

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**GERÇEKLIK, SANALLIK VE SOSYAL MEDYA:
BAUDRILLARD ÜZERİNDEN BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Nadir Alperen YURTOĞLU

Ankara, 2019

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**GERÇEKLIK, SANALLIK VE SOSYAL MEDYA:
BAUDRILLARD ÜZERİNDEN BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Nadir Alperen Yurtoğlu

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN

Ankara, 2019

ETİK BEYANI

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

24/07/2019

Nadir Alperen YURTOĞLU

KABUL VE ONAY

Nadir Alperen YURTOĞLU tarafından hazırlanan “Gerçeklik, Sanallık ve Sosyal Medya: Baudrillard Üzerinden Bir İnceleme” başlıklı bu çalışma, 24/07/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Özlen ÖZGEN (Başkan)
(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Elif EŞİYOK (Üye)

Dr. Öğr. Üyesi İnci KARABACAK (Üye)

ÖZ

YURTOĞLU, Nadir Alperen. Gerçeklik, Sanallık ve Sosyal Medya: Baudrillard Üzerinden Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Günümüzde sosyal medya sık ve yaygın kullanılan bir iletişim aracı olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın sık ve yaygın kullanımı çeşitli araştırmalara konu olmasına neden olmaktadır. Sosyal medya bugünün şartlarında normal yaşamı etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Cep telefonları ve dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla internet ve sosyal medya kullanımı normal hayatın bir rutini haline dönüşmüştür. Bu çalışmada, Fransız düşünür Jean Baudrillard'ın ortaya koyduğu simülasyon kuramı ve hiper-gerçeklik kavramları ile sosyal medya arasında bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmada, görüşmeler sosyal medya konusunda akademik araştırmalar yapan kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular, sosyal medya ve insan ilişkileri, sosyal medya-gerçeklik/sanallık ilişkisi ve dijital mahremiyet temaları altında ele alınmıştır. Sosyal medya ve insan ilişkisi bağlamında sosyal medyanın; iletişim kurmak, haberdar olmak, görünür olmak, sosyalleşme, topluma katılım, beğenilme ve toplumsal değişim gibi sebepler ile katılımcılar tarafından kullanıldığı saptanmıştır. Gerçeklik/sanallık ilişkisi açısından, sosyal medyanın simülasyon kuramı ile benzerlik gösterdiği, hiper-gerçeklik ile uyumlu bir mekanizma olarak nitelendirildiği, gerçeklikle bağının yaralı olduğu, sosyal medyada görselliğin ön planda oluşunun gerçekliği önemli ölçüde etkilediği, sözün yerine geçerek farklı bir iletişime neden olduğu belirlenmiştir. Dijital mahremiyet ile ilgili olarak ise, sosyal medyanın çeşitli mahremiyet ve güvenlik problemlerini barındırdığı, tüketimi artırdığı ve desteklediği ifade edilmiştir.

Anahtar Sözcükler

Sosyal medya, gerçeklik, sanallık, simülasyon kuramı, hipergerçeklik

ABSTRACT

Yurtoğlu, Nadir Alperen. Reality, Virtuality and Social Media: A Study via Baudrillard. M. A. Thesis, Ankara, 2019.

Nowadays, social media attracts the attention as a common and widely used communication tool. The use of internet through mobile phones and laptops has made social media as normal life routine. In this study, it is aimed to establish a relationship between social media and simulation theory and the concept of hyper-reality, introduced by French philosopher Jean Baudrillard.

In this study, in order to understand the current situation in our life, with the help of simulation theory, the relationship between the theory and the concepts of hyper-reality and social media, has been investigated. In this context, by using in-depth interview technique of qualitative research methods interviews were conducted with people who carry out academic researches on social media. The findings of these interviews are used under these themes: social media and human relationships, the relationship between social media-reality/virtuality and digital privacy. These findings showed that within the context of social media and human relations, social media has been used by participants in the following areas: to communicate, to be notified, to be visible, to socialize, to participate in society, to be liked and to keep pace with social change. Furthermore, from the reality/virtuality point of view, this study also demonstrates that social media shows similarity to simulation theory, it is described as a mechanism compatible with hyper-reality, and its connection with reality is "problematic".

The importance of visuality in social media has affected reality significantly, resulting in a replacement in position of 'word' in our daily life which eventually introduced a different types of communication ways in our society. Lastly, in relation to digital privacy, the findings displayed that social media leads to variety of privacy/security problems and an increase in consumption in the society.

KEYWORDS

Social media, reality, virtuality, simulation theory, hyperreality

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında, eğitim hayatım ve sosyal hayatta beni her zaman destekleyen ailemin üyeleri, babam İzzetdin YURTOğLU, annem Nuray YURTOğLU, kardeőlerim Emine Hilal YURTOğLU ve Mehmet Ali Berat YURTOğLU'na, tez sürecinin çok öncesinde bu alana yönelmemde teşvik edici ve destekleyici olan Arő. Gör. Zeynep Berre ÖZÇELİK'e, tez süresince çalışmanın ortaya çıkmasında ve benim őüphelerimin ortadan kalkmasına yardımcı olan Eda AVCI'ya ve bu akademik çalıőmayı kolaylaştıran, önümü aydınlatan tez danıőmanım Prof. Dr. Özlen ÖZGEN'e teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar DİZİNİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM DÜNDEN BUGÜNE İLETİŞİM

1. DÜNDEN BUGÜNE İLETİŞİM.....	7
1.1. İletişim.....	7
1.2. Kitle İletişimi	8
1.3. Yeni Medya.....	10
1.4. Sosyal Medya	12

İKİNCİ BÖLÜM JEAN BAUDRILLARD

2. JEAN BAUDRILLARD.....	15
2.1. Baudrillard Hakkında	15
2.2. Simülasyon Teorisi.....	19
2.3. Gerçeklik ve Hiper-Gerçeklik.....	22
2.4. Tüketim Toplumu	25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BAUDRILLARD İLE YENİ MEDYAYA BAKMAK

3. BAUDRILLARD İLE YENİ MEDYAYA BAKMAK.....	31
3.1. Yeni Medya ve Sosyal Medya.....	31
3.2. Sosyal Ağlar ve Gerçekliğin Dönüşümü.....	33
3.3. Mecralar ve Gerçeklik	37

3.3.1. Facebook	38
3.3.2. Twitter	39
3.3.3. Instagram	39
3.4. Yalan Haberin Yükselişi	40
3.5. İçerik ve Gerçeklik	42
3.6. İnternet Özgürlüğü ve Mahremiyet	44
3.7. Yeni Medya ve Tüketim İlişkisi	47
3.8. Yeni Medya ve Gerçeklik-Sanallık İlişkisi	49
3.9. Baudrillard'ın Gözünden Sosyal Medyaya Bakmak	51

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GERÇEKLİK, SANALLIK VE SOSYAL MEDYA

4. GERÇEKLİK, SANALLIK VE SOSYAL MEDYA	57
4.1. Araştırma Problemi	57
4.2. Tezin Konusu	57
4.3. Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve	58
4.3.1. Kuramsal Tartışma	58
4.3.2. Kavram ve Terimler	58
4.4. Yöntem	59
4.5. Araştırma Evreni ve Örneklem	60
4.6. Veri Toplama Teknikleri	62
4.7. Veri Analizi	62

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5. BULGULAR	63
5.1. Sosyal Medya ve İnsan İlişkileri	63
5.1.1. İletişim Kurmak	64
5.1.2. Haberdar Olmak	65
5.1.3. Görünür Olmak	65
5.1.4. Sosyalleşme	66
5.1.5. Topluma Katılım	67

5.1.6. Beğenilme	68
5.1.7. Toplumsal Değişim	69
5.2. Sosyal Medya ve Gerçeklik-Sanallık	70
5.2.1. Sosyal Medya ve Gerçeklik İlişkisi	70
5.2.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gerçekliğe Etkisi	72
5.2.3. Sosyal Medya ve İletişimin Değişen Yüzü	73
5.2.4. Sosyal Medyada Kimlik, Görünüş ve Gerçeklik	73
5.2.5. Simülasyon Kuramı ve Sosyal Medya	74
5.2.6. Sosyal Medya ve Hiper-gerçeklik	75
5.2.7. Platformlar, Görsellik ve Gerçeklik	76
5.3. Dijital Mahremiyet	77
5.3.1. Mahremiyet	77
5.3.2. Güvenlik	78
5.3.3. Tüketim ve Sosyal Medya	79
SONUÇ	81
KAYNAKÇA	87
EK-1	93
ÖZGEÇMİŞ	97

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1.: Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	61
--	----

GİRİŞ

İletişim insanın var olduğu her dönemde var olmuştur. Yazı öncesinde konuşarak ya da semboller kullanarak anlaşılan insanoğlu, yazının icadı ile beraber haberleşme ve iletişimde daha farklı yollara başvurmuştur. Sembollerden sonra yazı, yazıdan sonra ise iletişim zaman ve uzam aşımını kırarak farklı bir noktaya gitmiştir.

Telgrafın bulunması iletişim için önemli bir icat olarak kabul edilebilir. Gelişen teknoloji sonucu kitle iletişim cihazları ortaya çıkmıştır. İnsanlar artık haberleşmeyi gazete, radyo, televizyon aracılığıyla yapmaya başlamıştır.

Sonrasında ise internet teknolojisinin yayılması, özellikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak iletişimin de 1980 sonrasında baş döndürücü bir hızda gelişmesi yeni iletişim teknolojilerinin doğuşuna işaret etmiştir. Yeni medya olarak adlandırılan internet ve web tabanlı teknoloji, bilgisayarlar vasıtasıyla anında haberleşme imkanı sunmuş, kullanıcılarının birçok alanda işlerini kolaylaştırmıştır.

2000’li yıllarla beraber, yeni medya farklı bir iletişim teknolojisine geçiş yapmıştır. Sosyal medya ortaya çıkmış ve başta gençler olmak üzere toplumun geneli bu teknolojiyi çeşitli amaçlarla kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya hem anında iletişim kurulabilmesine hem de olan bitenden hızlı bir şekilde haberdar olunmasına olanak sağlamıştır. Akıllı telefon, tablet ya da diz üstü bilgisayarların taşınabilir olması, insanların hayatını geri döndürülemez bir şekilde değiştirmiş, sosyal medya günümüzde hayatın normalleri arasında kabul edilebilir hale getirmiştir.

Fransız düşünür Jean Baudrillard, birçok konuda çalışmalar yürütmüştür. Baudrillard’ın ortaya attığı teorilerinden en önemlisi *simülasyon kuramı* olarak adlandırdığı kavramdır. 20. Yüzyılın önemli düşünürleri arasında gösterilen Baudrillard, dünyadaki her şeyin simülasyon olduğunu söylemektedir. Ona göre gerçek sonsuz defa üretilerek yok olmaktadır ve bu durum simülasyon evrenini doğurmaktadır.

Simülasyon kavramı ile yakından ilgili bir başka kavram da hiper-gerçekliktir. Günümüzde gerçek ile kurgu, gerçek ile sahte birbirine geçmiş, neyin sahte neyi gerçek olduğunu bulunamaz bir noktaya gelinmiştir. Hiper-gerçek, gerçeğin her yerde şaşırtıcı biçimde ona benzemesine neden olmaktadır (Baudrillard, 2018a:43). Baudrillard’a göre, hiper-gerçeklik, gerçeğin çoğul şekilde görünmesi ve aslında

gerçeğin gizlenmesidir. Hiper-gerçek, gerçeği gizlemekte, gerçekten farklı bir noktaya tekabül etmektedir.

Baudrillard'ın eğildiği konulardan birisi tüketim toplumdur. Ona göre 1960'dan sonra klasik alışveriş etkinliğinin yapısı bozulmuş ve bu etkinlik farklı bir kimliğe bürünmüştür. 1960'lı yıllarda toplumun ciddi bir dönüşüm geçirdiğini ifade eden Fransız düşünür, eski sınıf farklılıklarının yerini yeni bir toplum hiyerarşisinin aldığına dikkat çekmektedir. (Mayer, 2018, s. 12).

Drugstore ve *Disneyland* örneği ile farklı bir haz noktasında insanların yaşamlarını tüketimle birlikte sürdürdüğünü ifade eden Baudrillard *yeniden çevrim* kavramıyla da bu sürecin sürekliliğini nasıl sağladığını anlatmaya çalışmaktadır. Reklamların da tüketim toplumuna etkisinden bahseden Baudrillard'ın düşüncesine göre Simülasyon teorisi ile hiper-gerçeklik arasındaki bütünlük tüketim toplumuna yakındır.

Marshall McLuhan'ın tabiriyle dünyanın "global köy" halini alması yeni medya ile beraber internet teknolojisinin insanların günlük yaşantılarını ne kadar etkilediğini göstermektedir. Bunlara ek olarak kişiselleştirilmiş profillerin, dijital kimliklerin bulunduğu ve kullanıcıların sosyalleşme, öğrenme, haberleşme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını giderdiği sosyal medya platformları ortaya çıkınca değişimin boyutu katlanarak artmıştır. Dünya artık eski dünya değil, yeni ve farklı birbirine gizli ağlarla iliştilenmiş ve sürekli yaşayan bir alandır.

Ortaya çıkan sosyal ağlar ve oluşturulan kimlikler birebir normal yaşamdakilerin karşılığı olarak sınıflandırılmaz. Normal yaşamdaki hayat ile sosyal ağlardaki kimliklerin arasında kesinlikle fark vardır. Bu ikisi arasındaki farka rağmen ikisi de aynı olarak düşünülmektedir. Sosyal ağlardaki kimlik ve yaşamı normal yaşamın birer yansıması olarak okumak mümkünken, bunun gerçekliğin zedelenmesine yol açabileceğini de unutmamak gerekmektedir. Çünkü sosyal ağlarda sürdürülen yaşam, gerçek hayatta yöneten kişiler tarafından yönlendirilebilir, şekillendirilebilir ve manipüle edilebilir bir konumdadır. Tüm bunlar sosyal medyanın gerçekliğe olumsuz bir etki bırakabilmesine neden olmaktadır.

Çeşitli sosyal medya platformları mevcut olsa da bunlar arasında bazıları öne çıkmaktadır. Literatürde ilk araştırmaların yapıldığı sosyal ağ Facebook'tur. Günümüzde Facebook'tan ilginin giderek kaydığı görülen Instagram ve mikroblog

olarak birçok imkanı sağlayan Twitter gibi platformlar bunlar arasında dikkat çeken sosyal ağlardır.

Sosyal medya, sadece bir sosyalleşme alanı değil aynı zamanda bir haber alma, haber takip etme alanı olarak da görülmektedir. İnsanlar artık haberlere geleneksel medyanın dışında yeni iletişim teknolojilerinin imkanlarından yararlanarak da ulaşmaktadır. Sosyal medyada yayın yapan haber platformlarına ek olarak kişiler de haber paylaşımı ve yorumu yapabilmektedir. Bu durum bir avantaj olarak gözükmese de günümüzde sosyal medya platformlarının temel problemlerinden birini yalan haberler oluşturmaktadır. Bir teyit ve kontrol mekanizması olmaması neden ile bazı haberlerin yalan olsa dahi yayılmasına engel olunamamaktadır. Günümüzde buna kesin bir çözüm bulunamaması yeni medyanın eksik ve düzeltilmesi gereken yönlerinden biri olarak gözükmektedir.

Yalan haber dışında içerik ve gerçeklik ilişkisinin hatalı veya manipüle edilerek yanlış bir şekilde aktarılması da dikkat çekmektedir. Bu içeriklerin hatalı olduğu anlaşılabilir silinmeden internet evreninde kalması bir başka soruna işaret etmektedir. Yanlış olduğu bilinen bazı şeylerin geriye doğru bir okuma yapıldığında doğru olarak kabul edilme ihtimali göz ardı edilmektedir.

Sosyal medyanın olumsuz olan özelliklerinden biri de internet güvenliği konusunda taşıdığı şüphedir. Günümüzde büyük sosyal medya platformlarının kişisel bilgileri alarak reklam ve siyasal iletişim analizi yapan şirketlere verdiği, bunların da politik seçim ve reklamlar için kişiselleştirilmiş içerikler hazırladıkları yönünde iddialar vardır. Kişiselleştirilmiş akıllı telefon ve sosyal medya kimliklerinin güvenliği ve kişisel mahremiyetin gizliliği, sosyal medya ile beraber şüpheli bir konuma gelmiştir.

Mahremiyet ihlali tartışma konusu olarak dikkat çekerken bir başka konu da sosyal medya ve internet teknolojisinin kullanıcıları daha fazla tüketime teşvik edip etmediği ihtimalidir. Sosyal medyada karşılaşılan kişiselleştirilmiş reklamlara ek olarak, yükselen trendler ve bu trendlerin seyrinin yönetilebilme ihtimali kullanıcıların etkilenmesine, satın almaya yani tüketime yönlendirilmesine neden olabilmektedir.

Sosyal medyada sanal-gerçek ayrımı iç içe geçmiştir. Neyin gerçek neyin sahte olduğu belli olmayan bu platformlarda birbirini taklit eden içerikler ve kullanıcıları

görmek mümkündür. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen iletişime internet ve sosyal medya platformlarının aracı olarak girmesi iletişimin yönetilebilir ve yönlendirilebilir şekilde ilerlemesine olanak sunmaktadır. Aracılı iletişimin gerçekliği zedelediği söylenebilir.

Tüm bu yeni ve sosyal medyaya Baudrillard'ın teorileri ve görüşlerini kullanarak bakmanın ve bir okuma yapmanın mümkün olduğu görülmektedir. Baudrillard'ın simülasyon kuramının, internet evreni ve sosyal medya platformlarıyla yapısal olarak benzediği söylenebilir. Bunun dışında içinde birçok sahte içerik ve kullanıcının gerçek olduğu iddiasında bulunması da hiper-gerçeklik kavramıyla yakınlık taşımaktadır. Birçok taklit içerik ve kullanıcının bulunması da yine aynı terimin önemli özelliklerinden birine atıf yapmaktadır.

Baudrillard'ın önemli değerlendirmelerde bulunduğu tüketim toplumu da, sosyal medyanın tüketimi destekleyen onu şekillendiren bir özelliğinin olmasıyla doğrusallık taşımaktadır. Sosyal medyadan alışveriş imkanına ek olarak, parlatılan ve öne çıkarılan bazı ürünlerin sosyal medyayla yaygınlaşması tüketim toplumu için gösterilebilecek bazı örneklerdir.

Nitel bir çalışma olan bu tezde, kısaca iletişim, kitle iletişimi, yeni medya ve sosyal medya açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından Baudrillard'ın söyledikleri irdelenmiş ve simülasyon kuramı, hiper-gerçeklik ve tüketim toplumu üzerinden açıklaması yapılmıştır. Çalışmanın devamında, yeni medya ve sosyal medya detaylı bir şekilde çeşitli yönleriyle anlatıldıktan sonra Baudrillard'ın görüşleri ile sosyal medya arasında bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır.

Derinlemesine mülakat yöntemiyle, yeni medya alanında akademik çalışmalar yürüten kişiler ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, Baudrillard'ın teorileri ve gerçeklik-sanallık arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Sosyal medyanın insan yaşamına etkisi ile ilgili sorular da katılımcılara yöneltilmiş olup, alınan cevaplar sonucunda ulaşılan bulgular değerlendirilmiştir.

Tezin Amacı

Bu çalışmanın amacı, Baudrillard'ın medya hakkındaki görüş ve kavramlarının, sosyal medya üzerinden okunarak Baudrillard'ın görüşlerinin sosyal

medya çağında da geçerli olup olmadığı sorgulanması, Baudrillard ve sosyal medya ilişkisinin kurulmasıdır.

Tezin Önemi

Yeni medya, birçok alandan sonra ortaya çıkmış ve üzerine çalışmalar yürütülmüş bir alandır. Bu çalışma, Fransız düşünür Jean Baudrillard'ın medya konusundaki görüşlerini sosyal medya üzerinden okuyarak hem iletişim hem de sosyal medya alanına katkı sunmayı amaçlamaktadır. Baudrillard'ın medyaya yönelik düşünceleri ile sosyal medya arasında bir ilişki kurularak yeni bir bakış açısı ile okuma yapmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma Soruları

Çalışmanın üç temel sorusu bulunmaktadır:

1. Jean Baudrillard'ın medya konusunda ortaya koyduğu düşünceler günümüzde sosyal medya üzerinden nasıl okunabilir?
2. Baudrillard'ın medya konusundaki düşünceleri ile günümüzde sosyal medya kullanımı arasında nasıl benzerlikler ve farklılıklar vardır?
3. Jean Baudrillard'ın üzerinde durduğu medyada “gerçeklik”, “sanallık”, ve “hiper-gerçeklik” kavramları, günümüzde sosyal medya bağlamında nasıl yorumlanabilir?

Sınırlılıklar

Çalışmanın sınırını görüşme yapılan katılımcılar ve onların görüşme esnasında ifade ettikleri görüşler ve sorulara verdikleri cevaplar oluşturmaktadır.

1. DÜNDEN BUGÜNE İLETİŞİM

1.1. İletişim

İletişim kavramının net bir tanımı bulunmamaktadır. Bunun nedenlerinden birisi iletişim kavramının süreç içinde çeşitli değişikliklere uğraması olarak gösterilebilir. İletişim sözcüğünün Latince'den geldiği birçok kaynakta belirtilirken burada "common" kelimesine işaret edilmektedir.

Rosengren'e göre; "common" kelimesi, paylaşım ve bir aradalık gibi anlamları taşıırken, toplum, topluluk ve toplumsal paylaşım ile yakından ilgilidir (Rosengren'den aktaran Güngör, 2016, s. 22). Güngör ise Rosengren'in bu tanımlamasına ek olarak, sözcüğün anlamının zaman geçtikçe genişlediğini, ortak bilgi, ortak duygu ve ortak duyarlılık gibi anlamlar kazandığını ifade etmektedir (Güngör, 2016, s. 41).

İletişim'in disiplin olarak birden fazla tanımı olduğu görüşünü Oskay da desteklemektedir. Oskay, iletişimin, yalından karmaşığa ve kolaydan zora yüzlerce hatta binlerce tanımının olabileceğine dikkat çekmektedir. (Oskay, 2000, s. 309).

İletişimin birçok tanımı olduğunu söyleyen Çamdereli ise, iletişimin geribildirim olmadan tek yönlü bir iletim olmadığını, tüm yaşamla bağlantılı bir ileti paylaşımı ve anlam alışverişi olduğunu ifade etmekte, iletişimi akışkan bir süreç olarak açıklamaktadır. (Çamdereli, 2008, s. 15).

İletişimin zaman içindeki değişimine bakıldığında, önceleri çizgisel bir süreç olarak değerlendirildiğini sonrasında ise bu çizgisel sürecin farklı ele alındığını görebiliriz. İletişimin bir ilişki ve etkileşim alanı olarak ele alınmaya başladıktan sonra sosyal bilimciler tarafından rağbet gördüğü ifade edilmektedir (Güngör, 2017, s. 20).

İletişimin sosyolojik olarak ele alındığı Chicago Okulu'nda John Dewey, Charles Cooley ve Robert Park gibi isimlere dikkat çekilmektedir. Bunlardan Cooley, iletişimin sadece yüz yüze ve kişilerarası değil, grup, toplum ve kitle gibi çeşitli düzeylerde gerçekleştiğini söylemektedir. Ona göre, toplumun gelenekselden moderne değişiminin gerçekleştiği süreçte iletişim kişilerarası düzeyden grup ve toplum düzeyine geçer (Özkök, 1985, s. 63).

Göstergebilimciler ve sibernetik kuramcılarının ilgi gösterdiği iletişim bilimine Shannon ve Weaver matematiksel bir model geliştirerek katkı vermişlerdir. Shannon

ve Weaver, verici ve alıcı arasında bir iletinin iletilmesi sürecini iletişim olarak tanımlamaktadır. Buna karşılık, geribildirime dikkat çeken ikili dışarıdan iletişimi etkileyen her şeyi “gürültü” olarak adlandırmaktadır. İrtibatı sağlayan iletişimin yolu da aracı olarak tanımlanmaktadır. Güngör’e göre, iletişimin teknik boyuta indirgenmesi, iletişimin insansal boyutunu göz ardı etmektedir (Güngör, 2017, s. 22).

Güngör, iletişimi tanımlamaya çalışırken, iletişimin basit bir çizgisel süreçten çok, çok yönlü bir ilişki ortamı olduğunu ifade etmektedir. İletişim, girift bir ilişki alanı olduğu belirtilirken, ileti ve bilgi gönderimi ile birlikte ileti ve bilgi üretim süreci olduğunun altı çizilmektedir. İletişim hakkında, basit tanımlanamayan, çok boyutlu, çok katmanlı, çok ilişkili, çok amaçlı genelde planlı ve örgütlü bir işleyiş olduğu söylenmektedir. Güngör ayrıca, iletişimin iki temel unsuru olarak tanımladığı özne ve nesnenin açık seçik olabileceği gibi örtük de olabileceğini ifade etmektedir (Güngör, 2017, s. 22-26).

Gerik (2014, s. 94), iletişimi mesajlar aracılığıyla insanlar arasında kurulan sosyal etkileşim olarak tanımlamaktadır. Zıllıoğlu, “İletişim baŐkasıyla konuŐmadır, televizyondur; gazetedir; yazınsal bir eleŐtirdir” şeklinde ifade ettiği tanımlamasında hayatın her yönünde iletişimin bulunduğunu söylemektedir (Zıllıoğlu, 2018, s. 21). Erdoğan ve Alemdar ise, insanlık tarihi ile iletişim tarihini bir tutarak iletişim olmadan insanın toplumsal varlığını sürdüremeyeceği değerlendirmesinde bulunmaktadırlar (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 15).

Doğada birçok iletişimin bulunduğunu belirten Güngör, iletişimin kaynağının insan olduğuna, iletişimin insana özgü bir edim olduğuna işaret etmektedir (Güngör, 2017, s. 27). Tüm bunların ışığında, diğer canlıların iletişimleri de göz önünde bulundurulurken, akademik olarak incelenen iletişimin insanlar arasında gerçekleştiği ifade edilebilir. İletişimin temel bir tanımının olmadığı, tanımının eŐitlendirilebileceėi söylenebilir. Ayrıca, iletişimin kendine has özelliklerinin bulunduğu unutulmamalıdır.

1.2. Kitle İletişimi

Kitle iletişimi, toplumla gerçekleştirilen iletişim toplumun tamamıyla yapılmalıdır. Gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim cihazlarının ortaya çıkması

ve yaygınlaşması kitle ile olan iletişimin daha görünür olmasına sebep olmuş, bunun üzerine kitle iletişimi kavramı görünür hale gelmiştir.

Güngör, kitle iletişim araçları ile aracılanmış iletişime kitle iletişimi denildiğini ifade etmekte; gazete, radyo ve televizyon ve hatta günümüzde internet gibi kitle iletişim araçları olmadan da kitle iletişiminin mümkün olduğuna dikkat çekmektedir. Bir topluluğa yapılan hitap, kent buluşması, halka açık forum gibi çoğaltılabilecek birçok etkinlik kitle iletişimi olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim cihazlarının henüz icat edilmediği dönemlerde kitle iletişimi bu şekilde sağlanmaktaydı. Ancak kitle iletişim aracı olarak kabul ettiğimiz kitap, gazete, radyo, televizyon, sinema ve internetin gelişmesiyle beraber kitle iletişimi zaman ve mekân olarak olanaklı bir duruma gelmiştir (Güngör, 2017, s. 212).

Kitle iletişimiyle diğer iletişim biçimleri arasındaki temel fark kitle kavramı olarak görülmektedir ve ne olduğu belirgin olmayan kitle kavramı niceliksel olarak çokluğu ve niteliksel belirsizliği anlatmaktadır (Çamdereli, 2008, s. 104).

Güngör, kitle iletişiminin sadece bir iletişim boyutu olmadığını ifade ederken, kitle iletişiminin ortaya çıkması ve gelişmesinin akademik olarak iletişimin gelişmesine de katkı sağladığına dikkati çekmektedir (Güngör, 2017, s. 213).

Özkök'ün aktardığına göre Fransız düşünür Abraham Moles, kitle iletişim araçlarının kültür ve toplum arasındaki ilişkiyi sibernetikten yararlanarak analiz etmeyi denediğini ifade etmektedir (Özkök, 1985, s. 263). Moles'un söylediğine göre, belli seviyenin üstündeki kültür, kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma aktarılmaktadır (Güngör, 2017, s. 23). Moles'un teorisine göre, kitle iletişimi sonrasında toplumu oluşturan bireyler birbirleriyle benzeşmeye başlar. Bu benzeşme sonrasında toplum homojen bir yapıya dönüşür. Yani, toplumu oluşturan bireyler bir standartlaşma yaşamaktadır. Güngör'e göre; Moles, iletişimin işleyişi süresinde insanın bireysel anlamda farklılaşmasını göz ardı etmektedir (Güngör, 2017, s. 23).

Maigret, medyanın 19. Yüzyıl ile beraber toplumun geniş kesimlerinin yaşamına "gürültülü" bir şekilde dahil olduğuna dikkati çekerek, vurgunun kitle iletişimi üzerinde olduğunu aktarmaktadır (Maigret, 2014, s. 20). Özçetin ise, kitle iletişimi ile alakalı ilk araştırma ve fikirlerin ortaya çıkmasındaki toplumsal olayları şu şekilde sıralar; sanayi devrimi, kapitalist iş bölümünün gelişimi, büyük fabrika örgütlenmeleri ve meta üretimi, modern şehirler ve kırsaldan gelen göç, karar alma

süreçlerinin merkezileşmesi, büyük ve karmaşık iletişim sistemleri, kitlesel siyasal hareketlerin büyümesi, okuryazarlık ve popüler edebiyatın yükselişi, baskı teknolojisinin değişimiyle iletişim materyallerine erişim imkanlarının artması, gazeteler ve kurumsallaşma (Özçetin, 2018, s. 39-40). Kitle iletişimi hakkında Yaylagül, mektup, telgraf, faks, radyo, televizyon, sinema ve e-mail örneklerini vermektedir (Yaylagül, 2018, s. 17). Kitle iletişiminin günümüzde radyo, televizyon, sinema, dergi, internet gibi kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştiği, kitle iletişimi kavramı gündeme geldiğinde, bu araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilen iletişimin anlaşılması gerektiği söylenebilir.

1.3. Yeni Medya

Yeni medya kavramını açıklayabilmek için öncelikle medyanın ne olduğundan bahsetmek gerekir. Birçok kaynakta belirtildiği gibi medya kelimesi Latince kökenli olup, “ortada bulunan” anlamını taşımaktadır. İletişim özelinde bakıldığında araç olarak adlandırabilecek “medium” kelimesinden gelen medya, dijital ve teknolojik gelişmeler sonrasında ortam anlamını da kazanmıştır.

Medya, ortam anlamı taşımakla beraber, tekil olarak radyo, televizyon, sinema, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarını nitelendirmektedir. Medya ise, toplumla, yığınlarla yani kitleyle iletişimin sağlanmasına yarayan kitle iletişim organlarının, yani radyo, televizyon, gazete, dergi, internet vb. yayın organlarının tamamına denk düşen bir kelime ve terimdir.

Yeni medya kavramına bakılacak olursa, geleneksel medyanın karşıt, zıttı değil yeni bir alan olarak değerlendirildiği görülür. 2000’li yıllarla beraber teknolojik gelişmelerin hız kazanması, kişisel haberleşmede olduğu gibi kitle iletişimde de yeni teknolojilerin yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır.

Günümüzde internet basit ve çizgisel olmayan, görüldüğünden karmaşık ama bilgiye ulaşmasını kolaylaştıran bir mekanizmadır. Dreyfus, internetin sadece bir teknolojik yenilik olmadığını, teknolojik yeniliğin de yeni bir tipi olduğunu söylemektedir (Dreyfus, 2016, s. 13). Günümüzde internet, her kesimden kullanıcıya kişisel bilgisayarlar, tabletler ve akıllı cep telefonları aracılığıyla istedikleri şekilde farklı farklı içeriklere ulaşma imkânı tanımaktadır.

Yakınlaşma (convergence), yeni iletişim araçları ve teknolojileri vasıtasıyla, farklı medya organlarının tek bir ortamda birbirleriyle eklenmiş biçimde kullanılabilmesini karşılayan bir terimdir (Franklin vd.'den aktaran Narin, 2017, s. 22). Jenkins ise, yakınlaşma hakkında, bir örneğe dayandırdığı ve haberden alıntılıdığı metinde, yeni ve eski medyanın çarpıştığı, taban medyası ile kurumsal medyanın kesiştiği, medya yapıcısının ve medya tüketicisinin güçlerini beklenmedik şekillerde etkileşime geçtiği ifadelerini kullanmaktadır (Jenkins, 2016, s. 19).

Narin (2017, s. 24) internette iletişim ile geleneksel iletişimin temel farklarından birini, etkileşim ve interaktiflik olarak açıklarken, iletişim anlayışının alıcı lehine değiştiğine dikkat çekmektedir. Alıcılar, geleneksel medyada sadece profesyonellerin kullandığı iletişim araçlarını kullanmaya yani içerik ve haber üretim süreçlerinde etkin olmaya, içerik ve haberlere geribildirim (feedback) vermeye başlamışlardır. Yeni iletişim teknolojileriyle beraber, teknik bilgi ve donanımın toplumun her kesimine açılmaya başlaması bu bilgiyi doğrulamaktadır. (Narin, 2017, s. 24). Medya yakınlaşması, geleneksel medyanın kodlarını değiştirerek yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla beraber farklı bir medya anlayışını inşa etmektedir.

Yakınlaşma kavramı, *yakınsama* ve *yöndeşme* şeklinde de kullanılmaktadır. Yakınlaşma, birçok medya formunu teknolojiden yararlanarak tek bir ortamda birleştirmektedir. Medya yakınlaşmasına örnek olarak, metin, video, fotoğraf ve buna benzer medyalar tek bir ortamda, -genellikle bir internet adresi bunun için uygundur- toplanarak zenginleştirilmiş bir içerik olarak sunulması gösterilebilir. Medya yakınlaşması ile yeni medya arasındaki ilişki ise, yeni medyanın bu durumun gerçekleşmesine katkı sağlamasında gizlidir. Teknolojik gelişmeler, yani yeni medya ortamının yaygın olarak kullanılması yakınlaşmanın kendini gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır. Yakınlaşmanın, sadece iletişim araçlarındaki ve altyapısındaki teknolojik değişimi kapsayan bir süreç olmadığı, yeni medyanın doğuşunu teknolojik ortamı sağladığı ifade edilmektedir (Aydoğan & Başaran, 2012, s. 214).

Yakınlaşma hakkında konuşurken, akla *hipermetinsellik* kavramı gelmektedir. Hipermetin, teknolojinin olanakları ile yapılandırılan yeni bir bilgi aktarım ve ifade biçiminin altını çizmektedir. Hipermetin, birbiriyle bağlı ve internet üzerinde bulunan, anahtar sözcükler aracılığıyla birbirleriyle ilişkilendirilmiş içeriklerin

tamamına verilen isimdir. Ayrıca hipermetinin doğrusal olmayan bir akışı benimsediği de ifade edilmektedir (Narin, 2017, s. 91-99).

Yakınlaşma ve hipermetin arasında bir ilişki kurmak gerekirse, medya yaklaşmasının genel, hipermetinin ise özel şekilde gerçekleştiği ifade edilebilir. Yakınlaşma ile çeşitli medya formları, metin, fotoğraf, video, infografik gibi içerikler bir adreste, aynı ortamda veya haberde toplanmaktadır. Hipermetin ise, birbiriyle doğrusal olarak ilişkili olmayan ancak anahtar kelimeler aracılığıyla birbirine bağlanmış içerikler arasında bir bağ sağlamaktadır.

Özetle yeni medya, yeni iletişim teknolojilerinin toplum tarafından yaygın kullanılmaya başlaması ve yaklaşma çerçevesinde şekillenmiştir. Dijitalleşme, internet medyası gibi birçok kavramla iç içe olan yeni medya, sosyal bilimlerde birçok kavram gibi kolay, tek bir tanımı olmayan bir kavramdır. Hülür ve Yaşın, düz metin şeklinde sunulan haberlerin, ses, görüntü, grafik, harita, yorumlar ve diğer bileşenlerin bir araya getirilerek, dijital bir haber anlatma sürecini yeni medyayı açıklarken kullanmışlardır. Ayrıca Hülür ve Yaşın (2017, s. 10) haberin biçimsel olarak değişime uğradığını savunmaktadırlar. Güngör (2016, s. 388) ise, bilgisayar aracılı iletişim (Computer mediated Communication) olarak ifade edilen dönemin yeni medya ve ikinci iletişim çağı olarak isimlendirildiğini söylemektedir.

1.4. Sosyal Medya

2000'li yıllarda internetin yaygınlaşmasından sonra akıllı cep telefonlarının da yaygın olarak kullanılması iletişimi ve haber almayı kolaylaştırmıştır. Mobil olarak internete anlık erişime sahip olan kullanıcılar, dünyada olup bitenlerden anında haberdar olma imkanına sahip olmuşlardır. Haber alma ve haber vermenin yani aradaki uzaklığın yok olması, toplumda bulunan insanların habere, içeriğe erişimini hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır.

Sosyal medya hakkındaki tanımlamaların neredeyse tamamının Web 2.0 üzerine kurulu olduğu belirtilirken kullanıcıların tek yönlü bilgi paylaşımını karşılıklı etkileşim zeminine taşıyan, çok yönlü bilgi ağlarının bulunduğu medya sistemine sosyal medya denilmektedir (Özutku, Çopur, Sığın, İlter, Küçükyılmaz ve Arı, 2014, s. 29). Güngör ise sosyal medya hakkında, iletişimin tüm boyutlarının iç içe geçtiği,

bütün iletişim türlerinin bir arada kullanıldığı, tüm iletişim düzeylerinin karıştığı yeni bir iletişim medya ortamı olduğunu ifade etmektedir (Güngör, 2016, s. 390).

Sosyal medya günümüzde bazı platformlar aracılığıyla işleyişini sürdürmektedir. Pastanın büyük dilimini günümüzde *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube* gibi sosyal medya platformları oluşturmakta iken, bunların dışında da sosyal medya platformları bulunmaktadır. Sosyal medyayı karakteristik olarak, geleneksel medyadan ayıran bazı özellikler olduğu söylenebilir. Güngör sosyal medyanın özellikleri arasında, etkileşimciliği, anıdalığı, izleyici yerine kullanıcı olmasını, üretim ve tüketim karmaşasını, merkezsizliği, iç içe geçişli sanal gerçekliği, iç içe geçişli kamusal alanı, özel-kamusal alan giriftliğini, ticari amaç güdülmemesini, ekonomikliği, bireysellik ve kitlelilik özelliklerini, küçük grup iletişimini, profesyonellik gerektirmemesini, hiyerarşik ilişkileri önemsememesini, kozmopolitliği, zincirleme iletişimi, multimedya özelliğini, mekan olarak aşkın olmasını, zaman sınırlılıklarının olmamasını, mülkiyet yapısındaki farklılığı ve çok fazla bilgi sağlamasını sıralamaktadır (Güngör, 2016, s. 390-394).

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerden biri, içeriklerden oluşuyor ve içeriklerinin kullanıcılar tarafından üretiliyor olmasıdır. Çift yönlü bir iletişimin olması, kullanıcı odaklı olması ve herkesin söz hakkının bulunması, maliyetsiz şekilde geniş kitlelere ulaşılabilmesi, bilgiyi aktarmadaki hız ve erişim kolaylığı, mekân ve zamana bağımlılığın ciddi anlamda azalması da sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özellikler arasında sayılmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha geniş kitlelere ulaşma imkânı tanınması, her ne kadar tartışmalı olsa da geleneksel medyaya göre daha özgür olması, kurallarının oturmamış olması iki medya tipi arasındaki temel farklar arasındadır. Sosyal medyada güven probleminin varlığı, sahte hesapların bulunması, bağımlılık oluşturması ve fazla zaman harcanması, geleneksel medyada bulunmayıp sosyal medyada bulunan olumsuz özellikler arasında sayılabilir (Özutku vd., 2014, s. 83-84).

Geleneksel medyadan birçok farklılığı bulunan sosyal medya günümüzde toplumun geniş bir kesimi tarafından sık şekilde kullanılmaktadır. Toplumun büyük bir çoğunluğunun çeşitli mesajlaşma programları aracılığıyla *anlık mesajlaşma (Instant messaging)* kullanması, çeşitli sosyal medya platformlarına üyeliklerinin

bulunması ve aktif kullanıcı olmaları sosyal medyanın önemini artırmaktadır. Geleceği konusunda fikir yürütmek zor olsa da sosyal medya günümüzde toplumu etkileyen en önemli dinamiklerden biri olarak dikkat çekmektedir.

2. JEAN BAUDRILLARD

2.1. Baudrillard Hakkında

Fransız düşünür Jean Baudrillard¹'i ünlü kılan pek çok fikir ve kavram mevcuttur (Gane, 2008, s. 59). Baudrillard, çeşitli çalışmalarda medya ve iletişim kuramcısı olarak da nitelendirilmektedir. Baudrillard da Marx gibi, Marksist bakış açısıyla yaklaşım modern toplumları eleştirmenin imkânsız hale geldiğine dikkat çekerek yepyeni bir terminoloji oluşturmuştur. (Adanır, 2010, s. 30). Bu terimler arasında, *lanetli pay, anagram, kaos teorisi, kötülük, ölümcül strateji, fraktal, hiper-gerçeklik, ayartma, histerezis, tuhaf çekici, ayna, öteki/ötekilik, patafizik, simülakrlar/simülasyon* bulunmaktadır. (Gane, 2008, s. 31). Bu terimler arasında bulunan hiper-gerçeklik ve simülakrlar ile simülasyon özellikle önemli bir yere sahiptir.

Jean Baudrillard metinlerini kavrama konusundaki en önemli engelin kullandığı dil ve terminoloji olduğu söylenebilir. Yeni bir terminoloji oluşturma arzusunun sebebi 1970'li yıllara kadar hakim olan kuramın yani ekonomi politığın tükenmişliğini ortaya koyabilmektedir (Adanır, 2008, s. 21). Baudrillard kendine özgü terminoloji ve düşüncelerle yeni yaklaşımlar üretmiş bir düşünürdür (Metin & Karakaya, 2017, s. 110). Anık'ın söylediğine göre (2016, s. 442) Baudrillard'ı inceleyenler onun fikirlerinin genellikle anlaşılmasız, karmaşık ve dağınık olduğunu ifade etmektedirler.

Baudrillard'a göre, politika, ekonomi ve toplumsal yaşam kültürün egemenliği altına girmiştir. Bundan kaynaklı olarak, Baudrillard'ın getirdiği eleştiri ve

¹ Fransız düşünür Jean Baudrillard, Fransa'nın Reims şehrinde kırdan kente göç etmiş memur bir ailenin çocuğu olarak doğdu. İkinci Dünya Savaşı sırasında Alman işgali altındaki Fransa'da lise eğitimini tamamlayan Baudrillard, Marksist direniş hareketine sempati duymaktadır. Fransız düşünür, Sorbonne Üniversitesi'nde Almanca üzerine eğitim aldıktan sonra bir süre Almanca öğretmenliği yapmıştır. Almanca öğretmenliği serüveni sonrasında Jean Baudrillard, Nanterre Üniversitesi'nde Henri Lefebvre ile birlikte çalışmıştır. Döneminin önde gelen figürlerinden biri olan Baudrillard'ı asıl tanınmış bir kişi yapan ise marjinal sayılabilecek görüşlere sahip olmasıdır. Bu görüşlerini, medya konusundaki çözümleme ve eleştirilerini öldüğü tarih olan 6 Mart 2007'ye kadar sürdürmüştür. Baudrillard, Fransa'nın başkenti Paris'te hayata gözlerini yumduğunda 77 yaşındaydı.

çözümlemelerde ön planda ekonomik olan değil, toplumsal ve kültürel olan yer almaktadır (Adanır, 2010, s. 29).

Adanır'a göre Baudrillard bağımsız bir düşünce insanıdır (Adanır, 2010, s. 32). Baudrillard, sadece sosyoloji, kültürel çalışmalar, iktisat gibi klasik bilimlerde değil sanat, fotoğrafçılık, mimari ve sinema gibi farklı alanlarda da etkili olmuştur (Anık, 2016, s. 442). 1980'lerde postmodernizmin yükselmesiyle beraber Baudrillard'ın tanınırlığı da artmıştır (Altun, 2006, s. 233). Ortaya koyduğu eserler ve bu eserlerdeki söylemleri ile beraber bir başka detay daha Adanır'ın görüşünü desteklemektedir. Baudrillard, toplumsal hüviyete sahip her konu ve olayı toplumbilimin alanı içinde kabul ederek, stripiz, moda, ölüm gibi alışılmadık konular hakkında rahatlıkla çözümleme, eleştiri ve açıklama yapabilmektedir (Adanır, 2010, s. 30).

Jacob-Peter Mayer'e göre Jean Baudrillard Amerika Birleşik Devletleri ve çağdaş Batı toplumlarını çözümlemektedir (Mayer, 2018, s. 11). Yine Mayer'in Baudrillard'a dayandırdığı açıklamada, eski sınıf farklılıklarının kaybolduğunu bunun yerini yeni bir toplumsal hiyerarşinin aldığını ifade etmektedir (Mayer, 2018, s. 12).

Gane'e göre Baudrillard, modernitenin postmoderniteye evrilişini haritalandırmıştır (Gane, 2008, s. 34). Baudrillard, ayrıca *postmodern kültürün ve toplumun yazarı* olarak nitelendirmiştir (Kroker&Cook'tan aktaran Gane, 2008, s. 34). Polonyalı filozof Zygmunt Bauman'ın da Baudrillard hakkındaki görüşleri dikkate değerdir. Bauman'a göre Baudrillard, postmodern durum deneyimini ve onun ritimlerini, biçim ve içeriğinin tektipliğini, hızlılığını ve karmaşıklığını yansıtan tek yazardır (Gane, 2008, s. 28). Burada Baudrillard'ın ise biçim ve içerik hakkında söylediklerini belirtmek gerekir. Baudrillard'a göre, aforizmalar okuyucuyu baştan çıkarmalı, etkilemeli ve sonra da unutulmalıdır, okuyucuyu etkileyecek şey içerik değil, biçim olmalıdır (Adanır, 2010, s. 34).

Baudrillard, medya ve kitle iletişimi hakkındaki değerlendirmelerinin birçoğunu televizyon, televizyon haberleri, şov dünyası ve izlerkitle üzerine yapmıştır. Bu açıdan düşünüldüğünde televizyon, canlı yayınlar, yüksek görsellik ve anıdalık sayesinde "gerçeklik" anlamında kitle iletişimini farklı bir yere taşımaktadır. Bugün, Baudrillard'ın değerlendirme, eleştiri ve çözümlemelerini yaptığı dünyadan daha

farklı bir noktada bulunmaktadır. 1980 sonrasında internetin yükselişine kadar olan süreçte televizyon ve televizyon dünyasının kitle iletişimi için çok önemli bir noktada olduğu düşünülebilir.

Fransız düşünür Jean Baudrillard'ın yayımlanan eserlerinin birçoğu Türkçe'ye çevrilmiştir. Çevrilen bu eserlere günümüzde ulaşılabilmektedir.

Baudrillard'ın Türkçe'ye çevrilen eserleri içerisinde bazıları ön plana çıkarken bazıları daha az bilinmektedir. Baudrillard'ın Türkçe'ye çevrilen eserlerinin her biri hakkında bir şeyler söylemek mümkündür. Jean Baudrillard, ortaya koyduğu bazı felsefi kavramları *Anahtar Sözcükler* adını verdiği kitabında açıklamaktadır. Kitabında genel olarak toplumsal üretim, pazar ekonomisi ve toplumsal hareketlere eğilen Baudrillard, çeşitli çözümlenelerde bulunmuştur. Baudrillard *Amerika* adlı kitabında, Amerikan tarzı yaşamın tüm dünyayı kuşattığına değinerek, Amerikan yaşam tarzına çeşitli eleştiriler getirmektedir. Baudrillard *Amerika* adlı eserinde hiper-gerçeklik kavramına da dikkat çekmektedir.

Baudrillard, *Baştan Çıkarma Üzerine* isimli kitabında ise Batı dünyasına dikkat çekerek, sanayileşme ve teknoloji ile beraber her şeyin hızlı bir şekilde gerçekleştiğini anlatmaktadır. *Bir Parçadan Diğere François L'Yvonnet ile Söyleşi* kitabında bakıldığında, Baudrillard, Fransız felsefeci ve gazeteci L'Yvonnet ile söyleşirken kendi fikir dünyası ve düşüncelerine ilişkin cevaplar da vermektedir. Baudrillard bir başka kitabı *Can Çekişen Küresel Güç*'te, günümüzün kapitalizm düzenine ilişkin çözümlenelerine yer vermektedir. *Cool Anılar I-II* ve *Cool Anılar V* yazarın tuttuğu notların kitaplaşmış halidir. Baudrillard, sıradan stratejilere çaresiz stratejilerle karşı çıkmayı *Çaresiz Stratejiler* kitabıyla önermektedir.

Baudrillard, *Foucault'u Unutmak* kitabında ise Fransız düşünür Michel Foucault'a yönelik eleştirilerde bulunur. *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri* kitabında ekonomi ve politika arasındaki ilişki ve günümüzü açıklamaya çalışırken, *İlahi Sol* kitabında 1978-1984 arasında tuttuğu sol düşünceye ilişkin eleştirileri yer almaktadır. Baudrillard, *İmkânsız Takas* kitabında dünyada her şeyin bir nihayete doğru yol aldığını belirterek, bu süreçte düşünce ve duyguların yerine konulabilecek kavramları aramaktadır. *Karnaval ve Yamyam* isimli kitabında Baudrillard, Dünya'nın varlığı ve gerçekliğine ilişkin sorgulamalar yapmaktadır. *Kötülüğün Şeffaflığı* adlı eserinde, Batı'nın temel kavramlarından ilerleme ve koruma

ilkesinin yok oluşuna ve ölüm halinin süreklilik kazandığına dikkat çeken Baudrillard, *Kusursuz Cinayet* kitabındaysa gerçeklik ve gerçeklik ilkesinin kaybolmasına ilişkin değerlendirmelerde bulunmaktadır.

Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi isimli kitabında "hiçlik" kavramı üzerine çeşitli değerlendirmelerde bulunan Baudrillard, *Nesneler Sistemi*'nde ise tüketim toplumu ve onun nesnelere sistemi konusunda çözümlenelerde bulunmaktadır. *Sanat Komplosu* adlı kitabında sanata ve sanat dünyasına yönelik eleştirilerini yansıtan Fransız düşünür, *Sessiz Yığınların Gölgesi*'nde simülakr aracılığıyla kitlelerin sessiz ve anlamsız yığınlara dönüştüğünü ifade etmektedir.

Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm kitabında, değiş-tokuş temeline dayanan ekonomik sistemin günümüzde geldiği durum ve bu duruma ilişkin eleştiriler yer alırken, Baudrillard'ın önemli kitaplarından *Simülakr ve Simülasyon*'da, gerçeklik, gerçekliğin nasıl bir mekanizma içinde farklı bir formata evrildiği vurgulanmaktadır. 1980-1990 yılları arasında tuttuğu notları *Siyah Anlar* isimli eserinde kitaplaştıran Baudrillard, *Şeytana Satılan Ruh* adlı kitabında insanın kendi benliğini teknolojik gelişmeler ve onun ışıltılı dünyasında kaybettiğini açıklamaya çalışmaktadır. Gerçeklik ve sanal dünya arasındaki ilişkiyi *Tam Ekran* isimli kitabında irdeleyen yazar, mimar Jean Nouvel ile birlikte kaleme aldığı *Tekil Nesnelere Mimarlık ve Felsefe* kitabında mimarlık ve felsefe hakkında değerlendirmelerde bulunmaktadır.

Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu* isimli eserinde, günümüzde çarpık tüketim kültürü ile bu tüketim kültürünün topluma etkilerine dikkat çekerken bir yandan da tüketimin özgürce gerçekleştirilen bir faaliyet olmadığını altını çizmektedir. Baudrillard, *Tüketim Kültürü*'nde gerçek ile sahte ihtiyaçların ortadan kalktığını söylemektedir. *Üretimin Aynası ya da Tarihi Materyalist Eleştiri Yanılsaması*'nda ise Baudrillard, kapitalizmi eleştiren Marksist ekonomi politiğe çeşitli eleştiriler getirmektedir.

Yukarıdaki kitaplardan, Simülakr ve Simülasyon ile Tüketim Toplumu, bu çalışmada ayrı bir öneme sahiptir. Simülakr ve Simülasyon, simülasyon teorisi ve hiper-gerçeklik konularında başat eserlerden biriyken, Tüketim Toplumu da günümüzdeki tüketim çılgınlığı ve günümüz ekonomik ve sosyal durumunu açıklamaya çalıştığı için ayrı bir önem taşımaktadır.

Jean Baudrillard'ın ortaya koyduğu en önemli düşünceler arasında simülakrlar ve simülasyon teorisinin özel bir önemi vardır. Bu teori; *gerçeklik*, *illüzyon*, *sanal gerçeklik* gibi Baudrillard'ın sık kullandığı terim ve açıklamalardan bağımsız şekilde düşünülemez. Çünkü Baudrillard çağın dinamiklerini açıklarken parça parça değil bir bütün olarak toplumu ve içinde bulunduğu durumu ortaya koymaya çalışmıştır. Bunun neticesinde de birbiriyle ilişkili simülasyon teorisi ve *hiper-gerçeklik* gibi ayrı ele alınabilecek ancak aslında aynı bütünü açıklamaya yarayan terimlere başvurmuştur.

Simülasyon teorisi ve hiper-gerçeklik ile medya ve toplum ilişkisi ışığında geride bırakılan dönem ve toplum açıklanmaya çalışılmıştır. Günümüzde internet kullanımıyla farklı bir boyuta taşındığı düşünüldüğünde, geride bırakılan dönemi yani 1960'lardan 2000'lere kadar uzanan dönemi Baudrillard'ın "Tüketim Toplumu" ile açıkladığı ifade edilebilir.

Yukarıdaki açıklamalar dikkate alınarak, Baudrillard'ın düşünceleri üç ayrı başlık altında incelenebilir. İlk başlıkta simülasyon teorisi, bir sonraki başlıkta, gerçeklik ve hiper-gerçeklik, son başlıkta da tüketim toplumu açıklanmaya ve özetlenmeye çalışılacaktır.

2.2. Simülasyon Teorisi

Simülakr'ı, "bir gerçek olarak algılanmak istenen görünüm" olarak tanımlayan Baudrillard, *simüle etmeyi*, "gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak olarak açıklamaktadır (Baudrillard, 2018a, s. 7). Baudrillard, *simülasyon* kavramını ise, "bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde üretilmesi" şeklinde açıklamaktadır (Baudrillard, 2018a, s. 7). *Simüle etmek* "miş gibi" yapmak değildir diyen Baudrillard'a göre gizlemek sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmaksa tam tersini yapmak yani sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmak da simüle etmektir (Baudrillard, 2018a, s. 15). Kısaca, simülakr, hakikati değil hakikatin yokluğunu gizlemektedir (Baudrillard, 2015, s. 29).

1960'lı yıllarda tüketim toplumuyla beraber modern toplumlar bir şekilde ütopyalarını gerçekleştirmiş, ortada gerçekleştirilecek herhangi bir ütopya kalmamıştır (Adanır, 2016, s. 37). Baudrillard'a göre, yine 1960'larda gerçekliğe yabancılaşma ve ondan uzaklaşma başlamıştır. Burjuva ve sosyalizm bir kaynaşma yaşamış, iktidar-muhalefet birbiri içine geçmiş ve sistem değişmiştir (Adanır, 2016, s. 52). İki kutuplu dünyadan tek kutuplu bir dünyaya geçiş başlamıştır. "Doğru veya yanlışın ötesinde yer alan simülasyon –parodi, maskaralık, küçümseme- evrenine geçildiğinde bütün bunlar muazzam bir vazgeçirme girişimine benzemiştir" ifadesini kullanan Baudrillard, anlattığı durumun gerçeği istikrarsızlaştırma, gerçeğe inanmama, gerçekle ilgilenmeme girişimi olarak açıklamakta bunun bir yönetim ilkesine dönüştüğünü söylemektedir (Baudrillard, 2017a, s. 61).

Baudrillard'ın simülasyon evreni adını verdiği şey bir tür düşsel evren gibidir, ancak kullandığı dil sayesinde bu evren daha somut bir varlık olarak algılanabilmektedir (Adanır, 2016, s. 57). Tam burada açıklaması gereken başka bir terim de *patafiziktir*. Adanır'ın ifade ettiğine göre, bazıları patafizik terimini düşsel çözümler üretme bilimi olarak açıklarken, kendisi gerçek ile düşsele aynı değeri vererek düşsel çözümler üretme yöntemi olarak açıklamıştır (Adanır, 2016, s. 55).

Türk Dil Kurumu'na göre *sanal*, "gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahmini" iken *gerçeklik*, "gerçek olan, var olan şeylerin tümü, hakikat, hakikilik, şeniyet, realite, reellik" olarak açıklanmaktadır (TDK). Makinelere sanal denilmesinin sebebi Baudrillard'a göre, düşünceyi eksiksiz bir bilginin ortaya çıkmasına bağlı bir kararsızlık içinde tutmasındandır (Baudrillard, 2016a, s. 57). Bu kararsızlık, gerçekte olmayan ve zihinde yer alan bir süreç olarak okunabilir.

Baudrillard, *sanal* hakkında, gerçeğin peşinde koşan son avcı olduğunu söylerken, *sanallık* kavramına ilişkin, bizzat gerçek tarafından bulaşıcı ve yok edici bir şey olarak salgilendiğini ifade etmektedir (Baudrillard, 2015, s. 23). Ona göre *sanal gerçeklik* ise, gerçeklikle bir kedinin fareyle oynadığı gibi oynamaktadır (Baudrillard, 2015, s. 23). Ayrıca, Baudrillard'a göre gerçeklik yerini sanallığa bırakmaktadır (Baudrillard, 2015, s. 23). Baudrillard'ın gerçek-sanal değişimi bu düşüncelerin kâğıda geçirildiği dönem için bir süreç olarak ele alınabilir. Baudrillard,

simülasyon kuramının, birden çok kez birbirinden farklı toplumlarda görülebiliyor olmasını evrenselleşme özelliğine bağlar (Adanır, 2008, 19).

Baudrillard'a göre bu dünyada çözümlenip açıklaması yapılmamış hiçbir şey kalmamıştır (Baudrillard, 2015, s. 13). Baudrillard, simülasyonun gerçek ile sahte, gerçek ile düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalıştığını söylemektedir (Baudrillard, 2018a, s. 16). Simülasyon sürecini fark edilmez kılan şey, ortada gerçekten başka bir şey göremeyen gerçekten başka bir düşünülmeyen bir düzenin mevcut olmasıdır (Baudrillard, 2018, s. 40). Simülasyon her zaman gerçeğe saldırmaya yatkındır, çünkü kuşku durumunda en doğru yol budur (Baudrillard, 2018, s. 40). Baudrillard, günümüzü "simülasyon kıyameti" olarak tanımlarken, günümüz gerçekliğinin bu "simülasyon kıyameti"nin alanı olduğunu ifade etmektedir (Gane, 2008, s. 48). Günümüzde özellikle teknolojik bir terim gibi algılanan simülasyon, "olmayan bir şeyi var gibi göstermek" olarak açıklanmaktadır (Adanır, 2008, s. 14). Baudrillard'ın simülasyon kavramında gerçeğin ne olup olmadığı asla tam olarak bilinemez (Öngen, 2017, s. 6).

Baudrillard; yanılsama, düş, tutku, delilik ve uyuşturucu ile beraber gerçeği ele geçirmeye çalışan onun doğal düşmanları arasında, yapaylık ve simülakr'ı da saymaktadır (Baudrillard, 2015, s. 23). İllüzyona sahip olmayan bir gerçeklik, gerçek olarak kabul görmeye devam ediyorsa nesnel bir gerçeklikten bahsedilemez (Baudrillard, 2015, s. 21). Baudrillard'a göre, günümüzde gerçek olmadığı için sanal ve gerçeğin illüzyonu da bulunamaz. Mutlak gerçeklikten bahsetmek ne kadar zorsa, illüzyondan bahsetmek de aynı ölçüde zordur. Baudrillard'a göre, gerçek olmadığı için bunun yanılgısı olarak kabul edilen illüzyon da yok sayılmaktadır (Baudrillard, 2018a, s. 38). Yani, yüzü örten perde açıldığında hakikat hakikate benzemeye devam ediyorsa çıplak hakikat diye bir şey yoktur (Baudrillard 2015, s. 21).

Simülasyonun gerçeğin karşıtı olmadığına altını çizmekte fayda olabilir. Gerçeğin ölmüş olduğu simülasyon evreninin ötesine geçildiğinde ve inanılabilecek yeni bir gerçek bulunduğu kabullenilecektir (Noailles, 2016, s. 251).

Tüm bu kuramsal açıklamalardan sonra simülasyon kuramı Baudrillard'ın meşhur örneğiyle somutlaştırılabilir. Disneyland, bütün simülakr düzenlerinin birbirine geçtiği güzel bir modeldir. (Baudrillard, 2018a, s. 27-28). Disneyland'da her şey kurgular ve sanallık üzerinden ilerlemektedir. Kitleleri buraya çeken detay

ise kolektif olarak alınan keyif ve tüm çarpıklık ve güzelliğiyle Amerikan toplumunun minyatürleşmiş bir temsili olmasıdır (Baudrillard, 2018a, s. 28).

Bu konuda bir başka örneği Baudrillard, hastalık üzerinden vermektedir. Ona göre, bir hastalığı simüle eden kişide simüle edilen hastalığa ait belirtiler gözlemlenebilir (Baudrillard, 2018a, s. 16). Hastalığı simüle eden kişiye ne hasta olduğu ne de hasta olmadığı söylenebilir (Baudrillard, 2018a, s. 16). Kısaca, simülasyon ne sahte ne de gerçektir. Hastalığı simüle eden kişi, Baudrillard'ın simülasyon teorisini açıklamak için güzel ve anlaşılır bir örnektir.

Baudrillard, simülasyon kuramının postmodern toplumlara etkisini dört evreye ayırmıştır. Güzel, ilk evreyi sözcükler ve imgelerin gerçekliğe yansımaları olarak tanımlarken, ikinci evre için göstergelerin hakikati süslemeye, abartmaya ve çarpıtmaya başladığını söylemektedir. Üçüncü ve dördüncü evreyi simülasyonun gerçekliğin yerini aldığı evreler olarak tanımlayan Güzel, bu evrede insan ilişkilerinde dahi sembolik bir taklitler toplumu oluştuğuna dikkat çekmektedir (Güzel, 2015, s. 69). Güzel, artık hakikat ya da gerçeklikten bahsedilemeyeceğini, ele geçirilebilecek tek gerçekliğin hiper-gerçeklik olduğunu ifade etmektedir (Güzel, 2015, s. 69).

2.3. Gerçeklik ve Hiper-Gerçeklik

Fen bilimleri gibi sosyal bilimler de hakikatin peşinde koşmaktadır. Bilimin aradığı şey hakikat yani gerçektir. Doğrunun mutlak bir doğru, yanlışın da tek bir mutlak yanlış olmaması, sosyal bilimlerin karakteristik özelliğidir. Baudrillard, gerçeğin bugün form değiştirdiğini hatta gerçekliğin tamamen yitirildiğini söylemektedir.

Düşleri tek gerçeklik olarak kabul ettiğini yazan Amerikalı edebiyatçı Edgar Allen Poe, uykuya dalma sırasında ne uyanık ne uykuda olduğu esnada aklına gelenleri yazdığını ifade etmiştir. Baudrillard'a göre hiper-gerçeklik, gerçek ile kurgu arasındaki çizginin kaybolmasıdır (Yumrukuz, 2016, s. 88). Poe'nun anlattığında rüyayla uyanık olmak arasındaki çizgi kaybolurken, Baudrillard'ın açıklamasında *hiper-gerçeklik (hyperreality)* kavramında gerçek ile kurgu birbirine geçmektedir.

Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla üretilmesine hiper-gerçek yani simülasyon denilmektedir (Baudrillard, 2018a, s. 14). Günümüzde gerçek artık minyatürleşmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmekte olup bu da gerçeğin sonsuz sayıda üretilmesine olanak sağlamaktadır (Baudrillard, 2018a, s. 14). Bir sürü gerçeğin olduğu yerde tekil bir gerçek olduğundan bahsedilemez çünkü, gerçeğin replikaları ya da klonlanmış halleri ortalıkta dolanmaktadır. Baudrillard bunu, her türlü gerçek süreç yerine onun işlemsel ikizini koyan bir caydırma süreci olarak tanımlamaktadır (Baudrillard, 2018a, s. 15). Yine Baudrillard'a göre aynı yörünge çevresinde dolanan modeller aracılığıyla kendi kendini yeniden üreten ve bu yeniden üretim sürecinden başka bir şey yapmayan bir hiper-gerçeklikten bahsedilebilir (Baudrillard, 2018a, s. 15). Baudrillard, simülasyon çağı olarak adlandırdığı dönemde, gerçek ya da hakikatle irtibatı bulunmayan bir uzama geçildiğinin altını çizmektedir (Baudrillard, 2018a, s. 15). Petmann, nasıl arzulanacağımızı ve nasıl yaşayacağımızı bize Hollywood'un öğrettiğini, Baudrillard'ın şu örneği üzerine söylemektedir, "Porno şunu der: onun karikatürü olduğundan, gerçek seks bir yerlerde var" (Baudrillard'dan aktaran Petmann, 2017, s. 52-53). Baudrillard'ın ifade ettiğine göre porno filmler seksi gösterge olarak ele alıp bunu apaçık şekilde izleyiciye aktararak hipergerçek konumuna getirmektedir.

Baudrillard'a göre, gerçeklik var ama ilkesi ölmüş durumdadır ve gerçeğin gerçekliğini yitirdiği o kör ve onarılması imkânsız noktaya dönüş imkânı kalmamıştır (Baudrillard, 2015, s. 14). Gerçekliğin düş olduğunu ifade eden Fransız düşünürüne göre, gerçekleştirilen her şey evrensel arzunun yaşama geçirilmiş bir sonuna benzemektedir (Baudrillard, 2015, s. 17). Kapitalizmin kendine has kurallar ve mantıklar ürettiğinin altını çizen Altun, Baudrillard'ın *kod* kavramını gerçeği ıskalamaya yardımcı olan veya ona olanak sağlayan şey olarak açıklamaktadır (Altun, 2006, s. 237).

Nesnel gerçeklik güçten düşerken, sanal gerçekliğin giderek güç kazandığı görülmektedir (Baudrillard, 2015, s. 14). Son yüzyıllarda gerçeklikten uzaklaştığımızı söyleyen Baudrillard'a göre onu yaşatmaya çalışmak anlamsızdır (Baudrillard, 2015, s. 14). Baudrillard, gerçeğin kaybolduğunu ve yeni bir döneme geçtiğini ifade etmiştir. Tüm bu ifadelerine ek olarak, yeni dönemi hiper-gerçeklik

olarak adlandırmıştır. Bu hiper-gerçek ya da simülasyon çağı, multi-gerçek ya da çoğul olarak birbirinin aynı bir sürü gerçeğin bulunduğu bir toplum ve hayata geçirildiği süreçtir. Arasında kaybolunacak kadar çok olan hiper-gerçeklik içinde gerçeği bulmak imkansızdır. Bir klişe olarak, klonların içinde sahtelerden sıyrılıp gerçek olanı bulmak hayli zordur. Bu sahteliklerin bir de sonsuza kadar çoğalabileceği göz önünde bulundurulursa, gerçeği bulmanın imkânsız olduğu ifade edilebilir. Belki tam burada, Baudrillard'ın şu sözünü hatırlamakta fayda vardır: “Simülakrın hakikati değil, hakikatin yokluğunu gizlediğini anlıyoruz” (Baudrillard, 2015, s. 29). Gerçek ve düşsel arasındaki çelişki ortadan kalktığı ölçüde hiper-gerçeğin daha ileri bir evreyi temsil ettiğini söyleyen Baudrillard, gerçeğin gerçeğe halüsinasyon derecesinde benzerliğiyle ilişki kurmaktadır (Baudrillard, 2016b, s. 129).

Jean Baudrillard, çağımıza özgü hastalık olarak gerçeğin üretimi ve yeniden üretimine dikkat çekmektedir (Baudrillard, 2018a, s. 42). Maddi üretimin kendisi hiper-gerçek bir şeye dönüşmüştür (Baudrillard, 2018a, s. 43). Simülasyon tarafından üretilen hiper-gerçek, gerçeğin her yerde şaşırtıcı biçimde ona benzemesine neden olmaktadır (Baudrillard, 2018a, s. 43). Gane, Baudrillard'ın simülasyon etkisini “neo-gerçek” olarak adlandırdığı kısa bir dönemden bahsetmektedir (Gane, 2008, s. 67). Bu açıdan bakıldığında, hiper-gerçeklik için belki de yeni gerçek de denilebilir. Gane, Baudrillard'ın “Gerçeğin sonunda mıyız?” sorusuna bugün gerçeğin hiper-gerçeklik olduğunun cevabını verdiğini aktarır (Gane, 2008, s. 68).

Gerçeğin tanımına dikkat çeken Baudrillard, gerçeğin eşdeğerli bir yeniden üretimi sağlanabilen şeye dönüştüğünü söylemektedir. Gerçeğin sadece yeniden üretilebilen bir şey olmadığını, aynı zamanda her zaman daha önce yeniden üretilmiş bir şey olduğunu yani hiper-gerçeğe dönüştüğünü ifade etmektedir (Baudrillard, 2016b, s. 131).

Baudrillard'ın dünya genelinde tanınan bir figür olmasını sağlayan olaylardan biri de şüphesiz Körfez Savaşı sırasında yaptığı açıklamalardır. Körfez Savaşı'nın “aslında olmadığını” iddia eden Baudrillard, savaşın *iliştirilmiş gazetecilik*² (*embedded journalism*) aracılığıyla ekranlardan takip edilen bir sürece dönüşmesine

² Savaş ya da sıcak çatışmalarda, bir taraftaki askerlerle birlikte hareket edip yaşananları bir tarafın gözünden anlatan gazetecilik türünü açıklamak için kullanılan terim. İlk olarak Körfez Savaşı için kullanılmıştır.

dikkat çekmiştir. Baudrillard, bu süreci kendi oluşturduğu kavramlardan biri olan hiper-gerçeklik ile açıklamaktadır. Körfez Savaşı ile beraber daha popüler hale gelen Baudrillard, 11 Eylül saldırıları ile de geniş bir kitlede ilgi uyandırmıştır (Altun, 2006, s. 237).

Körfez Savaşı'nın aslında gerçekleşmeyeceğini öne süren Baudrillard, savaş bittiğinde de haklılığını savunmuştur. Baudrillard, Körfez Savaşı'nın televizyonda gerçekleştiğini ve bu savaşın televizyon açık olduğunda gerçekleştiğini, televizyon kapandığında ise gerçekleşmediğini ifade etmektedir. Baudrillard, Körfez Savaşı'nı hiper-gerçeklik terimiyle ilişkilendirerek açıklamaktadır. Baudrillard, Körfez Savaşı hakkında, görüntülerin yokluğunun örtük şekilde savaşın yokluğu anlamına geldiğini söylemektedir (Baudrillard, 2012, s. 89).

Körfez Savaşı ve televizyon ilişkisi hakkında, Baudrillard'ın sıcak-soğuk olay tanımlamasından bahsetmek gerekmektedir. Ona göre, televizyon sıcak medya hadiselerini soğutarak sunar ve onları eğlence formatına sokarak izleyicilere aktarır. Medya, Körfez Savaşı sırasında Amerikalıların vicdanını sızlatmayacak şekilde seçerek, simüle edilmiş görüntüleri izleyicilerine sunmuştur. (Baudrillard'dan aktaran Yumrukuz, 2016, s. 89).

Baudrillard'ın bir süreç olarak okunabilecek simülasyon teorisi ve simülasyon teorisinin ana ürünü olarak görülebilecek hiper-gerçeklik, topluma etki eden ve onu dönüştüren hatta değiştiren bir düşünce toplamıdır. Baudrillard'ın simülasyon teorisi ve hiper-gerçeklik ne kadar iç içe ise, aynı şekilde bunu toplum üzerinden okumak da mümkündür. Baudrillard'ın ayrıca tüketim üzerine kafa yorması ve bu konuda düşüncelerini aktarması, simülasyon teorisi ve hiper-gerçeklik kavramları sonrasında incelenmesi gerekli bir başlık olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4. Tüketim Toplumu

Jean Baudrillard, içinde bulunduğu toplumu tanımlarken, 1960'larla beraber ciddi bir dönüşüm yaşandığından bahsetmektedir. O, Amerika Birleşik Devletleri dahil olmak üzere çağdaş Batı toplumlarını da çözümlenmiştir (Mayer, 2018, s. 11). Baudrillard'a göre, 1960'lı yıllarla beraber, modern toplumları ütopyalarını bir şekilde gerçekleştirmişlerdir dolayısıyla ortada gerçekleştirilecek herhangi bir ütopya kalmamıştır (Adanır, 2016, s. 37). Baudrillard, modern kapitalist toplumların

geçirdiği mutasyon sayesinde başka bir aşamaya geçildiğini (simülasyon evreni) ve artık karşıda ideolojik ve maddi anlamlarını yitirmiş bir kapitalizm bulunduğunu, bundan sonra bir kapitalizm değil, bir tüketim toplumu, tüketim ideolojisi çözümlemesi ve eleştirisi yapmak gerektiğini söylemektedir (Adanır, 2016, s. 49). Her şeyin değiş tokuş edilebildiği ve karşıtların uzlaştırıldığı, insan haklarının övüldüğü ve değerlerin yok edildiği bir sırada bütün arzuların gerçekleştirildiği sanal bir özgürleşme süreci sayesinde teknik bir devrim gerçekleşmiştir (Baudrillard, 2017a, s. 14).

Bu süreçle beraber, eski sınıf farklılıklarının yerini yeni bir toplumsal hiyerarşi almıştır (Mayer, 2018, s. 12). Baudrillard, tüketimi güncel dünyanın ahlaki olarak açıklamaktadır (Mayer, 2018, s. 12). Tüketim, insan varlığının temellerini yok etmekte, yani Batılı düşüncenin söylencesel kökenleri ile logosun dünyası arasında Yunanlılardan bu yana koyduğu dengeyi sarsmaktadır (Mayer, 2018, s. 12). Baudrillard'ın belirttiği tüketim, 1960'lı yıllardan günümüze sürekli artarak devam etmektedir. Tüketim, günümüzde 60'lı yıllarla karşılaştırılmayacak düzeyde artmıştır. Sadece fiziksel anlamda bir tüketim değil zihinsel anlamda da bir tüketimden de söz edilmesi gerekmektedir.

Baudrillard, nesnelere kuşatıldığına, alışveriş sürecinin eski alışveriş sürecine benzemediğine dikkat çeker (Baudrillard, 2018b, s. 15). Temel dönüşümü oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçeği olduğunu ifade eder (Baudrillard, 2018b, s. 15). Baudrillard, birikme, çokluk, konservelelerin, giysilerin, besin maddelerinin ve hazır giyim eşyalarının aşırı fazlalığıyla büyük mağazaların, bolluğun ilk görünümü ve düzenli yeri olduğu gibi yorumlar yapmaktadır (Baudrillard, 2018b, s. 17).

Bolluğun ve hesaplamamanın sentezini Baudrillard, *drugstore* olarak adlandırmaktadır (Baudrillard, 2018b, s. 18). Baudrillard'ın bahsettiği drugstore, günümüzde alışveriş çılgınlığının yaşandığı sürecin tüm çıplaklığıyla takip edilebildiği, zaman zaman içine girilen alışveriş merkezleri (AVM) olarak örneklendirilebilir. Sonsuz harcama yapılabilen, ışıltılı, parıltılı ve sınırlı ama bir insan için sınırları oldukça büyük bir drugstore. İçine girildiğinde çıkılmak istenmeyen, ayrıca nesnelere flört edilebilen bir alan. Baudrillard'a göre, drugstore kültürü, para karşılığında satıp bayağılaştırmıyor, ayrıca kültür drugstore'da

kültürleştiriliyor. (Baudrillard, 2018b, s. 19). Bazı markaların kendilerini etiket haline getirip satmasının, bunun çeşitli anlamlar taşımalarının, bir statü ifşası olduğu söylenebilir. Tüm bunlar metanın kültürleştirilmesi olarak da açıklanabilir.

Baudrillard'ın dikkat çektiği terimlerden biri de *yeniden çevrim*'dir. Yeniden çevrim, moda ve her şeyden haberdar olma ve onun yayılmasına katkıda bulunma olarak tanımlanabilir. Baudrillard'a göre, bireyin içkin niteliklerine hiçbir şey katmayacak olan yeniden çevrim olmazsa, tüketim kültürünün gerçek bir vatandaşı olunamaz (Baudrillard, 2018b, s. 123).

Tüketim tam olarak özgür bir değiş-tokuş yani alışveriş olarak adlandırılmaz. (Baudrillard, 2008, s. 229). Tüketim hiçbir sınır tanımamaktadır, doyum noktası mevcut değildir (Baudrillard, 2008, s. 246). Tüketim gereksinimlerle alakalı bir şey olsaydı bir tatmin noktası olması gerekirdi (Baudrillard, 2008, s. 246). Tüketimin hiç sona ermeyecek bir enerjiye sahip görünmesinin kökeninde arzular evreninin insanı hep düş kırıklığına uğratması vardır (Baudrillard, 2008, s. 246). Bir eksiklik duygusu üstüne oturan tüketimin denetim altına alınabilmesi olanaksızdır (Baudrillard, 2008, s. 247).

Gereksinimler sisteminin zorla üretim sistemi içine yerleştirilmesinden söz edilebilir (Baudrillard, 2008, s. 229). Baudrillard, bu durumu açıklamak için otomobil örneğini kullanır. Otomobili biraz kapsamlı şekilde inceleyen Fransız düşünürün açıklaması, durumdaki ikiliği ortaya koymaktadır. Baudrillard, otomobilin tüketiciyle konuşan bölümünün motor ve aksamları olmadığını, biçimi, rengi, hatları, aksesuarları, sunduğu "konfor" düzeyinin tüketiciyle konuştuğunu ifade etmektedir. Ona göre, her nesne üretmiş olduğu dili konuşur (Baudrillard, 2008, s. 230).

Reklam belki de çağımızın en dikkate değer kitle iletişim aracıdır (Baudrillard, 2018b, s. 157). Baudrillard'a göre reklamcılar sadece yalan söylemiyorlar, öyle olsaydı maskelerini düşürmek kolay olurdu, onlar ne doğru ne de yanlış olan kısa ve ikna edici açıklamalar kullanmaktadırlar (Baudrillard, 2018b, s. 161). Baudrillard tüketilen şeyler arasında diğer tüm nesnelere daha güzel ve kıymetli olan şeyin beden olduğuna dikkat çeker (Baudrillard, 2018b, s. 163). Sistemli olarak bedenin kıymetli olduğuna ikna etmeye çalışmak, bedenin statüsünün kültürel bir ölçü olduğunu ortaya koymaktadır (Baudrillard, 2018b, s. 164). Beden,

diyet, sağlık, spor, erillik, dişilik, cinsiyetsizlik, güzellik kremleri gibi ürünler için bir arzu ve fetiş unsuru olarak tktilmeye çalışılmaktadır.

Nesnelerin doğrudan doğruya yakın “okunması”, nesnelerin yanılması ve seri olarak kopyalanması, seri biçim ve temel biçimin kendisi yani ikili kod ve dijitallik. Bu nedenle hipergereki resim teorik olarak burada bahsedilen biçimin özü olarak değerlendirilmemektedir (Gane, 2008, s. 68). Hızlı şekilde çoğaltma yöntemi hipergerçeklik ve simülasyon kadar tüketim kültürü için de öneme sahiptir. Mona Lisa tablosu herkesin evinde olabilir. Dijital kopyalar, yani hiper-gerçek Da Vinci eserleri herkesin evinin duvarlarında uygun bir fiyata bulunabilir. Hiper-gerçek bir durum olduğu gibi tüketim kültürü için de satılabilir ve tktilebilir olmasıyla ve herkesin alabileceği kadar bolluk olmasıyla farklı bir öneme sahiptir. *Kitsch* nesne (retimi sanayisel olabilen) nadir, kıymetli, benzersiz nesneye yeniden değer kazandırır (Baudrillard, 2018b, s. 137). Kitsch-nesne genel olarak yalancı mermerden yapılmış, tüm “taklit” nesnelere, aksesuarlar, folklorik biblolar, anı eşyaları, abajurler ya da siyahların ürettiği maskeler, yığın her yerde özellikle tatil ve eğlence yerlerinde hızla çoğalan bir tecim malları müzesidir (Baudrillard, 2018b, s. 136). Kitsch kavramsal olarak “klişe” olarak adlandırılabilirdiği gibi, biricik olan birçok sanat eserinin sıradanlaşması, yaygınlaşmasıdır. Bu yaygınlaşma süreci de bir sanat eserinin çoğalması ve tüketimi şeklinde okunabilir.

Sessiz çoğunluğun ya da kitlelerin düşsel bir gönderen olması, onun var olmadığı anlamına gelmez. Bunun anlamı, sessiz çoğunluğun artık temsil edilemeyecek durumda bulunmasıdır. Kitleler artık bir gönderen olmaktan çıkmışlardır. Çünkü artık temsil edilememektedirler. Ses vermeyen bu kitleler sık sık sondajlar aracılığıyla yoklanmaktadır (Baudrillard, 2017b, s. 26). İnsanlar arasındaki gerçek farklılıkları ortadan kaldıracak, kişileri ve ürünleri trdeşleştirecek aynı zamanda farklılaşmanın saltanatını da başlatan şey tekelci sanayisel yoğunlaşmadır (Baudrillard, 2018b, s. 105). Sanayi retimi ama insanları özel hissettiren, herkesin sahip olduğu ama sahip olduğunda çoğulluğunu birçok kopyasının olduğunu unutturan, “yüksek değerli” ama aslında “sıradan” ürünler de bu kategoride sayılabilir.

Sadece bolluklar değil aynı zamanda zararlar da toplumsal mantık tarafından sürdürülür. Kent ve sanayi ortamının etkisiyle yeni kıtlıklar ortaya çıkar: mekân ve

zaman, temiz hava, yeşillik, su ve sessizlik gibi. Eskiden bedava olan ve bol bol kullanılan mallar sadece ayrıcalıkların erişebildiği lüks mallar haline gelirken üretilmiş mallar ya da hizmetler kitlelere sunulur (Baudrillard, 2018b, s. 62-63). Bu durum, “lüks tüketim” olarak adlandırabileceğimiz malları bir ayrıcalık sayarken, diğer tarafta kitlelere doğal olmayan ve fabrikasyon ürünleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla pazarlamaktadır. Zaman, tüketim toplumunun gerçek ya da imgesel bolluğunda da ayrıcalıklı bir yere sahiptir (Baudrillard, 2018b, s. 194). Bolluk ve şiddet birlikte var olur bundan dolayı ikisi birlikte çözümlenmelidir (Baudrillard, 2018b, s. 227).

Tüketim kültürü için bakılacak detaylardan biri de Baudrillard’ın Disneyland örneğidir. Disneyland örneğinde, Baudrillard, Amerika Birleşik Devletleri’nin minyatür bir kopyası olarak adlandırılacak bir alanda, mutlu dertlerden uzak vakit geçirebilmeyi vadeder. Mutlu olmak için yapılan ödeme ve aktivitelerden sonra Disneyland’den çıkınca gerçek ile karşılaşılır. Ama çelişki ve güzellikleriyle bol olan zaman, Disneyland’da harcanmıştır.

Baudrillard, simülasyon teorisi, hiper-gerçeklik ve tüketim toplumu kavramları ile günümüzdeki “dijital çağ” öncesindeki dönemi açıklamaya ve çözümlenmeye çalışmıştır. Büyük oranda kendi oluşturduğu terminolojisiyle sosyal bilimler alanında konuşulan bilinen ve kabul gören bir figür haline gelmiştir. Baudrillard’ın bir önceki dönemde ortaya koyduğu düşüncelerin büyük çoğunluğu günümüzde de geçerliliğini korumaya devam etmektedir.

3. BAUDRILLARD İLE YENİ MEDYAYA BAKMAK

3.1. Yeni Medya ve Sosyal Medya

2000’li yılların sonuna doğru dünya üzerindeki toplumların birçoğunu etkileyen teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Gitgide daha çok kullanılmaya başlanan internet teknolojisi, mobil cihazların gelişmesiyle daha da yaygınlaşmış, toplumun birçok kesiminin rahatlıkla kullanabildiği ve sürekli iletişim kurabildiği, çağın kullanımlarından biri olan “çevrimiçi olmak” halini gerçekleştirdiği bir durum ortaya çıkmıştır. Van Dijk (2018) artık iletişim ağlarına ihtiyacımız olduğunu söyleyerek, özellikle gelişmiş ülkelerde sosyal yaşamın değiştiğine dikkat çekmektedir. Yine Van Dijk’in de dediği gibi günümüzde gençler Facebook ve diğer sosyal paylaşım ağları olmayan bir dünyayı hayal edemez oldukları bir noktaya bu kadar kısa bir sürede gelmişlerdir (Van Dijk, 2018, s. 12). İnternetin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi, normal yaşamda yapılan birçok işin (araştırma yapma, alışveriş ve oyun oynama gibi) bu ağlar üzerinden de yapılabilir bir hale gelmesine yol açmıştır (Balaban-Salı, 2012, s. 292).

Sosyal medya, yeni medyanın hızla gelişmesi sonucunda ortaya çıkan ve iletişim alanında bir devrim yaratan araçlar olarak tanımlanabilmektedir (Gönenli & Hürmeriç, 2012, s. 214). Günümüzde sosyal medya kullanımı farklı bir noktaya ulaşmıştır. Van Dijk (2018, s. 12), sosyal medya konusunda bağımlılığın bu kadar kısa bir süre içinde nasıl bu kadar artabildiğini sorgulamaktadır. Sosyal medya kullanımı ya da mobil cihazlar aracılığıyla internet teknolojisinden yararlanmak günümüz şartlarında çağın normalleri arasında kabul edilebilir. Web üzerindeki çoğu etkinliğin sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştiğine bakıldığında, sosyal medya evreni, çeşitli faaliyetlerin yer aldığı geniş bir platform olarak nitelendirilebilir (Castels’ten aktaran Uluk, 2018, s. 27). Gelişmiş ülkelerde bulunan neredeyse tüm kurum ve kuruluşlar telefon ve bilgisayar ağlarına bağımlı konuma gelmişlerdir (Van Dijk, 2018, s. 12). Hollandalı Van Dijk ayrıca, içinde bulunduğumuz 21. Yüzyıla ilişkin olarak “ağlar çağı” ifadesini kullanmaktadır (Van Dijk, 2018, s. 13). Konu ile ilgili olarak, Web 2.0 yani yeni medya (ve sosyal medya) “internetin etkileşimli dönemi” olarak tanımlanmıştır (Aytekin, Demir ve Mutlu, 2015, s. 93). Artık yeni medya ve

sosyal medya dönemi olarak yeni bir dönemde olduğumuz net bir gerçektir (Küçükdoğan, 2018, s. 435).

Yeni medya hakkında, Van Dijk, hafızalar üzerinden bir tanımlama yapmaktadır. Ona göre, yeni medya ayrı ayrı cihazlara yüklenebilen yapay hafızaların bütün halidir (Van Dijk, 2018, s. 17).

Günümüzde bireyler artık küresel ve yerel olarak örülü, birbirine bağlı, karşılıklı ve toplumsal olarak iletişim kurulabilen bir ağ toplumunda yaşamaktadırlar (Toprak vd., 2014, s. 25). Günümüz şartlarında var olmanın bir yolunu da sosyal paylaşım siteleri teşkil etmektedir. Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla var olduğunu ifade eden kullanıcılar aslında toplumda yaşayan çeşitli kişilerdir. Ağ toplumu içinde ve üzerinde varoluş biçimlerinden biri de toplumsal paylaşım ağları aracılığıyla gerçek olunmasıdır (Toprak vd, 2014, s. 25).

Dünya, günümüzde küresel anlamda birbirine bağlı ve kolay iletişim kurulabilen bir noktadır (Van Dijk, 2018, s. 13). Bugün, sosyal medya evreni için söylenebilecekler arasında, bu ortamın uyumayan, sürekli yaşayan bir mekanizma olduğu gerçeği bulunmaktadır. Dünyanın birçok yerinde aynı anda birçok kişi aktif olarak internet ve sosyal medya kullanmaktadır. Bu da görünür durumda olan her hareketi ve değişimi hemen hemen günün her saatinde birçok kişi tarafından fark eden birilerinin bulunması ihtimalini fazlaca artırmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar yeni insanlarla tanışma amacının ötesinde tanıdıkları ile iletişimi sürdürme amacını da gütmektedir (Boyd & Ellison'dan aktaran Toprak vd., 2014, s. 29). Yeni medya ile birlikte sosyalleşme biçim değiştirirken, bu ortam üzerinden gerçekleşen iletişim geleneksel medyada da normal iletişimin aksine başkalaşım göstermektedir (Yengin & Kınay, 2018, s. 250).

Yeni medyanın farklılığının ne olduğunu sorgulamak gerekirse, geleneksel medya ile arasındaki farka dikkat çekmek gerekmektedir. Yeni medya, (eski) medyanın aksine, tüketicilerin de içerik üretimi noktasına bulunduğu, içeriği hem üreten hem de tüketen bir kimliğe sahiptir (Uluk, 2018, s. 38). Yani, yeni medya, çok noktadan çok noktaya, iletişim modelinin alt yapısını oluşturarak kullanıcıların artık içerik sunabilmesine fırsat vermektedir (Aytekin, 2012, s. 118). Tam da bu noktada, yeni medyanın etkileşim yani interaktif olma özelliği akla gelmektedir. Etkileşim aracılığıyla yeni medya üreticileri (ve doğal olarak tüketicileri) birbirlerini

etkilemekte ve yönlendirmektedir. Geleneksel medyanın aksine artık içerik üreticileri, medya tüketicilerinin fikirlerine ve eğilimlerine dikkat etmek zorundadır. Yeni medyanın en temel farklılığı budur. Günümüzde teknolojik yenilikler vasıtasıyla, dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinlik, modülerlik bileşenleri medyanın yeni sıfatını almasını sağlamaktadır (Yengin, 2012, s. 131).

Etkileşim ile beraber yakınsama hakkında Van Dijk, iletişim devriminin özü olduğunu ifade etmektedir (Van Dijk, 2018, s. 19). Van Dijk, buna alternatif olarak iletişim devriminin günümüzde kod ve hipermetin üzerinden okunabileceğini söylemektedir (Van Dijk, 2018, s. 19). Hollandalı iletişim bilimci Van Dijk ayrıca, yeni medya üzerinden gerçekleşen iletişimdeki etkileşimin, yeni medyanın ümit vaat edici boyutunu oluşturduğuna dikkat çekmektedir (Van Dijk, 2018, s. 17).

3.2. Sosyal Ağlar ve Gerçekliğin Dönüşümü

Sosyal ağların ortaya çıkması ve yaygınlaşmaya başlamasının ardından ciddi bir değişim meydana gelmiştir. Bu değişim, insanların artık birçok olayı ve durumu sanal ortamlar aracılığıyla yaşamaya başlamasına olanak sağlamıştır.

Gerçekte fiziki olarak cereyan eden bir olayın aktarımı öncelikle tarih öncesi çağlarda konuşarak, anlatarak aktarılırken bir değişime uğruyordu. Burada her aktarımın gerçekliği bozacağına altını çizmek gerekmektedir. Sonrasında düşünüldüğünde, yazının icat edilmesi yine aktarılan bir gerçeği (olayı) aktarırken değiştirmekte, onu kelimelerin kalıplarına koymakta, sınırlandırmakta ya da çeşitli kelimeler aracılığıyla süslemektedir. Konuşarak aktarma ve yazının ardından bir gerçek, kitle iletişim cihazlarının yaygın şekilde kullanılmasıyla hasara uğramıştır. Görüntü ve ses olduğu gibi aktarılmakta, arkasından ses veya yazı ile yeni bir gerçek üretilmektedir. Bu gerçeklik değişiminin son aşamasında gerçek, internet teknolojisi ve sosyal ağlar aracılığı ile belki de en büyük hasarı almaktadır. İnternet birçok olayı anında, birçok kişiye çok hızlı şekilde aktarma imkânı sağlamaktadır. Ancak bu aktarımda yine ses, yazı ve bazı başka unsurlarla olayın gerçekliği değişebilmektedir.

Sosyal medya hem bireysel hem de sosyal dünyaları birbirine bağlayarak, kişilerarası iletişimin ve kitle iletişiminin bir toplamını sunar (Van Dijk, 2018, s. 251). Bu toplamı bir tür simülasyon olarak adlandırmak yanlış olmayacaktır. Sosyal medya kullanıcılar için uzam ve zaman açısından bir genişlemeyi ortaya koymuştur.

Ancak bir açıdan bakıldığında, sosyal medya kullanıcılar için çeşitli kısıtlamalar yapmaktadır. Konu ve kişi, başlık gibi çeşitli sınırlandırmalar sosyal medya evreni içinde çok küçük bir noktayı bir kullanıcının görmesini sağlamaktadır. Bu temasın, anlam ve gerçeklik anlamında da bir sınırlama sağladığı kabul edilebilir.

Evlerdeki masaüstü ya da dizüstü bilgisayarların kullanımı giderek artmakta, sürekli açık ve ağla bağlantısı süreklilik arz eden akıllı telefonlar veya tabletler alınmaktadır (Chatfield, 2012, s. 20). Bu sürekli ağda yaşama durumu, sürekli olan bitenden haberdar olan birilerinin varlığına olanak sağlamaktadır. Chatfield (2012, s. 20), yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla giderek artan kişisel bilgisayar kullanımını, “samimi bilgisayar kullanımı” olarak nitelendirmektedir. Sürekli haber almak ya da birileriyle iletişim kurmanın, gerçeklik karşısındaki algının da değişimine olanak sağladığı düşünülebilir.

Hollandalı iletişim bilimcisi Van Dijk’e (2018, s. 256-257) göre, sosyal medyanın yükselişi öncesinde internette hangi becerilere sahip olabileceğini öğrenen internet kullanıcıları, sosyal medya dönemine gelindiğinde sosyalleşme ihtiyaçları ile dikkat çekmektedirler. Çevrimiçi dünyada iletişim bedensiz bir şekilde cereyan etmektedir (Toprak vd., 2014, s. 103).

Sosyal medyanın kullanım sıklığını özetlemek için Van Dijk (2018) şunu söylemektedir; “Pek çok kişi neredeyse takıntılı bir biçimde bazen gece ve kahvaltıdan önce, Facebook ve Twitter sayfalarını kontrol etmektedir. Sonuçta sosyal medya faaliyetlerini takip etme yönünde bir baskı vardır” (s. 262).

Günümüzde sosyal medya hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bunun bağımlılık olduğu da ifade edilebilir, ama toplumun geniş bir kesimi tarafından sık kullanıldığı dikkate alındığında, yeni normal olarak adlandırılacak bir durumun ortada olduğu söylenebilir. Sosyal medyayı sık kullanmak, akıllı mobil cihazlara, tabletlere ya da kişisel bilgisayarlara sık temas etmek bugünün normali olarak okunmaktadır.

Kamusal alan ise bugün artık eski şekliyle okunmamaktadır. Alan hakkında, Van (2018) eski ve yeni kamusal mekan karşılaştırmasında, kamusal bir mekanın belirli bir yer ile bağının yeni kamusal mekanda bir yığın çevrimiçi ve dışı kamusal mekana dönüştüğünü söylemektedir. Eski kamusal mekanda varsayılan üniter karakterin farklı ancak üst üste binen kamusal mekanlardan oluşan bir mozaik haline geldiğini ifade eden Van Dijk, eski kamusal mekanda keskin olan kamu-özel ayrımının yeni

kamusal mekanda muğlaklaşmasına dikkat çekmektedir (s. 267). Kamu-özel ayrımının silikleşmesi, kullanıcıların sosyal medyada hem kişisel (özel) sayılabilecek ilişkilerini hem de kamusal (toplumsal) mevzular hakkında açık görüşlerini bu platformlar üzerinden yürütmesini, sosyal medyadaki muğlaklaşma durumunu açıklamaktadır. Niedzwiecki, “İnternetin sağladıkları ile, hayatımızı kamuya açmak için yeni fikirler aracılığıyla daha fazla görmeye ve görünmeye çalışıyoruz” ifadesini kullanmıştır (Niedzwiecki, 2010, s. 14). Niedzwiecki, bu görme ve görünme çabasını “dikizleme” olarak adlandırmaktadır. Niedzwiecki’nin ifadesinden anlaşılacağı gibi, kamu-özel ayrımı sosyal medya aracılığıyla gerçek anlamda muğlaklaşmaktadır.

Yüz yüze iletişim giderek yerini çevrimiçi iletişime bırakmaktadır (Toprak vd., 2012, s. 159). Yüz yüze iletişimin çevrimiçi iletişime yerini bırakması, ilişkilerin yüz yüze değil de bir aracı cihaz (internet ve sosyal ağlar) vasıtasıyla gerçekleşmesini sağlamaktadır. Sohbet etmek için insanlar artık, yüz yüze iletişim yerine anlık mesajlaşma (Instant Messaging) uygulamalarını tercih etmektedirler (Toprak vd., 2012, s. 159). Bu durumun, ilişkinin ve iletişimin gerçekliğine etki ettiği ve gerçekliği zedelediği ifade edilebilir, çünkü iletişim bir aracı ile daha kontrollü bir şekilde gerçekleşmektedir. Güven tesisinin beklenmesi, yüz yüze iletişimin “güvenli alan” olarak kabul edilmesi bu tip iletişimin yüz yüze iletişime göre yükselmesinin sebebi olabilir. Pettman, “dijital bireyselleşme” ifadesini kullanarak, sosyal medyayı açıklamaktadır (Pettman, 2017, s. 1). Pettman’ın dijital bireyselleşmesi, kişisel iletişimin artık yüz yüze yerine çevrimiçi iletişimin tercih edildiği görüşünü güçlendirmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, aktarım esnasında gerçekler zedelenmekte ve değişmektedir. İletişimin tarihsel serüveni göz önünde bulundurulduğunda, önce konuşma, sonra yazı daha sonra da kitle iletişim cihazlarının aracılığıyla gerçek aktarılırken değişime uğramış, aktarılan şey gerçekten farklı “yeni bir gerçek” olmuştur. Baudrillard’ın hiper-gerçek dediği tanımlamanın bir benzerinin bu süreçte ortaya çıktığı görülmektedir. Kitle iletişim cihazlarının yaygınlığı günümüzde internet ve sosyal medyanın yaygınlaşması neticesinde, yerini akıllı telefonlara ve kişisel bilgisayarlara bırakmaktadır. Günümüzde olaylar daha hızlı ve neredeyse anında aktarılmakta, birçok kişi bu aktarım sonucunda olaylardan haberdar olmaktadır. Ancak bu aktarımlar neticesinde gerçek, olayların üzerindeki oynamanın

artması veya metinlerin farklı şekilde aktarılması sonucu, çok daha farklı şekilde etki edebilmektedir. Bu durumun, tek kanaldan çok kullanıcıya aktarılan bir süreç yerine çok kullanıcıdan kamusal alana yapılan bir aktarım ya da iletişim şeklinde olduğunun altı çizildiğinde, bir gerçeğin yani olayın ne kadar farklı şekilde aktarılabileceğinin düşünülmesi gerekmektedir. Sadece bir olay ya da gerçek varken birçok farklı anlatım yani birçok hiper-gerçek sahibi olunmaktadır. Kısaca ifade etmek gerektiğinde, aktarma sırasında, sosyal medya gerçekliğe olumsuz etki etmektedir.

Sosyal medyanın sınırlandırması, bir *timeline* (zaman çizelgesi) oluşturma işleminde, ya da kişi sayısının, olay sayısının, *hashtag* (etiket) sayısının doğal olarak limitlenmiş olması da sosyal medyanın gerçekliğini etkilemektedir. Daraltılmış her şey gerçeğe etki etmektedir.

İnsanlar günümüzde internet ve sosyal medyada neredeyse tüm anlarını aktif şekilde geçirmekteler. Bu açıdan bakıldığında, kişinin sürekli sanal olarak adlandırılan bu ortamlarda bulunulması, çeşitli konular ve olaylar karşısında zihinsel olarak normalleşmesine neden olmaktadır. Bu normalleşme ve algının farkındalığının sürekli ağda bulunması sebebiyle azalması da gerçek konusunda bir zedelenmeye neden olduğu şeklinde okunabilmektedir.

İnsanların sosyalleşme ihtiyaçlarını, günümüz şartları altında sosyal medya ve çevrimiçi iletişim ile geçirmesinin de gerçekliğe etkisi olduğu söylenebilir. İnsanlar çeşitli gerekçelerle çevrimiçi iletişimi tercih etmekte ve bu iletişim biçimi yüz yüze iletişimden farklılıklar taşımaktadır. Yüz yüze iletişim anlık ve aracısız gerçekleşmekte iken, çevrimiçi iletişimde bir aracı olarak internet ya da sosyal medya ağları vardır. Bu ağlar üzerinden gerçekleşen iletişimlerden bir kısmının kurgusal olarak şekillendirilebildiği ifade edilebilir. Çünkü, kullanıcılar iletişimin seyrini istedikleri şekilde yönlendirebilmek için aslında olmayan, yani yalan olan şeyler gerçekte varmış gibi hareket edebilmektedirler. Bu da çevrimiçi iletişimlerin, yüz yüze iletişimlere göre daha kolay manipüle edilebilen bir duruma gelmesini sağlamaktadır. Çevrimiçi iletişimin de bu sebeple gerçekliği zedeleme olanağının bulunduğunu ifade etmek gerekmektedir.

3.3. Mecralar ve Gerçeklik

Günümüzde toplumsal ilişkiler eskiye göre daha fazla sosyal ağlar üzerinden gerçekleşmektedir. İlişkiler boyut değiştirmiş, çeşitli anlık mesajlaşma uygulamaları kişisel bilgisayar ve akıllı mobil cihazlar aracılığıyla geleneksel iletişime göre daha çok kullanılır bir noktaya gelmiştir. Bu durum yüz yüze olan iletişimin bir aracının yani anlık mesajlaşma uygulamalarının araya konularak cereyan etmesidir. Bu aracılık durumu ile ortaya çıkan iletişimde en temel fark, anlık aynı hızda vuku bulan bir iletişimin, mesajlaşma nedeniyle yazıyla gerçekleşmesidir.

Günümüzde anlık mesajlaşma uygulamalarını dışarıda bıraktığımızda, internet teknolojisi aracılığıyla gerçekleşen iletişimin büyük bir kısmının sosyal medya uygulamaları ve bahse konu olan uygulamaların bir eklentisi olarak kabul edilebilecek mesajlaşma sistemleriyle gerçekleştiği söylenebilir. Sosyal medya dışında, anlık mesajlaşma ve mail aracılığıyla haberleşmenin mümkün olduğunu unutmamak gerekir.

Sosyal medya uygulamalarına bakıldığında, Facebook, Twitter ve Instagram ilk akla gelen sosyal medya uygulamaları olarak kabul edilebilir. Yine bir sosyal medya uygulaması olarak kabul edilebilecek YouTube'u diğer üç uygulamadan ayıran detay YouTube'un sadece video paylaşımına izin vermesi olmasıdır. Yine de YouTube'un tüm sosyal medya için farklı ve kendine has bir noktada olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Günümüzde sosyal medya uygulamaları da birbirinden farklı alanları oluşturmamaktadır. Tüm sosyal medya uygulamaları birbirleriyle alakalı ve benzer özellikleri birbirlerinden taklit eder durumdadır. Bazı sosyal medya uygulamalarının aynı üst şirkete bağlı olması da aralarında geçişken bir durumun olmasına olanak sağlamaktadır.

Bu başlık altında, Facebook, Twitter ve Instagram hakkında detaylı bilgilere yer verilecektir.

3.3.1. Facebook

Facebook, internet üzerinden iletişim kurulmasını ve bu ilişkilerin yönetilmesini sağlayan bir sosyal paylaşım sitesidir (Özutku vd., 2014, s. 116). Facebook, Mark Zuckerberg önderliğinde, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından kurulmuştur (Özutku vd., 2014, s. 116). Sosyal medyaya ilgi 2000'li yıllardan 2010'lu yıllara geçilirken Facebook üzerinden gerçekleşmiştir. İnsanların böyle bir internet sitesinden haberdar olması, paylaşımlar yaparak, varlıklarını sürdürdükleri, klasik internet anlayışından farklı yeni şeyler vadeden bir ortam olması ilgiyle karşılanmıştır.

Klasik internet anlayışından farklı bir yapı önermesi insanların Facebook'u tercih etmesinin en önemli sebepleri arasında gösterilebilir. Hollandalı iletişim bilimci Van Dijk de Facebook'un Google'dan daha farklı bir internet doğası fikrini benimsediğini ifade etmektedir (Van Dijk, 2018, s. 134). Netchitailova'ya göre, Facebook'u açıklamak için politik ekonomi yanında kültürel çalışmaların olduğu yeni bir yaklaşım gereklidir (Netchitailova, 2017, s. 3).

Facebook, kullanıcılarına bir akan ekran (timeline) sunmaktadır. Akan ekranda birçok içerikten bazıları önce bazıları ise sonra gösterilmektedir. Çeşitli algoritmalar aracılığıyla, sürekli etkileşimde bulunulan ya da ilgi gösterilen içerikler kullanıcının ekranına sosyal platformda daha fazla vakit geçirilmesi için düzenlenmektedir (Samuel'den aktaran Uluk, 2018, s. 27).

Günümüzde her ne kadar ilginin azaldığı ya da başka sosyal medya platformlarına kaydığı gözlenirse de, Facebook sosyal medya araştırmalarında önemli bir yere sahiptir. Facebook'un yükselişi ve popülerliğe ulaşması, onu akademik çalışmaların gözde başlıklarından biri haline getirmiştir (Netchitailova, 2017, s. 2).

İnsanlar çeşitli amaçlarla, paylaşım yapma, oyun ya da etkinlikler, alışveriş gibi sebeplerden Facebook kullanmayı tercih etmektedirler (Toprak vd., 2014, s. 44). Bir araştırmaya göre Facebook'un en önemli dezavantajı özel hayatı deşifre ediyor oluşudur (Gönenli & Hürmeriç, 2012, s. 240). Ancak bu mahremiyet ihlalinin Facebook'a has bir durum olmadığı, neredeyse tüm sosyal medya platformlarının ortak özelliği olduğu bariz şekilde görülmektedir.

Chatfield, Facebook'a giriş yaptığında yalnız hareket etmediğini kollektif olarak kamusal alanda çevrede bulunan insan ve nesnelere tepki verdiğini söylemektedir (Chatfield, 2012, s. 35). Bu bağlamda, Facebook'un mahremiyet konusunda, kamu-özel ayırımını muğlaklaştırdığı ifade edilebilir. Facebook ve Google'ın reklamlar için ücretsiz hizmet verdiği de ifade edilmektedir (Lokke, 2018, s. 73).

3.3.2. Twitter

2006 yılında ortaya çıkan ve Jack Dorsey tarafından hazırlanan Twitter, sosyal ağ olmasının yanında mikroblog olarak da anılmaktadır (Özutku vd., 2014, s. 127). Önceleri 140 karakter sınırı ile gönderi oluşturmaya izin veren Twitter bu kararını karakter sınırını 280'e çıkartarak esnetmiştir (NTV, 2017).

Facebook'takine benzer bir algoritma ile Twitter da bazı gönderileri akış ekranında üste alarak göstermekte ve etkileşim verilen, ilgi duyulan ya da sevilen gönderileri öne çıkarmaktadır (Uluk, 2018, s. 28). Bu açıdan yaklaşıldığında algoritmalarında bir tür sınırlama olduğu kabul edilebilir.

Twitter, günümüzde kullanıcıların geniş kitlelere kolay ve hızlı bir şekilde meramlarını anlatabildikleri bir sosyal ağıdır (Aytekin vd., 2015, s. 123). Aynı zamanda kullanıcılar için Twitter, bilgiye ve anlık gelişmelere de anında, hızlı bir şekilde ulaşmak için bir araçtır.

Twitter'ın diğer sosyal mecralardan farklı olarak basit ve kolay erişilebilir olması dikkat çekmektedir (Niedzviecki, 2010, s. 146). Kullanım kolaylığı ve kısa anlatma imkanı Twitter'ın dünya çapında meşhur olmasına ve kullanılmasına olanak sağlamıştır.

3.3.3. Instagram

Instagram, bir fotoğraf paylaşım ağı olarak isimlendirilebilir. Günümüzde Instagram'da çoklu fotoğraf paylaşma imkanı ile video paylaşma özelliği de bulunmaktadır.

Fotoğraf paylaşım platformu, Instagram; 2010 yılında, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur (Özutku, 2014, s. 136). 2010 yılında Facebook

tarafından satın alınan Instagram’da fotoğraflar filtrelenerek daha farklı görünmesi sağlanmaktadır (Özutku vd., 2014, s. 137).

Instagram günümüzde sık kullanılan bir sosyal platform olarak dikkat çekmektedir. Daha önceleri Facebook’ta olan ilgi ve kullanım yoğunluğunun zamanla Facebook’tan Instagram’a kaydığı söylenebilir. Bunun etkeni olarak basit kullanım ve metinden çok ifade edilmek istenen şeyin fotoğraf ya da videolar aracılığıyla aktarılması olabilir. Görselliğin ön plana çıktığı, her şeyin görsellerle açıklanmaya ve anlatılmaya çalışıldığı sosyal medya çağı için Instagram, popülerliğin anahtarını bulmuştur.

3.4. Yalan Haberin Yükselişi

Medya kuruluşları sosyal medyanın yaygın şekilde kullanılmaya başlamasının ardından haber aksiyonlarının bir kısmını sosyal medya üzerinden şekillendirmeye başlamıştır. Bu süreçte sosyal medyayı odak kabul ederek yayın yapan çeşitli medya kuruluşlarının doğduğu da görülebilmektedir. Yeni medya ile meydana gelen gazetecilik pratikleri çeşitli isimlerle anılmaktadır; “Dijital gazetecilik”, “İnternet haberciliği”, “Sanal gazetecilik” ve “Çevrimiçi gazetecilik” şeklinde örnekler vermek mümkündür (Uluk, 2018, s. 51).

Medyada sıklıkla yer alan bazı kavramlar, sosyal medyanın yaygın bir haber alma yolu olarak kullanılmaya başlanmasıyla tekrar gündeme gelmiştir. Dezenformasyon, yalan haber gibi konuların konuşulması, gündeme gelmesi sosyal medya üzerinden okunarak tartışılmaktadır.

ABD’de yapılan son seçimlerde Donald Trump seçim kampanyasını yürütürken sıklıkla medyanın büyük bir kesimini “fakenews” yani “yalan haber” diyerek eleştirmiştir. Sosyal medyada yayılan bir yalan haber veya içerik çarpan etkisi yapmaktadır. Yalan haberin yükselişi, 2016 yılında meydana gelen ABD seçimleri ve Brexit oylaması ile yükselmiştir. İnternet’te haberlerin manipülasyona açık bir yapıda yayınlanıyor olması, yani görsellerin ve hikâyenin değiştirilebiliyor ve şekillendirilebiliyor olması bu tip yalan haber yakıştırmalarının daha sıklıkla gündeme gelmesine neden olmaktadır. İnternet kullanımı ve internetten haber okuma alışkanlığı artış gösterdikçe, yalan haber ve içeriğe yönelik tartışmaların da aynı şekilde artış göstereceği öngörülebilmektedir. Denetimin geleneksel medyaya göre

daha az olduğu ya da hiç bulunmadığı, herkesin içerik üreticisi pozisyonuna geçebildiği yeni medya platformlarında yer alan birçok bilgi “doğru” ve “gerçek” olarak lanse edilerek yayılabilmektedir (Uluk, 2018, s. 47). İnternet teknolojisi kullanıcılara sağladığı imkanlar ile içerik üretme, paylaşma ve yorum yapma şansı tanımaktadır. Sosyal medyanın olmadığı ilk dönemde internet de bile kullanıcıların yalan bilgi ve haberleri paylaşmasına zemin oluşturmuştur (Uluk, 2018, s. 65).

Birçok içeriğin yalan olarak yayılmasının sebeplerinden biri de içerik üreticilerinin üzerinde bulunan “haberi ilk veren olma” baskısıdır. Haberi önce veren internet üzerinden haber okuyan birçok kullanıcıyı kendi sitelerine okuyucu olarak çekmiş olacaktır. Haber siteleri, “haberi ilk veren olma” baskısı altında, haberi doğrulamadan ve ikincil kaynaklardan bilgi almadan hızlıca yayınlamaları sonucu yalan ve yanlış bilgilerin yayılmasına aracı olmaktadır (Uluk, 2018, s. 47).

Yalan haberlerin amaç ve motivasyonları konusunda Uluk (2018, s. 58) çeşitli değerlendirmelerde bulunmaktadır; “Yalan haberler genellikle okuyucuyu düşünsel yönden etkilemek, propaganda yapmak veya gündemi değiştirmek gibi yanlış anlaşılma, dikkatsizlik veya kasıtsız bir şekilde aceleyle bilgilendirme, sonucu da ortaya çıkarabilmektedir. Kasten veya kasıtlı olmadan kitle iletişim aracılığıyla yayınlanmış bir haber kitlelere dağıldıktan ve tüketilmeye başladıktan sonra bunun geri dönüşü imkânsız hale gelmektedir”

Yalan haber üretmek ve paylaşmanın arkasında çeşitli motivasyonlar bulunmaktadır. Yalan haberlerin üretilmesinin son yıllarda oldukça karlı bir hale geldiği ifade edilmektedir (Uluk, 2018, s. 67). Yalan haberleri ekonomik olarak çeşitli artılar sağladığı ve asıl olarak reklam gelirlerini artırdığı için üretildiği düşünülmektedir. Yalan haber üretmenin iki ana motivasyonu bulunduğu, bunların reklam gelirleri ile ekonomik fayda sağlamak ve ideolojik olarak bir kişi veya kuruma yönelik tutumları değiştirmek olduğu söylenmektedir (Allcott & Gentzkow’dan aktaran Uluk, 2018, s. 68).

Yapılan bir araştırmaya göre, doğru habere göre yalan haber altı kat daha hızlı yayılmaktadır (AA, 2018). Doğru ve yalan haberlerin Twitter’da yayılması üzerine yapılan bir araştırmada yalan haberin doğru habere göre daha hızlı yayıldığı ortaya konulmuştur (Vosoughi vd.’den aktaran Uluk, 2018, s. 77). Yalan haber için sosyal ağlar birer kuluçka ortamı taşımaktadır. Bir içerik sosyal medya platformları aracılığı

ile kendilerine yer bulup, sonrasında da uygun zamanda yayılmaktadır. Yalan haberin sosyal medya aracılığı ile yayılması bir virüsün yayılması gibidir. Yalan haberin hız kesmeden yayılması sosyal medya platformlarının sorumluluğu ve kullanıcıların çarpıcı ve şaşırtıcı içerikleri paylaşımları üzerinde etkili olmaktadır (Uluk, 2018, s. 77).

Yalan haberler, yayıldıktan sonra içeriği geri toplama şansı bulunmamaktadır. Etki ettiği unsurların kullanıcılar yani insanlar olduğunu varsaydığımızda, temas eden her yalan içerik insanlara farklı etkilerde bulunabilmektedir. Veri yağmurunun içinde bazen ideolojik, bazen yanlışlıkla hazırlanmış yalan ve yanlış hikâye, montaj görsel veya değişik materyaller, kullanıcıların bu verileri tüketmesine ve yanlış bilgilenmesine sebep olmakta ardından da geri dönüşü olmayan yeni gerçekler inşa etmektedir (Uluk, 2018, s. 131). Gerçeklik inşa edilen bir süreç olarak okunabilir ve yalanla inşa edilen her “gerçeklik”, hakikatten bir kez daha uzaklaşmamıza neden olacaktır.

İnternetin bir evren olduğunu unutmadığımızda, yalan olan her haber ve içerik, nihayetinde bu evrenin içinde bulunmaya devam etmektedir. Üretilen yalan haberlerin çoğunun yayında kaldığına bakıldığında yalan haber sayısının artış gösterme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir (Uluk, 2018, s. 132). Yalan haber ve hakikatle bağı problemler içerikler gitgide internet dünyasında daha çok yer kaplamakta, hacimsel olarak daha fazla yer işgal etmektedir.

3.5. İçerik ve Gerçeklik

Yeni medyada yalan haber dışında dikkat çeken bir diğer unsur, içerik ve gerçeklik ilişkisidir. Günümüzde geleneksel medyanın dışında belirgin şekilde görünür olan yeni medya, topluma haberleri ulaştıran bir kanal konumuna gelmiştir. Birçok geleneksel medya kuruluşu (Gazete, dergi, TV), aynı zamanda yeni medyada da seslerini duyurabilmek ve kitlelere hitap edebilmek için çalışmalar sürdürmektedir. Geleneksel medyada da var olan bu kuruluşlar, yeni medyada internet siteleri ve sosyal medya hesapları için ürettikleri içerikleri paylaşarak kullanıcılarla etkileşim kurmaktadır. Chatfield’ın (2012, s. 35) aktardığına göre medya bir dönüşüm yaşamıştır; “Medya, beş yıl içerisinde, evde geçirilen boş

zamanı doldurmanın artık çok ötesine geçmiş, zamanı doldurmaktan çok, günlük yaşamın alışkanlıkları ve etkinlikleri ile tamamen bütünleşmişti”

Chatfield’in bahsettiği bu tür bütünleşme, haber konusunda da kendini göstermektedir. Haber, uzun ve editöryal bir süreçten anlık öğrenilen ve hızlı ve belki de sürekli içinde bulunulan bir sürece evrilmiştir.

Bu açıdan bakıldığında, bir tarafta yeni medyada haber içeriklerini geleneksel medya bir beslemekte, diğer tarafta geleneksel medyanın dışında sadece yeni medyada var olan kuruluşların haber ve içerik üretimi yapması da söz konusu olmaktadır. Bu ikisi dışında yeni medyanın nevi şahsına münhasır bir özelliğinden kaynaklı olarak, her kullanıcı da haber ve içerik kullanımına dahil olabilmektedir. Haber ve içerik üretim sürecine dahil olmasa bile kullanıcılar, yorum ve paylaşma gibi yolları kullanarak haber üretiminde farklı bir misyon edinebilmektedirler.

Günümüzde akıllı telefonların yaygınlaşması, habere ulaşmayı çeşitli uygulamalar ve sosyal medya aracılığıyla kolaylaştırmıştır. Yani cereyan eden bir olay hakkında bir haberi hemen, anında öğrenme imkânı mevcuttur. Narin (2017), “İnternet gazeteciliğinin ilk dönemlerinde haber bildiriminin tüm haber siteleri için geçerli, uygun ya da tercih edilen bir bilgilendirme çeşitli olmadığı gözlenmektedir” tespitinde bulunmaktadır (s. 58).

2010 yılındaki veriler itibariyle internet kullanıcılarının yüzde otuzu haberlere, tanıdıkları, profesyonel medya kuruluşları veya gazetecilerin sosyal medya paylaşımları sayesinde erişmektedir (Lenhart vd.’den aktaran Narin, 2017, s. 60).

Tüm yukarıda anlatılanların dışında, haber sürecinde artık tüm duylara aynı anda hitap eden, multimedya içeriklerin sosyal medya ve internet teknolojisi aracılığıyla yaygınlaşması yeni medyadan haber içeriklerine erişimi artırmaktadır.

Yeni medyadan haber aktarımında gerçekliği etkileyen unsur ise anında gelen fotoğraf, video ya da metinlerin birbirleriyle örtüşmemesidir. Gerçeklik, yeni medyada etkilendiği gibi geleneksel medyada da bu yoldan zedelenebilmektedir.

Asıl yeni medya ortamı ve sosyal medyanın gerçekliğe problem oluşturan noktası, her kullanıcının cereyan eden bir olay hakkında yorum yapabilmesinde yatmaktadır. Her yorumun birbirinden farklı olması doğal bir durum olarak gözlemlenebilirken, bu durumda birçok “farklı” kabul edilebilecek gerçeğin

varlığından söz edilebilir. Gerçeğin sayısal olarak çok olması asıl hakikati örtmektedir.

Sosyal medyanın hızlı bir ortam olması, bilginin ve haberlerin çok hızlı yayılması, doğruluğu ve gerçekliği problemleri bir içeriğin teyit edilmeden topluma ulaşmasına neden olabilmektedir. Hazırlanan bir içeriğin, görselden hareketle yazılan yanlış bilgiler, ulaştığı kullanıcılar tarafından “doğru” ya da “gerçek” kabul edildiğinde haberin gerçekliği ve doğruluğu yarananmıştır. Sosyal medyada teyit mekanizmasının işler bir şekilde mevcut bulunmaması, bu denetim eksikliğinin bir sonucu olarak yalan içerikle beraber gerçekliği veya doğruluğu yaralı haberlerin de yayılmasına ve gerçek ya da doğru kabul edilmesine zemin hazırlamaktadır.

Haberin aktarımında geleneksel medyanın da gerçeklik ve doğruluk bakımından yaşadığı problemler mevcuttur. Bu problemlere ek olarak yeni medya ortamlarının kimliğinden kaynaklı yeni problemler de görülebilmektedir. Gerçeklik ve doğruluğun teyit mekanizmasının işler bir şekilde bulunmadığı yeni medya ve sosyal medyada haberler gerçek ve doğruluk yönünden eksik ya da hasarlı şekilde yer alabilmektedir. Bu haberlerin, silinebilir olmadığı da göz önünde bulundurulduğunda, internet alanında dolaşmaya ve yer işgal etmeye devam etmeleri söz konusu olacaktır. Bir diğer etken de, sosyal medyada suç ya da yasak kabul edilmeyen kabullere uyarak herkesin içerik üretebiliyor olmasından kaynaklanmaktadır. İçerikte suç ya da yasak kabul edilmeyen unsurlar bulunmadığında, içeriklerin yayınlanması için bir problem kalmamaktadır. Burada doğruluk ya da gerçeklik konusunda bir denetim olmaması bariz bir eksiklik olarak kabul edilmesi gerektiği söylenebilir.

3.6. İnternet Özgürlüğü ve Mahremiyet

Günümüzde internet güvenliği çok konuşulan ve tartışılan konulardan biridir. İnternetin ilk ortaya çıktığı dönemlerde bu teknolojinin insanları özgürleştireceği ve çoğulcu demokrasiye katkı sağlayacağı iddiaları ağır basıyordu. Günümüzde ise internetin demokratik eğilimleri güçlendiği tezi üzerinde çeşitli şüpheler mevcuttur. İnternet ya da yeni medya ve sosyal medya, bugün için sosyal olaylara etki eden, onlara nüfuz eden ve kitlelerin bir konu hakkındaki eğilimlerini değiştiren ya da etkileyen bir konuma sahiptir, denilebilir.

“Arap Baharı” şeklinde de isimlendirilen ve Mağrip ile Arap ülkelerinin bazılarında meydana gelen, kitlesel demokrasi talepleri sırasında sosyal medya üzerinden örgütlenmeler dikkat çekmektedir. Konu hakkında Van Dijk (2018), “Yorumcular internet uygulamalarının özgürleştirici potansiyeline o kadar fazla odaklandılar ki, bu ayaklanmaların arkasındaki sosyal, ekonomik ve temel nedenleri ve bunlara birer devrim denilip denilemeyeceğini göz ardı ettiler” ifadelerini kullanmaktadır (s. 158).

İnternetin birçok olumlu katkısı dışında, olumsuzluklara erişimi de kolaylaştırıyor olduğu aşikardır. Bunlar arasında, fişleme, pornografi, şiddet gibi çeşitli konular sayılabilmektedir. Bilişim bir tarafta özgürleştirici yönüyle ön plana çıkarılırken diğer taraftan da olumsuz konularda bilişimin gücünün kullanılacağı unutulmamalıdır (Maigret’ten aktaran Yıldırım, 2012, s. 264). Aynı şekilde, İnternet hakkında çeşitli çalışmalar yürüten Appelbaum da, enformasyon mahşerinin dört atlısını, çocuk pornosu, terör, kara para aklama ve uyuşturucuyla mücadele olarak sıralamaktadır (Assange, Appelbaum, Müller-Maughn & Zimmermann, 2013, s. 45). Tüm bunlarla beraber, ünlü iletişim bilimci McLuhan’ın “global köy kavramının global gözetim toplumu” haline dönüştüğünü söyleyen tezler de mevcuttur (Yıldırım, 2012, s. 264). Bu noktada, global köyün gözetiminin devletler ve büyük sermaye sahibi holdinglere ve şirketlerin yararına şekillendiğini söylemekte yarar olabilir.

Orwell’in “büyük birader” kavramı günümüzde “elektronik büyük birader” haline dönüşmüştür ve bahse konu elektronik büyük biraderin internet kullanıcılarının her türlü hareketlerini takip edebilecek bir konumda olduğu kabul edilmektedir (Toprak vd., 2014, s. 149). Her türlü anlaşmaya rağmen mahremiyet, internet çağında Orwellci bakış açısıyla şüpheli bir kimliğe sahiptir.

Cambridge Analytica³ gibi skandalların gündeme geldiği günümüzde, gözetim ve mahremiyet ile internet güvenliği konusu tekrar tartışmaya açılmıştır. Gözetim, ne sebeple olursa olsun açık bir şekilde mahremiyetin ihlali olarak kabul edilebilir (Toprak vd., 2014, s. 143). Gözetim ve mahremiyet, internet güvenliği hakkında

³ Cambridge Analytica veri madenciliği, veri komisyonculuğu ve seçimler için stratejik iletişim kapsamında veri analizi yapan İngiltere merkezli siyasi danışma şirkettir. Şirketin 2014 yılında toplamaya başladığı yaklaşık 50 milyon Facebook kullanıcısının kişisel bilgilerinin toplandığı bir veri ihlali mevcuttur. Elde edilen veriler, bu kişileri işe alan politikacılar adına seçmenlerin fikrini etkilemek için kullanıldı. Olay kamuoyuna Facebook-Cambridge Analytica veri ihlali olarak yansdı ve tartışıldı.

göze çarpan iki kavram olarak nitelendirilebilir. Gözetim hakkında Toprak vd. (2014, s. 144) şunları söylemektedir:

“Gözetim, hem bireylerin birbirleri üzerinde deneyimledikleri ve ilişki şekli ve boyutuna göre azalan/artan bir iktidar pratiği olarak hem de devletlerin artık günümüzde ticari şirketlerin vb. düzenli olarak yürüttüğü, gücünü ve dozunu gittikçe artırdığı bir tahakküm olarak tüm yaşama egemen olmaktadır”

Günümüzde, kale gibi eski şehir yapılarının yerini sanal olarak isimlendirilebilecek ve ağlarla örülü bir elektronik mimari almış olup, cep telefonu, IP ve e-posta gibi ortamlar dünya genelinde gözetim altında tutulmaktadır (Toprak vd., 2016, s. 146-147). Mimarisi sebebiyle şu anki konumumuz içerik için mahremiyete izin vermemektedir (Assange vd., 2013, s. 50).

Mahremiyet, tanımlanması ve sınırlarının çizilmesi zor bir kavram olarak açıklanmaktadır (Yüksel'den aktaran Toprak vd., 2014, s. 139). Mahremiyeti tanımlarken, dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi, mahremiyetin kişiden kişiye farklılık gösteren, öznel bir durum olduğudur (Toprak vd., 2014, s. 139). Mahremiyet, modern bir gelişme olarak okunabilirken, mahremiyetin temelinde bulunan özel alan-kamusal alan ayrımının modernlikle beraber öne çıktığı ifade edilmektedir (Toprak vd., 2014, s. 142).

İnterneti de normal hayata benzeten Chatfield (2012, s. 107), mahremiyet hakkında şunları söylüyor: “Kendisine polislik yapmak, ama ne zaman otoriteye başvurmak gerektiğini bilmek için. Her iki durumda da bir yerlere sınır çizmek zorundayız. İnternette ya da şahsen; ancak diğerlerinin olmamıza izin verdiği kadar insanız.”

Kamu-özel ayrımının muğlaklaşması, sosyal medya kullanıcılarını hayatlarını biraz daha açmaya ve paylaşmaya yönlendirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar aracılığıyla, insanlar görmeye ve görülmeye yani “dikizleme” yapmaya yönelmektedir (Niedzviecki, 2010, s. 14).

Niedzviecki, dikizlemek hakkında, Web 2.0'nin belkemiği olduğunu ve kurumsal, siyasi veritabanlarının lokomotifini olduğunu söylemektedir (Niedzviecki, 2010, s. 8). Ünlülerin günümüzde, çeşitli sosyal mecraları kullanarak, kendi hayatlarını ifşa ettikleri söylenebilir. Ünlülerin problemleri ve yaşamları günümüzde

normal insanların hayatlarının da bir parçası haline gelmiştir (Niedzviecki, 2010, s. 13).

İnternet şüphesiz çeşitli verileri içinde barındırır. Bütün bu kayıtlar, aklınıza gelebilecek tüm sosyal medya paylaşımları, herhangi bir alışveriş ya da internet sitesine girerken kullanılan şifreler bir veri tabanında toplanır ve bu veri tabanları kontrolden çıkabilmek ihtimaline sahiptir (Niedzviecki, 2010, s. 18). Kontrolün bir kısmının kullanıcılarda olmasının yanında diğer tarafta kontrolün kimde olduğu bir muammadır. Cep telefonlarının birer izleme cihazı olabileceği unutulmamalıdır (Assange vd., 2013, s. 50). Görünmez bir tankın yatak odamızda askeri bir harekât gerçekleştirdiğini ifade eden düşünceler mevcuttur (Assange vd., 2013, s. 37). Norveçli yazar Lokke ise, mahremiyet hakkında, bir gün yok olma ihtimalini sorgularken açık liberal toplumu korumanın önemine dikkat çekmektedir (Lokke, 2018, s. 132). Mahremiyetin günümüzdeki durumu hakkında karanlık bir tablo çizen birçok görüş mevcuttur.

İnternet özgürlüğü, gözetim, dikizleme kültürü gibi çeşitli konular günümüzde mahremiyet hakkında çeşitli şeyler ifade etmektedir. İnsanların mahremiyeti, modern dönemle birlikte bir değişim yaşadığı gibi, internet ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile de değişimler yaşamıştır. İnsanlar sosyal paylaşım uygulamaları aracılığıyla, kendilerine ait özel sayılabilecek durumları internet evrenine yüklemektedir. Bu evrende “özel” olarak sınıflandırılacak yazılı, görsel, mutlimedya vb. içerikler internet evreninde yer kaplamayı sürdürecektir. Kamu-özel ayrımının muğlaklaştığı günümüzde, yeni medya hakkında en önemli konulardan birisinin mahremiyet olmayı sürdüreceği öngörülmektedir.

3.7. Yeni Medya ve Tüketim İlişkisi

İnternetin ve sosyal medyanın toplum tarafından sık kullanılmaya başlamasından sonra, insanlar alışveriş işlemlerinin bir kısmını internet üzerinden yönetmeye başlamışlardır. Günümüzde, internetten ya da sosyal medya üzerinden alışveriş kullanıcılar tarafından yaygın olarak kullanılan bir alışveriş yöntemi olarak sınıflandırılabilir.

Öncelikle, internet ve sosyal mecraların birer tüketim ortamı olabileceği söylenebilir. İnsanların internette uzun süre vakit geçirdikleri, işlerini hallettikleri,

televizyon yerine artık benzer kabul edilebilecek içerikleri bilgisayar ve cep telefonlarından takip ettikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Artık sosyal bir alan olan internet ve doğal olarak sosyal medya aynı zamanda reklamlarla insanların çeşitli alışveriş eğilimlerinin şekillendirildiği ve nihayetinde alışveriş yaptığı bir ortam olarak okunabilmektedir. Bu alışveriş işlemi bir tüketim olarak tanımlanabilirken, yine sosyal medya ve internetin kullanımı da bir tür tüketim olarak algılanmaktadır. Çünkü, internetin içine doğan kuşak, sanal ortamda bağımsız ayrı bireyler olmaktan çok takipçi, katılımcı, kullanıcı olarak bulunmayı tercih etmekte ve internet onlara mensubiyetlerini seçme hakkını birçok grup içinden tanımaktadır (Kadioğlu, 2012, s. 168).

Sosyal medya, tüketim alışkanlıklarını değiştirmekle kalmayıp, tüketime teşvik etmeyi, yönlendirmeyi amaçlayan reklam faaliyetlerinin şekillerinde de değişikliklere yol açmıştır. Facebook kullanıcısının ürünün kendisi olduğunu asıl müşterilerin reklam şirketleri olduğunu ifade edilmektedir (Assange vd., 2013, s. 56). Facebook, sosyal medyada kullanıcı eğilimlerini reklam şirketlerine satarak gelir elde etmekte, reklam şirketleri de kişiye ya da gruplara özel, kullanıcıların ilgisini çekecek reklam faaliyetleri hazırlamaktadır. Sosyal medyayla beraber reklam konusunda statülerin değişimi ve çarpıklaşması göz önüne gelirken, abone ya da kullanıcıların hedef olarak da kategorilendirilebileceğine şahit olunmaktadır. İnternette karşılıksız hiçbir şey olmadığı, “ücretsiz” bir hizmet kullanmanın kimlik bilgilerinin paylaşılması anlamına geldiği de söylenmektedir (Chatfield, 2012, s. 73).

“Verilere erişim”, kimlik bilgilerine erişim olarak adlandırılabilir ve kişisel veriler büyük holdingler için kıymetli bilgilerdir (Lokke, 2018, s. 68). Şirketler verileri ve kullanıcı bilgileri üzerinden ekonomik fayda sağlarken, mahremiyet konusunda birçok probleme neden olmaktadır (Lokke, 2018, s. 71).

Günümüzde sosyal medya ve internet alışveriş işlemleri için kullanılan yollardan biridir. Bunun dışında, sosyal medya ve internet aracılığıyla alışveriş, sosyal medyadaki bilgiler kullanıcılara yönelik reklam faaliyetlerini şüpheli bir konuma getirmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, alışveriş konusunda bir taraftan kolaylık sağlarken, diğer taraftan alışveriş işlemlerinden önceki reklam faaliyetleri konusunda mahremiyete yönelik şüpheler uyandırmaktadır.

3.8. Yeni Medya ve Gerçeklik-Sanallık İlişkisi

Yeni medya ya da internet, haber metinlerinde ve günlük konuşmalarda “sanal” kelimesiyle anılmaktadır. Sosyal ağlar için kullanılan “sanal” sözcüğü, günümüzde yeniden tartışılması ve şekillendirilmesi gereken bir konumda bulunmaktadır (Toprak vd., 2014, s. 158).

Gerçek olan bir şey, aracılı iletişimin etkisiyle, sosyal medyada hızlı şekilde ulaşıya da bu gerçek artık aracılı olduğu için ilk noktada bizim haberdar olduğumuz, gördüğümüz ya da bildiğimiz gerçek olarak tanımlanmamalıdır. Bu bağlamda, gerçeklik ve ilişkiler hakkında Toprak vd. (2014), “Sanallık yalnız ilişkinin boyutunu değil, bireylerin ağdaki kimliklerini de imliyordu” değerlendirmesinde bulunmaktadır (s. 157).

Sosyal medya öncesinde internette de gerçeklik, ilişkiler bakımından net değildi. Sanal olarak tanımlanan ortamlarda kurulan ilişkiler, normal olarak açıklanabilecek hayata aktarıldığı ölçüde kurulabiliyordu (Toprak vd., 2014, s. 157).

Ortaya atılan bir görüşe göre, Facebook ile beraber dijital ortamlardaki anonimlik durumunun yerini bilinirliğe bıraktığı iddia edilmektedir. (Toprak vd., 2014, s. 157-158). Buradaki temel problem, Facebook’taki kimliklerin de hem kişisel bilgiler bakımından hem de görseller bakımından sahtelik taşıyabilme ihtimalidir. Bu açıdan bakıldığında çeşitli yönlerden sahtelik taşıyan hesaplar, Facebook’un kendi içinde yeni bir gerçeklik inşa etme şansına sahiptir. Görselleri başka yerden alınmış bir hesabın, iletişime geçtiği kişileri ikna etmesi mümkün olabilmektedir. Ya da görselleri gerçek kişiye ait olsa bile, çeşitli bilgileri değiştirerek aktarmak ve iletişime geçtiği kişileri etkilemek mümkün gözükmektedir. Bu anlamda, Facebook’un dijital ortamlarda anonimlikten bilinirliğe bir yol olduğu iddiasının doğruluğu kanıtlanamaz durumdadır.

Yine Toprak vd. (2014, s. 158) Facebook ve gerçeklik-sanallık ilişkisi hakkında şunları söylemektedir; “Facebook, sanal ile gerçek arasındaki sisli atmosferde duran internet ve paylaşım ağı kullanımını bir üst noktaya taşımaktadır.”

Facebook’un ve doğal olarak sosyal ağların gerçeklik-sanallık arasındaki bağı birbirine yakınlattığı, belki de en üst noktaya taşıdığı söylenebilir. Sanal ile gerçek birbirine yakınlaşmamış iç içe geçmiş, karmaşıklaşmış ve sarmaş dolaş olmuştur (Toprak vd., 2014, s. 158).

Sosyal medyanın yükselişi, iletişimde yeni bir dilin kullanılmasına ve bunun kullanıcılar tarafından anlaşılmasına olanak sağlamıştır (Özutku vd., 2014, s. 193). Bu dilin sınırlarını ezip geçen, bariyerleri aşan ve emojiiler gibi ifadeler aracılığıyla, uluslararası, aynı dili konuşmayan insanlar arasındaki iletişimi güçlendirdiği söylenebilir. Ortaya çıkan yeni dil sayesinde sanal-gerçek de denilebilecek internet gerçekliğinin asıl “gerçek” olduğuna insanları ikna edmektedir (Özutku vd., 2014, s. 193).

Baudrillard’ın hiper-gerçekliğine benzer şekilde, sosyal medyada gerçeğe yakın ona benzeyen birçok kopya dolaşmaktadır. Özutku vd., (2014, s. 194) gerçeğin kopyaları hakkında, “Sosyal medya personalarının ürettiği kötü kopyalarla gerçek saptırılıyor” değerlendirmesinde bulunmaktadır.

Sanal ortamın silinebilir ve düzenlenebilir olması da gerçeklik-sanallık ilişkisi anlamında problemlerli noktalardan birini teşkil etmektedir. Bir iddiaya göre, Scientology isimli örgüt, video paylaşım sitesi YouTube’den birçok videoyu sildirmiştir (Assange vd., 2013, s. 69). Bu belleği silme işleminin bir benzerine Suriye iç savaşında rastlanmaktadır (Habertürk, 2017).

Appelbaum, internet ansiklopedisi Wikipedia ile klasik ansiklopedi Britanica’yı kıyaslayarak, Wikipedia’nın güvenilir bir kaynak olmadığını ifade etmektedir (Assange vd., 2013, s. 76).

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri, kullanıcılara birçok imkan, haber alma ve verme, iletişim kurma, ilişkileri yönetme ve sürdürme imkanı sağlamaktadır. Bu sürecin aracılı bir iletişim olması, araya bir aracının dahil olması gerçekliğin artık eski gerçeklik olmamasına neden olmaktadır. İnternet teknolojisi ve sosyal medya, gerçek ile sanalın birbirine karışmasına, kavramların birbirlerine perçinlenmesine neden olmuştur. İnternet teknolojisi ve sosyal medya döneminde, neyin gerçek neyin sanal olduğu belli olmayan, girift ve muğlak bir gerçeklik ve sanallık durumu söz konusudur. Pettman (2017, s. 77), “Neredeyse sezgisel olarak ya da yarı bilinçli bir halde mi internette dolaşıyoruz” şeklinde sormaktadır. Gerçeklik ve sanallık ilişkisi bakımından incelediğimizde ne gerçek ne de tamamen sanal bir alanda olduğumuz görülmektedir. Gerçekliğin ve sanallığın karışımı, daha yeni, bu iki kavramın iç içe geçtiği bir ortamdır bahsedilebilir. Petmann’ın söylediğine ek olarak, gerçek ve

sanalın belli belirsiz var olduğu internet ortamında yarı hipnozlu bir şekilde gezilmektedir.

3.9. Baudrillard'ın Gözünden Sosyal Medyaya Bakmak

Fransız düşünür Jean Baudrillard'a göre, politika, ekonomi ve toplumsal yaşam kültürün tahakkümündedir. Yeni iletişim teknolojileri de kültürün tahakkümünü destekleyen bir konumda yorumlanabilir. Kültür artık dijital platformlar üzerinden ilerlemekte ya da buralardan kendilerine takipçi veya kitle edinmektedir

Postmodern çağın geç dönemi olarak sınıflandırılabilir, dijital çağın ve sosyal medyanın yükseldiği 2000'li yıllardan sonra, her şey iç içe geçmeye başlamıştır. Telefonlar sadece telefon olmaktan, haberler sadece düz metinler olmaktan çıkıp, farklı bir şekle evrilmiştir. Günümüzde yeni medya ve sosyal medyada haberlere baktığımızda birçok içerik türü metin, video, fotoğraf, infografik vb. gibi bir arada görülmektedir. İnsanlar, telefonları konuşmak dışında mesajlaşmak, sosyal mecralardan paylaşım yapmak ya da takip etmek, not tutmak gibi birçok değişik işlevini bir arada kullanmaktadırlar.

Baudrillard çalışmalarının birçoğunu kitle iletişimi ve televizyon ya da televizyon haberleri üzerinden yapmıştır. Sosyal medya üzerine çalışmalar yapmaya ömrü yetmemiştir. Baudrillard, hayata gözlerini yumduktan bir süre sonra yükselişe geçen ve gelişen sosyal medya hakkında neler söyleyeceği, başlı başına bir merak konusu olarak düşünülebilir. Baudrillard'ın perspektifinden, onun değerlendirmelerinden geleceğe, ya da bugünden geçmişe bakarak, sosyal medya üzerine bir şeyler söylenebilir mi? Gerçeklik ve sanallık, hiper-gerçeklik ve tüketim kültürü hakkında birçok değerlendirmesi ve eleştirisi bulunan Fransız düşünür Baudrillard'ın geliştirdiği ve ortaya koyduğu düşüncelerin sosyal medyayla ilişkilendirerek bir okumasını yapmak, ortaya yeni şeyler çıkarmak, yeni ve doğru değerlendirme ve eleştiriler yapabilmek için gereklidir.

Baudrillard'ın ortaya koyduğu değerlendirme ve eleştiriler bu çalışmada, gerçeklik, sanallık, hiper-gerçeklik, simülaklar ve simülasyon ile tüketim toplumu üzerinden sınırlandırılmıştır. Sosyal medyaya bakıldığında, ortamın dijital ekranlar aracılığıyla erişilen bir platform olması, dünyayı birbirine bağlasa ve iletişimi sağlasa da Baudrillard'ın tanımladığı simülasyon kuramı ile benzerlik taşımaktadır. Bu

açından bakıldığında, sosyal medyayı bir simülasyon örneği olarak okumak mümkündür. Öngen'in değerlendirmesine göre, dijitalleşen dünyayla beraber insanların kurdukları iletişim biçimi farklı bir boyuta kaymaktadır ve bu boyutu Baudrillard'ın simülasyon kavramı ile nitelemek yanlış olmayacaktır (Öngen, 2017, s. 9).

Sosyal medyada bulunan kullanıcılardan bazıları paylaşım ve yürüttükleri stratejilerle ön plana çıkmaktadırlar. Bu kullanıcıların popüler olduğunu fark eden diğer kullanıcıların belli bir kısmı da popüler kullanıcı olabilmeyi ummaktadırlar. Bunun neticesinde çeşitli kullanıcılar bazı popüler kullanıcıları taklit edebilmektedirler. Bu taklit ise sahte olarak üretilen bir gerçeklik şeklinde yorumlanabilir. Bir süre sonunda birçok gerçek ortaya çıkmaktadır ve bunların içinden hangisinin gerçek hangisinin sahte olduğunu seçmek zorlaşmaktadır. Bu açıdan incelendiğinde gerçeklik zedelenmiş ve seçilemez bir duruma gelmektedir.

Baudrillard'a ait olan "simülakr, hakikati değil hakikatin yokluğunu gizlemektedir" (Baudrillard, 2015, s. 29) sözü, sosyal medya üzerinden okunduğunda ise, taklit olarak tanımlanabilecek kullanıcılar, gerçek olan ve hissedilen bazı duyguların yokluğunu gizlemektedirler.

Yine Baudrillard'ın söylediğine göre, gerçeklik yerini sanallığa bırakmaktadır (Baudrillard, 2015, s. 23). Gerçeklik ve sanallık birbirine karışmakta, ikisinin ayrımı yapılamamakta ve iki kavram gitgide muğlaklaşmaktadır. Baudrillard'ın gözünden yorumlanması gerekirse sosyal medya, yanılısma ve düşün yeni düzlemi olarak açıklanabilir.

Televizyon teknolojisi hakkında, "görüntülerden oluşan bir gerçekliğin nedeni teknolojidir ve mesafe bilincini ortadan kaldırarak her şeyi buradalaştırmaktadır" değerlendirmesi yapılmıştır (Adanır, 2008, 27). Aynı değerlendirmeyi sosyal medya üzerinden düşündüğümüzde, sosyal medyanın televizyodan daha fazla "buradalaşma" olayını gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür.

Günümüzde sosyal medya platformlarında mutlak gerçeklikten bahsetmek oldukça güçtür. Kolay taklit ve manipüle etme imkânı gerçekliğin durumunu etkilemektedir. Mutlak gerçeğin ve illüzyonun tartışmalı olduğu bir noktada sosyal medya ortamının gerçekliğin durumunu, dijital ekranlar aracılığıyla yansıttığı için bozduğu ifade edilebilir.

Baudrillard, simülakrın ne olduğunu açıklarken Disneyland örneğine başvurmuştur (Baudrillard, 2018a, s. 27-28). Sosyal medyanın da bir eğlence ortamı olduğu unutulmamalıdır. Aynı zamanda bir eğitim, öğrenme ve haberleşme ortamı olduğu ancak insanların sıklıkla eğlence için cep telefonlarını ve sosyal medyayı kullandıkları gözlemlenmektedir. Sosyal medya, eğlencenin her an elinin altında olduğu, isteyenini oyunlar oynadığı isteyeninin istediği video platformlarını takip ettiği, isteyeninin de tanıdığı ya da tanımadığı çeşitli kullanıcılarla paylaştığı bir ortamdır. Sosyal medya yeni Disneyland'dir. Sosyal medya platformlarının, her zaman erişimin olduğu, mutluluğa ihtiyaç olduğunda ekranı açıldığı yeni nesil bir Disneyland olduğu ifade edilebilir. Herkesin bireysel olarak kullandığı sosyal medya hesapları, kolektif olarak yapılan etkinliklerle farklı bir hazzı sebep olmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı bu haz, internet öncesinde Disneyland gibi devasa tema parkların sağladığı hazzın bir benzeri olarak konumlandırılabilir.

Baudrillard, simülasyonu açıklamak için hasta ve hastalık metaforunu kullanmaktadır. Bir hastalığın simülasyonunda hastada hastalığı taklit ettiği ve hasta olmadığı halde taklit edilen hastalığın semptomları görülebilir (Baudrillard, 2018a, s. 16). Sosyal medya bağlamı üzerinden yaklaşıldığında, bazı duyguların ortada olmadığı, sosyal medya platformları aracılığıyla o duyguların taklit edildiği görülebilirken, o duygular hissedilmemesine rağmen duyguların semptomları ve sonuçları mevcuttur.

Baudrillard'ın anlattığına göre, elimizde kalan tek gerçeklik, hiper-gerçekliktir. Hiper-gerçeklik, kurgu ile gerçek arasındaki çizginin kaybolmasıdır (Yumrukuz, 2016, s. 18). Uyku ile rüya arasındaki fark gibi okunabilecek bu ayrım, sosyal medyada da kendisini göstermektedir. Sosyal medyanın sık kullanılması, ona bir bağımlılık halini doğurmaktadır. Bu bağımlılık sonucunda, sosyal medya yokluğu bazı kullanıcılar için kötü bir yoksunluk dönemi olurken, varlığı da eğlenceli zaman geçirmenin anahtarı noktasındadır.

Hiper-gerçek kavramına biraz detaylı bakıldığında, onun tekil olmadığı çoğul olduğu görülmektedir. Sosyal medyada da birbirinin benzeri, kopya ya da replika olarak tanımlanabilecek birçok içerik ve kullanıcı mevcuttur. Kopya içerik ve kullanıcıların ortaya çıkmasının bir nedeni de taklittir. Birçok gerçeğin bulunduğu ortamda tekil bir gerçeklikten bahsedebilmek mümkün değildir. Bu bağlamda, sosyal

medya hiper-gerçekliğin yeniden üretildiği bir alan haline gelmektedir. Kendi kendini taklit eden ve sürekli bir yuvarlak çizerek tekrar eden hiper-gerçek kendisini yeniden üretmektedir.

Baudrillard'ın ifade ettiğine göre sanal gerçeklik güçlenmektedir (Baudrillard, 2015, s. 14). İnternet öncesi dönemle beraber günümüz hiper-gerçek dönem olarak adlandırılabilir. Günümüzde birçok şeyin taklit olarak üretilmiş hali mevcuttur. Dijital platformlar bu durumun gerçekleşmesinde, hızlanmasında ve gerçekleşmesinde önemli bir role sahiptir. Çok fazla sahte içinden gerçek olanı seçmek imkansız hale gelmiştir.

Tüketimi güncel dünyanın ahlakı ve yeni bir kuralı olarak yorumlayan Baudrillard, yeni bir toplumsal düzenden bahsetmektedir. Toplumsal farkların kalktığından bahseden Baudrillard'ın söylediği durumun günümüzde değiştiğini ifade etmek gerekmektedir. Günümüzde herkes belli standartlarda eşit olarak kabul edilebilir ve aynı ekrana bakar. Dijital bir sosyalizm olarak yorumlanabilecek bu durumda sosyalizmle istisna duruma gelecek unsurlar ise reklamlar ve tüketimdir.

Günümüzde, sosyal medya aracılığıyla yayılan bir yenilik ya da kıyafetler bazı kullanıcılar tarafından özellikle tercih edilmektedir. Yenilik, aksesuar ya da kıyafetlerin özellikle tercih edilmesinin sebebi o ürünlerin kullanıcılarına statü sağladığına inanmalarında yatmaktadır. Yani denilebilir ki, tüketmek günümüzde statü kazandırmaktadır.

Dijital platformlar, internet teknolojisi ve sosyal medya, tüketimin belki de katlanarak artmasına neden olmuştur. Günümüzde toplumun yaygın bir kesimi tarafından, sosyal medya uygulamaları ve internet alışverişi aktif şekilde kullanılmaktadır. Edinilen çeşitli ürünler, bazı kullanıcılar tarafından sosyal medya platformlarında paylaşarak statü devşirilmektedir. Harcanılan kadar varlığın ve görünürlüğün kanıtlandığı bir platformdan bahsetmek mümkündür.

Sosyal medya, artık fiziki bir tüketimle beraber zihinsel bir tüketimin de gerçekleşmesine aracı olmaktadır. Bir ürüne fiziki olarak sahip olmadan, o ürünü elde etmeyi planlamak ona alışmaya çalışmak ve o ürüne sahipmiş gibi davranmak bu zihinsel tüketim sürecini açıklamaktadır. Sosyal medya platformlarında çeşitli kullanıcıların sahip olmadıkları objeleri kendilerininmiş gibi paylaşmaları söz

konusudur. Örneğin, kendine ait olmayan, isimleri bile farklı olan bir nişan yüzüğünü “evet” ifadesiyle paylaşan bir kullanıcı bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Baudrillard’a göre alışveriş süreci ciddi bir değişim geçirmiştir (Baudrillard, 2018b, s. 15). İhtiyaç olunmayan bir sürü ürünün tüketicilere satılmaya çalışıldığı, reklamlar vasıtasıyla bu alışveriş işlemine zorlandığı ve almak zorunda kaldığı ifade edilmektedir.

Günümüzde ise akıllı telefonlar, tabletler ve kişisel bilgisayarlar aracılığıyla reklamlar arama yapılan kelimelere göre şekillenmektedir. İnternette aradığınız bir kelime, kullandığınız sosyal medya platformları aracılığıyla reklam olarak önünüze gelebilmektedir. Bu sürecin sonunda, ihtiyacınız olmayan bir sürü ürüne sahip olabilirsiniz.

Eskiden reklamlar müşterilere yapılırken, artık büyük sosyal medya holdingleri kişisel verileri reklam şirketlerine satmaktadırlar. Eskisinden farklı ve karmaşık, hedefin satış değil müşteri olduğu bu yeni reklam düzeninde sosyal medya kilit bir role sahiptir.

Baudrillard bahsettiği *drugstore*, alışveriş merkezleri şeklinde tanımlanabilmektedir. Günümüzde *dijital drugstore* ortamlarından da bahsedilebilir. İnternet ortamı ve sosyal medya, bolluk ve hesaplamayı yetileri sayesinde hem de hiç hareket etmeden yapabilmektedir. Nesnelere flört süreci de dijital bir kimliğe kavuşmaktadır.

Baudrillard’ın terimlerinden biri de *yeniden çevrim*’dir. Yeniden çevrimi tanımlarken, modadan, her şeyden haberdar olmadan ve modanın yayılmasına katkıda bulunmaktan söz edilebilir. Sosyal medya dijital ekran aracılığı ile, her şeyden haberdar olmamıza yardımcı olmaktadır. Bunun dışında, modayı şekillendirme ve takip etmeyle beraber onun yayılmasına kullanıcılar paylaşımlar ve eleştiriler yaparak katkı sağlamaktadır. Tüketim gibi sosyal medyanın da sınırının ve doyumunun olmadığını ifade etmek gerekmektedir.

Tüketim konusunda bir başka nokta da *kitsch* nesnelere yeniden üretimidir. Büyük ve önemli sanat eserleri yeniden sahte yani hiper-gerçek olarak üretilerek evlere ya da ofislere gelmektedir. Sahte bir Mona Lisa tablosuna bir kahve dükkanında rastlanabilmektedir. Önemli bir eserin sahtesi hiper-gerçekliğin normal

yaşamda bir yansıması olarak yorumlanabilmektedir. Sosyal medya için bu bağlamda incelediğimizde, kitsch bir sürü kullanıcı ve içerikle karşılaşmak oldukça olasıdır.

İnternet çağının öncesinde ve sosyal medya döneminde tüketicilerin bir gönderen olma durumu kalmamıştır. Kitlelerin bir temsili söz konusu değildir. Önceden televizyon reklamları ile yönlendirilen tüketim, günümüzde sosyal medyada akıllı telefonlar aracılığıyla “kişiyeye özel” maruz kalınan reklamlar aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Bu bağlamda, Baudrillard’ın ortaya koyduğu düşünce ve eleştirilerin günümüzde yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya hakkında da geçerliliği bulunduğu yorumu yapılabilir. Günümüzde televizyonun yerini bilgisayarlar, tabletler ve akıllı mobil cihazlar almaya başlamıştır. İnsanlar artık, kimlikleriyle vakitlerinin çoğunu online olarak bu ortamlarda geçirmektedirler. İnsanlar televizyon ile yapılan her şeyi ve daha fazlasını ellerindeki ve ceplerindeki cihazlarla kullanıcı olarak gerçekleştirmektedirler.

Baudrillard’ın incelediği, yorumladığı ve eleştirdiği kitleler artık televizyon izleyicisi değil sosyal medya kullanıcı olarak karışımıza çıkmaktadır. Tez çalışmasında, bu bağlam üzerinden Baudrillard ve sosyal medya ilişkisi ele alınmaya ve açıklanmaya çalışılmaktadır.

4. GERÇEKLİK, SANALLIK VE SOSYAL MEDYA

4.1. Araştırma Problemi

Fransız düşünür ve sosyolog Jean Baudrillard, kitle iletişim cihazları vasıtasıyla günlük yaşam ve insan ilişkilerinin dönüştüğünü ve gerçekliğin kaybolduğunu öne sürer. Baudrillard'ın kitle iletişim cihazları (dergi, gazete, televizyon vs.) aracılığıyla öne sürdüğü gerçeklik kaybı günümüzde farklı bir şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar vasıtasıyla insanlar vakitlerinin çoğunu sosyal medyada “*online*” bir şekilde geçirmektedir. İnsanlar, kullanımının son derece yaygın olduğunu söyleyebileceğimiz sosyal medyada vakit geçirirken birçok yazılı, görsel ya da multimedya formatta bilgi ve haberle yüz yüze gelmektedir. Bu çalışmanın temel problemini, Baudrillard'ın medya hakkında oluşturduğu teori ve kavramların, günümüzde sosyal medya ve gerçeklik ilişkisi üzerinden nasıl okunabileceği oluşturmaktadır.

4.2. Tezin Konusu

Günümüzde sosyal medya kullanımı günlük bir rutine dönüşmekte ve farklı tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın bir ekran aracılığıyla kullanılması ve insanların bu ekranda gördükleri bilgi, yazı, görsel vb. detaylarla meşgul olması, aslında şahit olmasa da anlık şekilde bir bilgiye, görsele ya da görüntüye maruz kalması yani arada bir aracı olarak sosyal mecraların bulunması gerçeklik kavramını tartışmalı hale getirmektedir.

Medya alanında çeşitli eserler veren ve çalışmalar yürüten Fransız düşünür Jean Baudrillard, gerçekliğin kitle iletişim cihazları ile beraber tartışmalı bir duruma geldiğini savunmaktadır. Bu çalışmanın konusunu, Baudrillard'ın medya teorisi ve kullandığı kavramlar üzerinden sosyal medyanın gerçeklik ve sanallığı oluşturmaktadır.

4.3. Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve

4.3.1. Kuramsal Tartışma

Fransız düşünür Jean Baudrillard, ortaya koyduğu medya teorisinde gerçeğin postmodern dönemde başka bir evreye taşındığını ifade etmektedir. Baudrillard bununla beraber hiper-gerçeklik kavramıyla gerçeklik kavramının farklı bir noktaya geldiğini vurgulamaktadır.

Sosyal bilimlerin genel amacı, diğer bilimler gibi hakikate ulaşmaktır. Sosyal medya, insanlar arasında mesafeyi yok eden ve iletişimi gerçekleştiren bir sistemdir. İletişim, daha önceden yüz yüze gerçekleşirken günümüzde tablet, akıllı telefon veya bilgisayarlar aracılığıyla sanal ve sosyal ortamlarda kurgulanmış şekilde gerçekleşmektedir. Bu durum, iletişimde gerçeklik kavramını ve algısını değiştirmiştir.

Bu çalışmada, sosyal medya ve gerçeklik-sanallık ilişkisi, Baudrillard'ın medya alanında başta gerçeklik olmak üzere üzerinde durduğu kavramlar bağlamında ortaya konulmuştur.

4.3.2. Kavram ve Terimler

Çalışmada kullanılacak kavram ve terimler iki farklı kategoride sınıflandırılabilir. Birinci sınıfta Baudrillard'ın kullandığı ve açıkladığı kavram ve terimler yer alırken, diğer kategoride yeni medyayla alakalı kavram ve terimler bulunmaktadır. Bu iki sınıfın dışında ise; “gerçeklik” ve “sanallık” kavramları ayrıca detaylı şekilde incelenmiştir.

Baudrillard'ın kullandığı, “gerçeklik”, “sanal-gerçeklik”, “hipergerçeklik” gibi terimlerin yanında “Simülasyon Kuramı” kapsamında yer alan kavram ve terimlerden de yararlanılmıştır. “Simülasyon Kuramı” içinde yer alan “simularklar” incelenmiştir.

Yeni medya ile alakalı olarak, “Ağ Toplumu”, “Küreselleşme”, “Yeni İletişim Teknolojileri”, “Sosyal Medya”, “Web 2.0”, “Sanallaşma”, gibi kavramlar

irdelenmiştir. Ayrıca, araştırmada yeni medya alanında kullanılan bazı terimlere de yer verilmiştir.

Çalışmada, iletişim ve kitle iletişimi kavramlarına değinilmiş, kapsamlı bir Baudrillard incelemesi yapılmış, yeni medya ve sosyal medya derinlemesine açıklanmaya çalışılmıştır. Bunların ardından da sosyal medya Baudrillard'ın gözünden değerlendirilmeye çalışılmıştır.

4.4. Yöntem

Baudrillard'ın medya konusundaki düşünceleri üzerinden sosyal medyada gerçeklik ve sanallık ilişkisini tartışmayı amaçlayan bu çalışmada nitel bir araştırma yapılmıştır. Türkiye'de son yıllarda, araştırmacıların niteliksel araştırmalara yöneldiği ifade edilmektedir (Kümbetoğlu, 2017, s. 11). Kümbetoğlu (2017) "Son 10 yıllarda sosyal bilimlerin yöntemsel çeşitliliği açıkça kabul görmeye başlamıştır" değerlendirmesinde bulunmaktadır. Buna göre, hakim paradigma olarak kabul edilebilecek pozitivist yaklaşımların yanında, günümüzde alternatif paradigma olarak nitel çalışmalar görülmektedir. Sosyal bilimler için yöntemsel bir zenginliği ifade eden bu durumun, bilimsel yaklaşımların sayısını artırdığı, alternatifleri çoğalttığı söylenebilir.

Başka bir açıdan bakıldığında, nitel araştırmacılara ilişkin, "Nitel araştırmacılar ham verinin zenginliği, dokusu ve yarattığı hisle daha çok ilgilenir, çünkü onların tümevarımcı yaklaşımı toplanan verilerden yola çıkarak anlayışlar ve genellemeler geliştirmeyi vurgular" değerlendirmesi de bulunmaktadır (Neuman, 2016, s. 221).

Ayrıca, nitel araştırmalar sosyal bilimler alanında bir konu hakkında yüzeysel veriler yerine daha detaylı ve derinlikli sonuçlar elde etmemizi sağlar. Sosyal medyada gerçeklik ve sanallığın araştırılacağı bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak derinlemesine mülakat yapılacaktır. Öncelikle antropoloji için bir veri toplama tekniği olan derinlemesine mülakat günümüzde diğer sosyal bilimler alanlarında da kullanılmaktadır (Kümbetoğlu, 2017, s. 71).

Derinlemesine mülakat hakkında, "elde edilecek verinin niteliği büyük ölçüde görüşmeciye bağlıdır" ifadesi kullanılmıştır (Kümbetoğlu, 2017, s. 73). Nitel veri için üç temel biçimden söz edilmektedir; enformal sohbet tarzı görüşme, rehber bir

görüşme formu ışığında yapılan görüşme ve yapılandırılmış açık-uçlu görüşme üç görüşme şekli olarak başlıklandırılmıştır (Kümbetoğlu, 2017, s. 73).

Bu çalışmada yapılandırılmış açık uçlu görüşmeler tercih edilmiştir. Katılımcılara aynı sorular aynı sıra ile yöneltilmiş ve soruların cevapları konusunda bir sınırlandırmaya gidilmemiştir. Üç ayrı kategoride hazırlanan açık uçlu sorular, katılımcılara yöneltilmiştir. Sosyal medya ve insan ilişkisi, sosyal medya ve gerçeklik ilişkisi ve sosyal medya hakkında tamamlayıcı konular hakkındaki sorulara katılımcıların verdiği cevaplardan veri elde edilmiştir.

Veriler yedi ayrı katılımcıya yöneltilen sorular sonucunda elde edilmiştir. Yeni medya alanına hakim olduğu düşünülen kişilerle yapılan görüşmeler, bulgular kısmında toplanmıştır. Bulgular fenomenolojik bakış açısıyla şekillendirilmiştir. Fenomenolojik çalışma birkaç kişinin bir fenomen ya da kavramla ilgili deneyimlerini ortak anlamını tanımlar. Fenomenolojistler bir fenomeni deneyimleyen bütün katılımcıların ortak özelliklerinin tanımlanmasına odaklanırlar (Creswell, 2018, s. 77). Fenomenoloji, olgu bilim olarak da adlandırılmaktadır.

Fenomenolojide inceleme nesnesi doğrudan nesnel realite değil fakat insanın söz konusu realite ile ilişkiye girerken kullandığı bilinç sürecidir (Erbaş, 1992, s. 160). Fenomenolojinin temel amacı fenomenle ilgili bireysel deneyimlere evrensel bir nitelik kazandırmaktır. (Creswell, 2018, s. 77). Edmund Husserl ve onun görüşlerini ilerleten Martin Heidegger, Jean-Paul Sartre ve Maurice Merleau-Ponty gibi yazarlar fenomenoloji alanında dikkat çekmektedir (Spielberg'den aktaran Creswell, 2018, s. 77). Fenomenoloji sosyal bilimlerde kullanılan bir araştırma yöntemidir.

Fenomenolojide tek bir kavram veya düşüncenin belirtildiği, araştırılacak bir fenomene vurgu yapılmaktadır (Creswell, 2018, s. 78). Bu çalışmada fenomen olarak “sosyal medyada gerçeklik” seçilmiştir. “Sosyal medyada gerçeklik”, Jean Baudrillard’ın görüşleri üzerinden incelenmiştir.

4.5. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma evrenini, gerçeklik-sanallık ayrımını yapabilen sosyal medya kullanıcıları oluşturacaktır. Örneklem konusunda ise, raslantısız olmayan örneklem seçimi yapılmıştır. “Niteliksel araştırmalarda raslantısızlık mantığı nadiren kullanılır. Örneklem terimi, alternatif biçimlerin pratikte daha az kullanılması ve

daha az görünür olmasından “raslantısallık”la daha çok ilişkilendirilmektedir” ifadesi paylaşılmaktadır (Mason’dan aktaran Kümbetoğlu, 2017, s. 97). Fenomenolojik araştırmalarda, örneklem olarak büyüklüğü 3-4 kişi ile 10-15 kişi arasında değişen, heterojen “bir grup birey” belirlenmektedir (Creswell, 2018, s. 78).

Buna göre, örneklem olarak seçilen konu hakkında bilgi sahibi kişilerle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilecektir. Baudrillard’ın temel görüşlerinden haberdar olan, bununla birlikte sosyal medya konusunda akademik çalışmalar yürüten kişiler tercih edilmiştir. “Belirli bir kriter veya özelliğe bağlı olarak seçilen birey ve gruplardan oluşan” (Black’tan aktaran Kümbetoğlu, 2017, s. 99) bir topluluk yani katılımcı listesi oluşturulmaya çalışılmıştır.

K1	Araştırma Görevlisi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Kadın
K2	Araştırma Görevlisi	Gazetecilik	Erkek
K3	Yazar-Editör	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	Erkek
K4	Araştırma Görevlisi	Bilgisayar Mühendisliği	Erkek
K5	Araştırma Görevlisi	Gazetecilik	Kadın
K6	Araştırma Görevlisi	Gazetecilik	Kadın
K7	Araştırma Görevlisi	Sosyoloji	Kadın

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Örnekleme yer alan yedi kişiyle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda benzer ve yakın cevaplar alınması gerekçesiyle görüşmeler sonlandırılmıştır.

Yedi katılımcıdan dördünü kadınlar, üçünü erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında yeni medya üzerine yazarlık ve editörlük yapan bir katılımcı dışındaki katılımcıların çeşitli üniversitelerde araştırma görevlisi olarak çalıştığı görülmektedir. Ayrıca yazarlık ve editörlük yapan katılımcı işi

dışında akademik yaşamını sürdürmekte olduğu için katılımcılar arasında bulunmaktadır.

Katılımcıların bölümlerinde Gazetecilik ön planda görülmektedir. Yedi katılımcıdan üçü Gazetecilik bölümünde, diğer katılımcılar Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Bilgisayar Mühendisliği ve Sosyoloji bölümünde eğitim-öğretim yaşantılarını sürdürmektedir.

4.6. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada veri toplama tekniği olarak kullanılacak olan derinlemesine mülakat esnasında elde edilecek veriler için ses kaydı kullanılmış olup, yine mülakat esnasında not da tutulmuştur. Ses kayıtlarının dökümü sonrasında elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

4.7. Veri Analizi

Görüşmeler esnasında tutulan not ve elde edilen ses kayıtları analiz edilmiştir. Derinlemesine mülakat tekniği ile elde edilen verilerdeki benzerlik ve farklılıklara odaklanılmıştır. Fenomenolojik araştırmalarda veri analizinde, önemli açıklamalar ile cümleler ve alıntılar önemlidir (Creswell, 2018, s. 82).

Katılımcıların bir soruya ya da konunun bütününe benzer veya yakın cevaplar vermesi o konu hakkında tespit edilmiş bir doğruluk olarak kabul edilecektir. Yine aynı şekilde farklılıklar söz konusu ve çoğul durumdaysa bu da yanlışlanmış olarak kabul edilecektir. Benzerliklerin doğruluğu artırdığı kabul edilmektedir.

Fenomenolojik araştırmalarda fenomenin özünü ortaya koyan karma bir betimleme yapılmalıdır ve bu temel, değişmez yapı “öz” olarak adlandırılmaktadır. Araştırmacılar, fenomenolojik araştırmalarda önemli ifadelerden hareketle temalar içinde anlam kümeleri/grupları geliştirir. (Creswell, 2018, s. 82). Bu çalışmada da bulgular kısmında analiz olarak temalar oluşturulmuş ve tema başlıkları altında bulgular ortaya konulmuştur.

5. BULGULAR

Katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7 şeklinde kodlanmıştır. Bulgular üç ana başlıkta şekillendirilmiştir. Bu kısım, sosyal medya ve insan ilişkilerine yönelik bulgular, sosyal medya, Baudrillard ve gerçeklik-sanallık ilişkisine yönelik bulgular, dijital mahremiyete ilişkin bulgular olmak üzere üç başlıkta ele alınmıştır.

5.1. Sosyal Medya ve İnsan İlişkileri

Sosyal medya ve insan ilişkilerin başlığı altında sosyal medya kullanma sürecine yönelik sorular katılımcılara yöneltilmiş ve bunlara ilişkin cevaplar alınmıştır.

İnsanların özellikle son dönemde yoğun şekilde sosyal medya kullanmasının sebepleri, sosyal medya kullanımının arkasındaki motivasyonlar ve kullanıcılar açısından sosyal medyanın önemine ilişkin sorular ile kullanmadan önce, insanların sosyal medyayı kullanmaya başlamalarının sebepleri araştırılmıştır.

“İnsanlar, çeşitli duygularını, sosyal medyadaki hareketlerle ikame ediyor olabilirler mi?” sorusu ve “Sizce, sosyal medya platformlarının güvenliği ve özel yaşama dair donelerin sanal kamuya açık yerde sergilenmesi arasındaki tezatlık nasıl okunabilir?” sorusu ile, kullanıcıların sosyal medya kullanımı sırasındaki durumları açıklanmak için yöneltilmiştir.

“Sosyal medya uygulamaları toplumda ne gibi değişimlere yol açıyor olabilirler?” sorusu ve “Günümüzde, insanlar sosyal medyayı en çok ne için kullanıyor?” sorusu sosyal medya kullanımı sonrasında toplumdaki değişimi anlamak için katılımcılara yöneltilmiştir.

Bu soruların cevapları ile bağlantısı sonucunda çeşitli temalar belirlenmiştir. Bu temalar, katılımcıların verdiği cevaplar ile alt başlıklar şeklinde belirtilmiştir. “İletişim kurmak”, “haberdar olmak”, “görünür olmak”, “sosyalleşme”, “topluma katılım”, “beğenilme ve “toplumsal değişim” motivasyonları bu görüşmeler ışığında belirlenen motivasyonlardır.

Sosyal medya kullanımı sırasında insanların amaçlarının, “sosyalleşmek”, “topluma katılım sağlamak” ve “beğenilmek” olduğu yine görüşmelerden çıkan sonuçlar arasındaki bulgulardan bir diğeridir. Sosyal medya kullanımı sonrasında ise

bir “gerçeklikten kopuş” durumunun gerçekleştiğinin ve “güvenlik sorunu” olmadığını kullanıcılar tarafından düşünüldüğü bulgularına ulaşılmıştır.

5.1.1. İletişim Kurmak

İnsanların sosyal medyayı kullanmalarına ilişkin temel gerekçelerden birisinin iletişim kurmak, iletişimlerini devam ettirmek ve sürdürmek olduğu düşünülmektedir. Gerçekleştirilen görüşmeler de bu görüşü desteklemektedir.

K5, insanların sosyal medya kullanımına ilişkin olarak, “Birbirleriyle iletişim kurmak için kullanıyorlar” demektedir. K4 sosyal medyanın en çok iletişim kurmak ve dikkate alınmak için kullanıldığını ifade etmektedir. K6 ise, “Sosyal medya gerçek kimliğimizin bir parçası, bir unsuru haline geldi” diyerek normal yaşamda var olan şeylerin sosyal medyada da bulunduğu işaret etmektedir.

K1’in ifade ettiği şekliyle, insanlar sosyal medyayı birçok gerekçeyle kullanmakta iken bunlardan önemli bir tanesi iletişim kurmak, iletişimi devam ettirmektir: “Sosyal medya bireylerin yakın yada uzak çevresiyle iletişim halinde bulunabileceği, eski arkadaşlarına ve dostlarına ulaşabileceği veya yeni arkadaşlıklar edinebileceği ve özellikle benzer ilgi alanlarına sahip kimselerle kaynaşabileceği ya da tanışabileceği, farklı gruplar içerisinde yer alıp anlık gelişmeleri takip edebileceği sosyal özellikleri de bulunan bir platformdur.”

K7 ise sosyal medya hakkında, “İlk çıktığında arkadaş çevresi bulma amaçlıyken, şu anda insanlar Instagram’da kendilerini ispat çabasına girdiler” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Burada “arkadaş çevresi bulmak” iletişim kurmak, iletişim sağlamak anlamına gelmektedir.

K1 ayrıca, “sosyal çevreyi geliştirmek” amacıyla insanların sosyal medyayı kullandığına da dikkat çekmektedir.

K5, günümüzde insanların yalnızlaştığının altını çizerek, “insanların yalnızlıktan kurtulmak için” sosyal medya kullandıklarını ifade etmektedir. “Yalnızlıktan kurtulmak” için de insanların yapması gereken şey iletişim kurmak, iletişim kurmaya çalışmak olmaktadır.

İnsanlar günümüzde eskiden daha geleneksel yollarla kurdukları iletişim ve ilişkileri, sosyal medya aracılığıyla kurmaktadır. Sosyal medyanın iletişimi kolaylaştıran, hızlandıran bir tarafı olması iletişimin dijital mecralar aracılığıyla

gerçekleşmesinin sebeplerinden biri olarak görülebilir. Sosyal medya her şeyden önce bir iletişim aracı olarak kabul edilmelidir.

5.1.2. Haberdar Olmak

İnsanların sosyal medyayı kullanmalarının sebeplerinden birisinin de haberlerden ve olan bitenden uzak kalmama gerekliliğini hissetmeleri olduğu düşünülmektedir. K3, kullanıcıların sosyal medyayı yoğun kullanmasını gerekçelendirirken, “Hayatın sosyal medyadan aktığına duyulan inanç” cevabını vermektedir. Sosyal medyada hayat devam ederken gerçek hayatta bu akışın bulunamadığına yönelik bu görüşe benzer şekilde, K2 kullanıcıların, “eğlence ve haber amaçlı” olarak sosyal medya kullandıklarını ifade etmektedir.

K4, “sevdiklerimizden haberdar olmak” cevabıyla hem iletişimi sürdürmek hem de haberdar olmak anlamında bir yanıt verirken sosyal medyanın “günlük gazetelerin özelleştirilmiş bir hali” olduğuna dikkat çekmektedir. K4 ayrıca, “diğer insanlar ve ülke gündeminden geri kalmamak” için sosyal medya kullanıldığını ifade etmektedir.

K1, “Sosyal medya insanların kendilerini çeşitli şekilde ifade etmeleri için farklı bir mecra” değerlendirmesinde bulunmakta ve bu değerlendirmeye, “Bu durum kullanıcıları pasif bir izleyicilikten aktif bir üretici konumuna yükseltti” eklemesinde bulunmaktadır. Aktif şekilde haber verebilen bir konuma gelmesi, kullanıcıların haberdar olması kadar haber vermesine yani çift yönlü bir iletişime, etkileşime olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya iletişim alanı dışında bir tür “kamusal alan” olarak da kabul edilebilir. Haberlerin sosyal medyada duyulması ve kullanıcıların birbirlerinden karşılıklı olarak haberdar olmalarını sağlaması, insanların sosyal medyayı sık kullanmasına güçlü bir gerekçe olarak göze çarpmaktadır.

5.1.3. Görünür Olmak

İnsanların sosyal medya kullanımları ile ilgili motivasyonlarından biri de görünürlüklerini artırmak, görünür olmak olarak gözükmektedir. K3 yoğun sosyal medya kullanımının sebeplerine ilişkin soruya, “Artık görünür olanın var olduğuna

dair inancın oluşması, görünüyorum öyleyse varım” cevabını vermektedir. K3, “ayrıca fark edilme arzusu” ve “bir şeyler söyleme” dürtüsünü kullanıcıların sosyal medya kullanma motivasyonları olarak belirtmektedir. K3 ayrıca, sosyal medyada görünürlüğün meşruluk kazandırdığını ifade etmektedir.

K7 ise, “Kim neye ilgi duyuyorsa sosyal medyada bilgiyi, deneyimi paylaşmaya başladı” ifadelerini kullanmaktadır. Deneyimleri sosyal medyada paylaşmak, kendilerini göstermek ve ispatlamak da birbirinden bağımsız fiiller olarak düşünülmemelidir. K7 ayrıca insanların en çok görünür olmak için sosyal medya kullandığını düşünmektedir.

K1, “sosyal medyadaki arkadaşları arasında tanınmak” cevabını vererek sosyal medyada görünür olmanın, fark edilmenin sosyal medya kullanımındaki motivasyonlardan biri olduğunu söylemektedir. K1, kullanıcıların sosyal medya kullanımının arkasındaki motivasyon hakkında, “Sosyal medyada görünürlük elde etmek” yanıtını vermektedir.

K7 ise, “yalnız olmadığımı hissettirmemek” cevabıyla beraber, “Temel neden görünür olma isteği” değerlendirmesinde bulunmaktadır. K7 ayrıca, sosyal medyanın yoğun kullanımı hakkında, görünür olmanın önemli olduğunun altını çizmektedir. K2, insanların fark edilmek istediğini, “O yüzden görünür olmak önemli” değerlendirmesiyle paylaşmaktadır. K4 ise, “dikkate alınma hissi” cevabıyla bu durumun önemli olduğunu belirtmiştir. K5, görünür olmanın, var olmanın yolunun sosyal medyadan geçtiğine dikkat çekmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanmalarının temel motivasyonlarından birini “görünür olmak” oluşturmaktadır. Görünürlük kazanan biri gerçek yaşamda olduğu gibi sosyal medya ortamında da kendini öne çıkarmış, diğerlerine yani genele tanıtmış ve bir statü elde etmiş olacaktır. Bundan dolayı, sosyal medya kullanıcıları için görünürlük önemli bir motivasyon kaynağıdır.

5.1.4. Sosyalleşme

Adı üzerinde sosyal medya, kullanıcıların yani insanların sosyalleştiği, normal yaşantılarında yaptığı bazı olayları gerçekleştirme imkanı yakaladığı bir ortamdır. K2, sosyal medya kullanıcılarına ilişkin değerlendirmesinde, “Bizim insanımız diğer ülke insanlarına göre sosyalleşmeyi daha çok seviyor” demektedir.

K5, sosyal medya kullanımındaki motivasyonların çok çeşitli olduğunu söylerken, “İş bulmaktan eğlenceye, arşiv olarak kullanmaktan sosyalleşmeye çok çeşitli motivasyonlar var” ifadesini kullanmaktadır. K1 ise kullanıcıların sosyal medya kullanmalarındaki amacını, “sanal bir grup ya da topluluğun parçası olabilmek” şeklinde açıklamaktadır. K6, sanal kimlik ile gerçek kimliği desteklendiğini söylemektedir. Sanal kimlik ile gerçek kimlik, normal yaşantı ile sanal dünyanın ilişkili olduğu, sosyalleşme gibi eylemlerin de bu değerlendirmeye uyduğu söylenebilir.

İnsanların iletişimlerini sosyal medyadan devam ettirmesi, görünür olması ya da haberleri etkileşimli bir şekilde takip etmesi bir sosyalleşme pratiğidir. Sosyalleşme fiili, kullanıcılar açısından diğer temalardan bağımsız şekilde gerçekleşen bir durum olarak görülmemelidir. Tam tersi, diğer temaların bir devamı ya da uzantısı olarak kabul edilebilir.

5.1.5. Topluma Katılım

Toplumun bir tarafının artık sosyal medyada vakit geçirdiği, orada bulunduğu düşünülmektedir. Sosyal medya, toplumdan ayrı düşünülebilecek bir kavram değildir. Bu açıdan düşünüldüğünde, sosyal medyada gerçekleşen olaylar, tartışmalar ve diğer hadiseler de toplumu ilgilendirmektedir.

K6'nın ifade ettiğine göre, “Sanal-gerçek arasındaki bulanıklaşma, sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılmasıyla doğru orantılıdır.” Sanal-gerçek arasındaki bulanıklaşmanın benzeri, gerçek hayat ile sosyal medya arasında gerçekleşmekte ve bu ayırım giderek kaybolmakta ve iç içe geçmektedir.

K5, sosyal medya kullanım amaçlarından birini, “topluma dahil olmak” şeklinde açıklamaktadır. K5 sosyal medya kullanımına ilişkin, “Çok büyük çoğunluk kullandığı için birçok kişi de kullanmaya başlıyor” diyerek bir popüler kültür ve çarpan etkisi olduğunu vurgulamaktadır. K2, “Kurgusal olsa da insanları izlemeyi seviyoruz” demektedir. İnsanların izlendiği, takip edildiği bir ortamı toplumun normal işleyişi olarak kabul etmek mümkündür. K3, sosyal medya kullanımı hakkında, “Sanal topluma ait hissetmenize neden oluyor” değerlendirmesinde bulunmaktadır.

Sosyal medyayı kamusal bir ortam olarak kabul edersek, kamusal alanda görünür olmak isteyecek ve topluma katılım sağlayacak kullanıcıların bulunduğunu ifade etmek gerekmektedir. Günümüzde toplumun bir tarafı sosyal medyada kendisini göstermekte, o arada aktif olarak var olmaktadır. Bundan dolayı, kullanıcılar topluma katılım sağlama isteğini sosyal medya kullanarak onun aracılığıyla gerçekleştirmektedirler.

5.1.6. Beğenilme

Sosyal medya, toplumun bir parçasının bulunduğu ortam olarak kabul edildiğinde, karşılıklı ilişkinin oradan da devam ettiğini söylemek gerekmektedir. Beğenilmek normal yaşamda da güzel bir duygu olarak kabul edilir. Bunun yanında, beğenilmek, onaylamak ve kabul etmek fiillerinden de bağımsız şekilde düşünülmemelidir.

K3, yukarıda yazılanlarla örtüşecek şekilde, “En temel insani arzuların birisi beğenilme, hakkında konuşulma isteğidir” demektedir. K3 ayrıca, “sosyal medya dopamin, serotonin gibi haz duygularını harekete geçiriyor” diyerek, “Daha az bedelle kısa yoldan haz ve mutluluk kazanıyoruz” değerlendirmesinde bulunmaktadır.

K7, sosyal medyanın takdir edilmek ile bağdaştığını söylemektedir. K1, sosyal medyanın duygusal tatmin açısından etkileyici yönlerinin olduğunu belirtmektedir. Duygusal tatmin, beğenilmek, onaylanmak, kabul edilmek veya hakkında konuşulmak gibi birçok şekilde ifade edebileceğimiz olumlu etkileşimler ile gerçekleşebilir. K1 kullanıcılar hakkında, “Duygusal tatmin ve destek amacıyla çeşitli paylaşımlarda bulunabilirler” ifadelerini kullanmaktadır. K2, “Beğenilmek normal hayatta da istediğimiz bir şey, sosyal medyaya da yansımış oluyor” açıklamasını yapmaktadır.

K5, “Neyin daha çok beğenilir olduğunu şekillendiren sosyal medya oluyor” değerlendirmesi ile, "Gerçek hayatta belki o tarz fotoğraflar paylaşmayacak ondan belki çok fazla mutluluk duymayacak, haz almayacak" ifadelerini kullanmaktadır.

K6 ise sosyolojik değişime dikkat çekerek, “Beğeni almadığında üzülen yeni bir kuşak söz konusu” görüşünü paylaşmaktadır. Ayrıca, beğeni alma isteğine ilişkin olarak, “narsistlik ile ilişkisini inceleyen çalışmalar da var” demektedir.

K4, insanların belli duyguları göstermeyi bırakarak sorumluluklarından kaçtığını ifade etmektedir. K7, kullanıcılar hakkında, “onay görmek, alkışlanmak istiyorlar” dedikten sonra, “Aslında dijital emek şeklinde bir kavram hayatımıza girmeye başladı. Sosyal medyada bir şeyleri üretip sergiledikleri için onun tüketilmesini istiyorlar” değerlendirmesinde bulunmaktadır.

Kullanıcıların beğenilme amacıyla sosyal medyaya katıldığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Beğenilme konusunda sosyal medyanın bir tür “vitrin” görevi gördüğü söylenebilir. Sosyal medyada insanların hem kendilerini hem de oluşturdukları içerikleri sergileyerek onaylanmak istedikleri yönünde bir değerlendirme yapılabilir. Dolayısıyla “vitrin” aracılığıyla gelen beğenilme ve onaylanma kullanıcılara mutluluk ve haz duygusunu kazandırmaktadır.

5.1.7. Toplumsal Değişim

Sosyal medya özellikle son on yılda ciddi toplumsal değişimlere neden olmuştur, bu değişim giderek de hızlanmaktadır. Sosyal medya ile ortaya çıkan toplumsal değişiklikler nicel olarak farklılıklar göstermektedir. Yapılan görüşmelerde dikkat çeken değişimler “toplumsal değişim” başlığı altında anlatılmaktadır.

K3, slime satışları, makyaj videoları ve butik satış gibi eskiden olmayan ancak günümüzde artış gösteren bazı unsurlardan bahsetmektedir. K3, istatistiklere dayandırdığı değerlendirmesinde, fotoğraf ve video paylaşımının sosyal medyanın temeli olduğunu söylemektedir. K3, “Artık yazıya değil, görsele ihtiyaç duyuyoruz” ifadesini kullanmıştır.

K2, özel alanın kamusallaştığını ve insanların bunu gönüllü yaptığını söylemektedir. Bunun bir paradigma kırılması olarak okunabileceğine dikkat çeken K2, bu durumun samimiyet göstergesi de olabileceğini belirtmektedir. K1, çeşitli toplumsal hadiselerden bahsederek, “Sosyal medya, bireylerin hızlı bir şekilde haberleşip örgütlenmesini sağlamaktadır” değerlendirmesinde bulunmaktadır.

K7, en çok tüketim boyutundan etkilediğini ifade etmektedir. K4, “belirli toplumsal duyarlılık projeleri hızlı taraftar bulabiliyor” şeklinde konuşmakta, “Sosyal medya insanların hıza olan tutkusunu besliyor” demektedir. K6, sosyal medyanın ciddi zaman aldığını ifade etmiş, ancak eskiden de insanların vakitlerini

bilardo salonu gibi çeşitli sosyal ortamlarda harcadığına dikkat çekmiştir. K6 ayrıca, “toplumsal hareketlerin kitle iletişim aracı sosyal medyadır” değerlendirmesinde bulunmaktadır.

K5’in yaptığı değerlendirme ise, “Daha yapay bir dünyanın oluştuğunu söyleyebilirim, sosyal medyanın insanları daha tüketime yönlendiren, üretimden uzaklaştıran, belki de daha gerçek ilişkilerden duygulardan uzaklaştıran, onları daha yapay ve robotik biçime getiren bir araç olduğunu düşünüyorum. Bu anlamda toplumu olumsuz değiştirdiğini düşünüyorum” şeklindedir.

Toplumsal olarak sosyal medya çeşitli değişimlere yol açmıştır. Günlük yaşamda mobil cihazların sık şekilde kullanılması, sosyal medyadaki birçok trendin görünür şekilde kullanıcılar tarafından benimsenmesi ve kullanıcıların hızlı bir şekilde görsel üretip görsel tüketmesi bu değişimlerden bazıları olarak belirtilebilir. Katılımcılar da sosyal medyanın topluma etkisinin farklı açılara değinmişlerdir.

5.2. Sosyal Medya ve Gerçeklik-Sanallık

Sosyal medyanın aracılı olarak gerçekleşen bir iletişim olması, iletişimin gerçeklik durumunu etkilemektedir. Katılımcıların sosyal medya ve gerçeklik arasında kurdukları bağ cevaplar ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu başlık altındaki bulgular Baudrillard’ın gerçeklik kavramına bakışı ve sosyal medya arasında bir bağ bulunup bulunmadığını ortaya koymak için oluşturulmuştur. Elde edilen verilerle, “Sosyal medya ve gerçeklik ilişkisi”, “Yeni iletişim teknolojilerinin gerçekliğe etkisi”, “Sosyal medya ve iletişimin değişen yüzü”, “Sosyal medyada kimlik, görünüş ve gerçeklik”, “Simülasyon kuramı ve sosyal medya”, “Sosyal medya ve hiper-gerçeklik”, “Platformlar, görsellik ve gerçeklik” temaları belirlenmiştir. Gerçeklik ve sosyal medya arasındaki ilişki Baudrillard’ın görüşleriyle alakalı olacak şekilde incelenmiştir.

5.2.1. Sosyal Medya ve Gerçeklik İlişkisi

Sosyal medya gerçek yaşamın bir yansıma alanı olarak okunabilir. Ancak yansıyan şeyler gerçek değildir, birer yansımadır. Gerçekten tamamen kopuk olarak

düşünmek de yanlış olabilir. Bu anlamda, sosyal medya ve gerçeklik ilişkisi tartışılması gereken bir konudur.

Sosyal medya ve gerçekliğe ilişkin katılımcılara, “sosyal medya paylaşımları ile gerçeklik ile arasında nasıl bir ilişki kurdukları” sorulmuştur. Cevap olarak sosyal medya konusunda bilgi sahibi oldukları kabul edilen katılımcıların sosyal medya ve gerçeklik arasında nasıl bir ilişki kurduklarına dair bulgular elde edinmek istenilmiştir.

K2, “Sosyal medyada bir kimlik inşa ettiğimiz zaman, o olmak istediğimiz kimlik oluyor” ifadesini kullanmaktadır. Bu durumun da kişilik çatışması başlatacağını ve “şizofrenik, bölünmüş kişilik” olacağını söylemektedir. K2 ayrıca sosyal medyanın insanların gerçeklikle bağını kopardığını savunmaktadır. Burada gerçeklik, kurulan sanal kimlik ile bir zedelenme, güvenilirlik problemi yaşamaktadır. K2 ayrıca, “sosyal medya ve gerçeklik ilişkisinin görünme isteğiyle alakalı olduğunu ifade ederek, “İnsanların olmak istedikleri beni inşa edip beğeniye sundukları bir yer” tanımlamasını paylaşmaktadır.

K5, sosyal medyanın insanları gerçeklikten uzaklaştırdığını düşündüğünü söyleyerek, “Kendilerini sunmak istedikleri biçimde varlar” değerlendirmesini paylaşmaktadır. K5 ayrıca, “Sosyal medya paylaşımları ile gerçeklik arasında hiçbir bağ olmadığını düşünüyorum” demektedir.

K3, sosyal medya hakkında, “Masal veya sahtelik üretme alanı olarak görülebilir” cevabını vermekte ve sosyal medyada tam anlamıyla hiçbir şeyin gerçek olmadığını vurgulamaktadır.

K6, “Sosyal medyayı gerçek yaşamdan tamamen bağımsız, ışıltılı ve bambaşka bir yer olarak okumayı hatalı buluyorum” ifadelerini kullanarak, “Gerçek yaşamın belli boyutlarının parlatılarak ön plana çıkarılması, bazı boyutlarının ise görünmez kılınması” değerlendirmesini yapmaktadır.

K4, sosyal medyayı bir deney alanı olarak tanımlamakta ve “Gerçekliğin bazı özelliklerinden arındırılmış, steril ve radikalize olmuş bir halini temsil ediyor” ifadelerini kullanmaktadır. K1, sınırlı ve belirlenmiş bazı bilgilerinin sosyal mecralar da kayıta alındığını ve bu durumun gerçekliği yeni baştan inşa ettiğini söylemektedir. K1, bu durumu açıklarken, “gerçekliğin yeni baştan inşa edildiği kusur bulunmayan bir hiper-gerçekliktir” demektedir. K7 ise, “kesinlikle kurgusal”

dediği sosyal medya hakkında, “gerçeklik ve sanallık arasında insanlar birbirlerini çok fazla taklit etmeye başladı” şeklinde konuşmaktadır.

Bu cevaplar ışığında, sosyal medyanın gerçeklikle problemlili bir ilişkisinin olduğunu, sosyal medyanın gerçekliğe zarar verdiğini ya da zarar verme potansiyeline sahip olduğunu söylemek doğru olacaktır. Katılımcıların tamamı farklı şeyler ifade etmiş olsalar da, genel olarak sosyal medyanın gerçekliği değil farklı bir şeyi temsil ettiğini, gerçeklikle problemlili olduğunu ifade etmektedir.

5.2.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gerçekliğe Etkisi

Yeni iletişim teknolojilerinin gerçekliğe etkisi, gerçekliğin bir zedelenme mi ya da güçlenme mi geçirdiği sorularak bulunmaya çalışılmaktadır. Katılımcılar gerçekliğin yeni iletişim teknolojileriyle bir zedelenme geçirdiğini ifade etmektedir.

K3, yeni iletişim teknolojileriyle gerçekliğin bir zedelenme geçirdiğini belirtmiş, “Sosyal ağlarda kullandığımız filtreler, kısıtlamalar, gerçeği gerçek kavramını aşındırıyor” demektedir. K5, yeni iletişim teknolojilerinin gerçekliğe etkisine ilişkin soruya, “Zedelenme geçiriyor diye düşünüyorum” yanıtı vermektedir. K2 ise, “Gerçeklik bir zedelenme geçiriyor, güçlenmesi söz konusu değil” şeklinde konuşmaktadır.

K6'nın yeni iletişim teknolojilerinin gerçekliğe etkisine ilişkin soruya verdiği cevap, “Parçalı, hiper hızlı, çabuk tüketilen bir iletişim akışında gerçekliğin güçlendiğini söylemek zor” şeklindedir. K6 cevabının devamında, “Parçalı, hızlı, akışkan ve doğrulamaya muhtaç bir gerçeklik var” demektedir. K4, gerçekliğin yeni bir form kazandığını, birden fazla boyuta sahip olduğunu ifade ederken, yeni iletişim teknolojilerinin gerçekliğe etkisine ilişkin soruya K1, “Yeni iletişim teknolojilerinin gerçekliğe yeni bir boyut kattığı ve gerçekliği inşa sürecini etkilediğini söylemek mümkün” değerlendirmesinde bulunmaktadır. K7 değerlendirmesini, “Gerçek ve düş, sahte ile gerçek birbirine geçmiş ve gerçeklik zedelenmiştir” şeklinde sürdürürken, K1, “Zedelenme yaşadığı aşık, kimliğini gösterirken arada kendin gibi olamıyorsun” demektedir.

Sosyal medya, gerçekliği net bir şekilde zedelemekte ve ona zarar vermektedir. Günümüzde “gerçek” eski yalın ve tek gerçek değildir. Günümüzde bir

şey hem gerçek hem sahte olabiliyor ve bunun en önemli nedenlerinden birinin sosyal medya olduğu söylenebilir.

5.2.3. Sosyal Medya ve İletişimin Değişen Yüzü

Sosyal medya toplumun yaşam pratiklerini değiştirirken iletişimin işleyişini, haber alma yollarını ve haberleşmeyi de değiştirmiştir. Katılımcılara bu değişime ilişkin ne düşündüklerini belirtecekleri bir soru yöneltilerek bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır.

K3, “Sosyal medya ile yüz yüzelik ortadan kalmış, yüzlerimizin yerini avatarlar, mimiklerimizin yerini noktalama işaretleri almıştır” değerlendirmesini paylaşmaktadır. K3 konuya ilişkin değerlendirmesini, “İletişim kuran iki tarafın ekran ya da avatardan ibaret görmeye ve konuşma simülasyonu saymasına neden oldu” ifadeleriyle sürdürmektedir.

K7, “Bir şeye müdahale etme şansı veriyor” diyerek iletişimin kontrollü bir şekilde işlemeye başladığını ifade etmektedir. K1, “İletişimin gerçekliğini kendi kurguladığı altyapıya ve sunduğu imkana göre biçimlendiriyor” şeklinde konuşarak iletişimin kontrollü yürümesine değinmektedir.

K4, “gerçeklik sosyal medyada algılanana bir şeye dönüştü” demekte, K5, daha tekdüze bulunduğunu belirttiği sosyal medyanın aracılı iletişim olması sebebiyle “İletişimin gerçekliğini etkiliyor” değerlendirmesinde bulunmaktadır. K2 ise, “İletişimi sahteleştirir diye düşünüyorum demiş ve “O anda olmadığımız bir ifadeyle iletişim sürecini kontrol ediyorsunuz” ifadelerini kullanmıştır.

K6, “Her koşulda kitle iletişim araçları dolayısıyla gerçekleşen iletişim gerçeği temsil eder, gerçeğin birebir aynısı değildir” şeklinde konuşmaktadır.

İletişimin sosyal medya ile aracılı şekilde gerçekleşmesi, özellikle yazılı iletişimde iletişimin kontrol edilebilir bir şekilde manipüle edilebilir bir noktaya geldiğini göstermektedir.

5.2.4. Sosyal Medyada Kimlik, Görünüş ve Gerçeklik

Sosyal medyada kimlik olarak kullanıcıların farklı bir inşa sürecine girişip girişmediklerine yönelik soru katılımcılara yöneltilmiştir. Bu soruda sosyal medyada

“farklı” bir gerçeklik inşasının sosyal medya kullanıcıları tarafından inşa edilip edilmediği bulunmaya çalışılmaktadır.

K3, “rekabet” kavramına dikkati çekerek, “Kurgusal kimlikler, sahte görsellikler ya da bize ait olmayan içerikleri bizimmiş gibi kullanmaya sebebiyet veriyor” değerlendirmesinde bulunmaktadır. K2 ise, sosyal medya kullanıcıları hakkında, “İlk defa moda dergilerindeki karakterler gibi yaşama şansı elde ettiler” demektedir. K6, sosyal medya kullanıcıları hakkında, “Bazen örtüşen, bazen gerçek bir kimliği destekleyen bir gerçeklik kuruluyor” şeklinde konuşmaktadır. K5 de K6’nın söylediklerini destekler nitelikte, “Tamamen farklı bir gerçeklik değil” ifadelerini kullanmaktadır. K5 değerlendirmesine, “Toplumda ne kadar kabul görülürse o anlamda kendine bir ben inşa ediliyor” eklemesini yapmaktadır.

K4, “Gerçekliklerinin yeni bir boyutunu daha inşa ediyorlar” değerlendirmesini paylaşmakta, K1, “Gerçek hayatlarına yakın ya da gerçek hayatlarıyla bağlantılı bir gerçeklik inşa ettiklerini söyleyebiliriz” şeklinde konuşmaktadır. K7 ise, “Duygularımızı paylaşmıyor değiliz ama dibe düştüğümüz o andaki duyguyu değil baş ettikten sonraki gerçekliğini paylaşıyoruz” demektedir.

Katılımcıların söyledikleriyle, sosyal medyada kullanıcıların normalde olduklarından farklı bir gerçeklik inşa ettiklerini, kendilerini farklı bir şekilde yansıttıklarını söylemek mümkündür.

5.2.5. Simülasyon Kuramı ve Sosyal Medya

Baudrillard’ın simülasyon kuramı ile sosyal medya arasında benzerlik bulunup bulunmadığı, benzerliğin ne şekilde olduğu katılımcılara yöneltilen sorular ışığında bulunmaya çalışılmaktadır.

K7, sosyal medya ve simülasyon kuramı hakkında, “Birbirlerini taklit etmeye ve tek tipleşmeye başladılar. Bir yanda insanlar kendilerine karşı yabancılaşırken, etraflarına da karşı yabancılaşma durumları ortaya çıktı” demektedir. K1, “Baudrillard kadar olumsuz bir tablo çizmeden, gerçekliğin yaratıcılık ve hayal gücüyle iç içe geçmiş şekilde yeniden kurgulandığı söylenebilir” değerlendirmesini paylaşmaktadır. K4, “Sosyal medya gerçek hayatın bir simülakrısıdır” değerlendirmesiyle, sosyal medya ve simülasyon kuramı arasındaki benzerliğe işaret etmiştir.

“Sosyal medya tam böyle bir şey” ifadesini kullanan K5, değerlendirmesini şu şekilde sürdürerek, “Simülasyon kuramının eskiye göre çok daha haklı olduğunu söyleyebiliriz” demektedir. K2, sosyal medya ve simülasyon kuramı arasındaki benzerlik hakkında “Tamamen uyumlu görünüyor” ifadelerini kullanmaktadır. K3, “Baudrillard’ın kavramının kuramsallaştığı zamanın ötesinde ama Baudrillard’ı fazlasıyla haklı kılan bir zamanıdır” demekte ve kullanıcılar hakkında, “Simülasyon ve simülakrı oluşturan ve bundan menfaat elde eden bireylerdir artık” değerlendirmesinde bulunmaktadır.

K6 ise, sosyal medya ve simülasyon kuramı arasındaki benzerliğin “yeniden üretimin gerçeğin yerini alması” anlamında geçerli olduğunu söyleyerek, “Sosyal medyada baktığımız görüntünün, gerçeğin o parçalı anlatısının gerçeğin bizatihi kendisi ve tamamı olduğunu düşünüyoruz” demektedir.

Katılımcıların cevapları, sosyal medya ile simülasyon kuramının çeşitli açılardan benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu cevaplar ışığında sosyal medyanın simülasyon kuramıyla beraber ele alınabilmesinin mümkün olduğu söylenebilir.

5.2.6. Sosyal Medya ve Hiper-gerçeklik

Baudrillard’ın gerçeklik konusunda ortaya koyduğu önemli kavramlardan biri olan hiper-gerçeklik ile alakalı olarak bir soru katılımcılara yöneltilmiştir. Sosyal medya çağında hiper-gerçeklik kavramının neye denk geldiği ve günümüzde Baudrillard’ın teriminin gelişmiş bir versiyonu mu yoksa yeni ve farklı bir şey mi olduğu katılımcılara sorulmuştur.

K3, “Hiper-gerçeklik, sosyal medya çağının tam merkezine tekabül etmektedir” cevabıyla beraber, “Artık bireyin kendisi sosyal medyada bir hologramdır” değerlendirmesini paylaşmaktadır. K3, “Disneyland’deki gerçeklik ve sahtelik insanların hayatları üzerinden sosyal medyadadır” sözünü değerlendirmesine eklemektedir. K6, “Hepimiz sosyal medyada kendi Disneylandlerimizi yaratıyoruz, daha renkli, daha canlı, gerçeğinden daha güzel gerçeklikler” şeklinde konuşmaktadır.

K2, “Sosyal medya bazı konularda Baudrillard’ın kuramıyla örtüşüyor” demiş ve “Sosyal medya, Baudrillard’ın kuramını aşan bir şey değil” eklemesini yapmıştır. K5, hiper-gerçeklik kavramının sosyal medyanın tam merkezinde bulunduğunu belirterek, “Hiç olmadığı kadar gelişmiş haliyle” hiper-gerçekliğin sosyal medyayla zirveye ulaştığını ifade etmektedir. K4, hiper-gerçekliğin sosyal medyadan ziyade moda ve görsel sanatlar üzerinden okunulacak bir kavram olduğunu vurgulamaktadır.

K1, hiper-gerçeklik ve sosyal medya ilişkisi hakkında, “Hiper-gerçeklik sosyal medya çağında bilişim teknolojileriyle gelişen ve büyüyen daha gelişmiş bir versiyondur, aynı zamanda daha yeni ve farklı bir şey de diyebiliriz” cevabını vermekte, K7 ise, “Bence geliştirilmiş bir versiyonu ile birlikte yeni ortaya çıkan bir süreç” değerlendirmesinde bulunmaktadır.

Sosyal medyanın hiper-gerçeklikle görünür bir şekilde bağının olduğunu katılımcıların cevaplarıyla söylemek mümkündür. Sosyal medyanın, hiper-gerçeklik ile doğrudan ilişkisi olduğunu katılımcıların cevapları ortaya koymaktadır.

5.2.7. Platformlar, Görsellik ve Gerçeklik

Hangi sosyal medya platformunun gerçekliğe etkisi ve verdiği zararın daha fazla olduğuna ilişkin bir soru katılımcılara yöneltilmiş ve soruya verilen cevaplar ışığında, gerçekliğe en çok zarar veren platformlara ilişkin bir değerlendirmeye, bulguya ulaşılmıştır.

K3, her sosyal medya platformunun gerçekliğe etki ettiğini ifade ederek, “Instagram güzelliğe dair kişinin gerçek haline dair sahtelik”, “Facebook sahte görsel” ve “Twitter sahte haber” gibi örnekler verilmektedir. K2, “Instagram” cevabını vermekte, “Fenomenlerin yönlendirmeleriyle yapay bir şeyi takip etmiş oluyorsunuz” gerekçelendirmesini paylaşmaktadır. K5, birbirinden çok fark olmadığını belirterek, fotoğrafın daha şekillendirilebilir bir şey olduğundan hareketle “Instagram” cevabını vermiştir. K7 de “Instagram” cevabını vermekte, görsel anlamda insanların daha çok etkilenmesiyle cevabını açıklamaktadır. K4, “Instagram, olmayan hayatların fotoğraflandığı bir alan” cevabını paylaşmaktadır.

K1, “Facebook” cevabını verirken gerekçesini, “Gerçeğe daha yakın bulduğum için gerçeğe en çok zararı verebileceğini düşünüyorum” diyerek

açıklamaktadır. K6, “TikTok” cevabını vermekte, “Anlamsızlığın anlam gibi sunulduğu bir mecra. Görselin söz ve yazıya bu kadar galip gelmesi, bu dengeyi bu kadar bozması en çok bu platformda görülüyor” şeklinde konuşmaktadır.

Sosyal medyada gerçekliği etkileyen ve ona zarar veren en temel unsurun görsellik olduğu açık şekilde görülmektedir. En çok zararı görselliğin en ön plana çıktığı sosyal medya platformlarının verdiği düşünülmektedir.

5.3. Dijital Mahremiyet

Sosyal medya hakkında en çok tartışılan konulardan birini de mahremiyet oluşturmaktadır. Sosyal ağların güvenliği ve kişisel bilgilerin mecralar tarafından başkalarıyla paylaşılıp paylaşılmadığı ya da bu verilerin kullanılıp kullanılmadığı önemli bir tartışma konusu olarak gündemi meşgul etmeye devam etmektedir. “Mahremiyet” ve “Güvenlik” dışında, “Sosyal medya ve tüketim” başlığı da tema olarak belirlenmiştir. Tüketim ve sosyal medya arasındaki ilişki günümüzde sosyal medya profillerinin analizleriyle hazırlanan hedefli ya kişiselleştirilmiş reklamlarla “alışveriş yaptıracak” içerikler kullanıcılara gönderilmektedir. Bu içeriklerin oluşturulması mahremiyet ve güvenlik ile ilişkili olduğundan tüketim teması da dijital mahremiyete ilişkin başlık altında değerlendirilmiştir.

5.3.1. Mahremiyet

Sosyal medya bir şekilde mahrem ve gizli olanları paylaşmaya teşvik eden bir yapıya sahiptir. Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada özelleri, gizli olanları alenileştirmeye, onu diğer kullanıcılarla paylaşmaya başlamıştır. Günümüzdeki bu değişim ise mahremiyet algısını ve kavramını tartışılan bir noktaya getirmiştir. Sosyal medya ve mahremiyete ilişkin soru ile katılımcıların bu konudaki düşünceleri ile mahremiyet ve sosyal medya arasındaki bağa ilişkin cevaplar alınmak istenmiştir.

K7, “Güvenlik göz ardı edilirken, mahremiyet de göz ardı ediliyor” şeklinde konuşmaktadır. K1, “Bu konuya ilişkin olarak kullanıcılar küçük adımlar atmaya başlamışlardır ve farkındalık yükselmektedir” diyerek mahremiyet konusunda iyimser bir tablo çizmektedir. K6, mahremiyete yönelik bilincin çok düşük olduğuna dikkat çekmektedir.

K4, “İnsanlar ekonomik ve sosyal getirileri götürüleri ile alakalı hareket ediyor” değerlendirmesiyle kullanıcıların zaman zaman mahremiyeti göz ardı ettiklerini belirtmektedir. K5, “Kullanıcıların bir kısmını rahatsız ettiğini biliyorum, hepsi bundan rahatsız oluyor mu, umursamıyor olabilirler” demektedir. K2, “Hesapları kapatmak cesaret ister” sözüyle sosyal medya bağımlılığına dikkat çekmektedir. Toplumsal yaşamın bir kısmının oradan yürüdüğünü ifade eden K2, sosyal medyadan kaybolmanın toplumdan izole olmak gibi bir etki yarattığını düşünmektedir. K3 ise, “Kullanıcılar internet üzerinden kendilerine gelecek zararların, onlara vereceği etkinin büyüklüğünden haberdar değil” şeklinde konuşmakta, “Facebook ve Cambridge Analytica skandalları sonrasında kullanıcılar ve kurumlar konu hakkında daha fazla dikkatli ve titiz davranacaklardır” değerlendirmesini sözlerine eklemektedir.

Sosyal medya kişisel bilgilerin ve belki de daha fazlasının bulunduğu bir ortam olduğu için çeşitli güvenlik ve gizlilik problemlerini de beraberinde getirmektedir. Bu problemler günümüzde daha çok konuşulan ve tartışılan meseleler haline gelmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar, mahremiyet ve sosyal medya ilişkisi konusunda kullanıcıların çok bilgili olmamalarına ancak yeni adımlar atılabileceğine işaret etmektedir. Ayrıca kullanıcıların, sosyal medya paylaşımlarında mahremiyeti, kendi çıkarları doğrultusunda önemsiz kabul ettikleri de söylenebilir.

5.3.2. Güvenlik

Sosyal medya hayatımızda yer etmeye başladıktan sonra, güvenlik problemleri ciddi tartışmalardan biri haline gelmiştir. Kişisel verilerin korunması ve çeşitli amaçla bu verilerin kullanılıp kullanmadığına yönelik tartışmalar zaman zaman gündemi meşgul etmektedir.

K1, sosyal medyanın temel özelliklerinden birinin “güvenilirlik” olmadığını söylemektedir. K7, güvenlik ve sosyal medya ilişkisine ilişkin olarak, “Güvenlik bakımından, başlarına gelebilecek olumsuz yönlerden dolayı bir korkuları var ama orada görünür olma, onaylanma, takdir edilme içsel olarak o kadar içerine yerleşmiş ki güvenliği bir anlamda göz ardı ediyorlar aslında” değerlendirmesinde bulunmaktadır. K4 de benzer bir şekilde mahremiyet hakkında, “Yeterince tanınırlık,

para, dikkatleri üzerine çekme sağlayacaksa insanların daha cömert davrandığını görüyoruz” demektedir.

K5, sosyal medyaya üye olurken kendimizi, ürün ve meta haline getiriyoruz” derken, “Kapitalizm sürekli bizi özel hayatımızı afişe etmeye yönlendiriyor, öteki taraftan da gözetimle kapitalizmi yeniden üretiyor” değerlendirmesinde bulunmaktadır. K3, sosyal medya kullanırken kullanıcıların güvenliğe dair bir endişesinin bulunmadığına işaret ederek, “Sosyal medyaya maruz kalıp tecrübeler sonucu önlemler alıyoruz” demiştir. K6 ise, dijital medya okuryazarlığı becerilerindeki eksikliğin güvenlikle ilgili problemlerde etkili olduğunu vurgulamaktadır.

5.3.3. Tüketim ve Sosyal Medya

Sosyal medyanın bir yönüyle de tüketimi artırdığı ve kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Baudrillard’ın önemli eserlerinden biri, “Tüketim Toplumu” ismini taşımakta ve bu konuya eğilmektedir. Bu sebeple, katılımcılara cevaplandırmaları için, sosyal medyanın tüketim alanı ve aracı olup olmadığı da sorulmuştur.

K1, “Sosyal medya araçlarını tüketim kültürünün yayılmasında ve benimsenmesinde aynı reklam gibi etkin bir araç olarak değerlendiriyorum” demektedir. K7, “Sosyal medya tüketim alanına dönüştü” ve “Üretilen içeriğin diğer insanlar tarafından tüketilmesi isteniyor” değerlendirmesinde bulunmaktadır. K7, bu durumun ürünlerin gösterilmesi, metalaşma gibi etkilerinin olduğunu ifade etmektedir.

K4, “Hayatlarımız tüketim alanı” demekte, “Herkes orijinaleri istiyor, özel deneyimleri arıyor, kimsenin sevemeyeceği şekilde seveni arıyor. Bu yüzden sürekli mecralar arası geçiş söz konusu” değerlendirmesini yapmaktadır. K6, “Sosyal medya aldığı örtülü ve açık reklamlarla tüketim kültürünün en büyük destekçisi, sürekli pompalanan moda, kıyafetler ve yaşam tarzları var” şeklinde konuşmaktadır. K5, hedefli reklamcılığı hatırlatarak, “Çok kolay tüketir hale geliyoruz” demektedir.

K2, yüzeysel ve yapay olmasından dolayı sosyal medyayı “hızlı tüketim aracı” olarak nitelendirmiştir. K3, “Tüketen de tüketilen de kullanıcılar” diyerek, “Akış, pek bir çaba harcamadan görsel tüketmemizi sağlıyor” değerlendirmesinde bulunmaktadır.

Sosyal medyanın tüketimi tetiklediği, onu desteklediği, tüketime sürecine eklenildiği katılımcıların cevaplarıyla ortaya konulmuştur. Sosyal medya tüketimden ayrı düşünölebilecek bir alan değildir.

SONUÇ

Günümüzde toplumun hemen hemen her kesiminden insan, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. 1960'lı yıllarda kırsalda radyo, kentlerde televizyon, doksanlı yıllarda genel olarak televizyon hegemonyasında bulunan kitle iletişimi ciddi bir değişimle karşı karşıyadır. Günümüzde, sosyal medya ve internet üzerinden yayın yapmanın kolaylaşması ve daha da önemlisi yaygınlaşması kitlelerin ilgisini çekmektedir. Kitlelerin daha geleneksel olarak sınıflandırabileceğimiz radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarından internete doğru yönelmelerinin çeşitli sebepleri olduğu gibi birçok sonucu da ortaya çıkarmaktadır. Değişimin bir getirisi olarak sonuçların bazılarının farkında olduğu bazılarının ise henüz tam olarak gerçekleşmediği ifade edilebilir.

Öncelikle, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarını kullanma sebeplerine dikkat çekmek gerekmektedir. İnsanların, kullanıcı olarak sosyal medyada var olmalarının nedenlerinden en önemlisi şüphesiz görünür olma isteğidir. Buna haberdar olmak ve irtibatta bulunma ihtiyaçlarının giderilmesi de eklenebilir. Normal bir insani eğilim olarak ifade edebileceğimiz, “görünür olma” isteği sosyal hayatta ve gündelik yaşamda da mevcuttur.

Günlük yaşamda sıkça farkına varılabilen beğenilme, onaylanma, tasdiklenme de sosyal medya kullanıcılarının söz konusu ortamlarda bulunma, vakit geçirme ve iletişim süreçlerini devam ettirme gerekçesi ve motivasyonu olarak okunabilir.

İnternet teknolojisinin ve sosyal medyanın değiştirdiği birçok detay mevcuttur. Kişisel verilerin korunması, dijital mahremiyet ve yaşam pratiğindeki çeşitli değişimlere internet teknolojisiyle ilişkilendirerek bakılabilir. İnternetin ilk ortaya çıkışında daha katılımcı bir demokrasi vaadi akademisyenlerin ve bazı kullanıcıları heyecanlandırırken, günümüzde internetin çeşitli sınırlamalar getirdiği, kullanıcıları manipüle ettiği ve insanlara ait kişisel bilgilerin büyük internet holdingleri tarafından ihlal edildiğine dair çeşitli iddialar tartışılmaktadır.

Sosyal medyanın; evlere, toplantılara, mahrem olarak kabul edilebilecek her yer ve görüşmeye dahil olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın olumlu yönleri uzun süre öne çıkarılmıştır ancak dijital mahremiyet dünya genelinde yeni yeni

tartışılmaya başlanan bir konu haline gelmiştir. Bunun kullanıcılar tarafından ne derecede dikkate alındığı ise bir muamma konumundadır.

Akıllı mobil cihazlar ve dizüstü bilgisayarlar toplumdaki yaşam pratiklerini açıkça etkilemiş ve değiştirmiştir. Tarihin eski dönemlerine bakıldığında, kitabın taşınabilirliği yeni bireycilik kültürüne büyük katkıda bulunmuştur (McLuhan, 2017, s. 290). Günümüzde ise akıllı telefonlar ve dizüstü bilgisayarlar yeni bir “yeni bireycilik kültürü” inşa ederek onun temellerini oluşturmaktadır. Sosyal yaşam içinde cep telefonlarıyla meşgul olan insanlar, anlık olarak birbirleriyle konuşabiliyor, görüntülü olarak haberleşebiliyor ve ilişkilerini iki duyuya hitap edecek şekilde (görme ve duyma) devam ettirebiliyorlar. Zaman ve mekan uzamından farklı bir noktaya geldiği söylenebilecek iletişim doğal olarak yaşam pratiklerini de farkına açıkça varılacak şekilde etkilemekte ve yaşam pratiklerini değiştirmektedir.

Sosyal medya, sanal ortamda bir iletişimin aracılı bir şekilde kurulması ve sürdürülmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın internet bağlantısı üzerinden yani bir aracı vasıtasıyla gerçekleşmesi iletişimin gerçekliğini etkilemekte ve değiştirmektedir. Ayrıca; anlık, farklı yerden bir haber ve iletişime maruz kalıyor olmak da iletişimin gerçekliğini şüpheli bir noktaya yerleştirmektedir. Sosyal medya ve gerçeklik konusunda, insanların günümüzde normal yaşamda fiili olarak gördüğümüz karakterlerinden farklı olarak sosyal medya üzerinde başka bir karaktere sahip oldukları söylenebilir. İnsanların kendi gerçekliklerini de zedeleyen, insanların ikili, çift karakterli de konuma geldiği bir dönemden bahsedilebilir. Bunun temel nedenlerinden biri de, insanların, kullanıcı olarak varlıklarını devam ettirdikleri sosyal medya kimliklerine kendilerini fazla kaptırmalarıdır.

Jean Baudrillard'ın geliştirdiği Simülasyon Kuramı ve hiper-gerçeklik kavramı, sosyal medya iletişimi ve teknolojisiyle birçok açıdan benzerlikler taşımaktadır. Sosyal medya, Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı gibi bir evren olarak okunabilmektedir. Bu evrende, her şeyin birbirini taklit ettiği, neyin gerçek olduğunun net olarak belli olmadığı ve her şeyin hakikat olarak gözüktüğü ifade edilebilir. Bir hesabın kopyası hızlı bir şekilde ortaya çıkabilmekte ya da herkes “gerçekten o hesap olduğunu” iddia edebilmektedir. Bu açıdan, gerçeğin çokluğunun hakikatin yokluğu olarak yorumlanabileceği ifade edilerek, bu durumun

Baudrillard'ın hiper-gerçeklik kavramıyla benzerlik taşıdığı söylenebilir. Tam bu noktada Baudrillard'ın sosyal medya üzerine bir çalışmasının bulunmadığını da belirtmek gerekebilir. Bu sebepten ötürü sosyal medyaya yönelik Baudrillard gözünden bir bakışı onun terminolojisinin kullanılması sonucunda, Simülasyon Kuramı ve hiper-gerçeklik kavramlarının yeni ve gelişmiş bir versiyonu olarak okunabilir. Sosyal medyanın Baudrillard'ın söylemlerinden çok uzak olmadığı, farklılıklar değil benzerlikler taşıdığı bir gerçektir.

Baudrillard'ın teorilerinde ortaya koyduğu gibi, günümüzde de sosyal medya etkisiyle gerçeklik bir zedelenme geçirmektedir. Bu zedelenmeyi en çok etkileyen unsurlardan biri görselliğin sık kullanıldığı bir dönemde bulunmamızdır. Sosyal medya platformları, fotoğrafları çeşitli şekillerde filtreler kullanarak görselleri güzelleştirmekte ve değiştirmektedir. Bunun yanında platformlarda fotoğraf ve metnin birbirinden bağımsız olarak şekillendirilebilmesi de gerçeklik konusunda problemleri bir nokta olarak dikkat çekmektedir. Gerçekliğe en çok zararı veren sosyal medya platformunun bugünlerde popüler olan ve sık kullanılan Instagram olduğu düşünülmektedir. Fotoğraf ve video paylaşım platformu Instagram çeşitli filtreler ile fotoğraflara müdahale imkanı tanınmasının yanında çok geniş kitlelere erişim sağlayacak kadar büyüktür. Global bir kimlik kazanan sosyal medya platformunun görselliği şekillendirilebilir ve değiştirilebilir olmasından dolayı gerçekliğe zarar verdiği düşünülmektedir. Sosyal medyayla beraber gerçeklik büyük bir sarsıntı ve zedelenme geçirmekte hatta belki de darmadağın olmaktadır.

Sosyal medyada insanlar, oluşturdukları kimlikler aracılığıyla yeni bir sürecin içinde hayatlarına devam etmektedirler. Sosyal medyada oluşturulan kimlikler yanlış şekillenirse yalanlar üstüne bir gerçeklik inşa edilmiş olur. Yanlış olan temellerin üzerinde gerçeklik duramaz. Sanal ortamda yalanların kolay şekillendiği ve kullanıldığı, bu duruma müdahale edecek ve düzeltecek herhangi bir mekanizmanın bulunmadığı, yalanın üzerine bir gerçeklik inşasına olanak sağlamadığı düşünülebilir.

Günümüzde sosyal medya ile hayatlar farklılaşmaktadır. Sosyal medya insanların yaşantılarını derinlerine nüfuz etmekte ve hayatlarını yeniden yapılandırmaktadır. Kullanıcıların beğenilmek, onay almak ve görünür olmak için çeşitli taktikler yaptığı ifade edilebilir. Hasta olmayan bir kullanıcı hasta olduğunu

söyleyip bunun üzerinden beğeni ve iletişim toplayabilir. Bu rol yapma hali de gerçeklikten uzak bir durumu temsil etmektedir. Baudrillard'ın hastalık metaforu ile benzerlik taşıyan bu durum sosyal medyada kendini bu şekilde göstermektedir.

Bunların dışında sosyal medya günümüzde bir tüketim alanı ve tüketim aracı haline gelmiştir. Her şeyin tüketilebilir olarak algılandığı bir dönemde yaşamakta, sosyal medya bu süreci hızlandırmaktadır. Günümüzde sosyal medya hem klasik alışveriş sürecini hızlandırıp şekillendirmektedir, hem de kişiselleştirilmiş özel reklamlar ile sosyal medya kullanıcıları arasından hedefler belirlemektedir. İddialara göre günümüzde sosyal medya etkisiyle alışveriş şekil değiştirmiş, müşteriler büyük medya şirketleri, hedefler ise kullanıcılar yani insanlar olmuşlardır. Odabaşı (2017, s. 290) tüketim kültürü hakkında, “tüketim olarak bilinen süreçte, üreticiler imajlardır ve kendilerini ürün ve hizmetler ile gösterirler. Ürünler ise insanlardır” demektedir.

Tüm bunların dışında, tüketim açısından sosyal medyanın kendisi de tüketilen bir olgu olarak kabul edilebilir. Sosyal medyada vakit geçirip paylaşımlar yaptıkça o mecranın kullanımı eskimekte ve tüketilmektedir. Sadece bu tüketim süreci, somut bir tüketim değil duygusal ve zihinsel bir tüketimi temsil etmektedir.

Featherstone'a göre, postmodernizm hakkında anlaşılmış bir tanımlama yoktur (Featherstone, 2013, s. 36). Postmodern dönemi tanımlarken genel olarak 1980'ler sonrasında bahsedilmektedir. Buradaki önemli nokta, 1980 ile 1990'lar, 1990'lar ile günümüz arasında birçok farklılığın olmasıdır. Günümüzde postmodern dönemin de ilerisinde farklı bir noktada bulunduğumuz söylenebilir. Belki bu dönemi, “postmodernizmin dijital dönemi” olarak adlandırmak daha doğru olacaktır.

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması yazının ve metin odaklı paylaşımların yerini kaybetmesine neden olmaktadır. Günümüzde fotoğraf ve video tüketimi kullanıcılar tarafından çok farklı bir noktaya ulaşmıştır. Görselliğin cafcıflı bir yükselişine, fotoğraf ve video paylaşım uygulamalarının yaygınlaşmasına şahit olunmaktadır. Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının yaygın kullanımları ve ulaştıkları yer göz önüne alındığında görselliğin geldiği nokta belli olmaktadır.

Günümüzde gerçek ve sanal birbirine yaklaşmış ve muğlaklaşmıştır. Neyin gerçek ya da neyin sanal olduğu belirsizleşmektedir. Ortaya çıkan muğlaklık ikisi de değildir, ancak ikisinin bir birleşimi gibi gözükmektedir. Bunun da günümüzde

gerçekliği zedelediği ifade edilebilir. Gerçeklik bir güçlenme sürecinde değildir, görselliğin yükselişiyle beraber ciddi bir zedelenme ile karşı karşıyadır.

Baudrillard'ın tüketim kültürünü açıklamak için kullandığı Disneyland gibi örneklerin yerini günümüzde sosyal medyanın aldığı söylenebilir. Sosyal medya herkese kendi istediği gibi şekillendirebildiği ve yönetebildiği bir ufak ve zihinsel Disneyland armağan etmektedir.

1960'larda Baudrillard'ın teorilerini ortaya koyarken bahsettiği gerçeklik 1990'lı yıllarda kitle iletişiminin yaygın olduğu dönemde geçerliliğini korumamaktaydı. Günümüzde ise 1990'da bahsedilen gerçeklikten farklı bir gerçeklik vardır. Bundan sonra ise daha farklı ve değişmiş bir gerçeklik olacağı açıktır. Gerçekliğin sürekli değişim geçiren bir kavram olduğu göz önünde bulundurulduğunda canlı bir kavramdan söz edilebilir. Baudrillard'ın öldüğünü iddia ettiği gerçeklik, öldü kabul edilirse, elimizdeki yeni bir gerçekliktir.

Sosyal medya toplumda büyük etkiler yaratan ve değişimlere neden olan bir olgu olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya, kitle iletişimi ile cereyan eden süreci eline almış ve devam ettirmiştir. Bu süreçte gerçeklik zedelenme geçirmeye devam etmiş ve tartışılır bir noktaya gelmiştir. Baudrillard'ın ortaya koyduğu Simülasyon Kuramı, hiper-gerçeklik ve tüketim olgusu, günümüzde sosyal medya aracılığıyla devam etmekte, birbirleriyle birçok noktada benzerlikler taşımaktadır. Sosyal medyaya Baudrillard'ın gözleriyle bakmak, bu benzerliğin altını çizmek günümüzde yaşananları ve gerçeklik kavramını daha iyi algılayabilmek açısından önemlidir.

Sosyal medya, sanal bir cennet olarak tanımlanabilir ancak bu cennetin pek de gerçek olmadığı, plastik olduğu bellidir. Sahip olduğu ve yaşamı gösterdiği ihtişam ve şatafat ise gerçek olmayacak kadar güzeldir. "Vegas'ta olan Vegas'ta kalır" söylemine bir nebze uysa da sosyal medyada olan sosyal medyada ne ölçüde kalır sorusunun cevabı önemlidir. Sosyal medyada olanlar sadece sosyal medyada kalmamakta ve normal hayatın içine karışmaktadır.

Görüşmeler sonucunda, sosyal medyanın iletişim kurmak, haberdar olmak, sosyalleşmek, topluma katılım ve görünür olmak gibi sebepler ile katılımcılarla kullanıcılar tarafından kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde sosyal medya kullanımını normal kabul edilebilecek bir duruma gelmiştir. Yine bu görüşmelerle sosyal medyanın Baudrillard'ın ortaya koyduğu simülasyon kuramı ile benzerlikler

gösterdiği, sosyal medyanın hiper-gerçeklikle uyumlu bir mekanizma olduğu tespit edilmiştir. Sosyal tüketimi artırdığı ve desteklediği, çeşitli mahremiyet problemlerini barındırdığı da katılımcılar tarafından düşünülmektedir. Katılımcılara göre, sosyal medyanın gerçeklikle bağı yaralı bir durumdadır, gerçekliğe sahip olsa bile bu gerçeklik parçalı, bölük bir gerçekliktir. Sosyal medyada; görselliğin gerçekliği yüksek şekilde etkilediğini, yazının ve sözün önüne geçtiğini farklı bir iletişimin gerçekleşmesini sağladığını söylemek gerekmektedir.

Bu tez çalışması ile, Baudrillard'ın medya ve gerçeklik ile ilgili düşünceleri ile sosyal medya arasında bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. Sosyal medya bir düşünce insanının görüşleri bağlamında incelenerek alternatif bir bakış açısı ortaya konulmuştur. Günümüzde gerçekliğin problemlili ve tartışılması gereken bir kavram olduğu ve bu durumun ortaya çıkmasında yeni iletişim teknolojilerinin rolünün büyük olduğu ifade edilebilir. Çalışmanın önemi, geçmişte düşünceleriyle ses getirmiş bir düşünce insanıyla günümüzün önemli değişimlerinden biri kabul edilebilecek sosyal medyayı aynı konu içerisinde buluşturmuş olmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmanın sınırlılıklarından biri niteliksel bir çalışma olmasıdır. Bu çalışma daha geniş örneklem üzerinde niceliksel yöntemler kullanılarak tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

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

Adanır, O. (2016). *Baudrillard* (İkinci Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Altun, F. (2006). *M. McLuhan ve J. Baudrillard'ın Medya Kuramlarının Karşılaştırmalı Çözümlemesi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anık, M. (2016). Aykırı Bir Düşünür Olarak J. Baudrillard ve Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47). 441-453.

Assange, J., Appelbaum, J., Müller-Maguhn A. & Zimmermann, J. (2013). *Şifrepunk*. Ayşe Deniz Temiz (Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Aydoğan, A., Başaran, F. (2012). Yeni medyayı alternatif medya bağlamında anlamak. *Alternatif Medya, Alternatif Gazetecilik*. Literatürk Yayınları, Konya, 213-247.

Aytekin, Ç. (2012). Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği. Deniz Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...* içinde (s. 102-122). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Aytekin, Ç., Demir, Ş. & Mutlu, M. (2015). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter'da Gündem ve Güncel Konu Başlıkları Üzerine Bir Araştırma. Deniz Yengin (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları* içinde (s. 93-124). İstanbul: Paloma Yayınevi.

Balaban-Salı, J. (2012). Yeni Medya Okuryazarlığı. Deniz Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...* içinde (s. 291-309). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Baudrillard, J. (2008). Nesnelere Sistemi. Oğuz Adanır & Aslı Karamollaoğlu (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (2012). *Kusursuz Cinayet* (Üçüncü Baskı). Necmettin Sevil (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2015). *Şeytana Satılan Ruh* (Üçüncü Baskı). Oğuz Adanır (Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2016a). *Kötülüğün Şeffaflığı* (Altıncı Baskı). Işık Ergüden (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2016b). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm* (Dördüncü Baskı). Oğuz Adanır (Çev). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (2017a). *Can Çekişen Küresel Güç*. Oğuz Adanır (Çev). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2017b). *Sesiz Yığınların Gölgesinde* (Yedinci Baskı). Oğuz Adanır (Çev). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2018a). *Simülakrlar ve Simülasyon* (On ikinci Baskı). Oğuz Adanır (Çev). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2018b). *Tüketim Toplumu* (On birinci Baskı). Nilgün Tural ve Ferda Keskin (Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Chatfield, T. (2012). *Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız*. Levent Konca (Çev). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (Dördüncü Baskı). Mesut Bütün & Selçuk Beşir Demir (Çev). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çamdereli, M. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.

Dreyfus, H. L. (2016). *İnternet Üzerine*. V. Metin Demir (Çev). İstanbul: Küre Yayınları.

Erbaş, H. (1992). Sosyolojide Fenomenoloji. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 14, 159-166.

Erdoğan İ. & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi* (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (3. Baskı). Mehmet Küçük (Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gane, M. (2008). *Jean Baudrillard: Radikal Belirsizlik* (İkinci Baskı). Ali Utku ve Serhat Toker (Çev). Ankara: De Ki Yayınları.

Gerçik, İ. Z. (2012). *Dikta Değil İletişim Psikolojisi*. İstanbul: Küre Yayınları

Gönenli, G. & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. Tolga kara & Ebru Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi* içinde (s. 2013-242). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar / Kuramlar ve Yaklaşımlar* (3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güngör, N. (2017). *İletişime Giriş* (4. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güzel, M. (2015). Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard'ın Teorisinin Temel Kavramları. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 65-84.

Hülür, H., Yaşın, C. (2017). Yeni Medya ve Geleceğin Gazeteciliğini Çerçevelemek. Himmet Hülür & Cem Yaşın (Ed.) *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği* içinde (s. 9-38). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Jenkins, H. (2016). “*Cesur Yeni Medya*” *Teknolojiler ve hayran Kültürü*. Nihan Yeğengil (Çev). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kadıoğlu, Z. (2012). Bilgi İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye. Tolga Kara & Ebru Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi* içinde (s.155-170). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Küçükerdoğan, R. (2015). Dijital Dünyalar, Sosyalleşme ve Reklamlar Sosyal Medyada Göstergeler, Reklamlar ve.... Deniz Yengin (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları* içinde (s. 435-444). İstanbul: Paloma Yayınevi.

Kümbetoğlu, B. (2017). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma* (5. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayınları.

Lokke, E. (2018). *Mahremiyet: Dijital Toplumda Özel Hayat*. Dilek Başak (Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Maigret, A. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (4. Baskı). Halime Yücel (Çev). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mayer, J. P. (2018). Önsöz. J. Baudrillard. *Tüketim Toplumu* içinde (s. 11-12). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

McLuhan, M. (2017). *Gutenberg Galaksisi* (4. Baskı). Gül Çağalı Güven (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Metin, O. & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2), 109-121.

Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik*. Ankara: Gece Kitaplığı.

Netchitailova, E. (2017). Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi. Filiz Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* içinde (s. 1-21). İstanbul: Der Yayınevi.

- Neuman, W. L. (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri* (8. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. Gökçe Gündüç (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Noailles, E. V. (2016). Bırakılan İzler Silinebilir mi?. O. Adanır. *Baudrillard* içinde (s. 251-272). İstanbul: Say Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü* (5. Baskı). İstanbul: Aura Yayınları.
- Oskay, Ü. (2000). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öngen, O. (2017). Sosyal Medya Kullanıcılarının Gerçeklik Yanılgısı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkök, E. (1985). *Kitlelerin Çözülüşü*. İstanbul: Tan Yayınları.
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükyılmaz, M. M. & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Pettman, D. (2017). *Sonsuz Dikkat Dağınıklığı*. Yunus Çetin (Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. & Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"* (2. Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Uluk, M. (2018). *Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya ve Yalan Haber*. Eskişehir: Dorlion Yayınları.
- Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu* (2. Baskı). Özlem Sakin (Çev.). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları* (8. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, D. & Kınay, Ö. (2015). Yeni Medyada Boş Zamanın Dönüşümü: Tıklamalı İzleme. Deniz Yengin (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları* içinde (s. 211-258). İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Yengin, D. (2012). Yeni Medyaya Eleştirel Bakış. Deniz Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...* içinde (s. 123-133). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Yıldırım, A. (2012). Sosyal Ağlar ve Kişisel Gizlilik Çatışması. Tolga Kara & Ebru Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi* içinde (s. 243-268). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Yumrukuz, Ö. (2016). Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Çerçevesinde Survivor Programı. *TRT Akademi Dergisi*, 1(1), 86-111.

Zıllıoğlu, M. (2018). *İletişim Nedir?* (Altıncı Baskı). İstanbul: Cem Yayınları.

“Korkunç savaşın belgeleri yok ediliyor”, <https://www.haberturk.com/tv/dunya-hali/haber/1608381-youtube-suriye-deki-zulmun-videolarini-kaldiriyor>, 23.08.2017, (Erişim Tarihi: 23.04.2019).

“Twitter'da yeni dönem başladı (Karakter sayısı arttı)”, <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/twitterda-yeni-donem-basladi-karakter-sayisi-artti,tJL9EozDfEOJNy-G3s8Krw/pBQBGRs7YECsIXAxYTw5FA#pBQBGRs7YECsIXAxYTw5FA>, 08.1.2017, (Erişim Tarihi: 23.04.2019).

“Yalan haberler daha hızlı yayılıyor”, <https://v.aa.com.tr/tr/yasam/yalan-haberler-daha-hizli-yayiliyor/1085047>, 10.03.2018, (Erişim Tarihi: 23.04.2019).

EK-1**GÖRÜŞME FORMU****İzin ve Açıklama**

Sayın Katılımcı;

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Yüksek Lisans öğrencisiyim. Sosyal medya alanında akademik çalışmalar yürüten kişilerle bir tez çalışması yürütüyorum. Size bazı sorular yönelteceğim. Cevapladığınız sorular sadece bu araştırma kapsamında kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

N. Alperen Yurtoğlu

1. Sosyal Medya-İnsan İlişisine Yönelik Sorular

- İnsanlar, özellikle son dönemde neden yoğun şekilde sosyal medya kullanıyorlar?
- Toplumun genelinde sosyal medya kullanımlarının arkasında hangi motivasyonlar var?
- Sosyal medya uygulamaları toplumda ne gibi değişimlere yol açıyor olabilir?
- İnsanlar, çeşitli duygularını, sosyal medyadaki hareketlerle (beğenme, beğenilme, tasdikleme, onaylama, yorumlama, ekleme yapma, eleştirme vs.) ikame ediyor olabilirler mi?

- Sosyal medya platformlarında görünür olmak, sosyal medya kullanıcıları için ne gibi önemler taşıyor olabilir?
- Sizce, sosyal medya platformlarının güvenliği ve özel yaşama dair donelerin sanal kamuya açık yerde sergilenmesi arasındaki tezatlık, nasıl okunabilir?
- Günümüzde, insanlar sosyal medyayı en çok ne için kullanıyor?

2. Sosyal medya, Baudrillard ve Gerçeklik-Sanallık İlişisine Yönelik Sorular

- Sosyal medya paylaşımları ile gerçeklik arasında nasıl bir ilişki kurarsınız? (Instagram vs.)
- Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı ile sosyal medya arasında gerçeklik-sanallık alakası yönünden bir okuma yapmak mümkün müdür? Nasıl bir değerlendirmede bulunursunuz?
- Kitle iletişimi gibi aracı bir iletişim olarak sosyal medyada, aracı olan internet ve sosyal medya uygulaması iletişimin gerçekliğini nasıl etkilemektedir?
- Sosyal medya kullanmak ya da iletişimini sosyal medyadan sağladığımız ilişkiler, yüz yüze iletişime göre kurgusal mıdır?
- Baudrillard'ın isimlendirdiği hiper-gerçeklik, sosyal medya çağında nereye tekabül etmektedir? Baudrillard'ın teriminin gelişmiş bir versiyonu mu, yoksa daha yeni ve farklı bir şey mi?
- Yeni iletişim teknolojileri, gerçeklik kavramını nasıl değiştiriyor? Gerçeklik daha da mı güçleniyor yoksa bir zedelenme mi geçiriyor?

- Sosyal medyada kullanıcıların, gerçek hayatlarından farklı bir gerçeklik inşa ettiklerini söyleyebilir miyiz? Bu yeni inşa sürecini nasıl açıklamak istersiniz?
- Kişisel yaşam ile, sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişki ve paylaşımlar arasında nasıl farklılıklar var?
- Günümüzde sosyal medya kullanımında iki farklı unsur göze çarpıyor. Sadece izin verenlerin erişebildiği kilitli hesaplar ve herkesin erişebildiği hesaplar. Gerçek yaşamla irtibatlandırılırsa, ünlü kişilerin hesapları daha çok kişiye açık ve bu gerçek yaşam ile bir zıtlık taşıyor. Tam tersine daha çok sıradan diye adlandırılacak profiller, kilitli ve izin verilen kişiler erişebiliyor. Bu zıtlığı kamusal alan kavramıyla da ilişkilendirerek nasıl değerlendirirsiniz?
- “Sosyal medyada bir yaşam sürmek”, duygusal olarak yaşamı orada devam ettirmek, belki kimi zaman roller yapmak, gerçek duyguların kaybına neden oluyor mu? Bir hissizleşme, duygulara yabancılaşma söz konusu oluyor mu?
- Günümüzde Facebook kullanımının düştüğünü, kullanıcıların ilgisinin Instagram’a yöneldiğini görüyoruz. Ancak birkaç sene öncesinde sosyal medyanın ilk yaygınlaştığı zamanlar Facebook popüler bir sanal ortamdı. Sizce sosyal medya, bir tüketim alanı ve aracı mı? Tüketim ve sosyal medya arasında kullanıcı hakkında neler söylemek istersiniz?
- Sosyal bir ortamda gerçekliğin yeniden inşa edilmesi aslında sanallığın inşası anlamına geliyor. Bu çoklu ve karmaşık yeni gerçeklik için ne söylemek istersiniz?
- Sizce, hangi sosyal paylaşım platformu gerçekliğe daha çok zarar veriyor? Neden?

3. Diğer Sorular

- Sosyal medya, gerçek yaşamı nasıl etkiliyor? Sosyal medya ile beraber yaşam pratiğinde nasıl değişimler oldu?
- Sosyal medya platformlarının yaygın ve sık kullanımını mahrem alan kabul edilebilecek evlerin ve evdeki yaşamın ifşa edilerek kamusal alana açılmasını ve burada mahremiyeti gizleme gereği duyulmamasını nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Dijital mahremiyet konusunda ne düşünüyorsunuz? Sosyal ağlar, kullanıcı bilgilerini kötüye kullanma ihtimali, kullanıcıları rahatsız ediyor mu? Kullanıcıların bu konuya ilişkin eğilimlerini nasıl açıklarsınız?
- Sosyal ağları kullanma ve online olmak, insanlar için bir zorunluluk mu? İnsanlar neden aktif olma gerekliliği hissediyor?
- İnternet ve sosyal medya ilk çıktığında, toplumsal eşitlik, demokrasi ve katılımcı bir yapı vadediyordu. Ancak bugün internet ve sosyal ağların birçok sebepten ötürü kullanıcıları sınırlandırdığı yönünde görüş daha ağır basıyor. İnternet ve sosyal medya, daha fazla özgürlük mü yoksa bir sınırlama mı?

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Nadir Alperen YURTOĞLU

Doğum Yeri ve Tarihi: Karabük 30.08.1992

Öğrenim Durumu:

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme	Anadolu Üniversitesi	2015
Lisans	Radyo, Televizyon ve Sinema	Ankara Üniversitesi	2016
Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Atılım Üniversitesi	2019

İş Deneyimi:

Çalıştığı Yer	Görev	Yıl
Anadolu Ajansı	Muhabir	2015-Devam Ediyor

Yabancı Diller: İngilizce

Yayımlar: -

E-posta: bababasq@gmail.com

Telefon: 05332341292

Tarih: 24.07.2019

Alperen Yurtoğlu

ORIJINALLIK RAPORU

%**5**

BENZERLIK ENDEKSI

%**3**

İNTERNET
KAYNAKLARI

%**1**

YAYINLAR

%**4**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BIRINCIL KAYNAKLAR

1

Submitted to Atilim University

Öğrenci Ödevi

%**1**

2

Submitted to Kocaeli Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

<%**1**

3

issuu.com

İnternet Kaynağı

<%**1**

4

Submitted to Ege Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

<%**1**

5

Submitted to Istanbul Aydın University

Öğrenci Ödevi

<%**1**

6

Submitted to Hacettepe University

Öğrenci Ödevi

<%**1**

7

alldokument.com

İnternet Kaynağı

<%**1**

8

www.sabitfikir.com

İnternet Kaynağı

<%**1**

9

Submitted to Selçuk Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

<%**1**