

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI**

**ELEŞTİREL SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA
YENİ MEDYADA İMAJ, GÖRÜNTÜ VE BEDEN SUNUMU**

**GÜLSÜM BAŞ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

92130003262

DANIŞMAN: YRD. DOÇ. DR. SONER YAĞLI

İZMİR– 2015

T.C.

**EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI**

**ELEŞTİREL SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA
YENİ MEDYADA İMAJ, GÖRÜNTÜ VE BEDEN SUNUMU**

**GÜLSÜM BAŞ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

92130003262

DANIŞMAN: YRD. DOÇ. DR. SONER YAĞLI

JÜRİ ÜYELERİ

Yrd. Doç. Dr. Soner YAĞLI

Prof. Dr. İ. Pelin DÜNDAR

Yrd. Doç. Dr. Cem GÜZELOĞLU

İZMİR– 2015

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum **“ELEŞTİREL SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA İMAJ, GÖRÜNTÜ VE BEDEN SUNUMU”** adlı yüksek lisans/doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Gülsüm BAŞ



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : GÜLSÜM BAŞ

Numarası : 92-13-0003262

Anabilim Dalı : GAZETECİLİK – GENEL GAZETECİLİK

Tez Başlığı (Türkçe) : ELEŞTİREL SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA YENİ
MEDYADA İMAJ, GÖRÜNTÜ VE BEDEN SUNUMU

Tez Başlığı (İngilizce) : CRITICAL SOCIAL MEDIA LITERACY IN THE CONTEXT OF NEW MEDIA
IMAGE AND BODY IMAGE PRESENTATION

Tez Savunma Tarihi : 04.01.2016

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık: -

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Yard.Doç.Dr. Soner YAĞLI

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr. İ.Pelin DÜNDAR

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Yard.Doç.Dr. Cem GÜZELOĞLU

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma:

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

☒☐☐

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.

ÖNSÖZ

Yeni medya kavramı yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkmış ve ivme kazanmış bir kavramdır. Bununla birlikte geleneksel iletişim araçları da değişen teknolojiden etkilenmiş, bu sürece uyum sağlamıştır. Bu çalışmada yeni medya kavramı üzerinde durularak imaj, beden sunumu ve görüntünün gösteri dünyasının bir parçasına dönüşmesi incelenmiştir. Yeni medyanın tüketim olanaklarına sağladığı imkanlar ve bu imkanların bireyler üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

Lisans eğitimim boyunca esirgemediği desteğini yüksek lisans eğitimimde de Danışman Hocam olarak daha fazla yüklendiği sorumluluklarla devam ettiren ayrıca; deneyimleri, bilgi birikimi, eleştiri ve değerlendirmeleri ile çalışma süresince verdiği emekten dolayı Yrd. Doç. Dr. Soner Yağlı'ya,

Çalışma süresince, her türlü zorluk karşısında beni cesaretlendirip, motive eden ve güç veren Mehmet Ali Saral'a,

Bana tez konusu açısından doğal bir gözlem ortamı sunan sevgili arkadaşlarıma,

Her daim yanımda olup, varlığıyla bana güç veren aileme teşekkür ederim.

Gülsüm BAŞ

İÇİNDEKİLER TABLOSU

GÖRSELLER LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM:

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ARDALANI

1. Medya ve Kitle İletişim Araçlarının Tarihsel Süreç İçerisindeki Yer	6
2. Gelenekselin Değişimi: Yeni İletişim Teknolojileri	10
3. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya	14
4. Yeni Medya Algısı İçinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri.....	16
4.1.İnternet	17
4.2.Yeni Medya ve Sosyal Ağlar	20
4.2.1. Yeni Medyanın Kültürel Boyutu.....	22
4.2.2. Yeni Medyanın Bireysel ve Toplumsal Boyutu	23
4.2.3. Yeni Medyanın Ekonomi ve İdeolojik Boyutu	24
5. Geleneksel İletişim Araçları ve Yeni İletişim Teknolojileri Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar	26
5.1.Geleneksel Medyanın Yeni Medyaya Uyumu	28
5.2.Yeni İletişim Teknolojileri ve Tekno-İyimserler	31
5.3.Yeni İletişim Teknolojileri ve Tekno-Kötümserler	32
6. Yeni Medyayı Doğru Okumak: Eleştirel Sosyal Medya Okuryazarlığı	35

İKİNCİ BÖLÜM:

YENİ MEDYADA İMAJ, GÖRÜNTÜ VE BEDEN SUNUMU

1. Yeni Medyanın Yeni Cemaatleri ve Nitelikleri	40
1.1. Instagram	17
1.2. Facebook	49
1.3. Twitter	52

1.4. WhatsApp	53
1.5. YouTube	55
1.6. Diğer Sosyal Ağlar; Linkedin, Viber, Tango, Badoo, Waplog, Swarm, Academia, Bloglar	56
2. Sosyal Ağlar; Dijital Kütüphanelerin Geleceği ve Sosyal Paylaşım Siteleri İle İlişkisel Analizi	57
3. Yeni Medyada Tüketim(cilik) ve Yaşam Tarzı Bağlamında İmaj Olgusu ...	58
4. Postmodernist Kültür Bağlamında Yeni Medyada Akışkan Görseller	63
4.1. Selfie, Görüntü ve İmajlar	65
4.2. Benlik Sunumu: Sanal Benlik İnşası	68
4.3. Yeni Medyada İdeal Kimlik İnşası	70
4.4. Simgesel İmajlar, Beden Sunumları ve Arzu Tatmini	73
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:	
YENİ MEDYADA SUNULAN GÖRSEL İMGELERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ	78
1. Araştırmanın Metodolojisi	78
1.1. Araştırmanın Amacı	81
1.2. Araştırmanın Örneklemi	81
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	82
1.4. Medya Çalışmalarında Göstergebilimsel Analiz Yöntemi ve Önemi ...	82
2. Yeni Medyada Sunulan İmaj, Görüntü ve Beden Sunumlarının Göstergebilimsel Analizi	84
2.1. Analizler	85
SONUÇ	122
KAYNAKÇA	131
ÖZGEÇMİŞ	145
TÜRKÇE ÖZET	146
ENGLISH ABSTRACT	147

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Modatutkusu Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni.....	85
Görsel 2. Modatutkusu Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni.....	87
Görsel 3. Modatutkusu Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni.....	89
Görsel 4. Marthagraeff Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni.....	91
Görsel 5. Marthagraeff Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni.....	93
Görsel 6. Marthagraeff Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni.....	95
Görsel 7. ChiaraFerragni Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni.....	97
Görsel 8. ChiaraFerragni Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni.....	99
Görsel 9. ChiaraFerragni Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni.....	101
Görsel 10. Mjsicilia Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni.....	103
Görsel 11. Mjsicilia Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni.....	105
Görsel 12. Mjsicilia Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni.....	107
Görsel 13. Maritsanbul Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni.....	109
Görsel 14. Maritsanbul Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni.....	111
Görsel 15. Maritsanbul Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni.....	113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Yeni Medyanın Etkilendiği Alanlar	8
Şekil 2. Temel göstergeler; internete erişim	19
Şekil 3.R. Barthes'ın Gösterge Şeması	80

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar.....	288
Tablo 2. Sosyal Ağlar; Medyanın Cemaatleri ve İletişim Araçları	422
Tablo 3. Sosyal Ağlar ve Nitelikleri.....	444
Tablo 4. İncelemesi Yapılan Fotoğrafların Görsel Simge ve Metin Analizi	114
Tablo 5. Instagram Paylaşımlarında Kimlik, Statü, İmaj ve Hazzın Tüketim Kültürü ve Benlik Sunumunun Göstergeleri.....	117

GİRİŞ

Toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve özellikle teknolojik gelişmeler iletişim araçlarının yapısını, niteliğini, özelliklerini ve etkilerini sürekli olarak değiştirmektedir. Teknolojik gelişmelerin yaygınlaşması sonucu bilginin yayılım hızının artması, bilginin küresel dolaşımını ve dağılımını da ortaya çıkarmaktadır. Teknolojik gelişmeler kitle iletişiminde yeni bir dönemi başlatmıştır. Geleneksel iletişim teknolojilerinde izleyici/okuyucunun tek yönlü bir enformasyona maruz kalması söz konusuysa, yeni iletişim teknolojilerinde ise izleyici/okuyucu daha aktif ve etkili bir role sahiptir. Ayrıca yeni iletişim araçları, bilginin yayılması ve tüketilmesinde geleneksel iletişim araçlarına göre daha hızlı ve günceldir.

Günümüzde gündelik hayatın önemli bir parçası ve mecrası haline gelen yeni iletişim araçlarının yaygın kullanımı toplumsal etkileşime de bu oranda etki etmektedir. Sosyo-kültürel olaylar hakkındaki bilgiye yeni medya araçları üzerinden anında ulaşabiliyor olmak, bu araçların geleneksel iletişim araçlarına göre önemini ve etkisini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, yeni iletişim teknolojileri küresel ve yaygın kültürün yayılmasına olanak da sağlamaktadır. Bu nedenle, iletişim teknolojilerindeki bu hızlı değişim kültürel, toplumsal, siyasal ve ideolojik kodlarda değişimi de beraberinde getirmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yeni medya ve sosyal ağlar da dönüşüme uğramaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal ağlarla birlikte kültürü ve kültürün öğelerini akışkan hale getirmiştir. Bu akışkanlık, sosyal ağlarda bireylerin imaj ve görüntülerini yeniden üreterek sanal benlik sunumunu ve ideal benlik inşasını, sosyal medya ve sosyal medya kullanıcıları tarafından simgesel bir ritüeledönüştürmüştür. Bu dönüştürme, yeni medyanın sanal cemaatleri vasıtasıyla tüketim kültürünü ve postmodern tüketimide daha fazla etkilemektedir. Tüketimin ve tüketim kültürünün imaj olgusuyla eklemlenmesi, gösteri kültürünü postmodern bir tüketimcilik ve yaşam tarzının sunumunun bir parçası haline getirmiştir.

Yaşam tarzının tüketim kültürünün en önemli ögesi haline gelmesi, tüketim kodlarının yaşam tarzlarına dair temsiller oluşturmalarıdır. Tüketiciler tükettiklerinin görüntülerini prestij, imaj ve göstergelerin sunumu şeklinde yapmaktadırlar. Tüketim ve tüketim kültürü gündelik yaşam pratiklerinin her alanına yayılmıştır. Yeni medya vasıtasıyla ise tüketim olanaklarının sosyal ağlar ve medya vasıtasıyla sunumu bireyi

sanal bir kamusal alana doğru çekmiştir. Bireyler, gerçeklik algısının şekillenmesinde sanal mecraların önemini keşfetmiştir böylelikle, yeni mekanlarda ve olanaklarda yaşam tarzı sunumu daha hızlı artmıştır. Robins (1999:179); “Tüketim, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülebilir; tüketim yoluyla, dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir; bu tehditleri tecrit edebiliriz” ifadeleriyle, tüketim ve tüketim kültürünün odağının bir savunma mekanizmasına dönüştüğünü ve tüketicileri dönüştürdüğünü ifade eder. Başka bir ifadeyle; “başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası” (Douglas ve Isherwood, 1999:8) olma durumu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde bu dolayımı gerçekleştiren araçlar ise sosyal ağlar, medya ve diğer iletişim araçlarıdır. Toplumsal ihtiyaçların bir parçası konumunda olan tüketim yaşamın içerisinden çıkıp dijitallikle bütünleşmiştir. Tüketim kültüründeki değişimler, özellikle gösteri toplumunun vazgeçilmezleri içerisinde dijital yaşam alanlarında görüntü, imaj ve statü sembolleriyle tüketimciliğini ölümsüzleştirmektedir. Tüketim, tüketilenin gösterileri ile varlığını pekiştirmektedir. Debord (2012:27), “gösteri; metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başladığı andır” , görülebilen her şey tüketilen metanın gösteri ile ilişkisel olarak varlığını pekiştirmektedir. Bu pekiştirme, yeni medyanın cemaatleri olarak adlandırdığımız; sosyal ağlar ve sosyal medya ile olmaktadır. Yeni medyanın cemaatlerinden; Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, vs. paylaşım siteleri ile gösteri kendine yeni bir yaşam alanı bulmaktadır.

Bu amaçla, çalışmanın birinci bölümünde geleneksel iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojilerinin tarihsel süreç içerisindeki serüveni ve geleneksel iletişim araçlarının yeni medyaya eklemlenişi ele alınmıştır. Ayrıca geleneksel medya iletişim araçlarıyla yeni iletişim araçları ve yeni medyanın birbiriyle etkileşimi, bu bağlamda medyanın değişen etkileri açıklanmıştır. Aynı zamanda, çalışmanın bu bölümünde yeni medya algısı içerisinde, sosyal ağların algılanış biçimi aktarılmış olup, çalışmada yeni medyanın kültürel, bireysel, toplumsal, ekonomik ve ideolojik etkileri de ele alınmıştır. Birinci bölümün sonunda ise, yeni medyayı doğru okumak ve eleştirel sosyal medya okuryazarlığı bağlamında kavramlar değerlendirilmiştir. Yeni iletişim teknolojileriyle

medya, her koşulda toplumsal bilgiyi sağlayan ve belli doğrultuda inşa eden bir araç olarak varlığını teknolojiyle daha da etkin duruma getirmiştir. Bu etkinin önemini, bireylerin yeni medyaya ulaşım kolaylıkları, hızı ve sıklığı oluşturmaktadır. Buna göre medya ve medya iletişim araçları, bireylerin yaşamı algılama biçimine etki ederek tüketim kültürü ideolojisine uygun bireyler oluşturabilmektedir. Bu bağlamda yeni iletişim araçları da kitleselleşmeye, metalaşmaya ve standartlaşmaya hizmet etmektedir. Buradan yola çıkarak, eleştirel medya okuryazarlığı, bir kez daha yeni medyayı kullanırken, başvurulması gereken önemli kavramlardan biri haline gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının egemen ideolojiyi yeniden ürettiği bir mecra olan medyayı doğru okuyabilmenin en temel koşulu medya okuryazarlığı kavramının içselleştirilebilmesidir. Böylelikle, eleştirel sosyal medya okuryazarlığı, yeni medya kullanımının bireyi pasifize ve manipüle etmesine olanak sağlayan koşulların farkındalığını sağlamakta ve bireyi aktif bir okuyucu olarak konumlandırmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde yeni medya; imaj, görüntü ve beden sunumları bağlamında ele alınarak, yeni medyada tüketim kültürünün etkisindeki imaj, görsellik ve beden sunumları sorunsallaştırılmıştır. Bu anlamda, yeni medya iletişim araçlarının olanaklarının artması, birçok sosyal ağın kullanımının gün geçtikçe yaygınlaşması ve gündelik hayatın vazgeçilmez birer pratiği haline gelmesiyle anlık görsel paylaşımların bireylerin benlik ve imaj kurgusunu inşa edebildiği yeni bir mecra olarak yeni medya ele alınmıştır. Postmodernist kültür bağlamında akışkan esnek bir kültürün etkisiyle, görsellerin tüketim ve tüketimcilik, imaj görüntü ve beden sunumlarına bağlı olarak, selfie üzerinde durulmuş ve sosyal ağlarda selfienin değişken formlarda görüntüsü ile bireyi ve bireyin kendi bedenini yeniden üretmesi bağlamında ele alınmıştır. Yeni medyanın ve sosyal ağların kullanımına yoğunlaşarak, tüketim kültürünün etkisi görsel imaj sunumları üzerinden postmodernizm kavramıyla ele alınmıştır. Yeni medyanın yaşam tarzı ve benlik sunumları, sanal benlik inşaları, ideal kimlik inşalarını sosyal ağlarla nasıl eklemlendiği ve kendini tekrardan nasıl inşa ettiği üzerinde durulmuştur. Ayrıca, yeni medyanın sanal cemaatlerinden seçilen; Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube gibi sosyal paylaşım siteleri ele alınarak gerçekliğin sanallıktaki yansımaları, imaj, görüntü, bir tüketim nesnesi olarak bedenin sosyal ağlarda dolaşımı, tüketimcilik kültürünün sanal cemaat yapılarındaki dönüşümü

incelenmiştir. Bunun yanı sıra, sosyal ağlar dijital kütüphanecilik bağlamında ele alınarak ilişkisel bir analiz yapılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise, sözünü ettiğimiz kavramlar ışığında örneklem grubundan seçilen görsellerde, tezin ortaya koyduğu hipoteze yönelik bulgular göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu görsellerde, gündelik hayat rutinlerinde yeni medyanın yeri ve ne tür kavramlar inşa ettiği incelenmiştir. Sosyal medya uygulamaları arasında, görsel bir mecra olan Instagram'ın seçilmesi çoğunlukla konuya uygun kullanıcıların fark edilmesiyle tercih edilmiştir. Böylelikle paylaşılan görüntü kültürünün, yeni medya kullanıcıları tarafından nasıl tüketildiği olgusu üzerinde durulmuştur. Tüketimin simgesel dönüşümünün, yeni medyaya katkısı benlik ve imaj sunumlarında görsellerin yananamlarından yararlanılarak kültürel kodlar aracılığıyla da moda ve bedenin sembolik temsilleri incelenmiştir.

Böylelikle çalışmanın araştırma kısmını oluşturan son bölümde, çalışmanın hipotezini destekleyecek nitelikte görsellerin Instagram uygulaması ile incelenmesiyle, tüketim ve imaj kavramlarını yeniden üretmek için yeni ve uygun bir mecra olduğuna karar verilmiştir. Bu kavramlar ışığında, söz konusu görsellerin tüketim kavramını moda bağlamında sunması, görsellerin bu bağlamda ele alınmasını sağlamıştır. Çünkü moda, tüketim kavramının en temel yapıtaşlarından biridir. Söz konusu kavram çok geniş bir yelpazede alınabilmekte ve modanın içi tüketim ideolojisinin ihtiyaçlarına göre şekillenebilmektedir. Bu değişken unsurun sembolik sermayeyi sürekli ayakta tutabilmek için ihtiyaçların değişimi ve artmasını sağlamak için önemli bir görev temsil etmektedir. Böylelikle, yeni medyada moda kavramı bizi tüketim ideolojisiyle yeniden güçlü bir biçimde karşı karşıya getirmektedir. Çalışmada, tüketimin moda vasıtasıyla, benlik ve kimlik sunumu ihtiyacından beslenerek bir yaşam tarzı ve buna uygun 'tüketen kimlikler' ve 'postmodern imaj'ları üretebilmesi açısından yeni medyanın, yeni bir mecrası olduğu ele alınmıştır. Böylelikle, sembolik tüketim, teknolojinin gelişimini yeni tüketim katedralleri üreterek kendi lehinde kullanmaktadır.

I. BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ARDALANI

Kullanıldığı alana göre farklı anlamlar kazanan iletişim, en genel anlamıyla, iletinin alıcıya aktarılması olarak tanımlanabilir. İletişim olgusunun temelinde ise bireylerin paylaşma, anlama, anlamlandırma ve ifade etme ihtiyaçlarının giderilmesi yatmaktadır. İletişimin sadece insana özgü bir davranış olmadığı, tüm canlıların birbiriyle bilerek ya da bilmeyerek, sürekli olarak iletişim ve etkileşim halinde olduğu bilinmektedir. İletişim, insan-insan, insan-hayvan, insan-bitki ve bunların kombinasyonları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ancak insanların birbiri ile iletişimi, iletişim araçlarının ortaya çıkması ile farklı boyutlar kazanmıştır.

Birey, sürekli olarak içinde bulunduğu toplumu ve toplumun araçlarını, değiştirerek, bilgi birikimini ve teknolojik gelişmeyi sağlayarak yeni iletişim araçlarını ortaya çıkarmaktadır. İletişim araçları; bireyler arası bir kişiden çok kişiye, çok kişiden bir kişiye veri akışını sağlayan araçlar olarak adlandırılabilir. Tarihsel süreç içerisinde iletişim araçlarıyla veri akışına bireylerin çoklu şekillerde dahil olmasıyla birlikte iletişim alanında köklü değişimler meydana gelmiştir. Her geçen gün iletişim alanında yenilikler meydana gelmektedir. Ayrıca, iletişim araçlarının kullanım özellikleri ve türleri çoğalmakta, bu yeni özellikler, yeni kullanım alanları ve yeni yaşam şekilleri meydana getirmektedir.

İletişim teknolojileri kavramı, çoğu zaman iletişim alanındaki bütün teknolojileri de kapsayan bir tanım olarak kullanılmaktadır. Bu sebeple iletişim teknolojileri kavramını kullanırken; iletim, iletişim, telekomünikasyon, bilgi, yayın, yayım ve basım kelimeleri ile ilişkili bütün teknolojileri içerdiği dikkate alınmalıdır. İfade edilen kelimeler sık sık birbirinin yerine kullanılmaktadır.

Bilgi teknolojileri ve iletişim teknolojilerinde yaşanmakta olan hızlı değişimler çağın önemli gelişmelerini ve hatta yaşanmakta olan çağın adlandırılmalarını da doğrudan etkilemektedir. Bu gelişmeler, siyasal, ekonomik ve toplumsal hayatın işleyişlerini değiştirmekte ve toplumsal dönüşüm sürecini hızlandırmaktadır. Bununla birlikte, bu gelişmeler toplumu ve toplumun ürettiklerinin sorgulanmasına zemin

hazırlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler aynı zamanda küreselleşme ile birlikte küresel kültürün de yaygınlaşmasını sağlamıştır. Ayrıca, modernleşmenin dönüşümüyle birlikte farklılıkların bir arada yer aldığı kimilerince postmodern olarak adlandırılan bir toplumsal yapıya doğru tartışmaları başlatmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gündelik hayatta etkili olmaya başlamasının ardından birçok kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar; sosyal medya, sosyal ağlar, sanal cemaatler vs. olarak sıralanabilir. Bu süreçten önce ise geleneksel medyanın ve yaşadığı değişimin günümüze olan etkilerini incelemek yerinde olacaktır.

1. Medya ve Kitle İletişim Araçlarının Tarihsel Süreç İçerisindeki Yeri

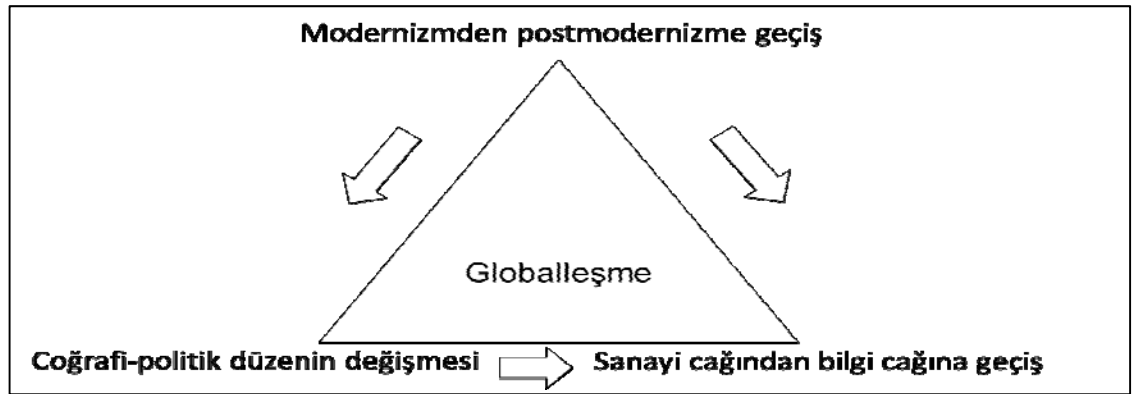
İngilizcedeki media sözcüğü; araç, orta, ortam aracı anlamlarına gelen medium sözcüğünün çoğuludur. Türkçe’de “media” sözcüğünü karşılamak üzere genelde “kitle iletişim araçları” kavramı kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarını; “insanların, günümüzde olan olayları takip etmelerine yarayan araçlar” (Vural Akıncı & Bat 2010: 335) olarak tanımlamışlardır. İnsanların birbirleriyle iletişimleri ve birbirleriyle etkileşime geçmesi gün geçtikçe artmaktadır. Bu hız kazanımı şüphesiz bilimsel, özelliklede teknolojik gelişmeler sayesinde mümkün olmuştur. Öyleki, içinde bulunulan toplum yapısını tanımlama girişimleri bile bilimsel buluşlara göre yapılmaktadır. Örneğin, sanayi devrimi beraberinde birçok toplumsal değişmeyi de meydana getirmiştir. “Sanayi öncesi ve sonrası toplum” kavramını, benzer şekilde, bilgisayarın icadı, telefonun, radyonun, vs. gibi teknolojik buluşlar da “bilgi toplumu” kavramını ortaya çıkardı. Teknolojik ilerlemeler aynı zamanda insanların birbirleriyle iletişimine de hız kazandırdı. Örneğin, televizyon görüntüleri ilk kez Temmuz 1962’de Atlantik’i aştı. Böylece, McLuhan "global köy"ün ortaya çıkışını duyurabildi. 70’li yılların başında, Jean Cazeneuve bu deyim yerine "her yerde aynı anda varoluş toplumu" kavramını getirdi (akt. Balle ve Eymery, 1991:33). Buna benzer birçok örnek aktarılabılır fakat özellikle yüzyıllık bir süreçteki bilimsel ilerleme, toplumların ve bireylerin daha hızlı bir biçimde yeniden şekillenmesine olanak tanımıştır. Bilgisayar teknolojileri ise, insanların birbiriyle iletişim kurma süreçleri hız kazanarak sınırları aşmış tüm dünyayı birbirine anında bağlamıştır.

Birey, iletişim teknolojilerinde ki bu ilerleme sayesinde dünyada neler olup bittiğine daha hızlı bir biçimde ulaşma imkânı da elde etmiştir. Bu aynı zamanda iletişim teknolojilerinin vemedyanın dönüşümünü etkilemiştir. Medyanın, insanı bilgilendirmeyi bir amaç haline getirmesi beraberinde bu amacı gerçekleştirmek için iletişim alanındaki ilerlemelere de paralel olarak çeşitli alternatifleri ortaya çıkarmıştır. Medya, bireyleri bilgilendirmek gibi bir amaca ulaşmada gazeteleri, dergileri, kitapları vs. ve buna bağlı türevlerini kullanma biçimlerinde bireylere ulaşmaya çalışmıştır. Fakat bilimsel ilerlemelere paralel olarak gerek radyo, televizyon özellikle de internetin icat edilmesi, kâğıt ve türevlerine olan ihtiyacı olabildiği ölçüde azaltmıştır. Medyadaki birçok alternatif iletişim araçlarının kendini yeniden üretmesi beraberinde “yeni medya” kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeni medya kavramı özellikle bilgisayarla ilişkili olan medya araçlarını ifade etmek için kullanılmaktadır.

Yeni medya teriminin 1980'lerin sonunda matbaa ile başlayan ve fotoğraf, televizyon ve telekomünikasyona uzanan değişimle ortaya çıktığı bilinmektedir. Teknoloji alanında yaşanan büyük gelişmelerin farklı ortamlarda farklı zamanlarda yaşanması nedeniyle bu terimin ortaya çıkmasının kesin bir tarihi bulunmamakla birlikte Manovich, 1990'larda yaşanan büyük gelişmeler sonucu medyanın aşamalı bir şekilde yeni medyaya dönüştüğünü söylemektedir (akt. Uğraş, 2012:14). Yeni medyayı tanımlama girişimlerine bakıldığında; teknolojik dönüşüm sürecinin ya da yöndeşmenin birbirleriyle ilişkili, bağlantılı yeniliklerinin laboratuvar ortamından çıkartılıp pazara ya da tüketime (tüketici elektroniği pazarının en gözde parçaları olarak) sunulmuş; haberleşme etkinliğinin sosyo-ekonomik değerine koşut olarak günlük yaşamın “ayrılmaz” birer parçası haline gelmiş ürünleri” (Törenli, 2005: 88) olarak tanımlandığı görülmüştür. Bazı yazarlar ve araştırmacılar yeni medyayı bir teknoloji listesi ile daha basit bir biçimde, Dilmen (2007:116) ise, CD-Rom, HTML, akan ortam, sayısal, video düzenleme, ağ uygulamaları, DVD video, multimedya gibi ortamları yeni medya olarak tanımlamıştır.

Bazı tanımlamalar yeni medyanın işlevselliği, kullanılma alanlarına yönelik olmuştur. Williams, yeni medyanın, yeni hizmetler sunan ya da var olanları geliştiren mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon uygulamaları olduğunu vurgularken; Negroponte, yeni medyayı eskisinden ayıran en önemli unsurun fiziksel atomların

yerine sayısal bitlerin iletimi olduğunu belirtmektedir; Pavlik ise, medya tüketicisi için yeni ve eski medya arasındaki temel farkın kullanıcı için daha fazla kontrol ve seçim olduğunu (akt. McMillan, 2006: 205–229) vurgulamaktadır. Bu bağlamda geleneksel ve yeni medya ayrımlarının kullanıcılar açısından neler ifade ettiği yönünde önemli bir ayrım söz konusudur. Van Dijk, yeni medyanın, “iletim linkleri ile metin, veri, görüntü ve/veya ses gibi içeriklerin yüklenmiş olduğu farklı aygıtlara monte edilebilen yapay belleklerin bir birleşimi olduğunu” belirtmiştir (akt. Aktaş, 2006: 1). Törenli’ye göre yeni medyanın kapsamı, internet, sayısal televizyon, VCD, DVD, GSM, WAP, GPRS, CD, etkileşimli CD, çift katmanlı DVD, Blu-Ray teknolojisi, mobil sistemler ve benzeri sayısal teknolojilerin tümüne verilen genel bir addır. Yeni medya kapsamlı olduğu kadar, komplike bir yapıya da sahiptir (2005:89). Yeni medyanın etkisi sadece medya anlamında sınırlı kalmamıştır. Kültürel, ekonomik, ideolojik olarak birçok kurumu da etkisi altına almıştır. Lister vd. yeni medyanın etkilediği alanlara şu şekilde değinmişlerdir;



Şekil 1.Yeni Medyanın Etkilendiği Alanlar

- Modernizmden postmodernizme geçiş: 1960’lardan itibaren sosyal ve ekonomik yapıda yaşanan değişimlerin kültürel alanda da yaşanması toplumların sanat ve estetik anlayışlarını da etkilemiştir. Yeni medya, bu değişimin nedenlerinden biri olmuştur.
- Sanayi çağından bilgi çağına geçiş: İş dünyasında, iş gücü, yetenek, yatırım, kar, kavramları anlam değişimine uğramış, bilgi endüstrisi yeni medyayı kullanmaya başlamıştır.

- Globalleşme: Ticaret, çok uluslu şirketler, gelenek ve kültürler, kimlikler, inançlar vb. bağlamında ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmaya başlamış ve yeni medya, bu değişimde rol oynamıştır.
- Coğrafi-politik düzenin değişmesi: Bilgi çağına geçiş ve globalleşmeye paralel olarak, yeni medyanın sunduğu iletişim olanakları sayesinde kolonilerle sağlanan güç giderek yok olmuştur (Lister vd. akt. Uğraş, 2012:14).

Böylesine bir etki, şüphesiz toplumun tüm kesimini etkilemekte, değişimi ve dönüşümü de beraberinde getirmektedir. McLuhan, “biz araçlarımızı şekillendiririz ve araçlarımız bizi şekillendirir” sözleri ile(akt. Lovejoy, 2004: 50); “teknolojik ilerlemenin insanlığı şekillendirirken, travmatize ettiğini” belirtmektedir. Yeni medya da yeni olan nedir,sorusunu sorduğumuzda ise medya ile yeni medya arasındaki farkları dile getiren Lister, teknolojik zorunluluk çatısı altında dijitallik, Fidler; biçim değişikliği ya da başkalaşım, McQuail ise etkileşimlilik özelliklerinin altını çizmektedir. Bu çalışmaların ortak noktası olan özellikler dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinlilik ve modülerliktir(akt. Yengin, 2012:126). Yeni medya olarak tanımlanan alanın kendine özgü bir takım niteliklerine bakıldığında en dikkat çeken yönü dijital olmasıdır. Binlerce bilgi küresel bir ağda paylaşılmakta ve kullanıcılara ulaşmaktadır. Diğer yandan karşılıklı etkileşimin olması, yeni medyaya atfedilen diğer bir niteliktir. Yeni medyada birey artık pasif konumunda değildir. Bireyin iletişim araçlarının karşısında aktif bir konumda olması iletişimsel özgürlüğü de beraberinde getirmekte ve birey iletişimde istemediği bilgiyi saf dışı bırakarak istediğine ulaşabilmekte ve yorumlayabilmektedir. Diğer bir nitelik ise, bilginin coğrafi sınırları aşmış olmasıdır. Yeni medya olanakları, artık küresel ağda herhangi bir bilgiye zamanında ulaşılmasına imkân tanımıştır.

Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımı ve toplum üzerindeki etkileri devam ediyor olsa bile bu araçlar, çoğunlukla yeni medya araçlarına eklenilerek kullanılmaktadır. Gazetelerin internet üzerinden okunabilmesi, akıllı televizyon uygulamalarıyla yayınların istenilen saatte izlenebilmeleri yeni medyanın kişiselleştirme özelliğini de arttırmaktadır. MP3 çalarlar ise geleneksel radyo aracının başka medyalar içerisinde eridiğini göstermektedir (Ergül vd., 2012: 27).

Geleneksel iletişim araçları yeni iletişim araçlarından bağıını koparmadan varlığını devam ettirmekte yeni iletişim ve medya araçlarıyla kendini yeniden üretmektedir. Geleneksel medyanın birey üzerindeki etkisi ise yeni medyaya oranla azalmıştır.

2. Gelenekselin Değişimi: Yeni İletişim Teknolojileri

İkinci dünya savaşıyla birlikte iletişim teknolojileri alanında yapılan çalışmalar hızlanmış ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlanmıştır. Geleneksel teknolojilerden yola çıkarak günümüzde kullanılan mikro işlemciler, kablolu televizyon, etkileşimli televizyon, cep telefonları, fiber optik, uydu yayıncılığı, teleteks, kelime işlemci, elektronik posta, video konferans ve bunların birbirleri ile veri alışverişinde bulunabilmelerinden ortaya çıkansistemler, yeni iletişim araçları olarak adlandırılmaktadır (Uğurlu, 2013a:10). 1960'lara gelindiğinde bilişim sistemlerindeki gelişmelerle birlikte bilgisayar teknolojileri alanında çalışmalar hızlanmış, yine aynı yıllarda renkli televizyonlarda hızla yayılmaya başlamıştır. Bu gelişmelerle beraber bilgisayarın iletişim alanına dâhil olması, iletişim sistemleri arasındaki sınırları ve sınırlılıkları neredeyse ortadan kaldırmıştır.

Bir zamanlar tamamen birbirinden farklı olan iletişim araçları bilgisayar sistemlerindeki gelişmelerle birlikte iletişim teknolojilerindeki; bütünleşme-birleşme-benzeşme, başlangıçta birbirine yabancı olan telekomünikasyon ve bilişim dünyasının ulusal, uluslararası ve çokuluslu örgütler bazında birliktelik sergilemesiyle 'yöndeşme' olarak adlandırılan önemli bir sürece girmiş bulunmaktadır (Yılmaz, 2009:297). Uğur'a göre ise, bir zamanlar birbirlerinden farklı olarak nitelendirilen ve ayrı olan kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri (veri iletişimi)iç içe geçerek yöndeşmeiçerisine girmişlerdir (2002: 95). Kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilişim sistemlerinin; Yılmaz'ın ifade ettiği iletişim teknolojilerinde, "bütünleşme-birleşme-benzeşme" üçlüsünü birlikte sağlamaları ile yeni medya sistemlerini oluşturmuştur (2009: 297). Yeni medya tanımlamalarında çoğunlukla, kullanıcı ve içerik odaklı bir eğilim söz konusudur. Bu durumda yeni medyanın daha çok kullanıcı odaklı olarak tanınıyor olması da etkilidir.

Yaşanılan bu gelişmeler ve dönüşümler, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bireyin olaylar karşısında pasif durumdan çıkıp aktif duruma gelmesinin önünü

açmıştır. Böylelikle birey, iletişim teknolojileri bağlamında ön plana çıkmaya başlamıştır. Geleneksel iletişim araçlarında bireyin iletişime dâhil olması zor iken, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte dönüşümler meydana gelmiş ve birey iletişim sürecine aktif bir şekilde dâhil olmuştur. Bu durum ise bireylerin, yeni iletişim teknolojileri araçlarının bir parçası olarak şekillenmesine olanak sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri bireyi ön plana çıkararak bireyin gündelik pratiklerinde yer edinmesini sağlayarak özel alanı kamusal alana açmıştır. Habermas, “özel alan ile kamusal alan arasındaki ayrım çizgisi, evin tam ortasından geçer” der. Özel şahıslar salonda oluşan kamusalığa, oturma odalarının mahremiyetinden çıkarak dâhil olurlar; ancak her iki alan birbirleriyle sıkı sıkıya ilişkilidir(2002:63). Yeni iletişim ortamları ise, bireye yeni kamusal ve özel alanlar sağlarken söz konusu sınırların yeniden belirlenmesine neden olmuştur. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte toplumsal ve bireysel etkileşimler özel alan ile kamusal alanın sınırlarını değiştirmiştir. Bu değişim geleneksel iletişim teknolojilerinin birikimli olarak kendini yenileyerek dönüştürerek ve bireyi merkeze alarak etkileşim alanını genişletmiştir.

Geleneksel iletişim teknolojilerinde, tek yönlü olarak yapılan yayıncılık, izleyici veya dinleyiciden yayın kaynağına geri bildirim gönderebilmekteydi. Ancak bu geri bildirim yeni iletişim teknolojilerindeki gibi anında gerçekleşmemekteydi. Geleneksel ve yeni medya arasındaki temel farklardan biri de; yeni medyanın etkileşimsellik özelliğidir. Böylelikle kullanıcı ve medya arasındaki iletişim süreci karşılıklı ve çok katmanlı bir sürece dönüşmüştür (Binark, 2007:21).Medya iletişim araçlarıyla bireyin etkileşiminin artması ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte geri bildirimin anında sağlanmasının önünü açmıştır. Örneğin, bir haber programında veya herhangi bir programda, bireyin ilgili programa mail, SMS ve doğrudan telefon bağlantısı yoluyla anında iletişime geçebilmesini sağlamıştır. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler internet ortamında herhangi bir web sitesine herhangi bir blog veya herhangi bir sosyal ağ ile anında iletişime geçebilmesi de artık mümkündür. Yeni iletişim araçlarının ve iletişim teknolojilerin hızla değişmesi bireyler arası iletişimin sınır tanımadan, birbiriyle oluşturdukları gruplarla veya bireysel ağlarla etkileşime geçme sürecini de gerçekleştirmiştir. Bu durum, sanal mekanlarda

vakit geçiren bireylerin bir araya gelmesini, bununla birlikte sanal cemaatler kavramını ortaya çıkarmıştır.

Modernleşme süreciyle birlikte ve endüstri devrimini sonrasındaki toplum tanımlamalarına karşılık gelecekşekilde iletişim teknolojileri sürecindeki gelişmeler de benzer adlandırmalara sahiptir. Geleneksel-modern ilişkisitoplumun ve toplumsal sistemin her alanında görölmektedir. Medya iletişim araçları bağlamında düşünöldüğünde, iletişim araçlarından; radyo, televizyon ve gazete gibi araçların “eski medya” veya “geleneksel kitle iletişim araçları” olarak adlandırılmalarına karşılık, bugün etkinliğini her geçen gün artıran internet, mobil telefon gibi araçların “yeni medya” / “sosyal medya” veya kabaca “ikinci medya çağı”(Poster, 1995) olarak adlandırılması, yaşanan sürecin yapısal dönüşümüne işaret etmektedir. Aynı şekilde yeni medya aracı olarak toplumsal paylaşım ağlarının varlığının ve kullanılabilirliğinin her geçen gün artması ve büyük oranda gerçek hayatın bu kapsamda sanal ortama taşınması benzer biçimde gelenekselden modernizme, modernizmden postmodernizme dönüşen süreçte yaşanan dönüşüme işaretler.

Yeni iletişim teknolojileri, eskiye kıyasla bilginin sınır tanımadan dünyanın birçok yerinde özgürce dolaşımı ve paylaşımını daha kolay sağlarken, sosyal ağlardaki kullanıcılar ise aktif bir biçimde sahip oldukları veya olmaya çalıştıkları her şeyi paylaşabilme olanağı bulabilmektedirler. Bireysel konulardan bilimsel bilgiye veya güncel haberlere kadar kullanıcıların paylaşım olanağı oldukça geniştir. Gelenekselden farklı olarak yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla bireyler kendilerini özne olarak konumlandırabilmekte, haber yapabilmekte, gündelik rutinlerini paylaşabilmekte, dünyanın birçok yerinde birçok kitleye ulaşabilmektedirler. Modern çağın insanları, dünyaya geldikleri koşulları her zaman mecburen verili bir şey olarak kabul etmez, aksine geleceğı, arzularına uygun bir kalıba sokmak için gerçekliğe iradelerini empoze etmeye çalışırlar (Giddens, 2010: 18). Bireyler geleneksel medya araçlarının verilerini yeni iletişim araçlarıyla kendi iradelerini de katarak yeni medyaya enjekte etmeye çalışılmaktadır. Yeni medyanın bireye sunduğı en önemli olanaklardan biri de, söz konusu medya araçlarında etkinliğini sağlayarak söz söyleyebilme yetkisine ulaşmış olma duygusudur.

Yeni iletişim teknolojilerinin bir başka özelliği de birey için, bireyin tercih ettiği zamanda gönderi yapma ve alma olanağı sunmasıdır.Örneklendirmek gerekirse; “Periscope”, Twitter’ın bir uzantısı olarak çalışan, internet üzerinden canlı yayın yapılmasını sağlayan sosyal bir platform olarak karşımıza çıkıyor. Periscope üzerinden yapılan canlı yayınlar tüm kullanıcılar tarafından izlenebilmekte, yorum yapılabilmektedir. Periscope ile gelen ekranda videoisimlendirilebilirken, daha sonra canlı yayının gizli veya genel olması tercih edilebiliyor. İfade edilen örnekte de görüldüğügibi,yeni iletişim teknolojilerinin karşılıklı etkileşim özelliği artmıştır. Ayrıca yeni medya olanaklarıyla, gözetim pratiklerinin artmasıyla, enformasyon teknolojileri ve internetin gelişimi paralelinde; bedenin yitimi, zaman ve mekan, cemaat, kamusal alan, mahremiyet, demokrasi ve siyaset gibi kavramlaştırmalara da yeni anlamlar yüklenmeye başlanmıştır (Dolgun, 2015: 193). Yeni mekanların oluşmasıyla kavramlarda yaşanan dönüşüm, iletişim teknolojilerinden etkilenen bireyin gündelik hayatını ve ilişkilerini de etkilemektedir.

Çok sayıda kullanıcı grubu içinde, yeni medya kullanıcısının, her bireye özel gönderim sağlama özelliği ile kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesaj yapıcıda, iletişim aracı tüketicisine doğru kaymasını sağlayabilmektedir. Bu durum ise yeni hayat alanını ortaya çıkarmaktadır. “Hayat alanı” kavramı esas olarak Husserl ve onun fenomenolojisinden türetilmiş, daha sonra Schutz tarafından geliştirilmiştir. Buna göre, özneler arası bir şekilde kurulan ve paylaşılan bir toplumsal gerçeklik vardır ve bu gerçekliğin bilgisi de yine özneler arası bir şekilde üretilmektedir (Çiğdem, 1997: 185). Hayat alanı kavramı, toplumsal dünyanın gerçekliği ile beraber geleneğinde sürekliliğini sağlayarak, yeniden kültürel üretimi desteklemekte ve yeni geleneği modern bir şekilde üretmektedir. İletişim teknolojileri bağlamında değerlendirildiğinde ise geleneksel iletişim teknolojileri ile birlikte bireylerin ideolojik ve kültürelbirçok ihtiyacını sanal ortamda karşılama isteği, beraberinde bir kimlik oluşumuna da zemin hazırlamaktadır. Sanal bir nitelik taşıyan ve gerçek kimliklerle ilintili olan bu kimlikler, gerçek hayatta bireyin ulaşamadığı veya olmak isteyip de olamadığı kimliklerin temsili niteliğindedir. Kültürel yeniden üretim, toplumsal entegrasyon ve toplumsallaşma süreçlerine karşılık gelen hayat alanının yapısal kurucuları kültür, toplum ve kişiliktir(Habermas,

1987:137). Geleneksel iletişim teknolojilerinden yeni iletişim teknolojilerine geçişle birlikte hayat alanının yapısal kurucularına, iletişim ve iletişim teknolojilerinin de eklenmesi hayat alanının sanal boyutlara taşınmasını sağlamış ve yeni medyanın cemaatleriyle kendini yeniden üretmiştir.

3. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya

Bilgisayar, İnternet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, İpod veya avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayırt edici temel özellikleri etkileşimli ve multimedya biçimine sahip olmasıdır (Binark, 2007: 21). İletişim teknolojilerindeki değişimler yeni medyanın şekillenmesini ve kendini yeniden inşa etme sürecini ortaya çıkarmıştır. Törenli (2005: 88)'ye göre yeni medya; geleneksel iletişim araçlarından çok daha farklıdır. İnternet, sayısal televizyon, VCD, DVD, GSM, WAP, GPRS, CD, etkileşimli CD, çift katmanlı DVD, Blu-Ray teknolojisi, mobil sistemler ve benzeri sayısal teknolojilerin tümüne verilen genel bir addır. Yeni medya kapsamlı olduğu kadar, komplike bir yapıya da sahiptir.

“Lev Manovich yeni medyanın ortaya çıkışını hazırlayan gelişmeleri 1830'lara kadar geriye götürmektedir. Bu süreç Charles Babbage'in “analitik makine” ve Louis Daguerre'in “dagerotip”i icadıyla başlayarak, 20. yy'ın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam etmiştir. Bir yanda “analitik makine” ile bilgisayar teknolojilerindeki gelişim başlarken, bunun paralelinde “dagerotip” ile başlayan süreçte medya teknolojilerinde görüntünün, hareketli görüntünün, sesin, metnin farklı formlar kullanılarak saklanmasına tanık olunmuştur. Bu iki tarihi gelişimin birleşmesi ve tüm varolan medyanın sayısal dataya çevrilmesi sonucu yeni medya ortaya çıkmıştır” (Başlar, 2013).

Yeni iletişim teknolojileri eski iletişim araçlarının aksine kullanıcıların etkileşim içinde olmasına olanak veren çevrimiçi araçlar olarak da ifade edilen sosyal medya araçlarına, iletişim, (Blogger, Wordpress), mikrobloglar (Twitter, Friendfeed), sosyal

ağlar (Facebook, MySpace, LinkedIn), bilgi paylaşımı, wiki (Wikipedia), sosyal imleme (Delicious), fikir ve inceleme (Yahoo Answers, Yelp), multimedya, fotoğraf paylaşımı (Flickr, Picasa, Twitpic), video paylaşımı (YouTube, Vimeo, Dailymotion), canlı yayın (Justin, Tv, Periscope), ses ve müzik paylaşımı (Last.fm, Grooveshark), alışveriş (e-ticaret) ve diğer çevrimiçi sanal dünyalar inşa etmiştir. Yeni medya iletişim teknolojileri, bilgisayar teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte medya üzerinde ve yeni medyanın şekillenmesinde önemli rol oynamıştır.

Yeni medya, iletişim teknolojileriyle birlikte tamamen yeni bir iletişim çağını ortaya çıkarmış ve geleneksel haberleşme düzenini değiştirmiştir. Yeni medya düzeni açık, ağ tabanlı, sınırsız, etkileşimli ve merkezleşmiş bir yapıya sahiptir. Yeni medya hakkında farklı tanımlamalar yapmak mümkündür. Her şeyden önce yeni medya; birbirinden farklı ve etkileşimli ortamları bir araya getirme özelliğine sahiptir. Bu açıdan yeni medya kimi zaman çoklu ortam (multimedia) olarak da adlandırılmaktadır (Lister vd. akt. Dilmen, 2007: 115). Ses, görüntü ve veri içeriklerini etkileşim ögesini de içerecek şekilde bir arada toplayan yeni medya, bu yönüyle de geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Daha geniş bir ifadeyle yeni medya, bilgi işlem teknolojileri olmadan oluşturulmayacak ortamlar şeklinde ifade edilmektedir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler; bilgi işlem teknolojileri ile medya araçlarındaki gelişmeleri tamamlayan niteliktedir. Bilgisayar teknolojilerinin ve internetin gelişmesiyle söz konusu iletişim süreci bir kez daha yapısal bir dönüşüme uğratarak, yazının, resmin, sesin ve görüntünün aynı anda karşılıklı akışı sağlayarak interaktif bir iletişim süreci başlatmış ve medyanın önünü açmıştır.

Sayısal-analog ayrımı yeni iletişim teknolojilerinin, yeni medya teknolojileriyle kullanılmaya başlamasıyla daha da önem kazanmıştır. Verilerin sayısal olarak işlenmesi ve sayısal olarak ifade edilmesi teknolojik bakımdan bir devrim niteliği taşımaktadır. Ancak sayısal teknolojilerin kullanıcılara sağlayacağı avantajlar sistemin teknolojik yapısından daha büyük önem arz etmektedir (Altunay, 2012: 41). Bu anlamda, sosyal veya yeni medya olarak adlandırılan iletişim araçlarının geçmiş medya ve medya iletişim araçlarıyla kıyaslandığında, sosyal medya ile bireylerin daha özgür ve interaktif olduğu argümanı bir yanılgıya dönüşebilir. Bireyler daha özgür ve sınırsız biçimde, engelsiz bir iletişim mecrasında yer aldıkları algısına kapılırken, aksine zaman ve

mekansıkışması yaşanmakla birlikte, her an kontrol edilebilir olunan yeni bir mecrada yer almaktadırlar.

İletişimin ve medya araçlarının değişen varoluşsal dönüşümünün kültürün ve gündelik hayatın akışını değiştirdiğine dikkat çeken Castells, “giderek evrensel, sayısal bir dili konuşan yeni bir iletişim sistemi, hem kültürümüzün sözcükleri, sesleri ve imgelerinin üretimini ve dağıtımını küresel olarak entegre hale getiriyor, hem de onları bireylerin kimliklerinin ve ruh hallerinin beğenilerine uygun kılıyor” (2008: 2-3) demektedir. Yaşanan süreç toplumsal yapıyı ve bireyin konumunu şekillendirirken, interaktif bilgisayar ağlarının, yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, toplumsal ilişkiler tarafından da karşılıklı bir etkilenme ve etkileme sürecine girmiştir.

4. Yeni Medya Algısı İçinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri

Yeni medya kavramı içinde yer alan sosyal medya araçları, toplumdan sanata, siyasetten ekonomiye, sivil topluma kadar birçok alanda sosyal medyanın yeri ve konumu değişmiş bireyi ve toplumu etkileme gücü artmıştır.

Yeni medya üzerinden sosyal medya farklı bir konum elde etmiştir. En yaygın sosyal medya ağları arasında; Facebook, Twitter, Instagram, MySpace, Flickr, LinkedIn, Blogger, WhatsApp ve YouTube gibi ağlar yer almaktadır. Sosyal medya araçları bu uygulamalarla sınırlı değildir. Her geçen gün yeni sosyal medya ağları oluşturulmaktadır ve yeni uygulamalar dolaşıma sokulmaktadır. Oluşturulan bu sosyal ağlar, milyonlarca kişinin bir araya geldiği; fikir, görüş ve yorumlarını paylaştığı bir alan meydana getirmektedir. Yeni medya araçları geleneksel medya araçlarıyla karşılaştırıldığında, yeni medya araçları son derece hızlı ve bireylerin birbiriyle iletişime geçme imkânını seçeneleştirerek, bireysel ve toplumsal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medya, bireylerin daha hızlı bir araya gelme, grup oluşturma, taraftarları bir araya getirme gibi özellikleriyle bireysel ve toplumsal hareketlere katkı sunabilmekte ve toplumsal değişim sürecini hızlandırmaktadır. Yeni medya iletişim araçları vasıtasıyla sosyal medyada oluşturulan yerel gündemin, sosyal ağlar aracılığıyla dünyanın birçok ülkesine herhangi bir sınır tanımadan, güncel bilgiyi yayma imkânı sağlamaktadır. Sınırların ortadan kaldırılarak küresel ve geniş bir ağın oluşmasına

olanak sağlamış, toplumsal etkileşimi arttırarak önemli dönüşümlere ortam hazırlamıştır.

4.1.İnternet

Geleneksel iletişim araçları ve teknolojilerinin yerini yeni iletişim araçları ve iletişim teknolojilerine bırakmasını sağlayan, özellikle sanallığın inşası sürecinin temeli ve en önemli parçası olan internet vasıtasıyla, geleneksel iletişim araçları dönüşüme uğrayarak ve bu dönüşüm sürecine doğrudan tüketici dâhil edilerek sağlanmıştır. Teknolojik ilerlemeler ve bu değişimle elde edilen teknolojik araçlara ulaşma imkânının artmasına bağlı olarak, kullanım ağının sıklaşması ve bilginin dijitalleşerek elektronik ortamda yayılmasını sağlayan internet, dünyanın en ücra köşesindeki bireylerin dil, din sınıf, ırk, siyasi düşünce, kültürel inanç, toplumsal kurallar bağlamında içine alarak farklılıkları birbirine bağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet kelime olarak İngilizcede içinde anlamına gelen “inter” ve ağ anlamına gelen “net” sözcüklerinin birleşiminden oluşmakta ve yeni anlamı Türkçeye “ağlar arası ağ” olarak çevrilmektedir. Kabaca “genel ağ” anlamına gelen internet, dünya çapında bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan ve gittikçe genişleyen iletişim ağı olarak bilinmektedir.

İnternet, dünya üzerindeki milyarlarca bilgisayar ve bilgisayar kullanıcılarını birbirine bağlayan sanal bir bilgi ağıdır ve bu ağ, hem ticarileşmiş hem de bilgi–iletişim ve bilişim ağını içermektedir. İnternet, bilgi toplumunun kazandığı yeni ve sosyo–ekonomik–kültürel ve siyasal boyutları olan bir aygıttır(Köksalan ve Tel, 2009: 263). Bu ağın gelişimi özellikle bilgisayarın yaygınlık kazanmasıyla çoğalmıştır. Bilgisayarın yaygınlık kazanmasında taşınabilir bir niteliğe bürünmesi en önemlisidir. Günümüzde, artık cep telefonları da bilgisayar niteliğini kazanmıştır. Mobil teknolojilerin kolay taşınabilmesi, bilgisayara göre daha ucuz olması, fotoğraf makinesi, MP3 çalar, video izleme, internete girme, kalp hızı ölçümü, vb. özelliklerinden dolayı cep telefonları internet ağının gelişiminde etkin bir rol üstlenmişlerdir. İnternetin tarihine bakıldığında, tarihsel arka planının çok eski olmadığını söylemek mümkündür. İnternetin ortaya konmasında ki amaç, şu an için kullandığımız amaçtan çok farklıdır. İnternetin kullanım

amacı ilk etapta nükleer bir felaket sonrası iletişimi devam ettirebilme amaçlı, yani askeri bir proje olarak sunulmuştur.

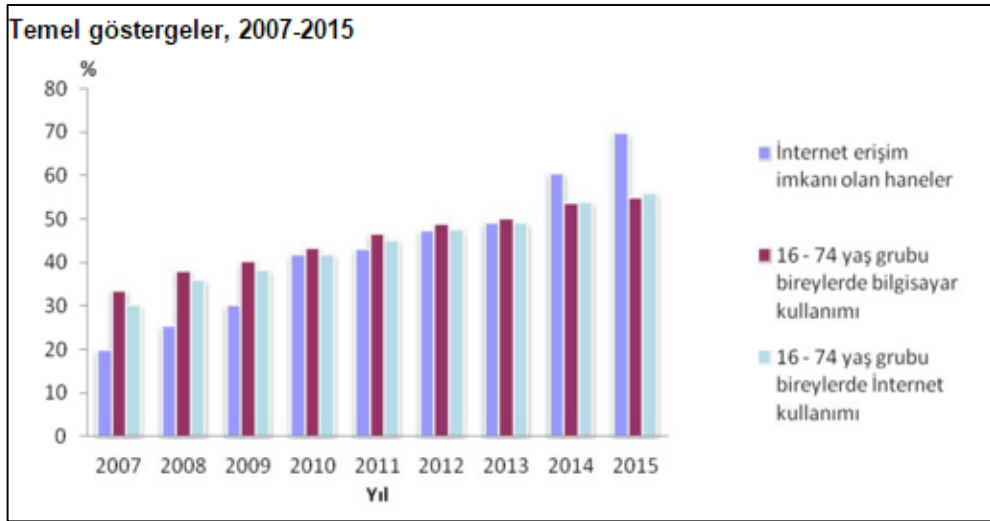
Birinci kuşak, paket yönlendirmeli bilgisayar ağı olarak kurulan ARPANET (Advanced Research Programme Agency Network), askeri amaçlı araştırma yapan laboratuvar ve üniversiteleri birbirine bağlamak için geliştirilmiştir. Söz konusu dönemde kiralık hatlar ve modemler kullanılarak bilgisayarların birbirine bağlanması mümkündür. Bununla birlikte, bu yollarla yapılan bilgisayar iletişimi güvenilir ve etkin sayılmamıştır. Bazı verilerin hatalı gönderilmesinin sakıncaları yanında düşmanın sızma olasılığı da yüksektir (Karaduman, 2002: 58). Arpanet boyutunun çok küçük ve yetersiz oluşundan dolayı, bu kuruluş 1970'lerin başında ileri savunma araştırmaları ajansına (DARPA) dönüşmüştür. Darpa, soğuk savaşın bittiği günlerde “Yıldız Savaşları” projesini geliştirmeyi sürdürüyordu. İnternetin en çok kullanılan hizmetlerinden biri olan E-Mail hizmeti, 1970'lerin başında Darpa'nın finansmanı ile gerçekleştirilmiş ve 1990'lara kadar büyük çoğunlukla askeri amaçla kullanılmıştır. Arpanet 1990 yılı haziran ayında ortadan kalkmış ve internet adı altında önce ABD'deki üniversitelere daha sonrada genel kullanıcılara açılmıştır. Ayrıca, internet terimi ilk kez 1982 yılında kullanılmıştır (Geray, 1996: 62). İnternetin bu kadar kısa bir süre içinde yaygınlaşmasının ardından internetten daha önce sunulan TV, radyo, vb. yayın araçlarını da geride bırakmıştır. Bu araçlar, tek taraflı bir medya aracı iken internetin gelişimiyle beraber etkileşimcilik söz konusu olmuş ve artık kullanıcılar sadece bilgiyi tüketmek yerine onu etkileyerek dönüştürebilme olanağına da ulaşmışlardır. Etkileşimin ortamı özellikle sosyal ağlar ile farklı bir boyuta ulaşmıştır. Sosyal ağlar bilginin tüketilmesinde ve üretilmesinde aktif bir konuma gelmiştir.

İnternet kullanıcısı, bilgisayar ekranında okuduğu yazının geri bildirimini, herhangi bir materyale ihtiyaç duymadan, web sayfasında tıklayarak anında iletebilmektedir. Bu kolay ve basit bir şekilde kitleden yanıt alabilme olanağı; internet kullanıcısının görüşlerini, deneyimlerini, gördüklerini aktarabilme olanağını doğurmuş ve etkileşimli bir iletişim süreci oluşturmuştur (Satıl, 2011: 46). Toplumsal dönüşüm ve toplumlar arası kültürel iletişim sürecini hızlandırmasının yanında, birçok bilginin bu mecrada yer almasıyla birlikte, bireylerin inançları yönünde veya kendi inançlarını ve

düşüncelerini destekler yönde kaynak olarak kullanabildikleri bir ağıta dönüşmüştür. Söz konusu bu bilgi ağı günümüzde bireyler için vazgeçilmez bir etkinliğe ulaşmıştır. Geleneksel iletişim araçlarının yeni iletişim araçlarıyla birlikte dönüşmesi, bilginin yeni yayılım aracı olan internetin, medyanın ve medya iletişim araçlarının kendilerini yeniden ürettikleri bir alan olması sebebiyle, sosyal ağlar, yeni medya algısının şekillenmesine yardımcı olmakta ve sosyal ağlarla iç içe geçerek internet için önemli mekanlara dönüşmüşlerdir. İnternet vasıtasıyla kendini var eden sosyal ağlar, toplumsal yapıyı büyük oranda etkileme hususunda merkez bir konumda etmişlerdir.

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına¹ göre; internet kullanan bireylerin oranı %55,9' yükseldi. On hanenin yedisi internet erişim imkanına sahip olduğu bulgusu saptanmıştır. Genişbant internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı %67,8 oldu. Buna göre hanelerin %37,4'u sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu internet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken, %58,7'si mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağladı. Darbant bağlantı ise hanelerin %2,7'sinde internet erişimi için kullanıldı. Hanelerin %96,8'inde cep telefonunun olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Şekil 1. Temel göstergeler; internete erişim



Kaynak: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015.

¹Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, hanelerde ve bireylerde sahip olunan bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunların kullanımları hakkında bilgi derlemek amacıyla 2004 yılından itibaren uygulanmaktadır. Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>.

İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %80,9'u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi edinme yer almaktadır.

4.2.Yeni Medya ve Sosyal Ağlar

Toplumsal ağ kavramı sözlük anlamıyla; bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireyler ortaklıklar ve roller anlamına gelmektedir. Söz konusu bağların içinde akrabalık, arkadaşlık, aşk, otorite vb. her türlü toplumsal ilişki kabul edilebilir. Ancak her ağ bir toplumsal grup değildir. Toplumsal ağ bir kişiyi ya da grubu başka kişilere ya da gruplara bağlayan doğrudan ya da dolaylı bağlantılardır (Giddens, 2008: 716). Günümüz iletişim teknolojileri insanları sınırlandırılmış mekânlardan kurtararak, sosyal iletişim imkânının artmasını sağlamış ve iletişimin toplumsal ağlardan sosyal paylaşım ağlarına geçişini hızlandırmıştır. Sosyal ağlar, bütün konuşmaların yazıldığı sessiz bir dünyadır. Bu dünyada varlık, beden ve mekândan arınmış ve yalnızca kelimelere dönüşmüş bir biçimde vücut bulmaktadır. Bu anlamda sosyal ağlar hayal edilmiş bir mekân olarak tanımlanabilir.

Sosyal medyanın ve sosyal ağların, günlük yaşamınönemli bir parçası olmakla kalmayıp, kullanımının farklı alanlarla da etkileşerek gelişmesi bireylerin yaşamlarındaki yerini pekiştirmektedir. Sosyal ağlar ve sosyal medya kavramları birbiriyle benzerlik göstermektedir. Sosyal medya tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Sosyal ağlar ise sınırsız bir şekilde bilgi paylaşma imkânını sağlamaktadır. Sosyal medyanın ve sosyal ağların ikisi de birbirini etkileyen, ayrıca sürekli ve çok hızlı değişen bir bilgi aktarımının olduğu ve bu bilginin de çok geniş kitlelere hızlıca yayılmasına imkân bulabildiği hareketler olarak karşımıza çıkmaktadır. Rheingold (2010) sanal toplulukları, insani hislerle yeterli sayıda insanın, sanal alanda kişisel ilişki ağlarını

biçimlendirmek için, herkese açık konuşmaları yeterli uzunlukta sürdürdüğü zaman, internette ortaya çıkan sosyal toplanma yerleri olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımla farklı bir kamusal alandan söz edebiliriz ayrıca burada var olmanın koşulları ve etkileri de bir o kadar yenidir. Bununla birlikte, sosyal medya kullanımı kişiden kişiye göre değişiklik göstermektedir. Bir çok seçeneği farklı isteğe göre sunabilme imkanından dolayı kullanım çeşitliliği de bireye kalmıştır.

Sosyal ağlar, her kullanıcının kişisel sayfasını ve profil bilgilerini bulunduran ve bunların diğer kullanıcılar ile paylaşımını, üyelerle iletişimini mümkün kılan çevrimiçi iletişim ağı sistemleridir. Bu uygulamalar ile bireyler sosyal ağlarda istedikleri kimliklere özgürce bürünebilmekte ve bu kimliklerini özgürce paylaşabilmektedirler. Sosyal ağlarla bireyler; kişisel paylaşımlarda bulunabilme, gruplar kurabilme, gruplara üye olabilme imkânı sağlamaktadır.

Sosyal ağlar, etkileşime izin veren yapılarıyla bilginin üretilmesi ve yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı profil sayfaları oluşturmalarına imkan tanıyan, bu profil sayfalarına arkadaşlarını veya içinde bulunduğu meslek yada topluluk üyelerini davet ederek ve birbirlerine anlık mesajlar göndererek bağlantı halinde olabilmelerini sağlayan uygulamalar olarak kullanılmaktadır. Sosyal ağ siteleri, bireylerin halka açık ya da yarı halka açık olarak profillerini kayıtlı bir sistemde oluşturmalarını, bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini göstermesini ve sistem içerisinde bulunan kişilerin ilişkide olduğu birey ya da topluluk listelerini de görmeyi sağlamaktadır. Sosyal ağ sitelerini özgün yapan, bireylere daha önce hiç tanımadığı kişilerle tanışma olanağı sunması değil, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını görebilme imkanları sağlamasıdır. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların günlük rutinlerini paylaşabilme, anlık bildirimlerle durumu hakkında bilgi verme; gündelik aktivitelerini detaylarıyla sunabilme imkânı sağlamaktadır. Profil bilgileri içerisinde doğum tarihi ve yeri, cinsiyet, politik görüş, inanç gibi bilgilerin yanı sıra, en sevilen filmler, kitaplar ve boş zaman etkinlikleri gibi çeşitli türde bilgiler yer almaktadır (Ofcom, akt. Akar, 2010: 111). Sosyal ağ siteleri, öncelikli olarak insanları birleştirerek bir çevre oluşturmakta ve insanların günlük yaşamlarıyla bütünleşmektedir. Sosyal medya araçlarından bireylerin beklentileri farklılık göstermekle birlikte, farklı kullanımlar farklı doyumlara neden

olabilmektedir. Sosyal medya, bazıları için sosyalleşmeden kaçabildiği, kendiyle yalnız kaldığı, daha çok izleyici olabildiği bir mekan iken, bazıları için ise sosyalleşmek, topluluklar içinde takdir edilmek, arkadaş bulmak, eğlenmek, yalnızlık duygusundan kurtulmak, takip etmek ve takip edilmek isteğinin tezahürü şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada sosyal medya araçlarının kullanım biçimleri bireylerin bu araçlardan elde etmek istedikleriyle ilintilidir. Bu kullanım biçimleri yeni medyayı, kültürel, bireysel, toplumsal, ekonomik ve ideolojik boyutlarda etkilemektedir.

4.2.1. Yeni Medyanın Kültürel Boyutu

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kültürler arası etkileşim sürecini de hızlandırmıştır. Yeni medya araçları vasıtasıyla kültürün ve kültürel ürünlerin dijitalleştirilmesi/dijitalleşmesi süreci başlatılmıştır. Yeni medya kültürel etkileşim sürecini, kültür kaynaşmasını sağladığı gibi kültürel yozlaşmayı da beraberinde getirmiştir. Kültür üreticileri yeni teknolojileri, medyayı, nihayet multimedya olanaklarını araştırmayı ve kullanmayı öğrenmişlerdir (Harvey, 2009: 76). Özellikle bilgisayar ve bilgisayar donanımıyla internet ve internet araçları yeni iletişim serüvenini bir dönüşüme uğratmakla kalmayıp, bireyin ve toplumun bütün unsurlarına dokunarak kültürel eklemlenmelerin, kültürel geçişlerin yönünü ve eksenini değiştirmektedir.

İletişim teknolojilerindeki ve medyadaki gelişmeler, hiçbir alan ve konuyla sınırlandırılmayan, dünyanın bütün sınırlarını aşarak yepyeni bir ortamın ve kültürün oluşmasını sağlamıştır. Yeni bir dünya ve buna özgü bir kültür yaratan internet, yeni ilişkiler ağı ve buna yönelik yeni kimlik ihtiyacını da beraberinde doğurmuştur. Bu yönüyle internet, “bireylerin ve sahip oldukları bilgisayarların etkileşimi sayesinde, büyük miktardaki verinin sanal düzeyde ama dünya ölçeğinde yayınlanmasını sağlamıştır” (Aydoğan, 2010: 4). Bu sayede kültürel ürünlerin yeniden üretimini mümkün kılarak, bunların kitleselleşmesinde ve kültür yapısında yeni bir değişimi beraberinde getirmiştir.

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, yeni medya internet ortamında ortaya çıkarıldığına, saklandığına ve dağıtıldığına bağlı olarak geleneksel kültürün mantığını da değiştirmektedir. İnternetin kültürel bir mekân, özgürlük alanı ve ekonomik bir alan haline gelmesi, bazı küresel değerlerin, kültürel biçemlerin, kimliklerin, alışkanlıkların

hızlı bir şekilde dolaşıma girmesini etkili bir biçimde sağlamıştır (Güzel, 2007: 177). Kültürün sanallaşması, bilgisayar oyunları, sanal ortamlar, web siteleri gibi yeni kültürel formların ortaya çıkmasına yol açtığı gibi; fotoğraf ve sinema gibi kültürel ürünleri de dönüştürmekte ve yeniden tanımlamaktadır. Kültürün dijitalleşmesi ile beraber bilgisayar oyunları vasıtasıyla kültür, birey ve sosyal ağların etkileşimiyle yeniden inşa edilme sürecine geçmiştir.

4.2.2. Yeni Medyanın Bireysel ve Toplumsal Boyutu

İletişim teknolojileri ve medya alanındaki gelişmeler bireysel ve toplumsal ilişkileri etkileyerek toplumsal yapı içerisinde değişiklikler meydana getirirken, toplumsal yapı da medya metinlerini etkilemektedir. Medyadaki gelişmeler ile ortaya çıkan yeni sosyalleşme alanları toplumsal olana ve toplumsal ilişkilere yeni anlamlar yüklemektedir. Artık toplumsallaşma alanları ve süreçleri, gelişen bu internet alanlarına ya da sosyal medya alanlarında, yeni anlamlara sahip olmakta yeni değerler kazanmaktadır. Yeni iletişim araçları, yeni medyayla ortaya çıkan yeni sosyal ağlarla birlikte güçlenmekte ve her geçen gün biraz daha etki alanını ve ulaştığı kitleyi genişletmektedir. Bu etki toplumsal yapıyı da etkilerken, küreselleşme ile ortaya köklü yapısal değişmelerle sanayi toplumu, yerini yapısal farklar gösteren bilgi toplumuna bırakmaktadır (Kuşay, 2010: 66). Oluşturulan sosyal ağlarla bireyler küresel kültüre enjekte olmaktadır. Medyadaki ve medya iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte, küreselleşme süreciyle sınırların ortadan kalkarak, ortak ve homojen bir dil, kültür ve toplum yaratma fikri, bireysel ve toplumsal dönüşümün itici gücü olmuş, böylece iletişim araçları yoluyla yeni bir toplum biçimine doğru yol alınmıştır.

Castells'e göre, enformasyonu ön plana çıkaran ağ toplumu bilişim teknolojileri tarafından harekete geçirilen, bilişim ağlarında oluşan ve tüm küreye yayılmış yeni bir toplumsal organizasyon yapısıdır. Bu yapı insanlar arasında kültür aracılığıyla şekillenen bir etkileşim ortaya koyduğu gibi; üretim, tüketim ve güç ilişkilerini de etkilemiştir (Castells, 2008: 127). Bu bilgi ve iletişim teknolojileri ağlar aracılığıyla, toplumsal alanla yeni gruplar, topluluklar oluşturmaktadır. Böylece gittikçe parçalı bir toplum yapısı ortaya çıkmaktadır. Aynı parçalı yapı, ağ yapıları içinde de karşımıza çıkmakta ve benzer bir biçimde sayısallaşma ve gözetim, burada da devam etmektedir.

Çünkü parçalı bir yapının sayısal olarak kontrolü ve denetimi, toplumun bütününe göre daha kolaydır. Sosyal ağlar da geleneksel medya gibi toplum ve birey ilişkisinden etkilenecek bu ilişkiyi de dönüştürebilme olanağına sahiptir. Toplumsal olaylara dair bilgi edinme ve fikir alışverişinde bulunabilme durumuna katkı sağlayan sosyal ağlar, bireyler açısından, geleneksel medyanın yapamadığı bir toplumu oluşturan ve birbirini tanımayan bireyler arasındaki iletişimi de arttırmıştır.

4.2.3. Yeni Medyanın Ekonomi ve İdeolojik Boyutu

Yeni medyanın kültürel ve sosyal boyutunun yanı sıra, yeni medyanın çözümlenebilmesi için ekonomi ve siyasi boyutunun da incelenmesi gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yeni medyanın sahip olduğu iktisadi potansiyeli, siyasi, kültürel ve sosyal boyutunu da kapsayarak kapitalizmin dijital alana yayılmasını sağlamıştır. Ekonomi teknolojiyle eş zamanlı bir gelişim göstermektedir bundan dolayıdır ki teknoloji ilerledikçe buna bağlı olarak ekonomide değişimler yeni alanlar açılmaktadır.

Medya, sahip olduğu iletişim araçları vasıtasıyla kitleleri bilgilendirme işlevini sürdürmenin yanı sıra ideolojik anlamda yönlendirme ve değiştirme işlevini de üstlenmiştir. Egemen ideolojiyi üreten ve yerleşmesine imkan sağlayan bir yapıya sahip olan medya kurumları, yeni medyada işlevinin büyük bir bölümünü yerine getirmektedir. Althusser, devletin ideolojik aygıtları tanımlamasında, egemen ideoloji için birçok mekanizmanın ideolojiyi kullanarak kitleleri ikna edebildiğinden söz eder (1978: 41). Bazı farklar yer alsa da, yeni medyanın da temelde ideolojik bir aygıt olarak işlev gördüğünü söyleyebiliriz.

Medya iletişim araçlarının sahipliğine göre işbirliği ve çatışmanın şekillendiği bireyi ve toplumu etkilemenin, bunların üzerine nüfuz etmenin en önemli yolu medyanın egemen ideolojiyi üretebilme gücüdür. Medya ve ideoloji; yönlendirme, bilgilendirme ve gücü tekelinde bulundurarak etkisini sürdürmektedir. Medya, siyaseti kendi alt sistemi haline getirmek için çaba içindeyken, tamamen aynı istikamette olarak siyasette, medya için aynı duyguları beslemektedir (Hazar, 2008: 254). Medya açısından bakıldığında ise; temel olan etkili olmaktır. Bu etki alanı da kamuoyunda güçlü olmaktan, inandırıcı olmaktan ve kitleleri etkileyebilmekten geçmektedir. Kamuoyunun

bilgilendirilmesi, yönlendirilmesi ve istenildiği yönde harekete geçirilmesi medyanın siyaset üzerindeki etkisini göstermek adına önem taşımaktadır.

Kitle iletişim araçlarının bağımsız bir şekilde ve etkilenmeden hareket edebilmeleri; toplumun bu araçlardan beklentileri ve siyasal sistem içerisinde bu araçlara yüklenen görev ve sorumluluk açısından önemlidir. Bağımsız ya da objektif hareket edemeyen kitle iletişim araçlarına toplumun saygı duyması ve güvenmesi mümkün değildir (Güz, 2005: 88). Geleneksel medyaya duyulan güvensizlik egemen ideolojinin güdümünde yer almasından kaynaklanmaktadır. Yeni medya teknolojilerini ekonomik perspektiften değerlendiren Dan Schiller yeni medya düzenini kapitalizmin dijitalleşmesi olarak açıklamaktadır. Schiller, (1999: 135) internet ve ona bağlı telekomünikasyon sistemlerini, küreselleşmenin getirdiği finans ve ekonomik akışların uluslararası hale getirilmesinin, ekonomik eylemlerin çok uluslu hale getirmenin önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirmektedir. Yeni medyadaki gelişmeleri tetikleyen, teknolojik ilerlemeler hem piyasanın ulaştığı alanı genişletmiş, hem de piyasayı derinleştirmiştir. Schiller'e göre ağlar kapitalist ekonominin sosyal ve kültürel genişlemesini doğrudan yaymaktadır. Kapitalizmin bu yeni haline dijital kapitalizm adını vermektedir (1999: 302). Bilgi teknolojilerinin medya iletişim araçları teknolojilerinin devrimi tüm ekonomilerin küresel olarak birbirine bağımlı hale gelmesine, şirketlerin kendi içlerinde ve diğer şirketlerle ağlar oluşturmaya, liberalizmin yaygınlaşmasına sebep olarak kapitalizmin yeniden yapılanma sürecine girmesini sağlamıştır.

Yeni ağ yapısı 20. yüzyılın sonlarına doğru yeniden yapılanan kapitalist üretim biçimiyle yakından ilişkilidir. Castells'e göre, (2008: 6) meydana gelen ağ toplumu yapısı küresel ekonomi ve dünya ile etkileşim içinde yeni üretim, iletişim, yönetim ve yaşam biçimlerinin somutlaşmasıdır. Toplum teknolojik değişimin yönünü değiştiremez, çünkü bilimsel gelişmeler, teknolojik yenilik ve bunların toplumsal uygulanma süreçlerine bireysel yaratıcılık ve girişimcilik de dahil birçok etken dahil olur; böylelikle, etki eden sonuç, karmaşık bir etkileşim sürecine dayalıdır. Bu bağlamda, internete ekonomik yaklaşımın diğer bir konusu ticarileşme ve metalaşmadır. Bu şirketlerin, internetin sunduğu imkânlar sayesinde etki alanlarını güçlendirmeleri ile pekişen bir süreçtir (Binark, 2005: 6). Yeni teknolojik gelişmeler ve sanal ağlar ticareti

sanal ortama taşıyarak ticareti e-ticarete dönüştürmüştür. Sanal ağlardaki reklamların sıklığı ve yoğunluğu ticarileşmenin göstergesi olmuştur. Sanal ağlar vasıtasıyla gerçekleşen ticaretin en önemli araçlarından biri olan reklamların ve reklam vermenin maliyetini, reklam verilecek olan sitenin üye sayısı ve ulaşabileceği kişiye göre fiyatlar değişmektedir. Bu özellikleriyle internetin sağladığı etkileşim ve gözetim kapasitesi tüketim ekonomisinin kullanımına sunulmaktadır. Bu da kapitalizmin etkinliğini arttırarak derinleşmesini sağlamıştır (Başaran; Geray, 2005). Yeni iletişim araçlarıyla birlikte e-ticaretin gelişmesini sağlayan önemli etmenlerden biri de yeni medyanın mantığının endüstri ötesi toplum yapısının da olduğu gibi kişiselleştirme özelliğini tam anlamıyla taşımasıdır. İnternet sitelerindeki dil, içerik, reklamlar ziyaretçilere göre kişiselleştirilebilmektedir.

5. Geleneksel İletişim Araçları ve Yeni İletişim Teknolojileri Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar

Geleneksel iletişim teknolojilerinde kullanıcının konumu ve etkisi daha pasifken, yeni iletişim teknolojileri büyük oranda kullanıcının etkisi altına girmiştir. Yeni iletişim teknolojilerini, iletişimin yönü, kullanıcı/izleyicinin konumu açısından ayırt eden yaklaşıma göre; eski teknolojiler azınlığın çoğunlukla iletişime geçmesine izin verirken, yeni teknolojiler, çoğunluğun kendi istediği enformasyona ulaşmasına olanak vermektedir (Breitroise, 1983: 78).Yeni iletişim teknolojileri bilgiye erişimi, bilginin üretilmesini ve paylaşılmasını sağlayan, her türlü görsel, işitsel, yazılı ve basılı araçları kullanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerin günlük yaşamı kolaylaştırdığı ve dünya ile entegrasyonu sağladığı söylenebilir. Manuel Castells'in ifadesiyle, ağ toplumunun yükselişi, görece özerk iki eğilim, yeni enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle, eski toplumun iktidarın teknolojisine hizmet için teknolojinin iktidarını kullanarak kendini yeniden donatması arasındaki etkileşim olmaksızın anlaşılamaz (Castells, 2008: 77-78). Böylece ağ toplumu kavramıyla ifade edilen birbirine kültürel, ekonomik ve ideolojik bağlarla geniş bir toplumdan söz ederiz.

Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın geleneksel medyadan hem ulaştığı kitle hem de iletişim biçimleri bakımından birbirinden farklılaşmaktadır. Genel olarak

yeni medya geleneksel medyadan yndeme, iletişim yolları, içerik-içerik sunumu, kontrol ve etkileşim gibi birçok noktadan ayrılmaktadır. Yeni medya geleneksel medyadan birçok yönde ayrılmakta olmasına rağmen, başka bir yönüyle de geleneksel medya, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yeni medya ortamına taşınarak bilişim teknolojileriyle bütünleşen yndeme ilkesine uyum sağlamıştır. Yndeme, yeni iletişim teknolojileriyle veri iletişiminin birbiriyle bütünleşerek tek bir ortama dönüşmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yndeme olgusu verilerin sayısallaması ile varlığını pekitirmitir. Ses, görüntü, metin şeklindeki bilginin yndeme ilkesi gereği, geleneksel medyadan farklı olarak birbiriyle etkileşim halinde sunulur. Sayısal olarak kodlanmış veriler, bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri tarafından işlemden geçirilerek yndeme süreci kolaylatırılır ve aynı veri farklı medyalarla ve aygıtlarda işlenebilecek hale getirilir (Aydoğan; Kırık, 2012: 61). Yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak bilgi iletişimi, veri iletimini tek bir ortamda birleştirmesi bakımından ayrılmaktadır.

Yeni medya, gerek verilerin yayılım hızı gerekse ulaştığı kitle bakımından geleneksel medyadan oldukça farklı bir noktadadır. Yndeme ilkesi ile birlikte bilgilerin sayısallatırılarak sanal ortama aktarılması, geleneksel medyanın yeni medyaya eklenilerek kendini var etme olanağı sağlamıştır. Bu var olma kendini bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelere enjekte ederek farklı formatlara dönüşerek meydana gelmektedir. Birçok gazetenin web sitelerine sahip olarak okuyuculara bu mecraadan ulaşabilmeleri yeni teknolojiye uyum olarak ifade edilebilir.

Yeni medya iletişim araçları ve yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran diğer bir iletişim süreci ise yeni medyanın karşılıklı etkileşime olanak tanınmasıdır. Geleneksel medya da mesaj alıcı sınırlı ve mesajın kaynağı ile doğrudan bir etkileşimi söz konusu olamazken, yeni medyaya kullanıcıyı aktif bir şekilde içerisine dâhil etmekte ve bilgi üretim, sunum ve yayım konusunda tüketicilerini kullanmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ve yeni iletişim araçları vasıtasıyla, geleneksel medyadan farklı olarak bireyi merkeze alarak ve sistemin içine dâhil ederek, bireyi enformasyon tüketicisi konumuna getirmiştir. Yeni medyanın geleneksel medya ile karılatırılmasında gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının tek yönlü (Holmes, 2006: 84) olduğu kabul edilmektedir. Yeni medya tek yönlülüğü ortadan

kaldırarak etkileşime açılmıştır. Bu durum, kontrolsüz bir şekilde bilgi üretimini de sağlamaktadır.

Geleneksel ve yeni medyaya arasındaki diğer bir farklılık ise yeni iletişim teknolojileri, yeni medyanın içeriğinin oluşturulması ve sunumunda ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medya, hangi bilginin nerede ve kimlere hangi şekillerde verileceği konusunda karar verirken, bugün geleneksel medya olarak kabul edilen radyo, televizyon ve gazetelerde medya içeriğininve içeriğin sunum sırasını o yayın organının yöneticileri belirler (Kara, 2011:97,139). Geleneksel medyadan farklı olarak içerik oluşturması ve sunumu sadece yeni medya yapmamakta tüketicileri de doğrudan sistemin içerisine dahil ederek enformasyonun etkin bir biçimde kullanılmasıyla yeni içerikler oluşturmakta ve yine tüketiciler vasıtasıyla yaymaktadır.

Tablo1. Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar

	GelenekselMedya	YeniMedya
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlâk ilkeleri halkeğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi (bir nokta-coknokta)	Merkeziyetçi olmayan (cok noktadan-coknokta)

Kaynak: (Aktaş, 2006)

5.1. Geleneksel Medyanın Yeni Medyaya Uyumu

Geleneksel medya, yazılı ve görsel basında gazete, dergi, televizyon, radyo, vs. aracılığıyla bilginin ve gündelik olayların insanlara haber olarak duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurulan bir ortamdır. Geleneksel medya araçları, genel olarak tek yönlü bir iletişim biçimine sahip olan ve yayınlanan içeriğin, yapılan reklam ve duyurularının

tam olarak hangi kitleye, nasıl ulaştığını ve bu çalışmaların sonuçlarını ölçümlemenin ve sonuçlarının analizinin daha güç olduğu bir yapıdadır. Bireylerin isteklerinin ve arzularının hangi yönde olduğu veya olacağı yönündeki bilgiler yetersizdi. Okuyucu ve izleyici araştırmalarında bir çok handikap barındırmaktaydı. Bu anlamda, geleneksel kavramı yeni ile bir çatışma içerisinde olduğunu ve eskiyi yok saydığını ve modern olan düşüncesini yansıtabilir. Yeni varlığını eski ile anlamlı ve devamlı kılar. Alemdar ve Erdoğan (2005: 445)’a göre, eskiyi yeni kılıfla sunmada bulunan etken yollardan biri, eskinin önüne “yeni” koymaktır. “Yeni” eskiyince daha yeni, en yeni, en geliştirilmiş, mükemmelleştirilmiş gibi kavramla kullanılır. Gündelik yaşamda etkisini giderek arttıran kitle iletişim araçları, bilgisayar-internet sistemleriyle bütünleşmektedir. Kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve internet tabanlı bir hal almasıyla birlikte bu teknolojilere “yeni” sıfatı verilmiştir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 58). Medyanın karşısında bireyin konumlanması teknolojiyi de dönüştürmektedir. Geleneksel medyada birey tüketici olarak görülmekte ve bu doğrultuda medya araçları kullanılmaktadır. Medya içeriğinin üretimi konusunda tüketici, doğrudan bir etkiye sahip değildi. Üreten ile üretilenler arasında çoğu zaman büyük farklılıklar ortaya çıkmaktaydı. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte birey, yeni medya karşısında aktif bir rol üstlenerek, medyanın konumunda dönüşümüne neden olmaktadır.

Geleneksel medya araçlarının tek yönlü etkileşimden çıkıp, çift yönlü ve anında etkileşime açık hale gelmesiyle birlikte yeni medya kavramında da önemli değişimler olmuştur. Yeni medya iletişim araçlarıyla birlikte, kapsama alanı, etkinliği ve etkililiği konusunda geleneksel medyanın önüne geçen, bilginin istenildiği anda seçilebildiği, adreslenebildiği, paylaşılabildiği ve geri bildiriminin anında yapılabilirdiği bir “sanal” etkileşim çerçevesi sunan; bilginin kolayca depolanabildiği çok büyük miktarlarda bir belleğe sahip yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Bu biçim karşımıza sanal ağlar olarak çıkmakta ve yeni medya iletişim araçlarıyla pekişmektedir.

İfade edildiği gibi yeni, geçmişin birikimli olarak ilerlemesi ve öncesiyle kendini var etmesiyle yeni sıfatını kazanmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde yeni teknolojilerin içinde geçmiş, eskimiş teknolojilerin emarelerini barındırdığını görmek mümkündür. Yeni eskinin zıt anlamlısı olarak değil eskinin kendini güncellemesi ve bir dönüşüm süreci geçirmiş olması olarak karşımıza çıkar.

Geleneksel medya araçları, gazete, dergi vs. varlığını sürdürürken, Birinci ve İkinci Dünya Savaşı arasındaki yıllarda önemli bir iletişim aracı olan radyo ortaya çıkmıştır. Yazılı basın radyonun ortaya çıkışına kadar egemenliğini sürdürmüştür. Radyo, gazetenin yazılı ve sınırlı yerlere ulaşan yazılarını sözel olarak birçok yere aynı anda ulaşmanı sağlamıştır. Televizyon ise, başlangıç olarak radyonun bir üst modeli olarak değerlendirilebilir. Farkı, sesin yanına bir de görüntünün eklenmesiydi. İletişim teknolojilerindeki gelişimler medya araçlarının da kendini geliştirmesini sağladı. Daha önce tek taraflı olarak faaliyet gösteren medya, birikimli olarak bir öncekini de dışlamadan sürekli olarak gelişmeyi devam ettirerek, iletişim ve etkileşimi çift yönlü biçimde dönüştürmüştür. Böylelikle geleneksel medya araçları yeni medya ile birlikte, geleneksel medyanın tüm çeşitlerini aynı anda kullanma imkânını ortaya çıkarmıştır.

Geleneksel medya dijital dünyaya uyum sağlama noktasında yeni iletişim araçlarıyla etkileşime girerek bir anlamda dönüşüm gerçekleştirmiştir. Eski, yeninin içine eklenerek varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yeni medya bilgilerin dijital ortama aktarılmasını sağlayarak, geleneksel medyanın neredeyse bütün içeriklerine ulaşma olanağını ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel medya ile ulaşamayan ama yeni iletişim teknolojileriyle birlikte reklam filmlerinden gazete haberlerine, sinema filmlerinden fotoğraflara, müziklere, görüntülere hatta dünyanın herhangi bir yerinde, herhangi birine ulaşmayı, iletişime geçmeyi mümkün kılıyor. Geleneksel medya içerikleri artık dijital ortamlara da uygun şekilde üretiliyor. Herhangi bir reklam sanal ortamda yayınlanırken, reklam ajansları tarafından reklamlar sanal ortamlara uygun hale getiriliyor, sosyal paylaşım sitelerinde ve diğer sosyal ağlarda yayınlanma imkânı buluyor. Bu sayede tüketicilerin istek ve talepleri belirlenebiliyor. Geleneksel medya araçlarından gazeteye anında erişilebiliyor haberlerle ilgili yorumlar yapılabilen, doğrudan medya içerisine birey müdahil olabiliyor. Yeni medya geleneksel ile yeniyi iç içe yaşatmakta ve geleneksele eklenerek gelişmeye devam etmektedir.

5.2. Yeni İletişim Teknolojileri ve Tekno-İyimserler

Yeni iletişim teknolojileri, bireyin günlük rutinlerini de içine alan geniş bir yelpazede birçok bilgiye anında ulaşmada, bunları paylaşmada ve sosyal ağlarla topluma dâhil olmada rol oynamaktadır. İletişim teknolojilerin gelişmesiyle sosyal medya alanında da köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Bununla birlikte; Sosyal medya, düşük iletişim/iletim maliyetleri, kolay organize olabilme, taraftar bulmayı kolaylaştırma gibi önemli özellikler ile seslerini duyurma ihtiyacı duyan sivil toplum hareketlerinin çalışmalarına önemli bir katkı sunmakta, onlara geniş bir hareket kabiliyeti sağlamaktadır(Sayimer;vd. 2013:19).Yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla bireyin sosyal sermayesinde de değişimler meydana gelmektedir.

Bourdieu, sermayeyi üç ayrı kategoriye ayırır bunlar; bunlar sırasıyla ekonomik, kültürel ve sosyal sermayelerdir. Buna göre *sermaye* toplumda üç farklı şekilde kendini gösterir (akt. Yarcı, 2011, 131):

- *Ekonomik sermaye*; Anında ve doğrudan paraya çevrilebilir ve mülkiyet hakları biçiminde kurumsallaştırılabilir
- *Kültürel sermaye*; belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir olan ve eğitim vasıfları biçimlerinde kurumsallaştırılabilir
- *Sosyal sermaye*; toplumsal yükümlülüklerden oluşan, belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir ve bir soyluluk unvanı gibi biçimlerde kurumsallaştırılabilir. Bu kurumsallaştırma sosyal ağlar aracılığıyla imaj sunumunda karşı karşıya gelmekteyiz.

Bourdieu'nun sosyal sermaye kavramı, aktörlerin veya grupların düşünce ve davranışlarını formüle ettikleri, topluma ait alışkanlık, kodlama veya kalıpların bütünüyken iletişim teknolojileriyle ve sosyal ağlarla sosyal sermaye kavramı sanal ağları da içine almıştır. Sosyal ağlar ve sosyal ilişkiler arasında inşa edilen bağlar, toplumun temel yapı taşı olma görevini üstlenmekte bu yönüyle iletişim ağları değerli ve vazgeçilmez olarak karşımıza çıkmaktadır. Bourdieu (akt. Yarcı, 2011: 131)'ye göre;

*“Sosyal sermaye, az ya da çok kurumsallaşmış karşılıklı
tanıma ve tanınma ilişkilerinin süre(k)li ağlara sahip*

olma/tasarruf etme ile bağlantılı, aktuel ve potansiyel kaynakların birlikteliğidir; ya da farklı bir ifade ile, bir gruba aidiyete dayanan kaynaklarla alakalı bir şeydir.”

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte sosyal ağların yaygınlaşması ve buna bağlı olarak bireylerde sanalgurup aidiyetinin de arttığı, grup bilincinin pekiştiği de görülmektedir. Öyle ki grup aidiyeti beraberinde toplumsal devrimleri de tetiklemektedir.Sosyal ağlar bireylerin grup aidiyetliğini sanal cemaat (sosyal paylaşım siteleri, sosyal ağlardaki makro ve mikro gruplar) üyeliği ile pekiştirmekte ve sosyal sermayenin şekillendiği ve hayat alanı bulunduğu yer olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.3.Yeni İletişim Teknolojileri ve Tekno-Kötümserler

Yeni iletişim teknolojilerinin ve bu iletişim teknolojilerini kullanmaya olanak veren araçlar, günlük yaşamı kolaylaştırmalarının yanında günlük yaşam alanında kısıtlılıklarda meydana getirmektedir. Bu durum iletişim araçlarına sahip olmakla başlayıp, bireyin toplumdan soyutlanmasına, içine kapanmasına, sanal bir dünyanın içinde yaşamaya başlamasına neden olmaya kadar gidebilmektedir. Bireylerin çoğu kez gerçek hayattan ve ilişkilerden koparak sanal ortamda bir kimlik geliştirme ve sosyalleşme çabası, onları gerçek hayat koşullarında sosyalleşmekten uzaklaştırabildiği gibi kin, öfke ve nefret gibi duygularla kullanım pratiği geliştirilebilmelerine de olanak tanımaktadır(Babacan; vd. 2011:74).Yeni iletişim teknolojileri bireylere,görülmeyi, tanınmayı, beğenilmeyi, ayırt edilmeyi, işitilmeyi, değer görmeyi, vs. vaat eder. Bireylerin bu ihtiyaçlarını sanal ortamlarda karşılama isteği beraberinde bireyin çeşitli sosyal kimlikler oluşturmaları için uygun ortam hazırlamaktadır. Çoğu kez sanal bir nitelik taşıyan ve gerçek yaşamda karşılık bulamayan bu kimlikler, bireyin ulaşamadığı, gerçek hayatta olmak isteyip de olamadığı durumları gerçekleştirebilecekleri bir mekân olarak da işlevini sürdürmektedir. Günümüzde yeni iletişim teknolojileri medyanın rolü ile beraber bireyleri, nasıl bir dünyada, nasıl bir toplumda yaşamayı arzuladığını sorgulamaya iter. Bu sorgulama aslında içinde bulunulan durumun kendisinde içerisinde barındırır. Bireyler bu sorunun cevabını kendi bulduğunu zannederken medyanın, yeni iletişim araçları tarafından desteklenen güçle bu algı çoktan yönetilmiş

ve yerleşmiş durumdadır. Yani, medya insanın kendini odak güç olarak görmesini sağlarken esas iktidarın altında etkisizleştiğini fark etmesine müsaade etmez. Freire’ya göre;

"Ezenlerin bilinci, kendisini çevreleyen her şeyi egemenliğinin bir nesnesine dönüştürme eğilimindedir. Yeryüzü, toprak, insanların yarattıkları, insanların kendileri, zaman, her şey onun tasarrufundaki nesne statüsüne indirgenir. Ezilenlerin insanlaşmasını ve özgürleşmesini yıkıcılık olarak gören ezenlerin "Bu nedenle ezilenleri- sürekli denetlenmeleri gerekir. Ve ezenler ezilenleri ne kadar denetlerse, onları o kadar açıkça ruhsuz "şeyler"e dönüştürürler" (2010: 22).

Freire’egöre, “ezilenlerde aynı zamanda ezenlere benzeme çabası içerisindedirler” bunu yaparken de kendi özgürlüğünü kaybetmeye başlamakta ve nesneler olarak varlığını sürdürmektedir (2010). Medya iletişim araçları yeni iletişim teknolojileriyle sınıfsal olarak farklı katmandan bireylerin birbirini tanımalarına imkân tanımakta ve Freire’nin tabiriyle ezilenlerde ezenlere benzeme eğilimiyle başta tüketim olmak üzere birçok alanda yozlaşmaya başlamaktadır. Bu yozlaşma medya iletişim araçları sahipliği ve bu sahipliği kullanma biçimiyle doğrudan ilişkilidir. Bu noktada anlaşılması gereken; medya egemenin elinde güç olarak bulunuyorsa toplumu ve bireyi denetleme gücünü elinde barındırarak bireylere kendi sunduğu özgürlük alanında ve direktifleri doğrultusunda bireyin davranışlarını şekillendirir. Bunun farklı bir boyutunu Babacan; vd.(Binark vd. akt. 2011: 76) ise şu şekilde ifade etmişlerdir;

"... Kullanıcıların toplumsal paylaşım ağlarında yeralan profil özelliklerinin çoğu istedikleri ama ulaşamadıkları yaşam biçimlerini karakterize edebilir. O kişi ile arkadaşlık kurmak isteyen kimseler, bu durumda kişinin gerçeği yansıtmayan özellikleri doğrultusunda ilişkiye geçerler ve kendilerinden izledikleri karakterin sahip olduğu özelliklere gerçekten de sahip olduğuna, kurulan ilişkinin yol açacağı ya da ima edilen

sonuçlara gerçekten yol açacağına ve genelde her şeyin görüldüğü gibi olduğuna inanmaları istenir”.

Bunun yanında iletişim teknolojileri vasıtasıyla sosyal ağlar, amacının tamamen aksine anti-sosyal kişiliklerin oluşmasına imkân tanımaktadır. Gerçek hayatta, kendini ifade edemeyen içe kapanık kimseler, sosyal ağlarda kendilerini olduklarından farklı gösterme gayretine girmekte ve içe kapanıklığı, utangaçlığı bu sosyal ağlarla başka türlü bir davranış biçimine dönüştürmeye çalışmaktalar. Bireyler, gerçek hayatta yapamayacağı birçok davranışı sosyal ağlarda yapma arayışına girmektedir. Bu ise bireyi, gerçek hayattan daha da soyutlayıp, sosyal ağlara bağımlı bir kimliğe bürünmesine ortam hazırlamaktadır. Ayrıca, yeni medya kullanım şekliyle, kişi üzerinde narsist eğilimlerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Narsistik, bir kişilik bozukluğu olup, narsist bireyler, ilginin kendilerinde olmasını isteyen, diğer insanlara karşı aşağılayıcı ve egoist bir tavır içerisine giren kişilerdir. Sosyal ağların kişi üzerinde oluşturduğu etki, her paylaşımın bireysel bir mevzuya dönüşmesine ve beğenilerin kimi zaman kişiselleşmesine neden olabilmektedir. Bu ve bunun gibi sebeplerden dolayı bireyler sosyal ağlar vasıtasıyla kendini var etmek ve kendine ait yeni kimlikler inşa edebilmek için sosyal ağları kullanmaktadır.

Sosyal ağlarla birbirine bağlanan bireyler kendilerini özgür hissetme, özgür düşünebilme ve özgür düşündüklerini açıklayacağını düşünmekteler. İletişim teknolojilerinin insana sağladığı olanaklarla kendini daha özgür hisseden birey, aslında güvenli bir toplum yaratma gerekçesiyle daha çok denetlenmekte, kontrol altına alınmakta ve özgürlüğü gittikçe kısıtlanmaktadır. Dolayısıyla birey, yanlış bir bilinçlilik hali içindedir (Avcı, 2015:255). Günlük sorunların çözümünde dahi birey, sosyal ağlara yönelmekte, istenilen bilginin sosyal ağlar vasıtasıyla tedarik edilebileceği düşüncesiyle sosyal ağları kullanmaktadır. Postman, (2004: 77) “bilgi bir atık haline geldi, artık insanlığın en temel sorularını cevaplamaktan acizdir ve günlük sorunların çözümü konusunda güçbela yararlı olmaktadır. Teknopolinin geliştiği ortamda bilgi ve insan arasındaki bağ koparıldı; bilgi gelişigüzel bir şekilde, başka hiçbir bilgiye yöneltmeden, muazzam oranlarda, yüksek hızlarda ve teoriyle, manayla ya da amaçla bağını koparmış bir biçimde ortaya çıkmaktadır”. Bireyler yeni iletişim teknolojileri ile sosyal ağlar üzerinden istenilen bilgiye kaynağı belli olmadan doğruluğu veya yanlışlığı ortaya

konulmadan bilgi tedarik edebilmekte ve sosyal ağlarda bilgi yığınlarının arasında bilgi kirliliği yaşanmaktadır.

6. Yeni Medyayı Doğru Okumak: Eleştirel Sosyal Medya Okuryazarlığı

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte sosyal medyanın öneminin farklı kategorilerde ele aldık.Bütün bunlardan yola çıkarak, iletişim araçlarının bireylerin hayatlarıyla bütünleşmiş olması, yeni medya iletişim araçlarını doğru okumayı ve analiz etmeyi de gerektirmektedir.

Yeni medya okuryazarlığında araçların vesane analizi sağladığı farklı, çeşitli ve multimedya biçimselliği özelliklerinden yoğun ve etkili bir şekilde yararlanmanın bireyin ekonomik ve kültürel sermayesi ile de ilişkilidir (Binark, 2007:26). Medya olanaklarından faydalanmanın sosyo-ekonomik düzeyle yakından bir ilişki içinde olması, söz konusu olanakların kullanımının da belli bir kontrol içerisinde ele alınması gerektiği konusunu ortaya koymaktadır. Medya okuryazarlığı konusuna, Kültürel Çalışmalar yaklaşımından bakarsak, medyanın başat sınıfları ve onların temsil pratiklerini dolaşıma soktuğunu, bağımlı sınıfların rızalarını kazanmaya çalıştığını söyleyebiliriz (Binark; Gencel Bek, 2010; 49). Böylelikle egemen ideolojinin etkin bir üretici konumundaki bir aygıtı yönelik daha aktif ve bilinçli olabilme konusu yeniden önem kazanmaktadır. Aynı zamanda, genç bireylerin yoğun olarak kullandığı yeni medya teknolojilerinin olumlu ve olumsuz anlamda bütün yönleriyle değerlendirmeye tutulması gerekmektedir.

Medya okuryazarlığı; metin, ses ve video gibi formatlarda insanların karşısına çıkabilen mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2007:21). Medya hayatın her alanında hayatın dışlanamaz, görmezden gelinemez bir parçası haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle bu durum iyice pekişmiştir. Dışlanamaz ve vazgeçilemez olan medya ve iletişim araçlarının toplum ve birey üzerinde birçok etkisinin olduğu bir gerçektir. İnsanlar neredeyse tüm enformasyonu sosyal ağlar ve sosyal medya üzerinden ulaşmakta ve paylaşmaktadırlar. Paylaşılan bilgilerin doğruluğu veya yanlışlığı ile ilgili olarak herhangi bir düşünme biçimi olmamakta veya engellenmektedir.

Araştırmacının bilgisayar dolayımı ile ilişki kurması da araştırmacıyı sürekli olarak topladığı enformasyon ve bunun yöntemi üzerine düşünmeye yönlendirmektedir. Bu noktada, araştırmacının incelediği ve üzerinde çalışmayaptığı grup üyelerine ilişkinetik sorumluluğu bu yöntemin en önemli sorununu oluşturur (Binark, 2005). Eleştirel sosyal medya okuryazarlığının temel odağı hangi bilgi, hangi sosyal medyadan hangi biçimlerde elde edilmiştir? Sorularının yanıtları çerçevesinde şekillenmektedir. Yeni medyanın toplum ve birey üzerindeki etkisinin kabul edilen ve bilinen ancak; bu etkileri doğru okumak, yorumlamak, anlamlandırmak konusunda önlem alınamayan ve tepki verilmeyen/verilemeyen kabul edilmiş, benimsenilmiş/benimsenilmiş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerine bireylerin hızlı adaptasyonu ve değişimi gerçekleşmiştir. Toplumlar ve bireyler üzerindeki güçlü etkileri düşünüldüğünde medya okuryazarlığı üzerinde düşünülmesi ve bu alanda politikalar üretilmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyayı doğru okumak, medya okuryazarlığı, eleştirel medya okuryazarlığı üzerinde çok tartışılan ve birçok fikrin ortaya konulduğu konulardan birisidir. “Eleştirel medya okuryazarlığı, bireyi geleneksel medyada veya popüler kültür metinlerinde dolaşıma sokulan hırsla, mehametsizliğe, hoşgörüsüzlüğe, bir diğerinin acısına karşı duyarsızlık ve kayıtsızlığa, savaş çıkırtkanlığına, ırkçılığa, pasifizme, cinsiyetçiliğe ve homofobiye karşı bir bilinci geliştirir ve bu bilinci etken ve müdahil olmaya karşı, kolektif mücadeleye/eyleme/üretmeye yönlendirir” (Binark; Gencel Bek, 2010; 10). Medya okuryazarlığı fikri, toplumu ve bireyleri küresel tüketim kültürünün etkisinden uzak tutmak, korumak ve bilinçlendirmek bu alanla ilgili araştırma yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu alanla ilgili birçok çalışma yapılmış ve farklı medya okuryazarlığı tanımlamaları ortaya çıkmıştır. Araştırmacıların medya okuryazarlığına farklı yaklaşımlarının bir sonucu olarak, medya okuryazarlığı konusunda herkesin hemfikir olduğu bir tanımlama bugüne kadar yapılmamıştır. Genel olarak tanımlamak gerekirse; medya okuryazarlığı çeşitli biçimlerde mesajlara ulaşma, analiz etme, değerlendirme ve iletme yeteneğidir (Aufderheide’den akt. Altun, 2009:102). Başka bir ifadeyle medya okuryazarlığı, yazılı ve yazılı olmayan farklı formatlardaki iletilere erişim, onları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2007:4). Medya yaşamımızı her taraftan kuşatmış

durumdadır. Yeni medyanın yaşamın her alanını kuşatmış olmasına karşın yeni iletişim araçları ve sosyal ağlar vasıtasıyla bireyle eleştirel medya okuryazarlığı konusunda yetkin bir biçimde sahip olmalarına rağmen, bu becerilerini derinleştirmeyi ve farklı toplumsal, siyasal ve kültürel açılımlar sağlayacak şekillerde kullanmayı düşünmemektedir (Binark, 2007:171). Medya, neler yapılması gerektiğini, nasıl davranılması gerektiğini en önemlisi de neyin düşünülmesi gerektiğini belirler duruma gelmiştir. Bu etkinin, medyanın eleştirel bir yaklaşımla ele alınmasıyla, alanının sınırlanabileceği mümkündür.

Geleneksel kitle iletişimi araştırması ile pedagojik araştırma arasında yer alan medya okuryazarlığının anahtar kavramları arasında; iletişim ve medya, medya tarihi, izleyici-okuyucu-dinleyiciler, medya türleri, medya dili, medya estetiği yer almaktadır. Medya okuryazarlığının konu içerikleri arasında; Linguistik, Sosyal Bilimler, Aile Araştırmaları, Bilim ve Teknoloji Müzik ve Görsel Sanatlar vardır (İnceoğlu, 2007:5). İnceoğlu'na göre, medya okuryazarlığının hedefleri arasında;

- Demokrasi, yurttaşlık bilinci ve siyasal katılımı teşvik etme,
- Irk, sınıf ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığını asgariye indirme,
- Uyuşturucu kullanımı-şiddeti önleme,
- Eğitim düzeyini iyileştirme vs. gibi

Medya okuryazarlığı, okuryazarlığının etkinliğinin sağlanması ile yukarıda ifade olunan hedeflerin gerçekleştirilerek toplumun ve bireyin kendisine sunulanları eleştirel bir bakış açısıyla ortaya koyması beklenmektedir. Bu bağlamda medya okuryazarı olmak:

- Medyayı akıllı ve etkili bir biçimde kullanmaktır.
- Medya endüstrilerinin siyasi görüşü, gelişmesi, ekonomik tabanı ve idari yapısı konusunda bilgi sahibi olmaktır.
- Farklı kaynaklardan gelen bilginin doğruluğunu değerlendirmektir.
- Medyanın bireylerin ve toplumun inanç, tavır, davranışlar ve değerler üzerindeki etkisinin bilincinde olmaktır.

- Demokratik bir biçimde değişik medya kanalları yoluyla etkili iletişim kurmaktır (Özad, 2007: 96-97).

Sonuç olarak medya okuryazarlığı bilgisi kişinin gerçek dünya ile medya tarafından hazırlanan dünya arasındaki farkı anlamasını sağlayabilir. Medyada okunan, gözlenen ve işitilen her şeyin öncelikle kurgusal olduğunu fark etmeyi öneren medya okuryazarlığı, bu yönüyle medyanın içeriğinin doğal olmadığını ve değiştirilebileceğini vurgulamaktadır (Türkoğlu, 2007: 278). Bireylere var olan gerçeklikle iktidarın bizlere medya aracılığı ile sunduğu gerçekliğin arasındaki fark öğretilmelidir. Bu, ne kadar erken yaşta öğretilirse toplum üzerindeki etkileri o denli azaltılmış olur. Bu düşünce hegemonya, ideoloji ve iktidar arasındaki bağlantıyı dikkate almadığı sürece başarıya ulaşması güç olacaktır. Medya okuryazarlığı ile bireylere medya ve medya iletişim araçlarının sunduklarını irdeleme, seçme, uygulama anlamında gündelik rutinlerinde yarar sağlamaktadır. Medya, dolayısıyla gücü elinde barındıran güçsüzün düşünmesini, sorgulamasını istemeyecektir. Bununla birlikte, medya okuryazarlığı, medya okuryazarlığının medya okuryazarlığına dönüştürülebilirliğini ve bunun ne şekilde gerçekleştirilebileceğini tartışmak ve tartışmaların somutlaşmasını sağlamaktır (Binark, 2007:172). Yeni medya, bireyin dayatılanı alıp benimsemesini sağlamak amacıyla. Medya okuryazarlığı da bir noktada işte tamda buna kavrayabilme ve anlamlandırarak analiz etme imkanı sunmaktadır. Böylelikle yeni medya kullanımının da eleştirel bir sorgulama alanına tabi tutulmasıyla yeni medya kullanımının olumlu ve olumsuz yönlerinin her kullanıcı tarafından algılanabilmesi sağlanabilmektedir.

II. BÖLÜM

YENİ MEDYADA İMAJ, GÖRÜNTÜ VE BEDEN SUNUMU

Yeni medyada beden imajı, zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirmelerinden oluşur; akla gelen özet-resim ya da sembolik anlamlar olarak karşımıza çıkmakta ve bireyin görüntüsü ve tükettiği malların tüketiciler tarafından nasıl algılandığına bağlı olarak şekillenmektedir. Yeni medyada imaj, bir kişinin, görüntü ve davranış boyutunu ifade etmektedir. İmaj sadece görüntünün çağrıştırdığı ilk anlam değildir. Beden imajı, yeni medyada ilk anlama gelebileceği gibi başka birçok anlama gelecek şekilde de algılanabilmektedir. Örneğin, reklam filminde kadın figürü, araba reklamında kadın görüntüsü sadece güzelliği göstermek için kullanılmaz asıl anlatılmak istenen hedef kitle ile kurulan etkinin kadın cinselliği üzerinden verilerek, araba tüketimine yönlendirmektir. Tüketim toplumunun bireyi dönüştürmesiyle birlikte, bedene yüklenen anlamlar da değişikliğe uğramıştır. Şöyle ki; tüketimin ve tüketim kültürünün somuttan soyut hale dönüşmesi, fiziksel alanların ve coğrafi sınırların ortadan kalkmasıyla sosyal medyada sanal alem ve sanal örgütlü yapılar “sanal cemaatler” olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte beden, beden algısıyla ilgili tarihsel süreç içerisinde değişimler (bedene atfedilen anlamlar) meydana gelmiştir.

Her geçen zaman gösteriyor ki, beden çeşitli sosyal ve kültürel koşullar (ki bunlar gelenek ve göreneklerin değişimi, mekan algısının sanal bir ortama dönüşümü) içerisinde sürekli değişim yaşamış ve değişik tanımlamalara sahip olmuştur. Beden; Antik çağda güç ve cesaret simgesi olarak görülmüş, Rönesans’la birlikte kültürel bir çatışmanın içine girmiştir. Aydınlanma ile birlikte ise, aklın inceleme alanına dönüşmüş, toplumsal bir varlık olarak incelenme şansını yakalamıştır(Martı akt. Şensoy, 2013: 5).Özellikle Batı düşüncesindeki Kartezyen yapının eleştiriye açılması, bedenin bir ilgi alanı ve araştırma konusu olabileceğini ortaya çıkarmıştır.

Kartezyen görüş, düşünsel temellerini felsefeden alır ve akıl-beden ayrımında akla ayrıcalıklı bir statü verirken, bedeni dış dünyanın bir parçası olarak görüp onu ikincil statüye yerleştirmiştir. Modernliğin eleştirilmesi, Kartezyen yaklaşımın da eleştirilmesini ortaya çıkarmıştır. Böylece bedenin sadece biyolojik bir süreçten ibaret

olmadığı fikri doğarak, bedenin sosyal yönü ön plana çıkmaya başlamıştır (Kara, 2011: 25). Bedenin günümüzde en önemli kullanım alanlarından birine dönüşen sosyal medya ve sosyal ağlar, günümüzde beden sunumunda en etkili mecra olma niteliğindedir. İmaj, bedeni ön plana çıkarır ancak bedeni bir meta aracı olarak kullanır, asıl ön planda olan akıl daha öncelikli ve daha önemlidir. Aslında, yeni medyada kullanılan görüntülere baktığımızda ise, anlam yitiminin yaşandığı görüntünün anlık ve niteliksiz bir biçimde yoğunluk kazandığı bir değişim görmektediriz.

Yeni medya, geleneksel medya üzerinde bir inşa süreci yaratmıştır. Yeni medyanın sosyal ağları, geleneksel medya ürünlerini de etkilemiş, reklam, dizi, haber gibi geleneksel medya metinleri sosyal medya etkisiyle dönüşmüştür. Bu durumun en somut göstergesi sosyal medya ve sosyal ağlar oluşturmaktadır. Sosyal ağlar Hotmail, MSN, Twitter, Facebook, WhatsApp, YouTube, Likedin, Academia vb. gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Yeni medya artık bir gücü simgelemektedir bunu da sosyal medya ve sosyal ağlar vasıtasıyla yapmaktadır. *“Modern üretim koşullarının hâkim olduğu toplumların tüm yaşamı ‘gösteri’lerin uçsuz bucaksız birikimi olarak görünür. Dolaysızca yaşanmış olan her şey, yerini bir temsile bırakarak uzaklaşmıştır”*. (Debord, 2012:35). Artık yaşanmışlıklar ve etrafta olup biten olaylar medya ve sosyal ağlar vasıtasıyla yerini simgelere bırakmıştır. Günlük hayatta yer alan her olay ve durumun, yeni medyada bir temsili yer almaktadır. Bütün bir yaşam gösterinin bir parçasıdır.

1. Yeni Medyanın Yeni Cemaatleri ve Nitelikleri

Yeni medyanın cemaatleri yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber sosyal ağlar ve sosyal ağlarda ise sosyal paylaşım siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Cemaat olmanın gereklerini yeni medya aracılığıyla sosyal ağlar yerine getirmeye başlamıştır.

Yeni medyadaki sanal cemaat kavramı insan ve teknolojinin şaşırtıcı bir biçimde bir araya gelmesinden doğmuştur. Aynı anda her yerde bulunan bilgisayar ağlarının, fiziksel mekândan bağımsız, milyonlarca insanın siber uzayda bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Sosyal ağlar daha önce tarihte hiç tanık olunmamış tarzda “yeni tür ilişkileri” ve bu ilişkiler sonucu ortaya çıkan sanal cemaatleri (virtual communities)

gündeme getirmiştir. Sanal cemaatler, kişisel ilişkiler ağının yaratılması için yeterli sayıda insan bir araya geldiğinde internet vasıtası ile yaratılan sosyal gruplardır (Gürhani, akt. Güzel, 2006: 5). Sosyal ağlar üzerinden ortak bir ilgi alanı etrafında bir araya gelen bireyler, kendi duygu ve düşüncelerini paylaşıp kendisi gibi düşünen insanlarla ortak hareket ederek kendi cemaatlerini oluşturmuştur.

Forum siteleri, sosyal ağ-sosyal medya siteleri ile insanların etkileşimli olarak bir araya geldikleri ortamlar “sanal cemaatler” olarak kavramlaştırılmıştır. Her geçen gün sosyal ağlara/cemaatlere yenileri eklenmeye devam etmektedir. Bunlar sosyal ağlar(cemaatler): Facebook, Twitter, Googleplus, Tumblr, Instagram, Vine, Delicious, Periscope, LinkedIn, Currents, Path, Tuenti, Blogcu, Stumbleupon, Last.fm, Technorati, Yazarkafe, Smugmug, Mylife, Skyrock, Zorpia, Deviantart, Feedly, Esosyal, Yonja, app.net, Livemocha, Connect, so.cl, Flipboard, YouTube, Dailymotion, Vimeo, MySpace, vs. olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağlar-sanal cemaatler, toplumun belli kesimleri açısından kendini ifade edebilmenin yeni bir mecrası haline dönüşürken, burada özgür bir alan açmaktadır. Çok sayıda insan fiziksel bir yakınlık ve temas olmaksızın sanal cemaatler içerisinde kendilerine yer bulabiliyor, üye olabiliyor ve fikirlerini paylaşabilme imkânı elde ediyor. Sanal cemaatlerin de tıpkı gerçek cemaatlerde olduğu gibi kendilerine ait ortak bir kültürleri ve dilleri var. Alışkanlıklarını gerçek yaşamlarından sosyal ağlarla sanala, sanaldan da gerçeğe aktarabiliyorlar. Sanal cemaatler kendi üyeleriyle sürekli ve anında iletişim halinde olarak bilgi akışını ve bilgi paylaşımını doğrudan sağlamakta ve sunmaktadır. Cemaat lideri görevini üstlenen sosyal ağlar ve sosyal medya ile üyelerini yönetmektedir. Sanal cemaat rolünü üstlenen sosyal ağlar içerisinde de küçük gruplar halinde cemaat içerisinde, cemaat olarak faaliyetlerini sürdüren topluluklar yer almaktadır. Bu küçük toplulukların liderleri cemaat üyeleri kendilerini diğerlerinden ayırıyor, ötekilerden ayrılıp kendi kimliklerini oluşturuyorlar. Sanal cemaatler kurulurken birbirini tanıyan az sayıda insandan meydana gelmektedir. Benzer şeyleri düşünen, ortak noktaları olan insanlar sanal cemaatler aracılığıyla genişlemekte ve üyelerini bu ortak fikirler etrafında bir araya getirebilmektedir.

Sosyal ağlar, sanal cemaat görevini yerine getirirken sürekli olarak birbiriyle etkileşim ve iletişim halinde olarak kendilerini kullanıcıların isteklerine göre

güncellemekte ve çeşitli uygulamalarla üyelerini kendilerine bağlamaktadırlar. Bireylerin hangi sosyal ağı hangi sıklıkla kullandığı ve kullandığı sosyal ağı(cemaate) kaç kişinin üye olduğu, sosyal ağın kullanılma sıklığı, hem bireyin hem üyelerin hem de sosyal ağın popülaritesini ve imajını doğrudan etkilemektedir.

Postmodernizmle birlikte cemaatleşme kavramı temelden değişim içerisine girerek, sosyal ağlara dönüşmüştür. Sosyal ağların her birini bir cemaat olarak düşünürsek, sosyal ağlardaki cemaat liderleri, en çok takip edilen, en çok beğenilen, en çok izlenen, en çok paylaşılan bireyler bu rolü üstlenmekte ve diğer kullanıcılarda, bu bireyleri rol model alarak hareket etmektedirler. Yeni medyanın cemaatleri sınır tanımadan her yerde kendine üyeler bulabilmekte ve bu üyeleri bir araya getirmektedir. Bu bir aradalılık, etnik köken, kültür, dini inanç, ırk, cinsiyet dil, vs. ayrımı yapmadan bireyleri bir araya toplamakta ve ortak bir ağ sistemi içerisinde, bireylerin birbiriyle paylaşımda bulunabilme, iletişime geçebilme gibi olanaklar sunmaktadır. Sosyal ağlarda bireyler sınırsız sayıda cemaate üye olabilmekte ve kendi cemaatini kurma imkanı elde etmektedir.

Tablo2. Sosyal Ağlar; Medyanın Cemaatleri ve İletişim Araçları

İnternet Tarayıcıları	Sosyal Ağlar	Video Tarayıcıları	Medya İletişim Araçları
• Google • Yandex • Alienforce • Chrome • Citrio • Comodo • Comodo Dragon • Comodo Ice Dragon	• Facebook • Twitter • Instagram • WhatsApp • Badoo • Wechat • Linkedin • Academia • Weibo • Tencent	• YouTube • İzlesene • Vidivodo • Dailymotion • Google Drive • Vine • Vimeo	• Mobil Gazeteler • Haber Siteleri • Dergiler • Bloglar • Forumlar • Tv'ler

• Coolnovo • Coowon • Firefox • Internet Explorer • Maxthon • Midori Opera • Safari • Spacetime3d • Torch	• Last.fm • Technorati • Yazarkafe • Smugmug • Mylife • Skyrock • Zorpia • Deviantart • Feedly • Esosyal • App.net • Connect • MySpace		
---	--	--	--

Yeni medyanın cemaatlerinin sayısının artmasına bağlı olarak, yeni cemaat liderleri ve etki alanlarının genişliği sürekli olarak değişmektedir. 2000 yılından bu yana sayıları teknolojik gelişmeler, teknolojiye ve teknolojik imkânlarla erişimin kolaylaşmasıyla birlikte sosyal ağların ve sosyal ağlarda görünür olmanın birey açısından önemli bir yer işgal ettiği sorunsalı ortaya çıkmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarının dijital ortama kendini uyarlaması ve doğrudan medya iletişim araçlarının merkezine alması beraberinde yeni iletişim araçlarının teknolojik gelişmelere kendini uyarlayarak yaşamsal alan elde etmelerine sebep olmuştur.

Dijitalleştirilen görseller ve bilgilerin toplandığı tarayıcılarla her türlü bilgiye ulaşımın sağlandığı internet ile birlikte kültürel değişim sürecine önayak olan sosyal ağlar ve sosyal paylaşım siteleri kültürel ve toplumsal değerleri akışkan görsellere dönüştürmeye devam etmektedir. Tablo 2’de ifade edilen;

- İnternet tarayıcıları
- Sosyal ağlar ve Sosyal paylaşım siteleri
- Video tarayıcıları ve video paylaşım siteleri

- Medya iletişim araçları

Yukarıda belirtilenler çerçevesinde ele alındığında bir dijital kültürün ortaya çıktığı ve toplumun hemen hemen her birimini doğrudan etkilediğini söylemek mümkündür. Her yeni sosyal ağ, bir diğerleriyle iç içe geçerek, birbirini tamamlayarak gelişmekte ve ilerlemektedir. Örgütlenme, ortak değerler oluşturma ve ortak bir çerçevede bir araya gelmek için, sosyal ağların ve sosyal paylaşım siteleri içerisindeki sanal cemaat liderlerinin bireyleri bir araya getirdiği ortak bir değer ürettiği yeni mecralar inşa edilmiştir. Bu bağlamda ele alındığında geleneksel iletişim teknolojilerinden farklı olarak yeni iletişim teknolojileri hem ulaşmış olduğu insan kitlesi hem de yayılım hızı bakımından oldukça farklılık arz etmektedir.

Dijitalleşen sosyal hayatın bir yansıması olarak toplumsal sistemlerin ve günlük ritüellerin yerine getirildiği mekânlar olarak ele alınan sosyalağlar bir cemaat olarak ele alınmakta ve alt kollarıyla bu alanı beslemektedirler. Tablo 3'te sanal cemaatlerin uzantıları ve bu uzantılarının hangi alanlarda faaliyette bulunduğu kategorik bir biçimde ele alınmıştır.

Tablo 3. Sosyal Ağlar ve Nitelikleri

Sosyal Ağ Türü	Sosyal Ağ
Düşünce Paylaşımları	Twitter, Facebook, Academia, LinkedIn, WhatsApp, Bloglar, Forum
İş Çevresi	LinkedIn, Academia
Tanışma	Facebook, Twitter, Instagram, Badoo, Wablog, WhatsApp, Swarm
Tartışma	Twitter, Facebook, LinkedIn, WhatsApp
Beden Sunumu	Instagram, Facebook, Badoo, Swarm
Akademik	Academia, Wikipedia, Scribd
İletişim	WhatsApp, Viber, Tango, Facebook, Twitter, Instagram, Swarm, Badoo
Alveriş	Ebay, Miniinthebox, Alibaba, Morhipo, Limango, Amazon,

	Hepsiburada, Gittigidiyor, Daybuyday, vs.
--	---

Sosyal ağlar; düşünce paylaşımlarının gerçeğeleştirildiği, iş çevresi ve iş ortamını bir araya getiren kurum, kuruluş ve çalışanların ortak çatı altında toplandığı, tanışma yeni kişiler ve yeni şeylerin keşfedildiği, tartışma, akademik görünürlük, iletişim, alışveriş vs. birçok alanda kendini mikro ve makro gruplar içerisinde var etmekte ve sanallığı gündelik hayatın rutinleri arasında dâhil etmektedir. Bu çerçevede, sosyal medya bilginin inşası sürecinde önemli bir yer işgal etmektedir. Sosyal medyada, bilginin inşasını sağlayan bilgi profesyonellerinin, sadece geleneksel bilgi düzenleme becerilerine sahip olmaları yeterli değildir. Bilgi profesyonelleri kendi örgütlerinde web tasarımcısı, bilgi mimarı, ağ yöneticisi, kullanılabilirlik uzmanı olarak görev yapabilecek becerilere de sahip olmalıdırlar. Sosyal ağların misyonları ele alındığında ise bazen birbirini dışlayan çoğu zaman ise birbirini bütünleyen bir perspektifte faaliyette bulundukları ortaya çıkmaktadır. Bu becerinin ne kadar önemli olduğunu Google ile Facebook'un misyonlarını karşılaştırdığımız zaman görmek mümkündür. Google'ın misyonu “dünyanın bilgisini düzenlemektir. Oysa Facebook “dünyanın insanların düzenlemeyi” kendisine misyon olarak seçmiştir (Tonta, 2009: 763). Dijitalleşen sosyal ortamların inşa süreci bu perspektifte sanal cemaatlere ve cemaat liderlerinin düşünceleri hayat felsefeleri çerçevesinde şekillenmekte ve bu perspektifte sanal cemaat üyeliklerini pekiştirmektedirler.

1.1.Instagram

Teknolojinin yenilikleri, internet ve yeni medya olgusuyla gündelik hayatın önemli bir kavramına dönüşmesiyle birlikte yeni medya uygulamaları da bu gündelik rutinin bir parçası haline gelmiştir. İnternet, herkese, sanal ağlar vasıtasıyla yeni bir kamusal alanda birçok kişinin kendi varlığını yeniden inşa etmesine olanak sağlamıştır (Çomu; Halaiqa, 2014: 27). Buradan yola çıkarak geleneksel ve yeni medya arasındaki temel farklılıklar ve benzerlikler üzerinden yeni medya olgusunun bireylerin yaşam tarzlarına getirdiği yenilik ve değişiklikler incelenerek, yeni medyada benlik sunumu ve

kimlik inşası yeni medyanın yeni kavramlarıyla oluşturulmaktadır. Böylelikle, yeni medya uygulamaları arasında tez kapsamına konunun incelenmesinin en uygun olduğuna karar verilen Instagram adlı uygulama inceleme alanını oluşturmuştur.

Medyanın aşırı enformasyon üretmesinden doğan kültürel aşırı yüklenmeyi ve bunun yol açtığı anlam çökmesini ve gerçekliğin estetik bir sanrısında sınıflandırmanın yeni medya kodlarıyla yeniden şekillendiğini ve sosyal medyanın bu bağlamda geleneksel medya etkilerine eklemlenerek egemen ideolojiye katkıda bulunmaktadır (Featherstone, 2005: 67-68). Medya metinlerinin tecimsel pazarın bir metası haline gelmesiyle birlikte medyanın işlevi egemen ideolojiye ve pazara uygun ürünler üretmeye dönüşmüştür. Böylelikle, egemen ideolojinin bir aracı işlevini gören medya ideolojinin yeniden üretildiği ve inşa edildiği bir alandır. Buradan hareketle tüketim kültürü kavramını kapitalist pazar ve sermaye dolayımında düşünmek gerekir. “İnsanların, evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, 18. yüzyılın ilk altmış yılı bir “tüketim devrimi”nin gerçekleşmesine şahit oldu” (Bocock, 1997: 24). Kültür endüstrisi ürünleri, medya sayesinde dolaşıma sokulmakta ve kültürel bir inşaya etki etmektedir. Tüketim kültürünün yerleştirdiği yaşam tarzı sunumunun yeni medya kullanımıyla daha geniş bir alana yayılması sağlanabilmektedir. Dolayısıyla da, benlik, kimlik ve yaşam tarzı sunumu statü göstergeleri, Instagram’da beden sunumuyla birlikte gündelik yaşamı yönlendiren imaj ve görüntü kavramlarını daha görünür kılmakta ve önemini arttırmaktadır. Daha lüks bir yaşamın tercih sebebi olması söz konusu yaşam tarzlarına ulaşabilmekle mümkün olarak algılanmaktadır. Instagram uygulamasının çoğunlukla görsel paylaşımını içeriyor oluşu da, gösteri toplumuna uygun bir mecra yaratmaktadır. Buradan hareketle, Instagram’ın gösteri dünyasının ortak bir mecrası haline gelmesi görüntü ve imajların paylaşımına olanak vermesiyle mümkündür.

“Kitle iletişiminin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür. Ya da sözcük oyunu yapmaksızın baş döndürücülüğü olmayan bir gerçeklik, çünkü Amazonya’nın merkezi, gerçeğin merkezi, tutkunun merkezi, savaşın merkezi, kitle iletişimin geometrik yeri olan ve onu baş

döndürücü duygusallığa dönüştüren bu ‘merkez’ kesinlikle hiçbir şeyin cereyan etmediği yerdir. Söz konusu olan tutkunun ve olayın alegorik göstergesidir ve göstergeler güven vericidir. Medya bize göstergeler olarak göstergeleri, bununla birlikte gerçeğin teminatıyla doğrulanmış göstergeleri tüketir.”
(Baudrillard, 2010: 27).

Tüketim kültürü toplumunda metalar yanılsama yaşatacak formlarda algılanır. Tüketici kendine yeni özgürlükler sunulduğu yanılsamasına kapılarak, tüketmenin özgürlük hazzıyla bir noktada birleştiğine inandırılır. Bütün bu gösteri ortak çıkarlar için icat edilmiştir (Robins, 1999: 174). Bu metaların tüketilmesiyle ulaşılabilecek hazlar arasında yeni medya olgusuyla beden kavramı da yerini almıştır. Postmodernizmin sağladığı akışkan ve esnek kavramlar yeni medyanın birçok mecrada inşa sürecine katkı sağladığını ifade edebiliriz. Böylelikle yeni medya kullanımıyla yaşam tarzı ve imajın sunumu yanılsamalı bir kimlik inşasına katkı sağlarken, söz konusu tüketim ve haz simülasyonunu da olumlu anlamda etkilemektedir. Tüketim kültürü; maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretimin genişlemesine yaslanır (Featherstone, 2005: 36). Günümüz toplumunda bireyler tüketim eylemini yaşamlarının merkezine konumlandırmaktadırlar. Modern tüketim toplumu sınırsız bir gösterge imparatorluğuyla birlikte kurulmuştur. Bu gösteri kültürü hayatı bir vitrin gibi seyretmeye yönlendirir. Vitrin ise, sunduğu ürünün bir emek sürecinden geçtiği fikrini bireye unutturur (Gürbilek, 2014: 37-38). Yaşanılan hayatın ve sarfedilen emeğin sadece bir imaja dönüşmesi fikri de bu yüzden tehlikelidir. Vitrinde yer alan anlık görüntülere dönüşen yaşam tarzları hayatın anlamını da bir imaja dönüştürerek arkasında yatan manayı süpürmüştür.

Beden sunumunun, yeni medya mecralarında mekan ve zamanla birleşerek daha lüks bir yaşam tarzının görsellerine dönüşmesine katkı sağlamaktadır. Bu yaşam tarzlarına uygun imajın temel unsurlarını giysiler oluştururken diğer birçok detay bu unsurları tamamlamaktadır. Birey tüketim ideolojisine uygun bir şekilde gündelik hayatını devam ettirirken bireysel kodların yerini statü ve sembolik tüketim metaları yer

edinmiştir. Bu nedenle tüketimin gündelik hayatın içinde üretildiği en önemli mecra olan medya metinleri kimlik ve benlik inşasına egemen ideoloji düzeyinde katkıda bulunmaktadır. Gösteri günümüzde sahip olunan nesnelerin en önemli göstergesi ve süsü, imajı doğrudan doğruya şekillendiren ekonomik sektör olarak toplumsalın esas üretimi konumundadır (Debord, 2012: 39). Günümüz modern toplumları o denli değişken görünüyor ki bu toplumların “akışkan” aşamada olduğu söylenebilir. Daima hareket halinde ama kesinlik ve sınırlardan yoksun olan günümüz vatandaşları, işçileri, tüketici ve gezginleri hareketlerinin gözetlendiğinin, izlendiğinin ve takip edildiğinin farkındalar. Gözetim akışkanlaşmış durumdadır (Bauman; Lyon, 2013: 7). Yeni medya süreciyle birlikte izleyici geleneksel kitle iletişim araçlarını tüketen izleyici gibi pasif değildir. İzleyici katılımcı konumuna geçmiş ve ilgili içeriği seçme olanağına ulaşmıştır (Büker, 2013: 156). Yeni medya kullanımının medya okuryazarlığı bağlamında ele alınması ile birlikte, bilinçli kullanıcı ve tüketici olmanın koşulunu aktif okuyucuya dönüşmeyle gerçekleştirebilmektedir. Medya metinlerinin alımlama sürecinde eleştirelilik kazanmayla birlikte, medyadan okuyucuya iletilen her mesajın amacına hizmet etmesine engel olma sağlanabilmektedir. Bireyin medya okuryazarlığı kavramıyla daha aktif bir medya tüketicisi haline gelmesi medya metinlerinin inşa sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Instagram özelinde ise yeni medya kullanıcıları çoğunlukla popüler kültür ürünlerini moda çerçevesinde paylaşarak söz konusu süreçte etkin bir rol oynamaktadırlar. Böylelikle, paylaşılan içerikle yaşam tarzına dair bilgiler de sunulmaktadır. Gösteriye uygun imajı yaratmak bu mecra da var olmanın en önemli unsurudur. Günümüzde imajlar, gerçeklikle yer değiştirmiştir. Sanal gerçeklik ideali de, alternatif bir mecra nın teknolojik olarak sunulmasıdır (Robins, 1999: 11). Bu gösterinin en önemli etkisi popüler kültürün içinde yer almaktır. Postman, gösteri çağında kültürün değiştiğini ve her geçen gün neyin gösteri olup neyin olmadığını ayırt etmenin güçleştiğini söyler (2012: 112). Postmodern kültürde, görselliğin ön plana çıkmasıyla seyirlik bir dünyanın sadece bir parçasını oluşturan Instagram’da, beden ve yaşam tarzı sunumu, gösteri dünyasında yer alma ve var olma mücadelesidir. Gözetleniyor olma hazzı ve kullanıcılar tarafından çizilen imajın popülerlikle birlikte dolaşıma sokulması, yanılmalı anlık zevklere dönüşmektedir. İnşa edilen kimlik ‘Ben’in dolayısıyla

benliğin yok olmasını engelleyen bir kılıf niteliği taşır. Böylelikle kimlik sayesinde benlik korunur ve edinilen kimlikler bir içeriği kapsamakta geride kalan içerikleri de dışlamaktadır. Bu nedenle kendinden olmayanı ötekini dışarda bırakma işlevini de taşır. Toplumsal kimliklerin inşası bu nedenle etkili olmaktadır.

1.2.Facebook

Facebook, sosyal ağlar içinde en çok tercih edilen bir sosyal paylaşım sitesidir. Kısaca Facebook, tarihine göz atıldığında, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan 19 yaşındaki Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. 2004'ten bu yana kullanıcılarının sayısı hayli artan Facebook, yeni medya araçlarına kısa süre içerisinde eklemlenmiş ve kendine yeni medya iletişim araçları içerisinde etkili bir yer edinmiştir. Haberin Kaynağı ile doğrudan iletişim kuran Facebook, üçüncü kişilerle olan ilişkilerin anında sağlanmasıyla birlikte kendini yeniden üreterek yeni iletişim araçları teknolojilerinin form değiştirmesini sağlamış bireyi doğrudan kendi tekeline almıştır. Genel anlamda anlık ileti paylaşımı ve sanal arkadaşlıklar, takip vs. çeşitli üyeliklerle kendi içerisinde bir ayrışmaya girmiştir. Sosyal ağlar içerisinde Facebook bireyin beden sunumunun yanında özel alanın kamusal alana açılmasını sağlayan ayrıca bu açılmanın bireyin istediği veya olmak istediği bir ideal şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Facebook'un kurulmasının kökeni incelendiğinde Facebook; Zuckerberg 'in kurduğu ilk site olan "Facemash" Harvardlı öğrencilerin bilgilerini ve resimlerini içeren yine bir sosyal ağ içerikli siteydi; fakat Zuckerberg bu bilgileri ve resimleri okul yönetiminden izinsiz aldığı ve yayınladığı için kısa bir süre sonra site, okul yönetimi tarafından kapatılmıştır. Bu olaydan sonra Zuckerberg, kullanıcılarının fotoğraflarının da bulunduğu ve kişisel meraklarının yer aldığı bir profil oluşturabilecekleri, özel veya herkese açık mesajlarını paylaşarak değişik arkadaşlık gruplarına katılabilecekleri, profil verilerinin görüntülenmesini aynı grup veya onaylanmış arkadaşlarla sınırlayabilecekleri bir sosyal ağ içerikli site projesini hayata geçirmek için bir yıl okuluna ara verir ve kaldığı öğrenci yurdundaki oda arkadaşlarının da desteğiyle ilk ismi "TheFacebook" olan Facebook'u kodlamaya başlar (Koç, 2011:56). Sosyal ağ olarak ifade edildiği şekilde Facebook, bireylerin kendilerini ifade edebilecekleri ikinci

en etkili sosyal medya uygulaması olarak yaşam alanını kullanıcıların oldukça artmasıyla genişletmiştir. Geleneksel iletişim teknolojileri ve araçları, yeni iletişim teknoloji ve araçlarının sosyal ağlar içerisinde kendilerine yeni bir yaşam alanı bulması sosyal ağlar içerisinde Facebook'un da yeni medya iletişim araçlarına eklemlenmesi sonucunu doğurmuştur. Kullanıcılar gerek toplumsal sistemin kuralları olan; din, ahlak, görgü vs. kuralların yeniden inşa edildiği, aynı zamanda içerisinde gelenekseli de modernize etmeye çalıştığı ve toplumsal dönüşüm sürecinin temel dinamiklerini barındıran bir mecraya dönüşmüştür. Ayrıca legal veya illegal biçimde faaliyette bulunmanın, kendini ifade edebilmenin, hak aramanın, tanınır ve görünür olmanın, çeşitli siyasi, ideolojik, toplumsal görüşlerin ve taraftarlarının toplanma, örgütlenebilme alanı haline dönüşerek sanal cemaat niteliği kazanmış ve kendi içerisindeki mikro yapılarla sanal cemaat yapısını gruplaşmayı ve grup liderliğini ön plana çıkararak yeni cemaat liderleri (internet fenomenleri) vasıtasıyla yeni tüketim biçimleri, arzu tatminleri, bedenin bir meta olarak ön plana çıkması gibi haz alanları oluşturmaktadır.

Sosyal ağlar, bireyin kendine özgü sanal gerçeklikleri oluşturabilme imkânı elde ettiği bir hayat alanıdır. Sosyal sermayenin de böylesi bir kamusal alanda kendini var edebilmesiyle birlikte, sosyal medya olanakları, sermayenin kullanımına açık bir biçimde gelişim göstermiştir. Sosyal sermaye ilk olarak ilişki ağlarının genişlemesine, ikinci olarak da kişinin ekonomik, kültürel ve sembolik sermayesinin kapsamına bağlı olarak gelişmektedir. Tam da bu noktada iki kavram önemli bir rol oynamaktadır. Bu kavramlar, "*sosyal ağlar ve maddi ve sembolikdeğişim ilişkileri*"dir. Bunlar ise sosyal ağlar vasıtasıyla hepsini içerisinde barındıracak biçimde gerçekleşmektedir (Yarcı, 2011: 131). Sosyal ağlar içinde en yaygın kullanıma sahip olan Facebook'ta kullanıcılar, sitede tanıdıkları yâda tanımadıkları insanlarla iletişim kurmakta ve paylaşımlar (ses, görüntü, video, fotoğraf. vb.) da bulunmaktadır. Facebook, aynı düşünceye sahip olan kullanıcıları sayfa veya gruplar oluşturmalarına izin vermektedir. Böylelikle sadece amaçları aynı olan fakat birbirini tanımayan milyonlarca insan aynı gurubun, cemaatin üyesi olabilmektedir. Bu ise beraberinde aidiyet duygusunu tatminini az da olsa kullanıcı için sağlamaktadır. Paylaşımların hiçbirisi rastgele veya tesadüfi olmamaktadır. Çünkü kullanıcının hoşuna giden, onu yansıttığını düşündüğü veya kendisini ifade eden

cümlelere yer verdiği paylaşımları ağırlıklı paylaşmaktadır. Bunun dışında kalan, hoşuna gitmeyen, kendisini yansıtmadığını düşündüğü paylaşımlardan genelde uzak durmaktadırlar.

Oluşturulan bu profillerde bireyler belli bir kimliğe ait olma davranışı sergilerler. Söz konusu profilin isteğe göre düzenlenebilir oluşu ise kimlik inşasına olanak sağlamaktadır. Sanal bir kimlik oluşturan bireyler, bu kimliğe yönelik benliklere uygun beğeniler ve paylaşımlarda bulunurlar. Sosyal ağlar vasıtasıyla kullanıcıların, birden çok kimlik oluşturarak her ideolojiye ve çeşitli fikir akımlarına dâhil olarak, zaman içerisinde kendi sanal kimliğini oluşturma sürecine katkıda bulunmaktadır. Oluşturulan benlik birbirinden farklı mecralara göre değişkenlik göstermektedir.

Birey, içerisinde bulunduğu sosyal paylaşım sitesinde kullanmış olduğu sanal kimliği başka bir sosyal paylaşım sitesinde farklı biçimlerde sunabilmekte ve sosyal ağ kullanıcılarını yanıltabilme olanağına sahiptir. Ayrıca sosyal ağlarda bireylerin birden fazla kimlik oluşturmalarının önüne geçilmesi, sosyal ağ kullanımının ve sosyal ağların birbiriyle etkileşimli olarak hareket etmeleri kullanıcılara birçok kolaylık sağlamak ve bu perspektifte sanal kimliklerin güvence altına alınması, kullanıcının diğer sosyal ağlarla anında etkileşime girebilmesinin önü açılmıştır. Bu bağlamda yeni iletişim biçimlerinden biri olarak karşımıza çıkan bireyin; paylaşımlarıyla ön plana çıkması, gerçekliğin, sanal bir gerçekliğe dönüşmesine zemin hazırlayarak toplumsal, kültürel dönüşüm sürecini hızlandırmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ayrılmaz bir parçası olarak karşımıza çıkan sosyal ağlar, özellikle Facebook gerek kullanıcı sayısının her geçen gün artması, gerekse yeni medya iletişim araçlarının önemli bir parçası olması nedeniyle diğer yeni medya uygulamalarını da etkilemektedir. Ayrıcakamuoyu oluşturmaya, örgütlenmeye katkısı bağlamında geleneksel iletişim araçlarından ayrılmakta ve yeni iletişim araçlarını ise yönlendirmektedir.

1.3. Twitter

Sosyal ağlar içerisinde önemli bir yere sahip uygulamalardan biri olan Twitter, mikro yapıda oluşturulan blokların meydana getirdiği her türlü siyasi, ideolojik, sosyal, düşünsel ifadelerin paylaşıldığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Twitter kullanıcılarının artması, yeni medya araçlarıyla eklemlenme sürecini de hızlandırmış ve yeni iletişim teknolojileri içerisinde toplumsal örgütlenmeler konusunda önemli bir yere ulaşmıştır. Birçok sosyal içeriğin yanında, medya iletişim araçlarının birey merkezli konumunu üslenmiş ve birçok ülkede gündem oluşturur duruma gelmiştir. Ayrıca sosyal ağ kullanıcılarının diğer kullanıcılarla iletişim ve etkileşim kurabilmesini sağlayarak, sosyalleşme sürecini sosyal ağlar vasıtasıyla gerçekleştirme imkânı sağlamaktadır. Diğer kullanıcılar da paylaşımlara etki edip ulaşabilirler. Kendi ağlarını oluşturabilen kullanıcılar bu ağlar sayesinde iletişim ve etkileşim içinde popüler konular üzerinden oldukça hızlı bir biçimde fikir paylaşımı yapabilirler. Ayrıca bu fikir alışverişi eğitim düzeyinde bile gerçekleşebilir (Greenhow; Robelia: 2009). Birey, habere dair bilgiye haberin kaynağından daha önce ulaşabilmekte ve sanal gazeteciliği, sanal haber üretim biçimlerini değiştirerek yeni medya araçları içerisine paylaşılabilmektedir. Genel anlamda ele alındığında Twitter; sosyal ağ kurmayı, haber alma konusunu ve etkileşimde bulunmayı bir arada sağlayan bir uygulamadır. Bu uygulama, sadece yazınsal değil, fotoğraf, ses ve video paylaşımına da olanak sağlamaktadır. Tek fark, diğer platformlar taşıyıcı görevi üstlenirken, mikro bloglar taşıyıcı alanlara link vererek, barınmayı değil paylaşımı desteklemektedirler (Canan, 2013: 39). Bununla birlikte sosyal ağlar bireylerin örgütlenebilmelerinin en hızlı ve maddi tehlikesi az olması nedeniyle kullanıcılar herhangi bir düşünce, düşünce lideri, grup, vs, eklemlenerek paylaşılan içeriğin sosyal ağlardaki sirkülasyonunu arttırmaktadır.

Twitter üzerinden bakıldığında, herhangi bir içeriğin dolaşıma girebilmesinde önemli bir diğer unsur, *hashtag* uygulamasıdır. Bu uygulama sayesinde, birbirlerini takip etmeyen kullanıcılar, belli konuları ve bu konularda gönderi yazan tüm kullanıcıları takip edebilmektedirler. Bu bakımdan *hashtag*, gönderinin konu başlığı olarak

tanımlanabilir. Aynı başlıkta gönderileri olan kullanıcılar, birbirlerinin gönderilerini görebilirler ve hiçbir gönderisi olmasa da özellikle bir başlıkta neler konuşulduğunu görmek isteyen bir kullanıcı, bu başlıkla yazılmış konulara ulaşabilmektedir. Bu özellik sayesinde, Twitter’da da kullanıcının doğrudan ilişkileneemediği diğer kullanıcılardan gelen içerikler hızla dolaşıma girebilmektedir (Çomu, 2012: 57-58). Twitter, herhangi bir toplumsal olayla haberleşme ve örgütlenme amacıyla en sık kullanılan sosyal medya siteleri içinde başı çekmektedir.

Bunun örneği ise, Türkiye’deki İnternet kullanıcıları, internet yasaklarını protesto etmek ve sayılarının büyüklüğünü görselleştirmek üzere 2010 Ocak ayında bir araya gelmişler, Google Maps ve belge paylaşım uygulamalarını kullanarak sanal dünyadaki etkinliklerini gerçek dünyadaki sorunları dile getirmek üzere kullanmışlardır. Bu çevrimiçi etkinlik kapsamında, mikro-blog sitesi Twitter üzerinden örgütlenen kullanıcılar, Google Maps uygulaması üzerinde kendilerini İstanbul - Ankara hattı üzerinde bir noktaya atayarak sanal protesto yürüyüşünün bir parçası olmuşlardı. New York Times yazarı Jolie O’Dell’in çarpıcı, şiddet içermeyen ve etkili bir görselleştirme olarak ifade ettiği bu sanal protesto yürüyüşü ile binlerce Türk kullanıcı sanal Taksim meydanında toplanmış, İstanbul ve Ankara arasında katılımcılardan oluşan bir yürüyüş hattı oluşturulmaya çalışılmıştır. İnternet yasakları ve sansür uygulamalarının yine internet üzerinden protesto edilmesi fikri üzerine temellenen yürüyüş 104 bin 418 katılımcıyı bir araya getirmiştir (akt. Sezen, 2011: 377). Sosyal paylaşım siteleri içerisinde Twitter’ın ağırlığının artması ve kullanıcıların sahte kimliklerinin tespit edilmesinin kolaylaşması, Twitter’ın kullanıcılarının gerçeklik ile sanal gerçekliğinin birbirine yakın olmasını sağlamıştır. Bu perspektifte bireyler, gerek görünür olmak gerek kendini ifade etmek gerekse toplumsal sistem içerisindeki varlığını pekiştirmek için; düşüncelerin paylaşıldığı ve mikro gruplamalardan makro yapılara anında ulaşması anlamında yeni iletişim araçlarını kendine bağlı hale dönüştüren Twitter her geçen gün etkinliğini arttırmakta ve gerçekliği sanal gerçekliğe dönüştürerek sunmaktadır.

1.4. WhatsApp

Tüm dünyada en çok kullanılan mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp, geleneksel iletişim araçlarının yeni iletişim araçları tarafından uygulama alanını kısıtladığı gibi SMS, mail, vs. uygulamaların etkisini olumsuz anlamda etkilemiştir. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Viber, Tango vs. sosyal ağların genel bir karması şeklinde tanımlayabileceğimiz WhatsApp kullanırlılığını ve kullanıcılarının sayısının her geçen gün arttırarak sanal cemaatler içerisinde mikro yapıları bağdaştırması bağlamında etki ve kapsama alanı her geçen gün genişlemektedir. Bireyler WhatsApp uygulaması ile diğer sosyal ağların aksine daha küçük mikro gruplarla ve istenildiğinde makro yapılara kendini enjekte ederek bireyler üzerinde etkili olmaktadır. İletişim teknolojilerindekilere gelişmelere bağlı olarak yayılım hızının artmasındaki en büyük faktörlerden biri olan iletişim maliyetlerinin düşük olması ve her geçen gün uygulamanın kullanıcıların artmasıyla birlikte bireyleri makro yapı içerisindeki sosyal ağlardan uzaklaştırarak gündelik hayatın rutinleri arasına dâhil olmaya devam etmektedir. WhatsApp uygulamasıyla fotoğraf, video, sesli yanıt, ses, anında görüntüsüz konuşma özelliklerinin bulunması yaygınlığını da artırmıştır. Yeni iletişim araçlarının temel özelliklerinden ve geleneksel iletişim araçlarından ayrılan en önemli özelliklerinden biri olan iletinin karşı tarafa iletme hızı bağlamında değerlendirildiğinde, anlık iletinin iletilmesi, görüntülenmesi, indirilmesi kullanıcı sayısını arttırmış ve mikro grupların anında aynı anda iletişime geçme imkânı elde etmelerini sağlayarak sanal ağlardaki² örgütlenmelerden hızlı olmakta ve yasal denetim mekanizmasından uzak kalmaktadır. İmaj, görüntü ve akışkan görseller bağlamında değerlendirildiğinde ise imaj olgusu gündelik hayattaki gerçeklik ile sanal gerçekliğin neredeyse birbirine örtüşen imgeler olduğunu söyleyebiliriz. Sanal cemaatler bağlamında ele alındığında ise liderlerinin(grup yöneticilerinin) grup üyeleri üzerinde

² Sosyal paylaşım sitelerindeki örgütlenmelerin devleti bölmeye, siyasi istikrarsızlık çıkarmaya, toplumsal huzuru ve barışı bozmaya yönelik yapılacak olan faaliyetlerin ilgili bakanlık tarafından sürekli olarak tüm sosyal ağların ve paylaşımların taranarak ilgililerin saptanması sağlanmaktadır. Sosyal ağlardan WhatsApp'ta ise şimdilik herhangi bir taramanın olmaması toplumun huzur ve güvenliği açısından önem arz etmektedir. Diğer ağlardan farklı olarak herhangi bir denetim mekanizmasına tabi olmaması bireylerin düşünce ve ifade hürriyetlerini açık bir şekilde ifade etmelerine imkân sağlamaktadır.

sadece bir denetim mekanizması olarak görev aldığı ve liderliğin, üyeleri etkileme biçiminde ortaya çıkmadığı görülmektedir.

WhatsApp diğer sosyal ağlarla kıyaslandığında ise görünürlüğün sınırlı kaldığı ve hatta çoğu zaman kullanıcılar tarafından sınırlandırıldığı görülmektedir. Facebook, Twitter, Instagram, Badoo, Swarm gibi sanal sosyal ağlar ile kıyaslandığında görünürlüğün ve beden sunumunun sadece üye olunan gruplarla sınırlı kaldığı görülmektedir. Bireyler fıkırsel görünürlüğü ile ön plana çıkmakta ve gündelik hayatla doğrudan iç içe ve gündelik hayatın yansıması olarak yeni iletişim araçları arasında yerini almaktadır.

1.5. YouTube

Sosyal ağlar ve sosyal paylaşım sitelerinde önemli bir yere sahip olan YouTube ise video paylaşımlarının yapıldığı, özellikle beden sunumlarına olanak sağlayan, internet fenomenliğini besleyen ve kamuoyunu etkileme gücüne sahip bir uygulamadır. Bu bağlamda, kullanıcıların özellikle sosyal ağlardaki içeriklerin hareketli nesneler haline dönüştüğüpöpler olma ve beden sunumuna ilişkin göstergelerle ifade edildiği bir mecra olarak kullanılmaktadır. Kuruluş tarihi incelendiğinde yeni iletişim teknolojilerinin yayılma alanlarının hız kazandığı yıllarda ortaya çıktığı ve iletişim teknolojilerindeki gelişimlerle birlikte video tarayıcısı rolünü üstlenmiştir. 15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuş ve Ekim 2006'da Google tarafından satın alınmıştır. “Tube” sözcüğü ile televizyona bir nevi gönderme yapan YouTube internet üzerindeki video deposudur (Okumuş, 2014: 87).Her ne kadar pek çok farklı yönü, özelliği ve alt uygulaması bulunsa da video paylaşım ağlarında paylaşım konu olan esas unsur videolardır.

Dünyanın en büyük video portalı olarak kabul edilen YouTube, kullanıcıların üye olmadan site üzerindeki videoları izleyebildiği; üye olanlarınsa video da paylaşabildiği bir video paylaşım sitesidir. Üye olan her kullanıcı siteye değişik kategorilerde videolar yükleyerek insanlarla paylaşım içerisine girebilir. YouTube sayesinde birçok kişi internet üzerinden ün kazanmıştır. Hatta bazı reklam ajansları medya planlamalarında ilk sırayı YouTube'a ayırmaktadırlar (Satıl, 2011: 56). Reklam

için sosyal paylaşım sitelerinin kullanılması kullanıcılarda bir imaj oluşturma eğilimine sürüklemektedir. Kullanıcı, o günün şartlarında moda olan imajı idealize etmek için çeşitli videolar paylaşmakta ve bu paylaşımlar ise en çok YouTube gibi siteler de olmaktadır.

Medya iletişim araçlarının özellikle internet kullanımının artması ve her mecraya ulaşması bakımından medya iletişim araçları içerisinde ayrıcalıklı konumunu korumakta ve hem sosyal ağı olarak faaliyet göstermekte hem de internetin video tarayıcı kolu olarak faaliyette bulunmaktadır. Yeni medya içerisinde adeta medyanın video hafızası konumundaki YouTube bilgilerin sürekliliğı ve elektronik iz bağlamında diğerkullanıcılarla iç içe geçmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişimler medya vasıtasıyla yayılan haber anlayışının yıkılmasına veya kendini yeniden inşa etme sürecine zorlanmaktadır.

1.6. Diğerk Sosyal Ağlar; LinkedIn, Viber, Tango, Badoo, Waplog, Swarm, Academia, Bloglar

Sosyal ağlara her geçen gün yenileri eklenmekte ve birçoğı mevcut sosyal ağların bir yansıması ve görünmeyen veya ihmal edilen yanlarının ön plana çıkmasına yardımcı olan uygulamalardır. Görünürlüğüngündelik yaşam pratiklerinin sosyal ağlara aktarılmasının yanında gündelik bilginin, akademik bilginin, gündelik pratiklerin yaşam biçimlerinin, hayat tarzlarının ve kültürel birlikteliklerin sunulduğı bir mecra olarak yeni sosyal ağlar geliştirilmektedir. Sosyal ağların birçoğunda WhatsApp'ın sosyal paylaşım sitelerine eklemlenmiş bir versiyonu olarak sadece etrafındaki; birlikte herhangi bir iletişim halinde bulunan bireylerin ortak bir çatı etrafında birleşmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlar içerisinde LinkedIn, iş dünyasındaki kişilerin diğerk kişilerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan profesyonel sosyal paylaşım platformu olarak kullanılmaktadır. Kuruluş tarihi bakımından ele alındığında ise popüler olan ve kullanıcı sayıları fazla olan sosyal ağların neredeyse aynı yıllarda kurulmuştur. Kurulan bu ağlardan Academia ise akademik bilgi paylaşımlarının ön plana çıktığı ve görüntülenme sayılarına bağılı olarak tanınırlığın ve popülerliğinin ortaya çıkarıldığı bir ağ türüdür.

Viber ve Tango gibi diğer sosyal ağların ise mikro yapıları içerisinde barındırmakta ve görünürlüğü yakın arkadaş çevresi ile iletişimin gerçekleştirilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır. Badoo, Waplog, Swarm vs. sosyal ağların ise genel anlamda sanal arkadaşlıklarını sağlanabilmesi için kullanılan uygulamalardır. Ayrıca, günümüz bireyinin içe kapanıklığının bir sonucu gibi görünen bunca sosyal ağın ve bunlara olan yoğun ilginin, temel iletişim ihtiyacını karşılamaya yönelik bir eylem olarak nitelendirebiliriz. Bunun yanında, 2000’li yıllardan bu yana sosyal ağ kullanıcıların sayısının ve sosyal ağların artmasına bağlı olarak küresel kültürün yayılım alanı da genişleyerek bilgiye ulaşma ve bireylerin birbiriyle doğrudan etkileşimi küresel bir sosyal medya kültürü oluşmasına imkan sağlamıştır. Söz konusu kültür, kendi içinde fenomenlerini, liderlerini, nefret dilini ve beğeni kültürünü de inşa etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, yeni medyada kurulan dil, mevcut bağlamda kendi anlamını oluşturmaktadır.

2. Sosyal Ağlar; Dijital Kütüphanelerin Geleceği ve Sosyal Paylaşım Siteleri İle İlişkisel Analizi

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Academia, MySpace, Flickr ve YouTube gibi Web 2.0 özelliklerine sahip sosyal ağlar en çok ziyaret edilen web siteleri arasında yer almaktadır. Sosyal ağlar sadece sosyalleşmek ve eğlenmek amacıyla değil, bilgiye erişmek, öğrenmek ve profesyonel iş yapmak amacıyla da kullanılmaktadır. Sosyal ağların sağladığı işbirliği, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme ve üst veri gibi özellikler kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve bu web sitelerini daha çekici kılmaktadır.

Bu bağlamda kütüphanelerin de sosyal ağlar kadar erişilebilir, esnek, işbirliği ve paylaşımına açık olmasını bekleyen kullanıcılar, yoğun olarak kullandıkları sosyal ağlar aracılığıyla bilgiye ve bilgi erişim araçlarından ve gündelik gerçekliğin dijitalleştirilmesiyle birlikte bilginin dijital hale dönüştürülerek sanal kütüphane sistemleri içerisine erişmek istemektedirler. Genel anlamda ele alındığında Murray (2006)’a göre, kütüphaneler günümüzde artık somut mekanlardan çok, sanal

mekanlarda kullanıcılar tarafından sosyal ağlarla birleştirilmiş her an her yerde sanal bilgi imkanı sunan mekanlardır. Bu anlamda kütüphanelerin fiziksel varlığını sürdürmesi de dijital kullanıcıların ihtiyaçlarına yeterli bir biçimde cevap verebilmesiyle mümkündür. Aksi takdirde Web, Google, Yandex, Google Driver, Twitter, Academia, LinkedIn ve Facebook ile yetişen “ağ kuşağı” ya da “dijital yerliler” kütüphaneleri demode olmuş kuruluşlar olarak algılayacak ve bilgi edinme ihtiyacını karşılamak için başka kuruluşlara ya da ortamlara yöneleceklerdir (Tonta, 2009: 742). Dijitalleşen dünyada bilgiye erişimin hızlı ve kolaylaşması bilgiyi kullanma yöntemlerinde de birçok değişime neden olmuştur. Bilgi fazlalığının sağladığı manipülasyon ise tehlikeli bir durum içermektedir. Sosyal ağlar, her gün yeni enformasyon üreterek dijital insanın bilgi saklama ve edinme davranışını dönüştürmektedir. Prensky (2009), dijital yönden güçlendirilmiş insanın “*Homo sapiens digital*”, yani dijital insan, olarak adlandırılabilirliğini söylemektedir. Günümüzde herkesin dijital teknoloji çağına uyum sağlayarak yaşayacağından dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramları arasındaki ayrımın ortadan kalkacağını ifade eder. Bu durumda, “dijital bilgelik” (digital wisdom) kavramına dikkat çeker ve toplumsal sınıfların arasındaki farklılıklar dijital bilgelikle değişime etki ederek, bireyler arasındaki farklılıklar azalır. Dijital insan kavramı bu bağlamda, bilgiyi sosyal statü ve imaj için dönüştürebilen bireylere de tekabül eder. Söz konusu kuşak, bu hızlı değişimi sorgulamadan kolayca güvenerek uyum sağlamaktadır. Bu değişim bireyde, bilgiye erişimde en kısa yoldan hazır bir şekilde ve bireyin kendine faydalı olarak gördüğü alanlara sığramasına sebep olmakta ve bir bütün halinde bilgiye erişmek yerine sadece bilginin ihtiyaç duyulan bir kısmına erişim sağlanması dijitalleşen ortamların en büyük tehlikelerinden birini oluşturmaktadır.

3. Yeni Medyada Tüketim(cilik) ve Yaşam Tarzı Bağlamında İmaj Olgusu

Tüketim ve tüketimcilik kavramı birçok dönemde farklı şekillerde ön plana çıktığı gibi, tüketim olgusunun içeriği de zaman içerisinde değişime uğramıştır. Tarihsel süreç içerisinde nesnelerin tüketimi, yerini imajların ve markaların tüketimi şekline dönüşmüştür. Modern toplumlardaki tüketim, geleneksel toplumlarda gerçekleşen daha çok mal ve hizmetlerin tüketiminden farklı olarak değerlerin de bir anlamda tüketimine dönüşmesi söz konusu olmaktadır (Yusuf, 2006: 12). Yeni medya ile tüketim ve

tüketimcilik bir imaj olgusu içerisine girmiştir. Neyi nasıl, hangi biçimde, nerede ve kimlerle tükettiği, tüketilen maddi ve maddi olmayan şeylere diğer bireylerin nasıl baktığı ve nasıl yorumladığı birçok şeyden daha önemli hale gelmiştir. Tüketilen malların imaj olgusu, marka kavramı ile birleşerek, tüketimin sürekliliği markalarla medya aracılığıyla sağlanmaya başlanmıştır. Bunun yanında birey, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte sosyal ağlar ve sosyal paylaşım sitelerinde tüketim süreçlerini ağ kullanıcılarına sunmakta ve tüketim olgusunu pekiştirmektedir. İmaj olgusu, bireyin, giyim tarzı, davranışları, konuşma biçimi, kısaca kim olduğunu diğer bireylere göstermemizi sağlar. Bireylerin kendini göstermesi ise yeni medyada popüler bireylerin tükettiğinin yeni medya iletişim araçlarıyla sunulmasıyla, öz imajın şekillenmesinde etkili olmaktadır.

Bireylerin sahip olduğu araçlar, fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade; bulunduğu konumu belirleyici, toplumsal statüsünü ve içerisinde bulunduğu ortamın prestijini yansıtıcı, insanların gözündeki yerini koruyucu rollerle tüketimi gerçekleştirmektedirler. Tüketilen maddi nesneler artık simgeler haline dönüşmüştür. Tüketilenden ziyade bireylerin zihnindeki imgelere, somuttan soyuta dönüşmektedir. Mal ve hizmetleri tükettiğimiz yerlerde devrimci bir değişim gerçekleşmiştir ve bu değişimin yalnızca tüketimin niteliğinde değil toplumsal hayat üzerinde de derin bir etkisi olmuştur (Ritzer, 2011:14). Tüketilen nesneler bir imaj olgusu üzerinden medya ve sanal ağlar vasıtasıyla sunulmakta ve tüketimi imaj olgusuyla pekiştirilmekte, bir bağımlılık oluşturulmaktadır. Oskay, gündelik hayatın düzenleniş biçimi, günlük rutinler, alışkanlıklar ve zevkler dahil bireyin kendine özgü zannettiği bir çok unsurun, alışılmış gündelik hayat algısı sınırlarında başkaları için birer sunuma dönüştüğünü söyler (1989: 9). Bu yaklaşıma göre, gündelik hayat içerisinde birey aldığı kararlar, bulunduğu davranışlar ve edindiği fikirler konusunda bağımsız değil, egemen bir üst söylemin devamı niteliğindedir. Bu nedenle, sisteme entegre olmak için bireyler, maddi tatmini aramaktan ziyade, psikolojik veya simgesel bir tatmin arayışı içerisine yönelmektedir. Tüketim katedrallerinin diğer bir kendini yok edici özelliği, sürekli artan gösteri ihtiyacıdır. Böylelikle, tüketicilerin ilgisini çekebilmek için bile bir sonraki gösteri sonuncusundan daha da seyirlik olmak zorundadır (Ritzer, 2011:259).Artık imajlar, göstergeler bireyin soyut bir tüketim piyasasının içerisine çekmektedir. Bu

çekme yeni medya iletişim teknolojilerinin yanı sıra sosyal ağlar ve sosyal paylaşım siteleriyle, buralarda paylaşılan öğelerle pekiştirilmektedir.

Tüketilen unsurlar, maddi varlıklarından ziyade onların simgeleri ve imajlarıdır. Tüketim gerçek olduğu kadar imgesel bir olaydır. İmgesel tüketim, imgeselin tüketimi, reklam metinleri ve gerçek tüketim arasında belirli sınırlar yoktur en büyük tüketim olarak ifade edebileceğimiz malların göstergelerine yönelik tüketimdir (Lefebvre, 1998: 94). Çünkü artık tüketim nesneye yönelik değil, nesnenin sağladığı imaj ve sembollere yöneliktir. Tüketererek mutlu olunacağı algısıyla manipüle edilmiş bireyler, moda ve reklamların vaat ettiği yaşam tarzına ulaşmanın yolunu bu yaklaşımda görmektedir. İhtiyaçların manipülasyonu çoğunlukla, medya, reklamlar ve moda aracılığıyla bireyin ihtiyaç duymadığı nesnelere, ihtiyaç duyar hale getirme gücüdür (Lodziak 2003: 40). Söz konusu manipülasyon sadece tüketim nesnelere sahip olarak elde edilebilecek mutlulukların üretimiyle birey tüketimin anlık hazzına ulaşmak için tüketme edimini tekrar eder.

Postmodern dönemde tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı bileştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insani ödüllendirme yollarının sürekli bir biçimde önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, çevrenin bütünüyle tüketim odaklı biçimlendirildiği, tüketime uygun düzenlendiği bir noktaya vurgu yapıldığı görülmektedir (Özbolet, 2012: 119). Genelde medya aracılığıyla özelde ise reklam yoluyla geniş kitleler mümkün olduğunca tüketici olmaya ikna edilmekte ve tüketim alışkanlıkları kazandırılmaktadır. Medyanın buradaki temel amacı, insanlara temel gereksinimlerini karşılayacak ürünleri sağlamaktan öte; onlara tüketim ürünleriyle birlikte verilen değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamaktır (Dağtaş; Dağtaş, 2006:5). İletişim teknolojilerindeki ilerlemeye de paralel sosyal ağlar ve sosyal medya aracılığıyla bireyler arasındaki sosyal iletişim ağlarının gelişmiş olması beraberinde birçok idealize edilmiş kimliklerin oluşmasına da imkân tanımış böylelikle bireyler kendini medya aracılığıyla yeniden inşa etmiştir. Bireyin kimlik oluşum süreci özellikle yeni medya araçlarıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal ağlarla sadece içinde bulunulan toplum değil tüm dünya ile iletişim kurmakta bu da bireyin kimlik oluşumunda küresel bir etkiyi de beraberinde

getirmektedir. Postmodern süreç içerisinde tüketimi inceleyen Baudrillard (2010:254)'a göre;

“tüketim bir söylemdir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. Gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyuyu gücüne ulaştırmış olan yansımaları ve söylemsel bileşimdir.”

Bireysel kimliklerin tüketim toplumu içinde oluşmasını sağlayan postmodernizm süreci, bireyin ait olduğu toplum içinde nasıl giyinmesi, beslenmesi, yaşaması gerektiğine tükenmez cevaplar üreten bir düzen şeklindedir (Giddens, 2010: 28). Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve bu duyarlıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir (Bocock, 2005: 10). Tüketim kültürü postmodernizmle uyumlu bir içerik göstermektedir. Birçok zıtlığı bir arada bulundurabilme özelliğiyle tüketim, ekonomik olmakla birlikte, sosyal bir olgudur ve toplumsal yapıyı, çevre politikalarını önemli ölçüde etkileyebilecek bir konumdadır.

Yaşam tarzı, çoğunlukla tüketicilerin nasıl yaşadıklarının, neleri ve nasıl tükettiklerinin, tüketim üzerinden gündelik yaşam detayları bir profili sergilemektedir. Bu anlamda, bireyin sosyo-ekonomik düzeyi ne kadar tükettiği ile ölçülmektedir (Bilgin, 2011: 224). Gösteri toplumlarında sosyo-ekonomik düzeyin bir gösteri ritüeline dönüşmesi, bireylerin yeni medya olanaklarını da bu anlamda kullanmalarına olanak sağlamıştır. Tüketimin ve sahip olmanın amaca dönüştüğü bu toplumsal yapıda, bireyler, daha çok tüketmenin bir toplumsal sınıfa tekabül ettiğini bilir ve diğerlerini konumlandırma biçimi de bu toplumsal konum çerçevesinde gerçekleşir (Aydoğan, 2000: 118). Yaşam tarzı sunumunun mekan, giysi, yemek ve bir çok tüketim nesnesinin paylaşımı, gündelik hayat tarzına yönelik popüler bir kimlik imajı inşa etmeye yöneliktir. Tüketim ve tüketimcilik postmodern bir anlayışla yaşam tarzının göstergesi olarak karşımıza çıkmakta ve yaşam tarzları tüketim tarzının belirleyiciliğinde

somutlaşmaktadır. Tüketim kültürü sınıf temelinde tezahür eden tüketici tercihlerinin yerine, kültürel alanda bireysel kimlik tasarımlarının önemini ve gerekliliğini vurgulamaktadır (Güzel, 2007:183). Bununla birlikte yaşam tarzları imaj olgusuyla, günümüzün tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi var olduğunu gösterme biçiminde kendini pekiştirmektedir. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanını kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vs. mülk sahibi olurken yaptığı tercihler, tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak değerlendirilmektedir (Featherstone, 2005: 166).Postmodern dönemde artık birey yeni medya ile tüketimi de hız kazanmıştır. Gelişen, bilişim teknolojilerinde ki ilerlemeler yaşam tarzlarında farklılaşmalara yol açmıştır. Özellikle, sosyalleşmenin veya karşılıklı etkileşimin olduğu sanal dünyada bu farklılaşmalar gerek bireyin kimlik oluşumunda, gerekse benliğinin sunumunda etkili olmuştur.

“Tüketim kültürü” terimini kullanmak demek, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamak demektir (Featherstone, 2005:142–143). Bu bağlamda, tüketim kültürü; işaretler, anlamlar, imajlar ve gösteriler ile varlığını korur. Reklam, ambalaj, mağaza düzenlemeleri, ürün tasarımları gibi konular nesneler aracılığıyla, nesneler hakkında bizlere görsel ve işitsel anlatımlar taşırlar. Tüketim eyleminin ve ürünlerinin statü sinyallerini vermede daha önemli bir hale gelmesinin yanı sıra, statülerin ve anlamlarının yapıları istikrarsız, esnek ve oldukça da tartışılır biçime gelmektedir. Kullanım değeri imajı yaratılarak potansiyel tüketicilerin kendilerini fark etmeleri ürün estetikleştirilmesiyle olanaklı hale gelmektedir.

Tüketiciler, kullandıkları ürün ve hizmetlerin taşıdıkları anlamlar aracılığıyla, kendi kimliklerini oluşturma ve bunları gösterme fırsatını bulmaktadır (Odabaşı, 2006). Postmodern dönem, bireye tüketmeyi bir ihtiyaç olarak sunmaktan ziyade tüketmeyle kimlik ve benlik arasında bir ilişki kurarak sürekliliğini devam ettirmektedir. Modern öncesi dönemde, tüketimcilik ihtiyaçlara göre belirlenen bir unsurdur. İnsan ilişkilerindeki değişimin başka bir etkeni de, en azından bazı tüketim araçlarının tüketicileri rüya benzeri bir konuma sürüklemeye eğilimidir. Bu konumda insanlar

çevrelerindeki öteki insanlara kayıtsız kalarak bu ortamlarda “uçar gibi geçer”. Bunu en iyi alışveriş merkezleriyle bağlantılı “zombi etkisi” yansıtır (Ritzer, 2011:226).İhtiyaç durumunda bir tüketimden söz edilebiliyorken bu durum postmodern dönem de değişmiştir. Tüketmek, vücudun bir parçası olmuştur. Diğer bir deyişle bir meta haline dönüşerek postmodernizm bireyde bu metayı inşa etmiştir. Bu durum ise kişilerde tüketmeye odaklı bir yaşam tarzını olanaklı hale getirmiştir. Bu yaşam tarzları da sosyal paylaşım siteleri, sosyal ağlar ve medya ile her geçen gün pekiştirilmektedir.

Tüketimcilikle, haber, iletişim, kültür, bolluk gibi günümüz kavramları yeni üretici güçler olarak sistemin kendisi tarafından örgütlenmektedir. Günümüz tüketim toplumunda reklam aracılığıyla gündelik yasama küçük dozlar halinde hazırlanan tüketim edimi, bireyin kendini koyuverdiği bir ritüele dönüşmüştür (Akçalı, 2006:101).Tüketimin yaşam tarzları üzerinden kendi varlığını koruması günümüz bireyinin gündelik mutluluk ve hazzın tüketmekten geçiyor oluşu algısıyla donatılmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, günümüzde tüketim, toplumsallaşmayı ve sosyalleşmeyi sağlayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda modern tüketim toplumunda bireylerin tüketim alışkanlıklarını edinmelerini bir sosyalizasyon sürecini ifade etmektedir.

Tüketim toplumu, tüketimcilik, tüketim katedralleri ve metaların başdöndürücülüğü sürekli artan çeşitliliği konusunda kaygı duyanların hakiki kaygıları ve verilecek birçok savaşları var, ama en acil konu, giderek tüketimle tanımlanır hale gelen bir toplumda daha anlamlı bir yaşamın nasıl sürdürüleceğidir (Ritzer, 2011:260).Yaşam pratikleri içi boş bir gösteriye dönüşmüştür. Artık toplumsallaşma ve sosyalleşme neyi, nasıl, nerede, kiminle, hangi biçimlerde tükettiğimizle doğrudan ilişkili hale gelmiştir. Tüketme biçimi bireyin sosyal imajını ve sosyal rollerini şekillendirmede ve bunların anlamlandırılmasında etkili olduğu görülmektedir.

4. Postmodernist Kültür Bağlamında Yeni Medyada Akışkan Görseller

Günümüzde birey, gösterinin enformasyonun güven kaynağına dönüşmesi ve görüntünün yüceltilmesiyle birlikte, esnek her an değişebilen bir yığın görüntüye maruz kalmaktadır. Medyanın söz konusu görüntü yığınına desteklemesi ve yeni medyanın bu

olanaklarının arttırmasıyla birlikte, görüntünün moda ve popüler kültür söylemleriyle birlikteliği bu akışkanlığa katkı sağlamaktadır.

Tüketim mallarına elde edilmek istenen arzu, doyum, tatmin, egzotiklik gibi hayat imgeleri yerleştirilmektedir. Tüketimin gerçekliği bir haz işlevi olmaktan çok, bir üretim işlevidir. Maddi üretim gibi bireysel değil aslında toplumsal bağlamda kolektif bir işlev üstlenmiştir. Tüketim, imge ve göstergeler sayesinde belli grupların güvence altına alındığı bir sistemdir (Baudrillard, 2010: 91). Tüketilen mal ve hizmetlerle elde edilen haz bir gruba aidiyetle ve söz konusu grup sayesinde edinilen sınıfsal bir bilince ulaşmaktır. Yüksek kültür ürünlerinin tüketimi, günlük rutinlerle tüketilen, sıradan kültür ürünlerinin tüketilme tarzıyla ilişkilendirilmekte ve artık imaj, hayal, hazlar tüketilir konuma gelmektedir. Artık tüketimde metanın soyut unsurları ön plana çıkmıştır. Soyut unsurlar sunucular tarafından çeşitlendirilerek tüketime açılır. Simgesel imajların da ön plana çıkmasıyla artık, ne giydiğinden ne içildiğinden ve ne paylaşıldığından ziyade, doğru saatte doğru şeyin giyilmesi, içilmesi bir tarz bağlamında tüketim unsurlarını içerisinde barındırmaktadır. Tüketim imgeleri, bireyin aklına değil duygularına hitap eder ve böylelikle haz duygusunun çoğaltılmasına yönelik nesnelerle kurulan bağ tüketicinin isteklerine dönüşür. Bu görsellik tüketiciyi sürekli bir eğlence durumunda olmaya zorlamakta (Ginsborg, 2010: 129) ve bunun dışında kalan yaşam alanlarının mutsuzluğu çağrıştırmasına neden olmaktadır. Böylece, artık kurallar yoktur bireyin tercihleri vardır. Bireyin tercihleri de içinde bulunduğu sosyal gruplar tarafından şekillendirilmekte demir kafeste, sosyal grupların sunduklarını, sunanların istedikleri tarda tüketmek, tüketim özgürlüğü ve tüketim tarzının kendini tercihsizleştirmektedir. Artık tüketim kültürü herhangi bir fayda sağlamak için değil, göstergelerin tüketilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Liotard, postmodern olan imge, modernin içinde görünmeyeni, bizzat gösterinin kendisine dönüştürerek öne çıkarır. Yeni gösterileri görünür kılar ve amaçladığı şey, modernin gizlediğini ortaya çıkarmaktır (1994: 57) der. Postmodern göstergeler, modernin gizlediği her şeyin görünür kılınabileceği bir alan açmıştır. Böylelikle bireye dair her şey bir gösteri unsuruna dönüşebilmektedir. Yeni medyada yer alan görseller, akışkan bir bütünlüğe dönüşmüş ve her an değişmektedir. Bu akışkanlık yeni medyada, süreklilik, değişebilirlik ve değişkenlik olarak yer edinmektedir. Yeni medya

imkanları, bu akışkanlığa olanak sağlayıp, onu yeniden üreterek, bu durumun pekişmesini sağlamaktadır. Akışkanlık, postmodernitenin temel boyutlarından biri olarak var olmaktadır. Bugünkü durum “geç” modernite, “postmodernite” veya daha renkli bir biçimde, akışkan modernite olarak tanımlanabilir (Bauman; Lyon, 2013:11). Bauman, modernitenin çeşitli yollarla akışkan hale geldiğini söylüyor. Bu akışkanlık farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bauman’ın akışkan gözetim kavramı yeni medyada karşımıza akışkan görsellerin bir bütünün parçaları olarak ortaya çıkıyor. Yeni medya sosyal ağlarla birlikte akışkanlığını pekiştiriyor. Bu akışkanlık sosyal ağlarda grupların ve bireylerin yaşam alanına sızarak ne sabit bir kültür, ne sabit bir inanç, ne de sabit bir görüş etrafında bireyin düşüncelerini ve yaşamını şekillendiriyor. Ortak paydalar etrafında oluşturulmuş sanal cemaatlerde dahi akışkanlık durağan bir hal almıyor. Modernitenin, akışkanlığı yeni medyada sosyal ağlar ve sanal cemaatler içinde; selfie, görüntü, imaj benlik sunumu, ideal benlik inşaları ve sanal benlik inşası kavramlarında kendini şekillendirmektedir.

4.1. Selfie, Görüntü ve İmajlar

Selfie, bireylerin çeşitli dijital araçlarla çekilen oto-portre fotoğrafı türü olarak ortaya çıkmıştır. Selfie yapmak gelişen mobil teknolojiler ile ortaya çıkan bir fotoğraf çekim tekniğidir. Selfie, sözcüğü, ilk olarak 2002 yılında Avusturalya’da kullanılmış ancak 2013’te yüzde 17 binlik bir artış yaşanmış. Yeni kuşağın adeta kendini ifade etme biçimi olarak popülerleşen selfie çılgınlığı ünlülere, hatta politikacılara da sıçramıştır (Polat, 2013). Selfie, Türkçe karşılığı “özçekim” olarak çevrilmiştir. Yeni medyanın sunmuş olduğu imkânlar dâhilinde idealize edilen benlik ve kimliklere farklı bir boyuttan bakma imkânı vermiştir. Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal ağlarla birlikte bireyi merkeze alan, bireyin görüntü ve beden sunumlarını ön plana çıkararak, bireyin kendi suretinin kamusal alana yayılmasının önünü açmıştır. Sosyal medyaya erişimin cep telefonu kullanımıyla gündelik bir pratiğin bir parçası halini alması hem zaman hem de mekan sınırının aşılmasını sağlamıştır. Bu durum kamusal ve özel alanda var olan simgesel sınırların ortadan kalkmasını sağlamaktadır. Farklı sınıf ve aidiyet tasarımlarına sahip bireylerin bu araçların kullanımı dolayısıyla söz konusu sınırların yeniden çizildiğini söyleyebiliriz (Binark, 2007:32). Bireyin kendine yönelik, kendisinin

ve etrafındakilerin algısını görüntü yönüyle açığa çıkararak, arzu tatminini ön plana çıkarmaktadır. Selfie veya özçekim olarak adlandırılan bu kavram tüketim ve gösteri toplumunun bir semptomu olarak nitelendirilebilir. Bireyin kendi kendini fotoğraflamasını kolaylaştıran; cep telefonu, dijital fotoğraf makinesi, tablet vs. araçlarla sosyal ağlarda fotoğraflılarını paylaşma ve yayma imkânını elde eden birey; gündelik hayat içerisinde özel ve kamusal alanlarını anlık olarak sunma imkânı bulmuştur. Debord (2012:46-47);

*“...İzleyici ne kadar çok seyrederse o kadar az yaşar;
kendisini egemen ihtiyaç imajlarında bulmayı ne kadar kabul
ederse kendi varoluşunu ve kendi arzularını o kadar az
anlar...”*

Birey, sunulan gündelik rutinleri hiçbir bağlama oturtulmadan kendi kendine iletişim teknolojileri vasıtasıyla oluşturulan imaja ait görüntülerini sosyal ağlarda yer edinerek, özel alanını kamusal alana açıyor. Bu sebeple selfie bireyin sadece kendi fotoğrafını çekme eyleminden ziyade, beden-görüntü-imaj üçlüsü ile beraber kendilik saplantısına karşılık gelmektedir.

Selfie, görüntü ve imajı ön plana çıkararak, tüketim ve gösteri toplumunun sanal/sosyal ağ hastalığı haline dönüşmüştür. Tüketim ve gösteri toplumunda selfieyi ortaya çıkmasına neden olan etmenlerin başında teknolojiye gelişmelerle birlikte, medya ve sosyal ağlarla iletişim ve iletimin kolaylaşması beden sunumunu arttırmıştır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, dijital kameraların özelliklerin artması ve geliştirilmeye devam edilmesi ile birlikte önceden çok az kişinin ulaşabildiği teknolojilerin ve teknolojik araçları erişimin kolaylaşması eskiden profesyonellik gerektiren bazı hünerlerin ve çekim kalitesinin makine tarafından telafi edilmesiyle herkes tarafından yapılabilir ve ulaşılabilir olmasını sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle insanların önce stüdyoya gereksinimleri azalmış, daha sonra fotoğraflarını çekirmek için başkasının yardımına duydukları ihtiyaç ortadan kalkmıştır. Fotoğraf çekiminde görüntünün kalitesini arttıracak teknoloji her geçen gün kullanıcının işini kolaylaştırmaya devam etmektedir. En önemlisi dijital makina veya telefon kullanımında kişi kendi görüntüsünü görebiliyor buna uygun bir fotoğraflama işlemi gerçekleştirebiliyor.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler 1990'lardan itibaren kullanımı sıklık kazanan ve bireylerin hayatına nüfuz eden cep telefonu teknolojisinin gelişmesi, cep telefonlarını bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, radyo, MP(3-4), fotoğraf ve video, bilgisayar ve televizyon özellikleri eklenerek, cep telefonları insanların ayrılmaz birer parçası haline getirmiştir. Cep telefonlarından müzik dinlenebiliyor, film izlenebiliyor, oyun oynanabiliyor, internete bağlanıp sanal ağlarla yazışmalar yapılabilir, fotoğraf ve video çekimleri yapılabilir. Tek bir iletişim aracının çoklu işlevi yerine getirebilmesiyle birlikte, cep telefonlarınerdeyse tüm medya ve sosyal ağlara bağlanarak günlük rutinlerde önemli yer edinmiştir. Öyle ki, neredeyse cep telefonları dijital kameraların yerini almış durumdadır. Dijital kameraların cep telefonlarına aktarılmasıyla birlikte, cep telefonları ile çekilen fotoğrafların anında sosyal ağlar vasıtasıyla paylaşım olanağı sağlamıştır.

İnsanın kendini beğenmesi ve kendini sevmesinin görünür kılmasının saplantılı bir hal alması olan narsisizm, bugün modern bireyin karakteristik bir özelliği haline gelmiştir. Eğitim sistemi, pedagoji ve diğer kültürlenme süreçleri bu durumu daha pekiştirici ve özendirici bir işlev olarak görünüyor. Suda yansıyan kendi görüntüsüne hayranlıkla bakan Narkissos mitinin yerini, tarihsel süreç içersin de ayna alırken postmodern çağda ise tabletindeki kendi fotoğraflarına hayranlıkla bakan bireyler almıştır. Bu özgüvenle, insanlar kendilerinin çeşitli görsel imgelerini/imaajlarını üreterek fotoğraflarınıInstagram, Facebook, Twitter, Flickr, WhatsApp, Tango, Viber, Periscope gibi sosyal medya ağlarında paylaşmaktadırlar. Böylece birey,bu ağlar sayesinde beğeni düzeyi sayesinde, herkes tarafından kendini tanınmış ve biliniyor hissetmektedir. Hiper özneleştirilmiş narsistik bireyler ve düşünce filtreleri beraber işleyen ve birbirini destekleyen iki mekanizma olarak düşünülmelidir. Bu iki mekanizma, egemen iletişim medyası sayesinde kurulan anlamlandırma rejimi içinde işlev görmektedir (Nalçaoğlu, 2007:55). Postmodern zamanda Descartes'in "düşünüyorum öyleyse varım" felsefesi evrilerek "paylaşıyorum, beğeniliyorum, takip ediliyorum, öyleyse varım"a dönüşmüştür.

İçinde bulunduğumuz kültürde postmodernist düşüncenin yaygınlığı tüm toplumu etkisi altında almıştır. Sanal dünyada ise kişinin kendini bir sunma biçimi olan görsellere benzer şekilde bu durum yansımıştır. Sartori'ye göre yaşadığımız yüzyıl,

görüntünün ve görmenin iktidarı ile şekillenmektedir. Global Köy'ün fotoğraf, televizyon, sinema, bilgisayar ve internet gibi en ısıltılı teknolojik araçları, 'homo sapiens'in (düşünen insan) yerine 'homo videns'i (gören insan) inşa etmiştir (akt. Korkmaz, 2012: 112).Görünürlüğün ve gösterişin ya da tanınmanın kendini ön plana çıkarmanın önem kazanması tüketim toplumunun ortaya çıkardığı yaşam tarzı sunumunun bir göstergesidir. Yemek yeme alışkanlığından giyime diğer günlük rutinlere kadar her şey görünürlük üzerine şekillenmeye başlamıştır. Bireyler oturdukları kafeden, içtikleri su, yedikleri yemek de dahil birçok şeyin fotoğraflarını çekerek görünür kılmaya teşhir etme/edilme konusuna karşı çıkmamaktadırlar. Bu gösteriş, toplumsal hayata 1980'li yıllarla birlikte girmeye başlamıştır.

1990'lara gelindiğinde ise, yarışma programları, magazin programları aracılığıyla özel alanlar açığa çıkarıldı. 2000'li yıllara gelindiğinde ise iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, teknolojinin imkânlarının artması ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte birey dönüşüm sürecine daha sık dahil oldu. Artık internet fenomenleri, sanal ünlüler türemeye, türetilmeye başlamıştır.

Günde milyonlarca imge paylaşıyor. Bu imge bolluğu içinde ne bir düşünce üretilebilir ne de bir hafıza oluşturulabilir aksine bu durumun sonuçları, kimlik bunalımından, narsist eğilimlere kadar gidebilmektedir. Sürekli çekilen özçekimler, düğün fotoğrafları, doğum öncesi ve doğum sonrası çekilen fotoğraflar, bebek fotoğrafları, hayvan fotoğrafları, arkadaşların çılgınca pozları, bireylerin kendiyile ilgilenmekten çok imajı ile ilgilendiğinin görüntüleridir. Bireyler sosyal ağlarda oluşturdukları görüntülerle sürekli farklı imajlarını üretip, bunları görselleştirerek paylaşıyorlar. Selfie, tüketim ve gösteri toplumunun bir semptomu haline gelmeye başladı. Sosyal ağlarda ve sosyal paylaşım sitelerinde önü alınamaz bir şekilde artmaya devam etmektedir.

4.2. Benlik Sunumu: Sanal Benlik İnşâsı

Bireylerin kendini görünür kılma ile çok ilişkili olarak, sosyal ağlarla ilgili çalışmalarda sık araştırılan bir diğer kavram da benlik sunumu ve sanal benlik inşasıdır. Yeni medyanın, özelde sosyal medyanın, gündelik hayat pratiklerinden, bireyler arasındaki ilişkiye; kimlik inşa süreçlerinden, kamusal alanı dönüştürme potansiyeline

ve toplumsal hareketlerin ortaya çıkışı ve sürdürülebilir bir niteliğe kavuşmasına kadar çok sayıda etkisinin olduğu görülmektedir. Bilgin, benlik kavramını, bireyin kendi hakkındaki temsillerinin bir bütünü olarak nitelendiriyor. O'na göre, benliği oluşturan enformasyonlar; fiziksel görünüş, demografik özellikler, ilgi ve eğilimler ayrıca yaşam deneyimleridir (2013: 159). Bunun yanında iletişimin de niteliksel ve niceliksel olarak değişmesinde, çağdaş bir karaktere bürünmesinde sosyal medyanın önemli bir katkısının olduğu görülmektedir. Bu katkının başında toplumsal yaşamda yeni ağların ortaya çıkmasıdır (Göker, 2015: 401). Ortaya çıkan yeni ağlarla birlikte bireylerin kendilerini açığa çıkarmaları, başkalarıyla paylaştıkları bilgilere işaret ederken benlik sunma kavramı, hangi bilgilerin hangi şekilde açığa çıkarılacağı konusunda, sosyal ağ kullanıcıların verdiği kararlar ile şekillenmektedir. Kimlik, bireylerin kendini görünür kılmasıyla ilgili olarak kişisel bilgilerin sosyal ağlarda inşasına olanak vermesiyle dönüşmüştür. Benlik sunumu kavramı sosyal ağlarda bireylerin benlik sunumlarıyla ilgili imaj ve görüntüyü anlatmaktadır.

Modern toplumda benlik kırılgan, hassas, bölünmüş ve parçalanmıştır. Birey benlik ve beden ayrılığına düştüğünde, rutinlerin çoğuna uymak yerine, uyduğunu göstermeye çalışmaya başlar. Bu durum bedenden kopuk bir benliğe yol açar. Birey, çoğunlukla beden ve benliğin birleşik olduğu duygusuyla hareket eder. Alışılmış rutinler ve bireyin içsel anlatısı arasında uyumsuzluk yaşanır bu durum “yanlış benlik”; yani bedenin benlik tarafından yönlendirildiği bir araca dönüşmesidir (Giddens, 2014: 83 - 215). Benlik bilişsel bir yapıdır. Kişinin kendine dair edindiği bilgilerden oluşur. Benlik kişinin kendine dair tanımlamaları, kanıları ve yaşam deneyimlerinden oluşan öznel bir alandır (Köknel, 1986: 78). Sosyal ağlar ve sosyal medya aracılığıyla birey, kendisini tanıma ve değerlendirme fırsatı bularak, sosyal ağ kullanıcıları ile etkileşimli olarak benliğini inşa etmektedir. Gündelik hayatta edinemediği benlik özelliklerini bu mecrada gerçek benliğinden de kopmadan gerçekleştirmeye çalışır.

Benlik, bireyin kendisine bakış açısıdır. Bireyin kendi zihninden kendini değerlendirmesi yanında başkalarının zihninden kendini değerlendirmesi ve kendine ilişkin tüm bulgular ile benliğini oluşturmaktadır. Benlik birçok yapının bir araya gelmesiyle inşa edilmektedir (Kulga, 2014: 60-61). Kişisel benlik, Kişinin kendisi

hakkında bildiklerinden oluşmaktadır. Kişisel benliğin inşasının, kişinin kendisi hakkındaki bildikleri ile şekillenmektedir. Sosyal benlik ise başkalarının bireye ilişkin görüşlerinden kişiye yansıyanlardan oluşmaktadır. Sosyal benlikte, kişinin ilişki içinde olduğu insanlar birer referans noktasıdır ve kişinin onlar aracılığıyla kendisiyle ilgili yaptığı tanımlarla sosyal benliği oluşur. Sosyal benliğin inşasına sosyal ağ kullanıcılarının bildirdikleri ile şekillendirmektedir. Bunlara ilaveten sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileriyle sosyal ağlarda anlamını oluşturmaya ve tamamlamaya başladıkları ideal benlik; bireylerin gelecekte olmak istediğine ilişkin değerlendirmelerini içerir. İdeal benliğin şekillenmesi ve gerçekleştirilme alanı olarak sosyal ağlar, bireyin gerçek hayatta olmak istediği, olmayı başaramadığı düşünceleri hayata geçireceği bir alan olarak kendini şekillendirmektedir. İdeal benlik inşası yeni medyada kendini yeniden şekillendirmektedir.

Goffman'a göre, etkileşim süreci kendiliğin/benliğin sunumudur. Yaşam bir tiyatro sahnesidir ve bireyler bu sahnede performans sergileyen birer oyuncular gibidirler. İzleyiciye göre performans şekil alır ve buna uygun yönlendirilir. İnsanlar için başkaları tarafından nasıl algılandıkları çok önemlidir ve başkalarının gözünde hoşagiden ve uygun olan bir imaj yaratmak için belli kimlikleri sahiplenirler (2014: 72,76). İdeal olarak oluşturulan benlikler tanımlandığı gibi sadece toplumsal dünya için kurgulanmamaktadır. İster fiziksel olarak ister sanal olarak olsun etkileşimin olduğu yerler de kişiler ideal benliklerini inşa etme sürecine gireceklerdir. Bu inşa etme süreci özellikle gelişen iletişim ağları ile daha hızlı olmaktadır.

. Birey benlik ve kimlik inşasını bir rol alma olarak diğerlerine kendini gösterme davranışı şeklinde deneyimler. Yeni medya aracılığıyla bu oyunculuk alanı genişlemiştir. Her gün farklı senaryoların oynandığını yeni bir alan oluşmuş ve bu alanın gelişiminde bilimsel ilerlemeler özellikle sosyal iletişim imkânlarının artması gelişmeyi hızlandıran etmenlerin başında gelmiştir. Genelde yeni medya olarak özelde ise sosyal ağlar olarak nitelendirilebilecek bu yeni alan, kişilerin benliklerini kurguladığı bir mecraya dönüşmüştür.

4.3. Yeni Medyada İdeal Kimlik İnşası

İletişim teknolojilerindeki ilerleme iletişim araçları ve sosyal ağlar, sosyalleşmenin etkisini ve gücünü de farklı bir boyuta taşımıştır. Sosyal medya uygulamaları (Facebook, Twitter, LinkedIn... vs.) bireylerin “kendilerini yeniden inşa ettikleri bir mekân” olarak esnek kullanım biçimlerine dönüşmüştür. Bu mekânlarda iletişimin ve sosyalleşmenin reel dünyaya nazaran daha hızlı olması bireyin kendisini yeniden tanımlamasına neden olmuştur.

Kimlik, öznel gerçekliğin önemli unsurlarındandır. Kimlik, birey ile toplum arasındaki etkileşimden doğan bir olgudur. Kimliği oluşturan en önemli unsur yaşanan sosyal süreçlerdir. Bu sosyal süreçleri bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapı belirler (Berger; Luckmann, 2008: 250-251). İçinde bulunulan sosyal yapının dışına çıkma olanağı sağlayan yeni iletişim teknolojilerinin toplum yaşamında yer almasıyla birlikte, kişilerin yaşamlarında yeni bir sosyal alan oluşturduğu konusu tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmaların temelinde yeni iletişim araçlarının yeni medya ve sosyal ağlarla kişilere yeni bir dünya sunarak bu yenedünya üzerinde şekillenen kimlik kurguları yer almaktadır. İnternet üzerinde inşa edilen kimliğin akışkan olduğu görüşü, burada bireylerin “ideal benlik – ideal kimlik” oluşturma bağlamında bir inşa sürecine dahil olmaları konusunu destekler (Binark, 2006). Böylelikle istenilen benliğe ulaşmanın bir yolu sanal benliklerle sağlanır. Sosyalleşme süreciyle birey, aileden en dış sosyal alana doğru tanışarak kimliğini oluşturur. Burada dış sosyal alanı ise yeni medya ve yeni iletişim teknolojileriyle birlikte sosyal ağlar sunmaktadır. İdeal benlik, olmayı arzulanan benliktir; zorunlu benlik ise, diğerlerinin bireyden beklentilerini yansıtan ve gereklilikleri barındıran benliktir (Bilgin, 2013: 159). Birey gündelik hayatta zorunlu ve ideal benlik arasında kalabilir kimi zaman bu tür çıkmazlar yaşayabilir. Yeni medya imkanları kullanıcıya, yeni ve ideal benlikler inşa etme olanağı sunmaktadır.

Birey kendi kimliğini oluştururken yakın çevresinden etkilendiği gibi, dahil olduğu sosyal ağlarla da bunu şekillendirmektedir. Bireye öğretilmek istenilen kültürel ve toplumsal değerler, kurallar ve davranışlar bir sosyal ilişkiler ağı içinde uygun bir zemin, anlayış ve etkileşim içinde kazandırılmaktadır (Bakıroğlu Tokgöz, 2013: 2). Postmodernizmden önceki dönemlerde kimlik duygusunun özünü kişilerin

meslekleri, çalışma meziyetleri ve iş kariyeri oluşturmaktaydı ve bu dönemde kimlik bir kere seçildikten sonra, tüm yaşam için ilk ve son kez seçilmekteydi. Tüketim toplumuna dönüşmüş olan günümüz dünyasında ise, kimliklerin toplumsal ve kültürel oluşumunda en önemli rolü oynayan şey, tüketim malları ve tüketim kalıpları olmaya başlamıştır. Böylelikle toplumsal kimlikler; satın alınabilir, uzun süre dayanmayan, kolaylıkla sökülebilen, tamamıyla değiştirilebilir olan sembollerden oluşturulmuş ve genellikle mağazalardan edinilebilir bir hal almıştır (Kellner ve Bocock'dan akt. Özdemir, 2015:113).Kişiler internetle birlikte, kimlikle oynamanın yeni olanaklarına erişmişler, cinsiyete ait bilgiler görünür olmadığından dolayı kullanıcılar, cinsiyetlerini diğer kullanıcılara açıklamama konusunda özgür olmuşlardır. Hiç tanımadığı birine karşı birey, kendi kimliğini saklayarak, ismini, cinsiyetini, toplumsal rolünü ve statüsünü değiştirerek iletişimde bulunmak mümkün hale gelmiştir. Bu ortamda anonimlik bütünüyle geçerlidir. İletişim ise kurgulanmış kimlikler yoluyla yapılır hale gelmiştir. Diğer bir deyişle, bedensiz ve anonim çevrimiçi uzam, yeni kimlikler üretme yoluyla insanların kendilerini yeniden oluşturmalarını mümkün kılar (Toprak; vd. akt. Biçer, 2014: 40).Kişisel kimliklerin oluşumunda bireyler, ırk, din, dil sınıf, etnik köken, cinsiyet gibi grup bağlarını ve özelliklerini paylaşırlar. Bu özellikler, özneyi ve öznenin kimlik arayışını belirlemede bireylere kolaylık sağlar. Kültürel kimlik düşüncesi buradan ortaya çıkmıştır. Modern dönemde öznelere oluşumuna en önemli etkiyi yapan ulusal kimlik kavramıdır (Larain 1995: 212). Tanımlanan kimlik boyutlarına artık sosyal ağlarla beraber bir kimlik daha eklenebilir. Bu ise, içinde bulunduğumuz konjonktürel yapı ile ilişkili olarak ortaya çıkan sanal kimliklerimizdir. Sanal kimlik olarak ortaya çıkan kimliklerin, esasen “olmasını istediğimiz kimlik ya da ideal kimlik” olarak da nitelenmek mümkündür. Bireyin kişisel, psiko-sosyal ve ulusal/kültürel kimlikleri içerisinde oluşturduğu kimliktir.

Subrahmanyam ve Greenfield, araştırmasına göre gençler anlık mesajlaşmayı ve sosyal ağları gerçek hayattaki akranları ile iletişim kurmak, blogları ise günlük hayatlarının detaylarını paylaşmak için kullanmaktalar. Bireyler, bunlara ek olarak anonim olarak inşa edilen kimliklerde de bulunabilmekte ve dijital dünyalarını zenginleştirmektedirler (akt. Boz, 2012: 30).Sanal kimliklerinin mimarı olan bireyler

kendilerini inşa etme sürecin de, belli bir dönem geçerli olan bir kimlik idealize etmektedirler. O günün “arzulanan kimliğine” benzemek için çalışılır. İçinde bulunulan toplumsal yapıdan tamamen bağımsız olmayan bu kimlikler toplumsal değişimle paralel olarak sürekli güncellenir.

Kimlik bireylerin yaşam deneyimlerinin ve anlamın kaynağıdır. Birey tarafından bireyselleşme sürecinde inşa edilir. Kimliğin toplumsal inşası ise, çoğunlukla iktidar ilişkilerinin etkisiyle gerçekleşir (Castells, 2005: 12-14). İktidar ilişkilerinin daha esnek olduğu yeni medyada, fiziksel somut bir varlığın olmaması nedeniyle, gündelik hayatta gerçekleşmeyen iktidar kimliği bu mecrada rahatlıkla edinilebilir. Kişi, kendi hayallerini, düşüncelerini, endişelerini, arzu ve düşlerini ifade edecek bir alan olarak sanal alanı kullanır. Yeni medya ve sosyal ağlarla da bunu pekiştirir. Dolayısıyla bir izlenim oluşturma aracı olarak sanal alanlar da günümüzde kullanılmaya başlanmış ve bu alanlar üzerinde Timisi (2005:64), “sanal kimlik” adı ile yeni bir kavram oluştuğunu ortaya koymuştur. Sosyal medya imkanıyla bireyin benlik ve kimlik gelişimini sanal mecrada idealize edebildiği bir imkan oluşmuştur.

4.4. Simgesel İmajlar, Beden Sunumları ve Arzu Tatmini

İletişim teknolojilerinin gelişimi, yeni medya ve sosyal ağların gelişmesi sanal gruplarda yer alma ve sanal mecrada varlığını koruma kavramını daha etkin kılmıştır. Tarihin belli aşamalarında da simgesel imajlar ve beden sunumları çeşitli av törenlerinin yanı sıra dini ayinlerde de önemli bir yere sahipti. Bedenler çeşitli renklere boyanarak, çeşitli süslemelerle sunuma hazır hale getirilmekteydi. Tarihsel süreç içerisinde beden sunumları ve simgesel imajlar değişime uğrayarak tanrı ve onun temsilcilerine karşı yapılan bu durum çeşitli kişilerce bedenin meta haline getirilmesine zemin hazırladı. Eski roma imparatorluğu ve eski yunan da beden sunumları bedeninin belirli form ve standartlara çıkarmak için kullanılmıştır. Yunanlılar daha sonra bunu bir tapınma meselesi haline getirerek tanrı ve tanrıçalara ancak güçlü bedenlerle ulaşabileceklerine inandılar. Tanrı ve tanrıçaya ulaştıracak olan aracı ise bedeni; vücut hareketleri ile bir senteze dayanmaya, vücudun belli yönlerini hedef alan hareketler ile istenilen forma dönüştürme işlevini üstlendiler. Bu hareketler insanın ruhu ve bedeni arasındaki ilişkiler ve bunların gelişmede birbirinin etkisi altında bulunması nedeniyle bu dengeyi

sağlayacak ihtiyaçları karşılayacak ölçütler içinde uygulamaya başlamışlardır (Yamaner, 2013:4). Zaman içerisinde birey kültürünü ve içerisinde bulunduğu toplumsal yapı ve toplumsal sistemlerin modern hale gelmesi ve gelişen teknoloji ve haberleşme çeşitliliğinin artmasıyla birlikte yeni iletişim teknolojileriyle, iletişim sistemleri içerisinde yapılandırmaya başlayarak toplumsal gerçeklik simgesel düzlem içerisinde anlam kazanmaya başladı. Sahip olduğumuz araçların fiziksel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade bir statü göstergesi, imaj yansıtıcı ve insanların gözünde prestij tayin edici bir role bürünmüştür. Baudrillard (2010: 89)’a göre;

“Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerin kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelerle yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, saygınlık ögesi, vb. rolü oynar. Tüketicinin alanı tam olarak iste bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesneler artık hiç bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelerin başka bir şeye cevap vermesindendir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başkasıya nesneler hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder.”

Gerçeklik ile toplumun sistem kanalıyla örgütlendiği düzeneklerin en önemlilerinden biri olan ve kendine özgü simgesel yapılara sahip olan medya biçimleri arasındaki ilişki, bir temsil ilişkisi olarak ortaya çıkmaya başladı. 18. yüzyıldan itibaren gittikçe artan oranda simgesel ortamın şekillendiricisi olan medya, toplumsal gerçekliği kurmanın ve onu anlamlandırmanın aracısı haline gelmiştir (Çakır, 2009: 79). Gündelik yaşam pratikleriyle şekillenen tercihler, beğeniler bireylerin zihinsel süreçlerine işlerken, sanal evrende deneyimlenen simgelerle düşünme, hareket etme, ilişki kurma biçimleri dolayısıyla sosyal ağlar vazgeçilmezliklerini ilan etmektedir.

Gündelik rutinlerin simgelere dönüşümü, özellikle bu simgelerin sosyal paylaşım ağlarından, bireylerin birbirinden bu simgeleri ödünç alması, giderek bireyleri sanal-gerçek ikilemi içerisinde yaşamaya, düşünmeye ve değişime sürüklemektedir. Böylece tüm iletişim tarzları sanal evrende yeniden kurularak toplumsal pratiklere yansıtılmakta, bu sembolik aktarım artarak sosyal ağların kendi iç dinamiklerinin ve yapılanmasının gündelik hayat içerisinde egemenlik kurmasını beraberinde getirmektedir (Uğurlu, 2013b:1).Günümüz sosyal medya etkinliklerinde bireyler, hedef kitlesinin ilgisini çekebileceğini düşündüğü içerikler paylaşmakta, sosyal medya üzerinden paylaştıkları fotoğrafların da beğenilebilir ve paylaşılabılır olmasına özen göstermektedir.

Sosyal ağlarda kişinin kendini, bedenini idealleştirme arzusu belki de en çok profil fotoğraflarında öne çıkmaktadır. Profil fotoğraflarının diğer fotoğraflardan farklı olarak kişinin kimliğini daha çok yansıtması beklenmektedir. Portre fotoğrafı, bir kişinin imajı hakkında sahte isimlerden ve grafik ikonlardan çok daha fazla kesin bilgi taşır; anonimliği ortadan kaldırarak kişinin kendisini yeniden temsil etme işlevi görür (Astheimer vd. akt. Özdemir, 2015: 114). Diğer yandan sosyal ağlara konulan ve paylaşılan fotoğraflar “idealize edilmiş benliğe” yaklaşma aracı olarak da görülebilir. Berger (2014: 10), her imgede bir görme biçiminin yattığını söyler. Berger’e göre, fotoğraflarda da bir görme biçimi vardır. Çünkü fotoğraflar çoğu zaman sanıldığı gibi mekanik kayıtlar gibi değildir canlıdır ve sürekli anlamlandırılmaya açıktır. Bunu şöyle açıklamıştır: Her bir fotoğrafa baktığımızda, ne denli az olursa olsun, fotoğrafların sınırsız görünüm olanakları arasından o görünümü seçtiğini fark ederiz. Rastgele aile fotoğraflarında bile bu böyledir. Fotoğrafçının görme biçimi konuyu seçişine yansır Ressamın görme biçimi, bez ya da kâğıt üstüne yaptığı imgelerle yeniden canlandırılır.

Her imgede bir görme biçimi yatsa da bir imgeyi algılayışımız ya da değerlendirişimiz aynı zamanda görme biçimimize de bağlıdır.Yeni medya aracılığıyla oluşturan beden sunumlarını incelendiğinde bunun en somut örneklerinin sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. “mükemmeliyetçilik ve noksansız” olarak tasarlanan bu bedenler inşa süreci fiziksel dünyada beklenen, istenilen beden durumu olmaktadır. Birey bedenini sunarken içinde yaşadığı toplumsal koşulları göz önünde bulundurmaktadır. Sanal olarak beden sunumunun tercih

edilmesinin nedenleri; değiştirilebilir, başkaları tarafından dokunulamaz ve idealize edilmiş olmalarıdır.

Bilinçte beliren nesne olarak beden, yaşam tarzı, sosyalleşme ve bağlı olarak sosyal karşılaştırma, medyanın özellikle reklam metinlerinin etkisiyle şekillenmekte, konumlandırılmaktadır. Bilinçte beliren bir nesne olarak beden, bireylerin bedenlerinin görüntüsüyle ilgili algıları, duyumları ve duyguları ile şekillenmekte ve bu çerçevede sosyal çevre ve sosyal ağların yapısına göre şekillenmektedir.

Bireyler, kültür ve içinde bulunduğu çağın modasının etkisi ile ideal olarak kabul edilen vücut yapısının etkisinde kalarak bir ideal vücut imgesi geliştirebilir. Geliştirilen ve ideal olarak kabul edilen bedenlere bürünmek için bireyler kendi bedenlerini sosyal ağlardan gelen geri bildirimlerle yeniden kendi bedenini inşa sürecine girmektedirler. İdeal olarak belirlenmiş beden ile bireyin kendi grnşu arasında uyumsuzluk ortaya çıktığında, bunu kabul etmek ve kendi hakkında olumlu bir vücut imgesini geliştirmek bireyin benliğinin oluşmasında beraberinde benlik saygısının gelişmesinde oldukça önemli faktörlerdir (Kulaksızoglu, 2007: 230).Birey bedenini teknolojik olanla birleştirerek kendisini bütünüyle yeni bir şeye dönüştürür. Birey bedeninin dönüşümünü; Baudrillard, duygusal ve ruhsal olarak, ”kendinden geçme, hayal kurma biçimi” olarak tanımlamaktadır. Beraberinde;üretilen her şey yapay boşluklarla birbirinden ayrılmakta, hataları düzeltilmekte ve özel efektlerle doldurulmakta, yinelenebilmektedir. Kullanıcı da bu sınırsız işleve sahip araçlar tarafından kendi kendini kendi bedenini gerçekte olmasa bile teknolojiyi kullanarak idealini gerçekleştirmekte ve böylece kendi kendine bylenmektedir. Bu kusursuz beden ile dur durak tanımayan düzeltme oyunu, kullanıcının karşısındaki nesneyle kendini kaybetme düzeyine ulaşan bir karşılıklı etkileşim sürecine girmesine yol açmaktadır (Baudrillard, 2010:142).Sanal ortamdaki iletişim örüntüsü, gerçek yaşamdan farklı olarak metinlerzerinden kurulmakta ve anlamlandırılmaktadır. Farklı bir ifade ile bireyin gerçek görüntüsünü sunarken kullandığı jest, mimik, ses tonu ve artifaklar yerini; sembol, simge ve göstergelerden oluşan dile bırakmaktadır. Kendini sunum; bireylerin, diğerleri ile iletişim kurarken kendisine ilişkin algı ve izlenimleri, bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullandığı iletişimsel taktikler yoluyla yönetebilmesi ve muhatabında kendisi ile ilgili, istendik imajı yaratma isteği olarak tanımlanabilir. Sanal alanın

simgesel evreninin akışkanlığı içinde gençler; sınırsız olarak kendini, sunum taktikleri kullanarak hangi rol elbiselerini giyip hangilerini çıkaracaklarına, kimleri nasıl yönetip yönlendireceklerine, hangi senaryoyu yazıp nasıl oynayacaklarına karar vererek, karsısındakini etkileyip yönetip ve yönlendirme gücüne, gerçek yaşamda olduğundan daha kolay olarak erişebilmektedirler (Kellner, akt. Armağan, 2013: 81). Genç kuşağın sanal alanda kullandığı en önemli kendini sunum taktiklerinin başında, ideal imaj oluşturabilmek için en iyi ve istendik özelliklerini muhataplarına yansıtma gelmektedir (Luthans, akt. Armağan, 2013: 82). Goffman, sosyal beğeni oluşturma ve sosyal onay almanın, bireyin temel gelişiminin ve sürekliliğin ham maddesi olduğunu söyler. Bireyin kendi imajı ile idealize ettiği imajı arasındaki fark benlik sunumunda etkili olmaktadır. Bu nedenle, kişi kendini başkalarına sunduğunda, performansı toplumun genel olarak kabul edilmiş değerlerini, kendi davranışlarından çok daha fazla içerir ve temsil eder (2014: 45). Farkın büyüklüğü ego yıpratıcı bir durum yaratacağı için, birey egosunu onarmaya ve kendi iç tutarlılığını korumaya yönelmekte ve ideal özelliklerini yansıtma yolu ile hem çevredeki etki gücünü arttırmakta hem de çevresi ile yakınlaşma sağlayabilmektedir.

III. BÖLÜM

YENİ MEDYADA SUNULAN GÖRSEL İMGELERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı bağlamında yeni medya metinlerinde yer alan görsellerin incelenmesi nedeniyle, araştırmada göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmaya karar verilmiştir. Söz konusu araştırmada konuya uygun olarak belirlenen örneklem grubu göstergebilimsel analiz yöntemiyle analiz edilecektir. Göstergebilimsel analiz ilk olarak Saussure daha sonra da Pierce tarafından temelde dilbilim çalışmalarıyla geliştirilen bir yöntemdir. Fakat ardından görsel sanatlar ve medya araştırmaları analizlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Roland Barthes'ın göstergebilimsel analize Hjelmslev'ten uyarladığı yeniliklerle yöntem bir başka çerçeve içinde değerlendirilmeye başlanmıştır (Nöth'den akt. Elgün, 2010: 169). Göstergebilim başlangıçta, yapısalcılık dolayısıyla pozitivist bir epistemolojik bağlama sahip olsa da, daha sonra postyapısalcılığa daha çok yaklaşmıştır (Atabek; Şendur Atabek, 2007: 65). Böylelikle günümüze kadar geçirdiği değişimlerle nitel bir araştırma yöntemi olarak kabul edilmiştir.

Göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağıntıları bulmak, göstergeleri ve gösterge dizgelerini belirlemek, insan ve dünya arasındaki etkileşimi açıklamak amacıyla birbirinden farklı birçok araştırma Türkçe'de göstergebilim diye adlandırılan bir bilim dalının alanına girer (Rifat, 2013: 113). Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir (Rifat, 2009: 11). İkon, imge resim ve fotoğraf gibi unsurlar da dahil her türlü metin bir göstergedir.

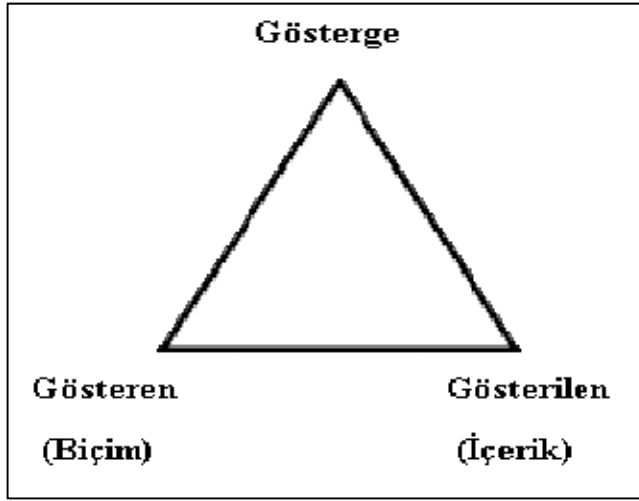
“Şimdi bu tanımdan kalkarak gösterge kavramının anlamını genişletip şöyle diyebiliriz: İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (sözelimi Türkçe, Fransızca, İngilizce, çince, vb.), çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (sözelimi denizcilerin flamaları), reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket, vb.) gerçekleşme aşamasında gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer anlamlı bütündür. Bu anlamlı bütünlerin birimleri de genelde gösterge diye adlandırılır” (Rifat, 2009: 12).

Saussure’e göre, göstergebilim, “gösterge dizgelerinin bilimidir ve gösterge kavramı bu bilimin temelidir” (akt. Parsa; Parsa, 2012: 1). Göstergebilim, iletişim alanında incelenen birçok unsurun analizinin yapılabilmesine olanak sağlayan bir inceleme yöntemidir. Saussure ‘Genel Dilbilimi Dersleri’ adlı kitabında göstergebilimi, göstergelerin gündelik hayatın içindeki varlığını inceleyen bilim olarak nitelendirmiştir (akt. Atabek; Şendur Atabek, 2007: 67). Saussure, göstergebilim içinde daha çok dilsel göstergelere ağırlık verirken, Peirce, doğrudan dille değil, dil yapısına dayanan bir mantık kuramı geliştirmiştir. Göstergebilim bu iki farklı modelden hareketle ilerlemiştir.

Göstergebilimsel araştırmanın amacı, her türlü yapısal etkinliğin, gözlemlenen konuların bir taslağını yaratmaya yönelik tasarısına uygun olarak, dil dışındaki anlamlama dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymaktır (Barthes, 2014: 87). Her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir. Bu dizgelerin gerçekleşme düzlemi değişik olsa bile bu birimlere genelde ‘gösterge’ denir (Rifat, 2013: 113). Çözümlemesi yapılan metinlerde, göstergeler ve bunların arasındaki ilişkiler iki temel birimdir. Ele alınan metni meydana getiren göstergeler sistemi ve kodlara odaklanılır (Parsa; Parsa, 2012: 7). Göstergebilimsel analizde bir bağlamda sembollerin nasıl oluştuğu ya da nasıl bir algı uyandırdığına odaklanılır. İşaretlerden oluşan bu sistem,

sosyal bir kod üretir (Glesne, 2013: 258). Böylelikle, görünenin ardında var olan mesaj ve yan anlamların ortaya çıkarılması amaçlanır.

Göstergebilimsel analizde anlamın incelenmesine üç öge yardımcı olur; gösterge, gösterilen ve gösteren. Bu üç temel öge, gösterge kuramlarının temel belirleyicilerini anlamlandırmada da yardımcı olmaktadır (Atabek; Şendur Atabek, 2007: 68). Barthes'a göre, gösterge; kendisi olmayan nesneyi çağrıştırarak iletişimde bulunan bir araçtır. O'na göre göstergenin ikili bir yapısı vardır; "gösteren"i biçim olarak "gösterilen"i ise içerik olarak tanımlar (akt. Parsa; Parsa, 2012: 15).



Şekil 3.R. Barthes'ın Gösterge Şeması (Parsa; Parsa, 2012: 15).

Barthes bunlara ek olarak gösterilen kavramının daha derinleşmesini sağlamak için "yananlam" kavramını da kullanır (Parsa; Parsa, 2012: 16). Buna göre göstergede gösterilenin çağrışım yoluyla okuyucu açısından yananlamlar vasıtasıyla sonsuz bir anlamlar dizgesi oluşur.

Araştırma süreci çerçevesinde çözümleme yapılırken sorulacak olan soruları şu şekilde sıralamamız mümkündür:

- Görsellerde yer alan düz anlamlar nelerdir?
- Görsellerde yer alan gösterenler hangi bağlam üzerinden sunulmaktadır?
- Bu bağlamda oluşan göstergeler beden ve imaja ilişkin hangi mesajları iletmektedir?

- Metin bize ne söylemektedir?

Kullanılan yöntem doğrultusunda incelemeye alınan görseller sorular ışığında göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenecektir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, gündelik hayatın önemli bir parçasını oluşturan iletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişen teknolojiyle kendini yenileyerek bireyin gündelik pratiklerinde yer edinmesinin bir sonucu olarak, yeni medyanın toplumsal ve kültürel etkilerini incelemek, tüketim kültürü ve postmodernizm bağlamında imaj, görsellik, beden ve benlik kavramlarını ve sunum biçimlerini analiz etmek, çalışma bağlamında gündelik hayat pratiklerine dönüşen rutin görsel paylaşımları bilimsel bir yaklaşımla ele almaktır.

Bu amaç doğrultusunda, sosyal medya içeriklerinde kullanılan görsellerin; moda ve tüketimin yeniden üretildiği bir alan açmasına hangi düzeyde etkili olduğu incelenecektir. Yeni medya kullanımının gündelik hayatın önemli bir parçası olmasıyla birlikte bu teknolojinin sağladığı sosyal medya imkanına erişim büyük oranda artmıştır. Sosyal medya görsellerinin analiziyle imaj ve benlik sunumlarının moda ve tüketim ideolojisi çerçevesinde sunulduğu tezinin doğrulanması amaçlanmaktadır.

1.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evreninin oluşturan yeni medya çok geniş bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyanın içeriğini oluşturan birbirinden farklı sosyal ağlardan konunun inceleneceği evren olarak Instagram adlı sosyal ağ seçilmiştir. Instagram, cep telefonlarıyla çekilen fotoğrafların düzenlenip ve paylaşılmasına olanak sağlayan bir uygulamadır.

Kullanıcılar tarafından cep telefonları ile çekilen sıradan fotoğraflar, Instagram uygulamasının sunduğu filtreler ile profesyonel hale getirilebiliyor. Hızlı bir şekilde takipçi toplayan Instagram, Türkiye’de de yoğun olarak kullanılıyor. Türk kullanıcılar arasında da birçok fenomen söz konusudur. Seçilen örneklem, uygulamanın neredeyse büyük bir çoğunluğunun kullanma amaçlarına uygun olarak yüksek takipçi sayısına sahip moda fenomenlerinden oluşmaktadır. Söz konusu fenomen hesaplarının bir kısmı

sıradan insanlardan oluşurken bir kısmı ise magazin medyasında tanınan bireylerden seçilmiştir. Instagram hesapları incelenecek olan moda fenomenleri (listelist.com, 2015) arasından, en çok takipçiye sahip olanlar belirlenmiş ve tezin konusuna uygun görseller bu hesaplar içerisinden söz konusu analiz için seçilerek kullanılmıştır.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma süresince tez konusu ve inceleme bağlamına en uygun görsellerin seçimi yapılırken Instagram kullanıcıları arasından temsil özelliği yüksek kullanıcıların seçime özen gösterilmiştir. Çok çeşitli ve sayı itibarıyla çok fazla kullanıcı arasından, bir o kadar görsel paylaşımın içinden konuya uygun bir bağlamda buluşabilecek en uygun kullanıcıların moda ve tüketim içerikli fenomen kullanıcılar olduğuna karar verilerek analizi yapılacak görsellerin daha spesifik bir çerçeveye sahip olması sağlanmıştır. Buna rağmen her bir kullanıcının binleri bulan görsel paylaşımı incelemeye dahil edilemeyeceği için bu görsellerin paylaşım çeşitliliğine bakılarak bunları temsil edileceğine karar verilen görsellerin incelenmeye alınması sağlanmıştır. Sınırsız görselliğin içerisinde konuya uygun temsillerin seçme yöntemiyle elde edilmesiyle genel çerçeve hipotezin desteklenmesi açısından sınırlanmıştır.

1.4. Medya Çalışmalarında Göstergebilimsel Analiz Yöntemi ve Önemi

Göstergebilim analizi, medya metinlerinde hakim söylemin incelenmesinde ve görünenin arkasında yer alan söylemin anlamlandırılmasında kullanılabilir (Parsa; Parsa, 2012: 2). Göstergebilim metne odaklanır, iletişim çalışmalarında söz konusu metin; filmler, TV ve radyo programları, reklam görselleri ve gazete haber ve yazılarından oluşur (Atabek; Şendur Atabek, 2007: 68). Göstergebilimin dilbiliminden doğuşu, felsefe ve mantık gibi birçok disiplinden beslenmesi, bu yöntemin medya metinlerinin nitel analizinde kullanılabilmesine olanak sağlamıştır.

Moda fotoğraflarında çoğunlukla fotoğrafı çekilen giysinin dili egemen görüşün çerçevesinde oluşturulur ve bu aşamada bile soyutluğu içinde değil çoğu zaman bir kadın bedeni üzerinde sunulur. Fotoğrafın sunduğu giysi yarı dizgeli bir durumdayken, giysi dili buradan çıkarsanır ve fotoğraflanan kişi ise bu dilin sözünü yansıtan bir bireydir (Barthes, 2014: 39). Böylelikle, bu yöntemle; reklam ve moda fotoğraflarının

analizinde kullanılan, beden, giysi ve her bir nesnenin konumlanışında nasıl bir mesaj içerdiği ve ne tür kodlarla üretildiği bilgisine ulaşmak amaçlanır.

Nesnelerin konumlanışının bir yananamlar dizgesine sahip olduğunu ifade eden Barthes, yananlam dizgesinin, anlatım düzleminde bir anlamlama dizgesi tarafından oluşturulduğunu söyler (2014: 84). Yananlam, gösteren, gösterilen ve bunları birbirine bağlayan bir anlamlama alanı açar.

Anlatı yaratma süreci, üretici bir etkinlik içinde yaşanır. Anlatıların yaratılması, insanın düşünsel düzlemdeki dönüştürücü edimidir. Burada, temelde yaşanan olay, ister el-kol-baş hareketlerinde, ister yazıda, ister seste, ister görüntüde olsun, biçimsel açıdan az sayıdaki birimleri birbirine eklemleyerek anlamsal açıdan sonsuza açılan, açılabilir olan bir evren yaratmadır (Rifat, 2009: 20). Buradan hareketle, insanın anlatı yaratma sürecinden itibaren ürettiği anlamlar dizgesinin nelerden oluştuğu ve aslında bize ne söylediği üzerinde durmak bu çözümlemenin amacıdır. Böylelikle, anlatı yaratma sürecinin bir parçası olan medya metinlerinin analizinde göstergebilimsel analiz yönteminin uygulanabilirliği çoğu kez farklı biçimlerde kendini ortaya koymuştur.

Anlatılar, yaratıldıkları an, yine başka bir konumdaki, başka bir açıdaki insanlar tarafından algılanmaya, dolayısıyla kavranmaya başlar. Böylece, çözümleme, kavrama, yorumlama, açıklama, eleştiri, vb. sözcüklerle adlandırılan yeni bir üretim süreci devreye girer (Rifat, 2009: 21). Üretilen her metin yeniden anlamlandırma sürecine girer, bu doğrultuda her metin yeni bir şey söylerken farklı bir şey de söyler. Hangi düzlemde ve hangi düzeyde yaratılmış olursa olsun, aşamalı olarak karmaşılaşan anlatıları çözümlemek, kavramak, yorumlamak, açıklamak ve eleştirmek de yeni bir üretim sürecini yaşamak, üretilmiş olan anlamları, nasıl üretildiklerini yeniden yaşayarak sınıflandırmaktır. Bu bağlamda, anlatı üretme yöntemleriyle birlikte yanında ya da karşısında bir de anlatı çözümleme yöntemini gerektirmektedir (Rifat, 2009: 21).

Reklamlar aracılığıyla nesnelerin insanbiçimselleştirilmesi, gündelik yaşam pratikleri nedeniyle çağdaş insanın reklamı yapılan ürünle “bütünleşme gereksinimini hem doyurmakta hem de yeniden üretmektedir.” Bir başka ifadeyle reklamlarda insanbiçimsellik “ ‘ideal özne’ olarak sunulan ‘modern özne’nin bir eğretilmesidir.

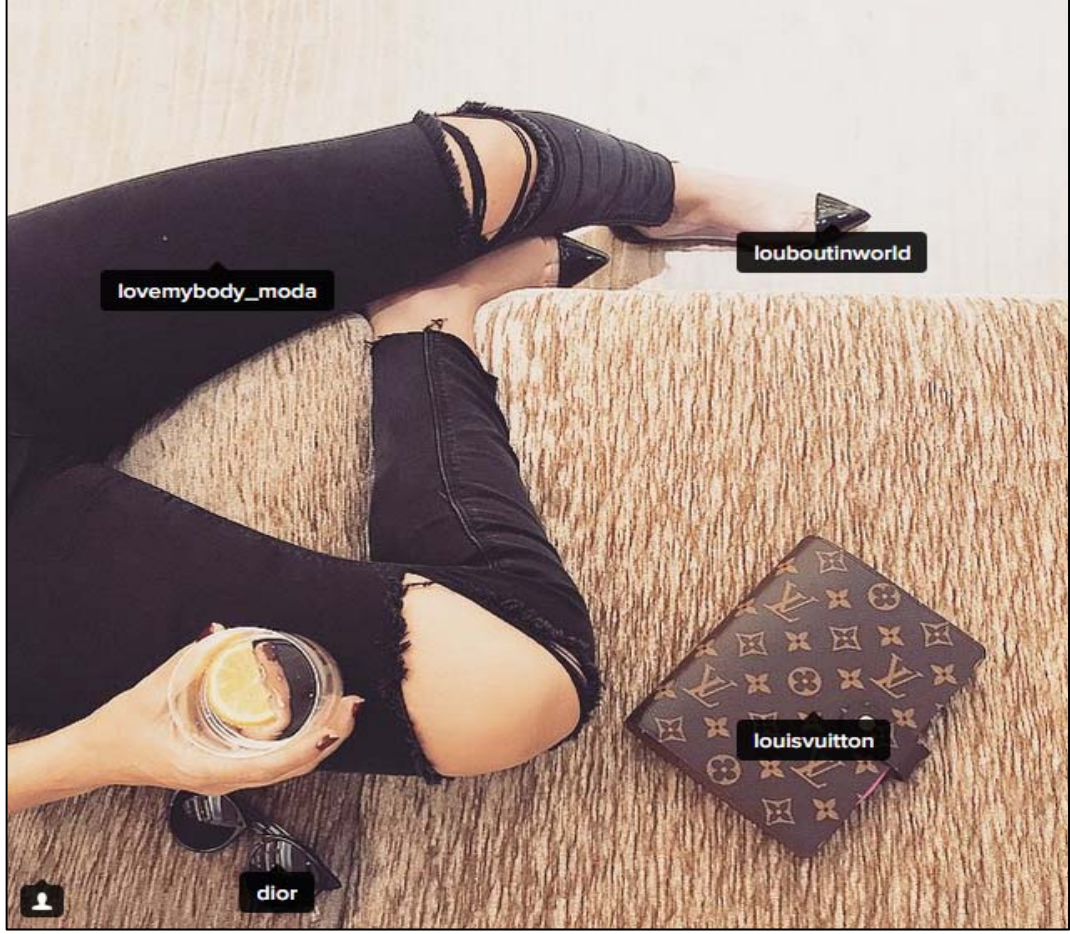
Reklam metinlerinde modern özne eğrilemesi ideal özne mitosu üzerine inşa edilmektedir” (Aygün Cengiz, 2009: 135). Günlük görsellerin reklam fotoğraflarına dönüşmesiyle birlikte söz konusu görsel imgelerin ideal benlik ve sanal benlik sunumlarını yeni medya üzerinden göstergebilimsel yöntemle incelemenin gerekliliği söz konusudur.

2. Yeni Medyada Sunulan İmaj, Görüntü ve Beden Sunumlarının Göstergebilimsel Analizi

Teknolojik gelişmelerle birlikte yeni bir hayat alanına dönüşen yeni medya ortamlarının, gündelik hayattaki gibi imaj, benlik ve kimlik inşa etme ve bunları sergileyebilme olanağına sahip olduğu tezin ilgili bölümünde incelenmiştir. Bu doğrultuda seçilen örneklem gurubu kullanıcılarının, söz konusu hipoteze yönelik uygun bulunan görsellerinin içinden incelemek için görseller belirlenmiştir. Bu görseller, göstergebilimsel analiz yönteminin yardımıyla, tezin hipotezine uygun yananamlar ve çıkarımlar doğrultusunda analiz edilmiştir.

Göstergebilimsel incelemelerde söz konusu görselin toplumsal ve kültürel bağlamı dikkate alınır. Bu çalışmada, yeni medya kullanıcılarının ve moda paylaşımlarını takip eden bireylerin ortak bir kültüre sahip olduğu ön kabulüyle analiz gerçekleştirilmiştir. Sembolik kodların imgeler aracılığıyla yeniden üretilmesine yarayan yeni medya, cep telefonları aracılığıyla bu kavramlar ve kodların, gündelik hayat akışının içinde sıradanlaşarak yer edinmektedir. Lyon, günümüz modern toplumlarının öylesine değişken olduğunu ve bu toplumların bu denli “akışkan” aşamada olduğunu söylüyor. Daima hareket halinde ama kesinlik ve sınırlardan yoksun olan bireyler, işçiler, tüketici ve gezginler hareketlerinin gözetlendiğinin, izlendiğinin ve takip edildiğinin farkındalar (Lyon; Bauman, 2013: 7). Böylelikle gözetim akışkanlaşıyor. Her an ve her mekanın gözetime açık olarak sunulmasına imkan tanıyan yeni medya teknolojisi, gözetlenmeyi rızaya dayandırarak normalleştirmiştir.

2.1. Analizler



Görsel 1. Modatutkusu Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni.

Gösterenler: Beden sunumuna ilişkin bir adet gösteren bulunmaktadır. Tüketim ve imaja ilişkin 4 farklı gösteren yer almaktadır.

Analiz: Göstergede düz anlamda oturmuş elinde bardağıyla bir kadın yer almaktadır. Bedenin tamamı görüntüde yer almasa bile görüntünün içindeki temsilin bir kadın belirtisi olduğunu bilgisine giysi, ayakkabı ve diğer detaylardan ulaşılmaktadır. Bu tür beden sunumunun Instagram’da benzerlerinin çokça yer almasından dolayı bu görsel temsil amaçlı seçilmiştir. Bedenin belli bölgelerinin birer temsil atfedilerek paylaşılması postmodern beden ve imaj sunumuna bir örnek olarak gösterilebilir. Parçalanmış beden sunumları postmodern sanat eserlerinde de görülürken estetik kaygısı bütünden parçaya doğru kaymıştır. Bu nedenle bedenin sadece estetik olarak görülen bir parçasının sunularak gösteri unsuru olarak kullanılması, söz konusu mecrada

moda olarak yaygın olarak kullanılmaktadır. Yeni medya kullanımında ise mekan veya detayların bir önemi olmaksızın bütün bir imajın bedeninin bir parçasıyla dahi kurgulanabilir olduğu görülmektedir.

Görselin bize asıl vermek istediği mesaj yaşam tarzı sunumuna dair bir an ve detay paylaşımıdır. Her bir imgenin atıfta bulunduğu marka ve konformizme dair bir genel algıya ulaşabiliriz. Dior, Louis Vuitton markalarının yer aldığı görselde markalar ile lüks yaşam tarzının birlikte sunulması söz konusudur. Metnin mesajı, dizinsel anlamda seçilen her bir ürünün oluşturulan gösterge dizgisiyle, görsel kültürün gündelik ve sıradan paylaşımlarının içine sızan tüketim ve marka içeriklerinin haz duygusuyla iç içe geçmiş bir sunumudur. Keyif alınan bir anın detaylarda yer alan markalarla özdeşleştiği görüntüde, tüketimin haz ve keyif unsuruna dönüştüğü temsil edilmektedir. “Keyifli” bir anın sunumu görselde yer alan bireyin bakış açısına paralel olacak bir biçimde sunulması, sunulan an ile gerçekleşecek özdeşleştirme daha kolay gerçekleşecektir. Marka bilgisine seçilen görsellerin üzerinde yer alan etiketleme işlemiyle ulaşma kolaylığı sağlanmış gibi görünse de asıl amaç “keyifli” anın bütünlüğünü sağlayan nesnelere gönderme yapmaktır. Yaşanılan haz ile markası belirtilen nesnelerin bir bütünlük oluşturduğu izlenimi yaratılmıştır.

Görsel kültürün hakimiyetiyle yeni medya kullanımında görseelliğin de önemi büyük oranda artmıştır. Bu görseellik kendini izleme, gözetleme ve bununla birlikte gözetlenmeye razı olma şeklinde göstermektedir. Herhangi bir görselin üretim sürecinden sonraki aşamaları okuyucu/izleyici tarafından tüketilmesi başka bir sürecin başlamasını da sağlamaktadır. Bu süreç, anlamlandırma sürecidir ki burada metin algılama sürecine girer ve yeniden üretilir. Böylelikle gözetleme esasına dayalı bu kültür kendini marka üzerinden var edebilir duruma gelmektedir. Görselde yer alan marka etiketleri kullanıcının her bir detaya dair marka paylaşıyor olması da durumun sıradanlığını arttırmaktadır. Takipçilerinin milyonlara ulaştığı bu kullanıcıların paylaşılan her bir ürün için marka veriyor olması tüketimin belli nesneler üzerinde yığılmasına da kolaylık sağlamaktadır. Söz konusu markaların bir imaja ve benliğe sahip olmaya yaradığı algısının sembolik şekilde tüketime sokulması ise kendi bedenleri üzerinden yaşam tarzı sunumuyla gerçekleştiren kullanıcılar bunların birer temsilcisi haline gelmiştir.



Görsel1. Modatutkusu Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni

Gösterenler: Fotoğrafi oluşturan geniş bir mekan ve bir adet gösteren yer almaktadır. Ayrıca fotoğrafa etiketlenmiş reklam amaçlı markaların etiketleri yer almaktadır.

Analiz: Odak noktasında yer alan beyaza çok yakın bir tonda elbisesiyle bir kadın yer almaktadır. Fotoğrafın geniş açıyla çekilmesi mekana dair detaylara ulaşılabilmeyi sağlamıştır. Yine de ışığın tonu ve yönü fotoğrafın ana ögesine dikkatin yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Bunun, arka planı loş ışıktaki bırakıp ana ögeyi yeterince aydınlatarak düzenlendiğini söyleyebiliriz. Ana ögenin arka planında yer alan mekan bir otel lobisi dizaynına sahipken. Odanın ortasında duran normalden büyük ve giysiyle aynı renklerde olan çiçekler, kadının giysisinin etek boyu ayrıca beden diliyle masumiyetle birlikte hüznün yan anlamlarını oluşturmaktadır.

Aidiyetin müphemleştigi evrensel bireyi temsil eden modern ve geleneksel detayların bir aradalığı postmodern mekan hissini ağırlaştırmaktadır.

Söz konusu görselin gündelik hayatın bir parçası gibi sunulması, aidiyet belirtisi göstermeksizin ve müphem kimlik imajı sunmaktadır. Pasif bir duruş sergileyen ana öge bir reklam veya film karesi gibi pasif düzenlenmiştir. Yeni medya paylaşımlarının gündelik hayatın paylaşımları algısıyla birlikte söz konusu mecrada inşa edilen benlik ve kimlik sunumu tek bir an için düzenlenerek paylaşılmaktadır. Bütün bunlara rağmen akıp giden bütün bu görsellerin içinde her insanın böylesi bir anı yaşayabileceğinin sıradanlığına dair algı oluşturmaktadır. Aslında görselde yer alan sıradanlık yoğun bir lüks ortamıyla birlikte verilirken dış görünüş ve mekanın dolayısıyla oluşturulan imaj bir yaşam tarzına vurgu yapmaktadır. Gündelik bir mekan ve giyim olmamasına karşın bir reklam fotoğrafı olma özelliğini de taşımayan görselde, yaşam tarzı ve tüketen birey imajına yönelik bir mesaj içermektedir. Böylelikle edinilen kimlik ve imajlar, bireylere söz konusu yaşam tarzına sahip olmanın yollarına dair bilgi içermektedir.

İnşa edilen kimlik 'Ben'in dolayısıyla benliğin yok olmasını engelleyen bir kılıf niteliği taşır. Böylelikle kimlik sayesinde benlik korunur. Edinilen kimlikler bir içeriği kapsamakta geride kalan içerikleri de dışlamaktadır. Bu nedenle kendinden olmayanı ötekini dışarda bırakma işlevini de taşır. Toplumsal kimliklerin inşası bu nedenle etkili olmaktadır. Görsel üzerinde yer alan etiketlerin işlevi ise görselle birlikte yazının da kullanılarak görüntünün etkisini arttırmaya yaramaktadır. Böylelikle görselde yer alan giyim ve mekana dair marka veya sponsor bilgilerine tüketici tarafından ulaşma imkanı tanınmaktadır.

Yeni medyanın tüketim olgusuna en önemli etkilerinden biri ise tüketim nesnelerinin mekan ve bireyle iç içe geçmiş bir kompozisyon biçiminde sunulmasına imkan vermesidir. Bununla birlikte gösterinin bir parçasına dönüşen bireyin, gündelik hayatın sıradanlığı içinde tüketimin egemenliği altında kendi benlik ve imajını inşa ettiği gerçeğinin de görmezden gelinmesini sağlamasıdır.



Görsel 3. Modatutkusu Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni

Gösterenler: Beden sunumuna yönelik bir adet gösteren yer almaktadır. Ayrıca dış mekan detayları ve aksesuarlar imaj göstereninin tamamlamaktadır.

Analiz: Dış mekanda bir mağazanın önünde yer alan kadın elinde çantasıyla fotoğraflanmıştır. Görselde iletilen mesajlar renk kullanımıyla güçlendirilmiştir. Tamamen siyah giysili kadının elinde sıcak sarı renginde bir çanta bütün dikkati üzerinde toplamayı başarmaktadır. Hemen önünde durduğu mağazanın marka adının çanta markası olması ve çantanın dikkat çekiciliği söz konusu görselin bir bütünlük içinde belli bir amaca göre düzenlendiğinin göstergesidir. Ayrıca mekana dair belirtiler, birçok alışveriş mağazasının bulunduğu bir sokak izlenimi oluşturmaktadır. Sıradan bir an'ın fotoğraflanışı gibi görünen fotoğraf tam da bütün bu detayların birleştirilmesiyle marka ve imaj birlikteliğiyle oluşan yaşam tarzı sunumunu desteklemektedir. Ayrıca giysinin de marka etiketiyle yer alması bütünü tamamlar niteliktedir. Bauman, bireyin

tüketimle olan ilişkisinin en önemli amacından söz ederken, ihtiyaçların, arzu ve isteklerin tatmin edilmesi değil tüketicinin metalaştırılması ve yeniden metalaştırılması olduğunu söyler. Tüketiciler satılabilir mal statüsüne yükseltilmektedir (2013: 40). Gösteri kültüründe benlik de tüketime açık bir biçimde inşa edilmektedir. Bunun en önemli göstergesi nesnelerle sağlanan eşya - insan ilişkisinin eşya odaklı olmasıdır. Tüketilen nesnenin benliğin önüne geçmesiyle elde edilen imajın sağladığı haz, moda sektörünün kasıtlı bir biçimde ürettiği söylemdir. Satın alınan nesne değil bir söylemin kendisidir.

Bauman, yalnızca sosyal medya toplumsal parçalanmanın bir sonucu değildir, aynı zamanda toplumsal parçalanma da zorunlu olarak sosyal medyanın sonucudur (2013: 14) der. Yeni medyanın toplumsal değişimi sağladığı ve toplumun değişmesinden de bir o kadar etkilendiğini ifade eder. Tüketimi paylaşma mekanlarının sosyal medya olanaklarıyla birleşmesiyle, yeni medya kullanımı da farkı bir işlev kazanmıştır. Ritzer, postmodern birey, "tüketim dini"nin ritüellerini yerine getirmek için gittiği alışveriş merkezlerinin birer ibadethane benzetmesiyle bu yerlere Tüketim katedralleri adını verir. Bu mekanlar, yarı dinsel, "büyülü" niteliklere sahiptirler (2011: 15). Söz konusu sosyal medya uygulamalarının, buradan yola çıkarak ilüzyon etkisi yarattığını söyleyebiliriz. Gündelik hayatımızın bir parçasına dönüşen büyülü bir hayal dünyasına atıfta bulunmaktayız.



Görsel 4. Marthagraeff Adlı Moda Bloggeri Instagram Fenomeni

Gösterenler: Beden sunumuna yönelik bir adet gösteren yer almaktadır.

Analiz: Göstergenin düz anlamına baktığımızda, mayo giyimli bir kadının kapalı bir mekanda oturur pozisyonda yer alan görüntüsü söz konusudur. Göstergelerde yer alan imge sadece bir kadın veya eşya olmaktan çok, çoğu zaman imaj, benlik ve yaşam tarzına dair yananamlar içermektedir. Bu görselde de bir çok görselde olduğu gibi gerek mekan gerekse giyime dair marka etiketi yapılmış neredeyse bir reklam fotoğrafını andıran pasif düzenlemeye sahip bir paylaşım söz konusudur.

Bedensel kodların okunması halinde söz konusu görselin kapalı gözler, baş pozisyonu ve ellerin duruş kombinasyonunda kadın cinselliğinin sunumuna dair bir algı oluşmaktadır. Bacakların duruşu ve ayaklarda görülen balerin duruşuyla dans estetiğinin cinsellikle birleştiği bir imaj sergilenmektedir. Ayrıca mekan detaylarında geleneksel halı ve boş çerçeve ile duvarda yer alan ahşap aksesuarların dikkat çekici olmaması

görselde odaklanmayı sağlamaktadır. Böylelikle, çok dikkat çekici ve lüks olmayan bu mekan detayları görsele, sadece bu ürünün kullanımıyla yeterli düzeyde bir kimlik ve buna bağlı olarak bir imaj sağlamayı da sunmaktadır. Bununla birlikte giysi ve kolye detaylarının Antik Roma uygarlıklarındaki köle giyim tarzını yansıtırıyor olması da fotoğrafın genel mesajıyla uyumludur. Ürün tanıtımını yaparken söz konusu ürünün sadece bir mayo olmadığı bütün detayların söz konusu ürünle birlikte güçlü bir benlik imajı mesajı vermektedir. Bunun en önemli belirtisi ayakkabının devamı olan yılan görüntüsü veren aksesuardır. Bu doğrultuda, bedenin dış dünyanın bir parçası ve eşyayla eş değer konumda yer alması onun tüketimini daha kolaylaştırmış ve odak noktası haline getirmiştir. Bu görsel, bedeni kullanım şekli itibariyle modanın bir parçasına ve bir metaya dönüşmesini temsil etmektedir. Söz konusu görselde beden, cinsel kodlarla örüntülenmiş ve imajın cinsel kimlik kullanılarak edinilebileceği sınırları temsil etmektedir.

İncelenen fenomenlerin, tezin ikinci bölümünde değindiğimiz sanal cemaatlerin liderleri olarak ele aldığımızda, bu fenomenlerin takipçilerine yönelik paylaşımlarında, içerikte yer alan yaşam tarzlarına nasıl ulaşılacağına dair ipuçları da beraberinde verilmektedir. Üstelik sanal cemaatlere üye olmanın ve bunlardan ayrılmanın kolaylığı da bu birlikteliklerin etkisini de arttırmaktadır. Postmodern kültürde, görselliğin ön plana çıkmasıyla seyirlik bir dünyanın sadece bir parçasını oluşturan Instagram’da, beden ve yaşam tarzı sunumu, gösteri dünyasında yer alma ve var olma mücadelesidir. Gözetleniyor olma hazzı ve kullanıcılar tarafından çizilen imajın popülerlikle birlikte dolaşıma sokulması, yanılsamalı anlık zevklere dönüşmektedir. Bireyin, yeni medya kullanımı sayesinde kendini, kimi zaman bir reklam fotoğrafındaymış gibi, kimi zaman da bir film karesindeymiş gibi sunabilmesine olanak tanır. Tüketimin sağladığı simülasyon dünyasına büyük ölçüde destek veren bu uygulamalar algı yanılsamasını ve gerçekliğin parçalanışını da beraberinde getirir.



Görsel 5. Marthagraeff Adlı Moda Bloggeri Instagram Fenomeni

Gösterenler: Beden sunumuna dair bir adet gösteren söz konusuysen, imaja dair detay sunumları yer almaktadır.

Analiz: İncelenen görselde, dış mekanda yürümekte olan bir kadın alelade bir an içerisinde fotoğraflanmış gibi görünmektedir. Arka plan bilgisinin detayları mekana dair bir inşaat alanı içerisinde olduğu belirtisini göstermektedir. Fotoğraftaki ana öge olan kadına baktığımızda gri ve bordo renklerinin hakim olduğu maskülen bir giyim tarzının ağırlıkta olduğunu söyleyebiliriz. Toplanmış saç, geleneksel desenlerden oluşan pantolon ve gömlek, omuzlarda erkeksi bir tarzda tam olarak giyilmemiş kaban çoğunlukla erkeksi bir algıyı güçlendirmektedir. Postmodern imgelerin en belirgin özellikleri arasında olan iç içe geçmişlik giysi detaylarında mevcuttur. Maskülen unsurlar bordo rengi ve ince topuklu ayakkabı detayıyla kırılmaya çalışılmış olsa da, birbirine zıt gibi görünen bu detaylar bir bütün halinde göstergenin giysi dizinini

oluşturmaktadır. Bu dizinin söylemsel anlamını söz konusu zıtlıkların birleşiminden alarak güçlendirmektedir. Bu söylemin bize ilettiği temel mesajlardan biri; Topuklu bir ayakkabı ve erkeklerde görmeye alışkın olduğumuz takım elbise ve maskülen detayları bir kadın şıklığına dahi dönüştürebilecek bir güce sahiptir moda. Kurulan söylemle görselin anlatmaya çalıştığı şey, iş hayatında maskülenleşen kadın güçlü görünür ve başarılı olur mesajıdır.

Aynı zamanda inşaat ve mühendislik mesleklerine ait mekanları çağrıştıran arka plan, bu sektörlere dair erkek egemenliğini de söz konusu kıyafetle yeniden üretmektedir. Gösterge yoluyla, dışıl olmanın detaylarda kaldığı, genel havanın ise eril bir kimliğe dönüşmesiyle çalışma hayatında yer almanın erkeksi bir duruş ile mümkün olduğu bir yan anlam üretilmektedir. Söz konusu göstergeler, gerçekliğe dair birer imgedirler ve çoğu zaman yerini aldığı gerçeklikten daha etkili olabilmektedir. Kabanın omuzda duruş pozisyonuyla üretilen eril kimlikle güçlü bir kadın olmanın erilleşmekten geçtiği imajı da güçlendirilmektedir. Böylelikle marka paylaşımıyla desteklenen görsel, söz konusu imaja nasıl sahip olunacağına dair önemli ipuçlarını da içermektedir. Toplumsal cinsiyet kodlarını yeniden üreten görselde, söylemin olabildiğince postmodern bir dizgeden oluştuğunu söylemekle birlikte söz konusu zıtlıkların geleneksel cinsiyet kodlarını yeniden üretmekte ve desteklemektedir. Çünkü kadınsı olmanın eril görünmenin arkasına sığdırılarak başarılı kadın kimliği imajı çizilmesi geleneksel bakış açısıyla da örtüşmektedir. Görselde ağırlıklı olarak yer alan söylem, maskülen imaj ve kimliğin benlik kodlarıyla bir bütün sağlanmaya çalışılmasıdır. Görsel kodlar başarı ve gücü simgeler bu kodlar ise statü ve lükse dair göndermeler de bulunur. Buradan yola çıkarak, paylaşılan görsel, bir başarı ve kimlik sunmaktadır. Bu kimlik ile, iş ve özel yaşam tarzına dair bir tüketimin sembolik olarak temsili yer almaktadır. Söz konusu giysi detaylarıyla başarı ve imajın edinileceği, bununla birlikte tüketilenin sadece giysiler değil bir standarda ait sembollerin olacağını kesinleştirir.



Görsel 6. Marthagraeff Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni

Gösterenler: Beden sunumuna ilişkin bir adet, imaj ve kimlik sunumuna ilişkin bir adet gösteren vardır.

Analiz: Düz anlamda, dış mekanda denize doğru uzatılmış ayakların çekildiği bir görsel yer almaktadır. Denizin üzerinde uçan martılar ve karşı kıyıda yer alan insanlar bulunmaktadır. Söz konusu görsel, Instagramda kullanılan bir başka selfie çeşidinden biri olan bulunulan mekanda ayakların çekilmesiyle mekana dair detayların, ayak çekimiyle orada bulunuyor olma mesajını iç içe vermektedir. Söz konusu görselde ayaklara giyilmiş ayakkabılar renk kontrastıyla dikkat çekmektedir. Görselin genelinin mavi beyaz oluşu ayakkabının kırmızı renginin daha dikkat çekici olmasını sağlamıştır. Mekan, ana öge olan ayaklar ve dolayısıyla ayakkabıların arka planında fon oluşturmasına neden olmuştur. Ayrıca görselin çoğuna hakim olan mavi rengi ile verilen mesaj özgürlüktür, bedensel duruşun bütünü göremesek bile bedeninin sergileniş biçimiyle de bireysel bir özgürlüğe işaret edilmektedir. Yan öğelerin kuşlar olması da, bu anlamı güçlendirmektedir. Odak noktasında yer alan kırmızı topuklu ayakkabı ile

görsel yan anlamlarında renk ve nesnenin çağrıştırdığı kadınsılık ve cinsellik yer almaktadır. Beden sunumunun özgür bir kadın görüntüsünü vermesiyle söz konusu anlamlar bir bütünlük içermekte ve görsele cinsellik, kadınlık ve özgürlük hakim olmaktadır. Nesneler kurulan bağın özgürlük ve cinsellik gibi kimlik kodlarıyla örtüşmesi, tüketilen nesnelerin sağlayacağı imaja da gönderme yapmaktadır. Böylelikle tüketimin en başarılı olduğu noktada statü ve imajın sağlanabildiği noktada yeni medyanın etkinliğini görmekteyiz.

Kurulan imaj, etiketlenen marka ile desteklenmektedir. Aynı zamanda denizin karşı kıyısının yaptığı çağrışım karşı kıyıda yer alan insan kalabalığının karşısında duruyor olma metaforunu da içinde barındırır. Bu, görselin farklı ve tek olma mesajını iletme biçimidir. Söz konusu ürünle, diğerlerinden farklı olma mesajı karşı kıyıda yer alanlara karşı uzatılmış ayakların bıraktığı izlenimle oluşturulur. Görselin bedensel parçanın geri kalanını tamamlaması için okuyucuya ipuçları verdiğini okumaktayız. Jameson, postmodernizmin iki etkin görünümü olduğunu söyler; Gerçekliğin imajlara dönüşümü ve bir dizi şimdi haline gelen zamanın şizofrenik bölük pörçüklüğü (akt. Featherstone, 2005: 81-82). Buradan hareketle postmodern kuramlara göre zaman ve mekanın akışkanlaşmasına olanak sağlayan yeni medya kullanımı, gerçekliği de yüzeyselleştirirken görüntü formuna indirger. Tüketimin sağladığı yaşam tarzı hazzının imgeler üzerinden sunumunun, kişisel yanılgıya dönüşmesini Ritzer, tüketime yoğunlaşmanın, birçok insanın daha az mal ve hizmet alma karşılığında daha az çalışma ve daha çok boş zaman seçeneğinden vaz geçmesi anlamına geliyor (2011: 62) şeklinde açıklıyor. Böylelikle söz konusu hayatlara ve yaşam tarzına ulaşmak için birey daha fazla çalışarak tüketebilme seviyesine gelmek için çabalarken, bir taraftan da tüketebilecek boş zamandan feragat etmektedir.



Görsel 7. ChiaraFerragni Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni

Gösterenler: Fotoğrafi oluşturan beden sunumuna ilişkin bir adet gösteren varken, tüketim ve imaj sunumuna dair mekan gösterenleri yer almaktadır.

Analiz: Fotoğrafın odak noktasında fotoğraflanan kadın yer almaktadır. Fotoğrafın bağlamını oluşturan kapalı bir mekan söz konusudur. Yatağın üzerine oturan bir kadın figürü görülmektedir. Günün ilk saatlerini oluşturan bir ışık görüntüsü vardır. Odanın genel halinde sadelik ve beyaz rengi hakimdir.

Bedenin sergilendiği bir oturma şekliyle düzenlenmiş ve fotoğrafın ana ögesi olan kadının yüz ifadesinde ve oturuşundan meydan okuma yan anlamları çıkarılabilmektedir. Güncel moda renk ve formlardan oluşan giysi dizinin modern bireyin tatil anlayışlarının izleri bulunabilmektedir. Burada yer alan bedensel duruş ve pozisyonun, kullanılan aksesuarların yan anlamları, kadının özgüven içeren bir duruşu simgelediği ve bununla birlikte tatilde olmanın bütün aksesuar ve detaylarıyla nasıl

giyilmesi gerektiğine dair ipuçları verir. Gündelik hayatın unsurlarını, moda diliyle olması gereken kurallar halinde bir mutluluk içinde sunmakta olan yan anlamlar mevcuttur.

Buradan yola çıkarak, mekan dizaynı bir otel odası imajı yaratmaktadır ve görseldeki tatilde olma vurgusunu güçlendirmektedir. Kullanılan şapkanın sahilde güneşten korunmak için kullanılıyor olması ve kapalı bir mekanda seçilmesi anlamın üretilmesini kontrastlık yoluyla destekler niteliktedir. Bütün bu zıtlıklar, belli bir imaja ve yaşam göstergesine gönderme yapmaktadır. İmaj gösterilerinin meta tüketimini arttırmasıyla gösterişli bir boş zaman geçirmek ve bunu yeni medya imkanlarıyla paylaşıyor olmak en temel meta tüketiminden birine dönüşmektedir. Tüketimin yaşam tarzı ve sosyal sınıflara dair bilgi içeriyor olması tüketim kodlarının kimlik üzerinde ayırt edici özelliklere dönüşmesine de neden olmaktadır. Ayrıca, incelemede yer alan görsellerin çoğunda karşılaştığımız beden sunumlarında ince ve zayıf kadın görüntüsü güzellik algısını da yeniden bu kavramlar üzerinden inşa etmektedir. İmajın tüketimle iç içe geçtiği, güzellik kavramlarının söz konusu fenomenler ve bu fenomenlerin beslendiği tüketim ve moda ideolojisinin ön gördüğü biçimde dönüşmektedir.

Yeni medya kullanımıyla birlikte birey, giyim tarzı, tükettiği ürünler, yer aldığı mekanlar ve buna benzer popüler bir çok detayı paylaşarak popüler imaj ve kimliğini inşa etmektedir. Buradan yapılan paylaşımlar ve beğeniler sayesinde kim olduğuna dair kurgulanmış ve düzenlenmiş bir kimlik oluşturur. Burada gösterilen, yeni medyada gösterildiği kadarıyla ideal bir kimlik imajıdır. Bu imaj sayesinde gösteri dünyasında bir yer edinme ve bir inşa süreci başlamaktadır. Bunu takip eden süreçler çoğunlukla popüler olan davranış ve nesnelerle devam etmektedir.



Görsel 8. ChiaraFerragni Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni

Gösterenler: Fotoğrafi oluşturan görselde bir adet beden sunumuna yönelik gösteren vardır.

Analiz: Fotoğrafın odak noktasında üzerinde kısa bir elbiseyle bir kadın yer almaktadır. Ana ögeyi oluşturan kadın görselinin dışında kalan detayların flu olarak verilmiş olması bu ögenin dikkat çekiciliğini arttırırken mesajı güçlendirmektedir.

Bir reklam fotoğrafı gibi düzenlenen fotoğrafta yer alan kadının bedensel yananlam kodları, dalgalı saçların savrulmuş haliyle, bakışlarda odaklanılan dikkat ve dudakların hafif açık tutulması kadın bedeni ve cinsellik metaforunu destekler niteliktedir. Bununla birlikte bedensel duruşun kendinden emin bir ifadeyle birleştiğini söyleyebiliriz. Saçların ellerle kontrol altına alınması görüntüsü mevsimsel belirtiler vermektedir. Böylelikle göstergenin giysisiyle birleşen mesaj bahar mevsiminde dış mekanda bir kadın belirtisini güçlendirmektedir. Böylelikle söz konusu görselde,

gündelik hayatın; reklamlarda yer alan cinsellik, moda ve haz gibi kodların etkinliği üzerine kurulduğuna dair bir imaj örüntüsü ortaya çıkmaktadır. Kullanılan giysi, renk ve aksesuar detaylarıyla görselde yer alan kadın modern kadının bir temsilidir. Reklam kültürünün üretip geliştirdiği kodlar, gündelik paylaşımlarda etkinliğini korumaktadır. Sıradan bir zamanın, gündelik bir aktivitenin temsili gibi sunulan görseller moda ideolojisinin yakından bağlı olduğu tüketimi sembolik anlamda desteklemektedir. Böylelikle aynı zamanda hem beden hem de imajı sunumu yapılırken, çoğunlukla büyük bir çoğunluğun aşına olduğu görsel tüketim dilinin sembolleriyle bir mesaj iletmektedir.

Yan anlamlarda görselin, duruş ve beden temsiliyle modern kadın imajının açıkça sergilenmesi söz konusudur. Modern kadına atfedilen birçok sembolik özellik de görselle birlikte kendini yeniden üretime tabi tutar. Tüketicinin sağladığı haz doyumunu, Lefebvre, toplumun bütün amacının tatmin olduğunu söyler, birey bütün ihtiyaçlarının tatmin edilmesini ister. İhtiyaç, verimli hale gelmesi için her defasında bir öncekinden farklı bir biçimde yeniden uyarılmaktadır. Böylelikle ihtiyaçlar, tüketicinin manipülasyonlarının belirlediği bir düzenekte, tatmin ve tatminsizlik arasında salınıp durmaktadır (akt. Cantek, 2008: 89). En önemlisi de, söz konusu kullanıcıları takip ediyor olma ve paylaşımların bilgisine sahip olma durumu bile statü ve prestij sağlamaktadır. Buradan hareketle en pasif kullanıcının dahi prestij ve imaj kaygısıyla takip ettiği bu hesapların bunu bilerek paylaşım yapması olağan bir durumdur.



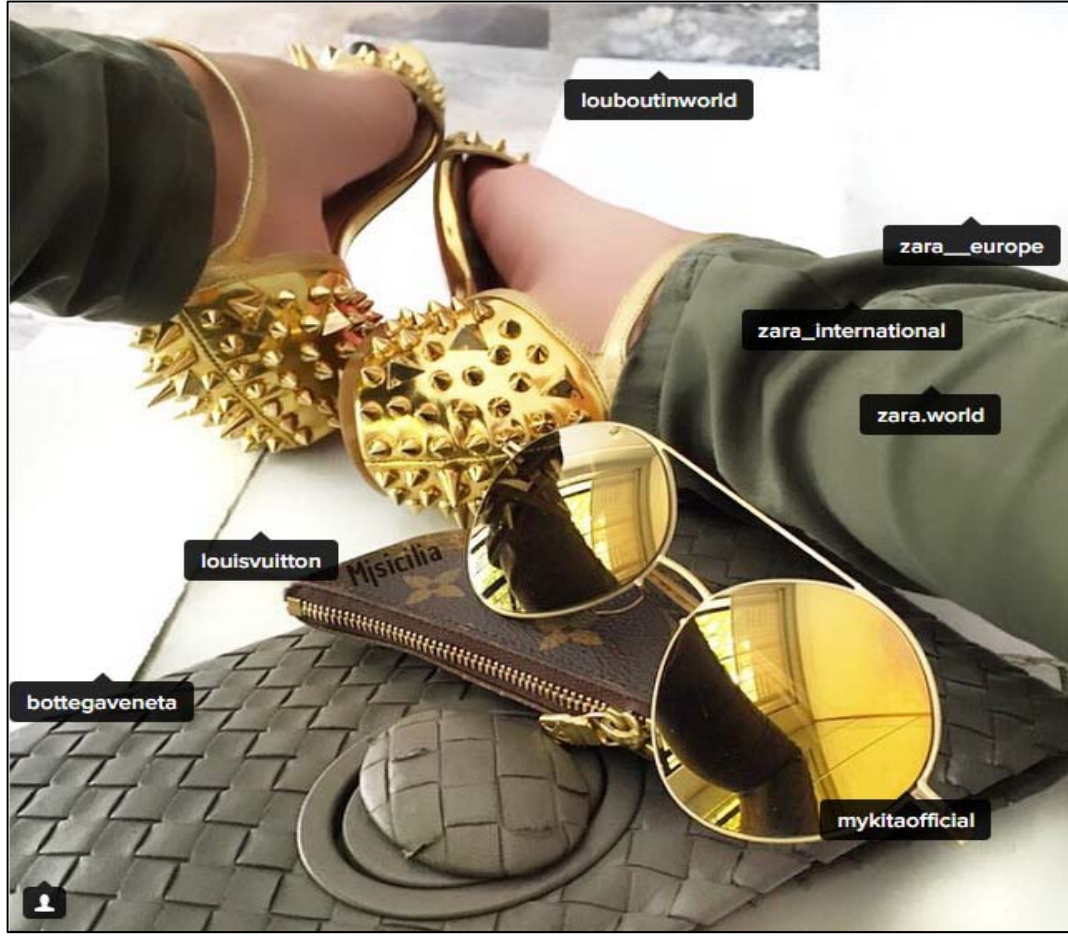
Görsel 9. ChiaraFerragni Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni

Gösterenler: Görselde beden sunumuna dair bir adet gösteren ve imaj sunumuna dair giysi ve aksesuar gösterenleri yer almaktadır.

Analiz: Düz anlamda görselde kot şort, gömlek ve ayakkabılarıyla oturan bir kadın görülmektedir. Söz konusu sosyal medya hesaplarının tümünde, moda üzerinden gündelik paylaşımlar yapılırken bazen bir etiketle bazen fotoğraf altı yorumlarla fotoğrafa konu olan marka adı belirtilmektedir. Sözel olarak marka adı, görselde ise markaya ait nesnelerin algıda birleşmesiyle amaçlanan imaj çerçevesi yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Bedensel kodlardan ve yananamlardan yola çıkarak fotoğrafın geneline konformizm hakimdir diyebiliriz. Sıcak renkler kullanılmış olsa dahi en dikkat çekici renk çantada olduğu için, odak noktası orada yoğunlaşmaktadır. Bedenin eşyanın bir parçası gibi sunulması, neredeyse bedeni nesnelerin bir aksesuarı gibi sergilemeye kadar varmıştır. Söz konusu imajın üretimini destekleyen unsurlara sahip olan görsel, sosyal

medyada kullanıcılar tarafından önemsenen popüler bir söyleme yani “cool” bir görünüme dair imgeler taşır. Böylelikle marka ve görselin iç içeliği, algıda gündelik hayatın detaylarının söz konusu imaj bağlamında dönüştüğü iletisini taşır. Tezin konusuyla örtüşen görselde de tüketim toplumu ve moda söylemi hakimdir. Böylelikle, tüketim toplumlarında, moda dünyası medya aracılığıyla yapay gereksinimler yaratmakta ve tüketim söyleminin yeniden inşasına katkı sağlamaktadır. Günümüzde bireysel varoluş kodlarının yerini, kimlik, statü, imaj almıştır. Bu unsurların ortak noktası olan temel dönüştürücüsü tüketimcilik kavramıdır. Çünkü söz konusu benlik unsurlarına sahip olabilmenin yolu sosyal medya aracılığıyla moda ve tüketimcilik anlayışıyla gerçekleştiği algısı oluşturulur. Sıradan ürünlere yerleşen imaj ve daha iyi bir hayat imgesi bu ürünlerin tüketiminde sembolik bir tatmin duygusunu da arttırmaktadır.

Renk ve biçimlerin zıtlığı verilen anlamı güçlendirirken yananlam kodlarını da dönüştürmektedir. Klasik ve spor şeklinde nitelenebilen detayların bir aradalığı sıra dışı görünüm temsilini artırmaktadır. Böylelikle görselin temel mesajlarından biri olan söz konusu nesnelerle sıra dışı olabilme imajı da böylelikle tamamlanır. Günümüzde görsellik, görüntünün anlamdan sıyrılıp sinematografik bir dilde yüceltilmesini temsil ediyor. Bu nedenle gösteri toplumu artık anlamdan sıyrılmak ve seyretmek demektir. Bütün bu görüntüler bir dildir. Birey, gördükleri ve gösterebildikleri kadar varlığını sergileyebiliyor. Seyretmenin hiçbir eylem gerektirmemesiyle birlikte, birey pasif bir izleyiciye dönüşüyor. Akan görüntüler içinde bireyin zihinsel ve duygusal eylemleri yerini görsel imgelerin hayalsi dünyasına bırakıyor (Öğün, 2006: 180). Bütün bu akışkan gerçekliğin içerisinde neyin gerçek neyin sanal olduğu bilgisinin iç içe geçmesi şöyle dursun bu ayrımın günümüzde pek de bir önemi kalmamış durumdadır.



Görsel 10. Mjsicilia Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni

Gösterenler: Beden sunumuna dair bir gösteren, tüketim ve imaja dair dört gösteren yer almaktadır.

Analiz: Görselde bir yere oturmuş kadının sadece ayakları, ayakkabı, gözlük ve çanta yer almaktadır. Fotoğraflanan her bir nesne, etiketlenen markaların birer sembolü konumundadır. Beden sunumuna ilişkin ise ayaklar dışında diğer unsurların dışarda bırakıldığı görülmektedir. Böylelikle verilmek istenen mesaj güçlenmektedir. Beden tüketilen malların bir parçası gibi dolaşıma sokularak, gündelik bir anın markalarla değer kazandırıldığı bir araç halinde kullanılmaktadır. Gözlük ve ayakkabının parıldayan altın sarısı rengi, lüks ve gösteriş unsuru olarak sergilenen tüketimin daha gösterişli birer sembolü amacıyla fotoğrafın ana ögesini oluşturmaktadır. Özellikle 1970'lerin sonunda ortaya çıkan punk akımı modasının sembollerinden biri olan, giysi ve aksesuarlarda zimba kullanımı son yıllarda birbirinden farklı formlarda tüketimin

hizmetine sokulmuş durumdadır. Bu akımda zimba daha sıra dışı formlarda ve gümüş renginde kullanılmış olsa da günümüzde bu detay akışkan bir değişim göstererek her duruma ve görüntüye uyum sağlayan bir biçimde kullanılmaktadır. Ayakkabıda yer alan zimba görüntüsünün altın sarısı renginin oluşturduğu zıtlık iç içe geçmişliğin göstergesidir. Birçok zıt unsurla oluşturulan kombinler, popüler moda söylemin gerektirdiği renklerle dönüşüm geçirir ve böylelikle her daim yeni bir tüketim nesnesine sahip olmak ve hazza ulaşmak bir amaca dönüşmektedir. Söz konusu zıtlıklara altın sarısı ve asker yeşili renginin birlikte kullanılıyor oluşu ve bütün bu detaylara rağmen kadınsı olmayı sağlayabilmek tam olarak postmodern gösterinin bir ürünüdür. Bir tek kimliğe sahip olmak yerine, kimliklerin giyilip çıkarılabildiği bir dönemin bireyleri tarafından üretilmektedir.

Tüketim kültürü, sınıf temelinde ortaya çıkan tüketici tercihlerinin yerine, kültürel alanda kimlik inşasının önemini ve gerekliliğini vurgulamaktadır. Küreselleşme sürecinin beslendiği tüketim kültürü ve kültürel alanda yaşanan değişiklikleri Murray, yaşam tarzlarının ortaya çıkması ve simgesel tüketimin gelişmesi şeklinde açıklar (Murray'den akt. Güzel, 2007: 183). Bireyler zaman, mekan ve süreç sınırlılıkları altında gündelik yaşamlarını üretmeye alışmaktadırlar. Günümüz sosyal yaşamında bireyler kendilerini ifade ederken tüketim pratiklerini on plana çıkarmakta ve tüketim deneyimlerini sosyal çevrelerine aktarmaya çalışmaktadırlar. Tüketimin, tezin ikinci bölümünde söz edildiği gibi, nesnelerin kullanımından çok sembolik birçok göstergeye sahip olmasıyla birlikte, tüketim toplumsal hayat üzerinde sınıfsal bir etkiye neden olmaktadır. Bir sınıfa ait olma hazzını ve bunu göstermekteki ısrarın, tüketilen markaların belirtilerek oluşturulmasına neden olduğunu söz konusu görselden çıkarabilmekteyiz. Bununla birlikte gösteri ihtiyacı gitgide artarak devam etmektedir. Paylaşılan nesnelerin ve görsellerin, beden ve imajın da tüketiliyor oluşu yeni imaj ve yeni görseller ihtiyacını da arttırmaktadır. Söz konusu kısır bir döngünün içinde hep daha fazlasını isteyen bir tüketim ihtiyacıyla karşı karşıya kalmaktayız.



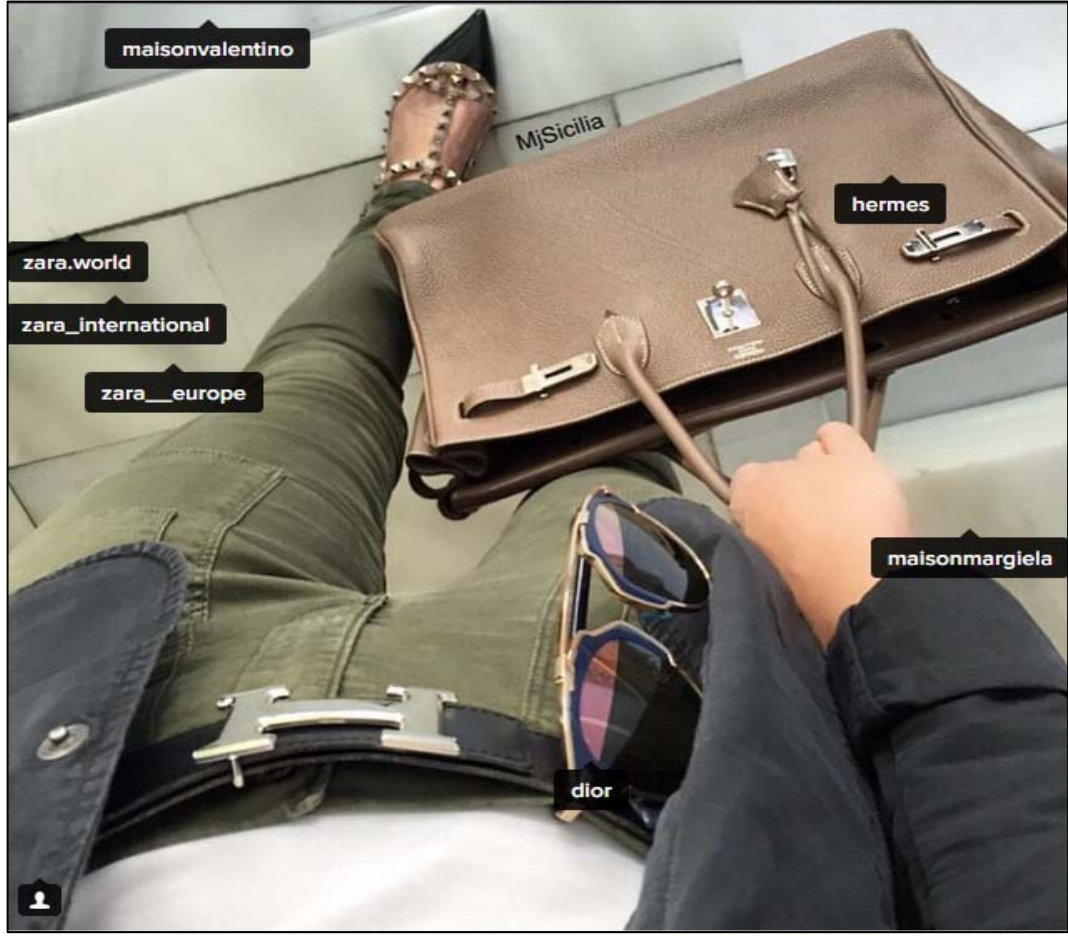
Görsel 11. Mjsicilia Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni

Gösterenler: Beden sunumuna dair bir gösteren, imaj ve tüketim sunumuna yönelik ise dört farklı gösteren vardır.

Analiz: Ayna karşısında çekilen fotoğrafta bir kadın göstereni yer almaktadır. Selfienin bir türü olan ayna karşısında kendini fotoğraflayarak giysi detaylarının markalarını etiketleyerek ve bedeninin sadece bu bölümünün paylaşılmış olması, fotoğrafın tek bir amaca uygunluğunun göstergesidir. Giysi kullanımıyla beden sunumunun iç içe geçmişliğiyle birlikte söz konusu imaj belli bir statü göstergesi olarak kullanılmaktadır. Yani bu tür görseller çoğunlukla alışveriş anında giyinme kabininden yapılırken, tüketim etkinliğinin gerçekleştirildiği esnada bir paylaşım yapılmaktadır. Etiketlenen markaların kullanımıyla belli bir imaja sahip olunabileceği göstergenin temel mesajıdır. Aynı zamanda kullanılan teknolojinin de bu yöntemle sergilenmesi ve statü göstergesi olarak inşa edilmesi mümkün kılınmaktadır. Söz konusu görsellerin her

birinin, akışkan bir bütünlük içerisinde her biri, bir bütünün parçaları gibi birbirinden farklı bir şeyi söyleseler bile bütün görseller büyük bir resmin yansıması gibi çoğunlukla aynı fikri destekler niteliktedir; imaj için tüketmek zorundasın. İhtiyaç kavramının da dönüşmesiyle birlikte, tüketme ihtiyacının algı manipülasyonundan dolayı gerekliliği sağlanmış olur.

Gündelik hayatın olağan rutinleri içerisinde önemli bir yer edinen cep telefonu kullanımıyla Instagram uygulamasının her an, her yerde kullanılabilirliği de artmaktadır. Böylelikle, uygulamayı kullanmak için özel olarak zaman ayırma ihtiyacı gerektirmemektedir. Görsellerde yer alan etiketlerin markaların reklamının gündelik rutinlerin içine sızmış ideolojinin üretimine katkı sağlamaktadır. Böylelikle birey, yeni medya olanaklarıyla, gerçekliğin parçalanmış, sahte temsillerinin üretildiği gösteri dünyasında bulur kendini. Yeni medyanın sunduğu alan tiyatral bir yaşam alanı açar. Burada bireyler, kimliklere uygun roller edinerek buna yönelik misyonlar içerisinde sanal benlik inşasını gerçekleştirir. İmaj dünyası, gösteri ve görünen üzerinden üretirken kendini benlikler, kimlikler ve bedenler bu üretimin en önemli araçlarına dönüşmektedir.



Görsel 12. Mjsicilia Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni

Gösterenler: Beden sunumuna ilişkin bir adet gösteren, imaj ve tüketime yönelik detaylar yer almaktadır.

Analiz: Düz anlamda fotoğrafta kendi bakış açısıyla kendini çeken kadın bedeni görüntülenmektedir. Giysi detayların farklı bir bakış açısıyla verildiği selfie görüntüsü sıklıkla Instagramda kullanılan bir çekim yöntemidir. Yananlamsal kodlara baktığımızda sadece giysi detayların ve markaların verilme amacıyla düzenlenen fotoğraf, bedensel estetiğin sunumunu göz ardı etmiştir. Söz konusu çekim açısı postmodern güzellik ve estetik algısıyla uyumlu görünmektedir. Bütünlüklü bir güzellikten çok parçalanmış bir estetiğin bütüne dair bilgi veriyor olmasıyla genel bir anlamdan çok anlık bir görsellik ortaya çıkmaktadır.

Bireylerin, giyimlerinin ve tükettikleri nesnelerin birer iletişim yöntemi, “sınıf statüsünün simgeleri” olarak sunulması, giysinin kullanıcısının uygun davranışlarını, hal

ve tavırlarını gerektirir ki, bu da toplumsal dünyanın çeşitli kişi kategorileri halinde gözle görülür şekilde sınıflandırılmasını geliştirir (Featherstone, 2005: 58). Görselde yeşil ve kahverenginin ağırlıkta olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumda söz konusu renkler, askeri üniforma renklerini anımsatmakta ve çoğunlukla erkeksiliği çağrıştırmaktadır. Diğer detaylardan biri de zımbadır. Zımbanın görsele sunduğu anlam keskinlik ve sıra dışılık olsa da günümüzde bu detay sıradanlaşmıştır. Görsellerin akışkanlaşması olgusu tam olarak bu detaydan yola çıkılarak kurulmuştur. Zımbanın giysi ve aksesuarlarda kullanımının popüler moda söylemiyle uyumlu olması, büyük bir çoğunluk tarafından benimsenmesini sağlamıştır. Bunun yerine üretilecek yeni bir söylemle görsellerin de değişmesi mümkündür. Yeni medyada yer almanın sürekli bir değişim içinde olan gösteri dünyasına aynı değişim hızıyla karşılık verebiliyor olmakla mümkündür. Buna uygun kimliklerin inşa edilmesi ve sanal benlik kurgusu gerçek benlikten çok da farklılaşan unsurlar değildir. yeni medya dışındaki hayatına da bireyler bu bağlamda devam etmektedirler.

Tüketilen nesne kimlik ve statü sağlamakla kalmaz bu nesneye uygun davranış kalıplarını da empoze eder. Çekim açısının bile modaya dönüştüğü ve tüketime sokulduğunu göz önüne aldığımızda birbirine benzer milyonlarca görsel paylaşımının yeni medyada yer aldığını görmekteyiz. Çoğunlukla selfie türü çekimlerin yer aldığı sosyal medyada bireylerin kendi bedenlerinin sunumunu çoklu biçimlerde paylaştığını söyleyebiliriz. Featherstone, tüketim kültürünün, narsise özgü bir şekilde kendisinin hoşnut kıldığı bir duygusal doyumu öneren rüyaları, arzuları ve fantezileri tahkim eden imajları, göstergeleri ve simgesel malları kullandığını (2005: 58) söylemektedir. Birey, söz konusu hayal ve imajların simülasyonlarını dolaşıma sokarak ayrıca beğeni sayısının artmasıyla benlik hazzını arttırmaktadır.



Görsel 13. Maritsanbul Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni

Gösterenler: Görselde beden temsiline ilişkin bir adet, tüketim ve imaja yönelik bir adet gösteren yer almaktadır.

Analiz: Düz anlamda görselde elinde cep telefonu tutan bir kadın yer almaktadır. Yakın çekimle yüz ve telefon detaylarına dikkat çekilmiştir. Söz konusu görselde nesne belli bir illüzyon yaratma amacıyla düzenlenmiştir. Yananlamsal kodalara baktığımızda ise sıradan bir fotoğraf gibiyken ürünün ön planda tutulduğu hatta teknolojik nesnenin bedenın bir parçasına dönüşmüştür. Bedenin bir parçası yerine görsel illüzyonla sağlanan metaforun, aslında teknolojik araçların kullanımdan çok, bedensel bir parça bütün ilişkisine dönüştüğünü simgelemektedir. Teknolojiyle bütünleşen beden sunumu söz konusu teknoloji sayesinde gelişen ve dönüşen bedenlerin de temsili haline gelmiştir. Bu sembolik birliktelik ve gelişme algısı teknolojiyle içselleşmenin bedenın araçsallaştığı ve teknolojinin ön planda tutulmasını

gerektirmektedir. Bu nedenle, beden, benlik ve kimlik gösterenlerinin en önemli göstergesi gösterişli tüketim ürünleridir.

Dolayısıyla, görsellerin paylaşımı sıradan gündelik gibi olsa da, aktivitelerin içine sızmış neredeyse büyük bir çoğunluğunu oluşturan tüketimcilik arka planıyla paylaşılan görüntüler, bir reklam fotoğrafı işlevini bütün doğallığıyla üstlenmiştir. Görsellerde yer alan nesnelerin her birinin bir statü ve imaj temsil etmesi bunların bütünü de yaşam tarzına dair genel bir algı oluşturur. Meta tüketiminin artmasının yanı sıra gösterişli bir boş zaman geçirmek ve yeni medya imkanlarıyla paylaşmak en temel meta tüketiminden birine dönüşmektedir. Tüketimin yaşam tarzı ve sosyal sınıflara dair bilgi içeriyor olması tüketim kodlarının kimlik üzerinde ayırt edici özelliklere dönüşmesine neden olmaktadır. Bu kimlikler; tüketim nesnelerinden faydalanabilen, lüks tüketim ürünleriyle yaşamını sürdüren ve bunların üzerinden edinilen popüler bir imajla kendini ifade eden bireyler için söz konusudur. Tezin ikinci bölümünde de söz ettiğimiz gibi, tüketim nesnelerini tüketmenin sembolik anlamlara dönüştüğü bir dönemde kullanılan ürünlerin, mekanların ve paylaşımların imajlara dair bir sembole dönüştüğü ve lüks bir yaşam tarzı imajı çizen simgelere göndermede bulunduğu bu görselden de anlayabiliriz. Kullanılan nesnenin bedenin bir parçası gibi sunulması da, günümüzde bireyin olmazsa olmazlarına dönüşen gündelik hayatın önemli birer parçası gibi algılanan ve bu şekilde simgeleştirilen cep telefonlarını da vazgeçilmez bir unsur olarak sunmaktadır.



Görsel 14. Maritsanbul Adlı Moda Bloggeri Instagram Fenomeni

Gösterenler: Görselde yer alan bir adet beden sunumuna ilişkin gösteren yer alırken diğer detaylar imaj gösterenleridir.

Analiz: Görselde düz anlamda mayolu, tatilde olduğu anlaşılan bir kadın bir mağaza önünde yürüyor olarak görülmektedir. Söz konusu an'ın sıradan gündelik bir zaman diliminden çekildiği görüntüsü hakimdir. Yananlam ve simgesel kodlarda ise kadının etiketlediği markalara dair detaylar yer almaktadır. Bu detaylar gözlük, çanta, mayo ve giyilen sandalete yönelik marka belirtme yöntemidir böylelikle okuyucunun söz konusu nesnelere nasıl ulaşabileceğine dair yönlendirme mevcuttur. Bütün bunların yanı sıra, bir gözlük markasının mağazasının önünde çekilmiş olan fotoğrafta henüz o alışveriş mağazasından yeni çıkmış gibi bir an resmedilmiştir. Gözlük markası etiketlenmemişse bile markanın adına ulaşmak mümkündür ayrıca fotoğrafın ana ögesi üzerinde taşıdığı gözlük görseliyle bunu da destekler niteliktedir. Fotoğrafın

detaylarında yaz tatili itibariyle televizyonlarda yer alan dondurma reklamlarındaki ifadeye de ulaşılabilir. Söz konusu reklamlarda çoğunlukla yaz aylarında mutlu olabilmenin yollarının dondurmaya kurulan ilişkiden geçtiği algısı oluşturulmaktadır. Bu görselde de bir reklam fotoğrafı gibi abartılı mutluluğun görsele eşlik eden nesneler sayesinde gerçekleştiği mesajı iletilmektedir. Sıradan fotoğrafların reklam formatında sunulmasının etkisi, temsil ettiği ideolojinin yayılmasına olanak sağlamaktadır.

Dağtaş, reklam içeriklerinin hakim ideolojiyle ilişkisinin, tüketim toplumu olgusuyla yakından ilgili olduğunu söyler. Çünkü tüketim toplumunda, tüketim, ihtiyaçtan daha çok statü, sıra dışı ve bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerlerin yerini almıştır (2003: 77-78). İncelemede yer alan görsellerin büyük çoğunluğunun bu işlevi bütün sıradanlığın içinde yerine getirdiğini söylemek mümkündür.

Dolayısıyla yeni medya olanaklarıyla üretilen yaşam tarzlarına bütün kullanıcıların ulaşamaması bu mecrada yer edinen sosyal medya fenomenlerini daha etkili kılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının yerine bu yeni cemaat liderleri, gezi, yemek, kültür ve sanat gibi birçok kültürel aktiviteyi yerine getirirken bunu fotoğraf yardımıyla belgeler ve zaman kaybetmeden dolaşıma sokar. Bu durumda simgesel bir tatminin de yaşanabilir kılındığını görmekteyiz. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunu bu gösteriyi izleyen pasif izleyicilere dönüştürmektedir. Söz konusu görsellerin tüketimi dahi simgesel bir tüketime dönüşmektedir. Gösteri kültürü bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişkidir (Debord, 2012: 14). Bu ilişkilerin sosyal medya üzerinden birbirine eklemlendiğini ve iç içe geçtiğini söylemek mümkündür. Bauman, modernitenin bir takım yeni ve değişik yollarla akışkanlaştığını (2013: 11) söyler. Buradan hareketle mahremiyetin rıza yoluyla sergilenir ve gözetlemeye açık oluşu, görsellere olan ilgi ve merakı da arttırmayı sağlamaktadır.



Görsel 2. Maritsanbul Adlı Moda Bloggerı Instagram Fenomeni

Gösterenler: Görselde beden sunumuna ilişkin bir adet gösteren yer almaktadır ayrıca imaj ve tüketim detayları beden sunumuna eşlik eder.

Analiz: Düz anlamda oturur pozisyonda kendi bakış açısından bir karede yer alan bir kadın vardır. Ayrıca fotoğrafın yan öğelerinden çanta, gözlük, ayakkabı ve yüzük görseli tamamlamaktadır. Renk kontrastı sağlanan görselde dikkat çeken renklere sahip ürünler görselin odak noktasında yer almaktadır. Her bir ürünün markalarının etiketlendiği görselin mesajı nettir; ürünlerin tanıtımı. Bu amaçla görsel gündelik sıradanlığını da korumayı amaçlamıştır. Mekana dair detaylı bilgiye ulaşılamazken detaylar ürünlere yoğunlaşmaktadır. Görsellerin etkinliğini, sosyal ağ cemaat lideri olarak tanımlayabileceğimiz fenomenlerin paylaşıyor olması bu etkiyi arttırmaktadır. Görsellerin tek bir nedenden dolayı değil birçok parçanın bir araya gelmesiyle etkili

olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal medya mecrası, kullanıcı, paylaşılan her detayın oluşturduğu anlam dizgesi; bütün bunlar görsel etkiyi arttıran ve okuyucu açısından güven duyulan unsurlardır. Görsel yan anlamlarda, kırmızı rengiyle dikkat çekebilene ve kendine güvenen kadın kimliği mesajını vermektedir. Özgür ve kendine güvenmek unsurları toplumsal bağlamda incelendiğinde kadınlar için sonradan elde edilen ve önemli kimlik kavramlarıdır. Buradan yola çıkarak, söz konusu unsurların sağlanabilmesinin bazı nesnelere bağlı olma algısı, görselin önemli mesajlarından biridir. Yine de bedensel duruş bakımından kadınsı bir çekingenliğin ifadesi de yer almakta ve fotoğrafın keskin özgüven mesajını kırmaktadır. Sunulan imajlarda, moda takipçisi ve tüketiyor olma halinden çok aslında özgüven, özgürlük, başarı ve kadınsılık hakimdir. Nesnelerin temelde sağladığı imaj bu yönde ve duruşlarla bu görsellerin sunduğu imaj desteklenmektedir. Renklerin ve nesnelerin bir bütünü oluşturduğu ve bedeninin tamamının görselde yer almadığını da göz önünde tuttuğumuzda, kullanılan tüketim nesnelerinin kimlik oluşturduğunu ve benliğin arka planda kaldığını ifade edebiliriz. Tüketimin bireyi metalaştırmasıyla görseli okuduğumuzda, bu sonuca ulaşmak görselin, bedeninin nesnelerle anlam kazandığı algısını uyandırmasıdır.

Yaşam tarzının statü göstergesine dönüştüğü tüketim toplumlarında, kapitalist ekonomi, varlığını tüketimle sağlarken, tüketici odaklı değil ideoloji odaklı olarak, yani tüketicinin neye ihtiyacı olduğu hissinden çok tüketiciye neye ihtiyacı olması gerektiği hissini verilmesi üzerinden varlığını sürdürmektedir.

Tablo4. İncelemesi Yapılan Fotoğrafların Görsel Simge ve Metin Analizi

		Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 1	Simge	Çanta, gözlük, limonlu içecek, yırtık kot pantolon, sivri burun ayakkabı.	Spor ve klasik giyimin birlikteliği. Günlük bir içecek ve gündelik aksesuarlar.	Gündelik hayatın parçası olan markalarla özdeşleşen “cool” görünme ve özgürlüğü simgeleyen kot pantolon.

Görsel 2	Simge	Kadın, çiçekler, saksılar, sandalyeler.	Otel lobisi, bekleyen bir kadın.	Masumiyet, bekleyiş, posmodern bireyde aidiyet yoksunluğu.
Görsel 3	Simge	Kadın, mağaza, çanta marka logosu.	İmaj sunumunun çanta ve marka üzerinden üretimi.	Marka logosunun imaj ve bedenle birleşimi. Bedenin ürünle bütünlüğü.
Görsel 4	Simge	Kadın, boş çerçeve, duvar aksesuarları.	Mayo giyimli kadın imajının sağladığı kadınlığın sergilenişi.	Cinselliğin sağladığı güç ve estetik.
Görsel 5	Simge	Kadın, ceket, yol kazı tabelası	Erkeksi giyimli kadının inşaat vb. bir mekanda yürüyüşü.	Eril bir görünümle mesleğe uygun bir görüntüye bürünen modern kadın. Sert ve güçlü olmanın erkeksi özellikler oluşunun yeniden üretilmesi.
Görsel 6	Simge	Ayakkabı, deniz, karşı kıyı.	Denize karşı ayakların çekilmesiyle ayakkabı imajında odaklanma.	Kıyının karşısında durarak benliğin farklı konumlandırılması.
Görsel 7	Simge	Oturan kadın, yatak.	Tatil giysileriyle otel odasında oturan kadın.	Tatil olgusunun belli bir imajla birleştirilmesine yönelik beden sunumu.
Görsel 8	Simge	Kadın.	Dalgalı saçlarıyla duran kadının modern kadın temsili.	Modern kadın üzerinden estetik ve imaj bütünlüğü.
	Simge	Kot şortlu kadın,	Hem rahatlık hem şıklık	Konformizm ve özgürlük

Görsel 9		gözlük ve çanta.	imajı.	mesajı.
Görsel 10	Simge	Gözlük, çanta, ayakkabı ve ayaklar.	Günlük aksesuarların bir aradalığı ve uyumu.	Altın sarısı rengin lüks ve gösteriş çağrısı.
Görsel 11	Simge	Kadın, çanta telefon ve giysiler.	Alışveriş anının selfie görüntüsü.	Her anın paylaşımına açık olması. Tüketim ve imajın sergilenmesi.
Görsel 12	Simge	Kadın, gözlük, ayakkabı, çanta.	Günlük giysi dizininin marka içeriğiyle paylaşımı.	Markalarla gerçekleşen günlük imajın özgürlük, rahatlık ve estetiği.
Görsel 13	Simge	Kadın, cep telefonu, telefonun arka yüzündeki sembol.	Telefonun bedensel unsurlarla birleşimi.	Teknolojinin bedenle bütünleşmesi.
Görsel 14	Simge	Kadın, dondurma, gözlük.	Alışveriş mağazasından gözlük ve dondurmayla çıkan kadın görüntüsü.	Mağazanın önünde yaz ayları ve markayla örtüşen imajın sergilenmesi.
Görsel 15	Simge	Kadın, ayakkabı, çanta, gözlük.	Markaların etiketiyle kendi bakış açısından günlük aksesuarlar.	Selfie çekimiyle ürünlerin kişisel imaja dönüşümünün narsist çekimi.

Tablo5.Instagram Paylaşımlarında Kimlik, Statü, İmaj ve Hazzın; Tüketim Kültürü ve Benlik Sunumunun Göstergeleri

Görsel Kategorisi	Kimlik	Statü	İmaj	Haz
Görsel 1	Dior, Louis Vuitton gibi markalara sahip olma.	Dior, Louis Vuitton gibi ünlü bir markaya sahip olma ile yaratılan toplumsal sınıf.	Görselde yer alan ürünlerin eşlik ettiği an ve markaların oluşturduğu imaj olgusu yüksek sınıf göstergesi imajıdır.	Görsel, sahip olunan nesneler yoluyla, imajın, keyif ve haz duygusuyla özdeşleşmesini sağlamaktadır.
Görsel 2	Four Seasons Istanbul at the Bosphorus Otel’de olma ve markayı bu mekanda kullanma.	Four Seasons Istanbul at the Bosphorus Otel gibi ünlü ve lüks bir mekanda yer alma göstergesi.	Mekanla uyuşan sınıfsal fark ve lüks yaşam tarzına gönderme.	Mekanla birleşen görselin lüks yaşam tarzına marka yoluyla ulaşma.
Görsel 3	My Best Friends markasını kullanma veLouis Vuitton çantasına sahip	Etiketli markanın sağladığı başka bir markaya ulaşma	Görseldeki gibi etkili görünmenin yolunun marka tüketimiyle sağlanması.	Nesnelerle sunulan imaj dolayımında sınıfsal bir göstergeye

	olma.	göstergesi.		sahip olabilme.
Görsel 4	Opia, Veranda Pera, Lily and Rose markalarını tüketiyor olma.	Lüks mekan ve ürünlerin kullanılmasıyla artan etki.	Beden ve giysi detaylarının sağladığı farklı ve etkili görünme imajı.	Kadınsılığın kullanılması ve farklı imajın sağladığı etki.
Görsel 5	Alberta Ferretti markasının kullanılıyor olması.	Görselde sunulan başarılı ve etkin görünümün Alberta Ferretti markasıyla verilmesi.	Maskülen ve feminen birlikteliğiyle başarılı iş kadını imajı.	Görsel zıtlıklarla sağlanan etkinin artırılması.
Görsel 6	Alexandre Birman markasının kullanılması.	Söz konusu markayla sınıfsal bir farka gönderme yapma.	Lüks ürünlerle sağlanan farklılık imajı.	Mekanla birlikte sunulan konformizm.
Görsel 7	Marka adı belirtilmemiş mekana dikkat çekilmiştir.	Görseldeki lüks yaşam vurgusunun, mekanın otel odası ve giysi	Boş zamanın değerlendirilme şekliyle oluşan lüks yaşam tarzı.	Genel bir yaşam tarzı vurgusu ile konformizm algısı.

		detayları ile verilmesi.		
Görsel 8	Gündelik bir görünüş marka belirtilmeden verilmiş olsa bile takipçiler tarafından anlaşılabilecek bir markanın seçilmesi.	Marka belirtmeden modanın görsel dilini kullanıyor olma.	Yaşam tarzının lüks ve tüketim üzerinden kurulduğu imajı.	Yaşam tarzı koşullarının görüntünün hakimiyetiyle paylaşımı.
Görsel 9	Gözlük, Çanta ve diğer aksesuarların kullanımı.	Görseldeki lüks yaşam olgusunun nesnelerle sunulması.	Görselle verilen moda uyumlu popüler olma imajı.	İmajla sağlanan sembolik mutluluk.
Görsel 10	Zara, Louis Vuitton, Bottega Veneta, Louboutin ve My Kita gibi markaların bir bütün halinde sunulması.	Lüks markaların kullanılabilirliği olmasının göstergesi.	Tüketim nesnelerinin nitelikleriyle gerçekleşen moda ve popüler kültür.	Lüks marka paylaşımının yarattığı yaşam tarzı ve kimlik imajı.

Görsel 11	Zara, Hermes, The Trend Spotter, Chanel gibi ünlü markaların kullanımı.	Popüler markaların aynı anda bir bütün olarak sunulması.	Popüler sosyal medya paylaşımlarına uygun bir imaj.	Markaların göstergesinde sunulan bedenin modayı temsili.
Görsel 12	Hermes, Zara, Dior, Valentino, Maison Margiela gibi ünlü markaların kullanımının sunumu.	Görseldeki tüketim nesnelerinin değerinin paylaşımı.	Moda görsellerle oluşan imajın popüler bir formda sunulması.	Marka tüketimi ve sunumla bir gruba ait olma.
Görsel 13	Bilstore alışveriş mağazasından yapılan ürün kullanımı.	Teknolojik olanaklardan faydalanma düzeyi.	Teknolojik tüketimin sağladığı popüler ve yenilikçi imajı.	Teknolojinin bireyin bir parçasına dönüşünün temsili.
Görsel 14	Matraş, Muna İstanbul markalarının kullanımı.	Boş zaman kullanımının markalarla uyumunu sağlama.	Markaların boş zamana kattığı popülerlik.	Boş zamanın tüketim ve moda ile sunulması.

Görsel 15	Matraş, Gucci ve Hidden Forest Market markalarının kullanımı.	Markalarla sağlanan üst düzey moda bilgisi.	Gündelik dilin tüketim ve moda üzerinden gerçekleştirilmesi.	İmajın sağladığı bir gruba ait olarak algılanma hazzı.
------------------	---	---	--	--

Sıradan gündelik paylaşımlar içerisinde yer alan yeni medya görselleri, aslında toplumsal bağlamda kimliğin dönüşümünü sağlamaktadır. İdeolojik ve kültürel etkilerini tüketim ve moda kodları aracılığıyla yerine getirmektedir. Böylelikle yeni medya olanakları tüketim ideolojisi ve gösteri kültürünün yeniden üretilebilmesi ve dönüştürücü bir gücü elde etmesi açısından önemli bir mecraya evrilmiştir. Görsel kategorilerinden yola çıkarak incelenen görsellerin büyük bir çoğunluğunda elde edilen bulgunun imajın tüketimin etkinliğini arttıran bir kavrama dönüşmesiyle birlikte sanal kimliklerin yeni imajlar üzerine inşa edilmesi olduğunu söyleyebiliriz. Yeni medya olanakları, egemen ideolojinin kendini yeniden üretebildiği ve yeni kavramlarla bireyleri büyüleyebildiği bir etkiye sahiptir.

SONUÇ

Toplumsal ilerlemelerin göstergesi olarak karşımıza çıkan teknolojik gelişmeler, iletişim teknolojileri ve medya, bireyi ve toplumu etkileme potansiyeline büyük oranda sahiptir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler günlük yaşamı da derinden etkilemektedir. Bu teknolojilerin tümü, mesajların bir noktadan diğer bir noktaya hızlı bir şekilde iletilmesine imkân vermektedir. Ayrıca günümüzde etkisini giderek arttıran kitle iletişim araçları ise bilgisayar-internet sistemleriyle bütünleşmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59). İletişim teknolojileri, bilgisayar ve internetin ortaya çıkmasıyla birlikte, yeni medyayı yeniden üreterek, sanal ağlar vasıtasıyla bireyleri sanal cemaatlere bağlı/bağımlı hale getirmiştir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yeni medya, dijital medya, bilgi teknolojileri, bilgisayar dolayımı iletişim, sanal uzantı, siber uzantı, sanal gerçek, sanal cemaatler gibi birçok kavram gündelik rutinlerde duymaya alıştığımız sözcükler haline gelmiştir.

Yeni teknolojik gelişmelerin, bireysel ve toplumsal dönüşümlerin baş aktörü olarak karşımıza çıkan internet ile akıllı telefonlarla mobil dediğimiz yani bir yerde sabit kalma zorunluluğu olmadan, gündelik hayatın her anında ulaşımı kolaylaşmış ve etkileşimi de arttırmıştır. Böylelikle her an her yerde ulaşabileceğimiz bir alana dönüşmüştür. Bu dönüşümün ekonomik, siyasal, toplumsal, bireysel ve kültürel değişimleri de derinden etkilediğini söylemek mümkündür. Bu etkileme tüketim kültürünün ve tüketimciliğin dönüşümüyle kendini yeniden üretmeye devam etmektedir. Tüketim kültürünün etkisiyle birlikte, Featherstone (2005: 39)'e göre “metalar geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenecek şekilde özgürleşir”. Bu bağlamda ele alındığında özellikle reklamlar bu durumu sömürmeye muktedir olup sabun, bulaşık makinesi, otomobil ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri iştirirler. İştirilen bu imgelerle birlikte bireyi somut tüketimden soyut tüketime sürükleyerek metanın imgesine karşı bağımlı hale getirirler. Featherstone (2005:43) ayrıca, mallardan aldığınız zevkin fiziksel tüketimle ancak kısmen ilişkili olup, aynı zamanda birer damga olarak kullanılmalarıyla hayati bir bağlantısı olduğunu savunur; sözgelimi malların isimlerini başkalarıyla paylaşmaktan zevk alırsınız. Tam da bu

noktada yeni iletişim ağılarıyla yeni medyayı kaynaştıran sosyal ağlar ve sosyal paylaşım siteleri bireyin hayat alanının içerisine girerek, özel alanını kamusal alana açar. Bireyler özel alanı kamusal alana açmalarıyla birlikte tükettiklerini sunma, gösterme, paylaşma, beğenilme, beğenme eğilimine girmektedirler.

Beğenilme hazzı, sosyal ağlar ve sosyal paylaşım siteleri ile kendini göstermekte ve bireyler üzerinde büyümlü sanal bir etki meydana getirmektedir. Oluşturulan büyümlü ortamlar, tüketicileri rüya benzerleri bir duruma çekip paralarını harcamalarını kolaylaştırarak denetlemeye çok uygun görünür. Ne var ki uzun vadede, çok sayıda tüketiciye hizmet edip denetleyebilmek için tüketim katedralleri akılcılaşmak zorunda kalır ve akılcılaşma, büyümlü bozulmasına ve hipertüketim için gereken tüketicileri kendilerine çekip rüya benzeri durumlar yaratma kapasitelerinde düşüşe yol açar (Ritzer, 2011: 99). Yeni medyanın büyümlü ve tüketime çağıran yeni bir mecra olarak varlığını sürdürmesi, tüketim ideolojisine sunduğu olanaklarla paralellik göstermektedir. Yeni medya koşullarında yaşam tarzı ve gündelik rutinlerin paylaşımıyla birlikte, moderniteye özgü mahremiyet kaygısının da ortadan kalkarak, daha esnek kamusal ve özel alan ayrımlarıyla karşı karşıya kalmaktayız. Özel alanın sosyal ağlarda ne kadar görünür kılınırsa bireyin popülaritesini arttırmakta, dikkat çekmekte varlığının varlıksallığını imaj ve görsellerle pekiştirmektedir. Görsellik bireyin toplumsallaşma sürecini sanal ağlarda toplumlaşma ve sanal cemaat liderliğini üslenerek görüntü, imaj, beden ve fikir sunumlarını gözetlenmek, sürekli takip edilmek amacıyla gerçekleştirmektedir. Gözetime kendi rızasıyla ikna olan bireyler bundan haz duyma olgusunu keşfetmiş ve gösteri kültürünü kendi yaşam tarzları ve bedenleriyle üretmektedir.

Tüketim ideolojisinin en önemli yanılgılarından biri olan tüketim nesneleriyle kurulan ilişkiye oranla sınıfsal bir statü sahibi olunabileceği algısıdır. Böylelikle sahip olunanlar yeni medya olanaklarıyla paylaşmakta ve söz konusu haz algısı artmaktadır. Karl Marks, sosyal sınıfları belirleyen şeyin üretim araçları sahipliğiyle ortaya çıktığını ifade etmekteydi ve Marx, geçim için tüketimle lüks tüketimi birbirinden ayırır. “Gerekli tüketim araçları” ya da “işçi sınıfının tüketimine giren” araçlar vardır (Ritzer, 2011: 82). İşçi sınıfının tüketimine giren araçlar ve gerekli tüketim araçları, tüketilmeyen görüntüde bağımlı olan bir tüketim tarzını ve tüketim biçimini ortaya

çıkarmıştır. Artık işçi sınıfının tüketimine giren araçlar ve gerekli tüketim araçları sınıf farklılığını öteleyerek kendini göstermektedir. Tüketmek, özellikle sınıfsal kategoriler keskinleşirken sadece aldatıcı bir mutluluk sunar, ama asla hayal kırıklıklarını ve yoksunlukları gizlemeye yeterli değildir. Bu bakımdan, “bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumu”, işçi sınıfının gerek üretim alanında, gerekse tüketim pratikleri açısından sömürdüklerinin farkına kolayca varamadıkları bir sistem olma özelliği taşımak yanında, sınırsız imge ve göstergeler arasında sıkışıp kalmış bir sınıf bilinci deformasyonu görünümü de sunmaktadır (Köse, 2008: 21). Tüketimciliğin sanallığa aktarımı ile nesnelerin görüntüsünün bir tüketim nesnesi haline dönüştürülmesi, bunun yanında sosyal ağlarda kimlik inşaları sınıfsal farklılıklara bağlı tüketim kültürünü de değiştirmiştir. Bu değişim işçi için lüks sayılan tüketim araçlarına sahip olmayı zorunlu ihtiyaçların karışanmasında daha üstün tutarak simgeleştirilen tüketimciliği yaygınlaştırmıştır. Gerçekçe var olan kimlikler dijital ortamda ideal kimliğe bürünmekte ve kişisel kimlik, toplumsal kimlik bireyin arzu ettiği olmasını istediği şekilde sunmasına ortam sağlayan sosyal ağlarla varlığını pekiştirmektedir.

Moderniteye göre daha esnek olan ‘akışkan modernite’yle birlikte, bireyler sosyal sınıflarını ve sosyal sınıflarından bir üst sınıfa sıçramayı sosyal ağlar üzerinden, Marks’ın üretim araçlarına sahiplik kavramını kendini yeniden üreterek, tüketim araçlarına ve tüketimin sunulabilir olmasına göre kendini konumlandırmıştır. Sosyal sınıfla tüketim arasındaki ilişki konusundaki en kalıcı kuramlardan biri, Thorstein Veblen’in gösterişli tüketim kuramıdır. Yirminci yüzyıl başında Veblen çeşitli malları tüketme motivasyonunun geçim değil, insanlar arasında kıskandırıcı farklılıklar için zemin yaratma olduğunu ileri sürdü. Bu tür mallara sahip olmak, sahip olanlara daha yüksek konum sunacaktı (Ritzer, 2011: 249). Bununla birlikte eğlence ve keyfin sosyal ağlarda paylaşılabılır duruma gelmesiyle birlikte boş zaman bir kez daha mal tüketimine karşı yükselme sürecinde daha çağdaş bir görüşe göre de, hem gösterişli boş zaman hem de gösterişli tüketim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim kültürü, dijital kültürün gündelik hayatın içine dâhil olması ve bu alanlarda paylaşılan görsellerin ve imajların dönüşmesinde oldukça etkili bir sürece girmiştir. Sosyal ağlarda paylaşılan görüntü, simge, sembol, imajlar aynı zamanda gündelik hayata sızıp, kendini gösterme eğilimindedir. Bu bir yandan sanal-gerçek

ikiliğine bireyi iterken diğer yandan sanal olanın egemenliğini ilan etmesiyle karşı karşıya bırakır. Postmodernizmle birlikte gerçeklik algısı da dönüşüme uğrayarak kendini sosyal ağlarda yeniden üretme imkânı bulmuştur. Kültürün sanal alanda konumu ve iletişim şekillenmektedir. Kültürel zemin içerisinde gerçekleşen iletişim edimi gerçekleştiği iletişim ortamı aracılığıyla kültürel biçimlerin tanımlanmasına olanak sağlamaktadır (Nalçaoğlu, 2007: 52). Kültür, sanal ve gerçek olanı kendi içinde yoğurarak ortaya melez, kitle iletişim araçlarınca himaye edilen bir görünüm sunarken, bu oluşum sosyal ağlar ve sosyal medyayla eklemlenmiş biçimde sosyal ağlar ve sanal cemaatler aracılığıyla, toplum tarafından içselleştirilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte bir zamanlar birbirinden tamamen farklı olan iletişim araçlarıyla birlikte teknolojik gelişmelerin, telekomünikasyon ve bilişim dünyasının iç içe geçmesiyle yöndeşme içeresine girmişlerdir. Manuel Castells, yeni iletişim teknolojilerinin bireysel iletişimi geliştirdiğini, kitleyi heterojenleştirdiğini, geleneksel medya örgütlenmelerinin biçim değiştirdiğini düşünmektedir. Castells'e göre, yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı gerçek sanallık kültürü, zaman ve mekân algısını da dönüştürmüştür (akt. Aydoğan; Kırık, 2012: 61). Bunun yanında yeni iletişim teknolojileri bireyi ön plana çıkararak, bireyin gündelik pratiklerinde sosyal ağları ve sosyal medyayı, diğer bireyleri etkileme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya ve sosyal ağların gündelik yaşam pratiklerinde önemli yer tutması ve bireyin gündelik rutinlerini yeniden üretmesi bağlamında değerlendirildiğinde, sosyal ağların bireyin özel alanına dâhil olduğu ve bunu Habermas (1991: 28)'ın ifade ettiği kamusal alanın sınırlarının genişlediği görülmektedir. Kamusal alan ve kamusal kavramlarını analiz eden Habermas'ın burjuva kamusal alan olarak nitelendirdiği alan artık sosyalleşme alanları ve biçimleri ile iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak sosyal ağların beklenmedik gelişmelerin damga vurduğu iletişim ağı ile karşı karşıyayız. Burjuva kamusal alanın sözde açıklığının ve görünürde esitlikçiliğinin, daha bastan sınıfsal çıkarlarla örtüldüğü hâkimken artık hâkim aktör kendini gizleyerek ve her tüketim nesnesinin içine teneffüs ederek tüketim nesnelerinin ruhu konumuna gelmiştir. Bireyler yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, sosyal ağlar ve sosyal paylaşım siteleriyle kendini yeniden üretme imkânı bulmuşlar ve bu kendini yeniden üretmeyi gerçekleştirirken özel alanın sınırlarını daraltmışlardır.

Castells (2005)'e göre enformasyonu ön plana çıkaran ağ toplumu bilişim teknolojileri tarafından harekete geçirilen, bilişim ağlarında oluşan ve tüm küreye yayılmış yeni bir toplumsal yapı meydana getirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin, medya iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber sosyal ağlar ve sosyal paylaşım sitelerinde imaj görüntü ve beden sunumları kendini yeniden üretmeye başlamıştır. Sosyal ağlar ve sosyal paylaşım sitelerinde bireyler kendilerine ait ürettikleri sanal kimliklerle ve paylaşımlarıyla kendini var etmeye çalışmaktadır. Şüphesiz sosyal ağlar bireyin hayatının vazgeçilemez bir parçası haline dönüşmüştür. Birey varlığını bu sosyal ağlarda görüntü, imaj ve beden sunumlarıyla, gerek sosyal medya fenomenleri gerekse popüler bireylerin görüntü ve imajları doğrultusunda tüketimlerini şekillendirmektedirler. Medyanın yeni cemaatleriyle bireyler kendileri popüler hale getirmekte ve popüler bireylerin kendi tüketim alışkanlıklarını diğer sanal cemaat üyeleriyle paylaşarak hem kendi varlığını pekiştirmekte hem de sanal cemaatler vasıtasıyla yayılma alanı bulmaktadır.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte tüketim kültürüyle sarmalanan birey, sanal ağlarda ve sosyal ağların sanal cemaatlerin araçlarıyla deneyimlenen simgelerle düşünme, hareket etme, ilişki kurma biçimleri şekillendirmektedir. Böylece, tüm iletişim tarzları sanal ağlarda kendini yeniden üreterek, toplumsal pratiklere yansıtılmakta, bu sembolik aktarım artarak sosyal ağların kendi iç dinamiklerinin ve yapılanmasının gündelik hayat içerisinde egemenlik kurmasını beraberinde getirmektedir. Birey böylece kendini ifşa etme marifetiyle sosyal ağlarda kendini sunma, onaylatma, simgesel imaj oluşturma ve biricikliğini kanıtlama dolayısıyla davranış kalıpları geliştirmektedir. Bu davranış kalıpları içerisinde bulunduğu sosyal ağ veya sosyal gruba göre ve sanal fenomenlere göre şekillenmekte ve birey kimliğini ve görüntüsünü akışkan hale getirmiştir. Sosyal ağlar ve sosyal medya toplumsal rollerin oynandığı tiyatro sahnesi haline dönüşmüştür. Goffman (2014: 16), tiyatroyu model alan bir toplumsal yaşamı merkezde düşünerek, bireylerin aynen bir tiyatro oyuncusu gibi çeşitli türden izleyiciler önünde nasıl farklı roller planlayıp, oynadıklarını ve katılımcıların mevcut durumu tanımlarken ve sürdürürken nasıl işbirliğine gittiğini ayrıntılı bir biçimde ele almaktadır. Benliği sunma davranışının arka planında, kendini belli bir niteliğe sahipmiş gibi temsil etmenin, istenilen niteliğe gerçekten sahip olmak

kadar önem taşıdığı gerçeğinin altını çizmektedir. Anılan bu husus çalışmanın özü açısından oldukça önemli bir noktaya işaret eder. Kişinin kendini ifade etme derecesi dolayısıyla da izlenim bırakma kabiliyeti, özü birbirinden çok farklı iki tür işaretleşme faaliyeti içerir: verdiği izlenim ve yaydığı izlenim. Kişinin kendini ifade etme biçimi olarak karşımıza çıkan, bireyin verdiği izlenim ve yaydığı izlenim sosyal ağlar ve sanal cemaat üyeliği ve oluşturulan aidiyet duygusunun etkisiyle ortaya çıkmaktadır. İlk sözlü simgeleri ya da onların yerine geçen şeyleri içerir; kişi bunları yalnızca kendisinin ve başkalarının bu simgelere yükledikleri anlamları iletmek için kullanır. İkincisi ise gözlemcilerin fail hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemleri içerir.

Bireyler sosyal ağlarda kendini görünür kılmak için, yeni medyanın sundukları ve gündelik hayat pratikleriyle, kimlik inşa sürecinden, özel alanın kamusal alana dönüştürülmesi, toplumsal hareketlerin ortaya çıkışı gibi birçok alanda benlik sunumu ve kimlik inşa süreçlerini pekiştirmektedir. Bireyler internet ve internet araçlarıyla birlikte ve sosyal ağlar aracılığıyla, kimlikle oynamanın yeni olanaklarına erişmişler, cinsiyet de dâhil birçok bilgiler görünür olmadığından dolayı, sosyal ağ kullanıcıları, cinsiyetlerini ve diğer şeyleri sosyal ağ kullanıcılarına açıklamada özgür olmuşlardır. Cinsel yönelimlerde dâhil, kendine yaşam alanı bulabilmektedir. Öyle ki sosyal ağlar üzerinden bireyler kendi bedenlerini sanal cemaatlerin belirlediği kriterlere göre sunmakta, kriterlere uygun olmayan göstergeler sanal cemaatler tarafından engellenmektedir.

Yeni iletişim teknolojileriyle yeni medya aracılığıyla oluşturulan beden sunumları incelendiğinde, beden sunumlarının örneklerini sosyal ağlar ve sosyal paylaşım sitelerindeki gruplar ve kişisel sayfalarda sosyal ağ kullanıcıları tarafından oluşturulmaktadır. Dijital ortamda mükemmeliyetçi ve eksiksiz olarak, marka ve imajlarıyla tasarlanan bedenler diğer sosyal ağ kullanıcılarına sunulmakta ve simgesel imajlarla bu durum bireyler üzerinden kendini yeniden üretmektedir. Tez konusu kapsamında analiz bölümünü kapsayan son bölümde, incelenen görsellerin yananlamsal ve simgesel kodlar aracılığıyla hangi mesajları içerdiği analiz edilmiştir. Göstergebilimsel analiz yöntemiyle görsel analiz yapılmış ve kullanılan temsil fotoğraflarının, yeni medya kullanımı dolayısıyla gösteri kültürü üzerinden yeniden bir

Üretim söz konusudur. Moda fenomeni Instagram kullanıcılarının hesaplarının incelenmesi sonucu ulaşılan genel kanı moda etkisi, sadece ürün tüketimi bağlamında değil birçok unsurla birleşerek kendini imaj olgusu üzerinden etkin kılmaktadır.

Yeni medyanın yeni bir hayat alanı açmasıyla tüketimin bütün unsurlarının burada dönüşerek yeni medya olanaklarına uyum sağlayarak benlik ve beden sunumları üzerinden kendini göstermektedir. Son bölümde elde edilen bulguların sosyal medya kullanıcılarının görüntü kültürünü çoğunlukla beden kullanımı üzerinden gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Sanal benlik ve kimliklerin gerçeklikle olan bağının yadsınamayacak oranda yüksek olduğunu söylemek gerekir. Gerçek kimlik ve benliklerin birer uzantısına dönüşen sanal benlik ve kimlikler yeni medya dolayısıyla gerçekliği de yakından etkilemektedir. Bu demek oluyor ki, sanal olan sanal dünyada kalmamakta gerçeklikte davranış kalıpları, yaşam tarzları veya tüketim davranışları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Analiz bölümünü kapsayan son bölümde, incelenen görsellerin yananlamsal ve simgesel kodlar aracılığıyla hangi mesajları içerdiği analiz edilmiştir. Göstergebilimsel analiz yöntemiyle görsel analiz yapılmış ve kullanılan temsil fotoğraflarının, yeni medya kullanımı dolayısıyla gösteri toplumu üzerinden tüketim kültürünün yeniden bir üretimi sonucuna ulaşılmıştır. Moda fenomeni Instagram kullanıcılarının hesaplarının incelenmesi sonucu ulaşılan genel kanı moda etkisinin, sadece ürün tüketimi bağlamında değil, birçok unsurla birleşerek kendini imaj olgusu üzerinden daha etkin kılmaktadır. Yani, tüketilen nesnenin ne olduğundan çok, nasıl bir yaşam tarzı ve imaj sunduğunun önemi artmış ve sembolik tüketimin yeni medya koşullarında daha etkin bir yer edindiği bilgisine ulaşılmıştır. Böylelikle yeni iletişim teknolojileri, tüketim ve gösteri kavramlarının i içe geçtiği yeni bir kamusal alana dönüşmüş ve yeni medya kullanıcılarının yeni bir tüketim katedrali keşfetmesine olanak sağlamıştır.

Yeni medya kullanımının, gündelik hayatın önemli bir rutini haline gelmesiyle, tüketimin yeni bir yaşam alanı bulmasına olanak sağlamış ve tüketimin bütün unsurları burada dönüşerek yeniden üretilmektedir. Çalışmanın analiz bölümünde, elde edilen bulguların sosyal medya kullanıcılarının görüntü kültürünü çoğunlukla beden kullanımı üzerinden gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Beden sunumu yeni medya

kullanımının önemli bir parçasıdır. Yeni medyada bireyin yer almayı gösteri toplumuna katılmayı sosyalleşme düzeyinde gerileme algısı uyandırmakta ve bu durum yeni medya kullanımını oldukça arttırmaktadır. Bu nedenle birey açısından, yeni medyayı kullanmanın kendisi bir tüketim davranışına dönüşmektedir. Bu bağlamda, yeni medyada paylaşılan beden ve buna eşlik eden görüntüler, gündelik hayatın içinde var olma mücadelesinin somut örneklerine dönüşmektedir. Bu mücadelenin imaj ve benlik çerçevesinde sunumu ise sanal benliği idealize eden bir tutum içinde sürmektedir. Sanal benlik ve kimliklerin gerçeklikle olan bağının yadsınamayacak oranda yüksek olduğunu söylemek gerekir. Gerçek kimlik ve benliklerin birer uzantısına dönüşen sanal benlik ve kimlikler yeni medya vasıtasıyla gerçekliği de yakından etkilemektedir. Bu demek oluyor ki, sanal olan sanal dünyada kalmamakta gerçeklikte davranış kalıpları, yaşam tarzları veya tüketim davranışları olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde sanal dünyanın gerçeklikten ayrılmadığı algısı hakimdir. Orada var olma ve inşa edilen benlik, gerçek hayatta kendini gerçekleştirmeye devam etmektedir bu nedenledir ki yeni medya kullanımının medya okuryazarlığı bağlamında ele alınması, bireyin gerçeklik algısını ve gündelik hayat pratiklerinin temelinde yatan etki sürecini görebilmesi açısından çok önemlidir. Yeni medyayı kullanan bireylerin birer aktif kullanıcıya dönüşmesini sağlayacak olan kavram eleştirel sosyal medya okuryazarlığıdır. Böylelikle, teknolojinin sağladığı imkanları tartışmak yerine teknolojiyi kullanma biçimlerinin konuşulması sağlanmış olacaktır.

Sosyal medyada, tüketim nesnelerinin beden bir parçasına dönüştüğü paylaşımların artmasıyla birlikte, görsel kültürün yoğun etkisi görüntünün önemini de arttırmıştır. Çalışmada incelenen görsellerde de görülmüştür ki, görüntünün önemi bireyin kendisinin bir temsiline dönüşmüş ve ‘imaj her şeydir’ algısıyla yeni medyada bu doğrultuda kimlikler inşa edilmektedir. Tüketim olanaklarından faydalanma biçimi ve bunların paylaşılmasıyla birlikte yaşam tarzına dair bilgileri de beraberinde sunmaktadır. İdeal mutluluğa söz konusu imajlara sahip olunmasıyla sağlanacağı algısının yerleşmesiyle bu olanaklara ulaşmak için çabalayan ve bunları paylaşan bireyler artmıştır. İmaj dolayımında sunulan hazzın ancak tüketim olanaklarıyla elde edilebileceği mesajı incelenen görsellerin en temel ortak noktasıdır. Çünkü söz konusu

görsellerde paylaşılan her ne olursa olsun veya neresi olursa olsun temel mesaj; tüketerek ve lüks yaşam koşullarına sahip olarak mutlu olunabileceği mesajıdır. Moda ve tüketim ideolojisinin temel mesajlarından olan bu mesajları yeni medyada sanal cemaat önderleri üstlenmiştir. Bu sunumu, gündelik hayatın içinden bütün doğallığıyla yaparken bu toplumsal sınıfın dışında kalan birey için, söz konusu imaj ve kimliğe sahip olmak amacın kendisine dönüşmektedir. Mutluluğun ve hazzın tek kaynağının olduğu ve bunun tüketerek ulaşıldığı bir toplum mesajı, bireyi için temel bir yanılgıya dönüşmekte ve tüketimin kendisi önemli bir amaca dönüşmektedir. Asıl yanılgı ise tüketerek ulaşılamayan mutluluğun birey için anlık ve kısa mutluluklar olarak sağlanması veya derin bir mutsuzluk ve hayal kırıklığına dönüşmesidir. Bu nedenledir ki yeniden konunun temel bağlamına yani medya okuryazarlığına dayandığını söylemek mümkündür. Çünkü, yeni iletişim teknolojilerinin eleştirel medya okuryazarlığı bağlamında ele alınması, söz konusu etkilerin yayıldığı alanı daraltabilir ve ilettiği mesajı daha az etkili hale getirmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

KİTAP

- AKÇALI, Selda, (2006), “Günlük Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler”, Editör: Selda İçin Akçalı, **Gündelik Hayat ve Medya**, Ankara: Ebabil Yayınları.
- AKTAŞ, Celalettin, (2006), “İnternet’te Gündelik Yaşam”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yayınları.
- ALTHUSSER, Louis, (1978), **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, çev.: Yusuf Alp & Mahmut Özışık, İstanbul: Birikim Yayınları.
- ALTUNAY, Alper, (2012), “Kes-Kopyala-Yapıştır: Bir Sanat Yüzeyi Olarak Ekran”, Editör: Deniz Yengin, **Yeni Medya ve...**, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınları.
- ATABEK, Ümit; ATABEK ŞENDUR Gülseren, (2007), **Medya Metinlerini Çözümlemek – İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- AYDOĞAN, Filiz (2010), "İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet", Editör: Filiz Aydoğan & Ayşen Akyüz, **İkinci Medya Çağında İnternet**, İstanbul: Alfa Yayınları.
- AYDOĞAN, Filiz, (2000), **Medya ve Serbest Zaman**, İstanbul: Om Yayınevi.
- AYGÜN CENGİZ, Serpil, (2009), **Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam**, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- BALLE, Francis; EYMERY, Gerard, (1991), **Yeni Medyalar**, çev.: Mehmet Selami Şakiroğlu, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BARTHESES, Roland, (2014), **Göstergebilimsel Serüven**, çev.: Mehmet Rifat & Sema Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- BAŞARAN, Funda; GERAY, Haluk, (2005), **İletişim Ağlarının Ekonomisi**, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- BAUDRİLLARD, Jean, (2010), **Tüketim Toplumu**, çev.: Hazar Deliçaylı & Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt; LYON, David, (2013), **Akıskan Gözetim**, çev.: Elçin Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BERGER, John, (2014), **GörmeBiçimleri**, çev.: Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas, (2008), **Gerçekliğin Sosyal İnşası**, çev.: Vefa Saygın Öğütle, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- BİLGİN, Nuri, (2011), **Eşya ve İnsan**, İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- BİLGİN, Nuri, (2013), **Sosyal Psikoloji**, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- BİNARK, Mutlu, (2005), “Kimlik(lenme), Dipnotsuz İletişim ve Etnik Laflama Odaları”, Editör: Mutlu Binark & Barış Kılıçbay, **İnternet, Toplum,Kültür**, Ankara: Epos Yayınları.
- BİNARK, Mutlu; GENÇEL BEK, Mine, (2010), **Eleştirel Medya Okuryazarlığı**, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- BİRANK, Mutlu, (2007), **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınları.
- BOCOCK, Robert (1997), **Tüketim**, çev.: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BOURDIEU, Pierre, (2010), “Sermaye Biçimleri”, Editör: Mehmet Murat Şahin & Ahmet Zeki Ünal, **Sosyal SermayeKuram Uygulama Eleştiri**, İstanbul: Değişim Yayınları.
- BREITROSE, Henry, (1983), “The New Communication Technologies and the New Distribution of Roles”, Editör: Everett M. Rogers & Francis Balle, **The Media**

Revolution in America and in Western Europe, New Jersey: Ablex Publishing Corporation Norwood.

BÜKER, Nalan, (2013), “Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya”, Editör: Müge Demir, **Yeni Medya Üzerine**, İstanbul: Literatürk Yayıncılık.

CANTEK, Levent, (2008), **Cumhuriyetin Büluğ Çağı Gündelik Yaşama Dair Tartışmalar**, İstanbul: İletişim Yayınları.

CASTELLS, Manuel, (2005), Kimliğin Gücü - **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - Cilt II**, çev. Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

CASTELLS, Manuel, (2008), **Ağ Toplumunun Yükselişi - Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt I**, çev.: Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

ÇİĞDEM, Ahmet, (1997), **Bir İmkan Olarak Modernite Weber ve Habermas**, İstanbul: İletişim Yayınları.

ÇOMU, Tuğrul; HALAIQA, İslam, (2014), “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi”, Editör: Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

DAĞTAŞ, Banu, (2003), **Reklamı Okumak**, Ankara: Ütopya Yayınevi.

DEBORD, Guy, (2012), **Gösteri Toplumu**, çev.: Ayşen Ekmekçi & Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

DOLGUN, Uğur (2015), **Şeffaf Hapishane yahut Gözetim Toplumu**, İstanbul: Ötüken Yayınları.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron, (1999), **Tüketimin Antropolojisi**, çev.: Erden Attila Aytekin, Ankara: Dost Kitabevi.

ERDOĞAN, İrfan; ALEMDAR, Korkmaz, (2005), **Öteki Kuram**, Ankara: Erk Yayınları.

- ERGÜL, H.; GÖKALP, E.; CANGÖZ, İ, (2012), "**Medya Ne Ki... Her Şey Yalan!**" **Kent Yoksullarının Gündelik Yaşamında Medya**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- FEATHERSTONE, Mike, (2005), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, çev.: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FREIRE, Paulo, (2010), **Ezilenlerin Pedagojisi**, çev.: Dilek Hatunoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GIDDENS, Anthony, (2008), **Sosyoloj**, Editör: Cemal Güzel, çev. İsmail Yılmaz, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- GIDDENS, Anthony, (2010), **Modernliğin Sonuçları**, çev.: Ersin Kuşdil, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GIDDENS, Anthony, (2014), **Modernite ve Bireysel Kimlik**, çev.: Ümit Tatlıcan, İstanbul: Say Yayınları.
- GINSBORG, Paul, (2010), **Gündelik Hayat Politikaları**, çev.: Muhsin Önal Mengüşoğlu, İstanbul: Açılımkitap Yayınları.
- GLÉSNE, Corrine, (2013), **Nitel Araştırmaya Giriş**, çev.: Ali Ersoy & Pelin Yalçınoglu, Ankara: Anı Yayıncılık.
- GOFFMAN, Erving, (2014), **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, çev.: Barış Cezar, İstanbul: Metis Yayınları.
- GÜRBİLEK, Nurdan, (2014), **Vitrinde Yaşamak**, İstanbul: Metis Yayınları.
- GÜZ, Nurettin, (2005), **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**, Ankara: Nobel Yayınevi.
- GÜZEL, Mehmet, (2007), "Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet'deki Gençlik Siteleri", Editör: Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınları.
- HABERMAS, Jürgen, (1987), **The Theory of Communicative Action, The Critique of Functionalist Reason**, çev. Thomas McCharty, Londra: Politiy Press.

- HABERMAS, Jürgen, (1991), **The Structural Transformation of the Public Sphere**, çev.: Thomas Burger, Cambridge The MIT Press.
- HABERMAS, Jürgen, (2002), **Kamusalığın Yapısal Dönüşümü**, çev.: Tanıl Bora & Mithat Sancar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- HARVEY, David, (2009), **Postmodernliğin Durumu**, çev.: Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları.
- HAZAR, Çetin Murat, (2008), "Medya ve Siyasal Sistemin Kaos Yorumu", Editör: Zülfikar Damlapınar, **Medya ve Siyaset**, Konya: Eğitim Yayınları.
- HOLMES, David, (2006), **Communication Theory: Media, Technology and Society**, London: Sage Publications.
- İNCEOĞLU, Yasemin, (2007), "Medyayı Doğru Okumak", Editör: Nurçay Türkoğlu & Melda Cinman Şimşek, **Medya Okuryazarlığı**, İstanbul: Kalemus Yayınları.
- KARA, Zülküf, (2011), "Beden Sosyolojisinden Ölüm Sosyolojisine: İnterdisipliner Bir Yaklaşım", Editör: Kadir Canatan, **Beden Sosyolojisi**, İstanbul: Açılım Kitap.
- KÖKNEL, Özcan, (1986), **İnsanı Anlamak**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- KULAKSIZOĞLU, Adnan, (2007), **Ergenlik Psikolojisi**, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- KUŞAY, Yeliz, (2010), "Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri", Editör: Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, **İkinci Medya Çağında İnternet**, İstanbul: Alfa Yayınları.
- LARRAIN, Jorge, (1995), **İdeoloji ve Kültürel Kimlik**, çev.: Neşenur Domaniç, İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- LEFEBVRE, Henri, (1998), **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, çev.: Işın Gürbüz, İstanbul: Metis Yayınları.
- LODZIAK, Conrad, (2003), **Kapitalizm ve Kültür**, çev.: Berna Kurt, İstanbul: Çitlembik Yayınları.

- LOVEJOY, Margot, (2004), **Digital Currents Art in the Electronic Age**, London: Routledge.
- LUTHANS, Fred, (2001), **Organizational Behavior**, New York: McGraw Hill Irwin.
- LYOTARD, Jean François, (1994), “Postmodern Nedir Sorusuna Cevap”, Editör: Necmi Zeka, **Postmodernizm**, çev.: Dumrul Sabuncuoğlu, İstanbul: Kıyı Yayınları.
- MCMILLAN, Sally J., (2006), “Eploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems”, Editör: Leah A. Lievrouw & Sonia Livingstone, **Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of Icts**, London: Sage Publications.
- NALÇAOĞLU, Halil, (2007), "İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları", Editör: Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınları.
- ODABAŞI, Yavuz, (2006), **Tüketim Kültürü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- OSKAY, Ünsal, (1989), “Modern Toplumlarda Gündelik Hayatın Sistemle Bütünleşmemiz ve Birey Olamayışımız Açısından Önemi - Önsöz”, Yazar: Bruce Brown, **Marks, Freud ve Günlük Hayatın Eleştirisi**, çev.: Yavuz Alogan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ÖĞÜN, Süleyman Seyfi (2006), **Gündelik Hayatın Kültürel Yansımaları**, Bursa: Alfa Akademi Yayınları.
- ÖZAD, Bahire Efe, (2007), “Medya Okuryazarlığı ve Yetişkinlerin Öğrenmesi”, Editör: Nurçay Türkoğlu & Melda Cinman Şimşek, **Medya Okuryazarlığı**, İstanbul: Kalemus Yayınları.
- PARSA, Seyide; PARSA, Alev Fatoş, (2012), **Göstergebilim Çözümlemeleri**, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- POSTER, Mark, (1995), **The Second MediaAge**, Cambridge: Polity Press.

- POSTMAN, Neil, (2004), **Teknopoli**, çev.: Mustafa Emre Yılmaz, İstanbul: Gelenek Yayıncılık.
- POSTMAN, Neil, (2012), **Televizyon Öldüren Eğlence**, çev.: Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RITZER, George, (2011), **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, çev.: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RİFAT, Mehmet, (2009), **Göstergebilimin ABC'si**, İstanbul: Say Yayınları.
- RİFAT, Mehmet, (2013), **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları– 1**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ROBBINS, Kevin, (1999), **İmaj – Görmenin Kültür ve Politikası**, çev.: Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SCHILLER, Daniel, (1999), **Digital Capitalism: Networking the Global Market System**, Cambridge: Mit Press.
- TİMİSİ, Nilüfer, (2005), "Sanallığın Gerçekliği İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi" Editör: Mutlu Binark & Barış Kılıçbay, **İnternet, Toplum, Kültür**. Ankara: Epos Yayınları.
- TÖRENLİ, Nurcan, (2005), **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- TÜRKOĞLU, Nurçay, (2007), "Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına: Şifrelerin Ortaklığını Aramak", Editörler: Nurçay Türkoğlu & Melda Cinman Şimşek, **Medya Okuryazarlığı**, İstanbul: Kalemus Yayınları.
- UĞUR, Aydın, (2002), **Kültür Kıtası Atlası, Kültür-İletişim-Demokrasi**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- UĞURLU, Elif Gizem, (2013a), "Tarih ve Kavram Olarak Yeni İletişim Teknolojileri", Editör: Volkan Yüzer & Mehmet Emin Mutlu, **Yeni İletişim Teknolojileri**, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

UĞURLU, Özge, (2013b), "Gündelik Hayatın Sosyal Ağlar Üzerinden Kodlanması
“Binboa - Sosyal Bir Gece” Reklamının Yeni Medya Simgeleri Doğrultusunda
Çözümlemesi", Editör: Can Bilgili & Gülüm Şener, **Sosyal Medya ve Ağ
Toplumu 1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler**, İstanbul: Grafik Tasarım
Yayıncılık.

YAMANER, Faruk, (2013), **Beden Eğitimi ve Spor'da Temel İlkeler**, Bursa: Ekin
Kitabevi.

YENGİN, Deniz (2012), “Yeni Medyaya Eleştirel Bakış”, Editör: Deniz Yengin, **Yeni
Medya ve...**, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

DERGİ VE MAKALELER

AKAR, Erkan, (2010), “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri Bir
Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal
Bilimler Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, ss.107-122.

ALTUN, Adnan, (2009), "Eğitim Bilimi Açısından Seçmeli Medya Okur-Yazarlığı
Dersi Programına Eleştirel Bir Yaklaşım", **Ahi Evren Üniversitesi Eğitim
Fakültesi Dergisi**, Cilt:10, Sayı:3, ss. 97-109.

ARMAĞAN, Ahsen, (2013), "Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini
Sunum Taktikleri: Bir Araştırma", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**,
Cilt:6, Sayı:27, ss. 78-92.

AVCI, Özlem, (2015), "Dijital Yaşamın Dijital Özne(l)leri: Herkes ya da Hiç
Kimse", **Uşak Sosyal Bilimler Dergisi**, C/S: 8/1, ss. 249-266.

AYDOĞAN, Filiz; KIRIK, Ali Murat, (2012), "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya",
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:18, ss. 58-69.

BABACAN, M. E.; HAŞLAK, İ.; HİRA, İ, (2011), "Sosyal Medya ve Arap Baharı",
Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, ss. 63-92.

- BİÇER, Serkan, (2014), "Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları, Facebook Örneği", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 40, ss. 59-80.
- ÇAKIR, Süreyya, (2009), "İmaj, Gösteri ve Tüketim Toplumunun Eleştirel Analizi: İmaj Katili", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı: 11, ss. 75-94.
- DAĞTAŞ, Erdal; DAĞTAŞ, Banu, (2006), "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", **Eğitim, Bilim ve Toplum Dergisi**, Cilt: 4 Sayı:14 ss. 4-30
- DİLMEN, Necmi Emel, (2007), "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı: 12 ss. 113-122.
- GERAY, Haluk (1996), "Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet, GII ve Türkiye", **Yeni Türkiye Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 11, ss. 61-84.
- GÖKER, Göksel, (2015), "İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme", **Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, vol. 10/2, ss. 389-410.
- GREENHOW, Christine; ROBELIA, Beth, (2009), "Old Communication, New Literacies: Social Network Sites as Social Learning Resources", **Journal of Computer-Mediated Communication**, ss. 1130-1161.
- GÜZEL, Mehmet, (2006), "Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü", **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı:1 ss. 1-16
- KORKMAZ, İlhan, (2012-2013), "Facebook ve Mahremiyet: Görmek Ve Gözetle(n)mek", **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 5, ss. 107-122.
- KÖKSALAN, Bahadır; TEL, Mikail; (2009), "Günümüzde Yeni Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak İnternet: Öğretim Üyeleri Örneği", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 28, ss. 262 – 272.

- KÖSE, Hüseyin, (2008), “Lefebvre ve Modern Dünyada Gündelik Hayat”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 27, ss. 7-25.
- ÖZBOLAT, Abdullah, (2012), “Postmodern Perspektifte Tüketicinin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım”, **Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 1, ss. 185-205.
- ÖZDEMİR, Zafer, (2015), “Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Öz çekim Kullanımı”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Vol. 2, ss. 112-131.
- TONTA, Yaşar, (2009), "Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği", **Hakemli Yazılar Dergisi**, Sayı: 23, Yıl: 4, ss. 742-768.
- VURAL AKINCI, Beril; BAT, Mikail, (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yaşar University**, Vol: 5, No: 20, ss. 3349-3382.
- YARCI, Selman, (2011), “Pierre Bourdieu’da Sosyal Sermaye Kavramı”, **Akademik İncelemeler Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 1, ss. 125-135
- YILMAZ, Adem, (2009), “İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme: Sosyo–Ekonomik İlişkiler Üzerindeki Etkilerini Tartışmak”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Sayı: 18, ss. 295-322.

TEZLER

- BOZ, Nevfel, (2012), **Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- CANAN, A. Seçkin, (2013), **Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme**, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- ÇOMU, Tuğul, (2012), Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: YouTube Örneği, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ELGÜN, Aslı, (2010), Postmodern İkonografide Mitlerarasılık. Witkin, Giger, Gaultier, Merhige ve Spielberg’de Beden ve Cinsiyet Hallerinin Analizi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı**, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- KARADUMAN, Murad, (2002), Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- KOÇ, Gizem, (2011), Yeni İletişim Ortamlarının Yeni Kamusalılığı: Facebook Örneği, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Radyo Radyo Televizyon Bilim Dalı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- KULGA, Celile Evil, (2014), Günlük Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- OKUMUŞ, Selin, (2014), Yeni Medya ve Kısa Film Olgusu, **İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı Anabilim Dalı İletişim Tasarımı Bilim Dalı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- SATIL, Eyüp, (2011), Yeni Medya ve Sosyalleşme, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- SEZEN, Diğdem, (2011), Katılımcı Kültürün Oluşumunda Yeni Medya Okuryazarlığı: ABD ve Türkiye Örnekleri, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı**, Yayınlanmamış Doktora Tezi,

- ŞENSOY, Bihter, (2013), Medyada Beden İmajı: Bazı Televizyon Programlarından Örnekler, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- UĞRAŞ, Tuba, (2012), Türkiye’deki Dijital Yerlilerin Yeni Medyayı Kullanım Alışkanlıklarının Bilgi Toplumu Bağlamında İncelenmesi, **İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Enformatik Anabilim Dalı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- YUSUF, Adil, (2006), Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Kültüründeki Değişmeler: Çin/Uygur Örneği, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İNTERNET KAYNAKLARI

- BAKIROĞLU TOKGÖZ, Cemile, (2013), "Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları", **Akademik Bilisim Konferansı**, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/228.pdf>, Erişim Tarihi: 25.06.2015.
- BAŞLAR, Gülşah, (2013), "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", **Akademik Bilisim Konferansı**, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>, Erişim Tarihi: 15.05.2015.
- BİNARK, Mutlu (2006), "Panel Tanıtımı- Sanal Uzamda Oyun Kültürü ve Dijital Oyunlar", **11. Türkiye’de İnternet Konferansı**, <http://inet-tr.org.tr/inetconf11/bildiri/89.pdf>, Erişim Tarihi: 08.09.2015.
- BİNGÖL, İdil, "Instagram’da Bakmalara Doyamadığımız Birbirinden Tarz 18 Moda Fenomeni", <http://listelist.com/instagramdaki-moda-fenomenleri/>, Erişim Tarihi: 12.04.2015.
- MURRAY, Robin, (2006), "Library Systems: Synthesise, Specialise, Mobilise", <http://www.ariadne.ac.uk/issue48/murray/#sthash.Crj9jUvw.dpuf>, Erişim Tarihi: 11.10.2015.

- POLAT, İsmail H, (2013), “Sosyal medyada #Selfie dönemi”, <http://zete.com/sosyal-medyada-selfie-donemi-ismail-h-polat/>, Erişim Tarihi: 20.06.2015.
- PRENSKY, Marc, (2009), "H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom", **Innovate: Journal of Online Education**, Volume 5, Issue 3, <http://www.uh.cu/static/documents/TD/H.%20Sapiens%20Digital.pdf>, Erişim Tarihi: 14.10.2015.
- RHEINGOLD, Howard, (2010), “The Virtual Community: Table of Contents”, <http://www.rheingold.com/vc/book>, Erişim Tarihi: 05.09.2015.
- SAYIMER, İ.; CILIZOĞLU, G. Y.; ÖZTÜRK, S., (2013), "Kamuoyu Oluşturma Sürecinde Dijital Aktivizm: Baskı Grubu Olarak Haytap’ın Sosyal Medya Çalışmalarına Yönelik Bir Analiz", **Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongre Kitabı**, ss. 17-31, http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/yeni_medya_calismalari-1_kongre_kitabi.pdf, Erişim Tarihi: 02.05.2015.

GÖRSELLER KAYNAKÇA

- Görsel – 1; <https://instagram.com/p/2oJQg4FPnI/>, Erişim Tarihi: 18.05.2015.
- Görsel – 2; <https://instagram.com/p/3YK6e-FPng/>, Erişim Tarihi: 18.05.2015.
- Görsel – 3 ; <https://instagram.com/p/3t6r07lPl-/>, Erişim Tarihi: 23.05.2015.
- Görsel – 4; <https://instagram.com/p/4Bw-YAx81I/>, Erişim Tarihi: 20.05.2015.
- Görsel – 5; <https://instagram.com/p/zicyZDR898/>, Erişim Tarihi: 20.05.2015.
- Görsel – 6 ; <https://instagram.com/p/z2ezCIR8-t/>, Erişim Tarihi: 22.05.2015.
- Görsel – 7; <https://instagram.com/p/33CLJeyDzD/>, Erişim Tarihi: 15.05.2015.
- Görsel – 8; <https://instagram.com/p/4pv2LGyD74/>, Erişim Tarihi: 15.05.2015.
- Görsel – 9; <https://instagram.com/p/4huKYUSD-i/>, Erişim Tarihi: 16.05.2015.
- Görsel – 10; <https://instagram.com/p/2bbwq9TBnc/>, Erişim Tarihi: 22.05.2015.
- Görsel – 11; <https://instagram.com/p/0ny506zBGd/>, Erişim Tarihi: 22.05.2015.

- Görsel – 12; <https://instagram.com/p/4JOC4UzBKy/>, Erişim Tarihi: 23.05.2015.
- Görsel – 13; <https://instagram.com/p/0uqcfckH4r/>, Erişim Tarihi: 21.05.2015.
- Görsel – 14; <https://instagram.com/p/4d9EeIEHzG/>, Erişim Tarihi: 16.05.2015.
- Görsel – 15; <https://instagram.com/p/4rV0dmEHwC/>, Erişim Tarihi: 24.05.2015.

ÖZGEÇMİŞ

1985 yılı Siirt doğumluyum. Van Hüsrevpaşa İlköğretim Okulu'ndan 1996 yılında mezun oldum. Orta Okul ve Lise öğrenimimi Açık Öğretim İmkanlarıyla tamamladım. Bu sürede Van Şark Yıldızı Gazetesi'nde muhabirlik yaptım. 2007 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünü kazandım. 2012 yılında bu bölümden mezun oldum. 2013 yılında ise Ege Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimime başladım.

Gülsüm BAŞ

TÜRKÇE ÖZET

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak sosyal medya bağlamında tüketim, tüketim kültürü, imaj, görüntü ve beden sunumları gündelik hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Çalışmada, iletişim teknolojilerinin gelişen teknolojiyle kendini yenileyerek bireyin gündelik pratiklerinde yer edinmesinin bir sonucu olarak, yeni medyanın sosyal ağlara eklemlenişini analiz etmek ve gündelik hayat pratiklerine dönüşen rutin görsel paylaşımlarının eleştirel sosyal medya okuryazarlığı bağlamında bilimsel bir yaklaşımla ele almak amaçlanmıştır.

Toplumsal, ideolojik, ekonomik, kültürel ve özellikle günümüzde teknolojik gelişmeler iletişim araçlarının yapısını, niteliğini, özelliklerini ve etkilerini sürekli olarak değiştirmektedir. Teknolojik gelişmeler, bilginin yayılmasını sınır tanımadan dünyanın en ücra noktalarına kadar ulaşmasını sağlayarak yerelliğin küreselleşmesine etki etmiştir. Ayrıca, yeni iletişim araçlarının sosyal ağlara eklemlenışı, iletişim araçları sahipliğinin artmasına bağlı olarak gündelik yaşam pratiklerinin dijitalleşmesine neden olmuş ve kamusal alan sınırlarını genişletmiştir.

Çalışmanın inceleme alanını oluşturan Instagram'da görsellerin incelenmesi bu bağlamda önemlidir. Çoğunlukla görsel paylaşımına uygun olan Instagram uygulamasını bireyler; moda, tüketim ve beden sunumuna yönelik sanal kimlik inşası amacıyla kullanmaktadır. Araştırmanın bulgularında yer alan en önemli mesajlardan biri sanal kimlik ve gerçek kimlik ayrımının keskin olmadığıdır. Böylelikle sanal kimlik inşasının gerçeklikten koparılmadan ele alınması gerekmektedir. Sanal mekanlarda inşa edilen imaj ve kimlikler, gerçek dünyada elde edilmeye çalışılan, ulaşılması gereken ideal kimliklere dönüşmektedir. Böylelikle, yeni medya gündelik pratikleri somut bir biçimde etki altına almaktadır. Bu aşamada, eleştirel sosyal medya okuryazarlığı kavramı çözüm olarak ele alınmaktadır. Sosyal medya, eleştirel bir yaklaşımla medya okuryazarlığıyla incelendiğinde bireylerin, yeni medya karşısındaki konumlanışının aktif öznelere dönüşeceğini söylemek mümkündür. Bu anlamda, medya okuryazarlığı kavramı, bireyin medya etkisiyle manipüle olmadan pasif okuyucuya dönüşmesini engellemektedir.

ENGLISH ABSTRACT

Consumption, consumer culture, image and body presentation in the context of social media as a result of advances in communications technology constitutes an important part of everyday life. In the study, self-renewing, evolving communication technology as a result of being included in the individual's daily practice of people, analyze of new media the articulation to social network and intended to handle via scientific approach the routine visual sharing return to practical of everyday life. in the context critical literacy of social media.

Social, ideological, economic, cultural and in particular technological developments constantly change structure, nature, characteristics and effects of communication tools. Technological developments has effected the dissemination of information to the world's most remote places to reach and to turn locality to be globalized. In addition, communication media increase depending on articulation of new media to the social network caused the digitalization of everyday life practices and it has expanded the boundaries of the public domain.

Visuals examining on Instagram that is examination section of the study is important in this context. Mostly, individuals uses application Instagram which in suitable for the visual sharing; in order to build a virtual identity for consumption, body presentation and fashion. One of the key messages contained in the findings of the study is that no sharp distinction between virtual identity and real identity. Thus, it must be dealt construction of a virtual identity without being detached from reality. Image and identity built in virtual spaces is transformed into while trying to achieve in the real world and the ideal identity to be achieved. Thus, new media influence everyday practice in a concrete way. At this stage, the concepts of critical social media literacy is considered as a solution. When social media is examined with a critical approach to media literacy, individuals would turn the positioning as active subjects against to new media. In this sense, the concept of media literacy prevents the conversion that individuals being manipulated by the media impact.