

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

Görsel Kültür ve Fotoğrafın İzinde

Instagram



Yetgül Karaçelik

...



Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - <https://rantey.org>

NOTA
GENE

Görsel Kültür ve Fotoğrafın İzinde

INSTAGRAM

Yetgül Karaçelik



NotaBene Yayınları

**Görsel Kültür ve Fotoğrafın İzinde
INSTAGRAM**

Yetgül Karaçelik

Editör: Sibel Öz

Yayıma Hazırlayan: Arzu Eylem

Kapak Tasarımı: Erkal Tülek - Zeynel Eminoğlu

Dizgi: Ulaş Akyol

Şan Ofset Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Şti. Sertifika no: 12049
Hamidiye Mahallesi, Anadolu Caddesi No:50 Kağıthane/İstanbul 0212 289 24 24

1. Baskı

2019

İstanbul

ISBN : 978-605-260-207-2

www.notabene.com.tr ● bilgi@notabeneyayinlari.com

facebook: @NotaBeneYayinlari ● twitter: @NotaBeneY ● instagram: @notabene.yayinlari

© Renas Yayıncılık Matbaacılık Filmcilik Reklam Yazılım Donanım Bilişim San. ve Tic. Ltd. Şti.

Rasimpaşa mah. Duatepe sok. 59/B, Yeldeğirmeni, Kadıköy / İstanbul

Tel: (216) 337 20 26 GSM: 533 680 51 59 Sertifika No: 18074

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - <https://rantey.org>

Görsel Kültür ve Fotoğrafın İzinde

INSTAGRAM

Yetgül Karaçelik



Yetgöl Karaçelik

1984 yılında Erzurum’da doğdu. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema bölümünden 2014 yılında mezun oldu. 2019 yılında aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü RTS Anabilim Dalı bünyesinde yer alan İletişim Bilimleri bilim dalında yüksek lisans eğitimini tamamladı. Halen bir yayınevinde edebiyat editörü olarak çalışmakta, ayrıca çeşitli basın yayın mecralarında edebi ve akademik yazılar yazmaktadır.

Sevgili Annem Hasey Karaçelik'e...

İçindekiler

SUNUŞ	9
1. GİRİŞ	11
2. GÖRSEL KÜLTÜR VE SOSYAL MEDYADA FOTOĞRAF: TEMEL TANIMLAR, SORUNLAR VE TARTIŞMALAR	15
Bir Kültürel Form Olarak Görsel Kültür	15
Görsel Kültürün Yükselişi	22
Görsel Kültür ve Fotoğrafın Değişen İşlevleri	26
Fotoğrafın Tarih Sahnesine Çıkışı	27
Fotoğrafın Kamusallaşması ve Dönüşümü	33
Fotoğraf ve Tüketim Kültürü	37
Fotoğraf ve Kayıt Altına Alınan Görüntünün İktidarı	41
Sosyal Medya Ağlarında Fotoğraf ve Görsel Kültür	45
Sosyal Medya Ağlarında İletişim Aracı Olarak Fotoğraf	50
Sosyal Medya Ağlarında Fotoğrafın Performansa Dönüşmesi	52
Sosyal Medya Ağlarında Görünür Olmak	59
3. POPÜLER BİR SOSYAL PAYLAŞIM AĞI OLARAK INSTAGRAM: KURULUŞU, MÜLKİYET YAPISI VE İŞLEYİŞİ	65
Bir Sosyal Medya Ağı Olarak Instagram	65
Instagram'ın Kuruluşu	68
Instagram'ın Facebook Tarafından Satın Alınması	69
Instagram'da Üretici ve Tüketici Olarak Birey	72

Instagram’da Üretici Olarak Birey	75
Instagram’da Tüketici Olarak Birey	79
Dünyada ve Türkiye’de Instagram Kullanımı	82
Dünyada Instagram İstatistikleri	84
Türkiye’de Instagram İstatistikleri	89
 4. INSTAGRAM ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN MAKRO VE MİKRO ŞÖHRETLERİN FOTOĞRAF PAYLAŞIMLARININ İNCELENMESİ	 93
Sosyal Ağlarda Makro ve Mikro Şöhret Olgusu	93
Instagram’da Makro ve Mikro Şöhret Olgusu	101
Instagram’da Fotoğraf Paylaşımlarıyla Bir Makro Şöhret: Fahriye Evcen	104
Instagram’da Fotoğraf Paylaşımlarıyla Bir Mikro Şöhret: Zeynep Zor	115
 5. SONUÇ	 129
 6. KAYNAKÇA	 135

SUNUŞ

Sosyal medya ağıları 2000 yılından sonra hayatımıza girdiği halde, sosyal ve toplumsal ilişkilerde vazgeçilmez oldu. Önceki dönemi de unutturdu. Günümüzde yeni nesiller PC, tablet, cep telefonu gibi araçları, genetik bir mirası sahiplenir gibi hızla ve kendinden emin şekilde kullanmakta, yeni medya ve sosyal ağlarda değişime uğramış dili gündelik hayatlarına taşımakta, sosyalleşme ölçütü olarak sosyal medyada var oluşlarını yeterli görmekte ve bu *yeni* dünyada soluk alıp vermektedir. Sosyal medya ağlarının kullanımı ve toplumsal hayatı etkileme oranı baş döndürücü şekilde artarken, ne genel olarak sosyal medya ağlarına ne de sosyal medyanın sacayaklarına dönük akademik çalışmalar -yazık ki- her geçen gün güncellenen bu ağların yaşamımızı etkileme ve ele geçirme hızına yetişebiliyor. Günümüzün en güncel ve popüler ağlarından Instagram'ı odağına alan bu kitap, söz konusu ihtiyaca cevap verme zorunluluğuyla karşı karşıya kalan akademik çalışmaların küçük bir parçası olma iddiasında. Kuşkusuz teori, hayatın tümünü oluşturan pratikle koşturaya devam edecek...

Elinizdeki bu kitap, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri bölümünde oy birliğiyle kabul edilen yüksek lisans tezinin geliştirilmiş halidir.

1.

GİRİŞ

İnternetle birlikte dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanmak gündelik hayatın parçası haline gelmiştir. Bireyler enformasyon, iletişim, sosyalleşme, eğlence, satın alma gibi bütün etkinliklerini bu platformlara üye olarak sağlamaktadır. “Görsel Kültür ve Fotoğrafın İzini Sürmek Instagram” çalışmasında günümüz popüler mecraları arasında yer alan Instagram örneğine odaklanılmaktadır. Fotoğraf ve video paylaşım ağı olarak tanımlanan Instagram, görüntü dolaşımının ağırlıkta olduğu bir platformdur. Bu bağlamda görsel kültür ve görsel kültürün yapı taşları arasında yer alan fotoğrafın söz konusu ağda nasıl bir işlev gördüğü incelenerek, ortaya atılan varsayımlar temellendirilmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın “Görsel Kültür ve Sosyal Medyada Fotoğraf: Temel Tanımlar, Sorunlar ve Tartışmalar” başlıklı bölümünde görsel kültür kavramının günümüzde neden bu denli önem taşıdığı, değişen işlevleriyle nasıl tanımlanması gerektiği ve bu konudaki yeni tartışma ve açılım olanakları üzerinde durulacaktır. Çağımızda kitlesel olarak üretilen ve tüketilen görüntünün, görsel kültür kavramıyla tanımlanmasına neden olan kültürel süreç de çalışmanın bu bölümünde ele alınan hususlardandır. Geniş bir kavram olarak görsel kültür kavramının tanımı ve sınırları üzerine

gerçekleştirilen tartışmalar çalışma kapsamında güncel verilerle değerlendirilecektir. Sanayileşmeye koşut olarak endüstriyel üretimin ve kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hareketli ve hareketsiz görüntünün kullanım ve tüketimi tarihsel süreç bağlamında sorgulanacaktır. Çalışmada, görsel kültürün yapı taşlarından biri olan fotoğrafın gelişimi incelenerek, fotoğrafın toplumsal yaşama etkileri ele alınacaktır. Görsel imgenin kullanıldığı mecranın, fotoğraf kadrajı içerisinde yer alan görüntünün nesnelliği, kurgusallığı, estetiği ve sahiciliği üzerindeki etkisi temel bir sorunsal olarak çalışma kapsamına alınırken, görüntünün kamusal düzlemde muhalif bir söylem yaratmakta etkili olup olmayacağı da tartışılacaktır.

Sosyal medya ağlarının başat mecralar olduğu günümüzde, bireylerin düşünsel açıdan kendini ifade ettiği alanlar daha çok bu ağlar olmaktadır. Bireylerin varlık gösterdiği bu ağlarda görsellik belirleyicidir. Çalışmada, görüntünün kolaylıkla kayıt altına alınabilmesi özelliği ve sosyal ağlarda paylaşılabilesinin nedenleri ve sonuçları değerlendirilmektedir. Sosyal ağlarda fotoğrafın performans dönüşmesi, yine bu ağlarda iletişim aracı olarak fotoğrafın kullanılması, yeni fotoğraf çekim tekniklerinin ortaya çıkmasının ağlarla ilişkisi üzerinde durulacaktır.

Çalışmanın odağında yer alan sosyal medya ağı Instagram'dır. Çalışmanın ikinci bölümü "Popüler Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Instagram: Kuruluşu, Mülkiyet Yapısı ve İşleyişi" başlığıyla ele alınacaktır. Popüler bir ağ olarak Instagram'ın artan kullanıcı sayısı ile birlikte, ağı giderek etkili bir ticari platforma dönüşmesi, ayrıca fotoğraf ve video paylaşım ağı olarak Instagram'daki içeriklerin üretimi sırasında kullanıcıların ağla olan ilişkisi ekonomik-politik yaklaşımla ele alınacaktır.

İnternetle birlikte sosyal medya ağlarının kimisi zamanla popüler birer ağ olmaktan çıkarken, kimi ağlar artan kullanıcı sayısı ile her geçen gün daha popüler mecralar haline gelmektedir.

Ağda fotoğraf ve video paylaşımlarıyla aktif olarak yer alan kullanıcılar, ağın kitlesel bir platforma dönüşmesini de sağlamıştır. Instagram'ın küresel ölçekte kitlesel bir ağ olma hedefi de yine ticari hedeflerinin sonucudur. Instagram'da sergilenen performansın temel aracı fotoğraf ve videodur. Ağın en iyileri, en çok takip edilenlerdir. Takip etmek, takip edilmek sosyal ağlara özgü yeni bir popülerite ölçütü olarak ortaya çıkmıştır. Bu ağlarda çok fazla takipçisi olan kişiler elde ettiği popüleriteyle birlikte, sosyal medyaya özgü yeni bir şöhret biçimi yaratmıştır. Instagram'la şöhret olan kişilerin, etkinlik alanlarını ağ dışına taşımasıysa yeni bir şöhret kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Instagram'da *sıradan* ya da hâlihazırda ünlü kişilerin ağda oluşturdukları profilleri, ticari bir amaca hizmet etmektedir. Bahsedilen verili durumu mikro ve makro şöhret tanımları üzerinden incelemek konuyu somuta indirgemek açısından önemsenmiştir.

Instagram'da fotoğraf paylaşımlarıyla makro ve mikro şöhret diye tanımlanabilecek iki kullanıcı örneği seçilmiş, bu örnekler üzerinden söz konusu hesapların kamuya açık fotoğraf paylaşımları incelenmeye çalışılmıştır. Instagram'da sadece fotoğraf değil video da paylaşılabilmekte ancak çalışmanın konusu açısından araştırma, sadece fotoğrafın değişen işleviyle sınırlı tutulmuştur. Instagram'ın popüler kimlikleri haline gelen makro ve mikro şöhretlerin profil hesaplarında paylaştığı fotoğrafları nasıl çektikleri, bu fotoğraflarla yarattıkları hikâye ve yine bu fotoğraflar sayesinde benliklerini nasıl tasarladıkları sorusu üzerinde durulacaktır. Ayrıca, Instagram'da şöhretlerin makro ve mikro düzeyde reklam verenlerle ilişkisi ve yine bu fotoğraflarda tanımlarını yaptıkları ürünleri nasıl sunduklarına odaklanılacaktır. Şöhretlerin özel yaşamlarını Instagram'da fotoğraf aracılığıyla ne şekilde performansla dönüştürdüğü konusu mahremiyet, gözetim ve teşhir olguları çerçevesinde ele alınacaktır. Yine şöhretlerin, takipçileriyle etkileşimi şöhret-kitle ilişkileri bağlamında

değerlendirilecektir. Böylelikle çalışmanın ana problemiği olan sosyal ağlarda makro ve mikro şöhretlerin fotoğraf paylaşımları eleştirel yöntemle ele alınacaktır.

2.

GÖRSEL KÜLTÜR VE SOSYAL MEDYADA FOTOĞRAF: TEMEL TANIMLAR, SORUNLAR VE TARTIŞMALAR

Bir Kültürel Form Olarak Görsel Kültür

Yazılı metinlerin aksine görüntü, kolay anlaşılır olmasıyla hızlı tepki yaratabilme beceresine sahiptir. Görüntünün bu özelliği, kültürün oluşumunda görsel olanı başat hale getirir. Özellikle görselliği içeren kitle iletişim araçlarının yükselişe geçtiği dönemlerde toplumsal dinamiklerin kontrol altına alınması, yönetilmesi ve tekrar inşa edilmesi noktasında görüntü belirleyici olmuştur. Günümüzdeyse kültürün inşa edilmesi sürecinde, görüntüyü üreten profesyonel kaynakların yerini bireyler almıştır. İmgenin üretilmesi, çoğaltılması ve tüketilmesinde artık herkes aktiftir. Bu sürecin temelinde teknolojik gelişmeler yer alır. Dolayısıyla toplumsal olarak üretilen görüntünün yarattığı kültür, görme kültürü kavramını tartışmaya açmıştır.

Görsel kültür ve küresel kitle kültürü üzerine çalışmalar yapan Mukadder Çakır, görsel kültür kavramının basit ve doğrusal bir kavram olmadığına, bu nedenle görsel kültür kavramının kültürle birlikte düşünülmesi gerektiğinin altını çizer. Özellikle iletişim araçlarının, fotoğrafın, filmlerin, televizyonun, sanat alanının ve internetin görsel olan her şeyi yaygın kullanması, görselliği merkezine alması, görsel kültür kavramının çoklu bir perspektifle ele

alınmasını gerekli kılmaktadır (Çakır, 2014, s.158). Bu durum, görsel kültür kavramının kesin sınırlar içeren tek boyutlu tanımının yapılmasını zorlaştırırken, diğer taraftan kavramın dinamik bir yapısının olduğunu ve bu durumun önümüzdeki süreçte de süreceğini işaret etmektedir. Ayrıca görsel imgenin geniş bir alanı kapsaması, görülebilen her şeyin görsel kültür olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği sorusuna da dikkat çekmektedir.

Malcolm Barnard, *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür* kitabında görsel kültür kavramını, “Görsel olan, insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış ya da meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel ve/veya estetik amacı olan her şey” şeklinde yorumlar (2010, s.34). Barnard, bu tanımlı yaparken görme kültürünün görsel alanına öncelikle vurgu yapar, doğa da insan tarafından görülebilen bir nesnedir ve bireyler için çağrışımlar yapar. Ancak doğa, doğal olarak görme kültürü içinde değerlendirilemez; görünür olanın bir şekilde anlam kazanması ve belli kültürel şifrelerle, kodlarla anlamlandırılması gerekir. Diğer bir deyişle insan topluluklarının yaşamsal faaliyetleri sırasında doğa üzerinde tahakküm kurması ve doğaya müdahalesi sırasında görsel şifreler ortaya çıkar. Ancak görsel kültüre içkin görsel imgenin insanlar tarafından üretilmiş, görülebilen her şey olduğu fikri de tek başına doğru bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaz. Görünür olan mutlaka işlevsel ve iletişimsel bir değer taşımalıdır. “Sanat” ya da “güzel sanatlar” diye tanımlanan her şey genelde görsel deneyimin bir parçası olarak sunulurken, sanatsal üretimle ortaya çıkan nesneler her zaman işlevsel ya da iletişimsel bir amaçla üretilmemişlerdir (Barnard, 2010, s.31). Ayrıca görsel olanın aynı zamanda estetik amacı da içermesi, estetik olmayan ya da çirkin olanın görsel olanla ilişkisi konusu da tartışmaya açıktır. Barnard, çirkin ya da estetik olmayana bu alanın dışında tutmaz. Barnard’a göre, modern İngilizcedeki *estetik* sözcüğü *algı* anlamında kullanılan Antik Yunancadaki sözcükten türetilmiştir (2010, s.32). Bu durum, görsel kültürdeki ‘görsel olan’ın

bir diğer tanımına gönderme yapar: Estetik, görsel açıdan algılanmak amacıyla üretilmiş ya da meydana getirilmiş her şey diye tanımlanır. Diğer bir deyişle estetikteki temel amaç algılanmaktır. Bu nedenle, tasarım niyetiyle üretilmiş görsel nesnelerin çirkin olması, bu nesneleri estetik kavramının dışında tutmaz. Çünkü çirkin diye tanımlanabilecek bir nesnenin üretilmesindeki amaç yine algılanmaktır. Ayrıca güzel, çirkin gibi kavramların kültürlere, bireylere göre değişiklik gösterdiği de unutulmamalıdır.

W. J. T. Mitchell, görsel kültürün, görsel deneyimin sosyal ve kültürel incelemesi olduğuna dikkat çeker (Akt. Parsa, 2007, s.8). Bu, toplum içindeki bireyin gördüğü şeyi nasıl gördüğü ve nasıl yorumladığıyla ilgilidir. Dolayısıyla görsel kültürde ele alınan görselin karşısında tüketici olarak bireyin ürettiği anlam, toplumun ürettiği anlam ya da nesne olarak görselin iletmek istediği mesaj farklı biçimlerde yorumlanabilir. Modern toplumların kültürel oluşumunda görsel zenginlik bireyin estetik deneyimini etkilerken, aynı zamanda bireyin kültürel kimliğinin oluşmasında da belirleyici olmaktadır (Mamur, 2014, s.80). Diğer bir ifadeyle çoğalmakta olan görsel imgeler hem bireyler tarafından üretilmekte hem de bireyleri etkilemektedir.

Görsel kültür, yeni bir tür disiplinlerarası çalışma yapmak adına, görsel olanın/alanın farklı yönleriyle ilgilenen, sanat tarihi, film, medya çalışmaları ve sosyoloji gibi farklı alanlar açısından da kullanılan bir terim olmuştur. “Görsel Kültür, ne sanat tarihidir ne de sosyolojidir; ne film ne de medya çalışmalarıdır; fakat onlar tarafından bilgilendir ve hepsi ile kesişir. Sanat eleştirisi de değildir” (Saybaşı, 2007, s.20). Yani sanat nesnesini ya da başka bir görsel imgeyi tarihselleştirmez ya da sınıflandırmaz. Dolayısıyla görsel kültür, görme deneyiminin her tür tezahürüyle ve görsel pratiğin her çeşidiyle ilgilenir. Ancak bu yeni alan, materyallerin ve nesnelerin görsel birer imge olarak üretilip dolaşıma çıkartıldığı toplumsal bir dünyayla ilgisinden dolayı eleştirel bir yaklaşımla

ele alınmalıdır. Susan Sontag, İsa'nın İstirabı'nın resim ve heykel alanında sonsuz sayıda üretilmiş görsel versiyonlarına dikkat çeker. Bu görsel materyallerle amaçlanan şey, insanları harekete geçirmektir. Dahası onları eğitmek ve belli bir öğretiye inanmalarını sağlamaktır. Görsel olan, yazılı bir metin gerektirmeden belli bir inanişaya yönelik metinsel bilgi aktarır. Ve bir inanişayı tekrar tekrar üretir (Sontag, 2004, s.39-40). Bu durum görsel alanın, tek başına nesnelerin üretildiği ve imgelerin dolaşıma sokulduğu bir alan olmadığını, görsel olanın belli bir kültür ile anlam kazandığını göstermektedir. Mieke Bal'ın deyişiyle, “Nesne alanı, bizim görebildiğimiz ya da var oldukları görünürlüklerinden kaynaklanan şeyleri, onlarla etkileşim içinde olan toplumsal öğelere göndermede bulunan belli bir görselliğe ya da görsel niteliğe sahip şeyleri içerir” (Akt.Saybaşı, 2007, s.19).

Çakır'a göre, “Görsel Kültür, kısaca, bir kültürün değerlerini, inanişlarını, göstergelerle, kodlarla ve çeşitli yollarla görünür hale getirilmesi olarak tanımlanabilir.” Görsel olan da tıpkı yazılı olan metinler gibi okunabilir, yorumlanabilir. Günümüzde görsel metinler karşısında birey “okur” halini almıştır. Yazılı metinlerin okunabildiği görüşü daha erken kabul görürken görsel metinlerin okunabilir olduğu daha geç kabul edilmiştir. Bu dönüşümün nedenleri arasındaysa televizyon, bilgisayar, masaüstü yayıncılık ve internetten sonra, görsel iletişim alanında mesajların rolünün değişim geçirmesi ve kitle iletişim araçlarındaki görsel imgelerin anlamlı yapılar olup okunabilmesidir (2014, s.162). Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü* kitabında, “Görsel Sosyoloji” kavramına değinir. 19. yüzyıl başları, fotoğraf ve modern sosyolojinin ortaya çıktığı ve paralel gelişim gösterdiği bir dönemdir. Ancak Marshall, görsel birer metin olarak fotoğrafın sosyologlar tarafından değerlendirilmediğine değinir. Bu durum aynı zamanda bir özeleştirmedir. “Sosyologların büyük bölümü görsel malzemeleri görmezlikten gelmeyi tercih etmiştir.” Görsel imgeler başka bir açıdan, kendi

başlarına birer veri kümesi, genellikle filmlerin ve diğer eserlerin daha çok göstergebilimin yardımıyla incelenebildiği sosyolojik kültürel çalışmaların bir parçası olarak kullanılmaktadır. Ancak sinemanın ve televizyonun kitlesel nitelik kazanmasıyla, yarattığı toplumsal etkilerle görsel sosyolojiye olan ilgi artmıştır (Marshall, 2005, s.280). Bu ilginin nedeni hiç kuşkusuz sonsuz sayıda ve durmadan üretilen görsellerin belli kültürleri başat kılan ve etkileyen görsel nesneler alanıdır.

Nicholas Mirzoeff, “What is Visual Culture” makalesinde görsel kültürü şu şekilde tanımlamıştır: “Görsel kültür, günlük yaşamımızın bir parçası değil, günlük yaşamımızdır... Kültürün bu yeni görselliğini gözlemek artık onu anlamakla aynı şey değildir... Bu da görselliği çağdaş kültür için bir araştırma alanı haline getirir” (Akt. Uysal, 2011,s.3). Çünkü imgelerin çeşitli anlamlar içermesi yeni bir bilgi değildir, ancak günümüzde imgeler giderek çoğalmıştır ve artık onları ürettiğimiz kadar onlar tarafından da üretiliyoruz. Okuduğumuz gazetelerde yer alan fotoğraflar, televizyonda yer alan popüler diziler ve yapımlar, video klipler, dışarıda her an her yerde karşılaşılan reklam panoları, dizayn edilmiş vitrinler, özellikle günümüzde dijital mecralarda kolayca ulaşılabilen hareketli görüntüler... Bütün bunlar toplumun karşı karşıya kaldığı görsel deneyimin aslında belli bir düzen içinde kurgulanmış olduğunu işaret eder.

Göstergeler sisteminin kurumlar, nesneler, eylemler, değerler ve inançlarla birlikte sosyal yapının da görsel açıdan yeniden üretildiği, pekiştirildiği bir sistem olduğu belirtilebilir. Sosyal yapı, burada, içinde insanların eşitsiz güç ve statü dağılımlarıyla var olduğu bir toplumsal düzen gibi düşünülebilir. Görsel kültürde bu eşit olmayan yapılar önce mümkün ve meşru, sonra da sürdürülebilir kılınarak ya da ihtiyaç duyulmadığı noktada ortadan kaldırılarak değerlendirilir (Barnard, 2010, s.35). Görselliğe dayanan kültürel yapının giderek daha başat hale gelmesi teknolojik

ara birimler sayesinde gerçekleşmektedir. Görsel teknolojik ara birimde tüketicinin bilgi, anlam veya haz arayışı görsel olaylarla ilgilidir. Görsel teknolojiye geniş bir perspektiften bakmak gerekmektedir. “Burada görsel teknoloji, yağlıboyadan televizyona ve internete kadar bakmak ya da görüş vizyonunu zenginleştirmek için tasarım ekipmanları ile oluşturulmuş herhangi bir formdur (Mirzoeff, Akt. Onursoy 2017, s.48).

Robins, modern teknolojilerin genişlettiği vizyon alanının bir imaj kültürü yarattığına dikkat çeker. Bu yeni imaj kültürü dünyayı tanıma, anlamayı kolaylaştırma, tecrübe, zevk ve fantazyaya boyutlarını artırma iddiasını taşır. Ancak bu durum teknolojiye yönelik ütöpik bir bakış açısıdır. Teknolojinin ürettiği gerçeklik, bir yanılsamadır. Teknolojiler dünyayla olan etkileşime aracılık etme, erteleme hatta ikame etme işlevlerini üstlenmektedir. Bireyin gerçeklikle ilişkisi, yeni teknolojilerle birlikte dolaylı bir biçim almaktadır. Bu durum dünyayla doğrudan temas kurmak yerine teknoloji üstünden bir ilişkiye bürünmektedir. Bedensel temas, yerini teknoloji aracılığıyla görsel deneyime bırakmaktadır. Robins’e göre kitle iletişim araçlarının küresel boyutta sınırsız olarak sunduğu görme alanı, zamanla gerçeklikle temasın kurulmasını engellemekle kalmayıp gerçeklikle bağlantıyı da koparmaktadır. Özellikle televizyonun küresel gelişimi dünyayı ve olayları izlemeyi neredeyse sınırsız hale getirmiştir. Fakat bu dolayımli vizyon izleyicileri gerçek dünyadan uzak tutarken öte yandan içinde bulunulan gerçeklik düzlemini de dönüştürür (Robins, 2013, s.49-50). Diğer bir ifadeyle yeni düzlem kurgu düzlemidir; kurgu ile gerçeklik iç içe geçmektedir.

Sontag, görme ile gerçeklik arasındaki ilişkiye dikkat çeker. Ona göre, gerçeklik her zaman görüntülerin getirdiği bilgiler aracılığıyla yorumlanmıştır. Gerçeği aramanın görüntüsüz bir yolla mümkün olabileceğine dair yapılan çalışmalarsa görüntüye bağımlılığı tam anlamıyla sona erdirmemiştir. Eski dinsel ve siyasi yanılsamaların insancıl ve bilimsel düşünce önündeki geri çekilişi

bile beklendiği gibi gerçeğe doğru yönelme sağlamamıştır. Günümüzdeyse görüntüyü üretmek ve bu görüntüleri tüketmek b.r toplumun “modern” olabilme koşulu olarak kabul edilmektedir (Sontag, 2008, s.171). Görüntünün tüketilebilir bir metaya dönüşmesinde, dolayısıyla insan ve yaşamının da görsel olarak yaygın tüketim metası haline gelmesinde, kitle iletişim araçlarının küresel açıdan etkili olmasının doğrudan rolü bulunmaktadır. Öyle ki, gelinen aşamada artık gerçeklik kurgudan etkilenmekte, realitenin görüntü kadar gerçek olup olmadığı sorgulanmaktadır.

Berger, düşündüklerimizin ya da inandıklarımızın nesneleri görme algımızı etkilediğine değinir. Ancak bireyin düşünce düzlemi salt bireysel bir inşa süreciyle ortaya çıkmamaktadır. Toplumsal bir varlık olarak birey yaşadığı deneyim sonucu bir bakış açısı kazanmaktadır. Modern zamana gönderme yapan Berger, bireylerin tarihin hiçbir döneminde bu kadar kalabalık imgeler yığınyla karşı karşıya kalmadığı gerçeğinin altını çizer (2014, s.129). Günümüzde görsel deneyim sadece kitle iletişim araçlarıyla sınırlı kalmamış, gündelik pratiklerin gerçekleştiği bütün alanlara yayılmıştır. Bu düzlem, doğrudan zihinsel çağrışımlarla bireyi kuşatır. Sokak panoları, kurgulanmış vitrinler gibi görme alanına giren her imge doğrudan ya da dolaylı bir mesaj içermektedir.

Atay, görme kültürünün bu denli önemli olmasının nedenlerinin başında, görsel medyanın insan toplumsallığı üzerinde etkinlik kazanmasının olduğuna değinir. Özellikle 20. yüzyılın başlarından itibaren kendini göstermeye başlayan bu “kültür” biçimi aynı zamanda endüstrileşerek insanı dışsal hale getirmiştir. Atay’a göre günümüz, görsel kültür çağıdır. Çünkü görsel kitle kültürünün çerçevelediği ve biçimlendirdiği dünya içerisinde, “İnsanın temel varoluş etkinliği” olan kültür; insanlar, halklar, topluluklar tarafından değil bir “sektör” tarafından “seri üretim” sürecinde imal edilir ve insanlara “tüketim” için sunulur hale getirilmiştir (Atay, 2017, s.20). İnsanlığın kültürel mirasına ve oluşumuna etki eden pek çok

faktör söz konusudur. Ancak günümüz teknolojisinin kültüre müdahalesi bütün bu faktörlerin çok ötesinde bir etkiye sahiptir. Yeni iletişim ortamlarının içine doğduğu sistem, kapitalist bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim esas sorunsal olarak önümüzde durmaktadır ancak bu durum, yeni iletişim ortamlarının alternatif mecralar olarak kullanılmayacağı yargısına yol açmamalıdır.

Görsel Kültürün Yükselişi

Görsel kültür, esas olarak görsel olanın toplumsal yapılanmasıdır. Görülen ve görülmek istenen şeyler salt doğal yeteneğin bir parçası değil; sosyal, kültürel ve tarihsel sürecin uzamıdır. Görsel uyarıcıların egemenliğindeki çağ, görsel kültürün egemenliğini de açıklar (Kazel, 2017, s.50). Berger’e göre, görsel olanın anlamlı bir yapıya bürünmesi, kitlesel üretim ve çoğaltım sanayileşmeyle birlikte hız kazansa da, imgenin üretimi çok daha eskiye dayanır. Ona göre imgeler başlangıçta orada olmayan şeyleri gözde canlandırmak amacıyla yapılmıştır. Ancak zamanla imgenin, canlandırdığı şeyden daha kalıcı olduğu anlaşılmıştır. Böylelikle imge, bir nesnenin ya da kişinin nasıl görüldüğüyle ilgili bilgiyi sonraki kuşaklara aktarırken aynı zamanda bir olgunun başkalarının nasıl görüldüğünü de anlatmıştır (Berger, 2014, s.10). İmgeyi yaratma süreci, öznenin kendi görüşünü ve bakış açısını da içerir. Parsa’ya göre yaşadığımız dünyada gördüğümüz ve algıladığımız imgeleri anlamlandırırken, önceki deneyimlere dayanan bilgiler belirleyici olmaktadır. Bu durum imgenin zihinsel olarak daha hızlı algılandığının da göstergesidir. Çünkü “...kodlar ve saymacalar beynin onları çözümlemede başvurduğu ilk etmenlerdir” (2007, s.10).

Görsel kültür, günümüzde bireyin kişisel deneyimlerinin sonucunda üretilen bir kültür formu olmaktan çıkmış, kitlesel üretime dönüşmüştür. Adorno’ya göre kültür her şeye benzerlik bulaştırmıştır. Kültür endüstrisi tarafından yaratılan bu benzerlik kitlesel üretim ve tüketimi sağlamakla birlikte kapitalizmin öncesine ait

son kalıntıların da ortadan kalkmasını sağlamıştır. Kültür üreticileri, filmler, radyolar, dergiler aracılığıyla benzer söylemler yaratarak bir sistem meydana getirir. Nihayetinde kültür, meta üretim kurallarına uyan bir sanayi haline gelmiştir (2014, s.161-162).

Barnard'a göre görsel kültür üretimi, toplumdaki kimlik ya da statü gruplarını etkiler. Kültür üreticileri, kültür tüketicilerinin toplumsal düzendeki varoluşlarını yeniden üretir. Bu durum görsel kültürün toplum içindeki rolünü de açıklar. İnşa edilmiş görsel kültür ürünleri görünmeyen imgeleri anlamlandırarak somut hale getirir. Nesnelerin tüketimi diğer taraftan statüyü de belirler. Bu nedenle görsel kültür ve tüketim arasındaki ilişki kaçınılmazdır. Bireylerin seri olarak üretilmiş nesneler karşısında, hiçbir seçim şansı olmadan bir tercihte bulunması Barnard'a göre, "modern görsel kültür" çağını başlatmıştır. Modern kültürde sadece nesneler değil, görsel kültür de seri şekilde oluşur. Mobilya, moda, film, fotoğraf, resim gibi görsel kültür ürünleri de bireysel tasarım ya da ihtiyaç için değil, tüketim için üretilir (Barnard, 2010, s.236).

Kellner, görsel kültür ve tüketim ilişkisini televizyon üzerinden değerlendirir. 1940'lı yıllarda ilk kez seyircisiyle tanışan televizyon, ekranına taşıdığı arabalar, moda, elektrikli eşyalar, mobilyalar vb. diğer ürünlerle birlikte izleyicileri tüketici haline getirmiştir. Bu tüketim nesneleriyle birlikte izleyicilere yaşam tarzları ve değerler benimsetilmiş, kitlesel tüketimin adeta kurucusu ve destekleyicisi olmaları sağlanmıştır. Ekranda görünür olanın kitlesel dağıtımı ve hızla popüler oluşu, televizyonu başat medya haline getirmiştir. Televizyon ekranında sergilenen görüntü somut anlamda bir nesnenin tüketimini çağrıştırmamaktadır. Ekranın içinde sunulan içerik bireylerin düşüncelerini ve davranış biçimlerini etkiler (2013, s.30).

Üretilen görsel temsillerin odağında sadece tüketim yoktur. Ryan ve Kellner, Vietnam Savaşı sonrasında hem toplumsal hafızada savaşın bıraktığı izlerin yok edilmesi, hem de ABD'de zorunlu askerliğin kaldırılmasının sonucu olarak orduya katılacak kitlelerin

teşvik edilmesi, aynı zamanda ordunun çekim merkezi haline gelmesi için ABD hükümetinin topyekûn bir kampanya başlattığını dile getirirler. Kampanya kapsamında gazetelerden dergilere, televizyon programlarından sinema filmlerine kadar pek çok platformda militer kültürü ve duyguları yükseltecek nitelikte temsillerin yaratıldığının altını çizerek. Bu kampanya kapsamında televizyonlardaki eğlence programları yoksul, işsiz ve azınlık gruplarından oluşan izleyicileri etkileyebilecek ordu reklamlarına ve militarist içeriklere yerini bırakır. Başka bir deyişle bu yeni gönüllüler ordusu belirlenmiş bir hedef kitledir ve gönüllü asker olmak bir çeşit dayatmadır. Hollywood sineması da bu anlamda üstlendiği sorumluluğu yerine getirir. Hollywood filmlerinde yer alan sert, disiplinli ordu temsillerinin yerini “insancillaştırılan” ordu temsilleri almaya başlar. Bu filmlerde işsiz ya da toplum tarafından soyutlanmış bireyler kişisel başarıyı orduya katılarak yakalar. Ailenin yerini ordu alır. Yani ordu bir şefkat yuvasına dönüştürülerek aileyle özdeşleştirilir. Romantik aşkların, dostluk hikâyelerinin yeni yeri ordudur. Sert ve disiplinli asker temsili yerini karizmatik ve centilmen askerlere bırakır. Feministlere dönük de mesajlar içeren bu filmlerde, ordu sayesinde kişisel başarıyı yakalayan güçlü kadın imajı yaratılır. Bahsedilen dönem filmlerinde rol alan oyunculara Amerikan toplumu tarafından sevilen ya da beğenilen oyunculardır (Ryan ve Kellner, 2010, s.319-320). Başka bir deyişle egemenler tarafından, savaşı ve ölecek bir hedef kitle belirlenmiştir ve bu kitleye dönük düzenli ve etkili bir çalışma yürütülmüştür. Bu kampanyada olduğu gibi sadece bir kitle iletişim aracı değil, pek çok kitle iletişim aracı aynı anda benzer söylemlerle harekete geçirilmiş ve buna uygun kültürel içerikler üretilmiştir. Belli bir kesim hedef alınmış görünür ama aslında bütün toplum hedeflenmiştir.

Yeni bir yaşamın topluma vaat edilmesi, sadece televizyon ekranında görünenle sınırlı değildir. Birey, özel olarak tasarlanmış vitrinler, dergiler, reklam afişleri gibi pek çok görsel imgeyle

donatılmış bir kentin içinde yaşar. İzleyici, televizyon ekranında alıcısına seslenen reklamı izlemek zorunda değildir ve kolayca televizyonu kapatabilir. Ancak tüketim odaklı bir kültürle donatılmış bir yaşam söz konusudur. Reklamlar, söylem olarak gelecekteki alıcıya seslenirken, onlara güzel bir yaşamın tüketimle birlikte mümkün olduğunu söyler. Reklam, alıcıya satmaya çalıştığı ürünle ya da olanakla çekicilik kazanıp kendi imgesini yansıtır. Öte yandan reklam, esas nesneleri değil toplumsal ilişkileri amaçlar. Buradaki hedef bireye sadece bir şeyi satmakla sınırlı değildir. Bireyle birlikte, kişinin üyesi olduğu toplum hedeflenir. Herkes, her an tekrar tekrar tüketen topluluklar haline gelmelidir (Berger, 2014, s.131-132). Görsel kültür iki temel işlevle karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birincisi üretime, ikincisiyse tüketime yönelik yaklaşım. Üretim araçlarını kontrol altında tutanlar, doğaldır ki kitle iletişim araçlarını da kontrol altında tutar ve bu araçlarla üretilen kültür, var olan sistemin kendini yeniden üretmesini sağlar.

Günümüzde bireyin, endüstriyel ürünlerle karşılaştığı en önemli alan internettir. Herhangi bir ağda dolaşırken her an bir reklamla karşılaşmak olasıdır. Bu durum, kitlelerin günümüzde aktif olarak sosyal ağlarda bulunmasıyla da ilgilidir. Bauman'ın deyimiyle hayatımız “çevirimiçi” ve “çevirimdışı” olmak üzere iki evreye bölünmüştür. Ağ, kullanıcılarını yakından takip ederek onların ilgi alanlarına göre tüketebilecekleri “seçenekleri” sunar. Ağda dolaşım sırasında bırakılan izler ve kişinin kendini ağda görünür kılması, tüketim endüstrisini bu ağlara yöneltmiştir (Bauman, Lyon, 2016, s.51). Sosyal ağlar, görsel kültürün üretildiği ve tüketildiği alanlardır. Bu süreçte hem sosyal ağın kendisi hem de ağın kullanıcısı durumundaki birey, kültürün üreticisidir. Popüler sosyal ağlar arasında yer alan Youtube, Facebook, Instagram gibi ağların görüntü üretimi, özellikle video ve fotoğraf sunumu, fotoğrafı tekrar fenomen haline getirmiştir. Fotoğrafın kolaylıkla çekilmesi, kaydedilmesi ve sunulması sosyal ağları

daha çekici kılarken, milyonlarca görüntünün de küresel ölçekte dolaşıma girmesine neden olmuştur.

Görsel kültür ögesi tarihsel gelişimi içerisinde kimi zaman sınıfsal statüyü belirleyen bir araç olurken, aynı zamanda toplumsal eşitliği sağlayan bir uzama da sahiptir. Bir zamanlar sadece en büyük servet sahiplerinin ve hanedan üyesi seçkinlerin resimleri çizilebiliyorken, günümüzde herkesin sınırsız fotoğrafı çekilebilmekte, herkes sınırsız fotoğraf çekebilmektedir. Bu “eşitleyici” rolün yanında görsel kültür iktidar odaklarının çıkarları doğrultusunda toplumsal düzeni yeniden üretirken, diğer taraftan toplumsal düzeni eleştiren bir yapıya da sahiptir. Fotoğrafın tarihsel gelişimi boyunca değişen işlevlerinin kültürel dönüşüme katkı sağladığını belirtmek mümkündür.

Görsel Kültür ve Fotoğrafın Değişen İşlevleri

Berger, görmenin, sıradan bir optik deneyim olmadığının altını çizer. “Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir (2014, s.7). Bu durum, görme duyusuna olan güveni de işaret eder. Okuma ediminden önce gelen görme, öğrenme üzerinde etkilidir ve diğer duyuları da yönetir. Ancak, her bireye özgü olan, en saf haliyle görmek, günümüz teknolojisi ve sosyal ağlarla birlikte yeniden yapılandırılmakta ve anlamlandırılmaktadır. Bilgisayar destekli tasarım, sentetik holografi, uçuş simülörleri ve yine bilgisayar animasyonu, resim algılayıcı robotlar, ışın izleme, yüzey-doku hesaplama, hareket denetimi, sanal ortam başlıkları, manyetik rezonans görüntülenmesi, çoğul tayflı algılayıcıları gibi pek çok teknik yenilik, görmeyi, sanal düzlemde yeniden konumlandırır. Bu teknolojilerle imge üretimi çoğalırken, diğer taraftan sosyal süreçler ve kurumların işleyişlerini etkileyen baskın görselleşme de ortaya çıkar. Tarihsel açıdan insan gözünün yerine getirdiği işlevlerin çoğunun yerini, çeşitli dijital optik araçlarla sağlanan hizmetler

almıştır. Crary'e göre "gerçek" olan ve optik olarak algılanabilen bir dünya içinde görsellik, giderek soyut görsel ve dilsel öğelerin küresel düzlemde bulunduğu ve tüketildiği, dolaşıma sokulduğu, değiş tokuş edildiği, sibernetik ve elektromanyetik bir alana yerleştirilmiştir (2015, s.13-14). Görsel imgelerin üretilmesini ve çoğaltılmasını sağlayan ve bu bağlamda kendinden sonra gelen diğer teknolojik gelişmelere de kaynaklık eden süreçte fotoğrafın ortaya çıkmasının büyük önemi vardır. Fotoğraf, bu yeni teknolojilerin gelişimi ve dönüşümüne kaynaklık etmenin yanı sıra toplumsal hayatın dönüşümünü de etkilemiştir.

İnsanın içinde yer aldığı ancak fotoğraftan yararlanmayan bir tek etkinlik sayamayız. Fotoğraf, icat edildiği tarihten itibaren bilim ve sanayi için de vazgeçilmez bir araç olmuştur. Ayrıca fotoğraf, günümüz kitle iletişiminin, örneğin sinemanın, televizyonun ve videokasetlerin temelini oluşturmuştur. Görsel kitle iletişim araçlarına kaynaklık eden fotoğraf, bireylerin görme alanının genişlemesini sağlayan temel araçlardan biridir. Diğer bir ifadeyle, sinema ve televizyondan önce, sadece kendi yakınındaki bireylere, olaylara optik açıdan tanıklık eden birey, fotoğraf sayesinde bilmediği, gitmediği yerleri görmüş, çok çeşitli insan topluluklarının yaşam pratiklerini deneyimlemiştir. Ancak fotoğrafın icat edilmesi de bir gelişim sürecinin parçası olmuştur ve bu bağlam dışında düşünülemez.

Fotoğrafın Tarih Sahnesine Çıkışı

Fotoğrafın icadı, insanlık tarihinde en az matbaanınki kadar belirgin bir etkiye sahiptir. Fotoğrafın icat edildiği 1839 yılı, sanayileşme öncesi ekonomik koşulların kendini iyiden iyiye hissettirdiği bir döneme denk gelmektedir. Bu dönem sadece teknolojik ilerlemelerin değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümlerin de belirginleşmeye başladığı bir tarihsel kesittir. Fotoğraf en ilkel haliyle Nicephore Niepce'nin icadıyla, 15 Haziran 1839 tarihinde bir grup vekil tarafından meclise, fotoğraf buluşunun devlet

tarafından sahiplenilmesi ve halka sunulması için önerilmiştir. Böylelikle fotoğraf, halkın yaşantısına girer. Fransa'nın bu icadı sahiplenip kamusal alana çıkarması, dünyadaki değişimi de etkiler. Fransa, ekonomik ve toplumsal açıdan, imalathanelerin yerini sanayi girişimlerinin aldığı bir süreç yaşamaktadır. Bu süreçte el işçiliği azalmış, makineler öne çıkmaya başlamıştır. Aynı zamanda yaşanan değişime bağlı olarak yeni bir sınıf da tarih sahnesine çıkmaktadır. Burjuvazi, yelkenini kendini önceki egemen sınıflardan ayıracak keşif ve buluşlarla doldurmakta ve yeni bir dünya kurmaktadır. Dolayısıyla yeni bir icat olan fotoğraftan esas beklenti, sanatsal bir anlatım aracı olması değil, teknik ve bilimsel anlamda gelişmelere kaynaklık ve eşlik edebilmesidir. Temmuz 1839'da Fizikçi Arago, temsilciler meclisine fotoğrafla ilgili bir rapor daha sunar, ancak bu raporda bambaşka bir hava esmektedir. "Yeni bir aletin mucitleri," der Arog, "bu aleti doğayı gözlemekte kullanırlarsa umdukları sonuç daha sonra gelecek, kaynağı aletin teşkil ettiği keşifler dizisi karşısında pek küçük kalacaktır (Akt. Benjamin, 2013, s.13). Yeni yüzyıl daha önceki yüzyıllarda ortaya çıkan teknolojik gelişmelerin karşısında değildir. Ancak fotoğrafın uzamı, kendinden önceki icatlarda olduğu gibi sınırlı değildir. Nitekim objektiflerin geliştirilmesiyle, fotoğraf makinesinin uzaktan çekim yapabilme işlevi ortaya çıkmış, İkinci Dünya Savaşı sırasında düşman topraklarının fotoğrafını çekebilmek amacıyla bu işlev ileri taşınmıştır. Örneğin, Alman ordusu İngiliz kıyılarını gözetlemek için bu objektifleri kullanmıştır (Freund, 2016, s.161). Fotoğraf giderek farkına varılan uzamı ve çoklu işlevleri sayesinde, sadece kitle iletişim, bilim, sanayi ve benzeri dallarında değil, ordu tarafından da kullanılan bir araç haline almıştır.

Görünür olanın ayrıcalıklı hale geldiği görünmenin iktidarı döneminde fotoğrafın, büyük müşteri kitlesine sahip bir sanayi ürününe dönüşmesiyle, işlevi gün be gün değişime uğramıştır. Bu durum, fotoğraf çekmenin çok özel bir yetenek ya da beceri gerektirmemesiyle

de ilgilidir. Ayrıca, fotoğraf sayesinde kâr edip para kazanma arzusu aracın hitap ettiği sınıfsal tabakayı da değiştirmiştir. Fotoğraf makineleri hızla farklı işlevleri bünyesinde toplarken, diğer yandan da ucuzlamış, isteyen herkesin düşük bir bütçeyle fotoğraf çekebildiği dönem başlamıştır. Önceleri fotoğraf makinesinin karşısına geçip görüntülerinin çoğaltılmasına izin veren kişiler sadece seçkin sınıf üyeleri iken, fotoğraf kâğıtlarına düşen görüntülerdeki profiller değişmeye başlar. Bu dönemim mimarı Disderi'dir. Disderi, fotoğraf boyutlarını küçülterek kartvizit portreleri üretir. Bu da bizim bugün kullandığımız 6 cm, 9 cm formatına yakındır. Metal plakayı atarak yerine uzun süre önce icat edilmiş cam negatifi yerleştirir. Böylelikle normal ücretin beşte biri oranında bir kalıp üretmeyi ve bir düzine kopya basmayı başarır. Fiyatları ve fotoğraf boyutlarını değiştiren Disderi, bu yöntem sayesinde fotoğrafı halka taşımıştır. O güne kadar sadece burjuvalar ve soylular gibi ayrıcalıklı kesimler portrelerini çizdirebilmekte ya da fotoğraflayabilmektedir. Bu yöntemle birlikte fotoğraf kamusallaşmaya başlamakta, yoksul kesim de cüzi bir ücret karşılığında fotoğraf makinesinin karşısına geçebilmektedir. Tutumlu bir küçük burjuva da artık bütçesini sarsmayan bir ücret ödeyerek zenginlerle boy ölçüşebilmektedir. Fotoğraf makinesi, adeta portreyi demokratikleştirmiştir. Sanatçılar, bilim insanları, devlet yöneticileri, memurlar ve işçiler gibi bütün kesimler fotoğraf makinesinin objektifi karşısında aynıdır. Böylelikle burjuvazinin, tarih sahnesine çıkışında bayraklaştırdığı eşitlik ve özgürlük talepleri, bir anlamda karşılanmış olmaktadır (Freund, 2016, s.55). Fotoğraf ilk bakışta kamusal düzlemde her bireyi görünür kılarak eşitlemiştir. Diğer taraftan fotoğraf, tekniğin gelişimi ve fotoğrafın zamanla kullanım alanlarının artması ve sanatsal bir anlatım aracına dönüşmesiyle birlikte, zaman zaman kitlelerden uzaklaşan ve kitle algısını yöneten bir araç haline gelmiştir. Fotoğraf, bu noktada kendisinden önce gelen gravür, minyatür ve resim gibi görsel anlatımlardan esinlenmekle birlikte, kendisinden sonra gelen görsel kitle araçlarına kaynaklık etmiştir.

Barthes, “Fotoğraf”ın özü, temsil ettiği nesneyi onaylamasıdır,” der. Çünkü fotoğraf neyin olmadığını söylemez, o yalnız ve kesin olarak neyin olduğunun ifadesidir. Ona göre bir fotoğrafın karşısında duran bilinç, belleğin nostaljik yolunu değil, dünyadaki her fotoğraf için kesinliğin yolunu takip eder. Bu kesinlik görülen şeyin gerçekten de var olduğuna tanıklık etmek anlamına gelmektedir. Okumanın görüntü kıtlığı, fotoğrafın görüntüsün bütünlüğüne denk düşer. Sadece bir görüntü olduğu için değil, çok özel görüntü kendini tamamlayarak dışarıya yansıttığı için fotoğrafik görüntü tıka basa doludur ve tıka basa dolu bu görüntüye başka bir şey ekleyecek yer yoktur (2016, s.107).

Fotoğrafın yeniliğinin temeli nesnelligidir. Çünkü insan gözünün yerini alan ve fotoğrafın gözünü meydana getiren mercekler topluluğu “objektif” adını almaktadır. Burada iki esas nesneyle bu anlatımın arasına, başka bir nesnenin dışında herhangi bir şey girmemektedir. Fotoğrafla birlikte ilk kez dış dünyanın görüntüsü, insanın yaratıcılığı işe karışmaksızın sıkı bir gerçekçiliğe göre kendiliğinden meydana gelir. Fotoğrafçının kişiliğiye sadece olayın seçimi, yöneltimi ve eğitimliliyle fotoğrafa karışmaktadır. Ancak bu nesnellik fotoğrafı mekanik bir araç haline getirmez. Fotoğraf sanat gibi sonsuzluğu yaratmak yerine zamanı mumyalar ve onu kendi bozumundan kurtarır, fotoğrafın sanatsal yaratımının temel işlevi de budur (Bazin, 2013, s.30). Varlığı, görünüş yardımıyla kurtarmak, ölüme karşı, insanlık tarihi boyunca verilen bir varoluş mücadelesidir. Tümüyle ölüme karşı yönetilen Mısır dini, ölümü geride bırakmayı, vücudun maddi bakımdan sürekliliğine dayandırılmaktaydı. Ölüm, zamanın zaferinden başka bir şey değildi. Varlığın maddi görünüşlerini yapma bir şekilde saptamak, varlığı yaşama kavuşturmak anlamına gelmektedir. Görüntünün, varlığı gerçek kılması ve ispatı insanın artık ölümü geride bırakması değildir. Fotoğraf, daha genel olarak gerçeği örnek alarak, özerk bir zaman niteliği taşıyan evrenin yeniden yaratılışını olanaklı kılmaktadır.

Fotoğraf, dünyayı onun kaydettiği gibi kabul edersek daha iyi tanıyabileceğimizi iddia eder. Oysa bu, dünyayı görüldüğü gibi kabul etmeyerek işe başlayan anlayışın tam tersidir. Fotoğraf aracılığıyla gerçekliğin onaylanması ve bireylerin deneyimlerini bu yolla artırma gereksinimi duyması endüstriyle ilişkilidir. Endüstrileşmiş toplumsal yapı vatandaşlarını görüntü bağımlılarına çevirir. Bu, zihinsel kirlenmenin en karşı konulmaz biçimidir. Bugün herkesin bağımlısı olduğu estetik bir tüketiciliktir (Sontag, 2008, s.39-40).

Fotoğrafın kitleleri tüketim için harekete geçirmeye başlamasında resmin basında kullanılmasının önemli payı bulunmaktadır. Önceleri basında çok az sayıda tıpkıbasım yayınlanmaktaydı. Bu basımlar el işçiliği yöntemiyle üretilirdi. Bu iş için tahta üzerine gravür yöntemi kullanılır, hatta bu yöntemle bazı fotoğrafların çoğaltıldığı da olurdu. Bunlar “fotoğraftan hareketle yapılmıştır” ibaresini taşırdı. Yeni yöntem Amerika’da “halftone” olarak adlandırılıyor ve ilk fotoğraf Daily Graphic’te şu başlık altında çıkıyordu: “Shantytown” (Gecekondu mahallesi). Bu yöntemde fotoğraf, taramalı bir ekran yardımıyla sayısız noktacıklara bölünüyor, böylece fotoğraftan elde edilen kalıp, yazılı metinle birlikte baskıdan geçiriliyordu. Bu yöntem “ototipi” denilmekteydi (Freund, 2016, s.95). Fotoğraftan hareketle yapıldığının belirtilmesi, fotoğrafın belge niteliği taşımasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca fotoğrafın yazılı basında yer alması yayın organlarının birbirleriyle rekabetinde önemli farklar yaratmaktadır. Tekniğin sınırlılığının ortadan kalkmasıyla, daha fazla fotoğrafla karşılaşan toplum açısından bu durum büyük bir olaydır. Fotoğrafın gazetelerde yayınladığı güne kadar, insanlar yaşadıkları yerlerde görerek tanık oldukları olayları zihinlerinde canlandırabilmektedir. Fotoğrafla birlikte bireylerin görme alanı da genişlemeye başlar. Bireyler dünyanın herhangi bir yerinde çekilmiş herhangi bir görüntüyle merak duygularını ve bilme isteklerini karşılamışlardır. Devlet adamlarının, dönemin ünlü kişilerinin yüzleri, ülkenin bütün bölgelerinde ve dünyada yaşanan

olaylar fotoğrafla birlikte tüm kesimlerin yakınına taşınır. Görme alanının genişlemesi, dünyayı hızla küçültmüştür. Diğer bir söyleyişle sözcükler soyut birer imgedir; ancak fotoğraf, herkesin içinde yaşadığı evrenin somut yansımasıdır. Görüntü zamanla kitlelerin dünya görüşünü de değiştirir. Bu süreç görsel medyanın temelleridir ve bireysel portrenin kolektife dönüşmesiyle başlar; medyayla birlikte büyük bir propaganda ve yönlendirme aracına dönüşür. Görüntülerin dünyası, basın organlarının sahiplerinin, yani sanayi ve finans sektörlerinin ve hükümetlerin çıkarları doğrultusunda yönlendirilmektedir. Böylelikle yeni bir süreç başlamıştır. Demokratikleşme aracı olma iddiasını taşıyan fotoğrafik görüntü, gelenen aşamada yeni bir eşitsizlik bağlamına katkıda bulunacaktır. Kitleler, belirli bir yapı tarafından belirlenmiş kişi, topluluk ya da olaylara dönük kurgu hikâyelerin fotoğraflarının basıldığı resimli gazete, dergilere ulaşabilmekte, fotoğraflar tarihsel süreç içinde sözü edilen kurmaca-gerçekliğin tanığı ve ispatı haline gelebilmektedir.

Basılı medyada yer alan fotoğraflar manipülasyona açıktır ama toplumun fotoğraflara inancı henüz canlıdır. Sontag, bunun fotoğrafın üstünlüğü olduğunun altını çizer. Ona göre fotoğrafta bir bakış açısı olsa da, fotoğrafın objektifliğine kimse müdahale edemez. Çünkü ortada fotoğrafları çeken kişi olmadığı için, fotoğrafa bakan kişiler gerçek olduğunu varsaydıkları anla karşı karşıyadır (Sontag, 2004, s.25). Ayrıca fotoğrafın basında kullanılması, toplumsal eleştiri içeren metinlerde belge niteliği taşıyan fotoğrafların yer alması inancı güçlendirir. Diğer bir ifadeyle bireyler, gündelik yaşam içinde karşılaştıkları güçlüklerin fotoğraflarla temsil edilmesinin yarattığı güven duygusuyla, fotoğrafın politik, toplumsal ve ticari etkinliklerde sınıfsal bir bakış açısı taşıyabileceğini göz ardı etmektedir.

Fotoğrafın basında yaygın şekilde kullanılmasıyla, profesyonel foto muhabirleri kendini göstermeye başlar. Foto muhabirlerinin görevi, hikâyeleri görselleştirmek amacıyla birbirinden farklı fotoğraflar çekmektir. Görüntü, hikâyenin kendine evirildiği ve

neredeyse kenar notlarına indirgenen metnin yanında birbirini izleyen bir dizi fotoğraf aracılığıyla olayları anlatmaya başladığı zaman, gazete fotoğrafçılığı başlamış olur (Freund, 2016; s.101). Henüz kitlesel okuryazarlığın söz konusu olmadığı sanayileşme döneminde fotoğraflar, kitlelere hikâyeyi anlatmanın ana unsurları olagelmış, kitlelerin görsele duyarlılığının apaçık ifade etmiştir.

Fotoğrafın Kamusallaşması ve Dönüşümü

Fotoğrafın etkilerinin bu denli köklü hissedilmesinin, fotoğraf-tan önce görsel alanda var olan resim, minyatür gibi diğer sanat dallarını önemli ölçüde etkilemiş olmasıyla bağlantısı vardır. Fotoğraf şaşırtıcı şekilde kısa sürede portrenin yerini almıştır. Gravür ve minyatür sanatçılarının başa çıkamayacağı bu rakip, portre ressamı için de tehlikeli olmaya başlamıştır. Bu tehlike, portre modasının burjuvazi içinde yayılmaya başladığı bir dönemde ortaya çıkmıştır (Freund, 2016, s.79). Ancak artık bir ressamın elinden tuvale aktarılan portrenin yerini “iyotlanmış ve cameraobscura içinde pozlandırılmış gümüş levhalar”la çekilen portreler alır (Benjamin, 2013, s.14). Bu durum minyatür, gravür gibi meslek gruplarında çalışanların işsiz kalmasına neden olur. Diğer taraftan “kamusal” olarak fotoğraf yeni burjuva sınıfının estetik beğenisine sunulan bir icat ve anlatım aracıdır. Diğer bir ifadeyle henüz pahalı bir araç olan fotoğrafın kadrajı kitlelerden uzaktır. Tarihsel olarak portrenin bu denli önemli olması toplumsal evrim içerisinde özel bir evreye işaret etmesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü bu evrede, toplumdaki bazı sınıflar, politik ve toplumsal açıdan yukarı çıkmaktadır. Kimi toplumsal sınıfların yükselişe geçmesi, her şeyi, özellikle de portreyi büyük miktarda üretme ihtiyacına yol açmış ve adeta bu sınıfların egemen konumlarının tescillenmesi anlamına gelmiştir. “Portresini yaptırmak” simgesel bir eylemdir; yükselmekte olan sınıfa dâhil olanlar, portrelerini yaptırarak yükselişlerini hem kendileri hem de diğerleri için görünür kılarlar (Freund, 2016, s.11). Burjuva sınıfının ekonomik yükselişi, bu sınıfa mensup olan bireylerin saygı

görme ihtiyaçlarının karşılanması gerekliliğini de işaret etmektedir. Yüzyıllarca belirli çevrelere ait bir ayrıcalık olan portre, toplumsal yer değiştirmeyi de simgelemektedir. Bu bağlamda görünür olmanın kamusal olarak yarattığı çağrışım aynı zamanda sınıfsal eşitsizliği de çağrıştırmaktadır.

Barthes'ın da belirttiği gibi kendini aynadakinden farklı olarak görmek, yağlıboya veya minyatür portre, fotoğrafın yaygınlaşmasına dek toplumsal ve ekonomik statünün reklamını da amaçlayan sınırlı birer mal özelliği taşır. Ayrıca yaratım özellikleri bakımından portre resmi ile fotoğrafı karşılaştırmak doğru değildir; kimi benzerlikler taşısalar da bir portre resmi ya da portre fotoğrafı birbirinden ayıran unsurlar belirleyicidir (2016, s.24-25). Bu fark “fotoğrafik gönderge”dir. Görüntü veya göstergenin gönderme yaptığı, isteğe bağlı olarak gerçek olan değil, ancak o olmadan fotoğrafın da olmayacağı, merceğin önüne yerleştirilen ve zorunlu olarak gerçek olan şeydir. Resimse gerçeğe onu görmeden de öykünebilmektedir (Barthes, 2016, s.93). Diğer bir ifadeyle fotoğrafın gösterdiği nesne için, bireyin ya da şeyin fotoğraf çekilirken henüz orada olduğu gerçeği söz konusudur.

Berger'e göreyse, fotoğraf makinesinin bulunmasıyla insanın görüşü değişmiştir. Artık görünen nesneler başka anlamlara da gelmeye başlar ve bu durum en çok resmi etkiler. Her resmin biricikliği bir zamanlar bulunduğu yerin biricik olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak resim bir yerden başka bir yere taşınabilirdi. Fakat bir resim hiçbir zaman aynı anda iki yerde birden görülmezdi. Fotoğraf makinesi, resmin fotoğrafını çekerek, resmin imgesinin taşıdığı biricikliği ortadan kaldırmıştır. Bu dolayım sonucunda resmin anlamı değişir. Daha net bir ifadeyle resmin anlamı çoğalarak birçok anlama bürünür (Berger, 2014, s.19). Fotoğraf makinesiyle birlikte, bir resmi merak eden izleyici o resmi görmek için resmin ya da heykelin bulunduğu müzeye gitmek yerine, fotoğraflanmış olan bu eserlere kolayca bakabilmekte ya da sahip olabilmektedir.

Benzer bir görüşü paylaşan Freund'a göre fotoğraf, "Bir sanat yapıtını, boyutlarını tanınmaz hale getirecek kadar çarpıtarak, bu sanat yapıtını inzivadan kurtarma yolunda büyük bir adım atmıştır." Orijinali kilometrelerce uzak bir müzede yer alan bir sanat yapıtı fotoğraf sayesinde "tıpkıbasımını" evde, çalışma lambasının ışığı altında incelemeyi mümkün hale getirmiştir. Ayrıca bu olanak bir tür demokratikleşme anlamına da gelmektedir. O tarihe kadar sanat yapıtları, sınırlı sayıda kişi tarafından görülebilmektedir; milyonlarca kopyanın üretilmesi sayesinde mesafe sorunu ortadan kalkarak kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Bu sayede orijinal eserleri görebilme imkânı olmayan birçok kişi de bu eserleri görebilme olanağına kavuştu. Diğer taraftan sanattaki tekil yaratımın büyüünün kaybolmasının, fotoğraf tekniklerinin gelişmesiyle gerçekleştigiine Freund da değinir. Ona göre bu evrim süreci, gravürle başlamış, litografiyle sürmüştür ve fotoğrafla birlikte farklı bir boyuta evrilmiştir; bir resmin veya bir heykelin fotoğrafının çekilme şekli, fotoğraf makinesini kullanan kişiye bağlıdır. Kadraj ya da aydınlatmanın yönetimi, fotoğrafçının bir nesnedeki ayrıntıları vurgulama yöntemidir. Kullanılan bu yöntem nesnenin görünümünü tamamen farklılaştırabilmektedir; böylelikle fotoğrafın nesnesi olan görüntü, gerçekte olduğu biçimin dışına çıkarılabilmektedir (Freund, 2016, s.89-90). Çoğaltım aracı olarak fotoğraf makinesinin sonsuza dek kopyaladığı görüntü aslında yalnızca bir kez gerçekleşmiştir. Fotoğraf, varoluş açısından bir daha yinelenemeyecek olanı, mekanik açıdan yinelemektedir (Barthes, 2016, s.16). Fotoğraf makinesi her ne kadar bir çoğaltım aracı haline gelse de fotoğraflanmış şeyin nesne haline gelmesindeki oluş anlık ve bir kez olmuştur. An ve eylem tekrarlanamamaktadır.

Görüntünün kimi zaman nesnel olduğu düşüncesi aldatmaca olabilmektedir. Yayın organları kendi politik eğilimleri doğrultusunda aynı fotoğraflara birbirinden zıt anlamlar yükleyebilmektedirler. Bu durum özellikle yayın organlarının politikaya müdahil

olma durumlarında ortaya çıkabilmektedir. Politikacıları gülünç duruma düşürmek için hoş olmayan fotoğraflarından birini yayımlamak yeterli olabilirken, diğer taraftan bir kişiyi bakış açısına göre sevimli ya da güvenilir olarak görünür kılmak da olasıdır. Ayrıca nesnelliği sarsan unsurlar arasında fotoğrafa eşlik eden yazılar görüntünün bütün anlamını değiştirebilir. Diğer yandan belli bir eğilimi güçlendirmek için kurgulanmış görüntülerle de sıklıkla karşılaşılır. Bir nesnenin ya da kişinin fotoğrafının çekilme biçimi temsil yaratır. Kadraj, aydınlatma ve çekim açısı gibi kimi teknikler fotoğrafın neyi vurgulamak istediğini ele verir veya fotoğrafa bakan kişide yaratacağı çağrışım, mizansen yardımıyla üretilebilir. Devlet yöneticilerinin güven veren, otoriter portelerinin her yere asılması ve bu portelerin kimi zaman eril bir bakışla koruyan, korkutan, sempati yaratan baba figürüyle özdeşleşmesinin sağlanması, fotoğrafa bakışın düzenlendiğini gösterir. Fotoğraftan önce de var olan görsel sanat geleneklerinde, sanat yapıtları zenginliğin göstergeleri olarak kullanılabilmektedir. Resimde yer alan servet, değişmez bir toplumsal ya da dinsel düzenin simgesidir. Kendinden önce gelişen simgesel düzlemi devralan fotoğraf, kendi tekniği ve anlatım özellikleriyle bu sürecin bir parçası haline gelir.

Barthes'a göre fotoğrafta üç değişik uygulama bulunur; yapmak, maruz kalmak ve bakmak. Fotoğrafı çeken işleticidir, izleyiciyse biz, yani fotoğraf koleksiyonlarına, dergi, gazete, kitap, albüm ve arşivlere göz gezdiren herkeştir. Bu durum aynı zamanda üç değişik duygulanım içermektedir (2016, s.21). Ancak fotoğraf koleksiyonlarına bakan herkes sadece fotoğraf işleticisinin gösterdiği fotoğrafla değil bu fotoğrafın yayımlandığı dergi, gazete kitap gibi yayım organının yayın politikasıyla da karşı karşıya gelmektedir. Fotoğraf makinelerinin yarattığı görüntü dünyası, bu dünyada ikamet eden insanlara çeşitli işlevler yüklemektedir. Bu işlevlerin arasında en belirleyici olansa büyüyen kapitalist ekonominin tüketen bireyleri haline gelmektir.

Fotoğraf ve Tüketim Kültürü

1930'lu yıllarda film görüntüsü kendini kabul ettirir. Bu durum her ne kadar görme kültüründe yeni bir evreyi başlatsa da asıl olarak görüntüye bakışın güçlenmesi anlamına gelmektedir. Otuzlu yıllarda Almanya'da başlayan resimli dergi ve basın fotoğrafçılığı akımı Amerika, Fransa gibi sanayisi gelişmekte olan ülkelerde karışılığını bulur. Bu dergiler hikâyeleri, sadece fotoğraf dizileriyle anlatır. Fotoğrafın teknik ve anlatım özelliğinin gelişmesi, dönemin -Amerika'da Life, Fransa'da Vu gibi- popüler dergilerini okurlar için cezbedici kılar. Ayrıca okurlar hikâye edilen kahramanlarla fotoğraf sayesinde kolaylıkla özdeşleşebilmektedir. Resimli dergilerin ekonomik olarak ayakta kalabilmelerinin koşuluysa reklam gelirleridir. Ancak henüz reklamın küresel bir pazar yaratma gücü ve kapasitesi yoktur. Sanayisi gelişmekte olan ülkelerde yeni sanayi dallarının ve verimli işletmecilik yöntemlerinin gelişmesiyle birlikte tüketim ürünlerinde standartlaşma yoluna gidilir ve büyük miktarlarda üretim başlar. Kara ve demir yollarının genişlemesi, üreticilerle tüketicileri birbirine yakınlaştırır. Yerel yayıncılık yapan gazeteler ya da dergiler yerine, haftada bir ya da ayda bir yayınlanan dergilerin tercih edilmesi tek seferde daha geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Çünkü bu dergiler ülkenin tüm noktalarına dağıtılabilmekte ve halkın tümüne ulaşabilmektedir. Reklam verenler için, reklamlarını bu dergilerde yayımlatmak oldukça avantajlıdır (Freund, 2016, s.123-124). Reklamın tek kazanç kaynağına dönüşmesi sonucunda, okurların sıradan bir alıcı gibi değil de, yayınlanan reklamların hedef kitlesi olarak dönüşmesi süreci yaşanır. Yayıncılar artık sadece kendi ürünlerini yani metinleri ve görsel malzemeleri üretmekle kalmaz, bununla birlikte reklam pazarlamacılığı da yaparlar. Büyüyen kapitalist sermaye ve tüketim kültürünün bir parçası olarak fotoğrafın da bu noktada başarısı vardır. Ancak bu başarıda fotoğrafın yanı sıra fotoğraf altyazısı, fotoğraflara eşlik eden metin, fotoğrafı sunan kurumun da katkısı

bulunur. Fotoğrafçının kendisi ya da konusu böyle bir amaç gütmese ve o ideolojiyi paylaşmasa bile, fotoğrafın, altyazı, metin ve onu sunan kurumla oluşan ilişkisi onun anlamını hem yaratır, hem de güçlendirir (Oral, 2013, s.87).

Büyüyen kapitalist pazar için tüketim nesnesine dönüşen okurlar, sıradan okur değildir. Bu okurları tanımak ve tüketim için güdülemek gerekmektedir. Bu bağlamda bireylerin dikkatini hangi konuların çektiği, hangi popüler kişilerden hoşlandıkları, kimlerle özdeşleştikleri, merak ettikleri egzotik yerlerle ilgili ne tür bilgilere ihtiyaç duydukları gibi konular gündeme gelir ve bunlar fotoğraflarla hikâye edilir. Topluma, yaşamlarını nasıl kolaylaştırabileceklerine ilişkin ipuçları verilir. Başarılı ve ünlü kişilerin nasıl çalışıp uğraştıkları ve bunun sonucunda mutlak başarıyı yakaladıklarına ilişkin biyografiler de bu dergilerle okura ulaşır. Kapitalist tüketim biçimi kültürel anlamda bireyi yeniden inşa eder ve bu inşa sürecinde fotoğraf da araç halini alır.

Hedeflenen tüketici kitle bellidir. Bu tüketim ilişkisi içinde kime neyin pazarlanacağı ve bu pazarlık sırasında satın alma işlemini gerçekleştirecek olan bireyin nasıl güdüleneceği de tasarlanmıştır. Her zaman özdeşleşme de hedeflenmez. Freund, bu noktada günümüze değin uzanan *Playboy* dergisine değinir. *Playboy* dergisinin en ilgi çekici özelliği, sunduğu yaşam tarzıyla okurlarının yaşamları arasındaki uçurumdur. Çünkü derginin hayal ürünü bir yaşamı sergilemesinin altmetninde yer alan, okurlarının fotoğraflanan yaşamlara hiçbir zaman sahip olmaması ya da olmayacak olmasıdır. Ayrıca erkek okurları hedef alan bu yayının kadınları sunma biçimi de derginin satın alınmasında önemli bir etkidir. Böylelikle *Playboy*, okurun cinsel arzularıyla toplumsal yönelimini bir araya getirir. *Playboy*'da yer alan reklamlar bu noktada önemli birer göstergedir. Bu reklamlarda genellikle çok şık giymiş yakışıklı erkekler ve lüks arabaların ya da yatların yanında çekilen fotoğrafları, karenin içinde onlara hayranlıkla bakan güzel

kadınlar da bulunur. *Playboy*'un çekiciliği öncelikle cinsellikten söz etmesinden ve konuyu fotoğraflarla süslemesinden kaynaklanmaktadır (Freund, 2016, s.165). Cinsellikten söz eden derginin, cinsel anlamda güdülediği cinsiyet erkektir. Tüketici kitlesi ve reklam sattığı kitle erkektir ancak bu arada kendi okur kitlesine tüketim nesnesi olarak sunduğu diğer cinsiyet de kadındır. Bu fotoğraflar teknik anlamda niteliksiz olmadığı gibi her yayımlanan fotoğraf özel olarak kurgulanmıştır. Ayrıca her fotoğrafın ürettiği farklı bir temsil vardır. Barthes'a göre bir fotoğrafa ilgi duymanın değişik yollarını sıralamak mümkündür; bir insan, ya fotoğrafın temsil ettiği nesneyi, görünümü, bedeni arzular ya da fotoğrafçının fark etmemize izin verdiği varlığı sever (2016, s.312). Dolayısıyla fotoğrafa bakan bireyin bakışının odaklandığı nesnesinin sınırları belirlenmiştir. Belirlenen bu sınırlar içerisinde birey tekrar inşa edilmektedir.

Sontag'ın ifadesiyle, fotoğrafik görüntülerin hangi bağlamda görüldüğü, hangi bağımlılıkları yarattığı, hangi karşıtlıkları etkisizleştirdiği, diğer bir ifadeyle hangi kurumları desteklediği, gerçekte kimin gereksinimlerini karşıladığı düşünüldüğünde görüntü dünyasının günümüzde geçerli olan işlevleri açıkça ortaya çıkar. Çünkü kapitalist sistem görüntüler üzerine inşa edilmiş kültürü şart koşar. Bu kültür satın almayı uyarmak, sınıf, ırk ve cinsiyet sorunlarını uyuşturmak için sürekli eğlenceyi ve popüler kültürü pompalamaya gereksinim duyar (Sontag, 2008, s.195). Bu eğlence anlayışı 1950'li yıllarda, İtalya'da popüler olmaya başlayan ve skandal yaratan dergiler olarak da tarif edilen dergilerle ortaya çıkar. Diğer bir tanımla, "paparazziler"ler olarak bilinen bu dergilerde insanların özel yaşantıları görüntülenerek yer alır. Ancak özel yaşantılarına yer verilen bireyler genellikle popüler, zengin ve şöhreti yakalamış kişilerdir. Toplumsal olarak bu yayınları takip eden kitlenin büyük bir bölümünüyse kadınlar oluşturur. Magazin, fotoğraf üzerine kuruludur ve okurların merak ettiği ya da okurlarda merak uyandıran ünlü ve

zengin insanların aşk hikâyeleri, özel hayatları, neleri tükettikleri, nereye gittikleri gibi bu kişilerin somut ve soyut bütün yaşam ve tüketim anlayışlarını kapsar. Böylelikle kendi sıradan yaşamlarını unutmak ve başka yaşamları hayal etmek isteyen bireyler bu basına gereksinim duymaya başlar.

Rojek'e göre tüketiciler, sadece ticari mallar pazarının bir uzamı değil, aynı zamanda duygular pazarının da parçasıdır. Kapitalist örgütlenme biçimi, bireyleri hem arzulayan nesneler hem de arzu nesneleri olarak inşa eder. Çünkü kapitalist ekonomik istikrarın sağlanması iki türlü gerçekleşir: Ekonomik büyüme meta tüketimiyle sağlanırken, kültürel bütünleşme de toplumsal cazibe bağlarının yenilenmesini gerektirir. Ona göre bu, şöhret kültürüdür. Şöhret kültürüne özgü gerilimlerin ilki de kitlelerde şöhretlerle dolaysız ve karşılıklı kurulan kişisel ilişkileri olmamasına rağmen onlara dair güçlü duyguların uyandırılmasıdır. Tanınma, sıradışılığı ve benzersizliğiyle ötekilerden farklılaşan bireyle kurulan kişisel ilişkiden doğarken, şöhret ya da kötü şöhret, saygınlık statüsüyle farklılaşan bireyin, sahne, ekran ya da benzeri eşdeğer bir iletişim ortamıyla izleyicilerden uzaklaştığı bir ilişkiyi varsayar (Rojek, 2003, s.17). Ancak seyredenle, seyredilen arasındaki uzaklık fotoğraf sayesinde farklı bir biçime bürünür. Sontag'a göre "fotoğraflar görüntüledikleri herhangi bir olayı ya da kişiyi, sahip olunabilecek bir şey haline getirirler" (2004, s.81). Diğer bir deyişle bireyler, hiçbir zaman sahip olmayacakları yaşamları arzulurlar. Bu arzunun giderilmesi ya da ertelenmesinde fotoğrafik görüntüler nesne halini alır. Çünkü fotoğraf makineleri gerçekliği, endüstri toplumunun süregelenliği için şart olanı iki biçimde tanımlar: Gösteri nesnesi (kitleler için) ve gözetim nesnesi (yönetenler için). Görüntülerin üretilmesi aynı zamanda bir yönetme ideolojisi sunar. Görüntülerdeki değişim, toplumsal değişimin yerini alır. Sadece çok çeşitli görüntüleri ve malları tüketme özgürlüğü, özgürlüğün kendisiyle eşitlenir. Özgür siyasal seçim, özgür ekonomik

tüketime indirgenmiş, böylece görüntülerin sınırsızca üretilmesini ve tüketilmesini sağlamıştır (Sontag, 2008, s.196).

Fotoğraf ve Kayıt Altına Alınan Görüntünün İktidarı

Fotoğraf, görüntülerin üretilmesi ve tüketilmesinin yanı sıra, kayıt altına alınan veriler haline gelmesini de sağlar. Doğal kaynakların kontrol altına alınarak sömürülmesi, üretimin ve üretkenliğin artırılması, düzenin sağlanması ve yine savaşların sürdürülmesi, bürokratlara iş bulunması için sınırsız miktarda bilgiye ihtiyaç vardır. Fotoğraf makinesinin ikili kapasitesi, yani gerçekliği hem öznelletirmesi hem de nesnelletirmesi bu ihtiyaçlara en iyi şekilde hizmet eder (Sontag, 2008, s.196). Ancak verinin nesnel ya da öznel olması şeklindeki ayırmadan ziyade bu verinin kimler tarafından yönetildiği belirleyicidir. Fotoğrafın nesnelliği, görüntüyü yaratma ve çoğaltma aracılığıyla onu aynı zamanda bilgiye dönüştürmesidir. Fotoğraf, giderek daha fazla olayı bireylerin yaşamına dâhil ederken, somut anlamda bireysel deneyimden bağımsızlaşmış hale gelen bilgiyi sunmaktadır. Fotoğrafik alışın en kapsamlı biçimi, bir şeyin fotoğraflanmasıyla birlikte bilgi sisteminin parçası haline gelmesidir (Sontag, 2008, s.174). Çünkü fotoğraf kanıt yaratmaktadır. Duyduğumuz, fakat kuşkuyla karşıladığımız bir şey, bize onun bir fotoğrafı gösterildiğinde kanıtlanmış sayılmaktadır. Kullanımın bir biçimiyle fotoğraf makinesiyle kayıt altına alınan görüntü suçlayıcıdır. Paris polisi tarafından Haziran 1971’de Komüncülere karşı girişilen kanlı operasyonda kullanımından başlayarak, fotoğraflar günümüz devletleri için de hareketliliği artan toplulukları kontrol altında tutmanın kullanışlı bir aracı haline getirilmiştir. Diğer bir kullanım biçimindeyse fotoğraf makinesinin kaydı doğrulayıcıdır. Bir fotoğraf karesi, belli bir şeyin meydana geldiğinin değiştirilemez kanıtı olarak kabul edilmektedir. Fotoğrafın kaydettiği görüntünün gerçekliği diğer taraftan fotoğrafın sansüre uğramasını getirmekte ve bireyler,

görüntülerin yarattığı nesnel çağrışımından uzaklaştırılarak farklı anlam yaratma süreçlerine dâhil edilmektedir. Bu sürece dönük kişisel anılarını paylaşan yazar Freund'un gözlemleri önemli tespitler içerir (2016, s.152):

Berlin'e yapılan hava saldırılarının kurbanlarını görüntülediğim fotoğraflarını Life'a göndermek istediğimde sansür görevlisinin cevabı çok sade oldu. "Çok ilginç, bunları savaştan sonra kullanırsınız," sansür görevlisinin saflığını göstermiyordu, aslında son derece bilinçli bir hareketti, fotoğrafların yayımlanması yasaklanarak, halkın bilinçlenip savaşa karşı cephe alması önleniyordu. Savaşın akışına zarar verecek fotoğrafların yayınlanmaması gerekiyordu. Bu bakış açısı, fotoğrafçıların da kafalarına öyle işlemiştiki kendi kendilerine sansür uyguluyor, temsil ettikleri ülkelerin aleyhine fotoğraflar çekmiyorlardı...

Fotoğrafların nesnel anlamlarının dışında, gerçekliğin dışında kullanılmasına rağmen bireylerde aracın çektiği görüntünün meşruluğu onu deneyimlemiş olmaktan kaynaklanmaktadır. Fotoğrafların manipülasyona uğramasına ya da farklı fotoğrafların bir araya getirilerek gerçekte var olan hikâyenin dışında bir anlatıma bürünmesine rağmen, ondan şüphe etmek neredeyse imkânsızdır. Her ne kadar bireylerde, gördükleri fotoğraflar karşısında soru işaretleri uyansa da fotoğrafa inanma dürtüsü daha hâkimdir. Bunun en önemli nedenlerinden biri de kim olduğumuzun ve nereden geldiğimizin, kısacası varlığımızın kanıtı olarak gündelik yaşamımızın vazgeçilmez ögesi haline getirdiğimiz bir nesnenin "gerçekliğine" ilişkin edindiğimiz bir doğal kabullenişin söz konusu olmasından kaynaklıdır. Fotoğrafa inanıyoruz. Görünenin ötesine, "kapalı kapılar ardındaki"ne ilişkin ipuçları taşıması, başka bir deyişle, belli gösterme ve görme biçimini, belli kodları ve örtük ideolojilerini gizliyor olması, ikinci planda kalıyor çoğu zaman. Gösterdiğiyle yetinebiliyoruz, örtük bir biçimde görünür

kıldığını sorgulamıyoruz (Antmen, 2013, s.134). Ancak örtük bir biçimde görünür kıldığı ideolojinin ötesinde fotoğrafın, kimi gerçekleri gün yüzüne çıkarması ve toplumsal bellekte ortak bir hafıza yaratması da oldukça olasıdır.

Fotoğrafik görüntüler yazının zihinde yarattığı imgenin aksine bireyi, resmin yarattığı anlama götürür. Fiilen yaşanan felaketlerde bile pek çok insan “gerçekdışı”, “gerçeküstü” ya da “film gibi” nitelendirmelerinde bulunur. Yaşanan olağan veya sıradan edimlerin bıraktığı imgenin bir temsile dönüşmesi görüntü dünyasının yoğun bir biçimde insanları kuşatmasıyla ilgilidir. Ancak hatırlama söz konusu olduğunda fotoğrafın yarattığı çağrışım daha güçlüdür. Hafızada yer ederek donmuş karelerin temel birimi tek bir görüntüdür. Fotoğraf enformasyonla dolup taşmış bir çağda, bir şeyi kavramanın hızlı bir yolunu ve onu zihinde tutmanın yoğunlaşmış bir formunu sağlamaktadır. Her birey kendi zihninde, anında hatırlamaya hazır yüzlerce fotoğraf biriktirebilmekte ve gerektiğinde bu kareleri kullanabilmektedir. Bunun yanı sıra toplumsal olaylar sırasında çekilen kimi fotoğrafların çekildiği dönemi hatırlatması ya da bu fotoğraflarla karşılaşan bireyin doğrudan o fotoğrafın bağlamında kendini bulması, fotoğrafın kendini ispatlamasının da göstergesidir.

Fotoğraf, gerçeği kayıt altına alarak somut hale getirir. Amerika’nın Vietnam’da yürüttüğü savaşta fotoğraf, uzakta yaşanan yıkımı ve ölümü yakına, sivillerin hayatına taşıyan temel araç olmuştur ve bu fotoğraflar yaşananların simgesi haline gelmiştir. Vietnam Savaşı sırasında doğrudan bir hükümeti temsil etmek yerine, bu savaşı izlemek ve kayıt altına almak üzere giden çok sayıda fotoğrafçı bulunur. Amerika’nın Vietnam’da yarattığı yıkımın boyutları artınca olay yerinde bulunan fotoğrafçılar her geçen gün daha da zor duruma düşer ve ortaya insanlık tarihine kazınmış meşhur savaş fotoğrafları kalır. Bu fotoğraflar, insanlık vicdanının fotoğrafları olarak hatırlanacaktır. Bu görüntüler sayesinde savaşın

yarattığı yıkımın karşısında, savaş karşıtı kamuoyu oluşur. Ancak baskıcı ve militarist iktidarların, fotoğrafın ayna tuttuğu gerçekliği manipüle etmek için farklı argümanlara başvurdıkları da görülebilmektedir. Hükümet politikalarıyla çelişen kanıtlar sağlayan görüntülerin, kamera için özel olarak tasarlanmış mizansenler olduğu iddia edilerek yok sayılmasına da sık rastlanmaktadır.

Bir görüntü, onun kullanılış biçimine ve ne sıklıkla gösterildiğine bağlı olarak gücünü kaybeder. Yoğun ve sürekli görüntü akışının bulunduğu günümüzde bir görüntünün anlamlı bir yapıya bürünmesi geçmişle kıyaslandığında oldukça zordur. İlk karşılaşıldığında bireyi sarsan fotoğraflar, çoğaltılması ve sürekli gösterilmesiyle birlikte sahip olduğu etkiyi yitirerek dejenere olur. Sık kullanılan fotoğraf, duygusal gücünü ve sarsıcılığını yitirerek, kaba bir ajitasyonun kitleleri hızla etkileyip iz bırakmadan sönmeye gibi etkisizleşir. Bu durum görüntüyü üreten ve çoğaltan aracın kitlesel üretim aracına dönüşmesiyle ilişkilidir ve bu ilişki sinema, televizyon gibi görüntü üreten diğer kitle araçlarının yanı sıra fotoğraf makinesinin sanayi ürününe dönüşmesiyle yakından bağlantılıdır.

Görünür olan önemli ve belirleyicidir. Yeni teknolojik gelişmelerle her birey kendine dair bütün anları görüntüleyip, çektiği fotoğrafları görünür hale getirme olanağına kavuşmuştur. Bu gelişme Kodak şirketiyle başlayan bir serüvenken, zamanla fotoğraf makinesinin dijitalleşip küçülmesi, ara kablolarla bilgisayarlara kolaylıkla bağlanması süreci takip eder. Fotoğraf makinesi ve kamera-ya özgü olan görüntü kaydetme işlevi günümüzde cep telefonları tarafından kolaylıkla sağlanabilir hale gelmiştir. Ancak kitlelerin kendi çektiği görüntüleri sınırsız bir bağlamda sergileyebildikleri ve paylaşabildikleri esas mecra sosyal ağlar olmuştur. Önceleri sadece iletişim kurmak üzere bireyin sahip olduğu cep telefonlarının, internet ağlarına bağlanabilmesi sayesinde, her an, fotoğraflararak sosyal ağlarında paylaşılabilir. Bu durum yeni fotoğraf tekniklerinin ortaya çıkmasına neden olurken, diğer yandan sınırsızca

paylaşılan görüntülerin kendi bağlamının dışına çıkarak yeniden anlamlandırılmasına ve yeni kullanım biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Sosyal Medya Ağlarında Fotoğraf ve Görsel Kültür

İnternetin yaygın kullanılmasında ya da diğer bir ifadeyle bireylerin yeni iletişim ortamlarında daha aktif yer almasında belirleyici etken sosyal ağların gelişimidir. Hızlı bir şekilde gelişen ve yaygınlaşan internet teknolojisinin, yeni nesil teknolojiye entegrasyon ve etkileşimi sonucunda Web 2.0 teknolojisi ortaya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojisi etkileşim ve paylaşım özellikleri üzerine yoğunlaşır. Etkileşim ögesi aracılığıyla alıcı, kaynak durumuna geçebildiği gibi kaynak da alıcı haline gelebilmektedir. Günümüz sosyal ağları Web 2.0 teknolojisinin alt yapısını kullanarak gelişim gösterir. Sosyal ağ, kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşımını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır. Toplumsal hayatta iletişim kurmak, sosyalleşmek, haber almak, örgütlenmek, beğeni iletmek vb. bütün pratikler büyük ölçüde sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Facebook, Twitter, Instagram gibi ağları kullanmak, her an bu ağlarda yer almak ve bu ağlara kolaylıkla bağlanmak akıllı cep telefonlarının da işe koşulmasıyla birlikte artmıştır. Öte taraftan Dunbar ve Goffman’a göre, sosyal ağlar toplumsal gerçekliğin inşasında nesneleşen birer öge haline gelmişlerdir. Bireylerin sosyal ağlarda varoluş biçimleri, şekilleri vardır; bunlar arasında kimlik temsili, performans sergilemek, profil oluşturmak, gözetlenmek, gözetlemek, teşhir etmek, sanal bedenler oluşturmak, örgütlenmek, sanal uzamda eylem/kampanya yapmak gibi pek çok şey sayılabilmektedir (Akt. İşmanvd, 2016, s.613).

Bir zamanlar fotoğrafın oluşturduğu düşünülen imge, günümüz için bir varsayımdan ibarettir. Bunun en büyük nedeni günümüzde imgenin oluşmak için gerçekliğe ihtiyaç duymamasıdır. Işığın var

olabilmek için artık karanlığa ihtiyaç duymaması gibi, fotoğrafın oluşması için gerçek bir nesneye ya da konuya gerek kalmamıştır. Dijital ortamda her şey kolaylıkla üretilebilirken, gerçeğin yerini de almaktadır. İçinde yaşadığımız çağ, sanal imgelerin hâkim olduğu bir döneme evrilmiştir. Diğer bir söyleyişle imgeler yoktan var edilmeye başlanmıştır. Daha önceleri bir “andan” bahsederken fotoğraf çekme eylemi, özne ve nesnenin saniyelik yok olmasına fiziki açıdan tanıklık etme durumunu gerektirmekteydi. Bu tanıklık adeta bir zorunluluktur; çünkü image doğası itibariyle öznenin ya da gerçeğin nesneleşmiş görüntüsüdür ve suni olarak yaratılması onun artık bir image olmadığını da gösterir. Böylece fotoğraf imgesinin yoktan var edilmiş bir öznenin görüntüsü haline gelmesi, bir yandan fotoğrafa bakanın doğal duygulanımını olumsuz anlamda etkilerken, diğer yandan da fotoğrafta duyguyu tarihe gömmektedir. İnsanların, trajik görüntüler karşısında bile duygularını yitirmişçesine tepkisiz kalması ya da duyarsızlaşması, fotoğrafın gerçeği kaybetmesiyle ya da sunileşen görüntünün duygudan arınmış olmasıyla ilgilidir. Yeniden üretilen dijital imgeler artık kendileri değildir. İmgenin yok olması anlam içerir, çünkü imgesi yok olan fotoğraf, yaşanan hayatın gerçekliğiyle iç içedir.

Günümüzde neredeyse bütün hayatı ve bireyi çevreleyen güncel olayları yönlendiren yeni iletişim ortamları ve onun sistemleridir. Cep telefonları, e-mailler, sosyal iletişim ağları bireylerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Diğer taraftan bu değişik ve karmaşık ağ sistemleri bireyin içinde yittiği sınırsız zihinsel bir sisteme de benzetilebilmektedir. Bir mekâna giren kişi artık sadece dört duvar ile sınırlanmamaktadır. Haber akışları sadece kendi yakın çevresiyle sınırlı olmayıp dünyada olup bitenleri anbean takip eden bireyler bu dijital imgelerin kuşatması altında yaşamaya başlamıştır veya dijital dünyanın etkisi altında yaşayan bireyler bu sistemler ile beslenmeye başlamıştır. Bu durumun bireyler üzerinde doğrudan etkisi mevcuttur. Günümüzde insan zihni

–hatta çocuk zihni- sunulan haberi, iletiyi çok hızlı bir şekilde izleyebilmekte, anlayabilmekte ve tüketmektedir. Gerçeklikle bağı kopmuş dijital teknoloji, zihinde sıradan bir meta tüketimi etkisi yaratmakta ve bu etki çok kısa sürmekte, yerini hızla bir başka imgenin tüketilmesi sürecine bırakmaktadır. Önceleri gerçek ve sahte olayları birbirinden rahatlıkla ayırt edebilen insan zihni, günümüzde bu refleksini kaybetmiş ve adeta uyuşmuş durumdadır. Psikolojik olarak pek çok sorunu da beraberinde getiren bu yeni durum, özne ve nesnelerin birbirleriyle ilişkileri konusunda bireyin müdahale şansını azaltmaktadır.

Yazılı ya da görsel imgelerin yeni iletişim ortamlarında sürekli dolaşımında olmasının yanı sıra, imge kendi kendini yok etmeye de başlamıştır. Bu sürecin hızlı olması algılama ve unutkanlığın arasındaki mesafeyi kapatmıştır. Görüntünün kolayca üretilen ve tüketilen bir nesne haline gelmesiyle, görüntünün yarattığı imge hafızadan kolaylıkla silinebilmekte ya da bir süre sonra etkisini kaybedebilmektedir. Öte yandan fotoğrafın hafızada bıraktığı imgenin kalıcılığı tümünden ortadan kalkmış da değildir. Barthes, “Anımsadığım bir fotoğrafı pekâlâ baktığım bir fotoğraftan daha iyi bilebilirim,” der (2016, s.67). Bir fotoğrafa bakıldıktan sonra o fotoğrafın zihinde bıraktığı imgenin kalıcı olması şaşırtıcı değildir. Bu durum bireyin imge karşısında dolaysız bakışına gönderme yapar. İnsanın artık çok uzakta kalan geçmişini ve geçmişe ait kareleri unutmaması, onları zaman içinde yeniden şekillendirse bile temel bir form olarak koruması gibi, bazı fotoğraf imgeleri de insanın ruhunda ve hafızasında asılı kalır. Dolayısıyla işleticinin çektiği fotoğrafın karşısında birey, kendi öznel deneyimlerinden hareketle fotoğrafa bakar ve duygu dünyasında onu koruyarak yeniden kurar. Diğer bir söyleyişle fotoğrafın yarattığı imge edilgen değildir, fotoğraf kendine bakan bireyi dolaysız olarak etkiler, inşa eder. Ancak dikkat edilirse, fotoğrafa bakan da fotoğrafı süreç içinde inşa etmeye devam eder.

Günümüzde sosyal medya ağlarının yaygınlık kazanmasıyla birlikte hem fotoğrafın işlevleri hem de fotoğrafın karşısında bireyin konumu hızla değişime uğramıştır. Fotoğraf çekim olanaklarının artması ve tekniğinin de sürekli gelişim göstermesi bireyin konumunu değiştirmiş, birey fotoğrafı çeken özneyken fotoğrafın da nesnesi haline gelmiştir. Öte yandan sosyal ağlarda kendini var eden her birey görüntü üretip sınırsızca paylaşabilmektedir. Ağ teknolojisi, görüntünün üretilip çoğaltılması ve yaygınlaştırılması açısından muazzam olanaklar sunarken, teknolojik yakınsamayla birlikte bu olanaklar neredeyse sınırsız bir uzama açılmıştır. Geçmişte salt bir belgeleme aracı işleviyle önemsenen fotoğraf, ölüme, yok olmaya, unutulup gitmeye karşı bir direnme yolu olarak sonraları bir sanat diline dönüşmüşken, günümüzde sosyal medya ağlarıyla birlikte kitlesel üretilen ve tüketilen bir meta işlevi kazanmıştır.

Çok tanınmış kişiler, attıkları her adımı bir köpek kadar yakından izleyip filme çeken paparazzilerle her gün uğraşır. Ama günümüzde sadece tanınmış kişilerin değil, sıradan insanların da bir anda portrelerinin bir mobil blogda, Facebook sayfasında, hatta internetteki bir sanat sergisinde görünmesi işten bile değildir. Bu, görünür olmanın arzulanması anlamına da gelmektedir. Geleneksel olarak sadece yakın çevreyle paylaşılabilen kişisel aile albümlerinin, sanal bir ağ yardımıyla sınıflandırıp herkesle ya da aileden daha geniş bir kesimle paylaşılabilmesi, görünür olmak konusundaki önemli bir sosyolojik değişimi işaret etmektedir. Facebook örneğinde olduğu gibi çekilen fotoğraflar sınıflandırılarak albüm halini alabilmektedir. Bu albümler doğrudan ya da dolaylı olarak ağ üzerinden iletişim kurmak isteyen bireylerin etkileşimine açılabilir. Fotoğraf, bu yönüyle iletişim aracı haline de gelir. Ancak aktif bireyin gönüllü olarak diğer kullanıcıların da görmesi için paylaştığı fotoğraflar, kötü niyetli kişilerce suiistimale açık hale gelebilir. Günümüz hukuku, sosyal ağların kullanımıyla ilgili yeni suç türlerine dönük caydırıcı düzenlemelere gitmek zorunda kalmıştır.

Sosyal ağlarda eğlence içerikli paylaşımlarının büyük ilgi toplaması ve bu durumun kimi zaman bu içerikleri paylaşan bireylere şöhretin kapılarını açması istenmeyen paylaşımlara da neden olabilmektedir. Williams'ın belirttiği gibi gülünç ya da şansız durumlardaki insanların fotoğraflarını gizlice çekip, internet gibi tüm dünyanın göreceği bir medyada yayınlamak kişileri karalamakla eş anlamlıdır. Sanal dünyamız, her fotoğrafın çok geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasına, fotoğraflanana kişinin küresel ölçekte küçüm- senmesi, dalga geçilmesi ve aşağılanmasına, bu kişinin nihayetinde utanç duymasına, işini, arkadaşlarını hatta hayatını kaybetme ihtimaline yol açmaktadır. Söz konusu olaylar diğer taraftan mahremiyetin ihlalinin de göstergesidir. Kuşkusuz bu tarz görüntülerin kolayca çekilip kaydedilebilmesinde fotoğraf teknolojisinin gelişiminin önemli bir etkisi vardır. Kolayca gizlenen kamerası ve fazla dikkat çekmeme özelliği sayesinde cep telefonu, insanların sadece hastalıklı merakını gidermesini sağlamakla kalmaz, merakını tüm dünyayla paylaşmasına da izin verir. Geçmişte de fotoğraflar aracılığıyla manipülasyon söz konusuydu. Ancak mini boyda bir fotoğraf makinesi bile çevredekiler tarafından fark edilebilmektedir. Günümüzdeyse cep telefonu kamerası kullanıcıları, rahatlıkla birilerine mesaj yazma, telefon etme ya da e-postalarını kontrol etmiş gibi yaparak, fotoğraf çekebilme ve bu fotoğrafları yayınlatabilmektedir. Cep telefonunun küçülen boyutu ve artan işlevleri sayesinde “etek üstü” ya da “gömlek altı” diye anılan gizli fotoğraflar, kişinin haberi olmadan, soyunma odaları, genel tuvaletler veya jimnastik salonları gibi “mahrem” kabul edilen yerlerde röntgenci fotoğrafçılarca çekilebilmektedir (Williams, 2014, Par.4-14). Sosyal medya ağlarında fotoğrafların kolayca çoğaltılıp kayıt altına alınmasının ve tekrar kullanılmak üzere servis edilmesinin önlenmesi oldukça zordur. Ayrıca sosyal ağlarda bireyler kendilerini de teşhir edebilmektedir. Bir internet sitesinin çok fazla kişi tarafından ziyaret edilmesi, reklam gelirlerini artırmakta,

kitlelerin merak ve ilgisini canlı tutmak üzere magazin içerikli, teşhire dayalı, porno ya da kişi mahremiyetini ihlal eden içerikler artmaktadır. İnternet ortamlarının okuyan/okunan değil izleyen/izlenen, bakıp geçilen bir alan olması bu alanlarda sözü edilen uygunsuz görüntü içeriklerinin artmasının ve yaygınca kullanılması-
nın önünü açmaktadır.

Sosyal Medya Ağlarında İletişim Aracı Olarak Fotoğraf

Günümüzde sosyal medya ağları, sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş, bu platformlarda insanlar ilişki kurma, paylaşma, keşif, bilgi, beceri edinme ve aktarma, ticari etkinlikleri sürdürme vb. gibi pek çok ihtiyacı hızlıca ve kolaylıkla karşılayabilme olanağına kavuşmuştur. Sosyal ve toplumsal ilişkilerin sosyal medya ağlarına taşınması bu mecralarda kullanıcı sayısının her geçen gün artmasına yol açarken, diğer taraftan var olan insani ve toplumsal pratiklerin çoğunluğu da ister istemez bu alana kaymıştır. Bireysel kullanıcı için öncelikli olan yeni insanlarla karşılaşmak ve iletişime geçmektir. Daha da önemlisi mevcut arkadaşları ve tanıdıkları ile de iletişimi sürdürmek için de sosyal medya ağlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle profil sunumu ve farklı kişilerle bağlantısını kamuoyuna açık şekilde gerçekleştirmek, hem iletişim ağına yeni kişileri dahil etmek hem de tanıdıkları bir araya getirmek olanağı yaratmakta ve dolayısıyla bu ilişkiler örüntüsü günümüz iletişiminin temelini oluşturmaktadır. Sosyal bir varlık olarak bireyin toplum içinde var olan ilişkilerini sürdürme çabası ya da isteği teknolojinin keşfettiği bir yenilik değildir. Ancak sosyal ağların yeniliği, teknoloji sayesinde bunun gerçekleşmesini sağlamaktaki başarısıdır. Neredeyse bütün etkileşim ve iletişim olanakları, sosyal ağlardaki fotoğraf üzerinden sağlanır. Geçmişteki tanıdık fotoğraftan bulunur, yaşantısı fotoğraflardan izlenir. Kişi yeni arkadaş edinirken fotoğrafını görmek ister. Bu durum fotoğrafın sosyal medyada iletişim aracı haline geldiğini göstermektedir.

Bireysel olarak fotoğraf çekmek kişisel anıların kayıt altına alınıp saklanması fotoğrafı doğrudan tüketim nesnesi haline getirmez. Ancak sosyal ağların gündelik işleyişinin ve sürekliliğinin sağlanması söz konusu olduğunda bireyin, kendi öznel deneyimlerini fotoğraflayıp yayınlaması sıradan bir paylaşımın çok ötesine geçer. Günümüzde cep telefonu yardımıyla kolaylıkla çekilen görüntüler hızlı ve anlık olarak kayıt altına alınabilmesiyle farklı sosyal ağlarda paylaşılabilmek olanağını da bulur. Bu gelişme sıradan bir teknik olarak değildir. Fotoğraf, bireyin varoluşuyla ilgili çok eski felsefi bir soruna cevap verme noktasına gelmiş, görüntü, insanın giderek daha ciddi bir hal alan, kendi bireyselliğine anlam ve anlatım kazandırma ihtiyacına yanıt verir. Bireyler sosyal ağlarda kendi kimliklerini görünür olma üzerinden inşa eder. Kullanılan teknolojik aracın, kullanıcılarına yönelik söylemi de bu yapı üzerinden inşa edilir. Foucault, *Sonsuza Giden Dil*'de yazmanın bir görev olduğuna değinir. Bu görev söz kadar eski bir görevdir ve ölüme karşı varoluşsal çabadır. Ancak ölümlle varoluş arasındaki bu iç içe geçişin sonu yoktur. Dil, kendini durduracak olan ölümü durdurmak için yalnızca tek bir güce sahiptir; sınırsız bir ayna oyununda kendi imgesini doğurmaktır bu (2006, s.73). Somut dünyanın her geçen gün biraz daha kusursuz hale bürünmesiyle birey, teknolojiye uyarlanarak kendini var eder. Diğer bir deyişle kusursuz olanın yaratılabildiği sonsuz bir uzam olarak sosyal ağlar giderek daha fazla hayatımıza girmektedir.

Sosyal medyada bireylerin görünür olarak kendileriyle ilgili enformasyon paylaşımları, sosyal medya ağlarının en önemli işlevleri arasında yer alır. Öte yandan bu durum bir tür zorunluluktur, bu ağlarda kullanıcı, durmaksızın kim olduğunu sergiler. Sosyal ağlarda durum güncellemesi yapmak, ilişki durumunu açıklamak, fotoğraf paylaşmak, gruplara üye olmak, yorum yazmak gibi etkinlikler kim olduğuna, nasıl bir yaşam sürüldüğüne, nasıl bir sosyal çevrede yaşandığına, beğenilere, zevklere, hayata karşı

duruşa ilişkin ipuçları veren, kimliği diğer kullanıcılara aktaran eylemlerdir. Kullanıcı olarak bireyin bu platformlarda sergilediği performans, diğer kullanıcılarla etkileşimi oranında değer bulur. Bu performans paylaşımı sürecinde yapılan etkinliğin bir fotoğrafı somutlaşması ya da kanıtlanması bireyler için oldukça cezbedicidir. Diğer bir deyişle sinemaya gitmek ile sinema salonunda çekilen bir fotoğrafın paylaşılması arasında farklar vardır. Fotoğraf ya da video ile yapılan etkinliğin belgelenmesi, ‘Ben buradaydım’ anlamına gelir ya da orada olunduğunun temsilini yaratır. Sürekli enformasyonla kuşatılmış birey, böylelikle anlık yüklenen görüntüyle iletişim ve enformasyon ihtiyacını hızlı bir şekilde karşılar. Öyle ki anları yaşamak değil bu anların fotoğraflayarak paylaşmak daha öncelikli hale gelir.

Sosyal Medya Ağlarında Fotoğrafın Performansa Dönüşmesi

İnternette bireyler, görüntüyü sadece tüketen değil, aynı zamanda üretendir de. Özellikle sosyal ağlarda kendilerine dair sıklıkla fotoğraf ve video paylaşırlar. Kullanıcılar fotoğraf aracılığıyla neredeyse her anlarını paylaşabilmektedir. Anların sosyal medyada paylaşılması ağların sürekliliğini sağlamaktadır. Kullanıcıların birbirlerinin gündelik pratiklerini merak etmesi, ağ içinde çevrimiçi olmalarını gerektirir. Ayrıca paylaşılan fotoğraf, video gibi içeriklerin etkileşimde olan diğer bireyler tarafından beğenilmesi ya da diğer bir ifadeyle onaylanması bu performansın artmasıyla sonuçlanmaktadır. Pösteki ve Velioğlu’na göre, insanlık tarihi boyunca, mağara resimlerinden bu yana insan varlığı kendi tasvirini görmek, göstermek için hep çaba sarf etmiştir, ayrıca bunun kendi kontrolüyle gerçekleşmesini amaçlamıştır (Pösteki, Velioğlu, 2014, s.6).

Günümüz dünyası gösteri dünyasıdır. Modern üretimle birlikte toplumsal açıdan dolaysız yaşanan her ne varsa yerini temsil ile bırakmıştır. Gerçeklikten kopuk hale gelen imajların tümünün

birleştiği ve kendini bir arada inşa ettiği alan gösteri toplumdur. Bu durum yaşamın dolaylımsız birliğinin mümkün olmayacağını teorik kurulumudur. Mevcut kapitalist üretim sistemi, tarihinin başlangıcından beri geline bu aşamaya gönderme yapar. Dolayısıyla, toplum modeli olarak gösteri kendi bütünlüğü içinde ele alınmalıdır. Çünkü “gösteri mevcut üretim tarzının hem sonucu hem de tasarısıdır” (Debord, 2014, s.34). Dinamik bir kavram olarak gösteri, sadece imajların kitlesel yayılma tekniklerinin geliştirilmesi, dünyanın görünür bir nesne temsiline büründürülmesi değildir. Biçim ve içeriğin mevcut yaşam pratikleriyle örtüşmesi de gerekmektedir. Bu noktada bilince müdahale edilip, bakışın inşa edilmesi gerekir. Enformasyon, propaganda, reklam, doğrudan eğlence ve tüketim de gösterinin özel biçimleriyle toplumsal açıdan hâkim yaşamın mevcut modelini oluşturur. Böylelikle gösterinin biçim ve içeriği, var olan sistemin koşullarının ve amaçlarının tümüyle doğrulanmasını hedefler. Diğer bir söyleyişle modern üretim sistemi, bireyi ya da toplumu sadece üretim süreci üzerinde tanımlamaz. Toplumsal gündelik işleyişte, üretim sürecinin dışında kalan birey kendine dair zaman dilimlerinde de imaj yaratan ve tüketen bir sürece dâhil edilir.

Günümüz toplumu aynı zamanda imaj toplumdur, içinde yaşadığımız çağ yeni bir imaj kültürü yaratmıştır. Yeni imaj kültürü bireylerin arzuları üzerinden yükselir ve teknolojik gelişmeler de bunu olanaklı kılar, dolayısıyla bunlar bir tür vaattir. Bu yeni kültür dünyayı tanıma ve anlama gücümüzü artırabilir, tecrübe, zevk ve fantazyaya boyutlarını genişletebilir. Ütopik olarak teknolojik gelişme, insanın yetkinliğini geliştirmeye yönelik modern bir proje şeklinde ortaya çıkar. Ancak teknolojik gelecek bireylerin arzularının ve ideallerinin daha rahat karşılanacağı bir toplum modeli sunmaz. Günümüz modern toplumlarında da görüldüğü üzere gerçeklik bir kenara bırakılmıştır. Somut dünya yaratılan imajlarla soyut hale getirilmiştir. Ekran görüntüsü somut bireylerin

ve olayların soyutlanmış temsillerinden ibarettir. Bu deneyimlemede artık beden gerekli değildir, beden de ortadan kaldırılmıştır. Bu durum doğrudan iletişim yerine dolaylı şeklide, ekran aracılığıyla iletişimin sürdürülmesi anlamına gelmektedir. Ekran aracılığıyla yayılan görüntü, biçimsel anlamda soyut bir görüntüdür. Görüntüler sadece bireyler arasındaki mesafeyi değil, birey ve çevre arasındaki mesafeyi de dolaylı hale getirir. Diğer yandan vizyon görüntüsü, dünyayla bağlantı kurmanın korkunçluğunu dile getirerek bireyin gönüllü tecridini getirir. Meşru bir zeminde varlık göstermek bireyleri meşrulaştırırken diğer taraftan onların kendilerini güvende hissetmesini sağlar. Sosyal ağlar günümüzde kitlelerin bir arada durduğu ortak alanlar olarak kabul edilmektedir. Bu ağların dışında kalmaksa gerçek anlamda yalnızlığa, huzursuzluğa ve güvensizliğe yol açabilmektedir. Alışıldık biçimiyle televizyon ekranında sıklıkla görünen kişinin güvenilirliği ve reklamlarda sıklıkla görünmesi ekranın inandırıcılığıyla ilgili bir durum ve çağımızın tatminsizliğidir. Aynı düzlemde sosyal medya ağlarında bireylerin kendi gündelik yaşamlarının her anını fotoğraflayarak bu ağlarda paylaşması, bir yandan kullanıcılar açısından bu kişiler hakkında kanaat yaratırken diğer taraftan kişilerin somutlama ve sosyalleşme ihtiyaçlarını da karşılar.

Buman'a göre sosyal ağların en büyük başarısı bireyin toplumsal aidiyet duygusunu tatmin etmesinden kaynaklıdır. Çünkü sosyal medya ağları bireyi dışarıda bırakmaz ve herkes için açık bir alandır. Kovulmak ya da dışlanmak gibi bir sorun bu platformlarda söz konusu değildir. Sosyal medya ağları bütün bireyleri kendi ağlarının içine dâhil ederken onları bu platformlarda görünür hale getirip biricik kılar. Çünkü geçmişte bireyler, nefret ettiği anonimlik duygusundan ellerinde bulunan araçlarla çıkmanın çok zor, hatta imkansız olduğunu düşünmektedir. Zuckerberg'in 2004 yılında bulup önce Harvardlı öğrencilerin kullanımına sunduğu ve daha sonra internet üzerinden kitlelerin kullanımına açtığı Facebook'un

her iki durum için sunduğu şey, insanların düne kadar eksikliğini hissettiği ve beyhude arayıp durduğu bir araç oluşudur. Dolayısıyla Facebook herkes için fırsattır. Bu ağ beklenenin üstünde bir performansla toplum tarafından hızla kabul görmüş ve sahiplenilmiştir. Diğer taraftan bu ağlarda yer almak da bir o kadar kolaydır. Kullanıcılar fotoğraflarını, kişisel ilgi alanlarını, iletişim bilgilerini ve diğer kişisel bilgilerini içeren profiller oluşturabilir; özel veya açık sohbet özelliği sayesinde arkadaşlarıyla ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilir, kolaylıkla gruplar oluşturabilirler (Bauman, Lyon, 2016, s.37-38).

Sosyal medya ağlarının oldukça cezbedici olmasının diğer bir nedeni de kullanıcıların tamamen aktif olmasıdır. Hazır olarak tasarlanmış bir yapının kullanıcıya ayrılmış bölümü, kullanıcının kendisi tarafından inşa edilir. Üyelik için gereken veriler oluşturulduktan sonra kolayca diğer profiller ve sayfalarla etkileşim sağlanabilir. Ancak iletişim kurmak ya da diğer kullanıcıların dikkatini çekmek, görmezden gelinmemek ve takip edilebilmek için kullanıcının yarattığı profile birlikte, bu platformlar içinde kendine nasıl bir imaj yarattığı da önemlidir. Fotoğraf stüdyolarının yaygınlık kazandığı dönemlerde stüdyolar, tiyatro aksesuarlarının da satıldığı dükkânlara dönüşür. Bu aksesuarlar tüm toplumsal roller için özel olarak hazırlanmış maskelerdir. Aksesuarlar yardımıyla yaratılan temsil aynı zamanda bireyin kendini hangi kimlik tasarımıyla görmek ve sunmak istediğiyle ilgilidir. Diğer bir söyleyişle fotoğrafa bakan kişinin neyi ya da kimi gördüğü belirleyicidir. Bireyin toplumsal statüsünün ne olduğu, gerçekte kim olduğu önemli değildir. Fotoğrafçının yardımıyla verilen pozun neyi ya da kimi çağrıştırdığıdır görünür olan. “Bir ressamı temsil etmek için şövalye ve fırça yeterlidir, devlet yöneticisi ise sol elinde bir parşömen rulosu tutar” (Freund, 2016, s.61). Dolayısıyla bireyin bürünmek istediği rol veya kimlik fotoğrafçı yardımıyla inşa edilir. Ancak günümüzde fotoğraf çekmek oldukça kolay bir işlem olmakla birlikte

fotoğrafi sergilemek de bir o kadar kolaydır. Fotoğrafçı artık herkeştir. Sosyal medya ağlarında nasıl görüldüğümüz önemlidir ve her kullanıcı kendi iradesiyle kendini tasarlayabilir. Bu durum iletişim kurmak, algılanmak ve onaylanmak isteyen kullanıcılar açısından başarılı bir imaj yaratmak anlamına da gelmektedir. Ancak sosyal medya ağlarında hiçbir şey kati değildir. İstenildiği zaman, kullanıcı tarafından paylaşılan içerikler kaldırılabilir, değiştirilebilir ya da baştan inşa edilebilir. Birey tüketim alışkanlıklarını, aile ve arkadaşlık ilişkilerini, medeni durumunu, düşüncelerini sosyal medya üzerinden yeniden yaratıp kurgulayarak yeni bir benlik oluşturma yoluna rahatlıkla gidebilmektedir.

Sosyal ağlarda yoğun bir biçimde üretilen ve tüketilen yeni bir performans türü ya da tekniği de *selfie*'dir. Bir iletişim aracı olarak konuşmak ve haber almak üzere kullanılan telefonların, fotoğraf çekme özelliğinin gelişmesiyle birlikte, telefonu olan her birey fotoğraf makinesini de üzerinde taşır hale gelmiştir. Anlık fotoğraf çekmek ve bunu herhangi bir platformda paylaşmak mümkün olduğu gibi başka birine ihtiyaç duymadan bireyler kendi fotoğraflarını da çekebilmektedir. Fotoğraf karesinin artık dışarıda bıraktığı kimse kalmamıştır. İşletici, fotoğraf çekme işini mobil telefona devretmiştir. Yeni bir fotoğraf türü olarak lanse edilen selfie'nin gelişimi de sosyal medyayla ilişkilidir. Diğer yandan sosyal ağlarda birbirlerine benzeyen, herhangi bir ayrıcalığı ya da özgünlüğü kalmamış selfie fotoğraflarla sıklıkla karşılaşmak mümkündür. Selfie fotoğraflarının hemen hemen büyük bir bölümü diğerleriyle benzeşmektedir.

Pösteki ve Velioğlu (2014, s.13), selfie kelimesinin anlamına dair şunları belirtmiştir:

Postmodern çağın sosyal medya aracılığıyla evirilerek dönüşmekte olduğu günümüz toplumunda selfie sözcüğü İngilizcede, herhangi bir kimsenin bir cep telefonuyla veya fotoğraf makinesiyle kendi fotoğrafını çekmesini ve sosyal

medyaya yüklemesini ifade etmektedir. Selfie, Oxford İngilizce Sözlüğü tarafından 2013 yılının kelimesi seçilmiş ve İngilizce sözlüğe eklenmiş bir kelimedir. Kişinin kendini fotoğraflaması ya da resmetmesi selfie kelimesinin sözlüklere geçmesinden önceki dönemde olağan bir durumken, selfie sözcüğünün sözlüklerde yer alması ile kavram yeni anlamlar ve boyutlar kazanmış; moda olmuş ve sıradan fotoğrafların sosyal paylaşım ağlarına yüklenmesinin ötesinde bir boyuta ulaşmıştır.

Selfienin bir anda popülerleşmesi rastlantı değildir. ABD Başkanı Barack Obama'nın Danimarka Başbakanı HelleThorning-Schmidt ve İngiltere Başbakanı David Cameron ile 10 Aralık 2013 tarihinde Mandela'nın cenaze töreninde çektikleri selfie bu fotoğraf türünün popülerleşmesini sağlamıştır. Ancak kitleleri cezbeden asıl olay 2014 yılının Mart ayında gerçekleştirilen 86. Oscar Ödül Töreni gecesinde sunucu komedyen Ellen DeGeneres'in, seyircilerin arasına girerek ünlü oyuncularla birlikte çektiği selfie ile olmuştur. Bu fotoğrafla Twitter rekoru kırılmıştır. DeGeneres'in Twitter hesabından paylaştığı fotoğraf sadece 45 dakika içinde 750 bin kere paylaşılarak, toplamda 2 milyondan fazla kez retweet edilmiştir (NTV, 2014). Daha sonra, çekilen bu selfie fotoğrafın aslında Samsung'un reklam kampanyası olduğu ve bu kampanya için 20 milyon dolar harcadığı ortaya çıkmıştır (Özdemir, 2015, s.125).

Samsung'un devasa bir bütçeyle hazırladığı bu reklam kampanyası oldukça başarılıdır. Her gün yeni bir cep telefonu modelinin piyasaya çıktığı günümüzde, selfie özelliği olmayan mobil telefonların modası bir anda geçmiştir. Özellikle cep telefonları üzerinden sosyal ağ uygulamalarına kolayca erişimin olması DeGeneres'in çektiği selfieyi bir sosyal ağ olan Twitter üzerinden paylaşması da dikkat çekicidir. Selfie, küresel boyutta kitlelerin bir anda gündemine oturmuştur. Popüler bir terim olarak fotoğraf çekmek yerine selfie çekmek deyimi literatüre girmiştir. Saltz, selfie fotoğraflarının

görüntü estetiğine ve bireylerin bu fotoğraflarla kendilerini nasıl sunduğuna değinir. Ona göre, selfie fotoğraflarının çoğu aptal, tipik ve sıkıcıdır. Erkeklerin kaslarını göstermeye çalıştığını, kadınlarınsa dudaklarını ördek dudak şeklinde tuttuğunu, ünlü kişilerin de anıt heykeller önünde fotoğraf çektiindiklerini belirtir. Ayna yoluyla çekilenlerin haricindekilerin hepsi çekenin kol uzunluğuyla sınırlıdır. Bu nedenle bu fotoğrafların çerçevelemesi ve düzenlemesi klasik oto portrelerden farklıdır. Nesnenin tam olarak çerçevenin ortasına konumlandırıldığı kötü kamera açılarıyla görüntülenir. Cep telefonlarının çoğunda kameranın geniş açılı olması sebebiyle, burun ve çene abartılı görünür. Ancak zamanla bu bozulma daha az fark edilir hale gelmiştir. Eğer çerçevede iki el de görünüyorsa ve bir ayna yardımıyla çekiliyorsa, teknik olarak bu selfie fotoğraf değil, portre fotoğrafıdır. Selfieler kazayla çekilmezler; ya üstünkörü anında ya da özen gösterilerek dikkatle çekilirler ve kullanıcının onayıyla sosyal ağlara yüklenirler (Akt. Özdemir, 2015, s.126). Doğaçlama ve hızlı çekilen selfielerde öncelikli amaç sosyal medyada görünmektir. Bir çubuk ya da yapay kol tarafında daha geniş açıyla bu fotoğraflar çekilebilmektedir. Böylece esas görünmesi gereken kişi merkezi konuma yerleştirilmiş olur. Diğer taraftan zamanlama ayarları yapılarak da bu fotoğraflar çekilebilmektedir.

Moda bir akım olarak selfie çekmek ya da selfie rekoru kırmak da mümkündür. Fotoğrafın tıpkıbasım yöntemiyle sanat eserlerinde yarattığı dezenformasyon tartışmalarının halen devam ettiği günümüzde, selfie bu tartışmalara farklı bir boyut katmıştır. Mona Lisa'nın elinde bir Iphone marka telefonla kendini aynadan çektiği selfie fotoğrafından sonra, tablonun yer aldığı müzede tabloyla selfie çekirmek de akımın modası haline gelir. Ayrıca belirtilmesi gereken bir diğer husus da Mona Lisa tablosunun selfie biçiminin internet üzerinden tablo olarak satışa sunulmasıdır (Pöteki, Velioğlu, 2014, s.14). Fotoğrafın ortaya çıkışı ve gelişimi doğrudan tüketimi merkeze koymaz, ancak bir meta olarak Selfieler doğrudan pazar

payı hesaplanarak ve tamamen tüketim amacı güdülererek ortaya çıkmıştır. Ayrıca önümüzdeki yıllarda bu fotoğraf türünün bireylerin yaşamlarını daha çok etkileyeceği de öngörülmektedir.

Sony Mobile ve bilimciler tarafından selfienin geleceği, tüketicilerin beklentilerinin neler olacağı üzerine yapılan çalışma, selfie fotoğrafların önümüzdeki yıllarda yaratacağı dönüşümleri ortaya koymaktadır. Sosyalleşmeden, tıbbı, boş zaman etkinliğine, alışverişe kadar selfienin gündelik bütün pratiklere sızacağı kabul edilmektedir. Yapılan çalışmada selfielerin geçici bir hevesten teknolojik bir fenomene dönüşeceği, akıllı telefon kameralarının da çok sayıda sektörde dönüşümü etkileyeceği kabul edilmektedir. Bu bağlamda cep telefonu kamerası fotoğrafçılığının sadece bireysel kullanıcılar için değil, sektörler için de belirleyici olacağı belirtilmektedir. Gelecek bilimci Ian Pearson'a göre cep telefonu fotoğrafçılığında geniş bir yelpazeye yayılmış çok sayıda potansiyel uygulama bulunmaktadır. Eğlence parklarında, adrenalin bağımlılarının macera deneyimlerini çekmesine imkân veren *selfie-coasterlar* inşa etmeye, alışveriş meraklılarının tek bir düğmeye basarak çok sayıda kıyafeti denemesine imkân veren bir 'sanal kişisel asistan' kullanmasına kadar pek çok uygulama zamanla daha sık kullanılır hale gelecektir (Fotoğraf Dergisi, 2017). Cep telefonu fotoğrafçılığının geliştirilmesi hem görüntünün popüler olması hem de teknolojinin tüketime dayalı olarak gelişim göstermesidir. Sosyal ağlar da bu tüketimin parçası olarak gelişim gösterir ya da bu kültüre kendilerini uyarlayarak varlık gösterir.

Sosyal Medya Ağlarında Görünür Olmak

Sosyal ağlar belirli bir tasarımın ürünüdür. Hangi ağın nasıl kullanılacağını ve kullanıcının bu ağlar içinde ne şekilde varlık göstereceğini aracın kullanım özelliği belirlemektedir. Sosyal ağların bu denli hızlı yükselişinde araçla kullanıcı arasındaki karşılıklı etkileşimin de payı bulunmaktadır. Pösteki ve Velioğlu'na göre yeni

iletişim ortamları kültürel bir dönüşüm yaratmıştır. Bu, geleneksel medyanın kültürü dönüştürücü etkisinin olmadığı anlamına gelmez. Ancak geleneksel medyada kültürel dönüşüm araçtan kaynaklı tek yönlü bir etkiye sahipken, sosyal ağların etkileşimli ve çift yönlü akışıyla, değişim farklı boyutlarda gerçekleşmeye başlamıştır. “Televizyon, gazete, radyo, sinema gibi kitle iletişim araçları, izleme, okuma ve dinleme alışkanlıkları olarak bireyin görünür olmasına olanak tanımazken sosyal ağlar kullanıcıyı edilgen konumdan çıkarıp etkileşimli olarak görünür ve etkin hale getirmiştir”(Pösteği, Velioğlu, 2014, s.4). Sosyal ağların kullanıcıyı görünür hale getirmesi sayesinde kullanıcılar bu ağları kısa sürede benimsemiş ve hatta kimliklerini sosyal ağlar üzerinden üretir hale gelmiştir. Popüler olan artık sosyal ağlardır ve yeni iletişim ortamları televizyon ekranlarında görünür olabilmek kadar zor bir süreci kapsamamaktadır. Televizyonda kimin görünür olabileceğini ve nasıl görüneceğini belirleyen yönetici otoritenin aksine yeni iletişim ortamlarında birey kendi varlığını kendisi yaratmaktadır.

Sosyal ağlar bireye kendini görünür kılıp tasarlama imkânı sunar ve birey kendi benlik tasarımını diğerlerine sunarken başkalarının görmek istediği bir benlik yaratma süreci içerisine girer. Diğer bir ifadeyle sosyal ağlar kullanıcıyı, içinde hiç yaşanmayan, hastalanmayan harika bir bedene sahip olabileceği şahane evlerde sıradışı yaşamlar sürebileceği çevrimiçi bir dünya tasarlayan bir birey olarak düşünür (Hood, Akt. İşmanvd, 2016, s.613). Barnard, görme kültürünün en temel kaynağının insan bedenini olduğunu düşünür. Diğer bir tanımla yüz ifadeleri, hareketler, eylemler, beden yüzeyleri ve parçaları en temel araçlardır. İnsana ait olmayan bütün nesne ve güçlerin, görsel olarak iletişim kurmak için kullandığı bütün eylemleri içermesi ise görsel kültürün maddi kaynaklarını oluşturur (2010, s.142). Çünkü kendini fiziksel olarak göstermeyen ve temsil etmeyen kültür bir bakıma anlamsızdır. Bireyler de kendilerini fiziksel olarak algılatmak, algılanmak için iletişim

araçlarını kullanırlar. Burada araç haline gelen nesne düzlemi oldukça geniş bir alanı çağrıştırmaktadır. Maddi kaynaklar kostüm, kıyafet, yazı, resim, çizim ve benzeri nesneler olabileceği gibi bu nesne ve malzemelerin üretildikleri, geliştirildikleri ve dağıtıldıkları yolları da içermektedir (Barnard, 2010, s.138-139). Maddi kaynakların yarattığı görsel çağrışım bireylerin kimlikleriyle ilgili bilgi içerir. Sosyal ağlarda gösterilen bütün performanslar, yapılan haberler ya da paylaşılan haber linkleri, fotoğraf, video, dahil olunan etkinlikler ve kampanyalar gibi pek çok veri bireyin ilgi alanları hakkında fikir vermektedir. Diğer yandan bu performanslar bireyin kendisi hakkında yarattığı imajı da besler, hatırlatır ve canlı tutar.

Yeni iletişim ortamlarında aktif olmak için kullanıcıların yer aldığı sosyal medya ağlarında her kullanıcı kendi imgesini yaratır. Bu tanım profil yaratma sürecidir. Profil, kişinin cinsiyet, yaş, ikamet, eğitim durumu, hobi, ilgi alanı, beceri ve benzeri özellikleri hakkında bilgi vermesidir. Belli gizlilik koşulları olsa da aynı ağda bulunan bireyler yarattıkları profiller aracılığıyla birbirlerini görebilmekte. Profil oluşumu sırasında kişi hakkında bilgi veren fotoğrafların da profile görüntülenmesi sağlanır. Aynı sosyal medya ağı kullanıcılarının belli düzeyde birbirleri tarafından görüntülenebilir olmaları ve sürekli etkileşim içinde kalmalarında görülür olmak belirleyicidir. Bu nedenle sosyal ağlar, kullanıcılarına profillerine fotoğraf eklemeleri konusunda teşvikte bulunmaktadır (Toprak vd, 2014, s.32).

Netchitailova'ya göre sosyal ağlarda profil oluşturmak yansıtmacı bir eylemdir. “Profilimizi oluştururken, kimliğimizi oluşturmayla uğraşırız, bu kendimizi keşfetmemize izin verir, bu nedenle yansıtmacı bir eylemdir” (2016, s.649). Kullanıcı, profil oluştururken kendisine sorular sorar: Ne tasarlamak istiyorum? Başkaları beni nasıl algılayacak? Profilime neler koymalıyım? Başkalarının beni algılaması sürecinde benim için en öncelikli olan nedir? Bütün bu sorular, profilin yaratılmasını ve sürdürülmesini içerir ama

aynı zamanda statü güncellemeleri, fotoğraf yüklemeleri, grup katılımları yoluyla, kullanıcıların etkileşimini de içerir. Dolayısıyla yaratılan profilin iyi tasarlanmış ve bireyin etkileşime girmek istediği diğer kullanıcıların da ilgisini çekebilecek nitelikte olması gerekmektedir. Ayrıca sosyal ağlarda yaratılan profillerin süreklilik içermesi gerekmez, istenilmediği durumlarda değiştirilebilmekte ya da güncellenebilmektedir.

Sanal ağlarda profillerin oluşumu ve bu profil verileriyle yapılan paylaşımların tümü performanstır. Performans, enformasyon paylaşımı, fotoğraf, video ve benzeri bütün etkinlikleri kapsar. Bu süreç, kişinin başkaları tarafından nasıl görünmek istediğiyle uyumlu bir şekilde ilerler. Çünkü sanal uzamda izlenmek isteyen kullanıcı, izleyici kitle üzerinde belli düzeyde etki bırakmak ister. Dolayısıyla sanal uzama üye olarak giriş yapan kullanıcı bu alana girdiği andan itibaren bir kimlik inşası süreci içine girmeye başlar (İşman vd, 2016, s.618).

Görsellik ve görsel imgeler aracılığıyla yaratılan bu yeni kimlikler, kitlesel anlamda kolay kavranabilir ve tüketilebilir özellikleriyle her türlü kimliği, ihtiyaçlarına göre kapsama alanı içine alabilecek biçimde yaratılabilmektedir. Düşünceyi görüntüye indirgeyen bu düzlemin felsefesiye son derece popülerdir. Popüler olarak inşa edilen bu kimlikler, yeni iletişim ortamlarının yaygın kullanılması ve bu ağların küresel ölçekte stratejik etkiye sahip olmasıyla bağlantılıdır. Ve bu durum bir kimliksizlik paranoyasına yol açmaktadır. Dolayısıyla kolay bir şekilde tüketilebilen bu kimlikler yeni bir kimliksizleşme hareketidir. Tumay, görselliğin tüketim nesnesi haline gelmesinin ideolojik bir boyutunun olduğuna dikkat çeker. Yeni iletişim ortamlarının kapitalist ekonomik sistemin parçası olması nedeniyle tüketim nesnesi haline gelen görsellik metalaşarak yeniden üretilebilmektedir (2013, s.117-118). Kapitalist sistemde artık üretmek o denli önemli değildir. Üretilen metinler, imajlar vb. her şey kendi ekseni etrafında yok olmaya

başlamıştır. Baudrillard’a göre bu, yok oluş sanatıdır. Yok oluş sanatı “görünür nesne ya da öteki yerine ikame, bir tür iz bırakmadır” (2013, s.99). Üretim alanı olarak yeni medya ortamlarında nesneyi üreten kullanıcının metalaştırdığı şey de tam olarak kendi benliği ve kimliğidir. Yeniden üretim için var olan nesnenin tekrar tekrar tüketilmesi gerekmektedir.

Bauman’a göre, “Kimliği bir görev ve hayat boyu süren bir emeğin amacı olarak belirlemek, modernlik öncesi tabakalara atfedilenlerle kıyaslandığında bir özgürleşme hareketiydi” (2017, s.64). Modernizm öncesi kazanılan ya da inşa edilen kimlikler katı ve süreklilik arz eden kimliklerdir. Kimliklerin katı ve süreklilik arz eden biçimi zamanla yaptırım gücünü yitirir. Günümüzde kimliklere, özgür hareket etme imkânı verilmiştir. Ona göre içinden geçtiğimiz dönem “akışkan modern zamanlardır.” Akışkan dünyamızdaysa hayat boyu, hatta hayat boyu olmasa bile uzunca süre kendimizi tek bir kimliğe adanmak risklidir. Çünkü kimlikler giyip göstermek içindir, yeni inşa edilen kimlikler, elde tutmak veya saklamak için değildir. Bireyler kimliklerini eğip bükmeye ve onlara şekil vermeye zorlansa da tek bir kimliğe bağlanıp kalmak mümkün değildir. Özellikle elektronik araçların kimlikleri inşa etmekteki rolü, söz konusu duruma elverişli olmaları ve küresel bağlamda benimsenmeleri ile birlikte aracın rolü artmıştır (Bauman, 2017, s.109).

Öte yandan Laughey, yeni iletişim ortamlarının görsel ya da hareketli imgelerle ifade edilmesinin postmodern medya kültürünün en belirleyici ve tek özelliği olduğunun altını çizer, çünkü görmek yeni bir inanma biçimidir. Ancak ona göre hareketli medya çağında imgeler kalıcı değildir, sadece cezbedicidir (2010, s.97). Postmodern dünyada hızlı biçimde tüketilen metalar gibi görüntüler de üretilip tüketilmektedir. Bauman’a göreyse akışkan modern zamanda kimliklerin bu denli hızlı üretilip tüketilmesinin bir nedeni de korkudur. Hepimizin korktuğu şey terk edilme, dışlanma, reddedilme, oy birliğiyle atılma, sahipsiz kalma, düşün sayılma,

olduğumuz şeyden mahrum bırakılma ve olmak istediğimiz şeye izin verilmemesidir. Bireyler kendi toplumsal pozisyonlarının belirsizliğiyle başa çıkmak için kullanacakları hammaddeyi sağlamak zorundadırlar ve bu nedenle medyaya sığınır. (2017, s.113-118). Dolayısıyla bireyin sosyal, psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak üzere önemsedığı, tutunduğu ve gönüllü olarak yer aldığı bu platformlar, kendine özgü bir tahakküm kültürünü de yaratır ve sürdürür.

3.

POPÜLER BİR SOSYAL PAYLAŞIM AĞI OLARAK INSTAGRAM: KURULUŞU, MÜLKİYET YAPISI VE İŞLEYİŞİ

Bir Sosyal Medya Ağı Olarak Instagram

İnternetle birlikte ortaya çıkan sosyal ağların sayısı her geçen gün çoğalmaktadır. Bu ağların bir bölümü zamanla popülerliğini yitirse de kimi ağlar her geçen gün kullanıcı sayısını artırmaktadır. Sosyal ağların yaygın şekilde kullanılması, bu ağların sosyal iletişimin ağırlıkla sağlandığı platformlar olması ve ağ içindeki üretim ve tüketim ilişkileri nedeniyle sosyal ağların toplumsal hayatı dönüştürücü etkisi de kaçınılmaz biçimde önümüzde durmaktadır.

Postman konuya farklı bir kavramla açıklık getirir. Ona göre ekoloji ve çevre, insanlara belli düşünme, hissetme ve davranma biçimleri empoze eden karmaşık mesaj sistemleri olarak görülmemelidir. Medya da benzer biçimde ekolojik bir yapıdır. Medya ekolojisi, iletişim medyasının insan algısını, anlayışını, duygulanımını, değerlerini nasıl etkilediğine bakar. Çoklu iletişim teknolojilerinin etkileşimiyle şekillenen ancak bunlar içinde bir tanesinin baskın rol oynayabileceği verili bir medya ekolojisi söz konusudur. Bu ekoloji bireylerin algıladıklarını, söylediklerini ve davranışlarını yapılandıracak; insanlara belli roller yükleyecek ve bu rollerin yerine getirilmesini sağlayacak; yapılması ve yapılmaması gereken

şeyleri ortamın doğasına göre farklı şiddette ve formellikte yaptırımlarla denetleyecektir (Akt. Nalçaoğlu, 2011, s.165).

Toplumda geçerli olan iletişim biçiminin kültürü belirlemesi, iletişimin hangi kanalda ya da hangi araç dolayısıyla gerçekleştiğini önemli kılmaktadır. Avcı'nın deyimiyle, "Gerçekliği dilimizle görürüz. Medya bir kültürün metaforları ve simgeleridir." Bu bağlamda yeni iletişim ortamlarında kültürün değişmesi ve dönüşmesi Avcı'ya göre iki şekilde ele alınabilir: Bunlardan ilki, var olan bir kültürün medya yoluyla aktarılmasıyla yaşanan değişimdir. Burada medya, metaforlar, simgeler ve semboller yoluyla kültürü dönüştürür. Çünkü kültür iletişimle başladığı gibi yine iletişimle aktarılır. Dolayısıyla kültür, kitle iletişim araçlarının malzemesi üzerinden işler. Diğeriyse medyanın, düşüncenin üretilip aktarılmasına araç sağlamasının yanı sıra düşünme sürecini de şekillendirmesidir. Bu nedenle sözün kendisinden çok söylendiği yere, hangi iletişim aracıyla söylendiğine yoğunlaşmak gerekmektedir. Çünkü insan iletişimi, içeriğinden bağımsız olarak maddi bir unsura, yani ortama (medya) bağlıdır (Avcı, 2017, s.3). İnternetle birlikte sosyal ağların yeni iletişim biçimleri oluşturduğu ve ruhsal, toplumsal, siyasal, ekonomik, sosyolojik ve her türlü dar görüşlülüğün sonunu getirdiği belirtilebilir. Ancak sosyal ağlar esnek, dinamik ve yatay özellikleriyle yalnızca düşünce iletimini hızlandıran etkili birer mecra olarak karşımıza çıkmaz. Bütün bunlarla birlikte duyuları, düşünceleri, eylemleri ve dünya-yı algılama biçimlerini de değiştirir.

Nalçaoğlu'na göre toplum, iletişim için her zaman mecra arayışında olmuştur. Toplumsal iletişimde bireyler, kendi duygularını ya da düşüncelerini aktarmak için araç ya da mecraya ihtiyaç duyar. Ona göre bu süreç toplumsal iletişim kipidir. Toplumsal iletişim kipi, verili bir zaman mekân kesitinde bir topluluğun ya da bütün bir toplumun kendisini hangi iletişim ortamıyla başat olarak kurduğunu, inşa ettiğini anlatan bir kavramdır. Bu kip, basit bir

biçimde insanların duygu ya da düşüncelerini aktarmak için şu veya bu mecraı seçmelerini işaret etmez. Belli bir zaman, mekân kesitinde kişilerin iradeleri dışında onlara sunulmuş mecralardan birine yönelmiş olmalarını da ifade eder. Böylelikle bireylerin belli şeyleri düşünmelerini, bunlara uygun değer sistemleri geliştirmelerini ve yine bunlara uygun davranış biçimleri sergilemelerini anlatır (2011, s.165).

Telgrafla başlayıp günümüze kadar gelen bütün iletişim teknolojileri küresel kapitalizmin çıkarları doğrultusunda değişim görmüş ve kapitalizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Çünkü sermaye doğası gereği, pazar için zaman ve mekân kısıtlamasını aşmaya çalışmıştır. Mosco'ya göre, iletişim ve ulaşım araçları sayesinde mekânın zaman tarafından ortadan kaldırılması, sermaye için zorunluluk haline gelmiştir. Nihai ürünlerin pazarlardan getirdiği kârla birlikte, iletişim araçları süreçle kendi başlarına, ancak yine sermayenin kontrolünde yeni emek alanları açmayı başarmıştır. Sosyal ağlar da kimi sermaye guruplarının gelir elde etmesi amacıyla kendi başlarına kâr eden şirketler olarak ortaya çıkmalarıyla şekillenmiştir. “İletişim bütün üretici güçlerin metalaşmasına katkı sağlamakla birlikte kendisi de metaya dönüşmektedir” (2017, s.20). Bu durum günümüz iletişim ortamlarının içine doğduğu kapitalist üretim ilişkileriyle doğrudan ilişkilidir. Bütün yeni iletişim ortamlarının üzerine inşa edildiği iletişim teknolojileri kâr odaklı sermaye gruplarına aittir. Kâr odaklı sermaye grupları, genel rekabet ortamında daha fazla kâr elde edebileceği uygulamaların ve iletişim biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal ağlar, kullanıcılar için yeni olanaklar sağlarken, nihai amaç, daha az emekle yüksek kâr elde etmektir. Instagram'ın bir uygulama olarak ortaya çıkışı, satışı ve kitlelerin en çok kullandığı mecralardan biri halini alması sermayenin veya tüketimin uzağında değildir. Diğer bir deyişle kitlelerin aktif yer aldığı bu sosyal medya ağı günümüzde en çok kâr eden şirketler arasındadır.

Instagram'ın Kuruluşu

Facebook, Twitter, Blog gibi önde gelen sosyal medya ağlarının yanı sıra kullanıcı sayısı her geçen gün artan Instagram'da günümüzde popüler sosyal ağlar arasında yerini almıştır. Instagram, 2010 yılında, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından IOS için geliştirilen bir uygulama olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yozkat, 2017, s.176). Fotoğraf paylaşım ağı olarak ortaya çıkan bu uygulama zamanla geliştirilerek, fotoğraf ve video paylaşım ağı haline gelmiştir. Uygulamanın ortaya çıkışı, akıllı cep telefonlarının birbirleriyle rekabet ettikleri fotoğraf ve video çekim kalitesi üzerindendir. Ayrıca akıllı mobil telefonların bir ağa bağlanabilme özelliği, uygulamayı kısa sürede popüler hale getirmiştir. Facebook ve Twitter gibi ağların tersine Instagram'a web üzerinden bağlanmak daha sonra mümkün olmuştur. Instagram, kullanıcıların kendilerine ait profil sayfalarının bulunduğu, üyeliğin zorunlu olduğu, kullanıcıların eşzamanlı ve eşzamansız fotoğraf ve video paylaşabildiği bir sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, Instagram'ı diğer sosyal medya ağlarından farklılaştıran ve kullanıcıların bu ağda neler yapabileceklerini belirleyen bir çerçevedir. Millington'a göre, Instagram görsel ve duygusal çekiciliği sayesinde Blog, Twitter gibi diğer sosyal ağlardan farklılaşmaktadır. Görsel kültürün ve görünürlüğün popüler olması, kayıt altına alınan fotoğrafların anında paylaşılabilme imkânı, ağın kısa sürede kitlelerce benimsenmesini ve sevilmesini sağlamıştır (Akt. Öztürk vd. 2016, s.360). Bu yeni ağda, uzun metinlerin yerini hızlıca üretilen ve yine hızlıca tüketilen fotoğraflar alır. Fotoğraf ve video-lara eşlik eden kısa yazılar da görselliği destekleyen unsurlardır. Bu yazılar, fotoğrafı anlatan, destekleyen, bir anlamda fotoğrafın hikâyesini diğer kullanıcılarla paylaşan ya da bu görsel imgenin çağrışımlarını işaret ederek perçinleyen kısa metinlerdir.

Sosyal paylaşım ağı olarak Instagram'ın IOS için geliştirilmesi ve ardından daha da yetkinleştirilerek yaygın hale getirilmesi

süreç içinde gerçekleşmiştir. IOS, Apple'ın iPhone telefonları için ürettiği mobil işletim sistemidir. İlk üretildiğinde işletim sisteminin adı iPhoneOS'tur; ancak Haziran 2010 tarihinde şirket, ismini IOS olarak yenilemiştir. Bu tarihten sonra yeni üretilen elektronik müzik cihazı IPodTouch ve tablet iPad gibi cihazlarda da IOS işletim sistemi kullanılmaya başlanmıştır. IOS'ta yer alan uygulamalar Apple, AppStore ve iTunes üzerinden satın alınabiliyordu. Apple'ın radikal kararından ötürü Instagram iki uygulama sağlayıcı dışında hiçbir yerden yüklenemiyordu (Kıbııcı, 2016, Par.2-3). Dolayısıyla Instagram'ı kullanabilmek için kullanıcılar IOS işletim sistemine sahip olan cihazlar edinmek zorundadır.

Cep telefonlarının fotoğraf kalitesini artırmaları, dolayısıyla fotoğraf çekimini giderek daha pratik hale getirmeleri, rekabet amacıyla sürekli farklı uygulamalara yönelmeleri, Instagram'ın kullanıcı sayısını ve dolayısıyla pazar payını düşürme riskine neden olmuştur. Böylelikle 2012 yılında fotoğraf filtreleme ve paylaşma yazılımı olan Instagram, Android işletim sistemleri için Google Play Store'da yayınlanmıştır. Ücretsiz olarak indirilebilen uygulama, bir gecede yaklaşık 1 milyon kullanıcı tarafından kullanılmak üzere indirilmiştir (Shiftdelete, 2012). Instagram'ın bu bir gecelik başarısı, sonraki yıllarda ağı hem reklam verenler hem de kullanıcılar için daha popüler bir mecra olacağını göstermiştir.

Instagram'ın Facebook Tarafından Satın Alınması

Instagram'ın kısa sürede popüler hale gelmesinde, akıllı mobil telefonların her yerde, her an fotoğraf ve video çekme özelliğinin önemli katkısı vardır. Mobil telefonlarla zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın fotoğraf ve video çekilebilmesi ve çekilen görüntülerin kolayca düzenlenip hızlı bir biçimde paylaşılması, Instagram kullanımının kısa sürede yaygınlaşmasının önünü açmıştır. Basit ara yüzü sayesinde bütün kullanıcılar bu uygulamayı kolaylıkla kullanabilmektedir. Yine 2012 yılında mobil

telefon uygulaması olan Instagram, web üzerinden de aktif hale getirilmiştir. Böylece kullanıcılar profillerini masaüstünden de takip edip yönetebilme imkânına sahip olmuştur. Ulukan'a göre, Instagram'ın gelişim sürecinde kendisini sıklıkla yenilemesi, fotoğrafların yoruma açılması, doğrudan mesajlaşma, grup halinde sohbet, konum bildirme gibi uygulamaları zamanla ağ içinde mümkün hale getirmesi ve diğer sosyal medya ağlarının kullanıcılarına sunduğu olanakların Instagram tarafından da sağlanması, diğer ağların kullanıcılarının da bu ağ içinde kalmasına yol açar. Ancak Instagram'ın sevilmesinde görüntünün, görülebilir olmanın çekiciliği en belirleyici etken olmuştur. Instagram'da uzun metinler yerine hızlıca bakılıp geçilen fotoğraf ve videolar yer almaktadır. Ve uygulamanın fotoğrafları düzenleme özelliği sayesinde bütün fotoğraflar profesyonel bir fotoğrafçının objektifinden çıkmış gibi güzel görünmektedir (2018, Par.2-5). Instagram kullanıcıları kendilerini görünür kılarken, çeşitli filtrelerle süslenmiş en güzel ve kusursuz görüntülerini paylaşabilmişlerdir.

Instagram, mobil uygulama özelliklerinden sıyrılarak herkesin kolaylıkla ulaştığı ve kullandığı bir sosyal ağ haline gelişle birlikte, reklam piyasasının da ilgisini çekmiştir. Biraz da bu gelişmelerin etkisiyle Instagram, reklam piyasasında aslında doğal rakibi olan ve sosyal medya devi kabul edilen Facebook tarafından 2012 yılında satın alınmıştır. Bu gelişme, aynı zamanda topluma ve insanlığa demokratik ve yatay bir mecra gibi sunulan sosyal medya ağlarının da, içinde bulundukları kapitalist ekonomik düzenin tekelleşme eğilimine tabi olduğunu, dikey bir bütünleşme ve tekelleşme eğilimi taşıdığını göstermektedir. Instagram'ın satın alınması olayı uzun süre tartışmalara konu olmuştur. Facebook'un bu hızlı satın alma kararının arkasında, Instagram'ın Android uygulamalarda kullanıma açılmasıyla birlikte bir gecede 1 milyon kişi tarafından indirilmiş olmasının önemli bir etkisi vardır. Bu rakamlar Instagram'ın yalnızca bir fotoğraf paylaşım uygulaması

olmadığının anlaşılmasını sağlamıştır. Diğer sosyal ağlarla ve Facebook'la rekabet edebilecek bir ağın Facebook'ça satın alınması kârlı bir girişim olarak görülmüş ve tekelleşme eğiliminin sosyal medya ağlarındaki yansıması olarak yorumlanmıştır. Gelecekte de sosyal medya ağları gündelik hayata girdikçe ve yaygınlaştıkça, söz konusu tekelleşme eğilimi varlığını benzer gelişmelerle somutlaştırmaya devam edecektir.

2010 yılında kullanıma açılan Instagram 2012 yılında yaklaşık 30 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Aynı yıllarda Instagram'da günde 5 milyondan fazla fotoğrafın bu uygulama üzerinden paylaşıldığı görülmektedir. Ancak bu rakamlara rağmen bahsedilen dönemlerde Instagram'ın çalışan sayısının 13 kişi olduğu tahmin edilmektedir (Weber, 2012, Par.6). Instagram'ın, Facebook tarafından satın alınmasının ardından bu iki uygulamanın içerik paylaşımı, gelişimi konusunda paralellik gösterdiği görülmektedir. Facebook üzerinden kolaylıkla Instagram'a giriş yapılabildiği gibi, aynı anda iki ağda fotoğraf paylaşımı yapılabilmektedir. Öte taraftan kısa aralıklarla güncellenen Instagram, görsel bir sosyal paylaşım ağı olma özelliğini sürdürerek özgünlüğünü korumaktadır. Instagram, fotoğraf paylaşım uygulaması olarak ortaya çıksa da 2013 yılında fotoğraf paylaşımı özelliğinden sıyrılarak video paylaşımını da aktif hale getirmiştir. O dönem paylaşılan videolar maksimum 15 saniyelik olabilmekteyken bu süre gün geçtikçe artış göstermektedir (Ulukan, 2018, Par.8). Yine vurgulamak gerekir ki, Instagram her ne kadar video paylaşma özelliğini kullanıma açsa da, Instagram'ın başarısının temelinde yatan özellik esasen fotoğraf paylaşımıdır. Fotoğrafların bu ağ içinde kolaylıkla paylaşılması hem ağın sevilerek benimsenmesine hem de daha sonraki gelişimine etkide bulunmuştur.

Lee'ye göre Instagram'a değer katan şey ağın kendi kültürüdür. Instagram, sade bir sosyal medya ağıyken, Facebook tarafından satın alınmasının ardından, Instagram'ın içerik yükü ve reklam

içeriği giderek artmıştır. Bu durum Instagram'ı bütün özgünlüğünü yitirip zamanla Facebook'a benzeme tehlikesiyle karşı karşıya bırakmıştır. Çünkü Instagram'ın popüler bir ağ haline gelmesiyle birlikte Facebook durgunluk dönemine girmiştir. Facebook'un Instagram'ı satın almasının temel nedeni de bu ağ üzerinden gelir elde etmektir. Instagram'ın özgünlüğünün ortadan kalkması tehlikesi Facebook ve Instagram'ın kurucuları Kevin Systro ve Mike Krieger'in arasındaki gerilimi de artırmıştır. 2018 yılının Eylül ayında gelen istifanın temel nedeni budur (Lee, 2018, Par.8). Diğer taraftan Facebook'un bünyesinde bir şirket olarak yer alan Instagram'ın kuruluş yıllarında yaklaşık 13 çalışanı olduğu tahmin edilse de günümüzde sosyal medya ağlarını kullanan her birey aynı zamanda bu ağların çalışanı ve tüketicisi olarak bu platformlarda yer almaktadır. Bu durum dünden bugüne medya içeriği üretiminde yer alan, dinleyici, okuyucu, izleyici ve kullanıcı olarak bireyin konumunu göstermektedir.

Instagram'da Üretici ve Tüketici Olarak Birey

Bauman'a göre sosyal ağlarla birlikte 'çağdaş' toplumun en çarpıcı özelliği olan pragmatizm hayata geçmiştir. Sosyal ağlar, çıkarlar çerçevesinde karşıtları işbirliği yapmaya zorlayan, ikna etmeyi ve aynı gerçekliğin emrinde birlik içerisinde çalıştırmayı başarmıştır. Dolayısıyla sosyal ağlarda esen eşitlik ve özgürlük rüzgârı, eski panoptikon tuzağının devam etmediğini değil, aksine gözetimin genel bir uygulama haline gelmiş olduğunu gösterir. Eski panoptikonda kabus "Hiçbir zaman yalnız değilim"ken, sosyal ağlarla birlikte gözetim, "Bir daha asla yalnız kalamam" umuduna dönüştürülmüştür. Gözetim alanı olarak sosyal ağlar, terk edilmeme, görmezden gelinmeme, damgalanmama, dışlanmama alanı olarak tarif edilmektedir. Bu alanlarda "ifşa edilme korkusu fark edilme hazzı tarafından bastırılmaktadır" (Bauman, Lyon 2016, s.36). Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar-

da kişinin paylaştığı bir içeriğin diğerleri tarafından görülmesi ve beğenilmesi de yine aynı hazza gönderme yapmaktadır. Bu durumda kullanıcı ürettiği içerikle değil, bizzat kendisini içerik haline getirerek tüketime sunmakta, aynı şekilde kendisi de başka kullanıcıların ‘içerik’ haline gelmiş yaşam kalıntılarını, izlerini ya da kayıtlarını tüketmektedir.

Birey ya da kullanıcı, evinden çıkmadan kapatılma gerçeğini yaşamakta, aynı kapatılmışlığı sürekli cep telefonuna odaklanmış bakışı ya da zihniyle dışarıda da yaşamaktadır. Bu anlamda kapatılma araçsallaşırken, toplumsallaşma dairesi de araçsallamıştır. Lyon’a göre, günümüzde “değişik gözetleme kurumları tarafından hissedilen, şeması çıkartılan, iz bırakmak suretiyle kendi gözetlememize karışmış durumdayız.” Şimdilerde gözetleme sadece zorlayıcı ve kontrolcü değildir. Çoğu zaman gözetleme, bir etki, ikna etme ve ayartma olayıdır (2006, s.113). Geçmiş dönemlerin aksine birey sosyal ağlar sayesinde gözetlenmeye ve gözetlemeye karşı duruşunu da değiştirmiş, bireyin bu konudaki mukavemeti ve itirazı yok edilmiştir.

Bauman ve Lyon bu konuda şunları belirtmektedirler (2016, s.37):

Artan görünürlük vaadi ve herkesin görüp fark etmesine “açık olma” arayışıyla toplumsal kabul görme ve dolayısıyla saygın –“anlamlı”- bir hayat sürme kanıtlarının peşinde koşulması birbiriyle gayet uyumlu. Bir kimsenin yaşamını bütün ayrıntılarıyla birlikte herkesin ulaşabileceği bir mecrada kayıt altında tutmak -kovulma tehdidini uzak tutmanın etkili bir yolu olduğu kadar- dışlanma hastalığına karşı kullanılabilir en iyi önleyici ilaç gibi görülüyor.

Uyanık’ın da belirttiği gibi, sosyal ağların bizleri kimliğimizi ortaya dökmeye çağırması ve bu şekilde sözü edilen platformlar üzerinde var olabileceğimizi önermesi en başından beri kişisel

enformasyon çokluğu yaratmayı amaçladıklarını göstermektedir. Kişisel enformasyon kaygısı sadece ticari kaygı içermemektedir; aynı zamanda sosyal ağ şirketlerinin devletlerle işbirliği içerisinde gözetim faaliyetinde bulunduklarını da işaret etmektedir. Ancak kontrol ve tahakküm ilişkisine rağmen bireyler kendi istekleri doğrultusunda varoluşlarını bu ağlarda ortaya koyarlar. Diğer taraftan bu durum kaçınılmazdır. Çünkü sosyal ağlar bireyler için vazgeçilmez hale getirilmiştir (2015, s.246). Bu durum gözetleyen tarafından gözetlendiğini bilen bireylerin bu alan içinde kaçınılmaz olarak bir aradalığına işaret etmektedir. Dolayısıyla günümüzde gözetimden kaçınmak neredeyse mümkün değildir, öte yandan “öteki” olarak tanımlanmış bireyin de kendini meşru olarak ifade ettiği platformlar yine sosyal ağlardır. Ve bu ağlar küresel ölçekte alternatif medya olma özelliğini ve potansiyelini de taşımaktadır.

Sosyal paylaşımın temelinde yatan şey kişisel bilgilerin değiş tokuşudur. Kullanıcılar, kişisel yaşamlarının detaylarını açık etmekten, eksiksiz bilgi göndermekten ve fotoğraf paylaşmaktan mutlu olmaktadır. Instagram’da söz konusu paylaşımın diğer sosyal medya ağlarına göre çok daha duygusal ve samimi bir ortam içinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu durum aynı zamanda kendini ortaya koyma ihtiyacının dışavurumudur. Sosyal ağlar, bireylerin kişisel yeteneklerini, ilgilerini, düşüncelerini, beğenilerini kendine dair olup bitenleri gösterebileceği zeminlerdir. Ve Instagram bu açıdan da çok daha fazla öne çıkmaktadır. Sosyal yaşamı elektronik ortamda yaşamak artık bir tercih değil, adeta “ya bu deveyi güdersin ya da bu diyardan gidersin” şeklinde bir zorunluluk haline gelmiştir.

İnternet ve sosyal ağlarda kişisel bilgi değiş tokuşunun temelinde yatan olgu, bilginin yaşadığımız çağda belirleyici olmasıdır. Günümüzde insan ilişkilerinin neredeyse bütünü bilgi temelli güç ilişkileri tarafından kuşatılmıştır. Kaldı ki internet çağında temel servet kaynağı toprak ya da fabrikalar değil, bilgidir. Bilginin

maddi ve parasal karşılığı, diğer çağlarla karşılaştırılmaz boyutlardadır. Bireyler, ilişkilendikleri kişi veya durumlara ilişkin her şeyi bilme arzusu taşırlar. İlişkilerdeki bağlılık ve güven duyguları, bireyi sürekli gözünün önünde bulundurmakla, bu mümkün olmadığında cep telefonu vb. teknolojik araçların yardımıyla takip etmek ve denetlenmekle eş değerdir. Gözetleyenin ya da gözetlenenin ilişki “kurmak” isteği olarak açıkladığı bu durum, en sıradan, en yoğun ve bunlarla birlikte en doğal hak olarak görülen, ebeveyn-çocuk arasındaki ilişkiden başlayarak sevgililik, dostluk, iş ortaklığı ve benzeri türden hemen her ilişkiye yansımaktadır. Bu durum, özellikle Instagram’da sürekli ağda bulunmak ve veri paylaşmak şeklinde yansıyan kullanıcı pratiğiyle görülmektedir.

Instagram’da Üretici Olarak Birey

Instagram kullanıcılarının birbirleriyle iletişim kurabilmek ya da birbirlerinin profillerini izleyebilmek için, karşılıklı olarak bunu kabul etmek zorunluluğu söz konusudur. Facebook örneğinde, bir kullanıcı diğer kullanıcı hakkında kısmen bilgi sahibi olabiliyorken, Instagram’da bu özellik sadece profil fotoğrafı ve açık gönderiyle mümkündür. Bu özellik nedeniyle her kullanıcı diğer kullanıcı açısından makul ölçüde kabul edilebilir olmalıdır. Bunun temel ölçütü takip edilmesi ve takip edilmesinin niceliksel oranıdır. Bu niceliksel beklenti kimi durumlarda değişmektedir. Dolayısıyla Instagram, kullanıcılarının sürekli etkileşim halinde olmalarını ve ağ içerisinde kendilerine dair performans sergilemelerini bekler. Ağ içinde çok sayıda kişiyle etkileşim halinde olmak, daha uzun süreler çevrimiçi kalmaya neden olur. Bu nedenle kişinin kimlerle arkadaş olabileceği, ağ içinde diğer profillerle etkileşimi de dikkate alınarak, diğer profiller sistem tarafından kullanıcıya öneri olarak sunulur. Kullanıcıların kendileriyle ilgili paylaştıkları fotoğraf ve video gibi içerikler böylelikle ağın dolaşımını sağlar. Fuchs’a göre bu içerik paylaşımları nedeniyle ağ kullanıcıları üre-tüketici (üreten tüketici/

prosumer) haline gelirler. Kullanıcılar geleneksel medya karşısındaki konumlarından farklı olarak yeni medyada hem üretici hem de tüketicidir ve ekran karşısında geçirdikleri uzun zaman dilimlerinde harcadıkları emek Fuchs'un deyimiyle dijital emektir. Fuchs, sıklıkla dijital emek sömürüsü kavramından söz eder ve şöyle açıklar: "Üre-tüketiciler dinamik ve devamlı olarak kullanıcı kaynaklı içeriği yaratır ve paylaşır. Veri ve profillere göz atar, başkalarıyla etkileşime girer, topluluklara katılır ve topluluklar yaratır" (2016, s.147). Sosyal ağ kullanıcıları ağda önce üretici olur, ardından ağ kültürüyle birlikte tüketiciye dönüşür. Bu ağlar içerisinde etkileşim halinde kalmak da ağ için değer üretmektir. Sosyal ağlardaki değer üretimi somut anlamda, elle dokunulan bir ürünün üretilme süreciyle ilgili değildir. Çünkü buradaki değer üretimi somut anlamda bir ürünün üretilmesi ya da ürünün satın alınmasıyla başlayan bir süreç değildir. Ağda kısa ya da uzun süre çevrimiçi kalmak, çevrimiçi zaman diliminin ağda ürettiği emek zaman birimidir. Diğer yandan, bir ürünün satın alınıp tüketilmesi de sosyal ağlarda doğrudan değer üretilmesi anlamına gelmez. Sosyal ağlarda tüketim süreci çevrimiçi iletişimi ve kullanım zamanını zorunlu kılar. Formal çalışma zamanında, işçinin patron için değer üretim süreci belli bir zaman aralığıyla belirlenirken sosyal ağlarda bu zaman dilimi tanımsız olmaktadır. Sosyal ağ üreticisi için bu süre 24 saat anlamına gelmektedir (Fuchs, 2015, s.137).

Coté ve Pybus, sosyal ağlarla birlikte gündeme gelen maddi olmayan emeğin, üretici emeğin bir formu olduğuna değinirler. Maddi olmayan emek yeni bir tanım değildir. Bu üretim biçimi "kültürel içeriği üreten eylem" şekli olarak tanımlanabilir. Sosyal ağlarla birlikte gündeme gelmesi, bu ağlarda yoğun ve hızlı bir biçimde emeğin sömürülmesinden kaynaklanmaktadır. Onlara göre sosyal ağlara verilen emek toplumsal ve kültürel bileşenlerdir. Bütün bunlardan öte sosyal ağlar, kullanıcıların "kültürel özne haline gelme" çağrısına heyecanla olumlu yanıt verdiği yerdir (2014, s.242).

Diğer taraftan Netchitailova, sosyal medya kullanıcılarının hem etkinliklerinin hem de duygularının sosyal medya tarafından sömürüldüğü konusuna katılır. Ancak kullanıcının doğrudan sömürüldüğü yargısına varmaz. Ona göre insanlar, günlük yaşamlarında çevrelerindeki diğer bireylerle iletişim kurduklarında ne yapıyorsa, sosyal medya sayfalarını güncellediklerinde de onu yapar. Kullanıcılar zamanlarını bu ağlarda harcarken fotoğraf yükleyip yorum yaparak, konuşarak, eğlenerek, üzüntülü ve mutlu anlarını, yalnızlıklarını ve yaşamlarının özel anlarını arkadaşlarıyla paylaşır. Ayrıca kullanıcılar ağda eğlenir ve ağ üzerinde olmaktan sayısız faydalar da sağlarlar (2016, s.645-646). Bu nedenle Netchitailova, empatik işçi kavramını önerir. Empatik işçi kavramı sosyal medya ağlarında kendini görünür kılan bireyi tümüyle reddetmez.

Çakmak ve Baş'a göre ise, Instagram kullanıcılarının ağ içerisinde sürekli üretim halinde olmasının nedeni, ağın kitlesel öz iletişim aracı olmasından kaynaklıdır. Her kullanıcının kendine ait oluşturduğu profil sayfası, kişinin kendi kişisel medyası özelliğini de taşır. Böylelikle ağ bütün kitle içinde kullanıcılara bireysellik atfeder ve her birey kendi performansı sonucunda izleyici kitlesine sahip olur. Bireylerin izleyici kitlesine sahip olması, kendisinin sürekli mesaj üretmesini ve karşısındaki de benzer biçimde yorumlar yazarak cevap vermesini gerektirir. Böylelikle Instagram kitlesel üretim yapsa da bireyi kitle içinde özne haline getirir (2017, s.99).

Kittinger, internet kullanıcılarının sosyal davranışının, “motivasyon”, “analiz ve seçim”, “üretim” olmak üzere üç temel aşama olarak ele alınabileceğini belirtir. Ona göre bireyi etkileyen motivasyonlar, içsel ve dışsaldır. Dışsal motivasyonlar, akran baskısı, çevrimiçi topluluk baskısı ve şirket baskısıdır. İçsel motivasyonlarsa, kişinin kendini gerçekleştirmeyle ilgili ihtiyaçlardır. Analizi ve seçim aşaması, sınırlı zaman kaynakları, siteler tarafından sunulan fayda ve kişisel maliyet, bireyin hangi sitelerin kendisi için en uygun olduğuna karar vermesi sürecini içerir. Birey,

kullanmak istediği sosyal medya ağını belirledikten sonra üretim aşamasına geçer. Bu aşama, bireyin ağıın kullanıcısı ya da bu ağıın bir parçası olmak için performans sergilemeye başlamasını ifade eder. “Hangi türde ve ne kapsamda içerik üretileceği, sitenin kapasitesi, sitenin kullanım kolaylığı ve bireyin içsel ve dışsal motivasyonlarıyla bağlantılı kişisel seçimleriyle belirlenmektedir” (Akt. Yeniçikıtı, 2016, s.64).

Sosyal ağ kullanıcısının iletişim ve etkileşime geçmek için bir diğer kullanıcı için ürettiği performans, diğer kullanıcının tüketimine sunulur. Sosyal ağlardaki anahtar nokta içerik üretimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağlarda yer alan içeriğin neredeyse tamamı kullanıcılar tarafından üretilir. Fotoğraftan müziğe, eğlence içerikli profillere kadar pek çok farklı konuda içeriğin, sosyal ağlar üzerinden üretilip paylaşıldığı görülmektedir. Sosyal ağların tüm dünyada günlük iletişimin ayrılmaz bir parçası halini alması, aktif kullanıcı sayısı ve bu kullanıcıların sosyal ağlarda geçirdikleri sürenin artması, markaların pazarlama ve iletişim faaliyetleri diliminde de söz konusu iletişim platformlarının ağırlığını arttırmasını sağlamıştır (Öztürk, vd. 2016, s.360).

2018 yılının Haziran ayında güncellenen Instagram, Instagram TV ile yeniden gündeme geldi. Instagram TV’de içerik üretimi yine kullanıcıların hazırladığı videoları içermektedir. Ancak Youtube’da olduğu gibi içerik sağlayıcı kullanıcıların bu üretim faaliyetleri sırasında bir gelir elde edeceklerine dair açıklama söz konusu değildir. Instagram TV üzerine BBC Newsbeat’e konuşan Systrom, insanların televizyon karşısında daha az, telefon başında daha fazla zaman geçirmesi nedeniyle böyle bir karar aldıklarını ifade etmiştir (Rosney, 2018, Par.7-9). Diğer bir ifadeyle Instagram TV henüz televizyonu terk etmeyen izleyicilerin, televizyona ayırdıkları zamanı da Instagram’da değerlendirmek üzere geliştirilen bir uygulamadır. Ağ üzerinde daha fazla çevrimiçi olmak, reklam verenlerin ağa daha fazla yönelmelerini ve ağ içerisinde

kullanıcıların hedefli hedefsiz reklamlara maruz kalmasına neden olur. Fuchs’a göre sömürü oranı ne kadar yüksekse karşılığı ödenmeyen çalışma zamanı da o kadar fazladır. Ağ kullanıcıları ağda geçirdiği çevrimiçi süre nedeniyle iki kez metalaşır. Ağ için üretim ve ağın geçirilen çevrimiçi süre boyunca kullanıcıların çevrimiçi sürelerini reklama verenlere satması. Çünkü reklam verenlere satılan aralık kullanıcıların zaman aralığıdır (Fuchs, 2015, s.157). Gerbaudo’ya göre reklam verenler açısından değerlendirildiğinde, sosyal medya ağları bireyleri mevcut yüz yüze toplanma alanları haline getirmiştir, bunun yanı sıra bireyler, satıcıyla da bu düzlemde ağ üzerinde karşılaşırlar (2014, s.22). Böylelikle kitlelerin kendi üretim faaliyetleri sırasında bir araya geldiği bu ağlar, bireyi hem üretici hem de tüketici haline getirir. Kapitalist sistemde kitleler tüketici olarak değerlendirilir, dolayısıyla ağ kültürü görsel bir tüketim kültürünü beraberinde getirir. Tüketimi güdüleyici yeni biçimler üretir, destekler. Instagram bu bağlamda endüstriyel bütün sektörlerle açık olduğu gibi, ağ da bütün bu süreçleri destekler.

Instagram’da Tüketici Olarak Birey

İnternet hızlı alışveriş sağlayan bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel olarak tüketim nesnesine ulaşmaya çalışmak gibi yorucu ve zahmetli bir eylem biçimi değildir. Kullanıcıların, internet üzerinden ihtiyaç duyduğu nesneleri araması, satın alması ya da ilgi alanıyla ilgili sosyal ağda oluşturulan sayfaları beğenip takip etmesi oldukça kolaydır. Sosyal ağların yer bildirimi hizmeti sağlaması, insanların nerelere gittiklerinin, hangi tercihlerde bulundukları bilgisinin ve alışkanlıklarının pazarlanması anlamına gelmektedir. Sosyal medyanın konum belirleme özelliğiyle tüketicinin anonimliği ortadan kaldırılmaktadır. Aynı şekilde gidilen ülkeler, tercih edilen oteller, paylaşılan fotoğraflar statü arayışının birer yansıması olarak görülürken, bu arayışın güdülenmesi ve geliştirilmesi de ağ aracılığıyla oldukça kolaylaşmaktadır.

Büyük ya da küçük işletmeler açısından reklam vermek ya da veriye ulaşmak eşit olmamakla birlikte pazarlama açısından bakıldığında, firmalar artık belirsiz bir piyasa için üretim yerine daha tanımlı bir pazar için üretim yapmaktadır. Öte taraftan hedef tüketici kitlenin yeri, günümüz sosyal medya ağlarıdır. Instagram’da bir ürünü aramak ve o ürünün satış sayfasına gitmek oldukça kolaydır. Sosyal ağlar halihazırda aktif olan müşteriyi online haline getirmişlerdir. Sosyal ağlarda bireyler markalar hakkında içerik oluşturabilir, yorum yazabilir, yeteri kadar meşhursa ve takipçisi varsa reklam yapana dönüşebilir, diğer kullanıcılarla bu doğrultuda iletişim kurabilir. Kullanıcının üretici firmalarla doğrudan etkileşim halinde olması, bireyi edilgen değil aktif tutum içine sokmakta, bir yandan bireyi saygın bir tüketici haline getirmekte, diğer yandan onu belli ticari ilişkilerin içine de sürükleyebilmektedir.

Mağazalar veya AVM’ler gibi günümüzün önemli tüketim mekânları yerlerini hızla Facebook, Twitter ve Instagram gibi çevrimiçi platformlara bırakmıştır. Sektörler birbirinden farklı reklam stratejileriyle kendi hesapları üzerinden reklam içerikleri üretebilmektedir. Reklam verenlerin ağ üzerinden kullandıkları yeni yöntemler, tüketim alışkanlıklarını değiştirirken, reklam politikaları yoğunluklu olarak ürün yerleştirme stratejisine kaynaklık etmektedir. Bir sinema filmini ya da eğlenceli bir videoyu izlerken, hatta ilgi çekici bir fotoğrafa bakarken, reklam verenin o an orada olmasını tasarladığı bir ürünle karşı karşıya kalınmaktadır.

Instagram’da günümüzde sıklıkla karşılaşılan sponsorlu reklam ilk defa Michael Kors markası tarafından 2014 yılının Kasım ayında uygulanan bir reklamla kullanıcıların karşısına çıkmıştır. Kullanıcıların, markanın Instagram hesabını takip etmesini gerektirmeyen bu reklam türü sayfa akışları içerisinde bireylerin izinleri dışında yer alan reklam uygulamalarıdır. Burada kullanıcılar reklam iletişim sürecinin gönüllü katılımcıları değildir. Diğer taraftan içeriğin bir reklam türü olduğunu belirten “sponsorlu”

terimi henüz kullanılmamıştır. Markalar belirli bir ücret karşılığında kullanıcıların haber akışlarında Instagram'dan gerçek zamanlı olarak yer satın almaktadırlar. Sponsorlu Instagram mesajları tek bir görselden oluşabildiği gibi “Carousel Ads” olarak adlandırılan ve kullanıcıların ilgili görseli sola doğru kaydırdıklarında ek görsellere ulaşması ve/veya kullanıcıları markanın tercih ettiği bir web sayfasına yönlendiren bir linkin yerleştirilmesi şeklinde de gerçekleştirilebilmektedir. Sponsorlu reklam mesajlarının kullanımıysa Eylül 2015 itibarıyla gerçekleşmiştir. Instagram'da, markaların satın aldığı sayfa akışı içinde yer bulan reklamları dışında, kullanıcıların ürettiği içerikle birleştirilmiş reklamlar da söz konusudur. Burada reklam içeriği yüksek takipçi sayılarıyla diğer kullanıcılardan ayrılan kişiler tarafından, markayla birlikte üretilir. Çünkü kullanıcı paylaştığı fotoğraf ya da kısa videolarla ağda bir anlatıcıya dönüşmüştür ve ağda gösterdiği performansta bir bütünlük söz konusudur (Öztürk vd. 2016, s.359-360).

Bauman'a göre, “Tüketim, bireysel ‘sosyal değer’ ve özsaygı açısından önemli olan herhangi bir şeye yapılan yatırımdır” (2016, s.46). Ancak günümüz toplumu tüketim toplumudur ve tüketim toplumundaki en önemli amaç, ihtiyaçların, arzu ve isteklerin tahmin edilmesinin çok ötesindedir. Tüketiciler satılabilir mal statüsüne yükseltilmektedir. İşte bu nedenle, tüketimcilik sınavını geçmek, bir pazar yerini andıracak biçimde yeniden şekillenmiş toplumda kabul görmek için olmazsa olmazdır. Bu sınavı geçmek “tüketim toplumu” denen ilişkiler ağını ören ve bu ağ içinde örülen bütün sözleşmeli ilişkilerin sözleşmesiz ön koşuludur. Bu çıkarım, tüketicinin metalaştırılması ve yeniden metalaştırılması anlamına gelmektedir. Birey, internet ve sosyal medya ağları üzerinden doğrudan üretici firmayla ilişki kurarken, diğer taraftan başka bir pazara sunulmak üzere nesne haline gelmektedir. Sosyal medyanın bu başarısı, “katı zorunluluğun eğlenceli seçme şansı ile buluştuğu bir pazar yeri rolü üstlenmesinden kaynaklanmaktadır” (Bauman,

Lyon, 2016, s.48). Instagram'ın üretimin ve tüketimin yoğun olarak yapıldığı bir mecra haline gelmesi, ağır kitleleri bu platformda bir araya getirme becerisi sayesinde. Dünyanın en çok kullanılan ağları arasında ilk sıralarda yer alan Instagram'ın ilerleyen dönemlerde kâr oranı en yüksek ağlar arasında olacağı öngörülmektedir. Kapitalizm her zaman olduğu gibi daha fazla sermaye birikimine dayanır ve kârlı bir sermaye birikimini sağlamak üretimin yanı sıra tüketimin de artırılmasını gerektirir. Diğer ticari sosyal ağlarda olduğu gibi Instagram'da da üreticiler, ağ için üreten konumdayken diğer taraftan ağır sermaye birikimi için tüketici halini alır. Dünya ölçeğinde sosyal ağları kullanan bireylerin sayısı gözetildiğinde, bu sosyal ağların günümüzde önemli bir kâr marjını yakalamış olduğunu kestirmek zor değildir.

Dünyada ve Türkiye'de Instagram Kullanımı

Phillips ve Young'a göre, "Sosyal paylaşım ağları, internet kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerin etkileşimli biçimde karşılıklı olarak aktarılabilirdiği küçük ölçekli web siteleridir." Etkileşimdeki bu karşılıklılık sayesinde sosyal ağlar kendilerine özgü topluluklar oluşturmuştur ve yine etkileşim sayesinde bu ağlarda hızlı bir akış gerçekleştirilmektedir. Günümüzde sosyal ağlar bilginin, birbirinden farklı düşünce tarzlarının, deneyimlerin, bakış açılarının web sitelerince paylaşımına imkân tanıyan yeni nesil iletişim platformlarıdır. Bu çeşitliliğin bir araya gelmesi, kullanıcılar için yeni deneyimler, yeni olanaklar sağlamaktadır. Bu özellik sosyal ağları, geleneksel medyadan ayıran ve geleneksel medyayı popüler olmaktan çıkaran etkenlerden biridir. Çünkü sosyal ağlarda her kullanıcı kendi özgün içeriğini oluşturabilmekte, farklı yorumlarla ağ içeriğine katkı sağlayabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların bu ağlarda tutum ve davranışlarını kendilerinin belirliyor olması, bu ağlarla kurdukları bağı da güçlendirmektedir. Bu olanak sosyal ağların demokratik yapısını gösterir. Demokratik yapısı

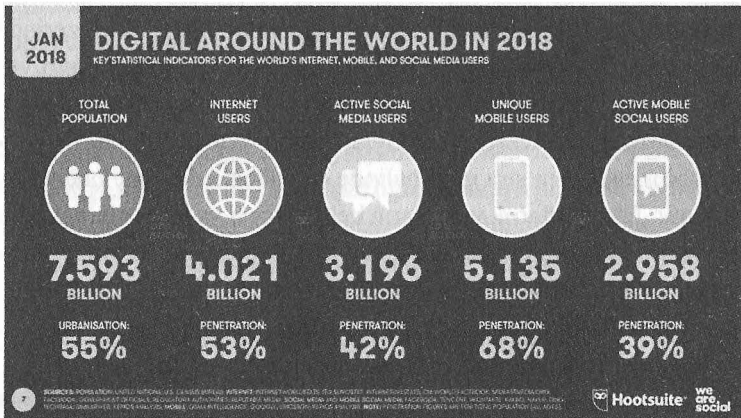
nedeniyle sosyal ağlar kullanıcılarına daha özgürlükçü bir mecra sağlamaktadır. Sosyal ağlarda bireyler kendi istekleri doğrultusunda yer alır. Bir sosyal ağı dâhil olan kullanıcılar ise platform içerisinde kendilerini nasıl ifade edecekleri, içerik paylaşımları, hangi sayfaları takip edecekleri gibi konularda temel belirleyicidir (Akt. Kırık, Altun, 2018, s.114).

Günümüzde sosyal medyanın popülerliği, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn gibi sosyal ağların milyonlarca kullanıcıya sahip olmasına neden olmuştur. Diğer bir deyişle bireylerin aktif olarak yer aldığı bu ağlar popüler mecralar haline gelmiştir. Bu ağlar arasında Instagram dünya genelinde kitleleri bir araya getiren bir mecra olduğu gibi Instagram'ın Türkiye'de aktif kullanıcı sayısı da belirgin oranda artmıştır. Sosyal paylaşım ağı olarak Instagram daha çok görsel bir yapıya sahiptir. Instagram, kullanıcılarına fotoğraflarını, videolarını paylaşabilme, canlı yayın yapabilme, birtakım efektler kullanarak kendi hesapları üzerinden içerikler paylaşabilme imkânı tanımaktadır. Bu kolaylık, bireye, sosyal medya ağındaki içeriklerini diğer insanlarla paylaşırken, diğer kullanıcılar tarafından beğenilme olanağı sunmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar Instagram üzerinde birbirlerinin görsellerini takip edebilme, beğenebilme, yorum yapabilme ve iletişim kurabilme olanağına sahiptir. Instagram kullanıcıları direkt mesaj aracılığıyla birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilmenin yanı sıra grup halinde de sohbet edebilme olanağına sahiptir. Fotoğrafların, videoların beğenilmesi ya da bunlara yorum bırakılması Instagram'ın en temel özelliklerinden biridir. Ayrıca Instagram'ın 2013 yılında kullanıcılarına sunduğu “etiketleme” özelliği sayesinde fotoğraflar ve videolar sınıflandırılabilmekte, kullanıcılar arkadaşlarının içeriklerinden haberdar olabilmektedir. Instagram kimi özellikleriyle diğer ağlara benzese de kendine özgü farklar yaratmıştır. Kırık ve Altun'a göre, “Instagram'ın ortaya çıkışıyla birlikte Tumblr, Flickr, Twitter, Facebook gibi sosyal

paylaşım ağları görsel kullanımı açısından eski etkisini kaybetmiştir” (2018, s.115). Bu tespit diğer ağ kullanıcılarının, zamanla Instagram’ı tercih ettiklerini göstermektedir. Instagram’ın yeni ve dinamik bir ağ olması daha çok gençlerin bu ağda yer almasını sağlarken, farklı yaş gruplarından bireyler de giderek artan oranda Instagram’ı tercih etmektedir. Farklı yaş, cinsiyet, kimlik ve ilgi alanlarının küresel ölçekte bir araya geldiği bir sosyal paylaşım ağı olarak Instagram, çeşitliliği nedeniyle birbirinden zengin içeriğin üretilip paylaşıldığı bir platformdur.

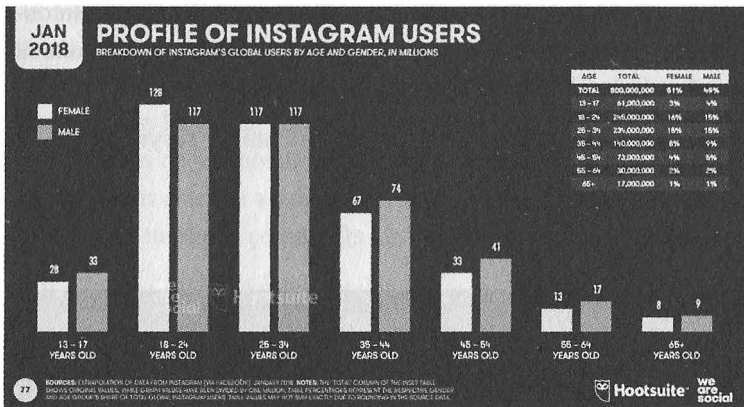
Dünyada Instagram İstatistikleri

Wearesocial ve Hootsuite tarafından düzenli aralıklarla yayınlanan internet ve sosyal ağların kullanım istatistikleri, son olarak “Digital in 2018 Western Asia” adıyla 2019 yılı Ocak ayında yayınlanmıştır. Raporda, dünyada ve Türkiye’de Instagram kullanıcılarının verileri de yer almaktadır. Rapora göre küresel ölçekte internet kullanım oranları artarken, herhangi bir ağa ya da web sitesine bağlananların büyük çoğunluğu akıllı telefonlarını kullanmaktadır.



Resim 1, Kaynak:<http://www.ideallyfree.com/sosyal-medya/instagramin-2018de-degisen-algoritmasi-ve-isletmeler-icin-instagram-ipuclari/>, 2018.

Dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağlar arasında 2 milyar kullanıcıyla Facebook zirvede yerini alırken, onu ikinci sırada Youtube takip etmektedir. Instagram 800 milyon kullanıcıyla dünya genelinde en çok kullanılan üçüncü sosyal medya ağı olarak görülmektedir. Instagram kullanıcıları irdelendiğinde kadın-erkek dağılımı arasında önemli bir fark gözlenmemekle birlikte, kullanıcıların %50.4'ünü erkekler oluşturmaktadır. Instagram'ın önümüzdeki yıllarda daha da fazla kullanılacağını gösteren en önemli göstergeyse, gençlerin bu ağ içinde yer almalarıdır. Ayrıca Youtube ve Instagram'ın Facebook'a oranla görsel ağırlıklı birer ağ oldukları da unutulmamalıdır.

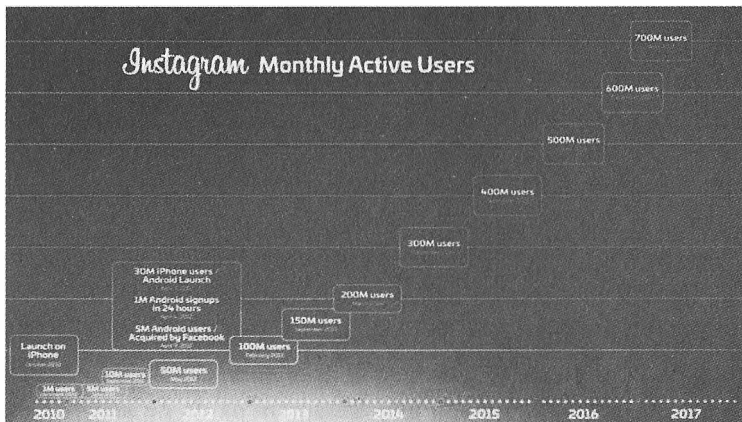


Resim3, Kaynak: <http://www.ideallyfree.com/sosyal-medya/instagramin-2018de-degis-en-algoritmasi-ve-isletmeler-icin-instagram-ipuclari/>, 2018.

800 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram'ın yaş dağılımına bakıldığında kullanıcıların 1/3'ü 18-34 yaş grubu arasındadır. Kullanımı oldukça yaygın olan Instagram, Facebook'la karşılaştırıldığında yaş aralığı arttıkça Instagram kullanım oranının düştüğü görülmektedir (Bayrak, 2018, Par.3). Ancak, Instagram'ın fotoğraf ve video paylaşım ağı olduğu düşünüldüğünde, bu sosyal ağ içerisinde, yeni teknolojiyle ilişkili yaş grubunun aktif olarak bulunması

doğal bir durumdur. Diğer taraftan, Facebook'ta beğenilen haberlerin linkleri ya da içerik paylaşımı tek bir tıkla gerçekleştirilebilmektedir. Ancak Instagram'da içerik paylaşımı kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Bu da genç nüfusun ilerleyen dönemlerde daha aktif olacağı işaretini vermektedir. Bu bağlamda, Facebook yaş dağılımı ve dolayısıyla bütün kesimleri daha çok kapsayan bir ağ olarak karşımıza çıkmaktadır. Cinsiyet eşitliği noktasında Instagram'ın bütün yaş aralıkları gözetildiğinde, kullanıcı oranları bakımından birbirlerine yakın oldukları gözlenmektedir.

Rapora göre Instagram, sosyal ağlar arasında, kullanıcı sayısı bazında değerlendirildiğinde dünya genelinde üçüncü sırada yer almaktadır. Geriye dönük çalışmalarsa Instagram'ın, kuruluşundan beri sistemli olarak kullanıcı sayısını arttırmış olduğunu göstermektedir. Oransal olarak en belirgin artış ise 2012 ve 2013 yılları arasında gerçekleşmiştir. Bu tarihler Instagram'ın Android sistemlerle uyumlu hale geldiği ve Facebook tarafından satın alındığı sürece tekabül etmektedir.



Resim 4, Kaynak:<https://webrazzi.com/2017/04/26/instagram-700-milyon-aylik-aktif-kullanici-barajini-asti/>, 2018.

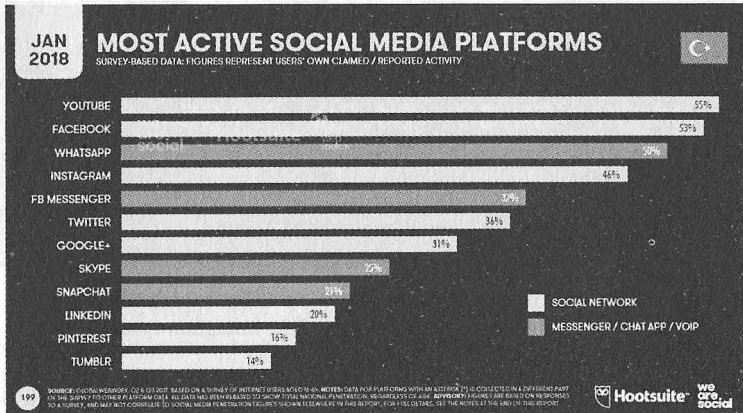
2017 yılında 700 milyon kullanıcı barajını geçen Instagram, 2014'ten sonra her yıl yaklaşık 1 milyon kullanıcıyı kazanmış görünmektedir. Bu büyüme, Instagram'ın diğer sosyal medya ağlarındaki uygulamaları, kendi platformunda aktif hale getirmesiyle de ilgilidir. Instagram'ın hikâyeler özelliğini kullanmasının ardından Snapchat'in büyümesi %82 oranında düşmüştür (Papuççıyan, 2017, Par.1). Bir sosyal ağın popüler hale gelmesi ve diğer platformlarda var olan özellikleri de tek bir platform üzerinden kullanıma açması, bireylerin tek bir ağ üzerinden iletişimi sürdürmesine neden olmaktadır. Bireylerin diğer sosyal medya ağlarında üyelikleri bulunsa da aktif kullanıcı olarak o ağlarda yer almazlar. Reklam verenler açısından belirleyici olan en önemli kıstas, bu ağı kullanan bireylerin aktif şekilde bu ağda yer almasıdır.

Boorstin'e göre Instagram, kullanıcı sayısının 300 milyonu aşmasıyla birlikte, hâlihazırda var olan diğer sosyal ağlardan daha çok kâr elde eden platform haline gelmiştir. Instagram'ın görsel duyarlılığı kitlelerle birlikte, reklam verenlerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu gözlem Instagram'ın piyasadaki kârın büyük bir bölümünü toplayacağını işaretlerini vermektedir. Muhtemeldir ki, bu nedenle Facebook bu ağı satın aldıktan sonraki iki yıl boyunca reklam araçlarını test etmiştir. 2014 yılı itibarıyla Facebook, Instagram üzerinden büyük gelirler elde etmeye başlamıştır. Bunda, ağın kullanıcı sayısının artması ve kullanıcıların aktif olmasının yanı sıra en değerli reklam türü olarak bilinen, video reklamların Instagram'da kolaylıkla yayınlanmasının etkisi vardır. Ayrıca Instagram'a büyük, küçük bütün işletmeler doğrudan reklam verebildiği gibi, kullanıcılar satın alma işlemi sırasında doğrudan alışveriş uygulamasına geçebilmektedir. Öte taraftan henüz Facebook'ta olduğu gibi Instagram'da da ne kadar reklamın yayınlandığına dair bir bilgi paylaşılmamaktadır. Bu durum, Instagram'ın, Facebook'tan bağımsız görülemeyeceğini de göstermektedir (Boorstin, 2015, Par.4-6). Yüksek oranda kâr elde eden

ağ kullanıcısı oranı ise %63'ü bulmaktadır. Ayrıca yine geçen yıla oranla 3 milyonluk bir artışın gerçekleştiği görülmüştür. Akıllı mobil telefonlarla aktif sosyal ağları kullananların oranıysa %54'tür. Aktif olarak akıllı mobil telefon kullanıcılarının oranıysa %5'lik, yani 2 milyonluk bir artışla 44 milyona ulaşmıştır.

Ayrıca araştırmaya göre, yetişkin insanların %98'i cep telefonu kullanırken, bunların %77'si akıllı mobil telefon kullanmaktadır. Masaüstü bilgisayarlar ve laptop kullananların oranı %48, tablet kullananların oranıysa %25'tir. İnternetin ve sosyal ağların bir telefon uzaklığında olması, istatistikler göre, bireylerin günde ortalama 7 saatini internette geçirmesine neden olmaktadır. Bu zamanın, sosyal ağlarda harcanan dilimiyse günde ortalama 2 saat 48 dakika denk gelmektedir.

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağlara bakıldığında ilk üçte yer alan platformlar değişmezken Facebook'un dünya ölçeğindeki liderliğinin yerini, Türkiye'de küçük bir farkla da olsa Youtube almaktadır.



Resim 6, Kaynak: <http://www.ideallyfree.com/sosyal-medya/instagramin-2018de-degisen-algoritmasi-ve-isletmeler-icin-instagram-ipuclari/>, 2018.

Rapora göre Türkiye’deki sosyal ağ kullanıcı sayısı 51 milyondur. Ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlarla sosyal ağlara bağlanmaktadır. Türkiye’de kullanıcıların en çok tercih ettiği sosyal medya ağı Youtube olurken, Facebook ikinci sırada yer almaktadır. Instagram’sa dünya ölçeğinde olduğu gibi Türkiye’de %46’lık bir oranla üçüncü sıradadır. Bu istatistikler Youtube ve Facebook kadar eski bir sosyal ağ olmasa da Instagram’ın Türkiye’de de popüler ağ haline geldiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle Instagram reklam gelirlerinde kâr oranı en yüksek sosyal ağlardan biridir. Ayrıca dünyada 800 milyon insanın kullandığı Instagram’a her gün yüklenen fotoğraflar ve videolar düşünüldüğünde bu rakamlar daha çarpıcı hale gelmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de milyonları bulan kullanıcı sayısı ile Instagram birkaç farklı açıdan değerlendirilebilir. Hızla büyüyen ve popüler bir ağ haline gelen Instagram, kullanıcı istatistiklerine paralel olarak e-ticaret ağına dönüşmüştür. Instagram’ı stratejik olarak kullanan her kullanıcı belli oranda kârlar elde etmiştir. Bu da Instagram’ın sıradan bir fotoğraf ve video paylaşım ağı olmadığını en önemli göstergesidir. Çünkü sürekli güncellenen Instagram’ın, geliştirdiği her araç, kullanıcılarının ya da uygulamanın kâr elde etmesini sağlamaktadır. Öte taraftan, salt ticari bir kaygı gözetmeden bu ağda bulunan kullanıcılar için Instagram, temelinde fotoğraf paylaşımını sağlayan, filtreleri sayesinde her kullanıcının çektiği fotoğrafı daha estetik ve eğlenceli hale getirerek diğer kullanıcılarla paylaşabildiği bir ağıdır. Bunun yanı sıra Instagram, hızlı, pratik, eğlenceli ve kolay bir ara yüze sahip ücretsiz uygulamadır. Instagram’ın diğer bir kolaylığı da diğer sosyal ağlarla entegreli olabilmesidir. Instagram’da hazırlanan fotoğraflar Facebook, Flickr, Twitter, Foursquare ve Tumblr üzerinden anlık olarak paylaşılabilir. Bu özellik de Instagram’ın bu denli hızlı yayılmasında etkindir (Koçoğlu, 2018, Par.3).

Popüler bir sosyal ağ olarak Instagram, her kesimden insanın bir araya geldiği, iletişime geçebildiği, kendine dair olanı paylaşabildiği, beğenebildiği, yorum yapabildiği vb. birçok etkinliği gerçekleştirebildiği bir sosyal ağıdır. Instagram’da var olmak, bedenini fotoğraf, resim ya da videolarda idealleştirilmiş biçimde temsil edilmek, fotoğraf diliyle mümkündür. Instagram’ın dili fotoğraf ve videolarla görünür olmaktır. Kullanıcılar bu ağ sayesinde kimliklerini görünür kılarak kolayca inşa edebilir, yeteneklerini bu ağ üzerinden sergileyip başkaları tarafından beğenilip, takip edilebilir. Diğer bir ifadeyle Instagram’ın kurucularının kullanıcılarına vaat ettiği ve kullanıcılarından da beklediği performans budur. Çünkü “Instagram anlık manasını taşıyan İngilizce ‘instant’ sözcüğü ile telgraf manasını taşıyan İngilizce “telegram” sözcüğünün bir araya gelmesiyle oluşmuştur” (Kırık, Altun, 2018, s.115). Sosyal paylaşım ağı olarak Instagram, kelimenin tam anlamıyla kullanıcılarının bütün anlarını ister. Böylelikle fotoğrafın anı yakalamadaki hızı, toplumun hızına yetiştirilmeye çalışılır (Dora, 2003, s.15). Fotoğraflar artık evde saklanan, albüm haline getirilen anılar olmaktan çıkarak küresel ölçekte herkesle paylaşılan içerikler haline gelir. Birbirini takip etmeye açık özelliği sayesinde Instagram’da kimi kullanıcılar, yüksek sayıda takipçi sayısı ile diğer kişilerden ayrılır. Bu ayrım yüksek takipçi sayısı ile bazı kullanıcıları Instagram’da fenomen haline getirmiştir. Ağıdaki fenomen kullanıcılar ticari bir ağ olan Instagram’da gösterdikleri performanslarını, reklam verenlerle yapılan ortak çalışmalara dönüştürüp, ağa özgü bir meslek grubunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Makro şöhret ve mikro şöhret olarak anılan bu kullanıcılar günümüzün ağa özgü ünlüleri haline gelmişlerdir.

4.

INSTAGRAM ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN MAKRO VE MİKRO ŞÖHRETLERİN FOTOĞRAF PAYLAŞIMLARININ İNCELENMESİ

Sosyal Ağlarda Makro ve Mikro Şöhret Olgusu

Sosyal ağların yaygınlaşması, bu ağların üye sayısının her geçen gün artması ve teknolojik iletişim araçları aracılığıyla her an, her yerde söz konusu hesaplara erişim imkânının bulunması reklam verenler/markalar için sosyal ağları odak haline getirmiştir. Dolayısıyla günümüzde birçok marka, bilinirliğini ve satışlarını arttırmak için farklı sosyal ağlarda yer almaktadır. Bunun yanı sıra markalar kendi sosyal ağ hesaplarıyla ulaşamadığı hedef kitlelere ulaşmak için çeşitli dijital reklam stratejileri uygulamaktadır. Ancak markaların hedef kitlelerine yalnızca kendi sosyal ağ hesapları üzerinden ulaşmadıkları, bunun yanı sıra internetin sağladığı olanaklarla ortaya çıkan yeni bir “celebrity” (ünlü) olarak “micro-celebrity”lerin (fenomenler) takipçileri üzerindeki etkilerinden de yararlanmaya çalıştıkları ve onların sosyal ağlarını da kendi tanıtım, reklam çalışmaları için birer mecra olarak kullanmaya başladıkları görülmektedir. “Celebrity” kavramından farklı olarak “micro-celebrity”ler genellikle, viral internet aracılığıyla popülerlik kazanan ve bir kült olan ya da takipçi kazanan kişiler olarak tanımlanır (Marwick ve Boyd, Akt. Aslan, Ünlü. 2016, s.44). Sosyal ağlarda kısa bir anlığına fenomen olmak, bütün ağ kullanıcıları

için mümkündür. Ancak ağ ünlülerinin sergilediği performanslar öznenin önüne geçer ve daha istikrarlı bir ünlülük halini sürdürür. Facebook, Instagram, Twitter, Vine, Snapchat gibi sosyal ağlarda karşımıza çıkan sosyal medya fenomenlerinin ağlarda paylaştığı içerikler diğer kullanıcıların ilgisini çeken, sürekli takipçi sayısını artırmak için yapılan paylaşımlardır (Avcı, 2017, s.8).

Aslan ve Ünlü'ye göre sosyal medya fenomenleri bu mecralarda itibar, stil, tutum ve beceriler aracılığıyla kişisel markalama çalışması yapmaktadırlar. Bu markalama çalışmasından sonra ise sosyal ağ şöhretleriyle elde ettikleri popülarite aracılığı ile takipçileri üzerinde genellikle birer kanaat önderi özelliği kazanırlar. Markalama sürecinde sosyal ağlarda takipçi sayısı artar. Takipçi sayısının artmasıyla birlikte ancak şöhret olan hesaplar reklam verenlerin dikkatini çeker. Beceriler veya ağda konu olan içerik paylaşımları; makyaj, moda, yemek yapma gibi yeteneklerin sergilenmesi veya seçilen bir yetenek doğrultusunda içeriklerin üretilmesi konuyla ilgili bireyleri şöhrete yönlendirirken, bu bağlamda endüstriyel üretim yapan markalarında şöhretle ilişkiye geçmesini sağlar (2016, s.53).

Avcı'ya göre ağlar şöhret kültürüyle şekillenirken, şöhret kültürünü de şekillendirmektedir. Sosyal ağ kullanıcıları ünlü veya bu ağlarda ünlenmiş kişilere kolaylıkla erişir. Bu karşılaşma "sıradan" bireylerin sıradan olmadığını kanıtlama çabasına girmelerine neden olur. Bireyler böylece kendi ideal kimliklerini oluşturmaya çalışır. Sosyal ağlarda takipçi kitlesi kazanmak kişiye kendisini ünlü hissettirir ve bu ağlarda ünlenen kişiler takipçilerine hayranları gibi seslenir. Sosyal ağlarda fazlasıyla takip edilmek, aynı zamanda fazlasıyla izlenmek anlamına gelir. Fenomenler için takipçileri, bir süre sonra izleyicilere dönüşür. Diğer bir ifadeyle takipçiler, kişinin hayranı haline gelirler. Takipçi sayısı arttıkça kişinin tanınırlığı da artar (Avcı, 2017, s.12). Bu ünlülük halinin devam edebilmesi için sosyal ağ fenomenleri performanslarıyla sürekli

çevirimiçi kalmak zorundadır. Sürekli paylaşılan fotoğraflar ve videolar böylelikle ağıın dolaşımı içinde süreklilik sağlar. Kullanıcı, biriktirmek için değil ağda paylaşmak üzere kendini fotoğraflamaya başlar. Bu görünürlük halinde, “kendini gösterme görünmenin kendisi değildir.” Görünme kendini gösteren bir şey yoluyla kendini duyurmaktır (Heidegger, 2018, s.58).

Sosyal ağlarla birlikte ağa özgü makro ve mikro şöhretler ortaya çıksa da bireyler bu çıkarımlarla ağlara yönelmiş değildir. Köseoğlu’na göre bireylerin ağlarla ilişkisi öncelikli olarak fotoğraf/video, kullanım kolaylığı, topluluk gündemini yakalama, magazin konuları, kullanım tercihleri ve sosyal bağlantılar şeklindedir. Ancak kullanıcıların sosyal ağlarda bulunmasının en temel nedeni bu ağlarda kolaylıkla içerik üretiyor olmalarıdır. Bu performanslar bireyi medya içerisinde aktif hale getirir. Böylelikle kullanıcılar sosyal ağlarda oluşturdukları profilleri sayesinde kendilerini bu ağlar üzerinden tarif ederler. Köseoğlu’nun altını çizdiği bir diğer nokta da sosyal ağlarda yoğun olarak üretilen görsel içeriklerdir. Çünkü sosyal ağlarda görsel içeriklerin yoğun olarak üretilmesinin ve tüketilmesinin en temel nedeni sosyal ağların görsel ve işitsel özeliğinin bir arada olmasıdır. Bu iki özellik sayesinde sosyal ağlar yer yer gösteriye dönüşür. Gösteri, izler kitlenin oluşmasıyla veya kitlenin yaratılmasıyla başlar. Ancak sosyal ağların sunduğu fotoğraf ve video işleme olanağı izleyiciyle gösteriyi yerine getiren arasındaki sınırı bulandıran bir ortam özelliği olarak günümüzde ön plana çıkmaktadır. Sürekli izleyen bir kitlenin yerini, artık izlenmek isteyen bir kitle alır. Her yerde, hemen hemen her yaş gurubunun anlık olarak bu ağlarda yer alması hedeflendiği için sosyal ağlar karmaşık bir yapı olmaktan kaçınır. Çünkü hedef kitle küresel boyutta herkeştir. Herkesin ağ üzerinde bir arada olması magazinsel konulara olan ilginin de bu ağlar aracılığıyla tatmin edilmesine neden olur. Magazin daha çok başkalarının ilişki durumlarını inceleme, son dedikodulara ulaşma

türünde özel yaşama ilişkin kişisel veri toplama ve yayma ile ilişkilidir. Buradaki merak edilen kişi her zaman ünlü ya da popüler biri olmayabilir. Kişi, diğer sıradan kullanıcıyı da merak edebilir. Çünkü sosyal ağlarda her birey kendini ilgi çekici olarak tarif eder ve gündelik bütün pratiklerini görmeleri için performans haline getirerek takipçileriyle paylaşır. Diğerlerini kendisiyle ilgili olan konulardan haberdar eder (Köseoğlu, 2012, s.77). Diğer bir söyleyişle ağda takip edilen kişiler sadece ünlüler değildir. Ağ kullanıcısı, herkesi ya da ilgi alanları doğrultusunda bir konuyu merak ettiği gibi, diğerleri tarafından da merak edilen, ilgiyle izlenen bir konuma da gelebilmektedir.

Aydın'a göre bireyin kendini görünür kılarak ispat etmeye çalışması 19. yüzyılın eseridir. Sanayileşme ve ardından gelişen kitle iletişim araçlarının yaygın kullanılması sanatı kitlesel açıdan tüketime açmış, kitlesel tüketim de başlatmıştır. Böylelikle bu üretim ve tüketim ilişkisi yıldız isimlerin yazılı, görsel ve işitsel dünyanın her yerinde dolaşmalarına olanak tanımıştır. Görünür olanın, imajın bu denli önemli hale gelmesi, şöhret olmanın ve şöhretleri seyretmenin herkes tarafından arzulanan hale gelmesine de neden olur. Yeni iletişim ortamlarının gelişimiyle birlikte şöhret, mevcut üretim ve dolaşım araçlarına bağlı gelişir (Aydın, 2018, s.17). Sosyal ağlarda ekranda yer alan şöhretlerin yerini sıradan insanlar alır. Burada yer alan arzu değişmez; tanınmak, bilinmek önemlidir. Kitle iletişim araçlarından yararlanan her kullanıcı kendi ekranının şöhretidir. Bütün içeriğini kendisi üretir. Başrolde "sıradan" birey vardır. "Ancak söz konusu olan, binlerce kameranın farklı zamanlarda ve yerlerde kaydettiği sayısız görüntü parçacığının bir araya gelmesiyle oluşmuş bir yığındır" (Aydın, 2018, s.252).

Rojek'e göre şöhret sözcüğü modern anlamda demokratik ve seküler toplumların yükselmesiyle ortaya çıkmıştır. Ancak ironik bir biçimde gözden düşen tanrıların yerini şöhretler alır ve böylelikle şöhretler tanrılara atfedilen özelliklerle anılmaya başlar. Bu

durumun bir diğer nedeni de gündelik hayatta topluma sunulan yüzün giderek önem kazanmasıdır (2003, s.11). Rojek şöhretleri üç başlıkta sınıflandırır: Aileden gelen, kazanılmış ve atfedilmiş şöhret. Aileden gelen şöhret, kişinin soyuyla ilgilidir. Buradaki statü tipik kan bağından geçer. Ancak bireyler gönüllü eylemleriyle aileden gelen şöhretlerini artırabilir. Aileden gelen şöhretin temeli önceden atılmıştır ancak bu şöhret biçiminin aksine kazanılmış şöhret, bireyin açık rekabet ortamında başkalarınca fark edilen başarılarından kaynaklanır. Kazanılmış şöhrette bazı durumlarda kişinin kültürel araçlar tarafından dikkate değer veya istisnai biri olarak yoğunlaşmış biçimde sunulmasıyla da belirlenir. Rojek, atfedilmiş şöhretin yerine şöhretimsi sözcüğünü de önerir. Şöhretleri, şöhretimsilerden ayırır. Ona göre şöhretler, genellikle toplum içinde daha uzun ömürlü olur. Ancak şöhretler gibi şöhretimsiler de toplumun tüketimine sunulmuş kişilerdir. “Şöhretimsiler, sahnelenmiş sahiçilik ve kitle iletişim çerçevesinde düzenlenen kültürlerin aksesuarlarıdır.” Çünkü şöhretimsiler bir defalık kahramanlardır ve medyanın bütün ilgisini üzerlerinde topladıktan kısa bir süre sonra unutulurlar (2003, s.20-23).

Sosyal ağ ünlülerinin çağımızda bu kadar etkili olmasının bir diğer nedeni de kişinin kendi ağında başlayan ünlü olma durumunun kendi sosyal ağının ötesine geçmesinden kaynaklanmaktadır. Bilinirlik kapasitelerini artıran sosyal ağ ünlüleri diğer rakiplerinden farklı bir biçimde öne çıkan kimselerdir (Aslan, Ünlü, 2016, s.52). Sosyal ağlarla birlikte ünlülenen kişiler kısa süre sonra yakaladıkları şöhretle birlikte gündeme gelmektedir. Bu ünlülük hali sosyal ağlarla başlayıp diğer alanlarda sürmektedir. Aydın’a göre modern toplumlarda toplumsal ve kişisel kimlik oluşturma sürecinde medyanın yarattığı şöhret imajları etkilidir. Bu imajlar diğer taraftan pazar arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Üretilen yıldız ya da popüler isimlerle birlikte bu kişilerin imajları da tüketim nesnesi haline gelir. Popüler kişilerin saç kesimlerinden,

giydikleri kıyafetlere kadar bütün imajları gündelik hayatta taklit edilir. Toplumdan ayırksı kişinin yaratılması, onları izleyen kitleyle arasına bir mesafe konulması da yine tüketimle ilgilidir. İzleyiciler şöhretlerle aralarındaki mesafeyi kapatmak için bu kişilerin tükettiği, sunduğu nesneleri tüketirler. Çünkü bu yıldızlara ulaşmak ve onlar gibi olmanın tek yolu budur (2018,s.45).

Sosyal ağlarda yaratılan şöhretler de yine tüketim sürecinin bir uzantısıdır. Günümüzde sosyal medya ağları gerçek ve neredeyse ana akım iletişim mecrası olarak tanımlanabilecek bir düzeye gelmiştir. Sosyal ağlarda insanlar fiziksel şartlar veya kan bağları nedeniyle değil, ilgi alanları, ortak zevkler, hayaller, korkular veya çıkarlar zemininde bir araya gelerek sosyal gruplar oluşturmaktadır. Bu birliktelikten doğan kültürlerin etkisinde davranışlar sergilemekte ve tüketim trendlerine etki eden fikirleri doğurmaktadır. Alışveriş, makyaj, diyet, eğlence ya da entelektüel içerikli yaratıcı paylaşımlar yapan kullanıcılar konuya ilgi duyan takipçilere erişerek takipçilerinin nazarında birer kanaat önderi haline gelmektedirler. Bu bağlamda, aracın sağladığı imkânlar açısından bakıldığında, Instagram'ın içerik üretimi konusunda sağladığı çoklu araç, üretilen içeriğin zenginleşmesini sağlamakta ve aynı zamanda interaktif iletişim olanaklarını kullanıcılarının hizmetine sunmaktadır. Aslan ve Ünlü'ye göre fenomenler aracılığıyla ürün ve hizmetlerin reklamının yapılması, ünlülerin veya fenomenlerin paylaşımlarının altına yorum yapılmasıyla diğer kullanıcıları istenen sayfalara çekme, ünlü isimlerin hesaplarında ürünü kullanırken fotoğraflarını paylaşmaları veya çok sayıda takipçisi olan hesaplarda doğrudan reklamın yayınlanması aracılığıyla gerçekleştirilen reklam çalışmaları Instagram'da gerçekleştirilen reklam biçimleri arasında sayılabilir. Dolayısıyla markaların fenomenler aracılığıyla kendi reklamlarını yaparak daha fazla etkileşim kurma amacı, fenomenlerin mesajı yaratan ve sosyal ağ içinde geniş bir hedef kitleye ulaştırabilecek kaynak olması özelliğinden

kaynaklanmaktadır. Bu noktada Instagram'ın görsel zenginliği ve giderek popüler bir ağ haline gelmesinin de etkisi vardır (Aslan, Ünlü, 2016, s.52-54).

Bir pazarlama yöntemi olarak “influencer marketing” (kanaat önderi pazarlaması) veya diğer deyimle fenomen iletişimi, belirlenmiş hedef kitleye uygun maliyetlerle ulaşma yöntemidir. Bu yöntem günümüzde sosyal medya fenomenleriyle daha kolay ve etkili iletişimi başlatmıştır. Makro, mikro şöhret ya da diğer bir tanımla influencer fenomen günümüzde etkili bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmaktadır (İçöz, 2017, Par.1). Makro ya da mikro fenomen sınıflandırılmasında, bir görüşe göre, mikro fenomenler 10 bin - 90 bin arası, makro fenomenlerse 90 binin üzerinde takipçiye sahip olanlar diye kabul edilmektedir. Diğer bir sınıflamaysa bin takipçinin üstüne çıkıldığında mikro influencer/fenomen olarak adlandırılmamanız için bir nedenin olmadığını belirtir. Bu görüşe göre, sosyal ağlarda aktif bir kullanıcı elli bin takipçiye kadar mikro fenomen sayılabilmektedir. Ancak makro ya da mikro influencer/fenomenler arasındaki tartışmada kesin ayrımı etkileşim belirlemektedir. Buna göre takipçileriyle sürekli etkileşim halinde olan fenomenler mikro kabul edilmektedir. Diğer bir ayrımsa mikro influencer/fenomenlerin genellikle takipçilerini daha özgün konular çevresinde topladığı için daha etkili olduğudur. Bu tanıma giren fenomenlerin takipçileri, benzer ilgilere sahip olduğu için takip ettikleri kişiyi daha fazla önemsemekte ve görüşlerine güvenmektedir. Bu noktada eğlence anlayışı, yaşı, cinsiyeti gibi pek çok etken sayılabilmektedir. Ancak markanın kendini görünür kılmasındaki yeterlilik makro fenomenleri de öne çıkarmaktadır (Görgülü, 2018, Par.2-3). Çünkü küresel ölçekte çok fazla takipçiye ulaşmak kimi zaman oldukça kolaydır. Instagram'da diğer bir kişiyle arkadaş olmak için ortak bir zemine sahip olunması gerekemeyebilmektedir. Sosyal ağlarda arkadaş olmak oldukça hızlı ve kolaydır.

Sosyal ağlarda ünlü kişi, fenomen sıralamasında belli bir rakam aralığında kalmak ve takipçilerin sadakatini sürekli kılmak zorundadır. Diğer taraftan Türkiye’de gerçekleştirilen Influencer marketing faaliyetlerinin %48’i Instagram’da gerçekleştirilmektedir. Bu oran aynı zamanda Instagram’ın en popüler mecra olduğunu da doğrulamaktadır (Üçhisarlı, 2018, Par.2). Fenomenlerin ücretlendirilmesi tek bir gönderiyle mümkün olduğu gibi, fenomen doğrudan bir markanın sosyal ağdaki yüzü de olabilmektedir. Bu noktada marka için düzenli içerik üretimi söz konusudur. Instagram’da üretilen reklam içeriğinin ücretlendirilmesi her zaman takipçi oranının yüksekliğine bağlı olmamaktadır, sektöre göre de değişmektedir. Bu çıkarım, ağı kullananların tüketim eğilimini de göstermektedir. Modellik, fotoğrafçılık, makyaj ya da yemek endüstrisi alanında çalışma yapan fenomenler, lifestyle ya da müzik alanındakilerden iki kat daha fazla kazanabilmektedir. Fenomenlerin sergiledikleri performansları ilgiyle takip eden kullanıcılar için, bir fotoğrafı beğenmek ya da o görsele bakmak Instagram’da bir pazarlama yöntemidir. “Eğer birini fotoğraflarını sevdiğiniz için Instagram’da takip ediyorsanız, bir ürünü öne çıkarmak için para aldıklarını bilmiyosunuzdur” (İçöz, 2017, Par.8). Çünkü Instagram’da bir fotoğrafa bakmanın, bir fotoğrafı paylaşmak kadar ağı doğal işleyişinin bir parçası olduğu henüz yeteri kadar algılanmış değildir. Diğer bir söyleyişle eğlenmek için düzenli takip edilen bu fenomenler, yine eğlenceli performanslarıyla bir ürünü doğal bir biçimde tanıtabilmekte, tüketilmesini sağlayabilmektedirler. Ayrıca fenomenlerin büyük bir bölümü bu ağları kullanan diğer kullanıcılar gibi “sıradan” bireylerdir. Avcı’nın da belirttiği gibi “yeniden doğmak”, “yeni bir ben istemek”, “farklı biri olarak yeniden dünyaya gelmek”, yeni performanslara kapı aralamaktadır (2017, s.12). Uzun yıllar boyunca harcanan emeğin sonucunda kazanılan şöhretin yerini, sosyal ağlarda tekrar tekrar kolayca üretilip, tüketilebilir şöhretler almaya başlamıştır.

Makro ve mikro şöhretler, ağdaki şöhretlerini markalarla işbirliğine dayalı bir performans üretimine borçludur. Youtube gibi sosyal ağlarda belli bir takipçi oranından sonra, fenomen, ağ tarafından da belli miktarla ücretlendirilirken, Instagram’da şöhretler, reklam veren markalarca, performansları doğrultunda ücretlendirilir. Instagram’ın reklam paylaşımlarındaki en büyük başarısı ve reklam verenlerin bu ağı tercih etmesinin en temel nedeniyse ağdaki görsel temsilin duyguların ifade edilebilmesi, marka kişiliği yaratabilmesi ve kullanıcılarla kolaylıkla ilişki kurabilmesi olarak açıklanabilir (Aslan, Ünlü, 2016, s.51).

Instagram’da Makro ve Mikro Şöhret Olgusu

Boomsocial sitesinin verilerine göre Instagram’da sergiledikleri performanslarla, ağ fenomeni haline gelen 20 bin profil mevcuttur. Bu profiller arasında bireysel profillerin yanı sıra spor, kültür sanat, dizi, film, marka, siyasi partiler vb. tüm sektörler mevcuttur. Ayrıca sıralamada kategorik olarak Instagram ya da diğer ağları kullanarak şöhret olan kimi kullanıcıların yanı sıra, hâlihazırda var olan şöhretini bu ağlarla birlikte pekiştirmiş diğer profiller de yer almaktadır. Ancak kişinin Instagram’da gösterdiği performansa bağlı olarak sıralama sıklıkla değişiklik de göstermektedir. 20 bin profil içinde 18.316.250 kişi tarafından takip edilen/izlenen kişi olarak Mesut Özil ilk sırada yer alırken onu, nusr_et#Saltbae, Burak Özçivit, Murat Boz, Hande Erçel, Fahriye Evcen Özçivit, Demet Akalın, Serey Sarıkaya, Hadise, Demet Akalın takip etmektedir. Instagram’ın en çok takip edilenlerinde zirvede yer alan profiller; spor, sinema, dizi, müzik gibi sektörlerden tanınan kişilerin hesaplarından oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle Instagram’da bireyler kurum, siyasi parti, markalardan çok, kişileri takip etmeyi tercih etmektedirler (Boomsocial.com, 2018). Ağda gösterilen performansa bağlı olarak sıralama değişkenlik göstermektedir. Diğer taraftan bu sıralama reklam verenler için veri özelliği taşır. Doğrudan reklam almak gibi

bir hedef söz konusu değilse bile ağda belli bir takipçi çokluğuna sahip olmak farklı sosyal bağlantıların önünü açmaktadır.

Türkoğlu'na göre kendini ve dünyayı kendine özgü bir biçimde algılayan kişinin 'özel yaşantısı' fenomen olarak adlandırılmaktadır. Fenomenolojik alan bireyin 'ben', 'benim' veya 'kendim' olarak diğerlerinden farklılaştırdığı, farkında olduğu, kendisi ve kendini ortaya koyduğu maddesel, ruhsal ve sosyal bileşenlerin toplamında bir 'ben' inşa etmektedir. Sosyal ağlarda şöhret olan kimselerin profillerinde yarattıkları benlikse paylaştıkları içeriklerle diğerlerinden farklılaşır. İzleyicilerin sosyal ağlarda takip ettikleri ise bu ağlarda şöhret olmuş ya da şöhretlerin bu ağlara taşıdıkları özel yaşantılarıdır. Çünkü popülerliklerini artırmak isteyen kullanıcılar sosyal medya ağları üzerinden bilgi paylaşma, kendini sunma üzerinden varlıklarını sürdürürler (2018, s.171-172). Yine Aydın'a göre görüntünün bu denli önemli olması, görünen kişi olma güdüsünü de beslemektedir. Böylelikle görülen kişiler ya da şeyler daha değerli bir hal alırken, görülmeyenler de yok sayılmaktadır. Bu durum kimi zaman gösterme ve teşhir etmeye kadar gitmektedir (2018, s.57).

Herkesin her an şöhret olabileceği sosyal ağlarda, kişilerin profillerini güvence altına alma ve diğerlerinden ayırt edilme isteğini de önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkarmıştır. Tanınmış şöhretlerin ve Instagram'la birlikte şöhret kazanan kişilerin diğer profillerden ayırt edilme isteği, ağın kendini güncelleyerek yeni bir uygulamaya gitmesine neden olmuştur. Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda mevcut hesap doğrulatma "doğrulanmış rozeti" olarak bilinen uygulama, Instagram'da genel olarak "mavi tik" olarak bilinmektedir. Bu simge kimilerine göre hesabın "itibarlı", "tanınmış kişi" olduğu anlamını taşımaktadır. Simgenin asıl amacı ise profilin gerçek bir kişiye ait olduğunu imlemek ve taklit edilmesinin önüne geçmektir. Instagram'ın doğrulama sayfasında doğrulanmış rozeti, kullanıcıların takip etmek istediği tanınmış

kişileri, ünlüleri ve markaları daha kolay bulmalarına yardımcı olmak amacıyla uygulandığı vurgulanmaktadır (Chip.com, 2018). Ancak bu uygulamada her kullanıcının bu “rozeti” alması mümkün değildir. Öznenin kim olduğu önemlidir. Ayrıca Instagram’da onaylı hesap sahibi olabilmenin diğer bir koşulu da aktif bir takipçi listesine sahip olmak, takipçi sayısının yüksekliği ve etkileşimin olmasıdır. Bunun yanı sıra kullanıcının aktif olarak bu ağda yer alması da gerekmektedir. Profilin Instagram’da performans sergilememesi durumunda kişinin ve kurumun kim olduğu önemli değildir. Instagram bu gibi durumlarda hesap doğrulamayı onaylamayabilmektedir (Hürriyet.com, 2017).

Sosyal ağlar her bireye bir anlık şöhret olma olanağı verir. Paylaşılan içeriğin çarpıcılığı içeriğin hızlı bir biçimde dolaşma girmesini sağlar. Böylelikle sosyal ağlarda olaylar kartopu etkisiyle büyüyüp bir anda sönmülenebilmektedir. Bu durum diğer taraftan sosyal ağları kullanan her bireyin önemli etki gücü olduğunu da gösterir. Güç, her bireyi çevirimiçi olmaya çağırır. Ancak bu yeni çevirimiçi ortamlar, tüketim piyasalarının yönlendirdiği tüketicilerden oluşan günümüz akışkan modern dünyasının temelini oluşturur. “Herkesin bir anada fenomen olabileceği bu akışkan zeminde asıl fenomen aracın kendisidir” (Bauman, Raud, 2018, s.67). Diğer bir ifadeyle araç günümüzde yeni bir mesaja dönüşmüştür. Instagram ya da diğer sosyal ağlar salt iletişim, sosyalleşme gibi süreçlerin geçtiği mecralar değildir. Ağda performans göstererek para kazanmanın mümkün olması, yeni bir meslek grubunun oluşmasına yol açmıştır. Geçici fenomenlik yerini kalıcı fenomenlere, makro ve mikro şöhretlere bırakır. Çünkü şöhret kültürü kitleler çağında doğmuştur. Sıradan bireylerin, sıradan hayatlarından kurtulmaları için topluma bir yüzün ya da yüzlerin sunulması gerekir (Aydın, 2018, s.261). Bu nedenle Instagram’da kendi şöhret kimliklerini var edip diğer kullanıcılar sunarlar. Ağ, yeni şöhret kimliklerin inşa edilmesinin

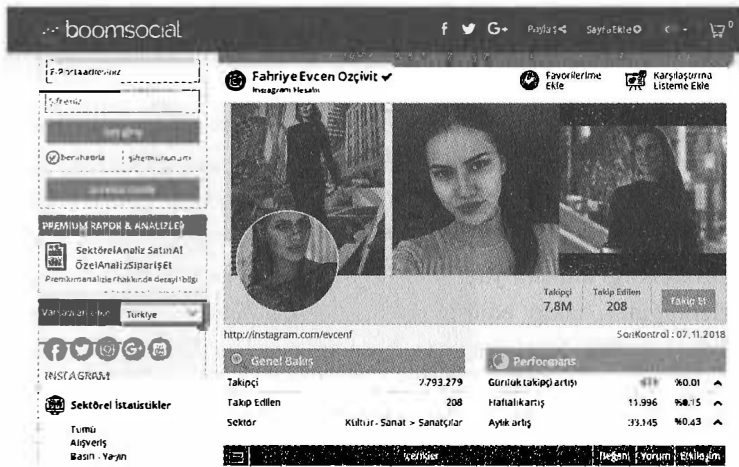
önünü açar ve bütün kullanıcılarına bu önermeyi sunar. Ağın doluşımı bu yolla süreklilik kazanır. Günümüzde Instagram, yeni medyanın kendi içindeki fraksiyonları sonucu kısa süre içerisinde gerçek kimliği olan içerik paylaşımını yitirirken, ürün satma ve alışveriş yapma gibi kodlanmış kimlikler edinmiştir (Yegen, Yanık, 2015, s.384). Fotoğraf ve video paylaşım ağı olarak Instagram bütün bu içerikleriyle tüketim endüstrisinin mecrası haline gelmiştir. Makro ve mikro şöhretlerle birlikte fotoğraf da gösterişçi tüketim nesnesi haline almıştır.

Instagram’da Fotoğraf Paylaşımlarıyla Bir Makro Şöhret: Fahriye Evcen

Türkiye’de, Instagram’da, takipçi sayısı bakımından en çok takip edilen sıralamasında ilk on kullanıcı arasında Fahriye Evcen yer almaktadır. 2012 yılından itibaren aktif olarak ağda yer alan Evcen, kişisel profilini ticari bir platform olarak değerlendirmektedir. Evcen’in çevrimdışı yaşamındaki şöhreti, Instagram’la birlikte çevrimiçi platforma aktarılmıştır. Reklam verenler, tüketim odaklı mesaj ve içeriklerinin anlık olarak daha kalabalık kitlelere ulaşması açısından takipçi sayısı yüksek olan fenomenleri ya da diğer bir tanımla makro şöhretleri tercih etmektedir. Takipçi sayısının yüksekliği ve reklam odaklı Instagram profili bakımından Fahriye Evcen, makro şöhret kategorisinde değerlendirilebilmektedir.

Boomsocial verilerine göre Türkiye’de en çok takip edilen/izlenen kişilerden biri olan Fahriye Evcen Özçivit 7.793.279 kişi tarafından izlenerek ilk 10 kişi arasında, 7. sırada yer almaktadır. Ancak bu rakamlara rağmen Evcen’in Instagram’da izlediği toplam kişi sayısı 208’dir.

Dizi, sinema ve reklam sektöründen tanınan Evcen’in Instagram’a katılım tarihi 2012’dir. 7 milyonun üzerinde kullanıcı tarafından takip edilen Evcen’in, 2012 yılından itibaren ağda



Resim 7, Kaynak:<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/evcenf-29449940>, Kasım 2018.

diğer kullanıcılara sunduğu içerik sayıysa 817 gönderidir. Kategorik olarak kültür sanat sınıflaması içerisinde yer alan Evcen, bu ağda gösterdiği performansla bir imaj yaratmıştır. Bir vitrin olarak Instagram’da kişinin takipçi sayısını artırıp, en çok takip edilen profil olması, kendi profil sayfasını ticari bir sayfa haline getirmesini de sağlamaktadır. Bu durum diğer bir tanımla Evcen’in var olan şöhretini kullanarak, sosyal medyada fenomen olduğunun da göstergesidir. Diğer taraftan sosyal ağlar, hâlihazırda var olan şöhretin sürdürüldüğü alanlar haline gelmiştir. Kitlelerin aktif yer aldığı bu sosyal ağlar, kişilerin de bu platformlarda performans sergilemesini gerektirmektedir. Tanınan bir markanın reklam yüzü olmak, sosyal ağlarda aktif olmayı gerektirmektedir. Evcen’in gündelik yaşamından kesitleri paylaştığı bu ağda ürünleri pazarlama yöntemi de bu “doğallık” mekanizması içinde işler.

Sosyal ağlar bireye kaç kişi tarafından izlendiği bilgisini vermektedir. 7 milyon kişi tarafından merak edilip izlenen Evcen’in bu platformda izlediği, içeriklerini merak ettiği profil sayısı sadece

208 kişidir. Modern çağda binlerce insan tarafından izlendiğini bilmek, bireyler için anlamlı bir yaşam sürme biçimi haline gelmiştir. Diğer taraftan görünürlük, herkesin görüp fark etmesine açık olma durumunu gerektirmektedir. Gösterenle, gören arasında karşılıklı bir rıza ilişkisi söz konusudur. Bu noktada sosyal ağlarda görünür olan ya da gözetlenen bireyler aktif olarak ağda yer alırlar. Çünkü fenomenler açısından binlerce kişi tarafından izlenmek kişide gözetlendiği algısını yaratmaz, izlenmek popüler bir şöhret olarak izlendiğinin, takip edildiğinin göstergesi olarak algılamaktadır. Diğer taraftan Instagram ve diğer ağlarda yer alan birçok profil sosyal medya ajansları tarafından takip edilip, analiz edilerek satılmaktadır. Sosyal ağlarda üretim ve tüketim, gözetimin nihai parçasıdır. Bu durum sosyal ağların sadece devletlere, yerel ve küresel pazarlara açık olmasıyla değil bütün kesimleri kapsamasıyla da ilgilidir. Herkes istediği ya da istemediği ölçüde gözetimin hem nesnesi hem de öznesi haline gelebilmektedir.



Fotoğraf 1, Kaynak: www.instagram.com/p/Tg7-IGTTU7/, Kasım 2018.

rekabet aracıdır. Giyinmek salt bir ihtiyaçtan çok nasıl görünmek istemekle yani imajla da ilgilidir; çünkü moda tutarlı yaşam tarzıyla değerlerin ve isteklerin doğrudan bir görüntüsünü taşır (Rojek, 2003, s.113). Sosyal medya ağlarında performanslarıyla şöhretler, takipçilerini hedef markaya yönlendirmek doğrultusunda paylaşımlarda bulunur. Diğer taraftan şöhretlerin ağ içinde kendilerini tutarlı bir biçimde görünür olarak sunmaları gereklidir. Baudrillard'a göre fotoğrafik nesne olarak en sıradan bireyler bile, belirli bir anı yakalayıp, gerçek kimliklerini yansıtan fotoğrafları olduğunu söyler. Bunun gerçek olmadığıysa açıktır. Çünkü fotoğrafta yer alan görüntü nesnel bir görünüm olmaktan çok, artık nesnenin kendisi haline gelmiştir. Fotoğraftaki özne dışsallaşarak kendi benliğini imha etmiştir. Ona göre bu süreç, kişinin kendini yok etmesidir. Kendini yok etmek diğer taraftan kendiliğinden kamulaştırmadır (2013, s.102). Kimliğin görünür olarak tescil edilmesi salt bir imaj sorunu değildir. Görüntü, insanı nesneler arasında herhangi bir şey konumuna sokmaktadır. Çünkü görüntüdeki nesne diğer taraftan kimliği belirleyen iktidarı temsil eden ana bir motif olarak varlığını gösterir (Tumay, 2013, s.123). Dolayısıyla Evcen'in gösterdiği bütün performanslar takipçilerini tüketime davet eden performanslardır. Ancak bu tüketim süreci içerisinde kendisi de nesneye dönüşür.



Fotoğraf 3, Kaynak: www.instagram.com/p/BJhpGobD_vZ/, Kasım 2018.



Fotoğraf 4, Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BPZuRPcl6XE/>, Kasım 2018.

Yukarıdaki ilk fotoğrafta görüldüğü üzere, fotoğraf karesinin içinde yer alan herkesin odak noktası Evcen'dir. Ancak Evcen'in bakış açısı cep telefonu kamerasıyla belgelediği, aynadan yansıyan kendi görüntüsüne odaklanmıştır. Instagram üzerinden takipçilerle paylaşılan bu fotoğrafta bireylere sunulan, Fahriye Evcen'in yaratılan imajıyla birlikte elinde tuttuğu telefonun markasıdır. An görüntüsünün yaratım aşaması her zaman dikkat çekicidir. Görüntüdeki an her zaman bir yaşanmışlık ve kendini gerçekleştirme anlamına gelmemektedir. Anın görüntüsü, fotoğraf kadrajı içinde kalan görüntünün nasıl ve neden öyle kadrajlandığını sorgulamaya da götürebilir. Diğer bir söyleyişle fotoğrafla birlikte imge kendine bakan kişiyle diyalog halindedir (Antmen, 2013, s.137). Aynı fotoğraf karesinin ikinci kez tekrar etmesi fotoğrafın o "an" görüntüsünün olmadığını açıkça göstermektedir. İkinci fotoğrafta sunulan, telefonun bir sonraki sürümüdür. Ancak viral bir pazarlama yöntemi olarak markaya dair etiket kullanılmamıştır. Birer yıl arayla yapılan bu paylaşımlar diğer taraftan takipçileri tekrar tüketime davet eder. Çünkü "Çağ, tek kullanımlık nesnelerle doludur. Her nesne, her şey ve her insan kolaylıkla

atılabilir, yerine yenisi getirilebilir” (Avcı, 2017, s.11). Sosyal medya ağlarında bunun mümkün olduğu her defasında yinelenir. Ayrıca sunulan sadece bundan ibaret değildir. Paylaşılan içeriklerle ideal güzellik anlayışı ve şık yaşam tarzı da tüketime indirgenir. Robins’e göre tüketim gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak düşünülmelidir. Ekranın karşısında izleyicilere sunulan ve aktif izleyici fikrinin ortaya çıkmasının başlangıç noktası da tüketimle birlikte özgürleşmek anlamına gelmektedir. Ona göre tüketim aynı zamanda, izleyicinin neden ve hangi motivasyonlarla aktif hale geldiğini de göstermektedir (2013, s.187).



Fotoğraf 5, Kaynak:https://www.instagram.com/p/Bjb-Av_F0SK/, Kasım 2018.

Yukarıdaki fotoğrafta, Evcen çektiği reklam filminin bilgisini izleyicileriyle paylaşmaktadır. Ve fotoğrafı neden paylaştığını açıklar. Kullandığı dil de oldukça samimidir. “Saçlarımin en güzel günü, o mucizevi dokunuşla tanıştığım gün. Loreal Paris Elseve’in saç güzelleştirici mucizevi yağ kremi için çektiğimiz

reklam filmi cuma akşamı yayında, ben çok heyecanlıyım. Reklam filminden önce heyecanı biraz daha arttırmak için size bir sürprizim var. Birazdan @lorealhair hesabının hikâyelerinde karşınıza çıkabilirim. Takip etmeyi unutmayın, bugün birlikte izleyelim.” Evcen’in hayranlarıyla kurduğu yakınlığı ve heyecanı paylaşmak adına tercih ettiği fotoğraf da yine bu ürünün tanıtımını, yani reklamını içermektedir. Ürünün tek başına sunulması yerine bir makro şöhret aracılığıyla tanıtılması bir anda birden çok kişiye ulaşması anlamına gelmektedir. 389.993 kişi tarafından beğenilmiş bu fotoğraf, ürünün hedef kitlesini kapsamaktadır. Dora’ya göre reklamlarda yoğun olarak fotoğrafın tercih edilmesinin nedeni fotoğrafların yazının aksine daha hızlı ve kolay bir biçimde okunmasıdır (2003, s.179). Diğer taraftan en çok takip edilen kişiler arasında yer alan Evcen, tanıttığı markalardan daha çok izlenmektedir. Markaların pazarlama stratejisi makro şöhret tercihlerinde bir fotoğrafla daha fazla kişiye ulaşma hedefine de böylece ulaşılmış olmaktadır.

Kitleleri etkileyen şöhret olarak Evcen, inşa edilmiş bir kültürün ürünüdür. Bireylerin neye inanmak istediği konusu sadece kendilerine önerilen düşüncelerin, kuralların, kişilerin inanılabilirliği ya da meşruluğuyla ilgili bir sorun değildir; insanların inanmaya dair ihtiyaçlarının sonucudur. Bireylerin, inanmayı ve izlemeyi sürdürebilmeleri için, şöhret imgesinden ne bekledikleriyle, o imgenin kendilerine sundukları şey arasında denklik olmalıdır. Başka bir benlikle özdeşleşme arayışı, kişisel benlik duygusunun kesin olarak zayıflatılmasıyla birlikte gerçekleşmektedir. “Ben’in önemsiz olması, gözden çıkarılması anlamında bensizlik/kayıtsızlık artık bireysel idealizmin ifadesi değil, kitle fenomeninin söylemidir” (Arendt, 2014, s.54). Bu durum bireylerde benlik arayışına neden olmakla birlikte, kitle fenomeniyle benzeşmeye de yol açmaktadır. Şöhretlere duyulan psikolojik ihtiyaç tarihsel akış içinde inşa edilmiş bir kültür biçimidir. Sunulan performans, bireylerde azınlığın

elde edebildiği şöhret ve servete sahip olunabileceği inancını diri tutar. Sosyal ağlarda bunun formülü de oldukça kolaydır. Şöhretin giydiği kıyafetler, kullandığı bakım ürünleri gibi nesnelerle şöhret sahibi kimliklerle takipçileri arasında bir bağ kurulur. Evcen, kendi yaşamından ipuçlarını samimi bir dil kullanarak takipçi kitlesiyle doğrudan paylaşır.

Instagram’da düzenli takipçi artırmak, yaratılan imaja uygun bir biçimde sürekli performans sergilemeyi gerektirir. Ancak izleyicilerin hayranlıkla takip ettiği ve bu şöhretlerin teşvik ettiği tüketim kültürü değildir. Makro şöhretler daha seçici olmakla birlikte, özel yaşantılarından fotoğrafları da ağda performans diye sunmaktadırlar.



Fotoğraf 6, Kaynak:<https://www.instagram.com/p/BWCeLWJea/>, Kasım 2018.

Evcen’in balayını geçirdiği otelde çektiği fotoğraf 1.023.221 kişi tarafından beğenilmekle birlikte 7335 yorum almıştır. Şöhretlerin kendilerine dair özel anları kurgudan sıyrılmış “gerçek” anlar gibi paylaşması, izleyicilerin bakış açısından, şöhretleri aynı

zamanda hem efsanevi özelliklere sahip hem de samimi kişiler gibi gösterir. Şöhretin, medya yoluyla mevcudiyetinin sahneye konulması, kaçınılmaz olarak sahicilik sorusunu gündeme getirir. Bu, hem şöhret hem de izleyici için bir çelişkidir. Rojek’e göre şöhretler ile hayranları arasındaki maskesiz karşılaşmaların genelde üç sonucu olur: Bu durumda ortaya çıkan üç sonuçtan birincisi onaylamadır; şöhretin topluma sunulan imajı, hayranlarla girdiği doğrudan etkileşim yoluyla sonunda yeniden elde edilerek onaylanır. İkinci sonuç ise normalleştirme. Normalleştirmede şöhretlerin ve hayranlarının psikolojileri ile kültürleri arasındaki ayırt edici ortak özelliklerin kabul edilmesi, şöhretin statüsünü şeffaflaştırır. Böylelikle şöhret, kişiliğini maskesiz ortaya koyarak bir anlığına bizlere daha çok benzer. Şöhretlerin de eninde sonunda bizlerden biri olduğunu kabul etmek, toplumun şöhrete saygısını artırır. Bilişsel uyumsuzluk denilen üçüncü sonuçtaysa, karşılaşmalar, topluma sunulan yüzü hesaplanmış bir dış cephe ya da sahne dekoru olarak eleştirel bir kınamaya yol açarak şöhretin topluma mal olmuş imgeleriyle çatışır (2003, s.19-20).

Şöhret benlikler de kendini tekrar tekrar inşa eder. Günümüzde inşa edilen benlikler ya da benliğin oluşumunun gerçekleştiği “doğal” ortamda başkalarının eşlik etmediği solo bir performans ya da zihinsel bir kendini inşa etme yerine, benlik ‘seyirci’yle girilen bir etkileşimle yeniden üretilebilir hale gelmiştir (Bauman, Raud, 2018, s.66). Sinema, televizyon gibi geleneksel araçların tersine, Instagram seyirciyi doğrudan şöhrete götürür. Şöhretle etkileşime geçmek, takip et tuşuna basmak kadar kolaydır. Diğer taraftan fotoğrafın beğenilmesi, yorumlanması gibi göstergeler şöhretin sosyal ağda nasıl bir performans göstermesi gerektiği konusunda, onu harekete geçirir.



Fotoğraf 7, Kaynak:<https://www.instagram.com/p/Bm8M4jbHq02/>,
Fotoğraf 8, Kaynak:<https://www.instagram.com/p/xjpTNsTTTZ/>,
Fotoğraf 9, Kaynak:<https://www.instagram.com/p/-v7jHfzTa-/>, Kasım 2018.

2018 yılına kadar elde edilen verilere göre Instagram’da paylaşılan fotoğraf sayısının yaklaşık olarak 50 milyarın üzerinde olduğu tahmin ediliyor. Bir gün içinde yüklenen fotoğraf ve video sayısı ise 100 milyonu aşmış durumda. Yine de rakamsal olarak bu verilere tam olarak ulaşmak pek mümkün olamamaktadır (Aslam, 2018, Par.2-3). Her gün yüz binlerce fotoğrafın yüklendiği Instagram’da görüntü olarak bir fotoğrafı diğer fotoğraftan ayırt etmek kimi zaman mümkün olamamaktadır. Diğer bir söyleyişle öznel, biricik denilebilecek özellikler de böylece tükenmiş bulunmaktadır. Yukarıdaki üç fotoğrafta olduğu gibi farklı zamanlarda çekilmiş selfieler birbirini tekrar etmiştir. Instagram’da performans göstermenin bir iş biçimine dönüşmesi ve zorunluluk hali bireylerin yüklediği fotoğraflara da yansımıştır. Diğer taraftan bu sıradanlık kişiye ait bir kare haline getirilerek özgünleştirilmeye çalışılmıştır.

Her anın fotoğraflanarak paylaşılmasını eleştirmek için Instagram profilinde her gün aynı fotoğrafı paylaşan Maksim Kaizett, üç aylık bir zaman diliminde 77 bin takipçiye ulaşarak fenomen olmayı başarmıştır. Kaizett’in eleştirel yaklaşımı ironik bir biçimde onu

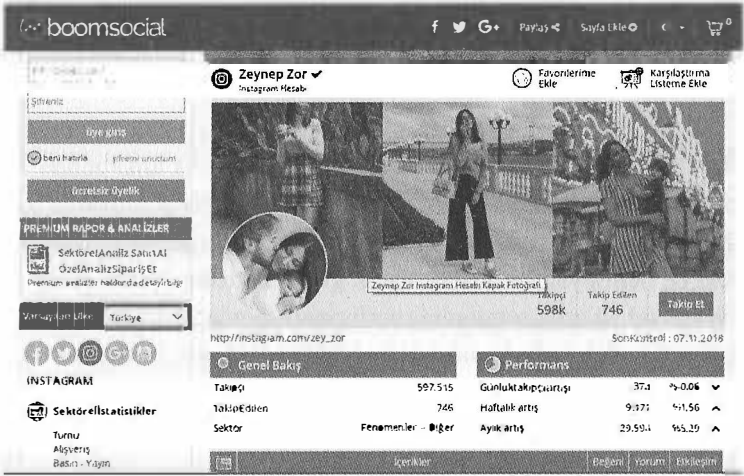
fenomen olmak yolunda bir başarı hikâyesiyle gündeme getirmiştir (Beyde, 2017, Par.2). Günümüzde sosyal medya ağlarında başarılı olmak geleneksel medya ve diğer alanlarda da bilinir ve tanınır olmak anlamına gelmektedir. Türkiye’de de sosyal ağ fenomeni olarak başarı hikayeleriyle gündeme gelen popüler kullanıcıların, ağ dışına taşan etkinlik alanları söz konusudur.

Instagram’da Fotoğraf Paylaşımlarıyla Bir Mikro Şöhret: Zeynep Zor

Sosyal ağlarda mikro şöhret diye tanımlanabilecek fenomenlerin takipçi sayılarına ilişkin niceliksel kesinlik yok ama günümüzde hızlı bir biçimde yüksek sayıda takipçiye ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla takipçi sayısının yüksekliği mikro şöhretler için de belirleyici bir kıstas olarak görülmektedir. Mikro şöhretlerin sosyal ağlarda sergilediği performansın odağındaysa öncelikle takipçiler üzerinde kanaat önderi haline gelmek bulunmaktadır. Sosyal ağların herkesin şöhret olmasına açık bu yapısı, “sıradan” kullanıcının da fenomen ya da diğer bir ifadeyle mikro şöhret olabileceğini göstermektedir. Gündelik yaşam pratiğini Instagram’da görünür hale getirerek fenomen olmayı başaran Zeynep Zor, diğer sosyal ağlarda ve çevrimdışı alanlarda da giderek tanınmış bir kişi haline gelmiştir. Zor’un takipçileriyle ilişkisi, kazandığı şöhretle birlikte hayranlarıyla ilişkiye dönüşmüştür. Zor’un ağda yakaladığı bu şöhret onu tüketim endüstrisiyle ilişkilendirmiştir. Instagram’da sergilediği performans sonucu yakaladığı şöhreti, takipçileriyle etkileşimi ve tüketim endüstrisiyle ilişkisi, Zor’un mikro şöhret örneği olarak çalışmada yer alabileceğini göstermektedir.

Instagram’da en çok takip edilenler arasında 597.515 takipçiy-le Zeynep Zor 282. sırada yer almaktadır. Zor’un takip ettiği kişi sayısı ise 746’dır. 2013 yılından itibaren aktif şekilde yer aldığı Instagram’da Zor, 1.261 gönderi paylaşmıştır. Makro şöhretten, mikro şöhrete doğru gidildiğinde performans artışı gözlenmekle

birlikte mikro şöhretlerin etkileşimli olarak takip ettiği kişi sayısı da artmaktadır. Zor'un tanınmış kişi olması ise sosyal medya ağı ile gerçekleşmiştir. Bu nedenle Zor, sektör açısından fenomen diye sınıflandırılmaktadır. Buradaki fenomenlik vurgusu ise sosyal ağa gönderme yapar. Zor, sosyal ağlarla birlikte ünlenmiş "sıradan" bir kullanıcıdır.



Resim 8, Kaynak: https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/zey_zor-471232475, Kasım 2018.

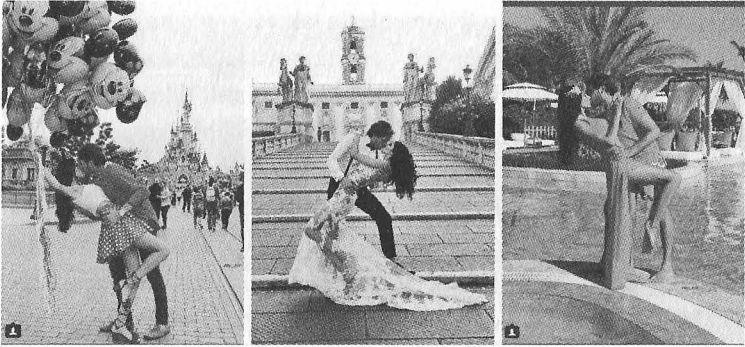
Sennett'e göre izleyici, yaratılmış bir şahsiyet olarak kamusal alanda varlığını sürdürür. Çünkü izleyici haline getirilen bireyler kendi yaşamlarında karşılaştığı düş kırıklıkları nedeniyle şöhretlerle yakınlaşır. Bu, kamusal alanda tanınmış bir şöhretin kişisel yaşamına yönelik ilgiyi de açıklar. Sennett'e göre bu kişiler "kamusal aktörler"dir. Kamusal aktörleri sessiz bir izleyici yığına hükmedebilen insanlar olarak tanımlamak tam olarak doğru değildir. Çünkü kamusal kişilik ve sessiz yığınlar arasındaki ilişki arasında kaba bir hükmetme biçimi yoktur. Sessiz izleyiciler kamusal aktörde, onlara sahip olsun ya da olmasın belirli özellikleri görmek ve gerçekte onda bulunmayanları da tahayyül dünyalarında

ona atfetmek eğiliminde olurlar. Diğer bir ifadeyle kamusal aktöre yansıtılan ihtiyaçlar zaman zaman değişime uğrayabilir. Bu nedenle aktörsüz bir izleyicinin olması mümkün değildir. Sessiz izleyicinin yaratılması gibi aktör de aynı biçimde yaratılır. Ancak bu izleme ve izlenme sırasında izleyiciler zamanla “dikizciler” haline getirilirler (Sennett, 2016, s.251-252). Instagram’da binlerce insan tarafından izlenen fenomenlerin takipçi sayısına oranla daha az kişiyi takip etmesi, onları bu iletişim içerisinde önemli kılarken, Sennett’in dikkat çektiği gibi izleyicileri tanımlı dikizciler haline getirmektedir. Takipçilerin profilleri bilinmekle birlikte, onlara bakılmaz, takip edilenin bakışına maruz kalmaz. Ancak Instagram algoritması bu kişilerin etkileşimini göz önünde bulundurur, ağda öne çıkan kişiyi diğer insanlara sunar. Bu durum, ağda ünlünen kişinin performansına bağlı olarak daha da ön plana çıkmasını sağlar. Instagram, ağ kitlesinin merakla takip ettiği ünlülerin ortaya çıkmasını sağladığı gibi, onu izleyen kitleyi de yaratır. Instagram algoritması beğeni oranı ve takipçilerin etkileşimi doğrultusunda ana sayfada belli içerikleri ya da profilleri ön plana çıkarır.

Instagram’da izlenmek ve sürekli takipçi kazanmak, fotoğraflarla birlikte yaratılan hikâyeyi izlettirmek anlamına gelmektedir. Performans ise kendi içinde bir bütünlük taşır. Bütün paylaşımların içeriği belli bir amaca hizmet eder. Bu durum şöhretin kendisini bir marka haline getirmesini de içerir. Fotoğraflar herhangi bir anı ya da çok özel bir anıyı saklamak için değil, paylaşmak üzere çekilir. Bütün fotoğraflar tek bir kurguya sahip olduğu gibi ağdaki diğer fotoğraflarla da ortak bir kurguya hizmet eder. Zor’un 2013’te üyesi olduğu Instagram hesabı seyahat temasını içerir. Zor’a seyahatlerinde eşlik eden eşi Alkan Zor da fotoğraflarda yer alır. Çift, tanışmalarından evliliğe ve çocuklarının dünyaya gelmesine değin bütün ayrıntıları Instagram’da paylaşmaktadır. Böylelikle platform üzerinde çiftin her anı ağda sunulmak üzere performansla dönüşür. İkilinin seyahatleri sırasında, romantik sürprizlerle süslenen

tüketim çılgınlığının ağ üzerinde dikkat çekmesi, Zeynep Zor'u Instagram fenomeni haline getirir.

İki kişilik performans, çiftin çocuklarının dünyaya gelmesiyle üç kişilik bir çalışmaya dönüşür. Ağda paylaşılan fotoğraflarda başka bir kişi yer almaz.



Fotoğraf 10, Kaynak:<https://www.instagram.com/p/BKvAVtBgYIL/>,

Fotoğraf 11, Kaynak:<https://www.instagram.com/p/BBVTZpbJrKi/>,

Fotoğraf 12, Kaynak:<https://www.instagram.com/p/BKbMj5Cg7d5/>, Kasım 2018.

Çiftin gezip gördüğü yerlerde Instagram için çektiği fotoğraflar, mekânla birlikte izleyicide romantik bir ilişki ve ideal bir çift izlenimi de bırakır. Fotoğrafın üretim biçimi diğer bir ifadeyle söylem biçimi vardır. Fotoğraf, özne olarak görüntünün niyetini, üreten özneyi, özne oluşu, izleyen/tüketici kişiyi yeniden üreten ve bunların birbirine bağımlı ilişkilerini açıklar. Nesnelerin görüntü haline gelen biçimleri aynı zamanda bir tür kurgu olma özelliğini çağrıştırmaktadır. Çünkü fotoğraf salt bir görüntü olmaktan çok kurmacadır. Kurmaca, görsel bir metin olarak fotoğraf, fotoğrafın kadrainde yer alan an, onu kaydeden araç, özne, yayınlandığı yer, bakan kişiye değin bir uzamı kapsar. Bir bütün olarak fotoğraf metninin amacı ve bir anlatım biçimi vardır (Alptürk, 2013, s.111-112). Barrett'a göre fotoğrafın biçimi, fotoğrafın nasıl sunulduğunu açıklar. Biçimi açıklamak için fotoğrafın nasıl oluşturulduğuna,

nasıl düzenlendiğine ve nasıl inşa edildiğine bakmak gerekir. Bu düzenleme aynı zamanda fotoğrafın betimsel olarak anlatımına gönderme yapar (2012, s.48).

Fotoğraflarda mekân ve doğa tek başına yer almaz. Fotoğraf karesinin içinde gösterilen mekân bir tür tüketim nesnesi olmakla birlikte orada olan kişinin statüsünü de sergiler. Gündelik hayatta da tüketilecek nesne ile tüketici arasındaki vitrin bireylerin sınırlarını belirler. Vitrinler, pırıl pırıl seyirlikler olarak gündelik hayatı tüketim metalarıyla çevrili şehir insanının önünde camdan bir engel olarak bulunur. Bu ulaşılmazlık bir tür çizgi işlevi görmektedir. Camın arkasındaki tüketim nesnesi böylelikle tüketilmeden önce yüceltilmiştir. Tüketim nesnesinin ulaşılmazlığı diğer taraftan bireyin haz noktası haline gelir (Aydın, 2018, s.207). Instagram’da her birey gezip gördüğü yerlerin fotoğraflarını bu sosyal ağda kolaylıkla paylaşabilmektedir. Ancak fotoğrafın yarattığı kurguyla kitleler üzerinde otorite kurmak ortalama her bireyin gidemediği yerlerde bulunup, tüketemediği şeyleri çılgınca tüketmeyi gerektirmektedir.



Fotoğraf 13, Kaynak: www.instagram.com/p/BTeDoRNATVW/, Kasım 2018.



Fotoğraf 14, Kaynak:<https://www.instagram.com/p/BBnLaLhJrHL/>, Kasım 2018.

Fotoğrafın yanı sıra fotoğrafa eklenen altyazı, fotoğrafa eşlik eden metin, fotoğrafı sunan kurum da fotoğrafın başarısına katkıda bulunur (Oral, 2013, s.87). Instagram’da metin kimi zaman fotoğrafı açıklamakla beraber, fotoğrafa bakan kişileri nasıl bakması gerektiği konusunda da yönlendirir. Yukarıdaki birinci fotoğrafın sunumu fotoğrafı çarpıcı hale getirmektedir. “Alışverişe aşerince, kocişim de beni Milano’ya getirdi. Bu boş valizleri zevkle doldurucam. Tatil başlasın.” Zeynep Zor’un dikkat çektiği, kendisini seyreden kitlenin bakışını yönlendirdiği nesneler yanında tuttuğu boş valizlerdir. Bu çarpıcı söylemin takipçiler için yoruma açık olması etkileşimi de beraberinde getirmektedir. Diğer taraftan fotoğraf 20.866 kişi tarafından beğenilmiştir. Zor’un sunduğu diğer fotoğrafta da “Manzaralarım kadar güzel günlerinize” metniyle sunulmuştur. Zor’un Dubai seyahati sırasında çektiği bu fotoğrafta, kendisine ait, işaret ettiği iki manzara görülmektedir. Derin göğüs dekoltesi bluzu ve yüksek kattan sergilediği şehrin manzarasıdır. En yukarıda olmak aşağıda kalanın ulaşamadığı yerdir. Diğer

tarafından izleyici kitlesi de bu manzaraya Zor sayesinde ulaşabilmektedir. Bu iki manzara aitlik kipiyle kendisine, Zor'a atfedilmiştir. Dolayısıyla merak konusu seyahat sırasında bir yerin tanıtılmasından ziyade, yerle birlikte sansasyonel kişinin öne çıkması amaçlanmıştır. Ayrıca Zor, diğer paylaşımlarında giydiği kıyafetleri de marka etiketiyle takipçileriyle paylaşmayı ihmal etmez.

Görgülü'ye göre mikro şöhretler genellikle takipçilerini özgün konular çevresinde topladıkları için daha etkilidirler. Takipçiler, fenomenle benzer ilgilere sahip oldukları için kişinin görüşlerini ve önerilerini daha fazla önemserler (2017, Par.3). Ancak daha fazla takipçi tarafından izlenmek için diğer benzer içerikli hesaplardan farklılaşmak ve daha fazla performans sergilemek zorunludur. Her an herkesin popüler olabileceği bu aşda popüler kalmak ya da daha fazla kişi tarafından takip edilmek için kullanıcıların kendilerini sunmaya yönelik fotoğraflar da paylaşımları gerekir. Diğer taraftan paylaşılan içeriğin beğenilmesi, olumlu ya da olumsuz yorumlanması ihtiyaçtır. Fotoğraflarla birlikte izleyicilere sunulan bilgiler de bir tür kendini sunma faaliyeti olarak kabul edilir. Benliğe dair izleyiciye sunulan fotoğrafik imgelerin amacı geniş bir çevreyi etkilemektir. Dolayısıyla fotoğrafla sunulan benlik metalaşmıştır. Kişi, kendine dair bütün özel anları ürün olarak diğer kullanıcıların tüketimine sunar.

Fotoğrafın metalaşması fotoğraf karesinin içinde sunulan bedenin de metalaşmasını çağırır. Rojek'e göre günümüz toplumları değişim değerinin olduğu toplumlardır. Değişim değerinin egemenliği bedene de yansımıştır. Bedensel sunumun ifadesi ve imgesi ekonomik ve toplumsal açıdan önemli hale gelmiştir. "Çekici olmak ve arzu yaratabilmek pazarda aranan özellikler haline gelmiştir." Beden sadece arzusunun ortaya çıktığı yer olmaktan uzaklaşarak, farklılığı ve cazibeyi gösteren bir görünüm haline gelir. Görünümün nesnesi olarak beden kişisel bir değer olmaktan çıkarak başkalarında arzu uyandırmak ve kamu üzerinde etki yaratmak amacıyla tasarlanmış, paketlenmiş bir tüketim nesnesi haline gelmiştir (2003, s.112).

Hooks’a göre kadın bedeni standartlaştırılmıştır. Özellikle kitle medyasıyla birlikte ekranda film, televizyon, reklam alanlarında görünür olan kadın imgesi yaratılmıştır. Kamusal alanda, görülür olarak inşa edilen kadın imgesi, “görünmeyen” kadını da bir biçime büründürür. Tüketim odaklı kapitalist endüstri çağında bu imge modayla birlikte değişiklik gösterse de kadın bedenine bakan erkek bakışı her zaman belirleyici olmuştur. Bu imaj “güzellik” adı altında bedenin hastalık derecesinde zayıf kalmasına bile neden olmuştur (2014, s.48). Öğrenilmiş güzellik imgesi ekranda sunulan kadını belli bir forma mahkûm ederken, sosyal medya ağlarında herkesin “güzeli” olanı sunması da yine belli standartlarla gerçekleşmektedir. Instagram’da “güzeli fotoğraf” karesi olarak sunulan kadın bedeni imgesi de yine inşa edilmiş bir imgenin izlerini taşır. Bu ağlardaki en belirleyici farksa geleneksel ağların aksine bireyin kendi imgesini yaratmasıdır. Ancak bireyin yarattığı imge bir süre sonra kendi bedeni üzerinde egemenlik kurar. “Bedenin nasıl görünmesi gerektiği, bedenin nasıl görülmesi gerektiğini biçimlendirmeye başlar” (Avcı, 2017, s.11). Görüntüye müdahale imkânıyla birlikte idealize edilmiş bedenler dolaşıma girer. Diğer bir ifadeyle fotoğraflarda kimse yaşlanmaz ve herkes her zaman güzeldir. Ağda yer alan herkes şık ve mutludur.

Barnard’a göre kişiler bedenleri üzerinde yaptıkları boyama, halka takmak gibi fiillerde özgür olduğu gibi bedenlerini görüntülemekte de özgürlüktür. Ona göre ifade nesnesi bedenin sunumu görsel kültürde kendini ifade etme biçimini de içerir. Ancak medyanın belirli bir azınlığın kontrolünde olması ya da başka bir kültür tarafından ele geçirilmesi bedeni alternatif bir ifade aracı olmaktan çıkarmıştır (2014, s.140-141).

Bauman’a göre özgürlük tek başına bireye ait bir özellik değildir. Yaygın olarak bireyin kendi yaşamına hükmetmesi olgusu kapitalist üretim işleyişi içerisinde mümkün değildir. Özgürlük, toplumsal ve ekonomik sistemin belirlediği şartlar içerisinde

tanımlanmış ölçütlerde olanaklardır. Günümüz ekonomik sistemi ve onunla birlikte özgürlük, üretim ve güç alanından çıkarak tüketime indirgenmiştir (2018, s.15).



Fotoğraf 15, Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BNJhhiDjQZn/>, Kasım 2018.

Tüketim nesnesi olarak fotoğraflarda yer alan kadın bedeninin sunumu, erkeklerin mülkiyetinde çevrelenmiş toplumsal bir düzende şekillenmektedir. Kadının kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilmesi duygusuyla tamamlanır. Bu nedenle kadın, hem gözleyen hem de gözlenen kişi olarak fotoğraf temsillerinde yer alır. Berger'e göre erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidir. Buradaki seyreden bakış erkektir, kadınlar ise seyredilişlerini izlerler. İnşa edilmiş eril kültürün bir uzamı olarak kadınların içindeki gözlemci de erkektir. Böylelikle kadın kendisini bir nesneye, seyirlik bir objeye dönüştürür (2014, s.46-47). Yukarıdaki fotoğrafta Zeynep ve Alkan Zor çiftinin sahilde el ele yürürken çekilen fotoğraflarında Alkan Zor gündelik kıyafetiyle görülürken, fotoğrafın merkezinde daha dikkat çekici hale getirilmeye çalışılan Zeynep Zor'un bedenidir. Bakışın odak

noktası haline getirilen Zor'un kalçaları, bir dilim karpuz deseniyle daha belirgin şekilde işaret edilmiştir. Barthes'a göre fotoğrafta bir şeyin özel olarak belirtilmesiyle birlikte fotoğraf "herhangi bir şey" olmaktan çıkar. Fotoğrafa bakışı etkileyen her türlü müdahale, okuyucu olarak bakan bakışı fotoğraftan alıkoyar (2016, s.68).

Mikro şöhet, kişinin kendi takipçileri arasında sürekli popüler olmasını gerektirir. Bu süreklilik kişinin "azami bir etki" ve "eskime" ile hızlı bir biçimde tüketilmesine neden olur (Avcı, 2017, s.8). Instagram'da sunulan her fotoğraf kısa bir süre sonra izleyiciler tarafından tüketilir. Kısa süreli ünlülük halinin sürdürülmesi için ağda her an etkili yeni fotoğrafların sunulması gerekir. Avcı'ya göre sosyal medya ağlarında performans sağlamak geçici bir şey değildir artık. Çünkü bu ağlarda performans sağlamak kullanıcının içeriği üretmesi, sunması ve diğer kullanıcıların da tüketmesini sağlamaktadır (2017, s.12). Sosyal ağlarda sürekli performans sağlamak; diğer taraftan bu platformlarda nelerin üretilip tüketileceğini belirsizleştirmektedir.



Fotoğraf 16, Kaynak: www.instagram.com/p/BaCKZ5NIZwM/, Kasım 2018.



Fotoğraf 17, Kaynak:www.instagram.com/p/BXvaXMola-5/, Kasım 2018.

Mikro şöhretler kendilerini izleyen kitlenin, onlara dair özel olan bütün anlarını izler kitleye sunmaktadırlar. Türkoğlu'na göre mahremiyet zamana ve mekâna göre değişen bir olgudur. Dolaşısıyla mekân kavramının yeniden sorgulanmasına olanak veren yeni iletişim ortamlarıyla birlikte sosyal ağlarda mahremiyet olgusu da değişime uğramıştır. Araç “gizli olma durumunu, gizlilik, söylenmeyen” olarak tanımlanan bu olguyu değiştirmiştir (2018, s.169). Instagram’la birlikte dışarıya kapalı olan, diğerlerinin gi-remediği özel alan, görsel olarak kamuya sunulmuştur. Yukarıdaki fotoğrafta olduğu gibi dışarıya kapalı olan doğumhane, kamerayla birlikte dışarıya sızdırılmıştır. Böylelikle kişiye özel bu an bütün kitlenin gözü önünde gerçekleşmiştir.

Mahremiyet bir görüş biçimi ve insan ilişkilerinden bir beklentidir. Kelimenin kökeni itibarıyla, “kamusal” herkesin denetimine açık olan anlamına gelirken, “özel” sözcüğü kişinin ailesi

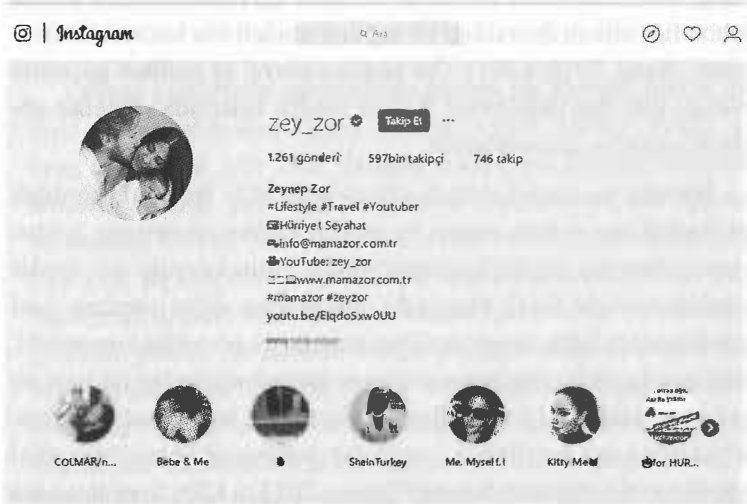
ve arkadaşları ile sınırlanan yaşam alanına gönderme yapmaktadır. Ancak modern kapitalizmde özel olan kamusal olana dayatılmıştır. Bununla birlikte kişinin kamusal alandaki davranış biçimi köklü bir biçimde değişmiştir. Kitlelerin bir araya geldiği alanların ortadan kalkması, şehirleşme gibi değişimler kamu içindeki bireyi soyut bir nesne haline getirerek aynı zamanda sessizliğe mahkûm etmiştir. Kamusal alanların yok olmasıyla birlikte kamusal insan da çökmüştür. Günümüzde artık kamusal alan özelleşmekle birlikte özel alan kamusallaşmıştır (Sennett, 2016, s.45).

Sosyal ağlarda benliğin inşası etkileşimin ürünü olduğu gibi belirleyeni de etkileşimdir. Instagram’da “ünlülük” mikro şöhretleri, kendilerini takip eden izler kitle üzerinde etkili bireyler haline getirir. Her fotoğrafın doğrudan bir önermesi vardır. Bu önerme izleyiciye, markanın satın alma sayfasına yönlendiren bir etiketle sunar.



Fotoğraf 18, Kaynak: www.instagram.com/p/BYOVA0aFBFd/, Kasım 2018.

Zor, eşiyle birlikte çektiği fotoğraflarla donattığı Instagram hesabında anne olduktan sonra çocuğuyla da yer almaya başlamıştır. Ancak tıpkı ikilinin fotoğraflarının yer alması gibi, bu fotoğraflar da sunulmaya dönük hazırlanarak paylaşılmış fotoğraflardır. Zor'un bundan sonraki performansları arasında bebekler için doğru ürün kullanmak ve nasıl anne olunur gibi önermeler yer alır. Her fotoğraf, takipçileri ürünün doğrudan satın alma sayfasına yönlendirecek etiketlerle beraber paylaşılmıştır. Ayrıca Mamazor adında bir marka oluşumuna da gidilmiştir.



Fotoğraf 19, Kaynak: https://www.instagram.com/zey_zor/; Kasım 2018.

Zor'un profilinde kendisiyle ilgili verdiği bilgilerse şöyledir: Lifestyle, Travel, Youtuber, Seyahat yazarı, Mamazor... Sürekli seyahat edip paylaştığı fotoğraflarla birlikte kazandığı ün onu Hürriyet Gazetesi'nde yazar, kitlesine nasıl yaşanması gerektiği konusunda akıl veren bir yaşam koçu yapmıştır. Diğer taraftan herkesin bir şeyler öğrenebileceği bir annedir artık. Sosyal ağlarda kimlik edinmek oldukça kolaydır. Kolaylıkla inşa edilen bu kimliklere

istenildiği doğrultuda bir yenisi eklenebilir ya da herhangi birinden vazgeçilebilir. Çünkü internet ve sosyal ağlar bu ihtiyaçları karşılamak üzere düşünülmüştür (Avcı, 2017, s.11). Zeynep Zor'un sosyal ağlarla birlikte yakaladığı şöhret onu "sıradan" bir birey olmaktan çıkarmıştır. Bu şöhretle birlikte Zor'u takip eden her kişi "hayran" olarak mevcuttur. Zor'un yaşama, anneliğe, seyahate dair aktardığı bütün bilgiler kendi kişisel deneyimleriyle verilir. Nasıl yayınladığı, bebeğini nasıl dışarıya çıkardığı, tatile çıkarken nasıl karar aldığı gibi detayların tümünde kendisi yer almaktadır. İlgi odağı ünlülerin ahlaki otoriteler ve ahlak öğretmenlerinden yaşam rehberliği rolünü devraldığı bir toplum modeli söz konusudur (Baudrillard, 2018, s.101). Öte taraftan sosyal ağ ünlüleri geçmişte olduğu gibi ilah değillerdir. Sosyal medya ağlarında şöhretler görünür, duyulur, dokunulabilir.

İnternet ve sosyal medya ağlarıyla birlikte fotoğraf, kimliğin görüntüsü üzerindeki zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmıştır. Bireyler kimliğin görüntüsünün belirginleştiği bir iktidar simülasyonu ile karşı karşıyadır. Bu durum diğer taraftan yeni kimliksiz kimliğin, hiper kimliğin inşasını da gerçekleştirmektedir. Böylece kapitalizmin zamana uygun dönüşümlerinden bir başkası gerçekleşmektedir. Fotoğraflardan alınan haz, toplumsal mesafele-ri yakınlaştırmacı bir illüzyon yaratarak, toplumsal yapıyı inşa edici güçlü bir etki olarak kullanılır (Tumay, 2013, s.120). Sosyal medya ağlarında aktif birer üretici ve tüketici olarak yer alan her birey, bu yeni dönüşüm sürecinde kendisine verilen rolü oynar.

5. SONUÇ

Görme kültürünün günümüzde önemli bir kavram haline gelmesi görsel medyanın toplumu etkilemesiyle ilgilidir. Dergi, gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının küresel düzlemde kitlesel yayınlar yapmaya başlaması, yayım içeriğinin kitleleri etkilemesi, küresel pazar arayışında olan sermaye için görsel kültürü yeni bir araç haline getirmiştir. Görme alanının genişlemeye başlaması, sınıfsal anlamda alt tabakalar için yeni bir olanak haline gelirken, politik bir kavram olarak kültür, toplumsal yaşam biçimini yeniden inşa etmiştir. Kültür temsillerinin üretimi üzerinden söz sahibi olmak kritik önem taşıdığı gibi toplumsal dönüşümler hedefleyen hareketler için de kültürel temsiller vazgeçilmez bir kaynak olmuştur (Ryan, Kellner, 2010, s.37). Görsel kültür temsillerinin üretimi de toplumsal anlamda bir çatışma alanıdır. Bu bağlamda görsel kültür muhalif bir söyleme de sahiptir. Ancak bir sektör olarak görsel kültür temsillerinin üretildiği, çoğaltıldığı ve tüketildiği mecralar günümüzde yerini yeni iletişim ortamlarına bırakmıştır. Bu bağlamda başat mecralar sosyal medya ağılarıdır.

Kitlelerin bir araya geldiği sosyal medya ağları, her bireye kendi düşüncelerini ve yeteneklerini ifade edebileceği bir alan sunar. Üyeliğin zorunlu olduğu sosyal ağlar kitlesel ağlar olma özelliği

taşısa da bireylerin oluşturdukları profilleri, kişinin kendi medya-sını oluşturur. Geleneksel medyanın aksine sosyal ağlarda bireyler üretilen mesajların alıcısı olduğu gibi kaynağı da olabilmektedir. Bu durum kalabalık kitleler içinde kişiye bireysellik kazandırmaktadır. Ağda görünür olarak varlık göstermek yeni bir kültür biçimini yaratır. Çünkü insanın temel varoluş etkinliği modernleşmeyle birlikte görünür olmak üzerine inşa edilir; bu nedenle “modernleşme görselliğin yüceltilmesine dayanır. Şeffaflık, gözetleme ve denetim modern devletlerin iktidarlarını hissettirme araçlarıdır” (Aydın, 2018, s.251). Bireylerin iktidarla karşı karşıya geldikleri ortamlar günümüzde sosyal medya ağlarıdır. Bu iktidar biçimi kaba bir otorite içermez. Her birey kendi rızasıyla ağ içerisinde yer alır. Gözetlenmek ağda bir tehdit değildir, gözetim yerini ağda görünür olamaya bırakır. Kitlelerin bir araya geldiği ağlarda birey kalabalık içinde görünür olarak kendini güvende hisseder. Diğer taraftan ağ toplumu kimseyi dışarıda bırakmaz, dışlamaz.

Sosyal ağlar iletişimin etkileşimli olarak sağlandığı platformlar olmanın yanı sıra sosyalleşme, eğlenme, haber alma, satın alma gibi bütün pratiklerin sağlandığı mecralardır. Kullanıcılar gündelik pratiklerini ağda sergilemek üzere performans haline getirmektedirler. Kullanıcıların sosyal ağlarda yer almak üzere geçirdikleri zamanları ağ için değer üretimine dönüşür. Sosyal ağlar için değer üretimi, ağa üye olmakla başlamaktadır. Daha sonra bu değer üretimi ağda içerik üretimiyle devam etmektedir. Sosyal ağlarda içeriğin tamamı kullanıcılar tarafından üretilir. Ağ için gösterilen performans; fotoğraf paylaşmak, video yüklemek, metin yazmak gibi bütün etkinlikler üretim faaliyetini kapsamaktadır. Ağda çevrimiçi olmak kullanıcının zamanının reklam veren markalara satılmasını içermektedir. Böylelikle ağ için üreten kullanıcılar aynı zamanda ağ için tüketen bireyler halini almaktadır. Ancak sosyal medyada yer alan bireylerin ağda yer alma motivasyonları ağ için üretim ya da tüketim faaliyetlerini içermez; çünkü günümüzün popüler

mecraları sosyal ağlardır, bireyler kendilerini bu iletişim araçları üzerinden ifade eder ve iletişimlerini bu ortamlarda sürdürür. Kitlelerin belli bir ağ üzerinde ağırlıklı olarak bir araya gelmesi, o sosyal medyayı reklam veren markaların odağı haline getirmektedir.

Dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya ağları arasında Instagram üçüncü sırada yer almaktadır. Fotoğraf ve video paylaşım ağı olarak tanımlanan Instagram, içerik olarak görsel bir platformdur. Instagram'ın fotoğraf uygulaması olarak ortaya çıkması, mobil cep telefonlarının fotoğraf ve video çekmeye başlaması, ayrıca yine mobil şirketlerinin birbirleriyle rekabetinde görününün fark yaratmasıyla ilgilidir. IOS için geliştirilen Instagram bu özelliğinden sıyrılarak kitleleşmeye başlamıştır. Instagram'ın giderek kitlesel bir ağa dönüşmesi, Instagram'ı reklam gelirlerinden en çok kâr eden ağ haline getirmiştir. Instagram'ın kitlesel bir ağ olmasının yanı sıra fotoğraf ve videonun etkili birer reklam türü olması da kâr etmede belirleyici olmuştur. Diğer taraftan Instagram'da yer alan reklam içeriklerinin yanı sıra bu ağda fenomen olmuş kişiler de, ağda sergiledikleri performansla markaların reklam yüzü haline gelmişlerdir.

Tüketim, üretilen metaların pazarda satılmasını sağlayacak yüzlere ihtiyaç duyar. Bu ihtiyacı karşılayan yüzlerse sosyal medya ağlarında yer alan kişilerdir. Bu nedenle Instagram'da markalar kendi profillerini oluşturduğu gibi, ağda takipçi sayısıyla fark yaratmış kişiler aracılığıyla ürünlerini tanıtmaya çalışmaktadır. Ağda sergiledikleri performansla diğer kullanıcıların ilgisini çeken ve diğer kullanıcılar tarafından takip edilen kişiler ağa özgü “ünlüler” haline gelmektedir. Sosyal ağlarla birlikte ünlenen kişilerin ağla birlikte başlayan bu ünlülük halleri ağın dışına da taşmaya başlamaktadır. Diğer taraftan ağla birlikte fenomen olmaya başlayan kişiler, diğer kullanıcılar gibi “sıradan” bireylerdir. Bu motivasyon diğer kullanıcıların da ağda benzer bir performans sağlamasına neden olmaktadır. Anlık olarak ağda fenomen olmak her kullanıcı

için mümkünken, Instagram’da daha kalıcı ve uzun süreli bir şöhret imajının yaratılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Instagram’la birlikte şöhret olan kişilerin sürekli takipçi kazanmak için paylaştıkları fotoğraflar, takipçilerin tüketimine sunulmuş meta halini alır. Her fotoğraf ağa yüklendikten kısa bir süre sonra takipçiler tarafından beğenilip yorumlanır ve hızla eskir. Hızlı bir şekilde eskiyen fotoğrafın yerini hemen bir diğeri alır ve bu süreklilik, fotoğrafın yeniden üretimini ve tüketimini gerektirir. Bu performans Instagram şöhretlerinin kendi profillerini ticari birer platforma çevirmesiyle de ilgilidir. Ağda yakalanan başarı, ağ şöhretlerinin de kategorize edilmesini gerektirmektedir. Günümüzde fenomen ya da makro ve mikro şöhretlerin analizini yapan sosyal medya ajansları da söz konusudur. Diğert taraftan çeşitli markalar tarafından dijital olarak tasarlanmış sanal şöhretlere (kişiler) de sıklıkla rastlanmaktadır.

Instagram’da şöhretler makro ve mikro şöhretler olarak sınıflandırılabilir. Instagram’da makro ve mikro şöhret olarak kategorize edilebilecek bu iki ünlülük halinin, takipçi sayısı bakımından kesin rakamsal tanımı yapılamazken, mikro olarak tanımlanan şöhretlerin, takipçileriyle etkileşimleri dikkate alınmaktadır. Boomsocial verilerine göre Türkiye’de ticari amaçlı kullanılan profil sayısı yaklaşık 20 bindir. 20 bin profilin içinde, Instagram fenomeni sıralaması ağla birlikte “ünlü” olan kişileri kapsamamaktadır. Diğert bir ifadeyle çevirimdışı ünlüler de sosyal ağlarda performans göstermeye başlamıştır. Instagram’da en çok takip edilenler sıralamasında çevirimdışı ünlüler yer almaktadır. Milyonlarca kişi tarafından takip edilen, makro şöhret kategorisinde yer alan ünlülerin reklam aldığı markalar daha çok büyük ölçekli markalardır. Mikro şöhretlerin aldığı reklam içeriğiye genellikle değışkenlik göstermektedir.

Makro ve mikro şöhretlerin içerik paylaşımlarına bakıldığında kimi benzerlikler ve ayrımlar söz konusudur. Her iki şöhret türünde takip edilen kişi sayısı, takipçi sayısından oldukça düşüktür.

Makro şöhretin paylaştığı içerik sayısı, mikro şöhretin paylaştığı içerik sayısından daha azdır. Her iki ünlülük halinde de kişiler özel yaşamlarını takipçileriyle paylaşmak üzere performans haline getirmektedirler. Ancak mikro şöhretlerin, makro şöhretlere oranla özel yaşamlarını ağda daha çarpıcı hale getirerek sergiledikleri dikkat çekmektedir.

Instagram kişinin ağdaki vitrini halini alır. Ağ ünlülerinin fotoğraflarla yarattıkları imaj gösterişçi bir tüketim imajıdır. Herkesin fotoğraf yükleyebildiği Instagram’da, fotoğrafın diğer kullanıcıların paylaştığı fotoğraflardan farklılaşması ya da bakılmaya değer bir “şey” haline gelmesi gerekmektedir. Instagram’da paylaşılacak üzere gündelik yaşamdan çekilen “doğal” bir anın görüntüsü, diğer kullanıcıların gidemediği, tüketemediği bir yerin ya da bir nesnenin görüntüsüdür. Görsel kültürde bu alan aynı zamanda nesne alanıdır, Instagram’da ise kullanıcıların görebildiği veya varlığı görünürlüğünden kaynaklanır.

Görsel kültürde “varlık” görünür olmayı gerektirmektedir. Ağ, kullanıcıların her an ağda aktif olarak yer almasını bekler. Ve kullanıcılar her an fotoğrafla ağda somut hale getirilir. Fotoğraf Instagram’la birlikte “herhangi bir şey” olmaktan çıkarak şeyleşir. Instagram’ın metası fotoğraftır, her fotoğraf ağa yüklendikten kısa bir süre sonra tüketilir. İstenmediği takdirde de kolaylıkla silinebilmektedir. Fotoğrafın kullanım biçimi ve ağdaki çağrışımı ya da fotoğrafın anlatımı bir süre sonra aynılaşır. Instagram’da makro ya da mikro şöhretlerin yanı sıra her kullanıcıda benzer davranışlar sergiler. Diğer bir söyleyişle bu biçim Instagram’la birlikte gelişen, “ağa” özgü bir kültür biçimidir.

Görsel kültür çağında görsel temelli bir ağ olarak Instagram’da şöhret, yaratılmış bir şahsiyet olarak ağda varlık gösterir. Diğer taraftan şöhret gibi izleyici de ağla birlikte inşa edilmiş bir kişiliktir. Ve fotoğraf da bu inşanın değişmez aracı halini alır.

6.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adorno, T. W ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. N. Ünler, E. Öztarhan (çev.), Ankara: Kabalcı Yayınları.
- Alptürk, O. (2013). “Baudrillard ve fotoğraf.” *Fotoğraf Neyi Anlatır*. C. Aydemir (hızl.), İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Anımen, A. (2013). “Çağdaş Sanatta Fotoğraf Kullanımı ve Türkiye’de Fotoğraf Temelli Sanat” *Fotoğraf Neyi Anlatır*. C. Aydemir (hızl.), İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Atay, T. (2017). *Görünüyor O Halde Varım: Meşhuriyet Çağında Kültür ve İnsan*. İstanbul: Can Yayınları.
- Arendt, H. (2014). *Totalitarizmin Kaynakları /3*. İ. Serin (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aydın, O. Ş. (2018). *Arenadan Ekranı Şöhret Kültürü*. Ankara: İmge Kitabevi
- Bauman, Z. ve Raud, R. (2018). *Benlik Pratikleri*. M. İkinci (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*. E. Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Kimlik*, M. Hazır (çev.), Ankara: Heretik Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Özgürlük*. K. Eren (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). “Yokoluş Sanatı.”, H. Çetinkaya (çev.), *Fotoğraf Neyi Anlatır*, C. Aydemir (hızl.), İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Barnard, M. (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. G. Korkmaz (çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Barthes, R. (2016). *Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler*. R. Akçakaya (çev.), İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.
- Barrett, T. (2012). *Fotoğrafı Eleştirmek: İmgeleri Anlamaya Giriş*. Y. Harcanoğlu (çev.), İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Bazin, A. (2013). “Fotoğraf Görüntüsünün Varlıkbilimi.”, N. Özön(çev.), *Fotoğraf Neyi Anlatır*. C. Aydemir (hızl.), İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Benjamin, W. (2013). “Fotoğrafın Küçük Tarihi.” T. Turan (çev.), *Fotoğraf Neyi Anlatır*. C. Aydemir (hızl.), İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri*. Y. Salman (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

- Coté, M. ve Pybus, J. (2014). "Maddi Olmayan Emek 2.0 Öğrenme: Facebook ve Sosyal Ağlar." D. Öz (çev.), *Bilişsel Kapitalizm*. M. A. Peters, E. Bulut (hzl.), Ankara: Notabene Yayınları.
- Crary, J. (2015). *Gözlemcinin Teknikleri: On Dokuzuncu Yüzyılda Görme ve Modernite Üzerine*. E. Daldeniz (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Debord, G. (2014). *Gösteri toplumu*. A. Emekçi, O. Taşkent (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dora, S. (2003). *Büyüyen Fotoğraf Küçülen Sosyoloji*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Foucault, M. (2006). *Sonsuza Giden Dil*. Ö. Faruk (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freund, G. (2016). *Fotoğraf ve Toplum*. Ş. Demirkol (çev.), İstanbul: Sel Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. T. Emre Kalaycı, S. Oğuz (çev.), Ankara: Notabene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. İ. Kalaycı, D. Saraçoğlu (çev.), Ankara: Notabene Yayınları.
- Gerbaudo, P. (2014). *Twitter ve Sokaklar: Sosyal Medya ve Günümüz Eylemciliği*. O. Akınhay (çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Heidegger, M. (2018). *Varlık ve Zaman*. K. Ökten (çev.), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Hooks, B. (2014). *Feminizm Herkes İçin: Tutkulu Politika*. E. Aydın, B. Kurt, Ş. Özgün, A. Yıldırım (çev.), İstanbul: Bgst Yayınları.
- Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*. Z. S. Doğruer (çev.), İstanbul: Açılım Kitap.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. A. Toprak (çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lyon, D. (2006). *Günlük Hayatı Kontrol Etmek: Gözetlenen Toplum*. Gözde Soykan (çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü*. O. Akınhay, D. Kömürcü (çev.), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Mosco, V. (2017). "Marx Geri Dönüyor." S. Çoban (çev.), *Medya ve Sol*. S. Çoban (hzl.), İstanbul: Sel Yayınları.
- Nalçaoğlu, H. (2011). "Yeni Toplumsal İletişim Ethos'u: İstanbul Gençliği ve İletişim Teknolojileri." *Katılımın "e-hali": Gençlerin Sanal Alemi*. A. T. Aydemir (hzl.), İstanbul: Alternatif Bilişim Yayınları.
- Oral, M. (2013). "Fotoğraf ve Toplumsal Değişme." *Fotoğraf Neyi Anlatır*. C. Aydemir (hzl.), İstanbul: Hayalperest Yayınları.

- Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin Kültür ve politikası*. N. Türkoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*. K. Kızıltuğ, S. K. Akbaş (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ryan, M. ve Kellner, D. (2010). *Politik Kamera*. E. Özsayar (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2016). *Kamusal İnsanın Çöküşü*, S. Durak, A. Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sontag, S. (2004). *Başkasının Acısına Bakmak*. O. Akınhay (çev.), İstanbul: Agora Yayınları.
- Sontag, S. (2008). *Fotoğraf Üzerine*. R. Akçakaya (çev.), İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.
- Toprak, A., Binark, M., Yıldırım, A., Eser, A., Börekçi, S., Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağları Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!* İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tumay, S. (2013), "Kimliğin Hiper Gerçek Boyutu ve Fotoğraf." *Fotoğraf Neyi Anlatır*. C. Aydemir (hızl.), İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Uyanık, Ş. (2015). "Toplumsal Örgütlenmelerde Anonim Örgütlenmeler ve İsyen Ağlarının Müllsüzleştirilmesi." *İnternet ve Sokak*. Y. İnceoğlu, B. Çoban (hızl.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yegen, C. ve Yanık, H. (2015). "Yeni Medya İle Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış-Veriş Pratiği." *Ağıdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi*. T. Kara, E. Özgen (hızl.), İstanbul: Beta Yayınları.

Sürekli Yayınlar

- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2016, Sayı.2, s.41-65.
- Avcı, A. (2017). Her Zaman Çevrimiçi Olmak. *Epokhê Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı.1, s.1-24.
- Çakmak, V. ve Baş, Ü. (2017). Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı. 17. s.96-118.
- İşman, A. ve Buluş, B. ve Yüzüncüyıl, K. (2016). Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu. *TRT Akademi Hakemli Dergi, Dijital Medya Sayısı*, Cilt.1, Sayı.2. s.608-619.

- Kazel, G. İ. (2017). Görsel Kültür ile Sosyoloji Arasındaki İlişki. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, Cilt.1, Sayı.1. s.45-69.
- Kırık, A. M. ve Altun, E. (2018). Eğlence Kültürüne Instagram Üzerinden Yaklaşmak: Etiketleme Özelliği Üzerine Bir Çözümleme. 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*. s.113-123.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt.7, Sayı.2. s.58-81.
- Mamur, N. (2014). Post-modernizmin Sanat Eğitimine Yansıma Biçimleri Görsel Kültür ve Eleştirel Pedagoji. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt.15, Sayı.2. s.59-77.
- Netchitailova, E. (2016). Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi. Filiz Aydoğan (çev.), *TRT Akademi Hakemli Dergi, Dijita Medya Sayısı*, Cilt.1, Sayı.2. s.640-657.
- Onursoy, S. (2017). Görsel Kültür ve Görsel Okuryazarlık. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, Cilt.31, Sayı.1. s.47-54.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt.2, Sayı.1. s.112-131.
- Öztürk, E. ve Şener, G. ve Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, Cilt.6, Sayı.12. s.355-386.
- Pösteke, N. ve Velioğlu, Ö. (2014). Bireyin Kendini Sunuş ve Konumlandırış Biçimindeki Dönüşüm: *Selfie* Kimlikler. 1. *Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, Kocaeli*.
- Saybaşı, N. (2007). Giriş. *Toplumbilim Dergisi, Görsel Kültür Özel Sayısı*, S. 22. s.17-33.
- Türkoğlu, H. S. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçülenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, Sayı.54. s.163-189.
- Uysal, A. (2011). Görsel Kültürün ve Sosyo-Kültürel Olguların Öğrenci Resimlerindeki İmgelere Etkiler. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı.24. s.1-20.
- Yeniçiktı, N. T. (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doymalar Araştırması. *Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.
- Yozkat, S. A. (2017). Sosyal Medyanın Ekonomi Politikası Bağlamında Instagram'ın İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, Cilt.1, Sayı.2. s.173-182.

İnternet Erişimleri

- Aslam, S. (17 Eylül 2018). InstagrambytheNumbers: Stats, Demographick& FunFacts. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/?fbclid=IwAR0hVV7NRuEO23y5AtRdkaQCmAxtEAZexMYy68oGbrk-PN-PJF3BP5abFdA> (3 Kasım 2018).
- Bayrak, H. (1 Şubat 2018). 2018 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri. <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (12 Eylül 2018).
- Beyde, S. (3 Ağustos 2017). Her gün Aynı Fotoğrafı Paylaşarak Instagram’da Fenomen Olan İlginç Adam. <https://listelist.com/maxim-kaizett/>, (10 Kasım 2018).
- Boomsocial, (7 Kasım 2018). Instagram: Türkiye’de Tüm Sektör. <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/tumu> (7 Kasım 2018).
- Boorstin, J. (9 Eylül 2015). Finally! Here ComesInstagram’sBig ad Push. <https://www.cnn.com/2015/09/08/finally-here-comes-instagrams-big-ad-push.html> (16 Eylül 2018).
- Chiponline, (27 Ağustos 2018). Instagram’da “Mavi Tik” Nasıl Alınır? https://www.chip.com.tr/haber/instagramda-mavi-tik-nasil-alinir_77702.html (09 Kasım2018).
- Fotoğrafdergisi, (7 Şubat 2017). Selfie’lerin Geleceği. <http://www.fotoğrafdergisi.com/selfielerin-gelecegi/> (30 Mayıs 2018).
- Görgülü, G. (10 Kasım 2017). Mikro Fenomenler Daha Gözde, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/mikro-fenomenler-daha-gozde/390187>, (23 Kasım 2018).
- Hürriyet Gazetesi, (25 Ağustos 2017). Instagram’da Mavi Tik Alma Nasıl Yapılır? <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/instagram-mavi-tik-alma-nasil-yapilir-40589264>, (9. Kasım 2018).
- İçöz, T. (8 Nisan 2017). Daha Az Sayıda Takipçisi Olan “Micro-Fenomenler” Daha Çok Etkileşime Sahip. <https://sosyalmedya.co/daha-az-sayida-takipcisi-olan-micro-fenomenler-daha-cok-etkilesime-sahip/> (15 Eylül 2018).
- Koçoğlu, S. (3 Mart 2018). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (12 Eylül 2018).
- Kıbıcı, E. (16 Mart 2016). Android OS, IOS Nedir? OS’un Anlamı Nedir?, <http://ismailondes.com/teknoloji/akilli-telefon/android-os-ios-nedir-os-un-anlami-nedir.html> (20 Eylül 2018).
- Lee, D. (25 Eylül 2018). Kurucuları İstifa Eden Instagram’a Ne Olacak? <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-45638498> (23 Ekim 2018).

- NTV, (3 Mart 2014). Oscar'da Twitter Rekoru. https://www.ntv.com.tr/yasam/oscarda-twitter-rekoru,XEjgN4jE80WqnZ_w4zmlog (22 Mayıs 2018).
- Papuççıyan, A. (26 Nisan 2017). Instagram 700 Milyon Aylık Aktif Kullanıcı Barajını Geçti. <https://webrazzi.com/2017/04/26/instagram-700-milyon-aylik-aktif-kullanici-barajini-asti/> (17 Eylül 2018).
- Parsa, A. F. (15 Ocak 2007). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi. <http://fotografya.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,329,0,0,1,0> (10 Eylül 2017).
- Shiftdelete, (4 Nisan 2012). InstagramAndroid İnceleme. <https://shiftdelete.net/instagram-android-inceleme-36146>, (20 Eylül 2018).
- Ulukan, G. (10 Mayıs 2018). 2010'dan Bugüne Instagram'ın Tarihsel Gelişimindeki Önemli Noktalar. <https://webrazzi.com/2018/05/10/2010dan-bugune-instagramin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/> (13 Eylül 2018).
- Üçhisarlı, C. (21 Şubat 2018). Türkiye'de Influencer'ların En Sevdiği Meca Instagram. <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/turkiyede-influencerların-en-sevdiği-meca-instagram/> (23 Ekim 2018).
- Rosney, D. (20 Haziran 2018). IGTV ile Instagram'a Bir Saatlik Video Özelliği Geliyor. <https://www.bbc.com/turkce/44556787> (15 Ocak 2019).
- Weber, T. (10 Nisan 2012). Facebook BuysInstagram Photo Sharing Network for \$1bn. <https://www.bbc.co.uk/news/technology-17658264> (12 Eylül 2018).
- Williams, N. (13 Haziran 2014). TheEthics of Cell Phone Photography. <http://www.digitalethics.org/essays/ethics-cell-phone-photography> June 13 (6 Haziran 2018).

Ekler

- Resim 1: <http://www.ideallyfree.com/sosyal-medya/instagramin-2018de-degis-en-algoritmasi-ve-isletmeler-icin-instagram-ipuclari/>, (2 Şubat 2018).
- Resim 2: (<http://www.ideallyfree.com/sosyal-medya/instagramin-2018de-degis-en-algoritmasi-ve-isletmeler-icin-instagram-ipuclari/>), (2 Şubat 2018).
- Resim 3: <http://www.ideallyfree.com/sosyal-medya/instagramin-2018de-degis-en-algoritmasi-ve-isletmeler-icin-instagram-ipuclari/> (2 Şubat 2018).
- Resim 4: <https://webrazzi.com/2017/04/26/instagram-700-milyon-aylik-aktif-kullanici-barajini-asti/> (2 Şubat 2018).
- Resim 5: <http://www.ideallyfree.com/sosyal-medya/instagramin-2018de-degis-en-algoritmasi-ve-isletmeler-icin-instagram-ipuclari/> (2 Şubat 2018).

Resim 6, kaynak, <http://www.ideallyfree.com/sosyal-medya/instagramin-2018-de-degis-en-algoritmasi-ve-isletmeler-icin-instagram-ipuclari/> (2 Şubat 2018).

Resim 7: <https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/evcenf-29449940>, (7 Kasım 2018).

Resim 8: https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/zey_zor-471232475, (7 Kasım 2018).

Fotoğraf 1: <https://www.instagram.com/p/Tg7-1GTTU7/>, (7 Kasım 2018).

Fotoğraf 2: <https://www.instagram.com/p/BdVZwfeFIC7/>, (7 Kasım 2018).

Fotoğraf 3: https://www.instagram.com/p/BJhpGobD_vZ/, (7 Kasım 2018).

Fotoğraf 4: <https://www.instagram.com/p/BPZuRPcl6XE/>, (7 Kasım 2018).

Fotoğraf 5: https://www.instagram.com/p/Bjb-Av_F0SK/, (7 Kasım 2018).

Fotoğraf 6: <https://www.instagram.com/p/BWCeeLWlJea/>, (7 Kasım 2018).

Fotoğraf 7: <https://www.instagram.com/p/Bm8M4jbHq02/>, (7 Kasım 2018).

Fotoğraf 8: <https://www.instagram.com/p/-v7jHfzTa-/>, (7 Kasım 2018).

Fotoğraf 9: <https://www.instagram.com/p/xjpTNsTTTZ/>, (7 Kasım 2018).

Fotoğraf 10: <https://www.instagram.com/p/BKvAVtBgYIL/>, (7 Kasım 2018).

Fotoğraf 11: <https://www.instagram.com/p/BBVTZpbJrKi/>, (7 Kasım 2018).

Fotoğraf 12: <https://www.instagram.com/p/BKbMj5Cg7d5/>, (7 Kasım 2018).

Fotoğraf 13: <https://www.instagram.com/p/BTeDoRNATVW/>, (7 Kasım 2018).

Fotoğraf 14: <https://www.instagram.com/p/BBnLaLhJrHL/>, (7 Kasım 2018).

Fotoğraf 15: <https://www.instagram.com/p/BNJhhiDjQZn/>, (7 Kasım 2018).

Fotoğraf 16: <https://www.instagram.com/p/BaCKZ5NIZwM/>, (7 Kasım 2018).

Fotoğraf 17: <https://www.instagram.com/p/BXvaXMOLA-5/>, (7 Kasım 2018).

Fotoğraf 18: <https://www.instagram.com/p/BYOVA0aFBFd/>, (7 Kasım 2018).

Fotoğraf 19: https://www.instagram.com/zey_zor/, (7 Kasım 2018).

Günümüz yaşamında görmek kadar, görünür olmak da bir o kadar önemli. Instagram, tanınma arzusunu ve görünür olmayı yüceltti, varoluş biçimine dönüştürdü. Fotoğraf, anın gerçek bir izleği olmaktan uzaklaştı, performans biçimini aldı. Görüntüyü kayıt altına alıp paylaşarak performansla dönüştürmek, kullanıcılar için başka bir ünlü olma yolu artık. Sosyal paylaşım ağı Instagram'da bireyler kurgu şahsiyetlere dönüşerek yeniden inşa ediliyor. Şimdilerde herkes hem seyreden, hem de seyirlik birer obje... Görsel kültür ve görsel kültürün yapı taşları arasında yer alan fotoğrafsa, Instagram'la birlikte kitlesel biçimde üretilip, tüketilmeye başlandı.

Görsel Kültür ve Fotoğrafın İzinde Instagram kitabı günümüz popüler mecraları arasında yer alan Instagram örneğine odaklanıyor. Dünden bugüne değişen hayatı, fotoğrafın tarihi, görme biçimleri ve bakış teorisiyle birlikte işliyor. Kendine sosyal paylaşım ağları üzerinden bakmaya alışmış bize sahici bir ayna tutuyor.

NOTA
GENE

