

## POSTMODERNLİK VE MEDYA

### Oğuzhan Taş

“Önceleri alarm saati uygulamasıyken evrim geçiren Sleep as Android harika bir uyku analiz app’i oldu. Uygulama, koynunuzda yatan telefon sayesinde sizi uyandırmak için uykunuzun en hafif olduğu anı belirliyor. Yani yataktan kazınarak kalkmak derdine son. Bir de bonus var: Bu app ile verilerinizi gündüz de test edebilirsiniz. Uykunuz ne kadar derin ya da ne kadar rahatsız; artık analizi kolay... Sleep as Android 2.89 dolar”<sup>1</sup>

*Sleep as Android*, GQ dergisinin uyku düzensizliği yaşayan okurları için tanıttığı akıllı telefon uygulamalarından biri. Buna seçenek olarak, çitlerden atlayan sanal koyunları telefon ekranından sayabileceğiniz, huzurlu bir ambiyans yaratmak için dalga seslerini ya da şöminede yanan odunların çıkardığı çıtırtıları odanıza taşıyabileceğiniz uygulamalar da bulunmakta. Böylece, uyuduğumuz sırada sosyal medya hesaplarımızda olup bitenleri komodinün üzerindeki cep telefonuna uzanıp kontrol ederek başladığımız günü, satın aldığımız mobil aplikasyonun bizi uykunun kollarına teslim etmesiyle noktıyoruz.

Marshall McLuhan, 1960’larda iletişim teknolojilerinin bedenlerimizin birer uzantısı olduğunu öne sürmüştü; telefon, kulağımızın, televizyon ise hem gözümüz hem kulağımızın uzantısıydı. İletişim teknolojileri, insanın mekânsal ve zamansal hareketini artırma arzusunu ifade ediyor, duyularımızı ve bedensel yeteneklerimizi genişletiyordu. Fakat bu genişleme, tüm duyularımız açısından eşyönlü gerçekleşmiyor, iletişim araçlarının sahip olduğu özellikler bazı duyuları diğerlerinin önüne geçiriyordu (McLuhan, 1962). Televizyonla birlikte görme, diğer duyular üzerindeki hâkimiyetini ilan etmişti; McLuhan’a göre artık, görüntü ve imgelerin her şeyin önüne geçtiği bir çağda yaşıyorduk.

Akıllı telefon ekranlarının sıradan yaşantımızın her anına eşlik ettiği günümüzde, McLuhan’ın görüşleri belki de söylendiği zamandakinden daha geçerli hale geldi. McLuhan (1964), elektronik medyanın –özellikle televizyonun– algı evrenimizde yaratmakta olduğu değişimi oldukça erken fark etmiş ve bir bakıma 20. yüzyılın sonlarında gündeme gelen postmodern iddiaları öncelemiştir. Tam da bu sebeple, McLuhan’ın 1960’larda pek de yerli yerine oturtulamayan görüşleri 1980’li ve 1990’lı yıllarda iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle yeniden popüler hale geldi, McLuhan, “medya ağlarıyla büsbütün sarılmış *postmodern dünyanın* ilk gerçek analisti olarak yeniden hayat buldu” (Scannell: 2020: 160).

---

<sup>1</sup> <https://gq.com.tr/sac/uykuya-goturen-uygulamalar/1>.

McLuhan, televizyonun gerçek anlamda ilk küresel iletişim aracı olduğunu savunmuştu; eşzamanlı olarak herkesin aynı yayına erişebilmesi, evrensel bir katılım kültürünün temelini oluşturacak, ünlü deyişiyle küresel bir köy yaratacaktı (Bignell, 2000: 194). Ne var ki 1980'ler ve 90'ların dünyası bu beklentileri boşa çıkardı, elektronik imgeler ve iletişim ağları, McLuhan'ın tahayyül ettiği farklı bir dünya yarattı. Öyle ki postmodern eleştirmenlere göre, gerçekliğin ifadesi olarak tanıyıp bildiğimiz şeyler, dünyayla olan ve tüm duyularımızın dahil olduğu temaslarla değil, artık tamamen televizyon ekranıyla kurduğumuz görsel-işitsel temasla şekillenir hale gelmişti (Chen, 1987: 71). Ama elbette asıl sorumlu teknoloji değildi. Kapitalist üretim biçimindeki değişimler, iki kutuplu dünyanın çözülüşüyle hızlanan küreselleşme, kimliğin gücünü fark eden mal ve hizmet piyasalarındaki genişleme ve kültür endüstrilerinin artan hakimiyeti. Bu “geç kapitalizm” koşullarında, tüketim kültürünü teşvik eden elektronik medyanın kurduğu hakimiyet bir nedenden çok sonuçu (Harvey, 1997: 79). Artık ne yiyip içtiğimizden, nasıl giyindiğimize, hangi kitapları okuyup hangi filmleri izlediğimize kadar her şey, sürekli değişen, yenilenen, eskidikçe yerini bir başkasının doldurduğu bir tüketim ağında şekillenmekteydi. Tüketim toplumunun tüm gücünü duyumsattığı bu “postmodern durum”, elektronik imgelerin, görüntülerin yarattığı büyülenmeyi yeni bir gözle değerlendirmeyi gerekli kılıyordu.

### **Postmodern Durum**

Madan Sarup, *Postyapısalcılık ve Postmodernizm* başlıklı kitabını yayımladığı 1989 yılında, postmodernizm kavramının resim, mimari, edebiyat, sinema, fotoğraf, felsefe, sosyoloji ve antropoloji gibi pek çok sanatsal, düşünsel ve akademik alanda kullanıldığını söyler. Yazara göre bu popülerliğin nedeni, postmodernizmin dönemin toplumsal ve kültürel yaşamında gerçekleşen dönüşümlere dikkat yöneltmiş olmasıdır. Ancak Sarup (1997: 185) “postmodern” olandan ne anlaşıldığı konusunda önemli farklılaşmalar görülebildiğini belirtir. Bu nedenle kavramın kökenini ve nasıl tanımlanmasını gerektiğini saptamak pek kolay değildir. Hatta kullanışlı mı, yanıltıcı mı yoksa içi boş bir kavram mı olduğu konusunda epeyce akademik tartışma yürütülmüş, birbirine yakınlaşan ya da tümüyle karşıtlaşan argümanlar öne sürülmüştür. Burada tüm bu tartışmalara yer verebilmek güçtür. Bununla birlikte Thwaites vd.lerini (2002: 217) izleyerek kavramın ele alınışına ilişkin iki ana yönelime dikkat çekebiliriz. İlki iktisadi, ikincisi felsefi bir açıklama tarzı geliştiren bu yönelimler, soruna modernlik ve postmodernlik arasındaki karşıtlık üzerinden yaklaşırlar.

İlk yönelim, modernlik ve postmodernliği kapitalizmin birbirini takip eden aşamaları olarak ele alır. David Harvey (1997) kapitalist modernliğin başlangıcı olarak Henry Ford'un

geliştirdiği üretim bandı/montaj hattı sistemine işaret eder. Kapitalizmin, standart malların kitlesel üretimine olanak tanıyan bu *Fordist* aşamasının zirvesi, İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen 1950'li yıllardır (Jameson, 2005: 32). Savaş öncesinin, yokluğun hükmündeki koşullarıyla karşılaştırıldığında geniş toplum kesimlerinin ilk kez çalışma zamanından arta kalan boş zamanları ve kıt kanaat geçinmenin ötesinde tasarruf edebildikleri paraları vardır; tüketim ve eğlence vaat eden gündelik hayat alanı artık, toplumun ayrıcalıklı kesimlerinden geniş kentli kitlelere açılmıştır. Farklı beğenilere, gereksinimlere, talep ve arzulara karşılık gelen “eşitlikçi” bir kültür piyasasına toplumun her kesiminin erişebilir hale gelmesi, yaklaşmakta olan postmodern kültürün habercisidir. Kapitalizmin 1970'lerde girdiği finansal kriz, (1) sermaye dolaşımının ve birikimin önündeki sınırların ortadan kaldırılması, (2) üretim merkezlerinin küresel ucuz emek pazarlarına taşınması, (3) parça başı ve esnek çalışma gibi istihdam modelleri, (4) proje bazlı ve çok ortaklı girişimler gibi iş modellerinin geliştirilmesiyle aşılmaya çalışılmıştır. Bu yeni *post-Fordist* aşamada, sürekli inovasyona (yeniliğe), araştırma-geliştirme faaliyetlerine, hız ve teknolojik değişime büyük önem atfedilmiştir. Esnek ve parçalı üretim sistemleri geliştirebilmek ve farklı küresel faaliyet merkezleri arasında eşgüdümün ve verimliliğin sağlanmasında yeni bilişim ve enformasyon teknolojilerinin kilit bir rolü vardır. Sermayenin küresel akışkanlığı arttıkça, finansal piyasalar, şirketler ve idari kurumların işleyişi bilgisayar sistemlerine, otomasyona ve veri bankalarına bağımlı hale gelmiş ve bu süreçte enformasyonun kendisini en değerli metaya dönüşmüştür. Post-Fordizme geçişin etkileri büyük olmuştur. Gereksinimlere göre kalıcı üretim yapan montaj hattı sisteminden, modası hızla geçen, kullanım ömrü sınırlı mallarla yeni ama geçici gereksinimlerin yaratıldığı, ürünlerin ard arda yeni versiyonlarının piyasaya sürüldüğü bir düzene geçilmiş, tüketicilerin sonsuz ihtiyaçlarını her düzeyde karşılamaya hedefli eğlence ve hizmet sektörleri küresel düzeyde büyük bir genişleme yaşamıştır. İşte bu birinci yaklaşımda, modernlikten postmodernliğe geçiş tüm bu gelişmelerle ilişkili düşünülür; kapitalist üretim biçimindeki farklılaşmanın toplumsal ve kültürel alandaki görünümleri, “üretim toplumu”ndan “tüketim toplumu”na geçişin yarattığı bu dönüşümler çerçevesinde okunur.

İkinci yönelimde vurgu, iktisada değil felsefeye; modernleşmeci ideallere temel oluşturan Aydınlanma düşüncesine yapılır. Modernlik, aklın gücüne duyulan mutlak güveni yansıtan Aydınlanma düşüncesiyle yakından ilişkilidir. Akıl yoluyla kaderini atama gücünü elinde tutabilen özerk birey gibi, akli rehber edinen bir toplum da özgürlük, refah ve mutluluğa kavuşacaktır. Aydınlanmanın temel vaadi budur. Sanayi devrimiyle birlikte modernlik düşüncesi, bu vaatleri hayata geçirecek olan pozitif bilime, teknolojiye ve sınai gelişime yönelik inançla hayat bulmuştur. 20. yüzyıl başında, ilerlemeci düşüncenin odağında kapitalist

modernleşmeye duyulan güçlü inanç yer alır. Ne var ki, modernliğin araçsal aklın hakimiyetine girişi, insanlığı özgürlük, refah ve mutluluğa değil, emperyalist mücadeleler içinde o güne dek tanıklık ettiği en büyük dehşete taşımıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın yarattığı yıkım, akla duyulan koşulsuz inancı da sarsmıştır. Ta ki, Nazizm dehşetine ve sonrasında İkinci Dünya Savaşı'nın hümanizmaya olan inancı atom bombalarıyla toptan yok edişine kadar. Artık, Aydınlanma, özerk bireyin kendi aklına duyduğu güvenle baskıcı toplumsal güçlerin boyunduruğundan kurtulmasını değil, tersine aklın salt öznel fayda üreten bir araç olarak sahiplenilmesiyle hem içsel (benliğimiz) hem de dışsal doğamızın (çevremiz) boyunduruk altına alınmasını ifade etmektedir. Aklın içine düştüğü bu tuzak, çok daha önce 19. yüzyıl sonlarında Max Weber'in, 20. yüzyıl ortalarında ise Frankfurt Okulu'nun düşüncesinde vurgulanmakla birlikte, postmodern düşüncede yerini, akla duyulan –neredeyse mutlak– inançsızlığa bırakmıştır. Fransız düşünür Jean-François Lyotard, *Postmodern Durum* (1967) adlı eserinde modernliği, “kavramsal temelinde akla duyulan aydınlanmacı inanç bulunan” ve Batı kültürüne özgü bir fenomen olarak görür. Bilimsel bilginin evrenselliği, bilginin öznesinin toplum olduğu ve bilgi yoluyla özgürleşmeye ulaşılabilceği gibi büyük anlatıların geçerliğini yitirdiğini düşünen Lyotard (2013: 115–127) evrensellik iddiası barındıran siyasal ideolojilere ve bilimsel kuramlara yoğun bir kuşkuyla yaklaşır. Bu çerçevede postmodernliğin ana karakteristiği, geç kapitalizm koşullarında ilerlemeci düşünceye, evrensel-bütüncül söylemlere dayalı büyük anlatıların çöküşüdür. Hem Weber, hem Frankfurt Okulu, hem de onları izleyen Jürgen Habermas, aklın tözsel muhakeme gücünü koruyarak onun araçsal formuna karşı çıkarken, postmodern düşüncede tözsel akıl–araçsal akıl karşıtlığı da, aklın hakikati keşfetme gücünün reddedilişi içinde çözünür.

Postmodernliğin her iki kavranış biçiminde de, elektronik medyanın ve bunlar dolayısıyla gerçekleşen iletişimsel etkinliğin, gerçekliği kavrayış biçimimizde yarattığı dönüşüme özel bir vurgu yapılır. Medya imgeleri öyle hızlı, değişken ve karmaşık bir hareketlilik içinde çevremizi kuşatır ki, toplumsal özneler kendilerini bu akışa kaptırır ve onun bir parçasına dönüşürler. Medyanın belli demokratik değerlerin toplumda yerleşmesinde aracılık edebileceği ya da devrimci düşünceleri yaymak için kullanılabilceği yönündeki modernleşmeci beklentiler postmodern durumda kurucu bir temelden yoksunlaşır (Chen, 1987: 72).

### **Gerçekliğin Yitirildiği Uzam Olarak Medya**

Postmodernlikle ilgili kuramsal yaklaşımlar, medya temsili ve gerçeklik ilişkisine ilişkin modern kavrayışa müdahalede bulunurlar. Medyanın ideal durumda bile gerçeği

yansıtan bir ayna olmadığı, gerçekliğin medya temsilleri yoluyla inşa edildiği genel kabul gören bir önermedir. Medya toplumsal dünyadaki olayları, kişileri ve grupları belirli temsil kalıplarına oturtur; onların belli niteliklerini ön plana çıkararak ya da geri plana iterek gerçeklik hakkındaki düşünme biçimimizi etkiler. Temsil ve gerçeklik ilişkisine bu şekilde yaklaşmak, medyanın toplumsal rolü üzerinde düşünebilmemiz bakımından yararlı olmakla birlikte unutmamak gerekir ki, sonuçta medya “etkide bulunduğu” gerçekliğin dışında değildir. Tersine, içinde yaşadığımız “gerçek” dünyanın bir parçasıdır. Dahası, mobil teknolojiler yoluyla gündelik hayatın her alanına sızması karşısında medyayla ilişkimizin nerede başlayıp sonlandığını yanıtlamak giderek zorlaşmaktadır. İşte postmodern düşüncenin medya ve iletişimle ilgili boyutunu en temelde bu değişimin niteliği, anlamı ve sonuçları oluşturur.

Bu bakış açısına göre, medyanın günümüz postmodern toplumlarında eriştiği doygunluk düzeyinde medya temsili gerçeğin kendisidir, gerçeklik dediğimiz şey sayısız temsilin birleşiminden oluşmaktadır. Medya temsilleri görüp duyduğumuz şeylere, düşüncelerimize, yapıp ettiklerimize öylesine derinden nüfuz etmiştir ki, gerçekliği bunlardan ayrı tutarak kavrayabilmek olanaksız hale gelmiştir. Güncel olayların anlaşılmasından bireysel kimliklerin inşasına kadar hiç bir şey medyadan ayrı düşünülemez. Medya doygunluğunun ulaştığı bu düzeyde her şey adeta medya temsillerinin hareketliliğine, hızına ve değişimine bağlıdır. Bu sebeple sabit bir hakikat, kesinlik ve anlama işaret edebilme olasılığı ortadan kalkmıştır.

Jean Baudrillard (2011: 20), *Simulakrlar ve Simülasyon* başlıklı çalışmasında, postmodern toplumların karakteristiği olan medya doygunluğunu, imgelerin ve temsillerin – daha kesin deyimle göstergelerin– kültürel konumundaki dört aşamalı bir tarihsel dönüşüm olarak açıklar:

1. Derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge,
2. Bu derin gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge,
3. Derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge,
4. Gerçekliğin hiçbir türüyle ilişkisi kalmamış, kendi kendinin saf simülakrı olan imge.

İmgeler ilk aşamada, dünyanın gerçek yönlerini sadakatle temsil ederek göstergenin o bildiğimiz simgesel rolünü yerine getirirler. İkinci aşamada ise göstergenin rolü, bu gerçeği belirsizleştirmek ya da çarpıtmak halini alır. Paul Hodkinson’a (2017: 269) göre bu aşama, insanları içinde yaşadıkları koşulların doğasına kör eden Marksizm kaynaklı bir medya kavrayışına denk düşer. Fakat yanlış temsillerle gizlenmiş de olsa bu aşamada imgelerin ardında hâlâ bir gerçeklik bulunmaktadır. Baudrillard’ın şemasında üçüncü aşamaya geçiş kritiktir; burada göstergelerin çoğalması öyle bir noktaya varmıştır ki, artık, geri planda varlığını koruyan hiç bir dolaysız gerçeklikten söz edilemez. İmge, gerçeği doğru ya da yanlış temsil

etmenin ötesinde kendisi bir gerçeklik olarak algılanmak ister, işte gerçeğin yerini alan bu görünüm Baudrillard'ın ünlü adlandırmasıyla "simulakr"dır. Çoğalarak gerçeği yok ettikleri durumda bile imgeler hâlâ kendilerini gerçeğin göstergeleri olarak sunarlar. Bu şekilde hiç bir şeyin gerçek olmadığını bizden gizlerler. Baudrillard'a (2011: 51-59) göre televizyon, gerçekliğin yokluğunu maskeleyerek özellikle etkilidir. Hızla hareket eden görüntü ve ses dizilerinin karışımı bizi televizyonu dış dünyanın bir temsili olarak deneyimlemeye davet eder, oysa söz konusu dünya, bu televizyon imgeleri yığından başka bir şey değildir: "Hakikat televizyonun kendisidir" (Baudrillard, 2011: 53). Dördüncü ve son aşamada ise imgeler artık ne gerçekliği temsil ederler ne de onun yerini alırlar. Tek yapabildikleri diğer imgelere göndermede bulunmaktır. Artık herhangi bir "gerçeğin" temsili ya da onun yerine geçmeye talip olan göstergeler değil, yalnızca içi boş simulakrlardır; göndergesi olmayan imgeler, özü olmayan biçimler, derinlikten yoksun yüzeylelerdir.

Bu son aşamada, medya ve gerçeklik arasındaki ilişki üzerine düşünmek; örneğin medyanın yanlı olup olmadığını veya gerçekleri dile getirip getirmediğini sorgulamak artık olanaksızdır. Medya toplumu yansıtmaz ya da onu şekillendirmez, medya toplumdur. Bu, Baudrillard'ın adlandırmasıyla, doğruluk ya da yanlışlık arasındaki farkın yittiği bir "simülasyon" ya da "hipergerçeklik" evrenidir. Burada yalnızca dolayımlanmış sayısız anlatı, söylem, etkileşim, fikir ve imge vardır: "Simülasyon kavramının harita üzerindeki bir toprak parçası, bir töz ya da referans sistemiyle hiçbir ilişkisi yoktur. Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir" (Baudrillard, 1998: 14).

Simülasyon evreninde, savaşlar, kıtlıklar, salgınlar, afetler, terör saldırıları, siyasi ve ekonomik krizler gibi sayısız olay hakkında bildiklerimiz çok katmanlı medya temsilleriyle dolayımlanır (Hodkinson, 2017: 268). Sayısız yorum, paylaşım, beğeni, uzman yorumları, çok sayıda farklı görüş ve tartışma içinde olup bitenlerin dolaysız bilgisine erişebilmek ve geçerli bir yargı oluşturabilmek olanaklı değildir. Tek seçeneğimiz bir temsili diğeriyle, dolayımli bir görüşü diğeriyle karşılaştırmak ve birini diğeriye tercih etmektir. Karşımızdaki medya temsillerini de gerçek hayat deneyimimizle değil önceden karşılaştığımız temsillerle kıyaslayarak yorumlarız; felaket filmleri, televizyon dizileri, bilgisayar oyunları, haberler, kurbanlar, teröristler, iyiler, kötüler ve savaşlar hakkındaki tüm o eski anlatılar.

Simulakrlar, gerçeğe referansla değil yalnızca başka temsiller yoluyla anlamlandırılabilirdiği için, bunlara temel oluşturan herhangi bir dolaysız gerçeği tasavvur edebilmek olanaksızdır. Baudrillard (1995: 23), bu noktayı vurgulamak için, 1991'deki Körfez Savaşı'nın gerçekte yaşanmadığını söylemiş ve bu sözleriyle büyük bir tartışma yaratmıştır.

Kastettiği şey, medya imgelerinin oluşturduğu yığının altında ayırt edilebilir dışsal bir gerçekliğin olmadığıdır. Savaşı ekranlardan izleyenler için, televizyonu kapattıklarında bu gerçeklikten kolayca uzaklaşabiliyor olmaları bunun en büyük göstergesidir. Televizyon haberlerinin kendi kendine göndermede bulunan hipergerçekliği içinde savaş sadece seyirlik bir malzemedir. Baudrillard (1995: 42–45), savaş uçakları, füzeler ve “gösterişli” patlamaların ötesinde savaşın nedenleri ve yarattığı sonuçların tamamen gözlerden silindiğini, gerçekliğin bir tür içepatlamayla yok olduğunu savunmuştur. 11 Eylül saldırılarını ya da Beyrut Limanı’ndaki patlamayı tıpkı bir felaket filmi izler gibi ekranlardan takip etmemiz, “orada yaşananlar”ın bizim için sürekli yinelenen bu görüntülerden ibaret hale gelişi de bu bağlamda düşünülebilir. Artık, yaşanan deneyime değil, filmler, video klipler, reklamlar gibi imge dizilerine referansla anlamlandırılan göstergeler, bizi “gerçek”in dünyasına değil hipergerçeklik evrenine çağırır (McGuigan, 2006: 67, 83).

Derinlikten yoksun, kendi kendine göndermede bulunan imgelerin hem “olgusal” hem de “kurmaca” türlerde çok sayıda örneği saptanabilir. Paul Hodkinson’un (2017: 270) örneklendirdiği “şöhret kültürü” (*celebrity culture*) bir hipergerçeklik alanı, ünlü kişiler ise birer simulakr olarak düşünülebilir. Eskiden “yıldız”ların tanınırlığı popüler müzikle ve filmle, bu ürünlerin pazarlanmasıyla bağlantılıydı, fakat bugün asıl rolü ünlülerin kişiliğini, markasını ve imajını dikkatli bir şekilde oluşturmak ve onları bu şekilde tanınır kılmak olan büyük bir endüstri vardır. Bu endüstrinin faaliyet alanı, ünlüleri kullanan, onlara atıfta bulunan ve böylece imajlarının üretimine katkıda bulunan medyanın faaliyetleriyle kesişir. Ünlüler yalnızca film ve televizyonda “belli bir rolle değil”, aynı zamanda sohbet programlarında, dergilerde, reklamlarda, haberlerde ve sosyal medyada “kendileri olarak” görünürler (Hodkinson, 2017: 270). Ne var ki, burada hakiki ile kurmaca olan arasındaki ayrım oldukça belirsizdir, Çünkü onları “gerçekte” tanımıyoruz, yalnızca “kendileri gibi” sunuldukları temsillerini görürüz. Şöhret endüstrisi kendi oluşturduğu gerçekliğin dışında herhangi bir gerçekliğe nadiren göndermede bulunur. Bu nedenle ünlülerin medya dolayısıyla erişilebilir olan “gerçekliği”, bütünüyle bir hipergerçekliktir. Haberlerde onların yaşamları, gündelik hayatları ve gerçekte kim olduklarıyla ilgili gördüğümüz her şey, en az filmlerde, dizilerde ya da sahnedeki kimlik ve imajları kadar kurmacadır.

“Gerçeklik televizyonu” (*reality TV*) adı verilen program formatı da bu bakımdan bir hipergerçeklik örneğidir. Buradaki karakterlerin (yarışmacıların) bir şekilde televizyonda gördüğümüz diğer karakterlerden daha gerçek oldukları, hakiki ve spontan bir şekilde hareket ettiklerine inanmamız istenir. Oysa, gerçeklik televizyonu kavramının kendisi medyanın

yarattığı bir tersine çevirmedi; gerçek hayatın medya tarafından sömürgeleştirilmesini bize gerçeğin bir temsiliymiş gibi sunar.

Görüldüğü gibi Baudrillard'ın postmodern toplumlarda gerçekliğin yitirildiği iddiasında medya temsillerinin belirleyici bir rolü bulunur. Peki medya, hayatlarımız üzerinde bu ölçüde hükmedici bir konuma nasıl ulaşmıştır? Baudrillard, imgelerin bir zamanlar gerçeklikle bir bağı olduğunu kabul ettiğine göre, bu iddianın tarihsel bir yanı olması gerekir.

### **Postmodern Tüketim Kültürü**

Son elli yıl içinde, medya ve kültürel ürün pazarı olağanüstü bir genişlemeye sahne olmuştur. Özellikle 1980'lerden sonra iletişim endüstrilerindeki rekabetin yükselişiyle birlikte, mal ve içerik tüketimini sürekli ve çeşitli kılacak ticari stratejilerle farklı tüketici gruplarını hedefleyen küresel bir medya piyasası yaratılmıştır. Gerek medya alanındaki düzenleyici kuralların gevşetilmesi gerekse de dijital teknolojilerin, internet ve mobil gereçlerin gelişimiyle birlikte medya endüstrisi, daha az sayıda ürünün kitlesel düzeyde dağıtımına sokulduğu Fordist bir yapıdan (örn. eski sinema filmleri), tüketici talebine göre şekil alan oldukça geniş ve karmaşık bir post-Fordist hizmet ağına (örn. Netflix) dönüşmüştür. Şu haliyle, herhangi bir popüler kültür etkinliğini, medya ve tüketim bağlamı olmadan düşünmek neredeyse olanaksızdır. Gündelik hayatın ve kültürün neredeyse her alanı bu tüketim ve medya bağlamını içerecek bir şekilde bürünmüştür. Sözelimi popüler kültürün en yaygın unsurlarından biri olan futbol taraftarlığı, yayın hakları ihalelerinden sponsorlara, bilgisayar oyunlarından forma ve hediyelik eşyalara, maç yorumlarından sosyal medya videolarına kadar bütünüyle ticari bir faaliyettir (Hodkinson, 2017: 266).

Metalaşmanın bu yeni düzeyi, hem medyanın hem de genel anlamda tüketimin gündelik hayatın, kültürel etkinliklerin ve kimliklerin belirleyici bir parçası haline gelmesinde büyük pay sahibidir. Postmodern kuramcılarının iddiasına göre, bu medya dolayımı tüketim kültüründe kimliğimiz, bir başka deyişle kendimizi nasıl ve kim olarak tanımladığımız bütünüyle malların sahip olduğu simgesel değerle ilişkili hale gelir. Kendimizi, yaşadığımız yere veya yaptığımız işe göre değil, kıyafet, kozmetik, otomobil vb. mallara atfettiğimiz simgesel değerle tanımlar ve diğerlerinden tüketim tercihlerimizle ayırırız (Sturken ve Catwright, 2001: 239). Kimliklerin, medya ve tüketim dünyasıyla olan bu ilişkisi nedeniyle kendilik anlayışımız da giderek daha parçalı, istikrarsız ve akışkan bir niteliğe bürünür. Çünkü postmodern tüketimin doğası budur.

Kitlesel üretimin hâkimiyetindeki bir toplumda, “kullanım değeri” ve “değişim değeri” arasındaki ayrımın bir geçerliliği vardır. Baudrillard (2016), Marx'ın kapitalizm çözümlemesi

için de geçerli olan bu ayrıma üçüncü bir unsur ekler; “gösterge değeri”. Buna göre, tüketimin hükümündeki bir toplumda metalar, yerine getirdikleri işlevle ve karşıladıkları gereksinimden doğan kullanım değerinden ve onlara piyasada biçilen fiyatı ifade eden değişim değerinden daha öncelikli olarak gösterge değeriyle varlık kazanırlar ve simgesel anlamlarla kuşatılırlar. Fredric Jameson’a (2011: 29) göre, tüketim döngüsünün giderek hızlandığı ve yaygınlaştığı post-Fordist üretim koşullarında simgelere sabit anlamlar atfetmek giderek zorlaşmıştır. Buna göre, kullanım değeri, 1990'larda bile neredeyse tamamen simgesel değerle yer değiştirmiş, simgesel değer kendisi giderek daha kolay şekillendirilebilir ve bu nedenle kolayca sabitlenemez hale gelmiştir. Daha önce nesnelere simgesel anlamları derin ve belirliken, son 30–40 yıl içinde, geçmişe özgü pek çok farklı unsurun serbest bir şekilde seçilip birleştirildiği sonsuz bir akış halindeki melez bir tüketim evreni oluşmuştur.

Yeni görünüme sahip tüketim malları geliştirme baskısı, eski stil ve modaların sürekli yeniden formüle edilip dolaşıma sokulmasıyla sonuçlanır; müzik tarzları, giyim stilleri, danslar, ev dekorasyonu gibi alanlarda bu durum süreklilik taşır. Bu alanlarda, tarzların orijinal bağlamları ve bunların simgesel anlamlarıyla bağlantısı her yeniden kullanımda daha da gevşer. Postmodern kültüre özgü kavramlardan biri olan “pastiş” orijinal anlama göndermede bulunmadan, geçmişe özgü unsurların tümüyle yeni bir bağlam içinde diğer anlam birimleri, nesnelere ve stillerle bir araya getirilmesini ifade eder (Jameson, 2005: 15-17). Pastiş süreci ne kadar devam ederse, yeni üretilen melezler eski anlamlarından o kadar yoksun hale gelir. Direniş pratiği olarak ortaya çıkan bir müzik türü (örn. punk), dans (örn. hip-hop) ya da bedensel pratik (örn. dövme) kültürel melezleşmeyle birlikte başka unsurlarla iç içe geçerek orijinal bağlamından tamamen uzaklaşabilir. Bir punk konserine katılmadan punk stiline seçili unsurlarını benimseyebileceğimiz gibi hip hop’un çeşitli versiyonlarını bu türün kökenleri hakkında çok az bilgiyle dinleyebiliriz. İşte postmodern tüketim kültürü bu döngüyü hızlandıran, karmaşıklaştıran ve akışkan hale getiren bir özelliğe sahiptir.

Postmodern toplumların sahip olduğu görüntü, ses, imge ve tüketim bolluğu, Baudrillard için pek de sevindirici bir gelişme değildir. Baudrillard bunun medya deneyimimiz bakımından çok boyutluluk ve çeşitlilik değil, dikkat dağıtıcı bir gürültü yarattığını, gerçeklikle kurduğumuz bağı kopardığını düşünür. Paul Virilio (2003), bu aşırılığı tanımlamak için “enformasyon bombası” ifadesini kullanır, patlamayla her yere saçılan imgelerin iletişim evrenimizi şoka uğrattığını söyler. Ona göre iletişim kanalları çoğaldıkça sindiremeyeceğimiz ölçüde aşırı enformasyona maruz kalırız, çevremizi kuşatan enformasyon miktarı yorumlama kapasitemizi aşan bir noktaya ulaşır. Bu yüzden enformasyonla ancak yüzeysel bir etkileşime geçebiliriz, onu derinlemesine kavrama olanağımız kalmaz.

Öte yandan, medya tüketimimizin ulaştığı yoğunluk, Baudrillard ve Virilio'nun görüşlerini ortaya koydukları dönemden bugüne olağanüstü ölçüde artmıştır. Mobil cihazlarımızdan çok sayıda sekme, pencere veya uygulama arasında gidip gelirken bir yandan televizyona göz atabilir, yolculuk esnasında müzik dinlerken kişisel çevrimiçi ağlarımızda aşağı yukarı gezinip peşisıra, reklamlar, haberler, mesajlar ve uyarılara maruz kalırız. Baudrillard gibi kuramcılar için, böylesi çok katmanlı bir doygunluk, tüm dolayımlanmış imgeler ve temsillerin altında yatan herhangi türde gerçek bir toplumu, hakiki bir kültürel kimliği tasavvur etmeyi, dünyanın nasıl bir yer olduğuna ilişkin gerçekçi bir değerlendirmeyi olanaksız kılar. Bunun nedeni, yukarıda açıkladığımız gibi medya temsiline içinde yaşadığımız gerçeklikle olan bağına kademeli olarak koparması ve çok katmanlı bir dolayım ağı içinde gerçekliğin yerini tamamen kendi kendine göndermede bulunan bir temsiller ağına bırakmasıdır. Bu tür bir sosyal evrende her şey koda dönüşür. Her meta, tüketimini artıracak reklamcılık kodlarıyla bezenir. Tüketim kültürü öyle bir kodlama düzeni yaratır ki, her şey zıddıyla birlikte çelişkisiz bir şekilde var olabilir. Bunun sonucu, sosyal, politik ve kültürel hayatta karşıtlıklara dayalı muhakeme gücünün çökmesi, her şeyin karar verilemez hale gelmesidir: “Modada güzel ve çirkin, siyasette sol ve sağ, medyada doğru ve yanlış, nesnelere yararlılığı ve yararsızlığı” gibi karşıtlıklar birbiri içinde erimeye, her şey birbirinin yerine kullanılabilir olmaya başlar (Lechte, 1994: 236).

Postmodern kuramcılarının güncel tüketim ve medya pratiklerinin getirdiği parçalanma ve akışkanlığa yaptığı vurgu, son yıllarda internet kültürü bağlamında sıklıkla dile getirilmektedir (Croteau vd. 2012: 306–308). Özellikle benliğin akışkanlığı ve sabit kimliklerin yerini, çok boyutlu farklı kimlik kiplerine bırakması gibi tartışmalar Baudrillard'ın geliştirdiği fikirlere de güncellik –kimi zaman da açıklık– kazandırmaktadır.

### **Hipergerçeklik Olarak İnternet**

İnternet, 1990'lardaki genişleme evresinde hipergerçekliğin yoğunlaştırılmış bir görünümü olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bu konudaki öncü kuramcılardan Sherry Turkle (1995), bilgisayar ekranının başındaki yaşamımızı simülasyon kültürünün kusursuz bir örneği olarak ele alır. Ona göre internet ortamındaki varlığımız bütünüyle simgeler arasındaki bir etkileşime dayalıdır. Bu durumda “gerçek” kişiler ile “sanal” simgeler arasındaki bağlantının niteliği belirsiz hale gelir. Turkle'a (1995: 179–181) göre, fiziksel mevcudiyetin ve mesafe sınırlarının ortadan kalkışıyla birlikte kullanıcılar, bu simgesel değiş-tokuş içinde sanal kimliklerini istedikleri gibi şekillendirebilir. Bugün *The Sims*, *Second Life* veya *Cyberpunk 2077* gibi gelişmiş örneklerini gördüğümüz “rol yapma oyunları”nın (*MUDs*) ilk örneklerini

inceleyen Turkle, bu oyunlar yoluyla yaratılan sanal gerçeklikte kimliklerin akışkan hale gelişi üzerinde durmuştur. Bilgisayar ekranında ve ağ ortamında bizi temsil eden görüntüler ve metinleri istediğimiz sıklıkla değiştirebilir, birden fazla sanal kimlik yaratabilir, fiziksel bedenimizin sınırlamalarını aşabiliriz. Turkle, tüm bu olasılıklar nedeniyle –postmodern kuramları destekleyecek şekilde– sabit bireysel kimliğin çevrimiçi ortamda yerini istikrarsız, çoklu ve sürekli değişen bir benlik tasarımına bıraktığını savunmuştur.

Bugün yalnızca çevrimiçi oyunlarda değil, sosyal medyaya özgü her tür uygulamada belli kimlikler yaratıp fiziki/“gerçek” yaşamımızdakinden oldukça farklı profiller oluşturabiliriz. Dahası, belirli kullanım amaçlarına göre tasarlanan farklı tip uygulamalar tam da bu çok boyutlu kimliklendirmeler temelinde işler. Aynı “gerçek” kişinin, örneğin, iş bulma, arkadaşlık ve haber takibi için kullandığı üç ayrı uygulamadaki profilleri farklı birer kimliklendirmeye şekillendirilebilir. Bu durum, Turkle’ın da oldukça erken bir tarihte öne sürdüğü gibi, belli bir kişinin sanal kimlikleri arasında hangisinin onun “gerçek” kimliğini yansıttığı sorusunu giderek daha karmaşık hale getirir. Hodkinson’a (2017: 274) göre, “sanal” karakterlere ve onların “kurmaca” ilişkilerine giderek daha fazla zaman ve enerji harcadığımız bu koşullarda –eğer böyle bir şey varsa– “birincil” kimliğimizin ekranın içindeki mi, yoksa önündeki mi olacağı pek çok sosyoloğun ilgisini çeken bir soruna dönüşmektedir.

İnternetin sosyal niteliklerini postmodern argümanlar etrafında tartışan bir başka önemli kuramcı Mark Poster’dir. Poster (1995) “internet çağı”nı, dışsal gerçekliğin eksiksiz bilgisine ulaşabilen rasyonel özne tasarımına dayalı Aydınlanma’nın yıkılışının son aşaması olarak görür (Hodkinson, 2017: 274). Yazara göre, basılı medyanın hâkim olduğu zamanlarda özne, kitap ve gazetelere bireysel olarak yöneliyor, onların kavramsal derinliğiyle belli bir biçim alıyor; bilgili, eleştirel ve rasyonel hale geliyordu. Üstelik basılı medyanın dış dünyayla açık bir bağlantısı vardı. Televizyonun hâkimiyetindeki ikinci çağda bu rasyonellik ve dışsal gerçeklikle olan bağ sürmekle birlikte, sonu gelmeyen görüntüler ve imgeler dış dünyayla ilişki içinde eylemde bulunma yeteneğini zayıflatmıştır. Son aşama olan internet çağında ise, öznenin kendisi parçalanmış hale gelirken gözlemlenebilir dış dünya tamamen geri plana çekilir. İnternet, medya içeriğinin hacminde ve çeşitliliğinde büyük bir genişleme yaratır, etkileşim sayesinde bu içeriğin kaynağı da eskisiyle karşılaştırılmayacak düzeyde çoğullaşır. Medya içeriğini tüketenlerin aynı zamanda içeriğin üreticisi de olabilmesi sonucunda medya içeriği dışsal bir referans noktasına gereksinim duymadan kendi kendine göndermede bulunarak çoğalabilir. Gerçekliğe referansı olmayan yüzeysel içeriklerle dolu bu simülasyon evreninde gerçek ve temsil ayrımı iyiden iyiye bulanıklaşır. Eskinin bütünlüklü izlerkitesinin yerini çevrimiçi ortamda, bireysel olarak ayrılmış, her biri sanal roller üstlenerek internette varlık

gösteren kişiler alır. Öznenin gözlemleyeceği ya da anlayabileceği, dışsal bir “gerçek” dünya yoktur, yalnızca içinde kapsandığı sınırsız bir sanal dünya vardır.

Hodkinson’a (2017: 274) göre, gözlemleri dikkat çekici de olmakla birlikte, Turkle ve Poster’inki gibi yaklaşımların internete bakışında onun sosyal etkilerini abartma yönünde bir eğilim vardır. Bu gözlemlerde teknolojik belirlenimciliğin izlerini takip etmek pek de güç değildir. İnternet teknolojileri toplumsal dönüşümün başta gelen tetikleyicileri olarak görülür, internetin bir teknoloji olarak geliştirilmesinde ve kullanıma sokulmasında devlet müdahalesinin, teknoloji politikalarının, şirket çıkarlarının ve piyasa ilişkilerinin rolü ve etkisi göz ardı edilir. İnternet, çevrimdışı dünyadan bağımsız, ona alternatif yeni bir uzam oluşturmaktan ziyade, iş dünyasıyla, piyasayla, siyasetle ve toplumsal kurumlarla giderek daha fazla bütünleşmektedir. İnternetin teknolojik altyapısını kullanan e-devlet, e-sağlık ve e-bankacılık gibi uygulamalar, sanal dünyanın bürokratik ve idari “gerçek” dünyayla ne ölçüde bütünleştiğini göstermeye yeterlidir. Ayrıca yine Hodkinson’un (2017: 274) belirttiği gibi bu yazarlar, internetin sahip olduğu potansiyellerin seçici bir okumasını yaparlar, kimi olasılıklardan kendinden emin ve genelleştirilmiş tahminler üretirler. Örneğin Turkle, internet teknolojisinin belli uygulamalar yoluyla farklı kimliklere bürünme, bunları tümüyle sanal ortamda deneyimleme olasılığı içermesinden yola çıkarak bu durumda kimliklerimizin toplumsal düzeyde tamamen akışkan ve parçalanmış hale geleceğini, çevrimiçi kimliklerimizle çevrimdışı kimliklerimizin birbirlerinden tümüyle ayrışacağını söyler. Fakat bu, mutlak bir sonuç değildir. Bu tür yorumlar, gerçek hayatı simüle eden *The Sims*, *Second Life* vb. dijital oyunların yarattığı sanal sosyallik bağlamında geçerli olabilir fakat internet kişinin dünyadaki var olan konumunu sağlamlaştırmak için eşit derecede güçlü olanaklar da sunabilir. İnternet teknolojilerinin politik kampanyalar, toplumsal hareketler ya da hak savunuculuğu gibi alanlardaki kullanımı, yeni sanal kimlikler yaratmakla değil, kullanıcı özneleri “gerçek” dünyaya özgü sosyal ve politik gündemlerle ilişkili kılmaya yöneliktir.

Bununla birlikte, Baudrillard’ın sosyal hayatımızın genelini karakterize eden medya doygunluğuna yönelik iddiaları güncel koşullarda yeniden ele alınmayı hak etmektedir. Gündelik yaşamımızın her alanına sızan sanal ağlar ve akıllı cihazlar, toplumsal iletişimin giderek daha da dolayimli bir nitelik kazanmasına neden olmakta, ortak fiziksel deneyim ve paylaşım ortamları azaldıkça yüzyüze karşılaşmalar ve etkileşimler de giderek medya dolayimli hale gelmektedir (Hepp vd., 2015). Üstelik, bu konunun 2020 yılının başlarından bu yana içinde yaşadığımız pandemi koşullarında özel bir önemi de ortaya çıkmış, bu süreçte kişiler arasındaki fiziksel mesafeyle birlikte çevrimiçi teknolojilerin sosyal ilişkilerimizi sürdürmekteki dolayımlayıcı rolünü büyük oranda artmıştır. Sosyal hayatın çevrimiçi medyayla dolayımlanan

niteliğinin toplumsal ilişkilerimiz, alışkanlıklarımız, iletişim örüntülerimizi yeniden şekillendirmekte rolü bu bakımdan da güncel bir soruna karşılık gelmektedir. Bu sorun üzerine düşünme çabamıza postmodern argümanlar önemli bir katkı sunabilir. Örneğin Turkle (2011) daha yakın tarihli çalışmalarında bu çerçevede düşünebileceğimiz yeni argümanlar ortaya atmıştır. Yazara göre artık, insanların kamusal uzamdan tek beklentisi kişisel ağlarında yalnız başlarına kalmaktan ibarettir; diğerleriyle birlikte ama tek başına. Yakınlarımızla fiziksel olarak aynı ortamda bulunduğumuzda bile dikkatimizin elimizdeki akıllı cihazlara yönelmiş olması, sosyalliği bir arada olduklarımızla kurduğumuz etkileşimde değil sosyal medya hesaplarımızda aramamızla ilgili bir durumdur bu.

Yakın tarihli başka çalışmalar, dikkatimizin fiziksel sosyal etkileşimden çok çevrimiçi ortamda olup bitenlere yönelmesinin, sorunlar üzerine fikir yürütme, ortak karar alma ya da derinlemesine düşünme bakımından ne tür sonuçlar yarattığına (Carr, 2010), 7/24 çevrimiçi olma durumunun zaman ve mekân algımızı nasıl dönüştürdüğüne (Crary, 2015) ya da nasıl bir dikkat dağınıklığı oluşturduğuna odaklanmaktadır (Pettman, 2017). Nicholas Carr, sürekli uyaranlar, çoklu-görevler ve anlık bildirimlerle karakterize olan yeni medya ortamının, odaklanma, yoğunlaşma ve uzun uzadıya düşünme becerilerimizi zayıflatıcı bir etkisi olduğunu nörobilim çalışmalarının bulgularıyla destekler. Jonathan Crary (2015: 100-101), kapitalizmin hiç tükenmeyen taleplerinin uyku zamanımızda doğal bir kesintiye uğradığını ama bu durumun bile 7/24 çevrimiçi olma baskısıyla değişmekte olduğunu gözlemler. Yazının başında söz ettiğimiz uyku uygulamaları Crary'nin bu iddiasıyla bağlantılı görünmektedir. Dominic Pettman (2017: 97) ise mobil teknolojilerin çevrimiçi/çevrimdışı ayrımını geçersiz kıldığını, artık her ikisini 7/24 süreyle eşzamanlı yaşadığımızı vurgular. Ne var ki Pettman (2017: 102), geçmişteki toplumsal ilişki biçimlerine nostaljik bir özlem beslemeksizin, sosyal medyanın “yeni demokratik olanaklar, yeni bireyler arası biçimlenimler ve yeni kolektif duyarlılıkları” ortaya çıkaracak potansiyelden tamamen uzak olmadığına da dikkat çeker: “Yeni üreme teknolojilerinin ruhu bozduğundan nasıl yakınmıyorsak, yeni iletişim teknolojilerinin dikkati dağıtma ayartısına da kapılmamalıyız” der.

Tüm bu görüşler, elektronik iletişim dünyasına dahil olmanın bireysel ve toplumsal olarak ne anlama geldiği ve ne tür sonuçlar yaratabileceği üzerine kapsamlı bir yorum getiren postmodern kuramların güncelliğini korumakta olduğunu bize gösterir. Bu nedenle son olarak, postmodern kuramların önkabulleri ve çıkarımlarına yönelik birkaç itirazı vurgulamak yerinde olacaktır.

Baudrillard'ın postmodernlikle ilgili iddialarında teknolojinin toplumsal bakımdan yarattığı tehlikeli sonuçlar sıkça vurgulanır. Ortaklaşa deneyimlediğimiz gerçekliğin yitimi

bunların başta gelenidir. Ancak teknolojinin “tehditleri” üzerindeki bu aşırı vurgu, karmaşık toplumsal gerçekliğin üretiminde ve yeniden üretiminde teknolojiyi neredeyse tek belirleyici haline getirmektedir. Benzer şekilde, simülakr kuramında tarihsel bir perspektif ortaya koymaya çalışsa da, Baudrillard’ın elektronik medyanın yarattığı hipergerçekliğe ilişkin iddialarında totalleştirici ve tarihsizleştirici bir ton ağır basar. Gelip geçiciliğin, parçalılık ve süreksizliğin bu kadar vurgulandığı bir yaklaşım içinde teknolojinin etkilerinin bu ölçüde mutlak, kalıcı ve eşbiçimli kavranması sorunludur. Postmodern gerçeklik deneyimindeki parçalanmışlığın kendisinin “sonsuz ve değişmez” olarak varsayılması tarihselliğin, dolayısıyla değişim olasılığının dışlanmasına yol açmaktadır.

Bununla bağlantılı bir diğer itiraz ise postmodern düşüncenin Aydınlanma karşıtlığına ilişkindir. Aydınlanmacı aklın kapitalist sömürünün aracı haline gelmesi, öznenin hem kendi benliğine hem de topluma yabancılaşması gibi sorunlar özellikle Marksist düşüncede sıkça vurgulanmıştır. Lukács, Adorno ve Marcuse gibi kuramcılar, öznenin, toplumsal gerçekliği bütünlüğü içinde kavrayabilen bir bilinçten yoksunlaşmasında kültürün, sanatın ve iletişimin oynadığı rolü gözler önüne sermişlerdir. Ne var ki postmodern düşüncede, “öznenin yabancılaşmasının yerini öznenin parçalanması” alır (Harvey, 1997: 71). Yabancılaşma, parçalanmış değil, tutarlı bir benlik duygusunu öngerektirir; bu yabancılaşma toplumsal koşullardaki dönüşümle aşılabılır. O halde alternatif bir gelecek için mücadele etmek mümkün ve anlamlıdır. Oysa parçalanmış özne, rasyonellikten tamamen kopar ve alternatif bir geleceği tasarlayamaz. Postmodernizm parçalanmışlığı aşmaya, ona karşı durmaya çaba harcamaz ve özgürleşme olasılığını elimizden alır. Harvey’in (1997: 60) sözleriyle bitirecek olursak, “sanki dünyada başka hiçbir şey yokmuşçasına, değişimin parçalanmış ve kaotik akıntıları içinde yüzer, hayır, daha da ötede, çamur içinde debelenir.”

### **Kaynakça**

- Baudrillard ([1976] 2016). **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**, Çev. Oğuz Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, Jean ([1982] 2011). **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (1995). **The Gulf War Did Not Take Place**, Bloomington: Indiana University Press.
- Bignell, Jonathan (2000). **Postmodern Media Culture**, Edinburgh: Edinburgh University Press.

- Carr, Nicholas (2010). **The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains**, New York: W. W. Norton.
- Chen, Kuan-Hsing (1987). "The Masses and the Media: Baudrillard's Implosive Postmodernism", **Theory, Culture&Society**, 4: 71–88.
- Crary, Jonathan (2015). **Geç Kapitalizm ve Uykuların Sonu**, Çev. Nedim Çatlı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Croteau, David vd. (2012). **Media/Society: Industries, Images, and Audiences**, Londra: Sage Publications.
- Harvey, David ([1990] 1997). **Postmodernliğin Durumu**, Çev. Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları.
- Hepp, Andreas vd. (2015). "Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture and Society", **Media, Culture&Society**, 37(2): 314-324.
- Hodkinson, Paul (2017). **Media, Culture and Society: An Introduction**, Londra: Sage Publications.
- Jameson, Fredric ([1991] 2011). **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı**, Çev. Nuri Plümer ve Abdülkadir Gölcü, Ankara: Nirengi.
- Jameson, Fredric ([1998] 2005). **Kültürel Dönemeç**, Çev. Kemal İnal, Ankara: Dost Kitabevi.
- Lechte, John (1994). **Fifty Key Contemporary Thinkers: From Structuralism to Postmodernity**, Londra: Routledge.
- Lyotard, Jean-François ([1967] 2013). **Postmodern Durum**, Çev. İsmet Birkan, Ankara: BilgeSu Yayınları.
- McGuigan, Jim (2006). **Modernity and Postmodern Culture**, Berkshire: Open University Press.
- McLuhan, Marshall ([1964] 1995) **Understanding Media: The Extensions of Man**, Londra: Routledge.
- McLuhan, Marshall (1962) **The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man**, Toronto: University of Toronto Press.
- Pettman, Dominic (2017). **Sonsuz Dikkat Dağınıklığı: Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak**, Çev. Yunus Çetin, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Poster, Mark (1995). **The Second Media Age**, Cambridge: Polity.
- Sarup, Madan ([1989] 1997). **Postyapısalcılık ve Postmodernizm**, Çev. Abdülbaki Güçlü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Scannell, Paddy ([2007] 2020). **Medya ve İletişim**, Çev. Oğuzhan Taş ve Burcu Sümer, Ankara: Ütopya Yayınları

Sturken, Marita ve Lisa Catwright (2001). **Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture**, New York: Oxford University Press.

Thwaites, Tony vd. (2002). **Introducing Cultural and Media Studies**, Londra: Red Globe.

Turkle, Sherry (1997). **Life on the Screen: Identity in the Age of Internet**, New York: Touchstone.

Turkle, Sherry (2011). **Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other**, New York: Basic Books.

Virilio, Paul (2003). **Enformasyon Bombası**, Çev. Kaya Şahin, İstanbul: Metis Yayınları.