

Sosyal Medyanın İktidar İlişkileri ile Sınırı: “The Social Dilemma” Adlı Belgeselin Sosyolojik Okuması *

*Exam of Social Media With Power Relations: Sociological Reading of The Documentary
Called “The Social Dilemma”*

ÖZET

Gündelik hayat sosyolojisinin temel dinamikleri içerisinde medya önemli bir yer tutmaktadır. Bu yer alışın en temel göstergeleri; yönlendirme ve etki alanı haline getirilmesiyle doğrudan ilintilidir. Bu anlamda medyanın ideolojik anlamdaki gücü toplumların yapılarında önemli izler bıraktığını yadsınmaz. Gücün yayılması ise hegemonya kavramı ile gerçekleşmektedir. Hegemonik güç ilişkileri ile medya tahakküm alanını genişletmekte ve bunu her geçen gün görünür kılmaktadır. Sosyal medya bu anlamda iktidar ve tahakküm ilişkilerinin de artık vazgeçilmez bir alanı haline gelmiştir. Davranış örüntüleri ve rolleri de değişime ve dönüşüme uğratan sosyal medya alanı günümüzün en büyük güçlerinden birisidir. Dolayısıyla sosyal medya artık iletişim kurmanın ötesinde sosyalleşmeden tahakküm kurma alanına kadar büyük bir yelpazeye de sahip olmuştur. Başka insanların hakkımızda ne düşündükleri evrimsel bir göstergedir; ancak günümüzde binlerce insanın hakkımızda ne düşündüğünü bilmek evrimle doğrudan bağlantılı olmaktan çok manipülatif yaratılan algoritmaların etkisinde fark etmeksizin kanıksanan dijital dünyanın bir yansıması olarak kabul etmek olanaklıdır. Sosyal medyadaki ideal benlik anlayışıyla kişiler mükemmeliyetçilik duyguları sonucunda olumsuz, yetersiz ve değersizlik yaşamalarına sıkça rastlanılmaktadır. Bu çalışma dijital bir platform olan Netflix tarafından 2020 yılında yayımlanan “Social Dilemma” adlı belgesel filmin sosyolojik olgularla iktidar ve sosyal medya bağımlılığı ekseninde irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için belgeseldeki karakterler ve mekânlar iletişimin dijitalleşme ile birlikte getirdiği sürecin etkisi toplumsal izleklerle açıklanacaktır. Dijital medya eleştirisi ekseninde değerlendirilecek bu çalışmada metaforlar ile sosyolojik yorumlama eleştirel söylem analizi temel alınarak gerçekleştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, dijital medya eleştirisi, tahakküm, Netflix, Social Dilemma.

ABSTRACT

Media holds a significant place within the fundamental dynamics of the sociology of everyday life. The most fundamental indicators of this place are directly related to its orientation and influence. In this sense, the ideological power of the media is undeniable, leaving significant traces in the structures of societies. The diffusion of power is realized through the concept of hegemony. Hegemonic power relations and media expand the sphere of domination, making this increasingly visible. In this sense, social media has become an indispensable domain of power and domination. Social media, which also transforms and alters behavioral patterns and roles, is one of today's greatest forces. Therefore, social media has now expanded beyond communication to encompass a wide range of functions, from socialization to domination. What other people think of us is an evolutionary indicator; however, knowing what thousands of people think of us today is less directly linked to evolution and more likely a reflection of the digital world, influenced by manipulative algorithms, where we become accustomed to it without realizing it. The ideal self-image on social media frequently leads people to experience negative, inadequate, and worthless experiences as a result of perfectionist feelings. This study aims to analyze the documentary "Social Dilemma," released by the digital platform Netflix in 2020, through sociological phenomena and the axis of power and social media addiction. To achieve this goal, the characters and settings in the documentary will be explored through social themes and the impact of the process brought about by digitalization of communication. This study, which will be evaluated within the framework of digital media critique, will utilize metaphors and sociological interpretation based on critical discourse analysis.

Keywords: Social media, digital media criticism, domination, Netflix, Social Dilemma.

GİRİŞ

Günümüz dünyası sanayileşme olgusuyla tanıştıktan sonra hayli büyük devrimler geçirmiştir. Sanayi Devriminin yaratmış olduğu ekonomik ve toplumsal etki zamanla ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin göstergelerinden ve temel belirleyicilerinden birisi olmuştur. Ekonomik anlamdaki kalkınmışlık düzeyi refah seviyesinin artışı ile doğrudan bağlantılı olarak konumlanmıştır. Bu bağlamda kalkınma olgusu, 1970'lere kadar ekonomik boyutun ilerlemesinin tek koşul olarak kabul edildiği iktisadi anlayışla sınırlı bir şekilde ele alınmıştır. Ancak 1973 petrol kriziyle birlikte bu olgu ve algı tamamıyla değişmiş, yönünü ve çerçevesini daha geniş bir alana yaymıştır. Dolayısıyla kalkınma, artık ekonominin ilerlemesinden çok kaynakların aktif kullanımından gelirin adil bir şekilde pay edildiği, insan hak ve özgürlüklerinin uygulandığı, toplumsal alanın da dâhil edildiği yeni bir kavramsallıkta kendisini tanımlar olmuştur. Alanın genişlemesiyle birlikte kalkınma artık sürdürülebilir kalkınma olgusu haline gelmiştir.

Yonca Altındal ¹ 

How to Cite This Article

Altındal, Y. (2025). “Sosyal Medyanın İktidar İlişkileri ile Sınırı: “The Social Dilemma” Adlı Belgeselin Sosyolojik Okuması”, International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:10, Issue:6; pp:617-630. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18078195>

Arrival: 13 November 2025

Published: 28 December 2025

Academic Social Resources Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, Uygulamalı Sosyoloji ABD, Balıkesir, Türkiye

Sürdürülebilir kalkınma olgusunun çehresinin devinimselliği zamanla yaşam tarzlarını da yönlendirmeye başlamıştır. 17 temel ilkesiyle bambaşka bir yapı ve içerimlere bürünen kavramın gelişme yazını açısından taşıdığı anlamsallık da dönüşüme uğramıştır. Haliyle sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin gelişmiş ülkeler açısından değerinin ve işlevselliğinin gelişmekte olan ülkeler açısından farklı olması kaçınılmazdır. Tüm bu dönüşümler yaşanırken toplumların gelişmişliklerinin önemli belirteçlerinden birisi özellikle son yıllarda dijital dünya içerisindeki yer alışlarıyla tanımlanır olmasıdır. Dijitalleşmenin eğitimden, gündelik yaşamın pek çok alanına sirayet etmesi kaçınılmaz bir hâl almıştır. Dijital yaşamın dışında kalanlar ise sistem dışına itilmekte ve görünür kılınma esas alındığı için muhatap olarak kabul edilmemektedir.

Medya özellikle de sosyal medya yeni davranış tanımları ve statüler yaratmıştır. Benlik kaybının ve öz değer yitiminin sıkça görülmesi de sosyal medyanın yaratmış olduğu kişiliklerle kendisini var etme yoluna dönüşmüştür. Kapitalist piyasa koşulları dijitalleşme ile alanını genişletmiştir. Kozmetik sektörünün ve güzellik salonlarının gerek sayısının gerekse görünürlüklerinin artışı ile birlikte tek tip insanlar görülmeye başlamıştır. Düşünmenin, okumanın, üretmenin, yaratıcılığın yerini anlık haz tüketimlerine bıraktığı sosyal medya platformlarında *influencer* (kendi alanında uzman kabul edilen ve sosyal medya üzerinde istikrarlı takipçileri olan, fikrine güvenilen ve onayları alınan kişi) olarak popülerlik kazanma yoluna girildiği bir yöne evrilmiştir. Arzu nesnesi olmanın prim yaptığı adeta sanal statüler oluşturduğu kaygan zemin bir toplumsal yapının nüvelerinin anlam kazandığı ancak genel olarak bakıldığında topyekûn bir değer yitimine sürüklenmenin olduğu dile getirilebilir.

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medyanın yaratmış olduğu tek tip bireyciliğin, görünmeyen tahakküm ilişkisi dinamiğinin sosyolojik düzlemini keşfetmek, panoptikonun nasıl gözetim kapitalizmine dönüştüğünü vurgulamak ve gücün yaratmış olduğu görünür olma anlayışının zihinsel repertuarı terk edişindeki toplumsal izlekleri belirlemektir. Tüm bu vaatlerin gerçekleşebilmesi adına *“The Social Dilemma”* adlı belgeselin içerisinde yer alan profesyonel kişilerin aktarımları ile belgesele damga vuran metaforların iktidar ilişkileri içerisinde taşımış olduğu anlam ekseninde tartışılacaktır. Çalışma bu bakımdan insanların konvansiyonel karakterinin başkalaşmasına ilişkin sosyolojik yorumlamalarda bulunacaktır. Öznenin, benliğin, kimliğin, cinsiyetin, iletişimin, insanın değişiminin sosyal medya aracılığıyla olan şu an için kesmesinin çok da mümkün olmadığı göbek bağına derinlemesine ve eleştirel bir sosyolojik perspektifle irdelemeyi hedeflemektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Zehirli Sarmaşık: Medyanın Sosyal Medyaya Dönüşümündeki Tehlikeli Güzergâhlar

İletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi için öncelikle karşılıklılık ve kesişimsellik ilkesiyle gerçekleşmesi gerekmektedir. Tek taraflı gerçekleşen ve özellikle sözlü olarak kurulan iletişimin bu anlamda gerçek anlamı içermediğini söylemek mümkündür. Medya, Latin kökenli olan alıcı ve vericinin arasında ciddi düzeyde bir etkileşim olmadan yani alıcının cevap ya da karşılık verme olanağının bulunmadığı genellikle tek yönlü bir iletişimin uzaktan olduğu (Maigret, 2011) zamanla yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası düzeyde, kamusal veya özel çıkarlar için faaliyet gösteren yazılı basın, radyo, televizyon, haber ajansları ve radyo-televizyonlar ile çalışan diğer prodüksiyon şirketlerini kapsadığı gibi bu kuruluşlarda çalışan haber, program ve idare personeli arasında iletişim ve etkileşim sağlamaya yarayan (Baines, Egan ve Jefkins, 2004); ayrıca yeni iletişim teknolojileri içinde bulunan mikro işlemciler sayesinde hem kullanıcılar arasında hem de kullanıcılar ile haberleşme ve bilgilendirme arasında iletişimi sağlayan (Timisi, 2003) bir sistem olarak tanımlanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının insanlar arası ilişkilerin yerini daha geniş kapsamda ele almasıyla birlikte gücü de artmıştır. Bu güç ülkelerin tanınırlığından kendilerini ifade etme biçimlerine kadar farklı düzlemlerde kendisini göstermektedir. Medya bu anlamda yazılı ve sözlü olarak günümüzde dördüncü büyük güç ve ideolojik aygıt olarak nitelendirilmektedir. Medya bu anlamda sadece toplumları yönlendiren değil etki altına alan kimi zaman manipüle eden ve hegemonya kuran bir yapıda yer almaktadır.

Hegemonik güç ilişkileri ise Foucault'nun da açıkça belirtmiş olduğu gibi “gücün ilişkisel bir olgu olmasına ilishkindir. Güç ilişkilerini ortaya koymak için, önceden inşa edilmiş kategorilere değinmek yerine, gündelik hayat içerisindeki mikro işleyişe odaklanmak gerekmektedir” (Foucault, 1990: 93). Ayrıca belirtilmesi gereken Altındal'ın da dikkat çektiği üzere “iktidarın her daim yeniden üretilen, tabana/her yere yayılmış ve temeli eşitsizliğe dayalı içeriminin oluşudur. İktidarın mikro ilişkileri de içermesi dolayısıyla iki kişinin olduğu her yerde de iktidar yapısının olabileceğini kabul etmek gerekmektedir. Bu bakımdan iktidar sadece devlet ya da üst yapıya ait bir kurum olmaktan öte kişiler arasında yaşanan deneyimler ve sosyal ilişki ağlarında da görülebilmektedir” (Altındal, 2021:3423). Günümüzde bu bağlamda sosyalleşmenin kapsamı da değişmektedir. Bu nedenle bu çalışma altı temel soruya cevap aramaya çalışmaktadır.

1-Sosyal medya gerçekten sosyal midir?

2-Sosyal medya karşılıklı iletişimi nasıl kurguluyor?

3-Sosyal medya aile yapısını dönüşüme uğrattıyor mu?

4-Sosyal medya gözetim kapitalizmini ne şekilde etkiliyor?

5-Sosyal medya genç kuşakların davranışlarını manipüle ediyor mu?

6- Sosyal medya genç bireyler üzerinde beden tahakkümüne yol açıyor mu?

Bu temel altı soru ekseninde temelde dijital medya toplumsal yaşam dengesini dönüştürme işlevine sahip olup olmadığı bilgisinin sosyolojik yorumlanması amaçlanmaktadır.

Sosyal Medya Gerçekten Sosyal Mi?

Çağımızda sosyallığın kurgulanışı ve yaşanması dönüşüme uğramıştır. Aldatan duygu dolaşımına dayalı bir sosyal medya söz konusudur. Beğenilerin olması, anlık mutluluklara neden olmaktadır. Sanal dünyanın gerçeklikle bağımlı kurmak, güzel, kusursuz, fit, sağlıklı, kaslı ve güçlü olmaya ilişkin dış görünüşlerinin egemen olduğu ve bunun dijital dünyada bir karşılığının olduğu sanrısına kapılmak ile eş tutulmaktadır.

Manipulatif dil, sosyal medya aracılığıyla üretilmektedir. Özellikle dişil ve eril rollerin tanımı cinsiyetçiliği yeniden üretmektedir. Ampul takamayan, çivi çakamayan, kavanozun kapağını açamayan kadınların dişil enerjisinin yüksek olduğu, egemen, karar verici, hesabı ödeyen, pahalı son model arabası olan, varlıklı, marka giyimli, gym salonlarında kas yaptığını gösteren erkeklerin de eril enerjilerinin yüksek olması ile bağımlı ve bağımsız cinsiyetler üzerine kurulan eşitsiz güç ilişkileri kurgulanmaktadır.

Bilginin kolayca öğrenilip tüketildiği, insanlığın tüm dertlerinin estetikli/cılalı bedenlerle etkin kılındığı, enerjilerin çarpışıp arzu ve tutkularla yaşamsal kılındığı belirsizlik ve kalıcı nitelikli olmaktan uzak yaşamlar dikte edilmektedir. Zihinsel repertuarındaki algılama ve yorumlama yetisini kaybeden bireylerin bu dikteyi rızaya dayalı bir şekilde düşün yelpazesinden uzaklaştırarak koşulsuz kabul edilişleri ne yazık ki gençlerin, ergenlerin ve hatta çocukların gündelik pratiklerine ve konuşma ile yazı dillerine doğrudan yansımaktadır.

“İyi öğretmen” olmanın göstergesi derste çektiği videolarla yaptığı paylaşımlara gelen beğeni sayısının artışı ile ölçülmektedir. Bu anlamda beğenilmek (like’lanmak) sanal bir geçici statü yaratmaktadır. Birbirinin aynısı olmaya dair adeta ölüm yemini etmiş gençler, ergenlerde ise durum çok daha derin travmatik derecedeki psikolojik ve psikiyatrik sorunların oluşmasına gebe olmaktadır.

Sosyal medya kendi alanına ait yeni ifadeler, söylemler ve kurallar dizgesi yaratmıştır. Bunlar her geçen gün de gözetim kapitalizmine daha çok hizmet eder durumdadır. Mahremiyet olgusu yeniden yazılmakta, mahrem alan ve deneyimler herkes ile paylaşılmakta; ancak bir yandan da bunun yanı sıra muhafazakâr bakış açısı ekseninde de bu ilişki dinamiği yeniden üretilmektedir. Gerek bireyin gerekse toplumun özellikle de kutsal ailenin anlam değişimi karşımıza çıkmaktadır.

Yeni Çağda Üç Silahşörün Kılıç Kuşanması: Hegemonya, Panoptikon ve Dijital Panoptikon

Hegemonyayı; kapitalist devletin içerdiği iki karşıt sınıftan birinin diğerine “hâkimiyetini, savunduğu ideolojiyi kısmen zorla; ancak büyük ölçüde ikna yoluyla veya kabullendirerek empoze etme yeteneği” (Slattery, 2007) ve yaşamın pek çok alanında görünür kılındığı/kılınmaya çalışıldığı şey olarak tanımlamak mümkündür. Hegemonya kavramı, kapitalist sistemin ideolojik işleyişini açıklamak için anahtar kavram haline getirmektedir. ‘Doğru’ ve ‘normal’ olarak tanımlananın dışında kalanlar yok edilmemekle birlikte ya yok sayılmakta ya da marjinalleştirilmektedir (Akça ve Tönel, 2011:30-31). Gramsci açısından hegemonya ise, eğitim, kilise, politik partiler, sendikalar vb. gibi kurumlar aracılığıyla üretilmektedir. Bu kurumlar rızanın kaynağını oluşturan ‘özel kurumlar’a bir yandan özerklik alanı tanımakta, öte yandan bağımsız sivil topluma dayanak oluşturmaktadır (Sancar, 2008:31). Bu bağlamda akıllı telefon kullanmayan, sosyal medya hesabı olmayan, sosyal medyayı aktif kullanmayan, takipçi ve beğeni sayısı az olan birey sistem dışına itilmekte ve tabiri caizse statüsel anlamda eksik, zayıf ve görünür kılınmamakla eş değer tutulmaktadır.

Connell’a göre de ‘hegemonya’ acımasız iktidar çekişmelerinin ötesine geçerek özel yaşamın ve kültürel süreçlerin örgütlenmesine sızan toplumsal güçler oyununda kazanılan toplumsal üstünlük olarak değerlendirilmektedir. Yani üstünlük olarak nitelenen şey zor kullanmak ya da tehdit yoluyla egemenlik kurmaktan farklıdır. Bu egemenliğin bilinenin dışında; dinsel öğretiler, medya mesajlarının içeriği, ücret yapıları gibi kültürel dinamikler içerisinde şekillenen bir yapıyı tanımlaması ve kapsama alanı haline alması söz konusudur. Hegemonya aynı zamanda egemen konumdaki kültürel örüntüyü desteklemesi ile var olmaktadır (Connell, 1998: 246-247). Böylelikle hegemonyanın varlığı ve yüceltilmesiyle kültürel olarak da yeniden üretime girilmesi söz konusu olmakla birlikte bu ideolojilerin yaratılmasında yalnızca kültürel yapının devamını sağlayan söylemleri içermemektedir. Aynı zamanda özellikle medya aracılığıyla iletilen mesaj ve imajlar da hegemonyanın yaşanmasında oldukça etkilidir. Böylelikle belirlenen davranış kalıpları etrafında hegemonya kendisini var etmekte ve tüm yaşantıyı kuşatmaktadır (Sancar, 2009:30). Hegemonya nüfusun daha büyük parçasının varlığı özellikle medyada doğal, düzenli, ‘normal’ olarak görünen sosyal

kurum örgütlenmeleri aracılığıyla içerilmektedir (Donaldson, 1993:654). Hegemonya bir nüve olarak asıl olarak Connell açısından üstün olma ya da kişisel uzlaşmazlık halinden çok hatta bunların da ötesinde gerek özel yaşamın gerekse kültürel süreçlerin örgütlenmesinde yer almaktadır. Ortaya çıkan toplumsal güçlerin sunulduğu bir çeşit oyunda kazanılan üstünlüğü (medya içeriğine egemen olan üstünlük gibi) ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (1998:246). Anlaşıldığı üzere hegemonya; sosyal yaşamın pek çok alanında yeniden üretilmektedir.

Medya özellikle de sosyal medya da bu süreç içerisinde aktif rol üstlenmektedir. Göstergelerin sunulmasında hegemonya etkin bir şekilde var olmaktadır. Tüketilen nesnelerin kapitalist piyasadaki üstlendiği akıştan öte aynı zamanda kimliklerin de davranışsal örüntüde değişime uğraması söz konusudur. Nesnelerle birlikte öznelere var olabilme imkânına eriştiğine dair sanal bir algı yaratılmış olmaktadır. Böylelikle meta fetişizmi dijital çağda da etkisini göstermektedir. Hegemonya yayılma alanını farklı kimliklerle tanımlar hale gelmiştir. Birey olarak muhatap olarak kabul edilmiş, eğitim seviyenizin yüksek olması, mesleğinizdeki başarılarınız ya da iyi bir insan olmanızdan çok takipçi sayısının artışı geçici ve sanal bir kimlik etrafında kurgulanan kaygan bir statü elde edinme olarak konumlanmaktadır. Bu yeni tanımlama bireyin kendisini ifade ediş tarzını ve içerimlerini de farklılaştırmaktadır. Rasyonel karar verici olan Aydınlanma Felsefesinin “ideal insanı” günümüzde anlamını flulaştırarak ve değer yitimine uğratarak; bedeni ve zihni piyasanın ürünü haline gelerek yaşadığı hissiz bir tüketici varlığa dönüşmüştür.

Yaratılan gerçekliğin zaman içerisinde içselleştirilmesiyle birlikte insanların yapılar ve bu yapıların benimse(t)miş olduğu yeni kurallara uymaya zorlanması esas alınmaktadır. Claes ve diğerlerine göre de sosyal medya platformlarında yararlanılan yapay zekâ teknolojileri ile birlikte kullanıcıların bütün aktivitelerinin takip edildiği yani verilerinin toplanıp işlendiği bir sistem söz konusu olmuştur (2021). Veriler; her hareketinizi ki buna sosyal medyada eski sevgilinizin fotoğrafına ne kadar baktığınız bile dâhildir ki takip edilmekte ve izlenilmektedir. Foucault için tam da bu takip edilme süreçlerinde ve kontrol edilme deneyimlerinde görüldüğü üzere gerçek tehlike, bireylerin toplumsal düzen tarafından bastırılmasından çok bireylerin davranışlarına dayatılan gücün nüfuz etmesine ilişkindir. Böylelikle gözetim ile güç birbirinden ayrılmaz bir şekilde insanların davranışlarına ve gündelik hayatlarının yaşam tarzlarına uyarlayarak etkin kılmaya çalışmaktadır.

Kapitalizmin politik ekonomisi dijital çağda da çok ciddi bir şekilde hegemonik olarak sürmektedir. Sosyal medya alanında da nesne ile bütünleşen bedenlerin öznellik kimliklerinin yitirilmesi, değer kaybına uğraması, anlamın inşasının sığıla terk edilmesi, hızlı ve çabuk tüketilen ilişki dinamiklerinin kalıcılıktan uzak an'lara sığdırılması yaşantıları egemen olmaya başlamıştır. Bu yaşantılar haliyle hegemonik güç ilişkilerini de fiziksel olmasa da gizil bir şiddet yoluyla dayatmakta ve bu da gözetimin, gözetim kapitalizmin ve dijital panoptikonun² ayak sesleri olmaktadır. Dolayısıyla insanların adeta kendilerini piyasanın nesnesi haline getirme anlayışları ve bu yöndeki pratikleri revaçta olarak gündemi işgal etmektedir. *An'da Kal* ve *An'ı Yaşa* söylemlerinin post modern toplumla bütünleşen mikro ilişki düzeneği; toplumsal yapı, rol ve statüleri ile davranış kalıplarını da radikal bir şekilde değişime uğratmaktadır.

Gözetim yani Foucault'cu anlamda panoptikon; toplumsal kontrol sistemleri ve disiplinize edilmiş durumdaki insanlar ile güç-bilgi kavramı arasındaki ilişkiyi keşfetmesine olanak tanıyan metafor olarak ele alınarak açılmıştır. Foucault'ya göre güç ve bilgi, başkalarını gözlemlemek ile doğrudan ilintilidir. Foucault açısından, bireylerin her eyleminin kontrol edildiği ve bu kontrolün adeta mekanizma haline geldiği toplumlar oluşturmaktadır. Bu dönüşümle birlikte bireylerin disipline edilmesi kanıksanır hale gelmektedir.

Günümüzde ise panoptikon kavramı da dönüşüme uğramıştır. Kavramın yeni adı *dijital panoptikondur*. Dolayısıyla sosyal medyada yapılan her beğeni, paylaşım ve görünür kılınma arzusu aslında belli bir gözetimin içerisinde ürünleştirdiğiniz de göstergesidir. Bu gösterge hissiyatların takibine sebep olarak tehlikeli bir yolda yürünüldüğünün de işaretidir. Ancak önünüzdeki yol tehlikeli olmakla birlikte gönüllü/istekli bir biçimde seçildiğini de göstermektedir. Nitekim Gramsci'ci anlamda rızaya dayalı olduğu için hegemonyanın göbek adıdır.

Sosyal Medyanın Gizil Gücünün Defileye Çıkması

Sosyal medyada iki dışsal özellik hızla insanları etkisi altına almaktadır. Estetikli ve kaslı olma. Kadına biçilen narin, güzel ve çekici haz merkezi olma ve yaratılan erotik bedenle görünür kılındığı ya da spor salonlarında da kaç kilogram ağırlığı kaldırdığıyla erkekliğini yeniden üreten protein tozuyla var olduklarını uman aslında “*sanal he-man'ler yaratan*” erkekleri parlatmaktadır. Yaratılan bu kadın ve erkek profilleri Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin 5. İlkesi olan *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin* tam da tersi bir yolda yürümeyi kendisine düstur edinmektedir. Klasik anlamdaki toplumsal cinsiyet, dijital ortamda ve sosyal medyada yeni kadınlıklar ve yeni erkekliklerin yaratıldığıyla birlikte esas olarak olgunun içerimlerinin korunduğu eşitsiz ve bağımlı ilişkileri yeniden inşa etmektedir. Influencer'ların ve youtuber'ların; akademisyen, bilim insanı, sanatçı ve üretken emekçilerinin yerine kolaycılığı, kalitesizliği, an'lığı ve an'da kalmakla tarihselliği ve nihayetinde hafızayı ortadan kaldırdığı bir çerçeve sunmaktadır. Bu yeni meslek grupları para kazanmanın emekten yöne tavırlarını tersine çeviren, her anını

² Panaptikon, bireylerin üzerinde kesinti olmaksızın gözetime bağlı, sürekli bir şekilde kontrol ve denetim mekanizması uygulanan disipline eden bir özellik göstermektedir (Foucault, 2006: 295).

paylaşarak anlam katabilirliğin önünü tıkayan temelde böyle de bir amacı olmayan bireyler ‘üret’mektedir. Gençliğin bu kişileri örnek rol modeli olarak alması ise geleceğin emanetçileri olarak kayıp bir nesil yaratıldığını da açıkça ortaya koymaktadır. Hem kültürel hem de toplumsal bir soykırım olarak nitelendirilebilecek bu alanda aktör olmanın koşulu üretmekten değil, tüketerek ve bunu da özellikle beden üzerinden gerçekleştirerek mümkün olmaktadır. Düşünerek var olmaktan, tüketerek var olmaya ve gözetlenerek görünerek var olmaya doğru irrasyonel bir seviyeye dönüşerek/düşerek gerçekleşmektedir.

Gözetim kapitalizmi; görüldüğün, güzel ve filtreli olduğun ve kaç beğeni aldığının adeta bir statü ve güç göstergesi haline gelmesi ile kendisini kabul ettirmektedir. Fiziksel olarak güzel ya da çekici olmak özellikle ergen ve genç bireylerde öncelikli var olma sebepleri imiş gibi bir algı yanıltmasıyla yaşanmaktadır. Güzelleşmek sosyal medyadan beklenen bir görev ya da talep gibi arzulanmaktadır. Sanal güzellik algısı zamanla gençlerin hatta ergenlerin yaşamında psiko sosyal duygu durum bozukluklarına yol açmaktadır. Baudrillard da bu bağlamda tüketim toplumunda, tüketilen şeyler arasında, diğer nesnelerden daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz olan bir nesne olduğunu dile getirmektedir. Onun için bu nesnenin özellikle kadın bedeni olarak sunulması söz konusudur (2010:163). Var oluşun yeniden tanımlandığı 2000’lerle birlikte pür gerçekliğin kendisinin ne olduğuna ve ne içerdiğine dair en ufak bir belirtecin olmaması “ideal kadınlık” ve “ideal erkeklik” tanımlamalarını da yeniden konumlandırmaktadır. “İdeal kadınlık”; güzellik, kusursuz olma, estetikli olma, zayıf ve fit olmanın pompalandığı ve hatta bireylere özelde kız çocuklarına ve kadınlara bombardıman halinde sunulmaktadır. Altındal’ın da dikkat çektiği üzere “oyunun kuralları *ideal kadınlığı*, irrasyonel, güzel, çirkinse güzelleşmek için estetik yaptırın, özneliğini ve aklını yitirmiş bedenler üzerine şekillendirmiştir. Dolayısıyla kadın bedeni kapitalist sistemin yarattığı ideal güzellik algısı nedeniyle metalaşma sürecine girmiştir” (2017:65). İdeal olarak yaratılan sadece kadınlık ve erkeklik olmamakta ideal olarak benlik tasarımı da yaşanmaktadır. İdeal benlik bireyin olmak istediği yapıdaki algılar olarak tanımlanmaktadır. Bireyler gerçek benliklerinden ziyade zihinlerinde oluşturdukları ideal benlikte olmayı daha çok istemektedirler. Bireyler gerçek benliklerindeki zayıflıklarıyla baş etmeleri daha çok zaman aldığı için ideal benliklerinde bu zayıflıkları örten bir benliği geliştirmek daha kolay gerçekleşmektedir. Bireylerin bu durumları sosyal medyada ise daha belirgin olarak ortaya çıkabilmektedir. Çünkü bireyler bu ortamda olmak istedikleri ideal benliğe göre paylaşım yapabilmektedir. Bireyler gerçek benliğinde özgüveni düşük, hayat başarısı düşük ve kendini ifade edemeyen kişiler iken sosyal medyada kendini olumlu ve mutlu hisseden ve gerçek benliklerinden kurtulan bir kişilik görüntüsü verebilmektedir (Aydemir, 2014). Bu olgu zamanla kanıksanır ve geçicilik üzerine “mutluluklar” inşa edilir.

Sosyal medyanın özellikle gizil olarak gözetim kapitalizmin de etkisiyle hegemonik bir şekilde yaşam tarzının benimsemesi beden algısını da doğrudan etkilemektedir. Dikkat çekme ve ilgi odağı haline gelmek belgeselde de aktarıldığı üzere pek çok ergen ve gencin içerisinde bulundukları duygu durumlarını tanımlamaktadır. Yeterince ilgi görmeyen ve estetik bulunmayan bireyler ise *dijital getto* alanlarına itilmekte ve bu da benlik tasarımı açısından pek çok olumsuz davranış örüntülerine yol açmaktadır. Beğenilmenin en değerli hazine gibi sunulduğu sanal ortam ve bunun en önemli mecraları olan sosyal medya platformları aracılığıyla bedenin teşhir edilmesi, arzu nesnesi olma, haz odaklı yaşama, tüketmenin ve tüketilmenin öncelendiği bir post-truth çağı söz konusudur. Bu çağ, gerçekliğin ötesi, anlık, sanal, yapay duyguların dolaşıma girdiği, gerçekliğin tanımlanmasının zorlaştığı muğlak bir dönemi ifade etmektedir. Zaman tüketimi belirtildiği üzere sosyal ağlar aracılığıyla gittikçe artmaktadır. Sosyal ağların en büyük amacının zaman tüketimi olması söz konusudur. Dolayısıyla masum olarak fotoğraf ya da video gibi anı paylaşmak ya da biriktirmekten çok *ürün* haline gelen bireylerin görünür kılınmasına yönelik aldatıcı bir algı bulunmaktadır. Böylelikle özne anlamını yitirmekte, gerçek bilgiye erişmek, rasyonel karar almak, zamanı değerli kılmak anlayışları yerini narsizmin ve hedonizmin doruklarında yaşayan tüketici bireylere dönüştürmektedir. Bu çağın girdabı da var olmanın görünürlük ve tüketimle birlikte panoptikonun vazgeçilmez bir maske altında özneliğini yitirmiş bedenlerin sığ denizde yüzmeye itilmeleriyle ideal olarak sunulmasındaki ironide gizlidir.

BULGULAR

İktidar İlişkilerinin Dijitalleşmesi: “The Social Dilemma” Belgeselinin Olay Akışındaki Olgusal Bağlam

John Orłowski tarafından çekilen 2020 yapımı “The Social Dilemma” (Sosyal İkilem) adlı belgesel, Sofakles’in “*Nothing vast enters the life of mortals without a curse*” (Ölümlülerin hayatına giren en büyük olaylar beraberinde lanet getirir) sözü ile başlamıştır. Bu belgesel sosyal medyanın bireyler, aileler ve toplumsal yapıdaki etkilerinin sanal duygularla etkileme, yönlendirme ve bir zaman sonra etki alanından çıkılmamasına dair çarpıcı özellikler barındırmasından ve de yorumlamayı temel almasından dolayı ele alınmıştır.

Çalışmada; Sosyal medya sosyal alanı nasıl inşa ettiği, karşılıklı iletişimi kurgulayış tarzı, aile yapısını dönüşüme uğratarak uğratmadığı, gözetim kapitalizmini etkileme şekilleri, genç kuşakların davranışlarını manipüle edip etmediği ve yöne özellikle genç bireyler üzerinde beden tahakkümündeki rolü irdelenecektir.

Sosyal medya platformlarının birçok olumlu yönüne vurgu yapılarak başlayan belgeselde; ancak bunun iki yönlü bir süreç olduğu vurgulanmaktadır. Madalyanonun iki yüzü bulunmaktadır. İlk yüzü iyilik ve diğer yüzü de tehlike

barındıran kötülük yüzünü oluşturmaktadır. Madalyon metaforu sosyal medyanın ütöpik ve distöpik yönünü ortaya koymaktadır. Belgeselde özünde iyilik doğuracak sonuçlar olacağının umudunun zamanla azalması hatta ortadan kalkması sosyal ağlarda üst düzey çalışanların işlerinden ayrılmasına yol açmıştır. İş değıştirmelerinin temelinde ise etik kaygıların yattığı belirtilmiştir. Teknoloji uzmanlarının insanlar üzerindeki tehlikeli etkileri olduğuna dikkat çektikleri bir belgesel olarak sunulmuştur. Belgeselin bütününe egemen olan pesimist bir perspektif ekseninde değerdendirilerek izleyiciyle buluşturulmuştur.



Şekil 1: The Social Dilemma

Belgeselin 4. dakikası 3. saniyesinde çok önemli bir söylem dikkati çekmektedir. “Teknoloji sayesinde kendinizi adeta bir fanusa sokabildiğiniz gerçeği durumu kötüleştiriyo!” Söylemi belgeselde insanların ve toplumların nasıl bir girdap içerisinde bulunduklarına dair önemli bir kapı aralamaktadır. Bu söylemin alt metni; teknolojinin gittikçe sınır tanımaz özellikleriyle birlikte bireyleri farkında olmadan kontrol altına aldığını ve bireylerin bu durumu içselleştirip, kanıksayarak bağımlılıklarının her geçen gün arttığına ilişkin kaygı ve korkuya dayanmasıdır. Bu kaygı ve korkuların oluşmasında da dezenformasyonun hızlıca yayılması önemli bir etken olarak belirtilmektedir.

Belgesel beş temel olgunun üzerine şekillenmektedir.

- 1-Anlık haz tüketimi
- 2-Arzu nesnesi olma
- 3-Görünür olma fetişistliği
- 4-Bedenin pornografik hale gelmesi ve
- 5-Var olabilme eksikliğinin geçici olarak giderilmesi.

Gündelik yaşam pratikleri günümüze dijital teknolojiler etrafında şekil almaktadır. Bu bağlamda, platformlar, yazılım, algoritmalar ve kodlardan oluşan bir yapı bulunmaktadır (Willson, 2016). Bu dijital yapı içerisinde kullanıcıların etkin olması ve verilerin işlenmesiyle birlikte ürün olmak ve ürün haline dönüşmek karşımıza çıkan yeni sanal benlikler olarak tanımlanmaktadır. Belgeselde sosyal medya platformları olan; Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter (X)’in bireylerin gündelik yaşamlarına yansımaları irdelenmiştir. Sosyal medya, Kara’ya göre “kullanıcıların diğer kullanıcılar ile bilgi alışverişinde bulunabilmelerine, herhangi bir konuda düşüncelerini ve fikirlerini aktarabilmelerine ve ürettikleri görsel ve metinsel içerikleri paylaşabilmelerine olanak tanıyan platformlar olarak tanımlanabilmektedir” (2017:264). Ancak bu belgeselde bu olumlu yanına karşın genellikle pesimist bir havanın solunmasının etkisiyle en ikna edici olan yolun sosyal medya olarak tasarlandığının altı çizilmektedir. Kışkırtıcılığın cazibesi algoritmalarla birlikte hız kazanmıştır. Yalancılığın doğru olarak kabul edildiği bu gerçek ötesi dünya, bireylerin hayatlarında psikolojik bozuklukların ve toplumsal anlamda yaşanacak pek çok sorunun da fitilini de ateşlemektedir. Güven duygusunun suiistimal edildiği ve doğruya inancın kalmadığı toplumların yaratılması da sosyal ağlarla birlikte yaygınlaşmaktadır. Sosyal medyanın iki temel soruna yol açtığı belgesel boyunca aktarılmıştır.

Bunlar:

- 1-Akıllı Telefon Bağımlılığı ve
- 2-Dezenformasyon olarak belirtilmiştir.

Bu sorunların özellikle çocuklarda ve ergenlerde psikolojik travmaların sayısının artması üzerinde durulmuştur. Belgeselde özellikle kız çocuklarında ve ergenlik dönemlerinde estetik ameliyata olan ilgideki yükselmeye dikkat çekilmiştir. Gençlerin depresyona uğramalarının artışıdaki tehlikeli boyutları üzerinde de durulmaktadır. Cerrahların “Shapchat Dismorfiya” adı verdikleri bu durum vahim bir hâl almaya başladığı özellikle

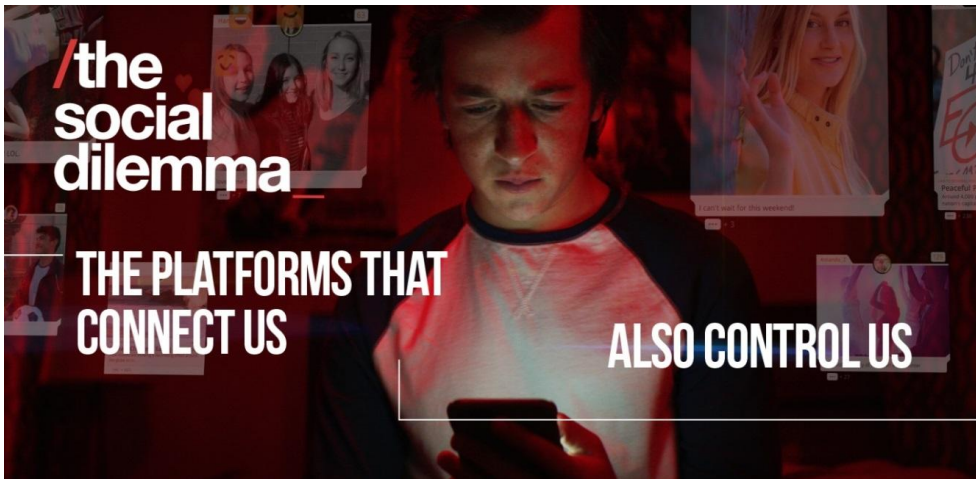
belirtilmektedir. Filtreli yaşamların pompalandığı ve filtreli bir şekle bürünmüş olarak paylaşım yapmanın anlık statüler kazandırdığı sığ bir dijital toplum yapısının görüngüleri olduğu açılanmaktadır. Kavramın içerisinde yer alan kusursuz bedenlere ulaşma arzusu günümüzde vazgeçilmez olmakla eş değer tutulmaktadır. Kusursuz beden algısına erişmek amacıyla yapılan cerrahi müdahaleler de hızla yaygınlaşmaktadır. Güzel görünme ve aynışma ile fabrikasyon bireylerin üretilmesi söz konusudur. Bu bir anlamda aynen *Barbie bebekler* gibi birbirinin aynısı olan ve kusursuz bedenlerin inşa edilmesi sürecidir. Böylelikle metalaşan ve nesnelere dönüşen bedenler zamanla öznelik yitimine de yol açmaktadır.

Belgesel boyunca dikkat çekilmesi gereken en önemli olgu ise *gözetim kapitalizmi*dir. Gözetim kapitalizmi, belgesele damga vuran temel olguların başında gelmektedir. Olgunun hem siyasi yapılanmaya hem de kültürel yaşantıya doğrudan etkide bulunduğu dikkat çekilmiştir. Gözetim kapitalizmi; sermaye akışının klasik anlamının dönüşüme uğradığını belirtmek amacıyla oluşturulmuştur. Varlığın yegâne sebebinin bilmek üzerine olma koşulu günümüzde dezenformasyon süreciyle birlikte anlamın yitirilmesi üzerine kuruludur.

“Ürün ortaya koymayınca ürünün kendisi olursunuz” söylemi öznenin değer yitimine uğramış olduğunu göstermektedir. Söylemi doğrular şekilde belgeselin 13. dakikası 16. saniyesinde “If you’re not paying for the product, then you are the product” sözü ile desteklenmektedir. “Ürüne para ödemiyorsanız ürün sizsiniz demek” sistemin içerisinde bireylerin konumlandırılışına ilişkin önemli bir öngörüye gözler önüne sermektedir. Müşteri reklam veren olarak tasarlandığı için insanların satılan bir ürün oldukları belirtilmektedir. Para akışının sosyal medyada vazgeçilmez bir öge olarak kurgulandığı ve bireylerin de bu süreçte ürün haline geldiği ifade edilmektedir.

Belgeselin 14. dakikası 4. saniyesinde “It’s the gradual, slight, imperceptible change in your own behaviour and perception that is the product” (Esas ürün; davranış ve algılarınızdaki kademeli, hafif ve algılanamaz değişimdir) sözü paylaşılmıştır. Bu bağlamda açıkça ifade edilebilecek yegâne şey şudur ki ürün de emek de dijital yaşamda klasik anlamını yitirmiştir. Görünen, elle tutulan ürün yerini reklamlarla dikkat unsurunun satın alındığı bireylerin yaşamındaki kapital sermayenin nesnesi haline geline vazgeçilmez öğelere dönüştürmüştür. Reklam, şirketlerin temel gelir elde etme yöntemlerinden birisidir. Bu klasik kapital piyasanın bir görüntüsüdür; ancak günümüzdeki dijital yaşam ve gözetim kapitalizmi risksizlik satmaktadır. Bu oldukça önemli bir değişimdir. Risk almak girişimci olmanın ve nihayetinde Weber’ci anlamda da sermayedar olarak kapitalizmin değişimindeki ve gelişimindeki aktör olma durumuna yükselten yapıyla kritik derecede önem taşımaktadır. Oysa bugün bu klasik anlayış yerini dijital girişimcilere bırakarak risksizliğin öncelendiği şekliyle konumlandırmaktadır. Bu dönüşüm daha çok zihinsel repertuarın rasyonel ilkelerle kararların alındığı kalıcı ve güvenceli ilkelerden çok flu eksenli manipulatif ilişki dinamiklerinde sunulan sınırlarla “düşünen” ve “sorgulayan” kişiliklerin varlığını yok sayan cehaletin değerli kılındığı karanlık bir fotoğrafla karşımıza çıkmaktadır. Bu fotoğraf taşımış olduğu potansiyel risk alanlarının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Çünkü Beck’in risk kavramsallaştırmasında da bu çerçevede ele alması söz konusudur. Beck’in (1992) risk toplumu kavramsallaştırması da risk hakkındaki bilginin üretilmesi çerçevesinde geliştirilmiştir. Risk, dışsal tehlike ile ilgilidir. Bu tehlikeler, afet, teknolojik sorunlar ya da insanların yanlış davranışları olabilir. Beck (2002) “Dünya Risk Toplumu” kavramsallaştırmasında “bilmediğimiz şeyin ne olduğunu bilmemekteyiz” (Beck, 2002:1) ifadesi ile riskin her yerde olabileceğine dair önemli toplumsal izlekleri göstermektedir. Belirsizlik, yeni risklerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Beck (1999), ‘Dünya Risk Toplumu’ kavramsallaştırmasında birtakım önemli risklere işaret etmektedir. Genetiğiyle oynanmış gıdalar (GDO), buzulların erimesi, sera etkisi, ozon tabakasının delinmesi ve eşitsiz küresel ekonomik krizler bunlara örnek olarak verilebilir.

Gözetim kapitalizmi ve veri dijital dünyanın vazgeçilmezidir. Bu kapitalizm, herkesin ne yaptığını takip etmesi sayesinde kâr elde eden bir yapıya sahiptir. Takip etmek/takip edilmek gözetim kapitalizminin ve dijital panoptikonun en önemli eylemlerinden birisini oluşturmaktadır. Gözetim kapitalizmi klasik kapitalist emek piyasasından farklı bir piyasa modeli üzerinde kurgulanmıştır. Bu piyasanın en temel özelliği ise belgeselde; yalnızca insanlara yönelik olarak verileri işleme alıp satan bir piyasa halinde olmasına dairdir. Bu piyasanın en varsıllarının artık günümüzde internet şirketleri olduğunun altı çizilmiştir. Gözetim kapitalizmi; herkesin ne yaptığını merak eden ve gizemli olmayı ortadan kaldıran bir olgu tanımlar hale gelmiştir.



Şekil 2: The Social Dilemma- Bağımlılık ve Dezenformasyon

Med-Cezirin Dijital Aynadaki Yüzü: “The Social Dilemma”

Belgeselin ana fikri; özne olmayı terk etmemek ve bireylerin sosyal medya ile bağının bağımlılığa dönüşmemesi gerektiğine dairdir. Aksi takdirde belgesel nesne ya da ürün olunacağını sinyallerini vermektedir. İnsani teknoloji fikri; Silikon Vadisi’ndeki temel argümanda ortaya çıkış mottosudur. Ancak bugün insanlar; tanınmayan, para ödemeyen, kendi geleceğini tayin edemeyen bilinmezliklere dayalı bir sanal dünyada sinsice manipüle edilen değersizlik haline bürünmüşlerdir. Böylelikle insanlar artık günümüzde önemsiz herhangi bir bilgisayar parçası gibi ele alınması durumuyla karşı karşıyadırlar. Ortaya bu noktada birbirini tamamlayan iki temel soru çıkmaktadır. *Teknoloji varoluşsal bir tehdit alanı mı yaratıyor? Bu alanı, nasıl ve ne şekilde kime hizmet edecek şekilde üretiyor?* Yanıt ise oldukça basit olmakla birlikte bir o kadar da kompleks bir şekilde belirginleşmektedir. Esas sorun; sorunun ta kendisi olarak şu şekilde konumlanmaktadır. Teknolojinin varlığı temelde tehdit içermemektedir. Teknolojinin toplumun kötü yönlerini ortaya çıkarma yeteneği ve toplumun en kötü yönü de bir varoluşsal tehdit olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorun yukarıda bahsedildiği üzere hem basit bir açıklama ya da çıkarsama şeklinde yansımakta hem de bir yandan da çok derin bir sosyolojik okumayı gerekli hale getirmektedir.

Belgeselde dijital yaşamın vazgeçilmezleri olan algoritmaların, küresel piyasada ve para akışında kişilerin paylaşımları, beğenileri üzerinden manipüle etmenin de önlenebileceğine dair toplumsal ikazlarda bulunmaktadır. Algoritma; kodlarla örülü fikirler olarak tanımlanmaktadır. Ancak algoritmalar objektif değildir. Algoritma “girdi verilerini belirtilen hesaplamalara dayalı olarak istenen bir çıktıya dönüştürmek için kodlanmış prosedürler” şeklinde ifade edilmektedir (Gillespie, 2014:167). Algoritmalar, temel bir şekilde belirli bir girdiden bir çıktı üreten bir görevi gerçekleştirmek için oluşturulmuş yönergeler dizisi şeklinde tanımlanabilmektedir (Doneda ve Almeida, 2016). Algoritmaların gündelik hayat pratikleri üzerinde belirleyici ve şekillendirici bir gücü bulunmaktadır. Bu bağlamda, algoritmalarla şekillenmiş dijital platformların gündelik hayatın içerisindeki etkisinin artması söz konusudur (Galloway, 2006; Striplhas, 2015). Günümüzde ise algoritmalar, dijital ortamlarda pek çok işlem gerçekleştiren kullanıcıların tercihlerinin, bakış açılarının ve davranışlarının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Alvarado ve Waern, 2018). Gillespie’nin bakış açısına göre ise algoritmalar dijital ortamlardaki kullanıcı davranışlarında rol oynamanın ötesinde onları yöneten güçlü unsurlardır (2014). Verilerin enformel amacı; hareketlerimizi öngören modeller oluşturmalarıdır. Buradaki piyasanın rekabetçi ortamını yaratan ve tabiri caizse kızıştıran esas nokta; en iyi modeli yaratanın kazanmasıdır. Modelin oluşturulması da bundan sonraki yapacaklarına ilişkin bir tahmin yani veri nihayetinde algoritma sunmaktadır. Bu algoritmalar sizin düşünme yetinizi alarak yerine sizi adeta manipüle edilmiş bir fanusta yaşamaya mecbur kılarak konumlandırılmaktadır.

Teknoloji şirketlerinin üç ana amacı söz konusudur.

1-Kullanımınızı arttırmak için bir katılım hedefi

2-Davet etme rolünün oynanması ki bu davet etmelerde büyüme hedeflerinin gerçekleşmesi ve son olarak da

3-Reklam hedefi öngörülmektedir.

Algoritmalar bu üç ana hedefle doğrudan bağlantılı olarak işlemektedir. Bu yönetici güç olma da dijital panoptikonun varlığını da açıkça göstermektedir.

Sunulanın dışında ve ötesinde yönlendirilen içeriyle algoritmalar masumiyetten çok adeta bir imparatorluğa dönüşmüş halde sunulmaktadır. Bu bir seçimden çok gizil olarak kurulan hegemonik güç ilişkisinin dijital yüzünün kekremsi çizgileridir. Bu eksenden bakıldığında özellikle gençler, ergenler ve hatta çocuklarda görülen tutum ve tavırlar kapitalizmin nesnesi olmaya dayalı, tüketimle var olmayı gerçeklik olarak kabul eden öznellik yitimlerine doğru bir kayış söz konusudur. Ontolojinin dijital çağda yeniden yazıldığına ve öz değer kaybına yol açması benliğin

sunumunda da görülen değişimlerle birlikte bambaşka bir hâl almaya başlamıştır. Aile bağlarının yerini bireyselliğin aldığı bir çağ ile karşı karşıya kalınmaktadır. Yalnızlaşmanın ve mutsuzluğun yaratmış olduğu psikolojik travmalar ve hatta psikiyatrik düzeydeki hastalıkların birçoğunun kökeninde sosyal medya bağımlılığına dayalı olması söz konusudur. Aslında temel sorun burada bireyselleşmeden çok tam anlamıyla rasyonel bir şekilde bireyselleşememekten kaynaklanmaktadır. Sennet'in *Karakter Aşınması* olarak kavramlaştırdığı kişisizleşme bugün "bireyselleşememe"yi doğurmaktadır. Benliğin devamlı değişime uğraması bu olumsuz sürece de katkıda bulunmaktadır. Sosyal medyanın etki alanının ve her geçen gün gelen güncellemelerin adeta itaatkârı olan bireylerin koşulsuz kabul edicileri psikolojik ve sosyal psikolojik sorunları tetiklemekte ve izole yaşamlara doğru itilmelerine yol açmaktadır. Çünkü sosyal medya kendi içerisinde avantajları ve dezavantajları bir arada barındırmaktadır.

Bir yandan bireylere mekânsal farklılıklarla ve yüz yüze aynı ortamda kurulmayan sanal ilişki ve iletişimlerle birlikte sosyal etkileşim alanı içerisinde yeni bir alan tasarlarken öte yandan da yalnızlaşma duygularını tetiklemektedir. Kişilerin yaratmış oldukları sahte kişilikler nedeniyle çoğunlukla pek çok duygu durum bozuklukları da sıkça yaşanmaktadır. Yalnızlaşma ve diğer pek çok psikolojik anlamda dışlanma ve mutsuz ruh haline bürünme zaman içerisinde asosyal kişileri üretmekte ya da fazlasıyla sosyalleştiklerinin ve popüler hale geldiklerinin verdiği sanal hazlarla birlikte doyuma çok hızlı ulaştıkları için tüketici kimlikleri de bu eksende 'ilerle'mektedir. Bu ilerleme olumlu anlamda olmaktan oldukça uzak bir şekilde gerçekleşmektedir. Dijital çağda bireylerin kendilerini kapitalizmin bir ürünü ve nesnesi yapmaları sıradanlaşmakta ve olağan olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultudan bakıldığında sosyal medyada kullanıcısı olmayan birey yadırganmakta ve pasif bir kişilik olmakla ilişkilendirilmektedir. Oysa pek çok sosyal medya kullanıcısının bağımlılık göstermesi söz konusudur. Bu da yukarıda bahsedildiği üzere özellikle yalnız kişilerin kendilerini gösterme ve ifade etme alnına dönüştüğü; ancak zamanla gündemde yer almasının etkisini yitirdiğinde de çok daha derinden psikolojik rahatsızlıkların kaçınılmaz olduğu belirtilmiştir. Kullanıcı olmak/olmamak da bu noktada temel bir yaşam alanı gibi lanse edilmektedir. Belgeselde kullanıcı kavramının iki sektörde kullanılmasına da vurgu yapılmıştır.

- 1- Yasa dışı uyuşturucu satıcıları ve
- 2- Yazılım sektörü.

Birbirleriyle hiçbir ortak noktası olmayan bu iki sektördeki ortak kavramın kullanıcı olması sosyal medya içerisinde ürün haline dönüşen ve özne kimliğini yitiren bireylerin de pejoratif bir anlamının zaman içerisinde nasıl kanıksandığı ve olumlu bir içerime sahip olmuşçasına kabul edilişi söz konusudur. Kullanıcı kavramının uyuşturucuyla aynı sözcükle ifade edilmesi bile bunun bir göstergesidir. Madde bağımlılığına kullanıcı diye tanımlamak norm dışı bir ifade iken sosyal medyada zararsız, tehlikeden uzakmış gibi algılanışının alt metninde çok da masum bir ideolojik yapılanma olmayacağına dikkat çekilmesi söz konusudur.

Okyanusta Dibi Görmek: "The Social Dilemma"ya Gizlenen Metaforların Sosyolojisi

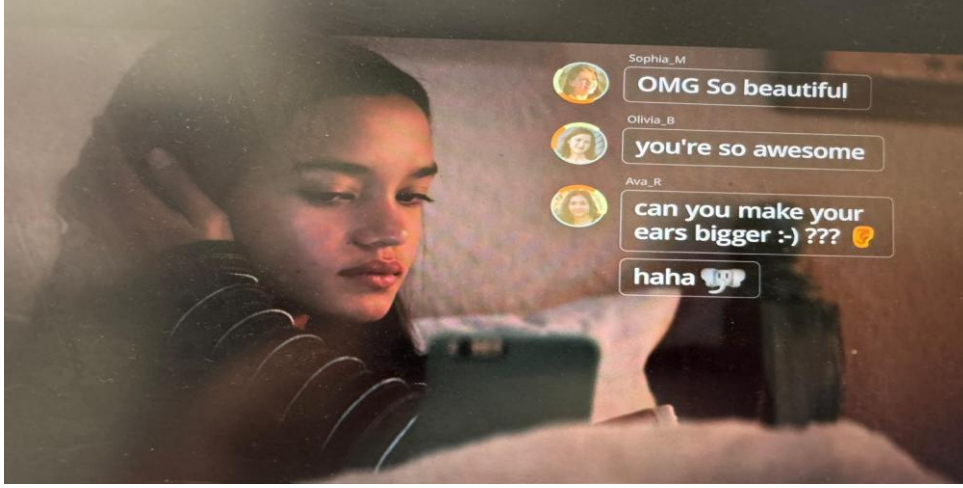
İletişim, biyolojik bir güdü ile dopamin salgılanmasını sağlamaktadır. Ancak bağımlılık potansiyeli fazlasıyla olduğu için çelişkiyi de barındırmaktadır. İnsanlar arasındaki bağı optimize etmesi bağımlı olmayı da arttırmaktadır. İletişimin boyutu ve içerimleri ise günümüzde tamamıyla değişmekte; sevgi, saygı, bağlılık ve dayanışmanın yerini kopuk yaşamlara, izole hayatlara ve birlikte vakit geçirmenin değerli olarak kabul edilmediği bir çöküşe yol açtığı ifade edilebilir.

Kilitli Kutu Metaforu:

Akıllı telefona sahip olmayı bırakmadan hatta yaşayamamaktan ve sosyal medyada görünür kılınır olmadan vazgeç(e)memeziğin ve tüm sosyal alanın kuşatılmışlığında oldukça önemli bir örnek teşkil etmektedir. Belgeselde yer alan aile yemeği sahnesi gerek telefon bağımlılığının gerekse sosyal medya ile adeta bütünleşen yaşamların zaman içerisindeki bireyleri nasıl kuşattığı noktalarının ele alındığı sosyolojik bir perspektifle okunarak ortaya konmasına çalışılmıştır. Aile yemeği sahnesinde telefon bağımlılığı açıkça görülmektedir. Anne, baba ve üç çocuklu bir çekirdek aile bulunmaktadır. Annenin tek bir isteği vardır. O da akşam yemeği sofrasında karşılıklı sohbet ederek sağlıklı iletişim kurmaya ve aile bağıni oluşturmaya ilişkindir. Ancak annenin isteği akıllı telefonuyla adeta tek beden olmuş küçük kızının bağımlılık davranışıyla gerçekleşmemiştir. Belgeseldeki bu sahne yaşadığımız toplum, zaman, mekân ve dış uyaranlar açısından çok önemli bir mesaj iletmektedir. Bu mesaj *kilitli kutu* metaforuyla sunulmuştur.

Aile yemeği belgeselin 34.00 dakikasında izlenebilmektedir. Annenin cep telefonlarının yemek masasında kullanılmasının yasak koyduğu sahne ile kilitli kutu metaforu mutfak kasası olarak adlandırılmasıyla birlikte bir saatlik kilitlenme şartıyla sosyalleşebilmesi amaçlanmaktadır. Ancak sosyal medyanın bir tür uyuşturucu etkisiyle bu iletişimin sağlanması mümkün olamamıştır. Belgeseldeki küçük kız akıllı telefonların olduğu kutuyu kırıp telefonunu alıp odasına gitmiştir. Bir saatlik kilitli kutuyu parçalayan küçük kızlarının bu tavrı ebeveynlerini tedirgin etmektedir. Instagramda paylaştığı post (gönderi) beğeni alır almaz yaşadığı sanal mutluluk bir takipçisinin kulağına ilişkin söylediği olumsuz yorumla ortadan kalkmıştır. Takipçisinin, kulağının ne kadar büyük olduğuna dair yazdığı

yorumu görür görmez değersizliğe ve benlik kaybına itilmiş şekilde ruh haline bürünmüştür. Fotoğraf paylaştan evin en küçük kızına yapılan ilk yorumlar; “çok tatlı”, “çok güzelsin”, “müthişsin” iken dördüncü yorum “kulakların amma büyük” olmuştur. İlk üç yorum karşısında çok mutlu olan kız çocuğu bir anda mutsuzlukla birlikte özgüven kaybını yaşamış ve ruh hali ani değişiklikle birlikte kendisini yalnız hissetmeye başlamıştır. Kız çocuğu, tüm özgüvenini ve beraberindeki kimlik algısını kırdığı kilitli kutu gibi adeta *tuzla buz* etmiştir. Belgeselde de yer alan kız çocuğunun kulaklarını beğenmeyen bir yorumcunun manipulatif dili nedeniyle metalaşmanın sosyal medyadaki sıkça karşılaşılan değer yitimine yönelik eril ve eşitlikten uzak algı kaynaklı olduğunun göstergesidir.



Şekil 3: Benlik Tasarımın Sosyal Medyada Sunumu

Benlik tasarımı özellikle ergenlik çağındaki bireylerde fiziksel görünümünden ve sağlık durumlarından da etkilenebildiğinden dolayı kişinin gelişiminde çok önemli bir noktaya tekâbül etmektedir. Özellikle ergenlerdeki ve gençlerdeki beğenilir olmanın günümüzdeki en önemli göstergesinin post ve storylere gelen beğenilerin sayısı ve yorumların olumlu olmasıyla ilişkilendirildiği için beğenilmemek ya da olumsuz yorumla karşılaşmak bireyin benliğinin gelişiminde olumsuz durumlara yol açabilmektedir. Geçici haz doyumunu ve kısa zaman sonra duyguların tüketimi dijital çağda sıkça karşılaşılan ergen ve genç davranışları olarak görülmektedir. Benlik yitiminin sıkça yaşanması da fiziksel anlamda denetimin yanı sıra psikolojik ve toplumsal pek çok sorunların da yaşanmasına sebebiyet vermektedir.

Aile yapılarının ve çok rutin olan bir akşam yemeğinin günümüzde gerçekleşmesinin mümkün olmadığına ilişkin bir farkındalık kazandırmayı da belgeselde görmek mümkündür. Aile anlamını yitirmekte, telefonla tek beden olmuş, rasyonelliğin yerini anlık haz ve tutkulara bırakan irrasyonel davranış örüntüleri kanıksanmaya ve yerleşik olmaya başlamıştır. Aile yemeği sahnesi tam da bu noktada telefonsuz yaşam sürmenin mümkün olmadığını ve bunun tehlikelerini göstererek toplumsal bir soruna parmak basmıştır.

Dijital Emzik Metaforu:

Susturulan bireylerin gündelik halleri dijital çağın temel gereklilikleri olarak lanse edilmektedir. Nasıl bir bebeğe emzik verdiğinizde onu susturmuş, ağlamasını kısmen de olsa ya da uzun süreli engellemiş olursunuz, o zaman dijital emzik de tam bu noktada bireyin sunulan dijital sınırlardaki varlığında nefes almasını, kurallarını ona göre sunulan çerçevede uyarak yeni yaşam alanı içerisinde olmasını sağlamaktadır. Birincil ilişkilerin ve paylaşımların yerini de bu yeni tüketim odaklı yaşam almıştır.

Emzik anne sütünden kesme işlevinde de yapay bir tercih olarak sunulduğu için bu alanda dijital emzik de bağılılıkları yeniden yazmaktadır.

Sosyal medyanın teknolojik gelişme ile bağlantısında belgeselde dikkat çekilen beş ana kavramın etkin olması söz konusudur.

- 1-Bağımlılık
- 2-Kutuplaşma
- 3-Radikalleşme
- 4-Zulümleşme ve
- 5-Değer Boşalması.

Bu beş madde de sosyal medyanın günümüzdeki olumsuzluklarına ilişkindir. Bağımlılığın üretkenliği ve sağlıklı düşünmeyi, sağlıklı iletişimi önleyici olması oldukça tehlikeli bir hâl almaktadır. Kutuplaşmanın palazlanması ise demokratik yaşam koşullarını önlemektedir. Seçmeyi ve özgürce karar vermeyi sunulan içeriklerle ve algoritmalarla

manipüle edici özelliklerinin egemen olmasıyla birlikte demokrasinin yaşanması için özgürce seçim yapabilme kapasitesini engellemesi karşımıza çıkmaktadır.

Algoritmalar da kutuplaşmaları arttırabilme potansiyeline sahiptirler. Kutuplaşmanın artışı insanların çevrimiçi olmalarıyla doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle sosyal ağlar, kutuplaşmayı doğurabilmekte, bu duyguyu arttırabilmekte ve hızla düşünmeksizin yayabilme özelliğine sahiptir. Algoritma; sizi içerisine çekmeye ve ilgi alanınızı keşfedip sunulan oyunun kurallarını kendi yazıp, üretip sizi basit bir figüran gibi önemsizleştirmeye yani pasifize etmeye çalışmaktadır. Kutuplaşmanın akabinde radikalleşmenin ve zulümleşmenin yaşanması da kaçınılmaz olmakta, *linç etmek* ve *linç yemek* kavramları kanıksanır hale gelmektedir. Akabinde temel insani değerlerin yok olması tehlikesi de yaşanmakta, belgeselde görüldüğü üzere aile yapılarının dejenere oluşu ile kültürel soykırımın ve beden politikasının hegemonik yapısı eşitsiz bir şekilde empoze edilmektedir. Algoritmalar iki uçlu bir dünya tasarlamaktadırlar. Bu dünyanın bir tarafında her geçen an akıllanan bir algoritma sizi önerilerle yönlendirirken, diğer tarafta bu önerilere koşulsuz adeta itaat ve biat eden bireyler söz konusudur. Öneriler zamanla komplo teorilerini de tetikleyebilmekte ve insanların yaşantısına müdahale edip bambaşka bireylere dönüşmelerine yol açabilmektedir. Çünkü sahte haberlerin daha hızlı bir şekilde yayılması bunda etkili olmaktadır.

Dijital Frankenstein Metaforu:

Bu metafor teknolojinin bugün geldiği noktayı ortaya koyabilmek adına oluşturulmuştur. Metaforun kendisi tehlikeyi barındırması ile ilişkilendirilmiştir. Bu metafor ekseninde ortaya çıkan temel olgular; teknolojinin kitlesel kaos, öfke, kaba kuvvet, karşılıklı güvensizlik, yalnızlık, yabancılaşma, kutuplaşma, seçim hilesi, popülizm yaratacak demokrasinin zehirlenme tehlikesidir. Bu olumsuzluklar zamanla bireylerin temel problemlere odaklanmalarını da engellenmektedirler. Dikkat dağınıklığı zamanla bireylerin akliselim düşünememesine ve sorgulama yeteneğini yitirmesine sebep olacağı belirtilmektedir.

Toplumsal bağların zayıflaması; sosyal etkileşimi ve sağlıklı kurulan iletişimi yok ederek ilacı olmayan bir hastalığın yayılmasına yol açacaktır. Toplumun kendisini bu sorunlardan kurtarıp iyileştirmesi elzemdir. Aksi takdirde kutuplaşmalar, yozlaşmalar, yalnızlaşmalar gibi travmatik durumlar bireylerin ve toplumların hayatlarında *'vazgeçil(e)meyecek'* durumlara evrildiği için kaosların yaşanması da kaçınılmaz olacaktır. Otokratik işlevsizliğin demokratik yönetimleri ele geçirmesi ihtimali kaosun tahmin edilmesi ile eş değerdedir. Bu olgu; dijital yaşamın sunulan imkân alanlarının dışında tehlikeli sularda yüzmeyi de karşınıza çıkardığını ve bundan korunmanın günümüz koşullarında oldukça zor olduğunu ve akabinde özellikle pek çok psikolojik rahatsızlığın yaşanmasına da sebebiyet verdiğine dikkat çekmek amacıyla oluşturulmuştur.

Uzaktan Kumandalı Hayat Metaforu:

Emek verilmeden, size bir anlamda dayatılan ve panoptikonlu bir dünyada sunulanların nesnesi olduğunuza ilişkin oluşturulan bir metafordur. Bu metafor ekseninde yapay zekânın çok ciddi bir şekilde hâkimiyet kurduğuna gönderme yapmak olanaklı gözükmektedir. Yapay zekânın insanlığın geleceği için neleri tasarladığı sorusunun yanıtı çok kritiktir. Hatta bu kritiklik şu soruyla endişe yaratıcı halde aktarılmaktadır. *"Yapay zekâ insanlığı mı öldürecek?"* Bu noktada demokratik yaşam koşullarında da belgeselde özellikle dikkat çekilen nokta sıkıntılarının olduğuna dairdir.

Fiziksel anlamda orada olmadan manipüle etmek anlamına gelmektedir. Sınırlar işgal edilmez: fakat yönlendirme nedeniyle özellikle sosyal medya araçlarını kötü amaçlarla kullanarak hâkimiyet sağlanabilmektedir. Bu sıkıntıların güven sorununu tetiklediği ve küresel bir saldırı olduğu belirtilmektedir. Güven tesisinin ortadan kalması da demokratik yaşam için tehlike barındırdığıyla ilintilidir. Dolayısıyla küresel anlamda yıkımın sinyallerinin verildiğinin üzerinde durulmaktadır. Aynı zamanda güven zedelemesinin demokratik yaşam koşullarının yerine kutuplaşmaların yaşanmasına Pariser (2011) *filtre balonu* ve Sunstein (2004) *yankı odaları* metaforlarıyla ilişkilendirerek açıklamaktadırlar.

Uzaktan kumandalı hayat metaforuyla doğrudan ilintili olan bu iki metafor da muhalif bir ses olarak temelde sosyal medyanın içerik akışının yaratmış olduğu aynılığın ve içeriklerin nasıl aktarıldığını buna karşın gizil kriterlerin açık ve net bir şekilde aktarılmadığı hususlarına temas ederek zamanla kullanıcıların anti demokratik tutum ve davranışlara bürünmesine yol açacağına dair endişeleri belirtilmektedirler.

Tahterevalli Yaşamın Kalp Krizi Geçirmesi Metaforu:

Sosyal medyanın ve genelde tüm sosyal ağların oluşturmuş olduğu algoritmalarla birlikte insanları manipüle etmesi, denge problemlerinin yaşanmasına neden olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla tahterevallinin yukarıda olan tarafı bireylerin rasyonelliklerini yok ederek sanrılarla dolu, gerçeklikten uzak bir dünyada yaşamalarını arzulayan ve bunu başaran yapay zekâyâ karşı mağlup olunduğunun bir kanıtıdır. Dünyanın satranç oyununda bireylerin yapay zekâyâ yenilmesi *şah* ve *mat* olarak sistem dışı kalması ve dijitalin baş aktörü olması yerine *dijital gettolaşmadaki* ötekiye dönüşmesine yol açması gerçeği gün gibi ortadadır. Öyle ki sunulan dünyayı gerçek sanmak bir sanrı ve

simülasyondan ibarettir; ancak gündelik yaşamda bireyler bunu düşünmeyi ve yorumlamayı öncelemekten uzaktırlar. Ortada bir sihirbaz vardır ve bu sihirbaz insanları manipüle etmekle meşguldür. Bu da yanlış bilgiye yönelik ya da eğilimli bir sistem kurulduğunu bizlere göstermektedir. Bu yanlış bilginin, hızla yaygınlaşması ise şirketlerin piyasa gücünü artırıp kârlarıyla daha çok egemen olmalarına ilişkindir.

Kâr amaçlı dezenformasyona dayalı yeni bir piyasa koşulu, tehlikeleri ve güvencesizlikleri beraberinde taşımaktadır. Buradaki temel çelişki hatta paradoksal durum; bir yandan dijital panoptikonlarla her an takip edilir ve kontrol edilirken öte yandan bu teknoloji şirketlerinin denetimsiz mesajlarla insanları kârın içerisinde pasifize etmesidir. Bu kâr dayalı dezenformasyon sürecinde birey; kullanılan bir nesneye dönüşmekte, izlenildiği, takip edildiği, gözetlendiği için dijital ontolojide kendisince etkin olmaya çalışan edilgen bir varlığa indirgenmektedir. Belgeselin 5. dakikası 18. saniyesinde “*Bilgi çağından yanlış bilgi çağına geçtik*” söylemi post-truth çağına güvenilmezliği ve rasyonellikten uzaklaşmanın vermiş olduğu bilinmezliğin yükselişine ilişkin önemli bir çıkarımda bulunmaktadır. Bu da dezenformasyonun yani bilgi kirliliğinin ve aslında saptırılmış bilginin üretilmesinin demokrasi açısından tehdit olarak ele alınmasıdır. Subliminal mesajlarla manipülasyon gerçekleşmekte, sanal dopamin salgılatmak dijital dünyanın ve sosyal ağların temel amacı olarak belirlenmektedir. İnsanların zaafı bu dijitalite içerisindeki savunmasızlıklarını da ortaya koymaktadır. Teknolojinin araç olmaktan çıkıp bağımlılık ve manipülasyon bazlı teknolojiye dönüşmesi bu zaafiyeti daha da arttırmasına yol açmaktadır. Stabil olan bireyden zamanla yönlendirilen ve “*yoldan çıkartılan*” bireye doğru başkalaşım göstermesi beklenmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital çağın hızına erişilemezliği, iletişimin yapısına ilişkin devrimsel değişimler içermekle birlikte yaşam tarzlarının üzerinde de masum olmayan ve gizil hegemonik güç ilişkilerini yeniden üreten bir yaşam döngüsüyle bizleri karşı karşıya bırakmaktadır. Bu döngüde ideal beden algısı yaratılmakta ve görünmek en önemli varlık sebebi gibi sunulmaktadır. Zamanla bu etki alanı içerisine giren birey ve toplumların pek çok psikolojik hatta psikiyatrik hastalıklar yaşamalarında artışlar olmaktadır.

“*The Social Dilemma*” belgeseli; dijital hayat içerisinde sıkışmışlık ve arada kalmışlığın yeni kamusal ve sosyal hayat olarak kurgulanan post-truth çağına ilişkin bir farkındalık metnidir. Belgesel gittikçe yalnızlaşmanın ve kimlik ile benlik kaybı yöneliminin farklılaşmasıyla birlikte değişen aile yaşantıları ve sosyalleşme deneyimleri aktarılmıştır. Aynı zamanda sosyolojik bir perspektifle okunduğunda daha derinden bir analiz yapmaya olanak sağlayan içerimleriyle de “*The Social Dilemma*”; kendisini var etmeye dair flu bir hayatın neleri içerdiğine ve neleri tehdit alanı haline getirdiğine dair düşünmeyi gün yüzüne çıkarmaktadır. Oldukça ciddi toplumsal sorunları barındıran bu yeni yaşam ile birlikte var olmanın gözetim kapitalizmi adı verilen, piyasanın takip edilip yönlendirilmesiyle karşılaşılacak bilgi kirliliğine ve bağımlılığına değinilmektedir. Dezenformasyonun yaygınlaşmasının küresel bağlamlı tehlikelerine de yer vermesi oldukça önemlidir. Belgeselin farkındalık kazanmaya ilişkin kurgulanışında mevcut sorunlara ilişkin çeşitli çözümler de sunulmaktadır.

Kozmetik sektörünün, spor merkezlerinin ve güzellik merkezlerinin artışı sosyal medyanın ürünleri ve reklamları aracılığıyla öznenin Aydınlanmacı Felsefeden kopuşun karşısına simülarklarla bir post-truth çağına yaşanmasına tanık olunmaktadır. Böylelikle sanal gerçeklik ile yaratılan simülasyonların sürekli olarak yeniden yapılandırıldığını söylemek mümkündür. Gerçeklik ötesi olan bu çağda yaratılan gerçeklik ile anlam, nitelik, kalıcılık gibi kavramlar değerli olarak görülmezken, geçicilik, piyasa odaklı düşünme, meta fetişizmle statü atlayan, erdemin yerine kolay ve çabuk elde edilen yaşamlar söz konusudur. Yine aynı ve hızlı bir şekilde kaybedilen ilişki dinamikleri, iş kolları, duygu yitimleri ve aldatılan yaşam silsilesindeki kırılmaların çoğalması her geçen gün karşımıza çıkan toplumsal izleklerdir. Ayrıca küresel sermaye piyasası ve dijital panoptikonda yer alarak ne kadar paylaşım yapılsa o kadar mutlu olduğuna dair geçici haz tüketimi de söz konusudur. Bu da aslında ütopya ile distopya arasına sıkışan bireylerin ve toplumların artmasına yol açmaktadır. Ütopya ile distopya arasında kalmış bir zaman/zamansızlık ve mekân/mekânsızlıkta yaşam sürmeye çalışmak oldukça belirsiz oldukça yorucu ve oldukça enerji tüketen bir çağın varlığına işaret etmektedir. Buchminister Fuller’ın sözü de bu çıkarsamayı destekler niteliktedir. “*Whether it is to be utopia or oblivion will be a touch- and-go relay race right up to final moment*” (Ütopya ile tarihe karışmak arasında son ana dek kıl payı farkla ilerleyen bir bayrak yarışı olacak”)

Gerçekliğin yok sayıldığı, sahte ve yalan bir dünya yaşanmaktadır. Bu da özellikle belgeselde yer aldığı şekliyle 2011-2013 yıllarında büyük bir artışla beraber depresyon, anksiyete hastalıklarına ve hatta çok daha vahimi olarak intihar oranlarının artışına yol açmaktadır. Özellikle Z kuşağı kaygılı, kırılgan ve depresif bir kuşak haline gelmektedir. Bunda telefon bağımlılığı ve sosyal medya kullanımının aşırılığı temel sebepler olarak gösterilmektedir. Çocuk psikologlarının çalışmalarıyla görseller ve videolar tasarlanması bu bakımdan oldukça önem taşımaktadır. Belgeselde sosyal medyanın beyin kökünün derinliklerine inmeye çocukların öz değer ve kimlik algısını ele geçirmeye başlamış olduğuna özellikle dikkat çekilmiştir. Buradaki temel sorun; dikkatlerini nereye vereceklerini kontrol etmekle kalmamasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya hesaplarını sınırlı kullanmak, 16 yaşına kadar sosyal medyaya çocukların girişine izin vermemek de önemli bir öneri olarak sunulmaktadır. Bildirimleri kapatmak

ve sunulan önerileri kabul etmemek bir mücadele yöntemi olabilir. Paylaşım yapmadan önce kaynaklara bakmak da önemli bir rasyonel karar olarak kabul etmek mümkündür.

Elzem olan *dijital gizlilik yasası* çıkartılmasıdır. Veri toplama ve işlemek vergiye tabi tutulmalıdır. Kullanıcıların dezavantajlı gruplar olmalarının yerine ayrıcalıklı şirketlerin lehine işleyen bir kapitalist sistemin revize edilmesi değerlidir. Dijital pazarın demokrasinin yaşanmasına engel olduğunun açıkça ifade edilmesi gereklidir. Aynı zamanda belgeselde; oluşagelen bağımlılığın ve kendini görünür kılabilmenin ölçütünün gittikçe artan tehlikenin ve aşı karşıtlığından politik eylemlerinin örgütlenmesine kadar geçirilen pek çok gerçek dışı söylemle birlikte praksise dönüşülmesine ilişkin tedbirli olmayı öneri olarak sunulmaktadır. Ya da çok daha radikal olarak sosyal medya hesaplarını silmek gerçek ve doğal olarak kurulacak samimi, içten ve dürüst bir iletişim için kapı aralayabilir. Sosyal medyanın gerçekte ne kadar sosyal olduğu ya da olmadığı da böylelikle anlam kazanmaktadır. Çünkü manipülasyon motorları böylelikle âdeta hücumla girecekleri yolların kapalı oldukları gerçeği ile yüzleşeceklerdir.

“*The Social Dilemma*” belgeseli, belirsizliğin ve gittikçe artan tehlikelerin önlenmesi adına “*Dünyayı nasıl güzelleştirebiliriz?*” fikri üzerine kurgulanmıştır. Belgesel boyunca pesimist teknoloji uzmanları ilk defa geleceğe dair optimist bir çıkarsama ve fikirle karşımıza çıkmaktadırlar. Belgesel; ***The social dilemma- Our social dilemma*** şeklinde sonlanır. Bu cümle ile kişisel sorumluluğumuzun ciddiyetine önem verildiği açıkça belirtilmektedir. Belgeselin en sonu ise günümüz sosyal medya söylemiyle sürpriz sonlu ya da Y kuşağı tabiriyle ifade edilecek olunursa müthiş ironik bir cümle ile sonlanır: *Follow us o Social Media?* (Bizi sosyal medyada takip edin) ancak ardından hemen şu söz ile bitiş sağlanır. *Just kidding!* (Şaka yapıyoruz) Nihai kertede Descartes’ın *Cogito Ergo Sum* (*Düşünüyorum Öyleyse Varım*) söylemine ve felsefesine bir anlamda geri dönülmesinin ve rasyonel bireyin değerli kılınacağına dair düşünceyi çözüm olarak sunmak; ontolojinin geleceğine ilişkin sönmeyecek bir ışıkla aydınlanmanın gerçekleşebilmesi için kalıcı ve güvenli limanlar ile korkusuz sığınaklar inşa edebilir.

KAYNAKÇA

- Akça, E. & Tönel, E. (2011). “Erkeklik Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe” (Ed. İlker Erdoğan), *Medyada Hegemonik Erkeklik ve Temsil*, ss.11-41, Kalkedon Yayınları: İstanbul.
- Altındal Y. (2017). “Kadınları Tepeden Tırnağa Boyayan Kadınlar: Güzellik Salonlarında Çalışan Kadınların İş, Yaşam ve Aile Döngüleri”, *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 61-73.
- Altındal, Y. (2021). “Ne Kadar Erkekisin?” Hegemonik Erkeklik Kavramının Sosyolojik İrdelemesi, *Smart Journal International International Social Mentality and Researcher Thinkers*, 7(53), 3417-3427.
- Alvarado, O., Waern, A. (2018). Towards Algorithmic Experience: Initial Efforts for Social Media Contexts. in *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'18)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Paper 286, 1–12.
- Aydemir, S. (2014). “*Hemşirelerde Benlik ve Benlik Saygısı (Diyarbakır Kadın Doğum ve Çocuk Hastalıkları Hastanesi Örneği)*”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Baines, P., Egan, J. and Jefkins, F. (2004). *Public Relations contemporary issues and Techniques*. (First Edition). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*, Çev. Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards A New Modernity*, London: Sage.
- Beck, U. (1999). *World Risk Society*, Madlen, Ma, Blackwell Publishers.
- Beck, U. (2002). “The Terrorist Threat World Risk Society Revisited, Theory,” *Culture & Society*, 19: 39-55.
- Claes, A., Wiard, V., Mercenier, H., Philippette, T., Dufrasne, M., Browet, A., Jungers. (2021). R., *Algorithmes de Recommandation et Culture Technique: Penser le Dialogue Entre Education et Design*, *Tic&Société*, 15(1):127-157.
- Connell, R.W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar-Toplum, Kişi ve Cinsel Politika* (Çev.: Cem Soydemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Donaldson, M. (1993). “*What is Hegemonic Masculinity?*”, *Teori ve Toplum Dergisi*, 22:643-657.
- Foucault, M. (1990). *The History of Sexuality*, Vintage Books, New York.
- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev. M. A. Kılıçbay). İstanbul: İmge Kitabevi.

- Galloway Ar (2006). *Gaming: Essays on Algorithmic Culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Gillespie, T. (2014). *Relevance of Algorithms*. in T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Inside Technology. Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167–194). The MIT Press.
- Kara, T. (2017). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. *Intermedia International E-Journal*, 3 (5), 262-277.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H., Yücel, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New York: Penguin.
- Sancar, S. (2008). *İdeolojinin Serüveni Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*, İmge Yayınevi, Ankara.
- Sancar, S. (2009). *Erkeklik: İmkânsız İktidar: Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*, Metis Yayınları: İstanbul.
- Slattey, M. (2007). *Sosyolojide Temel Fikirler*, Sentez Yayınları: İstanbul.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic Culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5): pp.395-412.
- Sunstein C (2004) Democracy and Filtering, December 2014, Vol. 47, No.12, 57-59.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.