

## SOSYAL MEDYADA KİMLİK İNŞASINDA YENİ AKIM: ÖZÇEKİM KULLANIMI

Zafer ÖZDEMİR\*

### Özet

Çağımızın postmodern toplumlarında kimliği oluşturan en önemli faktör hiç şüphesiz ki tüketim malları ve tüketim kalıplarıdır. Kimlikler, tüketim kültürü içinde şekillenerek hızlı tüketilen, satın alınabilen ve kısa sürede değiştirilebilen sembolik bir görünüm haline gelmiştir.

Özellikle sosyal medya ile birey, kendisine ilişkin bilgileri üyesi olduğu platformlar üzerinden sergileyerek toplumsal bir görünürlük kazanmaya başlamıştır. Birey, sosyal medya üzerinden sürekli kim olduğunu sergilemekte ve içinde bulunduğu sosyal çevreye, tüketim alışkanlıklarına, aile ve arkadaşlık ilişkilerine dair bilgileri istediği şekilde kurgulayarak, görselliğe dayalı bir kimlik oluşturma yoluna gitmektedir. Son zamanlarda sosyal medyada yoğun olarak paylaşılan özçekim fotoğraflar, bireyin kimlik inşasında önemli bir araç haline gelmiştir.

Çalışmada, kimliklerin sosyal ağlar yoluyla yeniden oluşumu; sembolik ve sözsüz iletişim, gözetlenme ve benliğin sunumu gibi kavramlar, Goffman'ın kuramsal yaklaşımlarıyla irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, özçekim, benliğin sunumu, fotoğraf

### New Trend In Identity Achievement In Social Media: Using Selfies

#### Abstract

In today's postmodern society, the most important factors which constitute identity are undoubtedly consumer goods and consumption patterns. Identities of individuals today have become symbolic, replaceable concepts which are quickly consumed and can be purchased.

Especially with social media, individual have begun to gain social visibility by sharing information about themselves via the social media platforms. Individuals today are able to show who they are constantly via social media. By constructing (and fictionalizing) every information regarding their social environment, consumption habits, family and

---

\* Yrd. Doç. Dr., Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya Bölümü, zozdemir@gelisim.edu.tr

*relationships, they form an identity based on visualization. "Selfie" photos, which started to gain enormous popularity in social media recently, have become an important factor for individuals' identity achievement.*

*In this study, concepts such as reformation of identity through social media, symbolic and non-verbal communications, show society, surveillance and self-presentation will be discussed using Goffman's theoretical approaches.*

*Keywords: Social media, selfie, self-presentation, photo*

## **Giriş**

İnternet çağıyla birlikte, internete ulaşımın sağlanabildiği toplumlarda yaşam tarzları ve gündelik hayat pratikleri üzerinde farklılaşmalar meydana gelmiş, televizyon, gazete, radyo, sinema gibi kitle iletişim araçları, bireyin görünür olmasına olanak tanımazken, internet, kullanıcıyı edilgen konumdan çıkarıp görünür ve etken hale getirmiştir. Kullanıcı, internetin sunduğu katılımcılık ve kendi içeriğini üretebilme imkânı ile sosyal ağlar üzerinden bir görünürlük elde etmiş, hatta kimliklerini bu ağlar üzerinden üretmeye başlamıştır.

Postmodernizmden önceki dönemlerde kimlik duygusunun özünü kişilerin meslekleri, çalışma meziyetleri ve iş kariyeri oluşturmaktaydı ve bu dönemde kimlik bir kere seçildikten sonra, tüm yaşam için ilk ve son kez seçilmekteydi. Tüketim toplumuna dönüşmüş olan günümüz dünyasında ise, kimliklerin toplumsal ve kültürel oluşumunda en önemli rolü oynayan şey, tüketim malları ve tüketim kalıpları olmaya başlamıştır. Böylelikle toplumsal kimlikler; satın alınabilir, uzun süre dayanmayan, kolaylıkla sökülebilen, tamamıyla değiştirilebilir olan sembollerden oluşturulmuş ve genellikle mağazalardan edinilebilir bir hal almıştır (Kellner, 1992: 141-143; Bocoock, 2005: 113; Bauman, 1999: 44-47). Birey gündelik hayatındaki kimliğinin yanında ya da onu destekler biçimde, toplumsal kimliğini sosyal medya üzerinden şekillendirmeye başlamıştır.

Birey, kendi tüketim alışkanlıklarını, aile ve arkadaşlık ilişkilerini, medeni durumunu, eğitim seviyesini, kariyer bilgilerini, ideolojik fikirlerini hatta gittiği yerleri sosyal medya üzerinden yeniden yaratıp kurgulayarak yeni bir benlik oluşturma yoluna gitmektedir. Birey, sosyal medya üzerinden yaptığı her etkinlik ile yeni bir benlik oluşturmak istemektir.

Günümüzde bireylerin internet teknolojisiyle yaşamış olduğu değişim, toplumsal kimlik, sembolik tüketim, benlik, sosyal paylaşım ağları ve özçekim gibi kavramlar, Goffman ve Niedzviecki gibi kuramcıların yorumlarıyla birlikte irdelenebilir. Çalışmada, Goffan'ın benlik oluşumu kuramı bağlamında, toplumsal kimliklerin sosyal medya aracılığıyla değişerek tekrarlanan oluşumunun, geçmiş dönem ile birlikte ele alınarak karşılaştırmalı bir biçimde incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca Niedzviecki'nin Dikizleme Kültürü kavramından yola çıkarak insanların kendi hayatlarını nasıl göz önüne sunduklarına da değinilecektir. Araştırmada betimleyici araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Goffman benlik sunumu ile doğrudan ilişkili ilk eserlerden biri olan ve bu alanda yeni bir bakış açısı kazandıran “The Presentation of Self in Everyday Life” (Günelik Yaşamda Benlik Sunumu) adlı eserini 1959'da yazmıştır. Bu kitabında Goffman kendilik sunumunu dramaturjik (tiyatro) kuramıyla açıklamaktadır. Goffman bu kuramda hayatı bir tiyatro oyununa benzetmekte ve bu oyundaki her bireyin izleyiciler için farklı roller oynadıklarını söylemektedir. Goffman'a göre insanlar, sosyal kimliklerine göre farklı rolleri hayata geçiren aktörlerdir (Rosenfeld vd. 1995'den akt. Demir, 2002: 11).

Goffman kişilerin aktörler gibi alkış almak için çevresindekiler üzerinde iyi izlenimler bırakma istekleri olduğunu, bu nedenle çeşitli roller gerçekleştirdiklerini, aldıkları geribildirimlerle de, arzu edilen bir kimlik oluşturmak istediklerini belirtmektedir. Goffman kişinin, sahne gerisinde kendilerini biçtikleri rolü sahnede en ideal şekilde oynamaya çalıştıklarını ve performans gerçekleştirdiklerini söylemektedir (Goffman, 2014: 16).

Günümüz sosyal medya etkinliklerinde bireyler, hedef kitlesinin ilgisini çekebileceğini düşündüğü içerikler paylaşmakta, sosyal medya üzerinden paylaştıkları fotoğrafların da -beğenilebilir- olmasına özen göstermektedir. Sosyal ağlarda kişinin kendini, bedenini idealleştirme arzusu belki de en çok profil fotoğraflarında öne çıkmaktadır. Profil fotoğraflarının diğer fotoğraflardan farklı olarak kişinin kimliğini daha çok yansıması beklenmektedir. Portre fotoğrafı, bir kişinin imajı hakkında sahte isimlerden ve grafik ikonlardan çok daha fazla kesin bilgi taşır; anonimliği ortadan kaldırarak kişinin kendisini yeniden temsil etme işlevi görür (Astheimer, Neumann-Braun ve Schmidt, 2011: 15).

Goffman (1959), bireylerin tek bir kimliği olduğunu kabul etmemektedir. Tersine bireylerin çoklu kimlikleri olduğunu, aslında bir kimlik repertuarına sahip olduğunu ve bu kimlikler arasından içinde bulunduğu durumun gereklerine en uygun kimliği seçtiğini ileri sürmektedir (Araz, 1998'den akt. Demir, 2002: 12).

Goffman'ın üzerinde durduğu bu düşüncenin dayanağı, çoklu benlikler metaforu, ilk olarak William James (1980) tarafından “Psikolojinin Temelleri” isimli kitabında, insan davranışlarını betimlemek amacıyla kullanılmıştır. James, bireylerin tek bir ben kavramının olmadığını, çeşitli ortamlarda gösterdikleri çoklu benliklere sahip olduklarını ileri sürmüştür. Yazar bunun yanı sıra bireyin farklı gruplara ilişkin birden fazla sosyal benliği olduğundan bahsetmiştir. James'e göre bireyler farklı izleyicilere kendini kabul ettirebilmek için, stratejik olarak gösterdikleri “çoklu sosyal kimliklere” sahiptirler (Rosenfeld vd.'den akt. Demir, 2002: 12).

Yukarıdaki kuramsal açıklamalardan da görüleceği üzere kimliğin kişisel bir özellik değil toplumsal bir ürün olduğu bu nedenle de kimliğin inşasının da ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Kişiler anonim ortamlarda istedikleri gibi kimlik üretimine gidebilirken, anonim olmayan ortamlarda bu özgürlük son derece sınırlıdır. Niedzviecki “Dikizleme Günlüğü (2010)” kitabında internetin hayatımızı kamuya açmak için yeni olanaklar sunduğunu ve böylece hep biraz daha görmeye ve görünmeye çalıştığımızı söylemektedir (s. 14). Dikizleme Kültürü'nü bir realite şov'a benzeten Niedzviecki, Youtube, Twitter, Flickr, MySpace ve Facebook gibi sosyal ağları da bunun araçları olarak kabul eder. Ona göre dikizlemek Web 2.0'in bel kemiği, kurumsal ve siyasi veritabanlarının lokomotifidir (s. 8).

Her ne kadar kimlik üretimi çevrimiçi ve çevrimdışı her ortamda gerçekleşse de kişilerin tam olarak tanımlanabildikleri ortamlarda, var olan toplumsal normlara uygunluk çok daha yüksektir. Diğer bir deyişle kişiler tanımlanabildikleri ortamlarda kimlik üretimini gerçekleştirirken sosyal kuralları dikkate alırlar ve buna uygun kimlikler üreterek dâhil olurlar. Anonim olmayan çevrimdışı dünyada, var olan toplumsal normlara göre çarpık ya da farklı olan cezalandırılır ve alay konusu olur. Bu nedenle kişilerin günlük yaşamda kullandıkları maskeler onların gerçek veya bilinen kimliklerini oluşturur (Zhao vd., 2008'den akt. Toprak vd. 2009) ve kişinin “doğru” kimliği çoğunlukla bastırılarak gizli tutulur. Goffman'a atıf yapılarak denilebilir ki, kişi

özellikle kendi hakkında iyi bir izlenim uyandırmak için bu maskeleri takar (Toprak vd., 2009).

### **1. Sosyal Paylaşım Ağları**

Sosyal paylaşım ağı, bireylerin kamuya açık ya da yarı açık profillerini sınırlama olanağı vererek oluşturabildikleri, kimlerle bağlantıya geçebileceklerini seçebildikleri ve arkadaş listelerinin görünmesinin mümkün olduğu internet tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Güçdemir'e göre, sosyal medya ağları tek bir ortak kaynak üzerinde birbirine bağlanan insan grupları olarak tanımlanabilir. Bu ağlar, web siteleri üzerinden kullanıcıların tanımladığı bir profil hesabı yaratmalarına izin vermektedir (2012: 40). Kirschner ve Karpinski'ye göre ise (2010: 3), sosyal paylaşım siteleri, kültürel etkinlikler, resim, grup adresleri, kitap, müzik, sinema, video, arkadaşlık, politik düşünceler gibi daha birçok bilginin ve etkinliğin paylaşıldığı çevrimiçi araçlar olarak da kullanılmaktadır (Lewis, Jason, Marco, Andreas ve Nicholas, 2008: 330-331).

Sosyal paylaşım ağlarının başlangıcı olarak tanımlayabileceğimiz sanal toplulukların (virtual communities) oluşumu 1990'ların sonuna doğru olmuştur. İnternet sosyolojisinin önde gelen ampirik araştırmacılarından Barry Wellman ile çalışma arkadaşları verilerin kafa karıştırıcı çeşitliliğini anlamlandırma çabasıyla, çok geniş bir kaynak yelpazesinden elde edilen, İnternet'te sosyal toplulukların oluşumu ile ilgili temel bulguları 1996-99 döneminde bir dizi makalede incelemiştir. Wellman'ın dikkat çektiği temel nokta, “sanal topluluklar”ın “fiziksel topluluklara” karşıt olmadığıdır. Onlara göre sanal topluluklar; belli kuralları ve dinamikleri olan, başka topluluk biçimleriyle etkileşim içinde olan farklı topluluk biçimleridir (Castells, 2003: 477).

Sosyal paylaşım ağı tanımına uygun ilk örnek, 1997 yılında kurulan SixDegrees.com'dur. Profil yaratma, arkadaş listesi oluşturma gibi özellikleri olmakla birlikte, 1998 yılından itibaren de arkadaşların birbirlerinin arkadaş listelerini görüntüleme özelliği uygulamaya girmiştir. SixDegrees bu servisleri içerisinde ilk barındıran sosyal paylaşım ağı sitesi olma özelliğine sahiptir. Bu site 2000 yılında kapanmış ve 2001 yılında iş dünyasına yönelik olarak tasarlanan Ryze, 2002 yılında Friendster, 2003'te LinkedIn, MySpace, Last.FM, 2004'te Flickr, Facebook (sadece

Harvard Üniversitesi özelinde), 2006’da ise Twitter ve tüm dünyada kullanıma açılan Facebook hizmet vermeye başlamıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 212-214).

Wellman ve Gulia (1999) çalışmalarında, sosyal paylaşım ağlarında insanların kendi kişisel portföylerini oluşturduklarından bahsetmiştir. Sosyalleşme analizlerinde sıklıkla üzerinde durulan zayıf ve güçlü bağlar sosyal ağların oluşumunda zayıf bağların güçlenmesi şeklinde gelişmektedir. Bilgisayarlı ya da bilgisayarsız olarak zayıf bağlar, farklı özelliklere sahip insanların bağlantılar kurmasını kolaylaştırır ve böylece sosyalleşme alanını genişletir (Castells, 2003: 478-479).

TÜİK 2013 verilerine göre İnternet erişimi olan bireylerin %73’ü interneti sosyal ağlara katılmak amacıyla kullanmaktadır. Türkiye’de 36.455.000 kişi İnternet hizmetinden faydalanmaktadır. Türkiye’de Twitter kullanıcı sayısı 11.337.505 kişidir. Türkiye’de Facebook 32 milyon, Youtube 20 milyon, Google + ise 1 milyon kullanıcıya sahiptir (<http://www.alternatifbilisim.org>, 30.04.2014).

## 2. Fotoğraf ve Benliğin Sunumu Üzerine

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

sayısız kopya alınabiliyordu. Bu gelişme, fotoğrafın günümüzdeki statüsü açısından büyük önem taşımaktadır (Öztürk, sayı 19: 76).

John Berger Görme Biçimleri adlı eserinde (1988: 10) her imgede bir görme biçiminin yattığını söyler. Berger'e göre, fotoğraflarda da bir görme biçimi vardır. Çünkü fotoğraflar çoğu zaman sanıldığı gibi mekanik kayıtlar değildir. Berger bunu şöyle açıklamıştır:

Her bir fotoğrafa baktığımızda, ne denli az olursa olsun, fotoğrafların sınırsız görünüm olanakları arasından o görünümü seçtiğini fark ederiz. Rastgele aile fotoğraflarında bile bu böyledir. Fotoğrafçının görme biçimi konuyu seçişine yansır Ressamın görme biçimi, bez ya da kağıt üstüne yaptığı imgelerle yeniden canlandırılır. Her imgede bir görme biçimi yatsa da bir imgeyi algılayışımız ya da değerlendirişimiz aynı zamanda görme biçimimize de bağlıdır.

Fotoğraf Barthes'a göre, varoluş açısından asla yinelenemeyecek olanı, mekanik olarak yineler (1996: 18). Aynı zamanda portre fotoğrafı kapalı bir kuvvetler alanıdır. Burada dört görüntü repertuarı kesişir, birbirine karşı koyar, birbirini çarpıtır. Mercek önündeki ben, aynı olduğumu sandığım, başkalarının olduğumu sanmalarını istediğim, fotoğrafçının olduğumu sandığı ve fotoğrafçının sanatını göstermek için kullandığıdır (Barthes, 1996: 24).

Berger, fotoğraf makinesiyle birlikte anlık görüntülerin birbirinden ayrıldığını böylece imgelerin zamana bağlı olmadıkları fikrinin ortadan kalktığını belirtmiştir. Başka bir deyişle makine geçen zaman kavramının görünen şeylerin algılanışından ayrılamayacağını göstermiştir. Geçmişte görüşümüz neyi nerede gördüğümüze bağlıydı ve gördüğümüz şey de zaman ve yer içinde bulunduğumuz duruma bağlıydı. Her şeyin kayma noktası olarak kabul edilen insan gözü üzerinde toplandığını düşünmek olanaksızdı artık (1988: 18).

Benjamin, fotoğraf ve sinema gibi teknikler sayesinde görüntülerin mekanik olarak yeniden üretim ile, o güne kadar değer bulan sanat dallarından farklı yeni bir döneme girildiğini söylemiştir (2007: 53-55). Fotoğraf makinesinin bulunuşu bu makinenin buluşundan çok önce yapılan resimlere bakışı da değiştirmiştir. Başlangıçta resimler, süslemek üzere yapıldıkları yapının bütünleyici bir parçasıydılar. Her resmin biricikliği bir zamanlar bulunduğu yerin biricikliğinden kaynaklanıyordu. Yani bir resim aynı anda başka bir yerde görüleliyordu. Fotoğraf makinesi, resmin fotoğrafını çekerek resmin imgesinin taşıdığı biricikliği ortadan kaldırdı (Berger, 1988: 19). Günümüz teknolojisini düşündüğümüzde aynı resim/fotoğraf birçok yerde birçok kişi

tarafından aynı anda görülebilmektedir. Bu da görünenin birçok anlama büründüğünü göstermektedir.

Günümüzde dijital teknolojinin gelişmesi ile bireyin kendi suretini sunuş şekli de değişmiş tuval, kağıt, kart, film gibi araçlar kullanılmamaya başlanmış ve hatta akıllı telefonların fotoğraf çekebilme özelliği bireylerin fotoğraf makinesine olan talebini bile azaltmıştır. Akıllı telefonların sosyal medyaya bağlanabilmesi ve fotoğraf çekme özelliklerinin birleşmesi, fotoğraf etkinliğinin tamamen sanal ortama kaymasına neden olmuştur. Bu da internet kullanıcılarının kendi imajlarını sosyal paylaşım ağları üzerinden paylaşmalarına yol açmıştır.

Hangi araç vasıtasıyla olursa olsun, tüm bu görsel belgeleme süreci görme ve görülme edimine hizmet etmek üzere gerçekleşir. Crary'e göre, gözlemci kuşkusuz görendir; ancak bundan daha önemlisi, önceden belirlenmiş olanaklar dizisi içinde gören, belirli bir gelenek ve sınırlama sistemi içine yerleşmiş birisi olmasıdır. Bu, söylemsel, toplumsal, teknolojik ve kurumsal ilişkilerin oluşturduğu heterojen bir sistemin etkisidir. Hem dünyayı tüm şeffaflığı içinde kavrayabilen, hem de kendi de bu dünya içinde yer alan bir gözlemci olmamıştır ve olmayacaktır da (Crary, 2010: 18-19).

### **3. Sosyal Paylaşım Ağlarında Kimlik Üretimi**

Günümüzde teknoloji, gerçekten daha gerçek olan bir simülasyonu hayata geçirmektedir. Sanal alanın çekici olmasının nedeni aslında uzak, dokunulmaz ve kurgusal bir yer olmasıdır. Arzularımızın ve düşlerimizin içinde daha rahat edebileceği alternatif bir dünya olarak görülmektedir. Sınırlılıkları ve kusurlarıyla şu anda ve burada olan gerçekliğin yerini alabilme potansiyelinden söz edilmektedir (Robins, 1999: 37).

Schroeder'e göre, sanal kültür insanları şimdiki yaşamlarında bulunan maddi sıkıntılarını unutturmanın yanında, insanın kendini yeni ifade etme biçimlerini vaat eden teknolojileriyle, insanların yalnızca kendi düş güçleriyle sınırlı, yapay olarak geliştirilmiş sanal dünyalar içinde yaşama vaadini gerçekleştirecek sanal gerçeklik sistemleriyle insanları yanına çağırmaktadır (Schroeder, 1994: 524-525). Yani özetle, günümüz dijital imaj teknolojileriyle, gerçekte var olmayan sanal bir yaşama, mutlak yanılısamaya girerek gerçek yaşamın sınırlamalarından tamamen kaçmak mümkün gibi görünmektedir (Robins, 1999: 49).



Robins'e göre, sanal gerçekliğin savunucularının fantazyası, gerçek dünyanın tahliye edilmesi, içinin boşaltılması, benliğin ve kimliğin sanal ve özel mikro dünya anlamında yeniden tanımlanması çerçevesinde kurulmuştur. Mikro dünya, içinde gerçekliğin kolayca işlenip şekle sokulacağı bir kaptır. Bir zamanlar dışarıda olan gerçek dünya artık silinmiştir. Bu karmakarışık ve başa çıkılmaz gerçeklikle artık yüzleşmeye girmeye gerek yoktur. Gerçek deneyim reddedilir, her şey benzetimdir. Arzu ve eksiklik duyguları inkar edilir. Var olmayla ilgili gerilimler, hüsranslar ve kaygılar yatıştırılmıştır. Mikro dünya kendi kendisini içeren, dışarıdaki gerçek dünyanın karmaşıklığından bağımsız, yapay olarak oluşturulmuş bir alandır. Mikro dünya güvenli ve sürprizlere yol açmayan bir ortamdır (1999: 89-90). Ve birey artık kimliğini gerçeklikle değil de, bu ortamları kullanarak, imaj yoluyla ifade etmektedir (Robins, 1999: 82).

Niedzviecki "Dikizleme Kültürü"nü her gün yaygınlaşmakta olan bir durum olarak görür. Teknolojinin gelişmesi kendimizi birden bire böyle bir kültürün içinde bulmamıza neden olmuştur. Ona göre, dikizlemek sadece ergenlere, 20'li yaşlardaki gençlere, spekülörlere, fast food meraklılarına ya da X,Y,Z kuşaklarına has bir olgu değildir. Gençler dikizlemeye, davranışlarının muhtemel sonuçları üzerine fikir yürütmeden hemen dalabilmektedir. Daha eski kuşaklar ise televizyonda realiti şov izler gibi, duruma kuşkuyla ve temkinle yaklaşmaktadır. Ancak bir süre sonra onlarda kendilerini bu sanal dünyanın içinde bulurlar. Bu durumda da kuşaklar arasındaki fark ortadan kalkar ve sonuçta hepimiz "Dikizleme Kültürü"nü bir parçası haline getiriz (Niedzviecki, 2010: 10).

Kamusala ilişkin mekan ve zaman kısıtlarının, sosyal medyadaki yeni biçimlere dönüşüyor olduğu görünmekte ve toplumun yapıtaşı olan birey bu dönüşmüş görünürlüğün içinde sosyalleşmektedir. Sosyalliği mümkün kılan kamusal alanda var olmak gibi fiziksel tanımlar, sosyal medyada görünür olmak gibi sanal tanımlarla zihinsel ve bedensel düzeyde değiş tokuş halindedir. Oluşan bu ara yüzler sayesinde yeni özgürlük alanları keşfettiği hissiyle hareket eden birey, parçası olduğu yeni kamusal türünü de bu hissin motivasyonu ile pekiştirmektedir. Resim, fotoğraf, video, film gibi görsel paylaşım ağırlıklı iletişimin yanında blog, mikroblog, forum, sözlük, sohbet, tanışma odaları gibi metin tabanlı iletişim ile yenilenmiş zaman ve mekan hissinin açık uçları, egemen temsiliyet tarzlarına alternatif ya da yandaş

bedenleri ve kimlikleri doğurmaktadır. Bu bağlamda bireyin bilinçli ya da bilinçsizce her an ve her yerde görünür olmak arzusunu belirgin bir şekilde ortaya çıkarmaktadır (Eraslan, 2013: 32).

Küresel kapitalizmde belirsizliğin artmasına bağlı olarak kimlik arayışı öne çıkmakta, internet ortamındaki sosyal ağlar bu kimlik arayışına bir zemin sunan araçlar olarak kullanılmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde, kişisel internet sayfası olan bloglarda olduğu gibi, “ben”i okuyarak, “ben”i yazarak, “ben”le bağlantıya geçerek çevrimiçi kimlikler oluşturulmaktadır (Gurak, 2008: 10-64; akt. Şener, 2010). Sosyal ağların en önemli işlevlerinden biri ise kullanıcıyı bir kimlik performansına sürüklemesidir. Kullanıcı, durmaksızın kim olduğunu sergiler. Sosyal ağlarda durum güncellemesi yapmak, fotoğraf paylaşmak, gruplara üye olmak, yorum yazmak gibi etkinlikler kim olduğumuza, nasıl bir yaşam sürdürdüğümüze, nasıl bir sosyal çevrede yaşadığımıza, beğenilerimize, zevklerimize, hayata karşı duruşumuza ilişkin ipuçları veren, kimliğimizi fragmanlar halinde diğer kullanıcılara aktaran eylemlerdir. Kimliğin elektronik ortamlarda sergilenmesi bireyselliğin yeni görünümünden biridir. Kullanıcı kendisine ilişkin bilgileri sergileyerek bir tür toplumsal görünürlük kazanır (Şener, 2010). Tüm bu Facebook’ta yaşananlar, Goffman’ın günlük ilişkilerde ‘benliğin sunumu’ (presentation of self) diye tabir ettiği durumdan ‘benliğin reklamı’na (advertisement of self) dönüşmektedir.

Niedzviecki, sanal ortamdaki Facebook gibi araçların oluşturduğu bu iletişim anlayışına ilişkin “neden yediden yetmişe yüzlerce insan çevrimiçi dünyada ilgi çekmeye çalışıyor?” sorusunu sorar ve akla ilk gelen cevabın ‘dikkatleri üzerlerinde toplamaktan hoşlanmak’ olsa da asıl cevabın daha derinlerde olduğunu söyler. Ona göre insanlar, “toplumun artık doyuramadığı birtakım ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışıyorlar.” İhtiyaçların tatmin edilememesinin nedeni ise toplumun giderek bürokratik bir yapıya bürünmesidir (Niedzviecki, 2010: 37-38).

Niedzviecki, tespitlerini kavramsallaştırarak, çağımızda yaşanan bu gelişmelerin sonucunda bir “Dikizleme Kültürü”nün oluştuğunu ileri sürmektedir:

Dikizleme Kültürü’ ‘insanlığını yitirmiş insanlık’ sorununa bulunmuş çarpık bir çözüm. Kendimizi izlenir kıldığımızda, insanların bizimle ilgili yorum yapmasını sağladığımızda belki ironik ama birey olduğumuzun bilincine varıyoruz. Dikizlenerek, ne kadar özel ve ne kadar farklı olduğumuzu başkalarına göstermek istiyoruz. Bu aynı zamanda, son derece sıradan ve normal biri insan olduğumuz anlamına geliyor; çünkü herkes gibi bizim de bir başkasına ihtiyacımız var... Bu şekilde bakılınca dikizlemek, teknoloji çağını yaşayan bir toplumda doğmanın

durmadan alışveriş yapmanın ve küresel magazinın doğal bir sonucu ve aynı zamanda bunların hepsine karşı ortaya çıkan bir tepki (Niedzwiecki, 2010: 38).

Kullanıcının sosyal ağlarda kendisiyle ilgili bilgileri denetleme imkânının bulunması, onu ötekilerin gözünde istediği imajı oluşturmaya yöneltmektedir. Sosyal ağ kullanıcıları, gündelik olarak kendi kimliklerini diğerleriyle paylaşmakta, çevrelerinde olumlu bir imaj uyandırmaya çalışmaktadırlar. Çevrimiçi yapılan kendini sunum, bilgisayarla iletişimin senkronik olmamasından ve sözlü ve dilsel iletişimin sözlü olmayan iletişimden daha fazla kontrol edilebiliyor olmasından dolayı yüz yüze ilişkiye oranla özdenetime daha müsaittir (Lumpe, 2008: 8-12 akt. Şener, 2010). Goffman'ın deyişiyle kişinin herhangi bir topluluk önündeki performansının toplumun beklentilerine uygun şekilde toplumsallaştırılması ve kişinin idealize edilmiş bir izlenim sunma eğilimi söz konusudur (Goffman, 2004; akt. Şener, 2010).

### **3.1. Sosyal Ağlarda Fotoğrafın İşlevleri**

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

Dijital Kültür ile birlikte fotoğraf, gündelik yaşamın her anını görüntüleme kapasitesine sahip, üzerinde kolayca oynanabilen ve siber mekanda paylaşılabilen bir iletişim aracına dönüştü. Dijital teknolojiler görüntüyü üretmeyi ve paylaşmayı kolaylaştırırken fotoğraf pratiklerinde de dönüşüme yol açtı (Van House, 2009: 1084). Fotoğraf, kamusal ve kişisel olayların hatırası olmaktan çıkarak “ortak sıradanlığı” anlatan gündelik hayatın performansına dönüşmüştür (Larsen ve Cruz, 2009: 205).

Sosyal ağlarda fotoğraf, yeni toplumsal işlevler kazanmıştır: İlk olarak sosyal ağ kullanıcıları fotoğrafı, bir tür kendini sunum, ifade aracı olarak kullanmaktadır ve fotoğraflar aracılığıyla kimlik performansında bulunmaktadır. Sosyal ağlarda paylaşılan her fotoğraf, fotoğrafta ister kişinin kendisi yer alsın isterse yer almasın, tıpkı diğer paylaşımları gibi, kişinin kimliğine, kim olduğuna dair ipuçları vermeye

yaramaktadır. İkinci olarak sosyal ağların kendine özgü grup dinamiği fotoğrafın toplumsal ilişkileri sağlayan ve sürdüren bir araç olarak kullanılmasına yol açmaktadır. Sosyal ağlarda fotoğraf; aile, arkadaşlar ve tanıdıklarla sınırlı fiziksel çevremizden farklı olarak, yarı-kamusal bir çevrede paylaşılmaktadır. Fotoğraf paylaşımı çevrimdışı sınırlı olarak yapabildiğimiz bir etkinlikken çevrimiçinde daha sık ve farklı bir kitleyle yaptığımız bir etkinliğe dönüşmektedir. Sosyal ağların kullanıcının etkileşimine dayanması, fotoğraflar etrafında yorum yapılmasına ve beğenilerin belirtilmesine olanak tanırken toplumsal ilişkilerin sürmesi sağlanmakta, bu etkileşim esnasında belki de çevrimdışı hayatta mümkün olmayacak yeni ilişkiler ortaya çıkabilmektedir. Buna ek olarak fotoğraf, sosyal ağlarda kullanıcının kimlik inşasının bir aracı iken başkaları tarafından onaylanma aracına da dönüşmektedir (Şener ve Özkoçak, 2013: 123).

Fotoğraf her zaman bir kendini sunum amacıydı, ancak sosyal ağlarda paylaşılarak kişinin benliğini diğerlerine aktarmanın, iletişim kurmanın ve onaylanma arzusunun bir aracı haline gelmiştir. Dördüncü olarak, fotoğraf, bir anı nesnesi olma konumunu sosyal ağlarda da sürdürmektedir. Sosyal ağ siteleri internet kullanıcılarına kişiselleştirebildikleri birer profil sunarak kendi hayat hikayelerini oluşturmalarına, anılarını görsel olarak arşivlemelerine olanak sağlamaktadır (Şener ve Özkoçak, 2013: 123-124).

Ager'a göre insanlar internette bir tür benlik kurgusu yapmakta ve kendilerini elektronik olarak yarattıkları internetin biçimsel, yanıp sönen, hayali dünyasında benlik kurgusuna her zamankinden daha çok ihtiyaç duymaktadırlar (2011: 168).

“Benlik üzerindeki çalışmalar internetle başlamadı. Ama onunla hızlandı. Benlik internetle ve cep telefonları, sohbet odaları gibi öteki elektronik araçlarla kazanılmaya başlandı. Bu araçlar insanların ötekiler karşısında kendi benliklerini üretmelerini, değiştirmelerini ve ortaya koymalarını sağlamakta ya da gerektirmektedir” (Ager, 2011: 181).

Sosyal ağlarda kullanıcıların kimlik sergilemesi olgusu Goffman'ın görüşlerine dayandırılabilir. Goffman'a göre toplumsal aktör, izleyici kitlesi karşısında her zaman rol oynamakta, onların gözünde kendisiyle ilgili olumlu bir izlenim yaratmak amacıyla çeşitli edimlerde bulunmaktadır. Kişi herhangi bir grup karşısında sergilediği performansta toplumun beklentilerine uygun bir şekilde toplumsallaşmakta ve kendisine

dair idealleştirilmiş bir izlenim sunma eğilimindedir (Goffman, 2004: 45). Goffman'ın görüşlerini Facebook'a uyarlayan Zhao vd.'e göre kullanıcılar, anonim olmadıkları ve birbirlerini gerçek hayattan tanımadıkları için kendi gerçek ya da saklı kimliklerini sergilemekten ziyade diğerlerinin gözünde istenilen kimlik oluşturmaya çalışmaktadırlar (Zhao, Grasmuck ve Martin, 2008: 1817-1818).

Sosyal ağlarda herkesin kişisel bilgilerini sunma konusundaki rahatlık ve endişesizlik, Dikizleme Kültürü'nün temel özelliklerinden biridir. Artık hayatımızı sadece gerçekten tanıdığımız insanlarla değil tanımadığımız insanlarla da paylaşıyoruz. Hatta tanımadığımız insanlarla paylaşmak daha cazip geliyor. Bütün bu hazırlıklar "herkes" için yapılıyor ve "herkes" görebilsin diye sosyal ağlara yükleniyor (Niedzviecki, 2010: 18).

### **3.2. Sosyal Ağlarda Bireyin Kendini Sunuş Biçimi: Özçekim Kimlikler**

Sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının paylaştıkları fotoğraflarla ilgili olarak yeni bir akım başlatmışlardır. Bu yeni akım '*selfie* (Özçekim)' olarak adlandırılmaktadır. 2014 yılında da Türk Dil Kurumu tarafından "selfie" kelimesinin Türkçe karşılığı olarak "özçekim" kelimesi kabul edilmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/26465756.asp>, 31.05.2014).

Özçekim sözcüğü İngilizce'de, herhangi bir kimsenin bir cep telefonu 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 ("*Selfie*", t.y.). Oxford Sözlüğünün Blog sayfasında belirtildiği üzere, *selfie* kelimesi ilk olarak 2002 yılında Avustralya yayın kuruluşu olan ABC'nin çevrimiçi forum sayfasında kullanılmıştır (*Oxford Words Blog*, 2013). Özçekim teriminin gündelik hayattaki kullanımına ve sözlüklerde yerini almasına kadarki tarihsel süreçte, ilk olarak resim sanatında otoportre çizimleri ile başladığı söylenebilir. Bilinen ilk otoportre biçiminde çekilmiş fotoğraf, Amerikalı fotoğrafçı Robert Cornelius'un 1839 yılında çekmiş olduğu otoportre fotoğrafı olarak kabul edilmektedir (Cornelius, 1983: 35). Saltz'a göre ise, M. C. Escher'in 1935 yılında, bir elin tuttuğu şeffaf küreye kendi yansımasını koyan sanatçının litografi çalışması olarak yaptığı eser *selfie*'nin öncüsüdür (Saltz, 2014).

Günümüzde internetin ve dijital fotoğraf teknolojisinin gelişmesi ile birlikte cihazların ucuzlayıp hafiflemesinin avantajıyla, fotoğraf çekme, gündelik hayat pratiklerinin sıkça uygulanan öğelerinden biri haline gelmiştir. Elbette özçekim kelimesini sözlük karşılığı dahilinde kapsayacak ilk fotoğrafın kim tarafından çekilip sosyal paylaşım ağlarına yüklendiğini belirlemek imkansızdır. Ancak gündelik hayatta yayılması 2013 yılında Oxford sözlüğünde yer almasının öncesine denk düşer. ABD Başkanı Barack Obama'nın Danimarka Başbakanı Helle Thorning-Schmidt ve İngiltere Başbakanı David Cameron ile 10 Aralık 2013 tarihinde Mandela'nın cenaze töreninde çektikleri özçekim fotoğraf da popülerleşmesini sağlamıştır. Fotoğraf adından sıkça bahsettirmiş ve uzun süre gündemde kalmıştır.

Tamamen tüm dünyada popüler hale gelmesi ise 2014 yılının Mart ayında gerçekleştirilen 86. Oscar Ödül Töreni gecesinde gecenin sunucusu komedyen Ellen DeGeneres'in, seyircilerin arasına girerek ünlü oyuncularla birlikte çektiği özçekim fotoğraf ile olmuştur. Bu fotoğraf ile aynı zamanda bir Twitter rekoru kırılmıştır. DeGeneres'in Twitter hesabından paylaştığı fotoğraf sadece 45 dakika içinde 750 bin kere paylaşarak, toplamda 2 milyondan fazla kez retweet edilmiştir ("Oscar'da Twitter rekoru", 2014). Daha sonra çekilen bu özçekim fotoğrafın aslında Samsung'un reklam kampanyası olduğu ve bu kampanya için 20 milyon dolar harcadığı ortaya çıkmıştır.

Özçekim ile ilgili olarak Pew Araştırma Merkezi'nin, ABD'de yaptığı Şubat 2014 tarihli araştırmada, y jenerasyonu (18-33 yaş arası bireyler) gençlerinin, başka hiçbir kuşakta bu denli bir eğilim olmamakla birlikte, % 55'inin en az bir kez özçekim paylaştığı sonucu ortaya çıkmıştır. Amerikalıların % 26'sının da herhangi bir sosyal paylaşım sitesinde özçekim paylaştıkları bulgular arasındadır (Taylor, 2014).

Bir diğer araştırma da, Amerikalı dijital kültür uzmanları tarafından yapılan Selfiecity projesidir. Araştırmacılar tarafından Bangkok, Berlin, Moskova, New York ve Sao Paolo şehirlerinde bir hafta içinde Instagram'a yüklenmiş binlerce fotoğraf biriktirilmiştir. Daha sonra her kent için 640 özçekim seçilerek özel bir yazılımla bireylerin yüzlerinin analizi gerçekleştirilmiştir. Yaygın kanaatin aksine, Instagram'a yüklenen fotoğrafların tümü içinde özçekim oranı sadece % 4'tür. Araştırmanın bulgularına göre Bangkok'ta % 55.2, Moskova'da ise % 52 aralığında olmak üzere özçekim sahiplerinin çoğu kadındır. Araştırmada özçekimin özellikleri arasında olduğu varsayılan başı yana yatırarak poz verme, gülme gibi özellikler de dikkate alınmıştır.

Kadınların başlarını ortalama olarak 12.3 derecelik bir açıyla, erkelerin ise 8.2 derecelik bir açıyla yana yatırdıkları bulunmuştur. Özçekim fotoğraf sahiplerinden araştırmanın yapıldığı şehirler arasında, en güler yüzlü kişilerin Bangkok'ta, en az gülen kişilerin ise Moskova'da yaşadığı veriler arasında yer almaktadır (Selfiecity, 2014).

Yapılan başka bir araştırma da, en çok özçekim çekilen ülkeler ve şehirleri ortaya koymaktadır. TIME dergisinin yayına aldığı "The selfiest cities in the World" çalışmasına göre; Filipinlerin finans merkezi olarak bilinen Makati City, dünyada en çok özçekim çekilen ülkedir. Dünyada özçekim fotoğraflarının yerini belirlemek amacıyla TIME, coğrafi koordinatlar ve özçekim etiketiyle paylaşılan 400 binden fazla Instagram fotoğrafının yer aldığı bir veri tabanı oluşturuldu. Toplamda 459 kentin sıralandığı özçekim çekilen yerler arasından ilk 100 listesi çıkarıldı. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, Filipinler Makati City ve Pasig'de her 100 bin kişiden 258'i; ABD, New York, Manhattan'da her 100 bin kişiden 202'si ve ABD, Florida, Miami'de her 100 bin kişiden 155'i özçekim fotoğraf paylaşıyor. Türkiye'den de iki kent listede yer alıyor. Bunlar; 65. sırada yer alan Adapazarı ve 80. sırada olan Eskişehir. Adapazarı'nda her 100 bin kişiden 39'u, Eskişehir'de ise her 100 bin kişiden 35'i özçekim çekiyor (Digitalage, Sosyal Medya Eki, Nisan 2014: 14).

Saltz (www.vulture.com, 2014), özçekim fotoğraflar üzerine yazdığı yazısında, özçekim fotoğrafları ortak özellikleri üzerinden tanımlamaya çalışmaktadır. Çoğunun aptal, tipik ve sıkıcı olduğunu; erkeklerin kaslarını göstermeye çalıştığını, kadınların ise dudaklarını ördek dudak şeklinde tuttuklarını, ünlü kişiler ya da anıt heykeller önünde fotoğraf çektirdiklerini belirtir. Ayna yolu ile çekilmiş olanlar haricindekilerin hepsi çekenin kol uzunluğu ile sınırlıdır. Ancak yeni akım özçekim çubuğu bu sınırlamayı değiştirmeye aday gibi dursa da kullanımı henüz yeteri kadar yaygınlaşmamıştır. Bu nedenle bu fotoğrafların çerçevelemesi ve düzenlemesi klasik otoportrelerden farklıdır. Nesnenin tam olarak çerçevenin ortasına konumlandırıldığı kötü kamera açıları ile görüntülenir. Çoğu cep telefonunun kamera açısının geniş açı 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 yardımı ile çekiliyorsa, bu teknik olarak özçekim fotoğraf değil, bir portre fotoğraftır. Özçekimler genellikle üstünkörü, hızlı, doğaçlama olarak çekilirler. Birincil amacı, sosyal ağlarda anında görünür olmaktır.

Kazayla çekilmezler; ya üstünkörü anında, ya da önem gösterilerek dikkatle çekilirler. Kullanıcının onayı ile sosyal ağlara yüklenirler.

## SONUÇ

Gündelik yaşam, görüntüler ve görüntü merkezli etkinlikler tarafından istila edilmekte ve ‘estetikleştirilmektedir’ (Slater, 1995: 137). Sosyal ağlar da insanların bu estetikleştirilmiş görüntülerini sunabilmek için en uygun alandır. Özçekim şeklinde çekilen fotoğraflar bireyin sosyal ağlarda kendine bir kimlik yaratmada kullandıkları en uygun görsel araçtır.

Günümüzde sanal gerçek, fiziksel gerçek ile iç içe geçmiştir, ama yanılsamaya dayalı bir görme pratiğinden referans alan bu oluştta kişi gündelik yaşamdaki yabancılaşma düzeyini bir adım daha ilerletir, çünkü kendi varoluşunu ekrandaki soğukkanlı gözüne teslim etmektedir. Gözetlemeye, teşhir etmeye dayalı bir etkileşim, eyleme dayalı ve yanılsamadan (yanlış bilinçten) uzak olan hiçbir toplumsallaşma biçiminin temelini oluşturamaz (Oğuzhan, 2013: 90-91).

Kullanıcı sosyal ağlarda oluşturduğu profilinde her zaman kendini olduğu gibi sunmaz. Kendinde sevdiği özellikleri ön plana çıkarırken sevmediği özelliklerini de gizleme eğilimindedir. Bu sebeple sosyal ağlarda neyin gerçek neyin sahte olduğu hep bir soru işaretidir. Özellikle bireyin başkaları tarafından beğenilme ve takdir edilme isteği gerçek kimliklerin ortaya koyulmasında bir engeldir. Çünkü birey kendinde eksik gördüğü noktaları onun yaratmak istediği kimliğe darbe vuracağını bilincindedir.

Bireyin yukarıda sayılan beğenilme, takdir görme gibi özelliklerini destekler biçimde özçekim fotoğraflar özellikle kendini gösterme açısından kullanıcıyı ön plana çıkarır. Çeken ile çekilen kişinin birleştiği özçekim türü, çeken, çekilen, fotoğrafı medyaya yükleyen kişi olarak kullanıcıyı tek kişi haline getirir. Dolayısıyla kontrol de tek kişidedir.

Niedzwiecki’nin de dediği gibi dikizleme kültürü toplum içerisinde bulaşıcıdır. İnsanlar, toplumdaki diğer insanların her şeyini görme arzusu içindedir. Sadece bununla yetinmeyip kendilerinin birçok şeyinin de yansıtıkları şekilde görünmesini isterler. Günümüzde insanlar sitelerde giderek evlerine kapanırken diğer taraftan elektronik gereçlerle ve sosyal ağlarla dünyaya açılmış durumdadır. Öyle ki hemen hemen



hayatlarının bütün evrelerini attıkları tweetler, paylaştıkları resimler, müzik, şiir ve capslerle dünyaya ilan etmektedirler.

Özçekim'in olumsuz etkileri de vardır. "Bir müddet sonra özçekim, kişide yalnızlaştırıcı etki yapar. Böyle durumlarda insanlarla ilişki kurma biçimi haline gelebilir. Bu uygulama bir müddet sonra kişiyi, insanları onay ve takdir alma durumuna getirebilir. Bu bir iletişim biçimi haline getirilirse de o kişinin zaafı haline dönüşür." (Tarhan, <http://www.hurriyet.com.tr/saglik-yasam/26206342.asp>, E.T: 19.08.2014) Bu noktada kişinin narsistik özelliklerinin ön plana çıktığı düşünülebilir ancak insanın kendini göstermeye, fark edilmeye, beğenilmeye olan ihtiyacı yeni değildir. Binlerce yıldır insan, varlığını çok çeşitli biçimlerde ortaya koymaya çalışmaktadır. Özçekim fotoğraflar da çağın teknolojik getirisi ile yeni kendini sunum biçimleridir.

Bazı özçekim fotoğraflar sadece bireyin kendini çekmesiyle oluşurken bazıları da grupların kendilerini çekmeleriyle oluşmaktadır. Birey bulunduğu mekânı veya sosyal çevreyi kullanarak yaratmak istediği kimliğine katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, bir yandan bireylerin birbirine ulaşma ve hayatının anlamını paylaşma çabası; diğer yandan ise popüler kültürün bize dayattığı ilgi çekme ve farkına varılma arzusu özçekimin hayatımızın vazgeçilmezi olmasına neden olmuştur.

### **Kaynakça**

- Ager, B. (2011). *Sanal Benlik*. Volkan Hacıoğlu (Çev). İstanbul: Babil Yayınları.
- Astheimer, j., Neumann-Braun, K., Schmidt, A. (2011). "MyFace: Portrait Photography on the Social Web" içinde Autenrieth, Ulla p. & Neumann-Braun, K., *The Visual Worlds of Social Network Sites*, Nomos, Baden-Baden, 15-60.
- Barthes, R. (1996). *Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler*. Reha Akçakaya (Çev.), (2. Baskı). İstanbul: Altıkırkbeş.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. Ümit Öktem (Çev.). İstanbul: Sarmal.
- Benjamin, W. (2007). *Pasajlar*. Ahmet Cemal (Çev.), (6. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi.
- Berger, J. (1988). *Görme Biçimleri*. Yurnanur Salman (Çev.), (3. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bocock, Robert (2005). *Tüketim*. İrem Kutluk (Çev.). (2. Baskı). Ankara: Dost.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, history, and

- scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Article 11.  
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Castells, M. (2003). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ toplumunun Yükselişi*, Birinci Cilt, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Crary, J. (2010). *Gözlemcinin Teknikleri*. Elif Daldeniz (Çev.), (2. Baskı). İstanbul: Metis.
- Demir, K.(2002). Türkiye’deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi, Doktora Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*, Mehmet Ali Kılıçbay (Çev.). Ankara: İmge.
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Barış Cezar (Çev). İstanbul: Metis Yayınları
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınevi.
- Kellner, D. (1993). “Popular Culture And The Construction Of Postmodern Identities”, Lash ve Friedman (Ed.), *Modernity and Identity* içinde (141-178), (3. Baskı). Oxford: Basil Blackwell.
- Kirschner, Paul A. & Karpinski, Aryn C. (2010). “Facebook and Academic Performance”, *Computers in Human Behavior*, 1-9.
- Larsen, A. ve Cruz, Gomez, E. (2009). “Digital Photography and Picture Sharing: Redefining the Public/Private Divide”, *Knowledge Technology&Policy*, 22, 205-215
- Lewis, K., Jason K., Marco G., Andreas W. ve Nicholas C. (2008). “Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com”, *Social Networks*, 30. 330-342.
- Niedzviecki, H. (2011). *Dikizleme Günlüğü Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?*, Gökçe Gündüç (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Oğuzhan, Ö. (2013). “Kendi Yansımasında Kendini İzlemek: Narsisizmin Mecrası Olarak Facebook”, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Kültür, Kimlik, Siyaset* içinde, Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), İstanbul: Beslenme Saati Kitapları, 67-91.
- Öztürk, R. (2001). Üç Kitapla Fotoğrafta Dünden Bugüne, *Geniş Açılı Fotoğraf Sanatı*

*Dergisi*, Sayı 19, 76.

- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. Nurçay Türkoğlu (Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Saltz, J. (2014). Art at Arm's Length: A History of the Selfie. *Vulture*, <http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>
- Schroeder, R. (1994). "Cyberculture, cyborg post-modernism and the sociology of virtual reality Technologies", *Future*, 26 (5), 519-528. [http://www.beausievers.com/bhqfu/computer\\_art/readings/schroeder-sociology\\_of\\_virtual\\_reality.pdf](http://www.beausievers.com/bhqfu/computer_art/readings/schroeder-sociology_of_virtual_reality.pdf)
- Slater, D. (1995). "Domestic Photography and Digital Culture", *The Photographic Image in Digital Culture*, içinde Martin Lister (Ed.), Londra: Routledge
- Şener, G. (2010). "Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat", *Mostar Dergi*, Sayı 62, Yıl 5, <http://www.mostar.com.tr/koseDetaylar.aspx?id=492>
- Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2013). "Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri", *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Kültür, Kimlik, Siyaset* içinde, Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), İstanbul: Beslenme Saati Kitapları, 121-154.
- Taylor, P. (04 Mart 2014). "More than half of Millennials have shared a 'selfie". *Pew Research Center*, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/03/04/more-than-half-of-millennials-have-shared-a-selfie/>, E. T.: 16.06.2014.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomlu, T., (2009), *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*, İstanbul: Kalkedon.
- Uludağ Eraslan, R. (Ekim 2013). "Sosyal Medya: Her An ve Her Yerde Görünür Olmak", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Volume 3, Issue 4, s. 29-37. [http://www.tojdac.org/tojdac/HOME\\_files/tojdac\\_v03i404.pdf](http://www.tojdac.org/tojdac/HOME_files/tojdac_v03i404.pdf)
- Van House, Nancy, A. "Collocated Photo Sharing, Story-Telling and the Performance on Self", *International Journal Of Human-Computer Studies*, 67: 1073-1086.
- Wellman, B., Gulia, M. (1999). "Net-surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as

Communities”. *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*, içinde Barry Wellman (Ed.), Boulder, CO: Westview Press, 331-166.

Zhao, S., Grasmuck, S. ve Martin, J. (2008). “Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationship” *Computers in Human Behavior*, Vol.24, No.5, 1816-1836.

### **Diğer Kaynaklar**

<http://www.alternatifbilisim.org>, E.T.: 30.04.2014

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/26465756.asp>, E.T.: 31.05.2014

“Oscar'da Twitter rekoru”, *ntvmsnbc*, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25502134/> E.T.: 10.06.2014.

Selfie. (t.y.). *Oxford Dictionaries*.

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie?q=selfie>,  
E.T.: 15.04.2014,

“Selfie çılgınlığı kişilik zaafı haline gelebilir”, *Hürriyet*,

<http://www.hurriyet.com.tr/saglik-yasam/26206342.asp>, E.T.: 08.08.2014.

Selfiecity, <http://selfiecity.net>, E.T.: 05.07.2014