



Sosyal Medya Vitrini: Avatarını Düzenle

Filtreler ve beğeniler, olduğumuz kişiyi değil, olmak istediğimiz karakteri tasarladığımız dijital bir RPG (Rol Yapma Oyunu) dünyasıdır.

Bilgisayar oyunlarının en heyecanlı ama bir o kadar da aldatıcı kısmı, oyunun başındaki **"Karakter Yaratma"** (Character Creation) ekranıdır. Orada kahramanınızın boyunu, göz rengini, yetenek ağacını (Skill Tree) ve kostümlerini seçersiniz. Tanrısal bir yetkiyle, olmak istediğiniz kişiyi yaratırsınız. Sosyal medya, bu ekranın oyunun başından alınıp tüm hayata yayıldığı, gerçek hayata taşınmış ve "Çıkış" tuşu bozuk olduğu için asla kapatılamayan halidir.

Instagram, TıkTok, LinkedIn veya X... Bunlar masum birer iletişim aracı değil, sosyolojik ve psikolojik temelleri olan gelişmiş birer **MMORPG** (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game - Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu) platformudur.

Jean Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*'da *"Harita, bölgenin önüne geçmiştir"* der. Sosyal medyada da profilimiz (Harita), gerçekliğimizin (Bölge) önüne geçmiştir. Burada her kullanıcı, kendi "Avatar"ını yöneten, 7/24 mesai yapan bir oyuncudur. Profil fotoğrafımız, karakterimizin "render" alınmış yüzü; biyografimiz (Bio), karakterimizin kurgusal "Lore"u (özet hikayesi)dur.

Bu oyunda amaç, "**Beğeni**" (Like), "**Retweet**" ve "**Takipçi**" (Follower) puanlarını toplamaktır. Bu puanlar, dijital dünyanın geçer akçesidir (**Currency**), libido ekonomisinin para birimidir. Pierre Bourdieu'nun "Sosyal Sermaye" dediği şey, artık dijital rakamlardan ibarettir. Ne kadar çok puanın varsa, o kadar "Onaylanmış", o kadar "Geçerli" ve o kadar "Başarılı" hissedersiniz.

Davranışçı psikolog **B.F. Skinner**, edimsel koşullanma deneylerinde güvercinlerin ve farelerin ödül (yem) için pedala nasıl bastığını göstermişti. Silikon Vadisi mühendisleri, bu "Skinner Kutusu"nu cebimize soktu. Beyin, bir fotoğrafın aldığı beğeni sayısını, kabile tarafından kabul edilme ve sevilme sinyali olarak algılar ve dopamin musluklarını açar. Bu yüzden o bildirim ekranını aşağı kaydırıp yenilemek (**Pull-to-refresh**), bir Las Vegas slot makinesinin kolunu çekmekle aynı nörolojik ve kimyasal etkiyi yaratır. Her yenileme, "*Acaba beni sevdiler mi?*" sorusunun kumarıdır.

Sosyal medya, hayatın "**Editlenmiş**" (Kurgulanmış) ve sterilize edilmiş versiyonudur. **Erving Goffman**, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*'nda hayatı "Sahne Önü" ve "Sahne Arkası" olarak ayırır. Sosyal medya, mutlak bir "Sahne Önü" diktatörlüğüdür.

Kimse sabahki şiş gözlerini, ödenmemiş kredi kartı ekstrelerini, antidepresan kutusunu veya tuvaletteki ağlama krizlerini paylaşmaz. Herkes en iyi açısını, en pahalı yemeğini, en mutlu tatilini ("Throwback Thursday" etiketiyle bile olsa) paylaşır. Bu, oyunun "Highlight Reel"ıdır (En İyi Anlar Derlemesi).

Ancak trajedi şudur: Oyuncu, kendi hayatının kamera arkasını (tüm o dağınıklığı, sıkıntıyı ve sıradanlığı) bilirken, başkalarının sadece cilalı vitrinini görür. Leon Festinger'in "**Sosyal Karşılaştırma Teorisi**", burada bir işkence aletine dönüşür. Kendi "içler acısı" ham gerçeğini, başkalarının "kusursuz" kurgusuyla kıyaslar. "*Herkes çok mutlu, herkes Maldivler'de, herkes terfi*

aldı, bir tek ben kaybediyorum." Bu haksız ve asimetrik kıyaslama, modern depresyonun ve anksiyetenin en büyük yakıtıdır.

Filtreler, oyunun grafik yamalarıdır (**Texture Patch**). Burnu küçültmek, cildi porselen gibi pürüzsüzleştirmek, beli inceltmek... Bunlar, fiziksel, biyolojik gerçekliğimizden duyduğumuz derin memnuniyetsizliğin dijital estetikle örtülmesidir. Jacques Lacan'ın "Ayna Evresi"nde bebek, aynadaki bütünlüklü görüntüsüne hayran olur. Bugün yetişkinler, ekrandaki "filtreli" bütünlüklerine hayran olup, aynadaki gerçek yüzlerinden tiksiniyorlar. "**Snapchat Dismorfisi**" denilen hastalık, hastaların estetik cerrahlara gidip ellerindeki, üzerinde köpek kulakları veya pürüzsüzleştirici filtre olan fotoğrafı gösterip "*Beni bu filtredeki gibi yap doktor*" demesiyle literatüre girmiştir. Avatar, sahibini yutmuştur.

Bu oyunda "Anı Yaşamak" diye bir şey yoktur, "**İçerik Üretmek**" vardır. Bir konserde, muazzam bir gün batımında veya Michelin yıldızlı bir yemekte telefonlar havaya kalkar. **Susan Sontag**, *Fotoğraf Üzerine*'de "*Fotoğraf çekmek, deneyimi mülk edinmektir*" der. O an, deneyimlenmek, hissedilmek için değil; kaydedilip sunucuya yüklenmek (**Upload**) ve arşive atılmak içindir. Eğer paylaşmazsanız, o an ontolojik olarak yaşanmamış sayılır. Descartes'ın "*Düşünüyorum, öyleyse varım*" (Cogito ergo sum) sözü, günümüzün teşhir toplumunda "Paylaşıyorum, öyleyse varım"a dönüşmüştür.

Sosyal medya vitrini, aynı zamanda Byung-Chul Han'ın "Şeffaflık Toplumu"nda bahsettiği gönüllü bir **Gözetim Kulesi**dir (Panopticon). Başkalarını dikizlemek (**Stalking**), oyunun en popüler, en saplantılı yan görevidir. Eski sevgilinin kiminle olduğuna, nefret ettiğin lise arkadaşının nereye gittiğine bakmak; kendi hayatından kaçıp başkalarının oyun verilerini ("Save" dosyalarını) incelemektir. Michel Foucault'nun bahsettiği iktidar artık merkezde değildir; artık herkes herkesin gardiyanıdır.

Sonuçta; bizler o mavi ışık saçan dikdörtgen ekranlara bakarak, aslında var olmayan, piksellerden ibaret "İdeal Benlik"lerimizi, o sanal Tamagotchi'lerimizi besliyoruz.

Ama o telefonun şarjı bittiğinde veya ekran karardığında (Black Mirror), o ısıltılı avatar bir saniyede yok olur. Geriye, o kapkara ekranda kendi yorgun yansımaları gören, yalnız, dopamin reseptörleri yanmış ve boynu ağrıyan (Tech-neck) gerçek bir insan kalır.

Ve o yansıma, hiçbir filtreyle düzeltilemez.

Bölüm Sonu Oyunu: "Profil Otopsisı"

Amaç: Kendi sosyal medya profilinize bir "Yabancı" gözüyle bakıp, yarattığınız kurgusal karakterle (Avatar) gerçek benliğiniz arasındaki uçurumu ölçmek.

Oyuncular: Tek Kişi.

Materyaller: Sosyal medya hesabınız (Instagram, Twitter vb.).

Oynanış:

1. Profilinizi açın. Ama kendiniz olarak değil, sizi hiç tanımayan, dünyanın öbür ucundan bir "Dedektif" olarak profilinize girdiğinizi hayal edin.
2. Son 9 paylaşımınızı tek tek inceleyin.

Bölüm Sonu Oyunu: "Profil Otopsisı"

3. **Soruşturma:** Her bir fotoğraf/gönderi için şu soruları dürüstçe yanıtlayın:
 - *"Bu fotoğrafta gülümsüyorum ama o an gerçekten mutlu muydum, yoksa deklanşöre basılınca mı güldüm?"*
 - *"Bu paylaşımı yaparken amacım neydi? (Kışkırtmak? 'Ben entelektüelim' demek? 'Hala güzelim/yakışıklıyım' onayı almak?)"*
 - *"Bu karenin hemen dışında (kadrajın dışında) ne vardı? (Dağınık bir oda, mutsuz bir eş, ödenmemiş bir hesap?)"*
4. **Teşhis:** Profilinizdeki kişi ile şu an koltukta oturan kişi arasındaki farka 10 üzerinden bir puan verin. (1: Tıpatıp aynıyız, 10: Bu tamamen kurgusal bir karakter).

Kazanım: Yaratmışınız "Marka"nın (Avatarın) siz olmadığını, sadece yönettiğiniz bir "PR Projesi" olduğunu fark etmek. Bu ayrımı yapmak, beğenilme kaygısını hafifletir; çünkü beğenilen siz değilsiniz, o projedir.