



Mert Karbay, *Yeni Dünya: Sosyal Medya*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2024, 296 s.

Değerlendiren: Melek Yelboğa

Dijitalleşme, dijital kültür ve sosyal medya mevcut zamanda kişilerin davranışlarını, duygularını ve anlam dünyalarını dönüşüme uğratmada hiç kuşkusuz önemli bir yere sahiptir. Sosyal bilimlerin önemli bir çalışma alanı olmasının sebeplerinden biri de budur. Öte yandan sosyal medya denilince akla ilk olarak Instagram, YouTube ve TikTok gibi popüler uygulamalar gelmekte ve bu uygulamalar, genel olarak toplumu yozlaştıran unsurlar olarak görülmektedir. Bu noktada Mert Karbay'ın *Yeni Dünya: Sosyal Medya* adlı çalışması bizlere sosyal medyaya geniş bir perspektiften bakmanın imkânını sunar. Bu çalışma, yazarın siyaset bilimi bilim dalında yapmış olduğu doktora tezinin kitaplaştırılmış versiyonudur. Yazar, bu çalışmanın yanı sıra *Moleküler Kapitalizm ve Moleküler Devrim* ile *Biyopolitika: Düşünürler ve Temalar* isimli eserleri tercüme etmiştir.

Kitap üç bölümden oluşmaktadır. Yazar birinci bölüme geçmeden önce “Bir Dispozitif Olarak Sosyal Medya” başlığı ile üç bölümün genel bir özetini yapar. Yazar bu başlık altında genel olarak, gidişattan memnun kalınmadığı halde insanların neden gönüllü bir şekilde sosyal medyanın peşinden koştuğunun cevabını arar ve bu soruya kısa ve net bir şekilde şu cevabı verir: Sosyal medya bir dispozitiftir ve bir dispozitif olarak sosyal medya özneleştirir (s. 22).



Dr. Bağımsız Araştırmacı, melekyelboga40@gmail.com



<https://orcid.org/0000-0001-7823-1587>



DOI: 10.12658/D0401
insan & toplum, 2025; 15(3): 223-227.
insanvetoplum.org

“Sosyal Medya Dispozitifinin Yükselişi” başlıklı bölümde büyük/ham veri, algoritmik yönetimsellik ve sosyal medya dispozitifini ele alınmıştır. Büyük/ham veri ve algoritmik yönetimsellik, sosyal medyanın bir dispozitif olarak işlenmesini sağlar. Bu noktada yazarın iddiası oldukça açıktır. Öte yandan söz konusu meseleleri ele alış sırası, yazarın iddiasını açık bir şekilde anlaşılır kılmaktadır. Bu sebeple büyük/ham veri ve algoritmik yönetimselliğin ne olduğunu belirtmek yazarın iddiasının anlaşılması adına yararlı olacaktır. Sosyal medya, büyük/ham verinin asli kaynağıdır ve hedefi olarak bu veriler üzerinden yükselir. Öte yandan büyük veriye ham veri denilmesinin sebebi, büyük verinin tam olarak işlenememesi, işlenmeye direnmesi ve büyüdükçe işlenmesinin daha da güçleşmesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü büyük/ham veri oldukça hızlı ve çeşitlidir. Bu iki özellik eş zamanlı olarak var olur ve büyük verinin hacmini artırır. Öte yandan büyük/ham veri, kendi hakikatini ve etiğini üretir (s. 45–51). Yazar Haenlein ve Kaplan’a referansla, sosyal medyanın sadece popüler uygulamalardan (Facebook, Instagram ve TikTok gibi) sınırlı olmadığını; Facebook, Tinder gibi sosyal ağ siteleri; Blogspot, Twitter gibi bloglar ve mikroblogları; YouTube gibi içerik toplulukları; sanal oyun dünyaları, sanal sosyal dünyalar ve işbirlikçi projeler gibi oldukça geniş bir yelpazeden oluştuğunu belirtir (s. 53).

Sosyal medya uygulamalarının sermayesi büyük/ham verilerdir. Ancak bu veriler, kullanıcıların ilgileri de dikkate alınarak, sürekli evrilen ve değişen algoritmalar aracılığıyla sosyal medyanın işleyişini belirler (s. 55). Öyle ki, oyunun kurallarını, hangi içeriğin öne çıkacağını veya çıkmayacağını bu algoritmalar belirler. Yazara göre söz konusu durum, eskinin konvansiyonel kapı bekçilerinin altını oyar ve yerlerine algoritmik küratörün yükselişine olanak tanır. Algoritmik küratör, tüm sosyal medya uygulamalarında devrededir ve kullanıcıları, kişisel özellikleri ve beğenileri üzerinden profiller; bu kullanıcılara kişiselleştirilmiş öneriler sunar. Böylelikle de sosyal medyanın genel işleyişini belirler. Bu sebeple sosyal medya, ne sadece sosyale indirgenebilir ne de sadece medya olmaktan ibarettir. Sosyal medya, medya veçhesi ile kendine has bir sosyallığe sahiptir (ss. 73–74). Öte yandan sosyal medya, kendinden önceki mediumlardan (TV, radyo gibi) harekete geçirdiği güç ilişkileri ve olanaklı hale getirdiği öznelliklerle önemli ölçüde ayrışır. Bununla beraber televizyonun yaygınlaşması ve gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle dikkatin tahakküm altına alınması, akıllı cihazlar ve sosyal medya ile kullanıcıların 7/24 rutinlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu noktada sosyal medyanın özgünlüğü, deneyimi sonsuz kişiselleştirip denetime tabi kılma kapasitesidir. Dolayısıyla sosyal medya mediumuna dair tartışmalar her ne kadar TV ve radyo tartışmalarını anımsatsa da sosyal medya, kesintisiz akışı, kişiselliği ve hızı ile kendinden önceki mediumlardan kesin surette ayrışır (ss. 77–87).

Yazarın büyük/ham veri ile bağlantılı olarak ele aldığı bir diğer mesele ise algoritmik yönetimselliktir. Yazara göre algoritmik işleyiş, sosyal medyayı kendisinden önceki mediumlardan ayırdığı gibi büyük teknoloji şirketlerinin, devletlerin ve benzerlerinin mutlak denetimini imkânsızlaştırır ve sosyal medyaya özerklik sağlayan bir dinamizm olarak belirir (s. 87). Yazar yönetimsellik anlayışını Foucault'un yönetimsellik anlayışına referansla inşa eder. Foucault, biyopolitika, iktidarın mikrofiziği ve denetim gibi kavramlarla da bağlantılı olarak yeni bir iktidar modeli olarak yönetimselliği inceler. Bu yönetimsellik anlayışı, insanların düşünme, davranma ve hissetme biçimlerini ele alan özneleşme ve özneleştirme odaklı bir pratikler bütünü şeklinde ele alınır. Yazarın algoritmik anlayışı da yeni dünyanın adeta petrolü olan veriyi temel alan, gündelik yaşamı, dünyanın ritmini ve anlamını dönüştüren bir deneyim, bir perspektif olarak ele alınır. Bu noktada algoritmik yönetimsellik, yeni bir iktidar biçimidir ve bu iktidar, bireye profili temelinde yaklaşır (ss. 106–110).

Büyük/ham veri ve algoritmik yönetimsellik ile sosyal medya, diğer mediumlardan farklı olarak bir dispozitif haline gelir. Yazar dispozit kavramını da benzer şekilde Foucault'tan devralır. Bu kavram, Foucault literatüründe genel olarak heterojen unsurları bir araya getiren, onları düzenleyen ve kısıtlayan bir düzenlenmenin karşılığı olarak kullanılır. Foucault, bir iktidar biçimi olarak dispozitifi tarihsel bir perspektifle ele alırken, bir dispozitifin yerini bir diğer dispozitife bırakırken ortadan kaybolmadığını ancak dispozitiflerin çoğulluğunda baskın bir dispozitifin ortaya çıktığını belirtir (ss.115–122). Yazara göre sosyal medya da kendinden önceki medium veya dispozitifler içerisinde meta dispozitif haline gelmiştir. Bu noktada şunu belirtmek gerekir ki sosyal medya bir dispozitif olarak gerçekten de kişilerin anlam dünyasında önemli dönüşümlere sebep olmuştur ancak bu dönüşüm her kuşaktan kişileri kapsayacak düzeyde değildir. Dolayısıyla yazarın iddiası oldukça tartışmalıdır.

Yazar çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya yazısını ve dikkat dağınıklığını ele almıştır. Yazar sosyal medyanın hakikati bulanıklaştırdığı iddialarına 'halk yazısı' adını verdiği yeni bir tanımlama ile cevap verir. Ancak bu tanımlamaya geçmeden önce yazının tayin edici rolünü Derrida'ya referansla ele alır. Buna göre yazının tarihinde piktogram, ideogram ve sesçil yani alfabeye geçiş gibi üç önemli uğrak vardır. Batı düşüncesi, özellikle de Hegel, bu üç aşamayı yazının aşamaları olarak görür. Buna göre gelişkin toplumlar alfabeyi keşfederek düşünmeye muktedir ve tarihli bir hale gelmiştir. Yazar sonrasında Ong'a referansla elektronik teknolojinin yazıda yeni bir uğrak olduğunu; radyo, TV ve çeşitli ses kayıt araçlarının bizleri, ikincil sözlü kültür çağına soktuğunu belirtir. Mevcut zamanda ise yazıdaki tayin edici yeni uğrağın sosyal medya yazısı olduğu sonucuna varır (ss. 162–163). Yazara göre sosyal medya, hakikati bulandırmaktan ziyade kendi yazısını üretir. Bu yazı, görsel-işitsel ve daha

stilize bir dışavurum ile kendi hakikatini üretir. Sosyal medya yazısı ile insanlar ilk kez düzenli bir şekilde yazmaya başlamıştır. Bu ise hem yazının kendisini hem de geleneksel hiyerarşileri radikal bir şekilde dönüşüme uğratmıştır. Yazara göre sosyal medya içerisinde halk, herhangi bir gramer kuralına uymadan GIF'lerle, videolarla veya kendine özgü yazısıyla dilediği gibi yazabilmektedir. Yazar söz konusu durumu bir tür nihilizm olarak adlandırır. Yazarın iddiasının aksine söz konusu durum, kullanıcıların kültürel sermayesi ile ilgilidir. Bu noktada sosyal medya uygulamasındaki kullanıcılara daha yakından bakıldığında, eğitim düzeyi nispeten daha yüksek olan kullanıcıların, yazılarında imla ve gramer kurallarına oldukça dikkat ettiği açık bir şekilde görülebilir. Öte yandan yazar sosyal medya yazısının, kendi hakikatiyle ve tekdüzeliğiyle sosyal medya dispozitifinin yeni dünyasını şekillendirdiğini belirtir (ss. 129–178). Yazarın sosyal medya yazısı ile lirtatüre özgün bir katkı sunduğu muhakkak ancak kullanıcıların yazılarına (yazı, video, görsel-işitsel her şey, emoji ve GIF gibi) daha yakında baktığımızda söz konusu yazının, tekdüze olmadığını başka diğer dispozitiflerle de ilişkili olarak sınıfsal bir yapıya sahip olduğunu görürüz.

Yazarın sosyal medya yazısı ile bağlantılı olarak ele aldığı bir diğer mesele ise dikkat dağınıklığıdır. Yazara göre sosyal medya dispozitifi ile insan, siyasal ve sosyal ilişkinin giriftliği ölçüsünde ertelemenin, dikkatsizliğin ve çoklu görevin kendine özgü yeni bir tarzını benimser. Bu noktada önemli ve önemsizi ayırma yetisi, yerini algoritmik yönetimsellik içerisinde genel bir dikkatsizliğe bırakmıştır. Bu sebeple dikkati dağılmış insan fenomeni, bireysel irade ile açıklanamayacağı gibi kişisel gelişim ve onun verdiği öğütler de dikkati dağılmış insan fenomeni üzerinde anlamlı bir iş göremez. Çünkü bu fenomen, sosyal medya dispozitifinin bir serencamıdır (ss. 193–194).

Yazar üçüncü bölümde sosyal medya dispozitifinin neticesi olan ve sosyal medya dispozitifi olmadan mümkün olmayan dört temel toplumsal tipe odaklanır: Trol, küratör, oyunbaz ve influencer. Trol, akışları kesintiye uğratan, yerine başka bir akış önermeyen bir tiptir. Bu özelliği ile politikanın ketlenişinin sembolü olarak da görülebilir. Küratör, bir toplumsal tip olarak sanatla sınırlandırılmayan, çok yönlü bir tiptir. Küratör aynı anda muhasebeci, zanaatkâr, sanat eleştirmeni, içerik belirleyici gibi birden çok işi kendi içerisinde barındırır. Elbette bunları yaparken büyük/ham veri içindeki algoritmalarından da yararlanır. Dolayısıyla hem yazıya hem de algoritmaya da nüfuz eder (ss. 245–254).

Yazara göre video oyunları 2004 yılında birbiriyle bağlantılı ancak zorunlu olarak aynı şey olmayan iki önemli dönüşüm geçirir: Kumar ve sosyalmedyalaşma. Kumar, video oyunları ile eklenerek bu oyunların asli bir unsuru haline gelir. Böylelikle

para karşılığında sosyal medyada oynanan oyunlar sonsuz süreli ve daha eğlenceli hale gelir. Bu noktada video oyunları, sosyal medya dispozitifi içerisinde dikkat dağınıklığının popüler bir mediumu olarak ortaya çıkar. Oyunbaz ise seviye atlamak ve deneyim biriktirmek için akışa kaptırır kendini. (ss. 255–261). İnfluencer ise her şeyden önce bir hikâye anlatıcısıdır. Celebrityden farklıdır çünkü celebrity ekran dolayımı ile takip edilen ve ulaşılmaz kişidir. İnfluencer ise bizden biridir, ulaşılabilir ve samimidir. Bununla beraber güvenilirdir. Yazara göre influencerin takipçi sayısı arttıkça onlarla kurduğu ilişkilerdeki samimiyet ve yoğunluk da nispeten azalır. Bu sebeple reklamcılar nispeten daha az takipçi sayısı olan ve takipçileri ile daha yakın ilişkiler kuran influencerlerin gücünü ve avantajını kullanır (ss. 264–277). Ancak yazarın gözden kaçırdığı bir husus vardır ki o da takipçi sayısı fazla olan influencerlerin tanıttığı ürünler, dana fazla dikkate alınmakta ve pazarlamada daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Yazarın çalışması sosyal medyanın, popüler uygulamalardan sınırlı olmadığını; büyük/ham veri ile algoritmik yönetimsellik dolayımı içerisinde şekillenen sosyal medya dispozitifinin kendine özgü yazısı ve dikkat dağınıklığı ile yeni bir iktidar biçimi olduğunu göstermesi bakımından özgün bir yere sahiptir. Ancak çalışmada sosyal medya dispozitifi içerisindeki kullanıcıların bu dispozitive olan katkısı yeteri kadar ele alınmamış; sosyal medya dispozitifi, failer olan kullanıcılar karşısında oldukça belirleyici bir öge olarak ele alınmıştır. Öte yandan kullanıcıların sosyal medyayı önelemlerinin sebepleri elbette ki sosyal medyanın bir cazibe unsuru olmasıyla ilgilidir ancak kısa yoldan (çok) para kazanma, ünlü olma, teşhircilik üzerinden dikkat çekme gibi nedenler de sosyal medyaya olan teşviki artıran niteliklere sahiptir. Yazarın bu noktada failerin sosyal medya dispozitifinin yeniden üretimindeki katkısını ele almadığı görülmektedir.