



Dijital Çağda Fotoğrafik İmge ve Sözün Düşüşü

The Humiliation of the Word and the Photographic Image in the Digital Age

Ayşe ALDEMİR¹ 

ÖZ: Günümüzde modern özne, gündelik hayatın akışı içerisinde hiç olmadığı kadar görsel kültürün ürünleriyle kuşatılmış haldedir. İfade, mitsel anlatımların ve yazılı dilin ekseninden başka bir kaynağa doğru çoktan evrilmiş bir konumdadır. Fotoğrafın, televizyon ve sinemanın ardından yeni medyayla birlikte, dünyanın ve modern öznenin bakışı tam anlamıyla imgelerle iç içe geçmiştir. Bu çalışma, dijital çağ olarak da nitelendirilen günümüz dünyasında görüntünün aşırı hâkim oluşuyla birlikte sözün düşüşünü özellikle Paul Virilio'nun "hızlandırılmış hakikat" kavramı ve modern zamana ilişkin düşünceleri bağlamında çözümleme deneyimidir. Görsel bir mecra olarak bireyin sözle ilişkisinin kaybını örnekleyen bir mecra olarak Instagram, Virilio'nun görüntünün karşısında sözün ortadan kalkıyor oluşuna dair dile getirdiği düşüncenin somut bir örneğidir. Instagram kullanıcılarının odak noktası, sözden oldukça uzak bir düzlemde, daha güzel, daha pürüzsüz ve daha çok beğeni alan fotoğrafik imgeyi ortaya koyma çabasıdır. Bu bağlamda Instagram kullanımının en temelinde amaç, imgenin birtakım filtrelerle gerçekliğinden olabildiğince koparılarak, bakışın ayartılmasıdır. Çalışmanın amacı, görsel kültürün bir parçası olan fotoğrafik imgenin, sözlü-yazılı ürünlere olan ilgiyi ve soyutlama yeteneğinin azalmasına yol açmasını, estetik algılama ve derin düşünme üzerindeki yıkıcı etkisini kuramsal bir çerçevede ortaya koymaktır. Bu çalışmada çözümlemeyi örnekleme açısından görsel kültürü temsil eden, etkili ve popüler bir fotoğraf paylaşım mecrası olarak Instagram özelinde fenomenolojik bir yaklaşım benimsenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fotoğrafik İmge, Instagram, Paul Virilio, Hızlandırılmış Hakikat, Söz

¹ Assist. Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication, Department of Journalism
e-mail: ayse.aldemir@ibu.edu.tr ORCID: 0000-0003-3045-6917

Atf/Citation: Aldemir, A. (2022). Dijital Çağda Fotoğrafik İmge ve Sözün Düşüşü. Intermedia International e-Journal, 9(17) 192-211. doi: 10.56133/intermedia.1109495.

Extended Abstract: In the first periods of history, the creation of a culture by humanity was realized through mythical narratives, that is, with “word” itself. Oral culture began to decline with the invention of writing and printing, and in the last quarter of the 20th century, new meanings of image began to be emphasized with the use of the “visual culture” concept. In today’s world, where many studies are carried out on visual culture and its reception, more emphasis is placed on the power of image and “the new image”. Using the concept of “imaginary turn”, W. J. T. Mitchell also indicates that we are in a new era in terms of image since image studies have a specific position today.

Today, modern subjects are face to face with images more than the existence of words and writing with the possibilities offered by communication technologies. They are exposed to the bombardment of images everywhere at any time through cinema, television, billboards, and smartphones. While images were once seen as methods to explain words, today, with a change of place in the opposite direction, words (texts) have turned into tools to explain images. Surrounded by images, there is a depreciation and devaluation of words. It is the image itself that dominates daily life today. Due to the features of the new media, the production, reproduction and sharing of images are also becoming easier.

Today, the excessive production of the image, its rapid circulation, and the new forms that it has acquired through digitalization by moving away from its past meanings are evaluated within the rise of visual culture while at the same time its immanent placement in the spirit of the age is criticized from various perspectives. Particularly, the modern individual being surrounded by photographic images has been criticized in the context of images replacing words and writing. At this point, this study aims to reveal the extreme image and the relationship of the individual with this excessiveness through the example of Instagram in the context of the French aesthetic philosopher Paul Virilio’s concept of “accelerated reality” and other related thoughts. The fact that Instagram is a visual-oriented medium was decisive in its determination as a sample for this study. Instagram, where more than 50 billion photos have been shared to date and the number of photos and videos uploaded daily is more than 100 million, is increasing its number of users every day as a popular social media network. In this study, based on the characteristics of Instagram as a social network, the dominant positioning of the photographic image against the word and text will be analyzed with a critical perspective. Instagram’s features such as its ease of use, its photo-video sharing quality, its use of filters to make photos attention grabbing, the rapid flow of photographic images, the presence of numerous interesting images in the “discover” section and the fact that these images entertain users rather than making them think and providing instant relief against the troubles of daily life are effective in individuals’ preference for the photographic image in daily life. With the excessiveness of photographic images on Instagram and their constant change in a rapid flow, the condition that it does not allow time to make comments and thoughts to form, which Virilio mentioned in the context of television, is also valid for Instagram. As users are faced with a countless and constantly changing stream of images, they cannot engage in the act of thinking about them. With the rapid flow, attention shifts rapidly from one image to another. Virilio draws attention to the fact that in the new global information era, one lives in accelerated time and a compressed space, and states that the individual’s memory turns into a pile of images flowing from everywhere.

The point especially aimed to emphasize in this study is that individuals become more and more vulnerable in the face of the countless photographic images shared every day on Instagram, and they voluntarily surrender to the flow of images by becoming resistless to their deadly trap and moving away from words-thoughts by getting used to the way of social network views. Another point to highlight is that, as a result of the withdrawal of speech and writing from the stage, thought is being gradually removed from daily life. This study also aims to contribute to critical image studies and lead to other inquiry studies. The fact that the image defined by established disciplines gains new meanings today and that it acquires new forms with the opportunities provided by technology also indicates that future studies in this field will diversify.

Key Words: *Photographic Image, Instagram, Paul Virilio, Accelerated Reality, Word*

“Resimlerin tanınması, sözcüklerin ise anlaşılması gerekir”²

GİRİŞ

Günümüz dünyasını yorumlamada referans alınacak temel kavramlardan birisi hiç şüphesiz imge kavramıdır. Yeni yüzleri ve yeni anlamlarıyla yükselen imge dünyası, dijitalleşmenin de etkisiyle kendine sınırsız bir özgürlük alanı yaratmıştır. Çağımızda bir anlatı aracı olarak sözün ve yazının yerini imajların almasından ve şeylerin resimsel formlara dönüşmesinden söz edilmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte güçlenen imgesel anlatım, sözün ve yazının etki alanını zayıflatarak, yazılı kültürün çöküşünü hızlandırmış, yeni iletişim ortamlarında imajların dilinin birincil ifade biçimi olarak ortaya çıkışını sağlamıştır. Baudrillard’ın (2016) “Varım, buradayım değil; görüldüyorum, bir imajım; bak, bana bak” ifadesinin gerçekliğinin çağımızda tam anlamıyla gün yüzüne çıktığı ve görüntünün zamanın ruhuna tüm varlığıyla egemen olduğu söylenebilir. “Görsel kültürün yükselişi” olarak da nitelendirilen bu olgu, görsel kültürün alımlanması ve ortaya çıkardığı sonuçları bağlamında yapılan çalışmaların artışını da beraberinde getirmiştir.

Modern özne, bugün iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklarla birlikte sözün ve yazının mevcudiyetinden daha fazla imgelerle karşı karşıyadır. Sinema, televizyon, reklam panoları ve akıllı telefonlar aracılığıyla her an her yerde birey, imge bombardımanına maruz kalmaktadır. Böylece imgelerin kuşatıcılığında metnin gözden düşmesi ve değersizleşmesi gerçekleşmektedir. İmge bir zamanlar sözü açıklamak için bir yöntem olarak görülürken, bugün söz (metin) imgeyi açıklamak amaçlı bir araca dönüşmüştür (Ellul, 2006, s. 158). Yeni iletişim ortamlarının sahip olduğu özellikler nedeniyle imgenin üretimi, çoğaltılması ve paylaşılması artık daha kolaydır. Yeni teknolojilerin sağladığı olanaklar imajların yaratımında sınırsız özgürlükler getirmiş ve esneklik imkânı sağlamıştır (Robins, 2013’ten akt. Tokgöz, 2017, s. 257). Teknolojik aygıtlara ve nesnelere indirgemeci bir yaklaşımla eğilim olduğunu vurgulayan Burnett ise bu ürünlerin yalnızca bir araç olmadıklarını çok daha karmaşık süreçlere eşlik ettiklerini belirtir (Burnett, 2012, s. 164-165). Burnett, insan-makine arasındaki karşılıklı bağımlılığa dikkat çekerek, dijital aygıtların algımızı da dönüştürdüğünü vurgular (Burnett, 2012, s. 144). Walter Benjamin de Son Bakışta Aşk kitabında, hikâye dinlemenin bir deneyim olduğunu ve insanların bu deneyimden giderek uzaklaştıklarını, çünkü dinlemekten sıkıldıklarını ve “deneyimleri paylaşma yeteneğimizin elimizden alındığını” söyler (Benjamin, 2012, s. 77). “...dinleme yeteneği kayboluyor, dinleyiciler topluluğu dağılıp gidiyor” (Benjamin, 2012, s. 84). Bu durumun temel nedenlerinden birisi insanların deneyim aracılığıyla değil, artık medya yoluyla enformasyona ulaşıyor olmasıdır. Benjamin’in hikâye dinleyiciliği bağlamında dile getirdiği düşünceleri okuma kültürü paralelinde değerlendirilebilir. Günümüzde bireylerin okumaktan sıkıldıklarını, okuma deneyiminden uzaklaşarak yalnızca görsel medya odaklı yapılara yöneldiklerini ve okumaktan ziyade görme ediminin ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Özellikle sosyal medya, anlatıcılığın yapısını metnin kendisinden uzaklaşarak fotoğrafik imge yönünde değiştirmiştir. Modern çağın görsel bir anlatıcısı olarak sosyal medya kullanıcısı, kendini fotoğrafik imgelerin akışına bırakarak aşırı görsel ve az metin paylaşımıyla benlik sunumunu gerçekleştirebilmektedir. Instagram’da etiket ve konum bildirimlerinin iliştiirildiği çeşitli filtrelerden geçen ilgi çekici fotoğraflar, Youtube ve Tiktok’ta eğlenceli videolar sosyal ağ kullanıcısının temel anlatım biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada görselin üretilmesi (akıllı telefonlarla) ve paylaşılması kullanıcıdan zihinsel sürece dair aşırı emek ve aşırı zaman talep etmez. Görüntünün anlık olarak dijital ortamda üretimi ve paylaşılması, 21. yüzyılın en temel özelliği olarak değerlendirilebilecek hız olgusuyla da örtüşür.

Yeni teknolojik araçların baş döndürücü gelişimiyle imgenin elde ettiği üstünlük, okuma kültürünün ve basılı kitabın geleceğinin de sorgulanmasını beraberinde getirmiştir. En değerli kültürel ortam ve bilginin temel kaynağı olarak gösterilen kitap, hayal gücünün, eleştirel düşüncenin ve kişinin kendini tanımasını da içeren yaratıcı süreçlerin merkezinde bir öneme sahipken, bu değerli okuma kültürünün yerini bugün sosyal medyadaki hızlı imge akışı ve görüntü alışverişine bıraktığı tartışılan konular arasında yerini almıştır (Lauristin & Vihalemm, 2014, s. 7). Sosyal medyanın okuma kültürüne etkilerini ortaya koymak amacıyla pek çok çalışma yapılmıştır. Nijerya’da yüksek öğrenim öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının okuma kültürüne olan etkilerini araştıran bir çalışmada, öğrencilerin sadece %43’ünün her gün kitap okuduğu, %67,3’ünün nadiren kütüphaneyi ziyaret ettiği,

² (Saloman 1979’dan akt. Postman, 2010, s. 86).

%84,4'ünün ise sosyal medyanın okuma alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkisi olduğuna katıldığı sonucuna ulaşmıştır (Anyira & Udem, 2020, s. 13-15). Bangladeş'te internet ve sosyal medyanın basılı kitap okuma alışkanlığı üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılan bir başka araştırmada, öğrencilerin kitap okumaya daha az ilgi duydukları, bilgiyi film, televizyon, internet gibi kaynaklardan sağlamaya eğilimli oldukları ortaya konulmuştur. Araştırmada öğrencilerin kitap okumak yerine dijital ortamlara daha fazla zaman ayırdıkları ifade edilmektedir (Obaidullah & Rahman, 2018, s. 36). Türkiye'de üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile kitap okuma kültürü arasındaki etkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada, lisans öğrencilerinin internet kullanımının kitap okuma alışkanlığının azalmasına neden olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmaya göre kız öğrencilerin %56'sı, erkek öğrencilerin %37'i kitap okumayı sevmektedir (Emir, 2019, s. 64-65). Türkyılmaz'ın ortaokul öğrencileriyle yaptığı araştırmada ise, Facebook bağımlılığının okumaya yönelik tutumu, okuma hızını ve okuduğunu anlamayı olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir (Türkyılmaz, 2015, s. 275). Loan, yeni teknolojilerin okuma alışkanlığını tehdit ettiğini, televizyon, cep telefonu, bilgisayar, internet gibi yeni teknolojilerin "zaman yiyen makineler" haline geldiğini belirtir (Loan, 2009, s. 216).

Dijital çağda toplumların okuma alışkanlıklarının ve okuma biçimlerinin değiştiği aşikârdır. Basılı kitaba alternatif olarak ekrandan okuma (e-kitap), kısa metinler, görsel-işitsel araçların varlığıyla birlikte çoklu okuma biçimleri ortaya çıkmıştır. Dijital ortamda ses ve video içeriklerinin büyümesiyle hareketli ve hareketsiz resimlerin yazılı olanlara göre daha çok ilgi gördüğü, bu durumun sözlü metin okuma alışkanlığını tehdit ettiği üzerinde durulmaktadır (Kovaç & van der Weel, 2018). Ekran medyası kullanımının artmasıyla birlikte, kısa biçimli ekran içeriğini tüketme yoluyla geliştirilen medya alışkanlıklarının uzun biçimli içeriği okumaya dair yaklaşımımızı olumsuz etkilediğine dair işaretlerden söz edilmektedir. Derin okuma alışkanlıklarının yerini, çoklu okuma biçimlerinin almasıyla, çevrimiçi medyanın kullanıcılarını daha yüzeysel, dar bir dünyaya doğru yönelttiği söylenebilir (Kovaç & van der Weel, 2018). Affleck (2013) yaptığı bir araştırmada, günümüz gençliğinin dikkatinin duyu sistemlerindeki sayısız talep tarafından çekilmesi anlamında parçalandığını ve okuma gibi geleneksel becerilerin azaldığını belirtmektedir (Affleck, 2013). Nicholas Carr aynı şekilde beyinlerimizin her yeni teknoloji ile değiştiğini ve bunun olumlu bir değişim olmadığını savunur (Carr, 2010). "Çevrimiçi olduğumuzda, üstünkörü okumayı, yüzeysel öğrenmeyi, aceleci ve dikkati dağılmış düşünmeyi teşvik eden bir ortama giriyoruz" (Carr, 2010).

Günümüzde imgenin aşırı üretimi, hızlı bir biçimde dolaşıma girmesi, hatta imge dediğimizde imgenin bilindik anlamlarından uzaklaşarak dijitalleşmeyle edindiği yeni anlam ve formlar, görsel kültürün yükselişi bağlamında değerlendirilmekle birlikte, imgenin çağın ruhuna içkin bir şekilde yerleşmesi çeşitli açılardan eleştirilmektedir. Özellikle dijitalleşmenin yazılı kültürün çöküşünü beraberinde getirmesi bağlamında Sanders'in eleştirileri başta gelir. Sanders, bir konuyu analiz etme ve soyutlama yeteneğinde yazının önemli bir araç olduğunu vurgular (Sanders, 2013 s. 16). Görsel kültürün yükselişini, teknolojinin algı ve kavramaya olan etkileri bağlamında tartışan ve "teknoloji karşıtı pesimist" olarak tanımlanan Fransız kültür kuramcısı Paul Virilio ise çağımızda imge bolluğuna atfen farkında olmaksızın "imgeler krizine" doğru seyrettiğimizi, artık ekranların (bilgisayar-televizyon) birbiriyle rekabet içinde olduğunu ve "küresel algı piyasasına egemen olmak için çarpıştıklarını" söyler (Virilio, 2003, s. 108). Virilio'nun yeni küresel enformasyon döneminde, "hızlandırılmış zaman" ve "sıkıştırılmış mekânda" yaşandığına dikkat çekerek, bireyin hafızasının "gereksiz eşyalar toplamına, her yerden akıp gelen imgelerle dolu bir yığına" dönüştüğünü belirtmesi, aşırı imgenin yıkıcılığını kavramak açısından oldukça önemlidir (Virilio, 2003, s. 40). Teknoloji ve hızlanmanın toplumsal sonuçlarını yorumlayan Virilio hızı, toplumsal dönüşümün temeli olarak değerlendirir. Çalışmalarında yeni küresel enformasyon teknolojisinde öne çıkarılan unsurun "hızlandırılmış zaman" olduğunu vurgular. Telekomünikasyon teknolojisi, mekânın sonunu getirerek, "tele-kıtaların" varlığını ortaya çıkarmış ve kıtalararası enformasyon bağımlılığı mutlak bir saplantıya dönüşmüştür (Virilio, 2003, s. 14). Enformasyon bombasıyla aydınlatılan yüzeyde, anlık zaman sıkışmasıyla sanal gerçekliğe odaklanan yeni bir algılama tarzı dolaşıma girmiştir (Virilio, 2003, s. 19). Yeni sentetik görme biçimlerinin olduğu bu çağda, enformasyonun kendisi kültürel ve düşünsel bir alışverişten ziyade, sınırsız imge tüketimine ve gerçek dünyanın yerini alan sanal dünyaya hizmet eder (Virilio, 2003, s.19).

Fenomenolojik yöntemin benimsendiği bu çalışmada teknoloji, hız, estetik, deneyim gibi konularda çeşitli yaklaşımlar geliştiren Virilio'nun "hızlandırılmış hakikat" kavramıyla ilintili düşünceleri bağlamında sözün geri çekilişi ve aşırı imgenin yaşama egemen oluşu Instagram örneği üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Fenomenolojik yöntem, şeylerin ne olduğundan ziyade daha çok kendilerini "nasıl" ortaya koyduğu düşüncesine odakla-

nan bir yaklaşımdır. Dolayısıyla bu araştırmada Instagram'da kişisel hesaplar üzerinden veri analizi yapılmamış, bu ortamın özellikleri ve kullanımı bağlamında bazı örnekler üzerinde durularak daha çok mevcut durumlar üzerinden eleştirel bir yaklaşım benimsenmiştir. Instagram'ın çalışma için örneklem olarak belirlenmesinde bu ortamın görsel odaklı ve yaygın kullanılan bir mecra olması etkili olmuştur. Çalışmanın üzerinde durduğu temel problem, bireyin fotoğrafik imgeyle aşırı etkileşiminin söz ve yazıyla olan ilişkisine etkilerini ayrıca bireyin algı dünyasında yarattığı kırılmaları tartışmaya açmaktır. Çalışmada öncelikle görsel kültürün yükselişini hazırlayan tarihsel süreç bazı teorisyenlerin düşünceleri bağlamında ele alınmış, sonrasında Virilio'nun teknoloji ve hız odaklı düşünceleri irdelenmiş, Virilio'nun düşüncelerinin gerçekliğini örnekleyen bir ortam olarak Instagram'ın görsel kültürün yükselişinde etkinliği ve sözü/yazıyı geri plana düşürüşü eleştirel bir bakışla sorgulanmıştır. Instagram'ın görsel dünya merkezli ve metni neredeyse yok saymaya yönelik bir mecra olması nedeniyle, bu ortamın kullanıcıyı metin merkezli ve okuma odaklı kültürden uzaklaştırmada etkili olduğu çalışmanın ulaştığı sonuçlardandır.

1. İmgenin Yükselişi ve Yazılı Kültürün Çöküşü

Dünyayı algılama ve yorumlama sürecinde iletişim araçlarının yadsınamaz bir rolü söz konusudur. Teknolojinin gelişmesiyle yeni iletişim araçları, bireyin şeyleri algılama ve görme biçimi gibi zihinsel süreçlerine etki ederek, yeni bir kültür aktarımına yol açmaktadır. McLuhan bu gerçeği, "Teknoloji duyularımızdan birini genişlettiği zaman, yeni teknolojinin içselleştirilmesi ile aynı hızda, yeni bir kültür aktarımı ortaya çıkarmaktadır" sözüyle ifade eder (McLuhan, 2014, s. 39). Eric McLuhan da bir çalışmada, medyayı değiştirdiğimizde kültürü de değiştirdiğimizi, her yeni ortamın dünyayı görmeyi ve hayal etmeyi tamamen yeni bir yolu anlamına geldiğini belirtir (McLuhan, 2009, s. 18).

Tarihsel dönemler, kültürün öne çıkan niteliğine göre sınıflandırılmaktadır. İnsanlar arasında iletişimin yüz yüze gerçekleştiği ve sözü hâkim olduğu dönem sözlü kültür çağı olarak nitelendirilirken, yazının icadıyla başlayan ve yazılı metinlerin özgün bir ifade biçimi olarak geliştiği dönemler yazılı kültür çağı olarak adlandırılır (Ong, 2014, s. 104). Sözlü kültürde temel belirleyici sese dayalı bir olgu olarak dilin kendisidir. Sözlü kültür çağında dilden dile dolaşan öykülerin, bu kültürün can damarı olduğunu belirten Sanders, bu öykülerin insanlara kim olduklarını ve topluluk üyeleri arasında bağı kurmada başat role sahip olduğunu belirtir (Sanders, 2013, s. 8). Okuryazar olmanın da temelini oluşturan masallar, yazılı kültürde roman, öykü gibi türlerle karşımıza çıkar (Sanders, 2013, s. 8). 19. yüzyılda fotoğraf makinesinin icadıyla birlikte, görsellerin seri olarak üretime geçmesi, ardından 20. yüzyılda televizyon gibi kitle iletişim araçlarının icadıyla yazının egemenliği kırılarak görsel imgelerin egemenliğinden söz edilmeye başlanmıştır.

Kelimelerle anlatılan bir dünyadan çok, imgelerle anlatılan ve imgelerin kolaylıkla dolaşıma girdiği görsel dünya, bugünün yapısal bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanat tarihçisi Mitchell, görsel kültürü, disiplinlerarası bir yaklaşımla tanımlarken, yazılı kültürden görsel kültüre yönelişe dikkat çeker ve kültürel anlamdaki bu değişimi, "İmgesel Dönemeç" olarak kavramlaştırır (Mitchell, 1994, s.11). Mitchell, Picture Theory kitabında, postmodern çağ olarak nitelendirilen yirminci yüzyılın ikinci yarısında, teknolojinin imkânlarıyla görsel simülasyonun yeni formlarının ve illüzyonizmin benzeri görülmemiş bir güçte olduğunu belirtir (Mitchell, 1994, s. 15). İmge korkusunun ve imgenin yaratıcısını bile yok edebileceği endişesinin de imge yaratımının kendisi kadar eski olduğunu ifade eder (Mitchell, 1994, s.15).

Noelle-Neumann, günümüz dünyasında görülebilirlik ve duyulabilirliğin arttığını, duygu içeriklerinin görsel ve ses aracılığıyla dolaysızca iletilebildiğini belirtir (Noelle-Neuman, 1998, s. 171). 21. yüzyılda internet teknolojisinin gelişmesiyle internet, telefon, televizyon gibi araçlar birbiriyle birleşik bir biçimde yeni bir işlev edinmişlerdir. Bu da imgelerin yayılımını kolaylaştıran, anlık üretim ve anlık paylaşımların rahatlıkla yapılabildiği yeni bir döneme işaret etmektedir (Ümer, 2017, s. 1542). Bugün sıradan kullanıcı, kendi gündelik yaşantısını veya herhangi bir olayı fotoğraf-video aracılığıyla takipçileriyle paylaşabilmektedir. İnternet erişimine sahip olan her bireyin içerik paylaşımı yapabilmesinin demokratik ve özgürleştirici bir yanı olduğuna vurgu yapılırken, imgelerin dijital teknolojilerin imkânlarıyla kurgulanmasıyla her bir imge manipüle edilen gerçekliğe dair mesafeli bir bakışı da ortaya koymaktadır. İmgeler kolaylıkla kendisine inanılan olduğu oranda tüketilmektedir (Ümer, 2017, s. 1543). İmgeye karşı kötümser bir tavır takınan Baudrillard, imgelerin her zaman ölümcül bir güce sahip olduğunu belirtir (Baudrillard, 2006, s. 20). "Bizler bir simülasyon dünyasında yaşıyoruz, göstergenin en büyük işlevinin gerçekliği kayboluşa itmek ve bu yolla onun kayboluşunun üzerini örtmek olduğu bir dünyada" (Baudrillard, 2010, s. 36).

Mitchell'e göre görüntülerin egemen olduğu imgesel dönemeç küresel ölçekte teknik bir imkân olarak kendini göstermektedir (Mitchell, 1994, s. 15). İmge bugün hiç olmadığı kadar daha güçlü ve dijitalize bir biçimde her an her yerde karşımızdadır. İmgenin bu derece yükselişi, gündelik hayatın paylaşımında ve bireyin kendini bir ifade etmesinde egemen bir anlatım biçimi olarak imgesel anlatımı tercih etmesinde etkili olmaktadır. Bu tercih biçimi, bireyin yazılı kültür ürünleriyle ilişkisini zayıflatan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. *Lester, Visual Communication: Imags with Messages* kitabının önsözünde, Gutenberg'in matbaayı icadıyla birlikte, kelimelerin görüntülerden daha önemli hale geldiğini, ancak televizyon ve bilgisayarın icadıyla devamında ise interaktif multimedya olanaklarıyla çarpıcı bir biçimde iletişimde görsel imajların rolünün değiştiğini söyler (Lester, 2000). GörSELLİĞİN YOĞUN OLDUĞU bir toplumda yaşadığımızı, kelimeleri okumaktan çok görselleri gördüğümüzü, okumanın, "dinleme ve izleme" karşısında giderek güç kaybettiğini belirtir (Lester, 2000).

İmgenin yükselişinin okuryazarlığa olan etkilerini, kitle iletişim aracı televizyon bağlamında sorgulayan Postman, *Televizyon Öldüren Eğlence* kitabının önsözünde, bu kitabı Huxley'in haklı olduğu düşüncesiyle yazdığını belirtir (Postman, 2010). Zira Huxley'in korkusu, kitapların yasaklamasına gerek duyulmadan artık kitap okumak isteyen kimsenin kalmayacağıdır. Televizyon bağlamında görsel medyanın kitap kültürünün kazanımları açısından tehditler içerdiğini, eğlencenin televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisi olduğunu belirten Postman, neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının bir önemi olmadığını, önemli olanın izleyicinin eğlenmesi ve haz duyması olduğunu ifade eder (Postman, 2010, s. 102). Bugün ölesiye eğlence derecesine gelen bir topluluk olduğumuzu öne süren Postman, Yahudilerin Tanrı'sının söz aracılığıyla var olmasının ve ikonografinin günah sayılmasını, "en üst düzeyde soyut düşünme yeteneğini gerektiren, eşine rastlanmadık bir anlayışın yansımaları" olarak değerlendirir (Postman, 2010, s. 18). Ona göre, Amerikan kafasının matbaanın egemenliğine boyun eğdiği dönemin (yorum çağı) yerini, 19. yüzyılın sonuna doğru "gösteri çağı" (Show Business) almıştır (Postman, 2010, s. 76). "Fotoğraf, sözcükler ve cümlelerden farklı olarak dili, görüntüyü fikre çevirecek şekilde kullanmamız dışında, dünya hakkında bir fikir ya da kavram sunmaz bize" diyen Postman, görüntüler sözlüğünün somut temsille sınırlı olduğunu belirtir (Postman, 2010, s. 85).

Yazılı kültürün çöküşünü daha çok dijitalleşme bağlamında irdeleyen Sanders, televizyon, video oyunları, bilgisayarlar gibi elektronik aygıtların yazılı kültürün yerini aldığını, bu nedenle de okuryazarlığa yönelik ilginin azaldığını söyler (Sanders, 2013, s. 11). Okuma yazmanın, okuryazar aklı için en önemli alıştırmayı sağladığını ve günlük deneyimlere karşı daha eleştirel olmayı sağladığını belirtir (Sanders, 2013, s.16). Görme ve işitme arasında duyuşsal bir ayırım yapan Sanders, görmenin sınırları olduğunu, insanın isterse görmemek için gözünü kapatabileceğini fakat kulağın daima duymaya açık olduğunu vurgular (Sanders, 2013, s. 18). George Ellul ise sözün moderniteyle birlikte içinde bulunduğu durumu, "sözün düşüşü" şeklinde kavramlaştırır. "Söz alanının imajlar tarafından istilası, rollerin değişmesiyle ve egemenlikle sonuçlanır ve bu da bizi modern gerçekliğimizin bir başka özelliğine götürür: Sözün düşüşüne" ifadesiyle Ellul, görüntü karşısında sözün değer kaybına uğradığının altını çizer (Ellul, 2004, s. 191). Ayrıca modern toplumun imajlara tehlikeli bir biçimde düşkünlük gösterdiğini belirtirken, imajların "ayartıcı", "hipnotik" ve "büyüleyici" olduklarına dikkat çeker (Ellul, 2004, s. 95). Ellul'un işaret ettiği imajların sahip olduğu bu özellikler, dijitalleşen dünyada imajların niçin bu denli yaygınlaştığını ve yaşama egemen olduğunu da bir bakıma bize açıklar.

Dünyayı küçülten kitle iletişim araçları, "küresel köyün" aktörleri olarak aynı zamanda kapitalizmin etki sahasının genişlemesinde de aktif bir role sahiptir. Kapitalist bir toplum ile imgelerin varlığı arasında paralel bir ilişki kuran Susan Sontag, kapitalizmin imgelere dayanan bir kültürü gerektirdiğini, satın almayı hızlandırmak, sınıfsal, ırksal ve cinsel zedelenmeleri uyandırmak için sonsuz miktarda eğlence sunmak zorunda olduğunu söyler (Sontag, 2008, s. 212). Bu bağlamda fotoğraf makinelerinin gerçekliği ileri sanayi toplumunun işleyişi açısından kitleler için seyirlik malzemesi, egemenler içinse bir denetim aracı olmak üzere iki açıdan tanımladığını belirtir (Sontag, 2008, s. 212). Her şeyin fotoğrafını çekme ihtiyacının tüketim mantığının kendi içinde yattığını söyler. "Tüketmek demek yakıp yok etmek, hepsini bitirmek -ve bu yüzden, tazelenmeye gerek duymak- demektir. Biz görüntüler üretip onları tükettikçe daha da fazla görüntüye ihtiyaç duyarız -sonra daha da fazlasına" (Sontag, 2008, s. 213).

İmgelere dayanan bir dünya, düşünceyi uyandırmak için de gereklidir. Çünkü görme temelli bir dünya, düşünceye dayalı değildir. Zihnin burada aktif olması beklenmez ve daha çok hız temelli işler. Oysa okumaya dayalı bir eylem, yavaşlık gerektirir, çünkü düşünmek için zaman gerekir. Eğlencenin odak noktası olduğu kapitalizm hızı

temel alır ve düşüncenin önünü keser. Virilio, Hız ve Politika kitabında, okuma eyleminin düşünmek için zaman gerektirdiğini ve bu yanıyla yavaşlamayı da içinde taşıdığını belirtir (Virilio, 2006, s. 31). Onun fotoğrafik imgeye karşı çıkışının temelinde, imgenin düşüncüyü derinlikten uzaklaştırması, bireyi yalnızca yüzeysel olanla yetinmeye alıştırması ve görüntünün öne çıkarak refleksif düşüncenin merkezi olarak nitelendirilen sözü ve yazının geri çekilişi gibi sebepler öne çıkmaktadır.

2. Virilio ve Hızlandırılmış Hakikat

Günümüzde teknoloji, toplum, kültür, medya gibi olgular arasındaki ilişkiyi kavramada başvurulacak temel paradigmalardan biri hız kavramıdır. Teknoloji-hız ekseninde çeşitli yaklaşımlar geliştiren ve teknolojiye kötümser yaklaşımıyla bilinen bir düşünür Paul Virilio, hız olgusuna temelinde çeşitli düşünceler geliştirmiştir. Günümüzün görsel medyasının ve enformasyon teknolojisinin tehlikelerine odaklanan Virilio'ya göre, teknolojinin yapısı ve işleme şekli dünyanın algılanmasında belirleyici rol oynar (Virilio, 1992'den akt. Alver, 2006, s.1).

Virilio, toplumsal olguları açıklayacak biçimde hız odaklı bir kuram geliştirir ve bu kuramını "dromoloji" (hız bilimi) olarak adlandırır. Kuramını yol/kent, savaş/militarizm ve devrim/siyaset üçlüsü bağlamında açıklamalarla temellendirir. Tarih boyunca totaliter devletlerin, savaşı estetize ederek bedenlerini makineleştirerek kitlelere ulaştığını belirtir. Hızın gelecekte daha belirgin bir biçimde karşımıza çıkacağını düşünmesi nedeniyle distopik olarak eleştirilen Virilio, teknolojiye iyimser yaklaşan herkesin aslında faşizmle birlik olmaya yakın olduğunu belirtir (Cevahir Altun, 2015, s. 96). Hızın tek başına bir fenomen olmadığını, olgular arası bir ilişki içinde bulunduğunu ve iktidarın gizli taraflarını oluşturduğunu belirtir (Alver, 2006, s.2).

Virilio günümüz iletişim ortamını, insan-makine-iletişim odağında eleştirir ve etkin bir aradalığın olamayacağını belirtir. Mimari yapıtları, resmi ve heykeli kitle medyasının parçaları olarak değerlendiren Virilio, medyayı etkilerinden dolayı hız aracı olarak düşünür. Medya bireyin algısını tamamen değiştirmekte ve tasarlanmış bir illüzyonda gerçekliği dondurmaktadır (Alver, 2006, s. 5). Medyada içerikleri belirleyen hız olduğundan dolayı, medyanın işlevlerini yerine getiremediğini düşünen Virilio, aşırı yüklenme yapılan fotoğrafların yapay etkilerinin bireyin her türlü yargılama ve mesafe bırakma yeteneğini felce uğrattığını belirtir (Alver, 2006, s.6). Gerçeklik ortadan kaybolurken, ışık hızıyla simülatik bir biçimde gerçek yaşam çevresine gidilmektedir. Mekân ve zaman algısı ışık hızıyla değişmektedir. Fotoğraf ve sinema maddi olmayan anı belirlediğinden, görünüşler var olarak değil, uçucu ve kaçıcı olmaları nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Alver, 2006, s. 7). Dolayısıyla medya zamanı, insanı ve mekânı ortadan kaldırmaktadır.

Virilio, hızlanmanın teknolojiyle ilişkisi, fotoğrafın sentetikliği, duylara olan etkisi bağlamında görüntüye farklı yaklaşımlar getirmeye çalışmıştır. Fotoğrafın icadıyla resim öznel, kayda değer ve sanatsal değil aksine nesnel, demokratik ve endüstriyeldir (Virilio, 1991'den akt. Alver, 2006, s. 7). Hızın Batının umudu olduğunu belirten Virilio, dijital resimlerin algılama üzerinde etkili olduğunu söyler. Fotoğraf zamanın dondurulması, zaman akışının kesintiye uğratılması, dolaysız ve gerçek algılamanın olanaksızlaşması demektir. Gözlerin doğal hareketi de artık sabitleşmiştir. Göz hareketi, zihnin hareketiyle gerçekleşir. Optik araçlar, doğal hareketleri durdurarak, doğal görüşü ve algılamayı tahrip eder. Fotoğrafla birlikte "görmekten", "görselliğe" geçilmiştir. Elektronik resimlerin ortaya çıkışıyla, zihinsel resimlerin kodlanmasının sonu gelmiştir. "Elektronik bir resim, tamamen teknikleşmiş ışık kodlamasının sinyale dönüşen tasarlanmış bir resimdir ve kopyalama işlevi ile bir benzerliği bulunmamaktadır. Artık mutlak bilinçsizlik egemendir" (Alver, 2006, s. 8). Yüksek hızın kitleleri etkileme, koşullandırma ve propaganda tekniği olduğunu düşünen Virilio, sinema ve televizyon görüntülerinin düşüncenin oluşmasına ve yorum yapmaya zaman bırakmadığını söyler. Çünkü bu makinelerin hızı ile bireyin algılama yeteneğine aşırı yüklenme söz konusudur. Bu makinelerden sağlanan görüntüler her ne kadar algılarımızı olumsuz yönde etkilese de resimlerin tele-yakınlığının oldukça çekici olduğunu ve sanki tanrısal bir her yerdeliğe işaret ettiğini belirtir (Virilio, 1991).

21. yüzyıldaki pek çok şeyin hız ve tekno-kültür ilişkisi içinde anlaşılabilceğini düşünen Virilio, hız kavramıyla enformasyon bombasını ya da başka bir ifadeyle telekomünikasyon teknolojilerinin hızını kasteder. Bu hızlanmayı şu sözleriyle ifade eder: "(...) motorların enformasyona bağlı olarak hızlandırıldıkları çağa gelmiş bulunuyoruz: bilgisayar ve yazılımın 'mantıksal tündengelim' motoru, sanal mekânın 'gerçeklik' motoru, internetin 'arama motoru'" (Virilio, 2003, s. 116). İmgenin yerini alan optiği ve bugünü anlayabilmek için yeni bir zaman-mekân tanımlamasına ihtiyaç duyulmaktadır. Geçmiş-şimdi-gelecek şeklinde kavranan modern zaman algısı,

mevcut zaman algısını karşılamaya yetmeyecektir. Çünkü yaşadığımız evrende “hızlandırılmış bir zaman” ve “sıkıştırılmış bir mekân” söz konusudur (Virilio, 2003, s.112-113). Hızla birlikte şeyler korkutucu ve fark edilmeyen bir yakınlık içinde seyretmektedir. Artık “burası” diye bir yer yoktur, her şey şimdiki zamandadır. (Virilio, 2003, s. 120). Bugün hızlanan şeyin tarih değil, gerçeğin kendisidir (Virilio, 2003, s. 13). İçinde bulunduğumuz durumu, “her yerde olabilme” durumunu aslında “yersizleşme” yani hiçbir yerde olma hali olarak yorumlar. Her şey sinyal hızında gerçekleşen bir alış-verişe dönüşmüştür. “Maddi hacim “etkin varoluş” gibi bir geometrik değeri kaybetmekte, “tele-varoluş” sayesinde olguların doğallığına galebe çalan görsel-işitsel bir hacim çıkmaktadır ortaya” (Virilio, 2003, s. 114).

İktidarın hızı, hızın da iletişim teknolojilerine bağlı olduğunu söyleyen Virilio, hızın bireyin bakış açısını ve zaman-mekân algısını değiştirdiğini belirtir. Yeni iletişim teknolojilerine olumsuz yaklaşan Virilio, yeni teknolojilerin kazaları da beraberinde getirdiğini vurgular. Yeni çoklu medya ortamları kendi olumsuzluklarını içinde taşır, bu nedenle sanal dünya gerçek dünyayı ortadan kaldırır. Fotoğraf, sinema, bilgisayar, yapay imgeler ve sanal gerçekliğin imge dünyasını baskıladığını öne sürer. Bu kazanın temel nedeni olarak da dijital teknolojileri hedef gösterir. Dijital teknolojiler, sürekli bir dönüşümü sağlayarak, algılarımızı devamlı surette değiştiren filtredir. Görme makinesi, sadece “Monet’in gözünün” yerini almakla kalmaz, bütün duyular piksel piksel byte byte yeniden yapılandırılır (Cevahir Altun, 2015, s.96).

Bachelard’ın “Her imgenin kaderinde büyümek vardır” sözünü alıntılıyan Virilio, imgelerin kaderini optikle ilgilenen tekno-bilimin üstlendiğini ifade eder (Virilio, 2003, s. 18). Haberleşme uydularının durmaksızın yörüngeye yerleştirilmesi, metropollerdeki kameralı gözetimin genelleşmesi, internette canlı yayın kamera kullanımının gelişmesini “genelleşmiş görselleşme” olarak tanımlayan Virilio, aslında bunların sanallaşmanın en belirgin özelliği olduğunu söyler (Virilio, 2003, s.18). Herhangi bir imgenin sözlerden daha etkili olduğunu belirten Virilio, tekno-bilimsel gelişmelerle hızlanmanın giderek arttığını, zamansal mesafeler ortadan kalktıkça, mekânsal sınırların da kalktığını söyler. Böylece aslında “hiçbir şey gerçekleşmemekte, her şey geçmektedir” (Virilio, 2003, s. 21).

Günümüzde enformasyon savaşının iletişim özgürlüğü adı altına maskelendiği savaş ortamında, çoklu medya ağı bağımlılarının hafızalarının “gereksiz eşyalar toplamına, her yerden akıp gelen imgelerle dolu bir yığına” dönüştüğünü belirtir (Virilio, 2003, s. 40). İmge ve enformasyon çokluğu ortamında geçmişte yakınlıklaştıran şeylerin yerini bugün uzaklaştıran, dışlayan şeylerin aldığını söyleyerek, bu geri tepmeyi destekleyen de hızlanma teknolojileri olduğunu söyler (Virilio, 2003, s. 75). Birçoklarının iddia ettiği üzere 20. yüzyıl iddia edilen aksine “imgenin yüzyılı” değildir, çünkü bu yüzyıl merakın taşkınlaştığı, gözlerin doyumsuzlaştığı ve bakışın düzensizleştiği bir yüzyıldır, dolayısıyla optiğin, optik yanılısamanın yüzyılıdır (Virilio, 2003, s. 31). Virilio’nun yüzyıla ilişkin bu eleştirel ve sorgulayıcı yaklaşımı, onun genel olarak düşüncelerinin bir bakıma özeti gibidir.

Virilio’nun teknolojinin getirdiği olumsuzluklarla ilgili değindiği başlıklardan birisi de algılama kapasitemizin düşüncesizce harcanması sonucu oluşan duyuşal mahrumiyetlerdir. Fotoğrafın ve sinemanın yarattığı optik yanılısamanın kurbanları böyledir, bu araçlar Benjamin’in deyişiyle “imgenin okuma yazma bilmeyen kurbanlarını yaratmıştır” (Virilio, 2003, s. 39). Artık kelimelerin yerini, imge bombardımanı almıştır (Virilio, 2003, s. 40). Anaokulundan itibaren ekran karşısına kilitlenen çocuklarda hiperkinetik sorunlar yaratan beyin işleyiş bozuklukları ve dikkat bozukluklarına değinir (Virilio, 2003, s. 41). Virilio, Benjamin’in fotoğraf hakkında dile getirdiği her tür mahremiyetin yerini aydınlatılmış ayrıntıların aldığı ve özgür bir alan açtığı yorumunu eleştirir. Oysa fotoğraf, enformasyon tekniklerinin ve her tür detayın aşırı bir biçimde teşhir edilmesinin, “yabancı ve edepsiz hâle getirilmiş bir dünyanın içeriden sömürgeleştirilmesi” anlamına gelmektedir (Virilio, 2003, s. 58).

Ona göre teknolojik hızlanma yazılıdan sözlüye geçmeyi sağlamış (mektup-kitaptan, radyo ve telefona) ancak bugün, gerçek zamandaki görüntünün anlık niteliği karşısında söz ortadan kalkmıştır (Virilio, 2003, s. 72). Çok yakında birbirimize söyleyecek hiçbir şeyimizin kalmayacağı hatta bunun için zamanımızın da olmayacağı, bir şey dinlemek ya da söylemek için ne yapmamız gerektiğini bilemeyeceğimiz bir hale geleceğimiz öngörüsünde bulunur (Virilio, 2003, s. 72). “Yazılı metinleri okuyamama, yazma becerisine sahip olmama ile sessiz mikrofonlar, dilsiz telefonlar çağı beliriyor yavaş yavaş. Bu durumun nedeni teknik bir arıza değil, bir toplumsallık arızası” (Virilio, 2003, s. 71-72). Virilio’nun eleştirilerinde en temelde öne çıkan unsur gerçeklikle olan ilişkimizin teknoloji aracılığıyla bozuluyor olmasıdır. Bu ilişkinin bozulması sırasında duyularımız da zarar görür, algılarımız otomatlaşır.

Bu süreçte en çok hasar gören organ olarak göz boyun eğer, görme endüstriyel bir hal alır, etrafımızdaki dünyanın dijitalleşmesiyle, “duyuların ekolojisi kirletilmiş olur” (Virilio, 2003, s. 110). Tüm bunlara neden olan dijitalleşme ve onunla var olan hızlanma fenomenidir. Öyle ki McLuhan’ın “Araç mesajdır” sözünü, Virilio, “Artık mesaj araç değil, mesajın hızıdır” şeklinde değişikliğe uğratar (Virilio, 2003, s. 135).

3. Instagram ve Fotoğrafik İmge: Sözü Düşüşü mü?

Dünyada kullanıcı sayısı giderek artan popüler bir mecra olarak Instagram, anlık fotoğraf, video, hikâye ve canlı yayın gibi özellikleri bulunan, odağında görsel imgelerin yer aldığı bir sosyal medya platformudur. Yakın zamanda “Meta” olarak yeniden isimlendirilen Facebook’a ait olan Instagram, Aralık 2021 itibarıyla dünya çapında 2 milyar aktif kullanıcıya sahiptir (Statista, 2021). Bugüne kadar 50 milyardan fazla fotoğrafın paylaşıldığı, günlük yüklenen fotoğraf ve video sayısının 100 milyondan fazla olduğu Instagram her geçen gün kullanıcı sayısını artıran popüler bir sosyal medya uygulamasıdır (Gerçek Gündem, 2021). Instagram’ın gün geçtikçe kullanıcı sayısının arttırmasında, diğer sosyal ağlardan farklı olarak kullanıcının fotoğraf üzerinde filtre-efektler aracılığıyla değişiklikler yapabilmesine imkân tanınması ve uygulamanın güncellemelerle birlikte her geçen gün daha cazip hale getirilmesinin etkili olduğu söylenebilir. Son güncelleme olarak Instagram hikâye (story) kısmına da beğeni özelliğini ekleyerek artık kısa hikâyelerin de kullanıcılar tarafından beğenilmesine olanak sağlamıştır (Kılınç, 2022).

Dijital çağda görsel kültürün üretildiği mecralardan biri olarak Instagram’da dijitalleşen fotoğrafik imge, sayısız kopyalama ve üzerinde düzenleme yapılabilme imkânına sahiptir. “Teknolojik gelişmeler, görsel kültürdeki görselliği değiştirmiş, bu alana sayısallaşan ve dijitalleşen imgeyi de eklemiştir. Bu yeni teknoloji, uçsuz bucaksız dünyada ulus aşırı imkânlara zemin hazırlayarak, görselliğe dayanan kültürü de fazlasıyla etkilemiştir” (Çakır, 2014, s. 16). Dijitalleşmeyle bütünleşen görsel dünyada, her an ve her yerde fotoğrafik imge paylaşımı yapılarak, bu görsellerin sınırlar ötesine elektronik olanaklarla anında taşınması ve böylece görsel kültürün küreselleşmesi de sağlanmaktadır. Virilio, küreselleşmenin mesafelerin aşırı ölçüde kısılması ve tele-gözetimin giderek yaygınlaşması olmak üzere iki tamamlayıcı görünümünden söz eder (Virilio, 2003, s. 17). Ona göre tele-gözetim “kendi kaygılarını, saplantılı korkularını bir yaşama alanının aşırı teşhiri yoluyla bütün bir ağla paylaşmak” gibi yeni bir anlam kazanmıştır (Virilio, 2003, s.59) Kendisine saldıracağını düşündüğü hayaletlerden korktuğu için evine kamera yerleştiren ve kameradaki görüntülerin bir internet sitesine aktarılmasını sağlayan bir gencin durumunu örnekleyen Virilio, internet sitesini takip edenleri sözde “sanal cemaat” olarak nitelendirir ve bu yakınlık türünün, “toplumsal tele-yakınlık’ın fantastik varoluşunu” gözler önüne serdiğini ifade eder (Virilio, 2003, s. 59). Gündelik mahremiyeti teşhir etme kaygısının yerini, herkesin gözü önünde bu mahremiyeti aşırı ölçüde teşhir etme duygusuna bıraktığını belirtir (Virilio, 2003, s. 60). Bu bağlamda kullanıcıların gönüllü bir biçimde kendi mahremiyetlerini sergiledikleri görsel bir mecra olarak Instagram’ın da kendilerini takip eden kullanıcılar arasında bir tür tele-yakınlık sağladığı söylenebilir. Kullanıcılar, bu ortamda gündelik ev yaşantısından, gezip gördükleri mekânlara dair pek çok ayrıntıyı göz önüne serer. Bu sergileyici tavırda beğenilme ve onaylanma arzusunun, mahremiyeti teşhir etme kaygısının önüne geçtiği söylenebilir. Tele-yakınlık içinde Instagram kullanıcıları birbirlerini gözetler ve gözetleme için gereken bütün içeriği bu ortama fotoğrafik imge yoluyla taşır.

Bedenin, mekânın, kıyafetlerin, gezip görülen yerlerin teşhiri aracılığıyla “gösteri toplumu”nun yaratılmasında, Instagram gösterinin yoğun olarak kullanıldığı sosyal ağların başında gelmektedir (Çağlak, 2020, s. 16). Kullanıcılar paylaştıkları fotoğraf ya da video aracılığıyla, devamlı surette “performans” sergileyerek benlik sunumunu gerçekleştirir. Goffman, gündelik yaşamda bireyin bir başkasının karşısına nasıl çıktığı, kendini nasıl sunduğu ve bu yönde geliştirdiği stratejileri “benlik sunumu” kavramıyla açıklar (Goffman, 2009, s. 33-45). Instagram bu bağlamda bireyin benlik sunumunu gerçekleştirdiği, kendi ben’ini başkalarının beğenisine kurgulayarak açtığı bir vitrin olma özelliğine sahiptir. Fotoğrafik imge aracılığıyla gerçekleştirilen bu sunumun etkisinin güçlü ve çarpıcı olmasının nedeni, görüntünün bizzat kendisidir ve bu ortamın görmeye dayalı olmasıdır. Bu nedenle bu ortamda konuşan görüntünün kendisidir, yani imajların dilidir. Görüntü, mesajın kısa yoldan hızlı bir biçimde, pratik olarak sunmaya olanak tanır.

Kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde Instagram örneği üzerinden yapılan bir araştırmada, katılımcıların çoğunlukla Instagram’ı kullandıkları tespit edilmiştir. Bir katılımcı Instagram’ı tercih etme nedenini, “Çünkü Instagram görseller üzerinde kurulu ve görsel paylaşımlar bana daha çekici geliyor. Metin okumaktan ziyade görseller daha çok dikkatimi çekiyor” sözüyle açıklamıştır. Başka bir katılımcı da Instagram’ın diğer sitelere göre daha pratik,

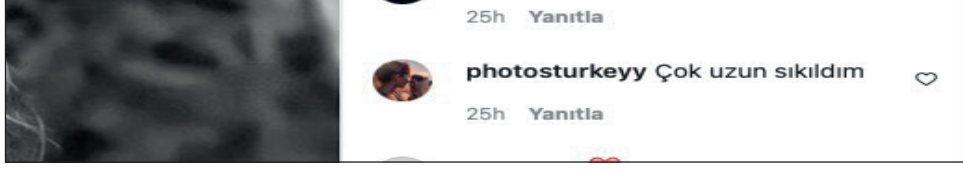
çok daha hızlı ve akıcı olduğu için bu uygulamayı kullanmayı tercih ettiğini ifade etmiştir (Ürkmez & Eskicumalı, 2021, s. 121). Ancak bir başka araştırmada kullanıcı yorumlarında Instagram'ın dikkat dağıtıcı yönü üzerinde durulması mecraaya yönelik olumsuz yaklaşım olarak göze çarpmaktadır. Netnografi yöntemiyle yapılan bu araştırmada sosyal medya kullanımı ve dikkat dağılması ile ilgili soruya bir kullanıcı şu şekilde yanıt vermiştir: “Günün büyük bir çoğunluğunu sosyal medya kullanımında öldürdüğüm için dikkat dağınıklığına sebebiyet veriyor. Artık çabuk sıkılan bir karaktere sahip oldum. Mesela bir kitap okuyorum. O kitabın bir cümlesini okuduktan sonra aklıma bir şeyler geliyor. Şu takip ettiğim kişi ne yapmış diyorum. Instagramı açıyorum. Sonra kitap okumam gerektiği aklıma geliyor kitaba dönüyorum. Bir sayfa olmuyor bile yine aynı döngü devam ediyor. Kısacası evet, sosyal medya benim dikkatimi çok dağıtıyor. Bunun farkındayım. Ama buna izin de veriyorum” (Mırçık & Elaltuntaş, 2022, s. 77). Kullanıcının bu değerlendirmesi dijital uygulamaların dikkat ekonomisi yaklaşımını özetler niteliktedir. Dikkat ekonomisi kavramı, dijital dünyanın en temel kavramlarından birisidir (Davenport, 2001'den akt. Ertemel & Eroğlu Pektaş, 2018, s.20). Bu uygulamaların tüketici olarak bireyden beklentisi, kullanıcının sürekli olarak çevrimiçi kalmasını sağlamaktır. Bunun için bu uygulamalar çeşitli tekniklerle bireyin ekran başında geçirdiği süreyi maksimize çalışırlar. Tüketici dikkati karşılığında dijital ortamlardan içerik, bilgi ya da eğlence alır. Dijital uygulamalar da reklam verenler aracılığıyla dikkati paraya çevirir (Ertemel & Eroğlu Pektaş 2018, s.20). Nilgün Tural da dikkat ekonomisi odaklı çalışmasında Stiegler'in “kitlese senkronizasyon” kavramına atıfta bulunarak, 1990'lardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla, bireyin deneyim alanlarında öznelliğin ve tikelliğin elinden alındığına işaret eder. Böylece imgelerle geçirilen zaman, zamanın temel bir buyruğu haline getirilir (Tural, 2020, s. 100). Sosyal ağ kullanıcıları, sosyal medyada aşırı enformasyon karşısında dikkat kısıtlılığıyla karşı karşıya kalır ve enformasyon dikkati tüketerek onu yoksullaştırır (Tural, 2020, s. 112). Sonsuz Dikkat Dağınıklığı kitabında Pettman da aynı şekilde yeni iletişim araçlarının dikkati dağıttığını, odak noktanın kolaylıkla gözden kaçırılabilirdiğini ifade eder (Pettman, 2017, s. 21-25). Sosyal ağ uygulamaları nedeniyle parçalı dikkat sahibi birey, bir metne odaklanmakta güçlük yaşayabilmektedir. Sosyal medya uygulamalarında yazıdan çok görsele ağırlık verilmesi ve odaklanma sorunu okuma kültürünü de etkilemektedir. Doğan Kitap Yayın Direktörü Cem Erciyes kendisiyle yapılan bir söyleşide, artık yeni bir okuma alışkanlığının doğduğunu belirtir ve bu yeni alışkanlığı “Bir gözümünüz sosyal medyada, bir gözümüz kitapta okuyoruz” sözleriyle ifade eder. Kendisi sosyal medyanın odak süremizi kısalttığını bunun da yeni bir algılama biçimi olduğunu belirtir. Erciyes'in ince kitapların sıkça basıldığını, okumaya ayrılan zamanın azaldığını, okumanın önündeki en büyük engelin dijital platformlar olduğunu belirtmesi, günümüzde okuma kültürünün zayıfladığının bir yayıncı gözüyle tespittir (Utkucu 2022).

Modern öznenin görsellik yanlısı ve metin okuma karşıtı tavrını, Survivor yarışmacısı Aycan Yanaç'ın Instagram'da paylaştığı bir postun altına yapılan yorumlarda görmek mümkündür. Tv8 kanalında yayınlanan Survivor yarışma programından çekilen yarışmacı Aycan Yanaç, Instagram hesabında paylaştığı fotoğrafın caption (açıklama) kısmında çekilme sebebini açıklayan uzun bir metin paylaşmıştır. Bazı takipçileri metin çok uzun olduğu için sıkıldıklarını belirterek metnin uzunluğuna ironik bir dille yaklaşmışlardır (Yanaç, 2022).

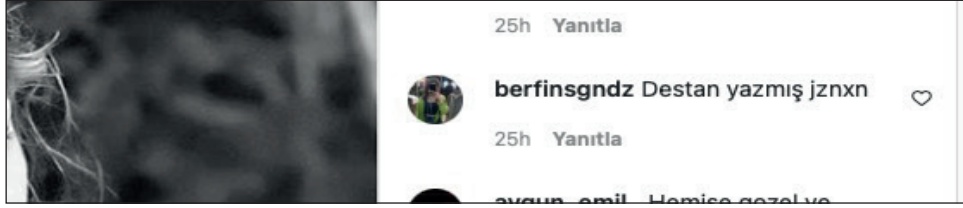
Görsel 1: “Aycanyanac” kullanıcı paylaşımına yorum



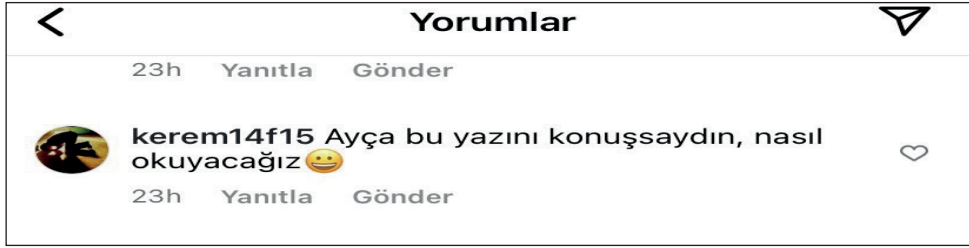
Görsel 2: “Aycanyanac” kullanıcı paylaşımına yorum



Görsel 3: “Aycanyanac” kullanıcı paylaşımına yorum

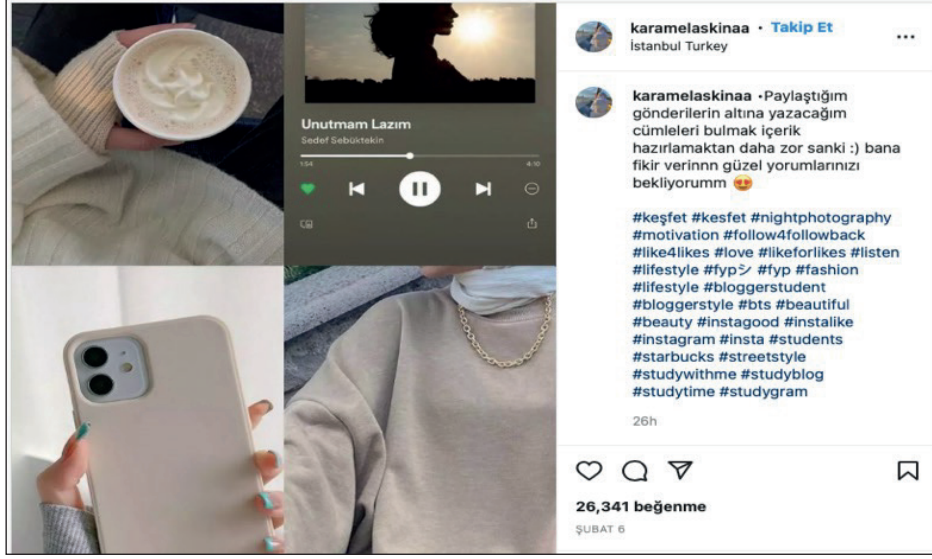


Görsel 4: “Aycanyanac” kullanıcı paylaşımına yorum



Kendisini “dijital içerik üretici” olarak tanımlayan çok takipçili başka bir kullanıcı, Instagram’da içerik hazırlamanın daha kolay olduğunu, oysa fotoğrafik imgenin altına caption (açıklama) kısmına metin yazmakta zorlandığını ifade etmiştir (Karamel, 2022). Metin yazmakta zorlanılmasında, bu eylemin düşünmeyi ve yavaşlığı içermesi nedeniyle zaman almasının etkili olduğu söylenebilir. Instagram’da bir görüntü üzerinde filtre ya da efektler yapmak kolaydır, bu eylem aynı zamanda bireye keyifli gelen, ilgi çekici bir eylemdir. Esas güç olan metin yazmaktır; çünkü metnin kendisi, düşünceyi ve yavaşlığı kendi içinde taşır. Ayrıca metnin çeşitli anlamlara gelebileceği göz önüne alınarak kelime seçiminin, cümle kurulumunun dikkatli yapılması gerekmektedir. Instagram kullanıcısı fotoğrafik imgenin dikkat çekici ve beğenilir olmasına dikkat etmek durumunda olduğu gibi aynı ölçütleri metin yazımında da gözetmesi gerektiğinin bilincindedir. Aksi durumda takipçi kaybetmek durumunda kalabilir ya da takipçilerden gelecek beğeni/yorum sayısı azalabilir. Bu durumu göze alamayan bazı dijital içerik üreticiler oldukça kısa açıklama yazmakta, bazen de açıklama kısmına emoji koymakla yetinebilmektedir.

Görsel 5: “Karamelaskinaa” kullanıcı paylaşımı



Küreselleşmeye belli bir optik kalınlık verebilmek için gerçeği ikilemek gerektiğini belirten Virilio, yeni gerçeklik etkisinin sanal gerçeklik olduğunu söyler. Küreselleşme bu sanal gerçekliğin yaygınlaşmasıyla tam anlamıyla mümkün olacaktır. Bunun için de Virilio'nun “sentetik görme” dediği görme tekniklerinin amacı, aşırı teşhir edilen dünya üzerine ışık düşürmek ve gölgeli alanları olmayan bir dünyayı aydınlatmaktır (Virilio, 2003, s. 19). Nihai bir pencere haline getirilen bilgisayar ekranı da çeşitli verileri almak için değil, “küreselleşmenin giderek hızlanan sanallaşmasının mekânını seyretmeye yarar bir haldedir” (Virilio, 2003, s. 20). Virilio'nun bu sözüne dayanarak, bir bilgisayar penceresi olarak Instagram'ın gerçek anlamda veri sağlamanın ötesinde, kullanıcıyı bir tür imgeler seyircisine dönüştürdüğü söylenebilir.

Dünyanın dijital teknolojiler aracılığıyla artık küresel köy'e dönüştüğü gerçeği göz önüne alındığında, sistemin işleyişinin en önemli unsuru “hızlanma”nın kendisidir. Instagram ise, modern dünyanın dönüşümünün ve örgütlenmesinin merkezinde hızlanma mantığının olduğunu öne süren Virilio'nun düşüncesini yansıtan bir ortam olma özelliğine sahiptir. Her şeyden önce bu ortamın imajlarla dolu olması, imajların anlaşılabilir için zamana ihtiyaç duymaması, kullanım pratikliği, imajların hızla kopyalanıp paylaşımının yapılabilmesi gibi özellikleri nedeniyle Instagram, hızlandırılmış gerçekliğin (dünyanın) bir örneğidir. Zulli'ye göre Instagram'ın adı bile daha en başında uçuculuğu ve çabukluğu anımsatır (Zulli, 2018, s. 142). Hızlı bir süreçte sayısız imgeye “göz atma” imkânı sunar. Ara yüzü ve tasarımıyla da kullanımı pratik bu ortamda, hiçbir sayfanın sonu yoktur, ekranı aşağıya doğru kaydırıldığında sayısız imajla karşılaşırız. Filtre uygulaması sayesinde fotoğraflara sanatsal bir değer kazandırır. Akıllı telefon kameralarında filtrelerle düzenlenen fotoğrafların yüksek derecede profesyonel olduğu görülür. Bir tür günlük yaşam işlevi gören Instagram, bireyi “Bu iyi bir Instagram fotoğrafı mı?” sorusu eşliğinde yaşamı deneyimlemeye götürür (Zulli, 2018, s. 143).

Hızlı görüntü aktarımının yapıldığı bir dünya olarak Instagram, zaman ve mekân ilişkisi algısal bir parçalanmışlığı simgelemektedir. Bu parçalanmışlıkta, görselleştirmenin hızlı ve çarpıcı sunuma yönelik basıncı sonucunda Bora'nın (2001) deyişiyle “sözün ve düşüncenin terörize edildiği” söylenebilir. İmgelerin her yerde oluşu nedeniyle, “bakışın ayrı ayrı mekânları aynı anda algılayışı” çarpıklığa neden olur (Köse, 2005, s. 233). Zaten daha en başında bu görüntülerin varlığı bir kazadır; Virilio, kendisiyle yapılan bir söyleşide, sanal bir görüntünün yaratılmasının bir tür kaza, “gerçeğin kazası” olduğunu belirtir (Wilson, 1994).

Yeni medya çağında, fotoğraf dijital olanaklarla daha güçlü bir konum elde ederek, filtre ya da efektlerle kurgulanarak benliğin bir ifade aracına dönüşmüştür. Instagram, diğer sosyal mecralardan farklı olarak, paylaşılan fotoğrafların filtreli uygulamalar aracılığıyla daha profesyonel, ilgi çekici, pürüzsüz olmasına olanak sağlamaktadır.

Instagram'ın tamamıyla görsel imgelere odaklanan bir mecra olması, kullanıcının algılama ve görme biçimlerinde dönüşüme neden olmuştur. Buradaki anlatı biçiminin, ortamın sahip olduğu özelliklere göre şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu mecra tamamıyla görsel odaklı olduğundan, kullanıcı daha en başında bu ortamda önemli olanın fotoğrafik imge ve imgenin niteliğinin ön planda olduğunun bilincindedir. Dolayısıyla paylaşımlar çabuk üretilecek ve tüketilecek bir biçimde, "auradan ve derin bir anlatı dilinden uzak" yalnızca an'ı paylaşmaya odaklı kurgusal ve sentetik olduğu bilinciyle yapılır.

Sontag, fotoğraf çekme eyleminde gözlenen doyumsuz bir arzu söz konusu olduğunu belirtir (Sontag, 2008, s. 175). Hem fotoğraf çekme eylemi hem de bu fotoğrafın Instagram'da paylaşılması yoluyla, kullanıcının beğeni/yorum alacağı olgusu, kullanıcı için oldukça cazip olabilmektedir. Instagram'ın mevcut yapısal özellikleri, özellikle beğeni ve takip sayısının, sosyal onaylanma anlamına geldiği mesajını bize verir. Bu nedenle bu ortamda herkes onaylanmanın beğeni, takipçi ve yorum sayısı ile ilişkili olduğunun bilincindedir. Zira bu mecranın kurgusal yapısı ve mantığı bu şekilde işlemektedir. Instagram bizden görme odaklı düşünmemizi ve derin bilginin değil görüntünün, uzaklığın değil ekran yakınlığını, auranın değil şeffaflığın daha önemli olduğunu benimsememizi ve hız temelli düşünmemizi ister. İçerik üretimi ve paylaşımının kolaylığı olduğu bu mecrada hızlı üretim ve paylaşım, şeylere dair düşünme şansı tanımaz. Dolayısıyla düşüncenin kendisi daha en başından gözden çıkarılır. Bu hızlılıkta üretilen ve sanal ortamda ortaya konulan gerçeklik, Virilio'nun sözünü ettiği "hızlandırılmış hakikat"tir. Buradaki görsel imgelerin izleyiciye verdiği doğrusal mesaj, "gör beni" dir. Fotoğrafik imge, "görülme" ister, akıl yürütme ya da düşünme, tartışma gibi zihinsel bir eylem talep etmez. Kullanıcı tarafından anlık bir beğeni bekler. Instagram'da paylaşım yapmanın cazibesi, şimdiki zaman'ı yaşama deneyiminin önüne geçmektedir. An'a dair fotoğraf çekmenin, o anıyla ilgili hafızayı zayıflatığına dair araştırmalar bulunmaktadır. Araştırmada fotoğraf çekmeyen grubun fotoğraf çekenlere göre daha fazla hatırlama eşliğine sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca fotoğraf ya da video çekmeyenlerin, fotoğraf ya da video çekenlere göre an'ı daha iyi yaşayabildikleri ya da bir başka ifadeyle an'a daha iyi gömüldükleri düşünülmektedir (Bakırcı, 2019).

Instagram'ın en etkili özelliklerinden birisi, kullanıcıların günlük olarak hikâye (story) paylaşımlarına olanak tanınmasıdır. Klasik anlamda bilinen hikâyeden farklı olarak burada paylaşılan görüntüdür, kullanıcının profilinde 24 saat kalır ve daha sonra kendiliğinden silinir. Bu özellik, kullanıcının algısını klasik anlamda hikâye ile yakınlaştırma çabasıdır ve aynı zamanda günümüzde görsel imgeler yoluyla da hikâye olabileceği mesajını taşır. Instagram'da hikâyelerin günlük olarak paylaşılması, postmodern çağın yapısıyla örtüşür; hikâyeler hızlı, çabuk tüketilebilir, parçalı, akışkan, az metin ve bol görsel içeren kısa ve uçucu (24 saat sonra silinir) bir yapıdadır. Hikâye kısmında paylaşılan hikâyenin kimler tarafından görüldüğü bilgisi yer almaktadır. Bu özellik bu ortamın görme ve görülmeye dayalı yapısının bir ispatıdır. Aynı zamanda bu özellik, bireyin bilincinin de yaşama görme-görülme odaklı yaklaşması gerektiği mesajını verir. Paylaşılan hikâyeler uçucu olduğundan, yazının kalıcılığından uzaktır. Bu dünyadaki paylaşımların bir maddiliği, somut bir varlığı söz konusu değildir; fotoğraf ya da video ile kullanıcı arasındaki bağı kuran ekranın kendisidir, yani sanallıktır. Bu da yine bizi Virilio'nun düşüncelerine götürür. Kendisi modern zamandaki gerçekliğin, sanallık ile kurulduğunu belirtir. Instagram'daki fotoğrafik imgenin aşırılığı ve hızlı bir akışla imgelerin sürekli olarak değişmesi, Virilio'nun televizyon bağlamında sözünü ettiği yorum yapma ve düşüncenin oluşmasına zaman tanımama durumu, Instagram için de geçerlidir. Kullanıcı sayısız imgeyle ve değişen imge akışıyla her an karşı karşıya olduğundan, imgeler hakkında düşünme ediminde bulunmaya zaman ayıramaz. Kaldı ki fotoğrafik imge bizden düşünmeyi de talep etmez. Hızlı akışla birlikte algımız bir imgeden başka bir imgeye doğru süratle kayar.

Instagram'da fotoğrafik imgenin çok sayıda beğeni alması için ilgi çekici olması sağlanır. Bunun için bazı paylaşımlar da fotoğraf çekilecek ortamın kurgulandığı görülmektedir. Özellikle bookstagram'ların paylaştıkları fotoğraflarda bunu görmek mümkündür. Paylaşımın esas nesnesi kitaptır, ancak kitapla birlikte fotoğrafı çekilecek ortam düzenlenir. Bunun için kitap dışında renkli objelerle ve takipçilerin beğenisine hitap edecek biçimde filtrelerle fotoğraf ilgi çekici hale getirilir. Bu renkli ve canlı içerik paylaşımı, takipçinin beğeni duygusunu uyandırma amaçlı olduğundan illüzyonist bir etkiye sahiptir. Bu fotoğrafik imgede yapaylık hâkimdir, sentetiktir. Anlık etki uyandırmak için bireyin duygusal tarafına hitap edilir, bir kitabın gerçek anlamda tanıtımından ziyade anlık estetik bir haz duygusu yaratmak ve takipçi çekmek amaçlanır.

Görsel 6: “Minikokuruntavsiyesi” kullanıcı paylaşımı



Görsel 7: “Yazarperest” kullanıcı paylaşımı



Instagram sıradan kullanıcının fotoğraf ve video içeriği paylaştığı bir mecra olmanın ötesinde şirketlerin, influencer'ların, dijital içerik üreticilerin, makro ve mikro şöhretlerin reklamcılık ve pazarlama amaçlı kullandıkları bir platform olma özelliğine sahiptir. Mikro şöhretler özellikle bazı markalarla iş birliği içine girerek ürün tanıtımı yapabilmektedir. Instagram'ın reklam ve pazar alanı haline gelmesinde en önemli etkenlerden birisi de bu mecra'nın görsel imgelere dayalı olmasıdır. Ayrıca dijital içerik üreticilerin eğlence ve mizah amaçlı ürettikleri videoların da paylaşıldığı bir ortam olma özelliğine sahiptir. Bu durum Instagram kullanıcısı açısından da caziptir, bu imgeler pazarında bir flaneur (gezgin) gibi dolaşmak kullanıcıya keyif verir, aynı zamanda bireye yaşamın katı gerçekliğinden kaçma fırsatı sunar.

Virilio'nun sinema örneğinde sözünü ettiği "gözlerin otomatlaşması" durumunun Instagram bağlamında da geçerli olduğu söylenebilir. Kullanıcının ana sayfada ve keşfet kısmında ekranı aşağı doğru kaydıracağı zaman, sayısız imge ve video akışı nedeniyle gözün otomatlaştığı söylenebilir. "Göz atmak", kullanıcının ekranda fotoğrafik imgeyle olan ilişkisinde belirleyici bir kavram olarak karşımıza çıkar. Zulli'ye göre dijital teknolojilerin kullanıcı davranışlarını yapılandırmasını kavramak adına "göz atma" kullanışlı bir ifadedir. Sosyal ağlar, arayüzlerini, göz atmayı birincil görme biçimi olarak düşünerek tasarlarlar. Göz atma, bakışın antitezi olarak görülebilir. Göz atmada bakan ve bakılan ilişkisi daha gevşektir, derinlikten yoksundur; hızlı ve uçucudur, yalnızca hareket halinde yayılan

yüzeyler önemlidir. Oysaki bakışta sabitlik ve süreklilik söz konusudur (Zulli, 2018, s.138-140).

Instagram'daki fotoğrafik imgelerin bizden beklentisi onları görmemizdir. Onlar hakkında düşünmemiz, onları kavramamamız beklenmez, zira bütün albenileriyle bu imgeler zaten yapaydır; gerçeklikleri yoktur, filtrelidir. Bize gerçekliğin kendisine dair bir şey de söylemezler. Leppert'in ifadesiyle, "İmgeler bize asıl dünyayı değil, dünyalardan bir dünya gösterir" (Leppert, 2009, s. 16). Ekrandaki yaşamı takip eden kullanıcı gerçek gündelik yaşamından kolaylıkla uzaklaşabilir. Bu yanıla Instagram'ın tam da modern çağın özüne uygun bir şekilde tasarlanmış konformist ve oldukça kullanışlı bir mecra olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Günümüzde dünyayı algılamanın etkili bir biçimi olarak imajların dili hâkimdir ve imajlar artık her an her yerde karşımızdadır. Bugün bireyi imge bombardımanına maruz bırakan en temel etken dijital teknolojilerdir. Görsel dünyanın dijital olanaklarla entegre olması sonucunda, dünyayı algılama ve görme biçimleri de dönüşüme uğramıştır. Fotoğraf makinesinin icadı, sinema, televizyon ve son olarak internet teknolojileri, görüntünün ve görsel dünyanın egemenliğinde söz sahibi olmuş araçlardır. Teknolojinin görsel dünyayla örüntülü yapısı şeyleri algılama ve görme biçimimizi başkalaştırmıştır. Bu başkalaşma üzerinde duran Postman, Ellul, Virilio gibi isimler sözün ve yazının önüne geçen görsel dünyaya eleştirel yaklaşımlarıyla imajların yarattığı illüzyona dikkat çekmişlerdir. Eleştirilerinde haklılık payları bulunan bu isimlerin temelde birleştikleri nokta, modern dönemde sözün ve metnin geri planda kalmasında ve görsel dünyanın egemen oluşunda teknolojinin etkili olduğu düşüncesidir. Çalışmanın konusu bağlamında düşünceleri ortaya konulan kültür kuramcısı Virilio, çağımızda teknoloji ile çağın doğası haline gelen hızlanmaya ve hızlanmanın duyular üzerinde yarattığı yıkıma dikkat çekmiştir. Virilio teknolojiye oldukça karamsar yaklaşan bir teorisyen olarak bilirse de bugün yeni iletişim olanaklarının kültürel ve toplumsal etkileri göz önüne alındığında ona hak vermemek imkânsızdır.

Sosyal medya uygulaması Instagram, sözün ve yazının değer kaybında büyük role sahip mecralardan birisi olarak değerlendirilebilir. Dünyada ve Türkiye'de her geçen gün kullanıcı sayısı artan Instagram, kendini sürekli güncelleyen yüzüyle kullanıcı tarafından cazip bir ortam olarak görülmektedir. Instagram'ın bu derece popüler olmasının temelinde fotoğraf ve video paylaşımına olanak tanıyan görsel yapısı etkili olmakla birlikte, hızlı ve kendini yenileyen yapısıyla da kullanıcının ilgisinin sürekliliğini sağlayabilen bir ortam olmayı başarmaktadır. Ayrıca Instagram, sıradan kullanıcıya, içerik üretimi yoluyla "influencer" ya da "mikro şöhret" olmanın yollarını da sunmaktadır.

Instagram'ın kullanım amaçları doğrultusunda çekiciliğe sahip olması, modern özneyi sözden ve yazıdan uzaklaştırmakta, fotoğrafik imgenin yanında yer almasını sağlamaktadır. Beğenilme arzusu üzerine tasarlanan bu ortamda kimliğin görsel sunumunu gerçekleştirme amacıyla Instagram kullanıcısı, hikayesini süsleme, ilgi çekici hâle getirme gibi dürtülerle tam anlamıyla bir görüntüler üreticisi ve alıcısına dönüşmüştür. Yeni iletişim olanakları bireyde zaten mevcut olan beğenilme, görülme, onaylanma gibi ihtiyaçları körükleyerek bireyin bu yöndeki isteklerine meşruyet kazandırmaktadır. Dolayısıyla birey bu ortamda tüm dikkatini sözün ve yazının aurasından başka bir noktaya vererek yalnızca görüntülerin egemenliğine kendini gönüllü bir biçimde bırakmaktadır. Instagram Virilio'nun dikkatini çektiği "hızlandırılmış hakikat"i örnekleyen bir ortamdır. Bireye kısa hikâyeler ve fotoğrafik imgelerle dolu, parçalı, hızlı bir gerçeklik deneyimi sunar. Instagram bilinen anlamıyla hikâye kavramını da dönüşüme uğratarak, onu içi boş bir eğlence aracına dönüştürmüştür. Bu mecra gündelik yaşamını paylaşmasının doğal olduğu düşüncesini bireye benimseterek onu daha fazla şeffaflığa ve teşhirciliğe teşvik eder. Bu özelliğin "hikâye" olarak isimlendirilmesi bir tuzaktır ve bireyin algılarıyla oynamak için geliştirilen bir yanılsama aracıdır. Yazılı kültürün akıl yürütme, analiz, imgeleme gibi sağladığı yetilerin çok uzağında bir ortam olarak Instagram'ın bireye sunduğu geçici haz duygusudur. Aynı zaman da Instagram, gündelik yaşamın bunaltıcı taraflarından ve zorluklarından kaçış mecrası olarak kendini gösterir. İnsana sonsuza kadar görüntü akışının gerçekleşeceği izlenimini veren bu mecra göz otomatlaşır, bir süre sonra bakıştaki derinliğin yerini göz atmanın uçuculuğu ve geçici hazı alır. Bu hızlı akışta bireyin herhangi bir metni okumaya odaklanması, derin düşünceye yönelik bir eğilim göstermesi oldukça güçtür. Bir metni okumak dikkati ve zihnin bütün olanaklarını metne sarf etmek anlamına gelir, oysa Instagram'da görüntüler dünyasında zaman geçirmek daha eğlenceli, keyifli ve zahmetsizdir. Tüm bu özellikleri ve kullanım amaçları doğrultusunda Instagram'ın sözün ve metnin etkisini yitirmesinde etkin bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Görsel imgelerin düşünmek için zaman gerektirmeyip hız temelli olması ve kullanıcının

düşünme eylemine girmesini gerektirmeyişi nedeniyle bu mecranın okuma kültürüne yönelik ilgiyi azalttığı söylenebilir.

Instagram'ın ve Instagram gibi görsel odaklı uygulamaların (Snapchat, TikTok) içerikleri, Virilio'nun sözünü ettiği "hızlandırılmış hakikat"ın bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Instagram kullanıcılarının bu ortamı tercih etme nedenlerinden de anlaşılacağı üzere, görme odaklı bir ortam olarak Instagram, bireyin algılama, görme ve düşünme biçimlerinde dönüşüm yaratarak bireyin görüntüden yana bir tavır almasında ve metinden uzaklaşmasında etkili olabilmektedir. Görüntülerin bir iletişim aracı olduğu ve benlik sunumunun görüntüler aracılığıyla gerçekleştiği bu mecra böylece görsel kültürün üretiminde, yayılımında ve yükselişinde etkin bir rol üstlenirken okuma kültürünün giderek zayıflamasına neden olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Affleck, C. (2013). The Rewired Generation (Stepping into the Gap that is the Digital Divide) http://youthfocus.co.za/TheRewiredGeneration_CarolAffleck_YouthFocus.pdf. (Erişim Tarihi: 11.08.2022).
- Anyira, Isaac E. & Udem, Obiora K. (2020). Effect of Social Media Addiction on Reading Culture: A Study of Nigerian Students. *Library Philosophy and Practice*, 4170, 1-18.
- Alver, F. (2006). İletişim Yansımaları. P. Erarslan Yayınoğlu vd. (Der.). *Paul Virilio'nun Dromoloji Kuramına Eleştirel Yaklaşım* (s 11-38). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Baudrillard, J. (2010). *Sanat Komplosu*. (Çev. E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2006). *Kusursuz Cinayet*. (Çev. N. Şenel). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Kötülüğün Şeffaflığı*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bakırcı, Ç.M. (2019): Bir anı fotoğrafılamak, o anıya dair hafızanızı zayıflatıyor! <https://evrimagaci.org/bir-ni-foto-graflamak-o-aniya-dair-hafizanizi-zayiflatiyor-7676> (Erişim Tarihi: 19.03.2022)
- Benjamin, W. (2012). *Son Bakışta Aşk*. (Çev. N. Gürbilek). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bora, T. (2001). Entellektüel Kısırlılıklar ve Sözü Sınırları. *Birikim Dergisi*, (144).i <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-144-nisan-2001/2335/entellektuel-kistirilmislik-ve-sozun-sinirlari/5490> (Erişim Tarihi: 15.03.2022)
- Burnett, R. (2012). *İmgeler Nasıl Düşünür?* (Çev. G. Pusar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Carr, N. G. (2011). *The shallows: what the Internet is doing to our brains*. Norton pbk. [ed.] New York: W.W. Norton.
- Cevahir Altun, G. (2015). *Bir Modernite Olgusu Olarak Hızın Sanatta Gösterimi*. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: İstanbul Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> Tez No:422335 (Erişim Tarihi: 16.03.2022)
- Çağlak, U. (2020). Teşhir Toplumu ve Yeni Medya: Teşhir Toplumunun Oluşmasında Önemli Bir Araç Olan Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2),12-20.
- Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Ellul, J. (2004). *Sözü Düşüşü*. (Çev. H. Arslan). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Emir, F. (2019). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Okuma Alışkanlığı Üzerine Etkileri: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=dxDMszSBW6vPmuqcpy1Hsg&no=NFti9yxFxHKSMNDA2Ww> (Erişim Tarihi: 07.08.2022)
- Ertemel, A. V. & Eroğlu Pektaş, G. Ö. (2018). Dijitalleşen Dünyada Tüketici Davranışları Açısından Mobil Teknoloji Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 18-34.
- Gerçek Gündem, (2021). Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı 4,8 milyon daha arttı <https://www.gercekgundem.com/bilim-teknoloji/300561/sosyal-medya-platformlarinin-kullanici-sayisi-48-milyon-daha-artti> (Erişim Tarihi: 10. 03.2022)

- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Karamel, (2022). <https://www.instagram.com/p/CZpJ-v9tYXY/> (Erişim Tarihi: 20.03.2022)
- Kılınç, Ü. (2022, Şubat 17). 'Alev Atma' devri kapanıyor: Instagram'a hikâye beğenme özelliği geldi <https://www.webtekno.com/instagram-hikaye-begenme-yayinladi> (Erişim Tarihi: 27.02.2022)
- Kovač, M., & van der Weel, A. (2018). Reading in a Post-Textual Era. *First Monday*, 23(10).
- Köse, H. (2005). Virilio ve Hızlandırılmış Hakikat (Gerçekliğin Yok Oluş Estetiğine İlişkin Bir Deneme). *Yeni Düşünceler*, 1(1), 229-238.
- Lauristin, M. & Vihalemm, P. (2014) *Reading in Changing Society. Studies in Reading and Book Culture 2*.(Eds). Tartu: University of Tartu press.
- Leppert, R. (2009). *Sanatta Anlamın Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi*. (Çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lester, S.M. (2000). *Visual Communication: Images with Messages*. Wadsworth.
- Loan, F.A. (2009). Impact of New Technology on Reading Habits: A Glimpse on World Literature. In: Role of school libraries in quality education. Proceeding of national seminar held at India, New Delhi: *National Council of Education Research and Training*, 212-217.
- McLuhan, E. (2009). Literacy in a new key. *Proceeding of the Media Ecology Association*. 10, 9-18. <https://www.media-ecology.org/resources/Documents/Proceedings/v10/v10-03-McLuhan.pdf> (Erişim Tarihi: 02.03.2022)
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*. (Çev. G. Çağalı Güven). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mırçık, A. M. & Elaltuntaş Ö.F. (2022). Sosyal Medyanın Algı Yönetimi: Dikkat Ekonomisi. *Dijital Communication Journal*, 5(6), 55-80.
- Mitchell, W.J.T. (1994). *Picture Theory*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. (Çev. M. Özkök). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Obaidullah, M. & Rahman M.A. (2018). The Impact of Internet and Social Media on the Habit of Reading Books: A Case Study in the Southern Region of Bangladesh. *Studies in English Language and Education*, 5(1), 25-39.
- Ong, Walter J. (2014). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. (Çev. S. Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metis Yayınları.
- Pettman, D. (2017). *Sonsuz Dikkat Dağınıklığı: Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak*. (Çev. Y. Çetiner). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Postman, N. (2010). *Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sanders, B. (2013). *Öküzün A'sı Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi*. (Çev. Ş. Tahir). İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Sontag, S. (2008). *Fotoğraf Üzerine*. (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.

- Statista, (2021). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021 <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (Erişim Tarihi: 29.03.2022)
- Tokgöz, C. (2017). Kimlik ve Bellek Ekseninde Sosyal Medya Anlatıları. *Intermedia International e-Journal*. 4(7), 255-268.
- Tutal, N. & Ertem, Y. (2020). Dikkat Ekonomisi Aracılığıyla Sosyal Medyayı Yeniden Düşünmek. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, İleti-ş-im Özel Sayı: 5*, 94-122 .
- Türkyılmaz, M. (2015). Facebook Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeleştirilmesi ve Facebook Bağımlılığının Okuma Becerisine Etkisi. *International Journal of Social Science*, 36, 265-280.
- Utkucu, S. (2022, Temmuz 4). 15 saniyelik Instagram hikayeleri devrinde kitap okumak ne kadar mümkün? 'Odaklanma sorunu...' <https://haberglobal.com.tr/saglik/kitaplari-15-saniye-hikayelere-mi-kurban-ediyoruz-182158> (Erişim Tarihi 05.08.2022).
- Ümer, E. (2017). Görsel Kültür ve Resim Sanatında İmge. *İdil Dergisi*, 6(33), 1535-1553.
- Ürmez, S. & Eskicumalı, A. (2021). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Çerçevesinde COVID-19 Pandemi Sürecinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Instagram Örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 111-129.
- Wilson, L. (1994). *Cyberwar, God and Television: Interview with Paul Virilio*. <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/14355/5131> (Erişim Tarihi: 15.02.2022)
- Virilio, S. (1991). *The Aesthetics of Disappearance*. <http://criticaltheoryindex.org/assets/TheAestheticsofDisappearance---Virilio-Paul.pdf>(ErişimTarihi: 15.02.2022)
- Virilio, S. (2006). *Speed & Politics: An essay on Dromology*. New York, NY: Semiotext(e).
- Virilio, S. (2003). *Enformasyon Bombası*. (Çev.K. Şahin). İstanbul: Metis Yayınları.
- Yanaç, A. (2022). <https://www.instagram.com/p/CaCRoG7NqU1/> (Erişim Tarihi: 13.03.2022)
- Zulli, D. (2018). Capitalizing on the Look: Insights into the Glance, Attention Economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137-150.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.