

**Atf Bilgisi:** Horoz, T. (2021). İletişim Aracı Olarak Instagram, Sosyal Medya, Resim ve Fotoğraf Üzerine Bir Eleştiri, *Injocmer*, 1(2), 84-107.

*Makale Geliş Tarihi:*

7 Haziran 2021

*Makale Kabul Tarihi:*

26 Haziran 2021

**DERLEME MAKALE**

## **İLETİŞİM ARACI OLARAK INSTAGRAM, SOSYAL MEDYA, RESİM VE FOTOĞRAF ÜZERİNE BİR ELEŞTİRİ**

**Taner HOROZ<sup>1</sup>**

### **Öz**

Bir sosyal medya mecrası olan Instagram'ın ele alındığı bu çalışmada toplum, birey, kimlik gibi kavramların dijital alandaki değişimleri tartışılmaktadır. Dijitalleşme sürecinde sosyalleşme ve iletişim de farklılaşarak yeni şekle dönüşmektedir. Dijital ortamdaki bu yeni sosyal iletişim alanları, sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Artık, yeni iletişim teknolojileri sayesinde, sosyal medya gündelik yaşantımızın içinde oldukça geniş bir alan kaplamaktadır. Sosyal medya, gerçek yaşantımız dışında yeni bir iletişim alanı oluşturmaktadır. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar üzerinden kişi, kimliğini ve yaşam şeklini dönüştürmeye başlamıştır. Dijital teknoloji sayesinde, iletişimin yeni şekli olan sosyal medya ve iletişim platformları hayatımızın içine yerleşmiştir.

Biz de sosyal medyanın bir modeli olan Instagram'ın incelenmeye değer olduğunu düşündük. Bu çalışma, öncelikle, insanların bu alanda nasıl var olduklarını ve daha sonra insanlar arasındaki sosyalleşmenin dijital alanlarda nasıl bir dönüşüm geçirdiğini tartışmaktadır. Aynı zamanda, fotoğraf paylaşımları sayesinde, sosyal psikoloji açısından fenomen olma kavramlarını açıklamaktadır. Çalışmamızda amacımız, yeni sosyal medyadan biri olan Instagram'ı resim, fotoğraf ve görme üzerinden eleştirel bir bakış açısıyla tartışmaktır.

Bu çalışma, sosyal medyayı kullanan kişilerin bulunduğu alan içindeki var oluş şeklini resim ve fotoğraf üzerinden göstermeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, sosyal ağ üzerinde takipleştiği kişilerle olan ilişkilerini ve iletişim şeklini de ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu çalışmada, kamuya açık olan Instagram hesapları izlenmiştir. Özellikle herkes tarafından görülebilen Instagram hesaplarının genel kullanımına bakılarak belli bir davranış modelinin oluşup oluşmadığı tespit etmeye çalışılmaktadır. Ancak her ne kadar kamuya açık olsa da özel paylaşımlar olarak düşünüldüğü için hesap isimlerinin belirtilmemesine özen gösterilerek genel bir yaklaşım tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada kuramsal bir tartışmaya gidilmemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Instagram, Sosyal Medya, Resim, Fotoğraf

### **A Critique on Instagram, Social Media, Painting and Photography as a Communication Tool**

#### **Abstract**

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, drtanerhoroz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4024-7166

In this study, in which Instagram, a social media medium, is discussed, the changes in concepts such as society, individual and identity in the digital field are discussed. In the digitalization process, socialization and communication also differentiate and transform into a new form. These new social communication areas in the digital environment are defined as social media. Now, thanks to new communication technologies, social media covers a wide area in our daily life. Social media creates a new field of communication apart from our real life. Through the shares on social media, the person has begun to transform his identity and way of life. Thanks to digital technology, social media and communication platforms, which are the new forms of communication, have become embedded in our lives.

We thought that Instagram, a model of social media, was worth examining. This study firstly discusses how people exist in this field and then how socialization among people has transformed in digital spaces. At the same time, he explains the concepts of being a phenomenon in terms of social psychology, thanks to his photo sharing. In our study, our aim is to discuss Instagram, which is one of the new social media, with a critical point of view through pictures, photographs and seeing.

This study aims to show the way of existence of the people who use social media in the field through pictures and photographs. At the same time, he tries to reveal his relationships and communication style with the people he follows on the social network. In this study, publicly available Instagram accounts were monitored. In particular, it is tried to determine whether a certain behavior pattern has occurred by looking at the general use of Instagram accounts that can be seen by everyone. However, a general approach has been tried to be determined by paying attention not to mention the account names, since they are considered as private shares even though they are open to the public. There was no theoretical discussion in the study.

**Keywords:** Communication, Instagram, Social media, Picture, Photo

## GİRİŞ

Gündelik yaşamın dijitalleşmesi, dijital olan gerçekliği çevrelemekte ve yeni bir gerçeklik yaratmaktadır. Dijitalleşen dünyayla birlikte artık kişi ve mekan kavramları farklı bir anlama doğru evrilmektedir. Artık beden yerleşik bir oluşu göstermez ve mekan da artık coğrafi sınırlarını farklılaştırmıştır. Teknoloji ve iletişim alanında ortaya çıkan bu yenilikler bazıları tarafından olumlu bir değişim olarak karşılanırken bazıları açısından bu teknoloji temelli yeni iletişim şeklinin gözetim toplumunu ortaya çıkmasında çok daha etkili olduğu görüşü hakimdir.

“Çağımız bireyleri dijital çağın içindeki yolculukta zaman ve mekan olarak farklı konumlarda bulunurken diğer yandan dijital alan içinde kaybolmaya başlamaktadır. Bauman’ın deyişiyle siber-mekânın belli belirsiz gölgesi altında beden hem kutsanmakta hem de hükümsüzleşmektedir” (Demir, 2016: 510). Tam da bu noktada dijitalleşen yaşamda birey, kendine aslında dijital süreçle birlikte teknoloji firmaları tarafından sunulan bir alan yaratmaktadır. Ve bu yeni alanda gündelik sıradan yaşamından farklı bir biçimde yeni bir sosyal yapı içinde var olmaktadır.

Dijital iletişim içindeki yeni sosyal yapılar, yeni bir kültürün de oluşmasına neden olmaktadır. Bu görüşle ilgili Kanadalı roman yazarı ve kültür eleştirmeni Hal Niedzviecki, dikizleme günlüğü adlı kitabında gözetim ve dikizleme temelli toplumu “Dikizleme Kültürü Çağı” olarak nitelemektedir. Dikizleme Kültürü Çağı, yazara göre; “başlangıçta televizyon gibi bir hayli masum olan bu çağın kendine özgü bir dili vardır ve gelişmekte olan bu dilin en önemli ürünü ‘abartılı paylaşım’ kavramıdır. Abartılı paylaşım, yeni medyanın getirdiği olanaklarla yapılan paylaşımı ifade etmektedir; fakat bu paylaşımın temelinde basitlik değil, aşırılık olduğu görülmektedir. Bu çağı bir örümcek ağına benzeten yazar, bu ağ fikrinden hareketle “acaba biz bu ağın üzerindeki örümcek miyiz yoksa ağa yakalanmış sinekten başka bir şey değil miyiz?” sorusuna cevap aramaktadır (Medin, 2016: 787).

Ünsal Oskay’ın söyleyişiyle; “siyasal ve yaşam biçimi olarak farklı (kültürel ve yetişme alanı) olanlar bile yeni sosyal iletişim alanı olan görseli kutsallaştıran yapıya

(Instagram'a) boyun eğmektedir. Herkes, bu yeni yapıda (Instagram'da) aynı araç ve konumu kullanarak (farklı kültürlerde yetişmiş olsalar bile) kendi sanal gerçeğini oluşturmaktadır” (Oskay, 2000: XIV). Yukarıda belirttiğimiz gibi zamanla fenomen bir yapı oluşarak takip edenleri ya da takip etmeyenleri de dolaylı olarak etkisi altına almaya başlamaktadır. Çünkü daha çok yeni olduğumuz bu alanda hala birçoğumuz örnekleri yani fenomen olanları kopyalamaktan öteye geçmemekteyiz. Bu yapı sayesinde, sanal gerçek ise kendi gündemini ortaya çıkarmaktadır. Görsel üzerinden yaşam kesitlerinden paylaşımlar, aynılaşmaya başlayan ve hatta kopya yaşamlar ortaya çıkarmaktadır.

Filmler, radyolar, magazinler, bir tüm olarak tek bir tür (form) olduğu kadar, her bölümü kendi içinde ayrı bir tür olan bir sistem oluşturmaktadır. İşte görsel olarak fotoğrafı kullanan Instagram da kendi sistemini oluşturmakta ve gelişen internet teknolojisi ile yaygın olarak kullanılan bir uygulama olarak hayatımızda özenle yerini almaktadır. Siyasal yapı ve kültür olarak birbirine karşıt olanlar bile, nasıl ki müzikte aynı ritimleri dinleyip kabulleniyorlarsa, Instagram için de aynı kabullenişle hem paylaşılanları takip etmek hem de kendi paylaşımlarını sunmaktadır.

Sosyal medya, aslında düşündüğümüzden çok farklı bir şekilde çalışmaktadır. Biz onun sadece görünür yüzeyi üzerinden değerlendirmekteyiz. Dijital her ortamın farklı bir çalışma mantığı olduğunu bilmeden ve ne tür verileri nasıl değerlendirdiğini anlamadan bir şekilde o mecranın içinde yerimizi almaktayız. Tam da bu nedenle, gerçek yaşamla örtüştüğünü düşünürken farklı bir yaşamın parçası olmaktayız. Bu çalışmada sosyal medya alanı olan fotoğraf paylaşımlarının yapıldığı Instagram'ın dijital yaşamdaki yerini ve kökeni olan resim üzerinden eleştirel bir değerlendirme yapılmaktadır. Bu çerçevede, kamuya açık olan Instagram hesapları izlenmiştir. Özellikle herkesin görebildiği Instagram hesaplarının genel kullanım şekline bakılarak belli bir davranış modelinin oluşup oluşmadığı tespit etmeye çalışılmaktadır. Ancak her ne kadar kamuya açık olsa da özel paylaşımlar olarak düşünüldüğü için hesaplarla ilgili herhangi bir bilgi paylaşımında bulunulmayarak genel bir kullanım yaklaşımı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada kuramsal bir tartışmaya gidilmemiştir. Çalışmada amaç, kuramsal olarak Instagramı kavramsallaştırmak değil, gündelik hayatın dijitalleşen boyutlarının getirmiş olduğu dönüşümü anlamaya çalışmaktır.

## **1. Sosyal Medya ve Sosyal Psikoloji İlişkisi**

Yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşmeyle birlikte yeni bir alan olan sosyal medya, abartılı paylaşımların yapıldığı ve insanların yaşamları içinde oldukça geniş bir yer kaplamaya başladığı görülmektedir. Aslında bu toplumsal yaşamda bir kırılma noktası yaratmaktadır. Artık bu yeni bir mecrada, yaşamın kesitsel simülasyonu oluşmaya başlamaktadır. Gerçekte kim olduğunuz değil, bu sosyal paylaşım alanları üzerinde sunduğunuz kişi daha önemli hale gelmektedir. Gerçek yaşamımızı da, bu alan içinde gördüğümüz değerler ve paylaşımlarla yeniden yapılandırmaktayız. Göreceli yaşamlar, algılanmak ve görünmek istediğiniz şekilde var olduğunuz bir alan.

“Niedzviecki'nin söylemiyle, paylaşım ağlarında bloglamanın, tweetlemenin, gezinmenin, mesaj atmanın, fotoğraf ve video ya da bağlantı vermenin sıradanlığının üzerine çıkan birey hem dikizleyen özne hem de bakışın nesnesi halini alır. Bu nedenle Niedzviecki bir örümcek ağına benzettiği yeni medya alanında Dikizleme Çağı Kültüründe ‘birey zaman zaman özne konumuna dönüşse de aslında ağa yakalanmış sinekten başkası değildir’ diyerek kendi sorusunun cevabını da bir anlamda vermektedir. Niedzviecki'ye göre, birey kendisini, dikizlenmenin ağına bırakmış teşhirci bir sinek ve dikizleme kültürünün bir realiti şov olduğunu söylemektedir. Facebook, Twitter, Instagram, bloglar vb. dijital sosyal medyalar

paylaşım rekoru kırılan sivil bir yapıdır. Kendimizi, birden bire bu kültürün içinde bulunduğumuz belirten Niedzviecki'ye göre dikizlemek sadece dijital yerlilere ait bir edim değildir. Gözetleme kültürü son derece kapsayıcı ve bu kapsam içinde X, Y, Z kuşaklarıyla beraber farklı sosyo-ekonomik kesimler gelmektedir” (Medin, 2016: 787).

Sosyal paylaşım alanı ve oradaki var oluş şeklimizi değerlendirmeden önce sosyal psikoloji açısından sosyal medyanın nasıl bir yer olduğuna değinmek gerektiğini düşünmekteyiz. “Sosyal psikolojinin temelinde sosyal etki olarak adlandırılan fenomen yatar: hepimiz diğer insanlardan etkileniriz. Fenomeni düşündüğümüzde akla ilk gelen örnek, birinin bir başkasının davranışlarını değiştirmek amacıyla onu doğrudan ikna etmeye çalışmasıdır. Yaratıcı insanların grift teknikler kullanarak diğerlerini belirli yaşam ve davranış şekline doğru yönlendirerek belki de hiç yapmak istemediğimiz şeyleri yaptırmaya çalışmasıdır” (Aronson, vd., 2012: 30).

Bu konuyu yeni sosyal iletişim alanlarından biri olan Instagram üzerinden değerlendirdiğimizde, orada yapılan paylaşımların sosyal bir etki yaratarak yeni sanal bir yaşam alanı oluşturduğunu söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Bu iletlere, dikkat ettiğimizde karşımıza şöyle bir davranış şekli ortaya çıktığını görüyoruz: “özellikle fenomen kabul edilen kişiler düşünüldüğünde o mecrada paylaşılan iletiler, iletiyi görenler tarafından alınıp, işlenip kendi yaşamlarına uyarlanabilmektedir. Fenomen; diğer insanların yaptıkları, söyledikleri veya yalnızca varlıkları ile duygularımız, düşüncelerimiz, tutum veya davranışlarımız üzerinde yarattığı etkidir. Fenomen, davranışların ötesine geçerek görünür davranışlarımızın ötesinde duygu ve düşüncelerimizi de içine almaktadır. Ayrıca sosyal etki, bilinçli ikna çabalarından ayrıca şekillerde de olabilmektedir. Çoğu zaman bir başkasının varlığı bile diğerlerini etkilemektedir. Bunun yanında, hepimiz karmaşık bir düzeyde, kültürel ve sosyal bir bağlam içinde yaşamaktayız” (Aronson, vd., 2012: 30-31). Dijital alandaki bu sosyal ve kültürel yaşam şekli yeni dijital bireyde nasıl bir etki yarattı? Asıl sormak istediğimiz temel sorulardan biri bu. Bu konuya, hem paylaşımı yapan hem de paylaşımı gören kişi üzerinden bakmak lazım. Aynı toplumda yetişsek bile farklı aile yapıları, eğitim ve köken kültürleri her birimizi farklı şekilde yapılandırmaktadır. Bu nedenle her bireyin tıpkı yaşadığı toplumda geliştirdiği davranış modelleri gibi bu yeni sosyal alanda da kendine özgü davranış modeli geliştirmektedir. Ancak bu davranış modeli özgün gibi görünse de aslında öncelikle gördüklerini kopyalamakla başlamaktadır. Birçok insan, tıpkı yeni öğrenmeye başlayan bir bebek gibi gördüklerini taklit etmektedir. İşte tam bu noktada bir kırılma yaşamaktadır. Birey, şimdiye kadar yetiştiği kültürle ve sosyal yapıyla bu yeni alan içindeki davranışları arasında başlangıçta bocalamaktadır.

Ancak farkında olmadığımız ya da farkında olup da görmezden geldiğimiz bir gerçek var. Bu görsel paylaşımlar zamanla sosyal etki yaratarak, görsellerin birbirine benzemelerine neden olmaktadır. Bu paylaşımların beğenilme çokluğu onu ön plana çıkarırken diğer yandan reklam verenlerin de ilgisini çekerek bu görsel üzerinden nasıl bir pazarlama yapılabileceğini düşündürmektedir. “Bunu da teknolojiyi ustalıklı kullanarak, kitleye içerikleri özdeş olan kültürel metaları dışsal öğelerini farklılaştırarak vermektedir. Böylece yapılan paylaşımlar üzerinden elde edilen veriler sayesinde, gelir düzeyi, cinsiyet, oturduğu semt, eğitim düzeyi, etnik kökeni, tüketim alışkanlıkları vb., bakımından belirli kategorilerde toplanan herkese bir şeyler sunulmaktadır” (Oskay, 2000: XV). Mekanik olarak farklı olan birbirinin benzeri ürünler, o ürünü kullanan ve fenomen kabul edilenler üzerinden pazarlanmaktadır.

Sosyal psikoloji açısından düşündüğümüzde, birden fazla kişinin benzer davranışlar göstermesi, sosyal medyanın bizi fenomen kabul edilen rol modeller üzerinden nasıl

etkilediğini göstermektedir. Yeni bir yapı olan, sosyal medya da kendi davranış modellerini oluşturmaktadır. Instagram da oldukça yaygın olarak kullanılan bir sosyal paylaşım alanı olarak kendi fenomenlerini yaratırken, yeni davranış modellerini de oluşturmaktadır. Farkında olarak ya da olmayarak bu alanın içinde benzer davranışlar ve paylaşımlarda bulunmaktayız.

## 2. Yeni Sosyal Medya Yaşamı Instagram

Sosyal medyanın temel özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak için sistemin işleyişini anlamamız gerekmektedir. Çünkü bizim fiziksel dünyamızdaki ile dijital dünyadaki sosyal yaşam arasında belirgin farklar bulunduğu düşünülmektedir. Bu farklar şöyle özetlenebilir.

Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelley'e göre, yeni medya ortamını karakterize eden altı temel olgu söz konusudur: "Bunlar dijitallik, hipermetinsellik, etkileşimsellik, ağlaşabilirlik, simüle edilebilirlik ve sanallıktır. Ancak Flew, yeni medyayı 20 anahtar kavram üzerinden karakterize etmektedir: Bunlar da kolektif zeka (collective intelligence), yakınsama, siber mekan /sanal gerçeklik, yaratıcı endüstriler, dijital uçurum, dijital telif hakları (Creative Commons), etkileşimsellik, hackleme, big ekonomisi, küreselleşme, katılımcılık, ağlar, mobil medya, korsanlık, yeni medya uygunlaştırması (remediation), mahremiyet ve gözetim, her zaman, kullanıcı üretimi içerik/kullanıcı bazlı inovasyon, her yerde işleme ve Web 2.0'dır" (Polat, 2016: 419). "Ancak, daha da gelişen ve farklı unsurları birleştiren Web teknolojisi günümüzde Web 3.0'ın yapay zeka ile birleşmesi sonucunda Web 4.0 teknolojisiyle kurum ve kullanıcıların hayatına girerken, duygusal zekanın teknolojiye adaptasyon çalışmalarıyla da Web 5.0'a doğru yol alan bir dijital dönüşüm yaşamaktadır. Bu bağlamda öncelikle siber'in (mekan) ne olduğuna değinelim. Siber; dijital nesnelere cisimsel varlıklarından ayrı olarak ya da bütünlük içinde buldukları ve yaşamlarını sürdürdükleri telekom ağları üzerinde ve fiziksel olmayan mekandır" (Polat, 2016: 421). Bu aynı zamanda sosyal medyanın da var olma alanıdır.

Bu çerçevede bakıldığında, "dijital medya döneminde yaşanan değişimler, kültürel ürünlerin sayısallaştırılarak yapısal değişime uğramasını, tüketimin kolaylaştırılarak küresel boyutta genişlemesini getirmektedir. Kültür üretiminin ortaya çıkarılmasında ve bu üretilen kültürün bireylere birebir yansıtılmasında, iletişim araçları etkindir. Medya, popüler kültürün en önemli yayılım aracıdır denilebilir." (Demir, 2017: 89). Bu paylaşımlar artık yeni bir alan olan dijital ortamlarda yer bulmaktadır. Sosyal medya da bu dijital ortamın sağladığı bir zemini kullanmaktadır.

Bu ortamda, "Dijitalleşmiş, çok parçalı, değişken kimlikler bireylerin kişisel vitrinleridir, performansın gerçek hayatta devam etmesi muhtemel değilse, yani kurulan ilişkiler anlıksa, gerçek ilişkilerden ve bireylerden bahsetmiyorsak, sabit bir vitrinden de söz edemeyiz, vitrin sanal mecralarda kişinin performansını sahnelemesi için, göstergeler düzeyindeki ilk aşamadır, sanal kimliklerin sunum alanıdır." (Çiftçi ve Karakaş, 2019: 12). Bu dijital alan Instagram'ın da var olduğu ve bireylerin veya kurumsal yapıların paylaşımlarına olanak sağlayan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görüldüğü üzere, sosyal medyanın kendi karakteristiğini oluşturduğu düşünülen çok farklı bileşenler bulunmaktadır. Amacımız, bu bileşenleri tek tek birbiri ile ilişkilendirmek yerine sosyal medyanın ve dijital teknolojinin nasıl işlediğini düşündürmektir. Instagram özelinde düşündüğümüzde, yukarıdaki karakteristik özelliklerin nasıl olduğunu çalışmamız içinde göstermeyi amaçlamaktayız. Instagramın ana unsuru olan fotoğraf yeni dijital teknoloji ile birlikte çok hızlı işlenir ve paylaşılabilir olduğunu görmekteyiz. Bunu da yeni dijital bir sosyal düzen içinde gerçekleştirilmekteyiz.

Sosyal medya bu anlamda, “dijital nesnelerin –ki burada fotoğraf- zaman-mekan ilişkisinden benzer ya da farklı biçimde birbirleriyle ilişkileri, paylaşım ve iletişimlerinden oluşan bir düzendir. Fiziksel mekan-zaman ilişkisinin bir belirtisi ve temsili olan bu sistem içinde kullanıcılar arası iletişim ve romantik ilişkiler, kamusal alan gibi özellikler, aslında siber mekanın üzerinde gelişen sosyal niteliğin başlıca kanıtlarıdır” (Polat, 2016: 421). Sosyal medya, gerçek dünyayla oluşturduğumuz bağdan çok farklı bir yapıyı temsil etmektedir. Bu nedenle sosyal medya, fiziki dünyanın sınırlılıklarının ötesinde bir dünya yaratmakta ve zaman, hız, mekan gibi algılar da farklılaşmaktadır. Özellikle gerçek dünyadaki eylemlerimiz, bu alanda oldukça hızlı gerçekleşmektedir. Fiziksel olarak bir olayın gerçekleşmesi uzun zaman alırken, bu mecrada birkaç dakikalık bir zaman diliminde istediğimiz eylemi gerçekleştirmektediriz. Tabii ki bu eylemin, dijital bir ortamda ve sanal olduğunu söylemeye gerek yok. Basit bir örnek vermek gerekirse; bir arkadaşımızla kahve içerek sohbet etmek istediğimizde kahveyi ve birlikte zaman geçireceğiniz mekanı ve ambiyansı hazırlamak için belli bir süreye ihtiyaç duyarken, sosyal medya alanı olarak kullandığımız mecralarda kahve ve hoş bir mekan fotoğrafıyla beğendiğiniz bir şarkıyı iletişim kutunuzdan paylaşmanız bir kaç dakikamızı alacaktır.

Sohbet için sanalda her şey hazırdır. Artık herkes sohbet etmeye başlayabilir. Ancak, atlanan/eksik olan şey; karşıdakilere duyguların ve hislerin nasıl aktarılacağıdır. Karşımızdakine duygularımızı ya da hissettiklerimizi nasıl ifade edeceğiz? İşte tam da bu sırada imdadımıza emoji dediğimiz duygularımızın karşılığı olan ifadelere yer veririz.

Bu ifadeler teknolojinin sunduğu değişimsel bir sürecin ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. “Sosyal medyada da göstergeler büyük bir öneme sahiptir. Akıllı telefonların yaygınlaşması ve mobil uygulamaların gelişimiyle birlikte emoji adı verilen sanal göstergeler ortaya çıkmıştır. İlk emoji 1998 yılında NTT DOCOMO isimli firmanın i-mode adlı mobil cihazında kullanılmıştır. “e” anlamına gelen görsel ve “moji” anlamına gelen karakterin birleşimiyle ortaya çıkan emoji kavramı bugün sosyal medyanın kendine özgü bir dil oluşturmasında da önemli bir role sahiptir. Emojiler kendi içinde alt kategorilere de ayrılmaktadır. Bunlar; klasikler, ruh hali ifadeleri, eğlence, kutlamalar, spor, hayvanlar, yiyecek ve içecekler, hava durumu, bayraklar, gezegenler, ülkeler, meslekler, bebekler...vs.’dir” (Anık, Kınık ve Soncu, 2017: 49). Artık uzun uzun konuşmaya da gerek kalmadan iletişim kurduğumuza göre sohbete başlayabiliriz. Birkaç fotoğraf, bir şarkı ve birkaç emoji görünel ifade aracı ile iletişim kurmanın bu kadar basit şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Oysa ki, gerçek yaşamda belki de arkadaşımızla duygudaş bir paylaşım yapmak aynı zamanda aynı şeyleri hissetmek farklı bir durumdur. Orada bir iki görsel simgeyle geçiştirme lüksümüz olmayabilir. Çünkü, sosyal paylaşım alanının dışında gerçek yaşamda toplumsal kültür ve ilişkiler insanı farklı bir şekilde yapılandırmaktadır. Sosyal kültür, bizi toplumun içinde olduğumuz gibi değerlendirmektedir.

Instagram’da paylaşılan fotoğraflar özelinde düşünürsek, Ünsal Oskayın söyleyişiyle; “fotoğrafın icadı, ilişkilerdeki üretime ilişkin basitleştirilmiş işlemler, insanı yaşadığı dış gerçekliği sadece sunulan şeklideki görünümüleri ile yakalayabilecek bir algılama bozukluğuna yöneltmeye başlamaktadır. Instagram gibi sosyal alanlarda da tüm insanlar kendileri istedikleri ve uygun gördükleri için belli davranış kalıplarını öğrenip benimsemek durumunda kalmaktadırlar” (Oskay, 2000: 95).

Buradan yola çıkarak, davranış kalıplarıyla ilgili fotoğraftan önce Jean Baudrillard’ın “Baştan Çıkarma Üzerine” adlı kitabında anlattığı gibi Narkisos’un davranışına bakmamız gerekir. “Narkissos’un suda kendi yansımını gördüğü andan itibaren duyduğu hayranlığı

aktarıırken gözaldatım, ayna ya da resim bizi büyüleyen bu eksik boyutun cazibesidir. Baştan çıkarmanın uzamını oluşturan ve başdöndürücülüğün kaynağı halini alan da işte bu eksik boyuttur. Baştan çıkarma, gösterim ihtimali olmayan şeydir, çünkü gerçekte onun kopyası arasındaki mesafe; aynı ile öteki arasındaki bozulma baştan çıkarmada ortadan kaldırılmıştır. Narkissos, susuzluğunu gidermek için pınara eğildi: Onun imgesi artık “öteki” değildi; onu içine çeken, baştan çıkararak kendi yüzeyiydi. Sanatta ve mitolojide baştan çıkarmaya dair bütün büyük figürler bakışla, yoklukla, şarkıyla, yapmacıklıkla, güzellikle ya da canavarlıkla, aynı zamanda da başarısızlıkla ve ölümlle, parıltıyla, maskeyle ya da delilikle yer almaktadırlar; Narkissos figürü ise, eşsiz gücüyle hepsinden ayrılmaktadır” (Baudrillard, 2011: 85-86). İşte bu güç sosyal medya dediğimiz alanda özellikle Instagram’da kendini oldukça etkili şekilde ortaya koymaktadır. Gerçek dünyayla kurduğumuz bağdan farklı bir boyutu ortaya koyar ki; İnstagramda da gerçek yaşam alanımızdan farklı sanal bir dünya oluşturmamızı sağlar. Biz, bu sanal dünyanın içinde olmaktan mutluluk duyarız, çünkü gelişen teknolojiyle birlikte daha hızlı hareket etmek, zaman ve mekan algılarını da yeniden tanımlamak durumunda kalırız. Artık bir çok şey için gerçek zaman içinde ama gerçek yaşamdan bir anlamda kopuk bir iletişim ortamı ortaya çıkmıştır. Yanyana olmadığımız biriyle aynı ortamı paylaşıyoruz algısı ya da yanılığını yeni iletişim şeklini ortaya çıkarırken diğer yandan sanal bir dünyada eş zamanlı bir çok yerde olmanızı sağlayan bu teknolojik gelişimi hayatımızın bir parçası haline getirmekte bir sakınca görmüyoruz. O kadar ki bundan keyif alır, durumdayız. Belki de Narkissos örneğinde olduğu gibi öncelikle kendimize duyduğumuz hayranlığın onanmasını bekliyoruz. Bununla birlikte bu hayranlık noktasında insanların, paylaştığımız yani hayranlık hissettiğimiz her anımıza tanık olmalarını, her güzel anımızı bizimle birlikte paylaşmalarını istiyoruz. Ancak bu emeksiz ve zahmetsiz elektronik ortamda, sadece sanal bir ilişki kurduğumuzu düşünmeden, gerçeklikle özdeş bir davranış modeli de geliştirmekteyiz.

İnsan her durumda, yeni bir davranış modeli oluşturur ya da oluşturduğunu düşünür. Bu yeni dijital teknolojiyle birlikte yaşamımıza katılan yeni alanlarda da bu şekilde bir davranış modeli oluşturmamıza ve ona göre yaşamamıza neden olmaktadır. Teknoloji gittikçe insanın tüm yaşamsal alanı içine yerleşmekte ve teknoloji olmadan eksik hissetmekteyiz. Tıpkı Marshall McLuhan’ın tanımladığı gibi teknoloji insanın uzantısı şeklini almaya başlamaktadır. McLuhan’a göre, “bütün medya insan duygularının ve güçlerinin uzantısıdır. Küresel dijital ağı bizim sinir sistemimizin bir uzantısıymış gibi görür. Sinir sistemi bütün deneyimlerimizin birleştirilmiş bir halidir ve küresel ağ da buna benzemektedir. Her yeni teknoloji insanın bir uzantısı şeklinde hayatımıza girer, örneğin mikroskop ve teleskop insan gözünün, otomobil insan ayağının, telefon sesin uzantısıdır. Ve insan bu gelişen teknolojilerin iyi yönlerine dikkat çeker. Yok ettiği ve değiştirdiği kötü sonuçları görmezden gelir. McLuhan, insanların vücuduyla yapmaya çalıştığı her şeyin uzantılarını geliştirmiş der. Ancak McLuhan, duyunun uzamasının diğer bütün organların dağılımıyla sonuçlandığı görüşündedir” (Altay, 2005: 19).

Tüm bu tanımların ışığında, McLuhan’ın yaklaşımıyla, Instagram denen sosyal alanın görme duyumuzun uzantısı olarak nasıl yapılandığını ve insanları nasıl etkilediğini, nasıl bir davranış şekli oluturduğunu resim ve fotoğraf üzerinden yorumlanması önemlidir.

### **3. Instagram, Resim ve Fotoğraf İlişkisi**

Yukarıda da belirttiğimiz üzere insan, Narkisos gibi belli bir imge üzerinden farklı bir boyutta yeni bir davranış modeli oluşturmaktadır. “Bir imge yeniden üretilmiş ya da yaratılmış bir görünümdür. İmge ilk kez ortaya çıktığı zamandan ve yerden –birkaç dakika ya

da birkaç yüzyıl için- kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümler düzenidir. Her imgede bir görme biçimi yatar. Fotoğraflarda dahi. Çünkü fotoğraflar çoğu zaman sanıldığı gibi mekanik kayıtlar değildir. Her fotoğrafa baktığımızda fotoğrafı çekenin sınırsız seçeneklerinden size sunduğu o görünüme bakarsınız. Fotoğrafı çekenin görme biçimi, konuyu seçişi yani kadraja aktardığı şekliyle yansır. Ressamın görme biçimi, bez veya kağıt üzerine yaptığı imlerle yeniden canlandırır. Ve insanın o imgeyi algılayışı da aynı zamanda görme biçimine bağlıdır” (Berger, 2016: 10).

Tıpkı sosyal medyanın yeni bir şekli olan Instagram’da da sunulan imgeler aslında bizimle paylaşılan sınırsız görme biçiminden bir kesit olarak karşımıza çıkmakta. Aslında sunulan kadarına tanık olmaktayız. İmgeler, başlangıçta orada bulunmayan şeyleri gözümüzde canlandırmak için yapılır ancak zamanla imge canlandığı şeyden daha kalıcı hale gelmektedir. Tıpkı Instagram’da olduğu gibi, imge olarak şekillenen fotoğraflar, zamanla gerçek yaşamdan daha kalıcı hale gelmektedir. Aslında bu farklı bir açıdan bakıldığında, yeni bir yaşam modeli ve sizi görenleri etkileme şekline dönüşen bir hal alır ki bu belki de olmadığımız bir şekilde karşımızdakileri etkileme şekline dönüşmeye başlamaktadır.

“Bu anlamda gerçek kimlikler değiştirilebilir, yenilenebilir veya kolay atılabilir değildir. İstenen esneklikle birlikte istediğimiz zaman yeniden düzenlenebilir kurgusal kimlikse Bauman’ın ‘biyolojik çözümlülük’ niteliğini sağlayan dijital bedene koşuttur. Artık, bu beden sahibinin insiyatifine bırakılmış özel bir mülkiyettir” (Demir, 2016: 519). Bu anlamda Instagram, ilk kez Nakissos’un, kendi yansımını görüp kendine hayranlık duymasıyla başlayan bir serüvenin yeni bir şekli olmaya doğru evrilmektedir. Bu hayranlık, zamanla tehlikeli bir hal almaya da başlayabilir. Çünkü paylaşımda bulunduğunuz her görünümün, daha cezbedici ve daha etkileyici olmasına çaba göstermekteyiz. Yansımamız, başkalarının bizi görme biçimine göre defalarca yeniden şekillmektedir.

“I’ll be your mirror.”; “Sizin aynanız olacağım”ın anlamı, “Sizin yansımınız olacağım” değil “Sizin tuzağınız olacağım”dır. “Baştan çıkarmak; bir gerçeklik olarak ölmek ve bir tuzak olarak kendini üretmektir. İnsanın kendini, kurduğu kapana düşürmesi ve büyüdüğü bir dünyada hareket etmesidir. Benzer şekilde Narkissos da kendi tuzak imgesinde kaybolup gider: Böylelikle kendi gerçeğinden vazgeçer ve oluşturduğu örnekle bir aşk modeline dönüşerek ötekilerini de kendi hakikatlerinden vazgeçirir” (Baudrillard, 2011: 88). Genellikle Instagram’da paylaşılan şeylere baktığımızda sunulanların da bizi cezbetmeye beğenmeye yönelik bir nitelik taşıdığını görmekteyiz. Aslında tam da Baudrillard’ın söylediği gibi bir tuzak imgesinin cazibesinde kendimizi kaybetmekteyiz. Çünkü belki de o fotoğrafı paylaşan kişi aslında kendi tuzağı içinde çoktan kaybolmuştur. Paylaştığımız her şey farklı bir etkileme ve beğenilme kaygısıyla sunulmaktadır. Gören kişi açısından baktığımızda, aslında gerçek yaşamdan imgelenen ve beğendiğimiz bu fotoğraflarda kendi yolculuğumuza da çıkmaktayız. Şöyle ki; gördüğümüz her fotoğraf ya da resimin içine koyarız kendimizi. Bir doğa fotoğrafı ya da resimi düşünün ona baktığımızda kendinizi bir anda onun içinde bulursunuz.

Yine Baudrillard’ın söylemiyle bakarsak, baştan çıkarmanın stratejisiyle tuzağın stratejisi birbirinin aynıdır. “İkisi de kendi gerçekliğiyle iç içe geçme eğilimi taşıyan şeyleri kollar. Burada masalsı bir gücün kaynağı görülür. Nasıl ki üretimin tek becerisi gerçek işaretler, nesnelere üretmek ve bu sayede belli bir iktidar elde etmekse, baştan çıkarma da yalnızca tuzaklar üretir ve bu tuzaklar sayesinde bütün iktidarları ele geçirir. Baştan çıkarma bilinçdışı arzuyu bile kollar böylece onları bilinçdışının ve arzusunun bir aynasına dönüştürür. Çünkü bu aynada yalnızca itki ve haz vardır; büyülenme ise aynanın öte yanında başlar – insanın kendini, kendi arzusuna kaptırmasıdır” (Baudrillard, 2011: 88-89). Fotoğraf ve resim



sanatı arasındaki ilişki ve farkı göz önünde bulundurup, aktarılmak istenen açısından bakıldığında, hem resim hem de fotoğraf bizim seçtiğimiz bir alanı ya da konuyu sınırlı bir çerçevede içinde sunmaktadır. İnsan, kendini ve içinde bulunduğu zamanı bir şekilde gelecek nesillere aktarma eğilimindedir. Ancak bu görsel anlamda mümkün görünmekte. Hatta biz bunu birçok alanda başta doğa olmak üzere yaşanan olaylara ve hatta kutsal kitaplarda anlatılan hikâyelere kadar her şeyin resmedildiği alanlarda görmekteyiz. Bu bize görselin insan yaşamındaki etkisinin çok fazla olduğunu da anlatmaktadır.

Berger, yaptığı çalışmalardan elde ettiği fotoğraf bilgisiyle şöyle söylemektedir: “Fotoğraf makinasının icadı, bu makinanın icadından çok önce yapılan resimlere bakışı da değiştirdi. Başlangıçta resimler süslemek üzere yapıldıkları yapının bütünleyici birer parçasıydı. Erken rönesans kilise veya katedrallerde insan, duvarlardaki imgelerin yapının iç yaşamının birer kaydı olduğu, imgelerin birleşerek yapının belleğini oluşturduğu duygusuna kapılır – imgeler yapının kendine özgü niteliğini böylesine tamamlar. Her resmin biricikliği bir zamanlar bulunduğu yerin biricik olmasından kaynaklanıyordu. Resim bir yerden başka bir yere taşınabilirdi. Ama hiçbir zaman aynı anda iki yerde birden görülemezdi. Aslında fotoğraf makinası, resmin fotoğrafını çekerek resmin biricikliğini ortadan kaldırdı” (Berger, 2016: 19). Instagram, özelinde düşündüğümüzde ise resim belli bir amaç için yapılırken bu durumda fotoğraf, sanat kaygısından uzak bir ihtiyaç giderici olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu noktada Baudrillard’ın, büyüü bozulmuş simülasyon kavramına değinmemiz gerekte. “Porno –gerçekten daha gerçek olduğu için- (simülakrın) gerçekliğin ya da algılanmak istenen kavramın tepe noktasıdır. Gözaldatım –sahteden daha sahte olduğu için- görünümün sırrıdır. Ne hikâye var, ne kompozisyon ne de fabl var. Ne sahne var, ne tiyatro ne de eylem. Gözaldatım, hepsini unutturuyor ve onları sıradan nesnelere önemsiz betimlemeleriyle çevreliyor” (Baudrillard, 2011: 77-78). Resim üzerinden değerlendirmeye devam edersek, John Berger’in söyleyişle, “sanat müzelerini gezenler sergilenen yapıtların çokluğu karşısında şaşırırlar. Bu durumda sınırlı sayıdaki esere yoğunlaşmaları anlaşılabilir bir durum. Aslında farkında olmadıkları şey sanat tarihinin, Avrupa geleneğinin sıradan eserleriyle olağanüstü başyapıtlar arasındaki ilişkiyi hiç yakalayamamış olmasıdır. Bu durumu dehayla açıklayamayız. Bu durum aynı şekilde sanat galerilerinde de süregelir ve olağanüstü bir başyapıt üçüncü sınıf yapıtlarla çerçevelenmiş durumdadır” (Berger, 2016: 88). Şimdi bu durumu Instagram üzerinden düşünmeye çalışalım. Aslında anlık fotoğraflarımızı ya da özel hissettiğimizi düşündüğümüz fotoğraflarımızı düşündüğümüzde kaç tanesi gerçekten sizi takip edenler açısından önemlidir. Burada, birey aslında takipçilerinin sürekliliğini koruma kaygısıyla paylaşımlar yapmaktadır. Bu da yukarıda söylediğimiz gibi gerçekten değerli olan az sayıda fotoğrafın yanında yerni alamaktadır.

“Avrupadaki sanat gelenekleri düşünülürken resim ve sanat yapıtları zenginliği gösteriyordu. Ancak servet o zaman değişmez toplumsal ya da dinsel düzenin bir simgesi idi” (Berger, 2016: 90). Daha sonraları burjuvazinin gelişimiyle özellikle resim sanatı aristokrasi ve dinsel gücün elinden farklı bir alana doğru yönelmeye başladığı görülmektedir. Rönesans sonrası burjuvazinin geliştiği dönemde yapılan yağlı boya resimlerin, gittikçe benzer bir yapıya dönüştüğünü görmekteyiz. Aslında duruş ve bakışlar yine bir taklit helindedir. Çünkü gördükleri örnekler krallar veya imparatorların resimleridir. Buradaki bireysel ve uzak duruşu ressamlar yeni burjuva kesimin resimlerine de aktarmaktadır. Hatta bu aktarım o kadar benimsenmiştir ki seyirlik protrelerde bile yüz hatlarının ve ifadenin genelleştiğini söyleyebilmekteyiz. “Yüzler, giysilere uyan birer maskeye dönüşmüştür. Bugün aynı aktarımın uzantısını siyaset adamlarının televizyondaki kukla görüntülerinde izleyebiliriz” (Berger, 2016: 98). Artık görüntüler sıradanlaşmış ve klişe halini alacak şekilde toplumsal

yaşam çindeki yerini almaktadır. Bunu farklı bir yansıması olan Instagram’da da durum aynı şekilde evrilmektedir. Artık birbirinin benzeri bakışlar ve duruşların sergilendiği bir resim galerisinde gezinmekteyiz.

Bu fotoğrafların amacı Berger’in söylemiyle; “resimlerin seyirci-sahipleri kendilerinden geçirerek yeni yaşantılara götürmek değil, zaten yaşadıkları şeyleri süsleyip püsleyerek onlara yeniden göstermekti. Böylesi resimleri seyredirken seyirci-sahip kendi tutkusunun, kendi eliaçıklığının klasikleşmiş çehresini göstermek istiyor. Resimlerde gördüğü kusursuz görünüler, kendini değerlendirirken ona yardımcı ve destek oluyor. Bu görünülerde seyirci-sahip kendisinin soyluluğunu başka bir biçimde yeniden buluyor” (Berger, 2016: 101). Bu biraz tanıdık gelmektedir. Tıpkı günümüzdeki sosyal paylaşım alanlarından biri olan Instagram’da olduğu gibi kendini yeniden yorumlayıp, bu yorumdan duyduğu hazı başkalarıyla paylaşmak gibi olduğu görülmektedir.

Aslında bu haz bir şekilde dijital kültürle birlikte dilimizde ve yaşantımızdaki yerini almaya başladığını görmekteyiz. Özellikle yeni nesil cep telefonlarımızın artık birer fotoğraf makinesine dönüşmesiyle birlikte İngilizce “selfie” Türkçe “öz-çekim” olarak yerleşen kendi fotoğrafını çekme, oto-portrenin dijital temsili oldu. Eski dönemlerde ressamların da kendi resimlerini portrelerini yaptıklarını biliyoruz. Ancak bu portreler herkesle paylaşılan ve kişisel hazı artıran resimler değildi. “Ancak bu yeni dijital ortamda, yüzün, duyguların ifade merkezi olması ve kendiliğın anlatılması açısından öz-çekimin bu kadar popüler hale gelmesi oldukça anlaşılır. ‘Portreler, tanım gereği, sadece sıfatları değil aynı zamanda kimlikleri tesis ve idame edilmeye çalışan belli bir takım insanlara daırdır’, Öz-çekim bir anlamda öz-portreyi kapsar; çünkü öz-portre temel itibarıyla kişinin kendisini resmetmesi anlamına da gelmektedir. ‘Öz portrenin birincil izleyicisi bizzat kendisini işleyen ressamdır: yaratılan kendisini izleyen birisi olarak’ bu perspektiften bakıldığında öz-çekim doğrudan narsist kişinin davranışını yansıtmaktadır. Fakat bu durumda temel nokta, neden herkes görünür olma çabası içindedir sorusunun altında yatan sebeptir. Bu doğrultuda narsisizm kültürünün yaygınlaştığını söylemek yanlış olmamaktadır” (Alanka ve Cezik, 2016: 560-561). Resim, aristokrat varlıklı sınıftan daha alt kesimlere geçiş süreciyle birlikte yeni bir anlam kazanmaya da başlamıştır. Bu noktadan sonra artık resim daha alt sınıfların da elde edebildiği bir unsur halini almakta ve her kesimi ilgilendirmektedir.

Aslında eski dönemlerde özellikle kent soyluların yeni bir sınıfsal katman oluşturduğu dönemde yapılan resimler üzerinden bir değerlendirme yapmak gerekirse yine Berger’in anlatımıyla; “gündelik yaşam resimleri denen resimler düşük yaşamı gösteriyor, mitolojik ve daha soylu kabul edilene karşı bir tutumdur. Gündelik yaşam resimlerinin amacı -olumlu ya da olumsuz- bu dünyada erdemliliğın toplumsal ve parasal ödüllere değerlendirildiğini kanıtlamaktır. Bu resimleri satın alan kentsoylular kendilerine resimdeki kişileri değil resimde canlandırılan ahlak dersini yakıştırıyorlardı. Ve şu duygusal yalana inandırıyorlardı kendilerini; zengin olanlar dürüst ve çalışkan insanlardı” (Berger, 2016: 103). Bu durumu yeni sosyal medya üzerinden düşündüğümüzde fotoğrafın toplumsal ve ekonomik değerini nasıl yorumlayabiliriz? Eski dönemlerde olduğu gibi resmi satın almak ya da yaptırmak bir zenginlik ve statü sembolüydü bu nednele değerliydi. Ancak, fotoğrafı zenginlik ve statü göstergesi olarak satın almak diye bir durum söz konusu değil. Fotoğrafı değerli kılan, ancak belli bir kitle tarafından beğeni toplamasıdır. Instagram özelinde düşündüğümüzde ise değer o kişiyi takip eden kişilerin paylaştığı günlük fotoğrafları beğenmeleriyle gerçekleşen bir algıdır.

Fotoğraf öncesi dönemi düşündüğümüzde, yine Berger'in anlatımıyla açıklamaya devam edersek, gündelik yaşam resimlerinde sıradan insanların yaşamlarından kesitler vardı. “Yapılan resimlerde özellikle yoksullar, sokaktan ve kırsaldan bir aktarım söz konusudur. Bu resimlerdeki yoksullar sattıkları şeyleri sunarken gülümsüyorlar. O dönem yapılan resimlerde yoksullar, (zenginler gülümsemezler çünkü karşıda sadece itaat ve saygı hissini oluşturmaları yeterlidir) varlıklara gülümsüyorlar, bir iş çıkarmak umuduyla gülümsüyorlar. Böylesi resimler iki şeyi bir arada söyler: Yoksullar mutludurlar; varlıklar dünya için bir umut kaynağıdır” (Berger, 2016: 104). Aynı mantık günümüz fotoğraf paylaşımlarında da geçerlidir. Mutsuz oldukları anları ya da keyifsiz anları bu alanda görmeniz oldukça zordur. Bu genelde hem beğenilme hazzını yaşamak hem de varlık dünyası içindeki umudu kaybetmemek için gereklidir.

“Bizden önceki kültürlerin hepsinde görünüm, yaşayanlara gönderilmiş işaretler olarak ele alınıyordu. Her şey efsaneydi: her şey gözün okuması için oradaydı. Görünüm benzerlikleri, antipatileri, sempatileri, analogileri açığa vuruyor, bunların hepsi de birer mesaj taşıyordu” (Dyer, 2017: 104). Bir bakıma aslında aynı durum Instagram için de geçerliliğini korur. Fotoğrafın bir mesajı ve açığa çıkardığı bir algısı var. Dikkatimizi çeken görünüm benzerliklerinin giderek artması. Özellikle popüler olan fenomen olarak görülen kişilerin fotoğraf paylaşımlarının kopyalanadığı aynı türde kendimizle ilgili fotoğrafların giderek daha çok paylaşıldığı görülmektedir.

Aslında buradaki mesaj oldukça açıktır. Bedenini teşhir etme arzusunda olan kişi, aynı zamanda beğenilme arzusundadır. Sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla kullanıcının fotoğraf ve videolarına yorum yapabilmekte veya beğen butonuyla duygu ve düşüncelerini dile getirebilmektedir. Aslında popüler kültürün bir uzantısı haline gelen Instagram'da da durum farklı değil. Çünkü popüler kültürle birlikte ünlü olma ve daha fazla kişi tarafından tanınma arzusu oldukça baskın bir haz duygusunun sonucudur. İnsanın temel ihtiyaçlarından biri olan beğenilme ve takdir edilme arzusu bu alanda da ön plana çıkmış durumdadır.

“Belirli bir durumda hayatın içine taşınan insan bir seçimin tanığıdır. Fotoğraf, fotoğrafçının tanık olduğu belirli bir durumu ya da dikkatini çeken bir nesneyi kaydedilmeye değer bulunduğunda verdiği kararının sonucudur. Eğer, etrafta var olan her şeyin sonsuza kadar fotoğrafı çekilseydi, bunların her biri anlamsız olurdu. Fotoğraf, olayı ve görüş yeteneğini yüceltmez. Fotoğraf, zaten kaydettiği olayla ilgili bir iletidir. Bu açıdan bakıldığında fotoğraf, en yalın olarak gördüğümüz şeyin kaydetmeye değer olduğuna karar verdim, şeklinde deşifre edilebilir” (Dyer, 2017: 36). Instagram özelinde baktığımızda sanırım artık her şey kaydetmeye değer görülmeye başladı. Özellikle fotoğrafın dijitalleşmesi, daha kolay işlenebilir ve hızlı paylaşılabilir olması da bunu etkileyen unsurlardan birisidir. Ancak Berger'in de dediği gibi herşeyi kaydetmeye değer bulduğunuz noktada fotoğrafın da sıradanlaştığını görmektesiniz. Bu durumda o fotoğrafı neden kaydetmeye değer bulduğunuzla artık kimse ilgilenmeyecek ve diğerleri gibi sıradan bir halde Instagram'daki yerini alacaktır.

“Sosyal etkileşim sürecinde üç aşama vardır. 1- dışsallaştırma, 2- nesnelleştirme ve 3- içselleştirme. Doğduktan kısa bir süre sonra toplumsal yapı içine giren birey, sosyal gerçekliğini bu üç aşamadan geçerek inşa eder. Dışsallaştırma aşamasında bireyler, toplumsal yapıdaki belirleyici kültürü yaratırlar. Toplumsal malzemenin kültürel ve maddi koşullarına nesnel bir nitelik kazandıran bu aşamada bireyler, öznel değerlerini ve anlam dünyalarını dışarıya aktarır. Tekrara dayalı rutinleşmiş tiplendirmeler ve çalışmalar, bu evrede temel araçlardır. Ardından dışsallaştırılan fikirlerin sabit bir gerçek oluşturacağı bir zemin

hairlanmalıdır. Nesnelleştirme olarak adlandırılan bu safhada bireyler, bir arada yaşamaları için gerekli olduğunu ileri sürdükleri normları şekillendirir. Dolayısıyla davranış şekilleri bir dış gerçeklik halini almıştır. Üçüncü aşama içselleştirme süreci, bahsedilen bu dış gerçeğin toplumsallaşma yoluyla bireylerin öznel alanlarına aktarılmasını açıklar” (İşman, Buluş ve Yüzüncüyıl, 2016: 610-611). Bu davranışlar kuşaktan kuşağa aktararak bir davranış modeli haline almaktadır. Instagram’da da durum farklı değil. Öncelikle kendi sosyal normlarını oluşturdu ve daha sonra bu normlar çerçevesinde dijital hızla birlikte kitlelere hızlıca yayıldı ve kabul gördü. Ancak buradaki davranış modellerinin değişmesi ve yeniden oluşması fiziksel toplum gibi kuşaklar boyunca ve yıllar içerisinde gerçekleşmediği görülmektedir. Bireyin, hızlı iletişim ve gördüğünü beğendikten sonra hemen içselleştirip uygulaması oldukça çabuk gerçekleşmekte. Gördüğü örneklerdeki beğenilme oranı ne kadar yüksekse, bu durumu kabul edilip kendi davranış modeline çevirmek de o kadar çabuk ve kolay olmaktadır. Artık Instagram gördüğü örnekleri kopyalayan ve bundan hiçbir şekilde rahatsızlık duymayan bireylerin yeni bir sosyal iletişim alanı haline dönüşmeye başladı demek yanlış olmayacaktır. Aslında fotoğrafın, özellikle birbirinin benzeri olanların bu kadar etkin bir şekilde dijital alanda bir sosyal iletişim alanı haline geleceğini önceden kimse tahmin edemezdi.

“Fotoğrafla ilgili el kitaplarının birçoğu kompozisyonun söz eder. İyi bir fotoğraf, kompozisyonu kusursuz olmalıdır. Lakin bu değerlendirme fotografik imgenin, resmi taklit ettiği düşüncesinden kaynaklanır. Ressamlık bir düzenleme sanatıdır; dolayısıyla böyle bir düzenlemede bir tür tertip beklentisi makul sayılır. Resimde, biçimler arası ilişki bir dereceye kadar ressamın amacıyla uyum içindedir. Fotoğrafın biçimsel düzenlemesi hiçbir şey ifade etmez. Tasvir edilen hadiseler, izleyicinin fotoğrafı görmezden önceki bilgi birikimine bağlı olarak gizemli ya da izah edilebilirdir. O zaman fotoğrafa, fotoğraf olarak anlam katan nedir? Asgari iletisini –bunu görmenin kaydetmeye değer olduğuna karar verdim- kapsayıcı ve heyecan verici kılan nedir” (Dyer, 2017: 37)? Bu durum, düşünmeye değer temel sorulardan biridir. Fotoğrafi, heyecan verici kılan nedir? Şimdi bu sorunun cevabı birçok insana göre değişir ancak en temel konu kaydettiğiniz o anın bir daha hiç yaşanmayacak olması ve bunu bir şekilde yok olmadan önce başka bir zamana aktarabilmektir. Düşünsenize hayata dair gerçekleşen bir olayın yok olmasını engelliyorsunuz bir şekilde. Evet, olay bir daha yaşanmayacak ve teklifiğini yine koruyacaktır. Siz sadece o anın gerçekten yaşandığına dair tanıklığımızı fotoğraf üzerinden ortaya koyacaksınız. Bazı fotoğraflar, günlük sıradan diye kabul edilen ve olağanüstü olmayan durumlarda çok önemli görünmeyebilir. Ama bir de dünya tarihinde kırılma dönemlerini düşündüğünüzde gelecek nesillere aktarılacak bir kanıt ve tanıklık nesnesi olarak yerini alacaktır.

Sosyal iletişim alanı olarak incelediğimiz Instagram’da belki de yaşam süreci içinde hiç de önemi olmayan onlarca fotoğrafın paylaşımına sunulduğunu görmekteyiz. Heyecan kısmı sadece o fotoğrafı paylaşan ve onu takip edenler arasında yaşanan bir duygu olmaktan öteye geçmemektedir. Bunun istisnası yok mudur? Elbette var. Bu alanı sadece kişisel fotoğrafları ve zevkleri çerçevesinde değil de bir çok olay ve konuya tanık olma kaygısıyla fotoğraf paylaşımlarını da görmekteyiz.

Peki, bu kadar sıradan görünen Instagram üzerindeki fotoğrafları neden ilgiyle takip edip beğenilerimizi gösterirken diğer yandan kendi seçtiğimiz fotoğrafları paylaşıyoruz? Aslında işin temelinde görüntünün uzantısı olan alanın merakı var gibi. “Görüntü alanını oluşturan çerçevede olmayan, eksik bırakılan görüntüler de araçtır ve anlatımdır. Görüntülerin içerikleri sorgulanır. Görüntüde var olan da olmayan da ifadedir. Ne tür bilgi taşıdığı içerdiği tartışılır. Görüntünün hangi durumun, koşulun aracı olduğu; hangi ortamı aktarmaya çalıştığı sorgulanır. Görüntüde olanlar kadar olmayanların işaret ettikleri de sorgulanmaya aracıdır.

Görüntüyü (fotoğrafi) oluşturanın bakış açısı algılanmaya çalışılır. Bu tür sorgularla görüntünün (fotoğrafın) içerdiği kişi, yer ve olay örgüleri gibi bilgilerle nasıl bir etkiye sahip olmak istediğine varılmak istenir” (Orhon, 2011: 193-194).

Bu açıdan bakıldığında “fotoğraf görülmüş olanı kaydederken, daima ve doğası gereği, görünmeyene de işaret eder. Sürekliliği olan bir bütünün içinden aldığı bir anı veya bir bölümü yalıtır, korumaya alır ve sunar. Bir resmin gücü onun içsel araştırmalarına bağlıdır. Resmin sınırlı yüzeyinin ötesindeki doğal dünyaya gönderme, hiçbir zaman doğrudan değil muadilleri aracılığıyla. Başka bir deyişle, resim dünyayı yorumlar, onu kendi dilimine aktarır. Oysa fotoğrafın kendine özgü bir dili yoktur. Fotoğrafçının isteği tecrit etmek stediği ana daırdır. Ne var ki fotoğraf, eşsiz gücünü bu gözle görünür sınırlılıktan alır” (Dyer, 2017: 37-38). Bu sınır göremediğimiz alandaki bütünü anlamaya çalıştığımız bir merak duygusu da uyandırmaktadır. Instagram için düşündüğümüzde de bunu izleyen olarak, paylaşılan fotoğraflarda gördüklerimizle, uyandırdığı merak ve gördüğümüzün dışında bize çağrıştırdığı kavramlar arasında bir yerde konuşlanmış durumdayız. Gördüğümüzün dışındakiyle belki de daha çok ilgileniyoruz. Merak duygusunun baskın özelliği nedeniyle o kısıtlı çerçevenin dışındaki olayın tamamen görme arzusu, Instagram’da paylaşılan fotoğrafları takip etme isteğini korurken diğer yandan görünmeyene duyulan merak, bizi bu alanda tutan unsurların başında gelmektedir.

“Ortaya çıktığı ilk dönemde fotoğraf yeni bir teknik olarak sunuluyordu; bir aletti. Şimdiyse, yeni seçenekler sunmak yerine, kullanılması ve ‘okuması’ artık alışkanlık haline gelmiş durumda ve modern algılama biçiminin sorgulanmayan bir parçası haline aldı. Bu dönüşümde pek çok gelişmenin katkısı vardı. Taşınabilir fotoğraf makinesinin icadı –öyle ki bir fotoğrafın çekilmesi, tören olmaktan çıkıp bir “refleks”e dönüştü” (Dyer, 2017: 70). Taşınabilir fotoğraf makineleri özellikle gelişen teknolojiyle öyle bir hal aldı ki neredeyse günlük yaşantımızın bir parçası haline gelen McLuhan’ın tanımıyla bizim bir uzantımız haline alan yeni nesil telefonların içine kadar taşınmış durumda. Hatta fotoğraf makinelerinin çektiği kalitede bir fotoğraf çekme tekniğine sahip bu cihazlar sayesinde de Berger’in söylediği gibi her anı bir çerçeveye aktardığımız refleks bir hareket haline almakta. Artık düşünmeden önümüze gelen her olayı ya da anı kayıt altına almaya başladık. Bunun bir değer oluşturup oluşturumamasını düşünmeden bunu yapmaktayız. O kadar ki yeni nesil cep telefonlarımızla her anımızı kayıt altına alma eğilimindeyiz. İşte bu noktada insanların davranışlarının oluşumunda göz ardı edemeyeceğimiz bir gerçek daha var o da sosyal etkinin gücü.

Sosyal etki farkında olmadan genelin davranışlarını kendimize uyarlamaktır. Bu çerçevede düşündüğümüzde “insanları, davranışlarının sosyal çevreden büyük ölçüde etkilendiğine ikna etmeye çalışan sosyal psikolog devasa bir engelle karşı karşıya kalır: Hepimiz insanların davranışlarını kişilikleri açısından açıklamaya çalışırız. Bu engel, kendi davranışlarımızı ve başkalarının davranışlarını bütünüyle ayırıcı kişilik özellikleri çerçevesinde tanımlama ve bu şekilde sosyal etkinin gücünü göz ardı etme eğilimindedir ve temel yükleme hatası olarak anılır” (Aronson, vd., 2012: 45). Bunun temelinde güçlü bir kişilik yapısına sahip olduğumuza inandığımız ve bu nedenle sosyal çevrenin, kendi başımıza oluşturduğumuzu sandığımız davranış modelini çok da etkileyemeyeceği düşüncesinden hareket eder. Artık günlük yaşamın bir bölümünü kapsayan ve yeni bir sosyal çevre oluşturduğumuz yeni iletişim alanı Instagram var. Bu sosyal çevre bizi nasıl etkiliyor ve davranışlarımızda ya da alışkanlıklarımızda ne gibi değişimlere yol açıyor bunu da sormamız gerekiyor. İçinde bulunduğunuz sosyal yapı davranışlarınızı bir şekilde etkilerken, diğer yandan ait olduğunuz yada ait olduğunuzu düşündüğünüz sosyal yapı içinde gördüğünüz değer sizin davranışlarınızı ve o yapı içindeki konumunuzu etkilemektedir. Bu etkilemenin

sonucu olarak o sosyal çevreden -burada Instagram özelinde söyleyeceğim- aldığımız tepkiler, gördüğünüz değer algısını da etkileyeceği için davranışlarımız da ister istemez bu değer doğrultusunda şekillenecektir. Takdir edilmek ve bunun karşılığında gördüğünüz değerle orantılı olarak artan tatmin duygusu paylaşımlarınızı da şekillendirmektedir. Bunun temelinde kendimizi iyi hissetme olgusu var.

“Çoğu insan öz saygısını olabildiğince yüksekte tutmak, yani kendisini iyi, yeterli ve saygın biri olarak görmek ister. İnsanların dünyayı yorumlama biçimlerinin ana eksenini genellikle, kendi hakkında olumlu bir imgeye sahip olma gereksiniminden doğar. Bu durumda kendimizi iyi hissetmek için dünyayı çarpıtmak ile dünyayı doğru bir şekilde sunmak arasında bir seçim yapmamız gerektiğinde genellikle ilk seçeneği tercih ettiğimizi göreceksiniz” (Aronson, vd., 2012: 45). Bu nedenle Instagram’da paylaştığımız fotoğrafların, bize gösterilen ilgi ve saygıyı artırabilmek için yaptığımız paylaşımlarda da genelde orada yarattığımız dünyayı çarpıtarak kurguladığımızı söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Kurgulayabilme yeteneği, yeni bir dünya oluşturma konusunda biz farklı bir zemin sunmakta. Biz de, bu yeni zeminin gerektirdiği şekilde yeniden ve yeniden görsel bir dünya kurgulamaktayız. Çünkü algı, gördüysen gerçektir temeline dayanmaktadır.

Berger’in söyleyişiyle de “fotoğraflar aracılığıyla dünya bizi bağıntısız, kendi başına var olabilen hale dönüştürdü; tarih de geçmişle, şimdisiyle bir dizi kısa öyküye ve çeşitli olaylara dönüştü” (Dyer, 2017: 70). Bu iki olguyu düşündüğümüzde fotoğraf makinesi, bizi fotografik bir öykü içinde var olabilen yeni bir sosyal yapı içine yerleştirmekte. Bunlardan biri olan Instagram’da artık kendi kişisel tarihimizi belgelerken aynı anda kendi tarihsel öykümüzü de oluşturmaktayız. Bu durum, dünyanın birbiriyle bağıntılılığı ve sürekliliği üzerinden düşündüğümüzde kesintisiz bir paylaşım kaygısını da beraberinde getirmektedir. Yukarıda söylediğimiz gibi özsaygı, sosyal bir alanda kabul görme ve beğenilme yeni bir boyut kazanmakta. Bu alanda insanların beğenilerini kolaylaştıran unsurlar da değişim göstermiş durumda emoji dediğimiz yeni bir sembolik iletişim şeklinin ortaya çıkmakta ve Instagram’da da oldukça sık kullanılmaktadır. Artık insanlar uzun uzadıya yazmak yerine bir sembolle ne ifade etmek istediğini oldukça hızlı ve kolay bir şekilde ifade etmektedir.

Bu yeterli bir ifade şekli midir? Tabii ki bu yeterli bir ifade şekli değildir ancak o kadar hızlı bir iletişim ve etkileşim süreci içindeyiz ki kendimizi en hızlı şekilde ifade etmek ve ne düşündüğümüzü karşımızdakine en çabuk şekilde aktarmaktayız. Bunların ifade eksikliklerine rağmen oldukça yaygın kullanıldığını birçok örnekte de görmekteyiz. Biz karşımızdaki insanları belli bir kültür içinde, belli davranış kuralları ve birikimimiz oranında algılamaktayız. Bunu pekçok şekli var. Başta sözel olmayan davranışları düşünelim ki Instagram’da -hatta birçok sosyal alanda- oldukça sık karşılaştığımız emojiler bu sözel olmayan davranış şekillerinden esinlenerek üretilmektedir. Artık yüz ifadelerini ve görsel şekilleri duyguların anlatımında resimli bir modelleme halinde kullanılmaktayız.

Aslında insanların birbirlerini hızlı ve doğru şekilde anlamaları konusunda bir yöntem olarak görülen emojiler Instagram’da size gelen tepkilerin ne olduğunu anlamak açısından oldukça önemli bir hale gelmektedir. Başkalarını anlamak o kadar temel bir istektir ki bu isteği hayatımızın her alanına taşımaktayız. Bu nedenle “gerçek yaşamda bir ihtiyaç olarak da sinemalara gider, romanlar okur, pembe diziler seyrederek, sosyal olabildiğimiz alanlarda insanları izleriz çünkü yabancıların ve kurgu karakterlerin bile davranışları bizde büyük bir merak uyandırır” (Aronson, vd., 2012: 180). Bu merak duygusu, sosyal medyanın gözdelelerinden biri Instagram içinde geçerlidir. Bu işin başlangıcı aslında bize ilk önce televizyon aracılığıyla gösterildi belki de. Öncelikle televizyon üzerinden magazin

programları aracılığıyla tanınmış kişilerin yaşamlarının nasıl olduğu gösterildi. Zamanla biz bu yaşamlara öykündük ve McLuhan'ın da söylediği gibi birgün herkes 5 dakikalığına ünlü olacak savını belki de yaşantımıza Instagram aracılığıyla yerleştirmekteyiz. Artık biz de merak edilen belli bir takipçisi –hayran kitlesi- olan yeni bireylere dönüşme yolunda adımlarımızı atmaktayız. Buradaki fotoğraflar aracılığıyla, tıpkı tanınmış kişilerin yaşamları gibi belli bir takipçi sayısına ulaşan herkes artık bu yeni mecrada birer fenomen ve merak edilen kişi haline dönüşmeye başlamakta. Tek farkı burada çok sayıda takipçinizin olmasına rağmen siz de en az onlar kadar takipçilerinizin yaşamlarını merak ederek ve Instagram üzerinden izlemektesiniz. İzlemenin istisnasını yaratmaya çalışanlar da var. Bunlar da fotoğraflarını takip eden insanların sayıları arttıkça yeni eklenenleri takip etmeyerek sanal bir ego tatminiyle öykündükleri ünlüler kervanına dahil olduklarını sanmaktalar.

O zaman Instagram'ın, aslında paylaştığımız fotoğrafların belli bir alanda tutulması ve sergilenmesi anlamına geldiğini söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Bu durumda yeni fenomenlerimizin Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımlarla, ilgiyi sürekli üzerlerinde tutmak zorunda kalacaklardır. Tıpkı ünlü kişilerin yaptıkları işlerle sürekli şekilde insanların gündeminde kalmaları gibi onlar da paylaşımları ile sıradışı gibi görünen ve öykünülmesi gereken yaşamları varmış gibi paylaşımlarını canlı tutmak zorundalar. Hatta daha ötesi belki de bu ilgiyi sürekli hale getirmek için kendilerince ilginç ya da sıradışı fotoğraflarla Instagram'daki yerlerini almaktalar.

Bu paylaşımları dışarıdan bir gözle incelediğimizde, ilk defa tanıştığımız – Instagram'da takipçi ilk kez takipçisi olduğumuz- insanlar hakkında ne biliriz? Ne görüyorsak o kadarını. Bir kitabı kapağına bakarak değerlendirmememiz gerektiğinin farkında olsak da bu tip kolay gözlemlenebilir bilgiler ilk izlenimlerimiz açısından çok önemlidir. Örneğin çekicilik -Instagram'ın en temel unsuru haline geldi- gibi fiziksel özellikler insanları değerlendirme biçimimizi etkilemektedir. Ayrıca insanların söylediklerine de çok dikkat etmekteyiz. Sonuçta, tür olarak en kayda değer başarımız sözel dili geliştirmiş olmamızdır.

Aslında sözcükler, hikayenin yalnızca bir kısmıdır. Tek bir sözcük kullanmadan ciltler dolusu bilgi aktarabiliriz. “Bu sözel olmayan iletişim insanların, kasıtlı veya kasıtsız olarak sözcükleri kullanmadan iletişim kurmasıdır. Yüz ifadeleri, jestler, beden duruşu (postür) ve hareketleri, dokunma ve bakışlar sözel olmayan iletişimin en sık kullanılan ve en açıklayıcı kanallarıdır” (Aronson, vd., 2012: 182). Bu insanoğlunun yapısında var olan bir durumdur ve özellikle fotoğraf paylaşımlarıyla sözel olmayan etkili ve karmaşık iletişimin ön plana çıktığını görmekteyiz. “Yapılan son nörolojik araştırmalar, insanda ayna nöron olarak adlandırılan özel bir tür beyin hücresi bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu nöronlar eylemde bulunduğumuzda ve başka birisinin de aynı eylemde bulunduğunu gördüğümüzde tepki vermekte. Bizim empati yeteneğimizin kaynağı işte bu nöronlar. Örneğin birini ağlarken gördüğümüzde bu nöronlar istemsiz bir şekilde sanki biz ağlıyormuşuz gibi harekete geçmekte” (Aronson, vd., 2012: 182).

Demek ki insanın yapısında, gördüğünden etkilenme empati kurma yetisi olduğunu söyleyebiliriz. Şimdi bir adım ötesine geçerek farklı bir şekilde istemsiz değil de aslında Instagram'da gördüğümüz fotoğrafların bizde nasıl bir duygu oluşturduğunu düşünelim. Çok takip edilen ve çok beğenildiğini düşündüğümüz birini görmezden mi geliriz, yoksa onun gibi beğenilmek mi isteriz? İşte temel soru burada başlıyor. Evet, insanın en temel ihtiyacı olan kabul görme ve beğenilme duygusu burada oldukça etkili bir şekilde bizim davranışlarımızı şekillendirmektedir. Beğenilen fotoğrafların sahipleri gibi poz vermeye, onlar gibi bakmaya veya onların gittikleri mekan ve yerlere gidip paylaşımlar yapacak kadar etkilenmekteyiz.

#### 4. Instagram’da Gelişen Davranış Modelleri ve Sunulan Fotoğraflar

“Bireylerin sosyal medyada var oluş şekilleri şu başlıklar altında toplanabilir: Kimlik temsili, performans sergilemek, profil oluşturmak, gözetlenmek, gözetlemek, teşhir etmek, sanal bedenler oluşturmak, örgütlenmek, sanal uzamda eylem/kampanya yapmak hatta çevrimdışı gündelik yaşama taşınmak” (İşman, vd., 2016: 612). Bu çerçevede sosyal medyayı, bireylerin yeni bir alanda farklı insanlarla sosyal bir bütünlük sağlamak için kendini ve sosyal yaşamını dijital kodlara yeniden tanımladığı ve şekillendirdiği mecralar olarak düşünebiliriz.

“Bu alan, birbirine benzeyen ve benzemeyenlerin kolayca karşılaştığı, yeni kimliklerin oluşturulabildiği, yeni topluluklara dahil olabildikleri özgür ve dinamik bir yaşam alanı olarak düşünülmektedir. Yani bireyin, oluşturduğu profildeki kimlik inşası onun kendi biçtiği bir zaman katmanında ilerlemektedir. Merkezlessiz bir iletişim alanı olarak karşımıza çıkan bu yeni durumu, kendini yeniden yaratmanın mükemmel bir olanağı olarak tanımlanabilir. Kullanıcı böylece istediği görsel ya da metinsel içeriği sanal benliğine yerleştirebilmekte veya bu benlikle ilişkilendirebilmektedir. Birey, artık dijital olarak oluşturduğu bileşenlerden, istediği özelliklerle donattığı bir kopyasına sahiptir” (İşman, vd., 2016: 612). Şimdi bu yeni kimliğin kendine ait bir yaşamı olması da gerekir. Bu durumda gerçek yaşamdan farksız olarak onun da bazı var olma koşulları olmak zorunda. Nedir bu var olma koşulları? Tıpkı o dijital kopyayı oluşturan insanlar gibi onun da kültürel, ekononik ve simgesel bazı değerlere sahip olması gerekmektedir. Bu değerler yeni oluşturulan dijital kopyanın kimlik inşasında oldukça etkin rol oynamakta.

“Bu değerler etrafında şekillenen beğeniler ve bu beğenilerin gerçekleştirilme biçimleri, söz konusu temsile birebir yansır. Bu durum ayna benlik çalışmasında, üç öğeyi bütünleştirmektedir: 1- Diğerlerine sunduğumuz imaj, 2- diğerlerinin bizim hakkımızdaki yargısı ve 3- bundan doğan pozitif ya da negatif duygular” (İşman, vd., 2016: 613). Tüm bunları düşündüğümüzde Instagram’da oluşturduğumuz dijital kimliğin, var olan değil olmasını istediğimiz bir karakterin ortaya çıktığını görmekteyiz. Çünkü burada olmasını istediğimiz, herkes tarafından beğenilen ve hiçbir şekilde olumsuz eleştiri almayan mükemmel bir kopya yaratmaktır.

Montaigne denemelerinde “Güzellik, insanlar arasında, çok tutulan bir şeydir. Aramızda ilk anlaşma onunla başlar. İnsan ne kadar vahşi, ne kadar kötü yaratılışlı olursa olsun onun büyüüne kapılmaktan kendimizi alamaz. Montaigne, beden varlığımızdaki payı ve değeri büyük” (Montaigne, 1996: 45) diyerek aslında bugünkü sosyal medyada da ilk etkileşimimizin nasıl başladığı konusuna da bir açıklık getirmektedir. Dijital bir hayat için, kusursuz bir etkileşim, yeni bir kimlik ve görünüm yeniden yaratılmaya çalışılmakta.

“Bu konuya Hood, sosyal medyada benliğin yaratım sürecine dair hazırladığı çalışmasında ‘hepimiz ikinci bir hayat isteriz’ alt başlığında meseleye başka bir açıdan yaklaşır. Hood, sosyal medya kullanıcılarını, içinde hiç hastalanmayan, yaşlanmayan, harika bir bedene sahip olabileceği şahane evlerde sıra dışı yaşamlar sürebileceği çevrimiçi bir dünya tasarlayan bir birey olarak düşünür. Ardından gerçek hayat ile sanal uzamda yaratılan benliğin farklarına dair çarpıcı örnekler verir. Bu örneklerde doğrudan bireyin kendi benliğini oluştururken başkalarının görmek istediği benliği yarattığına işaret eder” (İşman, vd., 2016: 613). Birey, bunu çeşitli kaygılar ve beklentilerle yapmaktadır. Çünkü aslında istediği mükemmel ikinci ve hatta üçüncü bir ben daha yaratmaktır. Amaç, dijital olsa da her şeyin mükemmel olduğu ve hiçbir sorunun yaşanmadığı yeni bir sosyal hayat yaratmaktır.



Instagram’da da, aynı şekilde aslında gerçek yaşamımızda var olmasını istediğimiz ancak eksikliğini duyduğumuz şeylerin sanal kimliklerimize yüklediğimiz bir şekle dönüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Böylece, bir anlamda merak ve özgürlük hazzını da tatmin etmiş olmaktadır. Böylece her anlamda mükemmel yaşamların sergilendiği hiçbir eksikliğin olmadığı dijital bir sosyal yaşam oluşturmaktayız.

“Bu konuyla ilgili olarak yine Hood, ‘Sosyal ağlarda yer alan kişisel profiller üzerinde bir analize değinerek, her şeyin bir kenara, başkalarının ne kadar başarılı hayatımız olduğunu neden istemeyelim ki?’ diye sorar. Buna cevap olarak ‘Webdeki benliğimizle ilgili saplantının, büyük oranla kim olduğumuzla ve yaratmak istediğimiz kişiyle alakalı olduğudur’ der. Kullanıcılar kendileri ilişkili bilgi aktarımında da özgürdür. Sosyal medya ortamları bireyin oluşturmak istediği benliğin niteliğine kendisinin karar vermesini sağlamaktadır. Timisi de bireyin gerçek dünyada yapamadıklarını, ifade edemediklerini, açığa vurmaktan çekindiklerini bilgisayar klavyesinin olanakları içerisinde ifade edebileceğini söyler” (İşman, vd., 2016: 613). Dijital ortamdaki kimliğimiz, sosyal medya üzerinden diğerlerinin bizi tanımlama şekiliyle alakalıdır. Tıpkı, gerçek yaşamdaki kimliğimiz gibi. Aslında bize verilen değeri, dijital ortamda yaratmaya çalıştığımız kimliğimizi paylaştığımız insanlar belirleyecektir. Bu nedenle oluşturmaya çalıştığımız kimlik, aslında beğenilme kaygısıyla ve herkesin takdir ettiği bir birey olma ve belki de gerçek yaşamdaki eksikliklerimizin tamamlandığı bir şekle dönüşmektedir.

Timisi de çalışmasında bireyin internette kimlik oluşturmasıyla ilgili şöyle söylemektedir; “bir kimlik mimarı olan bireyin kendini yaratmanın ütopyik fantezileri içinde dolandığını söyler. Cinsiyet, yaş, etnik köken, ırk, eğitim, sınıf, cinsel tercihler gibi insanı gerçek kılan bütün sabitlemeler çözülür. Dil kendini konuşan bedenin sınırlandırılmış sabitlemelerinden bir olanaklar alanına ulaşır. Sosyal ortamdaki takma ad kullanımı incelemelerinde kullanıcı, hem dikkat çekici olmak hem de kabullenilmek ister. Aynı zamanda kendi benliğinden de parçalar bırakır” (Timisi, 2005: 97-98). Binark, bunu “kullanıcıların ad alma işleminde seçilen adın ilgi çekici olmasına, yani ortamdaki diğer kullanıcıların kendisini “tıklamasını” sağlayacak nitelikte olmasına bağlar. Diğer ilke ise seçilen takma adın katılımcı hakkında bazı ipuçları içermesidir. Dijital benlik tasarımı sürecinde popülerlik, görünür olma, beğenilme, kabul-takdir edilme söz konusudur” (Binark, 2004: 124-125).

Peki bu durumda Instagram’da kim olduğumuzu nasıl tanımlarız? Bu aslında çok basit bir cevap içermeyen bir sorudur. Özellikle kültürel ve sosyal birçok süreci içinde barındırmaktadır. Bu yüzden, basit bir benlik sorusu değildir. Bu aşamada benlik duygusu iki türlü gelişebilir. “Bağımsız benlik görüşü bize, kişinin kendisini başkalarının düşünce, duygu ve eylemleri ile değil kendi iç düşünceler, duyguları ve eylemleri ile tanımlarken. Karşılıklı bağımlı benlik görüşü ise kişinin kendini başkalarıyla ilişkileri bağlamında tanımlaması, davranışlarının genellikle başkalarının düşünce, duygu ve eylemleri tarafından belirlendiğini kabul etmektedir” (Aronson, vd., 2012: 244). Bu tanımdan yola çıkarak şunları sormak gerek. Biz, Instagram’da kendi benliğimizi nasıl tanımlıyoruz? Tamamen özgür ve başkalarının ne düşündüğünü ve nasıl yorumladığına aldırmadan, sadece kendi gerçek kimliğimizi mi ortaya koyuyoruz? Sanırım bunu cevabı hayır olacaktır. Çünkü burada beğenilme ve tercih edilme duygusuyla hareket eden birey ister istemez karşısındaki kişilerin düşünceleri ve duygularını temel olarak dijital benliğini oluşturmaktadır.

Gerçek yaşamda bir örnek vermemiz gerekirse yaşamınız boyunca yaptığınız ve hayatınızın bir parçası olan bir davranışla ilgili basit bir soruya nasıl cevap verdiğiniz oldukça

önemlidir. Bir arkadaşınız spor yapmayı ne kadar sevdiğinizi soruyor. Siz genellikle spor yapma alışkanlığı olmayan ama son zamanlarda bir iki kere spor yapmaya vakit ayıran biriyseniz, bu soruya cevabınız durup düşünerek sanırım bilmiyorum, geçen hafta iki kere koşuya çıktım gibi olacaktır. “Benlik-algısı kuramına göre tutum ve duygularımız belirsiz ya da muğlak bu durumlar hakkında davranışlarımızı ve bu davranışların ortaya çıktığı durumu gözlemleyerek çıkarımlara varmaktayız. Bu kurama göre duygularımızı yalnızca nasıl hissettiğimizden emin olmadığımız zaman, davranışlarımıza bakarak değerlendiririz. Ve insanlar davranışlarının gerçekten hislerini yansıtmayı yansıtmadığı ya da onları bu şekilde davranmaya iten bir durum olup olmadığını ayırt ederler” (Aronson, E. vd., 2012: 263).

Bu biraz tanıdık gelmektedir. Bu durumu Instagram’da değerlendirdiğimizde; oluşturduğunuz yeni kişi belki de sizin gerçek yaşamda hiç olmadığınız özellikleri taşımakta. Tamamen farklı bir kişilik. Aslında özendiğiniz, olmaya çalıştığınız yeni bir dijital kopya. Buradaki yapıyı oluştururken o sosyal yapıyı oluşturan bireylerin veya topluluğun beğeni kriterlerini temel aldığımızı düşünmüyor musunuz? Acaba nasıl bir profil oluşturursam beğenilirim veya nasıl bir karakter çizersem daha çok iletişim kurarım? Sanırım sosyal bir varlık olan insanın Instagram’da bu kaygılarla hareket ettiğini söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Çünkü temelinde paylaştığınız fotoğrafın beğenilmesi davranışı yatmakta. Aslında bu paylaşımlarla yaptığımız şeyin onaylanmasını ve takdir edilmesini beklemekteyiz. Bunu da beğenileriyle gösteren ne kadar çok kişi olursa kendimizi o kadar mutlu hissetmekteyiz.

Çünkü gerçek yaşamda da her yaptığımız şeyin toplumda takdir gören bir karşılığı olması her zaman biz mutlu etmektedir. Bu aslında biraz da yetiştirdiğiniz ortamla alakalıdır. Sizi yetiştiren anne ve babanız, kendi yaşam kaygıları ya da güvenleriyle sizi doğrudan etkilemektedirler. Başta onlar sizin toplum içinde iyi ve güzel olarak tanımlanan bir şeyi başardığınızda takdir etmektedir. Daha sonra kendi sosyal çevresinde bu başarınızı, diğer kişilerle paylaşarak onların da takdirlerini almanızı sağlamaktalar. Şimdi böyle bir ortamda yetişen bireylerin kendi sosyal çevrelerinde başka türlü bir davranış göstermelerini bekleyemeyiz. İnatgramda da aynı şekilde oluşturmaya çalıştıkları yeni kişilik profili her konuda başarılı olan, çok sağlıklı, spor yapan sanattan anlayan ve toplum içinde en değerli görünen konularda en iyiyi beceren biri değil mi? Bu anlamda tüm davranışlarımız, paylaştığımız fotoğraflar ve altına yazdığımız küçük yorumlar aslında beğenilme ve takdir edilme kaygısı içinde gerçekleşmektedir.

Bu durum sadece bizim değil Instagram’ın da farklı bir boyuta taşınmasına neden olmaktadır. Reklam ve pazarlama endüstrisi, yukarıda belirttiğimiz fenomen bir yapıya ulaşan kişilerin Instagram’da yaptıkları ve paylaştıklarını yeni bir çalışma alanı olarak görmektedir. Artık Instagram, yeni bir reklam ve pazarlama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, fenomen olan kişilere ücretsiz ürünler göndermek, geniş bir takipçi kitlesine ulaşan ve karşılığında genel olarak hiçbir ücret beklentisi olmayan gönüllü çalışanları haline getirmek oldukça kolaylaşmış durumdadır. Çünkü reklamlar aracılığıyla ve kendini belli bir statünün üstündeki kişilerin tükettiği ürünleri kullananlarla eş seviyede görmek sanırım keyif verici olmakta. Bu hazzı pazarlamacılar, öncelikle fenomen konumunda kişilere hissettirmektedir. Yapmaları gereken tek şey beğenilme oranlarını artırmak -ki bunu zaten kişi kendisi için de istemektedir- ve onlara sunulan bu bedava ürünleri fotoğrafları üzerinden tanıtmak. Böylece aslında birey kişisel hazzını tatmin ederken diğer yandan maddi değeri veya marka bilinirliği yüksek olan ürünlerin onu nasıl bakımlı, farklı kıldığını gösterir. Artık o da bir markadır ve her geçen gün daha fazla binlerce ve hatta dünya çapında bilinen biriye

milyonlarca takipçisi vardır. Ve şanslıysa günün birinde bu oluşturduğu dijital profil öykündüğü o binlerce ya da milyonlarca takipçisi olan diğer profillerin yanında yer alacaktır.

## TARTIŞMA

Geçmiş dönemlerde resim sanatı saygınlık ve statü sembolü olarak görülmekteydi. Özellikle seçkinlerin kendi portrelerini yaptırması ve bunları sergilemeleri oldukça değer gören bir durumdur. Arsitokrasinin vaz geçilmez unsuru olan resim, daha sonraları kent soyluların da yaşam alanında kendine yer bulmaya başladı. Günümüzde ise bu durum giderek form değiştirmiş ve teknoloji ile fotoğraf özellikle kendi yaşamlarını ölümsüzleştirmek ve geleceğe aktarma açısından bir nebze de olsa resmin yerini aldı. Günümüzde fotoğraf, giderek farklı şekillerde ve alanlarda kullanılan bir metaya dönüştü. Peki, fotoğraf temelli sosyal medya olan Instagram nasıl bu kadar yaygın hale geldi? Bununla ilgili olarak Yayla'nın yaptığı bir çalışmada şu sonucun ortaya çıktığı görülüyor; "Instagram kullananlarda 4 farklı güdüleyici etkenin olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu güdüleyiciler eğlence, kişisel kimlik, bilgilenme, sosyal etkileşim, şeklinde sıralamak mümkündür. Bireyler, Instagram aracılığıyla merak ettikleri konularla ilgili haberlere, güncel gelişmelere ve etkinliklere ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra çevresinde olup bitenler ve bazı konularda bilgi sahibi olmak için Instagram'da bulunan arkadaşlarının paylaşımlarını takip ettikleri; ilgilendikleri şeylerle ilgili inceleme ve araştırma yapmak, arkadaşlarının öneri ve deneyimlerinden yararlanmak, bu şeyleri tüketme konusunda karar vermek için Instagram'a başvurmaktadır" (Yayla, 2018: 60-61). Bilgi sahibi olmak ve iletişim ağında olan kişilerin deneyimlerinden faydalanmak öncelikli olsa da, sanırım iletişim kurmanın ve sürdürmenin sosyal bir varlık olan insanın öncelikleri arasında olduğunu söyleyebiliriz. Instagram da bu sosyal iletişim noktalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak, Niedzwiecki'ye göre; "bireysellik, mahremiyet ve toplum kavramları gelişen bu teknolojiler dolayımından geçerek sürekli yeniden şekillenmektedir. Bu nedenle yazar, yeni medya teknolojilerinin sunduğu imkanlarla hayatımızın her ayrıntısını büyük bir keyifle kamusal alana sunduğumuzun üzerinde durur, gizli ve özel alanlarımızın şeffaflaştığını dolayısıyla bir mahremiyet kaybıyla karşı karşıya olduğumuzu ortaya koyar. Birçok konuda bize karşı kullanılabilir bu paylaşımlara vurgu yapan yazara göre bu durum bile insanları izlenmekten, bilinmekten ve görünmekten aldığı keyfi engellemektedir. Bu durumda yazar esas meseleyi şöyle tanımlar; izlenir kılınmak son derece ironik de olsa teşhir ve dikizlenme dolayımından geçerek birey olduğumuzun bilincine varmak. Aynı zamanda bir ruhun bir başkasına ulaşması, ilgi çekme ve farkına varılma arzudur" (Medin, 2016: 788). Bu arzu o kadar güçlü ve motive edicidir ki zamanla artan bir paylaşım isteği doğurmaktadır. Hatta süreklilik gerektiren bir yapıya dönüştüğünü de söyleyebiliriz.

Görülme ve gözetim ile ilgili Bauman ve Lyon'un "Akışkan Modernite" teoremi aslında gözetim çalışmalarına bir anlamda cevap oluşturmakta. "Lyon'un da belirttiği gibi bizler, 'sosyal medyanın sunduğu ama bizim de bilgisayar faresinin her tıklamasıyla seçimlerimizi ve tercihlerimizi içine üfleyerek şişirdiğimiz filtre baloncukları' yoluyla akışkan bir gözetimin gönüllü nesnelere dönüştük" (Dönmez, 2016: 783). Artık hiç çekinmeden ve bir sakınca görmeden her türlü paylaşımı yapıyoruz. Çünkü görme ve izlemenin temelinde beğenilme ve kıyaslama olguları yer almaktadır. Takip eden ve edilen bir döngü halinde paylaşımlarıyla etki yaratmakta ve bu döngü sonucunda birbirine benzer paylaşımların daha da çoğaldığını görebiliriz.

Bu aynı zamanda Oskay'ın söylemiyle, "bireyin tüketim için kendisine yöneltilen her şeyde, sunulan şeyin üretim süreciyle ilgili bilgisizliği yer alır. Aynı durum yansımalar

şeklinde uzandığı sanatta ise, genel bir beğeni düşkünlüğüne yol açar. Kitap, şiir, müzik, tiyatro, opera, kitleleşmekte, sentimental edebiyat, kötü şiir, bulvar tiyatroları, operetler ve reel hayatın ritmini yansıtan sıradan şeyler, iyi sanatı üst sınıfların kültüründe bile yerinden eder” (Oskay, 2000: 94-95). Tıpkı bu söylemdeki gibi resim sanatı içinde yer alan portrelerin yerini daha sıradan ve hızla üretilebilen sanatsal kaygıdan uzak metalar halinde fotoğraf almaya başlamaktadır. Bu çerçevede, Instagram da gerçek yaşamı, onun unsurlarını yerinden ederek yeni bir sosyal yaşam şeklini oluşturmaktadır.

Bu durum sosyal bir alan olan Instagram’ın ticarileşme sürecine doğru dönüşmesine de yol açmaktadır. “Bilinç endüstrisi, izleyicileri kitleler halinde üretiyor ve reklamcılara satıyor. Bu izleyiciler, kitle halinde üretilip, tüketim malları ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketiliyorlar. Her şey üretimdir, üretimin üretimi, dağıtımın üretimi, tüketimin üretimi; kitlelerin üretimi bunların hepsi aynı ve tek bir sürecin üretimidirler. Tüketimin insanı bir maddeye benzetmesi bir yana, artık insan vücudu yapaylaşıyor” (Canpolat, 2005: 134). Ve “Bauman’a göre bireyin kendini kayıt altına alma tutkusu, Descartes’in “Düşünüyorum öyleyse varım” sözünün güncel uyarlamasının “Görülüyorum (izleniyorum, fark ediliyorum, keydediliyorum) öyleyse varım şeklinde de yorumlanabileceğini söyleyebiliriz” (Dönmez, 2016: 784). Sonuç olarak Instagram sanal bir gerçeklik ve görsel bir dünyanın zeminin oluştururken diğer yandan bireylerin davranışlarını da şekillendiriyor. İnsan bu sosyal paylaşım alanında bir metaya dönüşmekte ve paylaşımlarıyla farkında olarak ya da olmayarak belli bir tüketim zinciri oluşturmaktadır. Artık sadece fotoğrafların paylaşıldığı bir alan olmaktan uzaklaşan Instagram, yeni bir yaşam formu olarak gönüllü paylaşımcıların deneyim ve yaşam süreçlerinin örnek oluşturduğu, fenomen olan kişilerin de öykünüldüğü bir dünya yaratmaktadır.

## SONUÇ

Fotoğraf, başlangıçta insanın yaşanan bir olayı başka bir zaman boyutuna taşımasına yardımcı olan, belli bir olayı görsel açıdan saklamamıza yarayan, bir daha gerçekleşmeyecek bir anın kopyasını çıkarıp ileride bir belge olarak kullanmamızı sağlayan teknolojik bir üründü. Fotoğraf, özellikle gerçek yaşamdan kesitler sunar. Son dönemlerde teknolojinin ve internetin gelişimiyle birlikte fotoğrafın da kullanım alanı ve anlamı farklı bir şekle dönüşmeye başladı. Kendi işlevinin yanı sıra insanın bir uzantısı haline gelen yeni teknolojik aletler sayesinde başta kendimiz olmak üzere istediğimiz zaman ve istediğimiz yerdeki herhangi bir konuyu, objeyi veya kişiyi görüntüleme gibi yeni işlevler de kazandı.

Peki bu çekilen fotoğraflar, bu kadar önemli mi? Biz bunu hangi alanda kullanmayı seviyoruz? 2010’lu yılların sonlarında özellikle bu sorunun cevabı, sanırım fotoğraf paylaşımı üzerine kurgulanan ve “Instagram” denilen yeni sosyal iletişim alanı olacaktır. En çok fotoğrafın kullanıldığı alan burası gibi görünüyor. Çünkü internet erişimi olan birçok bireyin, özellikle fotoğraflarını paylaşmak için ağırlıklı olarak Instagram’ı tercih ederek bir profil oluşturmaktadır. Tasarım olarak fotoğraf temelli bir sosyal medya olan Instagram, sanırım buna bizi biraz da zorladı. Belki de başlangıçta bu kadar popüler olacağını tasarlayanlar bile düşünmüyorlardı. Çünkü fotoğraf, özellikle kendimizle ilgili olanları ve mahremimizi içermektedir. Bu nedenle kendileriyle ilgili bu kadar özel fotoğrafların böyle bir alanda paylaşılması biraz beklenmedik bir durum olarak karşımıza çıktı.

Ancak hesap edilmeyen bir durum söz konusuydu. İlgi çekme, fark edilme ve beğenilme arzusu davranışlarımız konusunda bizi farklılaştırdı. Artık mahremiyet konusundaki hassasiyetlerini yitiren kişiler, Instagram üzerinde oluşturdukları profillerde birebir kendi fotoğraflarını rahatça paylaşmaktadır. Ancak paylaşılan fotoğraflar ve

oluşturdukları kişisel profil kendilerinin birebir kopyaları değildi. Bu yeni Instagram (sosyal medya) profili gerçeğinden biraz daha uzaklaştı. Sadece göstermek istediğimiz yüzümüz burada var olmaya başladı. Bu yeni profil çok hoşumuza gitti, çünkü onu istediğimiz gibi şekillendirebiliyoruz, istediğimiz kimlikleri atayabiliyoruz ve daha önemlisi toplum içinde hayranlık uyandıran kişilerin beğenilen yönlerini bu yeni profilin doğal haliymiş gibi sunabiliyoruz. Böylece Instagram, hayatımızın bir parçası haline geldi.

Toplum içinde kendimizi farklı gösteremeyiz. Bu nedenle imdadımıza Instagram gibi bir sosyal mecra yetişti. Instagram üzerinden muhteşem yaşamlarımızı, keyifli anlarımızı, kusursuz bilgeliğimizi ve bedenlerimizi paylaşarak farklı bir tatmin ve keyif verici durumda bulduk kendimizi. Instagram'da paylaştığımız fotoğraflarda kusursuz bireyleriz. Her şeyin mükemmel olduğu kusursuz gerçek fotoğraflarla örgülenmiş sanal bir dünya. Gerçek fotoğraflar kullanıldığı için simülasyon olmayan ama diğer yandan sadece yaşamın istediğimiz kısımlarını paylaştığımız, bizi mutlu eden ve genelde herkesin imrenerek baktığı yeni bir sosyal yaşam ve hatta yeni bir kişiye ait bir dünya oluşturmaktayız.

Fotoğraf temelli yeni sosyal alanımız Instagram, her açıdan incelemesi gereken bir konu halini almıştır. Çünkü insanın en belirgin özelliklerinden biri olan merak ve geri-merak kavramları açısından düşündüğümüzde Instagram görünenle göremediğimiz arasında bir bağ kurmamız konusunda oldukça yetenekli bir duruma sahiptir. Bu durum tabii ki bazı çalışma alanlarının ilgisini çekmekte ve Instagram gibi yeni kimliklerin oluşturulduğu sosyal alanlarda neler yapabileceklerini ve toplumsal olarak nasıl bir bilinç oluşturulması gerektiği konusunda da çalışmalara neden olmaktadır.

Instagram gibi bir alanda, etkili kişi olabilmek için gerekenlerin neler olduğunu mu merak ediyoruz? Aslında özellikle ilk amacı beden olumlayıcı bir Instagram döngüsü utanmaz olmalı. Burada insanlar fiziksel hatlarını (kadın ya da erkek) bir imparatorluğa dönüştürüyor ve hemcinslerine ilham verirken karşı cinsi de tahrik ediyor. Aslında bu durumu o zamana kadar ki eleştirilen fiziksel özelliklerimize karşı bir isyan şeklinde de yorumlayabiliriz. Her koşulda etkileyici bir fotoğrafla takip eden insanlara bir alt mesajınız oluyor. Eğer fotoğraf yeterli değilse altına ufacık bir yazı ile bu mesajı kuvvetlendiren bir paylaşım haline dönüştürebiliyorsunuz. Sizi takip edenler -ki eğer fenomen boyutunda takipçiniz oluşmuşsa- şunu düşünebiliyorlar; “sanki sen benim beynimin içindesin”. İşte bu düşünce aslında birçoğumuzun dile getiremediği bir şeyin başkası tarafından fotoğraf ve minik bir not aracılığıyla dünyaya haykırması şekline dönüşüyor. Bu noktada yukarıda belirttiğimiz mahremiyet olgusundan uzaklaşmak durumunda kalıyoruz. Hatta o örnekleri taklit etmekle işe başlayıp benzer fotoğraflarla kendi sesimizi bir şekilde dünyaya duyuruyoruz.

Dijital ortamlarda özellikle Instagram'da bunu çok net bir şekilde görebiliriz. Sanki buradaki insanlar her zaman her yerdeler. Farklı mekânlarda aynı zaman diliminde bulunma yetenekleri var. Zaman ve mekân algısı oldukça farklılaşmış durumdadır. En önemli unsurlardan biri de insanların davranış şekillerinin birbirlerinin kopyası haline dönüşmesidir. Instagram'da, beğeni toplamanın ve takdir görmenin yapısı, en çok takip edilen ve fenomen olmuş kişiler üzerinden şekilleniyor/şekillendiriliyor. Aynı tip giyim tarzı, aynı alanlarda çekilen fotoğraflar ve paylaşılan yemek fotoğrafları da dahil olmak üzere her şeyin pornosu oluşmaya başladı.

Bu, gerçek fotoğraflarla yaratılmış sanal sosyal yaşamla ilgili korkunç bir gerçeği de ortaya çıkarmaktadır. Instagram gibi alanlarda, klavye üzerinden beğenilerini sunan, şair kesilen, her konuda bilgisi olan, resimden, sanattan, sinemadan, tiyatrodan, arkeolojiden, tarihten kısaca sanatın ve hayatın her konusundan anlayan, hatta yeme içme kültürü

konusunda bir gurme seviyesinde gördüğümüz kişilerin gerçek yaşamda karşılaştıkları insanlarla konuşabilecekleri iki kelimeleri dahi olmuyor. Çünkü yarattıkları Instagram profiliyle gerçek kimlikleri arasında oldukça derin bir uçurum var.

Fotoğraflarında bu derece her konuyu bilen, dünyayı gezdiği iddiasında olan kişiyle bir araya geldiğinizde edecek iki kelimesinin olmaması takip edildiği kişilerle gerçek yaşamda tanıştıklarında bir hayal kırıklığı da yaratıyor. Hayal kırıklığının asıl nedeni, gerçekte Instagram'da paylaştığı fotoğraflardaki yaşam şekliyle hiç ilgisi olmayan insanların, paylaştıkları şeylerin yaşam tarzlarından ve hatta orada çizdiği fiziksel özelliklerinden bile uzak olmasından kaynaklanmaktadır.

Burada çizilen profil ve kimlik, gerçek yaşamla örtüşmediği gibi paylaşılan fotoğraflarda neredeyse tüm insanların giyim kuşam ve yaşam tarzları aynı hale dönüşmektedir. Bu tek tip yaşam ve davranış şeklini de beraberinde getirmektedir. Özellikle fenomen seviyesine ulaşan Instagram profillerinin onu takip edenlerle ilişkisi minimumdayken davranış ve rol model olarak görüldüğü algısının maksimum düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Instagram'a baktığımızda nasıl giyineceğimizin, nasıl eğleneceğimizin, hangi mekânlara gideceğimizin, nasıl bir araba kullanacağımızın, güzelliğin ve cinsel mutluluğun bile nasıl olacağını gösterildiği bir sosyal paylaşım alanına dönüştüğünü görebiliriz. Hatta bir adım daha ötesine geçsek kim olduğumuz ve kim olmamız gerektiği konusunda da fikir aldığımız bir alan haline geldiğini söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Kısaca kendi yaşamınızla ilgili her şeyi nasıl şekillendireceğinizi paylaşılan fotoğraflar üzerinden söyleyen bir mecra ile karşı karşıyayız.

Öyle bir dünya ki, giyimde de ötesine geçip, herkesin aynı yemekleri yediği, aynı tip evlerde oturduğu, benzer araçların ve teknolojilerin kullanıldığı bir alan haline gelmiş durumda. Biz de fotoğraflar üzerinden önümüzden geçip giden hayatları izliyoruz. Burada önümüzden akıp giden fotoğraflardaki kodlara göre sevinçlerimizi, üzüntülerimizi, nefretlerimizi, umutlarımızı, beğenilerimizi, tüm insani duygularımızın üretilmiş birer kopyalarını kullanarak gösteriyoruz. Hatta bu kopya yaşam şeklini o kadar içselleştiriyoruz ki bizim yaptığımız paylaşımların yeterince beğenilmemesi, onaylanmaması veya görülmemesi bizi mutsuzluğa sürükleyebiliyor. Bu anlamda birbirinin aynı kopya yaşamların oluşmasına zemin hazırlayan Instagram'a baktığımızda; artık kimin neyi neden yaptığını bile düşünmeden, paylaşılan fotoğraflar üzerinden sunulan kesitlerin otomatik beğenenleri ve hatta gerçek yaşamlarını bile buraya göre şekillendirenleri oluyoruz. Fotoğraf, resim sanatının bir uzantısı olarak zamandan bir kesiti başka bir zaman diliminde tekrar görmek üzere bir belge niteliğini taşımaktan uzaklaşmaya başladı. Fotoğraf, Teknolojinin sağladığı olanaklarla günlük yaşamın sıradan bir aracı haline dönüşmeye doğru yol alırken bu kadar genel bir kullanıma zemin hazırlaması belki de değerinin düşmesine yol açıyor. Instagram, bu noktada fotoğrafın üretim amacını ve içeriğini de değişime uğratmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Alanka, Ö. ve Cezik, A. (Temmuz 2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. Durdu, E. (Ed.). TRT Akademi, Dijital Medya. Sayı-2. İçinde (pp. 548-569). Ankara: TRT Akademi.
- Altay, D. (2005). Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan. (Haz., Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G. Ve Çoban, B.). Kadife Karanlık, İçinde (pp.9-48) İstanbul: Su Yayınevi.

- Anık, C., KIRIK, A. M., ve Soncu, A. G. (2017). Sosyal medyanın gösterebilimsel dili: emojiler. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 8(26), 41-54.
- Aronson, E. Wilson, T. D. ve Akert, R. M. (2012). Sosyal Psikoloji. (Çev., Gündüz, O.) İstanbul: KaknüsYayımları.
- Baudrillard, J. (2011). Baştan Çıkarma Üzerine. (Çev., Sönmezay, A.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (2016). Görme Biçimleri. (Çev., Salman, Y.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Binark, M. (2004). Kimlik(lenme) Dipnotsuz İletişimve Etik Laflama Odaları. Binark, M. ve Kılıçbay, B. (Der.) İnternet, Toplum, Kültür. İçinde (pp. 118-136). Ankara: Epos Yayınları.
- Canpolat, N. (2005). Bilginin Arkeoloğu Michel Foucault. (Haz., Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G. Ve Çoban, B.). Kadife Karanlık, İçinde (pp.75-138) İstanbul: Su Yayınevi.
- Çiftçi, A., ve Karakaş, Y. (2019). Dijitalleşen Zamanın İzdüşümünde: Kimliğin, Bedenin ve İletişimin Dönüşümü. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 10(37), 7-30.
- Demir, A. (2017). Siber kültür ve hiper gerçeklikte değişen yaşam. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 8(29), 87-96.
- Demir, S. T. (Temmuz 2016). Dijital Aşklar: Sanallık ve Gerçeklik Arasında Bedenin, Mekanın ve İletişimin Tasarımı. Durdu, E. (Ed.). TRT Akademi, Dijital Medya. Sayı-2. İçinde (pp. 508-527). Ankara: TRT Akademi.
- Dönmez, İ. H. (Temmuz 2016). “Görülüyorum Öyleyse Varım” Çağında Yaşamak! Durdu, E. (Ed.). TRT Akademi, Dijital Medya. Sayı-2. İçinde (pp. 782-785). Ankara: TRT Akademi.
- Dyer, G. (2017). John Berger Bir Fotoğrafi Anlamak. (Çev., Eyüboğlu, B.) İstanbul: Metis Yayınları.
- İşman, A., Buluş, B ve Yüzüncüyıl K. S. (Temmuz 2016). Sosyalleşmenin Dijital Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu. Durdu, E. (Ed.). TRT Akademi, Dijital Medya. Sayı-2. İçinde (pp. 608-619). Ankara: TRT Akademi.
- Medin, B. (Temmuz 2016). Dikizleme Günlüğü: Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemey Niçin Bu Kadar Sevdik? Durdu, E. (Ed.). TRT Akademi, Dijital Medya. Sayı-2. İçinde (pp. 786-789). Ankara: TRT Akademi.
- De Montaigne, M. (1996). Denemeler. (Çev., Eyüboğlu, S.) İstanbul: Cem yayınevi.
- Orhon, N. E. (2011). Görüntü ve Etnografik Anlatım. Türkoğlu, N. Ve Cinman Şimşek, M. (Ed.) Medya Okuryazarlığı. İçinde (pp. 193-199) İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Oskay, Ü. (2000). XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım. İstanbul: Der Yayınları.
- Polat, İ. H. (Temmuz 2016). Dijital-Siber-Sosyal; Yen Bir Medyadan Yeni bir Yaşam Alanına Dönüşüm. TRT Akademi, Dijital Medya. Sayı-2. İçinde (pp. 408-424). Ankara: TRT Akademi.

- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanına Giriş. Binark, M. ve Kılıçbay, B. (Der.) İnternet, Toplum, Kùltür. İçinde (pp. 89-105). Ankara: Epos Yayınları.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakùltesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: İnstagram örneği. Selçuk İletişim, 11(1), 40-65.