

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA KİMLİK İNŞASININ SOSYAL
MEDYADA KULLANIMI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
GÖKTÜRK AYAN

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. GÜNSELİ BAYRAKTUTAN

ANKARA - 2016

T.C
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA KİMLİK İNŞASININ SOSYAL
MEDYADA KULLANIMI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
GÖKTÜRK AYAN

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. GÜNSELİ BAYRAKTUTAN

ANKARA - 2016



BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 19 / 09 / 2016

Öğrencinin Adı, Soyadı : Göktürk AYAN

Öğrencinin Numarası : 21210210

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı : Doç. Dr. Günseli BAYRAKTUTAN

Tez Başlığı : Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı:
Instagram Örneği

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam .214 sayfalık kısmına ilişkin. 07/09 /2016 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından TURNITIN adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 12'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

Onay

19 / 09 / 2016

Öğrenci Danışmanı Doç.Dr. Günseli BAYRAKTUTAN

Göktürk Ayan tarafından hazırlanan “Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul Sınav Tarihi: 19.09.2016

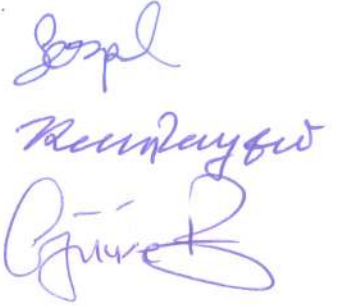
(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Serpil ALGÜN CENGİZ
⇒ Ankara Üniversitesi

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Recep TAŞFUN
⇒ Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Güneşli BAYRAKTUTAN
⇒ Başkent Üniversitesi



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / ...

Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Doğan Tuncer

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
ÖZET	3
ABSTRACT	4
TABLolar LİSTESİ	5
GÖRSELLER LİSTESİ	6
GİRİŞ	9
1. BÖLÜM: YENİ MEDYA	13
1.1 Yeni Medya Araçları	17
1.2 Sosyal Medya	19
1.3 Sosyal Medyanın Özellikleri	22
1.4 Sosyal Medya Tarihçesi ve Uygulamalara	25
1.5 Instagram	27
2. BÖLÜM: KİMLİK	31
2.1 Kimlik Kuramları	32
2.2 Tarihsel Süreç İçerisinde Kimlik Algısının Dönüşümü	39
2.3 Sosyal Medya ve Kimlik İnşası	42
2.4 Tüketim Kültürü ve Kimlik İnşası	54
2.5 Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya	62
2.6 Görme, Görünme, Gösterme	70
2.7 Sosyal Medya ve Narsisizm	76
2.8 Sosyal Medya ve Hedonizm	79
2.9 Fotoğraf ve Kimlik İnşası	82
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI	91
3.1 Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Veri Toplama Teknikleri	91
3.2 Tüketim Kategorileri	94
3.2.1 Yeme ve İçme	95
3.2.1.1 Katılımcı Bileşeni	97
3.2.1.2 Sahne/Dekor/Arka Plan Bileşeni	101
3.2.1.3 Konu Bileşeni	103
3.2.1.4 Mesaj Biçimi Bileşeni	104
3.2.1.5 Kod Bileşeni	105
3.2.2 Mekan	107
3.2.2.1 Katılımcı Bileşeni	113
3.2.2.2 Sahne/Dekor/Arka Plan Bileşeni	116

3.2.2.3	Konu Bileşeni	117
3.2.2.4	Mesaj Biçimi Bileşeni	119
3.2.2.5	Kod Bileşeni	120
3.2.3	Beden	121
3.2.3.1	Katılımcı Bileşeni	130
3.2.3.2	Sahne/Dekor/Arka Plan Bileşeni	131
3.2.3.3	Konu Bileşeni	133
3.2.3.4	Mesaj Biçimi Bileşeni	135
3.2.3.5	Kod Bileşeni	136
3.2.4	Moda	138
3.2.4.1	Katılımcı Bileşeni	144
3.2.4.2	Sahne/Dekor/Arka Plan Bileşeni	146
3.2.4.3	Konu Bileşeni	148
3.2.4.4	Mesaj Biçimi Bileşeni	150
3.2.4.5	Kod Bileşeni	152
3.2.5	Otomobil	154
3.2.5.1	Katılımcı Bileşeni	156
3.2.5.2	Sahne/Dekor/Arka Plan Bileşeni	158
3.2.5.3	Konu Bileşeni	160
3.2.5.4	Mesaj Biçimi Bileşeni	162
3.2.5.5	Kod Bileşeni	163
3.3	Bulguların Değerlendirilmesi	165
SONUÇ		167
KAYNAKÇA		171
EKLER		201

ÖZET

Günümüz dünyasında gelişen ve yaygınlaşan bilgi ve iletişim teknolojileri, yeni ve farklı iletişim olanaklarını ortaya çıkarmıştır. Postmodern imgelerin hâkimiyetinde şekil bulan iletişim araçları, bir iletişim aracı olmaktan daha fazla anlam taşıyor hale gelmiş ve gündelik hayatta ve kültürde eskiye kıyasla daha etkin bir rol üstlendiği görülmüştür. İşlevsellik boyutunu terk edip kültür ve kimlik inşasına aracılık eden bu araçlar, gündelik rutinin, yaşam tarzlarının vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilmektedirler. Bu tez çalışmasında, sosyal medya'nın parlayan yıldızı olan Instagram'da kullanıcıların kimlik inşası sürecinde gösterdikleri performanslar, çalışmanın evreni olan Instagram'dan örneklem olarak seçilen 40 popüler kullanıcının kullanım pratikleri metin analizi ve içerik çözümlemesi metodlarıyla derinlemesine incelenerek ve elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirilmiştir. Buradan yola çıkarak, Instagram kullanıcılarının, paylaştıkları fotoğraflar aracılığıyla kimliklerini nasıl yapılandırdıkları, bunu yaparken tüketim kültüründen nasıl faydalandıklarının resmini çekmek bu tezin amacıdır. Bu çalışmanın bulgularına göre kullanıcılar diğer kullanıcılar tarafından beğenilme ilgi görme arzusu taşımakta ve bu arzu doğrultusunda kimlikler inşa etmekte, tükettikleri moda ürünlerini, gittikleri mekânları, yiyip içtiklerini ve hatta bedenlerini diğer kullanıcılarla Instagram üzerinden paylaşmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Instagram, kimlik inşası, tüketim

ABSTRACT

In today's world, the advancement of information and communication technologies generate new and different communication opportunities. It is observed that communication tools, formed by the domination of postmodern images, transformed from a standart communication tool into something containing different connotations. Also compared to the past, in culture and in daily life, today's communication tools take much more active role. These tools, which have vacated their conventional functionality and have started to mediate the construction of identity, have been accepted as an indispensable part of our life styles. In this thesis, the performances along with identity construction process of Instagram users' was evaluated in the light of content analysis and textual analysis of usage practices of 40 popular Instagram users chosen as sample. On the other hand, demonstrating how an Instagram user builds his/her identity with the aid of consumerism through sharing photos is the main objective of this thesis.

Key Words: Social media, Instagram, identity construction, consumerism

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Yemek Yiyen Kişi Sayısı	98
Tablo 2.	Yemeğin Türü.....	99
Tablo 3.	İçeceğin Türü.....	100
Tablo 4.	Yemeğin Yendiği Mekân	102
Tablo 5.	Masa Dekorasyonu	102
Tablo 6.	Yemeğin Değeri	104
Tablo 7.	Fotoğrafa Uygulanan Teknik Müdahaleler - Yemek.....	105
Tablo 8.	Çekim Açısı - Yemek	106
Tablo 9.	Yemeğin Sunumu	107
Tablo 10.	Mekândaki Kişi Sayısı.....	114
Tablo 11.	Mekân Konsepti	116
Tablo 12.	Mekânın Özellikleri.....	118
Tablo 13.	Fotoğrafa Uygulanan Teknik Müdahaleler - Mekân.....	119
Tablo 14.	Fotoğraftaki Kişi Sayısı - Beden	131
Tablo 15.	Bedenin Fotoğraflandığı Mekân.....	132
Tablo 16.	Kılık - Kıyafet	134
Tablo 17.	Fotoğrafa Uygulanan Teknik Müdahaleler - Beden.....	136
Tablo 18.	Bedenin Sunum Biçimi	138
Tablo 19.	Moda Ürünü ve Beden İlişkisi.....	145
Tablo 20.	Moda Ürünüyle Birlikte Fotoğraflanan Diğer Objeler.....	147
Tablo 21.	Moda Ürünün Maddi Değeri	149
Tablo 22.	Fotoğrafa Uygulanan Teknik Müdahaleler - Moda.....	151
Tablo 23.	Çekim Açısı - Moda	153
Tablo 24.	Otomobil-Kullanıcı İlişkisi.....	157
Tablo 25.	Otomobilin Pozisyonu	159
Tablo 26.	Otomobilin Markası	161
Tablo 27.	Fotoğrafa Uygulanan Teknik Müdahaleler-Otomobil.....	162
Tablo 28.	Fotoğrafın Çekim Açısı - Otomobil	164

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.	97
Görsel 2.	97
Görsel 3.	97
Görsel 4.	97
Görsel 5.	98
Görsel 6.	100
Görsel 7.	101
Görsel 8.	102
Görsel 9.	102
Görsel 10.	103
Görsel 11.	104
Görsel 12.	104
Görsel 13.	106
Görsel 14.	106
Görsel 15.	113
Görsel 16.	115
Görsel 17.	117
Görsel 18.	117
Görsel 19.	117
Görsel 20.	119
Görsel 21.	119
Görsel 22.	120
Görsel 23.	120
Görsel 24.	120
Görsel 25.	130
Görsel 26.	130
Görsel 27.	130
Görsel 28.	130
Görsel 29.	131
Görsel 30.	131
Görsel 31.	132
Görsel 32.	133

Görsel 33.	133
Görsel 34.	133
Görsel 35.	135
Görsel 36.	135
Görsel 37.	135
Görsel 38.	136
Görsel 39.	136
Görsel 40.	136
Görsel 41.	136
Görsel 42.	137
Görsel 43.	144
Görsel 44.	144
Görsel 45.	144
Görsel 46.	146
Görsel 47.	146
Görsel 48.	146
Görsel 49.	146
Görsel 50.	148
Görsel 51.	148
Görsel 52.	148
Görsel 53.	148
Görsel 54.	148
Görsel 55.	150
Görsel 56.	150
Görsel 57.	150
Görsel 58.	150
Görsel 59.	152
Görsel 60.	152
Görsel 61.	152
Görsel 62.	152
Görsel 63.	153
Görsel 64.	156
Görsel 65.	156
Görsel 66.	158

Görsel 67.	158
Görsel 68.	158
Görsel 69.	158
Görsel 70.	160
Görsel 71.	160
Görsel 72.	160
Görsel 73.	161
Görsel 74.	161
Görsel 75.	162
Görsel 76.	162
Görsel 77.	163
Görsel 78.	163
Görsel 79.	163
Görsel 80.	163
Görsel 81.	163

GİRİŞ

İnternetin 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyıla birlikte iletişim ve bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmelerin baş aktörü haline gelmesiyle birlikte hem kullanıcı sayısında hem iletişim araçlarının sayısında ciddi bir artış olmuştur. 2000'lerin başında üretilen web 2.0 yeni medyanın doğuşuna yol açarak internetin çok geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Yeni medya kavramı aynı zamanda birçok değişimi ve uygulamayı da beraberinde getirmiştir.

Yeni medyanın yarattığı önemli yeniliklerden bir diğeri de, belki de yaşadığımız iletişim ve teknoloji çağının temel çerçevesini oluşturan sosyal medya siteleridir. Her kesimden bireyin sosyal medyada düşüncelerini, duygu ve hislerini başkalarıyla paylaşması, yeni fikirlerini herkese kolayca sunabilmesi ve bunlar üzerine tartışabilmesi, geri bildirim alıp-vermesi, ve en önemlisi öteki kullanıcılarla fotoğraf ve video paylaşabilmesi, gittikçe tüm dikkatlerin bu yeni iletişim mecrasına toplanmasına sebep olmuş, bu durum da sosyal medyayı geçen zaman içinde daha güçlü bir hale getirmiştir.

İnsanlar şimdi binlerce kilometre uzakta yaşayanlarla kolay biçimde bağlantı kurabilmektedirler. Bu bağlantı kurma biçimi birçok avantajı beraberinde getirdiği gibi, aynı zamanda insanların sosyal davranış biçimlerini ve kültürel gelişimlerini etkileyerek, kimlik inşası sürecine de katkıda bulunmuştur. Özellikle “ben” merkezli ve gerçek üstü bir kimlik inşa etme çabaları sosyal ağların ortaya çıkardığı olgulardan biri olarak değerlendirilebilir.

Yaşadığımız çağın vazgeçilmezlerinden biri haline gelen internet teknolojisiyle gelişen sosyal medya ile bireyin beğenilme, takdir görme gibi arzularını ortaya çıkarmış, özellikle paylaşılan fotoğraflar kendini gösterme, onaylanma ve en önemlisi yeni kimlikler edinmesi bakımından kullanıcıyı ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar tamamen dışarıdan görünme algımızla ilişkilidir. İlk başta otoportre kavramına yeni bir boyut kazandıran sosyal medya, kendimizi görme şeklimizi de değiştirmiştir.

Tam bu noktada, sosyal medyada sergilenen kimlik oluşturma stratejileri ve kimlik sergileme biçimlerinin detaylı bir biçimde incelenmesinde fayda gözükmektedir. Bir yandan olumlu olarak yaklaşılabilecek birçok argümanı içinde barındıran sosyal medya diğer taraftan

da kimlik inşası ve belirsizlik noktasında oldukça fazla kapının açılmasına yol açmaktadır. Örneğin, sosyal medyada kişinin kendisini olduğundan farklı göstererek farklı bir “kıyafeti giydiğini” ve zaman içerisinde giydiği bu kıyafeti kendi ile özdeşleştirerek hayal ettiği ve arzuladığı kişilik ile gerçek olanın arasındaki mesafenin gittikçe açıldığını söylemek mümkündür.

Bireyin öznel özelliklerinden ve farklılığını ortaya koyma isteğinden yola çıkarak kendini anlatabilme çabası yaptığı tüketim tercihleriyle desteklenir. Birey için kendini ifade etme güdüsü gerçekte çelişebilir, çoğu zaman olduğunu değil olmak istediğini ifade etme arzusundadır. Zengin görünmek, *cool*¹ görünmek, asi görünmek, çevreci görünmek, entelektüel görünmek gibi kendine yakıştırdığı bir tarzın ya da birkaç tarzın yaşam biçimini taşımak isteyebilir. Sonuçta gerçek ya da arzulanan, hangisi olursa olsun birey kendini ifade etme çabasını tüketim tercihleriyle destekler (Kadıoğlu, 2013: 106). Böylece satın alınan ve kullanılan ürünler bireyin kendini tanımlamasında kullandığı ifadeler haline gelir. Birey ve tüketim tercihleri arasında karmaşık ve önemli bir ilişki kurulur. Bu çerçeveden bakıldığında reklam ve pazarlama kampanyalarında sıklıkla duyduğumuz “giydiğin şey seni anlatır” hatta “kullandığın araba seni anlatır” ya da “taktığın saat seni anlatır” türünden ifadeler çok da anlamsız değildir. Dolayısıyla birey, satın aldığı ürünlere kendisini ifade etmenin ötesinde, kim olduğunu hatırlatması ve benlik bilincini koruyabilmesi için de sarılır (Solomon, 2004: 61). Bireylerin ait olmak istedikleri gruplarda kendilerine sosyal onay sağlayan sosyal kimliklerinin en hızlı tanımlayıcıları, tüketim biçimleridir. Günümüz toplumlarında bireylerin tüketim tercihleri aynı zamanda sıfatlarıdır. Giyilen kıyafet, kullanılan araba, ikamet edilen şehir semt ve ev, tatil tercihleri, boş zaman aktiviteleri, dışarıda yemek tercihleri gibi tüketim karması bireyi diğerlerinin gözünde tanımlar. Her bireyin kendi ekonomik sınırları içinde, tercihleriyle şekillenen bir tüketim tercihleri karması vardır. Bu tüketim karması belli sınıf ve sosyal grupların bireylerinde birbirine benzer (Kadıoğlu, 2013: 106).

İçinde bulunduğumuz kitle iletişim çağında fotoğraf, video, yer bildirimi gibi uygulamaların kullanımına ve yayılmasına fırsat tanıyan Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare gibi sosyal medya araçlarının tüketim kültürü için için en uygun mecralar haline geldiğini söyleyebiliriz. Tamamen gösteriş için tüketme eğiliminde olan bireyler de bu mecralar yoluyla tükettikleri lüks markaları, yemek yedikleri pahalı restoranları veya

¹ Popüler kültürde “havalı”.

gezdikleri uzak yerleri, kısacası yaşam tarzlarını ve sergilemek için uğraştıkları kimliklerini diğer bireylerle paylaşmaktadırlar ve bu sayede kendilerini diğerlerinden üstün ve belirli bir toplumsal sınıfa ait gösterebilmektedirler.

Bu tez çalışmasında, günümüzde gerek yaygınlık açısından gerekse gündelik yaşamla bütünleşmesi açısından her geçen gün daha fazla önem kazanan sosyal medyanın, özellikle Instagram'ın, bireylerin tüketim kültürüne eklemlenerek kimlik inşası sürecindeki rolü ele alınmaktadır. Bu bağlamda tezin öncelikli amaçları:

1. Instagram'ın kimlik inşasındaki rolünü tespit etmek,
2. Kimlik inşası sürecinde bireylerin tüketim pratiklerini analiz etmek,
3. Instagram kullanım pratikleriyle Narsisizm ve Hedonizm arasındaki ilişkiyi tespit etmek,
4. Fotoğraf'ın kimlik inşasındaki rolü ve tüketim kültürü üzerindeki etkisini tespit etmektir.

Bu amaçla bu tez çalışmasında araştırma evreni olarak Instagram seçilmiştir. Instagram her yaş, cinsiyet ve kültüre ait kullanıcıların yemek, moda, seyahat, yaşam tarzı, araba, elektronik alet, kişisel bakım (saç, makyaj vb.), tasarım... gibi tüketim unsurlarını fotoğraflar aracılığıyla sınırsız bir şekilde sergileyebildiği bir sosyal bir mecradır. Kullanıcılar akıllı telefonlarının kameralarıyla bu tüketim unsurlarını fotoğraflayıp saniyeler içinde diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. Fotoğrafların bu hızlı akımı sayesinde tüketim bilinci de hızla yayılmaktadır. Günümüzde kullanıcılar ne kadar fazla tüketip fotoğraf paylaşırlarsa o kadar popüler olmakta ve takipçi sayılarını arttırarak toplumun üst sıralardaki yerlerini almaktadırlar. Tüketimin gösterildiği bu fotoğraflarla hem bireysel hem toplumsal kimlikler inşa edilmektedir.

Tezin **birinci bölümünde**, kısaca küresel bir mecra olan internetin tarihçesinden ve Türkiye'nin internetle tanışma sürecinden bahsedilmiştir. Buna bağlı olarak yeni medya kavramı açıklanmış, özellikleri incelenmiş ve geleneksel medyayla farkları ortaya koyulmuştur. Bu bilgiler ışığında yeni medyanın toplumları, iletişim şekillerini ve kültürleri nasıl etkilediği tartışılmıştır. Ardından yeni medyanın bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya kavramı tarihsel bir perspektifle incelenmiştir. Birinci bölümün son kısmında ise bu çalışmanın mecrası ve sosyal medyanın yeni fenomeni olan Instagram'ın tarihçesi, diğer

sosyal medya araçlarından ayrıldığı noktalar ve kullanım özellikleri kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır.

Tezin **ikinci bölümünde**, çalışmanın ana konusu olan kimlik kavramı tartışılmıştır. Bu bölümde ilk olarak kimlik kuramları detaylı bir şekilde sunulmuş ve tezi ilgilendiren iki kimlik türü, bireysel ve sosyal kimlik karşılaştırılmıştır. Daha sonra kimlik algısının tarihsel süreç içerisinde nasıl dönüştüğü aktarılmıştır. Bu tarihsel süreçte günümüze geldiğimizde ise bu tezin kahramanı olan kimliğin tüketim kültürünü de arkasına alarak sosyal medyada kendisini nasıl inşa ettiği anlatılmış, dahası, Narsisizm ve Hedonizm gibi kişilik özelliklerinin bu süreçteki rolleri ortaya koyulmuş. Bu bölümün sonunda da fotoğrafın klasik dönemden mobil fotoğrafa kadar olan değişimi analiz edilerek kimliğin sosyal medyadaki inşası ve tüketim kültürü bağlamındaki rolü tartışılmıştır.

Tezin **üçüncü** bölümünde ise, araştırmanın uygulaması ve elde edilen bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir. Nitel araştırma yaklaşımını benimseyen bu tez çalışmasında hem içerik analizi hem de metin analizi teknikleri kullanılarak bulguların çok katmanlı değerlendirilmesi mümkün olmuştur. İçerik analizi tekniği Anders Hansen'in (2003: 59-60); "problemi tanıma, araştırma evrenini belirleme ve örneklem seçimi, araştırma kategorilerini oluşturma ve tanımlama, kodlama cetvelini sınama ve son olarak da veri girişi, analizi ve yorumlama" olarak aşamalandırdığı altı bileşen ışığında uygulanmıştır. Diğer bir yöntem olan metin analizi tekniği ise Richard Chalfen'in (Şener, 2013: 138); "katılımcı, dekor/sahne/arka plan, konu, mesaj biçimi ve kod" bileşenleri baz alınarak uygulanmıştır. Chalfen'in bu bileşenlerini uygulama aşamasında Gülüm Şener ve Yelda Özkoçak'ın "Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Sunum Stratejileri" adlı çalışmasından ilham alınmıştır.

Tezin **son bölümü** sonuç bölümüdür. Bu bölümde çalışmanın uygulama kısmında ortaya çıkan sonuçlar kuramsal ve kavramsal çerçeveye yeniden değerlendirilmiştir. Yemek, Mekân, Moda, Beden, Otomobil gibi tüketim kategorileri incelendiğinde bireylerin bir sosyal medya ortamı olan Instagram'ı kimlik inşasında etkili bir şekilde kullandıkları söylenebilir.

1. BÖLÜM: YENİ MEDYA

1980’li yılların ikinci yarısından itibaren bilgisayar temelli iletişimde yaşanan gelişmeler, noktadan noktaya iletişimin ve kitle iletişimim internet adıyla anılan küresel bilgisayar ağına birleşmesi ve metin, ses, resim, veri, hareketli görüntü gibi her türlü enformasyonun bu ağ üzerinden gönderilip, alınabilmesini mümkün kılmıştır. (Özdemir, 2005: 205).

Başlangıçta birçok farklı servise sahip olan internet, http ya da daha popüler olan adıyla World Wide Web (WWW) artan uygulamalarıyla birlikte diğerlerinin önüne geçerek internetin en yaygın servisine dönüşmüştür (Babür, 1995: 144). Yeni medyanın en hızlı evrimleşen temel ögesi kabul edilen internetin doğuşu Soğuk Savaş dönemine, 1960’lı yıllara denk gelmektedir. Başlangıçta, askeri nitelikli çalışmalarda kullanılan internet, 1990 yılında DARPA’NET isimli ağı kapatılmasıyla bugünkü kullanımına dönüşmeye başlamıştır. Ticari bir ürün olarak internetin insanlar tarafından kullanılması çok daha yeni olarak kabul edilse de, internet diğer iletişim teknolojilerinin içinde en hızlı şekilde büyüyen iki iletişim teknolojilerinden biri olarak kabul edilmektedir. İkinci olarak da yaygınlaşma hızında internetle rekabet edebilen cep telefonu olmuştur (Eldeniz, 2010: 18-19).

Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN’de bir proje olarak başlatılan WWW, çeşitli internet hizmetleriyle birlikte çokluortam (multimedya) uygulamaları da getirmektedir. WWW üzerinden doğrudan adresleme yapılması ile içerik ve uygulamalara ulaşmak mümkündür. Dünyanın çeşitli bölgelerinden bilgi ve dosyaların alınabilmesi ya da ekranda izlenebilmesi açısından, WWW kullanım rahatlığı ile İnternet’in en temel ve popüler ortamlarından olmuştur (Geray, 2003: 22).

Türkiye’de genel amaçlı geniş alan bilgisayar ağları ilk olarak 1986 yılında üniversitelerin önderliğinde kurulmuş ve geliştirilmiştir. TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı), kurulduğu günlerdeki gereksinimler sonucu sadece üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılan ve finanse edilmiş ancak teknolojik gelişmeler karşısında yetersiz kalan bir altyapı olmuştur. 1990’lı yılların başında, orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından önerilen bir proje Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından desteklenmiştir. Bu proje kapsamındaki çabalar sonucunda bazı yeni ağ teknolojilerinin kullanımı öngörülmüştür. 1992 yılından itibaren önemli aşamalar

kaydedilerek Türkiye'nin internet bağlantısı sağlanmıştır (Özgit ve Çağıtlay, 1996: 18). Bu sayede toplum internetle tanışmış ve yeni bir çağın başlangıcına ilk adımlarını atmıştır.

İnternet ve toplum arasındaki ilişkinin kuramsallaştırılmasında iki yaklaşım söz konusudur. Birincisi, internetin tüm dünyada bilgi akışını sağlayan küresel bir mecra olmasıdır. Her türlü bilginin ulaşılabilir konuma gelmesiyle, kitlelere dağıtılması kolaylaşmıştır. İkinci yaklaşım ise, bu mecrada her zaman ve her yerde karşımıza çıkan online reklamlar ve diğer görsel materyaller ile internetin giderek ticarileşmesidir (Aydoğan, 2010: 12).

İnternet'in giderek ucuzlayan bir teknoloji olması olumlu yanlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Tarihsel süreç için geliştirilen teknolojilerin maliyetleri göz önüne alındığında yayılma maliyeti açısından internet hızlı bir yol katetmiştir. Dünyanın hemen hemen her yerinden internete erişimin mümkün olmasıyla beraber yayılmanın maliyetinin düşük olması, kullanımının da giderek ucuzlamasını getirmektedir. Bugün çok düşük bir maliyetle, herhangi bir kişinin açtığı bir site, dünyanın her yerinden 24 saat 365 gün erişilebilen bir medyaya dönüşebilmektedir. Bu durum, diğer iletişim teknolojileriyle kıyaslandığında çok büyük bir avantaj olarak değerlendirilmektedir (Atabek, 2005: 69-70).

Günümüze gelene kadar matbaadan internete insanoğlunun iletişim kurduğu ortamlar birçok evreden geçti. Marshall McLuhan bu evreleri; İnsanların konuşmayı öğrendiği – yazının bulunmasına kadar geçen oral, matbaanın bulunmasıyla – görsel, elektronik basının icadıyla – hem oral, hem işitsel, hem görsel evreler olarak sınıflandırmıştır (McLuhan, 2001).

Yaşanan bütün bu evrelerin en baskını olan yazılı basın kültürünün artık sonuna gelindiğini belirtmek, hatta eski çağın yerini dijital çağın alacağını vurgulamak mümkün. Günümüzde ise, McLuhan'ın evrelerine bir ilave daha yaparak, dijital evreden (çağdan) bahsetmek mümkündür. Dijital ortamıyla İnternet ve Web 2.0 iletişimcilerin karşısına çıkmaktadır. Dijital evre ve sanal ortam, coğrafi sınırları kaldırmanın da ötesinde, işitsel, görsel ve oral tüm evreleri bünyesinde barındırarak toplumların birbirleriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008: 4-5).

Web 2.0 terimi ilk defa, teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından 2004 yılı sonbaharında, ticari konferanslardan bir seri için, isim olarak kullanılmıştır (Levy, 2009:

121). Yine Levy'e (2009: 121) göre web 2.0 teknolojisi, aşağıdaki gelişmelerin bir sonucudur: İnternetin gelişiminin son 10 yılda çok yüksek seviyelere çıkması, dünya üzerinde milyarlarca insanın internet kullanması, yazılım sektörlerinin 2001 sonbaharında dot com (.com)'dan sonra yeni bir pozitif kavrayış oluşturmaya başlamıştır. İnternet, bilgisayar ve diğer dijital tabanlı araçlar yoluyla insanları ve bilgiyi birbiriyle buluşturan, kişilerarası iletişime ve bilginin geri alınarak düzenlenebilmesine olanak tanıyan elektronik ağların ağına işaret eder (DiMaggio vd. 2001: 307).

İnsanlığın yeni tanıştığı bu kavrayış, geleneksel kitle iletişim araçlarının çok ötesinde bir gerçekliği içerisinde barındırıyordu. Bu bakımdan bizden önceki nesilden birçok kimsenin ütopya olarak düşündüğü dünyanın diğer ucundaki insanlarla interaktif iletişimin kurulması sürecini mümkün kılmıştır. Dolayısıyla iletişim sürecinin hem içerik üretme hem de feedback alabilen öznesi olarak birey, yeni bir dünyanın, dijital dünyanın kodlarıyla bu süreçte etkinliğini ortaya koyabilmektedir. Buradan hareketle web 2.0 teknolojisinin tanımını tekrar hatırlayacak olursak; web 2.0, tüketicileri işbirliği halinde içerik üretme ve dağıtma konusunda yaratıcı sürece dahil eden, bu sayede geleneksel medyanın ulaştığından daha geniş bir kitleye ulaşan bir teknoloji devrimidir (Thackeray vd. 2008: 338, akt. Tosun ve Levi, 2010: 95).

Yeni medya araçlarının dijital ve teknik alt yapısını oluşturan web 2.0 teknolojisinin, bireye sunduğu karşılıklılık ve yerine göre özne olabilme imkanı, çoğu kimse tarafından olumlanarak sunulmaktadır. Bu anlamda yeni medya araçları, kitle iletişim araçları ve onların işlevleriyle kıyaslanarak, yeni medyanın insanlığa sunduğu olanakların çoğu kez bir devrim olduğuna inanılmıştır. Örneğin, web 2.0 teknolojisi sayesinde içerik yaratıcılarının yöneticiler olduğu devri kapanmış, tüketicilerin işbirlikçi bir biçimde içeriğe katkıda bulunmaları ve birbirleriyle de etkileşim halinde olmaları söz konusu olmuştur (Tosun ve Levi, 2010: 96).

Deniz Yengin'e göre, yeni medya bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan bireysel ve kitle iletişim ihtiyaçlarının çift yönlü ve anında gerçekleşmesine olanak tanıyan, kişi yada kurumların zaman ve mekan kısıtlaması olmadan farklı iletişim süreçlerini yönetebilmesi için çevrimiçi kalmalarını sağlayan kitle iletişim araçlarının tümüne verilen isimdir. (Yengin vd., 2012: 70). Buna ek olarak, Mutlu Binark, Yeni Medya'nın özelliklerini şu şu şekilde sıralamıştır;

- Dijitallik
- Etkileşimsellik
- Hipermetinsellik
- Multimedya biçemselliği
- Yayılım
- Sanallık (Binark, 2007: 21-22).

Binark'a göre (2007: 5); yeni medya, konvansiyonel medyadan farklı olarak **dijital** kodlama sistemiyle ve iletişim sürecinde ise yoğun kapasiteli ve karşılıklı etkileşimin artmasıyla oluşmaktadır. Yeni medyanın **etkileşimsellik** özelliği, iletişim sürecine iletişim uzamında karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağını kazandırmıştır. Etkileşimsellik özelliğinin iletişim sürecine ilişkin bir diğer dönüştürücü etkisi de, iletişimin zamanında eş anlolu derecesine ilişkin yaptığı açılamdır. Yeni medyanın bu özelliği, geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir. Yeni medyanın sahip olduğu **multimedya biçemselliği** göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanmasıdır (van Dijk, 2004: 146, akt. Binark, 2007: 21-22). Multimedya biçemselliği, telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunmasıdır. Yeni medyanın depolama kapasitesinin de yüksek olması, kullanıcının seçiciliğini desteklemektedir. Her iki özellik bir arada düşünüldüğünde geleneksel medyaya göre, yeni medya kullanım pratikleri ile iletişim sürecinde zaman ve uzamın yeri ile iletişimin biçiminin yeniden şekillendiğini görmek olanaklı olmaktadır (Binark, 2007: 22). **Hipermetinsellik** ise, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir. **Yayılım ilkesinde** ise ağ kavramı ele alınırken, sanallık kavramının bilinen anlamı dışında bir söylem geliştirilmektedir. Yani, telefon konuşmalarıyla ya da e-postalar üzerinden kurulan iletişimin gerçek olması gibi, sanal uzamdaki iletişim de gerçektir (Çomu ve Binark, 2013: 204).

Sonuç olarak, günümüzde teknolojiyle beraber meydana gelen gelişmeler toplum kültüründe ve medyada değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişikliklerden en önemlisi artık “yeni medya” kavramının literatüre girmesidir. Kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve internet eksenli gelişmesiyle bu teknolojilere “yeni” sıfatı verilmiştir. Günümüzde enformasyon kaynaklarındaki gelişmeler doğrultusunda; yeni medya, internet, sosyal medya,

sosyal ağlar, sanal dünya gibi pek çok yeni kavramın medya literatürüne girmesine yol açmıştır. Günümüzde yeni iletişim ortamları artık “yeni medya” olarak adlandırılmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 58-69) Yeni medya araçlarının sunduğu söz konusu yeni imkanlarla bireysel ve toplumsal düzlemde yaşanan değişim ve dönüşüm yadsınamayacak derecede önemlidir. Fakat bununla birlikte yeni medya araçlarının birey ve toplum hayatını olumlu veya olumsuz, hangi dereceye kadar nasıl etkilediğinin sonuçları henüz tam olarak ortaya koyulabilmiş değildir. Bu anlamda yeni medya araçlarına ilişkin farklı disiplinler tarafından, farklı sorunsallar etrafında bazı çalışmalar yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Yeni medya literatürüne katkıda bulunmayı hedefleyen bu tez çalışması aşağıdaki başlıklar altında, yeni medya araçlarının birey ve toplum hayatına etkilerini eleştirel bir bakış açısıyla okumayı hedeflemiştir.

1.1. Yeni Medya Araçları

Yeni medya araçlarının merkezi unsuru olan internet, tarihin en hızlı yayılma gösteren iletişim aracı olmuştur; ABD’de radyonun 60 milyona ulaşması 30 yıl aldı; TV bu yayılma seviyesine 15 yılda ulaştı. İnternet ise dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen üç yıl içinde bunu başardı. Çünkü televizyonun aksine internet tüketicileri aynı zamanda onun üreticileri, içerik yaratıyor ve ağı şekillendiriyorlar. Dolayısıyla toplumların internet imkanına farklı tarihlerde erişmelerinin, dünya iletişim ve kültürünün gelecekteki şekillenmesi üzerinde uzun süreli etkili olacaktır (Dutton, 1999; UNESCO 1999, akt. Castells, 2005: 471).

İnternet merkezli yeni medya araçları, cep telefonları, dizüstü ve son zamanlarda tablet pc’ler olmak üzere daha birçok aracı tanımlamaktadır. Bu bakımdan yirminci yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkmış olan internet çok kısa zamanda ve hızlı bir şekilde yaygınlaşmış ve tüm dünyayı saran küresel bir ağ haline gelmiştir. Bugün bu ağlar üzerinden, cep telefonları ve dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla her zaman her yerde, istenilen her türlü bilgiye ulaşmak mümkün hale gelmiştir (Toprak vd. 2009: 191). Aynı şekilde internet, web siteleri, bilgisayar oyunları, çoklu ortam uygulamaları, etkileşimli yayıncılık bu medyanın en yaygın bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Aydoğan, 2010: 18).

Yeni medya araçları farklı form ve biçimler şeklinde ortaya çıkarak, yazıyı, sesi, görüntüyü, kısaca geleneksel iletişim araçlarının sahip olduğu bütün araçları bünyesinde toplayarak, yeni bir mecra oluşturmuştur. Bu yeni dönemde web üzerinde etkileşim, karşımıza

wiki, blog, forum, sosyal ağ, video/resim paylaşım sitesi gibi, farklı alanlara yönelik ama özünde paylaşım ve etkileşim olan uygulamaları doğurmuştur (Aydoğan, 2010: 21).

Çomu ve Binark'ın yorumuna göre ise; “Yeni medya, web 2.0, cep telefonları, PDA’lar, dijital oyunlar ve oyun ortamları gibi yeni iletişim araçlarından oluşmaktadır... Yeni medya kavramı, tek tip bir olguyu, tek tip bir cihazı ya da tek tip bir teknolojiyi ifade etmemektedir. Bu nedenle, bu kavramın bugün kullanıldığı alanları tanımlayan tek bir tanım yapmak neredeyse mümkün değildir” (Çomu ve Binark, 2013: 199).

İletişim araçlarında ve sürecinde bir devrim yaratan web 2.0 tabanlı internet teknolojisi yukarıdan aşağıya toplumsal yapının bütün karakterini değiştirmiştir. Postmodern toplum algısına uygun bütün parametreleri içinde taşıyan, hatta postmodern toplum yapısına karakterini kazandıran bir içerikle dikey olan ilişki biçimlerini, yatay bir düzleme taşımıştır. Bu nedenle birçok sosyal bilimci, yaşanan söz konusu bu yapısal dönüşümü devrim olarak nitelendirmişlerdir. İnternetin, özellikle de web’in, iş ve yaşam alanımızın her noktasına bilgiyi gönderme ve erişirme özelliği bakımından bir iletişim devrimi gerçekleştirdiğine inanmaktadırlar (Neumann ve Hogan 2005: 472).

İnternet merkezli yeni medya araçları sadece toplumsal yapının karakterini değil, iletişime ilişkin teorik ve kuramsal yaklaşımları da sarsmış bulunmaktadır. Bu anlamıyla iletişimin kaynağı, kaynağın ilettiği mesaj, o mesajın kodlanması, mesajın iletilmesi ve iletilen mesajın hangi araçla iletildiği gibi, iletişim sürecine ilişkin daha birçok olgu bu süreçte yapısal dönüşüme uğramıştır. Zira geleneksel medyada son derece sınırlı bulunan etkileşim özelliği (örneğin radyo reklamında duyurulan bir telefon numarasının aranması), çift yönlü kablo ve telefon hatları sayesinde olanaklı hale gelmiştir. İnternet, sunduğu etkileşim olanakları sayesinde, hem mesajın göndericisi hem de mesajın alıcısı arasında, daha önce hiç olmadığı kadar enformasyon akışı sağlamıştır. Bu etkileşim sayesinde, mesajın göndericisinin, alıcının görüşleri doğrultusunda bir yeniden üretime geçmesi söz konusu olmaktadır. Ancak yeni medyanın sunduğu etkileşimin farkı, alıcı ve kaynak arasında etkileşime imkan veren bir kanal olmasındandır. Oysa geleneksel medyada bu kanal bulunmamaktadır (Başer, 2010: 43).

Bu açıklamalara ek olarak, bugün yeni medya bilgisayar, internet, cep telefonu ve diğer web 2.0 tabanlı iletişim araçları olarak sıralanabilir. Bireysel ve toplumsal hayatımızın

bütün gündelik pratiklerinde yer bulan yeni medya araçlarını, yukarıda ifade edildiği gibi çeşitli tanımlamalar söz konusudur. Bazıları hipermetinsel bir ortam olduğunu, bazıları multi-medya özelliği ile sınırları genişlettiğini, bazıları ise çok boyutlu iletişime olanak tanıyarak küresel bir ağ oluşturduğunu belirtmiş ve yeni medyayı farklı boyutlarıyla tanımlamaya çalışmışlardır. Necmi Emel Dilmen'e göre ise yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna multi-medya ya da çoklu ortam denilmektedir; metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir (Dilmen, 2007: 115).

Günümüzde artık hemen herkes sosyal medyada paylaşımda bulunduğu ve aktif kullanıcısı olduğu sanal bir veya birden çok siteye üye olarak söz konusu bu mecrada yer almaktadır. Dolayısıyla bu yeni mecranın kullanılması onu güçlendirirken ve geliştirirken, bu mecra beraberinde birey ve toplumun hayat tarzını da dönüşüme uğratmaktadır. Bu bakımdan bir sarmal şeklinde birey ve toplumun değişen hayat tarzı yeni medya araçlarını güçlendirmekte, güçlenen yeni medya araçları da topluma etki etmektedir. Şüphesiz tarih boyunca kullanıma sokulmuş tüm iletişim araçlarında olduğu gibi, yeni medya da toplumsal gerçeklerden bağımsız değildir; bu araçlara olan gereksinim farklı dönemlerde farklı niteliklere bürünmüş olsa da sonuçta yeni medya da belli bir toplumsal yapı içerisinde ve belli bir zaman diliminde üretilmiş, bu toplumsal yapı içerisinde işlev görmüş ve görmeye de devam etmektedir (Törenli, 2005: 8).

1.2. Sosyal Medya

3G teknolojisi², akıllı telefonlar ve tabletlerin kesişimi iletişim hızını saliselere taşıırken, geleneksel medyanın iletişim, eğitim ve eğlenmek olan işlevlerine eklenen işbirliği kavramı ile yeni bir medya ile tanıştık: Sosyal medya.

Sosyal medya'yı kısaca, internetin bireyleri birbiriyle sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetlerinden biri olarak tanımlayabiliriz. Sosyal medya daha geniş anlamıyla ise, bireylerin açık ve yarı açık profil oluşturmalarına izin veren ve oluşturdukları profilleri diğer

² İlk 3G ağı ise 2001 yılında Japon NTT DoCoMo tarafından kuruldu. Ses, data, video ve uzaktan yönetim gibi gelişmiş multimedya özellikler; e-posta, web sayfası görüntüleme, faks, videokonferans gibi özellikler sunan 3G yüksek hızda internet erişimi de sağlıyor. Büyük ölçüde cep telefonu ile ilişkilendirilen 3G aslında yalnızca cep telefonlarından kullanılan bir teknoloji değil. Mobil olarak yüksek hızda erişim sağlayan bir teknoloji olan 3G askeri operasyonlar, ulaştırma, uzay haberleşme gibi birçok farklı alanda kullanılıyor.: <http://www.yenimakale.com/3g-teknolojisi.html#ixzz4GGaFiG3e> adresinden 10 Temmuz 2016 tarihinde erişilmiştir.

kişilerle bağlantı kurup profillerinde dosya paylaşımı sağlayan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2015: 486).

Sosyal medya, erişilebilir, ölçeklenebilir iletişim araçları üzerinden meydana getirilen sosyal etkileşim ve paylaşım alanlarıdır. Diğer bir deyişle sosyal medya, bireylerin duygu ve düşüncelerini, gözlemlerini, tecrübelerini aktarmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları çevrimiçi alanlar olarak tanımlamak mümkündür (Aydoğan ve Kırık, 2012: 58-69).

Sosyal medya kavramı üzerine farklı tanımlar söz konusu olduğunu söyleyebiliriz. Bruns ve Bahnisch'e göre sosyal medya, internet teknolojisi üzerine kurulu olan, sosyal etkileşime, paylaşım olanağı sunan web siteleri olarak da ifade edilebilmekte (Olgun, 2015: 487); "kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir" (Yağmurlu, 2011: 5).

Brian Solis (2011: 12) ise sosyal medyayı;

- Medyanın sosyalleşmesi için kullanılan bir platform,
- Kişilerarası iletişimi kolaylaştıran çevrim içi araçlar,
- Bireylerin çevreleriyle bağ kurmasını sağlayan,
- Etkin yayılımını kolaylaştıran bir fırsat ve ayrıcalık olarak nitelendirmektedir.

Lon Safko ve David Brake sosyal medya kavramını, medya etkileşimlerinde kullanılan fikirleri, bilgileri ve haberleri seçen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar olarak ifade etmektedir. Medya etkileşimleri, kelime, resim, video ve ses formunda kolayca ulaşım sağlamanın mümkün olduğu web tabanlı uygulamalardır (Safko ve Brake, 2009: 6). Lariscy ise sosyal medyayı, blogların, çevrimiçi network sitelerinin dünya çapında ve anlık ağ iletişimde bilgi aktarma ve paylaşma mecrası olarak tanımlamaktadır. (Lariscy, vd., 2009: 314).

Zeliha Hepkon, sosyal medyanın, kişilere kendi profillerinde ya da diğer kişilerin profillerinde, bilgi, düşünce veya ilgi paylaşımına imkan tanıyarak kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde olmasını sağlayan çevrimiçi araçlar olduğunu belirtir. Buna ek olarak sosyal medyanın, katılımcılığı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık

ettiğini vurgulamaktadır (Hepkon, 2011: 160). Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat’a göre sosyal medya, hızlı geribildirim özelliği sayesinde, toplumun davranışlarının yanısıra insan davranışlarını da büyük ölçüde etkilemektedir (Vural ve Bat, 2010: 3352).

Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık bireysellik ve kullanıcı destekli hizmetlerin sosyal medya kullanıcıları için büyük avantaj olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyada içerik denetimi bütünüyle kullanıcının denetimi altındadır. Bu bilgi ve veri akışı kullanıcının denetimine uygun bir şekilde işlemektedir. Kullanıcılar istemedikleri sayfa, uygulama, hesap, profil vb. özellikleri engelleyebilme imkanına sahip olup din, dil, ırk ayrımı olmaksızın paylaşım ağlarında aktif olarak yer alabilmektedirler (Büyükaslan ve Kırık, 2013: 75).

Müge Demir, gittiğimiz her yerde, yani başımızda iletişime geçmemizi sağlayan cep telefonları sayesinde erişilebilir ve anında bilgiye ulaşabilir bir ortamda yaşadığımızı, kimlik üretme ve kendini var etme yollarının da yeniden şekillendirildiği bu yeni dünyada, bireylerin doğrudan katılımlarına imkan tanıyan yeni bir iletişim modelinin ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Demir’e göre, geleneksel medyanın aksine sıradan kullanıcıların aktif katılımına izin veren sosyal medyada, her şey alışıldığından daha farklı ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (Demir, 2013: 16).

Danah Boyd ve Nicole Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* adlı çalışmalarında sosyal medya ağlarının, kullanıcıların diğer üyelerle birebir, etkileşimli ilişkiler kurdukları sanal topluluklar olduğunu, kullanıcıların kişisel profillerini oluşturabilecekleri, arkadaş topluluklarından oluşan listeler sayesinde diğer kullanıcılarla içerik paylaşabilecekleri, paylaşılan bu içeriklere çeşitli geribildirimlerle etkide bulunabilecekleri web tabanlı sistemler olduğunu söylemektedir (akt. Kara, 2012: 218).

Murat Kahraman ise *Sosyal Medya 101-2.0* çalışmasında, sosyal ağların, diğer kullanıcıların kişisel içerik ve iletişimlerini değiş tokuş yapmak için ulaşabileceği, kullanıcıların kişisel web sitesi yapmalarına imkan tanıyan uygulamalar olduğunu söylemektedir (Kahraman, 2013: 22).

Sosyal paylaşım ağları, aynı zamanda aynı zevklere veya amaçlara sahip olan kullanıcıları tek bir çatı altında toplamaya, yani cemaat oluşumuna olanak sağlamaktadır. Örneğin, belli bir arabayı veya bilgisayarı kullanan insanların bir araya gelerek bir çatı altında

toplanması mümkün olmaktadır. Bu sayede, birbirlerini tanımayan bir grup insan ilgilendikleri konular doğrultusunda görüş alışverişi yapabilir, birbirleriyle kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedirler (Güçdemir, 2012: 40). Diğer bir deyişle, bir nevi aynı zevkleri taşıyan bireyler içeren cemaatler oluşturulmasına olana tanır. Bu sayede kullanıcılar ortak paydaları üzerine etkileşimde bulunur ve cemaatlerini yaşatır.

Sosyal medya, bireyler topluluklar kurmalarına veya mevcut topluluklara aktif olarak katılımlarına fırsat veren, ortak kullanıma açık sosyal araçlardır. Bireylerin, “ötekileri” veya grupları etkilemek için herhangi bir şeyi yayımlamakta kullandıkları, son derece yaygın ve erişilebilir iletişim teknolojileri veya teknikleri olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir deyişle, bireyleri birer içerik okuyucusundan, birer içerik yayımcısına dönüştürecek biçimde bilginin demokratikleştirilmesidir (Bekaroğlu, 2011: 49).

Sosyal medya bir ihtiyacın neticesinde doğup büyümüştür. İnternet kullanıcıları, takip ettikleri içerik paylaşan sitelere anında destek olmak veya eleştirme ihtiyacı neticesinde kişisel bloglar ön plana çıkmıştır. Fakat bloglarda herkesin kendi bahçesinde konuşması gibi bir neticeyle sonuçlandı, yazarların daha çok insana ulaşma ihtiyacı ve talepleri sosyal medyada facebook, instagram v.b. mecraları mutlak hakimiyetine giden bir yola girdi. Sosyal medyanın genişlemesi ve kullanım kolaylığıyla birlikte insanlar daha çok kişiye hitap edebiliyorlar, çoklu ortamlarda görüşlerini paylaşabiliyorlar (Dağıtmaç, 2015: 12). Böylece ihtiyaç duyulan tek yönlü olmayan çok yönlü olan bir iletişim modeline geçilmiştir.

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya elbette internetin belirgin klasik özelliklerini taşımaktadır. Ancak onun önemi interaktif bir ortamı çok etkili şekilde başarmasıydı. Üstelik bunun etkisi deprem gibi sarsıcı ve tüketici davranışlarını doğrudan etkileyecek nitelikteydi. Necla Karabulut sosyal medyanın belirgin özelliklerini şöyle açıklar (Karabulut, 2009: 90-94):

- Çoklu ortam özelliği: Yani multimedya da denilen metin, müzik, video gibi görsel, işitsel özelliklerin interaktif ortamda verebilme özelliği.
- Network ortamını sağlaması: Ağ veya şebekeler yoluyla sayısız bilgisayarın birbiriyle irtibat kurmasını sağladı. Bu da iletişimin geldiği zirve noktayı göstermektedir. Bu yöntemi bu şekilde geleneksel medyayla yapmanın ihtimali bile söz konusu değildi.

- Sınırların ortadan kalkması: İletişimde hiçbir sınır kalmaması aslında Web 2.0 ile başlamıştı. Ancak bunun daha insan odaklı ağ ortamında düşünülmesi ve medya amaçlı kullanılması sosyal medya sayesinde olmuştur. Bir sosyal medya mesajı, dünyanın neresinde olunursa olunsun saniye dolmadan karşı tarafa ulaşabilmektedir.
- Kullanıcının üstünlüğü özelliği: Yani üreticinin tüm arzına karşın kullanıcı yine son noktayı koyabilmektedir. Bu da ekonomik arz-talep dengesindeki pazarlama stratejisinin yeniden sil baştan yapılmasına neden olmuştur.

Karabulut'un saydığı bu özelliklere sosyal medyanın demokratik yapısını da eklemek pek yanlış sayılmaz. Sosyal medya kullanıcılarına geniş bir özgürlük tanımakta, sansür uygulamamakta, görüşlerin serbest bir ortamda özgürce yayılmasına imkan sağlamaktadır.

Sosyal medyayı ayrıca şu özellikler etrafında tanımlamak da mümkündür: (Canan, 2013: 10)

- Sosyal medya demokratik ortam sağlar. Burada bireyler katılımcı olarak katkıda bulunur, bilgiler paylaşılır, sanatsal etkinlikler hakkında bilgilendirilme yapılır. Kısaca geri bildirim açısından işlevsel bir özelliكتedir.
- İçeriğe yönelik bloklamalar azdır. Zaten bilgiye açık olmayan ortamlara ilgi düşüktür. Yorumlarla yapılan paylaşımlar desteklenir.
- İletişim karşılıklı olarak ilerler. Çift yönlü iletişimle içerik doldurulması söz konusudur ve bu doldurmada da daha çok bireysel çabalar öne çıkmaktadır.
- Hız, aynı zamanda etkileşim gücünü artırır. Hızlı bilgiye ulaşmanın önemi geleneksel medyada asla görülemeyecek bir durumdur. Üstelik coğrafi sınır da tanımamaktadır. Kamu yayıncılığı gibi bir amaç da taşımaz. Ancak kamuya yararlı birçok konu paylaşılabilir.
- Sosyal medya ünlü kişilerin hayranlarıyla buluşma imkanıdır. Böylece çeşitli konulardaki görüşlerini, beğenilerini, üretimlerini takipçileriyle paylaşır.
- Link özelliği vardır. Örneğin bir başka sosyal medya kanalına paylaşım linki verilebilir ya da bir ticari siteye bağlantı yapılabilir. Sosyal medyanın bu özelliği için hipermetinsellik kavramını kullanabiliriz. Daha önce açıklandığı üzere hipermetinsellik, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir (Binark, 2007: 22).

Mayfield ise, sosyal medyanın özelliklerini katılımcılık, açıklık, sohbet, toplum işbirliği ve bağlantılılık olarak sıralar (Mayfield, 2008: 5).

- Katılımcılık: Sosyal medya, ilgilenen herkesten gelen geri bildirim ve katkıları teşvik etmektedir.
- Açıklık: Kişiye düşüncelerini bütün boyutları ile ortaya koyabilme şansını kişilere sunar.
- Sohbet: Geleneksel medya araçlarının birçoğunda olduğu gibi mesajı tek taraflı iletmenin aksine “karşılıklı görüşme” sayesinde aktarım ve paylaşmayı mümkün olduğu en üst düzeyde gerçekleştirilebilmektedir.
- Toplum: Sosyal medyanın bu özelliği sadece bireysel duygu düşüncelerin paylaşımı ile iletişimi sınırlı bırakmayarak, toplumsal duyarlılığın en hızlı biçimde ortaya konulmasını sağlayabilmektedir.
- Bağlantılılık: kişi veya gruplar diğer sitelerdeki linkleri vererek bilgi paylaşımını hızlı bir şekilde arttırabilmektedirler.
- İşbirliği: Bireyler, sanal ortamda işbirlikçi fikirler geliştirmekte ve bunları uygulayabilmektedir.

Yukarıdaki özellikleri göz önünde bulundurduğumuzda, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak iki yönlü iletişim ve hızlı geri bildirim sağlaması en önemli özelliğidir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan en belirgin farkı ise etkileşim olgusudur. Çift yönlü iletişim olarak da yaklaşılabilen bu konu medya tarihi açısından yeni bir kavramdır. Medyanın hedef kitlesini kolayca etkileyebilmesi tek taraflı olduğunda kendi içinde birtakım sorunları doğuruyordu. Geleneksel medyanın bu ağır aksak iş yaptıran yönü sosyal medya veya daha geniş tanımıyla internet medyası sayesinde ortadan kalkmıştır. Bilgi paylaşımının çok seri ve sınırsız kitleye ulaştırılma potansiyeli geleneksel medyada asla bulunmayan bir özellikti (Onat, 2009: 241). Web 2.0 yeniliğinin internetin kendi içinde bir devrim olduğu kuşku götürmez. Zira bu özellik, internetin birçok açıdan teknolojik alt yapısının yenilenmesine ve yeni imkanlara kapı aralamıştır. Bu kapıdan giren en önemli yenilik ise, sosyal medya olgusu olmuştur. Halil Nalçaoğlu’da buna dikkat çekerek Web 2.0’ın toplumsal etkisine işaret eder. Zira geleneksel medyada etkileşim tek taraflıyken, sosyal medya ise daha demokratik bir ortamı kendiliğinden oluşturup çift taraflı etkileşimi mümkün

kılmaktadır. Değinildiği üzere çift yönlü iletişim kanalı aynı zamanda sosyal medyanın iletişim özgürlüğünün soyut ve somut açılımını ortaya koymaktadır (Nalçaoğlu, 2007: 45).

1.4. Sosyal Medyanın Tarihçesi ve Uygulamaları

Sosyal medya fikri, Web 2.0 kavramından ortaya çıkarak geliştirilmiştir. Web 2.0, Web 1.0 olarak bilinen erken dönemdeki çevrimiçi materyallerden farklıdır. Web 1.0 birkaç kişinin yarattığı durağan websayfalarından oluşmaktayken, Web 2.0 teknolojileri herkesi içerik yaratmaya ve bunları paylaşmaya davet etmektedir (Bozarth, 2010: 11). Chapman (2009), sosyal medyanın tarihçesini; ilgi alanı odaklı, arkadaş odaklı, iş odaklı, statü odaklı, fotoğraf ve video temelli altı ana kategoride, on bir ana başlık altında incelemiştir. 1991 yılında, world wide web'in "www" halka açılmasıyla birlikte, sosyal medyanın temelleri atılmıştır. 1990'ların sonlarında ise ortaya çıkan forumlarla birlikte internet kullanıcıları artık kendi fikirlerini aktif bir şekilde paylaşmaya başlamışlardır. 1997-98 yıllarında kullanıcılara profil yaratma ve arkadaş listeleme fırsatı tanıyıp, kullanıcıların arkadaşlarının listelerini inceleyebilecekleri "SixDegrees.com" sitesi ise sosyal ağlara ilk örnek olarak gösterilebilir (Boyd ve Ellison, 2007).

Sosyal paylaşım ağlarının başlangıcı "Classmates.com" (1995) ve "SixDegrees.com" (1997) gibi sitelerle olmuştur (Akyazı ve Ünal, 2012). "Classmates.com" geçmişteki sınıf arkadaşlarının bulunmasını amaçlayan bir siteyken, "SixDegrees.com" kullanıcılarına profil yaratma ve kullanıcının arkadaşlarını listeleme özelliği sunmuştur. "SixDegrees.com" milyonlarca kullanıcıya ulaşmakta başarılı olsa da ilerleyen zamanlarda popülerliğini çok koruyamamıştır (Belin ve Yıldız, 2011) ve diğer sosyal medya servisleriyle rekabette başarısız olmuş ve 2001 yılında kapanmıştır (Hazar, 2011: 155). Sebepleri araştırıldığında, kullanıcıları arkadaş tekliflerini kabul ettikten sonra sitede yapacakları alternatif uygulamaların olmaması ve sitenin farklı etnik kimliklerle buluşma konusundaki yetersizliği olarak öne sürülmüştür (Toprak vd., 2009).

1998 yılında MoveOn, 1999 yılında AsianAvenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions, 2000 yılında LunarStorm, 2001 yılında Cyworld, Ryze, Wikipedia, 2002 yılında Fotolog uygulamaları diğerlerinden cesaret alarak kurulmuştur ve bunlardan bazıları günümüzde de faaliyetini sürdürmektedir (Hazar, 2011: 155).

1999 yılında kurulan LiveJournal sürekli yenilenebilen bloglar üzerine kurulmuştur. Böylece, bu ağ sayesinde kullanıcılar, diğerlerini takip etme, grup yaratma ve diğerleriyle etkileşim konularında etkili olmaya başlamıştır (Hazar, 2011: 155).

2001 yılında kurulan Ryze.com, iş dünyasındaki profesyonellerin özellikle de yeni girişimcilerin iletişim kurmasını sağlamak üzere tasarlanmış bir toplumsal paylaşım ağı olarak kurulmuştur. Sonraları 2002 yılında Friendster isimli sosyal medya uygulaması ortaya çıkmış olup, Ryze.com'un sadece iş dünyasına dönük olmasından dolayı olan kısıtlılığa çözüm olarak daha geniş sosyal kesime hitap edecek şekilde tasarlanmıştır (Belin ve Yıldız, 2011). Friendster'in halen etkin kullanıldığı ve gerçek anlamdaki sosyal medyanın ilk örneği olarak görüldüğü belirtilmektedir.

Arayüzleri daha da geliştirilen Facebook, Myspace, Friendster, Hi-5, Twitter, Netlog vb. gibi sosyal medya uygulamalarının 2000'li yıllarda oldukça popüler hale geldiği görülmektedir. Özellikle 2003 yılından sonra oluşturulan sosyal medya uygulamalarına gelindiğinde, en bilinenleri Facebook ve Myspace olmuştur (Hazar, 2011: 155).

Diğer taraftan, 2003 yılında Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us, 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld, 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, 55 Reddit, 2006 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40 gibi sosyal ağ servisleri dikkat çekmektedir (Hazar, 2011: 156).

En yaygın şekilde kullanılan bir sosyal medya uygulaması olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi bünyesinde kurulmuş, uygulama 2005 yılında daha çok akademik camia içinde kalsa da, 2006 yılında şimdiki niteliklerine kavuşarak dış dünyayla buluşmuştur (Liebert, 2011: 16).

Yine aynı yıllarda ortaya çıkan en önemli uygulamalardan birisi olan Twitter ise, daha kısa cümlelerin kurulmasıyla oluşturulan Twit'ler ile iletişim kurulması, daha çok gençlere ve Hollywood'un ve müzik dünyasının ünlülerine hitap etmesi nedeniyle oldukça ünlenmiştir (Hazar, 2011: 156). 2006 yılında teknoloji girişimcileri Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından geliştirilen Twitter, internet üzerinden SMS olarak ortaya çıkmıştır ve

özellikle Twitter'ın mobil teknolojilerden (SMS ile ya da internet ağı ile) takip edilebilmesi erişilebilirliğini ve hızını artırmaktadır (Odabaşı vd., 2012).

Diğer taraftan Foursquare, 2009 yılında arkadaşlar ile “check-in” olarak adlandırılan yer bildirimi ve gerçek zamanlı konum paylaşmayı başlatmıştır. Beş yıl sonra, check-in'e kendi uygulamasını vermeye karar vererek Swarm isimli yeni bir uygulamayı ortaya çıkarmıştır. Böylece, kullanıcıların arkadaşlarını takip edip, onlarla buluşabilmesi için en hızlı yol olarak tanımlanmaktadır (Foursquare, <https://tr.foursquare.com/about> web adresinden 31 Temmuz 2016 tarihinde erişilmiştir).

1.5. Instagram

Bu çalışmanın mecrası olan Instagram ise 2010 yılı sonunda Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimcinin kurduğu bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak ortaya çıkmış, uygulamanın oldukça popüler bir hale gelmesiyle birlikte 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolar gibi oldukça yüksek bir meblaya satın alınmıştır (Ergürel, 2011). İlerleyen yıllarda ise Instagram'ın değerini 35 katına çıkardığı söylenmektedir. Instagram da yoğun kullanılan bir sosyal medya uygulaması olarak fotoğraf ve video paylaşımlarına izin vermektedir. Bu bağlamda, arayüzünün sade ve kullanımının kolay olması açıklık özelliğini önplanda tutmakta olup bu sebeple de her yaştan kesime hitap ederek yaygın kullanıldığı düşünülebilir. Diğer taraftan, uygulamayı ilgi çekici yapan en önemli özelliğin çekilen fotoğraflara hızlı ve etkileyici filtrelerin uygulanabilmesi olduğu belirtilmektedir ve bu filtreler sayesinde normal hayatta rastladığımız en basit nesneler bile sanki bir sanatçının elinden çıkmış gibi fotoğraflanabilmektedir (Ergürel, 2011). Buna ek olarak kullanıcılar, paylaşmak istedikleri fotoğraflara istedikleri filtreyi eklendikten sonra daha kolay bulunmalarını sağlayan hashtagler(#) ³ ekleyerek paylaşabilmektedirler. Mobil uygulamada hashtag tıklanarak uygulamada o konuyla ilgili hashtag eklenen tüm gönderilerin akışını kullanıcı alabilir. Dahası kullanıcılar diğer kullanıcıları etiketleyebilir ve mesajlara yorum yapabilir (Uitermark 2015: 8). Böylece, Instagram ortamında paylaşılan fotoğraflara ağıdaki diğer kişiler “beğen” özelliği ile beğendiklerini belirtebilmekte, isterlerse yorum yazarak

³ Bir hashtag (diyez-etiketi), pek çok mikroblog ve sosyal ağlarda bir sözcük ya da sözün başına diyez işareti (#) eklenerek oluşturulur. Mikroblog ve Facebook, Google Plus, Instagram, Twitter ve benzeri sosyal ağ servislerinde, “#” sembolünün kelime veya kelime grubunun önüne eklenerek oluşturulan bağlantılar, anlık bilgileri kategorize etmeye ve kitlelere ulaştırmaya yardımcı olur. Hashtag'ler yalnızca belirli bir ortama bağlıdır; resim ve video dosyalarının içerisinden bağlantı veremezler. Bir hashtag (diyez-etiketi), tüm bir cümle ya da cümle içinde birkaç kelimeyi vurgulayabilir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Hashtag> sayfasından 25 Ağustos 2016 tarihinde alınmıştır).

etkileşimde bulunabilmektedir. Bu yönüyle katılım ve karşılıklı konuşma özelliğini kısmen sağlamaktadır. Fakat son güncelleme ile birlikte artık Instagram'da özelden mesaj atılabilmekte, fotoğraf ve video paylaşılabilmektedir. Bu da karşılıklı konuşma özelliğini tamamlamıştır. Kullanıcılar, aynı zamanda Instagram'ın hipermetinsellik (bağlantısallık) özelliği sayesinde Instagram uygulaması ile çektikleri fotoğrafları diğer sosyal medya uygulamalarında paylaşabilmektedirler. Buna ek olarak diğer bir önemli özellik ise, kullanıcıların fotoğrafı çektikleri yerin konumunu paylaşabilmesidir. Bu sayede diğer kullanıcılar o bölgede çekilen diğer fotoğraflar arasında daha kolay ve hızlı bir şekilde gezinebileceklerdir (Tekulve ve Kelly 2013: 8).

Eskinin Polaroid'i ile dijitalin efektlerini bir araya getiren, akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulama olan Instagram ilk yıllarda sadece IOS üzerinden ücretsiz olarak kullanılmaya, 2012 yılında ise Android işletim sistemine sahip akıllı telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Instagram'da fotoğraf çekip, onlara filtre uygulanmasının yanı sıra, çekilen fotoğrafların diğer sosyal ağlarda paylaşılması da mümkündür. İlk çıktığı yıllarda kullanıcılara sadece fotoğraf çekme ve paylaşma imkânı sunan Instagram, daha sonra özellikleri arasına video çekimini de eklemiştir ve sadece 24 saatte 5 milyon video Instagram'a yüklenmiştir (Çetinkaya ve Cılızoğlu, 2016: 169).

Türkiye Cumhurbaşkanlığı iletişim uzmanı Fatih Özutku *Sosyal Medyanın ABC'si* adlı kitabında Instagram'ın özelliklerini ve kullanım şeklini şöyle maddeleştirmiştir (2014: 138-140):

- Instagram bir paylaşım programıdır; dolayısıyla iyi fotoğraf çekmek ve bunları düzenlemek önemlidir. Düzenleme yapılırken Instagram'ın kendi fotoğrafları kullanılabileceği gibi dışarıdan başka programlar da kullanılabilir.
- Günde 5 fotoğraftan fazla fotoğraf paylaşılmamalıdır. Günde bir fotoğraf paylaşmak yeterli olacaktır.
- Instagram her hafta sonu belirlediği bir konu üzerine etkinlik düzenlemektedir. Daha çok insana ulaşip onları bir araya getirmeyi amaçlayan bu etkinlikler, Instagram'ı sanal bir buluşma platformu haline getirmektedir.
- Daha fazla insana ulaşmanın bir diğer yolu ise "hashtag" kullanmaktır. Popüler hashtag'ler her zaman ilgi çekmektedir. #love, #instagood, #tweegram, #photooftheday, #instamood, #iphonesia, #me, #cute, #summer ve #tbt bu hashtaglerden bazılarıdır.

- Çekilen fotoğraflar sadece Instagram’da paylaşılmamalı diğer popüler ağlarda da paylaşılmalıdır. Böylece paylaşılan fotoğraflar daha çok kişiye ulaşabilecektir.
- Instagram’ı daha etkin kullanabilmek için fotoğraf paylaşımının yapılmasının yanında takip edilen kişilerin paylaşımlarının beğenilmesi ve onlara yorum yapılması da önemlidir.
- Instagram’da günün en fazla beğeni alan fotoğraflarını görmek mümkündür. Bu fotoğraflardan ilham almak, daha etkili fotoğraflar çekmek adına önemlidir.
- Takip edilecek kişiler konusunda cimri davranmamak gereklidir. İlgi ve vakit durumuna göre çok fazla sayıda kişi takip edilerek (500-1000) ve yorum yazılarak karşılıklı etkileşim sağlanabilir.
- Sosyal medya araçları arasında en “uluslararası” olanı Instagram’dır. Sonuçta fotoğrafın dili evrenseldir.
- Instagram hesabında süreklilik sağlamak önemlidir.
- Çalınmış veya internetten alınmış bir fotoğraf paylaşmak doğru değildir. İlla ki kullanmak gerekiyorsa kaynak belirtilerek kullanılmalıdır.

Instagram, her geçen gün artan ve geliştirilen özellikleriyle kullanıcı sayısını katlamaya devam etmektedir. Son olarak 2016’nın Şubat ayında tüm cihazlar (Android veya iOS) için kullanıma giren “Çoklu Hesap” özelliği, Instagram’ın gittikçe artan kullanıcı sayısı ivmesini daha da arttıracığa benzemektedir. Bu konuyla ilgili instaturkey sayfasında bu öngörüü destekleyen rakamlar şöyledir:

- Şimdilerde Instagram’ın “Aylık Aktif Kullanıcı” sayısı 400 milyonu aşmış durumda. Bu sayı 2011’de, yani Facebook Instagram’ı satın almadan önce, 30 milyon civarındaydı.
- Diğer büyük sosyal medya siteleriyle bir karşılaştırma yapmak gerekirse; bu sayı 2016 itibarıyla Facebook için 1 milyar 550 milyon, Twitter için ise 320 milyon. Bu alanda Facebook ile rekabet edebilen başka bir sosyal medya sitesi olmadığını hatırlatalım. Instagram ise yaptığı atılımla başka bir sosyal medya devi olan Twitter’ı Aylık Aktif Kullanıcı bazında geride bırakmış görünüyor.
- Bu 400 milyon kullanıcının yaklaşık %25’i Amerika Birleşik Devletleri’nde ikamet etmekte.
- Instagram ‘ın Günlük Aktif Kullanıcı sayısı ise 100 milyona ulaşmış durumda.
- Tüm internet kullanıcılarının yaklaşık ¼’ ü Instagram kullanıyor.

- Instagram kullanıcılarının cinsiyet oranlarına bakacak olursak oldukça dengeli bir dağılım var. Kullanıcıların %51'inin erkek, %49'unun kadın olduğunu görüyoruz.
- Instagram'da şu ana kadar 40 milyarın üzerinde fotoğraf paylaşılmış durumda.
- Platformda günde yaklaşık 80 milyon yeni fotoğraf paylaşıyor.
- Toplamda ortalama günlük beğeni sayısı ise 3,5 milyar.
- Ortalama bir Instagram kullanıcısı günde yaklaşık 21 dakikasını bu uygulamaya ayırıyor.
- Instagram kullanıcılarının yaş aralıklarına baktığımızda uygulamanın gençler arasında daha popüler olduğunu görüyoruz. Kullanıcıların %41'i 16-24, %35'i 24-34 yaş aralığında.
- Instagram'da en çok beğeni ve yorum alan filtrenin "Mayfair", en çok kullanılan etiketin ise #nofilter olduğunu görüyoruz. Filtreleriyle öne çıkmış bir görsel paylaşım uygulaması için filtresiz seçeneğinin en çok tercih edilen seçenek olması oldukça enteresan bir istatistik (www.instaturkiye.com).

Tüm bu istatistiki verilere baktığımızda, günümüzde fenomen bir sosyal ağ servisi olan Instagram'ın kendinden önce oraya çıkan rakiplerinin, bir çoğunu geride bıraktığını ve hızla gelişmeye devam ettiğini söylememiz pek de yanlış sayılmayacaktır. Instagram, kullanıcılarının hayatlarının değişmez bir parçası haline gelmiş ve Facebook, Twitter gibi dev sosyal ağ servislerinin başlattığı sosyal ağ devrimini perçinlemiştir.

2. BÖLÜM: KİMLİK

“Bütün dünya bir sahnedir, Ve bütün erkekler ve kadınlar sadece birer oyuncu; girerler, çıkarlar. Bir kişi bir çok rolü birden oynar.”

William Shakespeare

Kimlik kavramını farklı alanlarda, farklı şekillerde açıklamak mümkündür. Fiziksel, bilişsel ve toplumsal alanlarda ortak kullanılabilecek bir tanım en basit anlamıyla “ben kimim?” sorusuna verilen cevapların bütünüdür. Myers’ın da belirttiği gibi, yaşamımızı, mutlu ve mutsuz, üretken veya kısır görmemiz bu sorunun cevabına bağlıdır (Myers, 1980’den akt., Bilgin, 1994). Giddens’in sosyolojik bakış açısına göre ise kimlik, insanların kim oldukları ve onlar için neyin anlamlı olduğuna ilişkin benimsedikleri anlayışlarla ilişkilidir (Giddens, 2008: 29).

Richard Jenkins’e göre (2008: 5) kimlik, kimin kim olduğuna ya da neyin ne olduğuna verilen yanıttır. Bu bizim ve ötekilerin kim olduğunu, bulunduğunuz mekan ve insanlığın farklı boyutlarda sınıflandırmasını kapsayan türde bir yanıttır. Bunun yanı sıra, kimlik, ben ve “öteki” ayrımında kurularak, diğerlerinin gözünde değerli ve farklı olmak, toplum tarafından tanınıp ve onay görmektir (İmançer, 2003: 234). Jan Assmann, kimlik kavramının, kültürden bağımsız olmadığını söyler ve insanın kültürü doğası haline getirirken, dünyayı simgesel boyutuyla anlamlandıran ve böylece yaşanabilir hale getiren bir anlam dünyası şeklinde algıladığı kültüre uyum sağladığını vurgular (Assmann, 2001: 136). Bu yüzden kimlik bir bilinç sorunu, yani bireyin kendisi hakkında bilinçsizce oluşan algılayışının bilince çıkmasıdır. Bu hem bireysel hem de toplumsal düzeyde geçerlidir (Assmann, 2001: 130). Yani, kimlik oluşumunu toplumdan, “ötekilerin” varlığından ve oluşturdukları ortak kültürden ayırmadan incelemenin daha faydalı olacağını söyleyebilir ve kimliğin toplumun sosyal sistemindeki yerini inceleyebiliriz.

Bozkurt Güvenç, *Türk Kimliği* adlı çalışmasında, kimlik kavramının toplumun sosyal sisteminin en temel ve en önemli kökenini oluşturduğunun altını çizmektedir. Kimlik, bireylerin gerek kültürel gerekse yaşadıkları çevrelerdeki sosyal konum ve statülerinin

karşılığı olan çok boyutlu, inanç, tutum, değer yargıları gibi yaşam biçimini sembolize eden kapsama sahiptir. Kimlik, kısaca kişilerin ve çeşitli grupların “kimsiniz, kimlerdensiniz?” sorusuna verdikleri cevaplardır. Kimlik, insan hayatının vazgeçilmez bir parçasıdır (Güvenç, 1993: 3). Her bireyin varoluş bakımından bir kimliğe ihtiyacı vardır. Aksi takdirde bireyin hayata tutunabilmesi pek mümkün gözükmemektedir.

Bilgin (2007: 78), kimlik kavramının, psikolojik düzeyde, bir kişinin kendini o kişi olarak tanımlaması olarak nitelendirilebileceğini belirtiyor. Burada kimlik, kendimiz hakkında sahip olduğumuz çeşitli temsilleri (görüşler, tanımlar, imajlar, bilgiler vs.) kapsamaktadır. Dolayısıyla kimlik insanın kendini varlığını nasıl anlamlandırıdığıyla alakalıdır. Kendi varlığının, kimliğinin bilincine varmak, ansızın ortaya çıkan ya da değişmeyecek bir şey değil, insanın gelişim süreci boyunca “öteki”lerle etkileşim içinde edinilen ve geliştirilebilen bir kavrayıştır. Hall’e göre kimlik, küresel ve yerel, materyal, tarihi ve kültürel söylemler ve koşullar ile deneyimler bağlamında sürekli olarak kurulan, sahip çıkılan, üstlenilen, bir yandan güven ve özdeşleşme hissini temin etmeye yönelik olarak sabitleme/konumlama istemi ile öte yandan farklı öğeler arasında süregelen müzakere sonucu ortaya çıkan gerilimin biçimlendirdiği aidiyet tasarımı olarak tanımlanabilir (akt. Binark, 2001: 75).

2.1. Kimlik Kuramları

Kimlik, bireyin kendisini diğer kişilerden farklı bir birey olarak tanımlama şekli ile ilişki içinde olduğu diğer kişilerle ve sosyal gruplarla bağlantı kurma şekli arasındaki gerilim olarak tanımlanmaktadır (Kleine ve Allen, 1995). Eric Arnould ve Linda Price iki tür kimlik oluşumundan bahsetmektedir; **Kişisel kimlik**, bireyin kimlik oluşturma etkinliğiyle (authenticating acts) “gerçek” benliğini yaratma ve diğerlerine sunması arasındaki ilişkiyi anlatmaktadır. **Sosyal kimlik** ise, onanmak için sergilenen performansla (authoritative performances) bireyin parçası olmak istediği toplum içerisinde konumlanmasını, sosyo-kültürel yapıyı keşfedip tekrardan biçimlendirmesini ifade eder (Arnould ve Price, 2000: 141-147).

Giddens’a göre ise **sosyal kimlik**, bir bireye başkaları tarafından atfedilen özelliklere göndermede bulunur. Bunlar o kişinin temel anlamda kim olduğunu gösteren öğelerdir. Pek çok birey birden fazla özellikten oluşan toplumsal kimliğe sahiptir. **Kişisel kimliği** ise bireyin kendilik duygusunu yaratma ve biçimlendirmesine yardımcı olan, dışındaki dünyayla giriştiği

sürekli müzakeredir (Giddens, 2008: 29). Sefa Şimşek (2002: 31), kimlik kavramını bir kişinin, grubun ya da topluluğun kendi niteliklerine değerlerine, konumuna ve kökenine ilişkin bilinçli kavrayışı olarak tanımlar ve kişisel ve sosyal kimliklerin dinamik bir yapısının olduğuna dikkat çekerek değişen koşullara göre de sürekli yeniden üretilebilen bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Kişisel kimlik inşasında; hem tanınma hem de tanımlama faaliyetleri gerçekleşmektedir. Bazı kuramcılar için kimlik ne olduğumuzu belirleyen ve doğuştan (fitri) bir özün keşfi ve doğrulanması olarak görülür (Subaşı, 2005: 309). Diğer bazı kuramcılar için ise kimlik, bir inşa süreci olmasının yanı sıra var olan toplumsal roller ve bireyin edinimlerinden oluşan bir yaratım ve temsildir (Erol, 2005: 484). Kişisel kimlik değerler sistemine dayanır. Özgüven ve özsaygıya sürekli ihtiyaç duyulur bu yüzden de onaylanmak, sevmek, güçlü olmak için mücadele verilir. Kimlik bireyin yapması ve olması gerekenle, istediği, yaptığını ve olduğunu zannettiği şey arasında salınım gösterir. Tekil ile çoğul, iç ile dış, olmak ile eylem, kök salmak ile başka yere gitmek, ego ile alter, asimilasyon ile diskriminasyon, yerleşme ile marjinalleşme gibi özellikler bunlardan bazılarıdır (Bilgin, 1994: 223-244). Diğer bir deyişle kişisel kimlik, bireyin kim olduğunu tanımlamaktadır. Kişisel kimlik, bireyin sosyalleşme süreciyle **yeniden inşa edilir**. Bireyin toplum içerisinde üstlendiği konum ve rol, **kimlik inşası** açısından önem taşımaktadır. Kişisel kimliğini inşası, durağan olmayan sürekli gelişen bir olgudur. Diğer bireylerle etkileşim halinde olmak kimlik inşasının gelişiminde etkili olmaktadır.

Kimliğin kişiler arası boyutunu **sosyal kimlik** olarak tanımlayabiliriz. *The Division of Labor* adlı çalışmasında, Emile Durkheim, kendini bir sınıfa sokabilmenin birey için ne kadar önemli olduğunu detaylı bir şekilde anlatmıştır. Durkheim’a göre nereye ait olduğumuz ne yaptığımızdan çok daha önemlidir (Durkheim, 1933). Durkheim’in bu bakış açısını destekleyen Thoits ve Virshup şunları söyler: “Sosyo-demografik karakterlere (erkeklik, Afro-Amerikan gibi), grup/kurumsal üyeliklere (futbol takımı tutmak, kilise mensubiyeti gibi), sosyal rollere (babalık, avukatlık gibi), kişiliğin sosyal tiplerine (entelektüellik, liderlik gibi), olaylara bakış açısını gösteren kişilik ve karakter özelliklerine (iyimser, dikkatli olmak gibi) atıfta bulunan sosyal kimlikler, ‘ben kimim?’ ya da ‘biz kimiz?’ sorularının cevabını verir” (Thoits ve Virshup, 1997: 107, akt. Karaduman, 2010: 2887). Yani, kişinin sosyal kimliği, kişilerarası iletişimde bireyin sosyal kategorisini önplana çıkarıp bir sosyal statüye özgü davranışları sergileyerek sunduğu kimliğidir. Hall’e göre; “öteki ve biz ilişkisi, birbirini

tamamlayan bir ilişkidir. Öteki’ni dışlarken, biz’i, biz’i oluştururken de, öteki’ni biçimlendiririz. Biz, kendisinin nerede olduğunu, ne olduğunu bilir ve geri kalan her şeyi, buna göre konumlandırır. Kimlik gelişimi, ötekilere uygun yanıtlar bulabilme çabasına bağlıdır. Birey kendi bir kişidir ama toplumun bir bireyidir. Kendinin bilincindedir, ama toplum onu tanımlar, yaşamı kendinindir, ama toplumda sürer; bu durumda tek bir benlikten de söz edilemez” (Hall, 1998: 41). Kültür söylem ile yansıtılır. Toplumsal yaşam, bu sürekli devingen söylem üretim ve yorumlama işlemleriyle akarken, öznelere ortama göre konum ve yaşantılarını birey olarak korumak ya da yitirmek arasında sürdürürler (İlgın, 2003: 291). Sonuçta kimlik, ötekilerle kurulan ilişkilerle varlığını sürdürür. Bu yönüyle “öteki”, varlığıyla potansiyel bir tehdit ve çatışma kaynağı olarak kolektif kimliğin kendini keşfetmesini sağlar (Bostancı, 1999: 38). Buradan, sosyal kimliğin oluşumu açısından “öteki”nin varlığı ve kültürün öneminin yadsınamayacağını çıkarabiliriz.

Jan Assmann, “ben”in dışarıdan içeriye doğru oluştuğunu, her bireyde ait olduğu gruptaki etkileşim ve iletişime katılımı oranında ortaya çıktığını söylemektedir. Yani grubun biz kimliği, bireyin ben kimliğinden önce gelir ya da kimlik, sosyal veya sosyo-genetik bir olgudur. Parça bütüne bağlıdır ve kimliğini ancak bütün içindeki rolü ile kazanır, bütün ise parçaların birlikteliğinden oluşur. İki tezin toplamından “sosyo-genetik” kelimesinin ikili anlamı çıkar (Assmann, 2001: 131). Sosyal kimlik, kültürel sistem ve alt sistemlerindeki iletişim ve etkileşim ile ortak dil, ortak bilgi ve ortak anılarla dile getirilen ve kodlanan, simgesel ortak dünyası ya da dünya görüşünü oluşturan ortak değerler, deneyimler, beklentiler ve anlamlar bütünüdür dolaşması sonucu meydana gelir (Assmann, 2001: 141). Sosyal kimlikler ya da kolektif kimlikler, büyük ölçekli, her şeyi kuşatan, türdeş, sınıfa, ırka, ulusa, toplumsal cinsiyete ilişkin kimlikler olarak düşünülmektedirler (Hall, 1998: 67). Benzer bir ifadeyle sosyal kimlik, yaşı, mezhebi, ırkı, dini, ulusu ve sosyo-ekonomik yapıyı içeren, kişiyi sosyal grupların bir parçası yapan bir kombinasyondur (Hannum, 2007: 7, akt. Avcıoğlu, 2011: 362).

Çağdaş psikanalistlerden Heinz Kohut (1986: 233), bireylerin etkileşim sürecinde kimliklerini inşa ederken, diğerlerinin aynasında nasıl görüldüğünün önemini vurgulamaktadır. Kendiliği (self), kimliğin çekirdeğini oluşturan bir üst örgütlenme olarak, bireyin algıları, girişim ve eylemlerinin merkezine koymakta, kimlik sunumunu bireyin kendini algılayış biçimi ve kendisi ile ilgili imgeler bütünüdür diğerlerine açılması olarak nitelemektedir. Kimlik sunum taktikleri bireylere; diğer bireylerin kendi ile algı, tutum ve

davranışlarını düzenleyebilme, öz saygı, öz güven gibi kendi iç tutarlılığını sağlayabilecek değerleri kazanma, duygusal boşluğun giderilerek duygusal düzenleme yapabilme, amaç istek ve geçici dürtüleri tatmin edebilme, savunma mekanizması yaratarak egoyu onarma, yorumsamada derinlik, çoğullaşma ve eklektiklik (Luthans, 2001: 178-189) gibi sosyal psikolojik yararlar sağlamaktadır.

Bireyler her zaman iç dengesini yakalayabilmek ve kendini inşa edebilmek için tutarsızlıktan kaçınıp tutarlı olmaya güdülenmiştir. Bu durum kimlik geliştirme ve kimliği sürdürmede önemli bir faktördür. Sosyal etkileşimde izlenim yönetiminde birey, sürekli mevcut olan kimlik ile düşleyip arzu ettiği ideal kimlik arasında gider gelir. Önemli olan bu ikisi arasındaki farkın büyüklüğü ya da küçüklüğüdür. Fark büyüdükçe birey izlenim yönetmeye ve taktikleri, varyasyonda kullanmaya daha çok güdülenecek ve ego tamir etme işlevini gerçekleştirecektir. Temel amacı karşısındakinde beğeni yaratarak sosyal, psikolojik yarar elde etmektir (Bolino; 1999: 128). Sosyal beğeni oluşturma, sosyal onay alma yolu ile olumlu izlenimler edinme, kimlik gelişiminin ve sürekliliğinin hammaddesidir. Çevreden aldığı olumlu geri bildirimdeki olumlama ve doğrulamalarla öz saygı, öz güven, öz denetim güçlenmektedir. Sosyal etkileşimle birlikte ortaya çıkan bir kavram olan izlenim yönetimi; kimlik sunumu ve bu sunum sürecinde bireyin kullandığı farklı taktikleri betimlemek için kullanılmaktadır. İzlenim yönetimi kişilerin belirli amaçlar doğrultusunda tasarladıkları kimliğine yönelik imajı hakkında, diğer bireylerin bakış açılarını, algı, tutum, güdü ve davranışlarını etkilemeye çalıştıkları bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Birey bu süreçte kullandığı kimlik sunum taktikleri ile yalnız çevresindeki diğer bireylerin kendi kimliğine ilişkin izlenimlerini yönetmemekte aynı zamanda diğer bireylere ilişkin kendi davranış örüntüsünü de biçimlendirme olanağı elde edilebilmektedir (Wayne ve Linden, 1995: 260).

Erving Goffman izlenim yönetimini, gündelik durumlar içinde bireyin kendini başkalarına sunuş tarzı, başkalarının onun hakkında oluşturdıkları izlenimleri ve kişinin onlarla birlikteyken yapabileceği ve yapamayacağı şeyleri düzenleyiş ve kontrol ediş biçimi olarak açıklamaktadır (Bacanlı, 1990). Bireylerin başlıca görevi, inşa edilen sosyal kimliklere ilişkin farklı rolleri üstlenip onları oynamaktır. Kişilerin diğer bireylerin izlenimlerini yönetmeye çalışmalarının sebebi diğer insanlarla olan ilişkileri düzenlemek ve üstlenilen rolü oynamaktır (Rosenfeld vd., 1995). İzlenim yönetimi üzerine çalışmaları olan diğer bir isim, Edward Jones, daha çok insanların hangi davranışları onayladığı üzerinde odaklanmıştır. Jones'a göre izlenim yönetimi stratejileri, kişilerarası algının tamamlayıcı bir unsurdur ve

bireylerin birbirlerine ilişkin algılarını kavrayabilmeleri için izlenim yönetiminin dinamiklerini anlamak zorunludur (Leary, 1996).

İnsanoğlunun birbirleriyle sosyal etkileşimlerde bulunmasıyla birlikte ortaya çıkan bir kavram olan izlenim yönetimi, kişilerin belirli amaçlar doğrultusunda tasarladıkları kimlikleri hakkında, diğerlerinin bakış açılarını etkilemeye çalıştıkları bir süreç olarak görülmektedir (Rosenfeld vd., 1995; Özdevecioğlu ve Erdem, 2008).

Kendilik hakkındaki imajları yönetme girişiminin en temel gereksinimi arzu edilen sosyal kimliklerin yapılandırılmasıdır. Bu bağlamda kişinin çevresindekiler tarafından nasıl algılandığı ve böylece diğerlerinin kendisine karşı olan davranışlarını şekillendirmeye yönelik etkiler önem kazanmaktadır. Bu tür davranışların etkileri bazı durumlarda maddesel sonuçları da etkileyebilmektedir. Örneğin, bir çalışanın yeterli ve çaba gösteren bir izlenim sergilemesi, performans değerlendirme sonuçlarının iyi olması veya kariyer geliştirme fırsatlarının desteklenmesi gibi faydalı sonuçları da beraberinde getirebilmektedir (Wayne ve Liden, 1995 akt. Çetin, 2010: 257).

Erving Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı çalışmasında sosyal hayatın bir tiyatroya benzediğini ve herkesin çevresindekilere karşı bu tiyatroyu oynadığını iddia eder. Kişi, dışarıya tiyatrosunu sergilerken, içten ise izleyenlerden onu performansına göre değerlendirmelerini arzulamaktadır. Yani izlenim yönetimi, kişilerin farklı türdeki izlenimleri kontrol etmek için çaba sarfettiği, “kendilik sunumu” olarak da bilinen bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bu süreç diğerleri tarafından onaylanan bir imajı inşa etmek, bunun devamlılığını sağlamak ya da tamamen değiştirmek için bireyin sergilediği performansların tamamıdır (Goffman, 2009: 28-29).

Goffmann (2009: 31), bireylerin sabit bir kimliği olmadığını, çoklu kimlikleri olduğunu, ve bu kimlikler içinden bulunduğu konuma ve statüye en uygun kimliği seçtiği maskeler aracılığıyla inşa ettiğini söylemektedir. Goffman’ın üzerinde durduğu bu düşüncenin dayandığı, çoklu benlikler metaforu, ilk olarak İşlevsel Psikolojinin öncüsü William James (1980) tarafından *Psikolojinin Temelleri* adlı çalışmasında, insan davranışlarını betimlemek amacıyla kullanılmıştır. James, bireylerin tek bir “ben”i olmadığını, farklı ortamlarda ve farklı zamanlarda sergiledikleri çoklu kimliklere sahip olduklarını vurgulamıştır. James buna ek olarak bireyin farklı gruplara bağlı olarak birden çok sosyal benliği olduğuna değinmiştir.

James'e göre bireylerin başkaları tarafından onaylanmak için gösterdikleri "çoklu sosyal kimlikleri" vardır ve bu kimlikleri farklı zamanlarda farklı koşullarda kullanma eğilimi göstermektedirler (Rosenfeld vd., 1995, akt. Demir, 2002: 12). Ramazan Acun ise "Her Dem Yeniden Doğmak" çalışmasında, sosyal kimliklerin hareketsiz olmadığını, kişilerarası etkileşimle sürekli yenilenerek tekrar ve tekrar yapılandırıldığını söyler. Kimlik inşasının karşılıklı etkileşim yoluyla gerçekleştiği ve kimliğin aslında bu etkileşimler sonucu öğrenilen ortak anlam ve beklentiler olduğunu belirtir ve sosyalleşme sürecindeki kimliklerin iletişim halinde sürekli yenilendiğini vurgular. Diğer bir deyişle toplum içinde sosyal onay elde etmek isteyen bireyler sahip oldukları kimlik özellikleriyle ya da imkanlarıyla onay alacakları sosyal gruplara dahil olmayı hedefler. Sosyal onay görme ihtiyacı aynı zamanda aidiyet ihtiyacı ile ilişkili önemli bir dürtüdür (Acun, 2011).

J. Lacan'ın psikanaliz bilimine kazandırdığı ünlü ayna teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, kişinin benliğini tanıyıp kabul etmeye başlaması kendini aynada görmesiyle yani **"ayna evresiyle"** başlar. Fakat kendini anlamlandırması ve konumlandırması yine ötekinin bakışında başlar ve son bulur. Lacan, çocuğun, kimliğinin çevresinde gelişen sınırsız imgenin ilkiyle karşılaşmasını sağlayan ayna evresinin birincil narsisizmde önemli bir rol üstlendiğini savunmaktadır. Çocuğun kendini görmeyi sürdürmesi için, ötekiler tarafından görülmeyi sürdürmesi şarttır. Lacan bu süreci fotoğrafçılığa benzetir. Bireyin bakışı ötekileri üzerindedir ve kendisine bakıldığını, o yüzden de kendisinin bir resim olduğu algısını oluşturmaktadır. Yani bireyin görsel olarak varlığını belirleyen, ötekilerin bakışıdır (Lacan, 2013: 114).

Lacan, kimlik oluşumunda en önemli aşamanın "ayna evresi" olduğunu söylemektedir. Murat Saffet Tura, *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz* adlı kitabında "ben" ile "ötekinin" ayrışması, gerçekliğin gerçeklik statüsüne ulaşması özne ile nesne arasına giren simgenin dolayımı sayesinde olduğunu belirtmektedir (Tura, 2010: 76). Lacan'ın narsisistik dönemi, yani "ayna evresi", çocuğun annesi için her şey (retrospektif kuruluşuyla annesi için fallus) olmak, yani onda "eksik" olan şey olmak arzusuyla, bütünsel imgesini kazanmak için aynada kendi imgesiyle ya da başkasının, annesinin bütünsel imgesiyle özdeşleştiği, anne-çocuk ilişkisinin dolaylımsız dönemidir. Bu dolaylımsız dönemde kendini başkasından, annesinden ayırt edemediğine göre, sadece bir (özne) olan, yani henüz bir özne olmayan çocuk, kültürün düzenine simge ile girer. Simge, dolaylımsız ikili ilişkinin arasına giren bir üçüncüdür. İşte, insan yavrusuna bir simge kullanarak ötekini kendinden ayırma imkanı veren -aslında bu

imkanı bir zorunluluk olarak kabul ettiren- simge, bir dolayım sağlayarak özneyi kurar (Tura, 2010: 204-205).

Lacan'da Ben ile Ben olmayan'ın ayrışması, gerçekliğin gerçeklik statüsüne ulaşması özne ile nesne arasına giren simgenin dolayımı sayesinde olmaktadır. Gerçi Lacan'ın narsistik dönemi olan Ayna Evresi'nde Ben (je) denebilecek bir şey ortaya çıkmış, ayrışmaya başlamıştır, ama bu sadece bir imkândır ve bu imkânı gerçekleştiren bir dolayım aktıdır; simge kullanmaktır. Çocuk, kültürel babanın, simgenin dünyasına girdiği oranda, annesi ile dolayımsız ilişkisini, eksiksiz solipsismini yitirir, böylece de kendisini annesinden ayırt etmeye başlar. Kendisini annenin bir parçası (fallusu) olarak görmek yerine, annesinden kopmuş bir bütünlük olarak algılar. Ben'in ayrışması demek, Ben'in Ben olmayan'dan ayrışması demektir. Gerçekliğin gerçeklik statüsü kazanmasını koşullandıran süreç de budur zaten (Tura, 2010: 76). Tura Ayna Evresi'nin iki temel özelliğinden bahseder (2010: 185):

- Anne ile bütünleşme arzusu
- Beden imgesinin diğer insanların bedensel bütünlüğü ile özdeşleşme yoluyla kazanılması.

Bireyin aynayla olan ilişkisi çocukluk yıllarında aynada yansıyan kendi görüntüsüyle başlar, fakat daha sonra ise başkalarının bireye karşı değerlendirmelerinde yansıyan görüntüyle ilişki biçimine dönüşmektedir. Yani çocuğun kendini anlamlandırdığı ayna, yaşı ilerledikçe toplumun onu değerlendiriş şekliyle yer değiştirecektir. Bu ilişki büyük ölçüde, bir imgeyle özdeşlenme ilişkisidir; ayna aşaması Ben'in fonksiyonunun oluşturucusu olarak, insanın bir imgeyi üstlendiğinde, kendini bir gestalt olarak oluşturduğunda meydana gelen bir dönüşümün ifadesidir. Aynanın önüne geçtiğimde, aynanın yüzeyindeki görüntüden kendime ve kendimden ise bu imgeye varabiliyorum (Bilgin, 1994: 233). İmgesel ilişki, Ayna Evresi'nin temel karakteristiği olmakla birlikte, bu ilişki biçimi tüm yaşam boyunca sürer. Ben (ego), öznenin imgesel özdeşleşmelerinin meydana geldiği yerdir. Lacan'a göre Ben'in esas işlevi bir imge ile özdeşleşmek, bir kültürel imge halinde kendini görmektir (Tura, 2010: 184).

Lacan, “ayna evresi”ndeki çocuğun aynadaki yansımasını çoğu zaman büyük bir hazla seyrettiğini vurgular. Bu görüntü “ben”in diğeriyle özdeşleşmenin diyalektiğinde objeleşmeden önce temel bir biçime girdiği sembolik bir matristir. Çocuk bu biçim

vasıtasıyla, bireyselliğini ve bedensel birliğini keşfeder ve yavaş yavaş kendini tanımayı ve dolayısıyla imgesiyle özdeşleşmeyi öğrenir (Bilgin, 2001: 186). Ayna evresi, kimlik oluşumunda kişinin biçimsel özelliklerini algılaması sayesinde kişiliğine ve rollerine ilişkin benlik algılamasıdır. Kişinin toplumda kendine uyan etiketleri keşfetmesi, aynı zamanda öz saygısının da gelişmesine neden olmaktadır. Başlangıçta, görece yalın olan benlik algıları, zamanla karmaşıklaşır ve farklılaşır. Kimlik duygusunu oluşturan öğelerden bir kısmı (vücut, cinsiyet, görünüş) erken yaşlarda, bir kısmı da daha sonraki yaşlarda ortaya çıkar (Bilgin, 2001: 192).

Kimliğin veya benliğin bir görüntü olarak kavramlaştırılmasını ayna benlik veya ayna kimlik olarak adlandıran Bilgin, bu kavramın üç öğeyi barındırdığını söylemektedir (Bilgin, 2007: 85):

- Başkalarına sunduğumuz imaj
- Başkalarının bizim hakkımızdaki düşüncesi
- Bu etkileşimden ortaya çıkan duygular.

Bu araştırmaların ışığında, kişinin ilk gerçek kimliğinin ortaya çıkışı ve kendini benliğini kavrayışı, çocuğun aynadaki kendi dış görüntüsüyle yüzleşmesiyle olduğunu söyleyebiliriz. Yani kişi kendi olanı ve olmayanı ayırt edebilmek için “öteki”ne ihtiyaç duymaktadır. “Öteki” varlığının sayesinde kendini diğerlerinden farklı görür ve bu fark kişinin kendini sorgulamaya yöneltir ve bu sorgulama sonucunda kimlik oluşmaya başlar.

2.2. Tarihsel Süreç İçerisinde Kimlik Algısının Dönüşümü

Aile bağları, dayanışma, gelenek ve göreneklere bağlılığı ile bilinen **geleneksel dönem** ve toplumlarda kimlik algısı, üzerinde çok tartışılmayan bir kavramdı (Wagner, 1996: 253). Birincil ilişkilerin üzerine kurulu etkileşim, duygudaşlık, sınırlı bilgi ve sınırlı görüşlerin egemen olduğu bu dönemde güvensizlik, fatalizm, otoriteye bağlılık gibi, özellikler nedeniyle, **geleneksel kimlik** gelişiminin katı, durağan ve sabitlenmiş olduğu savunulmaktadır (Armağan, 2013: 4).

Modernizm’le birlikte yükselen değerler olarak, evrenselleşme, rasyonelleşme, planlama, üretim ve bilginin standartlaşıp yaygınlaştırılması, sanayileşmeye bağlı kentleşme,

siyasal birlik ve bütünlüğün korunması, uzmanlaşma gibi temel paradigmlar geleneksel değerlerle yer değiştirmiştir (Armağan, 2013: 4). Modernizm bilinen tüm geleneksel değerleri ters-yüz etmiş, kapitalist tüketim biçimini bunun sonucu olan bireyselleşmesi ön plana çıkarmış ve kimliklerin değişimine yol açmıştır (Harvey, 1992: 27). Kimlik bireyin elde ettiği statü, rol ve sınıfsal kurallar altında şekillenir, ve bireyin kendi gerçekliğini inşa etmesini sağlamaktadır (Kellner, 2001: 357). Kellner günümüzün kimlik yapılarını incelerken, kimliğin diğerinden bağımsız olmadığını, yer ve zamanı dikkate alarak bireyselleştirdiğini, toplumsal kabul edilirliliğini kaybettiğinde yenilenebileceğini, bunu başaramayanların ve toplumsal normlara sıkışıp kurtulamayanların ciddi sorunlar tecrübe edebileceğini, asıl sorunun ise kendi benliğini anlamlandırıp başkalarına nasıl servis edeceğiyle ilgili olduğunu altını çizmektedir (Kellner, 2001: 196). Kişi kendi kimliğini seçebilir, şekillendirebilir ve daha sonra değiştirip yeniden oluşturabilir. Modernizmde toplumsal rol ve normlarla şekillenen kimlikler, sınırlı olarak tamamlanmış ve ait olunan bir şey olmaktan çıkmıştır. Modernleşmeyle birlikte, insanların günümüzde kimlik arayışlarında yaşamlarının anlamını geçmişte aramalarında, hayatı boyunca “ben kimim?” sorusunun cevabını bulmaya çalışmalarında bir yükseliş görülmüştür. Modernizminle birlikte insan anlayışı değişirken, yeni toplumsal yaşamın bireye yüklediği sorumluluklar, roller ve statüler, kimliğin çerçevesini çizmekte ve gelenekselliğin katı ve durağan kimlik anlayışı yerini çoklu ve akışkan bir kimlik anlayışına bırakmıştır.

Postmodern Kimlik: Aydınlanma dönemi, Tanrının merkez alındığı düzeni değiştirmiştir. Modernleşme ise insanın merkez alındığı düzeni imlerken, evrilinen postmodern dünyada ne tanrı ne de insan merkezdir. Üstelik merkez tek olmayıp çoğullaşmıştır. Bu evre içinde bütünsel ve tutarlı akılla tarihi inşa eden özne yitmiş, yerine sürekli oluş halinde, çevreyi etkileyen ve çevreden etkilenen, bütünlük ve tutarlılıktan yoksun olan, çeşitli özne konumlarından konuşan, çelişkilere düşen, farklılaşmayı deneyimleyen postmodern kimlikler dolaşıma girmiştir (Aksoy, 1994: 58). Modern toplumlarda bireyin kimliği; toplumsal etkileşimin çoklu yapılarında üretilmişken, postmodern kimlik; tüketim malları, yöndeşen iletişim araçlarının sunduğu imaj ve simgelerle oluşmakta, benlikler bölünüp parçalanarak akışkan hale gelmektedir. Sadece kişisel kimlikteki çözümler değil, birey ve toplum arasında da çözümler gözlenmekte ve kimlikler parçalanmaktadır (Karaduman, 2010: 2888).

Robert Dunn, postmodern dönemde tüketim kültürünün kimlikleri dönüştürdüğünü ve teknoloji ve tüketim aracılığıyla tekrar şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Bu süreçte birey

tüketim kültürünün, simge ve sembollerıyla bir imaj tüketicisine dönüşür. Diğer aşamalarda ise bireyler, görsel imajlara yönelmekte, ve kimlik dış dünyada otonom olma özelliğini kaybetmektedir (Dunn, 1998: 66).

İmaj ve görünüş, postmodern imaj kültürünün ve postmodern kimlik inşasının temel öğeleridir. İmajlar yoluyla inşa edilen kimlikler, çoklu, akışkan, hareketli ve hızlı değişmeye açık özellik göstermektedir. Çoklu kimlikleri benimseyen postmodern kimlik, daha çok boş zaman faaliyetleri ve tüketim imajlarıyla biçimlenen, özgürce seçilen ve özgürce değişebilen bir yapı eğilimindedir (Karaduman, 2010: 2895). Christopher Lasch'ın ünlü gözlemindeki gibi, bugünlerde aranan kimlikler “giysi değiştirir gibi benimsenebilen ve çıkarılıp atılabilen” kimliklerdir; “serbestçe seçilmeleri” halinde, yapılan seçim, “artık bağlılıklara ve sonuçlara işaret etmez” (Lasch, 1984: 38). Bu yüzden çoğulculuk ve çeşitlilik anlayışına yapılan vurgu önem taşır.

Çok geçmeden imaj temelli anlamlandırma sistemi tarafından kuşatılan kimlikler istikrarsız, tutarsız ve uyumsuz hale gelmektedir. Tüketim kültürünün bölüp parçalayıcı özelliği kimliği absorbe etmektedir. Bu nedenle kimlikler belirsiz ve akışkandır (Armağan, 2013: 7). Postmodernist anlatıda; öznenin kimliksel sürekliliğine ve iradesel özgürlüğüne hatta varlığına dair söylemler reddedilerek özne yerine postmodern birey konmaktadır. Postmodern birey benlik iddiasında bulunmayan, benlik ve irade bütünselliğine erişemediği için eylemlerinden de sorumlu olmayan kişidir. Kendi anlam arayışını sürdüren kendi gerçekliğini yaratan, ortaya çıkan şeyin gerçek olduğu iddiasında bulunmayan kişidir. Postmodern birey geçici, sıra dışı planlanmamış arzuların girdabında sürüklenmekte, ulusal, ailesel, dinsel bağlılığı önemsememektedir (Rosenau, 1998: 98, akt. Armağan, 2013: 7). Her şey bu akışkanlık içerisinde bireyin tercihlerine bırakılmıştır. Bu akışkanlık içerisinde kimlikler bir tür devinim içerisinde ve sürekli değişmektedir. Kùltürler arası geçişler yapabilir, geleneklere meydan okuyabilir, ağlar içinde zevk, ilgi alanı, boş zaman değerlendirmelerini süratle değiştirip şekillendirebilir.

Modernite ve postmodernitenin etkisiyle, kapsayıcı üst kimlik olan milli kimlik ve onun şemsiyesi altında, ona bağlanan, onunla bütünlük arz eden alt kimlikler yerine, farklı kültürel biçimlerin birbirinden kopuk çoğul kimlikleri ve kimlik arayışı geçer. Modernleşme, kişinin kendisi ve toplumuyla ilgili algılayışlarını yine modernleşmenin sunduğu çoğul kimliklerle şekillendirmesine neden olur. Seçimlik kimliklerin oluşumunda ve kimliklerin

dönüşümünde, modernleşmenin öngörülerine uygun değişimin gerçekleşmesi için öncelikle varolan kimliklerin içinin boşaltılması, onların işlevsel gerekliliklerinin ortadan kaldırılması sağlanır. Sonra insanların toplum içinde yaşama mecburiyetleri nedeniyle modernizmin öngördüğü yaşama biçimleri vekimlikler bunların yerine geçer (Avcıoğlu, 2011). Dolayısıyla Baumann'ın da vurguladığı gibi bu yüzyılın dönümünde erkeklere ve kadınlara azap çektiren tereddüt, seçtikleri kimlikleri nasıl edindikleri ve bu kimlikleri çevrelerindeki insanlara nasıl kabul ettirecekleri değil, hangi kimliği seçecekleri ve seçtikleri kimliğin piyasadan çekilmesi ya da ayartıcı gücünü kaybetmesi halinde başka bir seçim yapabilmeleri için gerekli olan dikkat ve uyanıklığı nasıl sağlayacaklarıdır (Baumann, 2001: 182).

2.3. Sosyal Medya ve Kimlik İnşası

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağı, bireylere gerçekten daha gerçek olan bir simülasyonu sunmaktadır. Burada simülasyon yani sanal dünya, fiziksel dünyanın bedensel, mekansal ve zamansal sınırlarından bağımsız bir alan kurgusu üzerine inşa edilmiştir (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004, s. 206). Tam da bu özelliğiyle sanal alem çekiciliğini arttırmakta ve kendisini topluma arzularımızı, düşlerimizi yaşayabileceğimiz alternatif bir alan olarak sunmaktadır. Bu sanal dünya sanki “öteki”lerle bedenleri yokmuş gibi ilişki kurmaya imkan veren yeni bir sosyal hareket alanıdır... Sanal alanın uzak, dokunulmaz ve kurgusal bir yer olması onu bütün ilgilerin odağına yerleştirmektedir. O, arzu ve düşüncelerimizin içinde daha rahat gezip, sörf yapabileceği farklı bir dünya olarak görülmektedir. Sınırlılıkları ve kusurlarıyla şu anda ve burada olan gerçekliğin yerini alma potansiyelinden söz edilebilmektedir (Robins, 1999: 63).

Jonathan Schroeder'e göre, sanal dünya bireyleri yaşadıkları gerçek hayatlarında bulunan maddi sıkıntılarını unutturmanın yanı sıra, bireyin kendini yeni ifade etme yollarını vaat eden teknolojileriyle, bireylerin sadece kendi hayal güçleriyle sınırlı, yapay olarak geliştirilmiş sanal dünyalar içinde yaşama vaadini gerçekleştirecek sanal gerçeklik sistemleriyle insanları içine çekmektedir (Schroeder, 1994: 524-525). Yani, Robins'in dediği gibi, günümüz teknolojileri sayesinde, gerçekte var olmayan sanal bir yaşama, mutlak yanılsamaya girerek gerçek yaşamın sınırlamalarından tamamen kaçmak mümkün bir hale gelmiştir (Robins, 1999: 49). Sanal gerçekliğin savunucularının fantazyası, gerçek dünyanın tahliye edilmesi, içinin boşaltılması, benliğin ve kimliğin sanal dünyada yeniden tanımlanması çerçevesinde kurulmuştur (Robins, 1999: 89). Robins, sanal dünyanın, içinde

gerçekliğin kolayca işlenip şekle sokulacağı bir kap olduğunu iddia edip, bir zamanlar dışarıda olan gerçek dünyanın artık silindiğini vurgular. O'na göre bu karmakarışık ve başa çıkılmaz gerçeklikle artık yüzleşmeye girmeye gerek yoktur (Robins, 1999: 89). Gerçeklik ortadan kaybolmuştur, ve artık her şey gerçeğin bir taklididir. Arzu ve eksiklik duyguları inkar edilir. Bireyin var olmayla ilgili gerilim ve kaygıları yatıştırılmıştır. Sanal dünya kendi kendisini içeren, dışarıdaki gerçek dünyanın karmaşıklığından bağımsız, yapay olarak oluşturulmuş bir alandır. Sanal dünya güvenli ve sürprizlere yol açmayan bir ortamdır (Robins, 1999: 89). Ve birey artık kimliğini gerçeklik yerine, sanal ortamları kullanarak oluşturduğu imajı aracılığıyla ifade etmeyi tercih etmektedir (Robins, 1999: 82).

Deluze, Derida ve Foucault gibi Post-Yapısalcı eleştirmenler, gerçeğin parçalanmış, farklılaşmış ve çoğullaşmış doğasının sanal alana taşınarak, gerçekliğin nesnel tanımına ulaşmadaki yetisini büsbütün kaybettiğini ifade etmekte ve sanal gerçeklik içinde sürüklenen özne kimliklerinin bireyler arası ve bireyler üstü itkisi nedeni ile arzuların tutarsız yığılmasında kaybolduğunu ifade etmektedirler (Callinicos, 2001: 17). Benzer görüşü savunan Rossenau'da (1998: 48), gerçek ortamda benlik iddiasında olmayan ve iradesel olarak ele alındığında bütünselliğini yitirdiği için eylem ve sonuçlarından sorumluluk duymayan, postmodern özne kimliklerin sanal ortamda sanal gerçekliğini kurduğunu ve kişisel anlam arayışını bu alanda sürdürmesi sonucunda planlanmamış, sıra dışı olanı doyasıya tadararak anlık arzuların peşinden sürüklendiğini belirtmektedir. Jean Baudrillard (2008: 129), içinde bulunduğumuz gerçekliğin, iletişim teknolojisinin yarattığı bir gerçekliğe dönüştüğünü, yani sanal bir gerçeklik içinde bulunduğumuzu vurgulamaktadır. *Simülakrlar ve Simülasyon* adlı kitabında, Baudrillard, gerçekliğin tehditkar bir özellik gösterdiğini artık mesafelerin ortadan kalktığını, gerçek ile imgesel olan arasındaki, özne ile nesne arasındaki, cinsiyetler arasındaki sınırların kalktığını ve artık her şeyin birbiri içine geçtiği, melezleştiği, transseksüelleştiği, özünü yitirdiği bir gerçeklik ortamının içinde olduğumuzu belirterek, bunu simülatif bir evren olduğunu öne sürmektedir.

Birey merkezli yaşamda bireyler her şeyi sorgulamakta, sormakta ve kendini gerçekleştirme talepleri içinde bir arayış içinde yer almaktadır. Bu noktada kimlik kavramı hayatın anlamını kişisel olarak inşa etme süreci başlamıştır. Artık modern toplumların değerler sistemine göre, “ben kimliği”, “biz kimliği”nin üstünde yer almıştır. Birey, artık sadece içinde bulunduğu topluluğun bir üyesi değil, başlı başına bir kimliktir. İçinde yaşadığı toplumdan etkilendiği kadar kendisi de toplumu etkileme gücüne sahiptir. Artık tek taraflı bir

etkilenme değil karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Kimlik artık, ait olunan ekonomik, sınıf, aile, etnik köken ve cinsiyet yoluyla insanlara kazandırılan bir şey olmaktan çıkmaktadır. Hem modern, hem post-modern kimlik değişken bir özellik taşıdığından, bireyler için değişen moda rüzgarlarına kapılmak ve kimliklerini değiştirmek kolaylaşmakta ve sıradan bir hal almaktadır. Kimlik her an değişebilir ve yeniden inşa edilebilir hale gelmektedir.

Sosyal medyadan önce insanların çoğu kimlik formasyonu yaşadıkları mekânla ve yerellikle sınırlıydı. Bilgileri yerel bilgilerdi ve bunların aktarım biçimi sözlü iletişime dayalı ve hayatın gerçeklerine göre adapte olmuş biçimdeydi. Yine de yerel içinde kamuoyu önderleri, gezginler ve otoriter kişiler kimliğin biçimlenmesinde etkili modellerdi. Ancak günümüzde bu koşullar sosyal medyanın gelişmesiyle aşıldı ve kimlik biçimlenme süreci artan bir biçimde kitle iletişim mesajlarına bağımlı hale geldi. Gündelik yaşamın mekânsallığı içindeki birey, internet aracılığıyla uzak deneyimlerin tanığı haline geldi. Bu süreç birey ve grup kimliğinin oluşumunu tamamlamada oldukça etkili hale geldi. Bireyler kimlikle oynamanın yeni olanaklarına erişebilirken, cinsiyetini başkasına tanıtmada özgür olabilmektedir. İletişim kurgulanmış kimlikler aracılığıyla yapılr hale gelmiştir. İnternet de yeni ifade ve sosyal ilişkiler mekânı olmasından dolayı yeni kimliklerin inşa edildiği bir meca yaratmaktadır. Birey seçici bir kurgu yapabilir ya da yalan söyleyebilir. Dahası bütün bunları hiçbir sorumluluk taşımadan gerçekleştirebilir (Güzel, 2006: 8).

Birey, sosyal medyada sürekli olarak kendilerine uygun olan kimlik ya kimlikleri üstlenip, o kimliğin gerekliliklerini yerine getirmektedir. Yani kişiliğin yeniden inşasında sosyal medya önemli bir rol oynamakta, artık teknoloji çağına geçildiği için, bu çağda internet bireylerin etkilenip kendilerini ifade ettiği, etkin bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimliği bir sembolik etkileşim süreci ve zaman içinde değişen ve yeniden biçimlenen bir anlatı olarak ele aldığımızda, elektronik iletişim araçlarının -özellikle internetin- gelişiminin kimlik oluşum sürecinde etkili olduğu görülmektedir. Bu araçlar öncesinde sembolik materyaller, yüz yüze ilişkiler sonucunda kazanılıyordu. İnsanların çoğu için kimlik formasyonu, yaşadıkları mekânla ve yerellikle sınırlıydı. Bilgileri yerel bilgilerdi ve bunların aktarım biçimi sözlü iletişime dayalı ve hayatın gerçeklerine göre adapte olmuş biçimdeydi. Ancak günümüzde bu koşullar sosyal ağların iyice kök salmasıyla aşılmıştır. Kimlik biçimlenme süreci artan bir biçimde kitle iletişim mesajlarına bağımlı hale gelmiş ve bu süreç

birey ve grup kimliğinin oluşumunu tamamlamada oldukça etkili hale gelmiştir. (Timisi, 2003: 170-172).

Yeni iletişim teknolojilerinin yanı sıra dünyayı çevreleyen iletişim ağları, insanlara sundukları çeşitli olanaklarla günümüz toplumlarının her katmanının gündelik yaşam pratikleri içinde yaygın bir kullanım alanına erişmiştir. Dünyayı saran, tüm toplumları ve kültürleri birbirine bağlayan bu ağlar üzerinden, bireyin değerleri, yaşam biçimleri ve kimlikleri belirlenmekte, günümüzün postmodern değerlerine uygun olarak yeniden üretilmektedir. Geleneksel araçlardan farklı olarak yeni teknolojilerde kontrol sisteminin üreticiden tüketiciye geçmesi, zaman ve uzam özgürlüğüne getirdiği sınırsızlık ve kitlesizleştirme (demassification) hareketleri gibi ademi merkezîyetçi özellikler, onu modernizmden çok postmodernizme yakın kılmaktadır. Bu bağlamda; sanal toplumsal mekânlar, sanal gerçeklik, sanal cemaatler gibi yaratılan yeni paradigmalara kimliklerde sanal dünyanın uzantısında sanallaşmaktadır (Castells, 2004: 22-90).

Sosyal ağlar kimlik arayışına zemin oluşturan araçlar olarak kullanılmakta, ve “ben”i okuyarak, “ben”i yazarak, “ben”le iletişime geçerek “online” kimlikler inşa edilmektedir (Gurak ve Antonijevic, 2008: 60-64). Sosyal ağlarda bireyler günün modasına göre, neleri nasıl algılayıp, hangi rol elbiselerini giyip çıkaracağına diğerlerinin ve diğerlerinin kendi kimliğine yönelik algılarını nasıl yöneteceğine etkileşim macerasının akısına göre karar verirler. Ancak alınan kararlar hiçbir zaman stabil olmayıp, değişken özellik göstermektedir. Bauman, günümüzde kimliklerin, yeni dünya düzensizliği içinde medya dolayımı ile oluştuğundan bahseder ve kimliklerin belirsiz, kuralsız, kendi başına buyruk doğası içinde olmasına karşın, özgünlük ve farklılığı ön plana çıkaran ve imaj peşinde koşan ve imajla merkezileştirilen simgesel varlıklara dönüştüğünü vurgulamaktadır (Bauman, 1997a: 60).

Sosyal ağlarda iletişim metinler üzerinden sağlandığı için kişi sanal kimliğini dilediği gibi seçebilmekte, neredeyse gerçek yaşamda imkansız olan, alternatif kimlikleri denemekte ve ilişkiler kaosa dönünce herhangi bir sorumluluktan bağımsız bir şekilde ortadan kaybolma cüretkarlığını gösterebilmektedir. Sosyal ağlarda bireyler her türlü maskelerinden soyutlanarak, cilalanmış kimlik sunumlarını ve taktiklerle sahneye çıkmakta ve süper egonun baskısından azade olarak her türlü oyun oynama gücüne erişip, kimlik sunum taktiklerini kullanarak kendine ve diğerlerine ilişkin algı ve izlenimleri yönetmektedir. Goffman ise bireyin yani toplumsal aktörün, ötekilerin önünde her zaman bir rol oynamakta, diğerlerinin

gözünde durmadan kendisiyle ilgili olumlu bir imaj yaratmaya çalışmakta olduğunu belirtmekte ve buna “**performans**” adını vermektedir (Goffman, 2009: 33). O’na göre kişinin herhangi bir topluluk önündeki performansının toplumun beklentilerine uygun şekilde toplumsallaştırılması ve kişinin **idealize** edilmiş bir izlenim sunma eğilimi söz konusudur (Goffman, 2009: 44-45).

Gülüm Şener de, sosyal ağların en önemli işlevlerinden birisinin kullanıcıyı bir kimlik performansına sürüklemesi olduğunu altını çizer. Kullanıcı, durmaksızın kim olduğunu sergiler. Sosyal ağlarda durum güncellemesi yapmak, fotoğraf paylaşmak, gruplara üye olmak, yorum yazmak gibi etkinlikler kim olduğumuza, nasıl bir yaşam sürdürdüğümüze, nasıl bir sosyal çevrede yaşadığımıza, beğenilerimize, zevklerimize, hayata karşı duruşumuza ilişkin ipuçları veren, kimliğimizi fragmanlar halinde diğer kullanıcılara aktaran eylemlerdir. Kimliğin elektronik ortamlarda sergilenmesi bireyselliğin yeni görünümlerinden biridir. Kullanıcı kendisine ilişkin bilgileri sergileyerek bir tür toplumsal görünürlük kazanır (Şener, 2010a). “Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships” adlı çalışmasında Sosyal medyanın kimlik inşası özelliği üzerine bulgular sunan Shanyang Zhao araştırmaları sonucunda internetin, geleneksel kimlik oluşturma yollarını değiştirerek, bedensiz ve metne dayalı etkileşimin, bireyin çeşitli kimlikler ve roller oluşturup oynamasına imkan tanıdığı iddiasında bulunmuşlardır (Zhao, vd., 2008: 1817). Sosyal ağlarda kullanıcılar, anonim olmadıkları sürece, gizli veya asıl kimliklerini sunmaktan çok başkalarının gözünde kabul görececek kimliği yaratma çabasındadırlar (Zhao, Grasmuck vd. 2008: 1817-1818). Çünkü ağ toplumunda kişisel kimlik daha açık bir mesele haline gelmiştir. Artık kimliklerimizi geçmişimizden almayı bırakıp, onu diğerleri ile etkileşime girerek oluşturmak zorundayız (Giddens, 2008: 159). Goffman ise kişinin performansının, gözlemcilerle durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmına “vitrin” adını vermektedir. Cinsiyet, yaş, ırksal özellikler, boy ve görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, statü, yüz ifadeleri, vücut ifadeleri gibi uyarıcılar vitrinin oluşumuna yardım ederler (Goffman, 2009: 35). Diğerlerini etkilemek için birey tarafından yaratılan bu vitrin, sosyal kimliği inşa etme süreci açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medyayı gerçek-sanal ayrımından hareketle, kullanıcıları “sanal dünyaya hapseden” bir araç; kurgusal bir gerçekliğin ve kurgusal kimliklerin mecrası olarak ele almak, gerçekliğin kurgusallığını yok saymaktır. Kezban Karagöz (2013: 134) “yüz yüze iletişimlerde birey iletişime geçtiğinde karşısındaki tarafından tanımlanırken sosyal ağlarda

ise birey, kimliğini adeta inşa etmektedir. Kurgulanan bir kimlik ve bu kurgu kimliklerin oluşturduğu bir ağdan bahsetmek mümkündür” demektedir. Bunun yanı sıra, sosyal medyada da birey sosyal düzlemde muaf, tamamen özgün bir kimlik inşa etmemektedir. Sosyal ağlarda da bireyin kimliği, öteki olan içinde yer aldığı toplumsal düzlem tarafından belirlenmektedir. Sosyal medyada birey, bir yandan bir cemaate ait olma duygusunu yaşarken bir yandan da bireyselliğini koruyabilmektedir (Özgül, 2015: 88-89).

Howard Rheingold da sanal ortamda, dil ve metinler üzerinden kurulan kimliğin, kaygan ve çoklu doğasından söz ederken, kimliklerin tüm ketlemeleri ortadan kaldırılarak herkesin herkesi oynayabildiği, kendi içindeki ötekini ortaya çıkarabildiği, riske girip, mahremini paylaştığı bir fantazya mekanı yarattıklarını belirtmekte, kendilerini nasıl sunmak istiyorsa ona uygun sunarak ve kimlik taktiklerini kullanarak izlenimleri yönettiğinden söz etmektedir (akt., Gümrükçü, 2006: 58). Rheingold gibi Timisi de, internet aracılığıyla yeni ilişki kurma mekânlarında, kimliklerin özgürlük ve seçme kavramları içinde tanımlandığını (Timisi, 2003: 171), kimliklerin sabit ve değişmez olmaktan çıkıp, akışkan metinler içinde kurulmaya ve yeniden kurulmaya başladığını, bir kimlik mimarı olan bireyin kendini yaratmanın hayalî fantezileri içinde dolandığını belirtir (Timisi, 2005: 97).

Birey, kimliğini arzu ettiği şekilde konumlandırmak için giyinme tarzlarından, dil kullanım biçimlerine, boş zaman etkinliklerine, müzik tüketimine ve medya kullanma örüntülerine değin farklı materyal ve kültürel öğelere başvurur (Binark, 2001: 75). Cameron Bailey, online dünyada kimliklerin seçilip, oynandığını, değiştirildiğini veya verili olarak ele alındığını belirtirken, bu dünyanın katılımcı bireyinin kendisini ancak dil aracılığıyla ifade etmesinden ötürü kimlik kurgulamasının çok yönlü eylesinden yararlanabileceğini öne sürer. Birey seçici bir kurgu yapabilir ya da yalan söyleyebilir. Bailey’e göre bedene “sanal bir deri” giydirilebilir (akt. Binark, 2001: 8). Sanallık kimliği bölünmüş ve akışkan bir hale getirmiş, bu durum sanal kimlik kılıfı altında bireye çoklu kimlikleri benimseme imkanı tanımıştır. Lasch, bugünlerde aranan kimliklerin “giysi değiştirir gibi benimsenebilen ve çıkarılıp atılabilen” kimlikler olduğunu, “serbestçe seçilmeleri” durumunda, yapılan tercihin, artık bağlılıklara ve sonuçlara işaret etmediğini söylemektedir (Lasch, 1984: 38). Bu yüzden çoğulculuk ve çeşitlilik anlayışına yapılan vurgu önem taşır.

Sosyal paylaşım ağlarındaki oluşturulan alanlar (profiller) artık kimlik oluşturmanın birer aracı niteliğine gelmektedir. Sosyal ağlar, bireylere kendilerini nasıl tanıtmak istiyorlarsa

o kimliğe bürünmelerine yani kendilerinin oluşturdukları bir kimlik yaratmalarına olanak sağlamaktadır. Günümüzde bireyler sosyal ağlarda var olmak, takipçi sayılarını arttırmak, tanınır olmak ve buna benzer amaçlarla, yeni sosyalleşme mekânları olarak adlandırılan sosyal ağlarda oluşturdukları kimliklerle yer almaktadırlar. Bireylerin gündelik yaşamda kendini ifade edecek ortamlarının az olması nedeniyle, sosyal paylaşım ağlarında ifade etmekte zorlandığı her türlü konuyu rahatlıkla dile getirebildikleri görülmektedir (Çetin, 2015: 780). Sosyal medyada arkadaş sayısının toplumsal sermayenin zenginliğinin de göstergesi olarak görülmektedir. Putnam'a göre toplumsal sermaye kişinin sahip olduğu ağ (çevre) sermayesi (arkadaşlarla, komşularla, akrabalarla ilişkiler ki bu ağ sermayesi duygusal destek, mal ve hizmet, bilgi, ve aidiyet hissi sağlamaktadır) ve katılımcı sermaye (siyasetle, hayır faaliyetleriyle ilgilenmek, ilgi alanları etrafında örgütlenmek, vs.) den oluşmaktadır. İnsanlar bir cemaate güçlü duygular besliyorsa daha motive, sorumlu ve ait hissedeceklerdir ve sosyal sermayelerini bu yönde kullanacaklardır (Şener, 2010b: 12). Bir topluluğun içinde bulunarak ya da ona eklenilerek farklı bir sosyal statü sahibi olma ya da kimliğin sergilenmesi için rahat ve müsait bir ortamın yaratılmış olması bakımından, sosyal paylaşım ağlarının cemaat kavramını farklı bir açıdan ortaya çıkardığını da söylemek mümkündür. Şener, sosyal paylaşım ağlarında bireylerin belirlediği, böylelikle de kişiselleştirilmiş yani özelleştirilmiş bir cemaat oluştuğunu vurgulamaktadır. Buna bağlı olarak sosyal ağlarda cemaat kavramı, bireyin kendi istekleri doğrultusunda belirlediği arkadaşlarının aslında kendi dünyasının bir parçası olduğunu ve bireyin kimliğinin bir yansıması olarak değerlendirebileceğini vurgulamıştır. Böylece kullanıcılar özel hayatına dahil olmasını istemedikleri kimselere, kendi oluşturdukları listelerinde yer vermeyerek, tanıdığı kişiler arasında güvenli bir iletişim ortamı oluşturduklarına inanmaktadır (Şener, 2010b). Sosyal ağda kullanıcının arkadaş listesinin kabarıklığı onun toplumsal hayattaki popülerliğinin de bir göstergesi olarak anlaşılmaktadır. Cliff Lampe, Nicole B. Ellison ve Charles Steinfield, Amerika'da 800 Michigan Eyalet Üniversitesi öğrencisiyle yaptığı araştırmada, gerçek hayatta arkadaş sayısı fazla olan öğrencilerin sosyal ağlarda da popüler oldukları sonucuna ulaşmışlardır (Lampe, Ellison ve Steinfield, 2006: 6-7).

İnternet gibi yeni medya araçları, bireyselleşme sürecinde, yaşam alanlarının çoğullaşmasında ve yeni kimliklerin benimsenmesinde önemli roller oynamaktadır. Kimliğin belirlenmesinde ve seçilmesinde bireye rol verilmesi sonucu, izleyici ve kullanıcı artarak farklılaşan toplum içinde davranan özne olarak toplumu zihninde yeniden kurar ve üretir. Bunda en büyük yardımcısı medya araçlarıdır. Örneğin, internet, bütünüyle yeni bir lûgat ve

özel terminoloji üretir. Çünkü internet diğer medyalardan farklı olarak, dili ve işaretleri tüketmenin ve yeniden üretmenin yolunu sağlayan bir iletişim aracıdır (Nakamura, 2002: 1). Medyanın yaptığı, kişilerin birer kimlik kaynağı olarak gördüğü sosyal grupların sayısını artırmak ve kişilerin bu gruplara girme isteğini kamçılayarak onları bu gruplara dahil etmektir. İnternetteki sosyal paylaşım ve iletişim grupları bu biçimde varolmaktadır (Avcıoğlu, 2011: 366). Kişiler ise bu gruplara dahil olabilmek için dahil olmayı arzuladığı grubun gerektirdiği kimliği inşa etmek istemektedirler. Bu inşa süresince kendisinden beklenen her türlü performansı sergileyen kullanıcılar, arzulanan grup tarafından kabul edildiklerinde zafere ulaşmış olacak ve bundan sonra o grubun kimlik şartlarını yerine getirmeyi sürdüreceklerdir. Diğer bir taraftan kullanıcı arzulanan gruptan onay almayıp reddedilirse ya çok büyük bir hayal kırıklığı yaşayıp daha fazla çabalayacaktır ya da ait olacağı başka gruplara yönelerek o grubun taleplerini karşılayan kimlikler inşa etmeye çalışacaktır. Saussure'ün dediği gibi; “bir simge eğer yorumlayanı yoksa onu gösterge yapan özelliğini kaybedecek olan bir göstergedir”. Bu, Saussure'ün gösterge yorumlayanın usunda bir idea olarak anlaşılan başka bir şey için duran bir taşıyıcı dediğine çok yakındır (Gottdiener, 2005: 25). Barthes'a göre de her kullanım nesnesi, nesnenin kendisinin bir gösterge işlevi olması için toplumsal işleviyle kodlanmaktadır (Barthes, 1993: 25). Diğer bir deyişle kişinin var oluşu başkalarının gördüğü kadardır ve sosyal medyada görünmek yani var olmak hiç olmadığı kadar basit ama bir o kadar da mücadele gerektirmektedir.

Abraham Maslow, *İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi*'nde üçüncü basamakta “birbirine ait olma” adı altında aşk, sevgi, şefkat, benimseme ve dördüncü basamakta “takdir olunma” adı altında itibar, saygınlık, değer, kendine saygı, başarı güdülerini saymaktadır. Her birey sosyal ortamda kendini ifade ettiği şekliyle var olduğunu hisseder. Toplumun diğer bireyleriyle iletişim kurma esnasında aldığı geribildirimler, bireyin kendi yerini bilmesine, kendini tanımasına, kimliğini oluşturmaya yardımcı olur. Bireyin, bir grubun sosyal normlarına ya da tipik davranışlarına uyum göstermesinin nedeni, başkaları tarafından sevilme ve kabul edilme arzusudur. Maslow'a göre saygı ihtiyacının iki bileşeni vardır; ilki, kendini yeterli ve başarılı olarak algılama gereksinimi, ikincisi ise beğenilme ve saygı duyulma gereksinimidir. Özsaygı ve beğenilme gereksinimini gerçekçi biçimde karşılayamayan kişi, aşağılık duygusuna kapılacaktır (Horzum, 2015: 1475).

Maslow saygı gereksinimini ikiye ayırmıştır; kendisini yeterli ve başarılı algılama gereksinimi, ikincisi ise beğenilme ve saygı duyulma gereksinimidir. Maslow saygı

duyulmanın sahte ve abartı değil gerçek ve hak edilmiş bir saygı olması gerektiğini vurgulamaktadır. Birey saygı ve beğenilme gereksinimini yeterince karşılayamadığı takdirde, aşağılık duygusuna kapılacaktır (İnanç ve Yerlikaya, 2011). Plotnik'in Maslow Piramidi'nin üçüncü basamağı ile ilgili yorumuna göre, ilişkiler oluşturmaya başlayan ergenler ve genç yetişkinler, özellikle sevgi ve ait olma ihtiyaçlarını tatmin etme konusuyla ilgilendiklerinden başkalarıyla bağlantı kurma, başkaları tarafından kabul edilme onlar için son derece önemlidir (Plotnik, 2007, akt. Horzum, 2015: 1475). Benzer şekilde erken ve orta yetişkinlik dönemlerinde de hedeflere ulaşma, kariyer kurma güdülerini; saygı ihtiyaçları, yani başarının takdir edilmesi, onaylanma ve sosyal kabul edilmişlik beklentileri hakim olur. Akran ilişkileri, ergenlerin hayatlarındaki en önemli role sahip olduğundan birçok ergen için akranları tarafından nasıl göründükleri, kendisini sevip sevmeyecekleri, kabul edip etmeyecekleri, benimseyerek aralarına alıp almayacakları gibi meseleler, hayatlarının en önemli meselesidir. Hatta bazı ergenler sırf grubun bir üyesi olarak kabul edilme adına, akla gelebilecek en kötü şeyleri bile yapmaya hazırdırlar. Onların dünyasında gruptan dışlanmak, hayal kırıklığı, stres ve üzüntüyle eş anlamlıdır (Santrock, 1998, akt. Horzum, 2015: 1475).

Bireyin içinde bulunduğu topluluğun geleneklerine ve yaşam tarzlarına uyum sağlamaya çalışmasının asıl nedeni, o toplumun fertleri tarafından beğenilme ve onaylanma arzusudur (Smith ve diğ., 2003). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ndeki aidiyet ve sevmesevilme ihtiyacı sosyalleşme ile alakalıdır. Bireyler, hiyerarşinin en alt basamağındaki, en temel ihtiyaçlar olan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını giderdikten sonra samimi ilişkiler kurma, sevgi, aidiyet veya başarı, rekabet ve onaylanmak gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya başlamaktadırlar (Atkinson vd., 1996).

Kimliğin Gücü adlı çalışmada, tüm kimliklerin üretildiğinin altını çizen Castells kimliklerin nasıl, nereden hareketle, kim tarafından ne için üretildiğinin yanıtını aramaktadır. Castells, kimliğin, tarihten, coğrafyadan, biyolojiden, kolektif hafızadan, kişisel fantezilerden, iktidar aygıtlarından ve dinsel vahiylerden etkilenerek inşa edildiğini söylemektedir. Fakat bireyleri, toplumları, bütün bu malzemeyi, içinde bulunduğu toplumsal yapıya, zaman ve mekân çerçevesinden kaynaklanan toplumsal koşullara ve kültürel projelere göre işler, bütün bu malzemelerin anlamını yeniden düzenler. Kimliklerin inşası bilinçsiz, kendiliğinden bir süreç olmasından dolayı, kimlerin, nasıl, nereden hareketle, ne amaçla ürettiği dikkate alınmadan kabullenilebilmektedir. Farklı tipteki kimlik inşa süreçleri, farklı sonuçlar doğurarak toplumu oluştururlar. Bu nedenle farklı kimlik tiplerinin nasıl ve kim tarafından

inşa edildiği, hangi sonuçları doğurduğu genel, soyut terimlerle cevaplanamaz (Castells, 2006: 14-15).

Sosyal medyanın kullanım nedenlerinden biri de bireylerin sosyal medyayı kendilerine psikolojik tatmin sağlayabilme ortamları olarak görmeleridir. Gerçek hayatta aile, okul iş, arkadaş, vb ilişkilerinde başarılı olamayan veya istediği düzeyde bir tatmin sağlayamayan bireyler sosyal medyada inşa ettikleri yapay kimlikleriyle bu durumu dengeleyebilmektedirler. Bir bakıma sanal bir gerçeklik olarak ifade edilebilecek olan bu tutumla birey, inşa ettiği sanal kimliğiyle kamusal sahneye çıkar ve ortaya koyduğu kimlik doğrultusunda davranmaya çalışır (Babacan, 2015b: 40). Sosyal hayatta içe dönük olan insanların facebook profillerinde dışa dönük insanlardan daha çok vakit geçirip kişisel bilgi paylaşıyor olması, (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010), günlük hayatta içe dönük olan insanların, ait olma ihtiyacını giderememekten kaynaklanan açığı, sanal ortamda kapatmaya çalıştığı şeklinde yorumlanabilir. Bir paylaşımdan sonra kimlerin beğenip kimlerin yorum yaptığı en heyecan verici merak konusudur. Sosyal ağ hesabına erişen bir kullanıcı ilk olarak özel mesajlarına ve bildirimlerine göz atar. Bildirimlerde kimin kendi paylaşım ve yorumlarını beğendiğine dair bilgi edinir. Bu sayede kişilerin kendi sosyal ağlarını görünür kılmalarına ve bu görünürlük üzerinden kendi kimliklerini oluşturmalarına hizmet eder (Boyd ve Ellison, 2007). Buradan sosyal ağlarda görünür olma, kimlik oluşumunda ve onu diğerlerine sunmakta oldukça önemli bir rol oynadığı sonucuna varılabilir.

Fatma Barbarosoğlu Şov ve Mahrem adlı çalışmasında, modern dünyada ve özellikle de post-modern anlayışta asıl var olma biçiminin “görünme” olduğunu vurgulamaktadır. Başkaları tarafından görülüyor olmak, ilgiyi kendi üzerinde toplayarak fark edilme manasını taşımaktadır. Kitle kültürü içine sıkışmış, kendisine seri üretimin ve seri tüketimin küçük bir parçası olmaktan başka bir değer atfetmeyen insan için fark edilme, sanal varolma biçimlerini armağan etmektedir (Barbarosoğlu, 2006: 15). Goffman’a göre, toplumun diğer üyeleri bireyin gerçeği yansıtmayan özellikleriyle etkileşime geçerler ve karşılaştıkları karakterin bu özelliklere sahip olduğuna inanırlar (Goffman, 2009: 30). Burada bahsedilen bireyin izlenim yönetimidir. Kişi kendini diğer kullanıcılara göstermek istediği gibi yansıtır. Diğerlerinin gözünde olumlu bir imaj çizmek önemlidir. Bireyin imajını arzuladığı gibi sunabilmesi, ötekilerin onun davranışlarına nasıl karşılık vereceklerini tahmin edebilme ve buna göre farklı rolleri üstlenebilme kapasitesiyle doğrudan ilişkilidir. Birey üstlendiği rolün diğerleri

tarafından onaylanmadığını hissettiği an o rolü terk edip bir diğerine geçecektir, ve bunu diğerleri tarafından kabul edilen rolü bulana kadar devam ettirecektir.

Kullanıcıların temelde sanal bir düzlemde kimlik oluşturmalarına olanak tanıyan sosyal medya, yaşadığımız zamanın ruhuna ve insan tekine uygun bir mekân olarak varlığını devam ettirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarına ilişkin ilk psikanalitik çalışmalardan birinde Sherry Turkle (1995: 267, akt. Castells, 2005: 476-477) kullanıcıların rol yaptıklarını, çevrimiçi kimliklerin inşa ettiğini göstermiştir. Zira ancak bunun bir cemaat duygusu yarattığını ve iletişim kurma, kendini ifade etme ihtiyacı içinde olan insanlara geçici de olsa bir teselli sağladığını ifade etmektedir. Shelly'ye göre, kullanıcılar sanal ortamda kurdukları yeni hayatları ve yeni rollerine uygun davranış kalıplarını yeniden üreterek var olmaya devam etmektedirler. Bu görüşten yola çıkarak olarak Turkle şu sonuca varmıştır; “Gerçeklik mefhumu karşı saldırıya geçer. Ekranda paralel hayat yaşayan insanlar, fiziksel benliklerinin arzuları, acıları ve faniliğiyle bağlanmıştır. Sanal cemaatler, internet çağında insan kimliği üzerine düşünebileceğimiz yeni, anlamlı bir bağ sunmaktadır. Sonuçta kullanıcılar belirledikleri avatarlarla, yazdıkları mesajlar, paylaştıkları video ve resimlerle gerçek hayatta gerçekleştirmeye çalıştıkları kimliği sanal ortamda kurdukları yeni hayatları ve yeni rollerine uygun davranış kalıplarını yeniden üreterek var olmaya devam etmektedirler.” (1995: 267, akt. Babacan, 2015a: 81).

Kimlik hem gerçek hem sanal ortamda inşa edilse de bireylerin gerçek ortamlarda var olan kültürel ve toplumsal kurallara daha fazla uyduğu söylenebilir. Yani bireyler gerçek dünyadaki kimliklerini inşa ederken sosyal kuralları göz önünde bulundurur ve buna uygun kimliklerini buna göre şekillendirerek topluma karışırlar. Sanal olmayan dünyada, var olan toplumsal kuralların dışına çıkanlar cezalandırılır ya da dışlanır. Bu yüzden bireyler gerçek hayatlarında kimliklerini oluştururken taktıkları maskelerden yardım alırlar, böylece diğerleri tarafından cezalandırılıp dışlanma riskini en aza indirirler. (Zhao vd., 2008'den akt. Toprak vd. 2009) ve bireyin “gerçek” kimliği çoğu zaman bu maskeler altında saklanır. Goffman'ın da dediği gibi, kendimiz hakkında oluşturduğumuz anlayışı – hakkını vermeye çalıştığımız rolü – temsil ettiği sürece bu maske bizim daha hakiki benliğimizdir, olmak istediğimiz halimizdir (Goffman, 2009: 31).

Bireyler yaratılan bu sanal kimlikleri içselleştirmekte ve bunlara inanarak sahip çıkmaktadırlar. Birey yarattığı yeni profilinde, kitap okumasa da kitap okuyabilen, gazeteleri

takip etmese de takip edebilen, hiç tiyatroya gitmese de ayda 2-3 defa bir tiyatro oyununa gidebilen, klasik müziğe hiç ilgi duymamasına rağmen klasik albümleri satın alan ve bu albümlerin sanatçılarını takip edebilen bir birey haline dönüşmektedir. Burada önemli olan nokta, bireyin kendisini yeni yarattığı kimlik üzerinden değerlendirebilmesi ve “ben nasıl yaşıyorum?” sorusuna yanıt olarak, inşa ettiği bu kimlik üzerinden arayabilmesidir. Sosyal medya kullanıcıları ilgi alanlarını, hobilerini, sevdikleri veya sevmedikleri şeyleri, özel günler, iş ve iletişim bilgileri gibi kişisel bilgilerin yanı sıra yazılı olarak belirtebilmektedir. Öte yandan toplumsal paylaşım ağlarının “paylaşım” fonksiyonu çoğunlukla fotoğraf, video, müzik paylaşımlarıyla kullanıcılarının kimlik üretmelerine ve ürettikleri kimlikleri duyurmalarına yöneliktir (Toprak, 2009: 108). Artık, bu kimliğe bağlı olarak geliştirilen bir yaşam tarzı, bireyin boş zamanlarına yönelik olma potansiyelini de içerebilmektedir. Bir anlamda birey, boş zamanlarını yarattığı profili desteklemek için harcayabilmekte ve yarattığı bu kimlik üzerinden bir yaşam tarzı kurup diğer bireylere kendisini sunabilmektedir. Çünkü bireyler, sosyal kontrolün olmadığı bir ortamda, “üst ben” den gelen toplumsal baskıları atarak, olabildiğince “ben”lerini özgür bırakmanın keyfini çıkartabilirler (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 377-378).

Sosyal Medya kullanıcıları, sosyal anlamda arzu ettikleri fakat gerçek hayatta gerçekleştiremedikleri ideal kimliklerini abartarak diğerleri karşısında sergilemekte ve diğerleri tarafından onaylanmayacak özelliklerini gizlemektedirler. Bu tarz etkinlikler bireylerin gerçek hayatlarında da yer bulsa da, sosyal medyada seçici kimlik sunumunu daha da kolaylaştırmaktadır. Zhao seçilen kimlikleri, gerçek yaşam ve sosyal ağ kimlikleri olarak ayırmaktadır. Sosyal ağ kimlikleri, genellikle bireyin sosyal anlamda sevilen ve popüler biri olduğunu belirten olumlu kelimelerle inşa edilmektedir. Buna ek olarak kendisinden beklenen sosyal ve kültürel davranışları özenle göstermek (Zhao, vd. 2008: 1817-1818). Bu sebeple sosyal medyada, paylaşımların yanı sıra arkadaş sayısı da kimlik belirleyicidir. Kişinin arkadaş sayısı onun ne kadar popüler bir kişi olduğunu gösteren önemli göstergelerden biridir (Toprak, 2009: 110). Sosyal medyadaki kullanıcılar kimlikleri üzerine tercihlerde bulunurken diğerlerini tarafından nasıl görülmek istediklerini kendilerini esas almaktadırlar. Bu sürecin kontrol altında olması bireyin kimlik inşası açısından büyük önem arz etmektedir. Yüz yüze etkileşimden farklı olarak, sosyal ağlardaki kimlik sunumlarının değiştirilebilir ve üzerinde oynanabilir olması kullanıcılara istediği kimliği seçme fırsatı tanımaktadır. Diğer bir deyişle, bireyler, sosyal ağlarda hangi kimlik özelliklerini seğileyeceklerini belirleyebilme şansını elde etmektedirler. (Gonzales, 2008). Sherry Turkle’a göre, sanal kimliklere bürünen bu bireylerin

sosyal ağlarda oluşturdıkları imajların bilincinde olup değişik özelliklerini diğerlerine sunmakta ve bu özellikler arasında istedikleri gibi hareket etmektedirler (akt. Timisi, 2005: 99).

Kişilerin, grupların ya da toplulukların kendilerini kim olarak ve nasıl gördüklerinin ifadesi olan kimliklerin dayanakları, zamana ve toplumsal değişimin aşamalarına göre farklılaşmaktadır. Modern öncesi dönemlerde kimlikler, toplum tarafından kişilere aktarılmakta iken modernleşme ile kişiler kimliklerini uygun gördükleri şekilde belirleyebilmektedir. Kimlikler, geleneksel dayanaklarından zamanla kopmakta, yerine yeni tür kimlikler ikame edilmektedir. Bu değişimde iletişim teknolojilerinin diğer ifadeyle medya araçlarının rolü büyüktür. Modernleşmenin getirdiği aşırı bireyselleşme, postmodern tavrın eklektik anlayışı ve ağ toplumunun hareketli yapısı kimlik olgusunu modaya dönüştürmektedir (Avcıoğlu, 2011: 360).

Dolayısıyla bu sanal dünya insanlara evlerinden sosyalleşme olanağı sunmaktadır; fotoğraflar, videolar, görüşler paylaşmakta ve “doğal”, yüz yüze ilişkiler ikincil plana itilmektedir. Sosyal medya siteleri uçsuz bucaksız bir evren görünümündedir; insanlar buralarda “daldan dala” gezinerek saatlerce vakit geçirmekte, herhangi bir durum, foto, vs. ile ilgili yorum yapmakta ve birbirleriyle haberleşmektedir. Dolayısıyla “gerçek yaşamı” ikame eden, alternatif bir yaşama dâhil olmakta ve bu medyalar aracılığıyla sosyalleşmektedir (Arık, 2010: 20).

2.4. Tüketim Kültürü ve Kimlik İnşası

Üretilen ya da yapılan şeylerin harcanması olarak tanımlanabilecek olan tüketim, temel ihtiyaçlar göz önünde bulundurulduğunda insanların ya da daha genel kapsamda canlıların hayatta kalabilmesi için yapmaları gerekli olanların tümüdür. İnsanlar için yemek, içmek, barınmak, giyinmek zorunlu ihtiyaçları arasındadır. Ancak modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve bireylerin tüketime yönlendirilişi ortaya çıkmaktadır. Modern toplumların statü bakımından farklılaşmış ve pazar bakımından bölüntülü hale gelmiş olması tüketim kültürü olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2004: 286, akt. Şener, 2014: 74).

“Ben kimim?” sorusu batı kapitalizminde birçok kişi tarafından, meslek rolü kadar tüketim kalıplarına da dayanarak cevaplandırılacak bir sorudur. Örneğin, birçok genç insan için, kim olduklarını düşündüklerini veya nasıl yaşamak istedikleri sorusunun cevabı büyük olasılıkla aradıkları meslek kadar hedefledikleri tüketici yaşam tarzını da içerecektir. Tüketim, modern/postmodern kapitalizmde batı insanlarını en çok etkileyen süreçlerden birisi olmuştur. 1950’lerden sonra kapitalizmin meşrulaşmasını sağlayan şey, bu sıradan insanların tüketim mallarını kullanabilmeleri ve gittikçe artan çeşitlilikteki tüketici deneyimlerini gerçekleştirebilmeleridir. Bu yalnızca Batı’da değil, bütün dünyadaki çeşitli toplumsal oluşumlarda yaşayan ve sayıları gittikçe artan diğer insanlar için de böyledir (Bocock, 2005: 113-114).

Castells farklı türdeki kimliklerin inşa süreçlerinin, farklı sonuçlar doğurarak toplumu oluşturduğunu söyler. Farklı kimlik türlerinin kim tarafından, ne şekilde inşa edildiği, hangi sonuçları doğurduğu genel, soyut kavramlarla yanıtlanamaz. Toplumsal değişime etkisi nedeniyle kimlik politikaları tarihsel olarak konumlandırılmalı, ağ toplumunun yükselişine katkıda bulunmalıdır (Castells, 2006: 17). Enformasyon çağı, meşrulaştırıcı kimliklerin (çıkış noktası geleneksel yapılar olan) kaynak ve dayanaklarını kurutur, anlamlı bir toplumsal sistem olarak toplumun çözülmesi anlamına gelen ortak kimlikleri eritir (Castells, 2006: 534). Böylece kaynağını geleneksel yapıların oluşturmadığı yeni meşrulaştırıcı kimlik alanları ortaya çıkar. Bunların en biçimsel olanı ise tüketim kültürüne dayalı tüketim kimliğidir. Tüketim, insanların yeni kimliklere girmesini kolaylaştıran ve toplumsal değişimi zorlayan araçların en önemlilerinden birisidir.

Tüketim kültürü belli ürünler temelinde insanların suni olarak ihtiyaçlandırılması sonucu o ürünlerin satılmasını hedefler. Bu tüketim meydana gelirken bireyler de satın aldıkları ürünler aracılığıyla Amerikan değerlerini taşıyan suni bir kültür içinde yaşamaya başlarlar. Tüketim kültürü, az gelişmiş toplumların toplumsal yapılarında diğer gelişmiş toplumlarda olduğundan daha hızlı ve karşı konulmaz bir biçimde tüketime göre belirlenen yeni toplumsal kategorilerin oluşumuna, bireysel düzeyde de yine tüketimle belirlenen yeni kimliklerin inşasına neden olur. Tüketim kültürü içinde yaşayan birey “kendi bireysel tercihleri”ne göre ürünleri, giysileri, pratikleri, tecrübeleri, görüşleri “seçerken” bir “hayat tarzı” oluşturmaya çalışır. Bu seçtiği hayat tarzı, yaşam stili bireye bir kimlik sunar (Konyar, 2000: 19-20). Tüketim kültürünün hakim olduğu toplumlarda kimlikler, tıpkı tüketilen eşyalar gibi sahip olunmak içindir ama sadece tüketilmek ve yok edilmek için. Bu kimliklerin

özelliği, satın alınabilmesi, uzun süre dayanmaması, kolayca değiştirilebilmesidir. Aynı zamanda bu kimlikler modern yaşamın kaygan dünyasına ayak uydurmak isteyen birinin ihtiyacı olan en önemli şey gibi görünmektedir (Bauman, 2005a: 29). Featherstone’a göre çağımızın tüketim kültürü bireyselliği ve kendini ifadeyi övmektedir. Tüketimin kültürü maddi bir faydadan önce göstergelerin, sembollerin tüketilmesi üzerine kurulmuş bir kültürdür. Bir kimsenin vücudu, kıyafetleri, kendini ifade şekli, boş zamanı kullanış şekli, yeme ve içme alışkanlıkları, ev, araba, tatil tercihleri vb., tüketicinin beğeni ve yaşam tarzının bireyselliğini işaret etmektedir (Featherstone, 1996: 140-145). Günümüzde bir tek modadan değil birçok farklı modadan bahsetmek mümkün. Kurallar yerine bireysel tercihler ön plandadır. Herkes imrendiği, olmak istediği istediği kişi olabilir. Yerleşik moda kodlarının çiğnenmiş olduğu, yeknesaklığa savaş açıldığı, anlamın yitirilmesiyle sonuçlanan bir farklılık bolluğu ortaya çıkmıştır. Burada tekil gruplara özgü hayat tarzlarının aşıldığı (giysi seçiminde, boş zaman faaliyetlerinde, tüketim mallarında, bedensel özelliklerde belirgindir bu) ve sabit statü gruplarının olmadığı bir topluma geçilmiştir (Ewen, 1982: 249-251). Bireyin kendi bedeni üzerindeki farklı tercihleri, kıyafet, yeme içme alışkanlıkları, ev, araba, tatil tercihleri gibi kişisel beğeni ve üslup tüketimlerinin yanı sıra boş zaman değerlendirme tercih ve pratikleri de yaşam tarzının belirlenmesinde rol oynamaktadır (Weinzierl ve Muggleton, 2003: 9). Diğer bir deyişle, tüketim sadece ekonomik değil bunun yanı sıra sosyal ve kültürel bir süreçtir. Bu süreç boyunca gösterge ve sembollerin sayesinde oluşturulan algılar kişilerin tüketim performanslarına yansıyan ihtiyaçlarının ve kimliklerinin inşa edilmesine yardımcı olur. Bu tarz bir tüketimde, imaj ve markaların tüketilmesi kaçınılmazdır.

İktisadın toplumsal yaşam üzerindeki tahakkümünün ilk aşaması, bütün insan gerçekleştirmelerinin tanımlanmasında, var olmaktan sahip olmaya geçen bariz bir bayağılaşmaya yol açmıştır. Toplumsal yaşamın, iktisadın birikmiş sonuçları tarafından bütünüyle işgal edildiği bugünkü aşama ise, sahip olmaktan ‘gibi görünme’ye doğru genel bir kaymaya neden olmuştur (Debord, 1996: 17). Ayşe Binay’ın vurguladığı gibi tüketiciler ürüne sahip olmakla kalmayıp, ürünün taşıdığı anlamla kimliğini özdeşleştirerek arzularını doyurmayı amaçlamaktadır. Günümüzde ürünler, piyasaya anlamlarıyla beraber sunulmaktadırlar ve tüketiciler ürünlerle beraber anlamları da satın alırlar. Sembolik tüketim, anlam satın almak ile eşanlamlı olarak düşünülebilir (Binay, 2010: 19). Guy Debord, postmodern toplumunun bir gösteri toplumu olduğunu ve tüketicinin, hem gösterinin bir parçası olmak için uğraştığını, hem de kimliğini inşa etmek için farklı yöntemler keşfetmeye çalıştığını iddia etmektedir (Debord, 1996: 17). Toplumsal hayat, kurallarından arındırıldıkça

ve toplumsal ilişkiler daha değişkenleşip istikrarlı normlarca daha az yapılanmış hale geldikçe, tüketim toplumu özünde kültürel bir toplum haline gelir. Göstergelerin aşırı üretilmesi ve imgelerle simulasyonların yeniden üretimi, istikrarlı anlamın yitirilmesine ve kitlelerin, biçimsiz bitişikliklerin sonsuz akışından büyülenir hale gelinmesine yol açar (Featherstone, 1996: 40). Yani, benliğin merkezsizleştiği ve bütünlüğünü kaybettiği, parçalara bölündüğü postmodern toplumda var olan tüketici, kimliğini oluşturma yolunu semboller ve imgeleri kullanarak kişisel öyküsünü yazmakta bulmuştur. Tüketerek kendini anlamlı kılmaya çalışan postmodern birey, yaşamını metalara yüklenen anlamlar üzerinden zenginleştirir.

Oskay’a göre tüketim; egemen ve bağımlı grupların toplumsal ayrık konumlarının sürdürülmesi ve insanın insansal yetilerinden alıkonulması karşılığında bir tür diyet ve tazminattır. Aşırı tüketim fenomeni, eşyanın ana kullanım fonksiyonları ve yaşamsal elzem faktörlerin devam ettirilmesi amacıyla çok öte, yeni amaç ve anlamlarla, insanın hür düşünebilme yeteneğine kota koymuştur. Modern insanın gereksinimlerinin çok büyük bir bölümü aslında yapay gereksinimlerdir. Eşya ve nesneler maddesel değerlerinden değil, kültürel biçimleri ve ikon anlamları nedeniyle kazanmış oldukları değerden dolayı tüketilmektedirler. Reel dünyasını değiştiremeyen her şeyi araç gibi gören ve kendisi de bir araca dönüşen, iç dünyası ve dış gerçekliğine yabancılaşan edilgen insan, insan yanlarını yaşayamamakta bunun dışı vurumu olarak da dış görünümünü fetişleştirerek, eksik bireyliğini kendisi için bir idole dönüştürüp kendi iç dünyasına çekilerek narsist ve transseksüel bir ruh hali yaşamaktadır. Bu noktada Baudlaire’ye göre; “modern insan kendisi ve çevresiyle ‘fraternal (kardeşçe) bir fuhuş’ içinde yaşamını sürdürmektedir” (Oskay 2000: 69).

Bireyin, ihtiyaçlarını karşılama tarzı ve alışkanlıkları tüm yaşam biçiminin adeta bir uzantısıdır. Bireyin yaşam tarzı, gündelik tutum ve tavırları, boş zaman tercihleri, başkalarıyla ilişki kurma yöntemleri yani bütün yaşam algısı, tüketim algısıyla çok yakından ilişkilidir. Bireyin tüketim biçiminde meydana gelen değişiklikler yaşam algısından beslenir, ya da tam tersi yaşam algısındaki değişimler tüketim algısını ekileyebilir. Harvey, toplumsal değişimlerin çok hızlı bir şekilde yaşandığı günümüzde, moda, ürünlerin üretim tekniklerinin, emek süreçlerinin, fikirlerin ve ideolojilerin, değerlerin ve yerleşik uygulamaların uçarılığında ve gelip geçiciliğinde bir artış söz konusu olduğunu vurgular. O’na göre Marshall Berman’ın da (1994) ifade ettiği gibi “Katı olan her şey buharlaşır” türü bir duygu hiçbir zaman bu kadar yaygın olmamıştır. Tüketim toplumu insan ilişkilerini de

metalaştırmış ve “kullan ve at” anlayışı giderek insan ilişkilerin doğasını bozmuştur. “Kullan ve at” toplumunun anlamı sadece üretilmiş malları atmak değil; aynı zamanda, değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin, şeylere, binalara, yerlere, insanlara dair öğrenilmiş tarzlara bağlılığın da atılabilmesi anlamı taşımaktadır (Harvey, 1992: 319). Tüketiciler tüketim tercihlerini kolayca değiştirebildikleri gibi tüketim tarzlarını da kolayca değiştirebilmektedirler.

Bireyin öznel özelliklerinden ve farklılığını ortaya koyma isteğinden yola çıkarak kendini anlatabilme çabası yaptığı tüketim tercihleriyle desteklenir. Birey için kendini ifade etme güdüsü gerçekte çelişebilir, çoğu zaman olduğunu değil olmak istediğini ifade etme arzusundadır. Zengin görünmek, *cool* görünmek, asi görünmek, çevreci görünmek, entelektüel görünmek gibi kendine yakıştırdığı bir tarzın ya da birkaç tarzın yaşam biçimini taşımak isteyebilir. Sonuçta gerçek ya da arzulanan, hangisi olursa olsun birey kendini ifade etme çabasını tüketim tercihleriyle destekler (Kadıoğlu, 2013: 106). Böylece satın alınan ve kullanılan ürünler bireyin kendini tanımlamasında kullandığı ifadeler haline gelir. Birey ve tüketim tercihleri arasında karmaşık ve önemli bir ilişki kurulur. Bu çerçeveden bakıldığında reklam ve pazarlama kampanyalarında sıklıkla duyduğumuz “giydiğin şey seni anlatır” hatta “kullandığın araba seni anlatır” ya da “taktığın saat seni anlatır” türünden ifadeler çok da anlamsız değildir. Dolayısıyla birey, satın aldığı ürünlere kendisini ifade etmenin ötesinde, kim olduğunu hatırlatması ve benlik bilincini koruyabilmesi için de sarılır (Solomon, 2004: 61). Bireylerin ait olmak istedikleri gruplarda kendilerine sosyal onay sağlayan sosyal kimliklerinin en hızlı tanımlayıcıları, tüketim biçimleridir. Günümüz toplumlarında bireylerin tüketim tercihleri aynı zamanda sıfatlarıdır. Giyilen kıyafet, kullanılan araba, ikamet edilen şehir semt ve ev, tatil tercihleri, boş zaman aktiviteleri, dışarıda yemek tercihleri gibi tüketim karması bireyi diğerlerinin gözünde tanımlar. Her bireyin kendi ekonomik sınırları içinde, tercihleriyle şekillenen bir tüketim tercihleri karması vardır. Bu tüketim karması belli sınıf ve sosyal grupların bireylerinde birbirine benzer (Kadıoğlu, 2013: 106).

John Storey, Herbert Marcuse’den alıntı yaparak tüketim ideolojisinin sahte ihtiyaçlar yarattığını söylemektedir; “İnsanlar sahip oldukları mallarla kendi değerlerini anlarlar; yani sahip oldukları otomobil, müzik seti, ev tipi, mutfak eşyaları aracılığıyla ruhlarını, benliklerini keşfederler. Bireyi topluma bağlayan mekanizma değişmiştir. Ve sosyal kontrol, yarattığı yeni ihtiyaçlara demir atmıştır.” Storey süreci Lacan’ın post yapısalcı psikanalizine dayandırmaktadır. O’na göre tüketim kültürü bize bir şeylerin eksik olduğu duygusunu aşılır

ve bu eksik olan şey ise anne bedenidir. Lacan’a göre hayali alandan sembolik alana geçiş, aslında anne bedeninin “bütünlük” dünyasından bilin ve benliğin “eksiklik”, “boşluk” dünyasına harekettir. Yani bu geçiş “kayıp” olarak tecrübe edilir. Aynı bir “ben” olduğumuz duygusu oluşmadan önce (anne bedeninden ayrılmadan önce) hepimiz “tam” ve “bütün”üzdür. Bunun sonucunda hayatımızın geri kalan kısmını, hayali alandaki bu bütünlüğü yeniden yakalama çabasıyla harcıyoruz. Geri dönmek için sonsuz bir arayış içindeyiz; fakat yapabildiğimiz başka objelerle, tecrübelerle idare etmektir (Yer Değiştirme Stratejisi) (Storey, 2005: 137-138). Yani tekrar bütün bir “ben” olmak ve anne bedeninden bağımsız bir kimlik oluşturmak için, bireyler anne bedeni yerine satın aldıkları ve tükettikleri şeylerin yerleştirme eğilimi göstermektedirler. Tüketim kültürü, bu yer değiştirme stratejilerinden bir tanesidir. Bocock da bu yer değiştirme stratejisini arzuyla bağdaştırmıştır; “Postmodern tüketimcilikte arzu duyulan şey, tüketilen ‘gerçek’ çikolata, ‘gerçek’ otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu gerçek nesneler, arzuların yerine konan şeylerdir; doyurulması istenen arzular, sembolik arzular olup, kültürel sembolizm tarafından dolayımından, biyolojik olarak sahip olunan arzular değildir” (Bocock, 2005: 118).

Tüketim günümüzde artık, insanların itibar görme, saygınlık kazanma, bir gruba ait olma istekleri yüzünden, sadece fizyolojik ihtiyaçlar kapsamında değerlendirilmekten çıkmış ve özellikle kimlik inşasında etkili olan saygınlık ihtiyaçlarının kapsamına dâhil olmuştur. Buradan hareketle tüketimi yönlendiren değişim değeri, kullanım değeri ve kimlik değeri şeklinde üç temel hedef ya da değer türünün olduğundan söz edebiliriz (Ward, 1992: 46). Tüketim ekonomisi geliştikçe metaların değeri, artık piyasayı yönlendiren ekonomik değişim yasalarından ya da ürünlerin birincil ihtiyaçları karşılayabilme yeteneklerinde çok, işaretler olarak kültürel bakımdan işlev görebilme durumlarına göre belirlenir (Hebdgie, 1995: 81). Baudrillard’ın da vurguladığı gibi “Tercihler rastgele yapılmaz, toplumsal olarak denetlenir ve içinde gerçekleştikleri kültürel modeli yansıtır. Herhangi bir mal ne üretilir ne de tüketilir: Mallar bir değerler sistemi açısından bir anlama sahip olmak zorundadır” (Baudrillard, 2008: 79). Burada söz edilen tüketimin sadece bireysel kimliği oluşturmakla kalmayıp oluşturduğu değerle sosyal kimliği hedef aldığıdır. Tüketicinin tükettikleri toplumsal değeri beslemiyorsa hiçbir anlamı yoktur. Baudrillard’a göre bu tüketim zorlamasından kaçmak mümkün gözükmemektedir. O’na göre modern toplumun bireyi toplumsal onay için tüketim kapasitesinin tamamını seferber etmelidir. Eğer birey bu performansı göstermeyi unutursa ya da kendi değerleriyle örtüşmeyen tüketim pratiklerinde bulunursa tüketim toplumu tarafından kendisine mutlu olmama hakkına sahip olmadığı kibarca ve ısrarla hatırlatılır. Dolayısıyla

tüketim modern insanın sergilediği ve sergilemek zorunda olduğu etkinliktir. Aksi halde birey toplum dışı olma riskiyle karşı karşıyadır. Baudrillard birey ve toplum arasındaki bu tür bir tüketim ilişkisini “toplumsallaşma” olarak adlandırır. Tüketim toplumsallaştırılmış bir göstergeler değiş tokuşudur. Eğer her şey göstergeler biçimi altında böylesine değiş tokuş edilebiliyorsa, bu geleneklerin “özgürleşmesi” sayesinde değil; farklılıkların, onların tamamını içinde toplayan bir düzene göre toplumsal tanınma göstergeleri olarak üretilmiş olmalarından ve birbirlerinin yerine geçirilebilir olmaları nedeniyle artık aralarında ancak yukarı ile aşağı, sağ ile sol arasındaki kadar gerilim ve çelişki olmasındandır (Baudrillard, 2008: 94-111). Aysel Aziz ise, *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim* adlı çalışmasında, insanın biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp, toplumun bir üyesi olması, toplumda kendisinden önce var olan kuralları öğrenmesi, değer ve inançları benimsemesi, onaylaması ve bu kurallara uygun olarak kendisine verilen rolleri oynaması ile mümkün olduğunu, bunun da toplumsallaşma kavramıyla açıklanabileceğini belirtmektedir (Aziz, 1982: 1). Sosyalleşme, doğumdan hemen sonra başlar; bireyin toplumda geçerli olan değerleri, inançları, vaziyet alışlarını, davranış kalıplarını öğrenip özümsemesi, çocukluk ve gençlik döneminde girdiği gruplarda geçerli değer, tavır ve rol beklentilerine göre sosyal benliğini veya sosyal-kültürel şahsiyetini kazanması ile devam eder (Ergun, 1994: 37). Birey, içerisinde bulunduğu toplumun değerlerini taşıdığı ve toplum kurallarına uyduğu düzeyde toplumun bir parçası olarak kabul edilmektedir. İnsanlar yaşadıkları toplumda davranışlarıyla kendilerini ifade eder ve bu davranışları sayesinde toplumun diğer fertlerinden ayrılırlar ve birey olarak toplumun içerisinde var olurlar.

Russell Belk, kimlik ile nesnelerin tüketimi arasında ilişki kurmakta ve nesnelerin, benliğin ve kimliğin gelişimine katkıda bulunduğunu şu şekilde izah etmektedir: Nesneler tutkularımızı, yeteneklerimizi ve egomuzu tatmin ederler. Kimliğin açıklayıcısı olarak işlev görürler; kimliğin algılanmasına, sürekliliğine ve hatta kimliğe ilişkin ölümsüzlük hissinin oluşmasına yardımcı olurlar. Nesneler bizlere, hem bireysel olarak hem de diğerleriyle paylaşmış olduğumuz geçmiş deneyimlerimiz hakkında bilgi verirler (Belk, 1995: 72).

Çağdaş toplum olarak ifade ettiğimiz postmodern toplumda kendimizi ifade etme çabalarımızı tüketimden ayrı düşünemeyiz. Çünkü bu toplum öncelikli olarak bir tüketim toplumdur ve sahip olduğu kültür ise tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunun yararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama şeklindeki özelliklerle ilgi uyandıran ürün ve hizmetleri arzulanları ve bunları edinip sergiledikleri bir kültürün

adıdır (Odabaşı, 2006: 25). Sosyal hayatımız da böylesi bir kültürel çevrede şekillenir. Postmodern dönemde tüketici belirli bir kişiliği ifade etmek için seçmiş olduğu metalarla kendini tanımlayabilir; bu da kimliğin oluşumunda tüketimin bir rol olarak tüketici tarafından üstlenildiğini ortaya koyar. Satın alıp tükettiğimiz ürünler ya da gerçekleştirdiğimiz eylemler, hatta tüketim sürecinde oluşan düşüncelerimiz bize ve içinde bulunduğumuz topluluğa kim olduğumuzu söyler. Kişilerin sahip oldukları maddi varlıklar arttıkça güçlülük hisleri kuvvetlenmektedir, aksine maddi varlıkları azaldıkça da kendilerini daha zayıf görürler. Gösteriş tüketimi diğer bazı ihtiyaçlar gibi kişinin sadece kendini tatmini için değil, başkalarının gözünde değer kazanmak için yapılır. Toplumun kültürel, sosyal yapısının gösteriş merakı karşısındaki tutumu kişinin davranışını yönlendirecektir (Veblen, 2005). Gösteriş tüketimine yönelen kişinin bu davranışının amacı, mensubu olduğu sosyal sınıf içinde diğerlerinin hayranlığını kazanmak, statüsünü sağlama almak, yani yatay bir hareketlilik veya sınıf içinde liderliğe yükselme ya da bir üst sınıfa⁴ kabulünü sağlama gibi dikey hareketlilik olabilir (Şahin, 1992: 42). Kritsadarat’a göre kesinlikle ürünleri, eylemleri ya da düşünceleri sadece ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için tüketmeyiz; aynı zamanda kendi yaratım projemizi başarmak için de kullanırız (Kritsadarat, 2005: 179).

Jean Baudrillard, *Tüketim Kültürü*’nde, nesne ve hazza yönelik gibi görünen tüketim davranışlarının aslında tamamıyla arzunun metaforik ve dolaylı dışavurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden toplumsal bir değerler kodunun üretilmesi amaçlarına yanıt verdiğini söylemektedir (Baudrillard, 2016: 90-91). Arzu, tüketicide oluştuğunda arzulanan artık herhangi bir nesne, kişi, yer, faaliyet değil, tersine belli bir nesne, kişi, yer, faaliyettir. İstekler ise bireysel ve psikolojik tercih yapısının ifadesi olarak kavramlaştırılırken, arzular hem taklit süreçleri hem de arzu etme özgürlüğünü kısıtlayan mevcut değer sistemleri ve yaşam tarzları aracılığı ile sosyal dünya ile ilişkilendirilmektedir (Dedeoğlu ve Savaşçı 2005: 78).

Bocock’a göre tüketimde, rasyonellikle kontrol altına alınamayan bilinçdışı bir arzu vardır ve bu arzular bireylerde öylesine bulunan duygular değil, aksine sosyo-kültürel bağlam içinde oluşmaktadır. Tüketim kültürü tüketicide arzu yaratacak ve uyuracak göstergeler üretmektedir (Bocock, 2005: 102). Tüketim kültüründe bireyler, otomobil, moda, yiyecek- içecek gibi benzer ürünleri arzulasa da (Ger ve Belk, 1993) kültürel, ekonomik ve toplumsal farklılıklar yüzünden arzunun ortaya çıkışı, şekil alması ve arzulanan nesneler farklılıklar

⁴ Bu çalışmada kullanılan “üst sınıf” kavramı Marksist anlamda derinlikli bir sınıfsal analizi içermemektedir. Sosyolojik ve kültürel referanslar içeren bir ayrıştırma aracı olarak kullanılmıştır.

ortaya koyabilmektedir. Arzular, aynı zamanda kişinin deneyimlediği yaşam evrelerine göre de farklılıklar gösterebilir. Bireyin hayatı boyunca arzuları değişebilmekte ve farklı nesnelere farklı boyutlarda ilgi gösterebilmektedir. Bocock (2005: 102-103), bireyin yetişkinlik döneminde arzularının değişken aynı zamanda hareketli olduğunu ve bunun bebeklik çağından itibaren şekillenmeye başladığını ileri sürmekte ve arzulardaki bu değişkenliği “arzuların akışkanlığı” olarak adlandırmaktadır. Belk’e göre ise arzular sosyallik arayışına dayanmakta ve ulaşılamazlık durumu ortaya çıktığında şiddetini daha da arttırmaktadır. Bireyin arzuları diğerleri gibi olmak için ötekilere yönelir. Birey ötekinin arzularına ulaşmak, hatta ötekinden daha iyi bir hayat sahip olmayı arzulamaktadır. Sosyal ve öteki gibi olmaya yönelik bu arzular sonucunda ortaya çıkan taklit süreci (mimesis), ötekilerin değer yargıları ve yaşam biçimleri ile şekillenmektedir (Belk, vd., 2005). Birey taklit sürecinde diğerlerini izler, onlar gibi olmayı, onların sahip olduklarını arzulamaya başlar. Bireyin bu çabalarını tetikleyen güdü ise içinde yaşadığı toplum tarafından onay görme ve sosyalleşme arzudur.

2.5. Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya

İrfan Erdoğan, postmodern dönemde, çağdaş medyanın gerçeği temsil etmediğini gerçeği kurguladığını vurgular. Medya bir imajı veya bir orijinalin temsilini mekanik olarak üretir ve çoğaltır. Bu üretme/çoğaltma o denli ileridir ki orijinal ile kopya arasındaki fark ortadan kalkar. Medya yeni iletişim teknolojileri ve tekniklerle kendi kendilerini canlandırır ve bağımsız olarak sanki kendileri canlı gibi görev yaparlar. Medya dış gerçeğe ait olmadığı için kendini yansıtır ve kendine aittir (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 455). Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi, vb. rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak işte 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 gereksinime bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelerin başka bir şeye yanıt vermesindendir. İster toplumsalın mantığı ister arzusunun mantığı olsun, bu başka şeye nesneler hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder.” (Baudrillard, 2016: 89). Yani günümüzde bireyler ürünlere sadece işlevselliği ya da ihtiyacı olması yüzünden değil temsil ettikleri değerlerden dolayı da sahip olmayı arzulamaktadırlar. Postmodern kültürle ve özellikle de sosyal medyayla birlikte tüketim artık işlevsel boyutunu terk ederek simge ve gösterge değerine geçiş yapmıştır.

Küreselleşme, kapitalizm ve tüketim kültürüyle sarmalanan birey, sanal evrende deneyimlenen simgelerle düşünme, hareket etme, ilişki kurma biçimleri dolayısıyla sosyal ağlarla ilişkisini sürdürmektedir. 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. Birey böylece kendini ifşa etme marifetiyle sosyal ağlarda kendini sunma, onaylatma ve biricikliğini kanıtlama dolayısıyla davranış kalıpları geliştirmektedir (Uğurlu, 2015a: 238). Virilio, McLuhan'ın "Global Köy" kavramına gönderme yaparak; bireyleri devamlı olarak kendilerini gözlemeye ve diğerleriyle karşılaştırmaya teşvik eden şeyin, küreselleşmeden başka bir şey olmadığını söylemektedir. (Virilio, 2003: 19). Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasında var olan sınırların kalkması ve/veya sanallaşması tüm bireylerin dünya vatandaşı olması durumunu gündeme getirmiş, farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşimi son derece artmıştır. Bunun neticesinde tüm bireyler tarafından paylaşılan ortak bir kültürün ortaya çıkması zor olmamaktadır.

Tüketim toplumuna dönüşmüş olan günümüz dünyasında, 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, 1992: 141-143, akt. Özdemir, 2015: 113). Birey gündelik hayatındaki kimliğinin yanında ya da onu destekler biçimde, toplumsal kimliğini sosyal medya üzerinden şekillendirmeye başlamıştır (Özdemir, 2015: 113). Tüketilen ve satın alınan nesneler bireylerin kimliklerinin parçası haline gelmiş, tüketimin önem kazanması, bireyin tükettiği kadar değerlendirilmesine yol açmıştır. Sosyal medya, görme ve görülme üzerine kurulu bir sistemi sürekli olarak yeniden üretmektedirler. Bu sistem içerisinde birey, görüldüğü ve gördüğü anda yani röntgenlendiği ve teşhir ettiği oranda varlık kazanmaktadır. Bu, bireyin imgeye dönüşerek metalaşmasına sebep olmakta ve bireyin sisteme meta olarak katılımına imkan vermektedir. Herşeyin metaya dönüştüğü bir dünyada, birey kendi üretimini ve tüketimini görünür kılarak bir yandan tüketimi beslemekte, bir yandan da kendisini meta kılarak varlığını garanti altına almaktadır. Bu bağlamda birey, sosyal medya aracılığıyla kendisine bütünlüklü bir kimlik yaratarak bu kimliği pazarın hizmetine sunmaktadır.

Tüketim kültürünün içerisinde yoğrulan bireyin sanallık temasını Agger “siberbenlik” (2011: 143) olarak adlandırır. Bireylerin yetiştikleri toplum temelinde kimliklerinin çalındığını, sanal gerçeklik içinde oluşan imgeleriyle bir araya geldiklerini aktarırken “siber benliği kapitalizmin dur durak bilmez yurttaşlık anlayışı, ortak itaat ve tüketim için kullanabileceği bir benlik olarak” tanımlamaktadır. Böylece, bireyler bir yandan çevrimiçi kalarak, bir yandan alışveriş merkezlerine giderek dünyaya erişim sağlamaktadır. Ekonomik ve sosyal statüsünün getirileri ile kendi kimliğini besleyen, bunu ifşa etmeyi bir gereksinim gören birey, aynı zamanda gözetleyen-gözetlenen öznelere dönüşmektedir. Bu noktada bireyin kim olduğunun ötesinde, ne tükettiği, ne yiyip ne içtiği, nerelere gittiği kısacası yaşam tarzı başat göstergeler olarak konumlanır. Bireyler aynı anda hem mal ve hizmetlerin tanıtıcısı hem de tanıtıtları malın ta kendisi olmuştur. Peşinde oldukları sosyal ödülleri almak için, bireylerin kendilerini mal olarak yeniden biçimlendirmeleri gerekmektedir. Tüketim toplumu üyelerinin kendileri birer tüketim metasıdır ve onları bu toplumun gerçek birer üyesi yapan da bu özellikleridir (Baumann, 2013: 40).

Çağımızda tüketim artık ihtiyacın dışına çıkmıştır, bireyler ihtiyaçları olduğundan dolayı tüketim yapmamaktadır, tüketmek için tüketmektedirler. İnsanların ihtiyaçları dışında yaptıkları tüketimler belirli bir sosyal statü, prestij sağlamak adına yapılmaktadır. İnsanlar sahip oldukları nesnelerle anılmakta ve onlarla birlikte bir değere kavuşmaktadırlar. Bu algının yaratılmasındaki en temel araçlardan biri sosyal medyadır. Kapitalist sistem içinde tüketimin rolü tartışmasıdır, medya ise var olan sistemin devamını sağlamak adına düzeni desteklemektedir (Şener, 2014: 74-75). Sosyal medyada “mı” gibi yaşam biçimlerini inceleyen çalışmasında, tüketim kültüründe, tüketimin ihtiyaçlardan çok prestij, farklı olma, bir topluluğa ait olma, yeni bir kimlik sahibi olma, sınıf atlama gibi simgesel değerler için yapıldığını iddia eden Arzu Bayar, medya içeriklerinin, tüketiciye kullandıkları metalar sayesinde sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir topluluğa ait olacağı ya da farklı olacağı vaadinde bulunduğunu, ürünün kendisinin tanıtımı ise geri planda yer aldığını belirtmektedir (Bayar, 2012: 322-323). Postmodern dönemde tüketimin en belirgin özelliği, artan kitle iletişim araçları ve medyanın yoğun etkisine paralel gösterge, sembol ve imgelerin tüketiminin ön plana çıkmasıdır. Bu da nesnelerin, içerdikleri kullanım değerinden ziyade gösterge değeriyle dikkate alınmalarına neden olmaktadır (Özcan, 2013, 134).

Günümüz toplumunda tüketim olgusu vazgeçilmezler arasında yer almaktadır. Üreten toplumlardan tüketen toplumlara geçiş yaşanmış ve insanlar tükettikleri sürece varlıklarını

sürdürmektedirler. Kimliklerini tükettikleri ve sahip oldukları nesneler üzerinden kuran bireyler artık sadece ihtiyacı olan şeyleri satın almakta değil, ihtiyacı olduğunu sandığı ya da inandırıldığı şeylere de sahip olmak istemektedirler. Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında ve tüketim toplumunun oluşmasında sosyal medyanın büyük bir rolünün olduğu tartışmasızdır (Şener, 2014: 73). Sosyal medyanın yayılmasıyla birlikte yaşam tarzları da büyük bir hızla yayılmaktadır. Özellikle küresel bir tüketim kültürünün ortaya çıkmasını sağlayan bu hızlı yayılma, içine girdiği toplumun bazı kültürel kodlarını da değiştirmektedir. Toplumdaki bireyler sosyal medyada popüler olan bir akımı üzerine fazla düşünmeden sorgulamadan kabul etmekte ve bunu yaşam tarzının bir parçası haline getirmektedir.

Göstererek tüket, hemen tüket, daha fazla tüket bu dönemlerdeki neslin vazgeçemeyeceği tüketim alışkanlıkları haline gelmiştir (Odabaşı, 2009: 37). Göstererek tüketmek en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ne tüketildiğinin gösterilmesi başka insanlar karşısında kimliğinizin belirlenmesine de katkı sunmaktadır. Yeni alınan bir kıyafetten, gidilen sinema filmine; konaklanan otelden, içilen kahveye kadar tüketmekte olunan nesneler sosyal medya profillerinde yerlerini almaktadırlar. Birey, kendi tüketim alışkanlıklarını, aile ve arkadaşlık ilişkilerini, medeni durumunu, eğitim seviyesini, kariyer bilgilerini, ideolojik fikirlerini hatta gittiği yerleri sosyal medya üzerinden yeniden yaratıp kurgulayarak yeni bir benlik oluşturma yoluna gitmektedir. Birey, sosyal medya üzerinden yaptığı her etkinlik ile yeni bir benlik oluşturmak istemektir (Özdemir, 2015: 113). Yaşam tarzı ve imaj sunumu rolü üstlenen sosyal medya hızla gelişen teknoloji sayesinde görevini çok daha kolay ve seri bir şekilde yerine getirmektedir. İnternet kullanıcılarının çeşitli yollarla, aktif olarak içerik üretimine ve paylaşımına katılımları, onların medya mesajlarının yalnızca pasif tüketicileri ya da müşterileri olma konumlarını da hızla değiştirmektedir. Böylece enformasyon akışında da belirgin bir değişiklik yaşanmakta; dolaşımdaki enformasyon artık yalnızca profesyonel medya kuruluşları tarafından değil, giderek artan oranda söyleyecek ve gösterecek bir şeyi olduğuna inanan sıradan insanlar tarafından da üretilmektedir (Çevikel, 2011: 27).

Baudrillard'a göre medya postmodernizmi oluşturmada hayati role sahiptir işaretler ve kodların egemen olduğu simülasyon çağında medya dolayımı ile, hiper gerçekler, imajlar, işaretler ve kodları üreten bu araçlar yoluyla kimlikler pasifleşmiş ve gerçek ötesine taşınmış medya otonomus olmuştur. Her şey coğrafi akışı içinde hareket etmektedir, mekânsal engeller ortadan kalkmaktadır. Gerçekliği olmayan gerçeklik modelinde her şey içe patlamakta ve

anlam ortadan kalkmaktadır. Orijinali olmayan kopyanın kopyasında gerçekte model arasındaki fark (simulakrum) kalmamıştır (Rosenau, 1998: 16). Hiper uzamda gerçek kombinatar olarak sanallaşmıştır. Kimlikler, medya mesajının anlamına değil göz kamaştırıcı koduna önem verirler. Her şey anlamsızlaşmıştır. Kendini ona göre yapılandır, mesajları emen kimlikler o anda, şimdi ve oradadır, mücadele gücünü yitirerek kara deliğe sürüklenirler (Baudrillard, 1991: 66).

Özetlemek gerekirse, Erich Fromm'un da dediği gibi tüketim, günümüz aşırı üretim toplumunun bekli de en önemli sahip olma biçimidir. Her tüketilen şey, tüketildiği andan itibaren, tüketicuyu tatmin edemez hale geldiği için de, insanlar yeniden ve daha fazla tüketime yönelmek zorunda kalırlar. Bu çarkın sonu bir türlü gelmeyince, hep tatminsiz bir çırpınış içinde bocalayan modern tüketiciler, kendilerini şu formülle ifade etmek durumunda kalırlar: “Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” (Fromm, 2003, 48-49).

Moderniteyi tanımlayan sistem olan kapitalizmin temeli, onun işbölümü ve uzmanlaşmaya dayanan üretim biçimi ve ilişkileridir. Günümüz kapitalizminde üretim-dolaşım ve tüketimden oluşan döngü tarihte hiç olmadığı kadar yoğun biçimde dolaşım tarafından belirlenmektedir. Bunun nedeni ise sermayenin devir zamanının sürekli artan hızlanma ihtiyacıdır (Marx, 1976: 175). Dolaşımın hız ihtiyacını karşılayan ulaşım ve iletişim teknolojileridir. Bugünkü iletişimi tanımlayan ise sayısal teknolojiler ve bu teknolojileri birbirlerine bağlayan internettir.

Bu bağlamda, bugünün tüketim toplumlarında medya kanalları, oluşturulan tüketim kültürünün geniş kitlelere aktarılmasında önemli unsurların başında gelmektedir. Tüketim kültürünün yayılmasını sağlayan pek çok yeni oluşum söz konusu olmakla birlikte, medya, tüketim ilişkilerinin en temel yaratıcısı konumundadır (Schiller 1993: 25, akt. Dağtaş, 2009: 58). Jean Baudrillard geç kapitalist toplumda, elektronik kitle iletişim araçlarının oynadıkları role dikkat çekmektedir. Televizyon, insanların gerçeklik duygusunu tehdit eden bir imaj ve enformasyon aşırılığı üretmektedir. Anlamlandırma kültürünün zaferi, göstergelerin ve imajların dallanıp budaklanmasının gerçek ve hayali arasındaki ayrımı silikleştirdiği bir simülasyon dünyasına yol açmaktadır. Baudrillard'a göre bu durum, “bizim her yerde, estetik bir gerçeklik sanrısında yaşamakta olduğumuz” anlamına gelmektedir (Featherstone, 1996: 145, akt. Dağtaş, 2009: 59).

Benzer şekilde, Gianni Vattimo da günümüzde alım-satım ve imaj dünyasının, kitle iletişim araçlarının fantazmagoryasının hüküm sürdüğünü ve dünyanın imajlarının çoğalmasının gerçeklik duygumuzu yitirmemize neden olduğunu söylemektedir. Vattimo'ya göre gerçekliğin yitirilmesi ve gerçeklik ilkesinin erozyona uğraması postmodern dünyayı belirleyici özelliklerdir. Kevin Robins'e göre ise bu durum, modern dünyanın şok edici ve yıpratıcı gerçekliğinden kaçıp bir yerlere sığınma arzusunu yansıtmaktadır (Robins, 1999: 195, akt. Dağtaş, 2009: 59).

Öte yandan medyanın güçlü bir örgütlenme ile topluma girdiği ve geleneksel kültüre göre çok daha etkin olduğu bir yapılanma içinde bulunduğu düşünülürse, tüketim kültürünün etkisinin ve kabulünün kitleler tarafından ne denli kolay ve çabuk olacağı görülmektedir. Bu kültürün temelinde, bireysel yeteneklerin serbestçe gelişmesi, geliştirilmesi, kişisel tercih ortamının yaratılması gibi sürekli bireyi yücelten söylemler vardır. Bu söylemlerin gerisinde yatan olgu ise, kitlelerin satın aldıkları ürünlerin arkasında gösterilen sembollere, olduğu varsayılan değerlere ya da bu ürünle birlikte oluşturulan kimliklere bağımlı hale gelmektedirler (Sklair, 1991: 155, akt. Dağtaş; 2009: 61).

Başka bir anlatımla, enformasyonun, tüketimi biçimlendirmesi temelde zihinsel süreçlere dayalı bir mesaj aktarımından başka bir şekilde mümkün görünmemekte ve kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan kültürel ortam içinde tüketime ait değerler büyük ölçüde bu imajlara ve görüntülere dayalı olarak gerçekleşmektedir (Topçuoğlu, 1996: 161-172). Yaşadığımız zaman içerisinde imajların ve görüntülerin, görsellerin inkar edilemeyecek kadar geniş bir yer tutmaktadır. Bunun sebebi nesnel çevrenin algılanmasında ilk basamak görme olayıdır (Uçar, 2004: 59). İnsanlar konuşmayı öğrenmeden önce görmeyi öğrenirler, dolayısıyla görsel iletişim konuşarak iletişimden önce gerçekleşir ve görsel olmayana göre daha etkileyici ve ikna edicidir. Çünkü insanlar öğrendiklerinin %1'ini deneyerek, % 2'sini dokunarak, % 4'ünü koklayarak, % 10'unu duyarak ve % 83'ünü çevresindeki olayları gözlemleyerek öğrenmektedirler (İçli, 2008: 24). Üzerinde 100 den fazla dil ve 5000 dolaylarında diyalektin kullanıldığı bir dünyada görsel iletişim hızlı ve kolay bir iletişim biçimidir (Uçar, 2003: 59). Dünyanın pek çok yerinde aynı olan trafik işaret ve levhalarının farklı diller konuşan insanlar tarafından aynı şekilde algılanması ve anlamlandırılması görsel iletişimin güçlülüğü açısından örnek olarak verilebilir. Görsel kullanımı, sosyal medyada her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Hemen hemen tüm sosyal ağlarda mesajın daha açık ve anlaşılır olması için kullanılan görseller, metinsel içeriklere göre daha fazla ilgi çekmekte ve hedef kitle tarafından da durmaksızın paylaşılarak tüketilmektedir (İçli, 2008: 24).

Günümüzde tüketim pratikleri büyük ölçüde sosyal medyadan etkilenmektedir. Sosyal medya bireylerin neyi tüketip neyi tüketmeyeceğini söyleyerek, bireylerin tüketim pratiklerini büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketici davranışları üzerine araştırmalar yapan Durukan vd. sosyal medyadaki tüketim davranışlarını şu şekilde maddeler (Durukan, vd., 2012: 153):

- Tüketime etki eden davranışlar (olumlu ağızdan ağza iletişim, olumsuz ağızdan ağza iletişim, fikir liderliği),
- Tüketim hakkında başkalarından etkilenen davranışlar (ürünler hakkında bilgi arama, arkadaşların düşüncelerini araştırma).

İçinde bulunduğumuz kitle iletişim çağında fotoğraf, video, yer bildirimi gibi uygulamaların kullanımına ve yayılmasına fırsat tanıyan Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare gibi sosyal medya araçlarının gösteriş tüketimi için en uygun mecralar haline geldiğini söyleyebiliriz. Tamamen gösteriş için tüketme eğiliminde olan bireyler de bu mecralar yoluyla tükettikleri lüks markaları, yemek yedikleri pahalı restoranları veya gezdikleri uzak yerleri, kısacası yaşam tarzlarını ve sergilemek için uğraştıkları kimliklerini diğer bireylerle paylaşmaktadırlar ve bu sayede kendilerini diğerlerinden üstün ve belirli bir toplumsal sınıfa ait olarak gösterebilmektedirler.

Sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen bu gösteriş tüketiminin ardında yatan en büyük etmen yine sosyal medya araçlarının temel özelliklerinden birisi olan teşhirdir. Bireyler tükettikleri markaları ve yaşam biçimlerini gösterebilmek uğruna kendi özel yaşamlarını kendi rızalarıyla, düzenli olarak teşhir etmektedirler. Sosyal Medya: Kurgusalılık ve Mahremiyet adlı çalışmasında sosyal medya ve mahremiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen Faik Uyanık İngiliz sosyal bilimci Kevin Robins ile bir röportaj gerçekleştirmiştir. Robins sosyal medyada platformlarında açık bir şekilde bir narsisizm yani kendine hayran olma durumu bulunduğunu, kişilerin kendilerini birey olarak sergilemek ve varlıklarını arkadaşları ile paylaştığını ve buna ek olarak her bireyin çok rahat ve bireyci görüldüğü bir dünya olan sosyal medyanın üretken ve yapıcı amaçlar için kullanılmasından çok teşhir dünyasının oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Uyanık'a göre temel motivasyon bilinçaltında yatmaktadır. Beğenilmek, takdir görmek, alkışlanmak, dikkate alınmak ya da sözlük anlamıyla "izlenmek" genel olarak çoğu insanın bilinçaltındaki çocuğa hitap etmektedir (Uyanık, 2013: 1-3).

Sosyal medyada kendine zengin, üst sınıf yaşam biçimine sahip bir kimlik inşa etmek isteyen bireyler, sosyal medya hesaplarında yine aynı yaşam biçimini destekleyen ve temsil eden içerikler paylaşmakta ve daha çok beğeni ve yorum almaya çabalamaktadırlar. Gösteriş tüketiminin ve materyalizmin birbirleri ile ilişkili iki kavram olduğunu söylemek mümkündür (Wong, 1998: 425). Gösteriş tüketim bağlamında sosyal medya kullanıcılarının materyalist yaklaşımına değinen Russel Belk bireylerin metalara büyük bağlılık duyduklarını ve satın aldıkları şeyleri materyalist hayatlarının tam ortasına yerleştirdikleri için hayatları boyunca tatmin veya tatminsizliklerinin başat sebebinin yine sahip oldukları şeylerin olduğunun altını çizmektedir (Wong, 1998: 434-436). Amerikalı Sosyolog Thorstein Veblen, tüketim kültürüyle birlikte para ve varlık sahibi olabilmenin, şöhret ve saygınlığın geleneksel temeli olduğunu söylemektedir (Doğan, 2010: 58). Endüstrileşmeyle birlikte bireyler aynı zamanda gerçekte kim oldukları değil sahip oldukları metalara göre değerlendirilmektedirler (Odabaşı, 2006: 95). Dahası para veya maddi varlıklar ihtiyaçları karşılamak için olmaktan çıkıp bireyin sosyal konumunu belirlemesine yardımcı olan güç ve prestijin elde edilmesine yardımcı olmaya başlamıştır. Robert Wicklund ve Peter Gollwitzer'e göre ise tüketicilerin metalara ve aşdığı anlamlara ihtiyaç duymaları kendilerini yetersiz hissetmelerinden kaynaklanmaktadır. Bireylerin eksikliklerini doldurmak için gösterdikleri bu çabalar 'sembolik kendini tamamlama' adlı kavram ile ifade edilmektedir (Sharma, 2006: 134).

Sosyal medya ve gösteriş tüketimi arasındaki ilişki üzerine bir araştırma yapan Amonrat Thourunroje araştırmaları sonucunda kullanıcıların sosyal medyada oluşturdukları profillerinde ağırlıklı olarak kendileriyle ilgili olumlu içerikler paylaşarak takipçileri tarafından sürekli ve daha fazla beğeni almayı amaçlamakta olduklarını ortaya koymuştur (Thourunroje, 2014: 12-13). Bireylerin sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikler eğer bireyin amaçladığı hedefe ulaşır ve daha fazla beğeni alırsa bu durum bireyin özgüvenini arttırmakta ve böylece bireyi toplumun gözünde daha üst bir konuma taşımaktadır. Buna ek olarak Uzma Khan eğer birey hedonik ve lüks marka tercihleri sayesinde toplum tarafından onay gördüğü (Khan, vd. 2006: 260). Thourunroje'nin çalışmasında dikkat çeken diğer bir sonuç ise, sosyal medya kullanıcılarının elektronik viral (EWOM - electronic word of mouth) etkileşimden olumlu şekilde etkilenmiş olmalarıdır. Sosyal medya kullanıcıları örnek aldıkları kanaat önderlerinin yani sosyal medya fenomenlerinin tüketim davranışlarını örnek alarak onların sayfalarında gösteriş amaçlı paylaştıkları lüks ve pahalı ürünlere sahip olmayı arzuladıklarını belirttikleri (Thourunroje, 2014: 13).

Materyalist bakış açısına göre, bir bireyin başarısı sahip oldukları ile ölçümlenmekte ise bu bağlamda bireyin sahip olduklarını gösterme çabası kaçınılmaz ve mantıklı kabul edilmektedir. Tüm bu veriler ışığında; sosyal medya platformlarını gösteriş tüketimi amacı ile kullanan bireylerin, materyalizm temelli oldukları, paylaştıkları içeriklerin hayatlarının merkezlerine konumlandıkları maddi varlıkları ya da gezdikleri yerleri, yedikleri yemekleri vb. içerdiği ve bu yolla sosyal konumlarını tanımlama çabası göttükleri söyleyebilmek mümkündür (Sabuncuoğlu, 2015: 376).

Özge Uğurlu, bireyin duyumsadığı benliğini, sosyal ağlar üzerinden imajlar yoluyla göstergelere dönüştürerek, manipüle edilmiş bir kimlik sunumu yaptığını söylemektedir. Ne olduğu ile ne olmak istediği arasındaki gedikleri doldurabileceği bir alan olarak sosyal medya, tam da bu süreçte işlevselleşir. Özne üzerinden düşünüldüğünde, dijital görsel materyallerin yeniden ve yeniden üretilmesiyle oluşturan, düzenleyen, eklemeleri yapan, beğenilmeyeni çıkartan ya da silikleştiren kısacası beden üzerinde kusursuzlaştırma yöntemleriyle, kimlik kontrolünü kendisi yapabilen sanal bir benlik önümüzde durmaktadır. Başka bir ifadeyle gerçekliği tartışılır, kurgusal bir benlik oluşturmak, sosyal ağların bireyler nezdinde yüceliğini kanıtlar gibidir. Bedenin imajlarla donatılması, yaşam hikayelerinin cilalanıp, parıldaması, eksik olanın tamamlanması, kusursuz olarak aktarılan tüm bunların gönüllü olarak seyirlik birer metaya dönüşümü, “ben özelim” demek için onarım ve düzenleme mekanizması sunabilmektedir (Uğurlu, 2015a: 239).

Kurgusal bir kimlik oluşturmayı tercih edenler, kendi yüzlerine bakma imkanını da yitirmiş olurlar; onları Milan Kundera’nın ‘kitsch-insan’ına (kitschmensh) benzetebiliriz; her şeyi güzel gösteren yalancı bir aynaya bakıp orada kendilerini hoşnutluk içinde görmek isterler. Onlarda ayna henüz içebakış girişimini besleyen bir düşünümsel araca dönüşmemiştir; yalnızca dış görünüş kaygılarının giderilmesine aracılık eden normatif bir araçtır. Onlar aynaya bakmazlar, ayna onlara bakar. Kitsch-insan ‘görülyorum öyleyse varım’ der” (Kocabıyık, 2010: 75).

2.6. Görme, Görünme, Gösterme

Görmek, insanoğlunun çevresiyle ve kendi türüyle iletişimde oldukça önemli bir role sahiptir. John Berger, *Görmenin Biçimleri* adlı kitabında görmenin, konuşmadan önce

geldiğini, çocuğun konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrendiğini ve bizi çevreleyen dünyada yerimizi görerek bulduğumuzu söyleyerek (Berger, 2010: 7) görmenin ne denli önemli olduğunu altını çizmektedir. Buna ek olarak, görmek günümüz yaşantısında, iletişim ve ilişkilene durumlarında bütün duyular üzerindeki sarsılmaz iktidarını çoktan ilan etmiştir.

McLuhan, bir kültürün içinden ya da dışından bir teknoloji başlatıldığını ve bu teknoloji duyularımızdan birine ya da diğerine yeni bir vurgu ya da üstünlük verirse, bütün duyularımız arasındaki oran değiştiğini söyler. Artık ne eskiden hissettiğimiz aynısını hissederiz, ne de gözlerimiz ve kulaklarımız ve öteki duyularımız aynı kalır. Anestezi koşulları dışında duyularımız arasında sürekli bir etkileşim vardır. Ama herhangi bir duyu, yüksek bir yoğunluk düzeyine çıkarıldığında, öteki duyular üstünde anestetik bir etki yapar” (McLuhan, 2001: 38). Yani, tarih süresince gerçekleşen teknolojik gelişmeler sonucunda insanların iletişim kurmak için ürettiği araçlar, etkileşim şekillerini değiştirmiş aynı şekilde bazı duyu organlarının diğerlerinden daha fazla ön plana çıkmasına yol açmıştır.

Siyaset bilimci Giovanni Sartori, gelişen teknolojik özelliklerle, özellikle televizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte görme duyusunun diğer duyular arasından sıyrılarak ön plana çıktığını söylemektedir. Televizyonun bu yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkışına kadar, insanın “görme” iki yönde gelişmişti: Mikroskop aracılığı ile en küçük cisimleri bile büyütebiliyor, dürbün yardımı ile de uzakları rahatça görebiliyordu. Televizyon ise, olayların hiçbir bedel ödenmeksizin evlerimize kadar girmelerine, uzakların yakın olmasına yol açtı. Bu da yetmedi, teknolojik yenilik, çok kısa bir süre içinde televizyonu bile aşan siberetik çağı başlattı. Günümüz dünyası, televizyonun tartışılmaz üstünlüğünü bilgisayara bıraktığı çok medyalı bir çağı yaşamakta. Çünkü bilgisayar ve onunla birlikte tüm medyanın dijitalleşmesi, sadece ses, görüntü ve sözleri birleştirmekle kalmayıp, “görülebilir olanların” içine varsayılmış, yapay gerçeklikleri de katmaktadır (Sartori, 2006: 24).

Sartori’ye göre yaşadığımız yüzyıl, görüntünün ve görmenin iktidarı ile şekillenmektedir. Global Köy’ün fotoğrafı, televizyon, sinema, bilgisayar ve internet gibi en ışıltılı teknolojik araçları, ‘homo sapiens’in (düşünen insan) yerine ‘homovideos’i (gören insan) inşa etmiştir (Sartori, 2006: 24-25). Günümüzde ise sosyal medya, görsel imgelerin, görmenin, göstermenin ve gözetle(n)menin en fazla ön plana çıktığı meca olduğı için, Sartori’nin vurguladığı “gören insanın” ortaya çıkmasında en önemli rolü oynamaktadır.

İletişim alanında kökten bir dönüşüme yol açan bilgisayar, cep telefonu ve internet günümüz iletişim teknolojilerinin en önemli, en yaygın ürünlerinin başında gelmekte ve yeni bir iletişim biçimi yaratmaktadırlar. Bu yeni iletişim biçimi ise görmek ve göstermek, gözetlemek ve gözetlenmektir (Toprak vd. 2009: 155-156). Sosyal medyada arkadaşlarla sadece iletişim kurulmuyor, aynı zamanda onlar gözetleniyor da. Kullanıcı da gözetlendiğinin farkında ve bundan memnun görünüyor. Gözetleme, burada modernitenin geleneksel anlamda kurumsallaşmış gözetlemesi değil bireylerin birbirini gözetlemesi şeklindedir (Şener, 2010b: 15).

Mahremiyet adlı çalışmasında Nalan Çelikoğlu, içinde bulunduğumuz çağda insanların medyaya sürekli yer alan şöhretlerin yaşam tarzlarını örnek alarak kendi mahremlerini sosyal medya üzerinden kamuya açmayı arzuladıklarını belirtmektedir. İnsanlar, eskiden diğerlerinin görmesinden huzursuz olurken, sosyal medyanın etkisiyle “millet bizi görsün bizim de adımız duyulsun” anlayışı ön plana çıkmaya başlamıştır. Çelikoğlu, bireylerin artık sadece para kazanmasının yetmediğini, onu nasıl harcadığını da herkese göstermesinin gerektiğini belirtir. Artık sevgiye sahip olmamız tek başına bir anlam ifade etmez, o sevgi sayesinde sahip olabileceklerimizi görmek ve bunu göstermek isteriz (Çelikoğlu, 2008: 28). Sosyal Medya ise bu amaca hizmette biçilmiş kaftandır. Şener ve Özkoçak (2012), sosyal ağlarda fotoğraflarında benliğin ifşasını konu alan çalışmalarında kişilerin paylaştıkları fotoğraflarda vermek istedikleri asıl mesajın ‘ben yalnız değilim, sosyalim, eğlenceliyim ve mutluyum’ olduğunu saptamışlardır. Araştırmaya göre fotoğraf paylaşımı, kişiler arasında önemli bir sohbet ve etkileşim aracı haline gelmiştir. Kullanıcılar bir taraftan fotoğraf paylaşarak sosyal bir benlik imajı sergilerken diğer taraftan fotoğrafların beğenilmesini ve onlara yorum yapılmasını beklemektedirler. Böylece görme ve görünme işlevi kişinin kimliğinin oluşmasında önemli bir rol oynar hale gelmiştir. Kişi diğerleri tarafından beğenilen fotoğrafları fark eder ve paylaştığı fotoğrafları bu beğeniler doğrultusunda sıralar, beğenilmeyenleri ise terk eder. Görme etkinliği ise kişinin başka kullanıcıların fotoğraflarına bakmasına ve en fazla beğeni alanları taklit etmesine ve ona göre bir kimlik imajı oluşturmasına yardım eder.

Günümüz insanının tüketim üzerine kurulan yaşam biçimini her alanda diğerleriyle paylaşma arzusu gösteriş kültürünün ve teşhirin önemli hale gelmesine yol açmıştır. Modadan yiyecek içecek alışkanlığına kadar tüketilen her şey teşhir edilmektedir. Geçmişte bireyler

çeşitli restoranlarda ilk başlarda sadece yiyip içimekteydiler, şimdi ise önlerindeki yemek ve içeceklerine daha ellerini değmeden önce onları fotoğraflayıp teşhir etmektedirler. Önceleri şöhret isimlerin özel yaşamları, gittikleri yerler teşhir edilmekteyken, sosyal medya ile herkes kendi özel yaşamını, gittikleri yerleri, teşhir etmeye başlamıştır.

Bu kuşağın yarattığı yeni bir kültür vardır; arkadaşlarıyla konuşmadıkları, video ve fotoğraflarını internete yüklemedikleri, başkalarının video ve fotoğraflarına bakmadıkları, anlık mesajlaşma yapmadıkları zaman rahat edemedikleri bir kültür bu. Resim ve videolar artık çoğunlukla sosyal paylaşım sitelerinde başkalarıyla paylaşılacak üzere çekiliyor, ona göre pozlar veriliyor. Oraya yüklenmediği sürece artık dijital içeriklerin hiçbir değeri yok (Erdem, 2010: 117). Baudrillard “Herşeyin görünür, saydam, kendini beğendirme, varlığına, bilgisine inandırmaya mahkum edilmiş olduğu bir ortamda şeylerin özü reklamcı bir görünüm kazanmaktadır” (Baudrillard, 2002: 20). Buradan sosyal medyada diğer kullanıcıların gözlerinin önüne sürülmeyen şeylerin gerçeklikten uzaklaştığını çıkarabiliriz. Kullanıcılar için tek gerçeklik sosyal medyada görünenler ve gösterilenlerdir. Paylaşılan videolar ve fotoğraflar ise kullanıcıların görsel reklamını yapmaktadırlar.

Diyebiliriz ki her an her yerde herkesin paylaştığı sürekli benliklerin reklam edildiği bir ortamda bireyin çekincelerinden birini bu ortamda artık gözetlenmek değil göz önünde bulunmamak oluşturmaktadır. Gözden uzak olmak artık bu ortamlardan uzak olmak anlamına gelmektedir. Temel haberleşmeler, davetler buluşmalar vs. giderek sosyal ağlar üzerinden yürütülmekte ağda olmayan bireyler dışlanmaya başlanmaktadır. Hem var oluş hem de paylaşım olarak dışlanan bireye ağa katılmaktan başka seçenek de bırakılmamaktadır. Sadece arkadaşlarıyla iletişimde kalabilmek ve olup bitenlerden kopmayıp haberdar olmayı sürdürebilmek adına sosyal ağlarda kalmaya kendini mecbur hissedenlerin sayısı hiç de az değildir. İsteyerek ya da istemeyerek de olsa birey, artık kendini bu ortamda var etmek, elinde olanları paylaşmak, ağ üzerinden iletişimini sürdürmek ve sistemin dışında kalmamak üzere koşullanmıştır (Erdem, 2010: 61). Baudrillard modern bireyin bu çabasını “bu işin içinde olmak, olan bitenden haberdar olmak” olarak adlandırır (Baudrillard 2016; 124).

Hal Niedzviecki, *Dikizleme Günlüğü*’nde dikizlemenin bir kültür haline geldiğini iddia eder ve her yaştan, her sınıftan, her ırktan insanların neden sanal ortamlarda ilgi çekmeye çalıştığı sorusuna cevap bulmaya çalışır (Niedzviecki, 2010: 8). O’na göre bu cevaplardan bazıları yüzeysel olarak; içimizdeki potansiyeli göstererek dikkatleri çekme ya da her şeyi

bilme öğrenme arzusu olsa da daha derinlerde varoluşsal bir kriz yer almaktadır (Niedzwiecki, 2010: 15-38). Foucault, bugün içinde yaşadığımız toplumun gösteri değil, gözetim toplumu olduğunu vurgular. İmgeler yüzeyinin altında, bedenler derinlemesine bir şekilde kuşatılmaktadır. Mübadelelerin büyük soyutlamasının arkasında, yararlı güçlerin titiz ve somut şekilde terbiye edilmeleri sürmektedir. İletişim akımları bilginin yığılmasının ve merkezileşmesinin destekleridir. Bireyin güzel bütünlüğü bizim toplumsal düzenimiz tarafından sakatlanmış, baskı altına alınmış, bozulmuş değildir, ama birey bu düzende, bütüncül bu güçler ve bedenler taktiğine göre, titizlikle imal edilmiştir (Foucault, 2000: 318).

İçinde bulunduğumuz post-modern dünyada var olmak “görünme”yle başlar. Bireyin başkaları tarafından görülmesi, tüm ilgiyi ve beğenileri kendi üzerinde toplayarak fark edilmesi anlamına gelmektedir. Tüketim kültürünün içine sıkışıp kalmış ve onun bir parçası olmaktan öteye gidemeyen birey için “fark edilme”, “görülme” bir armağan demektir (Barbarosoğlu, 2006: 15). Günümüzde sosyal paylaşım ağlarının kullanımıyla, bireylerin özel yaşamının sınırları ve buna ilişkin davranışlarının değiştiğini söylemek mümkündür. Nerede olduğunu, ne yaptığını, neler giydiğini, neler yediğini paylaşmak, bunu çoğu zaman ‘teşhir’ denilecek derecede göstermekten kaçınılmadığı görülmektedir (Çetin, 2015: 781). Bu bağlamda bireyin bilinçli ya da bilinçsizce “her an ve her yerde görünür olmak” arzusunu belirgin bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Bugün herkes sosyal medyada görünür olmaya ideal görüntüsünü bulmaya çalışıyor. Kendi varlığını bahane etmek olanaksız olduğuna göre, kala kala görünüşü göstermek kalıyor, artık ne olmak ne de seyredilmek kaygısı bile taşınmıyor. Artık “varım, oradayım değil”, “ben görünürüm, ben görüntüyüm”. Bu durum narsisizm ötesinde, derinliği olmayan bir dışa dönüklülüktür, reklam amacı güden bir tür saflıktır, artık herkes kendisinin empozasyonu olmaktadır. Baudrillard’ın “Anlık bir bellek, ivedi bir bağlantı, bizzat an içinde, kontrol edilebilecek reklam amaçlı bir kimlik” sözleri bu bağlamda öne çıkarken; “Artık “varım, oradayım değil”, “ben görünürüm, ben görüntüyüm” ile yer değiştirmiştir (Eraslan, 2013; 34).

Freud’a göre, kendini sergileme arzusu skopofilik (gözetlemecilik) dürtüsünün bir değişimidir. Teşhircilik, insanın kendi bedeninin parçasına bakmasını içeren otoerotik etkinlikten kaynaklanır. Lacan, insanın kendi bedeniyle kurduğu bu dışsal ilişkiyi, “bakılıyorum, yani ben bir resimim” ifadesiyle özetlemektedir. Kendini sergilemekle elde edilen haz, öznenin ötekinin bakışıyla kurduğu özdeşleşmede ortaya çıkar. Özne ötekinin bakış açısından kendisini bir resim olarak görür; haz temel olarak skopofiliktir. Freud,

bilinç dışında teşhirci olan herkesin aynı zamanda birer röntgenci (voyeur) olduğunu ileri sürer (Freud, Three Essays on the Theory of Sexuality). Bakmanın kendinin bir zevk kaynağı olduğu durumlar vardır, aynen bakılmada da zevk olduğu gibi. Aslında, Cinsiyet Üzerine Üç Deneme’inde Freud, skopofiliyi, erojen bölgelerden oldukça bağımsız dürtüler gibi var olan, cinselliği oluşturan güdülerden biri olarak benimsemiştir. Bu noktada, skopofiliyi, öteki insanları nesneler gibi ele almakta, onları denetleyici ve meraklı bir bakışa tabi kılmayla ilintilendirir. Verdiği örnekler, çocukların voyoristik (voyeurism: dikizcilik) eylemlerinin, özel ve yasak alanı görmek ve emin olmak arzularının (öteki insanların cinsel organ ve bedensel işlevlerine, penisin olup olmasına ve geçmişe dönük olarak oluşum anına ilişkin) etrafında yer alır. Bu çözümlemede skopofili kaçınılmaz olarak etkindir. Daha sonra, Güdüler ve Değişimleri’nde Freud, skopofili kuramını öncelikle, ileride bakma hazzını analogiyle ‘öteki’lere aktarılmasına imkan veren, cinsel organ öncesi otoerotizmle birleştirerek daha da geliştirdi. Burada, etkin güdüyle, onun narsisistik bir biçimine dönüşen daha gelişmiş hali arasındaki ilişkinin gizli bir işlevi vardır. Etkin güdü, öteki etkenlerle, özellikle egonun oluşumuyla dönüşüme uğramakla birlikte, öteki kişilere obje gibi bakmaktaki haz için erotik bir temel olarak varlığını sürdürür. En uç noktada bu, bir sapkınlık halinde sabitleşebilir; tek cinsel tatmini, nesneleşmiş ötekini, etkin denetleme anlamında seyrederek sağlayabilen takıntılı voyorleri ve röntgencileri üretir (Mulvey, 1975: 11).

Sosyal medyada fotoğrafları, sevdikleriyle en özel anlarına kadar hemen her şeyi paylaşan onlarca insan görmek mümkün olmaktadır. Görünür olma ve beğenilme gibi duygular ilk olarak ailede, çocukla yetişkin arasında kurulan güven ilişkisine dayanmaktadır. Psikolog Eyüpoğlu, ebeveyniyle kurduğu güvenli ilişkiyle sağlıklı bir gelişim geçiren çocuğun, narsistik/bencillik kimliğine bürünmeyeceğini söylemektedir. Bu süreci sağlıklı geçirmeyen kişide ise bir dürtü kontrolü bozukluğu veya narsistik kişilik bozukluğu görülüyor. İşte bu noktada kişi bu arayışlarını tatmin edeceği ortamlara yöneliyor. Sosyal medya söz konusu duyguların tatmini için kullanabilecek en önemli mecralardan biri (zaman.com.tr)

Kısacası, sosyal medya ile görünmek oldukça kolay bir hale geldi. Bugün bir fotoğraf karesine insan hayatının en önemli olguları başarı, mululuk, beğenilme, onaylanma vb gibi her şey sığabilmekte ve değerlendirmek üzere topluma sosyal medya aracılığıyla servis edilmektedir. Görünür olma isteği, beğenilmek her insanın doğasında olsa da sosyal medya bu duyguların gereğinden fazla ön plana çıkmasına sebep olmaktadır.

2.7. Sosyal Medya ve Narsisizm

“Ayna ayna söyle bana var mı benden daha güzeli?”

Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler

Lacan, bireyin kendisini sürekli görünür kılmaya yönelik bu davranışlarını narsisizm kavramıyla açıklamaktadır. Lacan için Narkisos’un trajik öyküsü yalnızca aldatıcı bir kendine hayranlığı anlatmaz; zira bakan, yüzeyde yansıyan görüntünün tuhaf gücüne esir olur ve kendisini helak edecek derecede yansıyan imgenin cazibesine kapılır. Ayna evresi olarak bilinen bu evrede kişi, kendi “ben”i diyeceği bu imgeyle kurulan tutkulu bağın kaynağındaki enerjiye ve erotik temelli bir ilişkiye sabitlenir (Lacan, On Narcisism, An Introduction, s.113, akt. Bowie, 2007: 40- 41). Ayna evresindeki kişi, bedenini kendisine yabancılaştıran bir sürece girer. Böylece yapılanmış olan ben, son kertede uğruna kendisini feda etme noktasına kadar tutkusunun peşinden gider (Bowie, 2007: 40). Lacan’a göre, narsisizm tüm insan arzularının işleyişini belirleyen kaçınılması imkansız bir yapısal zorunluluktur (Lacan, On Narcisizm, An Introduction, s.188, akt. Bowie, 2007: 41).

Lacan’ın bu bakış açısından yola çıkarak birçok kavramın olduğu gibi narsisizmin de postmodern dönemin etkisiyle evrim geçirdiğini söyleyebiliriz. Artık Lacan’ın “aynası” sosyal medyadır. Robins, teknolojinin davranışlarımızı gözetlemesi, sosyal medyanın narsisizm ile bağlantısını bireyin kendisini ön plana çıkarması, sergilemesi ve kendi varlığını paylaşmasını kendisine olan hayranlığından kaynaklandığını şeklinde belirtmektedir (Uyanık 2013: 3). Buffardi ve Campbell’a göre (2008: 1304) narsisizm, kişiliğin heybetli ve kibirli bir biçimde dışa vurmasıdır. Sosyal ağlarda narsisizm, kullanıcıların bu ağlardaki aktiviteleri, yer alan içerik ve diğer kullanıcıların ilgili alanları algılayış biçimleri ile doğrudan ilgilidir. Aynı çalışma sahip olan arkadaş sayısı ile sayfalarda yeralan mesaj sayılarının da narsistik kişiliğin bir göstergesi olduğunu savunmaktadır. Görüldüğü gibi narsisizm tartışmaları olumsuz ve olumlu yanların belirtildiği bir ekseninde yer almaktadır. Bergman ve arkadaşları (2011: 709-710) sosyal ağların narsistik kişiliğin yansıtılmasında ideal yerler olduğunu belirtmektedir. Kibir, kişinin kendini sunumu, diğer kullanıcıların dikkatini çekme ve sosyal onaylanma gibi durumlar için fırsat yaratmaktadır. Burada narsisizm kullanıcıları kendi aktivitelerinin diğer

kullanıcıların merak ettikleri inancına dayanmaktadır. Aynı zamanda bu inanç, diğer kullanıcıların bu takibi arzu ettikleri iddiasında beraberinde getirmektedir; dolayısıyla narsisizm kullanıcıların kendi haklarında yayınladıkları mesaj sayısında ortaya çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak Zavala ve arkadaşlarının (2009: 1075) belirttiği gibi bireysel narsisizm, genişleyerek kolektif narsisizmi oluşturmaktadır.

Tracii Ryan ve Sophia Xenos (2011: 1662-1663), narsisizm ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. İddialarına göre, insanlar açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal denge kategorileri içinde yer alırlar. Araştırmacılara göre sosyal ağ kullanıcıları dışa dönüklük kategorisinde yer alarak narsistik kişilik özellikler göstermektedir. Bu kullanıcılar sosyal ağları sıklıkla kullanmaktadır. Aynı çalışma, narsistik özellikler gösteren sosyal ağ kullanıcılarının fotoğraf paylaşımı ve durum güncelleme işlevlerine çok özen göstererek teşhirciliği ön plana çıkartmaktadır. Narsisizm ve Facebook üzerine araştırmalar yapan Chris Carpenter kullanıcıların kendilerini mümkün olan en fazla sayıdaki izleyiciye durum güncellemeleri, fotoğraflar ve arkadaş sayısı ile mesaj göndererek göstermektedirler (Carpenter, 2012: 485). Mehdizadeh (2010: 359-360) narsisizm ile sosyal ağ kullanımının sıklığı arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu söylemektedir; sosyal ağ hesabına her gün girenlerin, ve burada fazla zaman geçirenlerin narsisizm davranışları sergilediğini bulgulamıştır.

Zeynep Tüfekçi, “Can You See Me Now?” çalışmasında bireylerin özel yaşamlarına ait içerikleri sosyal medyada gönüllü bir şekilde paylaştıklarını ileri sürmektedir. Sosyal ağlarda yeni olanın, görme ve görülme sürecinin sanal ortamda oluşması olduğunu belirten Tüfekçi teknoloji aracılığıyla oluşan sosyalleşmede, bireylerin diğerleri tarafından görülmeyi arzuladığını bu yüzden de kimlik ve izlenim yönetimine kendi tercihlerini kullanarak başvurduklarını vurgulamaktadır (Tüfekçi, 2008: 20-2). Birey toplumsallaşmak için idealize edilmiş kimlikleri sunmakta ve idealize ettiği kimliğiyle bağdaşmayan davranışları gizlemeye çalışmaktadır (Goffman, 2009: 45-45). Nalçaoğlu, günümüz internet ortamında şekillenen döngüsel hareketin özelliklerinden biri olarak hiper öznelleşmiş narsistik bireylerin ortaya çıkışından söz etmektedir (Nalçaoğlu, 2007: 54, akt. Şener, 2010b: 6). Lasch diğer yandan kişinin onaylanma ve takdir edilme ihtiyaçlarına vurgu yapar. Onun için başkaları özsaygısının garantisidir. Kendisine yarattığı izler kitledeki kendi yansımaları onun için bir aynadır (2006: 32-33). Bu noktada Lasch de tıpkı Sennett gibi narsisizmin çıkış noktasını içinde yaşanan çağın ruhunda arar ve bu durumu besleyen kaynaklardan biri olarak medyayı

işaret eder. Özellikle şan ve şöhrete dayalı onay beklentisinin medyanın beslediği kültür ortamında kendisine oldukça elverişli bir yaşam alanı oluşturduğunu savunur (2006: 50). Bireyler sosyal medyada kimliklerinden ve yaşam tarzlarından kesitler sunan içerikler sayesinde kendi tanıtımlarını yapmayı başarmaktadırlar (Buffardi ve Keith 2008: 1303). Bu sayede Lasch'ın bahsettiği takdir edilme, onaylanma arzularını beslemektedirler.

Bireyin sevilip sevilmediği, kabul görüp görmediği, benimsenip benimsenmediği gibi meseleleri, hayatının en önemli sorunları olarak gördüğünden, sosyal medyada paylaşımlar yapmak ve bu paylaşımlara gelen beğeni ve yorumları takip etmek, kişinin psikolojisi için hayati öneme sahiptir. Arkadaş ortamında reddedilme ve onaylanmama, değersizlik göstergesi olarak algılanır. Sosyal medyanın beğenilen video, fotoğraf, söz, etkinlik vb. bilgileri paylaşma imkanı sunması, kullanıcıların kendileri hakkındaki algılarını netleştirmek üzere, kendileri hakkında bir tanımlama ve tarif ihtiyacı ile arkadaşlarına yönelip destek istemesine olanak verir. Benzer şekilde yetişkinler için de itibar isteği, benimsenme, takdir olunma, saygınlık, değer ve bunun gibi güdülerin tamamı beğenilmenin ifadesiyle tatmin olur. “Beğen” butonu tüm bu gereksinimlerin tatmin edilmesinde rol oynayan sihirli bir düğme vazifesi görür (Horzum, 2015: 1481). Bu bilgiler ışığında, sosyal medyanın bireylere kendilerini ifade etmeleri ve sahip oldukları narsistik karakter özelliklerini diğer kişilere yansıtmada konusunda son derece elverişli bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya, narsistik karakter özelliklerinin kolaylıkla sergilendiği bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kişilerin kendileri hakkında ne paylaşıldığını merak etmesi, haklarındaki olumsuz mesajlara cevap verme eğilimleri narsisizm önemli göstergelerinden birini oluşturmaktadır. Bu durum üstünlük boyutu ile ilişkilendirilmektedir, bu özelliğe sahip kişiler, başkaları tarafından onaylanmış bir kabule sahip olduklarını düşünürler; böylelikle her şeyden haberdar olduklarını göstermek isterler. Kişiler mümkün olan en yüksek sayıda arkadaşına sahip olarak sosyal paylaşım platformunun gözetleyicisi durumuna gelmişlerdir.

Sosyal medya, kişiyi olduğundan farklı göstermek için kullanılan eşsiz bir mecradır. Gerçek hayatta kendini farklı gösteremeyen ve bu konuda zorlanan insan, sosyal medya da bunu kolay bir şekilde yapmaktadır. Gerçek hayatta görüntü, ses, vücut dili gibi kavramlar kişiyi farklı bir güzelliğe sokmasına engel olurken sosyal medya da kullanılan bir filtre ya da efektlerle kişi kusurlarını örterek çok güzel görünebilme imkanı bulmakta ve bunu takipçilerinin beğenmesiyle narsistik kişiliğini beslemektedir.

2.8. Sosyal Medya ve Hedonizm

Tüketim kültüründe, tüketim sadece ihtiyaca dayalı bir eylem olmaktan çıkmış bireylerin kimlik inşa etme, kendini ifade etme, bireyselleşme fakat aynı zamanda toplumsallaşma, aracı haline gelmiştir (Bocock, 2005). Sosyal ağlarda bireyin var oluşunun aynı zamanda tüketim etkinlikleri ile doğrudan bağlantılı olduğunu söylemek mümkün. Tüketiciler, sosyal ağlarda diğerlerinin fikirlerini sürekli olarak aramakta ve profiller sayfaları aracılığıyla tüketim ürünleri ve etkinlikleri hakkında iletişim kurmakta ve kimlik temsillerini tüketim üzerinden oluşturmaktadırlar (Schau ve Gilly, 2003). Tüketim bireyin yeteneklerini, yaşam tarzını dünyayı algılayış biçimini yansıttığından dolayı bireyin kimliğini de ifade etmenin bir yoludur (Schau ve Gilly, 2003). Bireyler gerçek yaşamlarındaki tüketim tarzlarının yanı sıra, sosyal ağlarda ürettikleri ve tükettikleri görsel ya da metinsel içeriklerle de kimlik sunumlarını gerçekleştirebilmektedirler (Tambyah, 1996: 174-175). Sosyal ağlarda, tüketiciler, sanal cemaatlerdeki temsillerini tüketim üzerinden oluşturmaktadırlar. Sanal cemaatlerin ortak paydaları işlevsel veya hedonik olabilmektedir (Bagozzi, 2002: 8).

Zeynep Kadioğlu işlevsel olarak tüketimi iki temel ayrımada ele almıştır; ihtiyaç ve hazcı tüketim. İhtiyaç tüketimi bireyin yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçlarını sağlamak için yaptığı tüketimdir. Barınma, giyinme, karnını doyurma gibi temel ihtiyaçlardan kaynaklanır. Tüketici ihtiyaç tüketiminde ürünün işlevi ile kendi ihtiyacını örtüştürerek harcama yapar. Hazcı tüketimde ise somut ihtiyaçların ötesinde kişisel ve duygusal tatminlerini karşılayacak ihtiyaçları gidermek amaçlanır. Birey hazcı tüketimle ürünün temel işlevinin yanı sıra o ürüne sahip olmanın verdiği sosyal kazanımlara sahip olmak ister (Kadioğlu, 2013: 104). Geleneksel toplumlarda tüketim etkinliği daha çok ihtiyaçlarla yönelik olup, fazlasının tüketilmesi hoş görülmezken, kimliklerin tüketimle yoğurulduğu günümüz ise artık bu anlayış, doyumsuz arzuların başrol üstlendiği hedonist bir oluşumla yer değiştirmiştir. Tüketim, gerçek gereksinimlerin karşılanması durumundan artık çıkıp; postmodern bireyin iradesinin tatmini meselesine geçiş yapmıştır. Tatminsizlik içinde yarıp kavruken birey, satın almak ve herhangi kurala bağlı kalmadan tüketmek arzusuyla varlığını sürdürmektedir (Arslan, 2002: 113). Tüketici birey, arzularının ve tutkularının etkisinde tüketim ekinliğini sürdürmektedir. Bireyler, hayallerini gerçek uyarıcılarla bilinçli olarak değiştirmiş ve kendilerine tatmin ve haz sağlayacak ortamları inşa ederek bir haz dünyası yaratmayı amaçlamaktadırlar. Günümüzde bireyler tüketerek bazı değerleri elde

edeceklerine inanmaktadırlar. Bu tür bir tüketimi destekleyen sosyal medya, bireylere tüketim odaklı yaşam tarzları dayatmaktadır. Tükettikçe kimlikler inşa edilecek ve bu kimlikler mutlu olunacaklardır. Bu da bizi hedonizm (hazcılık) kavramıyla yüz yüze getirecektir.

Tüketim kültürünün ve toplumunun dolayısıyla da kapitalist sistemin devamı için, arzulama ve haz alma temeline dayalı hedonist tüketimin varlığı şarttır çünkü tüketim kültürünün amacını bireyin her şeyden haz elde etmesi belirliyor. İyi veya kötüde doğru veya yanlışta haz aramak bu durumda hayatın gayesi olarak karşımıza çıkıyor. Bu nedenle tüketim kültürü bireysel düzlemde çok fazla şeyi, yani maddi olanı gerektirmediğinden; böylece her düzey ve sınıftan insana kendisine katılma imkânı tanıyor (Arslan, 2002: 111).

Hedonist tüketimin en belirgin özelliği kişinin elindeki nesnelerle yetinememesi ve sürekli bir arayış içinde olmasıdır. Her tatmin aslında tüketim için yeni bir arayışın da başlangıcını oluşturur. Öncelikle nesneye ilişkin arzu yükselir, bu arzu nesnenin alınması ile doyurulur ve nesne ele geçirilip tüketilir, tüketim sonrası elde edilen mutluluk arzusunun kısa süre için sönmesine neden olur, daha sonra ise tekrar yeni bir nesne için başlayan arayış arzusunun doğumuna yol açar (Belk 1995: 330).

Postmodern tüketimin en tipik özelliği olan hedonizm ve kimliklerin tüketimle örülmesi Z. Bauman'ın çalışmasında da dikkat çekmektedir. Bauman tüketim kültürünü postmodern sürecin ürünü olarak ifade eder. O'na göre; insan postmodern düzende var olmak istiyorsa; tüketim piyasasının körüklediği sonsuz olasılık ve sürekli yenilenmeye kapılmalı; kimlik edinme ve terk etme şansından haz almalı, hiç bitmeyen gittikçe yoğunlaşan duygulan ve deneyimleri kovalamalıdır (Bauman 1997b: 34) çünkü; "... hazzın karşılanmasını esas alan her çaba, aslında tüketim kültürünün yeniden üretimi ve statükonun sürekliliği için imkân oluyor" (Arslan, 2002: 112). Bauman, bireyin sonsuz bir arzulama peşinde olduğunu ve buna bağlı olarak da tüketiminin asla tam anlamıyla doyurulamayacağını söyler. O'na göre; ulaşılacak standart yoktur çünkü; bitiş çizgisi daima koşucuyla ilerler, amaçlar onlara ulaşmaya çabalayandan her zaman bir ya da iki adım daha öndedir (Bauman, 2005b: 110). Yani, kimliğini tüketimle oluşturan postmodern tüketici için artık nesneleri tüketmek ve her an arzulamak temel görev haline gelmiştir. Haz, tüketim toplumunun devamı için hayati bir rol oynamaktadır. Doyuma ulaşmış tüketiciler yerine sürekli açlık hissi taşıyan haz peşinde koşan doyumsuz tüketiciler tüketici sistemin varlığını sürdürmesi için çok daha fazla önem arz etmektedir.

Bu şekilde ihtiyaç kavramı ortadan kalkmakta tüketim aynı zamanda psikolojik bir tatmin ögesi haline gelmektedir. Bu durumu kanıtlar nitelikte çeşitli araştırma sonuçları mevcuttur. Örneğin, SEKAM'ın 81 ilde 5541 katılımcı ile gerçekleştirmiş olduğu gençlik araştırmasında kendilerine bir ürünü satın alma nedenleri sorulan gençlerin %79,4 (s= 4090)'ü "ihtiyaç hissettiğim için" cevabını verirken %20,6(s=1064)'sı "hoşuma gittiği için/ihtiyaç değil" cevabını vermiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde her ne kadar ihtiyaç hissettiği ürünü aldığını belirtenlerin oranı %79,4 ile oldukça yüksek gibi görünse de bir ihtiyaç gözetmeksizin yalnızca hoşuna gittiği için alışveriş yapanların oranı %20,6 ile azımsanamayacak düzeydedir (Sekam, 2013: 490).

Lazarsfeld'in başlattığı çalışmaların izinde Elihu Katz ve Dennis McQuail gibi araştırmacılar, 1970'li yıllarda ünlü deyişe göre, medyanın insanlara ne yaptığı değil, insanların medya ile ne yaptıklarını araştırmayı önerirler. Bu da **"kullanımlar ve doyumlar"** akımının çıkış noktasını oluşturur (Bourse, 2012: 91). Bu yaklaşıma göre, izleyiciler bir takım ihtiyaçlarını gidermek için medyayı kullanırlar. Bu kullanımın sonucunda kullanıcının ihtiyacı giderilmiş yani ihtiyaç doyurulmuş olur, dolayısıyla da kullanıcılar ihtiyaçları yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olurlar. Fakat günümüzde sosyal medyanın da varlığının etkisiyle bu doyumlar bir türlü son bulmamaktadır. Doyumlar kullanıcılar üzerinde bir nevi haz yaratmaktadır. Kullandığı bir şeyden doyum sağlayan birey o şeyle işi bittiğinde başka bir doyum için arayışa geçecektir. Bu etkinlik ise sosyal medya kullanıcıları olarak merkezinde bulundu tüketim kültürünün hayatta kalmasını ve giderek büyümesini sağlayan en önemli koşullardan birisidir.

Postmodern süreçte bireyin kimliğini belirlemede en etkili aracın, yarattığı imajlarla sosyal medyanın olduğunu söyleyebiliriz. Kişilik tüketim kültürü tarafından değiştirilir, kimlik ve kişilik teknolojik yöntemler tarafından harekete geçirilir, meta şekli ile yeniden inşa edilir ve medya endüstrileri tarafından imal edilmiş imajlar, modalar, yaşam stilleri kişilik imajının kaynakları olur (Dunn, 1998: 116). Modern dönemde kimlik oluşumu işgücü ve geleneğin takibi ile tanımlanırken; post modern veya post-geleneksel dönemde ise kimlik sürekli olarak uçucu ve karmaşık yapıya sahip olan tüketim projesinden üretilir (Thompson, 1995: 151). Modernizmin ilerlemesiyle birlikte kimliğin yapısını belirleyen faktör işten, boş vakit uğraşlarına ve tüketim alışkanlıklarına kaymıştır ve böylelikle bireylerin kimlikleri

tüketim oyununun aktif oyuncular olmaları açısından belirlenmektedir (Chaney, 1999: 123-124).

2.9. Fotoğraf ve Kimlik İnşası

Reyhan Uludağ Eraslan, imgelerin bize asıl dünyayı değil, seçilmiş bir dünyayı gösterdiğini ve gösterilenlerin, gerçeğin temsili yeniden sunumu olduğunu söylemektedir. Fotoğrafın bulunması ile temsil sisteminin doğasında keskin değişimlerin yaşanmasına neden olunmuştur. Yapay bir göz olan kamera, geleneksel resmetme tekniklerinden farklı olarak gerçeğin temsillerini daha önce olmadığı kadar hızlı, hakiki ve basitçe üretebilmektedir. Bakan gözün yerine geçen kamera, ürettiği temsillerde daha önce alışık olunmayan bir resmetme geleneğinin temellerini atmaktadır. Görüntünün oluşturulmasında mercek kullanan tüm resmetme tekniklerine özgü optik perspektif dağılımı, bunlardan biridir. Gerçekliği optik olarak resmeder. Ayrıca diğer resmetme tekniklerinden farklı olarak; ortaya çıkan imge, geleneksel resimde olduğu gibi biricik değildir (Eraslan, 2013: 30).

Fotoğrafın modern dünyadaki kültürel yerini belirleyen, hayatın her alanına nüfuz etmesini sağlayan en önemli gelişme; İngiliz bilim adamı ve sanatçı William Henry Talbot' un tek bir görüntü negatifinden sayısız kopya elde edilmesine imkân veren negatif/pozitif fotoğraf işlemini bulması oldu. Fotografik görüntüleri sabitleme çalışmaları Talbot öncesinde de yapılıyordu. Fransa' da Joseph Nicéphore Niépce, 1826' da tavan arası penceresinden görünen manzarayı sabitlemeyi başarmıştı. Ancak sekiz saatlik bir pozlama sonucunda elde edilen görüntü yeterince net değildi. 1839' da Lois-Jacques-Mandé Daguerre, daha detaylı kaydedebilme kapasitesine sahip olan “daguerrotip” i bulduğunu ilan etti. Ancak bu yeni işlem de uzun bir pozlama süresi gerektiriyordu. Negatif/pozitif işlemi olmadığı için her bir görüntü tekti. Elde edilen kopya, çok hassas bir yüzeye sahip olduğundan çok iyi koruma gerektiriyordu. Modern fotoğrafın temelini asıl olarak geliştiren ise; Talbot oldu. 1834' de “fotojenik çizim” adını verdiği yöntemle, nesneleri gümüş nitratla ışığa duyarlı hale getirilmiş kağıt üstüne yerleştirerek gün ışığında pozlar ve kopyalarını elde etmiştir. 1840' da ilk negatif/ pozitif yöntemi olan ve halen günümüz fotoğraf metotlarının temeli olmaya devam eden “calotype”ı buldu. Bulduğu negatif / pozitif yöntemiyle tek bir negatiften sayısız kopya alınabiliyordu. Bu gelişme, fotoğrafın günümüzdeki statüsü açısından büyük önem taşımaktadır (Öztürk, 2001: 76 akt. Özdemir, 2015: 117-118).

John Berger *Görme Biçimleri* adlı eserinde fotoğraflarda bir görme biçimi olduğunu söyler. 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 kağıt üstüne yaptığı imgelerle yeniden canlandırılır. Her imgede bir görme biçimi yatsa da bir imgeyi algılayışımız ya da değerlendirişimiz aynı zamanda görme biçimimize de bağlıdır (Berger, 2010: 10). Mercek önündeki ben, aynı olduğumu sandığım, başkalarının olduğumu sanmalarını istediğim, fotoğrafçının olduğumu sandığı ve fotoğrafçının sanatını göstermek için kullandığımdır (Barthes, 1996: 24).

Barthes aynı zamanda fotoğrafın, ölümlülüğü barındırdığını söyler. O'na göre fotoğraf, geçmişini gerçekte değil fakat mekanik bir şekilde yineleyebilir. Sosyal medyanın şimdiyi potansiyel bir geçmiş olarak konumlandırması ve bu potansiyel geçmiş zamanın paylaşımı; zaten fotoğrafın çağırdığı kaçınılmaz geleceğin defalarca hatırlatılmasından başka bir şey değildir. Fotoğraf, analog, dijital ya da mobil ayrımı olmaksızın özünde fotoğraftır. Kullanıcının araç her ne olursa olsun, fotoğrafın özüne ve kendi doğasına ait yapılar var olmaya devam edecektir. Fotoğraf, geçmiş zamanı hatırlatmakla ve çağırmakla ilintilidir, bu sebeple fotoğrafa bakanın travmatik bir deneyim yaşadığı söylenir. Fakat fotoğrafın bu travmatik yapısı fotoğrafta gösterilen kişi ve olaylardan yani fotoğrafın temasından çok fotoğrafın kendine özgü daha derin ve köklü bir özelliğiyle açıklanabilir. Bu da fotoğrafın belirli bir zaman ve yerde çoktan ebedi ve daim olmasıdır. Fotoğraf halihazırda var olan bir anın küçük bir kesitidir. Sontag'ın dediği gibi fotoğraf kişinin gerçeklikle bağını kurarken, kişiyle gerçeklik arasında mesafe yaratır. Fotoğrafa bakan kişi gerçeğe ait bir kesiti elinde tutarken, aslında gerçekliğin kendisinden uzakta olduğunu bilincine varır. Böylelikle fotoğraflar soyut bir işarete dönüşür, kişi bu soyut boşluğu anılarla ve hatırladıklarıyla veya hatırlamak istedikleriyle doldurabilir. Bununla beraber kişi elindeki fotoğrafı yaşanmamış anıların biriktiği farklı bir gerçekliğin bulgusu olarak da kullanılabilir (Yılmaz, 2015: 135).

Fotoğraf, zaman içinde varoluşa ilişkin bir kaydırmadır. İmgenin gerçek zaman içindeki fiziksel varoluşunun bir illizyonu. Bir hipergerçek imge olarak fotoğraf yalnızca objeyi temsil etmez, aynı zamanda objenin şimdiki zamandaki yokluğunu temsil eder. Televizyonun geçmişi şimdiki ana taşımalarının tersine, fotoğraf, film karesinde var olan geçmiştir (Timisi, 2005: 90).

Bu noktada yine “zaman algısı”nı ve zamanı nasıl tanımladığımızı sorgulamak gerekir. Walter Benjamin, fotoğrafları alıntılar olarak tanımlar. Benjamine göre alıntı geçmişte olan ile şu an arasında bir eşik görevi üstlenir. Bu noktada doğrusal tarih algısından; yani geçmişin bugünü oluşturduğu yargısından uzaklaşmak gerekmektedir. Geleneksel tarih ve dünün bugünü oluşturan parçalar olduğu algısından uzaklaşıldığında alıntı, geçmişte ve bugünde var olanın dışında kalan boşlukları taşır. Benjamine göre alıntı (yani fotoğraf) tedbirli ve belirli bir zamanda kısıtlanmış geçmiş algısını tekinsiz bir geçmiş algısıyla değiştirir ve halihazırda var olan “şimdi”yi tanımlar. Alıntının gösterilen temsili saklamak değil, arındırmak ve her türlü temsili bağlamdan koparmaktır kullanılabilir (Yılmaz, 2015: 135).

Fotoğrafi kişinin otobiyografisinin görsel dokümantasyonu olarak tanımlamak, fotoğrafın doğasının getirdiği karmaşık yapıyı anlatmakta yetersiz kalmaktadır. Benjamin zamanın geri döndürülemezliğinden yakını; geçmiş denemeyimi parçalara bölerek olduğu gibi saklamak mümkün değildir. Fotoğraf deneyimlerin bir kanıt olmaktan uzaktır fakat bu fotoğrafı işlevsellikten uzak bir araca dönüştürmez, aksine yeni bir zaman algısının açılmasını sağlar. Fotoğraf, gösteren ve gösterilenlerden oluşan bir temsili araç olmanın ötesinde, çerçevenin dışında kalan olasılıkların bir aksidir. Fotoğrafta görülen kişi veya olaylar, o anın oluşumundan önceki geçmişin ve andan sonraki geleceğin “olasılıklarının” varlığını pekiştirir. Herhangi bir fotoğrafa bakan kişi; fotoğraftaki kişi ve nesnenin yaşadığı ve yaşayabileceği diğer tüm olasılıkları da değerlendirir. Böylelikle zaman ve mekân algısında bakan gözün doldurabileceği soyut bir boş alan oluşur. Fotoğraf var olan geçmişin değil, daha yaşanmamış ve dolayısıyla yaşanmaya gebe olan deneyimlerin yansımasıdır. Böylece tüm zaman kipleri parçalanır, birbiri arasında geçirgen bir hal alır. Geçmiş zamandaki boşlukların yarattığı huzursuzluk; aynı zamanda var olması mümkün tüm olasılıkların heyecanını getirir (Yılmaz, 2015: 136).

Fotoğraf kişinin zaman algısını büken bir doğaya sahiptir ve bu sebeple de çağın gerekliliği olan akışkanlık ve sürekli değişim ihtiyacına uyum sağlar. Postmodern durum ile yakınlığı, fotoğrafın deyim yerindeyse altın çağını getirmiş ve fotoğraflar hayatın vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Zamanın akışkanlığı ve gündelik hayat deneyimleriyle paralellliği tartışmasız olan sanal ortamda geçmiş, gelecek ve şimdi arasındaki geçirgenliğin sosyal medyada pekiştirilmesi, postmodern bireyin kendini inşası ve yaşam deneyiminin değişkenliği ile açıklanabilir. Bu noktada sosyal medya araçlarının bir diğer psikolojik eksenini de postmodern bireyin kişiliğini oluşturan bir yardımcı araca dönüşmesidir. Instagram ise bireyin

deneyimlerinden kesitler oluşturduğu bir nevi belirsizliğin ve değişimin tekrar tekrar paylaşım ile pekiştirdiği bir ihtiyaç haline gelmiştir (Yılmaz, 2015: 136).

Fotoğraf makinesiyle anlık görünümle birbirinden ayrıldı; böylece imgelerin zamana bağlı olmadıkları fikri ortadan kalktı. Başka bir deyişle makina geçen zaman kavramının (yağlıboya resim dışında) görünen şeylerin algılanışından ayrılamayacağını gösterdi. Görüşümüz neyi nerede gördüğümüze bağlıydı. Gördüğümüz şey de zaman ve yer içinde bulunduğumuz duruma bağlıydı. Her şeyin kayma noktası olarak kabul edilen insan gözü üzerinde toplandığını düşünmek olanaksızdı artık (Berger, 2010: 18).

Berger'e göre, fotoğraf makinasının bulunması insanın görüşünü değiştirdi. Görünen nesneler başka bir anlama gelmeye başladı. Görünen nesneler kendilerini bize görülmek için sunmuyorlardı artık. Aksine, görünenler birbirleriyle sürekli alışveriş içinde bulunduklarından yakalanması güç, hareketli şeylerdi (Berger, 2010: 18).

Fotoğraf makinasının bulunuşu bu makinenin buluşundan çok önce yapılan resimlere bakışı da değiştirdi. Başlangıçta resimler süslemek üzere yapıldıkları yapının bütünleyici bir parçasıydı. Her resmin biricikliği bir zamanlar bulunduğu yerin biricik olmasından kaynaklanıyordu. Ama hiçbir zaman aynı anda iki yerde birden görülemezdi. Fotoğraf makinası, resmin fotoğrafını çekerek resmin imgesinin taşıdığı biricikliği ortadan kaldırmış oldu. Bunun sonucunda resmin anlamı değişti. Daha kesin söylersek resmin anlamı çoğaldı, bir çok anlama bölündü (Berger, 2010: 19).

Sontag, fotoğrafın, bireyin arzuladığı yere gidip, arzuladığı şeyi yapmasına imkan veren bir izin belgesi olduğunu vurgular. Fotoğraf makinesi, fotoğrafladığı kişileri sırlarını ifşa etmeye kışkırtan ve bu anlamıyla deneyimi genişleten bir cihazdır. Fotoğraf makinesi fotoğrafını çektiği insanlara karşı duyabileceği her türlü sorumluluktan kurtararak, ahlaki sınırları kaldıran ve toplumsal engelleri yokeden bir tür pasaporttur. İnsanların fotoğrafını çekmenin önemli olan tarafı, sizin onların hayatlarına herhangi bir şekilde müdahale etmeyişiniz, sadece onlara misafirlğe gitmiş olmanızdır (Sontag, 2008: 51-52).

Fotoğraflar gerçek olanı yeniden üretmekle kalmazlar, onu yeniden dolaşıma sokmaktadır. Bu, modern toplumun anahtar değerindeki prosedürlerinden birisidir. Şeyler ve olaylar, fotoğraf görüntüleri halini aldıklarında, güzel ileçirkin, gerçek ile sahte, beğenme ile

beğenmeme arasındaki ayrım çizgilerinin ötesine geçen yeni kullanım biçimlerine açılmış, kendilerine yeni anlamlar yüklenmiş olurlar. Fotoğraf, bu ayrımları silen şeylerle durumlara atfedilen o niteliği “ilginçliği” ortaya çıkarmanın belli başlı araçlarından birisidir. Bir şeyi ilginç kılan özelliği onun başka bir şeye benzer ya da başka bir şeyi andırır görünebilmesidir. Bu bir sanattır ve şeyleri onları ilginç kılacak şekilde görmenin çeşitli usulleri bulunur; bu sanatı, bu usulleri ortaya koymak da geçmişe dair beğenilerle yapıntıların düzenli biçimde yeniden dolaşıma girmelerine bağlıdır. Yeniden dolaşıma sokulmuş haliyle klişeleri meta klişelere dönüşürler. Foto grafik görüntülerin yeniden dolaşıma sokulması biricik nesnelerden klişeler çıkarmaya, klişelerden de özgün ve canlı şeyler üretmeye varır (Sontag, 2008: 207-208).

Sosyal ağların yükselişi, fotoğraf çekme ve paylaşma pratiği üzerinde birçok değişime neden olmaktadır. 18. ve 19. yüzyıllarda sanayileşmekte olan ülkelerde büyüyen orta sınıfların toplumsal statülerini belgeleyen bir araç olarak resmin ardından yaygınlaşan portre fotoğrafçılığı, yerini 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ailenin merkezinde yer aldığı ve fotoğrafın kitleselleştiği, amatör fotoğrafçılığın yaygınlaştığı Kodak Kültürü’ne bırakmış, kişisel fotoğraf genellikle albümlerde saklanan, yakın çevreyle paylaşılan bir anı aracı olmaktan öte gidememiştir (Şener ve Özkoçak, 2013: 122).

Fotoğraf, dijitalleşen toplumla birlikte, anı saklama amacından çıkıp gündelik hayatın her saniyesini görüntüleme imkanı veren, üzerinde basit bir şekilde düzenlemeler yapılabilen ve sanal ortamlarda başkalarıyla paylaşılabilen bir iletişim boyutuna geçti (Larsen ve Cruz, 2009: 205). Günümüz teknolojisi görüntüyü üretmeyi ve diğerleriyle paylaşmayı daha kolay bir hale getirirken, fotoğraf kavramında da adeta bir devrim yaptı (Van House, 2009: 1084). Dijitalleşmeyle birlikte, fotoğraf bireylerin kendilerini ifade etme uğraşlarını gösteren en önemli kavram haline gelmiştir. İmajlarla sarmalanmış sanal dünyada, birey, kendini tanımlayabilmek, başkalarından farklı olabilmek öteki taraftan da belli bir toplulukla anılmak gibi zor kimlik mücadeleleri fotoğraf yardımıyla vermektedir. Birey şehir hayatının merkezinde kendi kimliğini inşa etmek, biricikliğini ispatlamak gibi mücadele isteyen bir yaşam şekliyle baş başa kalmıştır. Birey aynı zamanda bir parçası olmak istediği toplumun dikkatini üstüne çekmek ister ve bunu fotoğraf pratikleriyle başarır (Simmel, 2003: 91).

Fotoğraf, sözcüklerden daha fazlasını söyler, internet iletişiminde bedene ikame eder. Fiziksel olarak mevcudiyet, mevcut olmayan bedenin ilüstrasyonu ile görüntüde

simgeleştirilir (Astheimer, 2011: 20). Sosyal ağlar görüntü ve video gibi görsel ipuçlarını ayrıcalıklı kılacak şekilde tasarlanmıştır (Wang, 2010: 228). Sosyal ağ kullanıcıları fotoğraf aracılığıyla kimlik performansı yaparken izledikleri belli stratejileri vardır. Sosyal ağlarda yer alan fotoğrafların pek azı rastgele çekilip yüklenmiştir. Kullanıcı tarafından çekilen fotoğraflar çoğunlukla kasıtlı olarak kurgulanmış, modelin ve fotoğrafçının bir dizi tercihi sonucunda gerçekleştirilen fotoğrafik bileşenlerden ve etkinliklerden oluşur (Şener ve Özkoçak, 2013: 126). Sosyal ağ kullanıcıları amatör fotoğrafçılardır. Amatörler için fotoğraf çekmek ucuz bir boş zaman etkinliğidir ve fotoğraf çekerken tekniklerini geliştirip inceltterek kendilerini eğitirler (Astheimer, 2011: 105). Fotoğraf çekimine ilişkin teknik bilgiye sahip olmaları gerekmez. Bu nedenle sadece fotoğraf çekme özelliğine sahip herhangi bir cep telefonu, dijital fotoğraf makinesi ya da bilgisayar kameralarıyla kendilerini, arkadaşlarını, hayatlarını görüntülerler. Bunu yaparken fotoğraf çözünürlüğü, kadrajın oranı, ışığın kullanımı, objektifin nitelikleri gibi profesyonellik gerektiren bilgilere ihtiyaç duymazlar (Şener ve Özkoçak, 2013: 128).

Sosyal ağlarda fotoğraf, yeni toplumsal işlevler kazanmıştır: İlk olarak sosyal ağ kullanıcıları fotoğrafı, bir tür kendini sunum, ifade aracı olarak kullanmaktadır ve fotoğraflar aracılığıyla kimlik performansında bulunuyorlar. Sosyal ağlarda paylaşılan her fotoğraf, fotoğrafta ister kişinin kendisi yer alsın isterse yer almasın, tıpkı diğer paylaşımları gibi, kişinin kimliğine, kim olduğuna dair ipuçları vermeye yarıyor. İkinci olarak sosyal ağların kendine özgü grup dinamiği (genellikle tanıdıklar ya da kendi tercihimize bağlı olarak listemize eklediğimiz arkadaşlardan oluşan bir grup içerisinde iletişim kuruyor olduğumuz gerçeği) fotoğrafın toplumsal ilişkileri sağlayan ve sürdüren bir araç olarak kullanılmasına yol açıyor. Sosyal ağlarda fotoğraf; aile, arkadaşlar ve tanıdıklarla sınırlı fiziksel çevremizden farklı olarak, yarı-kamusal bir çevrede paylaşıyor. Fotoğraf paylaşımı çevrimdışı sınırlı olarak yapabildiğimiz bir etkinlikken çevrimiçinde daha sık ve farklı bir kitleyle yaptığımız bir etkinliğe dönüşüyor. Sosyal ağların kullanıcının etkileşimine dayanması, fotoğraflar etrafında yorum yapılmasına ve beğenilerin belirtilmesine olanak tanırken toplumsal ilişkilerin sürmesi sağlanıyor, bu etkileşim esnasında belki de çevrimdışı hayatta mümkün olmayacak yeni ilişkiler ortaya çıkabiliyor. Buna ek olarak fotoğraf, sosyal ağlarda kullanıcının kimlik inşasının bir aracı iken başkaları tarafından onaylanma aracına (paylaşımların beğenilmesi ve genellikle olumlu yorumlar yapılması) da dönüşmektedir (Şener ve Özkoçak, 2013: 123).

Fotoğraf her zaman bir kendini sunum amacıydı, ancak sosyal ağlarda paylaşılarak kişinin benliğini diğerlerine aktarmanın, iletişim kurmanın ve onaylanma arzusunun bir aracı haline gelmiştir. Fotoğraf, bir anı nesnesi olma konumunu sosyal ağlarda da sürdürmektedir. Sosyal ağ siteleri internet kullanıcılarına kişiselleştirebildikleri birer profil sunarak kendi hayat hikayelerini oluşturmalarına, anılarını görsel olarak arşivlemelerine olanak sağlamaktadır (Şener ve Özkoçak, 2013: 123-124). Sontag’a göre de, fotoğraf bireyselleşmiş Ben’in dışavurumu olarak görülmesidir. Kişi benliğinin yani ruhsal durumunun yansıması olan fotoğraf dünyada yer bulmanın bir amacı sayılmaktadır (2008: 142).

Fotoğraf ve videolar artık çoğunlukla sosyal paylaşım sitelerinde başkalarıyla paylaşılacak üzere çekilmeye başlandığı, bu duruma uygun pozlar verildiği de sıklıkla görülmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında görünmediği sürece artık fotoğrafların hiçbir değerinin kalmamaya başladığı da söylenebilir. Bunun en önemli göstergesi olarak, fotoğrafların dijital ortamdan gerçek albümlerde yer alma oranının gittikçe azalmasını gösterebiliriz. Hatta günlük dilde “facebook için fotoğraf çekme” ifadeleri çok sık dile getirilmeye başlanmıştır. Yemek yeme ve eğlence mekânlarında, garsonlar fotoğraf çekmekten nerdeyse işlerini yapamaz hale geldikleri görülmektedir. Ayrıca mekânların reklamlarının yapılmasında yer bildirimi ve fotoğraflar önemli bir işlev de görmektedir (Çetin, 2015: 782).

İnsanların diğer kişilerle basit ve masrafsız bir şekilde fotoğraf ve video paylaşmasına imkan sağlayan sosyal medyanın en can alıcı özelliklerinden birisi, kullanıcıdan paylaştığı içeriği düzenlenleyip ve yüklerken herhangi bir teknik bilgi talep etmemesidir. Buna ek olarak, sosyal medya içerikleri paylaşma ve değerlendirme için kullanıcılara farklı alanlar ve araçlar sunmakta ve paylaşılan içeriklerin direkt olarak kullanıcıların profillerinde, bloglarında ve web sayfalarında yayınlanmasına fırsat vermektedir. Sosyal ağlarda, birçok paylaşım sitesinin ücretsiz bir şekilde hizmet vermesi veya ücretli ve ücretsiz olarak seçenek sunması sosyal paylaşım sitelerinin diğer bir özelliği olarak düşünülebilir (Akar, 2010: 93).

Sosyal ağlarda fotoğraf, öncelikle kişinin varlığının kanıtıdır. Fotoğraf, herşeyden önce kişisel deneyimlerin, yaşanılan anların kanıtı olarak paylaşılır. Kişi, sosyal ağlarda fotoğraf aracılığıyla kendisini görünür kılar. Kendisine ilişkin görüntüleri paylaşması onun varlığının garantisidir (Larsen ve Gomez, 2009: 215). Kullanıcı çoğu zaman sosyal ağlarda

paylaşmak üzere fotoğraf çeker, ve varoluşunu belgelemek ister. Yani çekilen fotoğraf sosyal medya içindir.

Dijital fotoğrafın yükselişi, fotoğrafın doğasını tümünden değiştirmiş, statik ve katı halden akışkan hale dönüştürmüştür. Dijital fotoğrafçılığın analog fotoğrafın yerini alması, hem kolaylığı ve hızı hem de ulaşılabilir ve görece ucuz olması sebebiyle kaçınılmaz olmuştur (Yılmaz, 2015: 125-126). Günümüzde dijital teknolojinin gelişmesi ile bireyin kendi suretini sunuş şekli de değişmiş tuval, kağıt, kart, film gibi araçlar kullanılmamaya başlanmış ve hatta akıllı telefonların fotoğraf çekebilme özelliği bireylerin fotoğraf makinesine olan talebini bile azaltmıştır. Akıllı telefonların sosyal medyaya bağlanabilmesi ve fotoğraf çekme özelliklerinin birleşmesi, fotoğraf etkinliğinin tamamen sanal ortama kaymasına neden olmuştur. Bu da internet kullanıcılarının kendi imajlarını sosyal paylaşım ağları üzerinden paylaşmalarına yol açmıştır (Özdemir, 2015: 119). Akıllı telefonların fotoğraf çekme özelliğiyle tanışması ortaya mobil fotoğrafçılık kavramını çıkarmış ve yaşadığımız çağın en önemli unsurlarından birisi haline gelmiştir. Mobil fotoğrafçılık her an seri bir şekilde paylaşım olanağı sağlaması ve kullanım kolaylığı gibi birçok sebepten dolayı fotoğrafın popülerleşmesine yardımcı olmuştur.

Mobil fotoğrafların kimi zaman kullanılan aracın doğası gereği (mobil telefonların her an her yerde fotoğraf paylaşımına olanak tanınması) kimi zaman da Instagram ve Hipstamatic gibi fotoğraf çekiminde beraberinde kullanılan uygulamaların etkisiyle içerik ve estetik bakımından geleneksel fotoğraflardan bazı noktalarda ayrıştığı düşünülebilir. Bu yeni estetik arayışlar ve içerik farklılıkları geleneksel fotoğrafçılığın yapısını değiştirmekte ve fotoğraf kültürüne ve estetiğine yenilikler getirmektedir. Fotoğraf çekmek artık bir hobiden çok, gündelik hayatın bir parçası olmuştur. Instagram gibi ağırlıklı olarak fotoğraf paylaşım amaçlı sosyal ağ araçlarında her gün paylaşılan bu imgeler, fotoğraf sanatındaki yeni estetik arayışlarla da paralel bir değişim göstermektedir (Yılmaz, 2015: 126-127).

Mobil fotoğrafçılık, bireyin kişiliğinin sürekli inşasına olanak tanımaktadır. Mobil fotoğrafçılıktan önce de kişi deneyimlerinin, gittiği tatillerin, tanıştığı insanların ve kendi bedeninin fotoğrafını çekme ihtiyacı duymaktaydı. Geçmişte evlerin salonunda çerçevelenmiş fotoğraflar, kişinin “orada olduğunu” kanıtlamaktaydı. Günümüzde ise “orada olmak” yetersizdir; orada olan kişi, olmayanları orada olmaya davet eder, artık orada olmamak bir eksikliktir. Mobil fotoğrafçılık kolay kullanımı, taşınabilirliği ve paylaşım açıcılığı sebebiyle

kişinin varlığını kanıtlaması ve Lacan'ın üzerinde durduğu tamamlanmamışlık hissini yatıştırması açısından sürekli bir terapi alanı yaratmaktadır. Bu terapi alanı, tamamlanmışlık hissinin geçici bir illüzyonunu paylaşarak gerçekleştirir. Kısacası, fotoğrafı çeken kişi kendi kendini tatmini yalnız fotoğrafı çekmekle değil, en önemlisi onu paylaşmakla yaşar. Paylaşılmayan fotoğraflar istenmeyen aramalar gibi önemsiz ve acıktır. Mobil fotoğrafı postmodern hayat stratejisinin önemli bir aracı haline getiren de sürekli paylaşım kişiye zorunlu hale getirmesidir (Yılmaz, 2015: 138).

Mobil fotoğrafçılığın bir çok avantajı vardır, örneğin sıradan bir fotoğraf makinesine oranla daha az görünürlüğe sahiptir, bu da fotoğrafçının daha rahat hareket etmesine ve süreye fark ettirmeden fotoğraf çekmesine olanak sağlamaktadır. Bu özellikten dolayı mobil kameralar şipşak fotoğrafçılık ve amatör fotoğrafçılık için ideal cihazlardır (Yılmaz, 2015: 141). Diğer bir avantaj ise, fotoğraf çeken kişinin çektiği fotoğrafı dakikalar hatta saniyeler içerisinde diğer insanlara sunabilmesi. Kişi çektiği fotoğrafı telefonunda kısa süre içerisinde rütuşlayabilir, ona filtrelerle daha cazip bir görünüm sağlayabilir ve arkadaşlarıyla paylaşabilir. Bu sayede akışkanlık hızlanır, ve çok daha kolay ve seri bir şekilde kimlik inşa edilir.

Sontag'a göre, her şeyi sürekli olarak fotoğraflayan insan doymak bilmez olmuştur ve günümüz dünyasının koşullarını değiştirmektedir. Yeni bir görsel şifre öğreten fotoğraflar, bakılmaya değer olan nesneler ile kendimizde onları gözlemlene hakkını bulduğumuz olaylara ilişkin görüşleri değiştirip genişletmektedir (Sontag, 2008: 1-2). Teknolojinin gelişmesi ve ucuzlaması insanoğlunda narsisizm duygusuna sebep olmaktadır. Günümüzde kamerası olan cep telefonları ve tabletlerin artması kişinin ekranla ve görünürlükle olan ilişkisini artırarak kendi suretini bilindik ve popüler yaparak narsisizm duygusunu artırmaktadır. Fotoğraf da bu teknolojik gelişmeden fazlasıyla etkilenmiş ve tüketimi de gittikçe artmaktadır. Günümüzde her insanın elinde fotoğraf çeken tablet bilgisayarlar, yüksek çözünürlüğe sahip akıllı telefonlar ve fotoğraf makinelerinin yaygınlığı artmakta ve tüketim kültürünü hızla beslemektedir.

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI

3.1. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Veri Toplama Teknikleri

Bu tez çalışmasında internet araştırmalarında da sıklıkla kullanılan metin analizi ve içerik çözümlemesi yöntemleri uygulanmıştır. Metin analizi ya da metinsel analiz, herhangi bir metnin yorumlanmasıdır. Metin, İngilizce “text” kavramından geliyor olması bakımından iki farklı anlamı da karşılanmaktadır. Postyapısalcılar metni, okunabilir metin olması dışında sembolik anlam ifade eden ve kültürel yorumu da içeren belge ya da doküman olarak görmektedirler. Bu yüzden metin hitap ettiği hedef kitle tarafından okunabilmeli, yorumlanarak anlamlandırılabilmesi ve anlaşılabilmesidir (McKee, 2003: 4).

Metin analizi kültürlere, özgü ve metnin geçtiği zamana ilişkin anlamlandırma ve yorumlama yapma işi olarak tanımlanır. Daha da önemlisi gerçeği yorumlamayı mümkün kılacak çeşitli yollar aranırken, içinde kendi duygusunu verme pratiklerinin sınırlarını ve avantajlarını görerek ait olunan kültürü daha iyi anlamayı sağlamaktadır (McKee, 2003: 1). Umberto Eco (2003: 74), metin, örnek okurunu üretmek amacıyla tasarlanmış bir aygıttır. Bu okurun tek doğru tahmini yapan okur olmadığını yineliyorum demektedir. Metin analizi yönteminin bir yorumlama işi olduğu ve bilgi edinmenin önemli yollarından biri olduğu açıkça görülmektedir (Akyol ve Akyol, 2012: 242).

Erdoğan’a göre (2003: 199), Geleneksel ana akım içerik analizinden farklı olarak metin analizi, anlamlar ve anlamların ilişkisel doğası üzerinde durur. Metin analizinde, bir metnin (roman, film, resim vb.) kültürel, siyasal ve ideolojik anlamı irdelenir. Üzerinde durulan “gönderici tarafından anlam yükleme (kodlama), alıcı tarafından anlam verme (kod çözümü)” süreçlerini söylem analizi ile değerlendirmedir. Bu yöntemlerin bir metnin çözümlenmesi üzerine kurulmuş olmaları, genel bir adlandırma ile ifade edilmelerinden kaynaklanmaktadır. Ancak bir kez daha belirtmek gerekirse metinsel analiz başlı başına bir araştırma yöntemidir (Akyol ve Akyol, 2012: 243).

Metinsel analiz, reklam metinlerini anlamak için sistematik bir yaklaşım olarak sunulan postmodern bir edebi yöntemdir ve üç adımdan oluşur (Stern, 1996: 61):

- Metinsel elemanların tanımlanması (parçaların veya edebi niteliklerin)
- Anlamaların yorumlanması veya inşa edilmesi (bütün, parçaların toplamı)
- Yapı bozum (tekil anlamlara meydan okuyan söylenmemiş varsayımları ortaya koymak).

Bu araştırmada kullanılan diğer bir uygulama tekniği ise içerik çözümlemesi tekniğidir. Sistematik olarak 20. Yüzyılın ortalarından itibaren Laswell, Berelson gibi öncü araştırmacıların kullanımlarıyla gelişen ve sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinin en önemlilerinden biri olarak kabul edilen içerik çözümlemesi (Timisi ve Dursun 2003: 23) literatürü içerisinde bilim insanları, temel olarak üç nokta üzerinden bu tekniğin tanımlanmasına yönelik bir yaklaşım ortaya koymaktadırlar. İlk biçimde, bir metnin özündeki içeriği temel alan tanımlamalar söz konusudur. İkinci türde, metnin kaynağının bir özelliğini içerik olarak alan tanımlamalar mevcuttur. Sonuncu yaklaşımda ise araştırmacının belirli bir bağlamla ilgili bir metni analizi sürecinde ortaya çıkan içeriği temel alan tanımlamalar yapılmaktadır. Bu tanımlama türlerinin her üçü de içeriğin kavramsallaştırılmasının ve analizinin belirli bir biçimi ile sonuçlanmaktadır.

İçerik çözümlemesi tekniğinin tanımlanması noktasında temel aktörler olarak nitelenebilecek bazı bilim insanlarının tanımlamalarını şu şekildedir (Neuendorf, 2002: 10):

- Berelson (1952: 18): İçerik çözümlemesi, iletişimin belirgin içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir.
- Carney (1971: 52): İçerik çözümlemesi, kanıtlanabilir bulgular elde etmek için bir “iletişime” sorular yönelten genel amaçlı bir tekniktir. Bu iletişim her şey olabilir: Bir roman, resimler, film ya da müzik...
- Weber (1990:9): İçerik çözümlemesi, metinden geçerli çıkarımlar yapmak amacıyla birtakım prosedürler kullanan bir araştırma tekniğidir.

Charles Robert Wright (1986: 125), içerik çözümlemesi tekniğinin, özünde hem nicel hem de nitel bir yöntem olduğunu ifade etmektedir. Buna göre; nitel çözümleme, belli bir zaman kesitinin belli bir anında, sınırlı sayıda çok önemli iletiler aktaran belli bir mesaj kaynağının, belli hedeflere yönelik öznel maksadını ortaya çıkarmak için yapılmaktadır (George, 2003: 10). İçerik çözümlemesinin nicel boyutunda ise herhangi bir metnin içinde yer alan belli

niteliklerin ya da kategorilerin ortaya çıkma sıklığının belirlenmesi ve sayılması amaçlanmaktadır (Altheide 1996: 15-16). Bu sayede, içerik çözümlemesi, inceleme konusu olan metinlerin içerdiği ve ilettiği mesajlar, imajlar, temsiller ve bunların kapsamlı toplumsal anlamları ve önlemleri hakkında bir şeyler söylemeye çalışmaktadır.

Anders Hansen (2003: 59-60), içerik analizi tekniğinin uygulanması noktasında birbiriyle bağlantılı altı aşamadan oluşan bu sürecin ön plana çıkışını belirtmektedir:

- Araştırma problemini tanımlama
- Araştırma evrenini belirleme ve örneklem seçimi
- Araştırma kategorilerini oluşturma ve tanımlama
- Kodlama cetvelini sına
- Veri girişı, analizi ve yorumlama

Bu çalışmanın içerik analizi bölümünde, Hansen'in yukarıdaki saydığı aşamalar takip edilmiştir. Araştırmanın problemi; Instagram kullanıcılarının tüketerek sosyal medyada kimliklerini nasıl inşa ettikleri ve bunu ne tür performanslar sergileyerek yaptıklarıdır. Araştırmanın evreni ise Instagram iken örneklemi 40 popüler Instagram kullanıcısıdır. Araştırmada analiz edilen tüketim kategorileri; Yeme - İçme, Mekân, Beden, Moda ve Otomobil olarak belirlenmiş ve uygulama kısmında tanımlamaları yapılmıştır. Buna ek olarak, seçilen 40 kullanıcının fotoğraflarına analiz edilen tüketim kategorileri bağlamında belirlenen sorular sorularak kodlama cetveli sınanmış ve bu sına sonucı ortaya çıkan sonuçlar analiz edilmiştir. Bu çalışmanın evreni olan Instagram'da, amaca uygun örneklem olarak seçilen 40 popüler kullanıcının fotoğrafları 15 Mayıs 2016 – 15 Ağustos 2016 tarihleri arasında izlemeye alınmış ve bu süre boyunca paylaştığı tüm gönderiler arşivlenmiştir. Bu çalışmada da nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen 'amaçlı örneklem' kullanılmıştır. Keith F. Punch'a göre (2011: 183) amaçlı örneklem belirlenilen bir amaç veya odaklanılan konuyla ilgili olarak örneklemin önceden düşünölüp belirlenmesi anlamına gelmektedir. Çalışmaya dahil edilen Instagram kullanıcılarının ortak özelliği popüler kullanıcılar olmalarıdır. Bu popüleriteyi sağlayan kriterler takipçi sayılarıdır. 2000'den fazla takipçisi olan hesapların sayıca çokluğu göz önünde bulundurularak popüler kullanıcıları filtreleyen, "Azünlüler" gibi Instagram'ın popüler profillerini tanıtan çeşitli hesaplardan da örneklem oluşturulurken yardım alınmıştır. Bu biçimde örneklem, kavramsal çerçeve, araştırma soruları ve ilgilenilen

olgularla ilişkili olmasının yanı sıra temsil etme özelliğine sahiptir. Örnekleme dahil edilen bu Instagram profilleri herkesin erişimine açık hesaplardır. Yine de metin içerisinde kullanılan görsellerde profil isimleri mozaikleme yöntemiyle kapatılarak kullanılmıştır.

Bu çalışmanın uygulama kısmında hem görsel içerik analizi hem de görsel metin analiz uygulanmıştır. Metin analizi yaparken Richard Chalfen'in ortaya koyduğu betimsel analiz bileşenleriyle olan ilişkisi üzerinde odaklanılmıştır. Chalfen fotoğrafı aşağıdaki bileşenler üzerinden analiz eder (Şener, 2013: 138):

- Katılımcılar: Fotoğrafi çeken, fotoğrafta görünen ve fotoğrafa bakan kimselerin belirlenmesi
- Dekor/Sahne: Ne zaman ve nerede iletişim eyleminin yer aldığı.
- Konu: Fotoğraflarda yer alan konu, etkinlik, olay ve temalar üzerinden görüntünün içeriğini tanımlamak.
- Mesaj Biçimi: Fiziksel biçim, “şekil” ya da bir tür resim.
- Kod: Fotografik görüntülerin doğasını tanımlayan uzlaşmalara odaklanarak görüntü inşasının ve kompozisyonun özel bir mesaj biçimi ya da stilini tanımlayan özellikler içerir.

Örnekleme dahil fotoğraflar üzerinde öncelikle görsel metin analizi yapılmış daha sonra içerik analizi yapılarak bu çalışmanın iddiası olan Instagram kullanıcılarının tüketim dolayımıyla kimlik inşa pratikleri gösterilmeye çalışılmıştır.

3.2. Tüketim Kategorileri

Bu çalışmada tüketim kategorileri; **Yeme ve İçme, Mekân, Beden, Moda ve Otomobil** kategorileri olarak belirlenmiş ve örneklem olarak seçilmiş 40 popüler Instagram kullanıcısının bu kategorileri tüketerek sosyal medyada sergiledikleri kimlik inşası performansları görsel metin analizi ve içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir.

3.2.1. Yeme ve İçme

Instagramda en çok paylaşılan fotoğraflardan biri yenilen yemeklerin ve içilen içeceklerin fotoğraflarının çekilerek profillerde paylaşılmasıdır. İnsanın yaşamak için en temel ihtiyaçlarından biri olan yemek yeme günümüzde bazı insanların nazarında artık kendini tanımlamaya dönüşmüştür. Günümüz modern toplumlarında dışarıda yemek yeme alışkanlığının gelişmeye başlamasıyla birlikte yemek yemek zorunlu ihtiyacın dışında sembolik bir anlam kazanmıştır. Tükettiği kadar ya da tükettikleriyle görünür hale gelen modern insanının yemek ve yemek yediği yer tercihleri de bununla bağlantılı olmaya başlamıştır (Şener, 2014: 73).

Yeme, biyolojik olarak insanların temel faaliyetlerindendir. Ancak, günümüzde yemenin asıl önemi biyolojik gerekliliğinden değil sembolik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Cinsellik kadar yiyeceğin ve yemenin de psikolojik, sosyal ve politik olarak önemi bulunmaktadır. Yiyerek bireyler, en özel alanları olan bedenlerine yabancı maddeler almaktadırlar; bu nedenle yeme psikolojik olarak kimliğin inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Yiyecek, sevgi ve arzusun ifade edildiği ve iletildiği bir araçtır (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 80-81). Tüketim kültüründe bireyselliğin artması ve yaşam tarzlarının değişmesi yiyecek hazırlama ve paylaşma alışkanlıklarında değişiklikler yaratmış, hızlı ve tek başına yeme alışkanlığı hız kazanmıştır. Aynı zamanda yiyecek tercihleri ve içerikleri de değişmiştir. İnsanların ne yedikleri kadar, nasıl, kimle, nerede yedikleri ile ne hissettikleri ve neden öyle hissettiklerini anlamının toplumu anlamada kritik önemi vardır (Sceats, 2000). Yaşamak için zorunlu bir tüketim olan yemek yemek, bu zorunluluğun dışında gösterişçi bir tüketime doğru evrilmektedir. Yenilen ve içilen şeylerin sosyal medya ortamında paylaşımı da bunun bir göstergesidir.

Yemek fotoğraflarının yemek dergilerinde, kitaplarda tanıtım ve görsellik amaçlı kullanımı alışık olunduk bir durumdur. Restoranların menülerinde ya da kataloglarında yakın planda çekilmiş olan ve iştah açan yemek fotoğrafları fotoğrafçılık alanında yemek fotoğrafçılığı gibi bir branş doğurmuştur. Yemek yemenin karın doyurmaktan çok bir arzuya dönüşmesini sağlayan bu fotoğraflar “food porn” adıyla anılmaktadır. Food porn adıyla anılan bu fotoğraflarda yakın plan çekimleri yemeğin içinde ne olduğunun gösterilmesi dikkat çekmektedir. Kataloglarda ya da menülerde kullanılan bu fotoğrafların estetik kaygılar taşıdıklarını söylemek mümkündür. Şef Dilara Erbay Buğday, food porn görsellerinde ima edildiği gibi yemeğin seksin yerine geçmediğini ama bir baştan çıkarma oyununun da temel

aktörü olduğunu ifade etmektedir. Erbay Buğday, bu akımın, yemeğin günlük hayatımızın başköşesinde oturmasından kaynaklandığını, ideolojilerin, dinlerin yerini yemeğin aldığını düşünmektedir (Şener, 2014: 77).

Yemek fotoğrafçılığının günümüzde bu denli ivme kazanmasının sonucunda sosyal medya kullanıcıları da bu akıma ayak uydurmaya başlamış ve yedikleri şeylerin fotoğraflarını çekerek sosyal medyada paylaşmaya başlamışlardır. Tüm dünyanın bir biriyle ilişkide bulunabilmesini sağlayan sosyal medyada bu türden fotoğrafları paylaşmak da bir akım haline dönüşmüştür (Şener, 2014: 77).

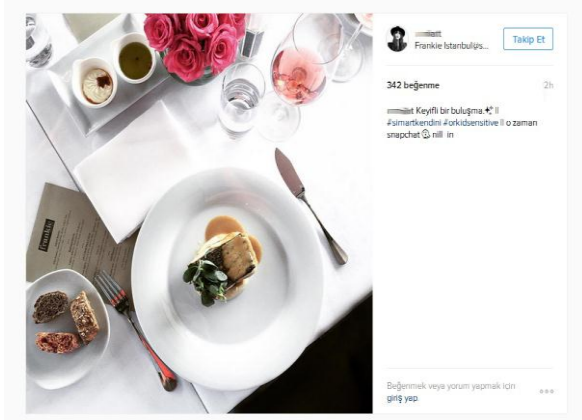
Sosyal medyada aslında toplumlar tam olarak kendi değerleriyle örtüşmeyen ancak göre göre normalleştirdikleri ve içselleştirdikleri bir takım uygulamaları yapmaktan çekinmemektedirler. Yerel kültürel kodlara bakıldığında ise ne yenildiğinin söylendiğinin ayıp karşılandığı, kokusu yoğun olan bir gıdanın evde piştiğinde komşulara da verildiği (elbette günümüzdeki metropol hayatı buna pek uymamaktadır), göz hakkı diye bir kavramın dilimizde bulunduğu bir noktadan ne yediğimizin teşhir edildiği bir noktaya geliş tartışmalıdır. Yemeğin bir statü göstergesi durumuna gelmiş olması yapılan bu paylaşımların temel nedenidir (Şener, 2014: 77).

Modernizminle birlikte gündelik hayat pratiklerinden bazıları özellikle de büyük şehirlerde farklılaşmayla başlamıştır. Bu farklılaşmalar bazı örnekler verilebilir olsa da çalışma kapsamında bizi ilgilendirmekte olan yemek alışkanlıklarıdır. Kadınların toplumsal hayat içinde özgürleşmeye başlamaları ve çalışan kadın sayısının artmasıyla birlikte kadın evde yemek yapmaya fazla zaman ayıramamaktadır. Bu etken dışarıda yemek yeme alışkanlığını arttırmaktadır. Bunun dışında bireyleri arkadaşlarıyla buluşmak için evlerde toplanmaktansa dışarıda bir restoranda ya da cafe’de buluşmaya doğru yönelmektedir. Dolayısıyla yemek artık sadece ihtiyaç karşılamanın ötesine geçerek sosyal bir çevrenin, bir arkadaş toplantısının aktörlerinden biri haline gelmiştir (Şener, 2014: 77).

2000’li yıllardan itibaren de, artık yemek masaya geldiğinde eller çatal ve bıçağa gitmek yerine cep telefonlarına gidip tabaktaki yemeğin fotoğrafı çekilmekte ve sosyal medya aracılığıyla diğer kişilerle paylaşılmaktadır. Ayrıca bu paylaşılan yemek fotoğrafına kiminle ve nerede olunduğu da eşlik etmektedir. Fotoğrafı çekip paylaşmaya iten yemeğin sunumu ile birlikte aynı zamanda nerede ve ne yendiğidir (Şener, 2014: 77).

Sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğraflarında her mekân ve her sunum kendine yer bulamamaktadır. Bireyler yediği simidin ya da “mahalle kebapçısı”nda yediği yemeğin fotoğrafını sosyal medyada paylaşmamaktadır. Paylaşılan fotoğraflar ise genellikle ortalamanın üzerinde bulunan restoranlar ya da cafelerde estetik kaygılar da göz önünde bulundurularak sunulan yemeklerdir. O halde bireyler paylaştıkları fotoğraflarda birtakım kıstasları göz önünde bulundurmaktadırlar. Bunlardan ilki bulundukları mekân, ikincisi ise yenilen ya da içilen şeyin sunum estetiğidir. Dolayısıyla bireyler gidebildikleri lüks yerleri ya da yiyebildikleri lüks yiyecekleri paylaşp arkadaşlarına göstererek kendilerine yeni kimlikler ve statüler kazandırmayı hedeflemektedirler (Şener, 2014: 77).

3.2.1.1. Katılımcı Bileşeni



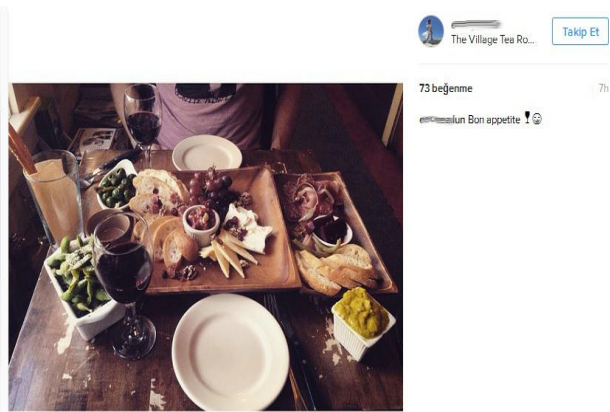
Görsel 1



Görsel 2



Görsel 3



Görsel 4



Görsel 5

Tek kişi mi yiyor, içiyor?	%77.5	27
Yiyen kişiler gözüküyor mu?	%15	6

Tablo 1: Yemek Yiyen Kişi Sayısı

Yukarıdaki örnek fotoğraflarda da görüldüğü üzere Instagram kullanıcıları tükettikleri yiyecek ve içecekleri takipçileriyle paylaşmaktan geri kalmamaktadırlar. Örnek fotoğrafları, Chalfen'in katılımcı bileşeni açısından incelediğimizde, katılımcıların kendilerini sergilemeyi tercih etmedikleri ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın örneklemi olan 40 Instagram kullanıcılarından sadece 6'sı (%15) fotoğrafta gözükmemektedir. Bu verilerden kullanıcıların kendilerinden çok tükettiği yemeği odağa almayı amaçladıklarını söyleyebiliriz. 40 fotograftan 27'sinin ise (%77.5) (masalardaki servis sayısına bakılarak hesaplandı) birden fazla kişi barındırdığı içerik analiziyle ortaya çıkmıştır. Yani kişiler kendilerini kamera karşısında göstermeseler bile yemek ve içecekler sayesinde sosyalleştiklerini takipçilerine aktarmaktadırlar.

Kullanıcıların Instagram profilleri açık olduğu için fotoğrafa bakan kişiler herkes olabilir. Örnek fotoğraflarda Instagram'ın temel kullanım amaçlarından biri olan "like"ların ve yorumların sayılarına baktığımızda yüzlerce binlerce kişi tarafından görünüp beğenildiğini söylemek mümkündür. İçerik analiziyle incelediğimizde 40 yemek fotoğrafından 34 (%85) tanesinin en az 300 "like" aldığı ortaya çıkmıştır. Bu veriden, "like" vermeyenleri de hesaba kattığımızda, fotoğrafa bakan kişilerin azımsanamayacak kadar çok olduğunu söyleyebiliriz.

Yemeğin bir statü göstergesi durumuna gelmiş olması yapılan bu paylaşımların temel nedenidir. Yukarıda paylaşılan fotoğrafların kimlik sergilemedeki rolü ise tüketilen yemeklerin sıradan bir mahalle kebabçısı değil yaşadıkları bölgenin en lüks yeme-içme

mekânları olması veya ev ortamında da olsa yenilen yemeklerin fast food, dondurulmuş yemek ya da geleneksel ev yemeklerinin dışında yemekler olması denilebilir. Tüketilen yemeğin üst sınıfa ait olduğunu söylemek pek yanlış olmaz. Paylaşılan yemek fotoğrafları aracılığıyla Instagram kullanıcıları ait oldukları sınıfı göstermek isterler ve sınırlarını ona göre çizerler. Berger’in dediği gibi resimden evrilen fotoğraf sanatı sadece gerçekliği yansıtmakla kalmaz; aynı zamanda güçlü ve zengin sınıfın hayat tarzını da anlatır. İçerik analiziyle incelediğimizde 34 kişinin (%87.5) yemek fotoğrafı paylaştığı, 33 fotoğrafta ise (%85) içecek paylaşımı yapıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Paylaşılan 20 yemek fotoğrafının (%50) Avrupa mutfağı, 2’sinin (%5) Uzak doğu mutfağı, 2’sinin (%5) geleneksel Türk mutfağı, 8’inin (%20) ise kahvaltılık fotoğrafı olduğu içerik analizi sonucu belirlenmiştir. Katılımcılar üst sınıfın yeme alışkanlıklarına dahil olan Avrupa mutfağını tercih etmişlerdir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların yemek tüketim tercihleriyle sınıfsal konumlarını takipçilerine gösterdiklerini çıkarsayabiliriz.

Yemeğin Türü		
• Ana yemek mi?	%47.5	19
• Kahvaltılık mı?	%20	8
• Tatlı mı? (Avrupa)	%15	6
• Salata (Avrupa)	%7.5	3
• Geleneksel	%5	2
• Avrupa mutfağı	%50	20
• Uzakdoğu	%5	2
• Diğer	%2.5	1

Tablo 2: Yemeğin Türü

Tüketilen içecek fotoğraflarını incelediğimizde ise alkol ve kahve tüketiminin oldukça yüksek oranlara sahip olduğunu görülmekte. Paylaşılan 33 içecek fotoğrafından 21’inde (%63) alkol fotoğrafı, 10’unda (%30) ise kahve fotoğrafı paylaşılmaktadır. Ayrıca tüketilen bu iki içecek türünün de ağırlıklı yabancı marka olduğu içerik analizi sonra ortaya çıkmıştır. Bu sayılar doğrultusunda katılımcılar yemek tercihlerinde olduğu gibi içecek tercihlerinde de yabancı markaları tercih etmesini tekrar sınıfsal konumlarını pekiştirme arzularıyla

bağdaştırabiliriz. Katılımcılar alkol tüketerek ne kadar özgür ve eğlenceli olduklarını gösterme eğilimindedirler. Kimse içtiği suyu paylaşmaz çünkü sosyal medya için su “sıkıcıdır”, ucuzdur ve herkesin ulaşabileceği bir şeydir. Alkol tüketmek, özel günlerde şampanya, şarap, günün belirli saatlerinde de bira içmek, keyiflenmek ve gerilimlerden uzaklaşmak için modern şehir hayatının rutin bir etkinliğidir (Cantek, 2009: 9). Kahve ise genel olarak yanında bir kitapla fotoğraflanan bir içecek olduğu için kişinin entelektüel kimliğini sergilemektedir.



Görsel 6

İçecek türü		
• Alkol	%63	21
• Çay	-	-
• Kahve	%30	10
• Meşrubat	%2.5	1
• Diğer	-	-
Tüketilen İçecek		
• Yerli	%12.5	5
• Yabancı	%77.5	31
• Bilinmiyor	%10	4

Tablo 3: İçeceğin Türü

Diğer kullanıcılar ise verilen mesajı almıştır ve bu yemekleri paylaşan kullanıcıları hak ettikleri statüye yerleştirmişlerdir. Daha sonrasında ise bu yemek fotoğraflarını gören diğer kullanıcılar da bu fotoğraflardakine yakın paylaşımlarda bulunacak ve oluşan hem bireysel hem toplumsal kimliğin yerini sağlamlaştıracaklardır.

3.2.1.2. Sahne/Dekor/Arka Plan Bileşeni



Görsel 7

Tüketim pratiklerinden birisi olan yemek ve içecek kategorilerini Chalfen'in diğer bir bileşeni olan sahne/dekor/arka plan bileşeni açısından da incelemek mümkündür. Analiz edilen 40 yemek fotoğrafından 37'si (%92.5) dışarıda 3'ü (%7.5) ise evde fotoğraflanmıştır. Bu sonuçlardan, Instagram kullanıcıları için bir ihtiyaç olan yemek yeme, içme eylemlerinin sadece ihtiyaç için değil aynı zamanda pahalı bir sosyal etkinlik olduğu çıkarsanabilir. Evde çekirdek veya geniş aileyle sofrada poz vermek geleneksel bir kimliği yansıtacağı için sosyal medyada pek revaçta olan bir paylaşım olmaz. Kullanıcının dışarıda yediği yemeklerin fotoğraflarını paylaşmasından, bireyselliğini, öbür yandan ise sosyal bir kimlik imajı çizdiği çıkarımını yapmak mümkündür. Görsel 7'de olduğu gibi kullanıcı sadece yediği yemeği değil aynı zamanda arka planı da kadrage almıştır. Buna ek olarak yemeğin yendiği mekânı etiketlemiştir. Yemeğin fotoğrafı İstanbul'un gözde semtlerinden Karaköy'ün lüks mekânlarından birisinde etiketlenmiş ve takipçilere pahalı yerlerde yemek yendiği mesajı verilmiştir.

Dışarıda mı?	%92.5	37
Evde mi?	%7.5	3
Yer Etiketi Var mı?	%92.5	37
Yemek ve içeceğin arka planında mekâna vurgu yapılmış mı?	%55	22

Tablo 4: Yemeğin Yendiği Mekân

Yemeğin yendiği mekân bileşenine ek olarak dekor bileşenini de paylaşılan yemek fotoğraflarında gözlemleyebiliriz. Katılımcılar sıradan bir mahalle lokantasında ya da evdeki dantelli bir masa örtüsünün üzerinde yemek yediklerini gösterme eğiliminde olmazlar. Bu takipçilerin gözündeki kimlik imajı açısından pekiyi olmayacaktır. Kullanıcılar yedikleri yemeğin fotoğrafını paylaşırken masanın süslenmiş oluşuna, servis takımının şıklığına, masanın dekorasyonuna ve hatta masanın üzerinde kimlikle ilgili ipuçları verebilecek diğer tüketim objelerinin görünmesine özen göstermektedirler.



Görsel 8



Görsel 9

Masa süslenmiş mi? (vazo, çiçek...)	%75	30
Servis takımı şık mı?	%85	34
Yemeğin yendiği masa dekoratif mi?	%82.5	33
Yemekle birlikte başka tüketim ürünleri sergilenmiş mi? (kitap, gözlük, telefon, cüzdan...)	%87.5	35

Tablo 5: Masa Dekorasyonu

Yapılan içerik analizinde, 40 fotoğrafın 30'unda (%75) masa vazo ya da çiçek gibi objelerle süslenmiş olduğu; 34 fotoğrafta (%85) şık ve lüks servis takımı fotoğraflanmış olduğu; 33 fotoğrafta (%82) yemeğin yendiği masanın dekoratif olduğu; 35 fotoğrafta ise (%87.5) yemekle birlikte başka tüketim ürünlerinin sergilendiği ortaya çıkmıştır. Yani yemek sadece yemek değil aynı zamanda estetik algısı yaratan bir kimlik sunumunu mümkün kılmaktadır. Sıradanlık sosyal medyada tercih edilen bir özellik değildir, bu yüzden de yenilen yemeğin masası, servis takımı ve sunumu sıradan olmamalıdır.

3.2.1.3 . Konu Bileşeni



Görsel 10

Konu, bir görüntünün ele aldığı konu, etkinlikler, olaylar ve temsil edilen temaları tarif eder (Chalfen, 2008: 29, akt. Şener, 2013: 142). Yemek fotoğraflarında öne çıkan bazı temalardan söz etmek mümkündür. Sosyal medyada, özellikle Instagram'da yemeğin lezzetinin hiçbir önemi yoktur. Yiyecek ve içecek fotoğrafı paylaşımı söz konusu olduğunda öne çıkan en önemli konulardan bazıları tüketilen yemeğin değeri ve çeşitliliğidir. Yukarıdaki örnek fotoğraflarda gözlemlendiği gibi paylaşılan yemek fotoğrafları sıradan her gün herkesin yediği yemekler değildir. Dışarda yenilen kahvaltı bile olabildiğince zengin yani çeşitli ve lüks sayılabilecek türden denebilir. Kahvaltıda peynir-ekmek-domates gibi sade bir kahvaltıdansa donatılmış hiçbir eksiği olmayan masalar fotoğraflanmıştır. Buna ek olarak yemeğin tüketildiği lüks ve pahalı mekân etiketle veya başka yöntemlerle belirtildiğinde yenen yemeğin değeri de sergilenmiş olmaktadır.

Birden çok çeşit yemek mi var?	%85	34
Yenilen yemek pahalı mı?	%80	32
Yenilen yemek lüks mü?	%80	32
İçecekler pahalı mı?	%85	34

Tablo 6: Yemeğin Değeri

İçerik analizinden çıkan sonuçlara göre, paylaşılan yemek fotoğraflarından 32'si (%80) pahalı ve lüks yemeklerdir. İçecek fotolarının, özellikle alkolün, 34'ü (%85) ise pahalı olduğu dikkat çekmektedir. Kullanıcılar ne kadar pahalı yemek yiyip içerlerse diğerlerinden o kadar ayrılır ve bir üst sınıfa ait olduğunu vurgular. Fotoğrafların 34'ünde (%85) ise zengin bir yemek sunumu kullanıcılar tarafından gösterilmiştir. Bu kullanıcıların masalarında birden çok çeşit yemek fotoğraflanmış ve takipçilerle paylaşılmıştır. Yemeğin hem çeşitli hem lüks ve pahalı olması kullanıcı kimliği açısından oldukça önemlidir. Kullanıcı bu izlenim yönetimi sayesinde takipçilerine ekonomik durumu hakkında kuvvetli ipuçları verir ve onların gözündeki üst sınıf yerini bu performansı sürekli sergileyerek sağlamlaştırır.

3.2.1.4. Mesaj Biçimi Bileşeni



Görsel 11



Görsel 12

Chalfen'e göre mesaj biçimi fotoğrafın fiziksel biçimi, "şekli" ya da türü olabilir ve diğer tüm bileşenlere merkezidir. Kullanılan filtreler ve teknik müdahaleler de mesajın verilmiş biçimine etki etmektedir (Chalfen, 2008: 31, akt. Şener, 2013: 145). Buna fotoğraf için önemli bir unsur olan ışık kullanımını da ekleyebiliriz. Görsel 11 ve Görsel 12,

Instagram kullanıcılarının ışık, filtre ve diğer teknik müdahaleler kullanmakta ne kadar ustalaştığına örnek teşkil etmektedirler. Görüldüğü üzere iki fotoğrafta da ışık mükemmel şekilde ve doğru açıdan kullanılmıştır. Fotoğraflara yakından bakıldığında, kullanılan filtreler sergilenen yemeği daha cazip ve ilgi çekici bir hale getirmekte ve adeta profesyonel bir reklam çalışması havası katmaktadır. Görsel 12’de renkler soldurularak beyaz tonları öne çıkarılmış ve nostaljik bir hava verilmişken, Görsel 11’de ise renkler çok canlı ve daha göz alıcı bir hale getirilmiştir. Instagram’ın sunduğu en popüler hizmetlerden biri olan filtreler hemen hemen bütün kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır.

Işık ayarlaması yapılmış mı? (yeterli ışık kullanılmış mı?)	%97.5	39
Filtre ya da efekt, renklendirme kullanılmış mı?	%97.5	39

Tablo 7: Fotoğrafa Uygulanan Teknik Müdahaleler – Yemek

İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgularda, 40 fotoğraftan 39’unda (%97.5) ışık ayarlaması başarılı bir şekilde yapılmış ve buna ek olarak filtre, efekt, renklendirme, renk soldurma gibi teknik müdahaleler kullanılmıştır. Bu başarılı müdahaleler sayesinde fotoğraftaki kusurların kapatılması mümkün olmakta ve orjinalinden daha güzel gözükmetedir. Bu nedenle Instagram’da filtreli fotoğrafların daha fazla beğenildiğini ve kullanıcıların filtreli fotoğrafları paylaşma eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.1.5. Kod Bileşeni

Kod görüntü inşasında ve kompozisyonunda belirli bir mesaj biçimini ya da “tarzı”nı tanımlayan özellikleri içerir. Kodun tanımı; görüntülere belirli bir “bakış” vermek üzere çekim ve kurgu etkinliklerini biçimlendiren alışkanlıklar, uzlaşmalar ve rutinler üzerine bilgiler içerir. Kodlar aynı zamanda fotoğrafa ilişkin toplumsal alışkanlıklar ile uzlaşmaların yollarını tarif eder (Chalfen, 2008: 32, akt. Şener, 2013: 146). Göstergebilim açısından, anlatımın yapısal çözümlemesini oluşturan kodlar yani fotoğrafı çekilen objenin ya da bireyin haricinde; kamera açıları, çerçeveleme, görüntü düzenlemesi, görüş noktası yani görüntünün yapısal olarak oluşmasını sağlamaktadır (Şener, 2013: 146).

Diğer bir deyişle çekim açıları, çekim teknikleri fotoğraf analizinde önemli bir rol oynamaktadır.



Görsel 13



Görsel 14

Görsel 13 ve 14'e baktığımızda iki çekim türü göze çarpmaktadır. Görsel 13'de yakın plan yemeği merkeze alan bir açıyla çekilmişken, Görsel 14 uzak plan çekilmiş sadece yemeğe değil yemeği tüketen arkadaş grubuna, ve mekana da kadrajda yer verilmiştir. Görsel 13'de vurgu tamamen yemeğe yapılmıştır. Bunu sağlayan ise tam tepeden yemeği odak alarak, diğer unsurları kadraj dışı bırakarak çekilmesidir. Kadraja bakan kişinin dikkatini yemekten alacak, dikkat dağıtacak hiçbir şey alınmamış uzak plan çekime göre daha durağan bir görünüm ortaya çıkmıştır. Böylece yemeğin güzelliğine ve ilgi çekiciliğine adeta profesyonel bir reklamcı gibi vurgu yapılmaktadır. İçerik analizi sonuçlarında ise 40 fotoğraftan 33'ünde (%82.5) yakın plan, yani sadece yemek ve içeceğe odaklanan çekimler paylaşılmış, 7 (%17.5) fotoğrafta ise uzak plan çekim kullanılmıştır. Yani kameranın kullanımının foto mesaj biçiminin tarzını yansıtmaktadır.

Yakın plan çekim mi?	%82.5	33
Uzak plan mı?	%17.5	7

Tablo 8: Çekim Açısı - Yemek

Aynı zamanda sunum şekli de oldukça önemlidir bu örnek paylaşımda. Görüldüğü üzere yemek yenmeden önce yemeğin, bardakların ve tabağın konumlandırılışı simetrik bir

şekilde ayarlanmıştır. Yani bir çeşit kurgulama yapılmıştır ve takipçilere öyle servis edilmiştir.

Yemek yenmiş mi?	%5	3
İçecek içilmiş mi?	%7.5	3
Masa kurulumuna özen gösterilmiş mi? (kurgu, mizansen) Kadrajdaki yemek, tabak, bardak vs. simetrik bir şekilde mi çekilmiş? Bir düzenleme var mı?	%97.5	39

Tablo 9: Yemeğin Sunumu

İçerik analizi sonuçlarında fotoğraflanan yemek ve içeceklerin büyük bir çoğunluğu el sürülmeden paylaşılmış 40 fotoğrafın 39'unda (%97.5) simetrik bir sunum sergilenmiş yani bir kurgu, bir mizansen oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Böylece yemeğin artık hayati bir ihtiyaç olmaktan çıkıp gösteriş unsuru olduğunu çıkarsamak mümkündür.

3.2.2. Mekân

Sıkı düzenler, “hücreleri”, “yerleri” ve “rütbeleri” düzenlerken, aynı anda hem mimari, hem işlevsel, hem de sıradüzensel nitelikteki karmaşık mekânları yaratırlar. Değişmez konumları sağlayan ve dolayına olanak veren şey, mekânlardır; bunlar bireysel parçaları biçimlendirip işlevsel bağlantılar oluştururlar; yerleri belirleyip değerleri gösterirler; bireylerin boyun eğmelerini, aynı zamanda daha iyi bir zaman ve beden devinimlerinde ekonomiyi de güvence altına alırlar (Giddens, 1999: 205-6).

Foucault, içinde yaşadığımız, bizi kendi dışımıza çeken, özellikle yaşamımızın, zamanımızın ve tarihimizin erozyona uğradığı, bizi kemiren ve aşındıran mekânın, heterojen olduğunu söyler. Sıra dışı bir görünümde olan bu mekânlar, ütopya ve heterotopya mekânlarıdır. Ütopyalar gerçek yeri olmayan mevkilerdir. Bunlar, toplumun gerçek mekânıyla doğrudan ya da tersine dönmüş genel bir analogi ilişkisi sürdüren mevkilerdir. Aynada kendimizi olmadığımız bir yerde, gerçekdışı bir mekânda görürüz, kendimizi orda gördüğümüzden, bulunduğumuz yerde olmadığımızı da aynadan yola çıkarak keşfederiz.

Sonuçta ayna, aynaya baktığımız anda işgal ettiğimiz bu yeri hem gerçek hem de gerçek dışı kılar (Foucault, 2005: 295-6).

Henri Lefebvre ise modern kapitalist sistemlerin işlevlerini en iyi şekilde sürdürebilmeleri için mekâna ihtiyaç duyduğunu ve mekânların da bu sistemlerin ihtiyaçları doğrultusunda sürekli olarak yeniden üretildiğini iddia eder. O, mekânın sadece bir ürün değil, aynı zamanda üretilen ürünleri de sistematik olarak içerdiğini ifade etmektedir. Lefebvre, modern kapitalist sistemin üretim döngüsünün üretilen mal ve hizmetler kadar önemli bir unsurunun mekânlar olduğunu ve bunun da ancak bir *süreç* dâhilinde ortaya çıktığını dile getirir. Lefebvre, mekânın her ne kadar doğal ve tarihsel faktörler tarafından şekillendirilmiş olsa da, sürecin aslında politik olduğunu ve dolayısıyla ideolojilerle dolu bir ürün olduğunu vurgular (Lefebvre, 2015: 53- 73).

Lefebvre mekânın “algılanış”, “tasarlanış” ve “yaşanış” olarak üç farklı derinlik düzeyinde yaşandığını, ve mekânsal derinliğin algılanmasının, mekânla iletişim içinde bulunan bireyin bakışında gerçekleştiğini vurgular. Öznenin mekânla ilişkisi, sırasıyla ayna, göz, bakış ve imgeden oluşan bir ilişki düzeneğinde kurulmuştur. Bireyin kimliğinin gelişmesi, kent içinde karşılaştığı ötekilerle etkileşimi doğrultusunda sürecektir. Mekân, bu karşılaşmaların yaşandığı yerdir (Lefebvre, 2015: 112).

Mekân ile onu sürekli yeniden üreten kapitalist sistem arasındaki ilişkiyi vurgulayan Hakkı Yırtıcı (2005: 11), kapitalist üretim biçiminin, ana üretim araçlarında olduğu gibi, mekânı da kârlılığı maksimize edecek bir araç olarak gördüğünü ve değişen koşullar karşısında sürekli yeniden oluşturduğunu söylemektedir. Castells, Lefebvre’in kentlerin ideolojik yapılar olduğu şeklindeki görüşüne ek olarak; modern kapitalist ilişkilerin mekânsal düzeninin daha çok ekonomik süreçlerin sonucunda çıktığını savunmuştur (Gottdiener, 2001: 250). Modernizm gelişmenin enformatik yönüyle belirginlik kazanmıştır. Yerler artık mekânlara dönüşmüş ve mekânlar küresel bilgi ve finans ağlarının hızlandırıcı etkisiyle tahrip edici bir boyuta ulaşmıştır (Smith, 2001: 104). Dahası, Castells, iş gücünün yeniden üretiminin mekânsal aracı olan kentsel mekânların, doğrudan üretim süreçlerinden ziyade, iş gücünün basit ve genişletilmiş yeniden üretimine dayandığını vurgulamaktadır (Gottdiener, 2001: 151-3).

Yüzyılımız hareketliliğin ve değişimin en yüksek boyutta yaşandığı bir yüzyıl olmuştur. Mal ve hizmet akışının tüm dünyada kesintisiz bir şekilde akışının yanında, insan da muazzam boyutta mobiliteye sahip olmuştur. Harvey'in zaman-mekân sıkışması adını verdiği olgu, tüm kürede yerleşik bütün kuralları alt üst edencesine gerçeklik sahnesinde yerini almıştır. Ulaşım – erişim olanaklarında meydana gelen baş döndürücü gelişmeler, mesafenin göreceli olarak kısılması ve zamanın küçülmesi, insan, mal ve hizmetlerin hareket akışkanlığının yanı sıra, bilginin de yoğun bir şekilde dolaşıma girmesine neden olmuştur. Üstelik bilginin dolaşımı, fiber optik hatlar, internet ve yazılı-görsel medya etkisiyle fiziksel hareketlilik ile karşılaştırılamayacak ve çok kez kontrol bile edilemeyecek bir boyuta ulaşmıştır. Sermayenin küre üzerinde engel tanımaksızın akışa geçmesi ve sınırların şeffaflaşarak tüm dünyanın tek bir yer olarak algılanması olarak tanımlanabilecek küreselleşme, her ne kadar salt ekonomik bir olay gibi görünse de, siyasal, kültürel, psikolojik ve mekânsal boyutları olan çok yönlü bir olgudur (Zeydin ve Yıldız 2011: 856).

Küresel çaptaki yüksek hareketlilik, sadece insanların, malların ve fikirlerin taşınmasını sağlamakla kalmamış; insanla ilintili birçok olgunun da anlam değişimine uğramasına yol açmıştır. İnsana bakışın önemli ölçüde değiştiği bu küresel dünyada, üretim şekilleri ve dağıtımından tüketim alışkanlıklarına günlük yaşam pratiklerinden toplumsal ilişkilere, mekânsal sistemlerin yapısından bunların algılanışına kadar çok şey anlam kaymasına uğramış ve birçok kavram artık farklı karşılıklar bulmaya başlamıştır. Kuşkusuz, bunlar içerisinde de bizi en fazla ilgilendiren, mekânın anlamında meydana gelen ürkütücü boyuttaki değişimdir.” Mesafe, yakınlık-uzaklık, bağlantı, bir yerde bulunma(ma), tüketim, seyahat, zaman, mekân” gibi kavramlar ve bunların ifade ettikleri, tümüyle değişmiş ve mevcut duruma uygun olarak yeniden üretilmişlerdir (Zeydin, 2011: 856).

Adı ne olarak konulursa konulsun, bu süreç bir toplum, bir kültür ve mekânlar yaratmıştır. Uluslar ötesi paranın dolaşımı ve hareketliliği yerler ve mekânlar arasında, yeryüzünü tam da *küresel köy* olarak nitelendirmeyi haklı çıkartacak şekilde görünür ve görünmez bağlantılar ve ağlar oluşturmuştur. Sermayenin dünya üzerindeki hareketine göre yeni mekânsal sistemler meydana gelmiş, kapitalist üretim mekanizması kentsel alanları bu defa yeni anlayış çerçevesinde şekillendirmiş ve üretmiştir. Dünya üzerindeki yatay/dikey bağlantılara ve paranın anlık hareketlerine göre değişen finans kumanda merkezleri ortaya çıkmıştır. Bilgisayar ve online iletişim teknolojisinin yaşamın her alanına girmesiyle ev ve

işyeri arasındaki farklılıklar ve mekâna bağlı eylemlilikler ortadan kaldırılmış ve bu hâliyle mekân minimize edilmiş ya da başka bir ifadeyle parçalara ayrılmıştır (Zeydin, 2011: 856).

Saat zamanı yerine anlık zamanın önem kazanması, enformasyon, iletişim ve mali transferler açısından mekânsal uzaklığın önemini ortadan kaldırmış durumdadır. Mekânların diğer görsel tüketim malzemeleriyle kolaj içerisinde TV ekranlarında anlık geçişi, hızın bu olağanüstü artışı ve geleneksel zaman yapısının çökmesi mekân duygusunun da yitimine yol açmaktadır. Gerçeklik ile temsili arasındaki ilişkinin belirsizleştiği postmodern toplum, bir gösterge ve imaj tüketimine dayanır. Farklı mekânlara ait temsillerin kitlesel olarak tüketildiği ve temsilin orijinalinden daha gerçek hâle geldiği küresel mekânlardır (Çubuklu, 2000: 63).

Richard Kearney gerçek ile hayal olanın artık birbirinden ayırt edilemeyeceğini vurgulamaktadır. Kearney, “kendi kendini yok eden, birbirini, durmaksızın oynayan aynalar gibi uyarmakta olan bu görüntülerin sürekli varlığı ile görüntü endüstrisi, fiziksel dünyanın yanı sıra psişik dünyamızı da sömürgeleştirmektedir” demektedir (akt.: Morley ve Robins, 1997: 64). Küresel yayın endüstrisinin ürünleri, tüketicilerini gerçek dünya ve onun sıkıntılarından uzaklaştırırken, aynı zamanda bireyleri mesafe, dostluk, gelecek kaygısı gibi gerçekliklerden alıp kolaylıkla kurgulanmış yeni mekâna, bir kutunun içine hapsedebilmektedir (Zeydin, 2011: 856).

Küreselleşme ve dijital değişim, artık “seyahat”, “boş zaman” ve “mesafe” kavramlarında da anlam kaymasına yol açmıştır. Günümüz toplumlarında zamanın minimal parçalara bölünmesi, toplumsal ve mekânsal bütünlüğü parçalamaktadır. Mekânlararası yolculuğun verdiği uzaklaşma hissinin kalmadığı günümüzde, içinde taklit edilmiş mekânların bulunduğu dev alışveriş merkezleri ya da bilgisayar ortamında sanal dolaşım, coğrafi mekân değiştirmeye bir alternatif olarak sunulmuştur. Akışkan toplumsal kimliklerin taşıyıcıları olan turistler, mekânları ansal olarak tüketip, fotoğraflayıp ya da filme alıp sonra süpermarket raflarındaki diğer ürünlere geçercesine başka mekânlara geçmektedirler. Tüketimin estetikleştirilmesi ve kültürelleştirilmesiyle birlikte mekânlar arasındaki farklar, perakende ürünler arasındaki farkların ihmal edilebilir düzeyine indirgenmiştir. Tatil mekânlarının türdeşleşmiş, klimatize edilmiş, metalaşmış olduğu bir tatil anlayışı ortaya çıkmış, kısacası yolculuk tutkudan uzaklaşmıştır (Çubuklu, 2000: 63-4). Günümüzdeki turizm anlayışları ve turist pratikleri konusunda önemli saptamalarda bulunan Urry, turizmin diğer tüketilebilir nesneler hâline getirilmesinin, günümüz kapitalist üretim sisteminin mantığından

kaynaklandığını ifade ederek, gerçekte turistlerin çevreye doğrudan ya da dolaylı olarak vermiş oldukları tahribatın da tüketim olgusuyla yakından alakalı olduğunu vurgulamaktadır (Urry, 1999: 187-9, 262).

Tüketim kültürü, sistemin devamını sağlayabilmek adına bireylerden sürekli alışkanlıklarını, zevklerini, yaşam tarzlarını geliştirmelerini talep eder. Her şeyin metalaşır kısa sürede eskiyeceği fikrini empoze eden düzen, bireylerin sürekli yeni şeyler keşfedip onlara ihtiyaç duymalarını sağlamaya yönelik stratejiler üretmektedir. Durağanlık reddedilmekte, yerine devingen, yer değiştiren, konaklayan ancak kalıcılığın itildiği, “takılmayı” merkeze alan eylemler vurgulanmaktadır. Şüphesiz bu akışkan olmanın ifşa edilmesi de süreci tamamlar. Başka bir deyişle, birey gezmenin, değişik yerler keşfetmenin hazzını ötekilerle paylaştığı noktada bu hazzı ikiye katlar. Bunun altında yatan birçok sebep olabilir elbette. Ancak bu başlık altında incelenmek istenen, bireylerin bulunduğu mekânlar üzerinden kurduğu kimliklerdir. Bu duygu hali tıpkı marka tüketme, markanın görünürlüğünü toplumsal anlamda bir statü kurma aracı olarak kullanma motivasyonuna benzer. Popülerlik burada anahtar nokta gibi durmaktadır. Bu bağlamda popüler olma, göz önünde olan, aranan, özenilen, tanınan kişi olma gibi olumlu sıfatlarla tanımlanabilir. Mekânın toplumda ve başkalarının gözünde algılanma biçimi de, bireylerin bunu duyurma güdüsüyle doğru orantılı gibi gözükmektedir. Aynı zamanda birey, kendi kimliğine uygun olarak gördüğü mekanı, bir gösterge olarak kullanmakta, bunun üzerinden kendini topluma ifade etmektedir (Uğurlu, ve Yakın, 2015: 214-215).

Toplumsal ilişkilerin ortak paydası, paylaşılan kod açım sürecine dayanır. Kod açma, bir anlamın ortak kullanıcılar tarafından bir değere karşılık gelmesini ifade eder (Fiske, 1996: 91). Bu bakış açısı yardımıyla mekâna atfedilen bir anlam dizgesinin varlığı önem kazanır. Bu anlam genellikle pozitif olup bireyin kendini de bu yolla olumlamasına tekabül eder. Yani birey öncelikle kendisi bulunduğu mekândan hoşnuttur, o yeri birçok alternatif arasından bilinçli olarak seçmiş, tercih etmiştir. Sonrasında bu mekânın toplumsal parametreler açısından ne şekilde değerlendirildiğini göz önünde bulundurarak, toplumun ortak alanına sosyal ağlar yoluyla bırakmaktadır. Burada karşıdan beklenen tutum da bireyi onayladığı ve değerli kıldığı mekânın, onun kimlik oluşturma sürecinin bir parçası olarak görülmesidir. Dolayısıyla böylece mekân üzerinden belli bir toplumsal sınıfa üye olduğunun da mesajı aktarılmaktadır. Toplumda yer edinme, belli bir toplumsal tabakaya ait olma ve onun gerekliliklerini yerine getirme de bu yolla tasarlanır. Bu düzenlemeler kimlik inşasının

süreklilik taşımasıyla bağdaştırılabilir. Birey benliği, bedeni, yaşam tarzı ve toplumsal ilişkileri ekseninde kimliğini yaratır, tanımlar, pekiştirir ve sürdürür. Bahsi geçen bu “bütün”, bireyin kendisiyle ilgili hayallerinin bir yansıması olarak yorumlanabilir. Bu oluşum, toplumu gözlemleyerek, hangi davranışların hangi durumlarda kabul edilebilir olduğunu, hangi edimin hangi tür imajı desteklediğini teşhis etmek üzerine kurulmuştur. Bireyin yaratmak istediği imajla uyum içinde olan, destekleyen mekânlarda bulunması, bir yandan da kendini meşrulaştırma amacına hizmet eder (Uğurlu ve Yakın, 2015: 215).

Bireyler karakteristik görünme telaşı içinde gittiği, gezdiği yerleri paylaşmakla sosyokültürel ve ekonomik olanaklarını özlü bir biçimde aktarır. Böylece ötekilerin bakışı üzerinden kurulan özimgе netlik kazanarak, görsel imajlarla pekiştirilir, sürekli güncellenerek tazelenir (Uğurlu ve Yakın, 2015: 260). Sosyal ağlarda; nerede yemek yediği, gezdiği, ikamet ettiği bireyin etiketi gibi konumlandırılır. Birey ötekilerle kurduğu iletişimi bu davranış pratikleri üzerinden tanımlar. Daha da ötesi, bireyin kendi özel alanının, hanesinin bir gösteriş aracına ve alanına dönüşmesi, yaşam tarzını ön plana alan mekânların sosyal ağlarda sıklıkla rastlanan mekânlar olarak dillendirilmesi, göze çarpması da bunu kanıtlar. (Sporcu niteliğini ön plana çıkarmak isteyen bireyin spor merkezlerinde yer bildirimi yapması, gece hayatını tercih eden bireyin bu kategorilerdeki mekânlarda görünür olmak istemesi gibi). (Uğurlu ve Yakın, 2015: 216).

Bunların yanı sıra yeni yerler gezmek, keşfetmek, bu serüveni yaşamak, maceracı yan vurgulanarak, gösterilerek, duyurularak, gözler önüne serilerek detaylandırılmış hikaye anlatısı ortaya koyulur. Buradaki örtük varsayım; görünür olmanın aynı zamanda sosyalleşmeyle ve çevresinde beğenilir, sevilir insan olmakla eş değer görülmesidir. Peki, sosyalleşmenin aynı zamanda dijitalleşme deneyimiyle aktarılması bir koşul mudur? Gezmek, arkadaşlarla vakit geçirmek, yeni yerler keşfetmek, sosyal ağlarda duyurulmadığında sosyalleşmeye ket mi vuruluyor demektir? Kuşkusuz bunun yanıtı oldukça açıktır. Bu kendini ifşa etme, göz önünde olma, ötekilere kendini anlatma ve “önemli” biri olduğunu kanıtlama adına yapılan kimlik çalışmalarıdır. Bauman bu olguyu çok net özetlemiştir; “Kullanıcıların kişisel yaşamlarının özel detaylarını açık etme, eksiksiz bilgi gönderme sosyalleşme oyunu içerisinde dikkat çekme, aynı zamanda tanınma ve takdir kazanma umudunun çabasıdır” (Bauman, 2013: 38). Tüm bu değerlendirmelerden şunu çıkarmak mümkündür; bedenin devingenliği toplumsal anlamda onay mekanizmasının bir parçası olarak sosyal ağlar üzerinden araçsallaştırılır.

Birey, sosyal ağlarda bulunduğu mekânla iletmek istediği alt mesajı konumlandırırken ve bu eylemlerde bulunurken içinde barındırdığı temel motivasyonları şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Göz önünde olma, sesini duyurma, görünür olma dolayısıyla ayrıcalık yaratma,
- Var olma arzusu (beğenilme, aranılan insan olma, görmezden gelinmemek, fark edilmeme ve dışlanmama...),
- Silinmeme ve gündemde kalmama kaygısı,
- Tatmin edilemeyen haz endişesi,
- Elektronik temsiliyet,
- Deneyim aktarma,
- Beden kimliğinin doğrulanması (telafi mekanizması). (Uğurlu ve Yakın, 2015: 217).

Sosyal ağlarda görülen lokasyon uygulamaları da bireyin topluma kendi hikayesini taşımasının başka bir boyutunu oluşturur. Bireyler karakteristik görünme telaşı içinde gittiği, gezdiği yerleri (yer imleri) paylaşmakla sosyo-kültürel ve ekonomik olanaklarını özlü bir biçimde bu yollara aktarır. Böylece ötekilerin bakışı üzerinden kurulan kimlik netlik kazanarak görsel imajlarla pekiştirilir, sürekli güncellenerek tazelenir.

3.2.2.1 . Katılımcı Bileşeni



Görsel 15

Chalfen'in katılımcı bileşeni bağlamında incelediğimizde, Görsel 15'de kadrajda profilin sahibinin de olduğunu gözlemlemekteyiz. Fotoğrafta görünen katılımcı Instagram profilinin sahibi. Bu fotoğrafta arkasına Venedik Kanalını alarak tüm vücut olarak poz vermektedir. Kullanıcı kendisini de fotoğrafa dahil ederek orada olduğunu takipçilerine kanıtlamaktadır. Diğer bir katılımcı, fotoğrafı çeken kişidir ve kim olduğu görünmemektedir. Zaten bunun pek de bir önemi yoktur. Sosyal medyada önemli olan her zaman kamera önündekidir. Kamera önünde başroller olan mekân ve kullanıcı olması en önemli unsurdur. Fotoğrafa bakan kişiler ise Chalfen'e göre öteki katılımcılardır. Kullanıcının profili açık olduğu için paylaşılan fotoğrafları herkesin görmesi mümkündür. Kişinin profilini açık tutarak daha çok kişiye ulaşmayı çalıştığını söyleyebiliriz. Kullanıcının aldığı "like" ve yorum sayısı da bizlere kişinin oldukça fazla katılımcıya ulaştığını göstermektedir.

Kullanıcının kendisi kadrajda mı?	%87.5	35
Arkadaş grubuyla mı?	%45	18
Mekânda poz verilmiş mi?	%80	32
Mekanda spontane mi çekilmiş?	%0	0
Özçekim mi yapılmış?	%5	2
Kullanıcı mekâna uygun giyinmiş mi?	%87.5	35
Kişi bu mekânda mutluluğunu gösteriyor mu?		
• Yüz	%52.5	21
• Yorum	%42.5	17

Tablo 10: Mekândaki Kişi Sayısı

İçerik analizinden edindiğimiz sonuçlarda 40 kullanıcıdan 35'inin (%87.5) kendisinin de fotoğrafa dahil olduğu ve mekana uygun giyindiği, 32 (%80) fotoğrafta ise mekanda poz verdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Kullanıcının özenli giyimi fotoğraflarda göze çarpmaktadır. Aynı zamanda elde edilen bu sonuçla kişinin gittiği mekânlarda özenle giyinerek kamera

karşısına geçip poz vermesini narsisistik bir eylem olarak değerlendirebiliriz. Yani katılımcı bileşeni bağlamında incelediğimizde kullanıcıların görenin ve görünenin arasındaki ilişkiyi önemsediklerini söyleyebiliriz. Buna ek olarak arkadaş grubuyla paylaşılan fotoğraf sayısının 18 (%45) olduğu gözlemlenmiştir. Buradan kullanıcıların kendilerini gittikleri mekânda tek başlarına ya da arkadaş grubuyla göstermekten mutlu oldukları çıkarımında bulunabiliriz. Kullanıcıların 21'i (%52.5) paylaştıkları fotoğraflarda mutluluğunu yüz ifadesiyle belli etmektedirler.



Görsel 16

İncelenen diğer bir fotoğrafta (Görsel 16) ise, kullanıcı gittiği bir eğlence mekânında kamera karşısında boy göstermektedir. Burada katılımcılar, fotoğrafta görünen kişiler, fotoğrafı çeken kişi ve yine fotoğrafa bakan takipçilerdir. İlk fotoğraftaki gibi kullanıcı yine kendisi fotoğrafın içine dahil etmiştir. Kullanıcı bakımlı, şekil verilmiş saç ve özenli giyimiyle dikkat çekmekte ve bu performansını da güzel ve havalı bir pozla taçlandırmakta olduğunu söylenebilir. Kullanıcının yanı sıra görünen katılımcılar olarak arka plandaki eğlenen insanları da sayabiliriz. Buradan kişinin gittiği mekânın kalabalık ve popüler bir mekân olduğunu varsayabiliriz. Paylaşılan 40 fotoğraftan 31 tanesinde (%77.5) kalabalık mekanlar fotoğraflanmıştır. Fotoğraftı çeken kişinin yine bir önemi yoktur çünkü asıl fotoğraflanması gereken kişi kullanıcı ve mekândır. Fotoğraftı çeken kişi bu bağlamda görevini başarıyla yerine getirmiştir. Tüm bu izlenim yönetimi performanslarının sebebini katılımcı bileşenin diğer bir unsuru olan fotoğrafa bakan kişileri etkileyerek daha fazla “like” almak için olduğunu düşünmek pek de yanlış sayılmaz.

3.2.2.2. Sahne/Dekor/Arka Plan Bileşeni

Paylaşılan 40 fotoğrafın kimisinde açık hava tercih edilmiş, kimisinde deniz manzarası olan bir plaj, kimisinde kahveci ya da restoran, kimisinde gece mekânı, kimisinde otel veya bir alışveriş mağazası, hatta bir konser ve festival alanı fotoğraflanmıştır.

Mekânın konsepti?		
• Gece mekânı mı?	%30	12
• Mekân Kahveci mi?	%15	6
• Restoran mı?	%10	4
• Otel	%7.5	3
• Lüks ve pahalı bir mekân mı?	%97.5	39
• Tanıtım, gala , sergi, açılış vb.	%10	4
• Açık alan mı?	%60	24
• Kapalı alan mı?	%40	16
• Plaj mı?	%25	10
• Alışveriş Mağazası mı?	%7.5	3
• Festival ya da konser alanı mı?	%12.5	5

Tablo 11: Mekân Konsepti

İçerik analizi sonuçlarından kişilerin tercihinin ağırlıklı olarak açık alan ve lüks ve pahalı mekânların fotoğraflarını paylaştıklarını söyleyebiliriz. Paylaşılan 40 fotoğraftan 40'ının da (%100) mekânın neresi olduğunu belli eden göstergeler sergilenmiş 39'unda (%97) ise gidilen mekânın ismi arka planda gösterilmiştir. Bu verilere bakarak kullanıcılar için gidilen mekânın isminin oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür.



Görsel 17

Görsel 17’de de görüldüğü üzere, kullanıcı gittiği mekânların ismini nerede olduğunu arka planda göstermektedir. Bu mekânların pahalı moda isimleri olması kullanıcıların takipçilerine vermek istediği bir mesajdır. Mesaj kullanıcının gittiği mekânların üst sınıfa ait olduğunu ve bu sebeple de kişinin de bu sınıfa ait olduğu mesajıdır. Yani kişi gittiği mekânlarla sınıfsal konumunu belirlemektedir.

3.2.2.3. Konu Bileşeni



Görsel 18



Görsel 19

Mekân fotoğraflarında belli bir konudan ya da olaydan bahsetmek zordur. Mekânlar genelde durağandır. Ama incelenen fotoğraflar göz önünde bulundurulduğunda öne çıkan en önemli tema mekânın ne kadar popüler ve lüks-pahalı bir mekân olduğudur. Görsel 18 ve 19’da da görüldüğü üzere kişiler gittikleri mekânlarda mutlu yüz ifadeleriyle pozlar

vermektedirler. Kullanıcıların kimisi lüks ve restoranlarda çektiği fotoğrafları paylaşmıştır, kimisi yurt dışı seyahatinde gittiği mekânları, kimisi de popüler tatil mekânlarını. Görsel 18’de kullanıcı gittiği gece mekânında arkadaşlarıyla boy göstermiştir. Burada tema sadece bir mekân olması değil İstanbul’un lüks ve pahalı mekânlarından birisi olmasıdır. Kullanıcı bunu gittiği mekânı etiketleyerek ispatlamıştır. Görsel 19’da ise kullanıcı ise Türkiye’nin en popüler tatil beldesi olan Bodrum Yalıkavak’ta bir üst sınıfa ait sayılabilecek bir “beach”de kamera karşısına geçmiştir. Gidilen iki mekân da bulunduğu yerin pahalı ve popüler mekânları olarak bilinmektedirler.

Yer bildirimi var mı?	%100	40
Popüler bir mekân mı?	%95	38
Şehrin hangi sınıfsal yerleşim alanından?		
• Üst sınıf	%97.5	39
• Orta sınıf	%2.5	1
• Alt sınıf	%0	%0

Tablo 12: Mekânın Özellikleri

Tablo 12’de görüldüğü üzere kullanıcıların 38’inin (%95) gittikleri popüler, 39’unun da (%97.5) gittikleri pahalı ve üst sınıf mekanların fotoğraflarını paylaşmakta, ve bunu çoğunlukla yer bildirimi yaparak göstermektedirler. Bu veriler sonucunda, Instagram kullanıcılarının popüler olma, göz önünde olan, aranılan, özenilen, tanınan kişi olma gibi olumlu sıfatlarla tanımlanmak istediği söylenebilir. Aynı zamanda kullanıcı, kendi kimliğine uygun olarak gördüğü mekânı, yani üst sınıf mekânı, bir gösterge olarak kullanmakta, bunun üzerinden kendini takipçilerine ifade etmektedir.

3.2.2.4. Mesaj Biçimi Bileşeni



Görsel 20



Görsel 21

Bu bileşende önemli olanın fotoğrafta verilen mesajın nasıl sunulduğudur. Işık ayarı yapılmış mı? Fotoğrafa filtre ya da efekt ekleme gibi teknik müdahalelerde bulunulmuş mu? gibi sorular bu bileşeni analiz etmek için önem arz etmektedir. Örneğin, Görsel 20 ve 21’de kullanıcıların paylaştıkları fotoğraflara teknik müdahalelerde bulunduğunu görebilmekteyiz. Görsel 20’de kullanıcı gidilen mekânın konseptine uygun olarak daha soluk renkleri tercih etmiş ve ona göre filtre uygulamıştır. Mekânın dışı ve yazı biçimi “vintage” olarak bilinen eskiyi çağrıştıran bir tarzla tasarlanmıştır. Bu yüzden de kullanıcı renkleri soldurarak daha nostaljik bir hava yakalamayı başarmıştır. Diğer fotoğrafta ise, kullanıcının fotoğrafını siyah beyaz yaptığı görülmektedir. Görsel 20 gibi, Görsel 21’de de yılanmışlık etkisi ile duygusal bir bakış açısı yaratılmaya çalışıldığı söylenebilir. Buna ek olarak, iki fotoğrafta da hem arka plan hem ön planda karanlıkta kalan hiçbir yer olmadığı için ışık ayarının da oldukça başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Kullanıcılar Instagram ve mobil telefonlar sayesinde yarı profesyonel şekilde ışıkla ve diğer teknik müdahalelerle oynayabilir hale gelmişlerdir.

Işık ayarlanmış mı?	%95	38
Filtre ve efekt kullanılmış mı?	%100	40

Tablo 13: Fotoğrafa Uygulanan Teknik Müdahaleler – Mekân

İçerik analizi sonucunda 40 fotoğrafın tamamında da filtre ve efektler kullanılmış olmakla birlikte 38 (%95) fotoğrafta da ışık mükemmel şekilde kullanılmaktadır. Yani tüm veriler sonucunda kullanıcıların çektiği fotoğrafları olduğu gibi değil, üzerinde uzun uğraşlar

sonucunda en güzelini seçerek paylaştığını söyleyebiliriz. Instagram’da filtresiz fotoğraf paylaşmak oldukça sıkıcı olarak kabul edilmekte ve pek ilgi çekmemektedir. Kullanıcılar da bunun bilincinde olarak, daha fazla takipçi ve “like” kazanmak için Instagram’da filtreli fotoğraf paylaşma eğilimindedirler.

3.2.2.5. Kod Bileşeni



Görsel 22



Görsel 23



Görsel 24

Chalfen’in bu bileşeninde fotoğrafın çekiliş tarzı, bakış açısı yani kameranın kullanımı, fotoğrafın hangi açılarla çekildiği önemlidir. Yukarıdaki üç farklı kullanıcıya ait üç farklı açıdan çekilmiş fotoğraflar görmekteyiz. Görsel 22’de kullanıcı gidilen mekânın içini fotoğraflamış, ikinci kullanıcı (Görsel 23) gidilen mekânı içerden dışa doğru gösteren bir açıyla fotoğraflamış, üçüncü kullanıcı (Görsel 24) ise gidilen mekânı dışarıdan fotoğraflamıştır. Kamera kullanımı tamamen kullanıcının bakış açısına göre değişmektedir. Eğer kullanıcı mekânın iç tasarımının güzelliğine vurgu yapmak istiyorsa içerde bir çekim yapmayı tercih eder. Eğer ki mekânın bulunduğu yer veya manzarası vurgulanmak isteniyorsa ikinci fotoğrafta olduğu üzere kullanıcı mekânın içerisinden dışa doğru bir açıyla çekim yapmayı tercih eder. Buna ek olarak kullanıcı, Görsel 24’teki gibi mekânın dış dizaynına veya ismine vurgu yapmak istiyorsa çekimi mekânı dışarıdan belli bir uzaklıktan yani belli bir açıdan fotoğraflamaktadır. İncelenen 40 kullanıcının fotoğraflarına baktığımızda ise 25 tanesinin (%62) içeride, 15 tanesinin ise (%37.5) dışarıdan çekildiği sonucu oraya çıkmıştır. Buradan kullanıcıların gidilen mekânın iç tasarımına, kalabalık olmasına vurgu yapmak istediklerini söyleyebiliriz. Buna ek olarak aslında mekânı dışarıdan çekmek o mekâna girmek demek olmadığını varsayabiliriz. Kullanıcılar da mekânı içerdeyken çekerek dışarıdan geçerken çekilmiş bir fotoğraf olmadığını ya da oraya gitmiş gibi yapmadığını, o üst sınıf

mekânın gerçek bi parçası olduğunu kanıtlamaktadırlar. Bu üç kamera farklı bakış açıları sunsa da kişinin gittiği mekânı takipçilerine farklı şekillerde sunmasına olanak sağlamaktadır.

3.2.3. Beden

Pek çok düşünüre göre, Batı düşüncesinin beden algılaması, öncelikle “öteki”ne ve “ötekinin bedeni”ne yönelik bir algılamadır. Eski Yunan düşüncesinde bedenin büyük bir öneme sahiptir. Beden dünyanın hakimi konumundadır ve aynı zamanda özgürlüğün, cesaretin ve dürüstlüğün, kısaca, varlığın simgesidir. Oysa aydınlanma düşüncesi ile beden akıldan kopartılır. Bunun sebebini anlamak güç değildir; çünkü, beden yüzyıllar boyu kilisenin otoritesi ve baskısı altında hapsedilerek tukaka edilmiştir. Dolayısıyla uhrevi olana bir tepki ile varolan bir düşünce, bu tukaka edilmiş bedeninin karşısına eski otoritenin hakimiyet altına alamayacağı bir şey çıkarmayı kendine görev edinmişti; o da *akıld* (Saygılı, 2005: 325).

Shilling’e göre; çağdaş popüler kültür içinde bedenin konumu, bedenin hiçbir yerde ve zamanda görülmediği oranda bireyselleştiğini yansıtır. İnsanlar gittikçe daha çok bedenleriyle ilgilenir hale gelmektedirler (Shilling, 2003: 1).

Beden, tüketim kültürü içinde biyolojik bir unsur olmaktan öte; sosyo-kültürel bir unsur haline dönüşmüştür. Bu nedenle vücudun sahip olduğu imaj büyük bir önem taşımaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları bedensel imaj ve vücudun temsili, tüketim kültüründe geniş olarak ele alınmaktadır. Vücut, burada bedensel ihtiyaçlarına ilişkin yeme ve içme ile olan bağlantısından ziyade; bir ifadenin aracı, estetik düşüncenin bir nesnesi ya da kişilik inşasının modeli olarak düşünülmektedir (Özcan, 2007: 223). Hepsinden önemlisi bedenlerimiz en fazla kendimiz olduğumuz, bireysel farklılıklarımızın en açık olduğu yerlerdir (Fiske, 1991: 19).

Tüketim kültürünün hızlanması ile birlikte, bireyler bedenlerini nesnel pazardan sağlamış oldukları metalarla donatmaya başlamışlardır. Tüketim toplumu, erkeklere veya kadınlara yönelik ideal bir beden imajını öne sürmekte ve bu ideal forma kavuşmak için onları tüketime sevk etmektedir (Nazlı, 2004, akt. Ersoy, 2014: 64). Beden, böylelikle bir dil şeklinde bireyin kimliğini ortaya koymanın bir aracı haline gelmiştir. Geleneksel aşamanın

dövmelerle donatılan ve ritüel içerikli bedeni metalaşmıştır. Kimlikler ise böyle bir ortamda tüketim üzerine kurulu hale gelmiştir. Kimliğin oluşumunda bu denli önemli hale gelen beden; çeşitli düzenlemeler ile (diet, spor gibi) ideal bir görünüme kavuşturulmaya çalışılır. Bedenine gerekli ilgiyi gösteremeyenler suçlu olarak görülürler. Bedenin duruşu ve konumu, bedeninden sorumlu olan ve onu yeniden tasarımılamakla görevli olan sahibinin duruşunun ve konumunun bir yansıması şeklinde ifade olunur. Beden ise kimliğini bir yansıması şeklinde ifade olunur. Çünkü; üzerinde çalışılabilen bir şey şeklinde ele alınır ve bu çalışma ise metaların kullanılması ile sağlanır (Özcan, 2007: 218-223). Bu süreçte örneğin zayıf bedenli kadınlar ve adaleli, göbeksiz erkekler reklamlardan dizilere, magazin programlarından haberlere kadar farklı platformlarda, medya ve moda sektörlerince daha yüksek sosyal mükâfatlarla karşılanmaktadır. Kadınların her daim ince kalmaları, bunun için de çok küçük yaşlardan itibaren zaman, enerji ve paralarını harcamaktan çekinmemeleri gerektiği mesajı verilmekte, aksi bir durumda, korkularla dolu bir kâbusun başlangıcını yaşayabilecekleri ikazı yapılmaktadır (Ersoy, 2014: 64). Böylece bitmeyen bir proje olarak beden, kültür endüstrisinin kusursuz formlarına uygun hale getirilmeye çalışılmaktadır (Bocock, 2005: 106). Bireylerin kendileri hakkındaki algıları, kimlik tanımları ve söylemleri ilişkiseldir, daha iyi bir vücuda sahip olma çabaları, sosyal ilişkiler ağı içinde ve öteki bireylere göre belirlenir (Thompson, 1995: 95).

Bir kimse artık her hangi hazırda bir kimliği kabullenmek yerine, mevcut birçok seçenek arasından istediğini seçme ve her an bu kimliği yenisiyle değiştirebilme şansına da sahip olmuştur. Beden ise burada kimliklerin bildirilmesinde kullanılan bir meta haline dönüşmüştür. Çünkü bedenlerimiz kimliklerimizin temsilcileri olduklarından bedensel imajlarımızla kimliğimizin anlatıları tutarlılık göstermelidir (Özcan, 2007: 218).

Beden, özellikle de kadın bedeni, “öteki”lik bağlamında yaşadığımız kapitalist yaşam koşulları altında dışarıdan bir denetim ve değerlendirmeye maruz kalmaktadır. Kapitalist kültürün tekrar şekillendirdiği toplumlarda kişiler, bedenlerini zevk üretmek ve bedenlerini bir cinsel bir sembol olarak sunmak için sürekli bir denetim yapmak durumundadırlar. Bu tür cinsel ve erotik haz üretmeyen bedenler günümüz tüketim toplumunun tercih edilen girdileri değildirler (Kızılcılık, 2003: 90). Bu yüzden de, bedenlerimiz sadece işlevselliği ve giydirmek için değil, aynı zamanda estetik kaygılar taşıyan bir teşhir aracına dönüşmüştür (Gür, 2010: 306). Tüketim kültürünü dış güzelliği esas alır. Tüketimi bu yolla hayatta tutmaya çalışan tüketim kültürü, bedenin tüketerek güzelleştirilmesini cinsel bir haz olarak

konumlandırır. Bu cinsel haz, bedenin dış görünümüne yönelik gerçekleştirilen tüketimle doğrudan ilişkilidir (Batı, 2010: 121). Tüketim kültürünün sunduğu cinsellik ve estetik anlayışı hazzın ortaya çıkmasını sağlar. Çünkü haz ve cinsellik kapitalist tüketim için bir kaldıraç görevi görmektedir (Taşkaya, 2011: 108). Yani tüketim kültürü varlığını sürdürebilmek için bireyin bedenini bir erotik haz veren cinsel bir sembole dönüştürmek ister. Bu da bireyin sahip olduğu en önemli sermaye olan beden ve ruhunun denetimini küreselleşmenin bir sonucu olan tüketim kültürüne kaptırdığı anlamına gelmektedir.

Beden düşüncesi toplumsal ve siyasal düzenin merkezi bir metaforu konumundadır. Beden ilk önce kilisenin temel metaforu olmuş, daha sonra kapitalizmin ve siyasal kurumların modeli haline gelmiştir. Pastoral iktidar bedeni kullanarak bireyleri kontrol etmiş, rasyonel iktidar da bu kontrol mekanizmasını çoğaltarak beden üzerinden siyaset yapmaya çalışmıştır. İnsanların doğal dünyadan koparılması cinselliği kontrol eden uygar toplumların yaratımı ile olmuştur. Foucault'ya göre cinsellik, modernlik ile birlikte daha önce görülmediği yoğunlukta söylemin nesnesi haline getirilmiştir. On dokuzuncu yüzyılın başlarından itibaren cinsellik hakkındaki söylem bedenleri normalleştirerek, sisteme dahil etmek amacını gütmüş, böylece sosyal üremeyi kolaylaştırmaya çalışmıştır. Kısaca, Avrupa'da, cinselliğimiz hakkındaki her şeyi en ince ayrıntısına kadar öğrenmek için bir cinsellik bilimi inşa etmeye çalışılmış, hatta bu bilim inşa da edilmiştir. Batıda cinselliğin tarihsel gelişimine bakıldığında belirgin olarak üç dönemlik bir şema çizildiği görülür (Saygılı, 2005: 334).

Modern devletin cinsellik söylemini ve onun üzerine inşa ettiği tertibatı anlayabilmek için, bio-iktidar kavramını tahlil etmek gerekir. Bio-iktidar cinselliği bastırma amacının güdülmediği, cinselliğin üretilip bedene nüfuz etmek için kullanıldığı bir dizi teknik ve stratejiler bütünüdür. Foucault'ya göre bio-iktidar burjuva toplumunun en büyük buluşlarından biridir ve kapitalizmin gelişmesinde vazgeçilemez bir unsurdur (Saygılı, 2005: 334).

Beden-toplum ilişkilerinde öne çıkan en önemli konu cinselliktir. Cinsiyet ve cinsellik üzerinden bedene müdahale, günümüz modern toplumlarının en önemli problemlerinden biridir. Özellikle de erkek bedene karşı, zayıf beden olarak kadın bedenine müdahalenin daha belirgin bir şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Toplumsal hayatın hemen bütün alanlarında kadın bedeni, zayıflığı veya güçsüzlüğü nedeniyle iktidarı elde etme yarışına hep mağlup olarak başlamaktadır. Belki de kadının, erkek bedene ve dolayısıyla toplumsal bedene hâkim

olabildiği en önemli alan cinselliğini, kadınlığını öne çıkardığı alandır. Kadın bu alanda da çoğunlukla başarısız olmaktadır. Çünkü hâlihazırda kadın bedeni, çok geniş bir yelpazede, yasal veya yasa-dışı yollarla, resmi ve özel otoritelerin eliyle bir tüketim aracı olarak birçok pazarda meta olarak değerlendirilmektedir. Eğlence sektöründe kadın başrolü oynamakta, kadın bedeni baş köşeye yerleştirilmektedir (Okumuş, 2009: 7).

Ejder Okumuş (2009: 7) çağdaş toplumlarda bedenin, kapitalizm ve kapitalist aktör ve sektörler tarafından bir tüketim alanı olarak görüldüğünü, tüketim maddelerinin büyük bir çoğunluğunun bedene hitap ettiğini ve beden tarafından tüketildiğini söylemektedir. Yerel ve uluslararası ilişkilerde; güzellikte, eğlencede, zevk tatmininde, yemede, içmede, sağlıkta, askerî alanda vs. hep beden üzerine hesaplar yapılmakta, beden muhatap alınmaktadır. Kapitalizmin tüketim hesabını beden üzerinden yapıp yürütmesi, bedenin tüketilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz modern toplumların kapitalist düzeni içinde bedenler, tüketilmektedir. Tüketim uğruna, kapitalistlerin kazanması uğruna bedenler ufalanmakta, biçilmekte, altüst edilmektedir. Silah tüketimine bakıyorsanız, insanlar doğrudan veya dolaylı yollarla öldürülmektedir. İlaç sanayine bakıyorsanız, kapitalizmin kazanması uğruna canlı bedenler üzerinde denemeler yapılmaktadır. Belli tıbbi malzemelerin tüketiminde yine bedenlerin kullanıldığını görmekteyiz. Kapitalizmin devamında en önemli faktörler olan fabrikalarda, sanayi kuruluşlarında, çeşitli iş yerlerinde insanların bedenleri çok ucuza tüketilmektedir. Cinselliğin çılgınca öne çıkarıldığı modern toplumlarda kadın ve erkeğin bedenleri üzerinden insan pazarlanmakta, büyük paralar kazanılmaktadır. Bedenlerin pazarlanması adına kozmetik sanayinin devasa boyutlarda malzeme üretmesi ve bedenler, farklılaştırılarak tüketilmektedir. İnsanlar çalışma zamanlarında ve boş zamanlarında yemeye ve içmeye özendirilerek bedenleri tüketilmektedir. Özellikle obezite sorunu, bugün bazı ülkelerde, hassaten Amerika’da en büyük sorunlardan biri haline gelmiştir. Fakat bunu da sağlık sektörü tüketime hizmete dönüştürmüş bulunmaktadır (Okumuş, 2009: 8).

Mitlerde, efsanelerde, masallarda, filmlerde, reklamlarda, eğitim materyallerinde, dizi ve bilgisayar oyunlarında hatta ütopya edebiyatında kadın ve güzellik birlikte ayrılmaz bir ikili olarak yer almıştır. Pamuk prenses ve yedi cüceler masalındaki üvey annenin aynanın karşısına geçerek “benden güzeli var mı?” diye, sorması ve aynanın kraliçenin güzelliğini onayan sesini hepimiz biliyoruz. Özellikle edebiyat ve filmlerde çirkin ve kilolu kadınlar alay konusu yapılarak, acınası olarak gösterilmiştir (Ersöz, 2010: 46).

Güzellik idealleri zaman içinde ve kültürden kültüre değişiklik gösterir. Bir zamanlar zenginliğin, asaletin, doğurganlığın sembolü şişman kadın, zamanının algısında güzel kadın iken, bu günün algısında kaybettiği kilolarıyla paralel olarak güzel algılanmaktadır. Örneğin 1950’lerin ideal vücudu, 2000’lere göre daha kiloluydu. Geçmişte kilolu olmak zenginliğin ve gücün göstergesi sayılmaktaydı. Benzer şekilde şehirli yaşam tarzı, kırsal yaşam tarzına göre daha lipofobik olarak değerlendirilmektedir (Askegaard, 1999, akt. Dedeoğlu, 2005: 80). Yeni olan inceliğin büyüleyiciliğinin, tüketim toplumunda baş tacı edilmesi, bunun bir değere dönüşmesidir. Günümüzde, özellikle kadınlar kendi bedenlerinden hoşnutsuz kılınarak, bir yanılısamadan diğerine, bir üründen ötekine koşmaları sağlanmaktadır. Böylece kadınlar, bedenlerini güzel ve rekabet edecek şekilde tutmaya özen göstermeye başlamışlardır. Başka çağlarda ve başka yerlerde yağ ve şişmanlık statü göstergesi iken, tüketim toplumunda güzellik incelikten ayrılmaz olmuş, herkesin ödevi ve hakkı olan evrensel ve demokratik bu zorunluluğa dönüşmüştür. Böylece kilolu olmak bütünüyle yadsınırken, moda yüceltilmiş, aşırı ince mankenler öne çıkarılmıştır. Bu durum modern bir toplumda yaşayan kadın bireyin, toplum tarafından onay alabilmek için, öykündüğü idolün dış görüntüsünü de öykünme yoluyla bedenine yansıtmasına neden olmuştur (Ersöz, 2010: 46).

Rosalind Coward *Kadınlık Arzuları* kitabında, kadın ve kadın bedeninin cinsel olarak kurgulanmasından dolayı, kadın olmanın; sürekli hitap edilmek, sürekli incelmek, arzusun sürekli davet edilmesiyle aynı anlamı taşıdığını vurgular. Bu durum caddede, moda dünyasında, film ve edebiyatta kendini yaygın bir biçimde göstermektedir. Kadınlık arzuları gelecekteki kusursuzluk vaadiyle, ideallere ulaşma, ideal bacak, saç, kilo tuzağıyla davet edilir. Kadın, ancak bu ideallere kavuşursa kendini daha iyi hissedecektir (Coward, 1993: 16). Yani, kadın belirlenen ölçülere ne kadar yaklaşırsa o oranda mutlu olacaktır. Ancak, toplumsal kabuller de sabit değildir, popüler sistemin kar amaçlı beklentileri doğrultusunda sürekli yenilenir. Kadın değişen ölçülerin peşinden yorulmadan koşmalıdır, aksi halde huzur ve mutluluğu yakalaması onun için pek mümkün gözükmemektedir. Diğer bir deyişle kadın, bir yandan oluşmuş toplumsal değerler ve bunu yarattığı psikolojik baskılar, diğer yandan ise tüketim kültürünün dayattığı ideal ölçülere uyma zorunluluğuyla, bir tür güzellik kısılacı altındadır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 70).

Tony Bilton, belli bir kültürde kadınlarla ilişkilendirilen ya da kadınlara atfedilen sosyal olarak kurulmuş çeşitli varsayım, beklenti ve davranış setlerinin “dişillik” olarak adlandırıldığını ifade eder (Bilton vd., 2008: 130). Bilton’ın bahsettiği “dişillik” kavramı,

fiziksel çekiciliğin ve güzelliğin kadınlara özgü bir algılayış biçimi olduğunu belirtir. Bu yüzden de kadınlar dış görünüşlerine daha özen göstermektedirler ve daha çok vakit harcamaktadırlar. İnsanoğlu, özellikle kadın, güzel görünmek uğruna, kendi bedenini, gerek makyaj, aksesuar veya giyim, veya parfüm gibi tüketim ürünleriyle ve estetik operasyonlarla kendi estetik algısını bedeninde sergileyerek güzelleşmeye ve dikkat çekmeye çalışması olağan bir süreç kabul edilmiştir (Ersöz, 2010: 46).

Tüketim kültürünün hedef nesnesi haline gelen kadın bedeni, sadece güzellikle sınırlandırılmış bir tanımdan çok özellikle popüler kültür aracılığıyla sıklıkla güzelliği tamamlayıcı diğer bir kavram olan “erotizm” ile bağdaştırılır. Çağımızda güzellik ve erotizm birbirinden ayrılmayan ve bedene ilişkin yeni etik ve kültürü oluşturan iki unsurdur. Bu yeni etik ve kültürü yöneten yapı ise kadın bedenidir. Baudrillard, günümüzde güzelliğin kadın için adeta dinsel bir buyruğa dönüştüğünü söylemektedir. Güzel olmak ne doğa vergisi ne de ahlaki niteliklere bir ektir. Güzellik, yüzlerine ve hatlarına özen gösterenlerin temel buyrukçu niteliğidir. Güzel olmak, iş dünyasındaki başarı gibi, beden dünyasında seçilmiş olmanın göstergesidir (Baudrillard, 2008: 167). Daha ileri bir söylemle, moda etiğinin ta kendisi olan güzellik, bedenin tüm somut değerlerinin, tek bir işlevsel değişim değerine indirgenmesidir. Bu türden bir değişim değeri, görkemli, eksiksiz beden fikri ile arzu ve haz fikrini kendinde toplamaktadır. Yeni etiği oluşturan diğer alan olan erotizm ise, bedenin yeniden keşfini ve tüketimini güzellikle birlikte yöneten etkili bir alandır. Narsistik kuşatma ve bedenin değerli hale getirilmesini buyuran güzellik buyruğu, cinsel bakımdan değerli kılma olarak erotikliği içermektedir. Dolayısıyla, tüketim kültürü güzelleştirilmiş beden yanında, erotikleştirilmiş bir beden gerekliliğini de ortaya çıkartır (Esgin, 2011: 6). Tüm tüketim alanlarının bir şekilde erotiklikle ilişkilendirilmesinin nedeni ise Baudrillard’ın dediği gibi: Beden sattırır, güzellik sattırır, erotizm sattırır (Baudrillard, 2008: 172). Tüketim kültürünün toplumlardaki diğerini erotik bir nesne olarak görme eğilimini keşfetmesi çok sürmemiş, satılmak istenilen ürünle birlikte bir arzu nesnesi olarak kodlanmış kadın bedenini sergilemek bir tüketim tarzı haline dönüşmüştür. Zamanla erkek bedeni de kadın bedeni gibi artık üretilen bütün imajlarda bir tüketim nesnesi olarak varlığını sürdürmektedir (Işıkdöğen, 2007: 1-2).

Beden, iğdiş edilme oyununun oynandığı ya da yadsındığı çok daha anlamlı bir alandır. Makyajlı bir ağzın konuşması yasak gibidir; mutluluk saçan yarı açık dudakların artık, konuşmak, yemek yemek, öpmek gibi işlevleri yoktur. Makyajlanan bir mücevher gibi, nesneleştirilmiş ağzın sahip olduğu yoğun erotik değer kökeninde sanıldığı gibi onun

erojen bir yarık olarak ön plana çıkartılması değil, tam tersine kapalı tutuluyor olması yatmaktadır. Vücudun çeşitli parçaları bir göstergeye dönüştürüldükleri için, kendi kendilerini büyüleyerek kendilerinden geçmekte ve sahip oldukları ayartma gücü de bu sapıkça kendi kendine tatmin olma eyleminden kaynaklanmaktadır. Bu sahneleme olayını en iyi özetleyen ve vücuda özgü ekonomi politiğin temel taşı olarak ortaya çıkan en güzel nesne, kadın vücududur (Baudrillard, 2002: 162).

Narsistik kült nesnesi ya da toplumsal taktik ve ritüel ögesi olarak ele alınan bedenini kutsallaştırma sürecinde güzellik ve erotizm iki ana motiftir. Bunların ikisi birlikte bedenle ilişkinin yeni etiğini oluşturur. Kadın için olduğu gibi bir erkek için de geçerli olan güzellik ve erotizm yine de bir dişil ve bir eril kutup olarak birbirinden farklılaşır. Ancak dişil model bir tür ayrıcalığa sahiptir ve bu sebeple de bu yeni etiği yönlendiren yapı biraz da dişil modeldir. Burada eril model daha çok “fiziki form” ve “başarı” üzerinde odaklanmış, buna karşılık dişil model “güzellik” ve “baştan çıkarma” üzerine odaklanmıştır (Baudrillard, 2016: 168). Bu eğilim zamanla güzelliği kadın için mutlak ve dinsel bir buyruğa dönüştürmüştür. Artık güzellik ne Tanrı vergisi ne de ahlaki niteliklere bir ektir. Ruhlarına olduğu gibi yüzlerine ve hatlarına özen gösterenlerin temel ve buyrukçu niteliğidir. Daha çok kadınlar için güzel olmak, iş düzeyindeki başarı gibi, beden düzeyinde seçilmiş olma göstergesidir. Bu yaklaşım ve moda da etkin olan güzellik etiği, bedenin tüm somut ve kullanım değerlerini (enerji, hareket ve cinsellik) tek bir işlevsel değişim değerine indirgenmesi olarak tanımlanmaktadır. Burada değişim değeri ile soyut bir biçimde görkemli, eksiksiz, arzu ve hazzı kendinde barındıran bir bedene vurgu yapmaktadır. Bu tür bedenlerde güzellik bir gösterge değer olarak işlev görmektedir (Baudrillard, 2016: 167).

Günümüzde bedenin yeniden keşfini ve tüketimini güzellikle birlikte yöneten cinselliktir. Bedenin narsistik yeniden kuşatma yoluyla değerli kılınması güzellik buyruğu ile cinsel bakımdan değerli kılma ise erotizmi içerimler. Kadının “sıcaklığı” artık mobilya takımının sıcaklığının aynısıdır. Bu da bir “ambiyans” sıcaklığıdır. Sıcaklık artık samimiyete, tenselliğe değil, hesaplanmış cinsel anlamlandırmaya bağlıdır. Bu cinsellik ise, bir konuttaki sıcak ve soğuk renkler oyunu gibi sıcak ve soğuktur (Baudrillard, 2016: 169-170). Kadının bedeni ambiyans olarak kabul edildiğinde, beden/nesne modeline uygun olarak örtük bir biçimde kuşatılır ve fetişleştirilir. Tüm tüketim alanının erotizmle-özellikle kadın bedeni ve cinselliği-ile dolu olması da bundan ileri gelmektedir. Günümüzde modern beden estetiği ve erotiği eksiksiz bir sofistikasyon havası içinde nasıl ürün, gösterge, gadget ve aksesuar

açısından zengin bir ortamda yüzdüğü açıkça görülmektedir. Bu durum bronzlaşma, spor, çok sayıda moda olan “*bedenin yeniden keşfi veya özgürleşmesi*” bağlamında kendisini beden işlevi olarak değil, mal ve hizmet satın alarak geçiş şeklinde göstermektedir (Baudrillard, 2016: 169-170).

Zamanımızda erotizm daha önce asla kendi omuzları üzerinde taşıyamadığı bir nitelik, ama aynı zamanda asla işitilmemiş bir hafiflik ve uçuculuk edinmiştir. Post-modern erotizm hiçbir bağla tutturulmamış, bağısız, dizginsiz, serbest bir erotizmdir. Bu erotizm, uygun gördüğü her tür ilişkiye girmekte ve çıkmakta özgürdür. Ama aynı zamanda da, onun ayartıcı güçlerini sömürmek isteyen piyasa güçleri için kolay bir av konumundadır (Bauman, 2005b: 271). Bu sebeple, günümüzde halkın büyük çoğunluğu-erkeklerin yanı sıra kadınlar da-denetimden çok ayartmayla, doktrin aşılardan çok reklam yoluyla, normatif düzenlemeden çok ihtiyaç yaratımıyla bütünleştirilmektedir. İnsanlar artık kültürel ve toplumsal anlamda üreticiler olarak değil, heyecan arayıcıları ve toplayıcıları olarak eğitilmekte ve biçimlendirilmektedir. Böylece yeni heyecanlara sürekli açık olmak ve daima bir öncekinden daha güçlü ve daha derin olan yeni deneyimlere dört elle sarılmak, ayartıya yatkın olmanın olmazsa olmaz koşulları olarak kabul edilmektedir. Kadın ve erkekler için-özellikle de kadınlar için- yeni heyecan aramanın niteliğini “*form tutmak*” oluşturmaktadır. Form tutmak kavramı birey için daima hareket halinde olmak, daha büyük miktarda uyarıcıyı soğurma ve sindirme, esneklik ve her türlü içe kapanmaya direniş anlamına gelir. Burada arzulanabilir bir bedensel durumun bir tanımı olarak “*formda olmak*”, “*sağlık*” normuyla ilgili sorunları ifade etmez. Form tutmak gelecekte asla ulaşılmayacak bir ufuk, nihai olmak şöyle dursun tamamen tatminkâr görülmeyen ve durdurulamaz çabalara yönelik bir kıskırtmadır (Bauman, 2005b: 273-274).

Tüketim kültüründe bireylerin kimlik oluşturma etkinliklerinde tüketimin dikkate alındığında da beden tüketilen nesne olarak önemli bir işlev taşımaktadır. Tüketiciler, örneğin zayıflama, egzersiz yapma, moda uygun giyinme ve süslenme, yeme gibi bedenlerine ilişkin tüketimlerle kendi kimliklerini oluşturmakta, ifade etmekte ve müzakere etmektedirler. Bocock (2005: 107) da “tüketicilerin kim oldukları konusunda duyguyu stil, giyim, beden görünümü ve doğru imajla elde ettiklerini ve kimlik oluşturma amacıyla yaptıkları bu tüketimin ‘gerçek’ yaşam üzerinde öylesine kondurulmuş önemsiz bir detay değil, tersine içinde arzuların gömülü olduğu ve önemli anlamların belirlendiği bir süreç” olduğunu belirtmektedir (Dedeoğlu, 2015: 80).

Tükem toplumlarında bireyler en çok imajları tüketir. Modern görsel kültürde tüketim odaklı birçok imajda hem kadın hem erkek bedeni bir bakış nesnesi olarak kodlanmakta ve bu yüzden de beden cinsellik temalı imajlarda başrolde yer almaktadır (Işıkdogan, 2007: 57). Bocock imaj tüketimini en yaygın, en sıradan tüketim biçimi olduğunu ve modern toplumların bireylerinin televizyondan sinemaya, billboard'dan internete kadar sürekli imaj üreten ve ideal beden tarifi yapan görsel kültür tarafından kuşatıldığını iddia eder (Işıkdogan, 2007: 10). Günümüzde, sosyal medya ve reklamlar aracılığıyla tüketicilere sürekli kişiliklerini ortaya koymaları/bir kişiliğe/bir hayat tarzına/gustoya (zevk) sahip olmaları çağrısı yapılmaktadır. Tüketim toplumunun jargonuna göre kişilik ancak tüketim malları üzerinden edinilebilir (Işıkdogan, 2007: 33-34.)

Sosyal Medyanın devreye girerek bu ideal yapının duyurulmasında ve toplumca neyin veya kimin iyi olduğu konusundaki parametrelerin yaygınlaştırılmasındaki rolü yadsınamaz. Bir yandan küreselleşme ideal olanın ne olduğu konusunda ortak beğeniler yaratma ve tüketme üzerinde yoğun baskı yaratırken, kuşkusuz bireyin içinde yaşadığı toplumdaki sosyo ekonomik faktörler, kültürel değerler, inanç sistemleri bu süreci sekteye uğratabilmektedir. Ancak, küresel söylemlerin kurulması ve yayılmasındaki dinamiklerin gücü, ideal beden imgesinin birçok toplumda gençlik, güzellik, çekicilik, güçlü ve sağlıklı olma gibi değerlerle ilişkilendirilmesini beraberinde sürükler niteliktedir (Uğurlu, 2015a: 237). Castells, servet, güç, imge akışının küresel olduğu bir dünyada, kolektif ya da bireysel, atfedilmiş ya da inşa edilmiş bir kimlik arayışının dünyayı anlamlandırmanın temel kaynağı olarak tanımlanmasına dikkat çekmektedir (Uğurlu, 2015a: 237).

Anlamsız bir görünüme sahip bu kendi kendini baştan çıkarma olayında asıl amaçlanan şey, göstergeler pazarında vücudun ayrıntılı bir optimal yönetim normuna sahip olmasıdır. Narsistçe ayartma belli bir teknik, nesneler, jestler, izler ve göstergelerden oluşan bir oyun şekline sokularak vücut ya da vücut parçalarıyla ilişkilendirilmektedir (Baudrillard, *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*: 176). Beden bir proje olarak ele alınmalı ve her parçasıyla ayrı ayrı ilgilenilmelidir. Hayatın temel amacı “mutluluk” olduğuna göre, görünüşünden hoşnut olmak mutluluğun temel anahtarıdır. Bu nedenle beden, yaşamın belki de en önemli projesi olarak, zaman, para ve enerji gibi her türlü fedakarlığa değer olanıdır (İnceoğlu, 2010). Bu araştırmanın mecrası olan Instagram ise bireylerin bedenlerini sergileyip beğenilmesi için

zaman, para ve enerji harcayarak “beden projelerini” sergiledikleri en önemli araçlardan sosyal medya araçlarından bir tanesidir.

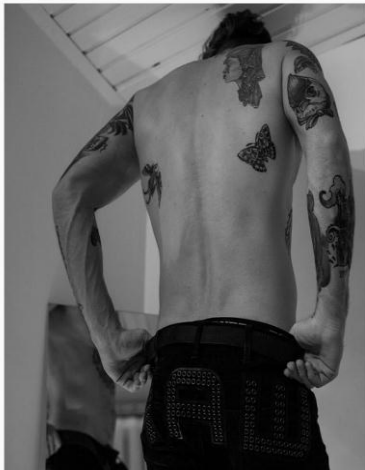
3.2.3.1. Katılımcı Bileşeni



Görsel 25



Görsel 26



Görsel 27



Görsel 28

Katılımcı bileşenini incelerken bakmamız gereken unsurların fotoğrafı çeken kişi, görünen kişi ve bakan kişiler olduğuna araştırmanın önceki bölümlerinde değinilmiştir. Yukarıdaki dört farklı kullanıcıya ait fotoğraflarda kullanıcıların cesur bir şekilde bedenlerini sergilemekte olduklarını söylemek pek de yanlış sayılmaz. Profil sahipleri bedenlerinin değişik bölümlerini sergileyerek fotoğraflarda yer almaktadırlar. Buna ek olarak fotoğraflarda görünen sadece kendi bedenleridir. 40 Instagram kullanıcısı üzerinde yapılan içerik analizinde kullanıcıların 40'ı da (%100) paylaştıkları fotoğraflarda sadece kendi bedenlerini

sergilemişlerdir. Bu sonuçtan kullanıcıların odağa sadece kendi bedenleri çekmek olduğunu söyleyebiliriz.

Fotoğrafta yalnızca kullanıcı mı var?	%100	40
Özçekim mi?	%42.5	17

Tablo 14: Fotoğraftaki Kişi Sayısı - Beden

Fotoğrafi çeken katılımcı ise, örnek fotoğraflarda olduğu gibi hem kullanıcının kendisi (özçekim yaparak) hem de bir başkası olmuştur. Yapılan içerik analizi 17 kişinin (%47,5) özçekim yaparak kendi bedenini gösterdiği, diğer 23 kişinin (%52.5) ise bedenini bir başka kişiye poz vererek fotoğraflandığını göstermektedir. Özçekim yapan kişilerin yalnızlığı önemsemediği aksine güven duygusunun yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bakan kişiler ise, kullanıcıların profilleri açık olduğu için herkes olabilir. Buradan kişilerin daha fazla “like” ya da güzel yorum almak için bedenlerini herkese sergilemekte bir sakınca görmediklerini çıkarabiliriz. Kullanıcıların aldıkları “like” ve yorum sayısına baktığımızda ise bu çıkarsamanın doğru olduğunu söylemek olasıdır. Burada araştırmanın kavramsal kısmında bahsedilen Narsisizm kavramının nasıl işlediğini görebiliriz. Kişinin kendi bedenini paylaştığı fotoğrafı ne kadar çok kişi beğenirse beğenilme tatmini o kadar doyurulacaktır.

3.2.3.2. Sahne/Dekor/Arka Plan Bileşeni



Görsel 29



Görsel 30



Görsel 31

Yukarıdaki örnek fotoğraflarda olduğu gibi kullanıcılar bedenlerini sergilerken çeşitli mekânları tercih edebilmektedirler. Görsel 29’da görüldüğü üzere, kullanıcı bedenini bir spor salonunda sergilemektedir. Bu sayede gururla oluşturduğu bedene spor yaparak sahip olduğunu göstermektedir. Mekân etiketinden ise herhangi bir spor merkezi değil İstanbul’un en popüler mekânlarından birisinde spor yaptığını anlayabiliyoruz. Diğer bir deyişle kişi sınıfsal konumu belli olan bir spor merkezinde bedenini sergilemeyi tercih etmiştir. Görsel 30’da ise kullanıcı bedenini sergilerken, kahverengi kapı gibi daha sade bir arka plan kullanmıştır. Kullanıcı bu şekilde dikkati başka objelerden çok bedenine çekmeyi başarmıştır. Yer etiketiyle ise kullanıcı Datça’da yani tatil yerinde olduğunu göstermektedir. Görsel 31’de ise kullanıcı bedenini ev ortamında sergilemektedir. Kişi hem bedenini hem de yaşadığı evi gösterirken oldukça rahat gözükmetedir. Evin geneli karanlıkken kullanıcının olduğu alan onun bedenini takipçilerine gösterecek kadar ışıklandırılmıştır. Buradan kişinin kendini fotoğrafın merkezine alarak dikkati kendine çekmeyi hedeflediği varsayımında bulunabiliriz.

Mekân		
• Ev	%40	16
• Ofis	-	-
• Dış mekân	%50	24
• Kamusal mekânlar (cafe, restoran, AVM vb.)	%5	2
• Plaj	%55	22
Yatakta mı çekilmiş?	%32.5	13

Tablo 15: Bedenin Fotoğraflandığı Mekân

İçerik analizinin sonuçlarına göre ise 40 kullanıcının 29'u (%72.5) bedeniyle birlikte mekanı da göstermektedir. 23 kullanıcı ise arka planı daha sade tutmuş ve dikkati fotoğraflanan bedene çekmiştir. Buna ek olarak kullanıcıların 16'sı (%40) bedeninin evde, 22'si (%55) sahil-plaj gibi yerlerde sergilemektedir. Bu verilerden kullanıcıların çoğunluğunun bedenini tatil sırasında sergilediklerini söyleyebiliriz. Yani kullanıcı bedenini kullanarak kendisinin ne kadar gezdiğini, sosyal olduğunu ve tatile gidebilecek kadar ekonomik durumunun iyi olduğunu takipçilerine anlatmaktadır. Evde sergilenen beden fotoğraflarından ise, kullanıcının kendi mahremiyetini göz ardı ettiğini görmekteyiz. Niedzwiecki'nin de vurguladığı gibi kendi mahrem alanında bedenini sergileyen kişilerin beğenildiği zaman bundan hedonik bir haz alması kişilerin bedenlerini ev ortamlarında sergilemeyi neden tercih ettiklerini açıklamaktadır. Alınan diğer bir sonuçta ise kullanıcıların 13'ü (%32.5) bedenini yatakta sergilemiş. Bu sonucun bize evde çekilen fotoğrafların çoğunun yatakta çekildiğini söylemektedir. Yani bu kullanıcıların sadece kendi bedenini değil yatağın da cinsellik sembolünü kullanarak erotik birer imge haline geldiklerini varsayabiliriz. Sonuçta kişi nerede olursa olsun fotoğrafın merkezinde kendi bedeni yer almakta, kendi bedensel sermayesi öne çıkmaktadır.

3.2.3.3. Konu Bileşeni



Görsel 32



Görsel 33



Görsel 34



Analiz edilen beden fotoğraflarında öne çıkan bazı temalar ise bedenin güzelliği ve *fit* olup olmadığıdır. Kullanıcıların hemen hepsi beden güzelliklerini ve *fitliğini* ön plana çıkarmaya özen göstermişlerdir. Kimisi tatilde, deniz kenarında cesurca bedenini sergilerken kimisi evde hatta yatak odasında bedenlerini sergilemektedir. Yukarıdaki üç fotoğrafta da kullanıcılar fit sayılabilecek bedenlere sahipler. Bu yüzden de *fit* olmayan bir bedene sahip kullanıcıya göre bedenlerini korkusuzca sergilemektedirler. Örneğin, üçüncü fotoğraftaki kullanıcı (Görsel 34), *fit* bedenini iç çamaşırıyla birlikte sergilemektedir. İlk fotoğraftaki (Görsel 32) kullanıcı ise, *fit* bedeninin yanı sıra dövmelelerini de sergilemektedir. Verdiği poz ise oldukça cesur sayılabilecek cinstendir. Kullanıcıların 28'i (%70) dövmeleli bir bedene sahiptirler. Bu sonuçla dövmeleli daha çekici olduklarını düşündüklerini varsayabiliriz. Ayrıca, kullanıcılar kendilerinin en çekici şekilde çıkaçakları pozlar vermeye özen göstermektedirler. Bu sayede takipçileri tarafından daha fazla beğenilmeyi arzuladıkları iddia edilebilir. İçerik analizine göre incelenen kullanıcılardan 40'ının da (%100) *fit* bir bedene sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Giyiniklik durumu?		
• Çıplak	%2.5	1
• İç çamaşırılı	%25	10
• Mayo veya Bikini	%60	24
• Kıyafet var (şort, pijama, sabahlık, etek, vs.)	%7.5	3
Poz için uğraşılmış mı?	%95	38
Dövme var mı?	%70	28

Tablo 16: Kılık - Kıyafet

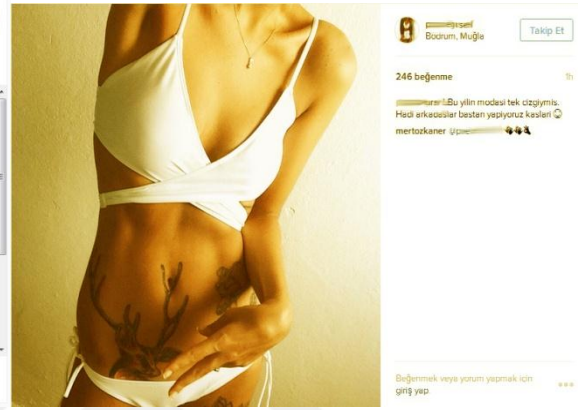
Kullanıcıların 24'ü (%60) mayo veya bikinili, 10'u (%25) ise iç çamaşırılı bir şekilde bedenlerini sergilemişlerdir. Buradan kullanıcıların takipçilerine daha güzel ve çekici gözükme için çeşitli stratejiler izlediklerini çıkarsayabiliriz. Kullanıcılar kendi bedenlerini beğendiklerini takipçileriyle iç çamaşırılı ve bikinili fotoğraflarını paylaşarak göstermektedirler. Çekici olmak için iç çamaşırı ya da giyilen mayo-bikini yeterli olmayıp daha da çekici görünebilmek için profesyonel mankenler gibi pozlar verilmiştir. Kullanıcılar çirkin ya da çekici olmadığını düşündükleri fotoğrafları paylaşmaktan her zaman kaçınırlar.

Bu yüzden takipçilerine en iyi ve en çekici gözükecekleri pozları vermeye çalışmaktadırlar. Kullanıcıların 20'sinin (%50) yüzlerinin gözüktüğü bu 20 kişiden 19'unun ise kameraya baktığı 16 'sının da gülümsediği sonucuna içerik analizi sonrasında ulaşılmıştır. Buradan kullanıcıların birçoğunun bedenleriyle gurur duyduğunu ve cesur ve mutlu bir şekilde sergilemekte bir sakınca görmediklerini çıkarabiliriz.

3.2.3.4. Mesaj Biçimi Bileşeni



Görsel 35



Görsel 36



Görsel 37

Yukarıdaki örnek paylaşımlarda olduğu gibi kullanıcılar Instagram sayesinde fotoğraf çekimi sırasında veya sonrasında fotoğraflara teknik müdahalelerde bulunabilmektedirler. Görsel 35'de olduğu gibi kullanıcı beyaz mavi tonlarında bir filtre kullanmış. İkinci kullanıcı (Görsel 36) ise sepya tonlarında bir paylaşımda bulunmuş. Bu tür filtreler sayesinde kullanıcılar fotoğraftaki ve fiziksel kusurları örtterek bedenlerini daha çekici hale getirebilmektedirler. Üçüncü kullanıcı (Görsel 37) ise grenli ve soluk renkli eskitme efektiyle

sanki analog bir makineyle çekmiş havası yaramıştır. Işık tercihi ise doğal ışıktan yana olmuştur. Bunun sebebi yapay ışığın doğal ışık kadar güzel bir görüntü vermemesidir. Dolayısıyla tüm bu çekim öncesi ve sonrası stratejiler fotoğrafı ve bedeni daha kusursuz ve çekici bir hale getirmektedir.

Filtre var mı?	%95	38
Işık ayarlanmış mı?	92.5	37

Tablo 17: Fotoğrafa Uygulanan Teknik Müdahaleler - Beden

İçerik analizi sonuçlarına göre kullanıcıların 38'i (%95) fotoğraflarında filtre kullanmaktadır. Kullanıcıların 37'si (%97.5) ise ışığı oldukça iyi bir şekilde ayarlayarak bedenlerini fotoğraflamışlardır. Işık odağı bedene çekmekte ve bedeni daha güzel göstermekte çok önemli bir unsurdur. Bu yüzden de kullanıcılar ışık ayarlama konusunda oldukça titiz bir tutum takınmaktadır.

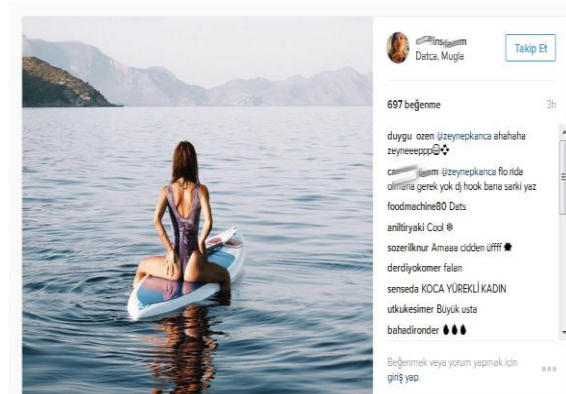
3.2.3.5. Kod Bileşeni



Görsel 38



Görsel 39



Görsel 40



Görsel 41



Görsel 42

Chalfen kod bileşeni açısından inceleme yapmak gerekirse kullanıcıların beden temsillerini hangi kamera açılarıyla, çekim planlarıyla veya görüş noktalarıyla takipçilerine sunduğuna bakmamız gerekmektedir. Beden temsilinde kamera açısının çeşitliliği bedene farklı anlamlar yüklememizi sağlamaktadır. Örneğin, ilk fotoğrafta (Görsel 38) kullanıcı özçekimle, kendi bakış açısından bir çekimle bacak bölgesini takipçilerine gösterme yolunu seçmiştir. Bu sayede takipçilerine kendi bakış açısından bedeninin nasıl gözüktüğünü görme fırsatı tanımaktadır. Aynı zamanda kadrāja denizi de alarak tatilde olduğu vurgusunu da yapmaktan geri kalmamaktadır. Bu poz Instagram'da kullanıcıların özellikle yaz mevsiminde en fazla tercih ettikleri pozlardan birisi olduğunu söylemek pek yanlış sayılmaz. Görsel 39'da ise, kullanıcı ilkinin aksine daha da tepe bir açıdan çekerek göğüs dekoltesini de kadrāja dahil etmiş. Bu sayede ilk kullanıcıya göre daha cesur bir imaj yaratmaktadır. Kameranin odağı kullanıcının göğüs bölgesidir. Buradan kullanıcının özgür, geleneksel yargılara aldırış etmeyen bir kimliğe sahip olduğunu çıkarabiliriz. Görsel 40'da ise kamera modeli arkadan göstermektedir. Bu kullanıcı, diğer iki kullanıcıdan farklı olarak kullanıcı kalça ve sırt bölgesini gösteren bir fotoğraf paylaşmıştır. Kamera aynı zamanda daha geniş bir açıdan fotoğrafı çekmiş olup manzarayı da kadrāja dahil etmiş. Fakat yine de kullanıcının bedeni kadrājaın merkezini işgal etmektedir. Bu da demek oluyor ki başrol kullanıcının arkadan gösterilen bedenidir. Görsel 41'de ise, kamera önden bir çekimle modelin göğüs ve yüz bölgesine odaklanmıştır. Kullanıcının üstsüz olduğunu görmekteyiz. Aynı zamanda bir özçekim performansı sergilemektedir, bu yüzden geniş açı alması pek mümkün değildir. Ayrıca kamera yüzü de odağa aldığı için kullanıcı takipçilerle iletişime geçmiştir. Son örnekte (Görsel 42) ise kamera aşağıdan yukarı doğru bir açıyı takip etmektedir. Bedenin çoğunluğu hatta yüzün tamamı kadrājaın merkezindedir. Bu da kullanıcının bedenini saklamaktan hiç çekinmediğini gösteriyor diyebiliriz.

Beden nasıl gösteriliyor?		
• Ön	%77.5	31
• Arka	%17.5	7
• Ayakta	%35	14
• Yatakta, uzanarak	%60	24
• Otururken	%5	2
• Aynadan	%10	4
• Bel altı	%42.5	17
• Bel üstü	%30	12
• Bedenin tamamı	%27.5	11

Tablo 18: Bedenin Sunum Biçimi

Yukarıdaki veriler doğrultusunda kullanıcıların 31'inin (%77.5) bedenini önden sergilemiştir, 24'ü (%60) ise yatarak veya uzanarak bedeninin fotoğrafını takipçileriyle paylaşmıştır. Bel altını paylaşan kullanıcı sayısı 17 (%42.5) iken, bel üstünün fotoğrafını paylaşan 12 (%30), bedenin tamamını paylaşan kullanıcı sayısı ise 11 (%27.5) olarak hesaplanmıştır. Bu veriler sonucunda her kullanıcının kameralarını farklı farklı açılardan kullanarak bedenlerini sergilediklerini söyleyebiliriz. Özellikle çoğu bedenin önden ve yatarak fotoğraflanması, kullanıcının davetkâr ve takipçileriyle daha fazla iletişimde olduğu ve onlar tarafından daha çok beğenildiği anlamına gelmektedir.

3.2.4. Moda

Giysiler, giyinmek, başkalarının giydikleri, tüketici için belli bir gruba ifade etmektedir. Kimlikle ilgili bir anlam taşımadan önce ekonomik durumla ilgili bir mesaj vermektedir. Belki de bir giysiden çıkarılabilecek en basit anlam budur. Pek çok insan giysilerin markalarını ve tahmini fiyatlarını bilir ve buna göre sınıflandırmalar oluşturur. Jean Baudrillard, nesnelerin bireylere kattıkları için şunları söylemektedir: “Nesneler sayılarıyla, yinelenmeleriyle, gereksizlikleriyle, biçimlerinin aşırı bolluğuyla, moda oyunuyla, kendilerindeki saf ve basit işlev sınırını aşan her şeyle yalnızca toplumsal özü-Statü“yü- yani

sadece bazılarına doğumla verilen ve diğerlerinin, tersine bir yazgı yüzünden, hiçbir zaman ulaşamayacakları bir Tanrı lütfunu temsil ederler. Mirasla gelen bu meşruluk statü kavramının temelindedir” (Baudrillard, 2016).

Fred Davis, giyinme ve kimlik arasındaki ilişki hakkında şunları söylemektedir: “İnsanların durmadan kendileriyle meşgul oldukları böyle bir çağda, giydiğimiz giysilerin bizi ifade ettiği şeklindeki görüş de başlı başına klişe bir ifade halini almıştır. Peki ama çevremize doldurduğumuz diğer maddi ürünler bir yana, giysilerimiz, kullandığımız kozmetikler, parfümler ve saç modelimizle kendimizi nasıl ifade etmekteyiz?” Bir kişiyi herhangi bir gün giydiği giysi ile tanıyarak nitelendirmek oldukça güçtür. Giysiler her giyineni stil sahibi yapmasa da, kişiler hakkında bilgiler vermeye yarayabilir. En basit olarak, moda, demode, tutucu, yenilikçi gibi nitelendirmeleri yapabilecek değerlerde bilgiler verebilmektedir (Davis, 1997). Kıyafet, aksesuar gibi moda ürünleri kişilerin bedenlerini görülebilir hale getirmekte, ve bedene kültürel anlam katmaktadır. Kişinin çıplak bedenine atfedilen görsel yaklaşım bile aslında modanın kodları aracılığıyla dolayımaktadır. İnsanların bedenselliğini ifade etmesinin diğer bir deyişle bedenine cinsel bir kimlik vermesinin en önemli kültürel araçlarından birisi modadır. Ego, bedenin zihinsel bir dışavurumdur ve bu dışavurum en kolay moda aracılığıyla ortaya çıkmaktadır (Silverman, 1998: 186).

R. Ayan Yılmaz, tüketim toplumunun en önemli unsurlarından birisi moda olduğunu vurgular. Gündelik hayatımızdaki davranışlarda yani yaşam tarzımızda toplumsal ögenin varlığını en net, şekilde gösteren olgudur. Aynı zamanda bizi toplumun geri kalanıyla benzeştirir veya yada ondan ayırır. Modaya bu özelliği, bireyin hem başkaları tarafından onaylanma ve güvenlik ihtiyaçları, ötetici taraftan da farklılaşma, bireysellik ve başkalarına benzeme eğilimleri bağlamında kurduğu güçlü denge vermektedir (Yılmaz, 2012: 286-287). Kot pantolonlardaki toplumsal farksızlık kişiye *kendisi olma* (ya da istediğinde gizlenme) özgürlüğü sağlar. Kendi olma arzusu kuşkusuz kişinin herkesle aynı kıyafetleri giymesine yol açmak gibi önemli bir paradoksa işaret etmektedir. Bu çağdaş uygarlık ideolojisinin derinlerine kök salmış en çok benimsenen *toplumsal değer; bireyciliktir* paradoksunun somut örneğidir. Kişinin kendi olma arzusu herkesten bütünüyle farklı olma arzusunu değil, bireysel farklılıklarını toplumsal dayanışma içinde ortaya koymayı ifade etmektedir (Fiske, 1991: 13, akt. Özdemir, 2014: 21).

Moda aynı zamanda sembolik olarak öne çıkan ürünleri ifade eder. Bu çerçevede bir sembolik etkileşim biçimi olarak giyim, ona sahip olanın ve giyenin toplumsal rolüne, toplumsal statüsüne, kimliğine ve karakterine ilişkin bilgi veren bir araç olarak değerlendirilir (Aktuğöglu, 2006: 43). Kıyafetin simgesel ve sembolik değeri her dönem ve çağda önemini korumuştur. Bir gösterge olarak kıyafet kimliğin sunumunda etkili olurken ekonomik olarak da değeri taşımıştır. Ancak günümüzde kıyafet kimlik ilişkisinde yeni olan bir süreç yaşanmaktadır. Eskiden sınıfa mensubiyet kıyafeti belirlemekteydi, günümüz tüketim toplumunda ise insanlar giydikleri kıyafetleri ve taşıdıkları aksesuarları ile belirli sınıflara ve gruplara dahil olmaya çalışmaktadırlar (Ersoy, 2014: 61). Dolayısıyla günümüzde sınıf modasından tüketici modasına doğru bir geçiş söz konusudur. Sınıf modası tasarımcılar arasındaki uzlaşma düzeyinin yüksek olduğu merkezi bir moda yaratım ve üretim sürecini zorunlu kılmıştır. Birkaç tasarımcı yıldan yıla çok az değışen belirli bir tarz belirlemişlerdir. Sınıf modası ayakkabılar ve elbiseler gibi belirli giyim eşyalarının nasıl kullanılması gerektiğini gösteren sert ve keskin kurallarla ifade edilmiştir. Kurallar kıyafetlere, renklere ve mevsimlere göre şekillenmiştir. Sınıf modasının yerini alan tüketici modasında biçimsel çeşitlilik çok daha fazla, belirli bir dönemde moda olan üzerindeki uzlaşım ise çok daha azdır. Tüketici modası toplumsal seçkinlerin beğenilerine yönelmek yerine, toplumun tüm katmanlarındaki toplumsal grupların beğenilerini ve ilgilerini içine alır (Crane, 2003: 177).

Burada önemle vurgulanan nokta, modanın yalnızca kıyafet ile sınırlı görülmemesidir. Çünkü moda, kimlikleri belirlemede bireylere en çok yardımcı olan unsurlardan birisidir. Güncel olarak geçerli olan ve toplumun geniş bir kesimi tarafından kabul edilen her şey moda olarak sayılabilir. Bu, bir kıyafet olabildiği gibi “ağız olan konuşuyor” türündeki sevilen bir reklam sloganı da olabilir. Bu açıdan reklamlarda olduğu gibi modanın en önemli hedeflerinden birinin sosyal medya kullanıcıları olduğu rahatlıkla söylenebilir. Belli alışkanlıkların kazandırılması, her yıl değışen trendlerin kullanıcılar tarafından takip edilerek gerek giyim kuşamda gerekse sunulan hayat tarzının uygulanmasında devamlılık sağlanması moda açısından önem arz etmektedir. Bu şekilde kullanıcılara sunulan tüketim metaları, özgürlük, farklılık, özgünlük, biriciklik, değeri, üstün ve ayrıcalıklı olma anlamlarını taşımakta ve bireylerin kendilerini böylelikle ifade etmelerine yardımcı olmaktadır (Odabaşı, 2009: 49).

Salt modayı merkeze almamak adına, benliğin oluşumu ve kimliklenme; beden imgesi, yaşam tarzı, sosyalleşme ve bağılı olarak sosyal karşılaştırma, sosyal medyanın özellikle

reklam metinlerinin etkisiyle şekillenmekte, konumlandırılmaktadır. Beden imgesi, bireylerin bedenlerinin görüntüsüyle ilgili algılar veya duygulardır (Uğurlu, 2015a: 236). Bireyler, kültür ve modanın etkisi ile ideal olarak kabul edilen vücut yapısının etkisinde kalarak bir ideal vücut imgesi geliştirebilir. İdeal olanla bireyin kendi görünüşü 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, akt. Uğurlu, 2015a: 236).

Giyisilerin ifade aracı olarak kullanılmasının yanında, bu ifadeleri değiştirmekteki hız daha önemli olarak görülmelidir. Moda algısı konusunda asıl sorulması gereken soru 21.yy’da kişilerin neden değişime ihtiyaç duydukları sorusu olmalıdır. Tarzların ve imajların sık değişebilirliği, büyük ölçüde markaların piyasaya sürekli değişmesi gereken, “Yeni”yi sürmesiyle doğrudan ilişkilidir. Yeni bir tarz edinirken içeriği değil “yeni” olması ön planda tutulur. Aynı şekilde moda tüketicisi de tarzlar arasında taraf tutmadan seçicilik kullanmadan “Yeni”yi tüketmeye odaklanır. Modanın kendi varlığına ayrılmaz biçimde bağlı bulunan bir değişiklik gereksinmesine karşılık veren ye nilik, moda olgusunun ayrılmaz bir parçası olarak ortaya çıkar, modanın, bizlere önerdiği herşeyin kısa süreli olması ve yenilenmesiyle var olduğunu görmek güç değildir. Oscar Wilde şunları söylerken hiç de haksız değildi: ‘Moda öyle zor katlanılır bir çirkinlik biçimidir ki, her altı ayda bir değiştirmek gerekir.’ (Hakko, 1983: 72).

Süleyman İlhan’a göre ise yeni ya da esnek kapitalizm, içinde hiçbir kararlı, kalıcı ögenin yer almadığı değişken bir toplumsal evren inşa etmektedir. Bu evren içinde geleneksel çalışma ilişkilerinden, insan karakterine ve tüketim anlayışına değin her şey anlık değişimin katı yasalarına tabidir. Stabil anlam bütünleri yok olmakta, istikrarlı değerler sistemi bağlayıcılığını yitirmekte, insanlar birbirlerini tanıyacak denli uzun vadeli ilişkiler kuramamaktadırlar. Aşırı bireycilik ve parçalanma, değer kayması, kaygı, tedirginlik, gerginlik, huzursuzluk, stres ve bireysel/toplumsal şizofreni her yere nüfuz etmektedir. Yeni kapitalist dünyanın ideolojik ve kurumsal baskısı öznenin özerkliğini yok etmekte, komplike disiplinler teknikler üzerinden mahremiyet ihlal edilmekte, çalışanlar “elektronik göz” hapsinde tutulabilmektedirler (İlhan, 2007: 284-85). Yani, bireye bu rolü oynaması dışında hiçbir seçenek bırakılmıyor. Kişi kendisini tamamen bu akışkanlıklar/geçicilikler dünyasına endeksliyor, bu dünyanın normları değiştikçe de kendini baştan/yeniden kuruyor. Her defasında kendini yeniden inşa eden kişi sonuçta omurgasızlaşıyor. Karakteri, sürekli

değişimin aşındırıcı etkisine maruz kalan bu “likid-akışkan kişilik”li birey sürekli değişen modaya uyum sağlar ve sunduğu ürünleri tüketir. Geçmiş ve geçmişin kültürünü çabucak unuttur değişimlerde savrulmaktan kurtulamaz (İlhan, 2007: 288). Bugün tüketici bireyler bu hızlı değişimi en hızlı şekilde sosyal medya aracılığıyla yaşamaktadır.

Günümüzde Instagram kullanıcıları modayı kullanarak inşa etmiş oldukları kimliklerle göstergelerin ve sembollerin tüketilmesine yönelik öncü rolü üstlenmektedir. Bu Instagram kullanıcıları tarafından ürünlerin seçimi yaşam biçimi haline getirilmekte, böylece seçkin bir yaşam biçimi sürekli vurgulanmakta ve bu yaşam biçimine uygun kimlikler inşa edilip korunmaktadır.

Instagram’da yer alan kadın/erkek kimliği ve imgesinde karşı cins tarafından beğenilmek, hemcinsleri tarafından ise imrenilecek kadın imajını yaratmak için olabildiğince bakımlı ve şık olunması gerektiği mesajları verilmektedir. Bu moda imajları sayesinde kimlikler yeniden üretilmektedir. Instagramda sunulan kadın/erkek kimlik sunumlarında bir farklılaşmadan çok aynılaşıma söz konusudur. Geleneksel medyanın bireylerin yaşamla ilgili taleplerine meta düzeyinde karşılıklar üreten moda dergileri artık Instagram’daki moda sayfaları aracılığıyla takipçilerinin ilgisine ve beğenisine sunmakta hem de ürünlerin kullanımını etrafta şekillenen bir yaşam tarzını ve kimliği oluşturmaktadır. Böylece bireyler başta giysileri olmak üzere kendilerine ait metaları değerli kılarak, hayata sahip oldukları bu metalar üzerinden bakmaya başlamışlardır.

Artık iyice görünüm/imajın giderek önem kazandığı bu çağda, sosyal medya, özellikle de Instagram’ın kullanıcılara tanıdığı imkanlarla birey kimliğini görünüm ve tüketim üzerinden yeniden kurmaktadır. Bu yolla oluşan kültürel etkileşim kimliklerin oluşmasına ve dönüşmesine zemin hazırlamaktadır. Böylece moda ürünlerinin sosyal medya üzerinden Instagram kullanıcıları aracılığıyla küresel yayılımı sonucunda yeniden biçimlenen ve tanımlanan kimlikler oluşmaktadır. Modayla şekillenen bu kimlikler özgür ve mükemmel kimlikler imajı oluşturmaktadır. Günümüzde düşlenen yaşam biçimi içine güzellik, zenginlik, güç, umursamazlık, özgürlük, farklılık ve marjinallik gibi kavramlar yerleştirmektedir. Dünyanın böylesi bir yaşam biçimiyle çevrelenmiş bir tasarımı arzuluyor olması aslında bu çevrenin bütün dünyaya egemen olup onu sömürdüğü anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2006).

Bu sömürü dünyası içinde oluşturulan kimlikler günümüzde Instagram kullanıcıları üzerinden yeniden üretilmekte ve Baudrillard'ın belirttiği gibi “ne bir dş ne bir gerçeklik” olarak daha doğrusu “hipergerçeklik” olarak vücut bulmaktadır. Bu dönüşüme paralel olarak Instagram kullanıcıları bu hipergerçeklik kimliklerin birer “simülakr'ı” görevini üstlenmektedir (Baudrillard, 2008). Simülakr bir gerçeklik olarak olarak algılanmak istenen görünümdür. Instagram kullanıcıları sayfalarında kendi fotoğraflarıyla yer alarak sa, giyim, makyaj, duruş ve pozları ile temsil etkileri kimliği teşhir aracına dönüştürmektedirler. Bu teşhir ağırlıklı olarak imgelerle zenginleştirilmiş “simülakr”larla dolu bir yaşam tarzını ve kimliği zndirmek amacı ile kurgulanmış bir “hipergerekliktir” (Baudrillard, 2008).

Aynı zamanda bu sayfaların içeriğinin kendilerini takip eden takipçi grubunun arasında bir “**referans erevesi**” oluşturması söz konusudur. Referans evresi ile anlatılmak istenen mesajların doğrudan anlattıklarından çok, dolaylı olarak anlatılmak istenmesidir. Örneğin; Instagramdaki fotoğraflarda aktarılmak istenen belirli markaların ürettiği ürünlerin ve giysilerin “güzel”, “moda”, “şık” olmasının yanı sıra diğer yandan fotoğrafi paylaşan kişilerin poz verme biçimlerinin kimlikleri ve yaşam tarzlarıyla ilgili belli bir “referans çevresi” oluşturduğu söylenebilir. Bu referans çevresinin sunulan veya reklamı yapılan giysi ile doğrudan bir ilgisi yoktur. Bireyler her zaman “güzel”, “bakımlı” ve “ekici” grnmelidirler (Nalçaoğlu, 2005). Kişinin giydiği giysiler yoluyla verdiği mesaj, karşı taraf tarafından değerlendirilirken, bu görüntüyü bir gruba sokma çabası ve bu gruba göre kişiyi değerlendirme ve konumlandırma yöntemi izlenir. Nasıl ki, pahalı giyinen biri lüks tüketici grubuna konumlandırılıyorsa, kişi giyim tarz detaylarına göre karşı taraf tarafından değerlendirilip gruplandırılır. Bu gruplama, kişi adına bir çeşit referans gibi düşünülebilir. Her ne kadar giysi karşı tarafa öncelikli bireysel mesajlar iletse de, ait olunan grup ve kültürlerin de kendine ait gönderdikleri mesajlar mevcuttur. Bütün bu sürecin çok zaman aldığı söylenemez, kişiler birbirini gördüğünde akıllarında bu basit sınıflandırmayı farkında olmadan dahi yapabilirler.

Referans erevesi gibi diğer bir yaklaşım ise “**zdeşleşme**”dir. Birey, çoğu zaman, ilgi duyduğu benzemek istediği kişi ya da grupların (reference) tutumlarını benimsemek ister (İnceoğlu, 2000: 31). Bunu yaparken de referans grubuna uygun modayı takip eder ve ona uygun ürünleri tüketmeye başlar. Kendisini benzemek istediği kişi ya da gruplarla özdeşleştirir.

Ağ kapitalizminin bir ürünü olan sosyal medya, moda üzerinden yeni kimlikler inşa etmek suretiyle bireyin toplumsal katmanlaşma içindeki yerini belirlemektedir. Böylelikle bireyler, yüz yüze gelerek iletişim kurmadıkları, önceden birbirleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları, “atomize toplumlarda” (İnceoğlu, 2000) üyesi olmak istedikleri toplumsal katmanın tüketim kalıplarını uygulayarak o toplumsal katmanla **özdeşleşme** çabası içine girmektedirler. Bir başka perspektifi bu çerçevede değerlendirmek gerekirse 1960’ların ortalarında Amerikan, İngiliz ve Kuzey Avrupa iletişimcileri kullanımlar ve doyumlar kuramını tartışmaya açmışlardır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanlar gereksinimlerini gidermeye çalışırlar. Doyum için kullandıkları araçlardan bazılarının kitle iletişim araçları olduğu belirtilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 188). Günümüzde sosyal medya ve onun ürünleri (blog vb.) bu türden bir doyumun araçları olabilirler.

3.2.4.1. Katılımcı Bileşeni



Görsel 43



Görsel 44



Görsel 45

Sosyal medyada en sık paylaşılan moda fotoğrafları incelendiğinde, kullanıcıların ağırlıklı olarak ürünleri giyip kamera karşısına geçerken, alışveriş sırasında, ya da kendilerini göstermeden sadece ürüne dikkat çekecek şekilde paylaşımlar yaptığını görmekteyiz.

Yukarıdaki örnek moda ürünü fotoğraflarında da görüldüğü üzere katılımcı olarak fotoğrafı çeken, fotoğrafta görünen ve bakan kişiler görevlerini yapmaktadırlar. Burada üç farklı şekilde sergilenen Instagram paylaşımı görmekteyiz. İlk örnekte (Görsel 43) kullanıcının alışveriş esnasında fotoğraflandığını görmekteyiz. Fotoğrafta görünen kişi sadece kendisi ve elindeki alışveriş yaptığı mağazanın ismini gösteren poşet. Burada model alışverişte olduğunu gösteren, tam boydan bir poz vermekte ve fotoğrafın merkezinde odağı kendisine ve elindeki poşete çekmektedir. Yani başrolde bu sefer sadece kişi değil satın aldığı ürün var diyebiliriz. Poşet'in üzerinde Paris yazan kısma vurgu yapılması da tesadüf değildir. Ürünü alan kişi sadece bir ürün değil, sınıfsal konumunu da satın almıştır. Katılımcı olarak ayrıca kamera arkasındaki kişi de bu performansın bir parçasıdır. Mesajın iletilmesini sağlayan kişidir kamera arkasındaki kişi. Ama Instagram kullanıcıları için mesaj kadar önemli olan diğer bir katılımcı ise mesajı alandır. Bu sebeple kullanıcı profilini açık olarak kullanmaktadır. Aldığı “like” sayısı ise oldukça fazla kişiye ulaşabildiğini göstermektedir. İkinci fotoğrafta (Görsel 44) da başrolde yine kullanıcının kendisi ve satın aldığı ayakkabı vardır. Bu sefer ürün giyilmiş ve öyle servis edilmiş. Fotoğrafın içerisinde ürünün markası verilmese de, ürünün alındığı yer etiketlenmiştir. Buradan kişinin statüsünü takipçilerin gözünde belirlemeyi hedeflediğini söyleyebiliriz. Katılımcı bileşenin diğer üyesi olan bakan kişiler ise görevini yapmış binlerce “like” ile kullanıcıyı ödüllendirmişlerdir. Üçüncü paylaşımda (Görsel 45) ise diğerlerinden farklı olarak başrol tamamen ürüne, hatta ürünün markasını gösteren kutuya aittir. Kişi ayakkabısının ünlü bir İtalyan markası olduğunu takipçilerine göstermektedir, yani tüketim kültürünce önemli olan ürünün kendisi değil temsil ettiği değerdir.

Ürün giyilmiş mi?	%67.5	27
Kullanıcı ürünle birlikte mi fotoğraf çekilmiş?	%75	30
Ürünle birlikte beden sergileniyor mu?	%75	30
Fotoğraf alışveriş esnasında mı çekilmiş?	%20	8
Ürünün fotomodelliğini (profesyonelliğe vurgu) yapıyor mu?	%65	26

Tablo 19: Moda Ürünü ve Beden İlişkisi

İçerik analizi sonucunda 40 kullanıcıdan 30'unun (%75) satın aldıkları ürünle kendilerini de gösterdikleri, 10'unun da (%25) kendisini fotoğrafa dahil etmediği ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak 8 kullanıcının (%20) alışveriş esnasında, 27 kullanıcının (%67.5)

ürünü giyerek gösterdiği bunlardan 26'sının (%65) ise ürünü sergilerken fotomodellik yaptığıının sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler sonrasında kullanıcıların satın aldıkları ürünleri kendileriyle birlikte fotoğraflayıp Instagram'da paylaşmayı tercih ettikleri sonucunu çıkarabiliriz.

3.2.4.2. Sahne/Dekor/Arka Plan Bileşeni



Görsel 46



Görsel 47



Görsel 48



Görsel 49

Sosyal medyada, satın alınan ürünün kendisi kadar o ürünü paylaşırkenki sahne-dekor-arka plan üçlüsü de kullanıcının kimliği hakkında ipuçları elde etmemize yardımcı olmaktadır. Örneğin, yukarıdaki ilk paylaşımda (Görsel 46) kişi arka planda alışveriş yaptığı markanın mağazasına ve hatta marka amblemine yer vermiştir. Bu marka ürünleri lüks ve pahalı olarak bilinen İngiliz marka Fred Perry'dir, bu yüzden de arka planın özellikle kurgulandığını söyleyebiliriz. Kullanıcı arka planda markanın mağazasını ve amblemini göstererek sıradan kıyafetler değil pahalı markaları tercih ettiğini takipçilerine göstermiştir. İncelenen ikinci fotoğrafta (Görsel 47) ise sahne olarak kullanıcının yatağı seçilmiştir. Bu sade

arka plan seçimiyle kullanıcı takipçilerin dikkatini ayakkabılara ve bacak bölgesine çekmeyi başarmıştır. Üçüncü örnekte paylaşılan fotoğrafta (Görsel 48) ise kullanıcı arka plan olarak parke bir zemin ve beyaz bir kilim kullanmaktadır. Buna ek olarak ise dekor bir bitkiyle ve moda dergisiyle süslenerek fotoğraflanmıştır. Fotoğrafın merkezinde ayakkabılar ve takı olsa da arka planda paylaşılan modaya özgü diğer ürünler fotoğrafı daha cazip, sıkıcılıktan uzak bir hale getirmiştir. İkinci fotoğraftaki (Görsel 47) gibi bu fotoğrafta da vurgu arka plandan çok ürünün kendisindedir. Minimal bir dekor ayarlamasıyla, kullanıcı satın aldığı ürünü fotoğrafını takipçileriyle paylaşmış ve aynı zamanda dekor ayarlama hünerlerini de göstermiştir. Son fotoğrafta (Görsel 49) ise, kişi ürünü dış mekânda sergilemeyi tercih etmiştir. Böylece, modanın kullanıcının gündelik hayatının bir parçası olduğu çıkarsanabilmektedir. Arka plan dışı da olsa sade bir mekân seçilerek odağın moda ürünlerinden uzaklaşması engellenmiştir.

Moda ürünüyle birlikte sergilenen diğer objeler	%55	22
• Kitap	%7.5	3
• Çiçek	%10	4
• Moda dergisi	%22.5	9
• Yiyecek içecek	%12.5	5
• Diğer	%2.5	1
Fotoğraf Mağazada mı çekilmiş?	%20	8
Satın alınan ürünün poşeti ya da kutusu gösteriliyor mu?	%47.5	19
Dış mekân	%45	18
İç mekân	%55	22

Tablo 20: Moda Ürünüyle Birlikte Fotoğraflanan Diğer Objeler

40 kullanıcıdan elde edilen içerik analizi sonuçlarına göre ise, 40 kullanıcıdan 22'si (%55) ürünü sergilerken dekor olarak çiçek, kitap, yiyecek, içecek veya dergi gibi başka

objeler kullandıklarını görmekteyiz. Dahası 19 (%47.5) kişinin ise satın aldığı ürünün poşetini ya da kutusunu takipçilerine gösterdiği belirlenmiştir. Süslü bir dekor daha fazla “like” demektir. Analizler sonucu ulaşılan diğer bir sonuç da kullanıcıların 22’sinin (%55) ürünlerini iç mekânda sergilediklerini göstermektedir. Bu biçimde satın aldıkları ürünü günlük hayatta bir ihtiyaç olarak kullanmaktansa kapalı bir mekânda kurgulanan sahne ve dekor eşliğinde sergilemeyi tercih ettiklerini söyleyebiliriz.

3.2.4.3. Konu Bileşeni



Görsel 50



Görsel 51



Görsel 52



Görsel 53



Görsel 54

Chalfen'in konu bileşeni analizinde temel vurgu, fotoğrafın/metnin bakan kişiye ne anlatmak istediği üzerinedir. Bu çalışmada moda ekseninde incelenen fotoğraflarda ise öne çıkan ürünün işlevselliğinden çok değeri ve popülerliği. Çalışmanın kavram kısmında Goffman, Baudrillard gibi farklı isimlerin modanın sembolik bir araç olduğunu, moda ürünlerine ona sahip olan kişinin ve giyenin toplumsal rolüne, toplumsal statüsüne, kimliğine ve karakterine ilişkin bilgi veren bir araç olarak değerlendirdiklerini vurgulamıştık. Yukarıdaki örnek fotoğrafları incelediğimizde göze çarpan en önemli detay kullanıcıların kullandıkları ürünleri fotoğraflarken ürünün markasını ön plana çıkarmaya özen göstermeleridir. Kullanıcıların göstermek istediği bu markaların alanlarında dünya çapında lider konumda oldukları için oldukça pahalı ve popüler olduklarını iddia etmek pek de yanlış sayılmaz. Yine fotoğraflara dikkatli bakıldığında ürünün kendisinden çok markanın isminin ya da amblemin başrolde olduğunu görmek mümkün.

Ürünün markası gösteriliyor mu?	%90	36
Kullanıcı ürünü aldığı yeri etiketlemiş mi?	%97.5	39
Ürün pahalı mı?	%97.5	39
Popüler bir ürün mü?	%97.5	39
Ürünün etiketi gösterilmiş mi?	%70	28
Ürün yerli mi?	–	–
Yabancı mı?	%95	38

Tablo 21: Moda Ürünün Maddi Değeri

Dahası, örnek fotoğraflardaki ürünlerin hepsinin yabancı markalara ait olduğu görülmekte. Uygulanan içerik analizleri sonucunda, 40 fotoğraftan 38'inde (%95) sergilenen moda ürünün yabancı markaya ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da bize sosyal medyada yerli ürünlerden çok yabancı ürünlerin kimliklenmede daha büyük önem taşıdığı ipucunu vermektedir. Buna ek olarak, Konu-tema bileşeninde incelenen fotoğrafların konusunun ürünün değeri ve popülerliği olduğunu söylemek, tablo: 22'deki sonuçları incelediğimizde, çok da yanlış sayılmaz. Tabloda gözüktüğü gibi kullanıcıların 36'sı (%90) aldığı ürünün markasını göstermiş, 39'u (%97.5) ürünü aldığı yeri etiketlemiş, 28'i ise (%70) ürünün etiketini göstermiştir. Buradan fotoğraflara bakan kişinin gözünde, kullanıcıların tercih

ettikleri moda ürünlerinin sıradan olmadığı, dünyaca ünlü markalar olduğu ve bu sebeple de tüketilen ürünlerin pahalı olduğu izlenimi başarılı bir şekilde oluşturulmaktadır. Bu da modanın, sosyal medyayı, özellikle Instagramı kullanarak, daha önce bahsettiğimiz referans çevresini oluşturmaya yardım eden en önemli tüketim kategorilerinden birisi olduğunu söyleyebiliriz.

3.2.4.4. Mesaj Biçimi Bileşeni



Görsel 55



Görsel 56



Görsel 57



Görsel 58

Araştırmanın bu bölümünde, kullanıcıların moda ürünlerini Instagram'da sergilerken fotoğrafa ne gibi teknik müdahalelerde bulunduğu, ışığı nasıl kullandığı analiz edilmiştir. Örneğin, Görsel 55'de, kullanıcı siyah bir iç çamaşırını fotoğrafı paylaşmış, ve arka planda ise beyaz bir yatak örtüsü kullandığı için zıtlığı vurgulamak için siyah-beyaz filtrelemeyi tercih etmiştir diyebiliriz. Böylelikle daha sade tonlarda bir fotoğraf elde ederek, siyah-beyaz filtre sayesinde odağı iç çamaşırına çekmeyi hem de nostaljik bir hava katmayı başarmıştır. Bu fotoğrafın ışık kullanımı açısından da oldukça başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Kullanıcı dolaylı yoldan gelen doğal bir ışık kullanmış. Fotoğraf kapalı bir mekânda çekilse de ışık zafiyeti söz konusu değil. Fotoğrafta hem arka plan hem vurgulanmak istenen obje çok net bir şekilde görünmektedir. Görsel 56 ve 58’de ise kullanıcılar oldukça canlı renkler kullanarak fotoğrafı ilgi çekici bir hale getirerek paylaşmayı tercih etmişlerdir. Bu renklendirmeyi ise Instagram’ın filtreleriyle yapmak mümkündür. Bu sayede ürünler daha güzel ve çarpıcı gözükmekte ve ürün sahibinin ruh halini ya da renkli kişiliğini yansıtmaktadırlar diyebiliriz. Hatta yaz ve sıcak havalar olduğunu vurgulamak için kullanıcılar fotoğraflara canlı tonlar katan filtreler kullanarak müdahale edebilmektedirler. Görsel 57’de diğer örnek fotoğraflar gibi filtre kullanımı tercih edilmiştir. Fotoğraflarda zıtlık yaratmak her zaman ön plandaki objeyi öne çıkarmaktadır. Bu yüzden de kullanıcı beyaz arka planla zıtlık yaratarak elindeki mor okeyi fotoğrafın merkezine almayı tercih etmiş. Işık ise diğer üç fotoğrafa olduğu gibi profesyonelce kullanılmış ve sergilenen ürünü ve arka planı amacına uygun bir şekilde aydınlatmıştır. Mesaj biçimi bileşeni bağlamında yapılan içerik analizi sonucunda ise kullanıcıların 37’sinin (%92.5) ışığı başarılı bir şekilde kullandığı, 39’unun ise (%97.5) paylaştıkları fotoğraflarda filtre kullandığı ortaya çıkmıştır. Önceki tüketim kategorilerinde olduğu gibi moda ürünlerini de sergilerken kullanıcıların neredeyse profesyonel bir fotoğrafçı veya bir reklam uzmanı kadar ışık kullanımı ve teknik müdahale bilgisine sahip olduklarını söylemek mümkündür. Yani, reklamcıların tanıtımını yaptığı ürünün daha cazip görünmesi için uyguladığı teknik müdahaleleri ve ışık kullanımını neredeyse Instagram kullanıcıların moda fotoğraflarında da görebilmekteyiz.

Ürünü çekerken ışık ayarlanmış mı?	%92.5	37
Filtre veya efekt kullanılmış mı?	%97.5	39

Tablo 22: Fotoğrafa Uygulanan Teknik Müdahaleler - Moda

Bu performansın karşılığında da daha fazla “like” ve takipçi kazanmanın çok daha kolay olduğunu incelenen fotoğraflardaki “like” ve yorum sayısından anlayabilmek mümkündür.

3.2.4.5. Kod Bileşeni



Görsel 59



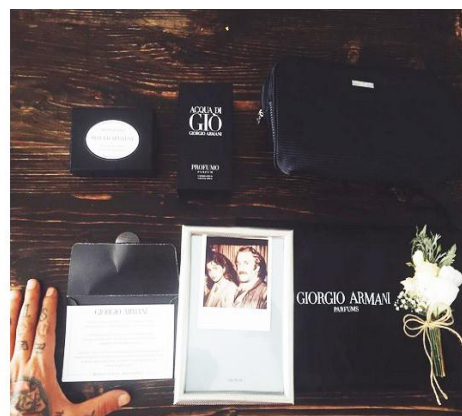
Görsel 60



Görsel 61



Görsel 62



Görsel 63

Instagram'daki kullanıcıların moda ürünleri tüketim pratiklerini incelediğimizde konu, katılımcı bileşeni gibi bileşenlere ek olarak kamera kullanımının da oldukça önem arz ettiğini söylemek mümkün. Yukarıdaki örneklere bakıldığında kullanıcıların ürünleri sergilerken

farklı kamera kullanımları sergilediklerini gözlemlemekteyiz. Örneğin, Görsel 59’da kullanıcı kendi baş hizasından çekerek onu takip eden cemaatinin ürünü kendi bakış açısından görmelerini sağlayarak onlara adeta kendisiyle özdeşleşme imkanı tanımıştır. Bu da takipçilerinin kendisine daha çok bağlanmasını ve kurmayı istediği topluluğu daha rahat kurmasını sağlamaktadır. Görsel 60’da ise kullanıcının ürünün mağazasındaki soyunma kabinde özçekim yaptığı görülmektedir. Burada kamera açısı ayna yansımasından yardım alınarak giydiği ürünü tamamen sergileyebilmiş. Kullanıcı, aynı zamanda bu açığı kullanarak yüzünü ve hatta bedenini yarı profesyonel bir model pozuyla fotoğraflayarak sergilemektedir. Görsel 61’de ise kullanıcı Görsel 60’da olduğu gibi sosyal medyada oluşturduğu cemaatiyle iletişime geçmiştir. Bunu ürünü giyip kameranın karşısında kameraya doğrudan bakarak, hatta gülerek yapmaktadır. Kullanıcı ortalananarak fotoğrafın odağına alınmış ve bir bakıma ürünün modelliğini yapmaktadır. Bu yüzden de kullanıcının kendisi dışında başka hiçbirşeye bakılmasını istemediğini söyleyebiliriz. Böylece, aslında cevabını bilse de, ürünün kendisine yakışıp yakışmadığını, ya da ne kadar yakıştığını takipçilerinin onayına sunmaktadır. Görsel 62’de ise kullanıcı diğerlerine göre daha hareketli bir görüntü sergilemektedir. Bunu geniş açı alarak, kullanıcıyla birlikte arka planı da dahil ederek başardığını söyleyebiliriz. Fotoğrafın hareketli ve çok boyutlu olmasının diğer bir sebebi ise kamera açısının kullanıcının yürüyüş yolunda olmasından ve ön çaprazdan çekilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sayede kullanıcının tükettiği ürünü yapay bir şekilde değil, günlük hareketli hayatında da giydiğini çıkarsayabiliriz. Son olarak, Görsel 63’ü incelediğimizde ise kullanıcının bir markayı diğer ürünleriyle kombinlediğini görülmekte. Kamera açısı tam tepeden çekim yaparak tüm odağı ürünlere vermeyi başarmış. Görsel 59’da olduğu gibi, takipçiler yine kullanıcının bakış açısından ürünü görmektedirler. Bu sayede takipçiler kullanıcıyla özdeşleşerek ona daha da bağlanmaktadır. Buna ek olarak kullanıcının dövmeli elininin sol alt köşeden kadrāja girmesi kendi varlığının da kanıtı olmuştur.

Fotoğraf yakın plan mı çekilmiş?	%57.5	23
Fotoğraf geniş açıyla mı çekilmiş?	%42.5	17

Tablo 23: Çekim Açısı - Moda

İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgularda ise 40 kullanıcıdan 23’ünün (%57) yakın çekim yaptığı, 17’sinin (%42.5) ise geniş açı tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Buradan kullanıcıların farklı kamera performanslarıyla ürünlerini sergilediklerini, oluşturdukları

cemaati etkilemek için amaçları doğrultusunda hangi kamera kullanım şeklinin daha uygun olduğunu belirleyip ona göre tercih yaptıklarını çıkarsayabiliriz.

3.2.5. Otomobil

Günümüz tüketici tavrını en iyi açıklayan örnek, bir arabaya sahip olmaktır. Büyük ekonomilerin hemen tümü, otomobil üretimi temeline dayandığı için, yaşamamızın önemli bir bölümü de otomobil tüketimi üzerine kuruludur. Bu nedenle çağımızı “otomobil çağı” olarak adlandırmak mümkündür.

Bir otomobile sahip olmak, bunu başarmış olanlar için, yaşamın en zorunlu öğelerinden biridir. Otomobile sahip olmak isteyenler ise özellikle sosyalist ülkelerde, bunu mutluluğa ulaşmanın tek yolu olarak değerlendirirler. Ama elde ettikten sonra, araçlarına olan ilgilerinin çok derin ve sürekli olmadığı görülür. Otomobil sahipleri bir-iki yıl sonra, otomobillerini dış görünüşü değişik olan yenileri ile değiştirmeye ve bu arada karlı bir ticaret yapmaya çalışırlar. Büyük bir oyuna benzeyen bu duygusal mücadelenin sonunda elde edilen, yeni marka bir otomobilden başka bir şey değildir (Fromm, 2003: 98-99).

Otomobile sahip olma tutkusu ile modele karşı olan ilginin böylesine kısa süreli olması, ortaya çelişik bir durum koymaktadır. Bu bilmecenin çözümünü arar ve insanın neden böyle davrandığını araştırarak olursak, durumu etkileyen birçok öğeyi hesaba katmamız gerekecektir. İlk olarak karşımıza çıkan şey, otomobile olan ilginin ve onunla ilişkimizin kişisellikten uzaklaşmış olmasıdır. Otomobil, bağlı olunan herhangi bir nesne değildir. Toplumdaki yerin, benliğin ve kişinin başkalarını etkileme gücünün bir göstergesi haline dönüşmüştür. Yeni bir otomobil almakla benliğimize yeni bir yön, yeni bir bölüm kazandırmış olmaktadır. İkinci olarak, her altı yerine, iki yılda bir otomobilimizi değiştirdikçe, bu kazanç ile bağımlı olan mutluluk duygumuzun artmakta, sahip olmanın getirdiği, bir şeyleri denetleme, onların efendisi olma duygumuzun yükselmekte ve bunu yineledikçe, içimizdeki zafer kazanma sevincinin fazlalaşmakta olduğunu görmekteyiz (Fromm, 2003: 98-99).

Henri Lefebvre’ye göre Otomobil, Kral-Nesnedir, Kılavuz-Şey’dir. Bu olguyu akılda tutmak gerekir. Bu üstün Nesne, ekonomiden söyleme kadar birçok alanda çok sayıda

davranışı düzenler. Trafik, toplumsal işlevler arasına girer ve ilk sıraya yerleşir. Bu da park yerlerinin, yolların, eksiksiz bir karayolları yönetiminin öncelik kazanmasına yol açar. Bu sistem karşısında kent kendini pek iyi savunamaz. Kentin var olduğu, var kaldığı noktada, teknokratlar onu yıkmaya hazırdırlar. Bazı uzmanlar, mutlaklık derecesine ulaşmış, genelleşmiş trafiğin sonuçlarını, felsefi ve akılcı yankıları olan genel bir sözcükle –şehircilik-betimlerler. Mekân, otomobilin zorlamalarına göre düşünülür. Sözde teknik akılcılık içinde, Araba Sürmek, İkamet Etmenin yerine geçer. Şurası doğrudur ki birçok insan için, arabaları “meskenleri”nin bir parçası, hatta temel parçasıdır. Bazı ilginç olgular üzerinde ısrarla durmak iyi olacaktır. Trafikte, insanlar ve nesneler birikirler, birbirleriyle karşılaşmaksızın birbirlerine karışırlar. Her öge kendi kutusu, kendi kabuğu içinde kapalı kalır; bu, mübadelesiz bir eşzamanlılığın şaşırtıcı bir örneğidir. Bu aynı zamanda, kentsel yaşamın bozulmasına ve bir sürücü “psikolojisi” ya da daha ziyade psikozu yaratılmasına katkıda bulunur. Öte yandan, gerçek olan fakat zayıf ve önceden hesaplanmış görünen tehlike, insanların “risk alması”nı engellemez. Yaralıları, ölüleri ve kanlı yollarıyla Otomobil, gündelik hayat içinde bir macera kalıntısı, bir parçasıyla yaşanabilir bir zevk, bir parçasıyla oyundur. Arabanın, şimdiye kadar saptamış olduğumuz yegane bütünsel sistem olan ikameler sistemi içindeki yeri de ilginçtir. Erotizm için, macera için, “ikamet etme” ve kent içindeki insan ilişkileri için ikame olan Otomobil, keşfedildiği andan itibaren paramparça olan bu “sistem”in bir parçasıdır. (Lefebvre, 2010: 115).

Dahası var. Otomobil, belli bir teknikle, çeşitli zorlamalar ve gereklilikler taşıyan sosyo-ekonomik bir araç ve ortamla donanmış maddi bir nesneye indirgenmez. Otomobil, hiyerarşilere yol açar: algılanabilir ve duyumsanabilir hiyerarşi (büyüklük, güç, fiyat), daha karmaşık ve daha etkili bir hiyerarşi olan performanslar hiyerarşisi ile birleşir (Lefebvre, 2010: 116).

Buradan, seyahat aracı ve taşıma aleti olarak Otomobil’in pratik varoluşunun, onun toplumsal varoluşunun bir parçası olduğu sonucu çıkar. Gerçekten ayrıcalıklı olan bu nesne, diğerlerinden daha belirsiz, daha yoğun bir çifte gerçekliğe, duyumsanabilir ve simgesel, pratik ve imgesel bir gerçekliğe sahiptir. Hiyerarşilendirme, simgecilik tarafından hem dile getirilmiş, hem de belirtilmiş, desteklenmiş, güçlendirilmiştir. Araba, toplumsal statünün, prestijin sembolüdür. Onda, her şey düştür ve simgeciliktir; konforun, gücün, prestijin, hızın simgesi ve düşüdür. Pratik kullanımının yanında bir gösterge olarak tüketilir. Nesne büyüğü hale gelir. Düşün içine girer. Araba hakkında söylem, retorikle beslenir ve imgesel olanı

bu kısmında Instagram kullanıcılarının bir tüketim kategorisi olan arabalar sergileyerek takipçileriyle paylaştığı incelenecektir.

Katılımcı Bileşeni



Görsel 65



bu kategorisini Chalfen'in katılımcı bileşeni bağlamında incelediğimiz kullanıcıların çoğunun arabalarıyla birlikte kendilerini göstermeyi tercih etmektedir. Yani kullanıcılar arabanın temsil ettiği kültürel ve ekonomi-

156

sahiplenmektedirler. Görsel 64’de kullanıcı ve araba fotoğrafta katılımcı bileşeni bağlamında incelendiğinde “fotoğrafta görünen” rolünü oynamaktadırlar. Kullanıcı park halinde üsü açık arabasının içerisinde poz vermektedir. Görsel 65’de kullanıcı ve arabası fotoğrafın baş rolünde gözükmekte fakat burada kendisi arabanın dışında kendisini göstermeyi tercih etmiştir. İki kullanıcı da arabalara sahip olduklarını, onlarla birlikte kendilerini de göstererek ispatlamaktadırlar. Fotoğrafi çeken kişi ise çoğu fotoğrafta başkasıdır çünkü kişi fotoğrafı kendisi çekmeye kalktığında kol hizasıyla sınırlı kalıp kendisiyle birlikte arabasını kadrāja sığdıramayacaktır. Bu sebepten dolayı kullanıcılar kendilerini ve sahip oldukları arabayla göstermelerini sağlayacak üçüncü bir kişiye ihtiyaç duymaktadırlar. Fotoğrafa bakan kişiler ise, açık profiller olduğu için, diğer kategorilerdeki gibi herkes olabilir. Araştırmanın araba kategorisi kısmında uygulanan içerik analizi yönteminde diğer kategorilerden farklı olarak 33 araba fotoğrafı incelenmiştir ortaya çıkan sonuçlar buna göre değerlendirilmiştir. İçerik analizlerinin sonucunda incelenen 33 araba fotoğrafından 30’unda (%90) kullanıcıların arabalarıyla birlikte görüntülendiği saptanmıştır. 18 kişi (%55) neredeyse tüm bedenini gösterirken, 9 (%27) kişi yüzünü, 3 (%9) kişi de bedenin el, kol, bacak gibi bazı bölümlerini göstermiştir. Analizlerin diğer bir sonucu ise kişilerin sürerken ya da park halindeyken arabalarıyla birlikte poz verdiklerini göstermektedir. Ayrıca, “fotoğrafta görünen” bağlamında yapılan içerik analizinde paylaşılan arabaların 19’unun (%58) tamamının geri kalanının ise belli bölümlerinin ya da içerden sergilendiği ortaya çıkmıştır.

Kullanıcının kendisi gözüküyor mu?		
• Tüm beden	%55	18
• Portre/ yüz	%27	9
• Bedenin bölümleri (kol, bacak)	%9	3
Aracı kullanıcı mı sürüyor?	%48	16
Kullanıcı özçekim mi yapmış?	%18	6
Kullanıcı poz veriyor mu?	%85	28
Aracın tümü gösteriliyor mu?	%58	19

Tablo 24: Otomobil-Kullanıcı İlişkisi

Yani bu veriler sonrasında kullanıcıların hem arabalarının hem kendi bedenlerinin tümünü sergilemekten çekinmediklerini söyleyebiliriz. Bu sayede bir statü simgesi olan arabanın sahipliği belgelenmekte ve takipçilere servis edilmektedir.

3.2.5.2. Sahne/Dekor/Arka Plan Bileşeni



Görsel 66



Görsel 67



Görsel 68



Görsel 69

Paylaşılan araba fotoğrafları Sahne / Dekor / Arka planı bileşeninde incelendiğinde çoğunluğun şehirde fotoğraflandığı ortaya çıksa da, kullanıcıların abralarını gösterirken farklı sahne/dekor/arka planlar kullandığı görülmektedir. Görsel 66'da kullanıcı arabasını şehir içinde, çok da kalabalık olmayan bir yerde kendisiyle birlikte sunmaktadır. Arka planda sadece bir bina ve onun dışında dikkat dağıtacak başka objeler gözükmemektedir. Burada mekân önemini yitirmiştir. Odak kişinin kullandığı arabadadır. Görsel 67'de ise kullanıcı arka plan olarak sıradan bir sokak seçmiş. Önceki fotoğraftaki gibi mekân önemini yitirmiştir. Buna ek olarak alışveriş poşetlerinin de dekor olarak kullanıldığını söylemek mümkün. Yani

burada önemli olan kullanıcının arabasıyla gittiği alışverişlerdir. Görsel 68’de de kullanıcı günlük hayatından kareler göstermektedir. Arka planda tekrardan şehrin kullanıldığını görmek mümkündür. Ayrıca kullanıcı dekor olarak arabasıyla aynı renkte balonlar kullanarak, renkli kişiliğini göstermeyi ve takipçilerinin daha fazla ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Görsel 69’da ise diğerlerinden farklı olarak araba sahibiyle birlikte deniz kenarında fotoğraflanmış. Burada sahne ve dekor olarak bir plaj tercih edilmiş. Buradan kişinin seyahatte olduğunu çıkarmak mümkündür. Bu sayede kişinin tatile bir otobüs veya uçakla değil kendi şahsi arabasıyla gittiği mesajı takipçilere verilmektedir.

Otomobilin pozisyonu		
• Park halinde	%76	25
• Yolda/ sürülmekte	%24	8
Fotoğraf nerede çekilmiş?		
• Şehir içi (Otopark, trafik, alışveriş vb. yerler)	%67	22
• Kır	%3	1
• Tatil yöresi	%30	10

Tablo 25: Otomobilin Pozisyonu

Tablo 25’deki içerik analizi sonuçları incelendiğinde ise fotoğraflanan araçların 25’inin (%76) park halinde kullanılmazken gösterildi sonucu elde edilmiştir. Bu yüzden arka plan genelde durağan bir şekilde arabanın fotoğraflanmasına hizmet etmekte ve kişilerin arabalarıyla daha rahat poz vermelerini sağlamaktadır. Diğer bir elde edilen sonuç ise fotoğrafların 22’sinin (%67) şehirde 10’unun (%30), çalışmanın uygulama kısmı yaz aylarını kapsadığı için, tatil yöresinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlardan, toplumsal bir sınıf belirleme aracı olan arabanın daha çok şehre özgü bir tüketim ürünü olduğunu söyleyebiliriz.

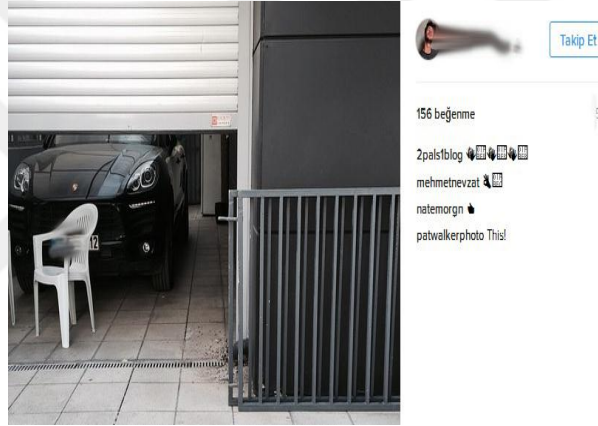
3.2.5.3 . Konu Bileşeni



Görsel 70



Görsel 71



Görsel 72

Bu bölümde fotoğraflar Chalfen'in konu-tema bileşenince incelenmekte olup Instagram kullanıcılarının bir tüketim şekli olan arabayı kullanarak verdikleri mesajlar incelenip ele alınmıştır. İncelenen fotoğraflarda öne çıkan konu-tema ise diğer bazı tüketim kategorilerinde olduğu gibi yine gösterilen arabanın markası ve buna bağlı olarak değeri. Yukarıdaki örnek fotoğraflarda görüldüğü üzere kullanıcılar sahip oldukları lüks model arabalarını sergilemekten çekinmemekte. Üç fotoğrafı da dikkatle incelediğimizde sahip olunan arabaların markalarına dikkat çekilmekte olduğunu görülebilir. Bu sayede kişi kendi ekonomik durumu, toplumsal statüsünü uzun uzun anlatmasına gerek kalmamış bir fotoğrafla bunu takipçilerine göstererek başarmıştır. Takipçileri ise bu mesajı alarak kişiyi performansıyla hak ettiği yere konumlandıracaktır.

Aracın markası gösteriliyor mu?	%79	26
• Amblem	%58	19
• Tasarım özellikleri	%6	2
• Etiketlemiş	%15	5
Arabanın modeli		
• Eski	%9	3
• Yeni	%90	30
Araba pahalı bir marka mı?	%100	33

Tablo 26: Otomobilin Markası

İçerik analizleri sonucunda ise örnek fotoğraflarda olduğu gibi kullanıcıların 26'sının (%79) sahip oldukları arabanın markasını gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan 19'u (%58) arabanın amblemini, 2'si (%6) tasarım özellikleriyle ve 5'i (%15) etiketleyerek göstererek başarmışlardır. Bu veriler bize kullanıcıların gösterişçi kimlikleri hakkında ipuçları vermektedir. Diğer bir veri ise, paylaşılan fotoğraflardaki arabaların 30'unun (%90) yeni model olduğu gözlemlenmiştir. Burada yeni modelden kasıt aşağıdaki iki fotoğraftaki gibi, aracın klasik sayılabilecek bir araba değil daha modern bir sürümü olmasıdır.



Görsel 73



Görsel 74

Klasik olarak bilinen bu arabaların da fiyat bakımından yenilerden aşağı kalır olmadığını hatta bazen daha da pahalı olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda 33 fotoğraftaki arabaların tamamının (%100) değerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmak sürpriz olmamıştır.

3.2.5.4. Mesaj Biçimi Bileşeni



Görsel 75



Görsel 76

Uygulamanın bu kısmında, kullanıcıların sahip oldukları arabaları Instagram aracılığıyla sergilerken ne gibi filtreler ya da teknik müdahaleler uyguladıkları, ve bu müdahalelerin mesaj biçimini nasıl etkilediği incelenmektedir. Görsel 75’de kullanıcı klasik bir araba fotoğrafı paylaştığı için fotoğraf üzerinde siyah-beyaz filtre kullanmayı tercih etmiş, bu sayede görüntü ve araba arasında bir bağ kurup nostaljik havayı yansıtmayı başarmıştır. Mesajın veriliş biçimi kullanıcının uyguladığı filtreler sonrası sanatsal bir boyuta ulaşmış ve takipçilerin “like”ları için servis edilmiştir. Alınan “like”ların sadece araba için değil aynı zamanda fotoğrafın sanatsal boyutu için olduğunu söylemek pek yanlış sayılmaz. Görsel 76’da ise kullanıcının kumsalda arazi aracıyla poz verdiği görülmektedir. Bu aracın sahibi de ilk örnekte olduğu gibi bir takım filtreler kullanma yoluna gitmiş ve fotoğrafı üzerinde mekâna uygun sarı tonlarıyla yaz havası vermek istemiştir. Bu fotoğrafta ışık incelenen diğer Instagram fotolarında olduğu gibi gayet başarıyla kullanılmış ve fotoğrafı daha sanatsal bir hale getirmiştir.

Filtre var mı?	%97	32
Işık ayarlaması yapılmış mı?	%90	30

Tablo 27: Fotoğrafa Uygulanan Teknik Müdahaleler-Otomobil

İçerik analizleri sonucunda, incelenen fotoğrafların 32’sinde kullanıcıların çeşitli filtreler uyguladıkları gözlemlenmiştir. Kullanıcılar bu sayede paylaştıkları fotoğrafları daha cazip hale getirmeyi hedeflemektedirler. Daha önce de belirtildiği gibi Instagram filtreleriyle ün yapmış bir fotoğraf paylaşım uygulaması, bu filtreler sayesinde kullanıcılar fotoğraflarla

istedikleri gibi oynayabilmekte ister siyah-beyaz, ister sepya yaparak nostaljik bir yorumlama yapabilirler, isterlerse de renkleri ve ışığı daha da kuvvetlendirerek fotoğrafı daha canlı bir hale getirebilirler. Hal böyle olunca öylesine çekilip hiçbir filtre uygulanmadan paylaşılan fotoğraflar filtre uygulanan fotoğrafların yanında sönük kalmaktadır. Paylaştıkları fotoğrafın beğenilmesini isteyen Instagram kullanıcıları da bu riski göze almayarak fotoğraflarında filtre uygulama yoluna gitmektedirler.

3.2.5.5. Kod Bileşeni



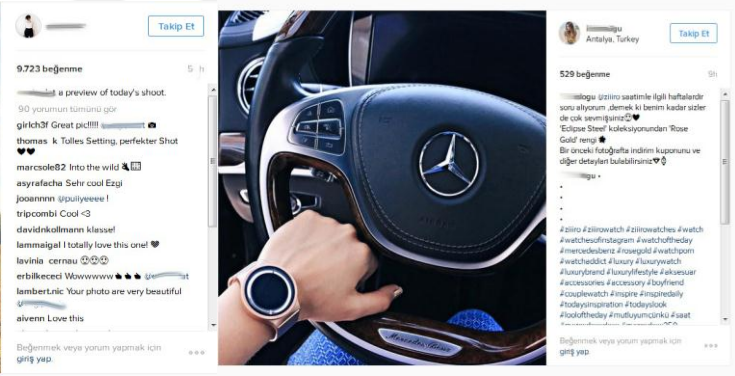
Görsel 77



Görsel 78



Görsel 79



Görsel 80



Görsel 81

Araştırmanın bu kısmında, Chalfen'in kod bileşeni analiziyle incelenen fotoğraflarda kullanıcıların kamera kullanımları incelenmektedir. Kullanıcılar sahip oldukları arabaların fotoğraflarını çekerken değişik kamera açıları kullanmaktadırlar. Görsel 77, 78 ve 79'da olduğu gibi geniş açı kullanılan fotoğraflarda kullanıcının arabanın tamamını dışarıdan sergilemeyi hedeflediğini söyleyebiliriz. Buna ek olarak Görsel 78 ve 79'da geniş açı sayesinde arka plan ve kullanıcının kendisi de kadrja girdiği görülmektedir. Görsel 80 ve 81'de ise kamera kullanım şekli diğer örneklere göre farklılık göstermektedir. Bu iki örnekte de araba yakın plan bir açıyla arabanın içerisinden çekilmiş. Görsel 80'de kamera odağı arabanın amblemini gösteren direksiyonda ve kullanıcının elindedir. Bu kamera açısıyla, kullanıcı bu lüks arabaya sahipliğini kendi bedeninin bir parçasını da göstererek belgelemektedir. Burada arabanın işlevinden çok arabanın değerine odaklanılmıştır. Görsel 81'de ise kullanıcı, Görsel 80'deki gibi sahip olduğu arabayı içeriden görüntülemiş olup kadrja eliyle birlikte kahveyi de alarak yakın plan bir çekim uygulamıştır. Bu kamera kullanımı takipçilerine arabayı kullanıcının bakış açısından görme fırsatı tanımaktadır. Burada da takipçiler adına bir özdeşleşme söz konusudur. Kullanıcı takipçilerinin özel alana olarak da adlandırabileceğimiz arabanın içine girmelerine izin vermiştir.

Fotoğraf arabanın içinde mi çekilmiş ?	%45	15
Aracın tümü gösteriliyor mu?	%58	19

Tablo 28: Fotoğrafın Çekim Açısı - Otomobil

Sonuç olarak, elde edilen içerik analizi sonuçlarında fotoğrafların çoğunda kullanıcıların arabalarıyla birlikte görüntülediği, sahne/dekor/ arka plan olarak da çoğunlukla şehir içi tercih edildiği ve buna ek olarak fotoğraflarda konu-temanın ise arabanın ekonomik değerinin yüksekliği etrafında olduğu gözlemlenmiştir. Dahası paylaşılan araba fotoğraflarının büyük çoğunluğunda ışık ayarı başarılı bir şekilde yapılmış ve filtrelerle daha cazip bir hale getirildiği sonucuna varılmış, kamera kullanımında ise arabanın tümünü gösteren geniş açı tercih edilmiştir.

3.3. Bulguların Değerlendirilmesi

Bu tezde çalışmanın evreni olan Instagram'dan örneklem olarak seçilen 40 popüler kullanıcının 15 Mayıs 2016 – 15 Ağustos 2016 arası paylaştıkları fotoğraflar yukarıda belirtilen tüketim kategorileri bağlamında görsel metin analizi ve içerik analizi yöntemleri uygulanarak derinlemesine incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda Instagram kullanıcılarının tüketim pratikleri ve kimlik inşası arasındaki ilişki saptanmıştır

Instagram'da paylaşılan yemek fotoğraflarında her mekân ve her sunum kendine yer bulamamaktadır. Bireyler üst sınıfa ait olmayan yemeğin fotoğrafını Instagramda paylaşmamaktadır. Paylaşılan fotoğraflar ise genellikle ortalamanın üzerinde bulunan restoranlar ya da cafelerde estetik kaygılar da göz önünde bulundurularak sunulan yemeklerdir. O halde bireyler paylaştıkları fotoğraflarda; mekân, sunum, değer, tür, çeşitlilik gibi birtakım kıstasları göz önünde bulundurmaktadırlar. Dolayısıyla bireyler gittikleri lüks yerleri ya da yedikleri lüks yiyecekleri paylaşıp arkadaşlarına göstermeyi tercih etmişlerdir.

Sosyal paylaşım ağlarını kullanan pek çok bireyin, çevresindekilere sürekli kendini anlatmak, tanıtmak ve beğendirmek zorunluluğunu hissettiği görülmektedir. Kullanıcıların genel olarak mekân paylaşımları değerlendirildiğinde, mekân fotoğraflarında yer bildirimi tercih edildiği de saptanmıştır. Ayrıca kullanıcılar bu mekanlara giderken daha özenli giyinmekte, ve bu durum fotoğraf çekirme ve paylaşma istemini daha da arttırmaktadır. Paylaşımların diğer bireyler tarafından daha çok beğenildiği ve yorum aldığı, bu durumun ise kullanıcıları daha çok memnun ettiği yüz ifadelerinden ya da yorumlarından anlaşılmaktadır. Ayrıca kullanıcıların sosyal olduklarını diğerlerine kanıtlamanın bir yolu da sosyal paylaşım ağlarında görünür olmaktır. Bireylerin kendilerini aile, iş ve arkadaş ortamlarında istedikleri gibi ifade etme ve anlatma fırsatını bulamadıkları düşünüldüğünde, Instagram, kullanıcılarına, var olduklarını kanıtlayabilme, eğlenme olanaklarına sahip olduklarını, üst sınıf pahalı mekânlarda arkadaşlarıyla vakit geçirebildiklerini diğer kullanıcılara da gösterebildikleri bir ortam sunmaktadır.

Kullanıcıların kimliklerini Instagram'da paylaştıkları beden fotoğraflarıyla inşa ettikleri saptanmıştır. Kullanıcıların hemen hepsi fotoğraflarda kendi bedenlerini sergileyerek beden güzelliklerini ve fitliğini ön plana çıkarmaya özen göstermektedirler. Kimisi tatilde, deniz kenarında cesurca bedenini sergilerken kimisi evde hatta yatak odasında bedenlerini

sergilemektedir. Yukarıdaki üç fotoğrafta da kullanıcılar fit sayılabilecek bedenlere sahipler. Bu yüzden de fit olmayan bir bedene sahip kullanıcıya göre bedenlerini daha cesur bir şekilde sergilemektedirler. Kullanıcıların takipçilerine daha güzel ve çekici gözükme için çeşitli stratejiler izlediklerini söyleyebiliriz. Kullanıcılar bedenlerini beğenmektedirler ve daha çekici görünebilmek için profesyonel mankenler gibi bikini-mayo ve iç çamaşırlarıyla poz vermektedirler. Kullanıcılar çirkin ya da çekici olmadığını düşündükleri fotoğraflarını paylaşmaktan çoğu zaman kaçınırlar. Böylece diğerlerinin gözü önünde hep en güzel en bakımlı olarak kalmak isterler.

Artık iyice görünüm/imağın giderek önem kazandığı bu çağda, sosyal medya, özellikle de Instagram'ın kullanıcılara tanıdığı imkanlarla birey kimliğini görünüm ve tüketim üzerinden yeniden kurmaktadır. Instagram'da bireylerin üst sınıfa ait bireyler olduğunu diğerlerine göstermenin diğer bir yolu da satın aldıkları moda ürünlerini profil sayfalarında paylaşmaları olduğu metin analiz ve içeri analizi doğrultusunda saptanmıştır. Bireyler tükettikleri özellikle pahalı moda ürünlerinin markalarını göstererek ait olmak istediği sınıfa dahil olmak istemektedirler. Moda ürünleri kullanıcılar için işlevsellikten çok bir satı belirtisi anlamına gelmektedir.

Araştırma sonucu elde edilen diğer bulgular ise Instagram kullanıcılarının otomobili kimlik inşası sürecinde sahip oldukları otomobillerin fotoğraflarını diğerleriyle paylaştığıdır. Kullanıcılar sahip oldukları otomobillerinin hangi model olduğunu göstermekte, onlarla içinde, dışında, her yerinde fotoğraf çekilmekte ve Instagram'da paylaşmaktadırlar. Paylaşılan fotoğraflardaki otomobillerin çoğunluğunun üst sınıfa ait otomobiller olduğu analizler sonucu ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Günümüz dünyasında gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, yeni ve farklı iletişim imkanlarını beraberinde getirmektedir. Postmodern imgelerin egemenliğinde şekillenen iletişim araçları, bir iletişim aracı olmaktan daha fazlasını ifade etmekte ve gündelik yaşamda her geçen gün daha da etkin bir rol üstlenmektedir. Bir çeşit kültür ve kimlik üretme aracı haline dönüşen bu araçlar, insanlara eklemlenerek kullanım alanını arttırmakta ve gündelik rutin hayatın önemli bir parçası olarak kabul edilmektedirler.

Günümüzde ise yeni iletişim teknolojilerinin ve yeni medya araçlarının en popüler olanı hiç kuşkusuz sosyal medyadır. Sosyal medya üzerinden bireyler hiç karşılaşmadıkları kişilerle arkadaşlıklar kurabilmekte, paylaştıkları fotoğraflarla dünyanın her yerinden milyonlarca kişiye aynı anda kendilerini gösterebilmektedirler. Sosyal medyanın varoluşuyla birlikte özgürlük, güvenlik, kimlik, tüketim ve şöhret gibi birçok kavram yeni anlamlar kazanmaktadır. Sanal ortamda sürdürülen ilişkiler, sanal oram paylaşımları ve sahip olunan sanal özgürlükler, gerçekliğin yeniden üretilmesine neden olmakta, “miş” ve “mış” (Bayar, 2012) gibiler gerçekmiş gibi yaşanmaktadır.

Postmodern çağ ile birey merkezli yaşamlar ön plana çıkmaktadır. Birey merkezli yaşamda bireyler her şeyi sorgulamakta ve kendini gerçekleştirme arzuları içinde olmaktadır. Burada kimlik kavramı önem kazanmaktadır. Günümüzde bireyler hayatın anlamını bireysel olarak inşa emeye başlamışlardır. Artık “ben kimim?” sorusu “biz kimiz?”in önüne geçmiş, birey, artık sadece üyesi olduğu toplulukla anılmamakla, başlı başına bir kimlik olmaktadır. Artık toplumla birey arasında tek taraflı bir etkileşim yoktur. Toplumun kendisini etkilediği kadar, birey de toplumu etkilemektedir.

Postmodern kimlik akışkan bir özellik taşımaktadır. Bireyler değişen popüler akımlara ayak uydurarak kimliklerini kolay bir şekilde yeniden inşa edebilmekte ve bunu günümüzde en kolay şekilde sosyal medya aracılığıyla yapabilmektedir. Sosyal medya sayesinde bireyler kimlikleriyle oynayabilir halde gelmektedir ve bu sebeple sosyal ağlarda iletişim kurgulanmış kimlikler aracılığıyla yapılı hale gelmiştir. Artık sanal dünyada hızlı bir şekilde birden çok yerde birden çok kimlikle bulunmak mümkün olmuştur.

Sosyal Medya ile tüketici profili de değişmiştir. Medya algısının ve medya tüketim alışkanlıklarının değişmesi, eskinin pasif ve soyutlanmış tüketicilerinin yerini etkileşime ve paylaşıma önem veren sosyal tüketicilere bırakmasına yol açmıştır. Bu kapitalist dönemin öznelere olan tüketiciler, medyanın kendilerine sunduğu ürünü izleyici olarak tüketmekle yetinmeyip bu sürecin yaratıcılarından biri olmak arzusundadırlar. Gündelik yaşamlarında aktif bir şekilde kullandıkları sosyal medyanın bu arzularını hayata geçirmelerinde, çeşitli içeriklere erişmelerinde ve bu içerikleri yeniden üretip diğerleriyle paylaşmalarında oldukça büyük bir payı vardır. Bireyler sosyal medyada “hem mal, hem hizmetlerin tanıtıcısı, hem de tanıttıkları malın ta kendisi olmuşlardır... Onları tüketim toplumunun gerçek bir üyesi yapan da bu özellikleridir” (Bauman ve Lyon, 2013: 40).

Bu çalışmada elde edilen bulgulardan ilki kimlik inşası konusudur. Artan sosyal medya kullanımıyla zaman ve mekân kavramı artık ortadan iyice kalkmış, yüz yüze ilişkiler neredeyse kaybolmuş sanal kimlikler her yeri kuşatmıştır. Bu çalışmanın bulgularına göre kullanıcılar diğer kullanıcılar tarafından beğenilme ilgi görme arzusu taşımakta ve bu arzu doğrultusunda kimlikler inşa etmektedirler. Kullanıcılar sahip oldukları veya olmadıkları özellikler ve kimlik sunumlarıyla profillerini idealize etme eğilimindedirler. Burada en belirgin kimlik özelliğinin üst sınıf kimlik olduğu saptanmıştır. Kullanıcıların tercihleri ağırlıklı olarak sınıfsal konumlarını gösteren paylaşımlardan yana olmaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgulardan bir diğeri ise kullanıcıların tüketim pratikleridir. Ekonomik ve sosyal statüsünün getirileri ile kendi kimliğini besleyen, bunu ifşa etmeyi bir gereksinim gören birey, aynı zamanda gözetleyen-gözetlenen öznelere dönüşmektedir. Bu noktada bireyin kim olduğunun ötesinde, ne tükettiği, ne yiyip ne içtiği, nerelere gittiği kısacası yaşam tarzı başat göstergeler olarak konumlanır. Bu çalışmanın bulgularına göre, kullanıcılar tükettikleri moda ürünlerini, gittikleri mekânları, yiyip içtiklerini ve hatta bedenlerini diğer kullanıcılarla Instagram üzerinden paylaşmakta. Birey, kimliğini arzu ettiği şekilde konumlandırmak için giyinme tarzlarından, dil kullanım biçimlerine, boş zaman etkinliklerine, müzik tüketimine ve medya kullanma örüntülerine değin farklı materyal ve kültürel öğelere başvurur (Binark, 2001: 75). Instagram’da da kimlikler tüketim pratikleri aracılığıyla inşa edilmektedir. Çalışmadaki bulgulara göre, kullanıcıların gittikleri mekânın, yedikleri yemeğin, giydikleri kıyafetlerin ve kullandıkları arabaların üst sınıf kimliğe ait olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmadaki diğer bir bulgu kullanıcıların görünür olma ve beğenilme ihtiyacıdır. Çağımız görülmek ve beğenilmek çağıdır. Bireylerin kendileriyle ilgili her türlü kişisel gelişmeyi kaydedebildikleri Instagram gibi sosyal medya araçları görünür olmanın, varolmanın kriteri haline geldiği bu çağda bireylere yeni görünürlük olanakları tanımıştır. Güzellik yarışmalarından çok da farklı olmayan sosyal medya araçlarında “like” yarışı hayati önem arz etmektedir. Herkes tarafından görünür olmak isteyen bireyler her an her saniye cep telefonlarıyla fotoğraflar çekmekte ve Instagram üzerinden diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Instagram’da paylaştığı fotoğraflarla, kişi kendini görünür kılarak beğeni toplamayı günlük bir rutin haline getirmiştir. Artık bireyler için önemli olan ne kadar “like” yani beğeni geldiğidir çünkü gelen “like”lar insanı mutlu kılmakta ve onları daha fazla paylaşımaya teşvik etmektedir. Kısacası insanlar iletişim araçlarının geleneksel özellikleri olan, sosyal bir ortamda bulunmak, haber almak ve vermek, paylaşmak, iletişimde bulunmak önceliğinden uzaklaşmış, bunun yerine ilgi odağı olmayı hedefleyerek, beğenilme güdüsünün baskın hale gelmesi sonucunda her paylaştığının takdir görmesi, yeniden paylaşılması, yeni takipçiler getirmeyi beklemektedir. Günümüzde varolmak görünür olmak anlamına gelmektedir ve bunun farkında olan bireyler her anlarını zaman-mekân fark etmeksizin yaşamlarından kesitleri sosyal medyada paylaşmaktadırlar.

Çalışmaya göre tezde ulaşılan bulgulardan bir diğeri kullanıcıların narsisistik yaklaşımıdır. Bu bulguya göre sosyal ağlarda sürekli profil güncelleyen ya da fotoğraf paylaşan kişiler narsisistik eğilim göstermektedir. Sosyal ağlardaki narsisizm kendini beğenilme ihtiyacı ile göstermektedir. Sosyal ağlarda insanlar kendi başarılarını ve kendilerini görünür kılarak diğer insanların beğenmesini beklerler. Mükemmelliğe ulaşmaya çalışan kişi “ben güzelim”, “ben coolum” veya “ben zenginim” vurgusunu sürekli profilini güncelleyerek yapmaktadır. Çalışmada kullanıcıların düzenli olarak bedenlerini sergilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Buradan kullanıcıların kendilerini beğendiklerini ve aynı şekilde diğerlerinin de beğenmesini umdukları söylenebilir.

Başka bir bulgu ise sosyal medyanın bireyleri ve gösterilenleri olduğundan farklı gösteren bir mecra olduğudur. Kullanıcılar bu farklılığı, gelişen uygulamalar sayesinde sağlamaktadır. Sosyal medyanın benimsenmesinden sonra, insanların görünür olma isteği artmıştır. Artan görünür olma isteği güzellik, kurgu ve sunum ön plana çıkmış ve buna uygun olarak fotoğrafa teknik müdahalelerde bulunmayı sağlayan filtreleme uygulamaları geliştirilmiştir. Bu

uygulamalarla kişiler çektiği fotoğraflara efektler verip, kusurları ortadan kaldırabilmekte, paylaştıkları fotoğrafları daha estetik hale getirmektedirler.

Bu çalışma sosyal medya, tüketim ve kimlik inşası arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemiş, gelecekte konuyla ilgili yapılacak bu tür araştırmalara yol göstermeyi amaçlamıştır. Buna ek olarak, sosyal medyanın sürekli kendini yenileyen bir mecra olmasından dolayı yapılan bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgular gelecekteki yapılacak farklı ölçekli yeni çalışmaların değerlendirmeleri ve sonuçlarıyla karşılaştırılabilir. Bu yeni çalışmaların iletişim bilimleri alanında görece daha az gerçekleştirilen sosyal medya etnografisi ve alımlama gibi yöntemsel yaklaşımları ve teknikleri kullanan çalışmalar olması alandaki boşluğu dolduracaktır.



KAYNAKÇA

A

Acun, R. (2011). “Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar Ve Kimlik”.
http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/89/08_.pdf [15 Mayıs 2016]

Agger, B. (2011). *Sanal Benlik*. Çev., Volkan Hacıoğlu, İstanbul: Babil Yayınları

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejleri*, Ankara: Efil Yayınevi.

Aksoy A. (1994). “Bilgi Devrimi: Toplumun Çözülüşümü”, *Birikim* Sayı: 60, Birikim Yay., İstanbul.

Aktuğöğlu, I. K. Ve Temel, A. (2006). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Akyazı, E. ve Tutgun-Ünal, A. (2013). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı”, *Global Media Journal TR*, 3(6), 1-24.

Akyol, A. Ç. ve Akyol, M. (2012). “Reklam Araştırmalarında Metinsel Analiz Yöntemi ile Anlamaların İnşası ve Yapıbozumu”, *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Görsel Metin Çözümleme*. Ankara, Ütopya. 234-267.

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Alemdaroğlu, A. ve Demirtaş, N. (2004). “Mynet’te Erkeklik Halleri,” *Toplum ve Bilim*, sayı 101, 206-225.

Altheide, D. L. (1996). *Qualitative Media Analysis*. Thousan Oaks, C.A Sage.

- Amichai-Hamburger, Y. ve Vinitzky, G. (2010).** “Social Network Use And Personality” *Computers in Human Behavior* 26 / 1289–1295. journal homepage: www.elsevier.com/locate/comphumbeh.
- Arık, M. B. (2010).** “Medya ve Hayat: Yanlış Hayat Doğru Yaşanmaz”, *Kamuda Sosyal Politika*, Sayı: 15.
- Armağan, A. (2013),** “Kimlik Yapılarında Değişim ve Sanallaşan Kimlik Sunumları: Bir Araştırma” *Akademik Bakış Dergisi*, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, Calalabat Kırgızistan. ”Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, Calalabat Kırgızistan, 37, 1-20.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (2000).** “Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community”, *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers Motives, Goals, and Desires* (ss. 140-163). London: Routledge.
- Arslan, A. (2002).** “Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketim Dünyasında Aramak”, *Birikim*, S. 152/153.
- Askegaard, S., Jensen, A. ve Holt, D. (1999).** “Lipophobia: A Transatlantic Concept?”, *Advances in Consumer Research*, 26, 331-336.
- Assmann, J. (2001).** *Kültürel Bellek*. (Çev.: Ayşe Tekin), İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Astheimer, J. (2011).** “Personal Glam Worlds on the Social Web-Photo-documented Facework and Its Performance on Nightlife Platforms”, *The visual Worlds of Social Network Sites*, Nomos, Baden-Baden, s.101-120.
- Atabek, Ü. (2005).** “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. S. Alankuş (drl.). 2. Baskı. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., Bem, D. J. Ve Nolen-Hoeksema, S. (1996). *Psikolojiye Giriş*, çev.: Yavuz Alogan, Arkadaş Yayınları, Ankara.

Autenrieth, U. ve NEUMANN-BRAUN K., (2011). *The visual Worlds of Social Network Sites*, Nomos, Baden-Baden.

Avcıoğlu, G., Ş. (2011). “Yapısal Kimlikten Seçimlik Kimliğe; Kimliğin Medya Aracılığıyla Yeniden Üretimi”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. Cilt:8, Sayı: 2.

Aydoğan, F. (2010). “İkinci Medya Çağı’nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet”, *İkinci Medya Çağında İnternet*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (drl.). İstanbul: Alfa Yayınları.

Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya”, *Akdeniz İletişim Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 18, s. 58-69.

Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*. Ankara: A.Ü.S.B.F ve Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi.

B

Babacan, M. E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul, Açılım Kitap. (a)

Babacan, M. E. (2015). “Gençliğin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve Sosyal Sermaye İlişkisi”, *T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Araştırmaları Dergisi*. 3(2).37-65.(b)

Babür, Z. (1995). *Bilgisayarla İletişim*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Bacanlı, H. (1990). “Kendini Ayarlama Becerisinin Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi”. *Doktora tezi*. Ankara: A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002). *Intentional Social Action in Virtual Communities*, *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2 -21.

- Bakardjiena, M.** (2003). “Virtual Togetherness: an Everyday-life Perspective”, *Media, Culture & Society*, 25, s. 291.
- Bal, H.** (2013). *İletişim Sosyolojisi*, Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Barbarosoğlu, F. K.** (2006). *Şov ve Mahrem*, İstanbul : Timaş Yayınları.
- Barthes, R.** (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R.** (1996). *Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler*. Reha Akçakaya (Çev.), (2. Baskı). İstanbul: Altıkkırkbeş.
- Başer, A.** (2010). “Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri”. *İkinci Medya Çağında İnternet*, der: F. Aydoğan, A. Akyüz, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Batı, U.** (2010). “Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri”, *Kültür ve İletişim*. 3.1: 103-133.
- Baudrillard, J.** (1991). *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*, Çev.: Oğuz Adanır, Ayrıntı Yay.,_stanbul.
- Baudrillard, J.** (2002). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul.
- Baudrillard, J.** (2006). *Amerika*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2. Baskı.
- Baudrillard, J.** (2008). *Simülakrlar ve Simülasyon*, Oğuz Adanır (çev). DoğuBaı Yayını, Ankara.
- Baudrillard, J.** (2016). *Tüketim Toplumu*, çev.: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bauman Z.** (1997). *Küreselleşme Toplumsalın Sonuçları*, çev.: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yay., İstanbul. (a)

Bauman, Z. (1997). *Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları*, Ayrıntı Yayınları, Çev. İsmail Türkmen, İstanbul, s. 34. (b)

Bauman, Z. (2001). *The Individualized Society*. Cambridge, UK: Polity Press.

Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. çev: Yavuz Alogan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.(a)

Bauman, Z. (2005). *Work, Consumerism and the New Poor*. London: Open University Press.(b)

Bauman, Z. Ve Lyon D. (2013). *Akışkan Gözetim*. Çev: Elçin Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayar, A. (2012). “Facebooktaki ‘Mış Gibi’ Yaşam Biçimlerinin Yayınlanan Fotoğraflar Üzerinden Çözümlemesi”, E. Dağtaş (Ed.). *Küreselleşme, Medya, Toplum* (s. 319348). Ankara: BirGün Kitap Yayınları

Bekaroğlu, Ş. B. (2011). “Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı”, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, Sayı:49.

Belin, M. N. & Yıldız, H. (2011). Lise Öğrencilerinin Facebook Adlı Sosyal Paylaşım Sitesini Kullanma Amaçları Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme: Eskişehir Örneği” *Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu*.
http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/26/14/967997/dosyalar/2012_12/10032002_06.pdf. 30 Temmuz 2016 tarihinde erişilmiştir.

Belk, R. W. (1995). "Studies in the New Consumer Behavior", *Acknowledging Consumption*, Ed. Daniel Miller, Routledge.

Belk, R. W. ve Ger, G. (1997). “Consumer Desire in Three Cultures: Results from Protective Research”, *Advances in Consumer Research*, 24 (1), 24-8.

- Belk, R. W. and Ger, G. and Askegaard, S. (2005).** “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion”, *University of Utah Marketing Working Paper* No. 02-31.
- Benjamin, W. (2007).** *Pasajlar*. Ahmet Cemal (Çev.), (6. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi.
- Bergman S. M., Fearington M. E., Davenport S. and Bergman J. Z. (2011).** “Millenials, Narcissim And Social Networking: What Narcissist Do on Social Networking Sites And Why?”, *Personality and Individual Differences*, (50), 706-711.
- Berger, J. (2010).** *Görme Biçimleri*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Berman, M. (1994).** *Katı Olan Herşey Buharlaşıyor*, Bülent Peker & Ümit Altuğ (Translated by). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bilgin, N. (1994).** *Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu*, İzmir, Ege Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2001).** *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, İstanbul: Sistem Yay.
- Bilgin, N. (2007).** *Kimlik İnşası*, İzmir: Aşina
- Bilton, T., Bonnett K., Pip J., Tony L., Skinner D., Stanworth M.ve Webster A. (2009).** *Sosyoloji*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Binark, M. (2001).** “Kadının Sesi Radyo Programı ve Kimliği Konumlandırma Stratejisi”, *Toplumbilim*, Sayı:14, Ankara: Bağlam Yayınları.
- Binark, M., vd. (2007).** *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binay, A. (2010).** “Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler”, *Global Media Journal Turkish Edition*, 1 (1).
- Bocock, R. (2005).** *Tüketim*. İrem Kutluk (Çev.). (2. Baskı). Ankara: Dost.

Bolino, M.C. (1999). “Citizenship and Impression Management”, *Academy of Management Review*, 24 (1), 112-128.

Bostancı, M. N. (1999). *Bir Kolektif Kimlik Olarak Milliyetçilik*, Doğan Kitap, İstanbul.

Bourse, M. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*, çev: Halime Yücel. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship” *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1). (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>) (Erişim tarihi: 27.06.2016)

Bowie, M. (2007). *Lacan*, çev. V. Pekel Şenel, Ankara, Dost Kitabevi.

Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers: Techinques for Enhancing and Estending Learning*. San Francisco: John Wiley Sons.

Buffardi, L. E., Campbell K. E. (2008). “Narcissism and Social Networking” *Web Sites, Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.

Bulunmaz, B. (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, *Global Media Journal*, Cilt:2, Sayı:3.

Büyükaslan, A., Kırık A. M. (2013). “Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları”, *Sosyalleşen Birey*. Birinci Baskı, Çizgi Yayınevi, 75s.

C

Callinicos A. (2001). *Postmodernizme Hayır*, çev.: Sebnem Pala, Ayraç Yay., Ankara.

Cantek, Ş. F. (2009). “Gazete Reklamlarında Cumhuriyetin Medeniyetle İmtihani”, *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*, der. Şahide Yavuz, Ütopya Yay.: Ankara. 9-26.

- Canan**, A. Seçkin, (2013). “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Carpenter** C. J. (2012). “Narcissim On Facebook: Self-Promotion And Anti-Social Behavior”, *Personality And Individual Differences*, 52, 482-486.
<http://hellenicpoetry.com/wp-content/uploads/2016/04/FACEBOOK.pdf>
- Çetin**, E. (2015). “Sosyal Paylaşım Ağlarında Fotoğraf, Yer/Mekan Bildirim Paylaşımları ve Mahremiyet: Facebook Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 8, Sayı 41. Aralık. 779-788.
- Castells**, M. (2004). *The Network Society: A Cross Cultural Perspective*, Edward Elgar Pub, 22-90.
- Castells**, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Cilt 1), çev: Ebru Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells**, M. (2006). *Kimliğin Gücü*, çev.: Ebru Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chalfen**, R. (2008). *Snapshot Versions of Life*, e-kitap.
- Chapman**, C. (2009). *The History and Evolution of Social Media*. Erişim Tarihi 31 Temmuz 2016. Webdesigner Depot Website: <http://webdesignerpot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>.
- Chaney**, D. (1999). *Yaşam Tarzları*, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.
- Constantinides** E. ve Stagno M. (2011). “Potential of Social Media as Instruments of Higher Education Marketing”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), ss. 89–106.
- Crane**, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*, (Çev. Özge Çelik), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Ç

Çelikoğlu, N. (2008). *‘Mahremiyet’ Kişiyeye Ait Özel Alanlar Tartışması*, İskenderiye Yayınları, İstanbul.

Çetinkaya, A. ve Cılızoğlu, G. Y. (2016). “Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 27, s. 161-181

Çevikel, T. (2011). “Kişisel Yayıncılığın Yükselişi: Bloglar ve Kamusal İşlevleri”, *PI Pazarlama İletişimi Kültürü Dergisi*.

Çomu, T. ve Binark, M. (2013). *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar*, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Çubuklu, Y. (2000). “Mekânların Ölümü”, *Varlık*, 1113, 63-64.

D

Dağıtmaç, M. (2015). “Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler”, Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. (der.) Ankara: Ütopya.

Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*, 1.Baskı, Yapı Kredi Kültür Yayınları.

Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu ve yorumlar* (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dedeoğlu, Ö. A. ve Savaşçı İ. (2005). “Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması”, *Ege Akademik Bakış*, cilt 5, sayı 1-2, 77-88.

Demir, K. (2002). “Türkiye’deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi”, Doktora Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Demir M. (2013). *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri*, Birinci Baskı, Literatür Yayıncılık, Konya.

Dilmen, N. E. (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, *Marmara İletişim Dergisi*, Şubat, Sayı 12. 113-122

DiMaggio, P. vd. (2001). “Social Implicaions Of The Internet”, *Annual Reviews, Sociology*, 27. 307-336

Doğan, S. (2010). “Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma” *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1).

Dunn, R. G. (1998). “Identity, Commodification, and Consumer Culture”, *Consuming People From Political Economy to Theaters of Consumption Consumer Research and Policy*, Routledge (Taylor & Finarcis Group), London.

Dunn R. G. (1998). *Identity Crises, A Social Critique of Postmodernity*, Minepolis Pres, London.

Durkheim, É. (1933). *The Division of Labor in Society*, New York: Macmillan.

<http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/division-oflabor.pdf>

Durukan T., Bozacı İ. ve Hamşioğlu, A.B. (2012). “An Investigation of Customer Behaviours in Social Media”. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 44 (January), ss.148-158.

E

Eco, U. (2003). *Yorum ve Aşırı Yorum*, çev: Kemal Atakay, İstanbul: Can Yayınları.

Eldeniz, L. (2010). “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0”, *İkinci Medya Çağında İnternet*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (drl.). İstanbul: Alfa Yayınları.

- Eraslan, R. U.** (2013). “Sosyal Medyada Her An Her Yerde Görünür Olmak”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. TOJDAC, Volume 3, Issue 4.
- Erdem, E.** (2010). *Elektronik Medya Ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar*, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Erdoğan, İ.** (2003). *Pozitivist Metodoloji, Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*, Ankara: Erk Yay.
- Ergun, M.** (1994). *Eğitim Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Ocak.
- Ergürel, D.** (2011). “Instagram nedir? Nasıl kullanılır?” <http://www.denizergurel.net/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>. 31 Temmuz 2016 tarihinde erişilmiştir.
- Erol I. N.** (2005). *Kimlik ve Erillik Türk Kültürleri*, Terragon, İstanbul. Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Ersoy, E.** (2014). “Tüketim Aynasında ‘Göz’e Yansıyan Seyirlik ve Sembolik Kimlikler”, *Sosyoloji Konferansları*, 49, 47-74.
- Ersöz, A. G.** (2010). “Tüketim Toplumunda ‘Sıfır Beden’ Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, *Edebiyat Fakültesi Dergisi / Journal of Faculty of Letters*, Cilt/Volume 27 Sayı/Number 2, Aralık. s. 37-53.
- Esgin, A.** (2001). “Beden Sosyolojisi Açısından Popüler Kültür ve Kadın”, *4. Uluslararası Bir Bilim Kategorisi Olarak Kadın: Edebiyat, Dil, Kültür, Sanat, Peyzaj ve Tasarım Çalışmalarında Kadın Sempozyumu*. İnönü Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Malatya/Türkiye
- Ewen, S. ve Ewen, E.** (1982). *Channels of Desire*. New York: McGraw-Hill.

F

Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu*, çev.: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fiske, J. (1991). *Popüler Kültürü Anlamak*, çev.: S. İrvan, 1. Baskı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Fiske, J. (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev.Süleyman İrvan, Bilim Sanat Yayınları, Ankara.

Foucault, M. (2000). *Hapishanenin Doğuşu*, çev.: M. A. Kılıçbay), Ankara: İmge Kitabevi.

Foucault, M. (2005). “Başka Mekânlara Dair”, *Özne ve İktidar Seçme Yazılar: 2* çev.: I. Ergüden, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Freud, S.: <http://www.sigmundfreud.net/three-essays-on-the-theory-of-sexuality-pdf-ebook.jsp>. Giriş tarihi: 05.08.2016.

Fromm, E. (2003). *Sahip Olmak Ya Da Olmamak*. İstanbul: Arıtan Yayıncılık.

G

George, A. L. (2003). “İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar”, *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. Ankara, Alternatif Yayınlar: 9-47.

Ger, G. ve R. W. Belk (1993). “The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing Economies: The Case of Romania and Turkey”, *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 102-7.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Giddens, A. (1999). *Toplumun Kuruluşu*, çev.: H. Özel. İstanbul: Bilim ve Sanat.

Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*, çev.: Cemal Guzel, İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Goffman, E. (2009) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, İstanbul, Metis Yay.

Gonzales A. L. ve Hancock J. T. (2008). “Identity Shift in Computer-Mediated Environments”, *Media Psychology*, 11(2), 167-185.

Gottdiener, M. (2001). “Mekân Kuramı Üzerine Tartışma: Kentsel Praksise Doğru”, *Praksis*, 2, 248-269.

Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler (Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri)*, Ankara: İmge Yayıncılık.

Gurak L. J. ve Antonjevic S. (2008). “The psychology of blogging: You, Me and Everyone in Between”, *American Behavioral Scientist*, Vol. 52 No. 1, s. 60-68.

Güçdemir Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İkinci Baskı, Derin Yayınevi, İstanbul.

Gümrükçü, Ö. N. (2006). “Sanal Topluluklarda İzlenim Yönetme”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniv. SBE. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Gür, E. G. (2010). “Dezenformasyona Uğratılan Bir Sosyal Hak Olarak Sağlık”, 2. *Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu*. Denizli. 299-315.

Güvenç, B. (1993). *Türk Kimliği*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları

Güzel, M. (2006), “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü”, *Küre-sel İletişim Dergisi*, 1: 1-16.

H

Hakko, C. (1983). *Moda Olgusu*, Vakko Yayınları, İstanbul.

http://kutuphane.vakko.com.tr/web/catalog/file_download.php?file_id=21

- Hall, S.** (1998). “Eski ve Yeni Kimlikler”, çev.: G.Seçkin ve Ü.H.Yolsal, *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, Ankara: Bilim ve Sanat Yay., 63-97.
- Hall, S.** (1998). “Kültürel Kimlik ve Diaspora”, *Kimlik: Topluluk/Kimlik/Farklılık*, Der: J. Rutherford, Çev: İ. Sağlamer, İstanbul: Sarmal Yay.
- Hannum, K. M.** (2007). *Social Identity: Knowing Yourself, Knowing Others*, Nort Carolina: CCL Publication.
- Hansen, A.** (2003). “İçerik Çözümlemesi”, *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. Ankara, Alternaif Yayınlar: 49-102.
- Harvey, D.** (1992). *The Condition of Postmodernity*, Blackwell Publishers: Oxford.
- Hazar, M.** (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması”, *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hebdgie, D.** (1995). “Kitlelerin Ardından”, *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*, der: Stuart Hall & Martin Jacques, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınlar, İstanbul, s. 81.
- Hepkon, Z.** (2011). *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*, Birinci Baskı, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 160s.
- Horzum, T. I.** (2015). “Facebook ve Beğenilme Güdüsü”, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1473-1486.

I

- Ilgın, L.** (2003). “Söylem ve İdeoloji”, *Söylem ve İdeoloji*, Haz:Barış Çoban, Zeynep Özarslan, , İstanbul: Su Yayınları
- Işıkdoğan, O.** (2007). “Görsel Kültürde Bir Tüketim Nesnesi Olarak Beden: Video Klipler Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İ

İçli, E. G. ve Çopur, M. E. (2008). “Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1): 22-33.

İlhan, S. (2007). “Yeni Kapitalizmin Karanlık Yüzü: İnsanlık ve Ahlakilik Söylemlerinin Sahiciliği Üzerine”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17.2: 283-306.

İmançer, D. (2003). “Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon”, *Doğu Batı (Kimlikler)*, Sayı 23, 233-250.

İnanç, B. Y. ve Yerlikaya, E. E. (2011). *Kişilik Kuramları*, 5. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.

İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-Algı-İletişim*, İmaj Yayıncılık.

İnceoğlu, Y. ve Kar, A. (2010). *Dişillik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni*, Ayrıntı Yayınları.

J

Jenkins, R. (2008). *Social Identity*, Oxon: Routledge.

K

Kadioğlu, Z. K. (2013). “Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tükeici Davranışları”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2013/II 45 101-114.

Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101. 2.0*, İkinci Baskı, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.

Kaplan, A. B. (2013). “Modern İnsanın İnternet Üzerindeki Psikososyal Davranışları Üzerine Kuramsal Bir Karşılaştırma”, (Kitapta Makale, INMC-2012 Bildirisinin Genisletilmiş Hali), “Medya Eleştirileri, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu II: Kültür, Kimlik, Siyaset”, Der. & Edit. Can Bilgili- Gülüm Şener, Reklam Yaratıcıları Derneği Grafik Tasarım Yay., İstanbul, 2013 Türkçe Edisyon (2013 Mayıs) – Uluslar arası İngilizce Edisyon

(2013 Şubat): JMC Special Issue 2013 February Tam Metin DOI: 10.17349/jmc114202; Bkz. <http://mediacritiques.net/special-issue-2/alibariskaplan.pdf>

Kara, T. (2012). “Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Marmara Üniversitesi.

Karabulut, N. (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.

Karaduman, S. (2010). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, *Journal of Yasar University*, 17/5, İzmir.

Karagöz, K. (2013). “Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri”, *İletişim ve Diplomasi: Akademik Hakemli Dergi*. Sayı: 1, 131-157.

Khan, U. Ve Dhar, R. (2006). “Licensing Effect in Consumer Choice”. *Journal of Marketing Research* 43(2), 259-266.

Kritsadarat, W. (2005). “The Self and Symbolic Consumption”, *Journal of American Academy of Business*, Vol: 6, No: 1.

Kellner, D. (1993). “Popular Culture And The Construction Of Postmodern Identities”, Lasch ve Friedman (Ed.), *Modernity and Identity* içinde (141-178), (3. Baskı). Oxford: Basil Blackwell.

Kellner, D., (2001). *Identity and Politics Between the Modern and Postmodern*, Rou Hedge, London.

Kılıç, L. (2008). *Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Kızılçelik, S. (2003). “Küreselleşme, Beden ve Şizofreni”, *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25 (4), 89–94.

Kleine, S. S., Kleine III., R. E. ve Allen, C. T. (1995). “How is a Possession ‘me’ or ‘not me’? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment”, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.

Kocabıyık, E. (2010). *Aynadaki Narkissos*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Kohut H. W. (1986). *The Disorders of The Self and Their Treatment*, Uni Pres NY.

Konyar, H. (2000). “Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler”, *İletişim, Gazi İletişim Fakültesi Dergisi*, Yaz /6,19-34.

Kulaksızoğlu, A. (2007). *Ergenlik Psikolojisi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

L

Lacan, J. (2013). *Psikanalizmin Dört Temel Kavramı*, Metis: İstanbul.

Lampe, C., Ellison N. B. ve Steinfeld C. (2008). “Changes in Use and Perception of Facebook”, *CSCW'08*, November, San Diego, California, USA.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/pdf>

Lariscy, R. W. and Avery, Elizabeth J., Kaye D. – Sweetser, Pauline H. (2009). “An Examination of the Role of Online Social Media in Journalists Source Mix”, *Public Relations Review*, Sayı: 35.

Larsen, A. ve Cruz, Gomez, E. (2009). “Digital Photography and Picture Sharing: Redefining the Public/Private Divide”, *Knowledge Technology & Policy*, 22, 205-215.

Lasch, C. (1984). *The Minimal Self: Psychic Survival in Troubled Times*, Londra: Pan Books, 1984. <https://tr.scribd.com/doc/47661831/the-minimal-self>

Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Leary, M. R. ve Kowalsky, R. M. (1990). “Impression Management: A Literature Review And Two-Component Model”, *Psychological Bulletin*, 107(1):34-37.

Lefebvre, H. (2015). *Mekânın Üretimi*, çev: Işık Ergüden, Sel Yayıncılık. İstanbul.

Lefebvre, H (2010). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, çev: Işın Gürbüz, İstanbul: Metis Yayınları.

Levy, M. (2009). “WEB 2.0 Implications on Knowledge Management”, *Journal of Knowledge Management* 13 (1), p 120–134

Levy, S. J. (1959). “Symbols for Sale”, *Harvard Business Review*, 37, 117-24.
https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab/files/symbolsforsale_levy.pdf

Liebert, E. (2011). *Facebook Masalları*, çev.: Nehir Güler, İstanbul: Derin Kitap.

Luthans F. (2001). *Organizational Behavior*, Scott, Lenview.

M

Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan İleri İşleyişim Toplumunun İdeolojisi Üzerinde İncelemeler*, 1. Baskı. İstanbul: İdea Yayınevi.

Marx, K. (1976). *Kapital Ekonomi Politiğin Eleşirisi*, Cilt 2. Ankara: Sol Yayınları.

Mayfield, A. (2002). “What is Social Media,” <http://tr.scribd.com/doc/13217586/What-is-Social-Media-iCrossing-eBook>, s:5

McKee, A. (2003). *Textual Analysis: A Beginner’s Guide*, London: Sage.

McLuhan, M. (2001). *Global Köy*, İstanbul: Scala Yayınları.

Mehdizadeh, S. (2010). “Self-Presentation 2.0: Narcississm and Self Esteem on Facebook”, *Cyberpsychology*, 13(4), 357-365.

Morley, D. ve Robins, K. (1997). *Kimlik Mekânları*, (Çeviren: E. Zeybekoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mulvey, L. (1975). “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, *Screen*, 16(3), pp.6-18.

N

Nakamura, L. (2002). *Cybertypes: Race, Ethnicity and Identity on the Internet*, New York: Routledge.

Nalçaoğlu, H. (2002). “Heterotopya, Koloni ve Öteki Mekânlar: Michel Foucault’nun Kısa Bir Metni Üzerine Düşünceler”, *Doğu Batı*, 19, 123-138.

Nalçaoğlu, H. (2005). *Medya ve Toplum*, Sevda Alankuş (Der.), IPS İletişim Vakfı.

Nalçaoğlu, H. (2007). “İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları”, *Yeni Medya Çalışmaları*, der: Mutlu Binark, Dipnot Yayınları, Ankara, s. 45-70.

Nazlı, A. (2004). “Beden ve Tüketim: Tüketim Kültürü İçinde Kadın Bedenine Bir Bakış”, *Sivil Toplum*. 8(2), ss.25-34.

Neumann, M. ve Deidre H. (2005). “Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities”, *Journal of European Industrial Training*, Vol. 29, No 6.

Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, Thousands Oaks, California: Sage.

Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*, Ayrıntı Yayınları, 1. Basım, İstanbul.

O

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*, Sistem Yayınevi, İstanbul, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı.

Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, H., Mısırlı, M., Güneş, S., Şahin-Timar, Z., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F.İ., Akçay, T. & Erol, O. (2012). “Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter”, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, Ocak, 2(1).

Okumuş, E. (2009). Bedene Müdahalenin Sosyolojisi, *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, Sayı:2, Syf:1-15.

Olgun, B. (2015). “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı:12, Ocak 2015, http://sbedergi.gumushane.edu.tr/Makaleler/169042735_XXII.pdf

Onat, F. (2009). “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, *Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7 (2). 103-122.

Onat, F., Alikılıç, A. Ö (2008). “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu*. (<http://joy.yasar.edu.tr/makale/9.sayi/8.pdf>)

Oskay, Ü. (2000). *XIX. Yy'dan Günümüze Kuramsal Bir Karşılaştırma: Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, Der Yayınları, İstanbul.

Ö

Özcan, B. (2007). Geç Kapitalist Tüketim Toplumunun Tüketici Kimliklerine Ev Sahipliği Yapan “Meta Beden”. *e-Journal of New World Sciences Academy*. 2.3: 217-238.

Özcan, B. (2013). “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*. Sosyoloji Konferansları: <http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iktisatsosyoloji/article/view/6022/5546>

Özdemir, Ö. (2005). “İnternetin Ticarileştirilmesi ve Uluslararası Veri Akışları”, *İletişim Ağlarının Ekonomisi Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*. F. Başaran ve H. Geray (drl.). 1.Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
<http://www.tilda.com.tr/arsiv/internetmakale.pdf>

Özdemir, Ü. A. (2014). “Reklamcılıkta Marka İmajı Yönetimi” içinde *Bedenin Metalaşma Süreci ve Reklam Yoluyla İmaj Yaratımı* (ed. Güzin Ilıcak Aydınalp), ss.87-127 İstanbul: Nobel Yayın.

Özdemir, Z. (2015). “Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı” *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1). 112-131.

Özdevecioğlu, M. ve Erdem, S. (2008). “İzlenim Yönetimi Davranışı: Örgütsel Açıdan Teorik Çerçeve”, *Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların Karanlık Yönleri Ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar* (Ed: Mahmut Özdevecioğlu Ve Himmet Karadal), İlke Yayınevi, Yayın No: 11, Ankara, 33-54.

Özgit A., Çağıltay K. (1996). "Türkiye’de İnternet: Dünü, Bugünü, Yarını", <http://www.cc.metu.edu.tr/~kursat/papers/inet-tr/internettr.html>

Özgül, E. G., (2015). “Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne” *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. ed: Özlem Oğuzhan, Kalkedon Yayınları.

Özutku, F., Küçükyılmaz, M. M., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K. ve Arı, Y. (2014). “Sosyal Medyanın ABC’si” İstanbul: Alfa.

P

Plotnik, R. (2007). *Psikolojiye Giriş*, çev.: Tamer Geniş, Kaknüs Yayınları, İstanbul.

Punch, Keith F. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, çev.: Dursun Bayrak, vd., Siyasal Kitabevi. Ankara.

R

Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. Nurçay Türkoğlu (Çev.), İstanbul: Ayrıntı.

Rosenau, P. M. (1998). *Postmodernizm ve Toplumbilimleri*, çev.: Tuncay Birkan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Rosenfeld, Paul R. (1990). “Self-Esteem And Impression Management Explanations For Self-Serving Biases”, *The Journal Of Social Psychology*, 130(4):495-500.

Ryan, T. and Xenos, S. (2011). “Who Uses Facebook? An Investigation into The Relationship Between The Big Five, Shyness, Narcissim, Loneliness and Facebook Usage”, *Computer in Human Behavior*, 27, 1658-1664.

S

Sabuncuoğlu, A. (2015). “Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı”, *İletişim Okumaları 2015*, TOJCAM, Sakarya Üniversitesi Yayınları, Editor: Aydın Ziya Özgü r& Aytekin İşman, ISSN: 978-605-4735-65-5, ss: 369-381.

Safko, L., Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Salomon, D. (2013). “Moving on from Facebook: Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning”, *ACRL TechConnect*, September, ss. 408-412: <http://crln.acrl.org/content/74/8/408.full.pdf+html>

Sandtrock, J. W. (1998). *Adolescence*, 7th Edition, McGraw Hill Companies, USA.

Sartori, G. (2006). *Görmenin İktidarı*, çev: Gül Batuş, Bahar Ulukan, Karakutu Yayınları, 2. Basım, İstanbul.

Saygılı A. (2005). “Modern Devlet’in Beden Politikası Üzerine Kısa Bir Deneme”, *AÜHFD*, 54 (3), 323–340.

- Sceats, S.** (2000). *Food, Consumption and the Body in Contemporary Women's Fiction*, Londra, Cambridge University Press.
- Schau, H.J. & Gilly, M.C.** (2003). "We Are What We Post? Self Presentation in Personal Webspace", *Journal of Consumer Research*, 30, 385-404.
- Schiller, H.** (1993). "Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler", *Zihin Yönlendirenler*. Pınar Yayınları. s.25
- Schroeder, R.** (1994). "Cyberculture, cyborg post-modernism and the sociology of Virtual reality Technologies", *Future*, 26 (5), 519-528.
http://www.beausievers.com/bhqfu/computer_art/readings/schroeder_sociology_of_virtual_reality.pdf
- SEKAM** (2013). "Türkiye'de Gençlik, Gençliğin Özellikleri, Sorunları, Kimlikleri ve Beklentileri", İstanbul: Sekam Yayınları.
<http://www.muharrembalci.com/hukukdunyasi/raporlar/410.pdf>
- Sharma, A. K.** (2006). *Consumer Behaviour*. Global Vision Publishing.
- Shilling, C.** (2003) *The Body and Social Theory*. London: Sage
- Silverman, K.** (1998). "Moda Bir Söylemden Parçalar". *Eğlence İncelemeleri*, der.: Tania Modleski. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Simmel, G.** (2003). *Modern Kültürde Çatışma*, Sanat Hayat, İstanbul.
- Sklair, L.** (1991). *Sociology of the Global System*, Baltimore: The John Hopkins University Press, s.155.
- Soja, E. W.** (1989). *Postmodern Geographies*, London: Verso.
- Solis, B.** (2011). *Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

Solomon, M.R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi*. Selin Çetinkaya (Translated by). İstanbul: Mediacat.

Sontag, Susan (2008). *Fotoğraf Üzerine*, Çev: Reha Akçakaya, İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Smith, E. E., Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B. L., Loftus, G. R., Bem, D. J., Maren, S. (2003). *Atkinson ve Hilgard Psikolojiye Giriş*, çev: Öznur Öncül, Deniz Ferhatoğlu, 14. Baskı, Arkadaş Yayınları, Ankara.

Smith, M. P. (2001). *Transnational Urbanism*, Oxford: Blackwell.

Storey, J. (2005). *Popüler Kültür Çalışmaları*, çev: Koray Şahin. İstanbul: Babil Yayıncılık.

Stern, B. B. (1996). Textual Analysis in Advertising Research: Construction And Deconstruction of Meanings, *Journal of Advertising*. 25 (3): 61-73.

Subaşı, N. (2005). “Kültürel Kimliğin Melezleşmesi ve Ailevi Modernleşmesi”, *Türk Kültürleri*, Terragon, İstanbul.

S

Şahin, O. (1992). “Sosyo Ekonomik Yönleriyle Tüketim Fonksiyonu”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.

Şener, G. (2010). “Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat”, *Mostar Dergi*, Sayı 62, Yıl 5. (a)

Şener, G. (2010). “Kişiselleştirilmiş Cemaat Medyası Olarak Sosyal Ağlar: Türkiye’de Facebook Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme”, *İçinde Kırılan Kalıplar 2: Kültürlerarası İletişim, Çok Kültürlülük*; Beta, İstanbul. (b)

Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2012). “Networked Photography: Self-Disclosure In Facebook Photos”, *Bildiri, Visualist 2012*, İstanbul.
<http://www.scribd.com/doc/91425210/tamet-in-021>.

Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2013). “Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri”, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Kültür, Kimlik, Siyaset*, Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), İstanbul: Beslenme Saati Kitapları, 121-154.

Şener, N. K. (2014). “Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Erciyes İletişim Dergisi*. Cilt: 3, Sayı:3 (72-88).

Şimşek, S. (2002). “Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri”, *U.Ü.Fen- Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

T

Tambyah, S. K. (1996). “Life On the Net: The Reconstruction of Self and Community”, *Advances in Consumer Research*, 23.

Taşkaya, M. (2011). “Beden Politikaları ve Reklamda Kadın”, *1. Uluslararası Suç ve Ceza Film Festivali*. İstanbul. 103-108.

Taylan, H. H. ve Arklan, Ü. (2008). “Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi” *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 85-89.

Tekulve, N and Kelly, K (2013).”Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users”, *Brick and Click Libraries Symposium*, http://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/20

Thoits, P. A. ve Virshup, L. K. (1997). “Me's and We's: Forms and Functions of Social Identities”, *Self and Identity Fundamental Issues*, Edited by Richard D. Ashmore Lee Jussim, New York: Oxford University Press.

- Thompson, C. J., E. C. Hirshman** (1995). "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumer's Self-Conception, Body Images, and Self-Care Practises", *Journal of Consumer Research*, Vol.- 22, No: 2.
- Thoumrungroje, A.** (2014). "The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Timisi, N. Ve Dursun, Ç.** (2003). *Medya ve Deprem: 17 Ağustos 1999 Depreminin Medyada Temsili*, Ankara: RTÜK Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını.
- Timisi, N.** (2003) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınevi.
- Timisi, N.** (2005). "Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Giriş", *İnternet Toplum Kültür*, der.: Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, Ankara: Epos Yayınları.
- Topçuoğlu, Nur** (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S. & Çomu, T.** (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tosun, N. B. ve Eser Levi** (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*, der: Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Törenli, N.** (2005). "Yeni Medya", *Yeni İletişim Ortamı*, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tura, S. M.** (2010). *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz*. İstanbul : Kanat.
- Tüfekçi, Z.** (2008). "Can You See Me Now? Audince and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites", *Bulletin of Science Technology Society*, 28; 20, s. 20-36.
<https://www2.bc.edu/~peck/canyousee.pdf>

Uçar, T. F. (2004). “Görsel İletişim ve Grafik Tasarım”, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Uğurlu, Ö. (2015). “Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: ‘Kusursuzlaştırma’”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı 21. 231-248.

Uğurlu, Ö. ve M. Yakın, (2015). “Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekân Üzerinden Okunması: Foursquare” *İletişimde Sosyal Medya – Sosyal Medyada İletişim*, Özlem Oğuzhan (Ed.), Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Urry, J. (1999). *Mekânları Tüketmek*, Çev.: R. G. Ögdül, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Utiemark, J. (2015). “Capture and Share the City: Mapping Instagram’s Uneven Geography in Amsterdam”, *RC21 International Conference*, Italy: <http://www.rc21.org/en/wp-content/uploads/2014/12/B1-Boy-Uitermark.pdf>.

Uyanık, F. (2009). *Kevin Robins: 'Sosyal Medya Eylemsizliği Teşvik Ediyor'*. BBC Erişim Tarihi:20.06.2016, http://www.bbc.co.uk/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100306_supergu_c_kevinrobins.shtml

Uyanık, F. (2013). “Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet”, *Yeni Medya Kongresi Proceedings*, Kocaeli Üniversitesi.

Ü

V

Van House, N. A. (2009). “Collocated Photo Sharing, Story-Telling and the Performance on Self”, *International Journal Of Human-Computer Studies*, 67: 1073-1086.

Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Çev.: Zeynep Gültekin & Cumhur Atay, İstanbul: Babil Yayınları.

Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*, Metis Yayınları, İstanbul.

Vural Z., Beril Akıncı ve Mikail Bat (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 3352s.

W

Wagner, P. (1996). *Modernliğin Sosyolojisi Özgürlük ve Cezalandırma*, Çev.: Mehmet Küçük, Sarmal Yay., İstanbul.

Warde, A. (1992). “Üretim Tüketim İlişkisi Üzerine Notlar”, *Birikim Dergisi*, Sayı 43. 46.

Walther, J B, Heide, B. V. and Kim, S. Y. (2008). “The Role of Friends' Apperances And Behaviour On Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by The Company We Keep?”, *Human Communication Research*, 34, 28-49.

Wang, S. S. vd. (2010). “Face Off: Implications of Visual Cues on Initiating Friendship on Facebook”, *Computers in Human Behavior*, 26. 226-234.

Wayne, S. and Robert C. L. (1995). “Effects of Impression Management on Performance Ratings: A Longitudinal Study”, *Academy of Management Journal*, B8(6).

Weinzierl, R. ve Muggleton, D. (2003). “What is Post Subcultural Studies Anyway?”, *The Post Subcultures Reader*. Oxford: Berg. 3-23.

Wong, N. Y. ve Ahuvia, A. C. (1998). “Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies”, *Psychology and Marketing*, 15 (5), 423-441.

Wright, C. R. (1986). *Mass Communication: A Sociological Perspective*, New York: Random House.

Y

Yengin, D. vd. (2012). *Yeni Medya ve ...* Anahtar Kitaplar Yayınevi. İstanbul.

Yağmurlu, A. (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, *VIII. Kamu Yönetimi Forumu: Kamu Yönetimi ve Teknoloji*, Ankara.

Yılmaz, D. (2015). “Mobil Fotoğraf Estetiği ve Instagram”, *Sosyal Medya Araştırmaları*. Der. Deniz Yengin. Paloma Yayınevi, İstanbul.

Yılmaz, R. A. (2012). “Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi: Reklam ve Moda”, *İletişim Fakültesi Dergisi*. 8: 221-248.

<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019014686/1019013902>

Yırtıcı, H. (2005). *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Z

Zhao S., Grasmuch S. ve Martin J. (2008). “Identity Construction On Facebook: Digital Empowerment In Anchored Relationships”, *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836.

Zavala A., Eidelson R., Cichiska A. and Jayawickreme N. (2009). “Collective Narcissism and Its Social Consequences”, *American Psychology Association*, 97(6), 1074-1096.

Zeydin, M. ve Yıldız, A. F. (2011). “Küreselleşme Çağında Değişen Mekân Algılayışları”, (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi). Cilt 2. Ankara / Türkiye. 845-862.

İnternet Bağlantılı Kaynaklar

www.instaturkiye.com/guncel-instagram-kullanici-istatistikleri-2016/

Beni Ekle, Beni gör. Erişim Tarihi: 11.07.2016 http://www.zaman.com.tr/yeni-bahar_beni-ekle-beni-gor-beni-begen_2269307.html

Foursquare (2015). Hakkında. <https://tr.foursquare.com/about> web adresinden 31 Temmuz 2016 tarihinde erişilmiştir.



EKLER

İÇERİK ANALİZİNDE KULLANILAN ŞABLONLAR

YEMEK KATEGORİSİ

Kodlamayı Yapan Kişi: Göktürk Ayan

Kodlamanın Yapıldığı Tarih: 17.08.2016

	%100	40
Kadın	%77.5	31
Erkek	%22.5	9
Yer imi	%92.5	37
Duygu belirtiliyor mu?	%100	40
Dışarıda mı?	%92.5	37
Evde mi?	%7.5	3
Tek kişi mi yiyor, içiyor?	%32.5	13
Yiyecek mi?	%87.5	34
İçecek mi?	%82.5	33
Yemeğin türü		
• Ana yemek mi?	%47.5	19
• Kahvaltı mı?	%20	8
• Tatlı mı? (Avrupa)	%15	6
• Salata (Avrupa)	%7.5	3
• Geleneksel	%5	2
• Avrupa mutfağı	%50	20
• Uzakdoğu	%5	2
• diğer	%2.5	1

İçecek türü		
• Alkol	%63	21
• Çay	x	x
• Kahve	%30	10
• Meşrubat	%2.5	1
• Diğer	x	x
Yemek yenmiş mi?	%5	3
İçecek içilmiş mi?	%7.5	3
Yiyen kişiler gözüktüyor mu?	%15	6
Yakın plan çekim mi?	%82.5	33
Uzak plan mı?	%17.5	7
Tek çeşit yemek mi var?	%15	6
Birçok çeşit yemek mi var?	%85	34
Masa süslenmiş mi? (vazo, çiçek...)	%75	30
Sade bir masa mı hazırlanmış?	%25	10
Tabak, çatal, bıçak takımı, bardak şık mı?	%85	34
Yemeğin yendiği masa dekoratif mi?	%82.5	33
Kişinin vücudunun herhangi bir bölgesi gözüktüyor mu?	%45	18
Yenilen yemek pahalı mı?	%80	32
Yenilen yemek lüks mü?	%80	32
İçecekler pahalı mı?	%85	34
Yemek ve içeceğin arka planında mekâna vurgu yapılmış mı?	%55	22
Masanın üstü dolu mu?	%87.5	35
Yurt dışında mı yeniyor?	%20	8

Masa kurulumuna özen gösterilmiş mi? (kurgu, mizansen)	%97.5	39
Kadrajdaki yemek, tabak, bardak vs. simetrik bir şekilde mi çekilmiş? Bir düzenleme var mı?		
Tüketilen İçecek		
• Yerli	%12.5	5
• Yabancı	%77.5	31
• Bilinmiyor	%10	4
Işık ayarlaması yapılmış mı? (yeterli ışık kullanılmış mı?)	%97.5	39
Filtre ya da efekt, renklendirme kullanılmış mı?	%97.5	39
İş yemeği mi?	x	x
Eğlence yemeği mi?	%97.5	39
Yemekle birlikte başka tüketim ürünleri sergilenmiş mi? (kitap, gözlük, telefon, cüzdan...)	%87.5	35
Yemekle ilgili yorum yapılmış mı?	%100	40
Yer etiketi var mı?	%92.5	37

MEKÂN KATEGORİSİ

Kodlamayı Yapan Kişi: Göktürk Ayan

Kodlamanın Yapıldığı Tarih: 17.08.2016

	%100	40
Kullanıcının cinsiyeti		
• Kadın	%77.5	31
• Erkek	%22.5	9
Yer bildirimi var mı?	%100	40
Yurt dışı mı?	%42.5	17
İstanbul içi	%40	16
İstanbul dışı (TR)	%20	8
Mekânın konsepti		
• Gece mekânı mı?	%30	12
• Mekân Kahveci mi?	%15	6
• Restoran mı?	%10	4
• Otel	%7.5	3
• Lüks ve pahalı bir mekân mı?	%97.5	39
• Tanıtım, gala , sergi, açılış vb.	%10	4
• Açık alan mı?	%60	24
• Kapalı alan mı?	%40	16
• Plaj mı?	%25	10
• Alışveriş Mağazası mı?	%7.5	3
• Festival ya da konser alanı mı?	%12.5	5
Arkadaş grubuyla mı?	%45	18
Yiyecek ve İçecek sergilenmiş mi?	%60	24
Kullanıcının kendisi kadrajda mı?	%87.5	35

Fotoğraf içerde mi çekilmiş?	%62.5	25
Fotoğraf Dışarıda mı çekilmiş?	%37.5	15
Popüler bir mekân mı?	%95	38
Şehrin hangi sınıfsal yerleşim alanından?		
• Üst sınıf	%97.5	39
• Orta sınıf	%2.5	1
• Alt sınıf	x	x
Mekânda poz verilmiş mi?	%80	32
Mekanda spontane mi çekilmiş?	x	x
Özçekim mi yapılmış?	%5	2
Mekânın neresi olduğunu gösteren göstergeler kullanılmış mı?	%100	40
Mekânın ismi gösterilmiş mi?	%97.5	39
Işık ayarlanmış mı?	%95	38
Kullanıcı mekâna uygun giyinmiş mi?	%85	35
Kişi bu mekânda mutluluğunu gösteriyor mu?		
• Yorum	%42.5	17
• Yüz	%52.5	21
Mekân kalabalık mı?	%77.5	31
Mekân boş mu?	%22.5	9
Alkollü mekân mı?	%55	22
Gündüz mü gidilmiş mekâna?	%75	30
Gece mi?	%25	10
Yorum	%97.5	39

BEDEN KATEGORİSİ

Kodlamayı Yapan Kişi: Göktürk Ayan

Kodlamanın Yapıldığı Tarih: 18.08.2016

	%100	40
Kullanıcının cinsiyeti		
• Kadın	%77.5	31
• Erkek	%22.5	9
Fotoğrafta yalnızca kullanıcı mı var?	%100	40
Mekân		
• Ev	%40	16
• Ofis	x	x
• Dış mekân	%50	24
• Kamusal mekânlar (cafe, restoran, AVM vb.)	%5	2
• Plaj	%55	22
Yatakta mı çekilmiş?	%32.5	13
Özçekim mi?	%42.5	17
Bel altı mı?	%42.5	17
Bel üstü mü?	%30	12
Bedenin Tamamı?	%27.5	11
Dövme var mı?	%70	28
Yüz gösteriliyor mu?	%50	20
Beden nasıl gösteriliyor?		

• Ön	%77.5	31
• Arka	%17.5	7
• Ayakta	%35	14
• Yatarak, uzanarak mı	%60	24
• Otururken	%5	2
• Aynadan	%10	4
Kadrajda bedenle birlikte başka objeler gösteriliyor mu?	%80	32
• Evcil hayvan	%5	2
• Moda ürünü (tekstil vb.)	%57.5	23
• Teknolojik alet	%5	2
• Kitap	%7.5	3
• Diğer(yiyecek, içecek, vs)	%5	2
Mekân gösteriliyor mu?	%72.5	29
Arka Plan sade mi? Bedene mi vurgu yapılıyor?	%57.5	23
Filtre var mı?	%95	38
Fit mi?	%100	40
Giyiniklik durumu?		
• Çıplak	%2.5	1
• İç çamaşır	%25	10
• Mayo veya Bikini	%60	24
• Kıyafet var (şort, pijama, sabahlık, etek, vs.)	%7.5	3

Işık ayarlanmış mı?	%92.5	37
Poz için uğraşılmış mı?	%95	38
Spontane mi?	%5	2
Kameraya bakılıyor mu?	%47.5	19
Yorum yazmış mı?	%100	40
Duygusunu ifade ediyor mu?		
• Yazılı mesaj	%72.5	29
• Yüz ifadesi	%40	16

MODA KATEGORİSİ

Kodlamayı Yapan Kişi: Göktürk Ayan

Kodlamanın Yapıldığı Tarih: 17.08.2016

	%100	40
Kadın	%77.5	31
Erkek	%22.5	9
Ürünün türü		
• Kıyafet	%80	32
• Kozmetik	%27.5	11
• Aksesuar	%60	24
• Diğer	x	x
Ürün kadın için mi?	%77.5	31
Ürün erkek için mi?	%22.5	9
Ürünün markası gösteriliyor mu?	%90	36
Ürün giyilmiş mi?	%67.5	27
Kullanıcı ürünü aldığı yeri etiketlemiş mi?	%97.5	39
Kullanıcı ürünle birlikte mi fotoğraf çekilmiş?	%75	30
Ürün pahalı mı?	%97.5	39
Popüler bir ürün mü?	%97.5	39
Cinsiyet temsili değeri olan bir ürün mü? (ayakkabı, kozmetik,bikini,çanta: kadın, saat: erkek)	%55	22
Fotoğraf aynadan mı çekilmiş?	%10	4
Tek bir ürün mü?	%5	2
Başka ürünlerle kombin yapılmış mı?	%95	38
Filtre veya efekt kullanılmış mı?	%97.5	39

Ürünü çekerken ışık ayarlanmış mı?	%92.5	37
Ürün dış mekânda mı gösteriliyor?	%45	18
İç mekânda mı?	%55	22
Yeni mi alınmış?	%70	28
Hali hazırda olan bir ürün mü gösteriliyor?	%30	12
Alışveriş poşeti gösteriliyor mu?	%35	14
Ürünün kutusu gösteriliyor mu?	%12.5	5
Kullanıcı o ürünle ilgili duygusunu ifade ediyor mu?		
• Yazılı	%97.5	39
• Görsel	%22.5	9
Ürünün etiketi gösterilmiş mi?	%70	28
Ürün yerli mi?	x	x
Yabancı mı?	%95	38
Fotoğraf Mağazada mı çekilmiş?	%20	8
Kullanıcı ürünle ilgili takipçilerini bilgilendiriyor mu?	%90	36
Kadrajdaki diğer objeler	%55	22
• Kitap	%7.5	3
• Çiçek	%10	4
• Moda dergisi	%22.5	9
• Yiyecek içecek	%12.5	5
• Diğer	%2.5	1
Ürünle birlikte beden sergileniyor mu?	%75	30
Fotoğraf alışveriş esnasında mı çekilmiş?	%20	8
Ürünün fotomodelliğini (profesyonelliğe vurgu) yapıyor mu?	%65	26
Fotoğraf yakın plan mı çekilmiş?	%57.5	23
Fotoğraf geniş açıyla mı çekilmiş?	%42.5	17

ARABA KATEGORİSİ

Kodlamayı Yapan Kişi: Göktürk Ayan

Kodlamanın Yapıldığı Tarih: 18.08.2016

	%100	33
Kullanıcının cinsiyeti		
• Kadın	%76	25
• Erkek	%24	8
Aracın Türü		
• Standart otomobil	%61	20
• Jip	%30	10
• Motorsiklet	%6	2
• Diğer (karavan, atv...)	%3	1
Aracı kullanıcı mı sürüyor?	%48	16
Kullanıcı özçekim mi yapmış?	%18	6
Kullanıcı poz veriyor mu?	%85	28
Kullanıcı spontane bir şekilde mi fotoğraflanıyor?	%15	5
Kullanıcının bedeni ne kadar görünmekte?		
• Tüm beden	%55	18
• Portre/ yüz	%27	9
• Bedenin bölümleri (kol, bacak)	%9	3
Fotoğraf arabanın içinde mi çekilmiş ?	%45	15
Aracın tümü gösteriliyor mu?	%58	19

Aracın markası gösteriliyor mu?	%79	26
• Amblem	%58	19
• Tasarım özellikleri	%6	2
• Etiketlemiş	%15	5
Fotoğrafta sunroof gibi ekstra özellikler gösteriliyor mu?	%55	22
Araba yeni mi satın alınmış?	%15	5
Arabanın modeli		
• Eski	%9	3
• Yeni	%90	30
Araba pahalı bir marka mı?	%100	33
Aracın pozisyonu		
• Park halinde	%76	25
• Yolda/ sürülmekte	%24	8
Fotoğraf nerede çekilmiş?		
• Şehir içi (Otopark, trafik, alışveriş vb. yerler)	%67	22
• Kır	%3	1
• Tatil yören	%30	10
Araç içerisinde başka kişi/ler var mı?	%30	10
Kullanıcı araçla seyahatte (tatil, uzun yol vb.,) mi?	%21	7
Arabayla ilgili kullanıcı yorum yazmış mı?	%100	33
Kullanıcı arabayla ilgili duygusunu ifade ediyor mu?		
• Yazılı mesaj	%100	33

• Yüz ifadesi	%55	18
Filtre var mı?	%97	32
Işık ayarlaması yapılmış mı?	%90	30

