

Küresel Hegemonik İdeolojinin Popüler Tektipleştirme Pratiklerine Bir Örnek: Selfie

Nurdan Akıner¹
Ayhan Küngerü²

Öz

Kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, gündelik yaşam pratikleri kitlesel ve popüler üretim zincirinin içine dahil olmuş ve küresel düzeyde yaygınlaşmıştır. Totaliter sistemlerde zor kullanılarak gerçekleştirilen uygulamalar, demokrasilerde rızanın üretimi ile başarılmaktadır. Bu sebeple medyanın, eğitim sisteminin ve popüler kültürün, özellikle küresel düzeyde egemen güçlerin istekleri doğrultusunda, rızanın imalatı için çalışması gerekmektedir. Günümüzde basit bir “şey” olarak üretilen bir fikir veya eylem bir anda popülerleştirilebilmekte ve ürün haline getirilebilmektedir. İnsanların kendi fotoğraflarını akıllı telefonlarla veya web kameralarla çekip herhangi bir sosyal medya ortamında paylaşma eylemi olarak ortaya çıkan “selfie” de özellikle son iki yılda bir fenomen haline gelmiştir. İnsanlar bir zamanlar yabancılarla paylaşmaktan çekindikleri en özel anlarını bile selfie akımı aracılığıyla, kendi rızalarıyla fotoğraflamakta ve sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Bu çalışmada sosyal medyadaki selfie akımı, Chomsky'nin “Rızanın İmalatı” modelinden yola çıkılarak, eleştirel kuram bağlamında analiz edilmiş, küresel ideolojinin hegemonya yoluyla tek tipleştirme çabasının kodları gözler önüne serilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Selfie, Rızanın İmalatı, Küresel İdeoloji

An Example For Global Hegemonic Ideology's Popular Standardisation Practices: Selfie

Abstract

With the development of mass communication technologies, daily life practices have been incorporated in mass and popular production chain and become widespread in global scale. Things in totalitarian systems realized by coercion are achieved through manufacture of consent in democracy. For this reason media, education system and popular culture are required to work for manufacturing consent particularly in line with the will of dominant powers in global scale. An idea or an act produced as a simple “thing” can instantly be popularized and rendered as commodities. Selfie which emerged as a sharing activity that people take their photos by smart phones or webcams and share them in social networking sites has also become a phenomenon particularly in the last two years. Thanks to selfie trend, people share and photograph their most private moments on social media with their own consent which they once

1 Prof Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

2 Araş. Gör., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

had reservations in letting other people know. In this study, building on Chomsky's "Manufacturing Consent" selfie trend in social media has been analyzed in the context of critical theory and codes of the Standardisation effort of global ideology through hegemony have been unfolded.

Keywords: Selfie, Manufacturing Consent, Global Ideology

Giriş

İletişim ve ulaşım araçlarının hızla gelişmesiyle beraber insanların yaşamları ve gündelik pratikleri de dönüşüme uğramıştır. Bir zamanlar çok uzak gelen mekanlar ulaşılmazlığını yitirmiş, bilgiye ulaşma ve buna bağlı olarak değişen hız inanılmaz boyutlara gelmiştir. Radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel medyanın yanında internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya, popüler kültür pratiklerinin en çok dönüştürüldüğü ve yeniden üretildiği bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya, bilginin ve bilgiyi paylaşımın bireyselleştiği; ancak bu bireyselleşme illüzyonun içerisinde küresel ideolojinin kodlarını taşıyan bir etkiye sahiptir. Bu kodlar da popüler kültür aracılığıyla yayılmakta ve yaygınlaştırılmaktadır. Bu bağlamda; medya popüler olanın üretimi, iletimi ve yeniden üretiminde günümüz dünyasında ana etken olarak ortaya çıkmaktadır.

Popüler kültür en özlü tabiriyle gündelik yaşam pratiklerimizi belirleyen kültürdür. Bu pratikler içerisinde insanlar kendilerini konumlandırmakta ve yaşam tarzlarını uyumlaştırmaktadırlar. Mevcut bir olgu bir anda popüler kültür içerisinde kendine yer bulabilir veya daha önceden var olan bir “şey” dönüşerek popülerleşebilir. Ancak her popülerleşen şey popüler kültür içerisinde doğal olarak kendine yer bulamaz. Popüler kültürün aynı zamanda uzamsal alanının derin olmasını gerekmektedir.

Bu bağlamda; “popüler kültürün ideolojisi özel teşebbüsün sunduğu yapış biçimini meşrulaştırır ve evrenselleştirir” (Erdoğan ve Alemdar, 2009:37)düşüncesinden hareketle sosyal medyadaki selfi akımı, küresel ideolojinin hegemonya yoluyla tek tip insan yaratma çabasına örnek gösterilebilir. Sosyal medyadaki selfie³ akımı Chomsky’nin “Rızanın İmalatı” modelinden yola çıkılarak yorumlandığında, hegemonyaya dayalı küresel ideoloji içerisinde bu ideolojinin gerektirdiklerini kullanarak kültürel pratiklerin yeniden üretimine katkı sağladığı gözlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, insanların selfie aracılığıyla kendilerini nasıl metalaştırdıklarını ve küresel tüketim ideolojisinin popüler kültür aracılığıyla insanları tektipleştirdiğini ortaya koymaktır. Totaliter sistemlerde sert güç kullanılarak oluşturulmaya çalışılan kamuoyu, demokrasilerde insanların rızalarının sağlanmasıyla elde edilmeye çalışılmaktadır. İnsanlar en özel anlarını normalde hiçbir şekilde paylaşmayacak iken, sosyal medya ortamında selfie aracılığıyla kendi rızalarını göstererek paylaşmaktadırlar. Böylece bu çalışma, selfie akımının Chomsky’nin Rızanın İmalatı kavramı eşliğinde küresel ideolojinin insanları tek-tip insana doğru yönelttiği varsayımından yola çıkmaktadır.

1. Küreselleşen Dünya ve Medya

Küreselleşmenin siyasal çerçevedeki etki ve dönüşümleri; 1453 İstanbul’un fethi ve 1800’lü yılların sonları, 1870 endüstri devrimi ve 1914 Birinci Dünya Savaşı arası ve 1945 İkinci Dünya Savaşı sonrası-Berlin Duvarı’nın yıkılması ve Sovyetler Birliği’nin çöküşü olmak üzere üç döneme ayrılabilir (Elçin, 2012:7). 1980’lerden itibaren tekniğin de gelişimiyle beraber insanların, ürünlerin ve bilginin sınırlararası, sınırötesi bir şekilde dolaşımını ifade eden bir olgudur. Küreselleşmenin sermayenin ulus-ötesi özelliği kazanmasıyla birlikte tüm dünya ülkelerinin etkilendiği küresel finansal krizler ortaya çıkmıştır. Bilginin iletiminin küreselleşmesi ile hızlı tüketilen ancak çabuk unutulmuş,

3 Bu çalışmada kavramın orijinal adı “selfie” kullanılmaktadır. Bunun nedeni Türk Dil Kurumu tarafından önerilen “özçekim”in kavramın temsilini yansıtmadığı düşüncesidir.

bilgi ve sermayenin birlikteliği sonucu benzer düşünce yapısı ve yaşam tarzlarının dayatıldığı küresel bir kültür yaratısı meydana gelmiştir.

1980'ler ile başlayan neo-liberal politikalar, Soğuk Savaş'ın bitişi ve Sovyetler Birliği'nin dağılışı, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı gelişmeler küreselleşme sürecini hızlandırmıştır. Stuart Hall'a göre küreselleşme, "küresel ölçekte işleyen ve sınırları aşarak, toplumlara ve kurumları yeni mekan-zaman bileşimlerinde entegre edip, bağlayarak, gerçekte ve deneyimde dünyayı birbirine daha bağlı duruma getiren süreçler" olarak ifade edilmiştir (Hall ve diğerleri, 1992:277, Akt. Çelik:24). Anthony Giddens küreselleşme ile ilgili olarak, küresel sistemin sadece belli gelişmiş ülkeleri etkilemediğini, ülkeler arasındaki toplumsal, ekonomik ve politik bağlar sonucu vatandaşların bundan etkilendiğini ve dünya toplumunun artan karşılıklı bağımlılığını anlatan terimin, küreselleşme olduğuna işaret etmektedir. Dünya üzerindeki hiçbir ülkedeki yaşam bir diğerinden tamamıyla ayrı değildir artık (Giddens, 2000:67). Bu bağlamda; küreselleşme ülkeler arasındaki karşılıklı bağımlılığı artırırken, toplumlar arasındaki kültürel farklılıkları giderek azaltmakta ve bireyler arasındaki benzerlikleri tek bir potada eriterek benzer eğilimleri artırmakta, "genel kabul gören birey, toplum ve devlet yapısı" anlayışını ortaya çıkarmaktadır. Kitle iletişim araçları da tek tip yaratı sürecinde diğer bütün araçlardan daha fazla öne çıkmaktadır.

Üretimin ve dağıtımın çok uluslu yapısı gelişmiş ülkelerdeki değerleri geliştirmekte olan veya az gelişmiş ülkelere taşıırken, bu değerlerin küresel ölçekte tek bir düzlemde kullanılmasını sağlamakta ve yaşamsal pratiklerin tek tipleşmesini sağlamaktadır. Hall'a göre yeni küreselleşme Amerikalıdır. Küresel kitle kültürü, üretimin modern araçlarının egemenliğinde bulunmakta ve dile ait sınırların ötesine geçen bir görüntünün hakimiyeti altında bulunmaktadır. Küresel kitle kültürü Batı merkezli özelliğini sürdürmektedir. Batı teknolojisi, yoğunlaşan sermaye ve teknik küresel kitle kültürünün yönlendirici güç kaynağıdır. Ayrıca küresel kitle kültürü türdeşleştirme özelliğine sahiptir. Küresel kitle kültürü "türdeşleştirici bir kültürel temsil biçimidir, eskiden de olduğu gibi oldukça özümseyicidir". Bu türdeşleştirme farklılıkları özümser, kapsar ve Amerikan tarzı bir anlayışın içine yerleştirmeye çalışır (Hall, 1998: 39-61). Görüntü, dilin iletişimdeki yerini arıllamakta ve kültürün başat belirleyicilerinden biri olmaktadır. Batı merkezli küresel kültür, görüntü vasıtasıyla ideolojik amaçlarını işlevselleştirmekte ve homojenleştirici özelliğiyle farklı temsilleri bozuma uğratarak tüketime ve hıza dayalı tek bir temsil biçimi oluşturmaya çalışmaktadır.

Küreselleşmenin kültür üzerindeki türdeşleştirici özelliği medya üzerinde de benzer bir şekilde ilerlemektedir. Medyanın küreselleşmesi, türdeş küresel kültür yapısının ortaya çıkışında belirleyici konumdadır.

Küreselleşme; medyanın yansıtıcı güç olarak geleneksel rolünü dönüşüme uğratmıştır. Artık medya ekonomik ve politik yönetici sınıfın motoru olaraktan bir üretici güç haline gelmiştir. Bir zamanlar ataerkil kapitalistlerin ve ailelerin elinde olan medya artık büyük holdinglerin birer parçası olmuştur. Medya sektörü popüler kültür ve elit kültürü meta olarak yaratırken aynı zamanda kamuoyunu da şekillendirmektedir. Bu medya holdingleşmesinin ve ortaya koydukları markalaşan haber ve haber-eglenecinin (infotainment) asıl sonucu bireyin moral ve düşünsel alanlarının genel dejenarasyonunu etkileyen hiper-şeyleşmedir. Sınırların kaybolmasıyla medyanın öznel etkisi kaybolma olarak ortaya çıkmaktadır. Alt üst olma veya tersine dönme oluşmaktadır. Ulusal olan uluslararasılaşmakta veya bunun tam tersi gerçekleşmektedir (Chrisman, 2013:74).

Teknoloji geniş çapta iç içe geçme sürecini kolaylaştırmıştır. Medya bu süreci hızlandıran ve sınırları belirsizleştiren bir araç olarak hizmet etmiştir. Anthony Giddens bu hızlı gelişmeyi “zaman-mekanyırışması” (time-spacedistanciation) olarak ifade etmektedir. Teknoloji insanları ve şeyleri uzaktan kontrol etmeyi kolaylaştırmıştır. Medyanın küreselleşme trendi medya sahiplerini mesajları geniş çapta üretmeye ve dağıtmaya sevk etmektedir. Çapraz sahiplik (tekelleşme) ve holdingleşme trendi medya sahiplerinin benzer mesajları çeşitli medyalar aracılığıyla sürdürmesini sağlar. Bu holdingleşme trendi medyanın küreselleşmesinin bir sonucudur, tekelleşme ve çok seslilik ideasını bulanıklaştırma eğilimindedir. Kültürün transnasyonel dolaşımı, ticarileşmeyi ve metalaşmayı teşvik eden bir kültürleşmeye yol açar (Eijaz,2011:2). Günümüzde çok yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya platformları da kültürün bu transnasyonel ve meta üretimine dayanan kültürleşme edimine hizmet etmektedirler. İnsanların bireysel olarak gerçekleştirdikleri pratikler (selfie, tweet atmak vb.), bireyin kendine ait özgün konumundan sıyrılarak, küresel medya platformunun içerisinde dağıtımına giren bir meta haline dönüşmektedir.

Medya kültürünün globalizasyon sürecindeki müteakip trendleri; aracılı (mediated) iletişimin aşırı enformasyon, dezenformasyon, gerçekliğin tahrif edilmesi, enformasyon manipülatörleri, küresel insani kültürel melezleşme ve nesnelere korumada Mesihsel kahramanın yoldan çıkması ile sonuçlanan kaotik yayılımı; medya yapısının ideolojisinin dönüşümünün medya kültürünün tutsaklığına neden olan bir makineye yol açması; tek-tiplik, değersizleştirme, tüketimcilik ve ucuzluk ile bireysel yabancılaşma, kozmopolitliği tahrif eden ve kültürel yabancılaşmaya neden olan trendler olarak ortaya çıkmaktadır (Munteanu, 2011:430). Bu bağlamda, selfie popüler pratiği üzerinden gerçekleşen birey temsilleri bir taraftan insanları belirli kalıplar içerisinde (güzel-zengin-farklı görünmeye çalışmak) davranmaya iterek onları tektiplik içersine sokarak değersizleştirmekte diğer taraftan da selfie ile gerçekleşen birey temsiline, bireyden farklılaşmasıyla yabancılaşmaya sebep olabilmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte hız kültüründen anlık olana doğru bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Tomlinson, bu durumu kültürün tele-araçsallaşması (tele-mediatization) olarak ifade etmektedir. Ona göre tele-araçsallaşma elektronik iletişim ve medya sistemlerinin günlük deneyimlerin oluşumundaki artan rolüdür. Televizyon izleme, bilgisayar ekranında yazma, kaydırma, tıklama veya tarama; cep telefonunda konuşma, mesaj yazma, gönderme, fotoğraf alma; pin kod girme ve klavyede işlemler gerçekleştirme gibi tele-araçsal aktiviteler benzersiz kültüre pratikler ve deneyimin bilinçte temsil edildiği yöntemler olarak ele alınmaktadır. Bireylerin farklı olan yaşam dünyalarının içerisindeki günlük deneyim akışında kendine yer bulmaktadırlar (Tomlinson, 2007:94). Tomlinson’un tele-araçsallaşma faaliyetlerine selfie çekmek, tweet atmak, facebook ve instagram gibi sosyal medya platformlarında paylaşımlar yapmak da eklenebilir. Medyadaki paylaşımlar da özellikle sosyal medya olmak üzere anlık olanı yüceltmekte ve kutsamaktadır. Örneğin; #dunyakadinlargunu veya #annelergunu olarak yapılan paylaşımlar o günü ve o anı yüceltirken, öbür taraftan o gün dışında yapılacak paylaşımları da anlamsız kılmaktadır.

2. Selfie Fenomeni

Selfie “akıllı telefon ya da web kamerası ile çekilip sosyal medyaya yüklenen, kişinin kendisini çektiği fotoğraf” olarak tanımlanmaktadır (Oxforddictionaries.com 2015).

Oxford Sözlükleri (Oxford University Press, 2013) tarafından 2013 yılının kelimesi olarak ilan edilmiştir. Oxford Sözlükleri editörleri tarafından yapılan bir dil araştırmasında İngilizce’de selfie kelimesinin kullanımı 2012 yılına göre %17000 artmıştır. Oxford Sözlükleri baş editörü Judy Pearsall her ay kullanımında olan 150 milyon İngilizce kelimeyi toplayan Oxford Sözlükleri dil araştırma programının kullanılmasıyla, 2013 yılında selfie kelimesinin kullanılmasında olağandışı yukarı doğru bir trend gördüklerini ve bunun seçimlerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Avustralya İngilizcesinde –ie kullanıma bir meyil vardır. Örneğin barbecue yerine barbie, firefighter yerine fireie gibi kullanımlar bulunmaktadır. Selfie popülerleştiği andan itibaren kendi terminolojisini de üretmeye başlamıştır. Selfie kendi kendini üreten bir yapıya dönüşmüş ve bu minvalde ondan benzer kelimeler ve temsiller üretilmeye başlamıştır. Bunlardan birkaçı şöyle söylenebilir:

- Birinin saçının fotoğrafı için helfie
- Birinin arkadan fotoğrafı için belfie
- Spor,fitness gibi belirli aktiviteler için welfie
- Sarhoşken çekilen selfie için drelfie
- Ev eşyaları için shelfie veya kitaplık için bookshelfie (Oxford University Press, 2013).

Selfie sadece birinin profilini çekip sosyal medyada paylaşmasından öteye geçirilerek kendi içinden farklı türevler ortaya çıkartılmıştır. Dil üzerinden selfieye benzer kelimelerin ortaya çıkması hem selfie algısını güçlendirmekte hem de küresel kitlesel popüler kültürün yayılımını kolaylaştırmaktadır. Selfie türevlerinin ortaya çıkması bireylerin fotoğrafladıkları her anın aynı zamanda kategorileştirilmesini ve belli bir kalıba sokulmasını sağlamaktadır. Böylece bireyler çekecekleri fotoğrafları selfie ve kategorilerine göre ayarlayacaklar ve kendilerini buna göre konumlandıracaklardır. Aslında çekecekleri format da böylece önceden belirlenmiş olmaktadır.

Tarihte bilinen ilk selfienin muhtemelen 1839 Ekim’inde Robert Cornelius tarafından çekilmiş olduğuna inanılmaktadır. Philadelphia’da ailesinin dükkanın arka tarafında çektiği fotoğrafın arkasında şunlar yazmaktaydı: “Çekilen ilk ışıklı fotoğraf” (The Huffington Post, 2015).



Fotoğraf 1. Robert Cornelius tarafından 1839 yılında çekilen fotoğraf
(The Huffington Post, 2015).

İnsanların kendi portresini yaptırması yüzyıllardır devam etmektedir. Ancak dijital kameralı akıllı telefonların küresel ölçekte yaygınlaşmasıyla ve fotoğrafların anlık olarak sosyal medyada paylaşılmasını sağlayan uygulamalarla selfie yepyeni bir boyuta taşınmıştır.

Selfie sözcüğünün ilk kullanımı 2002 yılına dayanmaktadır. 13 Eylül 2002 tarihinde Hopey isimli kullanıcı yüklediği fotoğrafı selfie olarak nitelendirmiştir ve bu kelimenin ilk kullanıldığı an olarak kabul edilmektedir (Liddy, 2013).



Fotoğraf 2. Oxford Sözlükleri'ne göre ilk belgelenmiş selfie (Liddy, 2013).

İnternet arama motorlarından Yahoo 2014 yılında 880 milyar fotoğraf çekileceğini tahmin etmiştir. Bu da dünyada yaşayan her erkek, kadın veya çocuğa yaklaşık olarak 123 fotoğrafa denk gelmektedir. Bunların çoğunun da selfie olacağı düşünülmüştür (MacPherson, 2013). İngiltere'de Samsung'un yaptığı bir ankete göre, erkeklerin %17'si ve kadınların %10'unun selfie çektiği belirlenmiştir. Çünkü insanlar kendilerinin güzel fotoğraflarını çekmekten hoşlanmaktadırlar (Presse, 2013).

Bir zamanlar portre yaptırmak kraliyet ailesi mensuplarına, aristokratlara veya asillere mahsus iken günümüzde artık selfie çekmek ve bunu paylaşmak akıllı telefon ve internet bağlantısına ihtiyaç duymaktadır. Farklı renklerde, sınıflardan kadın-erkek-çocuk kendi fotoğrafını çekebilme ve paylaşabilmektedir.

Judy Pearsall selfie kelimesinin popülerleşmesinde sosyal medyanın etkisi olduğunu, Flickr fotoğraf paylaşma sitesi üzerinden 2004 yılında #selfie paylaşımlarının gözükmeğe başladığını; ancak 2012 yılına kadar yaygın olmadığını söylemektedir. Bu tarihten itibaren ana akım medya kaynaklarında selfie yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Oxford University Press, 2013)

3. Selfie Kültürü

Selfie gün geçtikçe yaygınlaşmakta ve hayatlarımızda daha fazla yer almaya başlamıştır. Sosyal medya içerisinde yer alan bireyler selfie ile güne başlamakta veya çıktıkları iyi geceler selfie'leri ile günü bitirmektedirler. Türkiye'de de selfie çılgınlığının sonucunda TDK Selfie'ye karşılık olarak Türkçe karşılık aramış ve gelen önerilerden "özçekim"i seçmiştir (Ünal, 2014). Böylece selfie bir taraftan kendi algısını güçlendirirken ve pekiştirirken öbür taraftan ülkeleri ve insanları sistemin içine de dahil etmektedir.

Selfie, akıllı telefonların, fotoğraf düzenleme ve paylaşma servislerinin patlamasıyla beraber dijital kendi portreleri için kapsamlı bir terim haline gelmiştir. Birçok sosyal medya sitesi selfie'ler ile doludur. Papa'dan Obama'nın kızlarına kadar herkes selfie çektirmişlerdir. Selfie'ler internette harcanan zaman için mükemmel bir meşguliyet aracıdır. Selfie'ler diğerlerinin görebildikleri ve tecrübe edebildikleri hayatlarımızı kaydedip paylaştığımız yapılmış hazır bir platform gibidir (Wortham, 2013). Selfie bazıları tarafından sosyal medya güdümlü narsisizm belirtisi olarak görülmektedir (Pearlman, 2013).

Sosyal psikolojik açıdan bakıldığında selfie fenomeni en başta insanların ilgisini çekmekten kaynaklanmaktadır. İnsanlar selfie ile kendilerini diğer insanların zihinlerinde konumlandırırlar. İnternette paylaşılan diğer fotoğraflar gibi selfie de insanın kendisi hakkında bir izlenimi iletmek için kullanılırlar. Kıyafetleriyle, içinde buldukları fiziksel ortamla, fotoğrafın tarzıyla insanlar kendilerinin kamusal bir imgesini iletirler ve böylece sosyal ödül/beğeni kazanmayı düşünürler (OUPblog, 2013).

İnsanlar artık marka gibi davranmakta ve selfie de bu markanın reklamını yapmaktadır. Selfie insanlara hedeflenen sosyal çevrede kendini konumlandırımları, tanınırlık elde etmeleri, desteklenmeleri ve etkileşimde bulunmaları için fırsat sunmaktadır. Bunun marka promosyonundan farkı yoktur ancak ucuz yapılan ve aceleye getirilen her reklam gibi selfie de geri tepebilir ve insanın kendi markasını daha az arzulanabilir hale getirebilir (OUPblog, 2013).

Selfie, Miley Cyrus ve Geraldo Riviera'nın fotoğrafları düşünüldüğünde genellikle utanmaz ve skandallara açık bir alana doğru gitmektedir (Wortham, 2013).



Fotoğraf 3. Miley Cyrus ve Geraldo Rivera'nın Selfie'leri
(Hit TheFloor, 2014, nydailynews.com, 2015).

İngiltere'nin ilk selfie bağımlısı olduğuna inanılan 19 yaşındaki Danny Bowman adlı genç mükemmel selfie'yi çekme ile takıntılı hale gelmiş ve intihar teşebbüsünde bulunmuştur. Günde 10 saatini kendisinin 200 fotoğrafını çekmeye harcamış ve süreç içerisinde okulunu bırakmak zorunda kalmıştır. Bowman Facebook ve Twitter'da fotoğraf paylaşmanın kontrolden çıkabileceğini, inanlar tarafından onaylanmanın artık bir misyon haline geldiğini ve bunun herkesi harap edebileceğini söylemiştir. BowmanSelfie'nin alkol, kumar ve uyuşturucu gibi bir problem olduğunu belirtmiştir (Molloy, 2014).

Selfie ülkemiz de dahil olmak üzere 86. Akademi Ödülleri'nde Ellen Degeneres'in çektiği Selfie ile popülerliğini arttırmıştır. Kısa bir zaman içerisinde tüm zamanların en fazla re-tweet edilen selfiesi haline gelmiştir.



Fotoğraf 4. 86. Oscar Ödülleri'nde çekilen Selfie (Milliyet.com.tr., 2014).

Bradley Cooper'ın çektiği selfie'yi Ellen Degeneres, Twitter hesabından paylaşmıştır ve kare kısa süre içerisinde iki milyondan fazla re-tweet almıştır. Yaşanan yoğunluktan ötürü Twitter 20 dakika boyunca erişime kapanmıştır (Milliyet.com.tr., 2014). Samsung Ellen'in dünyanın en ünlü selfiesini çekmesiyle sosyal medyada büyük avantaj elde etmiştir. Samsung, Oscar ödüllerinin ana sponsoruydu. Ellen Degeneres bundan hiç bahsetmemesine rağmen, selfie Samsung'un GalaxyNote 3'ü ile çekilmiş, Degeneres de bu durum için Twitter'ı çökerttik ve tarih yazdı demiştir. Samsung daha sonra olayın önceden tasarlanmadığını ve Degeneres'e teşekkür etmek için onun tarafından seçilen iki yardım kuruluşuna 3 milyon dolar bağışlayacağını duyurmuştur. Samsung, sponsor olmak için ne kadar ödediğini açıklamamıştır; ancak bir araştırma firmasına göre şirket Oscar'da ana sponzorlardan olmak için dört yıllık süre içerisinde 24 milyon dolar harcamıştır. Ayrıca Degeneres programındaki bütün konuklara Samsung Galaxy Note 3 vereceğine dair tweet atmıştır (Guynn, 2014).

Oscar selfiesinin ardından benzer üretimler görülmeye başlamıştır. İnsanlar, Oscar selfiesini model alarak benzer çekimler yapmaya başlamışlardır. En önde fotoğrafı çeken kişi ve arkada telefonun ekranına bakan kişiler olarak yayılan model büyük rağbet görmüştür ve görmektedir.



Fotoğraf 5. Milli Takım'dan Oscar Selfie'si (Hızdil, 2014).

Fatih Terim ve oyuncuların çektiği Selfie milli takımın Twitter hesabından paylaşılmıştır. Medyada milli takımın çektiği Oskar selfie'si olarak yer almıştır. Böylece popüler bir üretim tek-tiplik içerisinde kendini yeniden ve yeniden üretmektedir.

Sosyal medyada Selfie kendi olimpiyatını oluşturmuştur. Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinde selfie olympics etiketiyle paylaşımlar yapılmıştır. Instagramda bu #selfieolympics etiketiyle yapılan yüz binin üzerinde paylaşım bulunmaktadır. Bu rakamlar selfie fenomeninin ne kadar popüler olduğunu göstermekte ve ayrıca selfienin her an yapılabilmesindeki ve ona ulaşılabilmesindeki kolaylık onun popülerliğini arttırmıştır.

4. Selfie ve Narsizm

Selfie sadece insanların fotoğraflarını çekip sosyal medyada paylaştığı bir eylem olmaktan çıkarak, bireyler üzerinde ciddi etkiler bırakmaktadır. Amerikan Psikologlar Derneği selfie ile gelişen zihinsel bozukluğu 'selfitis' olarak adlandırmıştır ve bu bozukluğun üç seviyesi olduğunu belirtmiştir. Kişi kendi resmini günde en az üç kez çekiyor ama sosyal medyada paylaşmıyorsa Borderline (Sınırdaki) selfities, eğer kendi resmini en az günde üç kere çekip ve üç kere paylaşıyorsa Acute (İleri düzeyde) selfities, kendi resmini durmadan çekip ve en az altı defa paylaşıyorsa bu da Chronic (Kronik) selfities olarak adlandırılmaktadır (Adobechronicles.com, 2014).

Selfie ile birlikte özne kendi -Foucault'nun geliştirdiği bir kavram olan- heterotopyasını oluşturmaktadır. Böylece bilinçaltını kolayca kandırabilen narsistik doğaçlama teşebbüsünün olmayacağını söylemek o kadar da tahmin edilemez bir şey değildir. Ayna imgesinin aksine, birey kolayca kendi imgesini kontrol edebilir, düzenleyebilir, bozabilir ve şekillendirebilir. Ayna imgesi insana ters bir imge vermektedir. Selfie ise insanın ters olmayan imgesini göstermektedir. Bu imge bireyin gerçek algısıyla daha özdeş ve paraleldir. Bu da izleyiciler karşısında özneleri kendi olana daha yakın ve benzer hale getirmektedir. İmge her zaman yakalandığı anı yansıtmaktadır. Selfie bir bakıma diğer insanların algılarını ve bakışlarını kontrol etmenin bir yoludur. Fotoğrafi çeken kendisinin neyin gözükeceğini veya gözükmeyeceğini bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde belirleme çabasındadır. Anonimlik sosyal ağlarda kolayca başarılabilir de selfi ile eğer kılık değiştirilmediği veya maske kullanılmadığı sürece cinsiyeti gizlemek mümkün olmamaktadır. Selfie kendin olanın daha fazlasının sağlanmasıdır (Taslim ve Rezwan, 2013:81). Bu bağlamda selfie bireyin kendisinin en iyi temsilini sunmasına fırsat sağlamaktadır. İnsanlar sosyal medya ortamında "ben" in en iyi temsilini oluşturup sunarken, aynı zamanda kendi öz "ben" ini de ötekileştirmektedirler. Bu aslında Baudrillard'ın hiper-gerçeklik kuramına denk düşmektedir. Selfie yoluyla yaratılan sanal "ben" çekim açıları, mizahsen, ışık oyunları, efektler vb. yardımıyla o kadar kusursuz hale getirilmektedir ki, gerçek "ben" sanal olanın basit bir kopyası haline gelmektedir. Böylece birey narsistik güdülerini hiper-gerçeklik evreninde selfie temsili yoluyla doyuma ulaştırmaktadır.

5. Rızanın İmalatı Modeli ile Selfie Akımını Anlamak

Selfie ve Rızanın İmalatı⁴ kavramı arasındaki ilişkiyi kurmadan önce İtalyan düşünür,

4 Rızanın İmalatı sözünü ilk kullanan Walter Lippman olmuştur. Kavram Chomsky ve Herman'ın çalışmasıyla özdeşleşse de Walter Lippman demokratik toplumlarda rızanın üretiminin önemi üzerinde durmuştur ve şöyle

sosyalist kuramcı Antonio Gramsci'nin 'hegemonya' kavramından yola çıkmakta yarar vardır. Yerel baskın ideolojilerden, küresel egemen ideolojilere değin hepsinin devamını sağlayan bu ideolojilerin egemenliğini tekrar tekrar üretmesidir.

Gramsci'ye göre hegemonyanın klasik parlamenter rejimde uygulanması güç ve rızanın bir arada kullanılmasıyla olmaktadır. Bu ikisi karşılıklı olarak birbirlerini dengede tutmak ve hegemonya güç olmadan büyük ölçüde rıza üzerinden gerçekleşmektedir. Güç, çoğunluğun rızasına dayanmaktadır ve kamuoyunun çeşitli organları tarafından iletilmektedir. Bu organlar gazete vb. olabilir ve çeşitli durumlarda çoğaltılabilir. Hegemonya gerçeği grupların eğilimlerinin hegemonya üzerinden gerçekleştiğini varsayar. Böylece belli bir uzlaşma dengesi (compromiseequilibrium) oluşur. Elit veya lider denilecek grup bazı ekonomik fedakarlıklar yapar. Ancak bu tür fedakarlıklar veya uzlaşmalar esas olana dokunmaz. Hegemonya ahlaki ve politiktir ama aynı zamanda da ekonomiktir ve öz ekonomik aktivitelere dayanmaktadır (Gramsci:75-76).

Hegemonya belli bir tarzda odaya içerir. Bir sosyal grup kendi belirli çıkarlarını toplumun tümünün genel çıkarıymış gibi sunmaya çalışır. Bu konsept toplumu sömürü ve baskıya rağmen, yüksek oranda bir odayışmanın bulunduğu ve belli ölçüde sosyal stabilitenin bulunduğu, alt grup veya sınıfların onları baskın güç yapılarının içine sokan değerleri, amaçları, kültürel ve politik niyetlere katıldıkları bir yapı olarak görür. Hegemonya yüksek oranda odayışmanın bulunduğu bir toplum önerse de bu toplum içinde tüm sorunların çözülmüş olduğu bir toplum olarak algılanmamalıdır. Hegemonyanın önerdiği toplumda sorunlar zapt edilerek güvenli limanlara yönlendirilirler. Böylece hegemonya baskın gruplar ve sınıflar tarafından alt grup ve sınıflarla müzakere edilerek ve onlara tavizler vererek sürdürülür. Hegemonya yukarıdan aşağı doğru uygulanan bir güç unsuru değildir. Baskın ve alt gruplar arasındaki müzakerenin sonucudur ve direniş ve dahil etmeyi içerir (Storey, 2009:80-81).

Gramsci de hegemonya sadece baskın grupların alt gruplar üzerinde baskı kurarak elde ettikleri birşey değil, aynı zamanda rızalarını alarak oluşturdukları bir yapıdır. Burada baskın grubun çıkarı herkesin çıkarı gibi gösterilir ve genele yayılır. Bir bakıma alt sınıf ve gruplar genelleştirilmiş bu ideallere kendi istekleriyle katılırlar. Bu şekilde rıza üretilmiş olur.

Rızanın İmalatı kavramı Chomsky ve Herman'ın çalışmasıyla özdeşleşse de Walter Lippman demokratik toplumlarda rızanın üretiminin önemi üzerinde durmuştur ve şöyle demiştir: "Modern zamanların önemli devrimi endüstriyel veya ekonomik veya siyasi değil; ancak devrim yönetilenler arasında rıza üretme sanatının gerçekleşmesiyle olmuştur... Günümüzde kendi ilişkilerinin denetimine muktedir yeni neslin yaşamında, ikna, öz-bilincinde bir sanat ve popüler hükümetlerin düzenli bir organı haline gelmiştir. Hiçbirimiz sonuçları anlayamayız, ama rızanın nasıl yaratılacağı bilgisinin bütün politik öncülleri değiştireceğini söylemek cüretli bir kehanet olmayacaktır."(Lippman, 1921). Böylece rızanın üretimi, bütün sosyo-ekonomik ve politik faaliyetlerin ötesine geçerek, hegemonyanın sürdürülmesinde en başat konuma oturtulmaktadır. Küresel

demiştir (Lippman, 2010:151). Rızanın İmalatı kavramını ilk kullanan WalterLippman'dır; ancak onu dünya çapında tanınan bir kavram ve model haline getiren ise Herman ve Chomsky'nin ABD medyasının durumunu gözler önüne sermeye çalışan çalışması Rızanın İmalatı'dır. Burada medyanın işlevi üzerinden hareketle bir propaganda modeli oluşturmuşlardır.

ticari kültüre insanlar zorla değil, gönüllülük esasına dayanarak katılmaktadırlar. Selfie bağlamında da insanlar, normal koşullarda hiçbir şekilde paylaşmayacakları en özel anlarını⁵ kendi istekleriyle sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar.

Onlara göre medyanın birçok işlevinin yanı sıra medya, kendisini finansal açıdan destekleyen ve kontrol eden çeşitli grupların çıkarlarını korur ve onların propagandasını yapar. Bu grupların oluşturmak istedikleri çeşitli gündemler ve prensipler vardır ve medya politikalarının belirlenmesinde öncü konuma sahiptirler. Bu da sert bir müdahaleyle değil, bunları gerçekleştirecek insanların seçilmesi ile yapılır (Herman ve Chomsky, 2012:15).

Küreselleşme süreciyle birlikte kültür ve ideoloji yaşam tarzı ile bağlantılı temalar ve ürünlerle büyük ölçüde ilgilidir. Böylece bu tema ve ürünler sivil yaşam içindeki cemaat duygusunun zayıflatılmasına neden olurlar. Herman ve Chomsky (2012:18) Robert McChesney'den alıntılarla küresel medya sisteminin ayırt edici niteliğinin, onun amansız ve her yerde karşımıza çıkan ticarileşme karakteri olduğuna dikkat çeker. Buna göre 1990'ların sonlarında pek çok raporun dünya orta sınıf gençliğinin tüketici markaları ve ürünleri karşısında büyüldüğünü, hatta onları saplantılı bir şekilde arzuladığını ortaya koyması sürpriz sayılmamalıdır.

Yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte medya şirketlerinin çalıştırdıkları personel sayısı azalmış, ama bu şirketler daha fazla çıktı elde etme imkanı bulmuşlardır. Bu teknolojilerin gelişmesiyle birlikte küresel düzlemde medya kuruluşlarının sayısı azalmıştır. İnteraktif iletişimin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların etkileşimi ve medya şirketlerinin kullanıcılar hakkında bilgiye ulaşması kolaylaşmıştır. Medya şirketleri reklamları ve programları bireyselleştirmişler ve böylece mahremiyet azalırken ticarileşme artmıştır (Herman ve Chomsky, 2012: 21).

Propaganda modeli bağlamında liberal demokrasilerde medya egemen sınıfların çıkarlarına hizmet etmekte ve rızanın üretildiği bir mecra olarak işlev görmektedir. Rızanın üretilmesi ile özgün olan ortadan kalkmakta ve insanların kendi bilinçlilik halleriyle oluşturdukları bir illüzyon hali oluşmaktadır. Bireyin kendi kendine ürettiği şey aslında üretilmesi için daha önceden öngörülmüş bir şey haline dönüşmektedir. İnsanlar selfie aracılığıyla bir fotoğraf karesi içerisinde kendilerini özgür ve farklı biçimde konumlandırmak isterken, aslında benzer temsillerin yeniden üreticisi haline gelmektedirler. Bundan kurtulmak için de insanlar ticari kapitalist kültürün ağında tüketime doğru itilmektedirler. Selfie içindeki bireysel temsili daha iyi hale getirmek için daha 'akıllı' telefonlar alınmakta, daha farklı kıyafetler giyilmekte ve daha farklı mizansenler üretilmektedir. Küresel kapitalist ideoloji insanı daha farklı olma tutsaklığına itmekte ve selfie de bu tutsaklığın gönüllü sürdürülmesinde aracılık etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları kendi özgürlükleri ve özel hayatlarından evlerinde, arabalarında, iş yerlerinde, aileleriyle, arkadaşlarıyla selfie çekerek gönüllü ve bir o kadar da mutlu bir şekilde vazgeçmektedirler. İnsanlar basit anket sorularını kendi görüşlerini açıklamaktan çekindikleri için cevablamayı reddederlerken, sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedirler. Selfie de bu paylaşımların gerçekleştiği bir alan haline gelmiştir. İnsanlar fotoğraflarının daha çok beğeni alması ve daha fazla kullanıcıya ulaşmasıyla narsistik bir haz elde etmektedirler. Selfie

5 Bkz. yatak odası selfileri <http://kelebekgaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay/83903/2368/1/yatak-odasinda-selfie-modasi>, erişim tarihi: 6 Aralık 2015

aracılığıyla başkalarının onayını almak veya başkasının gözünde rızanın elde edilmesi bu üretimlerin devamını sağlamaktadır.

Sonuç

Medyanın ve dolayısıyla bilginin dolaşımının ve erişiminin küreselleşmesi insanları bir taraftan özgürleştirirken, öbür taraftan aşırı enformasyona da maruz bırakmaktadır. Küresel kültür bireyleri türdeşleştirme ve homojen bir kültür yaratısı içine sokmaktadır. Böylece bireylerin düşünme biçimleri, yaşam tarzları ve paylaşımları da benzerleşmekte ve tek tipleşmektedir.

Sosyal medyanın da gelişmesiyle birlikte popüler olan pratikler çok çabuk üretilebilmekte ve tüketilebilmektedir. Böylece bu pratikler küreselleşmekte ve kitleselleşmektedir. Selfie gibi bireysel pratikler aynı zamanda içinde kitleselliği de barındırmaktadır. Böylece bireyin ben olan konumu kendisinden ayrı olarak kitlesel bir eylemin içinde varolmaktadır. En başta bireysel gibi gözükten pratik kitlesellik gizi altında işlev görmektedir. Bireyler de böylece pratikleri uygulama ve kullanma da kendi rızalarını göstermektedirler. Rızalarının kazanılmasıyla da insanlar eylemlerinde özgür olduklarını düşünürken, aslında baskın ideolojinin yeniden üretilmesine hizmet etmektedirler.

Popüler bir pratik olan selfie eylemi içinde kitleselliği de yansıtmaktadır ve insanların rızalarını gönüllü katılım sağlayarak yaratmaktadır. Böylece insanlar kendi özel hayatlarındaki özel alanlarına selfie aracılığıyla girilmesine müsaade etmektedirler. Geri planda da bireyler, toplum tarafından hem gözetlenmekte hem de başkalarının özel yaşamını gözetleme olanağına kavuşmaktadır. Birey paylaştığı selfie'nin özgüvenini taşımaktadır. Selfie bir bakıma insanların "en iyi temsili" konumundadır.

Selfie temsilleriyle bireyler kendilerini en iyi şekilde başkalarının gözünde ve başkalarına karşı konumlandırmaktadırlar. Böylece insanlar başkalarının kendileri hakkında algısını da yönetmeyi amaçlamaktadırlar. Bunun da sosyal medyada en büyük göstergesi takipçilerden alınan beğenidir. Beğeni sayısı kişinin popülerliğini de göstermektedir. Birey kendinden bağımsız olarak oluşturduğu temsiliyle kendisinden bağımsız bir selfie özbeni oluşturmaktadır. Selfie bireylerden bağımsızlaşırken, bireyler kendi temsillerine daha bağımlı hale gelmektedirler.

Selfie bir pratik olmanın ötesine geçerek insanların kendi markalarını yarattıkları bir araç konumuna dönüşmüştür. Ayrıca selfie bunların da ötesinde kendi pazarını da oluşturmaya başlamıştır. Selfie baskılı ürünler piyasadaki yerini almıştır. Ayrıca en iyi selfienin nasıl çekileceğine dair öneriler ve selfie ile pazarlama şekilleri de bulunmaktadır.

Kendilerinin en iyi selfiesini yaratma konusuna insanlar saplantılı hale gelmeye başlamışlardır ve selfie eylemi insanları bir tür psikolojik rahatsızlığa sevk etmektedir. Kendilerinin dışında selfie temsillerinin alacağı sosyal beğeni ve kabul edilirlilik ve tanınırlık insanlar için daha ön planda yer almaktadır. İnsanlar (Ntvmsnbc.com,2014) fotoğraflarında çıkan kusurları estetik operasyonlarla düzeltmeye çalışmaktadırlar. Selfie ile genç yaştaki insanlar da estetik talebinde bulunabilmektedirler.

Sonuç olarak; selfie pratiği önümüzdeki yakın dönemde de sosyal medyadaki etkisini sürdürecektir. İnsanlar paylaşımlarıyla aynı formatın içinde farklı yaratılar ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bundan dolayı bir müddet sonra da zihinleri o formatın içinde ve o formata göre şekillenmektedir. Selfie formatı tek tipleşmeyi artırırken, içinde bulundurduğu hareket alanıyla da bunu gizlemektedir.

Kaynakça

- Adobochronicles.com,. (2014). American Psychiatric Association Makes It Official: 'Selfie' a Mental Disorder. <http://adobochronicles.com/2014/03/31/american-psychiatric-association-makes-it-official-selfie-a-mental-disorder>, Erişim Tarihi: 22 Aralık 2015
- Çelik, H. (2012). Küreselleşme Sürecinde Kimlik Tartışmaları ve Medyanın Rolü: Kosova Örneği, *Global Media Journal* 2 (4), 21-44.
- Chrisman, R. (2013). Globalization and the Media Industry, *The Black Scholar*, Vol:43, No:3, 74-77.
- Eijaz, A. (2011). Challenges of Media Globalization for Developing Countries. *Global Media Journal: Pakistan Edition*, 4(2), 1-8.
- Elçin, A. Bora (2012). Küreselleşmenin Tarihçesi, <http://www.meritymm.com/wp-content/uploads/2013/05/kuresellesme.pdf>, Erişim Tarihi, 24.11.2015
- Erdoğan, İ., K. Alemdar. (2011). *Kültür ve İletişim*. Ankara:Erk Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Gramsci, A. (2009). Hegemony, Intellectuals and The Estate. *Cultural Theory and Popular Culture: A reader*, 75-80.
- The Huffington Post,. (2015). *This is (probably) the World's First Selfie*, http://www.huffingtonpost.com/2013/12/05/worlds-first-selfie-1839-robert-cornelius_n_4392804.html, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2015
- Guynn, J. (2014). *For Samsung, Ellen DeGeneres' Oscars selfie is a triumph*. *latimes*. <http://articles.latimes.com/2014/mar/03/business/la-fi-samsung-oscars-20140304>, Erişim Tarihi: 6 Aralık 2015
- Hall, S. (1998). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik. *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, 39-61.
- Herman, S. E., N. Chomsky (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikliği*, İstanbul: BGST Yayınları
- Hızdil, U. (2014). *Milli Takım'dan oscar pozu*. *Hurriyet.com.tr*. <http://www.hurriyet.com.tr/milli-takimdan-oscar-pozu-25935108>, Erişim Tarihi: 6 Aralık 2015.
- Hit The Floor,. (2014). *5 Near Nude Miley Cyrus Selfies That've Made Headlines-Hit The Floor*. <http://www.hitthefloor.com/features/5-near-nude-miley-cyrus-selfies-thatve-made-headlines>, Erişim Tarihi: 7 Aralık 2015

OUPblog,. (2013). *Scholarly reflections on the 'selfie'* OUPblog, <http://blog.oup.com/2013/11/scholarly-reflections-on-the-selfie-woty-2013>, Erişim Tarihi: 6 Aralık 2015

Liddy, M. (2013). *This photo, posted on ABC Online, is the world's first known 'selfie'*. <http://www.abc.net.au/news/2013-11-19/this-photo-is-worlds-first-selfie/5102568>, erişim tarihi: 5 Aralık 2015

Lippmann, W. (2010). *Public Opinion*. Radford VA: Wilder Publications.

Macpherson, R. (2013). *Withselfies, the world turns the camera on itself*. *Yahoo News Singapore*. <https://sg.news.yahoo.com/selfies-world-turns-camera-itself-041950624.html>, Erişim Tarihi: 09.05.2014

Milliyet.com.tr. (2014). *Oskar Selfie'si rekor kırdı*. <http://www.milliyet.com.tr/oscar-selfie-si-rekor-kirdi-oscar2014-1845334>, Erişim Tarihi: 6 Aralık 2015

Molloy, A. (2014). *Selfie obsessed' teenager Danny Bowmansuicidal after failing to capture 'the perfect selfie'*. *The Independent*, <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/selfie-obsession-made-teenager-danny-bowman-suicidal-9212421.html>, Erişim Tarihi: 6 Aralık 2015

MORA, N. (2011). *Media and Globalization*. *Electronic Journal Of Social Sciences*, 10(36), 242-251.

Munteanu, N. (2011). *Effects of Globalization on Mass Communication*. *Revista Academiei Fortelor Terestre*, 16(4), 426-433.

Ntvmsnbc.com (2014), *'Selfie' sonrası estetik arttı*. <http://www.ntvmsnbc.com/id/25508826/>, Erişim Tarihi: 11.05.2014

Nydailynews.com. (2015). <http://www.nydailynews.com/entertainment/gossip/gerald-twitter-blames-nude-selfie-tequila-article-1.1406782>, Erişim Tarihi: 7 Aralık 2015.

Oskay, Ü. (2001). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Oxforddictionaries.com.(2015). *selfie-definition of selfie in English from the Oxford dictionary*. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie?q=selfie>, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2015

Oxford University Press (2013). <http://lib.oup.com.au/general/Dictionaries/WOTM/Selfie-WOTY-2013.pdf>, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2015

Pearlman, J. (2013). *Australian man 'invented the selfie after drunken night out'*. *Telegraph.co.uk*. <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/10459115/Australian-man-invented-the-selfie-after-drunken-night-out.html>, Erişim Tarihi: 6 Aralık 2015.

Presse, A. (2013) *About 880 Billion Photographs Will Be Taken In 2014 — Including A Lot Of Selfies*. *Business Insider*. <http://www.businessinsider.com/selfies-and-2013-2013-12>, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2015

Rettberg, J. (2014). *An online selfie course for academics*. *jill/text*, <http://jilltext.net/?p=3843>, Erişim Tarihi: 6 Aralık 2015

Storey, J. (2009), *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Pearson

Striani, D. (2005) *An Introduction to Theories of Popular Culture*, Taylor&Francis

Taslim, I., Zaki, R., *Selfie Re-defined: Self-(More/Less)*, *Wizcraft Journal of Language and Literature*: Vol. 11: Issue:IV

Tomlinson, J. (2007). *The Culture of Speed: The Coming of Immediacy*. Los Angeles: SAGE

Ünal, Ş. (2014). *TDK kararını verdi, selfie "özçekim" oldu. Anadolu Ajansı*. <http://www.aa.com.tr/tr/haberler/332571--tdk-kararini-verdi-selfie-quot-ozcekim-quot-oldu>, Erişim Tarihi: 6 Aralık 2015

Wortham, J. (2013). *My Selfie, Myself*, *Nytimes.com*. <http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?smid=pl-share>, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2014