

GÖRÜNÜRLÜK EKONOMİSİNDE BENLİK, ŞEFFAFLIK VE GÖZETİM BAĞLAMINDA 'TER' (SWEAT) FİLMİ ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR ANALİZ

Mehtap ÖZSOY*

Gönderim Tarihi: 08.12.2025 - Kabul Tarihi: 27.03.2026

Özsoy, M. (2026). Görünürlük ekonomisinde benlik, Şeffaflık ve gözetim bağlamında 'Ter' (Sweat) filmi üzerine sosyolojik bir analiz. *Etkileşim*, 17, 286-306.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2026.9.17.339>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Ter (2020) filmi, fitness eğitimi veren influencer (çevrim içi içerik üreticisi) *Sylwia*'nın benlik üretimini ve mobil teknolojilerin sunduğu olanaklarla beğeni, tıklama ve etkileşim üçgeninde organize edilen görünürlük ekonomisini nasıl işlediğini odağa almaktadır. Bununla beraber film, çevrim içi deneyimle mekânın melezleşmesi yoluyla kamusal ile özel alan arasındaki sınırların nasıl aşındığını, bireyin yaşamının, görünürlük ekonomisinde Őeffaflaşarak birey üzerinde nasıl şiddete dönüştüğünü gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda film, görünürlük, etkileşim ve sürekli paylaşım pratiklerini merceğe alan hikâyesiyle güncel toplumsal duruma ilişkin sosyolojik bir analiz yürütmek için kullanışlı bir çerçeve sunmaktadır. *Ter*, 19. yüzyılda panoptikon ile gündeme gelen ve zor yoluyla inşa edilen klasik gözetim mekanizmasının günümüzde bireyler tarafından nasıl gönüllü bir katılımla içselleştirildiğini, sosyal ağlarda bireyin yalnızlık, korku ve kaygı gibi çevrim dışı yaşamdaki sahibi duygularının nasıl görünmez kılınarak bir pozitiflik rejimine entegre edildiğini ve çevrim içinde kurulan yaşam ile çevrim dışı gündelik yaşam arasındaki gerilimi tartışmaya imkân vermektedir. Makalede film, sosyolojik analiz ışığında *Sylwia*'nın sosyal ağlarda içerik üretimi yoluyla elde ettiği toplumsal statü, bu amaçla pozitifliğe yaslanarak sürekli olarak yeniden düzenleyip inşa ettiği benlik imajları ile yalnızlıktan kaçış, yoğun iletişim ve her anın paylaşımına dayanan Şeffaflık çarkının bireyin yaşamında nasıl işlediği gibi temalar çerçevesinde irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: benlik sunumu, gözetim toplumu, görünürlük ekonomisi, sosyal ağlar, Şeffaflık, *Ter*.

* Doktor Öğretim Üyesi, Giresun Üniversitesi, Giresun Meslek Yüksekokulu, Giresun, Türkiye.
mehtapzsy@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0521-5185.

A SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF THE FILM 'SWEAT' IN THE CONTEXT OF THE SELF, TRANSPARENCY, AND SURVEILLANCE WITHIN THE VISIBILITY ECONOMY

Mehtap ÖZSOY*

Received: 08.12.2025 - Accepted: 27.03.2026

Özsoy, M. (2026). Görünürlük ekonomisinde benlik, şeffaflık ve gözetim bağlamında 'Ter' (Sweat) filmi üzerine sosyolojik bir analiz. *Etkileşim*, 17, 286-306.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2026.9.17.339>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The film *Sweat* (2020) focuses on *Sylwia*, a fitness influencer, and how she operates within the visibility economy, organized around likes, clicks, and interactions, facilitated by the possibilities offered by mobile technologies. Furthermore, the film reveals how the boundaries between public and private spaces are blurred through the hybridization of online experience and physical space; how an individual's life becomes transparent within the visibility economy, transforming into violence against the individual. In this context, the film, with its story focusing on visibility, interaction, and continuous sharing practices, offers a useful framework for conducting a sociological analysis of the current social situation. *Sweat* allows for discussion of how the classic surveillance mechanism, established through coercion with the panopticon in the 19th century, is now internalized by individuals through voluntary participation; how an individual's genuine offline emotions such as loneliness, fear, and anxiety are rendered invisible on social networks and integrated into a regime of positivity; and the tension between the life constructed online and the offline daily life. The article examines the film through a sociological lens, exploring themes such as *Sylwia's* social status achieved through content creation on social networks, the positive self-image she constructs for this purpose, and how the cycle of transparency-based on escaping loneliness, intense communication, and sharing every moment- operates in an individual's life.

Keywords: presentation of the self, surveillance, social networks, transparency, hybridization of space, *Sweat*.

* Assistant Professor (PhD), Giresun University, Giresun Vocational School, Giresun, Türkiye.
mehtapzsy@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0521-5185.

Giriş

Sosyal ağlar, ilk bakışta Gogol'un betimlediği Neva Bulvarı'nı andırır. Gogol'un ilk kez 1834'te yayımlanan *Neva Bulvarı*'nda herkes, seyircilerine kendine dair bir şey gösterme telaşındadır: kiminin kunduz kürkünden yapılmış yakası, kiminin 'Grek burnu', mükemmel favorileri, olağanüstü gözleri, süslü şapkası, tılsımlı yüzüğü, minik ayakları ya da kravatı... Gogol'un Neva'sı, özellikle 'ikiyle üç arasındaki kutlu saatlerde' kentin asilzadelerinin boy gösterdiği bir sergi yerine dönüşür (2014, s. 6).

Günümüz dünyası da Neva'daki gibi kendini sergilemenin verdiği hazla biçimlenir ancak bundan farklı olarak, gözetlemenin ve görünür olmanın bu kez 'şeffaflık' ilkesiyle şiddete dönüştüğü bir çağda yaşarız. İnsan, her anını "kutlu saatlere" çevirebilen, mekânın sabit doğasını ortadan kaldıran bir akışkanlık ve teknoloji evreninin içinde var olur. Gogol'un on dokuzuncu yüzyıldaki görünür-lüğe içkin sahici Neva'sı bu akışkanlıkla birlikte yerini medya ortamlarının dinamik doğasına bırakmıştır. İnsan bu yeni doğada, Sarah Banet-Weiser'a göre, görüntüleme, tıklama ve beğeni gibi çevrim içi pratikleri tetiklemesi beklenen yeni teknolojik ve ekonomik ilişkiler ağı içinde, 'görünürlük ekonomisi'¹ olarak

¹ Görünürlük ekonomisi kavramı bugün içinde yaşadığımız bu medya ortamını anlamaya yönelik işlevsel bir çerçeve sunarken; gerisinde, buradaki ekonomik ilişkileri üretim, dağıtım, tüketim döngüsünde ele alan (Aridor, Jiménez-Durán, Levy & Song, 2024); marka görünürlüğü üzerinden aslında kimin/neyin görünür olduğunu sorgulayan ve görünür olanın arkasındaki görünmez emeğe odaklanan (Duffy & Sawey, 2022) ve kavramı daha geniş ekonomi bağlamlarında inceleyen; geri plandaki algoritmalar, kullanıcı stratejileri ve reklam gibi süreçlerin ve yapıların analizleriyle görünürlük ekonomisinin nasıl inşa edildiğini merceğe alan (Cotter, 2019; Aridor vd. 2024; Franck & Gandon, 2024) önemli bir literatür bulunmaktadır. Bu makale ve çalışmaya konu olan film bakımından görünürlük ekonomisi kavramı, ekonomik ilişkiler ile ilgili bağlamı dışarıda bırakarak ele alınmakta; geleneksel medyadaki temsile odaklanan medya anlayışının yerine "sürekli görsel akış" ile ortaya çıkarılan ve daha ziyade semiyotik bir ekonomik bağlamı konu edinen (Bertin, 2023, s. 128) anlayışla çerçevelenmektedir. Bununla birlikte bu ekonominin sürdürülmesinde bugün yaşamsal bir bileşene dönüşen "şeffaflık" kavramı odağa alınmaktadır. Son olarak 2025 itibarıyla, "görünürlük ekonomisi", "şeffaflık" ve "duygulanım" gibi temalar Türkiye'de akademik literatürde giderek daha görünür hâle gelmiştir. Öyle ki bu makalenin yazım aşamasında bahsi geçen çalışmalar henüz yayımlanmıştır. Bu dönemde, bilhassa 2025 yılı itibarıyla görünürlük ekonomisine değinen çalışmalar, sosyal medyada itibar yönetimi (Böyük, 2025), dijital emek (Uzun Yedekçi, 2025) gibi konularla dikkat çekmektedir. Bu makalenin süreci ise, 2025 yılı başlarında öncelikle gözetim toplumu, benlik ve popüler kültür temalarıyla tasarlanmış ve başlangıçta (2025 Haziran'da) başka bir dergiye sunulmuş ancak ilgili derginin konsepti nedeniyle yayımlanamamış bir çalışmaya dayanmaktadır. Çalışmanın son okuması/düzenlemesi sırasında, aynı filmi güncel toplumsal durumu işaret eden benzer temalarla; temelde "siber birey" ve "kriz" ile ele alan son birkaç ayda yayımlanmış bir başka çalışma ile karşılaşılmıştır (Şimşek, 2025). Bu karşılaştırma, bahsi geçen konu-

adlandırılan medya ortamlarına entegre olmuştur (2018, s. 3). Üstelik sosyal ağlarda artık ne kürkün ne kravatın ne yüzüğün ne de 'Grek burnun' gerçekliğinden emin olabiliriz. Gogol'un (2014, s. 43) tasviriyle, hiçbir şeyin görüldüğü gibi olmadığı, "işçi gücü gözbağcılık" olan Neva Bulvarı'ndan çok daha yoğun bir yanılısma hüküm sürmektedir. Zira çevrim dışı dünyanın değiştirilemeyen katı gerçeklikleri, bir parmak hareketiyle filtrelenebilen çevrim içi dünyada dönüştürülebilir hâle geldi. Raud'un belirttiği gibi, insan artık çevrim dışı gerçekliğe karşın kim olmak isterse o olma imkânına sahiptir (2018, s. 73). Dahası, gözetleme ve dikizleme artık belirli bir zaman dilimine sıkışmaz, yaşamın tüm alanlarına sirayet eden, deneyimden uzaklaştıran karmaşık bir labirente dönüşmüştür. Çevrim içi ve çevrim dışının iç içe geçtiği bu evrende hem bedensel hem de yaşamsal düzeyde süregelen bir olumluluk hali cereyan ederken öznellik uçucu, deneyim ise anlık ve geçicidir. Bu evren, Raud'a göre (2018, s. 73), "Deleuzecü anlamda gerçek bir organsız beden" olarak, bireyin olmak istediği kişinin güncellenmiş hâllerini sunar. Buci-Glucksmann (2018) da yine Deleuze'e atıfta bulunarak model ya da mimesis kategorisinden kurtulmuş, gerçekliğin yaratılmasına olanak tanıyan yeni bir rejimi, ki bu sadece simülasyon ile anlam bulmaz, 'görüntü akışı' (*image-flux*) terimi ile anlatır (Buci-Glucksmann, 2018'den akt. Bertin, 2023, s. 132). Bertin ise 'sürekli görsel akış' ile sosyal ağların kullanımında büyük ölçekli yaygınlaşma ve kitlesel benimseme ile ortaya çıkan medya dönüşümlerini (2023, s. 133) açıklamakta kullanır. Bu yeni ortamın temel niteliği "farklı anlamlı dizileri, sürekli ve küresel bir ifade düzleminde birleştirmek" ve anlam kurma da yeni bir pratikle biçimlenmektedir: "(...) görünürlük, görünürlük endeksleri tarafından belirlenen bu ifadelerin dolaşımı kadar, başparmakla kaydırma pratiği yoluyla alımlama pratiğini de yeniden yapılandırır. Böylece görünürlük, medyadaki tüm semiyolojiyi yeniden tanımlayarak, aracılı sosyal anlamlandırmanın yeni bir düzenini dayatır." (Bertin, 2023, s. 145).

İçinde yaşadığımız dünyada 'benliğin varoluşsal kipi', 'bir dikkat, inceleme ve temaşa nesnesine' dönüşmüştür. Artık benlik, 'dikkat çekmeyecek kadar aşikâr' olandan çıkarak, baş edilmesi, gözden geçirilmesi ve iyileştirilmesi gereken bir görev haline gelmiştir (Bauman & Raud, 2018, s. 16). Bu görevin günümüzde sosyal ağlar aracılığıyla giderek artan bir şiddetle sürdüğü söylenebilir. Birey, sosyal ağlarda kendini toplumsal açıdan ideal olan ve yansıtmak istediği imajlar üzerinden tanımlar. Dahası, bu imajı tutarlı biçimde sürdürebilmek için kendini sürekli olarak yeniden üretir ve denetler. Mendelson ve Papacharissi'nin (akt. Morva, 2020, s. 16) vurguladığı üzere, sosyal medya kullanıcıları paylaştıkları videolardan durum güncellemelerine, profillerinden arkadaş listelerine, kullanıcı yorumlarından ilgi alanlarına kadar birçok unsur aracılığıyla kendilerinin dikkatlice düzenlenmiş versiyonlarını sunarlar.

lardaki güncel tartışmaların son dönemde giderek artan bir ilgiyle literatürde kendine yer edindiğini; bu çalışmaların hızını ve yoğunluğunu dikkat çekici bir biçimde göstermektedir.

Bu evrende her şeyin açıkça görünür olması, yani şeffaflık, tetiklenir. Şeffaflık iki söylemle çalışır: özgürlük ve sonsuz iletişim. Byung-Chul Han'ın (2020a, s. 12) neoliberal bir şiddet aygıtı olarak tanımladığı şeffaflık, gerçeklikten insanı uzaklaştıran olumluluk halini öne çıkaran, gözetimin ve denetimin profesyonelce işlediği bir çarka benzer. Bu çark, Sara Ahmed'in belirttiği gibi, "mutluluğun ve iyi hissetmenin" bir sermaye biçimi birikip metaya dönüştüğü (2010, s. 3), benliğin en iyi versiyonlarının parlatılıp sergilendiği ancak duygunun olmadığı, bunun yerine anlık ve gelip geçici, derinliği olmayan duygulanımlarla döner.

Bauman ve Raud (2018, s. 8), günümüz teknolojilerinin çevrelediği bu dünyada, bu teknolojilerin bize daha fazla özerklik sağlayıp sağlamadığını, yoksa aksine özgürlüklerimizden vazgeçmemiz pahasına bizi baştan çıkarıp çıkarılmadığını sorgular. Bu sorular bağlamında Castells (2016), 'kitleleşme' kavramını öne sürerek sosyal ağlardaki iletişimde kullanıcının geçmişe kıyasla kendi seçimlerinin ve özerkliğinin arttığını vurgular; ancak yine de bu seçimlerin ve özerkliğin internetin ekonomi politikasındaki sahiplik ilişkileri çerçevesinde kesintiye uğradığını, dolayısıyla tam anlamıyla bir özerklik ve seçim özgürlüğünden söz edilemeyeceğini belirtir (2016, ss. 1-2)

Byung-Chul Han (2020b, s. 67) ise, sosyal ağlarda benlik üretiminde 'quantified self', yani 'nicelleştirilmiş benlik' kavramından söz ederken etik ve iktidar sorunsalına değinir. Bu kavramı, Antik Çağ'daki benlik üretimiyle karşılaştırarak hakikat ve etik ilişkisi çerçevesinde ele alır. Nicelleştirilmiş benlik kavramı, ben kimim sorusuna bir yanıt vermekten ziyade 'sayılar üzerinden kendini tanımayı ve bilmeyi' işaret eder. Antik Çağ'da, 'publicatio sui', yani 'kendini yayımlama' hakikatin peşinde olan kişinin kendi hakkında günlük, mektup gibi kayıtlar tutarak ileride ihtiyaç duyacağı gerçekleri yeniden gündeme getirmesinin bir yoludur. Günümüzdeki özneyse anlamı ve bağlamı dışlayan, anlam boşluğunun veriler ve nicellekle doldurulduğu bir felsefe olarak tanımlanabilecek 'dataizm' içerisinde hakikat ve ahlaktan uzaklaşmış 'self-tracking', yani 'kendini izlemeye' geçer.

Kişiler bu yeni dünyada, verileri sürekli olarak yayımlayıp değiş tokuş ederken, kendilerinin gözetleyicisi dolayısıyla denetleyicisi hâline gelir. Bu çağdaki özne esasında kendi kendini sömüren bir öznedir hem gardiyan hem de mahkûmdur (Han, 2020b, s. 68). Byung-Chul Han'ın gardiyan ve mahkûm ifadeleri, panoptikonu işaret eder. Jeremy Bentham'ın hapishane projesinin mimari biçimi olan panoptikon, tümüyle görünürlüğü sağlayacak şekilde tasarlanmıştır ve Michel Foucault'ya (1992) göre modern toplumdaki iktidar tekniklerinin bir özeti niteliğindedir; bilinçli ve sürekli bir görülebilirlik hâlinin yaratılmasına dayanır (1992, s. 252). Gardiyan, bu mimari projeye tüm mahpusları görebilirken, mahpuslar görüldüklerinin farkındadır; dolayısıyla kendi kendilerini disipline ve denetime tabi tutarlar.

Bauman'a göre (Lyon, 2013, s. 14), panoptikon modern bir kontrol yöntemidir, günümüzün ağ temelli teknolojisiyle ise daha da güçlenmiş ve gelişmiştir. Ancak dijital çağla birlikte bu kontrol ilk bakışta 'gönüllülük esasına dayalı' bir gözetlenme ve gözetlemeye dönüşür. Byung Chul Han'a göre (2020b, s. 47), bu yeni toplumsal düzen, gönüllü iş birliğine dayalı dijital panoptikonlar toplumdur. Sosyal ağlar aracılığıyla hızlı bir şekilde dolaşıma sokulan imajlar, mekânsız ağlar ve alanların ortaya çıkmasına yol açmıştır. İnternetle birlikte coğrafya ve yeryüzü yerinden edilmiş (Han, 2020c, s. 31) herkesin herkesi özgürce izlediği ve böylelikle kontrol ettiği bir toplum açığa çıkmıştır (Ganascia, 2010, s. 497). Bu toplumda birey hem özne hem de mağdurdur.

Sağlıklı yaşam ve fitness içerikleri üreterek hayatını sürdüren başarılı bir influencerın, takipçileri, sponsorları ve medyanın beklentileriyle inşa ettiği ancak giderek kendi arzu ve istekleriyle uyumsuz hâle gelen benlik imajını koruma çabası ve çevrim dışı hayattaki yalnızlığına odaklanan *Ter* (2020) filmi, sosyal ağlarla çevrelenmiş günümüz dünyasına ilişkin kültürel, ekonomik ve politik düzeylerde görünürlük ekonomisinin nasıl çalıştığına dair derin tartışma alanları açmaktadır.

Ter filmi, ayrıca yukarıda ayrıntılandırılan günümüz dünyasında bahsi geçen başlıklarla gündeme gelen teşhir, gözetim ve şiddeti farklı psikolojik ve kültürel katmanlarla birlikte sunar. Film boyunca patolojik ve kaygı üreten teşhircilik, bilerek korku üretimine ve cezalandırmaya yönelik teşhir edimleri ile çevrim içi ortamda gündelik yaşamın görünür kılınması üzerinden işleyen, pozitiflik etrafında normalleşmiş teşhir pratikleri aynı hatta fakat farklı düzlemlerde yan yana gelir. Bu üçlü hat şeffaflık söylemiyle birlikte gözetimin ve denetimin akışkanlaşıp sinsileşmesini; görünürlük ekonomisinde benlik performanslarının sunumu ile nicelikle beslenen ve pozitif bir anlama kavuşan teşhirin artı değere dönüşümünü, şok ve ihlal anlarıyla yan yana getirir. Böylece film, korku, tedirginlik ve öfke gibi sahici duyguları, pozitiflik imajlarıyla örülen sahici olmayan duygulanımlarla sert biçimde karşı karşıya getirerek yeniden düşünmeye davet eder.

Yöntem

Filmler, içinde yaşadığımız çağı, toplumsal durumu ve koşulları anlamamıza; dahası film dünyasının sunduğu yeni olasılıklar aracılığıyla bunları daha derinlikli biçimde yeniden düşünmemize olanak tanır: "Diyalektik açıdan bakarsak sinema hayattır ve hayat da sinemadır, ikisi de birbirinin hakikatini anlatır" (Diken & Laustsen, 2014, s. 24). Sosyolojik film eleştirisinde filmler sosyal bir sanat ve kültür ürünü olarak ele alınarak üretildikleri dönemin sosyal koşullarının incelenmesiyle analiz edilir (Özden, 2004, s. 154). Bu nedenle bir filmi sosyolojik analizle değerlendirilebilmek için, filmi ortaya çıkaran toplumsal bağlam, yaratıldığı kültürel ortam göz önüne alınmalıdır.

Sinema, bireysel olanı yansıttığı kadar toplumsal olanı da yansıtmaktadır (Kabadayı, 2018, s. 54). Sosyolojik film eleştirisi, izleyicinin kendi tutkuları ve kültürel sorgulamalarını da yeniden değerlendirebilmesini sağlar (Özden, 2004, ss. 164-165).

Bu yaklaşım, filmin sunduğu anlatının günümüz toplumsal dinamikleriyle birlikte düşünülmesine olanak tanımaktadır. Çalışmada, sosyolojik eleştiri ışığında film temalara ayrılmış, tematik açıdan kategorize edilen veriler yorumlanarak Bauman, Raud, Lyon, Giddens, Han, Goffman gibi kuramcıların bakış açılarıyla tartışılmıştır.

Ter filmi bir alışveriş merkezinde başlar. *Sylwia Zajac* internette yüz binlerce takipçisi bulunan bir influencerdir. *Sylwia* fitness videoları çekip, sağlıklı yaşam önerileri vererek *Instagram* kanalında takipçilerini arttırmaktadır. Aynı zamanda, sosyal ağlarda ürün reklamları yapabilmek için sponsorluk anlaşmaları yapmaktadır. *Sylwia*, mobil telefonu sayesinde takipçilerini artırmak için gündelik yaşamını her an gözetlenebilir bir unsur haline getirerek etkili benlik sunumları gerçekleştirir. Fitness çalışmalarında genellikle kullandığı pembe renkten, evinin ve çalışma aralarında kullandığı kulisinin her yerinde adete bir vitrin gibi duran sağlıklı yiyeceklerle içecekler, yüzündeki gülümseme ve kullandığı sözcükler *Sylwia*'nın benliğine ilişkin sunum unsurlarıdır. Filmde çevrim içi mekânlarla *Sylwia*'nın neredeyse tüm yaşamı iç içe geçer.

Bu çerçevede film; görünürlük, etkileşim ve süreklilik arz eden paylaşım pratiklerine odaklanan anlatısıyla güncel toplumsal durumu sosyolojik açıdan tartışmaya elverişli bir zemin sunmaktadır. Makalede *Ter* filmi, sosyolojik film analizi yaklaşımı çerçevesinde, sosyal ağların etkileşim pratikleri içerisinde performans sergilemenin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan bir artı değer üretme biçimine dönüştüğü günümüz toplumsal düzenini ifade eden görünürlük ekonomisi bağlamında ele alınmıştır. Filmde görünürlük, influencer olan *Sylwia*'ya ekonomik bir kazanç sağlarken, aynı zamanda süreklilik temelinde geliştirilen performanslar bütünü ve gönüllü olarak denetime/gözetime açık olma gerekliliği üzerinden işleyen ilişkiler ağının nasıl döndüğünü ortaya koymaktadır.

Film, hikâyesini influencer olan *Sylwia* üzerinden kurarak, bu görünürlük ekonomisinin birey ve çevresi üzerindeki etkilerini tartışmaya açmaktadır. Sosyolojik analiz ışığında makalede, *Sylwia*'nın toplumsal statüsünü oluşturma ve sürdürülebilir kılma bağlamında sosyal ağlarda ürettiği benlik pratikleri tartışılmıştır. Bununla birlikte yalnızlıktan kaçış, aşkın iletişim ve her anın görünür kılınması anlamına gelen şeffaflığın birey üzerinde baskı ve denetim yaratarak şiddete dönüşmesi gibi temalar ele alınmıştır. Filmde bu temalar, bireyin medya aracılığıyla kendini konumlandırma biçimleri ve görünürlük pratiklerine rıza gösterme süreçleri çerçevesinde sosyolojik olarak yorumlanmıştır.

Bu minvalde film, makale kapsamında sosyolojik film analizi ışığında tema-

tik olarak üç başlıkla ele alınmıştır. Bunlardan ilki benlik kavramının sorgulandığı, çevrim içi dünyanın olanaklarıyla benliğin sunumuna ilişkin bir tartışmanın yürütüldüğü bölümdür. İlk bölümde, benlik kavramı çevrim içi olanaklar bağlamında ele alınmış, *Sylwia* üzerinden sosyal medyada performe edilen benlik pratiklerinde özerklik meselesi tartışılmıştır. Bu tartışma, sosyal ağların ekonomi politiği ve gözetleme pratikleri çerçevesinde, birey üzerinde 'kendinin en parlak hâlini' sergileme baskısının nasıl üretildiğine odaklanmaktadır. Bu bölümde, görünürlük ekonomisi çerçevesinde benliğin sosyal ağlarda nasıl üretildiği ve sürdürüldüğü ele alınmaktadır. *Ter* filmi üzerinden, beğeni, etkileşim ve sürekli paylaşım pratikleriyle şekillenen çevrim içi benlik sunumu, ideal yaşam ve ideal beden imgeleriyle ilişkilendirilerek tartışılmaktadır. *Sylwia*'nın sosyal ağlardaki konumu, görünürlük kazanımının ekonomik ve sembolik değerleriyle birlikte değerlendirilirken, bu süreçte benliğin idealleştirilmesi, süreklilik baskısı ve kendini yeniden üretme zorunluluğu ön plana çıkarılmaktadır. Bu çerçeveye aynı zamanda, ilerleyen bölümlerde ele alınan dijital panoptikon, şeffaflık ve duygu-duygulanım ilişkilerine kavramsal bir zemin sunmaktadır. Makalenin ikinci bölümünde, 'dijital panoptikona' dönüşen sosyal ağların kamusal ve özel alan arasındaki sınırı nasıl belirsizleştirdiği, bu belirsizleşmenin etkisiyle on dokuzuncu yüzyıldaki katı panoptik düzenin 'şeffaflık' kavramıyla nasıl güçlenerek yayıldığı ve gelişip dönüştüğü *Ter*'in sunduğu çerçeveye tartışılmaktadır. Üçüncü bölümde ise, ilk iki bölümde tartışılan kavramsal çerçeveye bağlı olarak sosyal ağlarda özgürlük ve özerklik söylemleriyle güdülenen şeffaflığın filmde kırıldığı anlara; Byung-Chul Han'ın (2020b) ortaya koyduğu duygulanım ve duygu arasındaki gerilim bağlamıyla değinilmiştir. Sosyal ağların mutluluk, iyi hissetme ve olumluluğu aşkınlaştıran doğası, insanların birbirleriyle kurdukları bağları nicelikleştirerek bir görünürlük ekonomisine indirgerken; filmin belirli sahnelerinde olumluluğun aşkınlaştırılan doğasında kimi kırılma anları yaşanır. Bu kırılmalar, sahici olmayan bir pozitiflikle örülen görünürlük ekonomisinin baskısı altında görünmez kılınan korku, tedirginlik ve yalnızlık gibi olumsuz duyguların geri çağırıldığı, başka bir ifadeyle şeffaflığın yerinden edildiği anlardır.

Görünürlük Ekonomisinde Benlik ve *Ter*'in *Sylwia*'sı

Bir çeşit içselleştirme süreci olarak benlik, bir açıdan amorf bir kavram olarak (Giddens, 2010, s. 77) birbiriyle hem kesişen hem de ayrışan çok katmanlı anlamları barındırır. Bunlardan biri, benlikle ilişkili olan bireysel kimliktir. Bireyin bilincinde olduğu şey olarak bireysel kimlik, esasında benliğin devamlılığı/parçasıdır, toplumsal hayattaki eylemlerle ilişkili olarak rutinde yaratılır ve sürdürülür, bireyin toplumsal etkileşimde kavradığı benliğidir (Giddens, 2010, ss. 74-75); bireyin benlik algısını sürdüren, kendi hakkında sunduğu bir anlatıdır (Giddens, 2010, s. 77). Lacan (2022) benin imgesel yapılanmasının, yani kişinin bedeninin aynadaki imgesinin/benliğinin ötekinin imgesi etrafında meydana

geldiğini söyler (2022, s. 123). Öteki, özneye kendi nazarıyla bir ayna tutarken özne benlik imajını yeniden gözden geçirir. Bu durumda kimi zaman, bireyin içsel bedensel şeması parçalanır, birey ötekinin yarattığı görsel beden imajıyla zoraki bir özdeşleşme yaşar, tıpkı *Siyah Deri Beyaz Maskeler*'in siyah derili yazarı olan Fanon'un yaşadıkları gibi. Fanon bu kitapta, her ne kadar Fransız kültürüyle yetişmiş olsa da Paris'e geldiğinde kendiyile tutarlı bir özdeşliğin kurulmasına izin vermeyen Fransız toplumunun ona sunduğu aynada kendi benlik imajı ve beyaz olmanın bedensel ideal imajları arasındaki içsel çatışmasını anlatır (Silverman, 2006, ss. 49-53). Fanon, tüm bu hikâyeyi Paris'te bir filme gittiğinde filmin başlamasını beklediği esnada yaşar. Fanon filmi beklerken didik didik edilerek izlendiğini hisseder, kendisini izleyenlerin bakışları klişe zenci imgeleriyle şekillenir gibidir. Fanon filmi beklerken, aynı zamanda kendini beklediğini ifade eder ve şöyle söyler: "Kendimle yüz yüze gelmek için giderim sinemaya" (Silverman, 2006, s. 50). Ötekilerle karşılaştığı yer olarak sinema, ötekinin bakışıyla oluşan bu yeni zoraki benlik imajının cereyan ettiği yerdire Fanon için.

Ter'in konu edindiği influencer *Sylwia*, başlangıçta gönüllülük temelinde ideal yaşam ve ideal beden temalı paylaşımlar yaparak görünürlük sermayesini artırmaya ve trend olmaya çalışır. Ancak zamanla sosyal ağlar onun için görünürlük ekonomisinin dinamikleriyle işleyen bir alana dönüşür. Onun sosyal ağlardaki konumu; benliği idealleştirme, bu idealleştirmeyi sürdürme ve özellikle fetişleştirilen mutluluk ve iyi hissetme piyasasında standartlaştırılan benlik imgelerini sürekli gözden geçirme çabası bağlamında Fanon'un sinemadaki bekleyişini andıran bir duruma dönüşür. Görünürlük ekonomisinin güçlü bir şekilde işlediği sosyal ağlar gündelik hayatta, Eric Sadin'e göre, toplumsal görünmezliğin bir telafisi olarak yer edinir. Varlığın yoğunluk ve nicelik açısından onaylanması, bağlarından kopmuş bireylerin giderek yalnızlaştığı bu çağda sosyal açıdan 'buradayım' demenin bir yoludur (Sadin, 2020'den akt. Bertin, 2023, s. 144). Bu haliyle, görünürlük ekonomisi hepimizi bir açıdan medya aktörü hâline getirir ve görünürlüğün sermayesine erişim ve bu sermayeyi yönetme bağlamında bir anlamda fırsat eşitliği yaratır (Bertin, 2023, s. 145). Görünürlük ekonomisi kapitalist pazarlar ve dolaşım tarafından inşa edilen evrensel bir özneyi üretme yollarından biridir. Görünürlük ekonomisi beğenme, tıklama, retweet ve takipçi elde etme gibi pratikler aracılığıyla beslenen dikkat ekonomisinin bir parçası olarak popüler ve dikkat çekici olanın yaratılmasında; trend olanı besleyecek şekilde kapalı bir özel şirket ve onların özel algoritmaları tarafından sağlanan tanınma talebiyle işler (Banet-Weiser, 2018, s. 25). *Sylwia*, daha sonraki bölümlerde ayrıntılandırılacağı gibi, yalnızdır ve onu fark edecek aileden ve dostlardan yoksundur. Filmde bir taraftan yalnızlığıyla baş etmeye çalışan *Sylwia* için sosyal ağlar tam da 'buradayım' demenin bir yoludur. Bu açıdan *Sylwia*, tıpkı Fanon gibi, sosyal ağlarda kendisiyle yüz yüze gelirken yalnızlığını daha derinden hisseder. Bu nedenle filmde bir sahnede arkadaşına söylediği şu sözlerle sosyal ağlardaki görünürlük ekonomisinin kırılğan doğasına da

işaret eder: "Instagram hesabımı silip gidesim geliyor, çünkü kimse beni gerçekten özlemeyecek. Her şeyin ortadan kalkması için tek bir tıklama yapmam yeter". Çevrim dışı yaşamındaki görünmezliğine karşın, *Sylwia* sosyal ağlarda, hayranlık duyulan, sosyal ağlarda sunduğu yaşamıyla idealleştirilen biridir. Zira o bir influencerdir. Influencerlar bilindiği gibi, uzmanlık imajı oluşturarak çeşitli iletişim stratejileriyle sağlık, beden, mutluluk duygusu gibi konularda ideal olanı üretip sergilerler (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019, s. 5). Ancak ideal olanın sürdürülmesi bağlamında sosyal ağlar, *Sylwia*'nın kendi gerçek duygularına, yalnızlığına mesafelenmek zorunda olduğu bir yere dönüşür. *Sylwia*'nın sosyal ağlardaki benliği 'başarı, formda kalma ve gülümseme' performansları üzerine kuruludur. Takipçilerine, mutluluk ve pozitiflik aşlamak onun sosyal ağlardaki rolüdür ve ondan beklenen ideal benliğini oluşturur. Fanon'un maruz kaldığı gözetlenme/bakış yoluyla kendisine dayatılan ideal benlik imajı çerçevesinde Fanon ve *Sylwia* arasında, en azından bakışa maruz kalma ve benliğe ilişkin imajları süregelen şekilde yeniden ve yeniden gözden geçirme bağlamında, sosyal ağlar açısından bir paralellik olduğu söylenebilir. Genel anlamda, benlik üretimini yönetmenin daha işlevsel olduğu sosyal ağlar (Kavut, 2018, s. 5) yoluyla birey çevrim dışı alandaki benliğin bazı yönlerini gizleme şansı elde eder (Bullingham & Vasconcelos, 2013, s. 102). Birey böylelikle, fiziksel ya da içsel hoşnutsuzluklarını gizleyerek, kapatarak ya da değiştirerek, kendi hikâyesinin 'citalanmış halini' diğerlerine sunar (Uğurlu, 2015, s. 23). Suda yüzen ördeklerde olduğu gibi, sosyal medyada da sakinlik sadece suyun yüzeyinde görülür. Bu bir yanılsamadır, zira suyun altına dikkatlice bakıldığında ördeklerin ilerlemek için yoğun çaba harcadığı görülür. Buna benzer şekilde sosyal medyada da beğeni almak, görünürde iyi ve arzu edilir olmak için suyun altındaki zorluk yani 'gerçek yaşamdaki' olumsuzluklar gizlenmeye çalışılır (Gürsoy Atar & Gürsoy Ulusoy, 2020, s. 931). *Sylwia* için zoraki benliğinin üretilmesinde, bir sonraki bölümde ele alınacağı üzere sponsorlar, takipçiler ve geleneksel medyanın baskısı söz konusudur ve bunlar *Sylwia*'yı, ideal olanı, kendinin iyi versiyonunu sunmaya zorlar. Goffman'a göre (2014, ss. 30-45) benliğin sunumda en iyi versiyona ulaşmak, kişisel vitrin ve toplumsal vitrin arasındaki tutarlılıkla bağlantılıdır. Bireyin boy, kilo, cinsiyet ve ırk gibi özelliklerini ifade eden kişisel vitrin ile kurumlar içindeki gelişen ve dönüşen performanslarını yansıtan toplumsal vitrin birlikte işler. Ancak bu iki vitrin, doğrulayıcı göstergeler ve performanslarla desteklenmek durumundadır; bireyden ideal standartlara uygun performanslar geliştirmesi beklenir. *Sylwia*'nın kişisel kişisel vitrini, fit vücudu ve gülümseyen sağlıklı yüzüyle oluşurken, sosyal ağlarda geliştirdiği performans ve reklam verenlerle kurduğu ilişki bağlamında geliştirdiği tüm pratikler toplumsal vitrinini oluşturur. Ondandır beklenen, sağlıklı, mutlu ve enerjik bir performansla şekillenen ideal standartlarda bir benlik sunumu oluşturmasıdır. Filmde sağlıklı yaşam söylemine uygun olarak, *Sylwia*'nın tüm yaşamının bir vitrin hâline geldiği söylenebilir. *Sylwia*'nın evinin mutfağının, insanlarla yüz yüze etkinliklerden sonra dinlendiği kulisin sağlıklı yiyecek, içeceklerle dolu olduğu görülür.

Sylwia'nın mutfağındaki tezgâhta, masada meyve, balık, sebze, su gibi besinler ve reklamını yaptığı peynir altı suyu gibi ürünler ile her an çevrim içi ağlara bağlanan evinin her köşesindeki spor aletleri dikkat çeker. *Sylwia*'nın çevrim içi dünya ile iç içe geçen ve giderek melezleşen gündelik yaşamında da açıkça görülen bu detaylar, onun rolüyle sıkı ilişki içindedir.

Bir başka deyişle *Sylwia*, Byung-Chul Han'ın ifadesiyle 'herkesin kendi kendisinin girişimcisi olduğu' (2020d, s. 32) günümüz dünyasının tipik öznesini temsil eder. Bu girişimcilik ister bir influencer için ister sıradan bir sosyal medya kullanıcısı için olsun, kuşkusuz belirli miktarda bir çabayı gerektirir. En iyisine ulaşmak için defalarca çekilen fotoğraflar, sıradan bir yaşamışlığın ya da anının parlatılarak şu anki benlik imajımızı sıra dışı kılıp imrenilecek bir hikâyeye dönüştürülmesi, bir takipçi sayısı ile nicikleştirilen toplumsal düzende de iyi bir statü edinmek için geliştirilen taktikler gibi pek çok şey sosyal medyada ederi olan eylemlerdir. Bu eylemler önemli ölçüde prova içerir. Neredeyse yaşamının her anını önceden prova ederek sosyal ağlarda sunan *Sylwia* aynı zamanda, benlik imajını güçlendirecek şekilde kendine gerçek olmayan, abartılmış bir geçmiş hikâyesi yaratır. Kendisiyle yapılan bir röportajda annesinin kendisini çocukken spor kulüplerine yazdırdığını sporla ilişkisinin ailesinin binçli desteği ve denetimiyle geliştiğini ima etmiştir.

Görsel 1. Aile ve yalnızlık (1:02:28)



Oysa durum tam tersidir, annesi ilgisiz ve *Sylwia*'dan oldukça uzak, onun yaşamından neredeyse habersiz biridir. Benzer şekilde, çevrim dışı yaşamında hiç arkadaşı yoktur ve oldukça yalnızdır. Çoğu zaman kendini güçsüz ve kimsesiz hissetmektedir. Ancak sosyal ağlarda aksini göstermektedir. Fanon'un sinema önündeki bekleyişi esnasında maruz kaldığı bakışlar onu nasıl alt üst eden bir ilgiyle klişeleşmiş zenci imgeleri etrafında zenciliğe çağırان bir şiddette dönüşüyorsa (Silverman, 2006, s. 50) sosyal ağlar da filmde, *Sylwia*'yı ideal beden, sağlıklı yaşam ve pozitiflik imgeleri etrafında giderek baskı altına alan bir şiddet ağı olarak temsil edilir.

Dijital Panoptikonda 'Sylwia'nın Melezleşen Gündelik Yaşamı: Kamusal ve Özel Alanın Şeffaflık İlkesiyle İç İç Geçmesi

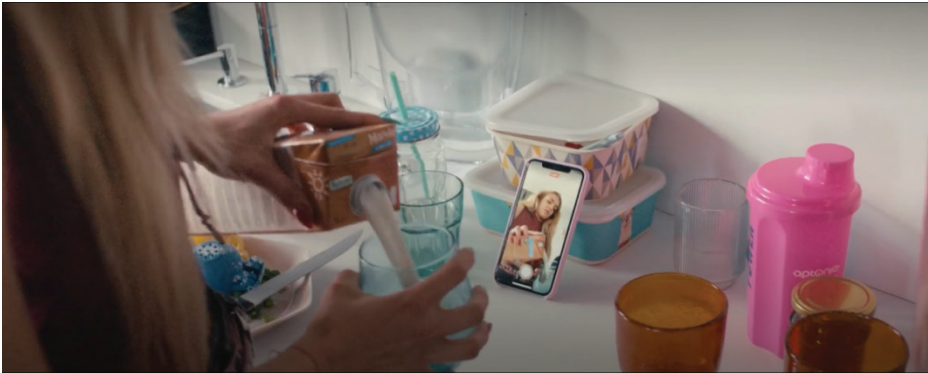
Günümüzde, başkalarıyla birlikte olduğunda hissedilen güven duygusu, modern dünyanın hesaplanabilir düzeydeki soyut sistemlerinin kurumsal ağlarıyla bastırılır. Geleneksel olana oranla, daha öngörülebilir rutinlerle örülü gündelik yaşam, bu açıdan daha kontrol edilebilir olsa da varlıksal güvenlik duygusu açısından kırılabilir. Bağımlı hale gelen içi boş rutinlerin tutarlılığını sürdürmek için kimlik üzerinde daha fazla denetim kurulduğunda, bastırılanın dönüşü ile karşılaşılır. Ancak varoluşsal krize dönüşen bu aşamada, destek alınabilecek toplumsal kaynaklar yetersizdir (Giddens, 2018, s. 212).

Güvende hissettirecek somut toplumsal bağlardan uzaklaşılmasının bir çeşit telafisi haline gelen sosyal ağlar, yukarıda bahsedilen ördek sendromu bağlamında kaygıların, sıkıntıların ve yalnızlığın çevrim dışı yaşamın derinliklerinde saklanmasına olanak tanır. Ne kadar görünür olursa o kadar var olunacağı telkiniyle şekillenen şeffaflık düzeninde, kamusal ve özel alan arasındaki sınırdaki bir yer edinilmeye başlanır. Bauman'ın (2013) sosyal medya bağlamında özellikle vurguladığı nokta tam da burasıdır: görünmezlik ve bağımsızlığın ortadan kalkması ile kamusal ve özel alan arasındaki sınırın yerinden edilerek belirsizleşmesi. Bauman'a göre on dokuzuncu yüzyılın panoptikonu günümüzde daha sinsi ve güçlü bir biçimde varlığını sürdürmektedir. Modern toplumun disiplin ve denetime dayalı katı yapısı, sosyal ağlarla şekillenen yeni mekânsal düzlem içinde sabit bir işleyişten hareketli ve titreşimli bir akışkanlığa dönüşmüştür. Bu akışkanlık elektronik ve ağ bağlantılı teknolojilerle gözetimin/panoptikonun daha sinsi bir düzlemde işlemesine dayanır (Bauman & Lyod, 2013, ss. 27-32). Bu yeni düzlemin ya da düzenin anahtarı ise şeffaflıktır. Şeffaflık kavramı, her ne kadar şiddeti, disiplini ve denetimi içinde profesyonelce saklasa da görünürde iki şeye gönderme yapar: özgürlük ve yoğun iletişim. Byung-Chul Han, şeffaflığı neoliberal bir aygıt olarak tanımlar. İnsanları cama dönüştüren şeffaflık, neredeyse kusursuz işleyen bir makine gibi, her şeyi içine girmeye zorlayarak enformasyona dönüştürmek ister. Gizlilik, yabancılaşma ve ötekilik şeffaflığın çalışması için gerekli olan yoğun iletişime tehlike oluşturur. Klasik anlamda panoptikonda, bireyler birbirinden yalıtılmış hâldedir ve birbirleriyle iletişim kurulmalarına izin verilmez. Oysa günümüzde, aksine canlı ve yoğun iletişim teşvik edilir; böylelikle bireyler kendi rızalarıyla dijital panoptikonla aktif iş birliği geliştirir. Bu yeni toplumun sakinleri, Byung-Chul Han'ın deyimiyle, kendini utanmazca vitrine koyma ihtiyacına yenik düşerek özel ve mahrem olanı feda eder ve böylelikle mükemmelliğe ulaştıklarını düşünürler. Bu durum, esasında özgürlüğün sömürülmesidir ve şeffaflığın şiddeti de burada saklıdır (2020a, ss. 12-14). Artık bu yeni toplumsal düzende, hapishanedeki işkence odasının yerini akıllı telefon almıştır (Han, 2020b, s. 46). Fiziksel mekân ile dijital mekân, mobil teknoloji araçları sayesinde giderek artan bir yoğunlukla iç içe geçerken fiziksel ve dijital mekân arasındaki ayrım da silikleşmiş, mekân giderek melez-

leşmiştir (Toprak, 2019, s. 103). Mekânsal melezleşme arttıkça sosyal ağlardaki denetim ve gözetim de giderek yoğunlaşır. Anlık iletişimi mümkün kılan mobil teknolojilerle birlikte benlik, bu yeni toplumsal düzene uygun biçimde sürekli gözetlenen, denetlenen ve yeniden düzenlenen dijitalleşmiş imajlara dönüşür.

Film, sosyal ağlarla iç içe geçen *Sylwia*'nın gündelik yaşamı üzerinden, on dokuzuncu yüzyılın panoptik hapishanesinin ortadan kaybolmadığını; aksine giderek akışkanlaşmış ve dolayısıyla daha sinsî biçimlere bürünmüş hâllerini etkili bir şekilde görünür kılar. Anlatıda, akışkanlık ve gözetimin bu sinsî biçimlerinin; ev gibi özel alanlar, AVM ve kafe gibi kamusal alanlar ile özellikle *Instagram* başta olmak üzere dijital platformların iç içe geçmesiyle nasıl işlediği yoğun bir anlatımla işlenir. *Sylwia*'yı ilk kez bir AVM'de görürüz. *Sylwia* burada çevrim içi alandaki takipçileriyle yüz yüze bir araya gelerek fitness egzersizleri yaptırır. Fiziksel bir mekân olan AVM, aynı zamanda mobil telefon ekranı aracılığıyla yeniden üretilir. *Sylwia* "Aşkларım, hep beraber bir selfie çekilelim mi?" (0:04:49) diyerek çevrim dışı alan olan AVM'den çevrim içi alana geçiş yapar. Filmde, insanlara sağlıklı yaşamın yollarını sunan *Sylwia*'nın gündelik hayatı, söylemleri ve pazarladığı ürünler çevrim içi ve çevrim dışı mekânların iç içe geçmesiyle daha fazla etkili hale gelip güçlenerek geniş kitlelere yayılır. Film boyunca bu mekânsal geçişler çok kez tekrarlanır. Çoğu kez, çevrim içi alan *Sylwia*'nın hayatının daha büyük bir yerini kaplamaktadır. Evinin mutfağı, oturma odası, arabasıyla hareket halinde olduğu anlar da dahil olmak üzere, yaşamına dair tüm alanlarla birlikte *Sylwia*'yı sürekli olarak telefon ekranında görürüz. *Sylwia*'nın tüm düzeni, bedeni ve reklamını yaptığı ürünlerle donatılmış ev içi dekorasyonunu da içeren yaşamının her anı sergilenmeye hazırdır. Ne doğal yaşamın dağınıklığı ne de *Sylwia*'nın bakımsız görüldüğü anlar ekrandan yansıyan hayatında yer edinir. Ev içerisinde, dişlerini fırçalarken bile ona gelen mesajları, paylaşılan videoları izler ya da reklamını yaptığı ürünleri, evinin gündeliğindeki -esasinda prova edilmiş- bir doğallıkla sosyal medyada tanıtır.

*Görsel 2. Çevrim dışı mekândan çevrim içi mekâna:
Mekânın melezleşmesi ve sponsorluk-reklam (0:15:02)*



Bu durum *Sylwia*'nın yaşamının ne denli şeffaflaştığını da gösterir. Bu şeffaflık, şirketler ve takipçilerin beklentileriyle kendini güçlü şekilde hissettiren sürekli gözetimin şiddetiyle birlikte işler. *Sylwia*'nın takipçileri ve sponsorlar, *Sylwia*'nın benliğini giderek kendi duygularından ve içsel dünyasından uzaklaştıran 'aynalara' dönüşür. Takipçi sayısını denetleyen ve gözetleyen sponsorlardır. Ekonomik anlamda gözetleyen konumunda büyük şirketler, medya kuruluşları yer almaktadır. Şirketler kendi kazanımlarını devam ettirebilmek için reklam verdiği özneyi sürekli olarak gözetler ve şirket çıkarına aykırı olarak düşündüğü herhangi bir davranışta reklam vermeyi kesebilirler. Nitekim katıldığı televizyon yayınında duygusal anlamda üzgün ve yalnız hissettiği bir anını paylaştığı video, *Sylwia*'nın kanıksanmış pozitif ve olumlu temsillerle inşa edilen benlik imajına uymadığından sorgulanmıştır. Dahası, ürünlerin satışını olumsuz etkileme ihtimali nedeniyle *Olimpos Gıda* tarafından bu paylaşım şikâyet edilir ve *Sylwia*'nın televizyon programında yer almaması için baskı uygulanır. Filmde bu bağlamda televizyon, popüler dergiler ve sponsorlarla geliştirilen ilişkiler aracılığıyla sosyal ağların ekonomi politığının şeffaflaşma sürecini nasıl beslediği etkili bir biçimde işlenir. Artık geleneksel medyadaki ünlüler yerine sosyal medyadaki mikro ünlülerle iş birliği yaparak ürünlerini tanıtan şirketler (Baycur Keçeci & Karaca, 2022, s. 290) ile *Sylwia* arasındaki ilişki, takipçilerine kıyasla daha panoptikon benzeri, yukarıdan aşağıya işleyen bir gözetim biçimi üretir. Hayranlık uyandıracak şekilde benliğini sürekli denetleyerek sunan *Sylwia*'nın takipçileri ise görünmeyen bağlarla sponsorlar tarafından ürünlerin pazarlanması doğrultusunda yönlendirilir. Buna karşın takipçileri ile *Sylwia*'nın arasındaki gözetim ilişkisi daha çok olağan bir sıradanlıkta akan paylaşımların gibi görünmektedir. Ancak *Sylwia*'nın takipçileri yani gözetleyici sayısı arttıkça, sponsorlar için 'başarı' artmaktadır. *Sylwia* için de gözetlenmek aslında bir başarıdır.

Sylwia'nın telefon ekranıyla iç içe geçen bu yaşamı, Bauman ve Lyon'un ifadesiyle, anonimliğin sosyal medya yoluyla nasıl aşındırıldığını, özel olanın, sayısız arkadaş ve rastgele kullanıcılarla kutlanmak ve tüketilmek üzere kamu-sallaştığı bir mecra (2013, s. 26) hâline geldiğini güçlü bir şekilde ortaya koyar.

'*Sylwia*'nın Dünyasında Duygulanımdan Duyguya Geçiş: Şeffaflığın Yıkılışı ve Olumsuzluğun Yerinden Edilişi

Kevin Robins, modern vizyon ya da imaj teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, insanların gerçeğin yerine ikame edilen ortamları deneyimleme arzusunun sonuçlarından biri olarak değerlendirir. Ona göre gerçeğin ağırlığından kaçma arzusuyla şekillenen ve böylelikle korku ya da kaygı gibi duyguları aşmanın yanlısamacı yollarını sunan bu gelişmeler, zamansal ve toplumsal sınırlılıklardan kaçma şekli olarak beliren on dokuzuncu yüzyılın ortalarında yaşanan panorama çığnılığına benzer. Gerçeklikle sürekli bir savaş halinde olan modern

strateji, mekânı aşkınlaştıran imaj ve gözetleme teknolojisinin yardımıyla asıl hedefi olan, daha önce ayrıntılandırılan şeffaflığı yaratmaya çalışır. Bu toplumsal durum, çevremize mesafelenmenin ve dünyayla doğrudan kurulan bağın ürkütücülüğünden kendimizi uzak tutup tecrit etmenin modern bir yoludur (Robins, 1999, ss. 49-51).

Robins'in sözünü ettiği panorama çılgınlığı -savaşları ve farklı tarihsel dönemleri üç boyutlu olarak yeniden üreterek deneyimleme arzusu- günümüzde mobil teknolojilerle yeni bir boyuta ulaşmıştır. Artık kendi yaşamlarımızın filtrelenmiş ve özenle düzenlenmiş imajları baş döndürücü bir hızla dolaşıma girerken, son dönemdeki gelişmelerle birlikte yapay zekâ da bu görsel evreni genişletmektedir. Böylece ister yüzlerce yıl öncesinden bir tarihsel figürü ister günümüzden herhangi bir kişiyi içeren geçmişe dair hikâyelerin simülasyonlarını üretmek ve dolaşıma sokmak mümkün hâle gelmiştir. Bu durumda bireyin kendi yaşamının hem başkalarını izlediği ölçüde bir seyircisi hem de aynı anda bir oyuncusu hâline geldiği söylenebilir.

Bununla birlikte modern toplumun kurumsal ağlarıyla geleneksel toplumlardaki koruyucu çevreden kopan birey, bu çerçevenin sağladığı güven duygusundan uzaklaşarak kendini kaybolmuş hisseder (Giddens, 2010, s. 52). Sosyal ağlar ise bireyin benzer 'ruhlarla' küresel ölçekte destekleyici ilişkiler kurmasını olanaklı hâle getirir (Wellman, 2001, ss. 227-228). Bu durum ilk bakışta geleneksel toplulukların sağladığı koruyucu hissiyata benzese de onların sabit ve kolay değişmeyen yapısının aksine, bir anda ortaya çıkıp kaybolabilen akışkan ve değişken topluluklarla örülü bir dünyada bireyin kendine yer bulma çabasına karşılık gelir.

Bu evren bireye sayısız imaj aracılığıyla zamansal ve toplumsal sınırlılıkları aşmanın yollarını sunarken, giderek şiddetlenen belirsizlik, kaygı ve yalnızlık duyguları içinde duyguları regüle etmeyi vaat eden içeriklerle doludur. Ancak bu içerikler çoğu zaman duygusal düzenlemeden ziyade 'iyi hissetmek' ve 'mutlu olmak' sloganlarını tekrar eden influencerlar ve yeni trend kanaat önderleri etrafında şekillenir; örneğin yemyeşil bir doğada ya da bir stüdyodaki yoga matı üzerinde sunulan performanslarda olduğu gibi. Byung-Chul Han'ın (2020b) ısrarla altını çizdiği yer de sosyal ağların 'aşırı olumsuzluğu' ile sahici olana yer vermeyen doğasıdır. Byung-Chul Han, sosyal medyada kurulan anlık iletişimin; kendine bir yer açabilen derinleşen duyguya yer açmadığını, aksine düz bir çizgide anlık olarak boşaltılan, uçucu öznelğin ifadeleri olan, bir anda başlayıp biten duygulanımlar tiyatrosuna dönüştüğünü ifade eder. Bu tiyatrodaki, her şey gürlütlü olacak denli duygulanımlara yöneliktir (2020b, ss. 50-51). Mutluluk ve iyi hissetme bu evrende üretilip tüketilen bir fetişe dönüşür. Sara Ahmed'in, "mutluğun dönüşü" olarak tanımladığı bu çağda, nasıl mutlu olunacağına dair talimatlar yağdıran 'kendini iyi hissetme endüstrisi' bir sermaye biçimi olarak değer biriktiren kimilerine zenginleşmenin bir yolunu sunmaktadır (2010, ss. 3-13).

Bu minvalde, *Sylvia*'nın 'mutlu olmak, iyi hissetmek ve bir olmak' üzerine kurulu hesabı bir çeşit cemaate benzer. Sağlıklı, mutlu ve kendinden emin adımlarla ilerleyen yaşama kavuşabilmek için takipçilerinin *Sylvia*'nın direktiflerine harfiyen uyararak birlikte durmaksızın hareket etmesi, ter dökmesi gerekmektedir. *Sylvia*'nın *Instagram* hesabını takip eden, birlikte anlamlı hale gelen, bu hesap etrafında aidiyet kazandığını düşünen üyelerin ona bağlılığı ve hisleri öyle güçlüdür ki filmde katılımcıların ve *Sylvia*'nın AVM'deki fitness sonrasında ağladığını görürüz. Film boyunca, "muhteşem", "harika", "sizi çok seviyorum" gibi olumlu duyguları çağıran ifadelerin sıklıkla kullanıldığı dikkat çekmektedir. Evinde çektiği bir videoda aşırı bir olumsuzlukla şunları söyler:

Aşkларım bugün benimle egzersiz yaptığınız ve terlediğiniz için hepimize bir kez daha teşekkür etmek istiyorum. Sizi motive ettiğimde mücadele ettiğinizi, elinizden gelenin en iyisini yaptığınızı gördüğümde olağanüstü enerjiniz doğrudan bana akıyor. Bugün bunu derinden hissettim ve bu beni çok duygulandırdı bu gibi anlar bana hepimizin bir olduğunu hissettiriyor (0:05:24).

Sylvia'nın akıllı telefonun diktörtgen ekranına sıkıştırılan ve yukarıda ayrıntılandırılan yaşamı, bilinemeyecek denli büyük bir kitlesellik oluşturan bireysel kullanıcıların öznel uzamsallıklarına doğru esner. Kimin nerede, hangi koşullarda, ne şekilde kendisini izlediğini bilmeyen ama bilinmezliğin herhangi bir tekinsizlik duygusu yaratmadığı *Sylvia*'nın çevrim içi ve çevrim dışı dünyalara girift şekilde temas eden yaşamı iki olayla kesintiye uğrar. Bu iki olayın kesişim kümesi ise duygular alanıdır. Birincisi, kendini yalnız hissettiğini ağlayarak takipçileriyle paylaştığı videoya gösterilen tepkiler, ikincisi kendisini takip eden ve evinin önüne gelip onu taciz eden röntgenciyle karşılaşma anıdır. Bu iki an bize aynı zamanda, filmdeki abartılı olumluların ve özel alanla kamusal alanının iç içeliğinin, çevrim dışı hayatın tekinsizliği ve gerçekliğiyle bir anda yıkılışını gösterir.

Bu iki olayla birlikte, kendini açığa vurma ölçüsünde ulaşılacağı vaat edilen özgürlük ve olumlama etrafında inşa edilen şeffaflık, filmde tekinsizlik, korku ve hüznün sahneye çıkmasıyla kesintiye uğrar. İyi hissetme ve mutluluk vaa-dinin kırıldığı yer; *Sylvia*'nın gerçek duygularını, yani yalnızlığını takipçileriyle paylaştığı andır. Tam da bu nokta bize, sosyal ağlarla tüketim kalıplarına dö-nen, yalnızca olumluluk ve mutluluk halinin sergileycisi konumuna gelen öz-nelliğin uçuculuğunu açıkça ifade eder. Bu sahici olmayan, esasında kendine derin bir yer açmayan ve bu anlamda herhangi bir hacmi de olmayan uçucu öz-nelliğin, *Sylvia* özelinde temsil edilen neoliberal düzende pazarlandığı ko-numu da açıkça gösterir. Kendini olumlu duyguların arkasına gizleyen neolibe-ral pazarın beslediği görünürlük ekonomisinde, olumsuzluğun sermaye biçimi olarak değeri yoktur. Olumsuz bir durum olan yalnızlığın paylaşılmasıyla, bu dünya bir çeşit distopyaya dönüşür ve *Sylvia* her yerden aforoz edilir.

Bir diğer konu olan olumlu duygulanımları sarsan sahici, yer kaplayan duy-guların dönüşü, röntgenci ile yaşanılan deneyimden sonra aile ve arkadaşlık

ilişkilerindeki gerçeklikte açığa çıkar. Röntgencinin yarattığı şok, dünyayla doğrudan kurulan bağ esnasında yaşanan ürkütücü duygunun geri çağrılışıdır. Evini, sokağını, apartman merdivenlerini, arabasını, gittiği yerleri her haliyle paylaşan *Sylwia*'yı, bir adam yalnızca *Instagram* üzerinden değil, evinin önünde de izler. Bunu fark eden *Sylwia*, yaşadığı durumu önce annesi ve arkadaşlarıyla paylaşır. Ancak *Sylwia*'nın aksine, çevrim dışı yaşamı oldukça renkli ve dinamik görünen, çok sayıda arkadaşına sahip annesi bu duruma kayıtsız kalır; hatta *Sylwia*'nın sosyal ağlardaki başarısını ciddiye alır görünmez. *Sylwia* ise bu ilgisizliği kendi lehine çevirir; röntgencisinden söz ederken onu "hayran" olarak adlandırır. Böylece röntgenciligi, takipçi ve etkileşimle değiş tokuş edilen bir değere dönüştürerek görünürlük ekonomisi içinde artı değer olarak yeniden konumlandırır.

Oysa bu ilişkinin temelinde yatan duygu korkudur. Ancak korku, en ilkel ve evrensel duygulardan biri olmasına rağmen, *Sylwia*'nın çevrim içi dünyayla iç içe geçmiş yaşamında ne bir anlam ne de bir değer taşır; aksine üzeri örtülmesi gereken, pozitiflikle inşa edilen görünürlük sermayesini tehdit eden bir duygudur. Dahası *Sylwia*'nın hem röntgenci hem de patolojik anlamda teşhirci olan adamdan kurtulmak için yardım istediği iş arkadaşı, aşağıda bekleyen röntgenci/teşhirciyi ciddi biçimde darp eder. Ancak kısa süre sonra benzer bir teşhirci edimini mastürbasyon yoluyla yeniden üretir. Film böylece teşhircilik olgusunu üç ayrı düzey üzerinden ele alarak çok katmanlı bir sorgulama alanı açar. Birinci düzeyde, gizlilik, izleme ve sessiz sınır ihlali üzerinden işleyen; psikiyatrik literatürde hastalık ve kişilik bozukluğu olarak sınıflandırılan patolojik teşhircilik yer alır. İkinci düzeyde, bilerek ve isteyerek korku üretmeyi hedefleyen; teşhircinin doğrudan şiddete ve cezalandırmaya dönüştüğü, bedensel sınırları ihlal eden bir taciz pratiği ortaya çıkar. Üçüncü düzeyde ise teşhir, kaygıdan arındırılmış, pozitiflik etrafında inşa edilen ve çevrim içi görünürlük ekonomisi içinde artı değer üreten kültürel bir pratik hâline gelir.

Bu üç düzeyin yan yana gelişi, seyirciyi teşhir, şiddet ve görünürlük arasındaki ilişkileri yeniden düşünmeye davet eder. *Sylwia*, saldırıya uğrayan röntgenciyi/takipçisini hastaneye götürmek zorunda kaldığında, görevli ona adamın kim olduğunu sorar. Bu noktada izleyici de aynı soruyla baş başa kalır: *Sylwia*'nın yaşamına dair neredeyse her şeyi onun rızasıyla bilen bu kişi kimdir? Ya da başka bir ifadeyle, *Sylwia* için neyi temsil etmektedir?

Bu durum Byung-Chul Han'a atıfla, sosyal ağlarla nicikleştirilen benliğin, yani 'quantified self' ile hakikat arasındaki ilişkinin ne denli zayıf olduğunu, şiddetin en açık hâliyle ortaya koyar. *Sylwia*, yalnızca bir 'takipçi sayısı' olarak görünen bu adamı tanımlamakta güçlük çeker. Film, bu açıdan seyircisini şoke edici ve tedirgin edici bir atmosfere sürükler. Artık olumsuzluk yıkılmış, dünyayla kurulan bağın ürkütücülüğü tüm açıklığıyla görünür hâle gelmiştir. *Sylwia*, her ne kadar takipçi sayısı bakımından dinamik bir yaşama sahip görünse de aslında takipçilerinin çokluğu ölçüsünde dünyadan tecrit edilmiştir. Onun dün-

yasında, kendisine neredeyse taparcasına bağlı kalabalığın ortasında büyük bir boşluk ve hiçbir yerden karşılık bulamadığı bir yalnızlık vardır.

Sonuç

Giddens, modern toplumda kurumsal gözetimin benlikle giderek daha fazla ilişkilendiğini ve bu ilişki ölçüsünde bireyin kendi kendini denetleyen bir özneye dönüştüğünü belirtirken bu durumu 'deneyimin tecridi' kavramıyla açıklar (2010, s. 191). Bu kavram, delilik, suç gibi durumlarda bireylerin, on dokuzuncu yüzyılla birlikte gündeme gelen kapatılma pratiklerine ve toplumsal hayattan soyutlanmalarına gönderme yapar.

Giddens'in yukarıda çizdiği çerçeve *Ter*'in hikâyesi üzerinden okunduğunda, sosyal ağların benlik ve gözetim ilişkisini nasıl güçlendirdiği açıkça görülür. Dahası günümüzde yalnızca 'delilik' ya da 'suç' durumlarının değil, üzgün hissetmenin, kaygının ve huzursuzluğun da sosyal ağların fetişe dönüşen 'iyi hissetme', 'mutlu olma' ve 'sağlıklı yaşam' normları içinde tecrit edilen ve dışlanan deneyimler hâline geldiği anlaşılır.

Ter filmi, seyircisini on dokuzuncu yüzyılda gelişmeye başlayan panoptik işleyişin sosyal ağlarla şekillenen ve giderek kanıksanan güncel biçimlerini ve bu ağların normlarını farklı açılardan sorgulamaya davet eder. Filmde çok katmanlı bir yapı içinde işlendiği üzere sosyal ağlar, çeşitli ürünleri pazarlamakla meşgul influencerlar için bile yalnızca bir gelir kapısı değildir. Film, çalışmada benlik sunumu, kamusal ve özel alanın iç içeliği, şeffaflık ve sosyal ağlarda duygu ile duygulanım arasındaki sınır gibi bağlamlar üzerinden ele alınan 'görünürlüğün ekonomisini', bireyin onaylanma, duyulma ve 'görülme' ihtiyacıyla birlikte görünür kılar. Aynı zamanda bireyin çevrim dışı yaşamında yoksun kaldığı varoluşsal dayanak sağlayan toplumsal ağların eksikliğinin yarattığı yalnızlığı ve duygusal gerilimleri de açığa çıkarır.

Bu açıdan, film evreninde bahsi geçen açılardan merceğe alınan günümüz dünyasını derinlikli şekilde sorgulama olanağı yaratmıştır. *Ter*'de yoğun bir anlatımla ele alınan görünürlük ekonomisi, sürekli izlenme istencinin tıklanma ve beğenilme gibi yeni sermaye biçimleri hâline gelen pratiklerle nasıl desteklendiğini gösterir. Film aynı zamanda bu sürecin yalnızlık ve bireyin kendini bir yere ait hissetmesini sağlayan aile ve dostluk gibi toplumsal bağların çözülmesiyle nasıl ilişkili olduğunu görme olanağı sunar. Film, bu istencin kritik eşik anlarını görünür kılarak seyirciyi *Sylwia*'nın yaşadığı gerilime çeker. Bir yanda sosyal ağların anlık duygulanımlarla örülü dünyasında takipçileriyle derinlikli bir ilişki ya da gerçek bir duygudaşlık kuramadığının farkına varması, diğer yanda ise çevrim dışı yaşamında onu kapsayacak ve güvende hissettirecek aile ve arkadaş gibi toplumsal kaynaklardan yoksun olması nedeniyle orada kalmaktan başka seçeneğinin bulunmaması yer alır.

Film, günümüz dünyasında sosyal ağlara sıkışan yaşamları yalnızca bireysel gerilimler üzerinden ele almaz; aynı zamanda bunu mekânsal düzlemde geçmiş ile bugün arasındaki gerilim üzerinden de görünür kılar. Bu bağlamda film, daracık merdivenleri ve sıkış tıkkış odalarına rağmen dostlarla dolu annesinin yaşadığı toplu konuttan tel örgülerle çevrili yaşam alanlarına, *Sylwia*'nın tek kişilik evine ve kullandığı tek kişilik arabaya kadar uzanan bir mekânsal dönüşüm işaret eder. Yaşam alanlarının giderek küçülmesi ve kişiselleşmesi, bireysel olanın yalnızlıkla birlikte daha da güçlenmesine ve geçmişin gerçek anlamdaki sosyalliği ile günümüzde sayılara indirgenen sosyallik biçimleri arasındaki gerilime dikkat çeker.

Kaynakça

- Ahmed, S. (2010). *The promise of happiness*. Duke University Press.
- Aridor, G., Jiménez-Durán, R., Levy, R. E., & Song, L. (2024). The economics of social media. *Journal of Economic Literature*, 62(4), 1422-1474.
- Aydoğan, D. (2024). Sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı ilişkisinde beden memnuniyetinin aracılık rolü analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 135-153. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1343524>
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., & Raud, R. (2018). *Benlik pratikleri* (M. Ekinci, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baycur Keçeci, G., & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: Influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.
- Bertin, E. (2023). The post-visual moment: Towards a new semiotic economy of visibility. *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*, 16(32), 127-147.
- Böyük, M. (2025). Sosyal medyada itibar yönetimi ölçeği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 45-65. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1636141>
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112.
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Diken, B., & Laustsen, C. B. (2014). *Filmlerle sosyoloji*. Metis Yayınları.

- Duffy, B. E., & Sawey, M. (2022). In/visibility in social media work: The hidden labor behind the brands. *Media and Communication*, 10(1), 77-87. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4460>
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu* (M. A. Kılıçbay, Çev.). İmge Kitabevi Yayınları.
- Ganasia, J. G. (2010). The generalized sousveillance society. *Social Science Information*, 49(3), 489-507.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel kimlik: Geç modern çağda benlik ve toplum* (Ü. Tatlıcan, Çev.). Say Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.
- Gogol, N. V. (2014). *Bir delinin anı defteri: Palto, burun, Petersburg öyküleri ve fayton* (M. Beyhan, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Gürsoy Atar, Ö., & Gürsoy Ulusoy, Ş. (2020). Sosyal medyada ördek sendromu: Instagram üzerinden bir değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 925-951. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.762651>
- Han, B.-C. (2020a). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri* (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları.
- (2020b). *Zamanın kokusu: Bulunma sanatı üzerine felsefi bir deneme* (Ş. Öztürk, Çev.). Metis Yayınları.
- (2020c). *Eros'un ıstırabı* (Ş. Öztürk, Çev.). Metis Yayınları.
- (2020d). *Şeffaflık toplumu* (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları.
- Horn, M. V. (Director). (2020). *Ter [Sweat]* [Film]. Lava Films.
- Kabadayı, L. (2018). *Film eleştirisi: Kuramsal çerçeve ve sinemamızdan örnek çözümler*. Ayrıntı Yayınları.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1, 1-12.
- Lacan, J. (2021). *Sigmund Freud'un teorisinde ve psikanalizin tekniğinde ben* (S. Kılıç, Çev.). Metis Yayınları.
- Merunková, L., & Šlerka, J. (2019). Goffman's theory as a framework for analysis of self-presentation on online social networks. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 13(2), 243-276.
- Morva, O., & Gül Ünlü, D. (2020). Dijital ortamda "mekânsal benlik" performansları: Sosyal medyada konum belirleme uygulamaları üzerine analiz. C. Tokgöz-Şahoğlu & B. Aydoğan (Ed.), *Konumsal medya: Dijital çağda mekân üzerine disiplinlerarası tartışmalar* içinde (ss. 13-29). Siyasal Kitabevi.

- Özden, Z. (2004). *Film eleştirisi: Film eleştirisinde temel yaklaşımlar ve tür filmi eleştirisi*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness: How influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. *BMC Public Health*, 19, 1054. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin kültür ve politikası* (N. Türkoğlu, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Silverman, K. (2006). *Görünür dünyanın eşiği* (A. Onacak, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Şimşek, D. C. (2025). Siber bireyin krizi üzerine sinematografik bir inceleme: *Ter (Sweat)* filmi örneği. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 18(51), 1701-1715. <https://doi.org/10.12981/mahder.1608235>
- Toprak, A. G. (2019). *Dijital medya ve mekânın dönüşümü* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: "Kusursuzlaştırma". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 231-248. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaksosbil/article/232885>
- Uzun Yedekçi, E. (2025). Görünürlükten sömürüye: Hashtag feminizmini dijital emek üzerinden yeniden düşünmek. *Journal of Women & Society*, 1(1), 1-13. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jwas/article/1815775>
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00309>

Etik kurul onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

