösterinin etkin insan karşısındaki dışsallığı, kendi davranışlarının artık bu insana değil, bu davranışları ona sunan bir başkasına ait olması gerçeğinde ortaya çıkar" (Debord, 1996:22). Debord'un kullandığı "gösteri" kavramı, sinemasal sunumlarla alakalı olduğu kadar aynı zamanda ideolojiktir. Gösteri, tıpkı her şeyi tersine çeviren egemen ideoloji gibi gerçek yaşamı yadsımaktadır: "Gösteri, öyle bir birikim aşamasındaki sermayedir ki imaj haline gelir" (Debord, 1996:23).

Sinema gibi iletişim araçlarından iletilen görüntüler ile toplumda hâlihazırda var olan belirli durumları olağanlaştırma, normalleştirme durumu konusunda Adorno ve Debord gibi düşünen isimlerden biri Baudrillard'dır. Baudrillard, "Holocauste" adlı televizyon dizisinin Auschwitz'deki Yahudi katliamını yeniden sahneleyerek, o katliamın anlamının yitirilmesine neden olduğundan; bunun olayı "soğutucu", "unutturucu" niteliğinden bahsetmektedir: "Bu unutma olayı çok tehlikeli bir şey olup, insan belleğinin yerini yapay bir bellek alabilir (günümüzde etrafımızı saran bu yapay bellekler insan belleğinin yerini alarak, doğal belleği unutturmaya çalışmaktadırlar)" (Baudrillard, 2014:74). Estetize edilmiş bir şekilde ekrana aktarılan katliam gösterisi; kitlesel bir anlam kaybına; gerçekliğin görüntüler içinde yitip gitmesine neden olmaktadır.

İnsanların gündelik yaşamlarında var olan sorunların sinema dilinde yeniden inşa edilmesi süreci; bu inşanın ideolojik temelleriyle bağıntılıdır. Sinemasal anlatı şeklinde yeniden inşa edilen gerçekliklerin; belirli toplumsal sorunları meşrulaştıran, onların kitlesel düzeyde kanıksanmasına neden olan nitelikleri olduğu görülmektedir. Popüler filmlerin içeriğinde bulunan açık ve gizli anlamları, ideolojik bağları görmek; filmlerin toplumsal gerçeklikle nasıl etkileşime girdiğini anlamlandırmak için filmlerin ayrıntılı incelemesini yapmak gereklidir. Kültür endüstrisi kavramına göre, toplumdan ilham alan ve onunla etkileşim içine giren sinema filmleri gibi kültürel materyallerin; izleyicileri gerçeğe yabancılaştırarak onları toplumsal yapıyla uyumlu hale getiren, uyuşturucu etkileri vardır.

Tüm bu düşünceler toplamından yola çıkılarak ele alınan çalışmada, çalışmanın amacı doğrultusunda filmlerdeki sosyal medya temsillerinin incelemesi yapılacaktır. Yeni medyanın içerisinde yer alan sosyal ağların; geleneksel medya aracı olan sinemanın içinde nasıl temsil edildiğine değinilecektir. 2010'lu yıllardan itibaren küresel ölçekte bireylerin sıklıkla kullandığı iletişim aracı olan sosyal medyanın, hangi kategoriler içinde sinemada yer aldığını ortaya çıkarmak mühimdir.

Çalışmada incelenecek popüler filmlerin içeriğinde, sosyal medyanın sürekli belirli kategoriler çerçevesinde işlendiğinin görülmesi halinde; bunun sosyal medyanın yapısında yer alan belirli durumları normalleştirme amacı taşıyıp taşımadığının sorgulanabilir. Zira, Adorno'nun (2011:102) deyimiyle, tıpkı "*fabrikanın montaj hattındaki endüstriyel ürünler gibi*" üretilen popüler filmlerin içerikleri; belirli sosyo-kültürel etkiler yaratmak için üretilmiş gizli ya da açık anlamlarla doludurlar.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma içerisinde, teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan sosyal medya platformlarının, sinema filmleri içerisinde nasıl temsil edildiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çalışmada, genelde teknolojinin, özelde ise yeni iletişim teknolojilerinin egemen ideolojiye içkin bir yapısı olduğu; bu yapı nedeniyle iletişim araçlarının toplumsal düzen üzerinde etkileri bulunduğu; sosyal medyanın özgür, bağımsız "görünen" eğlenceli bir gösteri ortamı yaratırken, arka planında yeni gözetim ve kontrol biçimleri oluşturarak insanları belirli davranışlara yönlendiren teknik bir araç olduğu hipotezlerinden yola çıkılacaktır. Buradan hareketle, sosyal medyanın sinema filmlerindeki temsil ediliş biçimi incelenecektir.

3.2.1. Araştırmanın Önemi

Çalışma, günümüzde iletişim sürecinde önemli yeri olan sosyal medya platformlarının karşılıklı iletişimi kolaylaştırmak, bilgi paylaşımını çoğaltmak, yeni sosyalleşme ortamları yaratmak gibi olumlu özelliklerinin ardındaki saklı ilişkileri ifşa etmek açısından önem taşımaktadır. Çalışmada, sosyal medya platformlarının Guy Debord'un kullandığı anlamdaki "*gösteri*" ile çevrelenmesi nedeniyle, bu mecralardaki olumsuz yapılanmaların ve yönlendirici işlevin gizlendiği açıklanacaktır. Böylelikle bu mecraların sermaye-güç ilişkilerinden bağımsız olmadığı; söz konusu ilişkinin sürdürücü aygıtları olduğu gösterilecektir. Tüm bu görüşler bağlamında, popüler sinemanın da Debordian anlamdaki gösterinin yaratıcısı olan ideolojik birer aygıt olduğu düşüncesinden yola çıkılarak, sosyal medya temsili içeren sinema filmleri incelenecektir.

Çalışma, bir "kültür endüstrisi" aracı olan sinemanın, dijitalleşme ile birlikte yeni bir kültür endüstrisi haline gelen sosyal medyayı nasıl temsil ettiğini göstermek; temsiliyetin esas anlamını ortaya çıkarmak açısından önem taşımaktadır. Çalışmadaki önemli noktalar, olumsuzlukları estetize bir şekilde sunarak her şeyi olumlayan "gösteri" sürecinin sosyal medyada sürdüğünü ortaya çıkarmak ve kültür endüstrisi ürünleri olan popüler filmlerin, zıtlıkları tek-boyutlaştırıcı nitelikleriyle sosyal medyayı topluma nasıl sunduklarının bir sorgulamasını yapmaktır.

3.2.2. Araştırma Soruları

Çalışmada, teknolojik ideolojik işlevlerine ve teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan sosyal medyanın sinemadaki temsiline odaklanılmıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın ilk bölümünden itibaren yanıtları aranan sorular şöyle belirlenmiştir:

1. Teknolojinin ideolojik işlevleri nelerdir?
2. İletişim teknolojileri, ideolojik işlevleri nasıl yerine getirmektedir?
3. Tarihsel süreçte internet ve sosyal medya nasıl ortaya çıkmıştır?
4. Sosyal medya ve toplum arasındaki ilişki hangi kavramlar çerçevesinde incelenebilir?
5. Sosyal medya ve kullanıcı arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
6. Sosyal medya, sinema filmlerinde genel olarak nasıl temsil edilmektedir?
7. Sosyal medya ve kullanıcı ilişkisi sinemaya nasıl yansıtılmaktadır?
8. Sosyal medya, sinema filmlerinde hangi kategoriler çerçevesinde temsil edilmektedir?
9. Sosyal medyanın sinemadaki temsili, "kültür endüstrisi" ve "gösteri" kavramları bağlamında nasıl değerlendirilebilir?

3.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın sınırlılığı, sosyal medya temasını işleyen sinema filmleri olarak belirlenmiştir. Sinema, hâlihazırda var olan toplumsal söylemi belirli bir şekilde yeniden düzenleyerek sinemasal anlatı şeklinde topluma yeniden sunan bir iletişim aracıdır. Gerçekliğin kendisini tam olarak yansıtmamakla birlikte; sinema, onunla yakın ilişki içerisindedir; gerçekte var olan söylemi şifreler ve topluma yeni bir temsil olarak aktarır. "Temsiller, içinde yer alan kültürden de devralınır ve içselleştirilerek benliğin bir parçası haline getirilir. İçselleştirilen bu temsiller benliği, söz konusu kültürel temsillerde içkin olan değerleri de benimseyecek şekilde yoğurur" (Ryan ve Kellner, 2016:35).

Adanır (1994:147), sinemanın zaman, mekân ve karakter bağlamında yaşanılan gerçek dünyayla uzaktan ya da yakından ilişkili olmak zorunda olduğunu; aksi halde anlatının anlaşılamama tehlikesiyle karşı karşıya kalacağını belirtmiştir. Sinemanın toplumsal gerçeklikle hem bağıntılı; hem de onu inşa edici bu nitelikleri, çalışmanın sınırlılığının sosyal medya teması olan sinema filmleri olmasının nedenidir.

3.2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Sosyal medya temsili olan sinema filmlerinin incelemesi amacını taşıyan çalışma; bu nedenle yalnızca ana teması sosyal medya ve sosyal medyanın kullanımını içeren filmler evrenini incelemek ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda, amaçsal örneklem tekniğiyle sosyal medya teması içeren film örnekleri seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen beş adet film şöyledir: The Circle (2017), Nerve (2016), Followers (2018), Ingrid Goes West (2017), Like. Share. Follow. (2017),

Örneklem olarak seçilen filmler, yakın tarihte izleyiciye sunulan popüler Amerikan/Hollywood sineması örnekleridir. Bu nedenle, seçilen filmlerde yer alan sosyal medya temsillerinin toplum ile etkileşim içine girdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca sinemanın toplumsal yaşamdan aldığı söylemleri yeniden düzenleyip sunması özelliği; bu filmlerde yer alan sosyal medya temsillerinin de gerçek hayattan alınıp yeniden düzenlendiği ve topluma sunulduğunu göstermektedir. Tüm bunlar, seçilen araştırma evreninin çalışmanın amacına uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

3.2.5. Araştırmanın Yöntemi

Var olan iletişim materyalini belirli bir düşünce üzerinden çözümleme amacı güden bu çalışmada, ilgili düşüncenin dayanaklarını ve kapsamını ortaya koymak adına öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Ardından, örneklem olarak seçilen filmler, çalışmanın amacına uygun doğrultuda "niteliksel içerik analizi" *(*qualitative content analysis*)* yöntemi ile incelenecektir. Nitel analiz yöntemini kullanan araştırmacı, toplumsal ilişkiler içerisinde yer alan örtük bilgileri ortaya çıkarmak maksadıyla, alandan topladığı verilerin ardındaki gizli anlamları keşfetmeye çalışmaktadır (Özdemir, 2010:328).

"İçerik analizi çalışmasında öncelikle çalışmanın amacı ve hedefi belirlenmeli; ardından çalışmada incelenecek örneklem ortaya konmalıdır. Kullanılacak örneklem, incelenecek iletişim materyallerine bağlı olarak, sınırlı sayıda gazete, dergi, öykü, film, reklam ve diğer iletişim araçlarından veya türlerinden oluşabilir. Sonraki aşamada, örneklemin bölüneceği birimler ve bunların içinde yer alacağı kategoriler belirlenir" (Bilgin. 2006:11). "İçerik analizi, söylemin görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizil, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla içerik analizi, mesajda, bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik 'ikinci bir okuma'dır." (Bilgin, 2006:1).

Bu çalışmada kullanılacak film örnekleri, çalışmada bulunması amaçlanan mesajlar doğrultusunda kategorilere bölünecektir. Bu aşamada örneklemin içerisindeki saklı anlamlar, belirli kategorilerin altında yorumlanarak açığa çıkarılacak; son olarak çalışmanın amaçları doğrultusunda genel bir çıkarım yapılacaktır.

3.2.6. Araştırma Kategorilerinin Belirlenmesi

Çalışma örnekleminin niteliksel içerik analizi yöntemi ile çözümlenmesi için öncelikle örneklem içerisinde yer alan mesajları kategorilere/kodlara ayırmak gerekmektedir. Kodlamak, mesajın anlamı üzerinde bir işlem yapmak demektir. Bu işlem, mesajın bütünü ile mesajın indirgenmiş şekli arasında bir özdeşlik ya da en azından bir benzerlik bulunduğu varsayımına dayanmaktadır (Bilgin, 2006:14) Holtsi tarafından bu işlem "verilen bir kategoride tanımlanan içeriğin özel parçalarının yerleştirilmesi" şeklinde tanımlanır (Krippendorf, 2013: 100'den aktaran; Yıldırım, 2015:130). Analiz kategorileri, mesajda ilgilendiğimiz, ortaya koymaya çalıştığımız yanlarla ilgilidir (Berelson, 1952'den aktaran; Bilgin, 2006:12).

Çalışmada kullanılacak kategoriler, çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenmiştir. Çalışmanın önceki bölümlerinde sosyal medya bağlamında değinilen, teknolojik rasyonalite, mutlu bilinç, gösteri, gizlilik ve gözetim, kavramları; örneklem olarak seçilen filmler içerisindeki iletilerde aranacak ve anlamlandırılacak kategoriler olarak belirlenmiştir.

Bu bağlamda bu kategoriler/kavramlar ile ilgili ön bilgi verilmesi doğru olacaktır:

Teknolojik Rasyonalite: Frankfurt Okulu düşünürleri, teknolojinin tahakkümü yücelten bir etkisi olduğu eleştirisini yapmaktadırlar. Burada aslen salt "teknoloji" eleştirisinden ziyade; teknolojinin belirli amaçlara ulaşmak için yanlış bir şekilde kullanılmasının ve bu durumun toplumda olumsuz çıktı olarak yer almasının eleştirisinin yapıldığına dikkat çekmek gereklidir. Teknolojik araçlar, onların gelişmesine katkı sağlayan sermaye sahiplerinin amaçları doğrultusunda dönüştürülmekte; bu durum toplumsal alana da etki etmektedir. Bireyler, teknik araçlara uyum sağladıkça ve kullanımlarını sürdürdükçe; daha kolay yönlendirilebilen, denetlenebilen nesnelere haline gelmektedirler. Marcuse'ye göre, teknoloji hem savaş hem de barış için etkili bir şekilde kullanılabilir, yani iyi amaçlar ile kullanıldığı takdirde toplumdaki etkisi de iyi olacaktır. Fakat teknolojinin akıl-dışı kullanımı tam tersi bir etki yapar. Teknolojik rasyonalite eleştirisinde, tekniğin kullanımındaki bu "akıl-dışı" durum problemli bulunur.

Mutlu Bilinç: Marcuse, ileri endüstri toplumunda özgürlük ve kölelik; mutluluk ve mutsuzluk; emek sömürüsü ile kazanç arasındaki karşıtlıkları yok eden bir durumdan bahsetmektedir. Marcuse'ye göre bu durum; teknik aklın, akıl-dışı karakterinin toplumun bilincini manipüle etmesiyle oluşturulan bir durumdur. Her biri birer teknolojik ürün olan televizyon, bilgisayar, internet, cep telefonları gibi araçlardan yayılan mesajlar, Marcuse'nin "mutlu bilinç" (*happy consciousness)* adını verdiği, bireyi var olan toplumsal gerçeklikten uzaklaştıran bir durumu üretmektedirler. Bireyler, mutlu bilinç ile araçsal aklın meydana getirdiği akıl-dışı etkiyi; sistemdeki baskı, denetim ve sömürüyü önemsemez hale gelmişlerdir. Mutlu bilinç, toplumda var olan her şeyin rasyonel ve tam da olması gerektiği gibi olduğu; uyuşturulmuş bir algılama şekline karşılık gelmektedir. "Bu bilinç, yerleşik dizgenin her şeye rağmen beklenenleri yerine getirdiği inancını yansıtmaktadır." (Marcuse, 2015:17). Manipüle edilerek tek-boyutlulaşan insanlar, onlara sunulan olumlu ya da olumsuz her şeyi "normal" görmeye başlarlar.

Gösteri: "Gösteri" televizyon, sinema ya da internet gibi iletişim araçlarından yayılan imajlar olduğu gibi; aynı zamanda onlar aracılığıyla yaratılan toplumsal durum ya da dünya görüşüdür. Debord'un "gösteri" kavramı ideolojiktir; yaratılan gösteriler, gerçek olanı yeniden düzenleyip sergileyerek hakikatin ortadan kaybolmasını; onun anlamsızlaştırılması işlevini yerine getirirler. Gösteri; toplumsal hakikate dair tüm olumsuzlukları tersine çevirerek onu ışıltılı; estetize edilmiş bir şekilde yeniden üreterek, gösteriye seyirci kalanların toplumsal düzenin sorunlarından uzaklaşmalarına neden olur. Debord'un "gösteri toplumu" olarak adlandırdığı toplum, yalnızca medyadan yayılan gösterilerin değil; "gösteri"nin her alanda her şeyi olumlayarak hakikati bulanıklaştıran mantığının işlediği toplumdur.

Gizlilik: İnternetin ve sosyal medyanın, gündelik hayatın gösterileştirildiği bir alana dönüşmesiyle birlikte "gizlilik" ya da "mahremiyet" sorunları ortaya çıkmıştır. Özel ve kamusal alan ayrımının bulanıklaştığı bir siber-mekân olan sosyal medyadan, hayatlarına dair en özel anları görsel, hareketli görüntü olarak paylaşan; bir nevi kendilerini gösteri olarak sunan kullanıcılar bu sırada aynı zamanda birer gözetim nesnesi haline gelirler.

Gözetim: Sosyal medyada gündelik yaşam pratiklerinin gösteri formunda paylaşılmasıyla birlikte özel hayat şeffaflaşmakta; kullanıcılar kendilerini gönüllü olarak gözetim sürecine teslim etmektedirler. Kendi günlük gösterilerini yaratarak paylaşım yapan kullanıcılar; bu paylaşımlarıyla daha çok izlenmek, takip edilmek, görünür olmak istemektedirler. Kişisel hayatın bir gösteri gibi sunularak şeffaflaşması; her türlü gözetimi her zamankinden çok daha kolay ve mümkün kılmaktadır. İnternet ve özelde sosyal medyadaki gözetim, bireysel gözetim olduğu gibi; aynı zamanda kullanıcıların ticari ve siyasi gözetimine, denetimine, sınıflandırılmasına ve analiz edilmesine de karşılık gelmektedir.

Açıklaması yapılan bu kategorilere karşılık gelen bağlamlar, örneklem olarak seçilen filmler evreni içerisinde aranacaktır. Her bir kategorinin filmlerde hangi ilişki örgüsü içerisinde yer aldığı analiz edilecektir. Her bir film, ayrı başlıklar altında analiz edilecek; filmlerin öncelikle öyküsüne yer verilecek ve ardından filmler alt başlıklarda kategorilere ayrılarak incelenecektir.

3.3. Araştırma Verilerinin Çözümlenmesi

3.3.1. "The Circle" Filmi

Yapım Yılı	2017
Tür	Dram, Bilim-Kurgu, Gerilim
Ülke	ABD

Tablo 1. The Circle Filmi Künyesi

The Circle (2017) filminin öyküsü, mevcut çalışma hayatından memnun olmayan Mae Holland adlı karakterin büyük bir teknoloji şirketinde işe kabul edilmesiyle başlamaktadır. Filmdeki öykü, söz konusu teknoloji şirketinin içindeki dinamikler çerçevesinde gelişmektedir. "The Circle", içerisinde TrueYou, SeeChange, SoulSearch gibi farklı sosyal ağları bünyesinde barındıran bir teknoloji şirketidir. Circle'a kayıtlı olan kullanıcılar; gerçek hayattaki kimlikleri ve tüm kişisel verileri ile bu şirketin ağlarına bağlıdırlar. Filmde konu alınan Circle şirketi bu bakımdan, günümüzdeki Google, Facebook gibi büyük teknoloji şirketleri ile benzerlik göstermektedir.

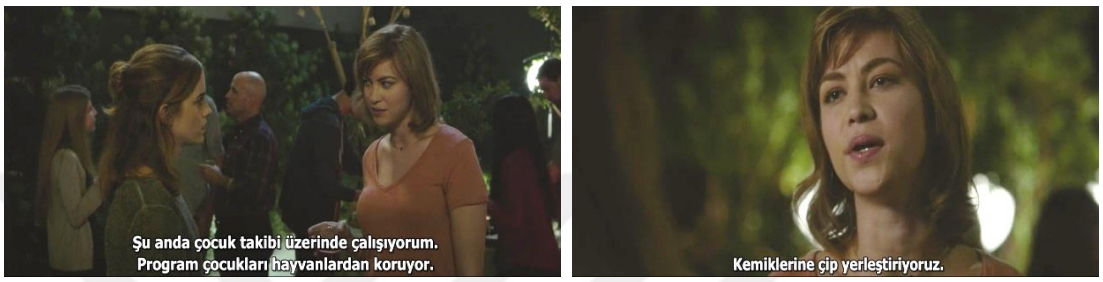
Filmdeki şirketin yöneticileri, kişisel şeffaflığın öneminden; gizli kalan şeylerin toplumun güvenliği tehdit edici olaylara neden olabileceğinden bahsettikleri konuşmalar yaparlar. Şirket, hiçbir şeyin gizli kalmaması, her şeyin ve herkesin açık olması; şeffaflaşmasına yönelik teknolojik gelişmelerini tüm dünyaya duyurur. Bu teknik gelişmelerin tamamını gözetim teknolojileri oluşturmaktadır. Şirket, gelişen teknik araçları sayesinde dünyanın her yerini gözetleyebilmektedir. Filmde, insanların sosyal ağlardaki paylaşımları ve fiziksel dünya gerçekliğindeki bedenlerinin her yerde denetlenebilmesi mümkün hale gelmiştir.

3.3.2. The Circle Filmindeki Bulgular ve Kategorilerin değerlendirilmesi

Teknolojik Rasyonalite

Film evreninde gerçekleşen her şeyin teknik aygıtlar ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Büyük bir teknik altyapısı olan ve bu yapıyı dünya çapında kullanıma sunan Circle adlı şirket; çalışanlarını ve kullanıcılarını daima kendine bağlı tutmaktadır.

Circle şirketindeki çalışanların ofisleri daima gözetim kameralarıyla izlenmekte; gündelik hayatlarını TrueYou adlı sosyal ağdan paylaşan çalışanların aktiviteleriyle ilgili analizler yapılmaktadır. Böylelikle, şirket içerisinde herhangi bir gizliliğin olmasına imkân verilmemektedir. Circle'ın teknik altyapısı ile tasarlanan TrueYou, SeeChange, SoulSearch gibi uygulamalar; her şeyin bilinmesi, gizli olan hiçbir şeyin kalmaması, mahremiyetin önemsizleştirilmesi düşünceleri üzerinden geliştirilen teknik gözetim ağlarıdır.



Görsel 1: The Circle - Teknolojik Rasyonalite

Filmin bir sahnesinde Mae Holland karakteri, ChildTrack adlı bir uygulama üzerinde çalışan The Circle elemanıyla sohbet eder. Çocukları, hayvanlardan ya da çeşitli saldırı durumlarından koruma amacıyla geliştirilen bu uygulamanın işler hale gelmesi için çocukların kemiklerine bir çip yerleştirildiğinden bahsedilmektedir. ChildTrack adlı uygulamanın çalışma mantığında, çocukların daima teknik yapıya entegre olması ve çocuğa ait bilinmesi istenen ya da istenmeyen her türlü bilginin şirketin kullanımına sunulması durumunun söz konusu olduğu görülmektedir. Teknik akıl ile yönetilen şirket, insan bedenini de tekniğin mantığı ile şekillendirmeye başlamıştır. Marcuse'nin "Toplum, kendini insanların teknik kullanımını da kapsamak üzere şeylerin ve ilişkilerin büyüyen bir teknik örüntüsü içinde yeniden üretir. Bilimsel-teknik ussallık ve manipülasyon bir arada yeni toplumsal denetim biçimlerine kaynaşmıştır." (2015:127) sözleri, The Circle filmi evreni içerisinde teknik aygıtlar ile şekillendirilen bu yeni toplumsal durumu açıklar niteliktedir. Marcuse (2015:24), baskıcı bir egemenlik altında, topluma "özgürlük" olarak sunulan şeylerin birer denetim aracına dönüşebileceğinden bahsetmektedir. Film öyküsünde de Marcuse'nin düşüncesiyle paralel olarak; özgürlük olarak sunulan seçimlerin denetim aracına dönüştürülme örnekleri yer almaktadır.

Film evrenindeki Circle şirketinde seçim gibi görünen zorunluluklar yaratılır. Teknoloji aracılığıyla insanları belirli şeylere "zorlama" fakat bunları birer "seçim" gibi gösterme durumu vardır. Bunun en görünür örneği; şirket toplantısında ortaya çıkan, ülke seçimlerinde oy vermek için bütün vatandaşların Circle hesabının olmasını zorunlu kılmak fikridir.



Görsel 2: The Circle - Teknolojik Rasyonalite

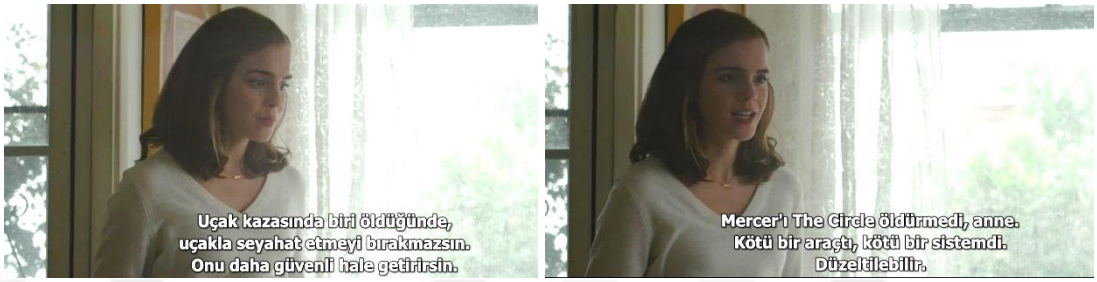
Bu fikir, Mae Holland karakteri tarafından, "Vatandaşları yüzlerce şey yapmaya zorluyoruz, oy vermeye zorlayamıyor muyuz?" sözleriyle dile getirilir. Böylelikle teknoloji şirketi, ülkenin siyasal ve toplumsal yapısını etkileyen seçimlerin en önemli faktörü haline getirilir. Toplantıda ayrıca vatandaşların vergi ödemesi, park cezası ödemesi ya da diğer resmi işlemleri belli uygulamalar üzerinden gerçekleştirmesi fikirleri tartışılır.



Görsel 3: The Circle - Teknolojik Rasyonalite

Resmi işlemleri bir teknoloji şirketinin uygulamaları üzerinden gerçekleştirme fikri; bireylerin özel hayatına ya da resmi belgelerine dair her bilginin o şirketin kayıtları altına geçmesi anlamına gelir. Bu durum, filmdeki teknoloji devi şirketin "dünyanın şeffaflaşması", "gizliliğin ortadan kaldırılması" amaçlarına dair yürüttüğü çalışmaları ileri seviyeye taşıyabilecek niteliktedir. Dolayısıyla, Circle şirketinin uygulamalarını kullanan bireylere sunulan seçimlerin, toplumsal bir denetim aracına dönüştürülmesi mümkün hale gelir.

Marcuse'ye göre, bireylere sunulan seçenekler onların seçimlerini özgür bir şekilde yaptıkları anlamına gelmez: "Efendilerin özgürce seçimi, efendileri ya da köleleri ortadan kaldırmaz. Geniş bir mallar ve hizmetler türlülüğü içerisinde özgür seçim, özgürlüğü imlemez; eğer bu mallar ve hizmetler toplumsal denetimi destekliyorlarsa." (Marcuse, 2015:24).



Görsel 4: The Circle - Teknolojik Rasyonalite

Filmin öyküsünde, Mae karakterinin şirket ile ilgili yaşadığı olumsuz durumlar, onun teknolojinin kullanım şeklini sorgulamasına neden olmuştur. Filmin bir sahnesinde Mae, yaşadığı olumsuzluğun The Circle'ın doğasından kaynaklanmadığını, onun mevcut teknik yapısının sorunlu olduğunu ve düzeltilebilir olduğunu dile getirir. Söz konusu durum esasında bir *teknolojik rasyonalite* eleştirisidir. Burada karakter, teknik aklın akıl-dışı amaçlar için kullanılması sonucunda zarar verici olaylar yarattığını fark etmiştir. Filmdeki teknik yapı, gözetimle sermayeyi elinde tutma, iktidar sağlama ve bunu sürdürme gibi amaçlar için kullanılarak insanların zarar görmesine neden olan bir karaktere bürünmüştür.

Mutlu Bilinç

Filmde, Circle şirketinin "doğru" ve "olumlu" olarak lanse ettiği gözetleme, denetleme, biyometrik veri toplama, sosyal etkinlik analizi gibi şeylerin; şirket çalışanları ve uygulama kullanıcıları tarafından sorgulanmadan "doğru" olarak kabul edildiği görülmektedir. Bu durum, şirketin söz konusu özellikleri cezbedici, doğru, güvenilir biçimde sunması ile yaratılmaktadır.



Görsel 5: The Circle – Mutlu Bilinç

Şirket toplantılarında daima gözetim teknolojileri ile oluşturulan uygulamalar övülmekte, bunların yalnızca insanlığın faydası için kullanılabileceğine dair sunumlar yapılmaktadır. Bu sunumlar, şirket kurucu/yöneticileri tarafından yapılır. Yöneticiler oldukça samimi şekilde izleyicilerle ve çalışanlarla iletişim kurar. Böylelikle, çalışanlar ve kullanıcılar üzerinde, sistemdeki "her şeyin olması gerektiği gibi" işlediği algısı yaratılır. Yaratılan bu durum, antagonizmaları eriterek onları tek-boyutlu hale getiren "mutlu bilinç" özelliğini yansıtmaktadır. Mutlu bilinç, bilinçli olma ve bilinçsiz olma arasında bir yerdedir. Marcuse (2015:75) perspektifinden bakıldığında, filmde teknolojiye dair her şeyin yüceltilerek sunulması durumu; teknolojinin doyum verici özelliklerine bağlı bir duyunç yitimi yaratır. Filmde, teknolojinin haz verici özelliklerinin sunularak onun kutsanması durumu; teknoloji ile meydana gelebilecek olumsuzlukların kullanıcılar tarafından kabullenmesini/normalleştirilmesini sağlayan mutlu bilincin yaratılmasını sağlar.



Görsel 6: The Circle – Mutlu Bilinç

Filmde, Circle çalışanlarından, mesai saatleri dışında etkinliklere katılmaları ve günlük durumlarına dair bilgileri TrueYou gibi sosyal ağlardan paylaşmaları istenir. Fakat bunun bir zorunluluk olmadığı, topluluğun birbirini tanıması için bir "eğlence" aracı olduğu gösterilmektedir. Fakat asıl amaç, çalışanları şirkete ve onun uygulamalarına bağlı kılarak, çalışanların özel hayatlarına dair bilgilerin aktarıldığı büyük bir veri havuzu oluşturmaktır. Şirketin etkinliklerine ve sosyal ağlara gönüllü olarak katılan kullanıcılar, her şeyin normal ve doğru olduğunu, çok eğlendiklerini düşünürler.

Sosyal ağların eğlenceli, haz verici özellikleriyle gerçekliğe karşı uyuşturulan çalışanlar, teknik aklın meydana getirdiği beden gözetimi, veri denetimi gibi durumları önemsemez hale gelmiş; mutlu bilinç ile tek-boyutlu şekilde davranmaya başlamışlardır.

Gösteri

Filmdeki şirket, kullanıcılarını ve çalışanlarını sosyal ağlar üzerinden paylaşım yapmaya teşvik eden bir teknoloji devidir. İnsanlar kendi gösterilerini yarattıkları paylaşımlarda, belirli sayılardaki izleyicilere hitap ederler. Filmin bir bölümünde Mae karakterinin bir kamera ile yaşadığı görülmektedir. Mae'in üzerindeki kamera, onu izleyicileriyle buluşturmakta; Mae, kendi hayatının canlı bir gösterisini yapmaktadır.



Görsel 7: The Circle – Gösteri

Mae karakteri, sabah uyandığında her şeyden önce izleyicilerini selamlamakta; onlara gün içerisinde neler yapacağına dair ile bilgiler vermektedir. Mae'in izleyicileri, onun hayatına dair her ayrıntıya vâkıf olurlar; ona mesaj atarak etkileşime geçer, eleştirir ya da destek verirler. Böylelikle etkileşimli bir gösteri alanı oluşturulur. Gösteri ile etkileşime geçen insanlar, gösterinin sürdürülmesini sağlarlar.

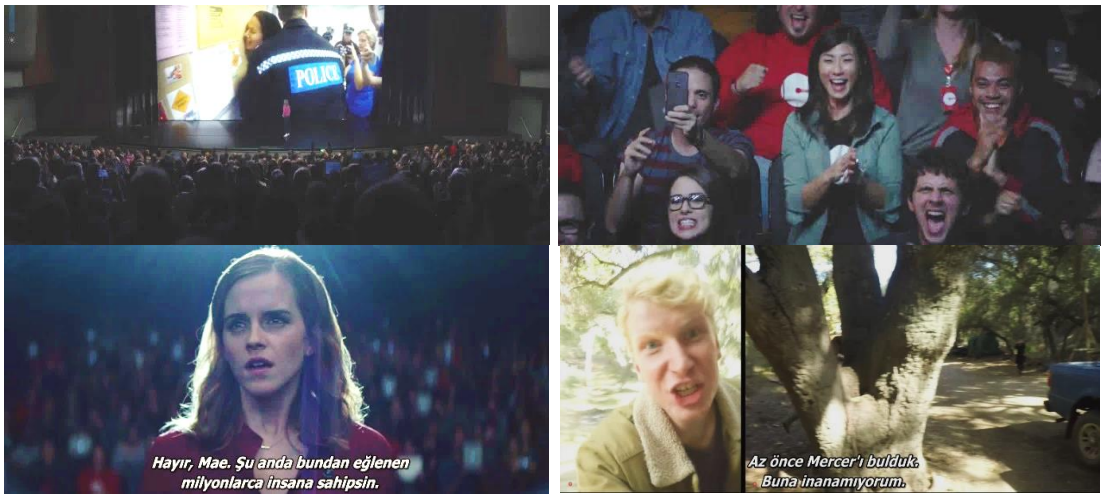
Best ve Kellner (1999:144), internet ortamının "etkileşimli gösteri" alanı olduğunu; kullanıcıları eğlenceli özellikleriyle cezbederken aynı zamanda farklı tahakküm biçimleri yarattığını düşünürler. Bu açıdan bakıldığında, filmdeki sosyal ağlarda da etkileşimli gösteriler yarattığı görülmektedir. Filmde Mae karakteri, gösteri nitelikli paylaşımlar yaparken aynı zamanda kendi hayatını başkalarının gözetimine, denetimine sunmaktadır. Gündelik hayatın sınırsız paylaşımının "eğlenceli gösteri" niteliği, söz konusu eylemin oluşturabileceği olumsuzlukların üzerini perdelemekte; onu "eğlence" ile flulaştırmaktadır. Bu durum, film öyküsünde tanıtılan SoulSearch adlı uygulama üzerinde görünür olmaktadır.



Görsel 8: The Circle – Gösteri

SoulSearch adlı uygulamanın tanıtımında, bir kişinin dünyanın neresinde olursa olsun yirmi dakika içerisinde bulunabileceği iddia edilmektedir. Dünyanın dört bir yanındaki kullanıcıların da katılımıyla uygulamanın bunu gerçekleştirebileceği söylenir. Bunu doğrulamak için çeşitli suçlardan hüküm giyen Fiona Highbridge adlı bir kadının aranması talimatı verilir. Kullanıcılar, aranan kişiye benzeyen insanların fotoğraflarını uygulamaya gönderirler. SoulSearch adlı uygulama, Fiona Highbridge adlı kişiyle, kullanıcıların gönderdiği kişiler arasındaki benzerlikleri analiz ederek aranan kişiyi kısa süre içerisinde bulur. Salonda toplanan insanlar, beyaz perdeye yansıtılan bu "suçlu arama gösterisi"ni bir film ya da eğlenceli bir sahne gösterisi izliyormuş gibi izlemekte; bundan keyif almaktadırlar.

Filmde izleyiciler, tezahüratlarla başka bir kişinin daha SoulSearch ile bulunmasını talep ederler. Bu kişi, bir suçlu değil; sıradan bir insan olacaktır. Bulunması istenen kişi, teknolojinin hayatına eklemlenmesinden hoşlanmayan, sanal dünyaya uzak ve bohem bir yaşam tarzını benimseyen Mae Holland'ın eski arkadaşı Mercer Medeiros'dur. Mae, arkadaşının bu şekilde bulunmasını istemez fakat Circle yönetimi "izleyen insanların bundan eğlendiğini" öne sürerek onu ikna eder.



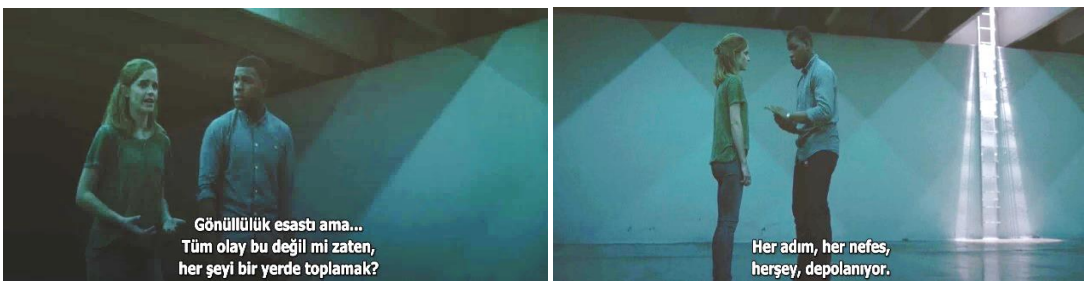
Görsel 9: The Circle – Gösteri

SoulSearch uygulaması, izleyicilerin cep telefonları ve SeeChange adlı gözetim kameralarının yardımıyla, Mercer kısa süre içerisinde bulunur. Mercer bu durumdan hoşnut olmadığı için kaçmaya başlar. Bu, tıpkı bir önceki suçlu arayışında olduğu gibi bir kovalamaca gösterisine dönüşür. Fakat diğerinden farklı olan şey; Mercer'ın suçsuz bir insan olmasıdır. SoulSearch uygulamasıyla yaratılan gösteride, suçlu ve suçsuz arasındaki karşıtlıklar neredeyse yok sayılmış; hatta gösteriyi devam ettirmek uğruna suçsuz olan, suçlunun konumuna sürüklenmiş ve onun özel hayatı gasp edilmiştir. Filmde, söz konusu "izleyici" ve "kaçak" kovalamacası sırasında Mercer trafik kazası geçirir ve yaşamını yitirir. Söz konusu durum, gerçeğin üzerini görüntülerle örten gösteri mantığında sunulan şeylerin, mutlu bilinç üreterek sistemdeki kötü edimleri görünmez kıldığına işaret eder.

Filmde, sosyal ağlar ile ilişkisi olmayan, teknolojik toplumla uyumsuz bir şekilde resmedilen Mercer karakterinin, teknolojinin irrasyonel kullanımı nedeniyle hayatını kaybetmesi; Mercer'ın teknolojiye karşı mesafeli tutumunun haklı olduğunu gösterecek şekilde işlenmiştir.

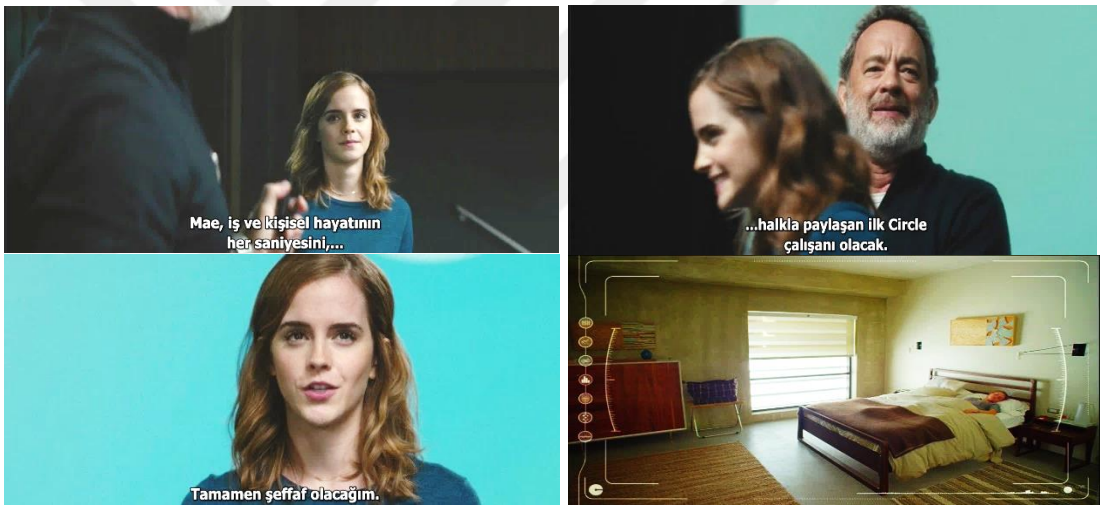
Gizlilik

The Circle filminde, bir şirketin sahip olduğu teknolojik imkânlarla dünyanın fiziksel gerçekliğini ve insanların gündelik yaşam biçimlerini nasıl değiştirebildiği gösterilmektedir. Filmin odak noktası olan şirket, sosyal ağ uygulamalarıyla ve gözetim teknolojileriyle kullanıcılarının özel hayatlarının gizliliğinin önemsizleşmesine neden olmakta; yaşanan her şeyin görünür ve bilinir olmasının önemine vurgu yapmaktadır. Şirketin ilkesine göre "gizli şeyler yalandır" ve "paylaşmak önemsemektir", bu nedenle hiçbir şey gizli kalmamalı; her şey apaçık şekilde yaşanmalıdır.



Görsel 10: The Circle – Gizlilik

Gizliliğin (yani The Circle şirketinin tanımına göre yalanın) olmadığı yerde, güvenli bir bölge sağlamak mümkün olacaktır. Tüm bunlardan dolayı şirket çalışanları sosyal ağlarda aktif olmaya yönlendirilir, gündelik yaşam aktiviteleri analiz edilir. Çalışanlar, onların önüne "özgür seçim" olarak sunulan zorunlulukları kabul edip şirketin sosyal ağına eklemlenirler. Kendi "gönüllü" gösterilerini yaratan çalışanlar, arka planda kendi mahremiyetlerini şirketin kullanımına sunmuşlardır. Film öyküsünde, gösteri genişledikçe kullanıcıların gizliliği de bir gösteri metası haline gelir. Karakterlerin günlük hayatlarında gizli tuttukları şeyler, sosyal ağlar üzerinde gösteri olarak sunulur ve böylelikle gizliliğin kendisi bile tüketilebilen bir şey haline gelir. Gizlilik, gösteriyle metalaşarak tüketilmektedir. Filmde yalnızca çalışanlar değil, Circle şirketinin teknik yapısıyla bağıntılı olan herkes bu gizlilik/mahremiyet yitiminden mustarip olmaktadır.



Görsel 11: The Circle – Gizlilik

Filmde Mae karakteri, şirketin bir deneyi için tüm gündelik pratiklerini; "iş ve kişisel hayatının her saniyesini" üzerinde taşıdığı "SeeChange" kamerasıyla yerine getirmektedir. Mae'in hayatına dâhil olan herkes bu kamera gözetimine maruz kalır, ailesi dâhil.



Görsel 12: The Circle – Gizlilik

Film öyküsünde Mae karakterinin ailesinin evine kamera düzeneği yerleştirilir ve ailenin özel hayatına dair her şey izlenir, bilinir hale gelir. Söz konusu durum rahatsız edici boyuta ulaşınca aile, "Mahremiyetimiz olmak zorunda" diyerek evlerine yerleştirilen kameraları kaldırır. Kişilerin mahremiyetinin bile gösteri metası haline geldiği ve izlenerek tüketildiği The Circle filmi evreninde dolayısıyla "gözetim" de sıradanlaşmıştır. Günlük hayatın 7/24 gösteri formunda sunulması durumu, arka planda gözetimi beslemektedir.

Gözetim

Filmde teknoloji, gözetim aracı olarak kullanılmaktadır. Film evrenindeki Circle şirketinin yöneticileri, kişisel bilgilere erişimin meşru olduğu; kişinin kendini dünyaya şeffaf bir şekilde sunmasının "güvenilirlik" açısından doğru olduğu fikrini taşırlar. Dünya çapındaki "güvenlik" sorunu, gözetim teknolojisinin yaygın olarak kullanılmasının bahanesi olarak sunulmaktadır. Filmde gözetimin olumsuzluklarından ziyade, gözetimin güvenlik nedeniyle önemli olduğundan söz eden şirket yöneticileri ön plana çıkmaktadır. Filmdeki bu durum, Byung-Chul Han'ın (2018) "şeffaflık toplumu" olarak tanımladığı yapıyla benzeşmektedir. Şeffaflık toplumu, güvensizlik nedeniyle kontrole önem veren güvensizlik ve şüphe toplumudur: "Herkes herkesi görünürlüğe ve kontrole itecektir [...] Bu topyekûn gözetleme, 'şeffaf toplum'u insanlık dışı bir kontrol toplumu haline getirir" (Han, 2018:69).



Görsel 13: The Circle – Gözetim

The Circle filmi evreninde, şirketin ürettiği SeeChange adlı küçük ve portatif kameralar; dünya çapındaki gözetimi sağlayan en önemli aygıtlar olarak sunulmaktadır. Kameraların görünmeyecek kadar küçük olması, gözetime maruz kalan kişilerin gözetlendiklerinin farkına varmamaları anlamına gelir.

Bu durum, kişilerin sürekli gözetim altında olduğu, somut anlamda şiddet içermeyen fakat bireylerin oto-kontrol ile kendilerini disipline ettiği bir baskı biçimi oluşturan panoptik gözetime karşılık gelmektedir. Panoptik gözetimde gözetleyen taraf her şeyi görmekte, fakat hiç kimse onun gözetmenliğinin farkına varamamaktadır. Filmde, cüzi fiyatlar üzerinden satışa sunulan SeeChange kameraları ile gözetim teknolojilerinin kullanımı yaygınlaşmış; kişiler hem gözetleyen hem de gözetlenen konumuna geçmişlerdir.

Bu, Bauman'ın "panoptik-sonrası dönem" olarak bahsettiği durumla örtüşmektedir. Toplumun değişken/akışkan yapısı, gözetim tipini de değiştirmiş; onu "akışkan" hale getirmiş ve dolayısıyla gözetimi yaygınlaştırmıştır (Bauman ve Lyon, 2016:13). Aynı zamanda, David Lyon (2007:55) söz konusu durumu süper-panoptikon olarak tanımlar. Superpanoptikonda bedenin kendisi gözetimin parçasıdır, zira insan bedenleri artık gözetim teknolojileriyle (telefon, kamera, mikrofon vb.) donatılarak gözetimle bütünleştirilmiştir. Film evreninde gözetim yalnızca kameralar aracılığıyla değil; şirketin sosyal medya uygulamalarıyla da yapılmaktadır. Circle şirketinin sosyal ağları, kullanıcılarının her bilgisini "büyük veri" havuzlarında depolamakta, bu verileri analiz etmekte ve şirket bu veriler üzerinden gelir elde etmektedir. Burada "ticari gözetim" söz konusudur.



Görsel 14: The Circle – Gözetim

Filmdeki şirket, çalışanlarını ve kullanıcılarını sürekli paylaşım yapmaya yönlendirerek, paylaşımı kutsayarak "büyük veri"yi güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bunun nedeni, şirketin ticari modelinin paylaşımlar ile elde edilen kişisel veri yığınları üzerinden kâr sağlamaya dayalı olmasıdır. Circle kullanıcıları, görünürlüklerini arttırma, beğenilme, sosyalleşme gibi gösteri nitelikli ihtiyaçlarını tatmin ederek kendilerini gönüllü olarak gözetime teslim etmektedirler. "Bu noktada artık sosyal medya ile panoptik makineler arasında fark yoktur. İletişim ve ticaret, özgürlük ve kontrol aynı şey haline gelir" (Han, 2018:71).

3.3.2. "Nerve" Filmi

Yapım Yılı	2016
Tür	Macera, Aksiyon, Suç
Ülke	ABD

Tablo 2. Nerve Filmi Künyesi

Nerve (2016) filminin öyküsü, Vee (Venus) adlı karakterin yaşadıkları çerçevesinde şekillenmektedir. Vee, lise öğrencisi, annesiyle yaşayan, içe dönük bir karakter olarak resmedilmiştir. Vee'nin arkadaşı Syd, ona kıyasla dışadönük, maceraperest ve umursamaz bir karakter görünümündedir. Syd, sosyal ağ olarak değerlendirilebilecek "Nerve" adlı çevrimiçi oyunda "oyuncu"dur. Nerve adlı oyun, her oyuncunun cep telefonundan canlı görüntü yayını yaparak oynadığı; oyundaki izleyicilerin verdikleri görevleri yerine getirerek para kazandığı ve izlendikçe popüler olduğu bir mecradır. Bu bakımdan günümüz sosyal medyasında canlı yayın yapılan ve izleyiciyle etkileşime geçilen Twitch, Youtube gibi mecralarla benzeşmektedir.

Nerve'de popüler bir oyuncu olan ve izleyicilerin verdiği her görevi yerine getirmeye çalışan Syd, arkadaşı Vee'nin bu oyunda oyuncu olması yönünde etkili olur ve Vee oyuna katılır. Filmin öyküsü ilerledikçe Nerve oyunundaki çeşitli tehlikelere değinilmekte, popülerlik kazanma uğruna ne tür şeyler yapıldığı ve bunların sonunun nereye varabileceği anlatılmaktadır. Film eleştirel gibi görünmesine rağmen olumsuzluklar eğlenceli ve estetize edilmiş bir şekilde sunularak gösterileşmektedir.

3.3.2.1. Nerve Filmindeki Bulgular ve Kategorilerin değerlendirilmesi

Teknolojik Rasyonalite

Filmdeki insan eylemlerinin tamamı, "Nerve" adlı oyunun kuralları etrafında şekillenmektedir. İnsanlar, Nerve oyununa "oyuncu" ya da "izleyici" olarak katıldıkları andan itibaren, onlara verilen görevleri yapmaya ya da oyun içerisindeki diğer oyuncuları izlemeye odaklanırlar. Teknik aklın bir ürünü olan Nerve adlı oyun ve onun beraberinde getirdiği şeyler, insanların gündelik hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Bu oyun ile ilişki içerisine giren herkes, oyun tarafından belirlenen kurallara uymaya zorlanmakta ve tek-boyutlu davranışa yönlendirilmektedir.

Teknik rasyonalitenin oyunu, oyuncuları sürekli görevleri tamamlamaya yönlendirmekte; oyuncular bu döngüden çıkamamakta ve bir şekilde çıkmaya yeltendikleri takdirde oyun tarafından cezalandırılmaktadırlar. Filmde "oyuncu" olarak Nerve'de yer almayı seçen Vee karakteri, oyuna girdiği anda Nerve'ün kuralları kolaj görüntüler üzerine şu sözlerle aktarılmaktadır:

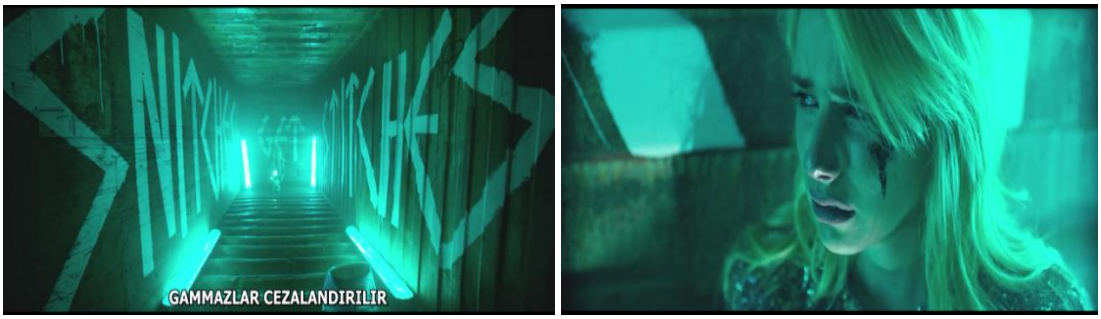
> "Merhaba, Nerve'e hoş geldin. Oyuncu olmayı seçtin… Nerve'de demokrasi işler. Görevlerini izleyiciler belirler. Görevler sonunda en çok izleyici toplayan iki oyuncu galibin hepsini alacağı final turuna çıkacaktır. İzleyiciler onları her yerden izleyebilir ama kaydetmelerine de izin vardır. O yüzden korkma. Üç kural var. Bir: Oyuncu tüm görevleri telefonundan kaydetmelidir. İki: Yalnızca iki şekilde diskalifiye edilinir. Başaramamak ya da vazgeçmek. Üç: Gammazlar cezalandırılır. Nerve'ü gizli tuttuğun için teşekkür ederiz".



Görsel 15: Nerve – Teknolojik Rasyonalite

Nerve'ün girişinde, oyunun "demokratik" bir şekilde ilerlediği, oyunculara verilen görevlerin izleyicilerin isteğiyle belirlendiği söylenir. Fakat oyunculara görev veren taraf "izleyiciler" olarak görünmesine rağmen, bunu mümkün kılan şey teknik aklın imkânlarıdır. Aslen "izleyiciler" de teknolojinin onlara sunduğu imkânlarla "oyuncular"a görev verir hâle gelmişlerdir. Dolayısıyla teknoloji ile şekillendirilen ve hem oyuncu hem de izleyici tarafı manipüle eden bir durum söz konusudur. "İzleyici" konumundaki kişiler de aslında oyunun, yani teknik aklın bizatihi kendisi tarafından görevlendirilerek kontrol edilmektedirler.

Filmde, Nerve oyununu gammazlayan kişiler olduğu takdirde, o kişilerin cezalandırılacağı uyarısı verilmektedir. Film öyküsü içerisinde "gammaz" statüsüne geçen kişilerin oyun içerisinde cezalandırıldıkları ve bu cezadan kaçmak için sonunda bir hileye başvurdukları gösterilir. Yani, filmde teknolojinin akıl-dışı kullanımı sonucu ortaya çıkan kötücül durumdan kaçış ve yine o "akıl-dışılık" tarafından cezalandırılma; ceza ile korkutulma durumu vardır.



Görsel 16: Nerve – Teknolojik Rasyonalite

Nerve'de oyuncular, onlara verilen görevleri yerine getirdikçe para kazanırlar. Gelen görevleri yerine getirdikçe kazandıkları ücret daha da artmakta, oyuncular, verilen görevler ekstrem hale gelse dahi artan ücretler karşısında onları reddedemeyecek bir konuma sürüklenmektedirler. Teknolojiye egemen olan akıl, hem oyuncu hem de izleyici tarafı kendi istediği şekilde yönlendirmektedir. Nerve oyununda, oyuncuyu ve izleyiciyi oyuna bağımlı yapan; içinden çıkılması zorlaştırılan bir durum söz konusudur. İnsanlar Nerve oyununa kendilerini kaptırmış, onlara "özgür seçim" olarak sunulan zorunlulukları yerine getirmeye başlamışlardır. Oyundaki zorunluluklar birer özgürlük olarak sunulmaktadır. Filmde yansıtılan bu durum Marcuse'nin "Teknolojinin özgürleştirici gücü bir özgürlük prangasına döner; insanın araçsallaşması" (2015:137) olarak bahsettiği teknolojik rasyonalite eleştirisindeki durumla örtüşmektedir. İnsanlar teknolojik rasyonalite içerisinde araçsallaşan; oyunun sistemi içerisinde para kazanma amacıyla verilen her görevi sorgulamadan yerine getiren ve böylelikle sistemin devamını sürdüren şeylere dönüşmüşlerdir.

Mutlu Bilinç

Film öyküsünde insanlar bir oyun içerisinde görevleri yerine getirerek eğlenirler ve bu sırada para kazanırlar. Böylelikle sanki çalışmıyorlarmış, emek gücü harcamıyorlarmış sanrısına kapılırlar. Nerve adlı oyun, insanlar üzerinde bir mutluluk yanılsaması yaratmaktadır. İnsanlar oyun içerisinde kendilerine verilen görevleri yerine getirdikleri sırada ne kadar zorlanırlarsa zorlansınlar, sonucunda para ve takipçi kazanarak eğlendiklerini ve mutlu olduklarını düşünmektedirler. Oyunu oynamaktaki esas amaçları, takipçi ve para kazanmaktır. "Oyun oynama" düşüncesi ise bunun bir iş değil; eğlenceli bir vakit geçirme eylemi olduğu düşüncesi yaratır. Oyuncular, izleyicilerin verdiği her görevi yerine getirmekle yükümlüdürler.



Görsel 17: Nerve – Teknolojik Rasyonalite

Köpek maması yemek, kayalıklardan denize atlamak, hareket halindeki polis aracının arkasına tutunarak yolda sürüklenmek, rayların üzerine yatarak trenin üzerinden geçmesini beklemek gibi ekstrem, zorlayıcı görevleri yerine getiren oyuncular, bu eylemlerin "eğlence" ve "oyun" yönüne odaklanmış görünmektedirler. Nerve oyunu, kullanıcılarını "eğlence" kisvesi altında uyuşturmakta ve onları hakikatin kendisine yabancılaştırmaktadır. Oyunlaştırma sayesinde yaratılan "mutlu bilinç" ile insanlar acı çekerek tamamladıkları görevlerin bile eğlenceli olduğunu düşünür hale gelmişlerdir. Tamamlanan görevlerin getirileri (takipçi ve para kazanma), oyuncuların mevcut olumsuzluklara karşı çıkmasını imkânsızlaştırmıştır. Filmde teknik aklın baskıcı niteliği, eğlence perdesi ardında gizlenmektedir.

Marcuse'nin "mutlu bilinç" tanımı, film öyküsündeki insanların her şeyi bir eğlence aracı olarak görmeleri ve gerçeğin kendisini sorgulamamaları durumunda somutlaşmaktadır. "Mutlu bilincin hiçbir sınırı yoktur – ölüm ve hasar verme oyunları düzenler, öyle ki bunlarda eğlence, takım çalışması ve stratejik önem, ödüllendirici toplumsal uyumda bir araya karışır" sözleri ile Marcuse (2015:78) adeta filmdeki eğlenceli hasar verme oyunlarının tasvirini yapmış gibi durmaktadır.

Gösteri

Nerve filmindeki tüm karakterler, kendi hayatlarının birer gösterisini yaratmakta ya da başkalarının gösterilerini izlemektedirler. Onları söz konusu duruma getiren şey, "Nerve" oyununun gösteriye dayanan işleyişidir. Nerve'de oyuncular, kendilerine verilen görevleri yerine getirdikleri sırada mevcut durumlarını cep telefonlarından canlı video yayınını şeklinde bir "gösteri" olarak sunmak zorundadırlar. Nerve oyunu içerisinde, insanların kendi hayatlarına dair yarattıkları gösteriler; gündelik gerçekliklerini başkalarının yönlendirmeleriyle yeniden düzenleyerek oluşturdukları bir sunum olarak düşünülebilir.



Görsel 18: Nerve – Gösteri

Nerve oyununun "eğlenceli gösteri" niteliği, oyunun içeriğindeki tüm olumsuz durumları tersine çevirerek onları estetize etmekte ve böylelikle "gösteri"; hem izleyicilerin hem de oyuncuların sistemdeki mevcut sorunları görmezden gelmelerine neden olmaktadır. Film öyküsündeki bu durum, Guy Debord'un (1996) "gösteri" kavramında sözünü ettiği; her şeyin tam da olması gerektiği gibi görünen, gerçeğin kendisini bulanıklaştıran duruma karşılık gelmektedir. Nerve oyununda, gösteri nitelikli oyunlar nedeniyle kullanıcılar "mutlu bilinç" ile bütünleşmekte; oyuncular, olumsuz durumları dahi görmezden gelen yanıltıcı bir bilince ulaştırılmaktadır.

Gizlilik

Filmin öyküsü, insanların sosyal bir ağ üzerinden kendilerini oyunlaştırılmış bir gösteri şeklinde sunmaları ve bununla birlikte yaşanan olaylar çerçevesinde şekillenmektedir. Nerve adlı sosyal oyunun "gösteri" yaratmaya dayanan çalışma şekli, kullanıcıların gizliliklerinin/mahremiyetlerinin yok edilmesini zorunlu kılmıştır. İnsanlar, onlara sunulan görevlerde her anlarını canlı videolar ile başkalarına sunarak kendi gizli alanlarını yok etmeye başlamışlardır.

Nerve adlı platformun kullanıcıları, kamusal alan ve özel alan arasındaki ayrımın yok edildiği; onlara ait olan her gizli bilginin kendileri tarafından şeffaflaştırıldığı, kişiye ait her şeyin görülebilir ve bilinebilir olduğu bir platform içerisindedirler. Filmde, internet üzerindeki kullanıcı gizliliğinin yok edilmesine dair yalnızca bir karakterin bilinçli olduğu görülmektedir.



Görsel 19: Nerve – Gizlilik

Tommy adlı karakter, arkadaşı Vee'yi internetin ve sosyal ağların olumsuz yanlarına dair uyarmakta fakat bu uyarıları Vee tarafından önemsenmemektedir. Filmin bir sahnesinde Tommy, Nerve oynayan bir kullanıcının oyun nedeniyle öldüğünden bahsederken; Vee böyle bir durumun olmasının mümkün olmadığını söyler. Vee, Tommy'nin gerçek olan sözlerini görmezden gelerek oyuna devam eder. Vee, gösteri ile yaratılan gerçekliğe aldanmakta ve gizliliğin yok olması nedeniyle oluşması muhtemel sorunları görmezden gelmektedir. Vee, Tommy'nin sözlerinin doğru olduğunu bu olayları kendisi deneyimlediğinde fark edecektir. Filmde "gizlilik" kategorisi çerçevesinde, kullanıcıların dijital ayakizleri, çevrimiçi bankacılık bilgileri gibi büyük verilere erişim izni isteyen uygulamalar ve internetteki anonimlik (takma isimlerle internette var olma) ile ilgili konular yer almaktadır.

Film içerisinde sosyal medya ve internet üzerindeki tehlikelere değinilmekle birlikte, bu tehlikelerin toplumsal yaşam içinde yer aldığı ve insanların eğlenmek (izlenmek, beğenilmek, para kazanmak vb.) pahasına, olası tehlikeleri sıradanlaştırdığı olaylar olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda tüm bu tehlikeler, filmin bizatihi kendisi içerisinde eğlence öğesi olarak kullanılarak kullanılmakta, gösterileşmektedir.

Gözetim

Filmde, bir oyunda onlara verilen görevlerle hayatlarını bir gösteriye dönüştürerek sunan kullanıcıların her biri aynı zamanda birer gözetim nesnesidirler. Kullanıcılar, kendilerini gönüllü olarak başkalarının gözetimine tabi tutmaktadırlar. Nerve oyunu üzerinden kendilerini canlı olarak sundukça izlenen, izlendikçe beğenilen ve bundan kazanç elde eden kullanıcılar; tüm bunlar pahasına kendi hayatlarının üzerindeki her türlü gözetimi mümkün kılmışlardır. Öyle ki, oyuncuların günlük eylemleri bile oyun içerisinde verilen görevlerle belirlenir. Tüm bu eylemler izlenir, başkaları tarafından gözetlenir ve kontrol edilir. Nerve'de herkesin herkesi izlediği omniptik tipi bir gözetim süreci olduğu görülmektedir.



Görsel 20: Nerve – Gözetim

Film öyküsünde, oyunun kurallarına uygun davranmayan oyuncular cezalandırılmakta; oyun içerisinde mahkûm edilmektedirler. Filmde Vee karakterinin oyun kuralına karşı gelmesi ile birlikte oyun içerisindeki iktidar mantığının ortaya çıktığı gösterilmektedir. Oyunun iktidarı, Vee'nin kuralları çiğnediği için artık oyunun bir mahkûmu, tutsağı haline geldiğinden; ailesinin ve onun hayatının oyun tarafından kontrol edileceğinden bahsetmektedir. Bu noktada gösteri iktidarının esas karakteri kendini göstermeye başlamıştır.

Nerve, yalnızca "oyuncu" ve "izleyici" seçeneklerinin olduğu bir eğlence alanı değil; iktidarla şekillenen ve içerisinde "mahkûm" olunabilen bir platformdur. Oyunun "gösteri" niteliği, sistemdeki mevcut olumsuzlukların görünmesini engellemiştir. Sistemdeki olumsuzluğun fark edildiği ve buna isyan edildiği anda, sisteme zıt hareket eden bu şeyi ortadan kaldırmak adına cezalandırma sistemi ortaya çıkmıştır. Tüm bunlar, filmdeki Nerve adlı sosyal oyun ağındaki gözetimin yalnızca bireysel anlamda değil; iktidar anlamındaki gözetimi, denetimi ve kontrolü de içerdiğini göstermektedir.

Oyunu oynayan ya da izleyen herkes sistemin içerisinde kontrol edilen, gözetlenen; yani aslen sistemle uyumlu hareket etmesi için mahkûm edilen, gerçeğe yabancılaştırılarak pasifize edilmiş bireylerdir.

3.3.3. "Followers" Filmi

Yapım Yılı	2018
Tür	Gerilim, Korku
Ülke	ABD

Tablo 3. Followers Filmi Künyesi

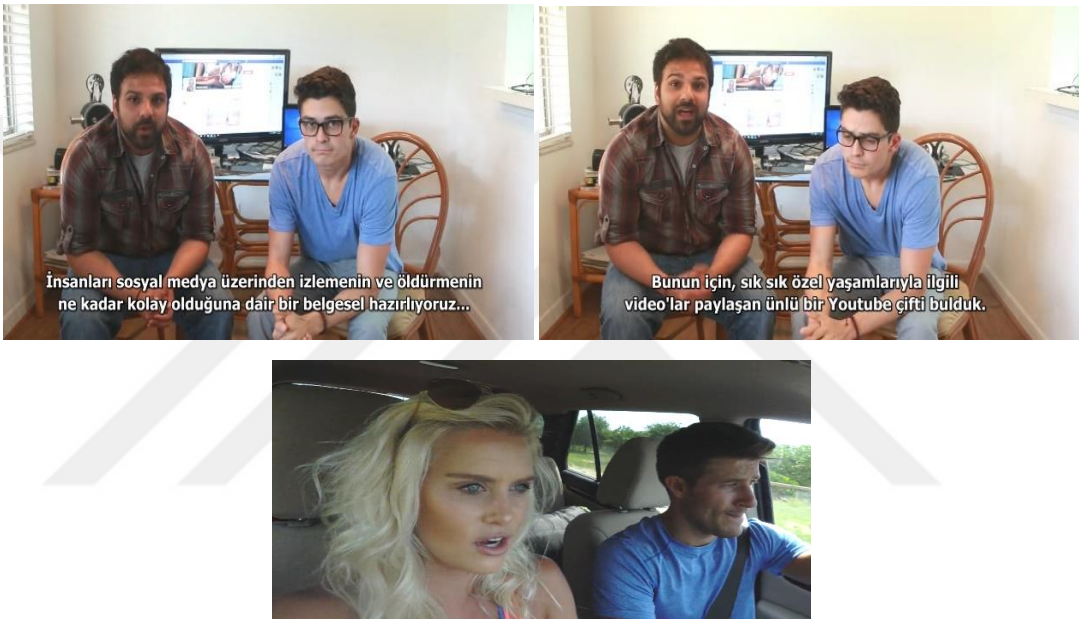
Followers filminde, gündelik hayatlarının her anını internet üzerinden vlog *(video blog)* olarak paylaşan Brooke ve Caleb adlı iki ünlü Youtube personası yer almaktadır. Brooke ve Caleb çifti, Youtube platformunda yüksek takipçi sayısına sahip olan, bu nedenle Youtube'un yanı sıra gerçek hayatta da tanınır hâle gelmiş kişilerdir. Filmdeki Brooke ve Caleb, günlük vloglarla paylaşım yapmayı sürdürürken; bu vlogları izleyen takipçilerinin kendileriyle ilgili neler planlayabilecekleri konusu üzerine düşünmeyen kişiler olarak resmedilmişlerdir. Film anlatısında, Youtuber çifti hem sanal hem de reel dünyadan takip eden, bu takip sürecinden belgesel film çıkarmak isteyen Nick ve Jake karakterleri bulunmaktadır. Nick ve Jake, çekecekleri filmde Brooke ve Caleb'ın sosyal medyada bıraktıkları dijital izleri takip ederek, sosyal ağ ortamındaki paylaşımların reel dünyada nasıl yankılanabileceğini; bu paylaşımların ne gibi sonuçlara yol açabileceğini göstermeyi amaçlarlar.

3.3.3.1. Followers Filmindeki Bulgular ve Kategorilerin değerlendirilmesi

Teknolojik Rasyonalite

Filmdeki Brooke ve Caleb, Youtube'dan paylaştıkları video'larla geniş takipçi kitlesine hitap eden internet ünlüleridir. Youtube üzerindeki popülariteleri, onların günlük gerçekliklerinin görüntülerini kaydetmeleri ve bunları takipçileriyle paylaşmaları yönünde teşvik edici olmaktadır. Video paylaştıkça daha çok takipçiyi kendilerine çeken çift, takipçilerinden gelen beğeniler ve yorumlar ile hem duygusal tatmin elde etmekte hem de marka işbirlikleriyle maddi kazanç sağlamaktadırlar.

Filmde Youtube adlı teknik yapı, Brooke ve Caleb'ın toplumsal sistemin iyi yaşam göstergelerine sahip olmaları yönünde etkili bir araç olmuştur. Fakat bunun yanında teknik realite, Brooke ve Caleb'ın gündelik yaşam rutininin, kimliklerinin, yaşam alanlarının, internet ortamında bıraktıkları dijital ayak izlerin bütün olarak ele geçirilmesini sağlamış; böylelikle çift, herkes tarafından denetlenebilir, gözetlenebilir hâle gelmiştir. Filmdeki bu durum, Marcuse'nin (2015:26) ileri endüstri toplumundaki "[…] kişisel alanın teknolojik realite tarafından ele geçirilmesi ve kırpılması*"* dediği duruma karşılık gelmektedir.



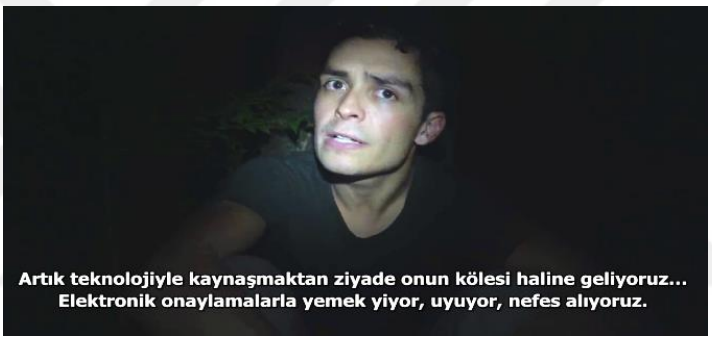
Görsel 21: Nerve – Teknolojik Rasyonalite

Filmdeki Nick ve Jake karakterleri, insanlara teknolojinin tehlikeli yanlarını gösterme amacı taşıyan kişilerdir. Nick ve Jake, sosyal ağlardaki şeffaf paylaşımların gerçek hayatta nasıl yankılanabileceğini; bu paylaşımların ne denli tehlikeli sonuçlar doğurabileceğini göz önüne sermek amacıyla belgesel film yapmak için ünlü Youtuber çiftin dijital ortamdaki ayak izlerini takip ederler. Bu dijital takip sonucunda Brooke'un cep telefonu ve ev adresi kolaylıkla bulunur. Film öyküsünde Nick ve Jake, ünlü çifti takip eder; çiftin kamp yapmak için gittikleri bölgede onları yakalarlar. Film öyküsünde, teknolojinin karanlık yüzünü göstermek isteyen karakterler de dâhil olmak üzere tüm ana karakterler "takip edilme" eylemi sonucunda hayatlarını kaybederler.



Görsel 22: Followers – Teknolojik Rasyonalite

Filmde sosyal medya yıldızları olarak resmedilen Brooke ve Caleb, sosyal medyanın onlara "özgürlük" olarak sunduğu dijital alanda tüm gerçekliklerini paylaşarak; özgürlük görünümündeki teknik denetim ve gözetim aygıtının işleyişini kolaylaştırmıştır. Marcuse'nin (2015:24) sözleriyle, "Baskıcı bir bütünün egemenliği altında özgürlük güçlü bir denetim aracına dönüştürülmüştür".



Görsel 23: Followers – Teknolojik Rasyonalite

Teknolojik gerçeklikle örüntülenen yaşamın özgürlük olarak sunduğu şeyler bir *"*özgürlük prangası*"*na dönüşmüştür (Marcuse, 2015:137). Film öyküsünde Brooke ve Caleb çifti, sosyal medya platformlarının onlara sunduğu imkânlar nedeniyle hayatlarını bu araçların kurallarına göre şekillendirmiş ve nihayetinde, hayatları teknik aklın irrasyonel niteliği tarafından istila edilmiştir.

Mutlu Bilinç

Filmdeki Brooke ve Caleb, sosyal medyanın işleyişi için gerekli olan ve "doğru" olarak sunulan şeylerle uyumlu bir şekilde yaşamlarını sürdürmektedirler. Gündelik rutinleriyle ilgili her ayrıntıyı video bloglar halinde yayınlayarak kendi gerçekliklerini yeniden üreten ve tüketen çift; sosyal medya aracılığıyla marka işbirlikleri sayesinde maddi kazanç elde ederek arzu ve ihtiyaçlarına ulaşmakta, takipçileri tarafından fiziksel anlamda beğenilmekte ve tüm bunlardan keyif almaktadırlar.

Sosyal medya, tüm bu doyum verici nitelikleriyle Brooke ve Caleb çiftinin yaşamının odak noktasında konumlandırılmıştır.



Görsel 24: Followers – Mutlu Bilinç

Filmdeki çiftin sosyal medya ile bütünleşmiş olan hayatları, sosyal ağlardaki özel hayat paylaşımının fiziksel gerçeklikte meydana getirebileceği olumsuzluklara dair belgesel film yapmak isteyen Nick ve Jake'in dikkatini çekmiştir. Nick ve Jake, insanların sosyal medyada eğlenme, beğenilme, takip edilme amacı güttüklerini; fakat paylaştıkları kişisel bilgilerin ne gibi tehlikelere neden olabileceğinin farkında olmadıklarını ya da bunları umursamadıklarını düşünmektedirler. Filmdeki bu durum, *mutlu bilinç* yapısına işaret etmektedir. Brooke ve Caleb'ın sosyal ağlar üzerinden kazandıkları şeyler, onların mevcut sistemdeki olumsuzluklara karşı duyarsızlaşmalarına neden olan mutlu bilinçle hareket etmelerini sağlamıştır.

Filmdeki Nick ve Jake karakterleri, insanların sistemdeki sorunlu yapının farkına varabilmeleri; mutlu bilinçten sıyrılabilmeleri adına, sosyal medyadaki ünlü çifti hedef olarak seçerek onların dijital izlerini takip ederler. Nick karakteri, sosyal medya fenomeni Brooke'u tüm ağ ortamlarından takip ederek onunla ilgili iletişim bilgilerine kolaylıkla ulaşmıştır. Hayali bir şirketin çalışanı olarak Brooke'u arayan Nick; şirketin onunla reklam işbirliği yaparak çalışmak istediğini ve ürünlerinden birinin örneğini göndermek için Brooke'un ev adresinin gerektiğini söyler.

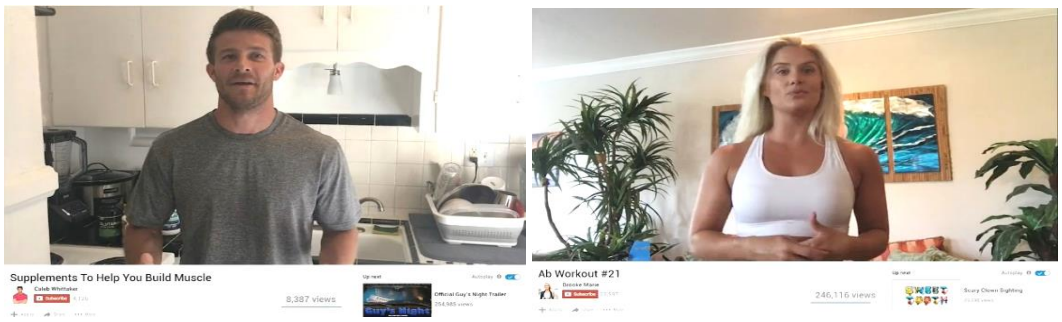


Görsel 25: Followers – Mutlu Bilinç

Brooke, bu görüşmenin doğru olup olmadığını hiç sorgulamadan Nick'in isteğini kabul eder ve ev adresini verir. Nick, teknolojiyi kullanarak Brooke'un kendi isteğiyle paylaştığı bilgileri kolaylıkla bulmuş ve daha da ileri giderek; onu arzu ve ihtiyaçlarını giderme yönünde manipüle etmiş ve Brooke'un mutlu bilinçle hareket etmesini sağlamıştır. Marcuse (2015:78), mutlu bilincin insanların gereksinimlerinin doyumunu sağlarken, aynı zamanda hasar veren oyunlar düzenlediğinden bahseder. Filmde Brooke, ona bireysel olarak doyum veren şeylerin yarattığı "*duyunç yitimi"* nedeniyle Nick ile yaptığı konuşmanın doğruluğunu veya yanlışlığını sorgulamamış; onu olduğu gibi kabul etmiş ve bunun sonucunda, hiç tanımadığı birine yaşam alanının adresini vererek kendi hayatını tehlikeye atmıştır.

Gösteri

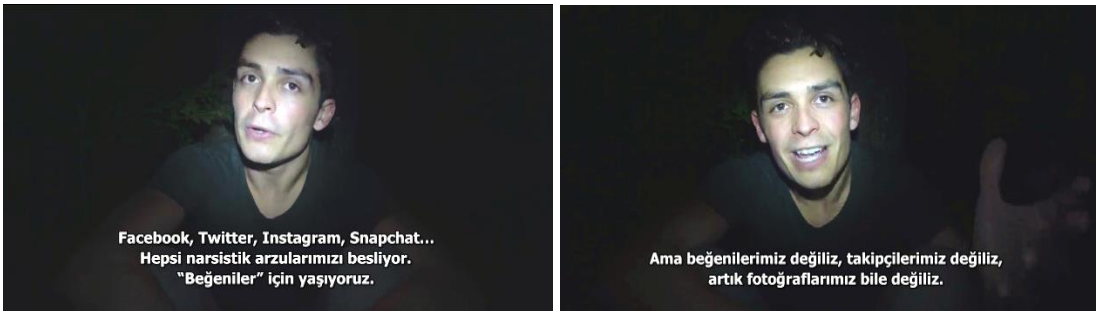
Filmde Brooke ve Caleb, gündelik hayatlarını sosyal ağlar üzerinden birer gösteri formunda paylaşan karakterlerdir. Youtube'da fitness, yoga, vücut geliştirme ve yaşam tarzı temalı video'lar paylaşan karakterler; kendilerini birer seyir nesnesine dönüştürmekte ve bundan keyif almaktadırlar. Bunun nedeni, sosyal ağlarda takipçilerinden gelen beğenilerle manevi; Youtube'un geniş bir reklam ağı olması nedeniyle de maddi doyum sağlamalarıdır.



Görsel 26: Followers – Gösteri

Filmde Brooke ve Caleb'ın Youtube'da yarattıkları gösteriler; toplumda var olan üretim modelinin bir yansımasıdır. Brooke ve Caleb, yaşamlarını izlenerek tüketilebilen; tüketildikçe üzerinden gelir elde edilen birer gösteri metasına dönüştürmektedirler. Sosyal medyada yıldızlaşan çift; "*kaliteli yaşam*" göstergelerine sahip olan hayatlarını Youtube'da gösteri olarak paylaşılıp yeniden üretirler. "Gösterinin biçimi ve içeriği, var olan sistemin koşullarının ve amaçlarının tümüyle aynen doğrulanmasıdır" (Debord, 1996:14).

Brooke ve Caleb çiftinin video'larla ve fotoğraf dizileriyle yarattıkları gündelik yaşam gösterisinin takipçileri tarafından beğenilebilir ve paylaşılabilir niteliği; onların ego-tatminini sağlamaktadır –ki bu durum, aynı zamanda gösterinin sürmesi yönünde teşvik edicidir.



Görsel 27: Followers – Gösteri

Film öyküsünde; beğenilmek, izlenmek, eğlenerek kazanç elde etmek için hayatlarını gösteri biçiminde paylaşan ve hayatın gerçekliğini imaja indirgeyen karakterler; *gösteri*nin, hakikatin anlamını bozarak mevcut olumsuzlukların üzerini örten niteliğiyle karşı karşıya kalırlar. Brooke ve Caleb, özel yaşamlarıyla ilgili her bilgiyi "*gönüllü*" olarak ağ ortamından gösteri olarak sundukça; kolaylıkla dikizlenebilir, takip edilebilir ve sonucunda takipçileri tarafından zarar görebilir hâle gelmişlerdir.

Filmde karakterlerin yarattıkları gösteri, sorunlu olan gerçekliğin *(yani, gündelik hayatın tüm ayrıntılarıyla sunulmasının her türlü gözetimi besleyen karakterinin)* üzerini özgürlük, eğlence gibi tanımlarla örterek onun varlığını gizlemiştir. Çünkü gösterinin mantığı, her şeyi olduğu gibi olumsuzluğu da estetize ederek onu olumluluk perdesinden sunmayı içerir. "Gösteri, insanların olup bitenleri görmezlikten gelmelerini ve yine de anlaşılabilen bir şey varsa bunu derhal unutturmayı büyük bir ustalıkla başarır" (Debord, 1996: 131).

Gizlilik

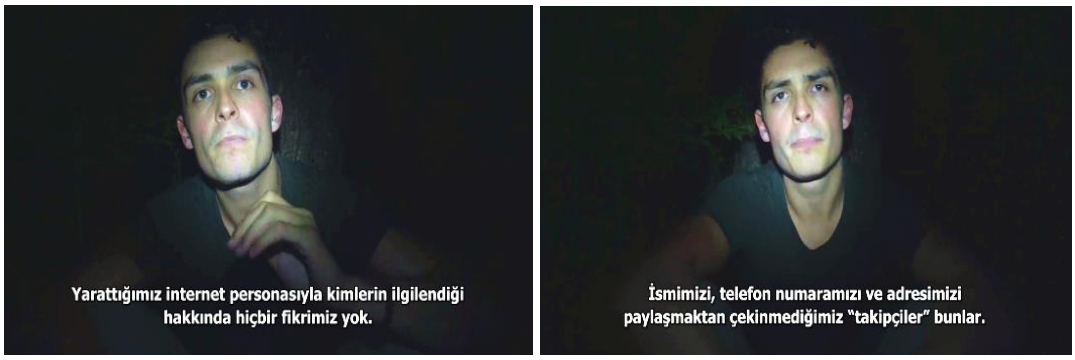
Filmdeki Brooke ve Caleb karakteri, gündelik yaşam pratiklerini devamlı görüntü olarak kaydetmektedirler. Bunu yapmalarındaki amaç, Youtube'da kendi hayatlarının *eğlenceli* bir gösterisini yaratarak bundan maddi ya da manevi bir kazanç elde etmektir.

Her iki karakter de sosyal medyada geniş bir kitleye hitap ettiklerinden dolayı, gösterilerini seyredenlerin çoğunluğunu, onların gerçek hayatta tanımadıkları insanlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla Brooke ve Caleb, özel hayatlarını tanımadıkları insanlara/takipçilerine şeffaf bir şekilde sunarak gizliliklerini yok etmektedirler.



Görsel 28: Followers – Gizlilik

Film öyküsünde Nick ve Jake, sosyal ağlardaki özel hayat paylaşımının yol açabileceği olumsuzluklara değinmek için belgesel film yapan karakterlerdir. Bu olumsuzlukların herkes tarafından görülmesi amacıyla Brooke ve Caleb çiftini hedef olarak seçerler. Zira söz konusu çift, gizliliklerini birer gösteri metası olarak sunan; özel hayatlarını izlenerek tüketilen imajlara indirgeyen kişilerdir. Nick ve Jake, sosyal medyada bırakılan izlerin takip edilmesiyle, hesap sahiplerinin cep telefonlarına ve ev adreslerine ulaşmanın ne kadar kolay olabileceğini gösterirler.



Görsel 29: Followers – Gizlilik

Film öyküsünde özel hayatlarına dair imajlar üreterek gösteri yaratan karakterler bu sırada kendi gizliliklerinin tükenmesine neden olmuş; bunun sonucunda tanımadıkları insanlar tarafından gözetlenerek hayatlarını tehlikeye atmışlardır. Filmdeki karakterler, yaşamlarını gözler önüne sererek "[…] ihtiyaçlarını yönlendiren ve tatmin eden panoptik gözetime kendilerini gönüllü olarak teslim" etmişlerdir (Han, 2018:71).

Gözetim

Filmde sosyal medya, hem gösteri yaratma hem de yaratılan gösterinin gözetlenmesini sağlayan araçlar olarak kullanılmaktadır. Öyküdeki Brooke ve Caleb karakterleri, hayatlarını sosyal medya üzerinden seyirlik bir meta olarak paylaşarak, tanımadıkları kişiler tarafından kolaylıkla gözetlenebilir hâle gelmişlerdir. Filmdeki karakterler, görünenin ardındaki hakikatin farkına varılmasını engelleyen mutlu bilinç ile hareket ederek, teknik yapının, ihtiyaçlarını tatmin eden özelliklerinden faydalanarak; arka planda "gönüllü" olarak hayatlarını gözetlenebilir, denetlenebilir veriler haline getirmişlerdir.



Görsel 30: Followers – Gözetim

Han (2018:12-13), *dijital panoptikon*da insanların gönüllü paylaşımının ve özgürlüğünün sömürüldüğünden bahsetmektedir: Sosyal medyadaki gözetim baskı ile değil; insanların bireysel gereksinimlerine, arzularına ulaşmak için özel alanlarını izlenebilecek birer vitrine dönüştürmeleriyle mümkün hale gelmiştir. Followers filminin öyküsünde de böylesi bir durum mevcuttur. Filmde Brooke ve Caleb'ın sosyal medya üzerinde başlayan "gönüllü" gözetimi, fiziksel dünya gerçekliğine de yansımıştır. Karakterlerin sosyal medyadaki kişisel bilgileri, onların *gerçek* dünyada da bulunabilmelerini ve dolayısıyla takip edilmelerini; gözetlenmelerini sağlamıştır. Fiziksel gerçekliğe yansıyan bu gözetim süreci, Brooke ve Caleb'ın hayatlarını kaybetmeleriyle sonlanır.

3.3.4. "Ingrid Goes West" Filmi

Yapım Yılı	2017
Tür	Dram, Komedi
Ülke	ABD

Tablo 4. Ingrid Goes West Filmi Künyesi

Ingrid Goes West (2017) filminin öyküsü, Ingrid Thorburn adlı karakterin yaşadıkları çerçevesinde şekillenmektedir. Ingrid, annesinin hayatını kaybetmesiyle depresyona giren ve arkadaş çevresi tarafından yalnız bırakılan bir karakterdir. Yalnızlığını Instagram'da takip ettiği kişilerin gönderilerine bakarak gidermeye çalışan Ingrid, bu sosyal ağda gördüğü paylaşımlar nedeniyle duygu durum bozuklukları yaşar ve rehabilitasyon merkezinde tedavi görür. Ingrid, rehabilitasyon merkezinden ayrıldıktan sonra bir gün, bir dergi sayfasında fotoğraflarını gördüğü Taylor Sloane'un Instagram'da popüler bir kullanıcı olduğunu fark eder ve onu takip etmeye başlar. Ingrid, Taylor'ı takip ettikçe ona karşı derin bir hayranlık duymaya başlar. Ingrid'in Taylor'a olan hayranlığı obsesif bir boyuta ulaşır. Bir süre sonra Ingrid, Taylor ile arkadaş olmak için her şeyi yapabilecek hâle gelir. Filmde, Instagram'da takip ettiği bir profil sahibinin gündelik yaşam tarzına özenerek hem onun gibi olmaya çalışan hem de o kişi ile arkadaşlık ilişkisi kurmaya çalışan bir kişinin yaşadığı trajik durumlar konu edilmektedir.

3.3.4.1. Ingrid Goes West Filmindeki Bulgular ve Kategorilerin değerlendirilmesi

Teknolojik Rasyonalite

Filmdeki Ingrid karakteri, kendi gerçekliğini Instagram uygulaması üzerinden yeniden üretmektedir. Ingrid'in gündelik yaşamı, Instagram'daki paylaşımlara bakmakla, onları beğenmekle ya da gördüğü paylaşımları hayatında önemli bir yere konumlandırarak geçmektedir. Ingrid, siber-uzamın gerçekliğini kendi dünya gerçekliği haline getirmiştir. Filmin geneline hâkim olan bu durum, Ingrid'in kişisel ortamının teknolojik gerçeklik tarafından ele geçirildiğini göstermektedir. Teknoloji, Ingrid'i birey olarak kendine bağımlı kılmış; onunla bütünleştirmiştir.

Teknolojinin ideolojik bir yapı olduğundan bahseden Marcuse'ye göre, ileri endüstri toplumunda yalnızca fabrika ile sınırlandırılmış bir üretim yoktur: "Kitlesel üretim ve kitlesel dağıtım bütün bireyi istemektedir" (Marcuse, 2015:26). Topluma egemen olan güç, teknik aygıtlar aracılığıyla bireyi bir bütün olarak ele geçirerek onu mevcut sistemle bütünleştirmeyi amaç edinir.

Filme bu doğrultudan bakıldığında, Ingrid karakterinin teknoloji aracılığıyla toplumsal alanla etkileşim halinde kaldığı görülmektedir. Filmde, Ingrid arkadaşları tarafından yalnız bırakılan, annesini kaybetmiş, ruhsal anlamda sağlıksız bir şekilde resmedilmiştir. Ingrid'in sorunlarının üzerini örterek onu topluma bağlayan şeyler, cep telefonu ve Instagram uygulamasıdır.



Görsel 31: Ingrid Goes West – Teknolojik Rasyonalite

Teknik aygıt, Ingrid'i bütün olarak ele geçirmiş ve sorunsuzca "tek-boyutlu" topluma adapte olmasını sağlamıştır. Ingrid, Instagram'da vakit geçirdikçe kendini "mutlu" hissetmekte; fakat ondan uzak kaldığında adeta bir madde bağımlısının yoksunluk çeken karakterine bürünmektedir.



Görsel 32: Ingrid Goes West – Teknolojik Rasyonalite

Filmde, Ingrid'in Instagram'ı hayatının odak noktasına koyma durumu öylesi bir noktaya ulaşmıştır ki, Ingrid, Instagram üzerinde popüler olan Taylor Sloane'un paylaşımlarını taklit etmeye; gerçek hayatında onu yeniden üretmeye başlamıştır.

Ingrid, kendi gerçekliğinden uzaklaşarak Taylor'ın paylaşımlarındaki yaşam tarzını arzular hale gelmiş ve dahası, o yaşam tarzının bir kopyasını oluşturmaya başlayarak hipergerçek bir kimlik ve gündelik gerçeklik yaratmıştır. Ingrid, Taylor'ın Instagram'da fotoğrafını paylaştığı mekânda kahvaltı yapmaya; saç şeklini Taylor gibi değiştirmeye; Taylor'ın Instagram'da paylaştığı kitabı okumaya başlamıştır. Taylor, Ingrid için adeta ulaşılması gereken bir hedef, arzulanan bir obje haline gelmiştir. Influencer (sosyal ağlarda yüksek takipçi kitlesine sahip olan ve bu kitleyi etkileyen kişiler) olarak tanımlanabilecek Taylor karakterinin göz alıcı paylaşımları, onunla işbirliği yapan markalar tarafından bir ücret karşılığında satın alınan reklamlardır.



Görsel 33: Ingrid Goes West – Teknolojik Rasyonalite

Dolayısıyla, Taylor onu takip eden kullanıcıları tüketime sevk eden ve tüketimi yücelten bir karakterdir. Ingrid karakteri ise, yaşamındaki olumsuzlukların üzerini Instagram'daki yapay gerçekliklerle örterek yok etmeye çalışmakta; bu sırada tüketim toplumuyla bütünleşmekte; sisteme uyumlanmaktadır. Bu durum teknik aklın ürünü bir mecra olan Instagram'ın kapitalizme içkin işlevini göstermektedir. "Sonuç uyarlanım değil ama öykünmedir – *mimesis*: Bireyin kendi toplumu ile ve bunun yoluyla, bir bütün olarak toplum ile dolaysız özdeşleşmesi" (Marcuse, 2015:26)

Mutlu Bilinç

Film öyküsünde Ingrid ailesini kaybetmiş, arkadaşları tarafından yalnız bırakılmış, ruhsal anlamda kötü durumda olan ve hayatta tek başına kalmış bir karakterdir. Ingrid, olumsuzluklarla örülü hayatını Instagram arayüzündeki estetik görüntüler ile değiştirir; var olan hayatının üzerini Instagram'ın ışıltılı imajlarıyla örter. Bu durum, var olan olumsuzlukları yok etmek değil; onları yalnızca yapay gerçekliklerle gizlemeyi sağlar.

Bununla birlikte ortaya çıkan şey, yapay bir mutluluk hâlidir, fakat bu mutluluğun yapaylığı Ingrid tarafından fark edilmez; o, teknolojinin ona sunduğu imajlarla yönlendirilmeye devam etmektedir.



Görsel 34: Ingrid Goes West – Mutlu Bilinç

Marcuse'ye göre, bireylerin mevcut toplumsal sistemdeki her şeyin iyi olduğu; tam da olması gerektiği gibi olduğunu düşünmelerinde teknolojinin etkisi vardır. "Mutlu bilinç *[olgusalın ussal olduğu ve dizgenin beklenenleri yerine getirdiği inancı]* toplumsal davranışa çevrilmiş teknolojik ussallığın bir yüzü olan yeni uyuşumculuğu yansıtır" (Marcuse, 2015:81). Ingrid, Instagram'daki gerçekliği kendini hayatına uyarlayarak kendi gerçeğini uyuşturmakta ve mutlu bilinç ile hareket etmektedir. Instagram'daki takipçi sayıları, beğeniler, popüler olan bir kişiyle "arkadaşlık" ederek kendini önemli hissetmeye başlama gibi durumlar haz verici özellikleriyle Ingrid'in yaşamındaki kötü olayları kabullenmesine ya da bir süreliğine yok saymasına neden olmuştur. Fakat gerçeği uyuşturan mutlu bilincin örttüğü mutsuzluk daima oradadır. Öyle ki, film öyküsünde Ingrid; yaptıklarının kendi gerçekliğini yansıtmadığından söz ettiği ve sonunda intihar ettiği bir video kaydını Instagram'da takipçileriyle paylaşır.

Gösteri

Filmde, görsel içeriklerle çevrelenmiş Instagram platformunu hayatının odak noktasında tutan bir karakterin trajik bir öyküsü anlatılmaktadır, dolayısıyla filmde "gösteri" her yerdedir. Bu "gösteri", hem Guy Debord'un kullandığı anlamda ideolojik -*yaşamın gerçekliğini ters yüz ederek onun hakikatinin yitirilmesine neden olan toplumsal ilişki*- hem de imajlarla yaratılan gösteridir.



Görsel 35: Ingrid Goes West – Gösteri

Filmde Ingrid karakteri, intiharını paylaşırken bile bir gösteri yaratmaktadır. Başkalarının hipergerçek imajlarına bakarak gündelik gerçekliğini yeniden düzenleyen ve hayatını gerçekliğin anlamından yoksun olan imajlar üzerinden yaşamaya başlayarak kendi hakikâtini yitiren Ingrid, yaşamını sona erdirmek isterken bile sonlandırma eylemini başkalarına göstermeyi; belki de ilk ve son kez kendi hakikâtini göstermeyi seçmiştir.

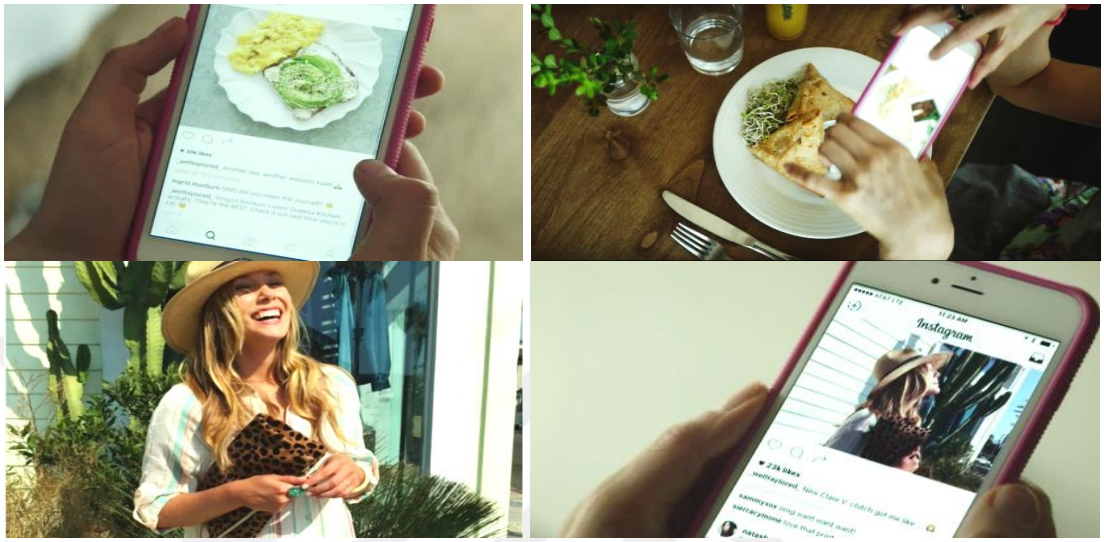


Görsel 36: Ingrid Goes West – Gösteri

Filmde, Ingrid'in intihar kaydını Instagram'da görüp onu hastaneye götürerek hayatını kurtaran arkadaşı, Ingrid'e intihar video'sunun internetteki popülerliğinden bahseder. İntihar görüntülerinin insanlar tarafından internetin her yerinde paylaşıldığını duyan Ingrid bundan hoşnut olur. Saatler önce intiharını yayınladığı Instagram'dan; artık ona iyi dileklerini ileten insanların mesajlarını okumaktadır. Ingrid'in kendi gerçekliğini sunduğu intihar video'su, internet üzerinde sosyal farkındalık yaratma amaçlı bir gösteriye dönüşmüştür.

Debord (1996:14) '*gösteri*'yi "imajların dolayımından geçen toplumsal ilişki" olarak tanımlar. Filmde Ingrid, sosyal medyada kendi gösterisini yaratarak toplumla bütünleşen bir karakterdir. Bu "toplumla bütünleşme" durumu, Ingrid'in kendi hakikatini bozarak oluşturduğu yapay bir görüntüdür.

"Gösteri, toplumun bir parçası olarak, özellikle, bütün bakış ve bilinçleri bir araya getiren sektördür. Bu sektör '*ayrı'* olduğundan, aldatılmış bakışın ve yanlış bilincin yeridir ve gerçekleştirdiği 'birleşme' genelleştirilmiş ayrılığın resmî dilinden başka bir şey değildir" Debord (1996:16).



Görsel 37: Ingrid Goes West – Gösteri

Filmde aynı zamanda bir meta gösterisi mevcuttur. Filmdeki Taylor Sloane, Instagram'daki popülaritesinden dolayı markalarla reklam için işbirliği yapan, kullanıcıları belli ürünlere yönlendiren, belli mekânları önererek insanların o mekânlara gitmesini sağlayan, Instagram'da paylaştığı fotoğraflarla markaların gösterilerini yaratan bir karakterdir. "İnternette küresel şirketlerin gösteri türü, ürün gösterileridir. Ürün gösterilerinde tüketici ile anında iletişim kurulabilir" (Çakır, 2015:167). Film öyküsünde, Taylor karakteri hayatını Instagram'da bir "iyi yaşam" göstergesi olarak sunmaktadır; Ingrid karakteri ise Instagram'da takip ettiği Taylor'ın gerçekliğine ulaşmak için onun tükettiği ürünleri tüketmeye, onun gibi görünmeye, onu arkadaş edinmeye çalışır. Filmde Taylor, hayatını bir bütün olarak Instagram üzerinden meta olarak sunar; paylaştığı fotoğraflar markalar tarafından satın alınan ürünlerdir. Taylor'ın Instagram üzerindeki yaşamı bir "gösteri birikimi"dir. "Gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır. Görülebilir olan sadece metayla kurulan ilişki olmakla kalmaz, ondan başka bir şey de görülemez: Görülen dünya metanın dünyasıdır" (Debord, 1996:27)

Gizlilik

Film öyküsünde Ingrid adlı karakter, sosyal medya üzerinden takip ettiği bir kullanıcıya hayranlık duymaktadır. Ingrid, Taylor adlı Instagram fenomeniyle arkadaş olmak isteyerek, onu siber-uzamın yanı sıra gerçek yaşam alanında da takip etmeye başlar. Ingrid, Instagram üzerinden takip ettiği kişiyle ilgili her bilgiye ulaşmıştır, çünkü Taylor, kendi gündelik hayatını Instagram üzerinden gösteri formunda sunarak bunu mümkün kılmıştır. Taylor gittiği kuaförü, yemek yediği mekânları, evinin bulunduğu bölgeyi, hayatının özel anlarını Instagram'dan paylaşarak kendi gizliliğinin yok olmasına neden olur.



Görsel 38: Ingrid Goes West – Gizlilik

Filmde Ingrid, Taylor'a yakın olmak adına ona yakın bir çevrede yaşamaya başlar ve bir gün Taylor'ın evine gizlice girerek onun köpeğini kaçırır. Ingrid'in bunu yapmasının nedeni, Taylor ile arkadaş olmaktır. Köpeğinin kaybolduğu haberini yayan Taylor, onu bulan kişiye bir ödül vereceğini duyurur. Ingrid'in planı dilediği gibi yolunda gider ve Taylor'a köpeğini teslim ederek onunla bir süreliğine "arkadaş" olmayı başarır. Filmde Taylor'ın özel hayatının gizliliği, onun kendini sosyal medyada fotografik bir meta olarak sunmasıyla zedelenmiştir. Filmde Instagram, bir sergileme, gösteri yaratma mekânıdır ve gösterilenler; kişisel hayatlardan parçalarla yaratılan görünümlerdir. Instagram, Han'ın (2018:56) deyişiyle, "mahremiyetin sergilendiği, satıldığı ve tüketildiği bir pazar" olarak düşünülebilir. Kamusal ve özel alan arasındaki sınırın bulanıklaştığı Instagram'da dolayısıyla gizlilik de bulanıklaşmıştır. Filmdeki Taylor karakteri, gönüllü olarak tanımadığı insanlara görsel paylaşımlar yaparak gizliliğini/mahremiyetini tüketir ve bunun sonucunda Ingrid Thorburn'un obsesif takibine maruz kalır. Taylor, ona sunulan konforlu hayat karşılığında kendi gizliliğini bir bedel olarak ödemekte, Bauman ve Lyon'un (2016:35) sözleriyle: "mahremiyetini kendi rızasıyla katlettirmekte"dir.

Gözetim

Filmde Instagram platformu, Ingrid Thorburn karakteri tarafından insanların hayatını gözetleme aracı olarak kullanmaktadır. Bu gözetim, başlarda "masum" bir takipçi/takip edilen formunda ilerliyor gibi görünmesine rağmen, filmin ilerleyen öyküsünde Ingrid'in gözetiminin rahatsız edici boyuta ulaştığı görülür. Ingrid, Instagram'da paylaşımlarını takip ettiği Taylor Sloane'a obsesif bir şekilde bağlanır ve Ingrid, Taylor'un evine gizlice girecek kadar ileri gider. Filmde gözetimi mümkün kılan şey, gizliliğin yitimine neden olan gösteri yaratımıdır.

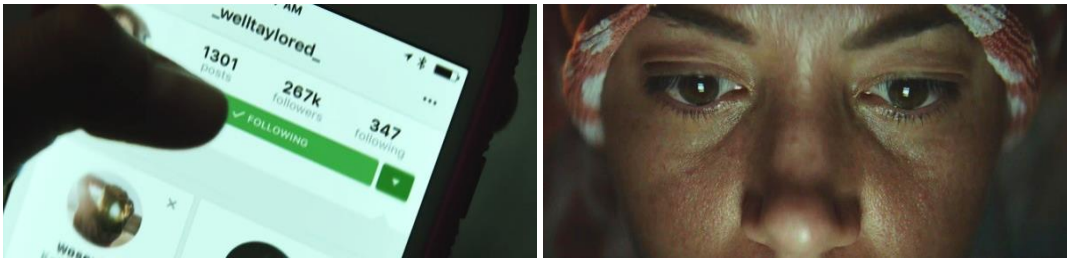
Popüler bir Instagram kullanıcısı olan Taylor Sloane, sosyal medyanın ona verdiği albenili, ışıltılı özelliklerinden faydalanmak adına hayatına dair her şeyi bir gösteri olarak paylaşarak; yani kendi mahremiyetini gösterileştirerek "izlenebilir" "gözetlenebilir" hâle gelmiştir. Mevcut sistemde görünenin ardındaki gerçeği uyuşturan "mutlu bilinç" yapısıyla Taylor, sosyal ağın ona doyum veren özelliklerinden yararlanırken arka planda kendini gönüllü olarak insanların gözetimine ve kontrolüne sunmaktadır.



Görsel 39: Ingrid Goes West – Gözetim

Filmde hem panoptik hem de sinoptik tipi gözetimin birleşiminden oluşan "omnioptik" gözetim vardır. Sinoptikon, çoğunluğun azınlığı izlediği ve izledikleri tarafından yönlendirildiği gözetim biçimidir. Kavramı öne süren Mathiesen'e (1997) göre, sinoptikonda medya figürleri gözetlenen/izlenen kişilerdir ve kendilerini gözetleyen kişileri yönlendirirler. Mathiesen'in geleneksel iletişim araçlarının izler-kitleyi yönlendiren işlevleri üzerinden oluşturduğu bu kavram, sosyal medyadaki popüler figürlerin kullanıcıları yönlendirici etkileri üzerinden de değerlendirilebilir. Bu perspektiften bakıldığında, filmdeki Taylor karakterinin de onu gözetleyen kullanıcıları yönlendiren bir medya figürü olduğu görülmektedir.

Taylor, 247.000 takipçi sayısına sahip popüler bir kullanıcı; markalarla işbirliği yaparak paylaştığı fotoğraflarla kendini izleyen kişileri o markalara yönlendiren bir karakterdir. Öyle ki, filmde Ingrid, Taylor'ı izleyerek kendi gerçekliğini yeniden düzenlemiş; Taylor gibi olmaya çalışmıştır. Fakat filmdeki "gözetim" tek taraflı değildir; dolayısıyla "sinoptikon" kavramı bu durumu açıklamakta eksik kalmaktadır.



Görsel 40: Ingrid Goes West – Gözetim

Filmde, internet kullanımıyla birlikte ortaya çıkan, Pimenta'nın (2008) "omniptik" olarak adlandırdığı gözetim tipi mevcuttur. Omniptikonda, panoptikon ve sinoptikon dönüşüm geçirmiş; insanların karşılıklı olarak birbirlerini gözetlediği bir durum oluşmuştur. Pimenta (2008:287) omniptikonun oluşmasına neden olan şeyin, yalnızca modern teknolojilerle yaygınlaşan gözetim sistemleri değil; siber-uzamda kendilerini paylaşan insanların her şeyi dikizleme, kontrol etme ve narsisizm aşamalarına geçmeleri olduğunu düşünür. Filmdeki Ingrid ve Taylor karakterlerinin de bu aşamalardan geçtiği, karşılıklı gözetim içerisinde oldukları görünmektedir. Ingrid karakteri de tıpkı Taylor gibi kendi gösterisini yaratan ve başkalarının gösterilerini gözetleyen, karşılıklı gözetim/kontrol sürecinin içindedir. Fakat Ingrid ve Taylor kendilerini tatmin eden gösterilerini yaratırken, -"mutlu bilinç"in gerçeği uyuşturarak her şeyi olumlayan etkisiyle- bu gösterinin mahremiyeti tüketen ve dolayısıyla gözetimi yaygınlaştıran karakterini umursamaz hale gelmişlerdir.

3.3.5. "Like.Share.Follow." Filmi

Yapım Yılı	2017
Tür	Korku, Gerilim
Ülke	ABD

Tablo 5. Like.Share.Follow. Filmi Künyesi

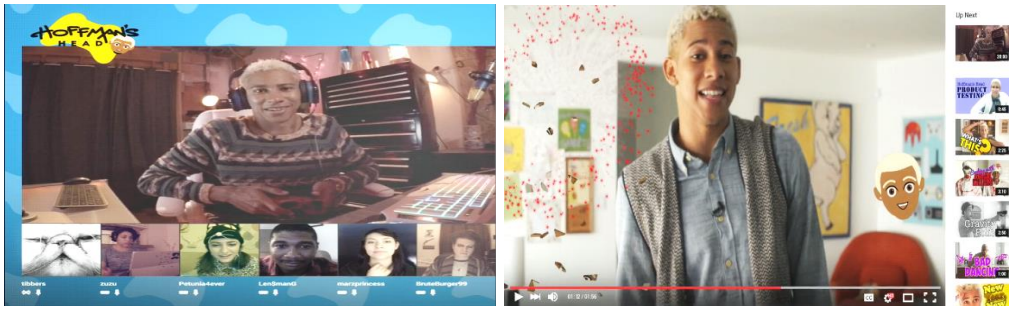
“Like.Share.Follow.” filminin öyküsü, Garrett Hoffman adlı Youtube yıldızının izleyici kitlesiyle arasında yaşanan olaylar çerçevesinde şekillenmektedir. Garrett, “Hoffman's Head” adlı kanalında iki milyon takipçisi olan bir Youtube fenomenidir. Günlük hayatının bir bölümünü takipçileriyle eşzamanlı etkileşim halinde olduğu canlı video yayınları yaparak geçiren Garrett, buna rağmen hayranlarıyla gerçek hayatta bir ilişki içerisinde bulunmak istemeyen; hayranlarıyla arasına bir “mesafe kuralı” koyan bir karakterdir.

Garrett’ın hayranlarından biri olan ve onu izleyerek duygusal bir bağ kuran Shell, mesafe kuralını önemsemeyerek Garrett’ı gerçek hayatında takip eder ve onun bir hayranı olduğu gerçeğini söylemeyerek Garrett ile bir ilişki yaşar. Garrett gerçeği öğrendiğinde kendini Shell’den uzak tutmaya çalışır. Zira Shell’in takibi, basit hayranlığın ötesine geçerek trajik sonuçların doğmasına neden olan bir olaya dönüşmüştür.

3.3.5.1. Like.Share.Follow. Filmindeki Bulgular ve Kategorilerin değerlendirilmesi

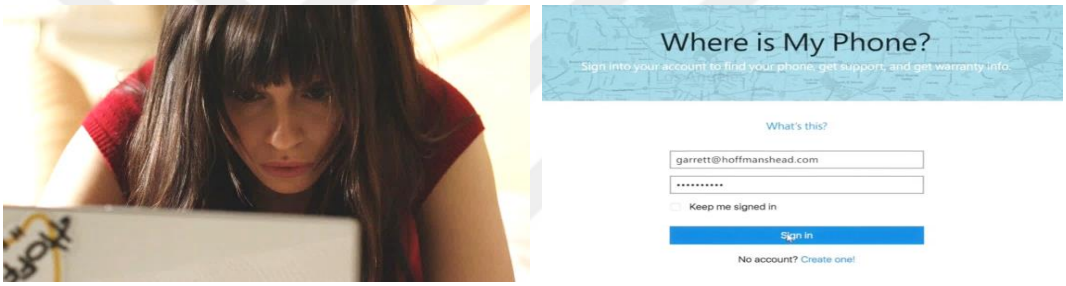
Teknolojik Rasyonalite

Filmdeki Garrett Hoffman karakteri ünlü bir Youtuber’dır. Youtube platformunda popüler olmadan önce hayatına dair ne yapacağı konusunda kararsız olan Garrett, geniş bir takipçi kitlesi edindikten sonra Youtuber’lığı bir meslek olarak yapmaya başlamış bir karakterdir. Gündelik yaşamını ve tematik eğlence nitelikli video yayınlarını “Hoffman’s Head” adlı kanalından paylaşan Garrett’ın yaşamı teknik araçlarla örüntülenmiştir. Garrett’ın Youtuber olması ve bundan bir gelir elde etmesi, onun kendi hayatıyla ilgili şeffaf yayınlar yapmayı sürdürmesi yönünde etkili olmuştur.



Görsel 41: Like.Share.Follow. – Teknolojik Rasyonalite

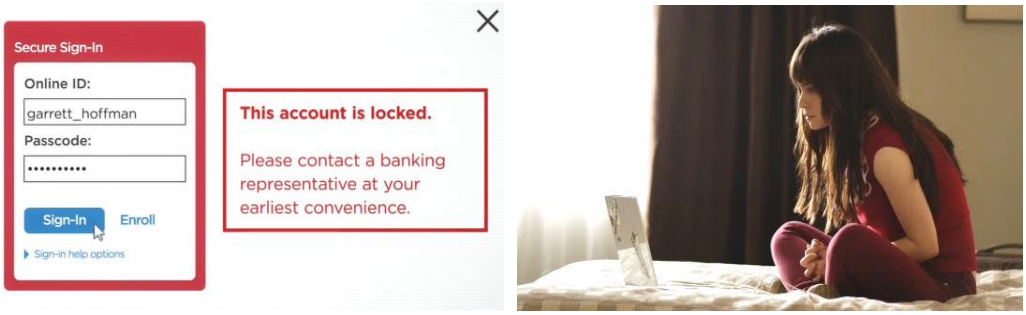
Garrett'ın toplumun belli bir kesimi tarafından yıldızlaştırılmasını sağlayan Youtube, diğer yandan onu mevcut toplumsal sistemle bütünleştirmiştir. Teknik yapı, içerisinde bulunduğu topluma egemen olan sisteme dayalı mantığıyla, Garrett'a beğenilen bir yaşam tarzı sunarken; arka planda onu bir bütün olarak ele geçirerek sisteme bağımlı kılmıştır. Marcuse'ye göre (1941:146) teknolojik rasyonalitenin işleyişi ve kuralları toplumun her kesimine yayıldıkça, teknik aygıtın çalışması için yararlı olan (ve yalnızca bunun için yararlı olan) bir dizi "doğruluk değeri" geliştirilir. Bu "doğruluk değeri", belirli amaçlara ulaşmak adına araçsallaştırılan "doğru" veya "yanlış"tır. Film anlatısında Garrett karakteri de tekniğin çalışma mantığına uygun olan bir "doğruluk değeri" ile hareket etmektedir. Garrett, yaptığı her video yayınında, teknolojiye dayanan rasyonalite nedeniyle daha çok takip edilebilir, kontrol edilebilir ve denetlenebilir hale gelmiştir.



Görsel 42: Like.Share.Follow. – Teknolojik Rasyonalite

Filmde Garrett karakterinin Youtube video'ları üzerinden kolaylıkla takip edilebilir hâle gelmesi; Garrett'i takıntılı bir hayranının hedefi haline getirmiştir. Teknolojik rasyonalitenin araçsallaştırılmış doğruluk değerine göre hareket eden Garrett, Shell adlı hayranının ona zarar veren gözetimine, kontrolüne maruz kalmıştır. Film öyküsünde Shell, Garrett'e kendini farklı bir insan olarak tanıtır, tanışmalarına da bir "rastlantı" süsü verir. Oysaki Shell'in her şeyi planlanmıştır, Garrett'ı Youtube'dan takip ederek onunla ilgili her şeyi öğrenmiş; ona karşı duygusal bir bağımlılık geliştirerek hayatına girmeye çalışmıştır. Bu durumu öğrenen Garrett, Shell'den uzak durmaya çalışır. Fakat Shell, hem gerçek hayat hem de siber-hayattaki gözetimine devam eder, Garrett'ın e-postalarına, telefonunun nerede olduğuna, kredi kartı bilgilerine ulaşmaya çalışır; evine gizlice girerek bilgisayarındaki tüm dosyaları kendi taşınabilir diskine kopyalar. Shell'in teknolojik yapıyla ilişkisinin ileri seviyede olması, Garrett'ı takip etme sürecini kolaylaştırmıştır.

Like.Share.Follow. filminde, teknolojinin sosyalleşme, eğlenme ve "boş zaman" geçirme uzamı oluştururken; eşzamanlı olarak bireyi mevcut sisteme entegre ettiği ve bu nedenle onu daha kontrol edilebilir kıldığı görünür olmaktadır.



Görsel 43: Like.Share.Follow. – Teknolojik Rasyonalite

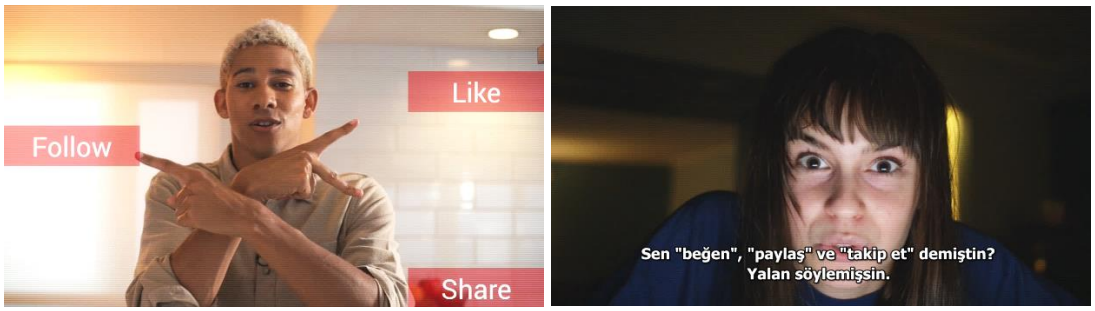
Mutlu Bilinç

Film öyküsündeki Garrett Hoffman karakteri, kendini topluma iyi yaşam göstergesi olarak sunmasını sağlayan Youtube'un ona keyif veren nitelikleriyle gündelik gerçekliğini sürdürmektedir. İnsanlar tarafından beğenilmek, takip edilmek, başkalarıyla "paylaşılmak" Garrett için ulaşılması gereken bir hedef olmakla birlikte, bu durum onu keyiflendirmekte; mutlu etmektedir.



Görsel 44: Like.Share.Follow. – Mutlu Bilinç

Filmde Garrett, tüm bu "beğeni" ve "takip etme" gibi sanal eylemlerin sonuçları olarak reel dünyada trajik olaylarla karşı karşıya kalsa dahi, teknik yapının imajlar dünyasına ait olan gerçekliğinin; kendi hakikatinin önüne geçmesine rıza göstermektedir. Garrett, teknolojinin ona sunduğu bireysel olanaklar nedeniyle yaşam tarzını değiştirmiş ve sistemdeki sorunları göz ardı etmeye başlamıştır. Gerçek olana karşı yabancılaştırılarak mevcut sistemde ortaya çıkan her şeyin rasyonel olarak ilerlediğine inanan Garrett karakteri mutlu bilinç yapısıyla hareket etmektedir.



Görsel 45: Like.Share.Follow. – Mutlu Bilinç

Garrett, kendi yaşamsal gereksinimlerini karşılamak amacıyla tüm hayatını Youtube üzerinden paylaşmış, onu izleyen insanlardan kendisini "takip etmelerini", "beğenmelerini" ve "paylaşmalarını" talep etmiştir. Tüm bunların sonucunda Garrett, Shell adlı hayranının kendisiyle ilgili her şeyi öğrenmesini ve ona zarar verici bir bağlılık geliştirmesine neden olmuştur. Film öyküsünde Garrett'ın "beğen-takip et-paylaş" taleplerinin onu obsesif bir kişiliğin hedefi haline getirdiği ve esasında Garrett'ın bu durumu kendi rızasıyla oluşturduğu gösterilmektedir. Filmde Garrett karakteri, teknik bir yapı olan Youtube'un kendisine sûni bir mutluluk alanı oluşturmasına izin vererek, tekniğin iyi yaşam vaadinin göz boyayıcı etkisiyle sistemdeki irrasyonalitenin bariz sonuçlarına karşı uyuşmaya başlamıştır. Marcuse (2015:77), böylesi bir durumda mutlu bilincin hüküm sürdüğünden bahseder. Teknolojik rasyonalite, sistemdeki çelişkilerin ve değişkenlerin ardındaki irrasyonalitenin birey tarafından kavranmasını engelleyen mutlu bilinç haliyle hareket etmesine neden olmaktadır.

Filmin öyküsünde Garrett, obsesif hayranı Shell'in internet ve reel dünya üzerindeki takibinden uzaklaşmak için şehir hayatından uzak, ıssız bir bölgeye taşınmak zorunda kalmıştır. Öyküye göre, Garrett'ın konum bilgilerinin öğrenilmemesi için onun internete, Youtube'a girmemesi gerekir. Zira internet ortamı, herkesin kişisel bilgilerinin, konumlarının görünür olduğu bir mekândır. Garrett, Youtube'a girmesinin sonucunda yeniden Shell'in takibiyle karşılaşma ihtimali olduğunu bilmesine rağmen Youtube yayını açmaya karar verir (Görsel 46).



Görsel 46: Like.Share.Follow. – Mutlu Bilinç

Bunu yaparken, internetin ve teknolojinin olumlu özelliklerinden bahsettiği bir video kaydı oluşturur. Garrett teknik yapıyı olumladığı konuşmasında kendi gerçekliğine karşı uyuşmuş; sûni bir mutlu bilinçle hareket etmektedir. Teknolojinin irrasyonelleşmeye meyilli olan karakteri, onu kötücül bir takibe maruz bırakmasına rağmen Garrett; tekniğin olumlu yanına odaklanarak sistemdeki sorunu görmezden gelmektedir. Garrett'a göre rasyonel görünen olan bu tepki; ileri endüstri toplumunda çelişkilerin görünmesini ve onlara itiraz edilmesini engelleyen uyuşuk/mutlu bilincin varlığını yansıtmaktadır.

Gösteri

Film öyküsü, video paylaşım platformu olan Youtube'da yüksek takipçi kitlesine sahip bir kullanıcının, kendi hayatını bir gösteri olarak sunması ve bu yolla takipçileriyle etkileşim halinde olması üzerinden ilerlemektedir. Filmde, sosyal medyanın en büyük "gösteri" üreten sanal mekânı olan, kullanıcılarına "*Broadcast Yourself*" gibi gösteri üretimine teşvik eden bir sloganla seslenen Youtube platformunun yer alması; film içerisindeki karakterlerin "gösteri" üreten ya da onu izleyerek tüketen bireyler olduklarını göstermektedir. Filmdeki odak karakter olan Garrett Hoffman'ın bir Youtube yıldızı olarak resmedilmesi, Garrett'ın bir gösteri üreticisi ve yayıcısı olduğunu oraya koymaktadır.

Garrett, Youtube kanalında kendi yayınlarını yaparak hayatını gösterileştirmekte ve izleyicileriyle etkileşime geçerek "etkileşimli gösteri" yaratımını sürdürmektedir. Garrett'ın Youtube'daki gerçekliği, Debord'un (1996:13) deyimiyle, "salt seyrin nesnesi olarak" hakikatin kendisinden koparılmış sahte bir gerçeklik olarak sergilenmektedir.

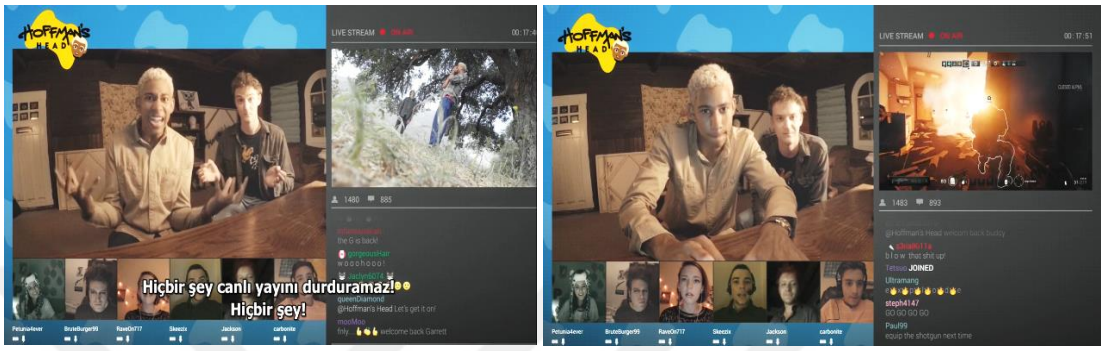


Görsel 47: Like.Share.Follow. – Gösteri

Garrett, gösterisini; günlük vloglar, tematik videolar ya da canlı yayında izleyicileriyle etkileşim halinde olduğu video oyunları üzerinden yaratmaktadır. Garrett gösteri yarattıkça takip edilmiş; takip edildikçe yıldızlaşarak gösterisinden kâr elde etmeye başlamış ve izleyicileri tarafından arzu edilen bir konuma ulaşmıştır. Dolayısıyla Garrett'ın gösterisi aynı zamanda bir meta gösterisidir; hareketli imajlar Youtube üzerinden bir meta olarak sunulur. Filmdeki bu durum Debord'un deyimiyle *gösteri birikimi*dir: "Gösteri dili, hâkim olan üretimin işaretlerinden oluşur ki bunlar aynı zamanda bu üretimin nihai hedefleridir" (Debord, 1996:15).

Filmde Garrett, daha çok izlenmek, beğenilmek, arzu edilir olmak için kendini ve hayatını bir gösteri metası haline getirmiş; bunun sonucunda onu arzulayan bir izleyicisinin zarar verici takibiyle karşılaşmıştır. Film öyküsünde Garrett, hayatî tehlikesi nedeniyle Shell adlı takipçisinden uzaklaşmak için Youtube'u bırakmaya karar vermiş; fakat kısa süre sonra "*Hiçbir şey canlı yayını durduramaz*" sözleriyle bu kararından vazgeçmiştir.

Burada, gösterinin mevcut sistemdeki sorunların üzerini örten ve gerçekliği bulanıklaştıran karakteri ortaya çıkmaktadır. Filme bu açıdan bakıldığında, Youtube'da kendi yaşamının gösterisini yaratan Garrett'ın, bu gösteriyi yaratırken kendisine bağımlı hâle gelen takipçisiyle ilgili sorunu görmezden geldiği; hatta kendi hayatını tehlikeye attığı görülmektedir.



Görsel 48: Like.Share.Follow. – Gösteri

Garrett karakterinin, sorunlu yapıyı önemsizleştirerek gösterisini devam ettirmesi, "mutlu bilinç" yapısı ile özdeşleşmektedir. Film öyküsünde "gösteri" mutlu bilinci; her şeyin olması gerektiği gibi yaşandığı düşüncesini beslemektedir. Bununla ilintili olarak Debord (1996:14), gösterinin "aldatılmış bakışın ve yanlış bilincin yeri" olduğundan; onun "tüm bakışları ve bilinçleri bir araya getiren bir sektör" olduğundan bahsetmiştir. Filme Debord'un (1996:22) perspektifinden bakıldığında, Garrett'ın gösterisi; kendini, onun gerçekliği karşısında temsil etmiştir ve bu "temsil"; onun gerçekliğinden daha üstün hâle gelmiştir. Filmde Garrett karakterinin tüm bakışları kendi üzerinde toplayan gösterisi; Garrett'ın hayatındaki sorunların ve sistemdeki irrasyonalitenin üzerini örtmüş ve onu kendi gerçekliğine yabancılaştırmıştır. "Gösteri, zamanın 'yanlış bilinci'dir" (Debord, 1996:88).

Gizlilik

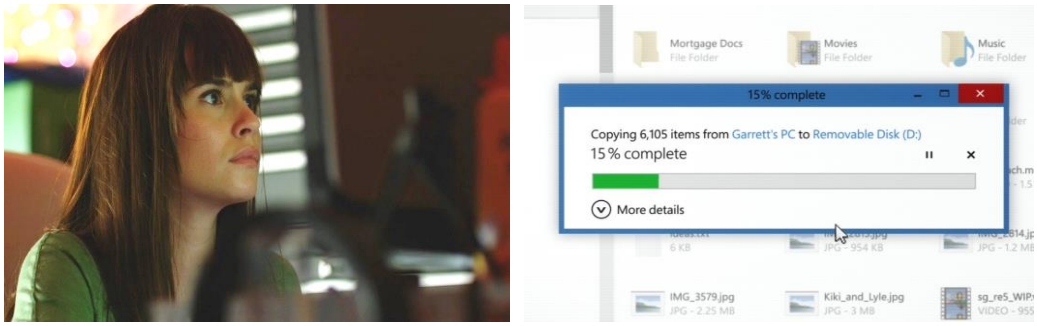
Filmde, hayatını Youtube üzerinden eğlenceli bir gösteri formunda sunan Garrett; bu gösteriyi yaratırken özel hayatının gizliliğinin yok olmasına neden olmaktadır. Garrett, Youtube'daki gösteri yaratımı sürecinde takipçilerine özel hayatıyla ilgili bilgiler vererek, gönüllü olarak mahremiyetinin tükenmesine neden olmuştur. Youtube'daki ışıltılı gösterinin, kendi gerçekliğini egale ederek onu oyalamasına izin veren Garrett; bu sırada onunla duygusal bağ kuran Shell adlı takıntılı hayranının takibiyle karşılaşmıştır.

Shell, Garrett'la ilgili her bilgiyi onun video'larını izleyerek; internet üzerinden edinmiştir zira Garrett özel hayatıyla ilgili her bilgiyi internet üzerinden paylaşmaktadır. Film öyküsünde Shell'in takibi yalnızca siber-alan üzerinde değil; fiziksel dünya gerçekliğinde de devam eder. Shell, Garrett'ı gerçek hayatında takip ederek onun bulunduğu ortamlara girmeye çalışır ve onunla bir ilişki yaşar. Garrett bu ilişkinin başlangıcında Shell'in bir "hayran" olduğunu bilmemektedir. Garrett bunu öğrenince Shell'den uzak durmaya çalışır, fakat Shell onunla ilgili her şeyi bildiği için Garrett bu konuda başarılı olamamaktadır.



Görsel 49: Like.Share.Follow. – Gizlilik

Garrett ondan uzak durmaya çalıştıkça Shell ona zarar vermeye yönelik eylemlerde bulunur: Garrett'ın babasının kitabevinde yangın çıkarır, yeni tanıştığı bir kadını ve bir polisi öldürür, evine girerek bilgisayarındaki dosyaları kopyalar, e-postalarını karıştırır ve bu sırada hala Garrett'ı takip etmeye devam eder. Zira Garrett, tüm bunlar yaşanmasına rağmen hala gösteri yaratımına devam etmektedir. Bauman ve Lyon'un (2016:35) "mahremiyetimizi kendi rızamızla katlettiriyoruz" sözleri film öyküsünde somutlaşmıştır.



Görsel 50: Like.Share.Follow. – Gizlilik

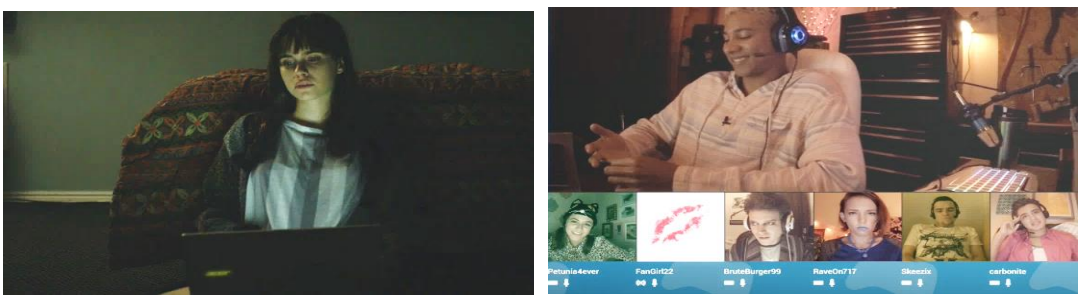
Gözetim

Filmde Garrett Thorburn karakteri, gündelik hayatını Youtube'dan bir gösteri olarak paylaşarak kendini bir gözetim nesnesine dönüştürmektedir. Garrett, özel hayatını şeffaflaştırarak takipçilerine sunmuş; kendini gönüllü olarak gözetime tabi tutmuştur. Filmde, Garrett'ın kolaylıkla gözetlenebilir olmasını sağlayan şey; onun mahremiyetini kendi isteğiyle yitirmesine neden olan "gösteri"dir. Garrett'ın gösterisi, onu Youtube platformunda popülerleştirmiş ve Garrett daha çok takip edilir; gözetlenir hale gelmiştir.



Görsel 51: Like.Share.Follow. – Gözetim

Film anlatısında Garrett, sosyal medyadaki gösterinin parıltısından ve popülerliğin getirilerinden ve faydalanmak adına, mahremiyetinin başkaları tarafından gözetlenerek tüketilmesine neden olmaktadır. Garrett canlı yayınlarıyla, eğlence temalı videolarıyla ve günlük vloglarıyla; sosyal medyanın ona haz veren, kendini beğenilir hissettiren niteliklerinden faydalanırken, kendini isteyerek-gönüllü olarak takipçilerinin gözetimine sunmuştur. Filmde herkesin birbirini izlediği omniptik tipi bir gözetim mevcuttur. Bu gözetim sürecinin irrasyonelliğini ortaya çıkaran en büyük kırılma, Garrett'a takıntılı bir hayranlık besleyen Shell karakterinin zarar verici davranışlarıdır. Shell, Garrett ile ilgili her bilgiyi onun gösterisini gözetleyerek edinen ve Garrett'ın hayatını olumsuz yönde etkileyen bir karakterdir.



Görsel 52: Like.Share.Follow. – Gözetim

SONUÇ

Günümüzde toplum, teknolojik yeniliklerin yaygın şekilde kullanılmaya başlandığı, her bir teknik aygıtın gündelik yaşamın ayrılmaz parçası haline geldiği tekno-kapitalist sistemle bütünleşmiştir. Gündelik yaşam teknik aygıtlarla yaratılan tekno-yaşama dönüştükçe, yaşamın kendisi, teknolojinin içerdiği ideolojik yapının boyunduruğuna girmektedir. Zira teknoloji, topluma egemen olan iktidar ilişkilerinden bağımsız; nötr bir araç değildir.

Tekno-kapitalist toplumda bireyler, teknik aygıtlara uyum sağladıkça; bu aygıtların kullanımını gündelik hayatlarının her alanına yaydıkça, daha kolay yönlendirilen, kontrol edilen, gözetlenen ve üzerlerinde tahakküm kurulabilen nesneler haline gelmektedirler. Bu durumda insanlar, yaşamlarını kolaylaştırmak ya da gelişmelere uyum sağlamak adına, kendi doğalarını gönüllü olarak teknolojiye teslim etmekte; teknolojinin mekanik mantığıyla, onun egemenliği altında hareket etmeye başlamaktadırlar. Bu noktada, Marcuse'nin teknolojik rasyonalite kavramı görünür hale gelmektedir. Marcuse'ye göre teknolojik rasyonalite, insan aklını kontrol ve tahakküm kurallarına göre düzenleyen unsurlar içermektedir. Teknolojinin ideolojik ve manipülatif yapısı, toplumu tek-boyutlu davranışa yönlendirerek insanların önceden tahmin edilebilen tepkiler, düşüncelerle hareket etmelerini sağlamakta; böylelikle mevcut toplumsal yapıya muhalif olabilecek unsurları ortadan kaldırmaktadır.

Tüm bu görüşlerden yola çıkılarak oluşturulan çalışmada, öncelikle tarihsel süreçte teknolojik ilerlemeler sonucunda ortaya çıkan geleneksel ve yeni iletişim araçlarının ardındaki ideolojik yapılanmalara değinilmiştir. Çalışmadaki esas konuyu oluşturan sosyal medya platformlarının, teknolojik rasyonalite ile örüntülenen ağ ortamları olduğu fikrinden hareket edilmiş ve sosyal medya eleştirel perspektiften değerlendirilmiştir. Sosyal medyanın Debordian anlamdaki gösterinin yaratımına dayanan mantığının, onun ardında yatan olumsuz yapıyı görünmez kıldığı sonucuna varılmıştır.

Böylelikle çalışmada, sosyal medyada imajlarla yaratılan, mevcut sorunlu hakikati tersine çevirereki onu olumlu bir perdeden sunan "gösteri"nin; teknolojik rasyonalitenin tek-boyutlaştırıcı etkisini pekiştiren bir ilişki biçimi ürettiği gösterilmiştir.

Marcuse'ye göre teknolojik rasyonalite, sisteme karşıt gelişebilecek her şeyi birbiri içerisinde eriterek birleştirir ve böylelikle insanlar, sistemdeki sorunların farkına varabilecekleri bilinç düzeyinden uzaklaştırılarak mutlu bilinçle *(happy consciousness)* bütünleştirilir. Marcuse'nin mutlu bilinç kavramı, toplumdaki eleştirel perspektifin yitirilmesiyle birlikte insanların sistemin sunduğu her şeyi "doğru" ve "olması gereken" şekilde gördüğü; gerçeğin kendisine karşı uyuşturulan bir yapay bilince; sahte mutluluğa karşılık gelmektedir.

Çalışmada tüm bu kuramsal-kavramsal çerçeveden yola çıkılarak, teknik rasyonalitenin bir aracı olan sosyal medyadaki paylaşımlarla yaratılan *gösteri*nin ürettiği "mutlu bilinç" yapısının; insanları sistemdeki mevcut sorunlara karşı uyuşturduğu gösterilmiştir. Bununla birlikte, sosyal medyadaki "gösteri"nin; Marcuse'nin bahsettiği "mutlu bilinç" yapısının yaratıcısı konumunda olduğu görülmüştür. Sosyal medya, özgür paylaşım, şeffaflık gibi tanımlarla kullanıcı gözetimini besleyen yapısını gizlemektedir. Sosyal medyanın parıltılı gösteriler yaratan özellikleriyle, mevcut problemli halini kullanıcılarından gizleyen yapısı Marcuse'nin şu sözlerinde anlam kazanmaktadır: "Özgür olmayan bir toplum tarafından sunulan doyum verici özgürlüklere bağlı duyunç yitimi, bu toplumun kötü edimlerinin kabullenişini kolaylaştıran bir 'mutlu bilinç' yaratma yönünde etkilidir" (Marcuse, 2015:75).

Tüm bu çıkarımların sosyal medyadaki görünürlüğünü ifşa etmek amacıyla, çalışmanın üçüncü bölümünde, sosyal medyanın sinemadaki temsili incelenmiştir. Sinema filmleri, çalışmada bir veri alanı olarak ele alınmıştır. Sinema, mevcut toplumsal gerçeklikle hem yakından ilişkili, hem de onu yeniden düzenleyerek topluma sunan bir iletişim aracıdır.

Bu minvalde görüş bildiren Ryan ve Kellner'a (2016:35) göre, sinemadaki temsiller bulundukları kültürel yapıdan, toplumda var olan gerçekliklerden devralınır ve içselleştirilir; bu temsiller benliğin bir parçası haline getirilir. Adanır'ın (1994:147) düşüncesine göre de, sinemanın gerçek dünyayla ilişkili olması gereklidir; aksi halde sinemanın izleyiciler tarafından anlaşılamaması tehlikesi bulunmaktadır. Sinema filmleri ile toplumsal gerçeklik arasında yansımalar olması, sinemanın toplumdan beslenen bir araç olması, çalışma evreninin sinema filmleri olmasını mümkün kılmıştır.

Buradan hareketle, çalışmada beş adet sinema filmi örneği incelenmiştir. İncelenen filmler şöyledir: The Circle (2017), Nerve (2016), Followers (2018), Ingrid Goes West (2017), Like. Share. Follow. (2017). İncelenen filmler, bu çalışmanın yapıldığı yıla (2019) yakın tarihlerde izleyiciyle buluşan popüler Hollywood sineması örnekleridir. Örneklem olarak seçilen filmlerin her birinin içerisinde teknolojik rasyonalite, mutlu bilinç, gösteri, gizlilik, gözetim kategorilerine dair veriler bulunmuştur. Tüm bu kategoriler çalışmanın amacına uygun olarak niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışma sonucunda, sosyal medyayı odak nokta olarak işleyen The Circle (2017), Nerve (2016), Followers (2018), Ingrid Goes West (2017), Like. Share. Follow. (2017) adlı filmlerin her birinin öyküsü, olay örgüsü, karakterleri farklı olmasına rağmen hepsinde sosyal medyanın benzer şekillerde temsil edildiği görülmektedir. Örneklem olarak seçilen filmlerin her birinin içeriğinde, sosyal medya kullanan karakterler mutlu bilinç ile kendi gündelik hayatlarına dair gösteriler yaratmaktadır. Tüm filmlerdeki karakterlerin hayatlarının, sosyal medyadaki kişisel gösteri yaratımı nedeniyle şeffaflaştığı ve dolayısıyla hayatlarında gizliliğin/mahremiyetin yok olduğu gösterilmektedir. Tüm bunlar sonucunda filmlerde yer alan karakterler, gizliliğin yok olması durumu nedeniyle gözetim sorunuyla karşılaşmaktadırlar.

Filmlerdeki bulgularda, sosyal medyadaki gösteri-gizlilik-gözetimin birbirine bağlı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Filmlerdeki karakterler, sosyal medyada gönüllü olarak kendi özel alanlarına ışık tutmakta; kişisel bilgilerini gösterileştirerek gizliliklerini yitirmekte ve sonuç olarak zarar verici bir gözetim sürecine maruz kalmaktadırlar. Gösteri yaratımı gizlilik yitimine; gizlilik yitimi de gözetime yol açmaktadır

İncelenen filmlerin her birinde sosyal medya olumsuz bir şekilde resmedilmiş olmasına, filmlerde onun kötücül yanlarına değinilmesine rağmen; ironik bir biçimde filmlerin sonunda, bu olumsuzlukların üzerini örten şeyler olmaktadır. Followers (2018) dışındaki filmlerin klasik Hollywood mantığıyla sonlandığı; karakterlerin yaşamlarının olumlu bir şekilde dönüştüğü ve mutlu bir hayata uzandıkları görülmektedir. Followers (2018) filminin diğerlerinden farklı olmasının, söz konusu filmin bir korku filmi olmasından ileri geldiği düşünülebilir; bu filmde tüm ana karakterler hayatlarını kaybetmektedir.

İncelenen filmlerden biri olan Ingrid Goes West'te (2017), Instagram'dan intihar videosunu yayınlayan Ingrid'in hayatı; bu video'yu Instagram'da gören bir arkadaşı tarafından kurtarılmıştır. Film içerisinde, sosyal medyanın gösterişçi ve gözetime teşvik eden yapısına dair geçen sorgulamaların hepsi, film sonunda ters yüz edilmiştir. Bir diğer film olan Like.Share.Follow'daki (2017) Garrett karakteri, onu Youtube'dan tanıyan hayranının obsesif takibine maruz kalarak ölümle burun buruna gelmiştir. Bununla birlikte, film sonunda Garrett'ı ölümden kurtaran kişi; onun bir diğer takipçisi/hayranıdır. Burada yine film içinde gösterilen olumsuz yanların, film sonunda bir anda tersine çevrildiği görülmektedir. Nerve (2016) ve The Circle (2017) filmleri de karakterlerin mutlu bir hayata ulaştıkları sonlarla bitirilmektedir.

Cormak (1994:11), egemen ideolojinin varlığını sürdürmesi için kendine karşıtlıklar ürettiğinden ve böylelikle eleştirinin ana gücünden kaçtığından bahsetmektedir: "Siyasi ve sosyal amaçlar üzerine belli miktarda anlaşmazlığa izin vermek; sistemin tümden kabul edilmesine ve sürdürülmesine yardımcı olur". Buradan hareketle, incelenen filmlerde, sosyal medyadaki sorunlu yapının gösterilmesinin *sistem* için yararlı olduğu düşünülebilir. Sosyal ağlardaki sorunların, kültür endüstrisi tarafından yeniden üretilerek sunulmasının; mevcut yapıya dair gelen eleştirileri püskürtücü, yatıştırıcı bir etkisi olduğu düşünülebilir.

Genel itibariyle, incelenen filmlerde sosyal medyaya dair tüm olumsuzluklar gösteri olarak yeniden üretilmiş; sosyal medyanın olumsuz yanları, izlenerek tüketilebilen birer seyir malzemesi haline getirilmiştir. Söz konusu durum, incelenen filmlerin Hollywood'un yanıltıcı mutluluk perdesinde estetize edilerek sonlandırılmasıyla pekiştirilmiştir. Dolayısıyla burada, kültür endüstrisi işlevi olan sinemanın; mevcut gerçekliği yeniden oluşturarak sistemin lehine çeviren karakterinin ortaya çıktığına dair bir sorgulama yapmak mümkün hale gelir. Burada, Debord'un (1996:14) "Gösterinin biçimi ve içeriği, var olan sistemin koşullarının ve amaçlarının tümüyle aynen doğrulanmasıdır" vurgusu ve Adorno'nun (2011:70) "… eğlence görüntüsü altında ekranda sürüp giden vahşeti izlemek" olarak betimlediği, gösteri şeklinde sunulan şiddetin toplumda söz konusu durumu normalleştireceğine dair görüşleri, filmlerdeki sosyal medya temsillerinin mahiyetini sorgulamaya bir dayanak oluşturur.

Bu tezin genel kapsamı sonucunda, tekno-kapitalist sosyal medya şirketlerinin sınırsız bilgi paylaşımı, özgürlük, çoğulluk, şeffaflık gibi ifadelerle; dijital ağlardaki kullanıcı gözetimini olağanlaştırdığı kuramsal/kavramsal çerçevede gösterilmektedir. Bu durumun, toplumsal yapıdan beslenen sinema filmleri içerisinde görünür olduğu ortaya koyulmaktadır.

Sosyal ağların özgürlük olarak sunduğu "şeffaf" iletişim modeli bir özgürlük yanılsaması, Marcuse'nin (2015) deyişiyle, "*özgürlük prangası*" yaratarak bunun ardında her türlü gözetimi mümkün kılan bir aparat hâline getirilmiştir. Teknolojik rasyonalitenin her şeyi olağanlaştıran mutlu bilinç yapısıyla yaratılan gündelik hayat gösterileri; özel alanı aydınlatarak gizliliğin yitirilişini ve gözetimi mümkün kılmıştır. Tüm bunların yanında, teknoloji ile aracılanan gösteri ve gözetimin hâkim olduğu toplumda, kültürel yapıtlarda olumsuzluğun gösterileşerek tek-boyutlaştığı; bunun bile gözetlenerek tüketildiği bir gerçeklik görüntüsü mevcuttur.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

Abramson, Albert. (1987), "The History of Television, 1880 to 1941". Jefferson NC: McFarland.

Adanır, Oğuz. (1994). "Sinemada Anlam ve Anlatım". İzmir: Kitle Yayınları.

Adanır, Oğuz. (2008). "Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler". İstanbul: Hayal Et Kitap.

Adorno, Theodor W. (2011), "Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi", İstanbul: İletişim Yayınları.

Baldini, Massimo. (2000). "İletişim Tarihi". İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Baudrillard, Jean. (2014). "Simülakrlar ve Simülasyon". Ankara: Doğu-Batı Yayınları.

Baudrillard, Jean. (2008). "Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm". İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, Jean. (2013). "Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları". İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt & Lyon, David. (2016). "Akışkan Gözetim". İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Benjamin, Walter. (1995). "Estetize Edilmiş Yaşam: Sanattan Savaş ve Siyasete Alman Faşizminin Kuramları". İstanbul: Der Yayınları.

Benjamin, Walter. (2015). "Teknik Olarak Yeniden-Üretilebilirlik Çağında Sanat Yapıtı". İstanbul: Zeplin Kitap.

Benhabib, Seyla. (2015). "Modernlik ve Eleştirel Kuramın Çıkmazları". Emre Bağce (Ed.), Frankfurt Okulu, (84-111). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bilgin, Nuri. (2006). "Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar". Ankara: Siyasal Kitabevi.

Birsen, Haluk. (2013). "Değişim Aracı Olarak Yeni Medya". Mesude Canan ÖZTÜRK (Ed.), Dijital İletişim ve Yeni Medya, (26-50). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Bottomore, Tom. (1996). "Frankfurt Okulu". Ankara: Vadi Yayınları.

Bourdieu, Pierre. (1997). "Televizyon Üzerine". İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Butler, Andrew M. (2011). "Film Çalışmaları". İstanbul, Kalkedon Yayınları.

Castells, Manuel. (2010). "The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1". Oxford: Blackwell.

Crary, Jonathan. (2015). "7/24 Geç Kapitalizm ve Uykuların Sonu", İstanbul: Metis Yayınları.

Cormack, Mike. (1994). "Ideology and Cinematography in Hollywood, 1930–39". New York: St. Martin's Press.

Çakır, Mukadder. (2015). “İnternette Gösteri ve Gözetim: Eleştirel Bir Okuma”, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Debord, Guy. (1996). “Gösteri Toplumu ve Yorumlar”, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Diken, Bülent. Laustsen, Carsten B. (2006). "Filmlerle Sosyoloji". İstanbul: Metis Yayınları.

Erdoğan, İrfan & Alemdar, Korkmaz. (2005). “Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi”. Ankara: Erk Yayınları.

Evans, Richard, J. (2005). "The Third Reich in Power, 1933–1939". New York: Penguin Press.

Foucault, Michel. (2015). "Büyük Kapatılma". Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Fuchs, Christian. (2008). "Internet and Society, Social Theory in the Information Age". New York: Routledge.

Fuchs, Christian; Boersma, Kees; Albrechtslund, Anders; Sandoval, Marisol (Eds.). (2012). “Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media”. New York: Routledge.

Fuchs, Christian. (2014). “Critique of the Political Economy of Informational Capitalism and Social Media” Christian Fuchs &, Marisol Sandoval (Eds.) Critique, Social Media and the Information Society, (54-56). New York: Routledge.

Fuchs, Christian. (2014). “Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş”. İstanbul: NotaBene Yayınları.

Fuchs, Christian. (2015). “Dijital Emek ve Karl Marx”. Ankara: NotaBene Yayınları.

Fuchs, Christian. (2016). “Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet”. London: University of Westminster Press.

Gibson, William. (2012). “Neuromancer”, İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.

Giddens, Antony. (2012). "Sosyoloji". İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Han, Byung-Chul. (2018). “Şeffaflık Toplumu”, İstanbul: Metis Yayınları.

Hermida, Alfred. (2017). “Herkese Söyle: Sosyal Medya’da Neden Paylaşımda Bulunuruz”. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W. (2014). “Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar”. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

İspir, Burçin. (2013). “Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi”. Mesude Canan ÖZTÜRK (Ed.), Dijital İletişim ve Yeni Medya, (2-26). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Jameson, Fredric. (2011). “Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı”. Ankara: Nirengi Kitap.

Jay. Martin. (1989). “Diyalektik İmgelem”. İstanbul: Ara Yayıncılık.

Jenkins, Henry. (2006). “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide”. New York: New York University Press.

Karagöz, Emel. (2010). “Sosyal Bilimlerde Kuram Oluşum Süreci ve İletişim”. İstanbul: Derin Yayınları.

Kırel, Serpil. (2012). “Kültürel Çalışmalar ve Sinema”. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Lange, Oskar. (1971). "Political Economy: Volume 2". New York: Pergamon Press.

Lyon, David. (2007). "Surveillance Studies: An Overview". Cambridge: Polity Press.

Marcuse, Herbert. (2015). “Tek-Boyutlu İnsan”, İstanbul: Idea Yayınları.

Marcuse, Herbert (1941) “Some Social Implications of Modern Technology”, Essential Frankfurt School Reader, ed. Andrew Arato & Eike Gebhardt, pp. 138-162, New York: The Continuum Publishing.

Marx, Karl. (2003). “Kapital, Kapitalist Üretimin Eleştirel Bir Tahlili – Birinci Cilt”. Ankara Sol Yayınları.

Marx, Karl & Engels, Friedrich. (2013). “Komünist Manifesto”. İstanbul: Yordam Kitap.

Morva, Oya. (2016). “Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine”. Nilüfer Timisi (Ed.), Dijital: Kavramlar, Olanaklar Deneyimler, (41-63). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Niedzviecki, Hal. (2010). “Dikizleme Günlüğü: Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?”, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Timisi, Nilüfer. (2016). “Teknoloji ve Toplum, Ağ ve Aktörler”. Nilüfer Timisi (Ed.), Dijital: Kavramlar, Olanaklar Deneyimler, (7-41). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

O’Reilly, Tim & Battelle, John. (2009). "Web Squared: Web 2.0 Five Years On". https://conferences.oreilly.com/web2summit/web2009/public/schedule/detail/10194

Oskay, Ünsal (2014). “Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım”. İstanbul: İnkılâp Yayınları.

Parikka, Jussi. (2017). “Medya Arkeolojisi Nedir?”. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Pettman, Dominic. (2017). “Sonsuz Dikkat Dağınıklığı, Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak”. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Pimenta, Emanuel de melo. (2008). “The City of Sun: Panopticon, Synopticon and Omniopticon – Big Brother and the Giant with Thousand Eyes”. Low Power Society. (260-303).

Postman, Neil. (1997). “Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem”. İstanbul. Ayrıntı Yayınları.

Rancière, Jacques. (2015). "Özgürleşen Seyirci". İstanbul: Metis Yayınları.

Ryan, Michael & Kellner, Douglas. (2016). “Politik Kamera”. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sontag, Susan. (2008). “Fotoğraf Üzerine”. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Standage, Tom. (2013). “Writing on the Wall: Social Media – The First 2000 Years”. New York: Bloomsbury.

Toktaş, Selma. & Binark, Mutlu. vd. (2012). “Türkiye’de Dijital Gözetim, T.C. Kimlik Numarasından E-Kimlik Kartlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi”. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Tucker, Kevin. (2016). “Boğucu Hiçlik: Evcilleştirme, Patolojik Dikkat Dağınıklığı ve Sosyal Medya Üzerine Notlar”, İstanbul: Sub Yayınları.

Van Dijk, Jan. (2018). “Ağ Toplumu”, İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Weber, Max. (2011). “Sosyoloji Yazıları”. İstanbul: Deniz Yayınları.

Williams, Raymond. (2003). “Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim”. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Yaylagül, Levent. (2016). “Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar”. İstanbul: Dipnot Yayınları.

Yengin, Deniz. (2014). “Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum”. İstanbul: Derin Yayınları.

Yıldırım Besim. (2015). “İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları”. Besim Yıldırım (Ed.), İletişim Araştırmalarında Yöntemler (105-155). Konya: Literatürk Academia Yayınları.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Barlow, John Perry. (1996). “A Declaration of the Independence of Cyberspace”, https://www.eff.org/cyberspace-independence / 18.06.2019

Best, Steven & Kellner, Douglas. (1999). “Debord, Cybersituations, and the Interactive Spectacle”. SubStance, *Substance, Vol. 28, No 3, Issue 90*, (129-156).

Bezanson, Anna. (1922). "The Early Use of the Term Industrial Revolution". The Quarterly Journal of Economics, Vol. 36, No. 2, pp.343-349.

Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History,and Scholarship". Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, Issue 1, pp.210–230.

Erdoğan, İrfan. (1999). "İlk Çağlardaki Egemen İletişim Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme". Kültür ve İletişim, 2 (2), s.15-47.

Güçhan, Gülseren. (1993). “Sinema-Toplum İlişkileri”. Kurgu Dergisi, 12, s.51-71.

Holland, Margaret. (2016). "How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content". Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 7, No. 1, pp.52-59.

Mathiesen, Thomas. (1997). "The Viewer Society: Michel Foucault's `Panopticon' Revisited", Theoretical Criminology: An International Journal, Vol. 1, Issue. 2, pp.215-232, London: Sage.

Özdemir, Murat. (2010). “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1), s.323-343.

Şener, Nihal Kocabay. (2016). “Eğlencenin Gözetleme Hâli ya da Eğlence Endüstrisinde “Görünen” ve “Gören” Olmak”. TRT Akedemi, Cilt:1, Sayı:1, s.52-70.

Tomory, Leslie. (2016). "Technology in the British Industrial Revolution". History Compass 14 (4), pp.152-167.

Tüfekçi, Zeynep. (2008). "Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites", Bulletin of Science, Technology & Society, 28(1), s. 20-36

Winner, Langdon. (1997). “Cyberlibertarian myths and the prospects for community. Computers and Society”, ACM SIGCAS Computers and Society Vol.27, Issue 3, pp.14-19.

Van Dijk, José & Nieborg, David. (2009). “Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos”. New Media & Society Vol *11*, Issue 5, pp.855-874.

3. Web Kaynakları

Hern, Alex. (18 Nisan 2019). "Facebook uploaded email contacts of 1.5m users without consent". The Guardian.

https://www.theguardian.com/technology/2019/apr/18/facebook-uploaded-email-contacts-of-15m-users-without-consent (Erişim Tarihi:21.07.2019)

Price, Rob. (17 Nisan 2019). “Facebook says it 'unintentionally uploaded' 1.5 million people's email contacts without their consent”. Bussiness Insider.

https://www.businessinsider.com/facebook-uploaded-1-5-million-users-email-contacts-without-permission-2019-4 (Erişim Tarihi:25.07.2019)

Wozniak, Steve. (1 Temmuz 2019). “Steve Wozniak Warns People to Get Off Facebook Over Privacy Concerns”.

https://www.youtube.com/watch?v=2XLnnLyx7nQ (Erişim Tarihi:22.07.2019)