

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**GÖRSELLİĞİN İKTİDAR OLMA SÜRECİNDE SOSYAL
MEDYANIN ROLÜ: INSTAGRAM ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Mehmet Serhan Tezgeç

İstanbul, 2022

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**GÖRSELLİĞİN İKTİDAR OLMA SÜRECİNDE SOSYAL
MEDYANIN ROLÜ: INSTAGRAM ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Mehmet Serhan Tezgeç

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu

İstanbul, 2022

ÖNSÖZ

Öncelikle uzun bir süreç olan tez yazımı esnasında beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan ve desteğini esirgemeyen tez danışmanım, çok kıymetli hocam, Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunmak isterim. Tezimin şu anki haline gelmesinde, fikirlerimin derlenip toplanmasında kendisinin son derece büyük bir emeği vardır. Umuyorum ki, devam edecek olduğum akademik kariyerimde kendisi gibi bir danışman olabilmeyi başarırım. Tezimle ilgili sıkıştığım zamanlarda engin görüşlerini benimle paylaşan izleme kurulu üyeleri olan sayın hocalarım Prof. Dr. Ebru Özgen ve Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş'a da teşekkürü bir borç bilirim. Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş ve Prof. Dr. Pelin Hürmeriç hocalarıma da tez savunmasındaki katkıları ve yorumları için ayrıca teşekkür ederim.

Tez çalışması sürecinde desteklerini hiçbir koşul altında eksiltmeyen, kendimi desteklemediğim anlarda dahi bana arka çıkan aile üyelerime teşekkür etmezsem eğer bu kısım eksik kalacak. Sevgilim, hayat arkadaşım olan ve bende daha iyi bir insan olma gereksinimi uyandıran Berrak Güngör'e sabrı ve karşılık beklemeden sunduğu sevgisi için minnettarım. Doğduğum günden beri elimi bırakmamış olan sevgili anneme büyük bir teşekkür borçluyum. Annelerin borcunun ödenmeyeceğini bilsem dahi elimden geleni yapmak istedim. Tüm kaygılarımı, şikayetlerimi dinleyen beni motive eden sevgili kardeşim Canan Tezgeç'e de abla gibi bir kız kardeş olduğu için teşekkür ederim. İlk İngilizce öğretmenim sevgili babam İsa Tezgeç'i de anmak ve kendisine şükranlarımı sunmak durumundayım. Kendisinin böyle hissedip hissetmediğinden emin olamasam da benim ailemin bir diğer üyesi olarak gördüğüm sevgili kedim ve dostum Hachiko'ya da teşekkürlerimi sunarım.

Tezimi yazmaya başladığım ilk günden savunma anına kadar beni dinleyen, tezim hakkında yorumlarını eksik etmeyen sevgili dostlarım Arş. Gör. Dr. Burak Polat ve Arş. Gör. Ufuk Özden'e de teşekkür ederim.

Son olarak, tez çalışmam sonlanmadan kaybettiğim ve boşluğunu bir türlü dolduramadığım dedemi anmak isterim. Doçent olduğumu görmeden ölmek istemediğini söyleyen dedem, tezimi bitirdiğim ana dahi şahit olmadı. Bu nedenle, bu tez çalışmasını sahip olduğum değerlerin büyük kısmını bana aşılayan, en güzel günlerimin en büyük kahramanı sevgili dedem Kazım Aktaş'a adıyorum.

ÖZET

GÖRSELLİĞİN İKTİDAR OLMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: INSTAGRAM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sosyal medyanın yeni bir iletişim kanalı olarak bireylerin hayatlarındaki yerini almasından sonra, görsellik kavramı daha da bir ön planda ve görünür biçimde iletişim süreçlerinde kendisine yer bulur hale gelmiştir. Görsel ağırlıklı paylaşım yapmaya izin veren ve bireylerin görsel üretmesine, düzenlemesine aynı anda olanak sağlayan Instagram ise bu bağlamda ayrıca önem kazanmıştır.

Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen etkileşimlerin görsellik bağlamındaki dönüşümü, gündelik yaşamda görsellerin kaplamaya başladığı alanın genişlemesi gibi konular araştırmaların gündemine girmeye başlamıştır. Özellikle akıllı telefon ve internet birlikteliğinden sonra yakınsama kültürü ile konuyu ele alan çalışmalarda bir artış yaşanmıştır.

Bu bağlamda, bu çalışmada da yakınsama kültürü ile uyumlu bir araç olan Instagram'ın bireylerin gündelik yaşamlarındaki iletişim süreçlerini görsellik üzerinden ne şekilde değiştirip dönüştürdüğü ele alınmıştır. İletişim süreçlerini etkileyen faktörün yakınsama kültürü olduğu düşünülmüş, bu doğrultuda da ilgili literatür taranmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla nicel bir araştırma tasarlanmış ve gerekli analizlerden geçirildikten sonra bu anketin bir ölçek halini alması sağlanmıştır. Bu konudaki çalışmaların yerli literatür kapsamında son derece sınırlı olması ve yabancı literatür kapsamındaki çalışmaların da yalnızca iletişim hususlarını ele almaları veya Instagram'dan ziyade akıllı telefonlara odaklanmaları bu çalışmanın önemini ve farklılığını ortaya koymaktadır. Çalışmanın bir cihaz veya teknolojinin doğrudan yaratacağı sonuçlardan ziyade deterministik bir çizgiden uzakta süreçlere odaklanma çabası da bir diğer ayırtıcı nokta olmaktadır.

Araştırma bulguları analizler sonucunda açığa çıkan üç faktör etrafında incelenmiş olup, iletişim süreçlerinde Instagram'ın görsellik bağlamında bir etkisi olduğu sonucuna varılırken; bunun arkasında yatan sebep olarak öngörülen yakınsama kültürünün bu durum ile olan ilişkisi ise elde edilen veriler doğrultusunda kanıtlanamamıştır. Literatürde eksikliği göze çarpan paylaşımların takibi konusunda ise yine kullanıcılar üzerinde iletişim süreçlerinde Instagram etkisi gözlenmiş olup, bu durumun yakınsama kültürü ile bağı olduğu konusunda bir veriye ulaşılamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, görsel iletişim, görsellik, görsel kültür, aracılı iletişim

ABSTRACT

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE PROCESS OF VISUALITY BECOMING POWER: A STUDY ON INSTAGRAM

After social media has taken its place in the lives of individuals as a new communication channel, the concept of visuality has become more prominent and visible in communication processes. Instagram, which allows visual-oriented sharing and allows individuals to produce and edit images at the same time, has gained particular importance in this context.

Issues such as the transformation of online interactions in the context of visuality and the expansion of the space occupied by visuals in daily life have started to enter the agenda of research. Especially after the combination of smartphones and the internet, there has been an increase in the number of studies dealing with convergence culture.

In this context, this study examines how Instagram, a tool compatible with convergence culture, has changed and transformed the communication processes of individuals in their daily lives through visuality. It is considered that the factor affecting communication processes is convergence culture, and the relevant literature has been reviewed in this direction. In order to test the hypotheses formed in this direction, a quantitative research was designed and after the necessary analyzes, this questionnaire was transformed into a scale. The fact that the studies on this subject are extremely limited within the scope of domestic literature and that the studies within the scope of foreign literature only address communication issues or focus on smartphones rather than Instagram reveals the importance and difference of this study. The study's effort to focus on processes away from a deterministic line rather than the direct consequences of a device or technology is another distinctive point.

The findings of the research were analyzed around three factors that emerged as a result of the analysis, and while it was concluded that Instagram has an impact on communication processes in the context of visuality, the relationship between this situation and the convergence culture, which is predicted as the reason behind this, could not be proven in line with the data obtained. Regarding the follow-up of posts, which is notable for its lack in the literature, Instagram effect on users in communication processes was observed, but this situation could not be linked to the convergence culture.

Keywords: Instagram, visual communication, visuality, visual culture, mediated communication

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
TABLO LİSTESİ.....	V
ŞEKİL LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ.....	1
1. KÜLTÜR ve GÖRSEL KÜLTÜR	
1.1 Kültür.....	4
1.1.1 Sözlü Kültür.....	6
1.1.2. Yazılı Kültür.....	11
1.2. Görsellik ve Görsel Kültür.....	17
1.2.1. Görme ve Görsellik.....	17
1.2.2. Bir Çalışma Alanı Olarak Görsel Kültür.....	18
1.2.3. Görsel Kültür Unsurları.....	23
1.3. Görselliğin iktidarı.....	24
1.3.1. Postmodernizm ve Görsellik.....	35
1.3.2 Tüketim Kültürü ve Görsellik.....	37
1.3.3. Gösteri Toplumu ve Görsellik.....	38
2. SOSYAL MEDYA VE GÖRSELLİK.....	40
2.1. İnternet ve Web 2.0.....	40
2.1.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Ortamları.....	42
2.1.2.Instagram ve Kullanıcı İstatistikleri.....	44
2.2. Görselliğin Dönüşümü.....	49
2.2.1. Analog Görseller.....	49
2.2.2. Dijital Görseller.....	53
2.3. Yakınsama Kültürü ve Görsellik.....	57
2.3.1. Yakınsama Kültürü.....	57
2.3.2. Mobil Görseller.....	63
2.4. Instagram ve Görsellik.....	66
2.4.1. Aracılı İletişim.....	66
2.4.2. Görselliğin Sosyal Medya Üzerinden Dönüşümü ve Instagram Etkisi.....	69
2.4.3. İletişim Aracı Olarak Görseller.....	72
2.4.4. Her An ve Her Yerde Bulunma.....	78

2.4.5. Düzenlenebilir Olma.....	83
2.4.6. Geçicilik.....	85
2.4.7. Gündelik oluş, sıradanlık.....	87

3. GÖRSELLİĞİN İKTİDAROLMA SÜRECİNDE INSTAGRAM’IN ROLÜ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	91
3.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler.....	92
3.3. Araştırmanın Kısıtlılıkları.....	93
3.4. Yöntem.....	94
3.5. Araştırma Modeli.....	94
3.6. Evren ve Örneklem.....	94
3.7. Veri Toplama Teknikleri.....	95
3.8. Verilerin Analizi.....	95
3.9. Bulgular	96
ARAŞTIRMANIN SONUCU.....	132
SONUÇ.....	138
KAYNAKÇA.....	144
EKLER.....	154

TABLO LİSTESİ

<i>Tablo 1: Katılımcıların bazı demografik özelliklerine göre dağılımları</i>	<i>96</i>
<i>Tablo 2: Instagram ve Görsellik Ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yük değerleri</i>	<i>99</i>
<i>Tablo 3: Ölçeğin geneline ve alt boyutlarına ait Cronbach 'ın α güvenirlik katsayıları</i>	<i>100</i>
<i>Tablo 4: Instagram ve Görsellik Ölçeği için hesaplanan KMO değerleri</i>	<i>101</i>
<i>Tablo 5: DFA t değerleri</i>	<i>103</i>
<i>Tablo 6: DFA hata değerleri</i>	<i>103</i>
<i>Tablo 7: Ölçeğin DFA sonuçlarına ilişkin uyum iyiliği değerleri</i>	<i>106</i>
<i>Tablo 8: Instagram ve Görsellik Ölçeğine ilişkin normallik testi sonuçları</i>	<i>107</i>
<i>Tablo 9: Katılımcıların ölçek ve alt boyut puanları için değerlendirme ölçütleri</i>	<i>108</i>
<i>Tablo 10: Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin düzeyleri</i>	<i>109</i>
<i>Tablo 11: Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin sonuçlar</i>	<i>109</i>
<i>Tablo 12: Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği Toplam ve alt boyut puan ortalamalarının cinsiyete göre karşılaştırılması</i>	<i>115</i>
<i>Tablo 13: Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği Toplam ve alt boyutlarından elde ettikleri puanların yaşa göre betimsel istatistikleri</i>	<i>118</i>
<i>Tablo 14: Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyut puan ortalamalarının yaşa göre ANOVA sonuçları</i>	<i>119</i>
<i>Tablo 15: Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği toplam ve alt boyutlarından elde ettikleri puanların eğitim düzeylerine göre betimsel istatistikleri</i>	<i>121</i>
<i>Tablo 16: Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyut puan ortalamalarının eğitim düzeyine göre ANOVA sonuçları</i>	<i>122</i>
<i>Tablo 17: Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutlarından elde ettikleri puanların Instagram 'da geçirilen zamana göre betimsel istatistikleri</i>	<i>123</i>
<i>Tablo 18: Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyut puan ortalamalarının Instagram 'da geçirilen zamana göre ANOVA sonuçları</i>	<i>124</i>
<i>Tablo 19: Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutlarından elde ettikleri puanların paylaşım yapma sıklığına göre betimsel istatistikleri</i>	<i>126</i>
<i>Tablo 20: Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyut puan ortalamalarının paylaşım yapma sıklığına göre ANOVA sonuçları</i>	<i>127</i>
<i>Tablo 21: Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği Toplam ve alt boyutlarından elde ettikleri puanların takipçi sayısına göre betimsel istatistikleri</i>	<i>129</i>

<i>Tablo 22: Instagram ve Görsellik leği ve alt boyut puan ortalamalarının takipçi sayısına göre ANOVA sonuçları.....</i>	<i>130</i>
---	------------



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Dünyada En Fazla Kullanıcısı Olan Sosyal Medya Platformları.....	45
Şekil 2: Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformları.....	46
Şekil 3: Türkiye’deki Instagram Kullanıcı Sayısı.....	46
Şekil 4: Dünyada Instagram’da en fazla zaman geçiren ülkeler.....	47
Şekil 5: Dünyada en fazla Instagram kullanıcısına sahip ülkeler.....	48
Şekil 6: Türkiye’de internet kullanıcılarının favori sosyal medya mecraları.....	48
Şekil 7: Türkiye’de en fazla zaman geçirilen sosyal medya platformları.....	49
Şekil 8: Ölçeğe ait ilk Screeplot.....	98
Şekil 9: Ölçeğin son haline ait ScreePlot.....	100
Şekil 10: Ölçeğin DFA t değerleri.....	102
Şekil 11: Ölçeğin DFA standartlaştırılmış çözüm sonuçları.....	104

GİRİŞ

Görsellerin insanların yaşamlarında kapladıkları yer günden güne artış göstermekte ve bu da iletişim türlerinin ve etkileşim biçimlerinin değişikliğe uğramasına neden olmaktadır. Gözün diğer duyu organlarına kıyasla ön planda oluşunu iddia eden çalışmalar bulunmakla birlikte bu değişim ve dönüşümün sebeplerinin teknoloji ve insan arasındaki etkileşim kaynaklı olduğunu ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır. İnternetin bireylerin yaşamlarına dahil olması ile iletişimin doğası farklılaşmaktadır. İnternetin ilk zamanlarında dahi bilgisayar aracılı iletişim ve yüz yüze iletişim arasındaki geçişten söz edilmiş; bunun dolayımında da yeni teknolojinin bilinmezliğinden doğan endişe temelli açıklamalar dile getirilmiştir. Günümüzde ise sosyal medya ve internet sayesinde bu etkileşim ortamları çok daha fazla çeşitliliğe bürünmüştür. Bu nedenle bu etkileşim ortamlarının yeniden ele alınıp değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Sosyal medyanın ve internetin ilk zamanlarında iletişim ortamı olarak adlandırılan yer genellikle masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar olarak ele alınmaktaydı. Akıllı telefonların sosyal medya uygulamaları ile entegre edilmesi ve gündelik yaşamın her alanında kullanılmaya başlanmasının ise konunun bir ileri aşamaya taşınmasında son derece etkili olduğu söylenebilir. Yakınsama kültürü olarak adlandırılan hem cihazların birleşmesini ve yakınlaşmasını hem de bu durumun sosyal yaşam üzerindeki sonuçlarını ele almayı amaçlayan kuram etrafında dizayn edilen çalışmalar da bu nedenle akıllı telefon teknolojisine önem vermeye ve konu üzerinde durmaya başlamıştır. Daha önce pek çok farklı cihazın gerçekleştirebileceği bir işlemi tek başına halledebilen bu mini cihazlar, mobilizasyon, etkileşim gibi birbirinden farklı konuların da yeniden ele alınmasını ve başka bir gözle değerlendirilmesini gerekli kılmıştır.

Bu cihazların görsellik ile olan bağlantısı ise görsel paylaşımını önceleyen ve bireyleri bu yönde teşvik eden sosyal medya uygulamaları ile daha da görünür bir hâl almıştır. Her an ve her yerde¹ bireylerin paylaşım yapmasına olanak tanıyan akıllı telefon ve Instagram birlikteliği daha önce bu kadar göz önünde olmayan etkileşim biçimlerinin gündeme gelmesine neden olmuştur. Gün içinde görülenlerin Instagram ile görünür hale getirilmesi ve paylaşılması olağanlaşmıştır. Sıradan bir görünüm sergilemeye başlayan şey yalnızca bu olmamış; görseller de fotoğrafın ilk zamanlarına nazaran banal ve olağan nesneleri objeleri haline getirmeye başlamıştır. Yalnızca Instagram ile sınırlı kalmayacak bir biçimde diğer uygulamalarda da mesajlaşmalar içinde görseller başat rolü almaya başlamıştır. Modern insanın yaşam alanı içinde bir anlamda görsel bombardımanı ile karşı karşıya

¹ Çalışmada İngilizce “ubiquitous” sözcüğü yerine kullanılmıştır.

olması durumu, daha önceleri de çok kere dile getirilmiş bir olgu olsa da söz edilen teknolojik gelişmelerin bu yöndeki değişim içindeki rolü ise henüz yeterince araştırılmamıştır.

Bu çalışmada, Giovanni Sartori (2006) tarafından yazılan “Görmenin İktidarı” isimli eserden esinlenerek, çalışmanın başlığına “görselliğin iktidar olma süreci” ifadesi eklenmiştir. Görme kavramı yerine görselliğin tercih edilmesinin nedeni ise bu çalışmanın Sartori’nin eserinde olduğu gibi geniş kapsamda bir duyu olarak görmenin modern zamanlarda diğerlerine göre baskın hale gelmesini ele almaktansa, sosyal medya görsellerinin bahsedilen iktidar olma sürecindeki rolünü ele almayı tercih etmesidir. Bu çalışma, sözü edilen Instagram ve akıllı telefon birlikteliğinin bir yakınsama kültürü ürünü olduğu savından yola çıkmakta ve bu durumun da görsellerin gündelik iletişim süreçleri içinde bu denli yer kaplamasının temel nedeni olduğu konusuna odaklanmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu sosyal mecranın tercih edilmesinin öncelikli nedeni, bu platformun tüm üretim, dağıtım ve paylaşım süreçlerini içinde barındırmasıdır. Ayrıca hem Türkiye hem de dünya ölçeğinde bu medyanın en popüler görsel sosyal mecralardan biri olması bu tercihin nedenlerinden biridir. Bu bağlamda Instagram’ın yakınsama kültürü ve iletişim süreçleri ile olan ilişkisi de ele alınmaktadır. Gündelik iletişimde görsellerin kapladığı yerin önemi bu izlek üzerinden tartışılacak ve ölçümlenmeye çalışılacaktır. Sosyal medyanın buradaki rolünün Instagram etrafında serimlenmesi amaçlanmaktadır. Bireylerin günlük iletişimleri içinde fazlasıyla yer kaplamaya başlayan aracılı iletişimin ne kadarının görseller üzerinden yürütüldüğü; bu iletişimde Instagram’ın rolünün ne olduğu gibi sorulara cevap aranacaktır. Bu sorulara ek olarak, yakınsama kültürü bağlamında Instagram ile ilgili ele alınması gereken konular arasında yer alan fotoğraf filtreleriyle görsellerin düzenlenmesine tanınan olanak gibi durumların açıklığa kavuşturulması da tezin amaçları arasında yer almaktadır.

Bu çalışma, Instagram ve görsellik ile ilişkili olan gözetim, mahremiyet, ekonomi politik gibi konuları ise kapsam dışında tutmaktadır. Bunun nedeni, bu çalışmanın görsellik bağlamında gerçekleştirilen iletişim süreçlerini ortaya koymaya çalışacak olması ve diğer konuların da araştırmaya dahil edilmesinin odaktan uzaklaşılacağına yol açacağı düşüncesi olmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde öncelikle kültür, sözlü kültür ve yazılı kültür kavramları bireylerin bu kültür biçimlerinin baskın olduğu dönemlerdeki yaşamlarını gözler önüne serebilmek için ele alınacaktır. Bu çalışmanın yakın temasta olduğu görsel kültür disiplinin açıklanabilmesi amacıyla konu ile ilgili olan kuramcılarının yanı sıra görme ve görsellik arasındaki fark ve ilgili görsel kültür unsurları açıklanacaktır. Çalışmanın başlığında da yer alan görselliğin iktidar oluşu ile neyin kastedildiği açıklandıktan sonra bu iktidarın sebepleri arasında olduğu düşünülen postmodernizm, tüketim kültürü ve gösteri toplumu kavramları görsellik bağlamında değerlendirilecektir. Bölümün genelinde görsellik ve görselliğin iktidar oluşu kavramlarının açıklanması ve tez ile ilgisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümündeyse Instagram ve görsellik konusunun ele alınması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle sosyal medya, aracılı iletişim kavramları incelenecektir. Görsellerin tarihsel bağlamının kurulabilmesi için analog ve dijital görsel dönemleri ele alınacaktır. Çalışmanın kuramsal altyapısının ele alınabilmesi için yakınsama kültürü ve yakınsama kültürünün görsellere yansıdığı alan olan mobil görseller açıklanacaktır. Instagram'ın diğer sosyal mecralar üzerindeki dönüştürücü özelliği görsellik bağlamında ele alındıktan sonra, Instagram'da paylaşılan görsellerin özellikleri literatür kapsamında ayrıntılandırılacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise belirlenen hipotezlerin sınanabilmesi amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tercih edilecek olup, ilk önce 199 kişiye ulaşılarak ön çalışma gerçekleştirilecektir. Ardından da anket çalışması uygulanacaktır. Türkiye'de bu konuyu ele alan çalışmaların azlığı ve Instagram'ın ülkemiz sınırlarında en yoğun kullanılan uygulamalardan biri olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise araştırmadan elde edilen veriler, literatür ile karşılaştırmalı olarak analiz edilecek ve yorumlanacaktır.

1. KÜLTÜR VE GÖRSEL KÜLTÜR

1.1.Kültür

Kültür kelimesi pek çok dilde tanımlanması en zor olan sözcüklerden bir tanesidir. Bunun nedeni de aynı anda birden fazla anlama karşılık geliyor oluşudur. Bu konu üzerinde duran Kroeber ve Kluckhohn, 1952 yılında yayımladıkları eserde kültür kelimesinin etimolojik tarihçesine tam 60 sayfa ayırmışlardır. Temel olarak kültür sözcüğü, “cultura” kelimesinden gelmektedir. Latince “colore”, sürmek, “cultura” ise “ekin” anlamına gelmekteydi. Voltaire ise bu kelimeyi insan zekâsının geliştirilmesi ve kullanılması anlamında kullanarak günümüzdekine yakın anlamların başlangıcının temelini atmış; kelime de bu yöndeki evrimini sürdürme gelmiştir (Bozkurt, 2015, s.122). Kültür kelimesi tarım kökenli bir kelime olmasına karşın, günümüzde bu anlamı ile kullanıldığına şahit olmak son derece güçtür. Bu bağlamda yine de söylenebilir ki, kültür köken olarak doğa ile ilgilidir. Eagleton (2016), doğanın kültürü meydana getiren unsur olduğunu; kültürün de doğayı değişim ve dönüşüme uğrattığını belirtir. Kültürün tarımsal kökeni, doğa göndermesini de içinde barındırır. Ekilip, biçilecek ve değiştirilecek olan yapı doğada mevcuttur ve bu yapı kendi özerk varoluş biçimlerini içinde barındırmaktadır. Kültür ise doğanın yabani yanına karşıt olarak düzeni gerektirir ve çağırır. Bu da doğa ve kültür arasında düzen üzerinden sürdürülen bir mücadele alanının doğması anlamına gelir (s.12).

Doğanın ehlileştirilmesi, kontrol altına alınması toplumların belirli bir düzen içinde yaşamları ihtiyacından doğmuş olup, yerleşik toplumların kaçınılmaz gereksinimlerinden biri haline gelmiştir. Kültür kelimesi ise tarihsel yolculuğu içinde daha çok sanat veya bilgi ile ilişkilendirilir olmuştur. Kültür denildiğinde zihinlerde ilk çağrışan “kültürlü olmak” deyimini, bu anlayışın bir ürünüdür. Bu bağlamda bir kültür tanımlaması yapılacak olduğunda ise Gans (2012) tarafından yazılan tanıma yer vermek anlamlı olabilir. Kültür, sanat olarak sınıflandırılan ve pek çok alt dala ayrılan (edebiyat, müzik, tasarım, tüm medya ürünleri) türü kapsamaktadır. Aynı zamanda giyim, ulaşım araçları veya kullanılan aletleri de içerisine almaktadır. Kültür aynı zamanda bilgi anlamına da gelmektedir. Bu bilgiyi ise gündelik yaşamdan kopan ve üretilen bilgilerin yanı sıra bilimsel bilgi de oluşturmaktadır (s.21)

Kültür denildiği zaman akıllara gelen bir diğer ayrışma da yüksek kültür ve popüler kültür kavramları arasında gerçekleştirilendir. Yine Gans’ın yazdıkları üzerinden gidilecek olduğunda, bu ayrımın günümüz için çok da geçerli olmadığı öne sürülebilir. Kitle kültürüyle başlangıçta eş tutulan ve sosyokültürel olarak alt sınıflara ait bir tür olarak kabul gören popüler kültür, bazı kuramcılar tarafından heykel, resim vb. gibi üst sınıfa ait beğenilere hitap eden kültür ürünleri ile bir kıyasa tabi

tutula gelmiştir. Kültürel seçimlerin ve beğenilerin sınıfsal ilişkisini ortaya koyan Bourdieu gibi yazarlar olsa da ve bu durum bazı yönlerden geçerli kabul edilebilir olsa da alt orta sınıfa ait bireyler de artık bazı filmleri izleyebilmekte, sergilere katılım gösterebilmekte veya tam tersi olarak üst sınıftan insanlar da genel beğeniye hitap eden bir komedi dizisini izleyebilmektedir (Gans, 2012, s. 21-26). Bu ayrımın temellerinin atıldığı düşünce ekollerinden bir tanesi olan ve kültürel muhafazakâr olarak sınıflandırılan Frankfurt okulu düşünürleri kültür alanındaki bu çekişmenin sürdürülmesinde etkin olarak rol almışlardır. Adorno ve Horkheimer, kültür ürünlerinin adeta birer endüstriyelleşme sürecinden geçtiklerini ve kapitalist sistemin bir sonucu ve ürünü olarak metalaştıklarını belirtirler. Günümüzdeki kültür ürünleri, klasik sanat eserlerinin aksine birbirine benzeyen ve bu aynılığı toplumun her yerine yayarak, bireyleri de sıradanlaştıran ürünlerdir (2014, s. 62-163). Tezin çalışma alanını oluşturan Instagram’da yer alan görseller, Frankfurt Okulu çizgisinde ilerleyen akademi geleneğinde ele alınacak olduğunda, bu ürünlerin popüler ve endüstriyel birer ürün olarak kabul edilmesi gerekir. Bu da incelemenin bazı noktaları göz ardı etmesine neden olabilir. Tezin kapsamı içinde müzeler ve burada sergilenen resimler gibi yalnızca üst kültür ürünü sayılabilecek eserler yer almamaktadır. Bunların yeniden üretilmiş halleri, replikaları ve hatta dijital biçimleri ise tezin ilgi alanı içerisine girebilecek bir form olarak değerlendirilebilir.

Yukarıda ele alınan yorumlamalar ışığında, çalışmanın ilerleyen bölümünde ayrıca ele alınacak olan ve ana dayanaklardan birini oluşturan görsel kültür çalışmaları kapsamında kültür kavramının ne anlama geldiğini bu alan için önemli bir isim olan Stuart Hall’a referans vererek aktarmak anlamlı bir çabanın ürünü olacaktır. Hall’a göre kültür; resimler, TV programları, çizgi romanlar gibi şeyler bütünü olmaktan ziyade pratiklerden oluşan bir sürece tekabül etmektedir. Öncelikli olarak kültür, anlamların üretiminin, tüketiminin ve değiş tokuşunun toplumun ya da grubun üyeleri arasında yaşandığı bir alandır. Bu doğrultuda kültür, katılımcıların etraflarında olan biten şeyleri yorumlamalarını ve bu sayede dünyayı anlamlı kılmalarını ifade eder (Hall, 1997, s.2). Görüldüğü üzere, bu tanımlama popüler kültür içinde değerlendirilebilecek ve gündelik yaşamı bir anlamda kuşatmakta olan medya ürünlerini de kapsam alanına dahil etmektedir. Bu yönüyle, kültürün bu tanımlanma biçimi değerlendirildiğinde daha kapsayıcı ve anlamlı bir görünüm sergilemektedir. Yaylagül (2016, s. 133) tarafından belirtildiği üzere, Stuart Hall gibi kültürel çalışmalar alanı içinde çalışmalarını sürdüren Raymond Williams da kültürü son derece geniş bir kapsamda ele almaktadır. O’na göre kültür “bütün bir yaşam biçimi” olarak incelenmeli ve tanımlanmalıdır. Edebiyat ve sanat gibi tüm kültürel ürünler de bu kapsamda yaşam ile olan ilişkileri göz ardı edilmeksizin ele alınmalıdır.

Görsel iletişim unsurlarının sosyal medya ekosistemi içinde kazanacakları iletişimsel işlevlerin analiz edilebilmesi de bu ekol ile uyumlu bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Gündelik

yaşamın tüm deliklerine sızan görseller bu bağlamda ele alınmadıkları sürece kişiler arası iletişim ve kitle iletişimi açısından taşıdıkları önem serimlenemeyecektir. Kültürün gündelik yaşamı etkisi altına alan ve onu dönüştüren, diğer yandan da kendisi de onun etkisi altında kalan bir yapısı vardır. Bu nedenle kültür çalışmalarının günümüzde inceledikleri konular da gündelik hayat ile benzerlikler taşımaktadır. Rose (2016, s.6) tarafından da benzer biçimde ifade edildiği üzere, kültür dünyayı anlamlandırma biçimleri etrafında şekillenmektedir. Bu anlamlar düz bir biçimde ve ortada var olabileceği gibi gizil formlara da bürünebilir. Bireylerin günlük olarak davranma şekillerini biçimlendiren kültürlenme süreci, yüksek kültür ürünü sayılabilecek bir sanat eserinden etkilenebileceği gibi pekâlâ bir pembe diziden de etkilenebilir.

Görsel kültür çalışmaları alanında eserler veren Gillian Rose da görüldüğü üzere kültürü kültürel çalışmalar ekolü ile uyumlu olarak geniş bir kapsamda ele almayı önermektedir. Yine aynı alanda çalışmalarını sürdüren bir akademisyen olan Jones (2013), görsel kültürün aynı zamanda gündelik yaşam içinde süren kimlik politikalarının ve güç ilişkilerinin de açığa çıkarılmasını sağlayacak bir biçimde değerlendirilmeleri gerektiğini belirtir. Bu amaç doğrultusunda da görsel kültür ürünlerinin yüksek kültüre ait sanat ürünleri ile sınırlandırılmadan, resim, fotoğraf, enstalasyon, dijital görsel çalışmalar ve performans sanatlarını da kapsayacak şekilde geniş bir biçimde ele alınması gerektiğini belirtir (s.1). Bu çalışma da kültürü geniş anlamıyla ve yaşam biçimlerini ortaya koyabilecek bir şekilde değerlendirmeye tabi tutmayı amaçlamaktadır.

1.1.1.Sözlü Kültür

Matbaanın, gazetenin, televizyonun veya internetin birer teknoloji olarak ele alınması ve neden olacakları toplumsal değişimlerin incelenmesi, medya çalışmaları için doğal ve alışlageldik bir inceleme türüdür. Tüm bu teknolojilerin henüz var olmadığı dönemi hayal etmeye çalışmak ise modern insanın zihnini zorlayan bir eylem olabilmektedir. Yazının dahi icat edilmediği, tüm süreçlerin sözlü anlaşma ve iletişim süreçleriyle yürütüldüğü dönemde yaşanan toplumsallaşma biçimlerinin anlaşılabilmesi için bu toplulukların yaşam biçimlerine göz atmakta yarar vardır. Ancak öncesinde üzerinde durulması ve irdelenmesi gereken bir konu vardır. Egemen medya tarihi çalışmalarının temel savlarına yer vermeden bu tarih anlatısı eksik kalacaktır. Kovarik'e göre teknolojik yeniliklerin etkilerinin incelenmesini amaçlayan iki adet temel ekol bulunmaktadır. Bunlardan ilki, teknolojik determinizm olarak adlandırılırken; ikinci yaklaşım ise sosyal inşa olarak adlandırılmaktadır. Deterministler bir teknolojinin sonuçlarına odaklanırken ve bunun kaçınılmaz çıktıkları üzerinde dururken; sosyal inşa ekolünden gelen medya tarihçileri ise ekonomi, kültür ve gündelik yaşam gibi unsurların teknolojik gelişme üzerinde çok daha etkili olduğunu belirtirler. Bu iki ekol de kendi içinde

haklı taraflar barındırmakta ve medya tarihi çalışmalarında kullanılmaktadır (Kovarık, 2015, s.22). Bu çalışma, determinist bir çizgiyi benimsemiyor olsa da yukarıda da belirtildiği üzere bu ekolün bazı yanlarını göz ardı etmek niyetini taşımamaktadır. Maigret (2019) tarafından belirtildiği üzere belirlenimcilik ekolünün ilk akla gelen isimlerinden biri olan Marshall McLuhan tarafından hatları çizilen, insanlık tarihini kabile çağı, matbaa çağı ve elektronik çağ olarak ayıran düz çizgide ilerleyen, ayrıca birbirinin yerini alan teknolojilere bölen bu yaklaşım ise dışarıda bırakılacaktır (s. 131). Söz ve yazı arasındaki etkileşim alanında yaptığı çalışmalar ile tanınan ve bazı konularda McLuhan ile aynı çizgide yer alarak matbaanın kültür üzerinde bireyselleştirici bir etki yaptığını savunan Goody ise örneğin, kültürel değişimlerin McLuhan'ın iddia ettiği gibi birbirinin yerini alarak ilerlemediğini; yazının sözlü kültürün yerini almaktansa onunla birlikte toplumu düzenleyip, dönüştürdüğünü söylemiştir (Stevenson, 2015, s.218). Bu tez çalışması da sözlü kültür bölümü içinde sözlü kültür ürünlerinin yoğunlukla kullanıldığı toplumlarda yaşayan insanların kültürlenme ve iletişim kurma biçimlerinden söz edecek, ardından gelecek yazılı kültür bölümü içinde de aynı eğilimi sürdürecektir. Baskın iletişim aracının belirtilen süreçlerdeki etkilerinden söz edilecek, ancak bir önceki iletişim aracı olan sözün tamamıyla yok olup gittiği ve yazıya yenik düştüğü iddiasından ise kaçınılacaktır. Taburoğlu (2013) tarafından belirtilen ve değinilmesi gereken bir diğer noktaya göre de pek çok kültür kuramında, modern öncesi, sözel olanın, modern dönem yazılı olanın, modern sonrası ya da postmodern olarak adlandırılan dönem ise görsellerin egemenliğinde tasvir edilmiştir. McLuhan ise modern sonrası yani elektronik çağ olarak adlandırdığı dönemi sözün ve kulağın egemenliğinde bir dönem olarak görmektedir (s.17). Düz ilerlemeci bir tarih anlatısı, yeni bir teknolojiyi açıklarken bu nedenle eksik kalmaktadır. Modern sonrası dönemler içinde, internet ile kuşatılmış bir postmodern bir çağ içinde yaşanıldığı kabul edilecek olursa görsel egemen bir dönemin hüküm sürdüğü öne sürülebilir.

Modern öncesi dönem olarak kategorize edilebilecek, yazının henüz sistematik bir biçimde düzenlenip kullanıma geçirilmediği zamanları anlatan çağdan söz etmek gerekirse, yukarıda da belirtildiği gibi bir söz egemenliğinden bahsetmek mümkündür. Rampley (2005) tarafından da belirtildiği üzere, insanlık tarihinin büyük bir bölümü sözlü kültür egemenliğinde geçmiştir. Hikâyeler, efsaneler, şiirler yüzyıllar boyunca ağızdan ağıza yayılmıştır. Papirüsün pahalı oluşu, kil tabletlere yazmanın zorluğu ile yazının icadından sonra da bu durum bir süre daha devamlılık göstermiştir. (s.14). Öyküler ve anlatılagelen masallar, sözlü kültürün aktarılmasının ana kaynağı olarak ele alınmıştır. Masal anlatıcısı, toplumsallığı kuran öğeler olan iyilik, kötülük, ahlâk, kahramanlık gibi temaları kullanarak kültürel bir devamlılık sağlanması misyonunu ellerinde tutar; bu nedenle de bazı kabileler ve toplumlar için masalcı kutsal bir figürdür. Sözlü anlatı esnasında masalcı zaman zaman

hikâyeyi farklı bir biçimde kurgulayabilir; anlatıyı farklılaştırabilir ancak belli noktalarda da sabitlik sağlar ve masalın sonunu aynı kalacak şekilde bitirir (Sanders, 2020, 15-30).

Sözlü kültür içindeki anlatımın ve aktarımın doğru bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için insanların başvurabilecekleri tek bir kaynak bulunmaktadır. Bu kaynak da bellekten başkası değildir. Günümüzden bakıldığında son derece zorlu bir süreç olarak gözüken birebir hatırlama ve aktarma, bazı yazarlara göre ise mümkün görünmektedir. Goody (2013) tarafından belirtildiği üzere hafızanın sözel dönem içindeki işlevleri hakkında başvurulması gereken iki temel kaynak bulunmaktadır. Lord ve Parry tarafından Balkanlar'da gerçekleştirilen ve düğünlerde anlatılacak şiirlerin kayda alındığı çalışma bunlardan ilkidir. Yıllar içinde yeniden ziyaret ettikleri bölgede, bazı eserlerin aktarımında farklılıklar tespit etmişler ve sözlü gelenek kapsamında birebir aktarımın çoğu zaman için mümkün olmadığı tespitinde bulunmuşlardır. Kirk ise bu yazarları reddedebilmek için çıktığı yolculukta birebir aktarım konusunda yine görecelik ile karşılaşmıştır. Ancak sözden yazıya aktarım söz konusu olduğunda sıklıkla ele alınan ve büyük önem atfedilen İlyada ve Odesa destanında ise durumun tersine daha yakın olduğunu; uzun olmasına rağmen bu eserin orijinaline yakın bir biçimde aktarılabildiğini iddia etmiştir. Bunu da Homeros eserlerindeki belirli kalıplar ve formlere bağlamıştır (s.115). Bu kalıplar ve tekrarların yanı sıra M.Ö. 400 yıllarında hafıza üzerine yazılan bir metin de sözlü dönemlerde belleğin nasıl işlediğine ışık tutacak niteliktedir. Buna göre, hatırlamanın ve belleğe kaydetmenin ilk yolu, dikkati yoğunlaştırmaktan ve hatırlanacak husus hakkında zihinde bir yargı oluşturmaktan geçer. İkinci olarak ise duyulan şeyin sıklıkla tekrar edilmesi gerekmektedir. Üçüncü olarak ise zihinde kayıtlı olan ve bilinen bir nesne ile bağlantı kurulacak bir imgelemin yaratılması gereklidir. (Yates, 2020, s.42-43). Hafıza sanatının özellikleri çağımızdan iki bin yıl önce de zihinde yer alan görsellerin sözler ile bağlantısının kurulmasına dayanmaktaydı. Günümüzdeki kadar görsel hafızayı tetikleyecek unsurun olmadığı çağda, zihnin kendi kıvrımlarına başvurularak görselleştirme kabiliyetinin aktif edilmesi dikkate değerdir. Yates (20220) tarafından belirtildiği üzere günümüzde hafızanın uzantıları gibi işlev gören yazılı kaynaklar, not tutma tekniklerinin olmadığı bir çağda düzenli antrenmanlarla sınanan ve yorulan bir hafıza hayati bir önemdeydi. Bu antrenmanlar da daha önce söz edildiği üzere yoğun bir görsel ezber yetisine dayanıyordu (s.18). Görüldüğü üzere, sözel anlatıların ve kültürün baskın olduğu çağ içinde dahi alfabe gibi harici kaynaklara aktarılmamış olsalar bile zihinde yaratılan görsellerin önemi büyüktür.

Yazı öncesi dönemlerde sözün üstünlüğünden bahsederken atlanmaması gereken bir diğer nokta da günümüzde de iletişimlerini Batı uygarlığında olduğu gibi sistematize edilmiş bir alfabeye yazılı olarak kurmayan ve etnosentrik bir bakış açısıyla ilkel olmakla itham edilen güncel topluluklardır. Bu bakış açısına karşı çıkan Levi Strauss (1984), ilkel olarak adlandırılan ve soyut düşünce alanında yetersiz bulunan kabilelerin dillerinin bu anlamda son derece yeterli olduğunu dile

getirir. Batı'nın her zaman ön plana çıkardığı kendine ait bilimsel düzen etrafında düşünme ve nesnel çıkarımlar yapma yeteneği, kabileler için de farklı yöntemler aracılığıyla ulaşıyor olsa da geçerlidir. Sözlü kültürlerde yalnızca gündelik karşılığı olan nesneler ve canlılar isimlendirilirken, bir karşılığı olmayanlar isimsiz bırakılır. Bu anlamda, ellerinin altında olan doğal kaynakların çoğunu tanımayan, yalnızca birkaçını ve para getirenini tanıyan uygar insanlar da aynı şekilde kabilelerin bakış açısı ile geri kalmıştır (s.23-25). Bu durumda da akıllara tarih yazıcılığı kavramı gelmektedir. Tarihin tersi bir şekilde işlediği ve yazıldığı hayal edilecek olduğunda, Batı uygarlığının geri kalmışlığından söz etmek mümkün olabilirdi. Ancak tersi bir durum gerçekleştiği, insan zihni modernist bilim anlayışı ile yoğrulduğu ve şekillendirildiği için genellikle tersini düşünme eğilimi baskındır. Strauss (2013, s.9), bir başka eserinde de sözel toplumların taşıyıcı unsurlarından bir tanesi olan mitlerin de bir mantık çerçevesinde örüldüğünü, hor görülmelerinin ve anlamsız bulunmalarının yanlış olduğunu belirtir. Bunun izlerini de yine ilerlemeci toplum anlayışında bulur ve ilkel-uygar ayrımına karşı çıkar. Sadece bu toplumların düzenlenme biçimlerinde görülen farklılıklardan söz edilmesinin daha anlamlı olacağından söz eder.

Batı düşüncesinin tipik bir örneğini Walter Ong'un yazılarında bulmak mümkündür. Ong'a göre, zihnin biçimlenmesi ve evrilmesi dahi doğrudan alfabenin etkisi ile gerçekleşmiştir. O'na göre İlyada ve Odysseia destanları arasındaki yüz yıllık sürede insan bilinci yazı ile biçimlenmiş ve sözlü kültüre ait olan İlyada ilkel bilince ait kabul edilebilecekken; yazılı kültür ürünü olan Odysseia ise modern özbilincin ilk örneği olarak değerlendirilebilir. Ong'un iddiaları Strauss ile ters düşmektedir. Keza, O'na göre rasyonel bir bilinç oluşabilmesi için yazı şarttır (Ong, 2014, s.44-45). Yazı ve söz farklı toplumsal örgütlenme biçimlerinin oluşmasına neden olmuştur ve insan üzerinde etkileri vardır, ancak bu etkileri ortaya koyarken sözlü kültürlerde yaşayan insanların rasyonel bir bilinçten yoksun olduklarının iddia edilmesi fazlasıyla belirlenimci bir iddia gibi görünmektedir. Stevenson (2015) tarafından belirtildiği üzere Yine teknolojik belirlenimci olarak sınıflandırılan ve McLuhan'ın hocası olan Kanadalı akademisyen Harold Innis'e göre sözlü kültürlerde örgütlenme hâkim iletişim teknolojileri etrafında gerçekleşmektedir. Innis zaman ve mekân eğilimli araçlar üzerinden toplumsal yapıyı sınıflandırır ve sözlü toplumlarda başlıca iletişim aracı konuşma olsa da onun başka araçlar tarafından da beslendiğini dile getirir. Konuşmaya bağlılık ise zamansal eğilimi besler, çünkü konuşma sadece kısa mesafelerde anlamlı bir hâl alır ya da gerçekleştirilebilir (s.198). Görüldüğü üzere, Innis kabile ve uygarlık gibi kaba ayrımlara gitmemekte ve yalnızca hâkim iletişim formları üzerinden toplumları sınıflandırmaya çalışmaktadır.

Yine modern öncesi çağlara dönülerek sözün etkinliği üzerinden gidilecek olduğunda, üzerinde durulması gereken en önemli kaynaklardan bir tanesi Antik Yunan olarak değerlendirilmektedir. Baker (2018) tarafından belirtildiği üzere, klasik Yunan toplumundan

Logos'un, kamusal alanda oydaşıma varılmış sözlerin hâkim olduğu bir toplum olarak söz etmek mümkündür. Ancak o dönem içinde dahi sözün sofistler tarafından kötüye kullanılabileceğinden korkulmuş ve tüm toplumun bu olasılığın kötücül sonuçlarından kendilerini koruyabilmeleri için bir retorik eğitiminden geçmesi uygun görülmüştür (s.38). Antik Yunan toplumu içinde söz, retorik anlatının önemi nedeniyle mühim bir yer kaplamaktaydı. Sofist yazıcılar, retorik ile yalnızca sözün güzel tınlamasını sağlamamakta; dinleyenlerin belleğine bir anlamda kaydetme ve işleme eylemi gerçekleştirmekteydi. Retorikçi ezberlediği sözleri zihninde eşleştirdiği görseller ile aklında tutarak karşı tarafta kalıcı olmayı amaçlardı. Yazılı kültür içinde retorikçinin faaliyetleri yalnızca süslü söz söyleme faaliyeti gibi algılanırken, sözlü anlaşmaların hukuki bağlayıcılığı olan yazılı anlaşmalar ile eş tutulduğu sözlü kültürler içinse itibarlı bir eylemdir (Taburoğlu, 2013, s.122-123). Yukarıdaki alıntılardan Yunan toplumunun, sözlü geleneğin ve kültürün hâkim olduğu; retorik dahi kötücül sonuçlara yol açabilecek bir faaliyet alanı olarak değerlendirildiği bir topluluk olarak tasvir edildiği sonucuna varılabilir. Toplumsal yaşam kodlarının ve yasaların dahi söz ve gelenek ile belirlendiği bir toplumda süslü sözlerin kandırma potansiyelinden korkulması ve bu noktada uyarılarda bulunulması son derece normaldir. Innis (2006) tarafından belirtildiği üzere sözlü kültür Sokrates döneminde baskındı. Ardından gelen Platon ve Aristo'da ise sözün gücü bariz bir şekilde azalmıştır. Yine Innis'in Sokrates'ten alıntılandığı ve Mısır Tanrısı Thoth ve harflerin yaratıcısı tanrı Amon arasında geçen diyalogda, alfabe ve sözlü kültür arasındaki çatışmanın izlerine de rastlamak mümkündür (s.100-101):

"Bu buluşumuz öğrencilerin ruhunda kayıtsızlık yaratacak, çünkü onlar kendi belleklerini kullanmayacaklar; kendi dışlarındaki yazılı harflere güvenecekler ve kendilerininkini hatırlamayacaklar. Özgül keşfiniz, belleğe değil ancak anımsamaya yapılmış bir katkıdır ve siz çömezlerinize gerçeği değil sadece gerçeğin dış görüntüsünü verdiniz; onlar birçok şeyi duymuş ve hiçbir şey öğrenmemiş olacaklar; onlar her şeyi biliyor gibi görünecekler ve genelde hiçbir şey bilmiyor olacaklar; onlar bilgeliğin gerçeklikten yoksun görüntüsüne sahip sıkıcı bir topluluk olacaklar."

Burada görülebileceği üzere, Yunan medeniyeti yazının ve sözün etkileşim içinde olduğu, bu süreç etrafındaki mücadelenin sürdürüldüğü ve bu devinimden doğan bir medeniyettir. Günümüzün internet ve imajlar ile kuşatılmış çağı düşünüldüğünde, yazarların genellikle yaptıkları okuryazarlığa dönüş çağrısının o dönemde de sözelliğe dönüşü dair yapıldığını görmek mümkündür. Toplulukların kültürlenim biçimleri değiştikçe ve yeni teknolojiler sahneye çıktıkça, bu çağrılar da var olmaya devam edecektir. Bu durum, olağan bir sürecin ürünü olsa da yazının sözlü kültürleri, görsel egemen kültürlerin de yazılı kültürleri etkilemesi ve üzerinde değişikliklere yol açması da eşit derecede olağandır.

1.1.2. Yazılı Kültür

Yazı, toplumsal sistemlerin yeniden düzenlenmesine yol açan bir yapıda olduğu için sözlü veya yazılı geleneğin baskın olduğu toplulukları birbirinden ayıran bir aracı olarak göze çarpmaktadır. Assman (2018, s. 276), bu durumun örneklerini iki farklı coğrafya üzerinden vermektedir; Mısır ve Mezopotamya içinde yazı, iktidarın otoritesini sağlamlaştırmak, toplulukların uyması gereken kuralları sıralamak, yönetmeliklerin, ritüellerin sıralanması amacıyla kullanılmaktaydı. Yazılı olan her şeyin bağlayıcılığı olduğu düşüncesi h kimdi. Yunan k lt r ndeys  sözlü unsurlara daha büyük bir önem atfedilmekte ve bu toplum, diğerlerinden bu yanıyla ayrışan bir görünüm sergilemekteydi.

Sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş sürecinde ya da bu iki kültürün bir arada sürdürülmesi bağlamında en fazla ele alınan ve incelenen uygarlıklardan birinin Yunan uygarlığı olduğu söylenebilir. Assman (2018) ise bu eğilime farklı bir noktadan yaklaşarak, alfabe ve yazı arasındaki ilişkiden doğan sonuçların gözlemlenmesinde yalnızca buraya dikkatini veren  alışmacıları eleştirir. Havelock gibi tarih i ve antropologların yazı ile ilişkilenmiş ve bunun etkilerinin açıkça gözlemlenebileceği topluluklar olarak sadece Yunan toplumunu betimlemelerinin oryantalist bir bakış açısının ürünü olduğunu ileri sürer. Havelock'un yalnızca Yunan alfabesinin sözü sistematik bir biçimde aktarabildiğini iddia eden görüşüne karşı çıkan Assman, Mısırlılar ve Babillilerin tarihsel olarak çok daha önce bunu başardığını; Havelock'un Mısır hiyerogliflerine yazınsal bir özellik atfetmemesinin bir hata olduğunu belirtir (s.267). Bu konuda yapılan çalışmalarda görüş farklılıkları görülse de sözlü ve yazılı kültürü bir arada yaşayarak, bu ikisi arasındaki çatışmanın ortasında kalmış olması nedeniyle Yunan toplumunun ilginç bir örnek olarak ortada durduğu da bir gerçektir. Harold Innis (2006) de Yunanlıları bu bağlamda incelemeye değer bulmuştur. Yazının ve alfabenin etkileri topluluklar üzerinde etkili olmaya başlamışken, Yunanlıların sözlü geleneklerini de sürdürmeyi başarmalarını ilginç bulmaktadır. Bunun gerekçesini de din anlayışında bulmuştur. Yunanlıların Musevilerden farklı olarak Tevrat gibi tek bir kutsal kitaba sahip olmaması ve rahiplerdense kendilerine eşlik eden felsefecilere sahip olması o  ağ için onları özgün kılmıştır (s.95).

Yunan toplumunun sözlü ve yazılı kültür bağlamında önemli görülmesinin bir diğer nedeni de geliştirdikleri alfabedir. Fenikelilerden  d n  aldıkları alfabe sistemine sesli harfleri de ekleyerek daha kolay okunup yazılabilen bir alfabe oluşturan Yunanlılar, bilginin sistematize edilmesi açısından devrim yapmayı başardı. Mantık, soyut bilim ve felsefe gibi bilimlerin de yine aynı coğrafya çatısı altında ortaya çıkması ve geliştirilmesi de bu anlamda bir tesadüf değildir (Robert, 2007:76). Yazının medeniyet açısından sağladığı en önemli şey, “Söz uçar yazı kalır” deyimini ile doğru orantılı olarak deneyimlerin ve bilgilerin sonraki kuşaklara aktarılması olagelmıştir. Matbaanın icadından sonra dahi okuma ve yazma eyleminin geniş kitlelere hemen yayılamadığı göz önüne alınacak olduğunda, bu

gelişmenin henüz tüm sınıflara yayılan ve demokratikleştirici bir eylem karakteristiği taşımadığı bariz olsa da yazının insanlık ve düşünüş biçimleri üzerinde de etkilerinin olduğu da yadsınamaz.

Poe (2019, s.134) tarafından belirtildiği üzere, yazının toplumsal alandaki tek etkisi entelektüel çerçevede gerçekleşmemiştir. Sözü kısa mesafeler üzerinde hüküm sürebilmesi ve görece küçük topluluklara olanak tanınmasının aksine yazı, daha uzak mesafelerde otoritenin kurulabilmesini sağlamaktadır. Yazının uzun menzilli ve bu menzile rağmen düşük bilgi kaybı ile iletim sağlayacak bir araç olduğundan söz etmektedir. Bu bağlamda yazı geniş ağlar kurulmasına ve toplumsal yaşamın da çeşitlenmesine olanak tanımaktadır. Briggs ve Burke (2011, s. 47) ise yazı ve yönetim ilişkisinin on yedinci yüzyılda bir zorunluluk halini alacağını belirtir. Okunacak ve imzalanacak belgeler artmış, yönetilecek coğrafyalar giderek büyümüştür.

Yazılı kültür içinde alfabeden sonra insanlığı etkisine alan ve endüstriyelleşme ile kol kola ilerleyen bir diğer teknoloji ise matbaadır. Sözlü kültürden yazılı kültüre geçişte yaşanan değişimler bağlamında bakıldığında ise roman, farklı bir edebi tür olarak göze çarpmaktadır. Benjamin yazılı türler arasında dahi kökensel olarak bir farklılıktan söz eder. Roman ve hikâyeyi birbirinden ayıran bağlamı burada bulur. Romanların ortaya çıkışı ancak ve ancak matbaanın icadı ile mümkün olmuştur, romanı diğer edebiyat türlerinden ayıran nokta da budur. Roman, hikâye gibi sözlü edebiyat ürününün yazıya geçirilmesinden doğmamıştır; o doğrudan matbaa kültürünün bir ürünü olarak değerlendirilmelidir (Benjamin, 2014, s. 80-81).

Matbaanın tek etkisi elbette ki, edebi türler ve sözün yazıya geçirilmesi konularında görülmemiştir. İnsanlık tarihi açısından son derece önemli bir icat olan matbaanın tarihçesine bakmak da bu nedenle anlamlı olacaktır. Thompson (2008) tarafından belirtildiği üzere matbaanın değiştirilebilen metal harfler sistemi halinde Batı’da ve Batı menşeli şekliyle 1450’li yıllarda ortaya çıktığı çoğu medya tarihçisi tarafından kabul edilmektedir. Bununla birlikte Uzakdoğu ülkelerinde - bilhassa Çin ve Japonya’da- matbaa teknolojisinin 7’nci yüzyıldan bu yana kullanıldığı bilinmektedir. Batı’nın matbaa teknolojisini Uzakdoğu ülkelerinden öğrenip geliştirmiş olma ihtimali Gutenberg’in memleketindeki üzüm presi makinelerinden ilham alarak matbaayı geliştirdiği varsayımından daha akla yatkın durmaktadır. Öyle ki matbaanın Batı’da icat edildiği dönemde Avrupa’nın Uzakdoğu ülkeleriyle çeşitli ilişkiler geliştirmeye başlamasının üzerinden uzun zaman geçmiştir. Matbaanın Avrupa’nın kent merkezlerinde yaygınlaşması matbaa tekniğinin ticari girişim olarak örgütlenmesini beraberinde getirdi. Basımcılığın başarısı ve devamlılığı genellikle, sembolik biçimleri etkin biçimde metalaştırmasına bağlıydı. Meta üretme biçiminin parçası olarak matbaacılık, Orta çağ ve erken dönem modern Avrupa’daki kapitalist ekonominin büyümesinin bir parçasıydı (s.86-87).

Avrupa'ya matbaanın diasporadaki Alman matbaacılar vasıtasıyla yayıldığı kabul edilmektedir (Briggs ve Burke, 2011, s.26). Ortaya çıkışından 1500 yılına kadar Avrupa'da 250'den fazla matbaa kurulur ve o zaman toplam nüfusu 100 milyon civarında olan kıtada 13 milyon kitap basılmış ve dolaşımdadır. Matbaanın bu kadar hızlı yayılmasında, Reform ve Rönesans'ın büyük etkisi olmuştur. Hristiyanlıktaki mezhep çatışmaları dinin etrafında dolanan her tür kitabın basılmasını hızlandırırken, Antik dönemin yeniden keşfedilmesi olan Rönesans bu dönemden kalma metinlerin çevrilmesini ve basımını hızlandırmış, ortaya Avrupa toplumunun okuryazarlık oranıyla kıyaslandığında kitap bolluğu çıkmıştır. Buna rağmen eczacı, cerrah, müzisyen, basımcı, ressam ve metal işçileri gibi gruplar arasında okuryazarlık görece daha yüksekti. Kitaplar, şehir dükkânları ve bugünkü anlamıyla market diyebileceğimiz dükkanların raflarında satılmaktaydı ve buralarda satılan kitaplar hem daha seçkin bir zümreye yönelikti hem de daha pahalıydı, daha küçük ve ucuz kitaplar olan halk kitapları ise işçilere ve zanaatkarlara hitap etmekteydi (Thompson, 2008, s.97).

McLuhan (2001, s. 170-172, s. 221-233) ve Eisentein (1979, s. 29-34), matbaayı endüstri devriminin başlangıcında oldukça önemli görür hatta matbaanın ilk seri üretim olduğunu iddia ederler. Briggs ve Burke (2011) ise matbaanın kendi başına devrimsel bir fail olarak değerlendirilmesini eleştirirler. Matbaanın Batı'da kullanılmaya başlanmasıyla ilintilendirilen değişimler arasında 300 yıllık bir zaman dilimi vardır. Bu Gutenberg'ten Diderot'nun Ansiklopedisi'ne uzanan süreçtir. Üç asırlık zaman dilimi üzerinde düşünüldüğünde matbaanın değişimlere kendi başına ivme kazandırdığı şüpheli hale gelir (s.33).

Matbaanın yaygınlaşmaya başlamasının etkileri toplumsal düzlemde olduğu kadar ekonomik alanda da görülmekteydi. Küçük işletmelerin birleşmesi ve örgütlenesi Thompson tarafından da belirtildiği üzere ileride daha büyük sonuçlara neden olacaktı; "Nurembergli Anton Koberg 16'ncı yüzyılın başlarına kadar Avrupa'nın çoğu önemli merkezinde yer alan geniş bir ticari ağla birlikte 24 baskı makinesine ve yaklaşık yüz çalışana sahip bir basım şirketi kurdu. Antwerp'li Plantin 1563'te bir yayımcılar birliği kurdu ve İspanyol Habsburg İmparatorluğu'nda dinsel metinlerin satışıyla ilgili tekel elde eden büyük ve güçlü bir yayımcılık örgüt oluşturdu" (Thompson,2008, s.91-92). Küçük ölçekli bireysel matbaacılıktan büyük ölçekli yayım şirketlerine geçerken basım ve yayınevleri aynı zamanda din adamları, bilim insanları ve entelektüellerin bir araya geldiği Avrupa'nın hem kültürel hem de ekonomik kurumları haline geldiler.

Mumford (1963, s.1131-1142) da benzer bir yorumu benimsemektedir fakat onun yorumu toplumsal değişmeye dayandığından daha dikkat çekicidir. Saatin geliştirilmesinin ve matbaanın bizzat Batı sanayi toplumunda kullanılıp yaygınlaşmasının hem birey bazında hem de toplumsal düzlemde büyük değişiklikler yarattığına dikkat çeker. Matbaa teknolojisinin icadı, yayınların seri üretim halinde pazara dair ilk kapitalist örgütlenişidir. Bu üretim şekli aynı zamanda kapitalizmin seri üretim tarzının

temel biçimlendiricilerindendir. Yanı sıra bizzat Almanya’da gelişen basım evleri zaman zaman yüz işçinin çalıştığı, devrine göre büyük işletmelere dönüşürler. Ayrıca matbaanın gelişimi bilgi sahalarında düzenli kataloglamayı kolaylaştırmış böylece araştırmaların gelişimini hızlandırmıştır. Matbaa ile çoğaltılan eserler zamandan tasarruf, mekândan tasarruf hatta sağladığı korunaklı ve sessiz çalışma, okuma imkânıyla insani ve sosyal ilişkilerden dahi tasarruf sağlar olmuştur. Matbaa bilginin ve enformasyonun endüstriyelleşmesinde öncü bir rol oynamıştır. Ancak Mumford teknik ilerlemede meydana gelen değişimlerin başlangıçta zihinsel bir dönüşümle birlikte temellendiği iddiasında yine de ısrar eder:

“Bu sanat son 2500 yıl içinde neredeyse herhangi bir anda kitap basımına uygulanabilirdi. Fakat yöntemin kitaplara uygulanmasından önce yeni bir toplumsal aracın varlığı gerekliydi. Köleliği terk etmiş ve bir zamanlar yönetici bir kastın elinde tuttuğu kültürel üstünlükleri gerçekten eşitlemeye istekli bir toplum; yani özgür şehirlerin, şehir demokrasisinin, bir çoğaltma ve kitap üretimi sürecini ucuzlaştırma yöntemini talep edecek, okuryazarlaşan bir yurttaşlar topluluğunun yükselişi gerekliydi.” (Mumford, 1963, s.142)

Mumford tarafından yukarıda sözü edilen toplumsal görünümün elde edilmesi biraz daha zaman alacaktı. Ancak nihai gelişimini tamamladığında Timisi (2003, s.9) tarafından da belirtildiği üzere matbaa 15. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren iletişim sürecinde merkezi bir konum elde etmeye başlamış ve toplumsal iletişim süreçlerinde içeriğin oluşturulması ve dolaşıma sokulması, sembolik içerim üretimi ve değişiminin tarihin merkezine koyan bir yapıyı gözlemlenmeye başlanmasına neden olmuştur.

Yazılı kültürün ele alınması gereken bir diğer yanıysa, görseller ile dönemin önemli kitle iletişim araçları olan gazeteler ve kitapların yapmaya başladıkları iş birliğidir. Yazı ve çoğaltma tekniklerindeki gelişim sonrasında enformasyonun kaydedilmesi yönündeki en önemli gelişmelerden biri hem yazılı medyaları hem de yazıyla kayıt altına almayı farklılaştırması bakımından fotoğraf olmuştur. 1839 yılında fotoğrafın gelişimi için gerekli ilk renk tonlarının teknik biçimde ışık vasıtasıyla karanlık bir zemine kaydedilmesi ve aynı yıl çoklu baskıyı sağlayan negatiflerin bulunması fotoğraf teknolojilerinin ve fotoğrafçılığın gelişimini hızlandırdı (Erdoğan, 2002, s.305). Bu hızlı gelişmeye rağmen fotoğrafın basılı kültür ürünleri içerisine yerleşmesi 19. yüzyılın son çeyreğinde hız kazanabildi. Bu gecikmede fotoğraf kullanımının çizer çalıştırmaktan daha maliyetli olması, fotoğraf makinelerinin habercilikte en önemli özellik olan hız ve zaman baskısı faktörlerinin ihtiyaçlarına göre oldukça hantal ve taşınması zahmetli olması, dolayısı ile de halen resim ve fotoğraf yerine metin dağıtımını tercih eden haber ajanslarının olması etkili olmuştu. Yarım ton baskı tekniğinin geliştirilmesiyle birlikte fotoğraflar gazeteler tarafından tercih edilmeye başlandı (Keller, 2007, s.199-201).

Fotoğrafın yaygınlaşması, medya endüstrisinde yapısal değişiklikler yarattı. Bu teknoloji dolayimli bir sanatın ve enformasyon sektöründe mesleki bir uzmanlık alanının gelişimini beraberinde getirdi. Örneğin; süreli yayınlar için bundan böyle haber muhabirlerinin çalıştırılmasının yanı sıra büyük çaplı basın kuruluşları için dahi herhangi bir yerde anlık gerçekleşen ve haber değeri taşıyan olayların görsellerine ulaşılmasındaki kısıtlılıkları aşmak için yeni aracı kanalların varlığını zorunlu kıldı. Bu işlevi ticari bir biçimde üstlenen ise hem kendileri haber için fotoğraf üreten hem de haber değeri taşıyan fotoğrafları toplayan fotoğraf ajansları oldu. Fotoğrafın yazılı basında yaygınlaşmasının bir diğer etkisi fikir ve parti gazeteciliği karşısında sansasyonel haberciliğe dayanan “penypress” yahut “sarı basın” tirajını artırarak piyasa üstünlüğünü pekiştirmesi oldu (Keller, 2007, s. 202-204) Freund (1980, s.103-143) tarafından belirtildiği üzere reklamcılık da görselleştirilmiş haber sunumlarının ortaya çıkışında etkili olmuştu ve gelirlerini arttırmak gayesiyle, haber editörleri sıradan insanların da dikkatini çekme çabasına giriştiler. Bu amaç doğrultusunda, bireyselleşen modern insan temalı görsellerin yoğunlukta olduğu haberler yükselişe geçti. Yazının temsil ettiği haber karakterlerinin aksine, bu haberlerde yer alan özneler sıradan halk hikayeleri ile süslenmekteydi. Görseller ise yazılı metinlerde soyut kalan karakterlerin somutlaştırılmasında ve tüketilmesi noktasında önemliydi. Hall (2021) da benzer bir çizgide ilerleyerek sarı basın ve görsel ilişkisini Picture Post isimli gazete üzerinden anlatmaktadır. Bu gazete, 1938 yılında ilk sayısını yayımlamış, dönem için rekor sayılabilecek satış rakamlarına ulaşmış ve araya giren savaşa rağmen istikrarını korumuştur. Bu başarının sebebi, Hall’a göre belgesel stili habercilik türünü yaratmış olmasıdır. İçeride anlatılan haberlerde halkın ilgisini çekecek dram unsurlarına yer verilmekte ve unsurlar da görsellerle desteklenmekteydi. O dönem için bir yenilik sayılabilecek bu durum, halk içinde yeni görme biçimlerinin yaratılmasını sağlamış; kendi görsel sosyal inşasını yaratmıştır. Günümüzdeki bolca görsel ile desteklenen habercilik anlayışının köklerini de burada aramak gerekebilir. Sartori (2006, s. 66) de benzer bir tespitte bulunarak, yazılı kültür insanının günümüzedekine kıyasla, ciddi ve bilgi içeren haberleri gündelik yaşantısının bir parçası olarak okumakta olduğunu belirtir. Çağımızın görsellik ile harmanlanmış kültürlenim süreçlerinden geçen insanı için ise durum daha farklı bir biçimde ilerlemektedir. Ciddi haberlerin soyutlamaya daha az yatkın olması ve şiddet, eğlence ve felaket haberlerinin görsel anlamda çok daha fazla zenginlik ihtiva etmeleri nedeni ile oransal olarak ikinci kategoride bahsedilen haberler üstünlüğü ele geçirmiştir.

Yukarıda bahsedilen durumun ortaya çıkmasının nedeni olarak insanın felaket, eğlence ve şiddet haberlerinden haz almaya her zaman için meyilli olduğu da iddia edilebilir. Bir anlamda, insanın doğuştan getirdiği merak unsuru ile harmanlanan görsellerin, bu durumun deneyimlenme oranını büyük ölçekte arttırdığını iddia etmek ise yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda görsellerin yazıya ve okumaya nazaran daha kolay tüketilebilir olmalarının etkisinden söz etmek mümkündür. Göktürk

(2002, s.17) de benzer bir iddiada bulunmaktadır; “Çağdaş büyük toplumlarda, bu anlamda coşkuyla okuyan, kendini gündelik yaşamın kolay tutkularına ya da televizyon dizilerinin tembel kafalara birebir gelen bilinçsiz görsel sürükleyiciliğine kaptırmayan kimselerin sayısı hızla azalıyor. Oysa kitle iletişim araçları kişiye okumanın kazandırdığını kazandırmaktan uzaktır”. Okumanın farklı anlamlar kazandığı ve çok daha fazla önemsendiği çağlardan bakıldığında günümüz insanının durumu, Göktürk tarafından tasvir edilen ve görsel akıntısında sürüklenen yığınlara benzemektedir. Taburoğlu (2013, s.230) tarafından belirtildiği üzere okumaya atfedilen bu öneme ilk dönemlerde yazıya karşı olmalarına rağmen Antik Yunan sınırlarında da rastlanabilmektedir. Tembellik, eylemsizlik ve onun karşısı olarak zihni etkin bir biçimde kullanarak gerçekleştirilen okumanın konumlandırılmasının kökenlerini burada bulmak mümkündür. Antik Yunan’da doktorlar hastalarına egzersizlerin yanı sıra fiziksel bir etkinlik olarak okumayı da tavsiye etmekteydiler. Yazılı sözcüklerin bir ağırlığı, maddesel bir karşılığı vardır.

Günümüzdeki sürecin körükleyicisi olan habercilik anlayışının yanı sıra, yazılı kültürün en önemli taşıyıcıları arasında yer alan ders kitapları ve dergiler üzerinden yazılı bilginin sahip olduğu önemdeki azılışa tanıklık etmek mümkündür. Ellul (2017) bu dönüşümün ilk olarak 1950 ve 1960 yılları arasında bir dönemde gerçekleştiğini iddia etmektedir. Öncesinde bilgileri görünür kılmak, akılda kalmasını kolaylaştırmak için eklenen resimler ve imajlar artık yavaş yavaş bilgilerin önüne geçmeye başlamıştır. Yazılı metinler nicelik olarak azalırken; oransal olarak artan ise başlangıçta onları destekleme misyonuna sahip olan imajlar olmuştur (s.176). Bir başka deyişle, görsel ve metin ilişkisinde orantısal ve niceliksel olarak bakıldığında görsellerin lehine bir dönüşüm bu yıllardan itibaren etkili olmaya başlamıştır. Günümüzde ise haberler, zaman zaman yalnızca görsel galerileri ile oluşturulabilmekte, haberlerin içeriğini magazinsel bilgiler kuşatmakta, daha fazla tıklama sayısı da bu bilgi içermeyen magazinsel haberler sayesinde alınmaktadır.

1.2 Görsellik ve Görsel Kültür

1.2.1. Görme ve Görsellik

Görsel kültür bölümüne geçmeden önce bu disiplin içinde tartışılan ve bu alanın daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacak iki kavramdan söz edilmelidir. Çalışmalar, genellikle görme ve görsellik ikilisinin birbirinden hangi noktalarda ayrıldıkları veya nerelerde birbirlerini etkiledikleri konuları üzerinde durmaktadır. Görme, çalışmalar içinde daha çok duyu organı ile gerçekleştirilen fiziksel bir aktiviteye gönderme yaparken, görsellik daha farklı bir bağlamda ele alınmaktadır. Bryson (1988) tarafından belirtildiği üzere görsellik, içinde kültürel süreçleri barındırmaktadır ve bu nedenle aracısız bir deneyim olarak nitelendirilebilecek olan görmeden ayrılır. Retina ve dünya arasına sembol sistemleri ve kültürel araçlar monte edildikten sonraki süreç içinde görme, artık yalnızca fiziksel bir eylem olmaktan çıkmakta ve sosyokültürel bir inşa haline gelmektedir (s.91-92). Temel düzeyde aralarındaki farklılık da buradan kaynaklanmaktadır. Saybaşı (2017) tarafından belirtildiği üzere görme, daha doğal bir eylem iken; görsellik inşa edilme süreci içinde sosyokültürel oluşumları da barındırmaktadır. Görsel kültür çalışmalarının temel argümanı ve dayanak noktası; imge ve görüntünün nötr ve doğada var olan bir yapı olmadığıdır. Görsellik, kültür içinde anlamlandırılmakta, üretilmekte ve bu inşaya hizmet edecek bir biçimde dolaşıma sokulmaktadır (s.15).

Görme ve görsellik arasındaki farklılıkların ilk kez ortaya konduğu, Dia Art Foundation tarafından düzenlenen konferansta ortaya çıkan metinlerin editörlüğünü yapan ve alanın öncülerinden birisi olan Foster'a (1998) göre de görme ve görsellik her ne kadar sosyallik ve kültürellik üzerinden kuruluyor olsa da görme eyleminin sosyal süreçleri de barındırması gibi görsellik de bedene ait süreçleri kapsayabilir. Esas ayrım, görsellik pratikleri içinde "görme rejimi" (scopic regime) tarafından belirlenen ve neyin ön planda olacağına, neyin görüleceğine ve neyin görünmez olacağına karar veren mekanizma dolayımında ortaya çıkmaktadır (s.8). Burada görüldüğü üzere, görme eyleminin kendisinin de sosyal süreçlerle belirlendiğini iddia eden çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak önemli olan ve dikkat çekilen nokta, görselliğin toplumda egemen olan süreçlere göre şekillenen yapısıdır. Görsellik, neyin nasıl görüleceğinin de ötesinde bir ilişki ağını içinde barındırmaktadır.

Çalışmanın başlığında da tercih edilen "görsel" kavramının tanımlanması gerektiğinde ise Barnard'ın konu hakkında söylediklerine yer verilebilir. Barnard (2010, s.28-29) tarafından belirtildiği üzere görsel kültür kavramı içinde "görsel" olarak tanımlanan alan, yalnızca görülebilen her şey olarak tanımlandığında; doğa içinde serbest olarak bulunan ve işlenmemiş, dolayısıyla da görsel kültür kavramının bütünlüğü ile uyumlu olamayacak nesnelere de gönderme yapacaktır. Bu probleme şu şekilde bir çözüm getirilmiştir. Amaçlı bir biçimde betimlenen ve doğal anlamından ziyade kültürel

anlamı ön planda olan ürünler, görsel kültüre hizmet eden görseller olarak adlandırılabilirler. Bu tanım içinde de yine kültürel inşa vurgusu göze çarpmaktadır. Davis (2004, s.9) ise görselliğin görsel tecrübenin sembolik biçim almış hali olduğunu iddia etmektedir. Kant'ın sistematliğini takip ederek düşüncelerin kendilerini somut hale getirecek görünümlere ihtiyaç duyduğunu iddia eden sanat tarihçisi Erwin Panofsky de benzer bir sav ortaya koymaktadır. Görseller, düşüncelerin zihinde yer alan eşlikçileridir.

Görsellik üzerine yaptığı çalışmalar ile tanınan Mirzoeff ise bir diğer konuya dikkatleri çekmektedir. Görme ve bakış arasındaki ayrımın da bu konu hakkında yapılan çalışmalar açısından önem taşıdığını söylemektedir. Bakma eyleminin ben ve öteki ilişkisi bağlamında egemenlik ve sosyal baskı yaratma potansiyeli taşıdığını belirtir. Bakmanın sınırlandırılabilirliğini ve bir egemen tarafından kontrol altında tutulabileceğini ve bakmanın güç ilişkileri içinde her zaman için bir yerinin olduğunu iddia eder (Sturken ve Cartwright, 2017, s.2). Bakış kavramı da görsellik gibi sosyal inşaları ve süreçleri içine katan bir yapı görünümündedir. Bu çalışma da görselliği, göz vasıtası ile görülenlerin sosyokültürel alandaki inşaları olarak ele alacaktır. Görsellik söz konusu olduğunda, görme eylemine kaynaklık eden herhangi bir cismin kültürel araçlar tarafından yorumlanması ve değerlendirilmesi, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

1.2.2. Bir Çalışma Alanı Olarak Görsel Kültür

Görsel kültür çalışmalarını bir disiplin olarak ele alabilmek için bahsedilmesi gereken bazı temel alanlar olduğu söylenebilir. Bu alanın disiplinler arası bir görünüm sunmasına neden olan kuruluş hikâyesi bunlardan biridir. 30 Nisan 1988 tarihinde Dia Sanat Vakfı tarafından görsellik alanında çalışmakta olan akademisyenlere yapılan çağrı, yalnızca bu toplantıya katılan isimlerin değil, yeni araştırmacıların da dikkatlerinin bu konuya çekilmesine neden olmuş ve görsel çalışmalar, 90'lı yıllar içinde önem ve hız kazanmıştır. Levin tarafından yazılan *Modernite ve Görselin Egemenliği* (1993), Chris Jenks tarafından kaleme alınan *Görsel Kültür* (1995), Heywood ve Sandwell tarafından yazılan *Görsel Kültürü Yorumlamak* vb eserleri 1999 yılında Mirzoeff tarafından yazılan *Görsel Kültüre giriş* isimli çalışma takip etmiştir. 1996 yılında bu alanda çalışmalara yer verilen *October* dergisi de bir konferans düzenleyerek çalışmacıları bir araya getirmiştir (Jay, 2002, s. 268). *October* dergisinin yayınlanması akademik bir disiplin olarak görsel kültür çalışmalarının ortaya çıkmasında ve sınırlarının çizilmesinde son derece önemlidir. Aynı doğrultuda, 1989 yılında Rochester Üniversitesi'nde görsel kültür çalışmaları üzerine açılan ilk lisansüstü program da bu çalışma alanının akademik bir disiplin niteliği kazanması noktasında önemli bir yer tutmuştur (Smith, 2008, s. 7).

Yukarıda da görülebildiği üzere alanın sınırlarının belirlenmesi yönünde gerçekleştirilen ilk çalışmalar sonucunda, görsel çalışmalar veya görsel kültür çalışmaları gibi farklı isimler kullanılmıştır. O yıllarda emekleme aşamasında olan bu disiplinin sonradan “görsel kültür” olarak isimlendirilmesinin doğru olacağı yönünde karar verilmiştir. Bu doğrultuda, alanın kurucuları sayılabilecek olan Mitchell ve Mirzoeff’e referans verilebilir. Mitchell (2002, s. 166)’e göre, görsel çalışmalar isminin kullanılması doğru değildir. Görsel kültür, bir çalışma alanı, bir sahanın odak noktası iken; görsel çalışmalar ancak görsel kültürün çalışıldığı bir alana karşılık gelebilir. Mirzoeff (2008, s. 22) de alanın isminin görsel çalışmalar mı yoksa görsel kültür mü olması gerektiğine dair dönen tartışmalara cevap olarak “görsel kültür” kavramının, kültürel çalışmalar alanında olduğu gibi gündelik yaşamın politığıne de gönderme yapması nedeniyle tercih sebebi olması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle bu çalışmada da “görsel kültür” ismi tercih edilmiştir.

Görsel kültür kavramının tanımlanmasının yapılabilmesi için kökenine bakılabilir. “Görsel kültür” kavramının açılımını daha net bir şekilde yapabilmek için Elkins de kavramın tarihçesinden yararlanmayı önerir. İlk kullanıldığı yerin ve bağlamının alan hakkında ipuçları vereceğini iddia eder. Bu kavramı ilk olarak, 1972 yılında “15. Yüzyıl İtalya'sında Resim ve Deneyim” isimli kitabı içinde Micheal Baxandall kullanmıştır (Elkins, 2003, s. 2). Görsel kültür alanının ileride de sıklıkla karıştırılacağı ve interdisipliner yapısı içinde en fazla yakınlaşacağı disiplin, bu nedenle sanat tarihi olmuştur. Görsel kültür, ilk olarak görsel sanatlar ürünlerini ele alan ve inceleyen bir disiplin gibi algılandığı için de bu karışıklık ortaya çıkmaktadır. Görsel kültürün disiplinler arası hatlarının net olarak çizilebilmesi, alanın sistematize edilmesini amaçlayan ve bu doğrultuda bir doktora çalışması yürütmüş olan Dikovitskaya (2001, s.88), görsel kültürü ve sanat tarihini birbirinden şu şekilde ayırmaktadır; görsel kültür, yalnızca sanat kisvesi altında sınıflandırılacak olan ürünlerle ilgilenmez. Gündelik hayatta görülen tüm nesneler onun ilgi alanı içine girmektedir. Önünden geçilen bir bina ya da izlenilen bir manzara dahi gözün ve gündelik hayatın nesnesi olması nedeniyle, bu disiplinin çalışma alanı kapsamına alınmayı hak eder. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, bu kadar gündelik yaşamın içinde olan bir disiplinin disiplinler arası olmaması kaçınılmazdır. Bal da (2005, s.149) görsel kültürün en çok kültürel çalışmalar ve sanat tarihi ile ilişkilendirildiğini ve bu perspektifler etrafında çalışılsa da onu bu iki alan ile sınırlandırmanın, disiplinler arası bir yaklaşımın zorluğundan kaçınma çabası olduğunu belirtir. Film ve medya çalışmaları, iletişim bilimleri, coğrafya, antropoloji, fizik, felsefe vb. farklı disiplinlerden bu alana yapılan katkıların göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtir.

Alanın bu disiplinler arası yapısı doğal olarak tanımlanmasını ve sınırlandırmasını da güçleştirmektedir. Becker’e göre (2004, s.150), görsel kültür alanının tanımlanması ve sınırlarının çizilmesinin önündeki en büyük engel, alandaki çalışmacıların ortak bir paradigmayı paylaşmıyor

oluşu, görsel kültür çalışmalarının odak noktasına alması ve ilgilenmesi gereken konular üzerinde süren tartışmalardır. Paul Duncum (2001, s.103) da benzer bir şekilde, Deluze ve Guttari tarafından geliştirilen ve ağaç şeklindeki yapılar ile rizom yapılar arasındaki farkı ortaya koyan kavramsallaştırmadan yararlanarak görsel kültür çalışmalarının tanımlanmasındaki zorluktan bahsetmiştir. Ağaç benzeri yapılarda bir ailenin üyelerinin kuşaklar boyu ilişkilerinin gösterilişinde olduğu gibi bir ağ oluşturmak mümkündür. Rizom yapılar ise çimende olduğu gibi düzenli aralıklarla toprağın altında görünmeden kök salmaya devam ederler ve izlerini sürmek kolay değildir. İnternet ve günümüz teknolojik yapılarını da birer rizom olarak nitelendirmek olasıdır. Ağ içinde sürekli ve görünür olsalar dahi, paylaşımları ve altlarında yatan motivasyonları her an için analiz edilemeyen kompleks yapılar olarak tasvir etmek mümkündür.

Akıllı telefon, sosyal medya gibi gündelik hayatı değiştirip dönüştüren teknolojilerin gündeme gelmesi de disiplinler arası yapı kurgusunun güçlenmesine neden olmuştur. Bir paradigma birleşimi veya mottosu olmaması, alanın eksiklikleri olarak göze çarparken; çoklu alanlarda çalışma yapmaya olanak tanıyan esnek yapısı bu disiplinin aynı zamanda avantajı olarak da görülebilir. Dikovitskaya'ya (2001, s.90) göre dijital teknolojilerin de gündeme gelmesi ile görselliğin gündelik hayat içinde kapladığı alan artış göstermiş, bu nedenle de görsel kültür yalnızca sanat tarihinden türetilmiş bir çalışma alanından daha fazlasını; günümüz kültürünün tüm görsel yanlarını ele alabilecek şekilde donatılmış disiplinler arası bir yapıyı temsil eder hale gelmiştir.

Tanım yapmayı güçleştiren etkenlerden söz ettikten sonra bu alan kapsamında çalışmalarını sürdüren araştırmacıların uzlaşıya vardıkları görsel kültür tanımlamalarına yer verilebilir. Sturken ve Catwright (2017, s.3), görsel kültürü bir grubun, topluluğun ya da toplumsal anlamların görsel, işitsel ve metinsel temsiller vasıtasıyla oluşturduğu paylaşılan ortak pratikler ve bakma eyleminin içine gömülü olduğu sembolik ve iletişimsel eylemler olarak tanımlamaktadır. Barnard (2010) ise görsel kültürü toplumsal eylemler etrafında konumlandırarak tanımlama gayreti içerisine girer. Tüm kültürler toplum sahnesi içinde kendilerini diğerleri tarafından fark edilir kılma çabası içindedir. Bunu ister bir yara izi ister bir dövme, isterlerse tablo ya da mobilya gibi görsel alanın farklı araçları vasıtasıyla gerçekleştirebilirler (s.23).

Barnard'ın sıraladığı kültürel unsurlar ister istemez akıllara görsel kültürün çalışma alanını getirmektedir. Alanın sınırlarının çizilebilmesi için, disiplinin üzerinde çalıştığı ve anlamlandırmaya çalıştığı konuların da sunulması anlamlı bir çabanın ürünü olacaktır. Mirzoeff (1999), görsel kültürün çalışma alanını şu şekilde tanımlamaktadır; “bakmak veya doğal görüntüyü iyileştirmek için dizayn edilmiş, yağlı boya resimden internete kadar uzanan bir ölçekte görsel teknoloji aygıtları ile tüketicinin bilgi, anlam ya da zevk arayışında olduğu görsel olaylar” (s.3). Görüldüğü üzere, bu tez çalışmasının

ele alacağı Instagram ekosistemi içinde paylaşılan ve dağıtımına sokulan görsellerin de görsel kültür çalışmaları çatısı altında sınıflandırılması mümkündür.

Freedman (2003) ise konuyu yüksek kültür ve popüler kültür bağlamında ele almaktadır. Görsel kültürün bir alt dalı olan görsel sanatlar, bir zamanlar bu kültürden bahsedildiği zaman ilk akla gelen alan olarak nitelendirilmekteydi. Günümüzde ise internet üzerinden üretilen ve paylaşılan görseller, mobilyaların dizaynı, kitle iletişim araçlarında dolaşan görsel üretimler olmak üzere pek çok farklı dala ayrılmakta ve gündelik içinde karşılaşılan görsel dünya için kapsayıcı bir hal almaktadır. Görsel sanatların çalışma alanı artık elit bir dal olarak görülmekten çıkıp, müzede yer alan tablolardan ziyade sosyal yaşamda etkileşim oluşturabilen görsellerin bu alandaki önemi artmaktadır. Postmodern yapının kültürel kılcal damarlarını oluşturan bu yapı, günümüz görsel kültür çalışmalarının temelini oluşturmaktadır (s.1). Bal (2003, s.8) ise daha geniş bir perspektiften konuyu ele alarak görsel kültürün çalışma alanı ile ilgili tartışmalara bir anlamda nokta koymaktadır; “Nihai olarak çalışma alanı, gördüğümüz şeylerden veya varlıkları görsellik tarafından belirlenen nesnelerden; kendileriyle etkileşime geçen belirli görsellik inşaları içeren şeylerden oluşmaktadır”.

Görsel kültür yalnızca görseller ile ilgili değildir. Onu bulunduğu mecradan ve bağlamdan kopararak yalnızca resme odaklanan çalışmalar hedefi ıskalamaktadır. Bu kavramsallaştırma, esasında görme ve bilgi arasındaki ilişkiden doğmaktadır. Bu ilişkiden de günümüzdeki görsel ve gündelik hayat diyalektiği türemektedir. Resimler ve görsel üreten yeni teknolojiler, kültürü üretenler değil onu oluşturan, meydana getiren yapılardır (Becker, 2004, s. 151). Görsel kültür tanımlaması kendi içinde çelişkileri de barındırmaktadır. İlk akla gelen tanıma bakılacak olduğunda, günümüz kültürünün öncelikle görsel olduğuna dair bir gönderme yapmaktadır. İkinci aşamada ise kültürü oluşturan diğer öğelerinden ayırıştırıp sadece görsel olana odaklanan bir görünüm sunmaktadır (Bal,2003, s.6).

Resim çalışmaları denildiği zaman veya yalnızca görsellere odaklanan bir yapıdan söz edildiğinde ise görülen, gören, bilgi gibi kavramlara dokunmadan yalnızca göstergebilimsel bir analizle resimlerin incelenmesi, görsel kültür çalışmalarını odağından uzaklaştırmakta; depolitize etmekte, pek çok farklı perspektiften de mahrum bırakmaktadır. Oysa, görsel kültür ürünlerini açıklamakta ve analiz etmekte kullanılan yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler, eksik ve zayıf yanları bulunsa da kendi içlerinde, belirli koşullar altında onları ön plana çıkaran özellikleri de kapsamaktadır. Sanat yapıtını ait olduğu sistemden bağımsız olarak değerlendiren, zamanın ruhu bağlamında ele alarak sanat yapıtlarını ya da görsel kültür öğelerini belli bir dönemin ya da çağın ortaya çıkardığı ürünler olarak sınıflandıran ve analiz eden görüşe “nesne temelli” ismi verilmiştir. Yapı temelli görüş ise ağırlıklı olarak Marksist yazarlar tarafından temsil edilmekte ve görsel kültür öğelerini sınıf temelli bir biçimde değerlendirmekte; bunun yanı sıra bu ürünlere ideolojik bir nitelik de atfetmektedir (Barnard, 2010, s. 70).

Konu bu noktada yine disiplinler arası yapıya ve konunun ele alınış biçimlerinin farklılaşmasına gelmektedir. Smith (2008) tarafından belirtildiği üzere, görsel kültürü açıklayan ve tanıtan kitaplar pek çok farklı alanla temas etmekte ve bu nedenle kavramın açıklanmasını ve sınırlarının çizilmesini güç bir hale getirmektedir. Semiyotik, Marksizm, Feminizm, queer teori, yapısöküm, etnografi vb. gibi birbirinden farklı disiplinlerden gelen çalışmacılar bu alanı tanımlamaya çalışmakta ya da kavramsallaştırmanın sınırlarını kendi sahalarına çekmeye çalışmaktadır (s.8). Görsellerin ortaya çıkışını, üretimini, dağıtımını ve tüketilme biçimlerini ele almasının yanı sıra bu çalışmalar, Rogoff (1998) tarafından dile getirilen “görme aparatlarını” kapsayacak biçimde görme biçimlerini ve pratiklerini de içine alarak kültürel alanla olan temasını da yakınlaştırmaktadır (s.2). Tüm bu çabalar, görsel kültürün kendiliğinden ortaya çıkmış; toplumsal ve sınıfsal dinamiklerden ve eleştirellikten uzak bir alan olarak tasvir edilmesini önlemeye yöneliktir.

Görsel kültürün ele almakta olduğu unsurlar üzerine bir akademik çalışma yürütülürken karşılaşılan en temel güçlüklerden bir tanesi de ele alınan mecranın veya nesnenin diğer duyular ile olan bağlantısıdır. Televizyon, sosyal medya vb. ortamlar çoklu duyulara hitap etmekte ve bu nedenle de “görsel iletişim mecraları” veya “işitsel iletişim mecraları” gibi şemsiye kavramlarla tanımlanmaları zor bir hâl almaktadır. Mirzoeff (1999) bu durumu şu şekilde anlatmaktadır; “görsel inşalar genellikle dil, semiyotik, jest ve mimikler, ses ve müzik gibi diğer duyularla ilintili bir biçimde oluşturulurlar ve bu nedenle bu diğer biçimleri hesaba katmadan tanımlanamazlar” (s.3). Duncum tarafından belirtildiğine göreyse, görsel medya araçları üzerinde bulunan gönderilerin hiçbirisi tek başına görsel vasıtasıyla bir anlam kazanmamaktadır. Örneğin televizyonun sesi kısıldığında görselin anlamlandırılması zorlaşır, bir web sitesinde yazılı metni görmezden gelirsek, resmin ne ifade ettiğini ortaya çıkarmamız imkânsız yakın bir hal alır. Bu mecralar yalnızca göz ve görme etrafında şekillenen bir yapılanmada değildir (2004, s.252). Bu ifadeler Mitchell’in “Görsel medya yoktur” makalesinde iddia ettiği görüş ile paralellik göstermektedir. Buna göre, herhangi bir mecranın salt görsel veya yazılı olarak adlandırılması ve sınıflandırılması mümkün değildir. Mecralar karma duyulara hitap edecek biçimde tasarlanmıştır (Mitchell, 2005a, s.258). Günümüz medyası ile yeniden şekillenen koşullarda, başka bir deyişle yeni medya tarafından yaratılan atmosferde bu durumun geçerliliği daha da artmıştır. Nermin Saybaşı da Derrida’dan ödünç aldığı “Gramatoloji” terimine dayanarak aynı savı ortaya koymaktadır. Her tür medya esasında bir “karışık medya”dır; bir araç ne kadar görsel olana ait gibi görünse de diğer duyulara da hitap edecek bir yapılanmayı ve inşayı içinde barındırmaktadır. Örneğin yazılı medyanın ve kültürün bir alt nesnesi olarak değerlendirilen edebi eserler aynı zamanda harf sistemleri ile sembolik bir aktarımı da içinde barındırması yanı sıra görsel medyayı da kapsamaktadır (Saybaşı, 2017, s.13).

Bu nedenle, görselliğin iktidar olma sürecinde sosyal medyanın rolünü Instagram aracı üzerinden ölçümleme çabası içinde olan bu tez çalışması da Instagram'ı yalnızca bir görsel mecra olarak adlandırmaktan kaçınacak, bunu yerine “görsel ağırlıklı” sosyal medya tanımlamasını tercih edecektir.

Mitchell tarafından belirtildiği üzere, medya biçimleri üzerinde çalışırken önemli olan, bu mecraların işitsel, görsel olarak sınıflandırılması değil; duyuların ve gönderge sistemlerinin mecra üzerinde ne şekilde dağılım gösterdiğine bakmaktır. O'na göre McLuhan'ın duyular üzerinden şekillenen teorisine ek olarak, Pierce'in göstergebilimsel analizi kapsamında mecra içindeki mesajların gönderge sistemleri de incelemeye tabi tutulmalıdır. Burada da mesaj üzerinden mecraların karma ve değişken bir yapı göstereceğini, belirli durumlarda belli duyuların ve gönderenlerin vurgulu hale geleceğini iddia eder (Mitchell, 2005a, s.261). Bu kuramcıların görsel medya üzerindeki savlarının temel olarak ortaya koymaya çalıştığı şey; geleneksel olarak yazılı, görsel ve işitsel şeklinde ayrıştırılan medyaların aslında iç içe geçebilir oluşudur.

1.2.3. Görsel Kültür Unsurları

Bu bölüm içinde çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de sıklıkla kullanılacak olan ve birbirleriyle karıştırılma ihtimali bulunan üç adet görsel kültür unsuru tanımlanmaya çalışılacaktır. Bunlar; resim, imaj ve imge kavramlarıdır. Resim denildiğinde akla gelen ilk şey, bir sanat eseri olmaktadır. Mitchell (2005, s.XVII) tarafından belirtildiği üzere “resmi bir yere asabilirsiniz, fakat imajı asamazsınız. Resim, maddi bir nesne, yakalayabileceğiniz veya kırabileceğiniz bir şeydir. İmaj resimde ortaya çıkan onun tahribiyle -hafızada, tahkiyede ve diğer medyadaki kopyalarda ve izlerde-varlığını sürdüren şeydir”.

Görüldüğü üzere, resim daha somut bir nesneye gönderme yaparken; imajlar soyut kavramlardır. Mitchell (2005, s.41) tarafından belirtildiği üzere, imajların zihinde beliren resimlerin türlü araçlarla aktarılması olarak tanımlanmasından ziyade, daha dini referanslardan yola çıkarak “benzerlik” olarak anlamlandırılması toplumsal eğilime daha yatkındır. Mitchell bu noktada, imajlara ve putlara karşı refleksif tavırlar belirlemiş kültürlerin bu şekilde düşüncelerinin son derece doğal olduğunu da sözlerine ekler. İmajlar konusunda önemli çalışmaları olan ve kanaatler ile imajlar arasındaki ilişkiyi inceleyen bir doktora tezi de yazmış olan Ulus Baker (2018) de imajların Spinoza için günümüzdeki sıradan, dünyasal anlamlarının ve yapısının ötesinde bir anlam barındırdığını belirtir. Onun için imajların duygulandırıcı bir boyutu olmalıdır. Sevgi ve nefret gibi duygulanımlar sonucu ortaya çıkan ve yalnızca insana ait olabilecek düşünceler, imajların yaratılmasında ana rolü

üstlenmektedir (s.207-208). Mitchell ve Baker tarafından yapılan tanımlamalar görüldüğü üzere imajların soyut boyutunu vurgular niteliktedir.

İmgeler ise yine soyut kavramlar olsalar da tanımlanmaları itibariyle imajlardan ayrılmaktadır. Ellul (2017, s.19), imgelerin gündelik yaşamda zihinsel dünyamızı meydana getiren alt kümeleri adlandırmamız sürecinde etkin olarak yer aldıklarını dile getirmektedir. Bu mevcut imge düzenini basitçe üçe ayırmak mümkündür; gözle görüleni isimlendirmeye ve sınıflandırmaya yarayan sözel imgeler, dil ekseninde düşünüldüğünde ortaya çıkan zihinsel imgeler ve somutlukla bağı daha kopuk olan hayal alemini tasvir eden imgeler. Burnett (2007) ise imgeler ve gelişen teknolojiyi bir arada ele alır. İmgelerin yalnızca insan edimlerinin dolayımı birer aktarıcısı olduğu dönem, teknolojik gelişmeler ile geride bırakılmış bulunmaktadır. Etkileşim ve iletişime müsaade ederek insanları bir araya getirmesinin yanı sıra bilginin üretildiği ve teyit edildiği alanlar olarak da imgeler ön plana çıkmaktadır (s.19).

İmgelerin aynı zamanda toplumsallık ile de birebir ilişkisi vardır. Burnett (2007, s.35), toplumsal süreçlerden tümünden yalıtılmış bir biçimde var olan tekil imgelerden söz etmenin olanaksız olduğunu dile getirir. Toplumsal süreçler, bireylerin zihninde bir imgenin anlamlandırılış sürecinde etken bir şekilde rol oynar. Bu izler zaman içinde giderek silikleşir ve izlerinin sürülmesi güçleşir.

Daha önce sözlü ve yazılı kültür alt bölümlerinde metinler ve imajlar arasındaki ilişkiye dair söylenenlere ek olarak, bu bağlantının imgeler vasıtasıyla kurulması da mümkündür. Çakır (2004, s.39) bu konuyu şu şekilde dile getirmektedir; “İmgeler, bir zamanlar, metnin resimlemeleriydiler. Günümüzde ise süreç tam tersine dönmüş, metinler, görüntülerin açıklamasına dönüşmüş, imge ya da imaj her şeyi içine alır olmuştur. İmajlar teknolojik toplumun inşası için vazgeçilmezdirler.” Görüldüğü üzere imgeler ve metinler arasındaki denge değişmekte; metne eşlik eden imgelerin ve görsellerin yerini imgeye eşlik eden yazılar almaya başlamaktadır.

1.3. Görselliğin İktidarı

Görselliğin toplum içinde iktidar olduğuna dair bir iddia ortaya koyabilmek için ilk iş olarak, bu söylemin tarihsel arka planını gözler önüne sermek gerekmektedir. Bu doğrultuda, Çakır (2004, s.21) tarafından belirtildiği üzere; gözün ve görmenin modernite içindeki merkeziliğini analiz etmeye çalışırken genellikle iki farklı düşünce sistemine yer verilmektedir. Bunlardan ilkinde göre, göz bir organ olarak diğer duyu organlarından daha ön planda yer almakta; yani düşüncenin temellendirilmesi biyolojik dayanaklar üzerinden yapılmaktadır. Diğer bakış açısına göre ise kültürel dönüşümlerin ve konjonktürün etkisi gözün ve görmenin birincil kültür iletimi aygıtı olmasına yol açmaktadır.

Göz merkezcilik

İlk düşünce biçimi olan, yani gözün bir duyu organı olarak diğer duylardan daha ön planda olması ve sosyal inşaları da bu doğrultuda şekillendirmesine dayanan sisteme “göz merkezcilik” ismi verilmektedir. Brook (2002, s.68) tarafından belirtildiği üzere, “Göz merkezcilik” olarak adlandırılan görüş yalnızca gözün diğer duyu organlarından ön planda olmasını anlatan bir kavram değildir; göz ile elde edilen bilginin duyma, dokunma, koku gibi diğer duylarla elde edilen bilgiden daha üstün görülmesini de anlatmaktadır. Bu durum, bilgiye ulaşma, kullanma ve görme arasındaki ilişkinin modern yaşam içinde kapladığı yerin önemine de dikkat çekilmesine önyak olmuştur. Göz merkezcilik yani “ocularcentrism” görüşünün kavramsallaştırılmasına en büyük katkılardan bir tanesini sağlayan yazarlardan biri olan Martin Jay (2002), gözün ve görselliğin ön plana çıkışının yeni bir olgu olarak ele alınmasının doğru olmayacağını belirtir. Platon’a göre bir insanı temsil etmenin iki yolu vardır. Bunlardan ilki, onun ismini dile getirmek iken; ikincisi ona ait bir resim çizmektir. Sözcükler, onları anlamlandırmak için yeterli bağlamın bulunmadığı durumlarda soyut birer belirteç olarak kalacakken; resimlerin temsil ettikleri obje ile ilintilendirilmeleri bu tarz değişkenlerden bağımsız olarak gerçekleşecektir (s.269). Jay’ın Platon’a dayanarak söyledikleri akıllara sözlü iletişim başlığı altında da ele alınan nesnelerin isimlendirilmesinde ve hafızada tutulmasında yardımcı olan ve hatta en önemli rolü taşıyan imgeleri getirmektedir. Görsellerin soyut düzeyde faaliyet gösterebilecek olan imgeleri daha somut bir hale getirme ve tasvir etme yetenekleri, onların diğer duylar ile her zaman birlikte çalışmalarını ve göz merkezcilik iddiaları bağlamında ele alınacak olduklarında da bir avantaj kazanmalarını sağlamaktadır.

Yunan düşüncesi içinde gözün egemenliğinin Platon’dan bile önceye gittiğine dair iddialar dahi bulunmaktadır. Levin’e (1993, s.1) göre, Yunan düşüncesi içinde Platon’dan önce de gözün bir otorite olarak kabul edildiği göze çarpmaktadır. Heraclitus ve Parmenidas’ın metinlerinde de gözün diğer duylarla kıyaslanmasına ve ona bir üstünlük atfedilmesine rastlanmaktadır. Örneğin, Heraclitus’a göre gözler, kulaklardan daha keskin birer tanıktır. Bu üstünlük söylemine rağmen, tüm bu yazarların ortak olarak dikkat çektiği bir diğer nokta da göz ve görülene körü körüne inanmanın beraberinde getireceği olası tehlikelerdir.

Yunan düşünürler tarafından dikkat çekilen görme ve inanma ilişkisi, görülene inanma veya görmeden bir şeye inanmama eğiliminin de kökenini teşkil etmektedir. Jenks (2002, s.1), görselin Batı düşüncesi içinde ön planda olduğunu söyleyerek, bu eğilimin izlerini dil üzerinden bulmaya çalışmaktadır. “İdea” kelimesi Yunanca “görme” kelimesinden gelmektedir. Bu da görmenin, inanmanın ve bilişin hem felsefi düzeyde hem de gündelik hayatta birbirleri ile kesişen kavramlar olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu da ideaların imajlar ve resimler ile doğrudan ilişkili olarak algılandığını göstermektedir. Levin (1993) tarafından aktarıldığı üzere Heidegger de “The Age of the

World Picture” isimli makalesinde görmenin iktidarının köklerinin antik Yunan düşüncesi içinde yattığını kabul etmekte ve bunun günümüze kadar devam eden bir durum olduğunu belirtmektedir. Modern dönem içinde tüm ilişki biçimlerinin gösteren, gösterilen ve temsil düzeylerine indirgenmesini bilim açısından kaygı verici bir gelişme olarak kaydetmektedir (s.5). Burada, Heidegger görmenin iktidarının salt Yunan felsefesi ile ilişkilendirilemeyeceğini; modernizm ve modern bilim anlayışının da bu bakış açısının oluşmasında etken olduğunu dile getirmektedir.

Görsellerin temsil düzeyine indirgenmesi ve o şekilde incelenmesi, yapısalcılık olarak adlandırılan ekolü akıllara getirmektedir. Göz merkezcilik (ocularcentrism) olarak isimlendirilen ve ağırlıklı olarak Fransız düşünürler tarafından şekillendirilen görüş, farklı ekoller içinde de bir karşılık bulmuş ve değişik biçimlerde yorumlanmıştır. Yapısalcılar olarak adlandırılan Sassure, Barthes ve Levi Satrauss’un temellendirdiği görüş doğrultusunda kültürel üretimler, dil ve metinsellik etrafında değerlendirilmeye tabi tutulmaya başlamış; görsel kültür ürünleri sayılan heykel, resim, sinema gibi üretimler de yalnızca bakılıp geçilecek şeyler olmaktan çıkıp “okunup” anlamlandırılan nesnelere dönüşmüştür (Jay, 2002a, s.169). Bu süreç tersine de işlemiş; yazılı metinler de gösteren ve gösterilen ilişkisi üzerinden anlamlandırılmaya çalışılıp, bir göstergebilim evreninin içine dahil edilmiştir. Görsellerin okunması gerekliliği, her zaman bir alt metin arayışı ve yazının da benzer bir biçimde analize tabi tutulmasını da yine göz etrafında şekillenen epistemoloji ile ilişkili bir yapı olarak değerlendirmek mümkündür.

Baker (2018, s.12) de görme duyusunun bir anlamda egemen hale gelmesinin yeni bir şey olmadığını; eskilere dayanan köklere sahip olduğunu, günümüz dünyasının ise bu açıdan ele alındığında bazı açılardan farklılaştığını belirtir;

“Dilde barınmaya, orada “dünya”lar kurmaya yazgılı tek canlı olan insan için “görsellik” ve imgeler hep öncelik taşımıştır tarih boyunca. Bu bakımdan günümüzde yepyeni bir görüngüyle yüz yüze değiliz. Yeni olan, çoğu yalan yanlış görsel imgenin toplumsal yaşamı istila etmesi gerçeği yanında, özellikle piyasaya güdümlü ideolojik işleyişe uyan aldatıcı tekdüzelikte bir “görsel” yoğunlaşmanın getirdiği kısırlaşmadır. Bunun sonucunda da bir zamanlar Aristoteles’in deyişiyle “canın gözü”nün (ommatespsuches) metin okumaya özgü türünün gerilediği, güdüklediği bir tarih dönemindeyiz. Bu yeni durumu anlama ve aşma çabası içine girmek zorundayız sanırım”

Yeni dönem içinde gözün daha da ön plana çıktığını belirtenler yanında daha önce de ifade edildiği üzere, bu durumun her zaman için böyle olduğunu dile getirenler de bulunmaktadır. İki bakış açısının kıyaslamalı bir anlatısına bakılmak istenildiğinde Walker ve Chaplin (1997)’in yazdıklarına yer verilebilir. Onlara göre, her zaman bu tarz bir kıyaslama söz konusu olmuş ve farklı yazarlar, başka başka sonuçlara varmıştır. Onlar tarafından aktarılan 1982 tarihli Donald Lowe’a ait “Burjuva algısının tarihçesi” isimli esere göre modern Batı medeniyeti hâkim olan duyular üzerinden ayrılmıştır. Orta

Çağ içinde dokunma ve duyma ön planda iken, Rönesans ile görme ön plana çıkmıştır. Ayrıca ilerleyen dönemlerde ortaya çıkacak bir dönem olan Burjuva çağının da fotoğraf nedeniyle bir göz hakimiyeti altında olduğunu dile getirmiştir. Son çağ ise elektronik çağ olarak adlandırmış ve bu dönemin de görme ve işitme tarafından kuşatıldığını söylemiştir. Walker ve Chaplin ise bu görüşe karşı çıkarak gözün en temel ve aracısız bilgi edinim kaynağı olması nedeniyle bu duyunun her çağda önde olduğunu; günümüz medyasının kuşattığı atmosferde ise görme duyusunun çok daha açık bir biçimde başat duyu olduğunu belirtmiştir (s.21-22).

Duyular ve iletişim teknolojileri üzerinden tarihsel bir sınıflandırma daha önce de belirtildiği üzere determinist tarih anlayışının bir yansımasıdır ve her zaman bu konuda eleştirilere maruz kalmıştır. Bu bağlamda gelen eleştirilerden bir tanesi de tüm duyuların dünyayı anlamlandırmakta mühim olduğunu ve her birinin eşit derecede etkin olduğunu belirterek; görmeyi diğer duylardan üstün tutmanın doğru olmadığını iddia edendir. Mitchell, bu eleştirilere cevaben, bu ayrıştırmanın görme, duyma ve dokunma ile oluşturulan dünyalar arası farklılıkları ortaya koymaya olanak sağlaması ve görmenin bu konudaki üstünlüğünü göstermesi açısından gerekli olduğunu belirtir (Dikovitskaya, 2001, s.106).

Duyusal üstünlük teorisinin haklı olduğu yanlar olsa da Baker (2018, s.12)'in sözlerine geri dönülecek olduğunda; “bu yeni dönemi anlama ve aşma dönemi içerisine girmek zorundayız sanırım” tümcesi bir anlamda durumu özetler gibidir. Yeni teknolojiler ve onların getirdikleri ile görsellik, tüketim ve yaşam biçimleri ile ilişkilenecek başka başka taktikler geliştirilmekte ve insan doğasının halihazırda buna yatkın olan karakteri de duruma ayak uydurmaktadır. Jay (1996, s.3), bu durumu kısa ve öz bir biçimde şu şekilde dile getirmektedir; yeni görme biçimlerinin ortaya çıkması ve görsel tecrübenin cazibeli yanlarının getirileri ile kabul etmek gerekir ki; kültürel alanda görsel olana doğru bir paradigma kayışından söz etmek mümkündür.

Pozitivizm ve Görsellik

Bu paradigma değişiminin bir diğer öncüsünü de pozitivizm ve modernizm içindeki anlayışta bulmak mümkündür. Deney ve gözlemcilik etrafında gelişen pozitivist anlayış, görme ve inanma arasında kurulan ilişkinin daha da perçinlenmesini sağlamıştır. Fyfe ve Law (1987), bu durumu şu şekilde dile getirmektedir; görme ve inanma arasındaki bağlantıya dair çıkarım, pozitif bilimlerin ve onun modernist anlayışla harmanlanmasının da bir sonucudur. Pozitif bilimler içinde deneylerin gözlemlenebilir ve değişmeden tekrarlanan sonuçları neticesinde, gözle görülene inanma anlayışı gelişmiş ve dönemin ruhunu da etkilemiştir. Sosyoloji gibi sosyal bilimler için ise inanış, inanç ve görmek kavramları daha karmaşık bir yapı sergileyecek nitelikte anlamlandırılmaktadır (s.4). Bu görüşün oturmasında ve yerleşik bir hâl almasında en önemli isimlerden biri de pozitivist akımının

önde gelen düşünürlerinden olan Comte'tur. Pozitivist yöntem içinde gözleme önem vermeye, bu gözlemden damıtılan bilgilerin inanılması gereken saf bilgiler olduğuna ve gözün tarafsızlığına inanan Comte ile bir çağ kapanmış ve yeni bir anlayış ortaya çıkmıştır. Aynı dönem içinde mikroskop, teleskop vb. aletlerin geliştirilmesi ve kullanılması ile basılı yayınların ön plana çıkması da bir tesadüfün eseri değildir (McLuhan,1964'ten aktaran Jenks, 2002, s.6).

Modernist anlayış içinde hakikat ve görme arasında kurulan ilişkinin önemli mimarlarından birinin de Descartes olduğu söylenebilir. Descartes'a göre gerçeklik, kararlı ve zihin süzgecinden geçirilen bir bakışın sonucunda elde edilebilir. Benzer biçimde Bacon da tarafsızlığın gözlem olmaksızın sağlanamayacağını ve yalnızca göz ile elde edilen bilgilerin yansızlık ilkesi ile çelişmeyeceğini belirtmiştir (Warnke,1993, s.287). Avrupa'da 1830'lu yıllarda gelişmeye başlayan ve doğa olaylarının kaynağını çözümlemede salt bilimsel bilgiden faydalanılması gerektiğini iddia eden pozitivism, bilim adamının görüşlerinin objektifliği bozabileceğini iddia eder ve bu nedenle fikir sunan insanlardansa makinelere inanmayı tercih eder. Fotoğraflar da benzer bir biçimde makine üretimi olmaları nedeniyle bir şeyin kanıtlanmasında daha geçerli kaynaklar olarak kabul edilmiştir (Sturken ve Catwright, 2017, s.25). Fotoğraflar gazetelerde basılmaya başlamadan önce dahi "görgü tanığı" kullanılarak elde edilen bilgilerden harmanlanarak sunulan haberlerin objektifliğinin ve doğruluğunun birer sembolü olarak gazete metinleri içinde kullanılagelmıştır. Bu yeni araç, fiilen basılı medyada yer almayı henüz başaramadığı zamanlarda dahi, yazılı medyayı bir biçimde etkilemeyi başarmıştır (Becker, 2004, s.154).

Pozitivist anlayış içinde gözlem sonucu elde edilen ve hakikat olduğuna inanılan bilginin bir varsayımın kanıtlanmasında en geçerli yol olduğu inancı başat konumdaydı. Bunun toplumsal alana sıçraması ise fotoğraf teknolojisinin basılı medya ile kavuşumundan sonra gerçekleşmiştir. Haberlerin inanılır olmaları için artık sözlü tanıklara değil, görsellerle desteklenebilen kanıtlara ihtiyaç vardır. Görsellere olan bu güvenin temelinde yatan gerekçelerin yalnızca modernizm ve pozitivism ile ilişkilendirilmesiye doğru olmayacaktır. Mitchell (2005), görseller ve söz kıyaslamaya tabi tutulduğunda, karşımıza sıklıkla çıkan tartışmalardan birinin bir suçun ispatında görsellerin mi yoksa sözel açıklamaların mı daha öncelikli olduğu hakkında olduğunu belirtir. Fotoğrafları, nesnelerin zihindeki imajlarının doğal bir biçimde aktarımı olarak kabul eden anlayış, görselleri ön plana taşır. Bu "doğal" tasvir kabulünü resmin çözümlemesini modernist anlamda kültürlenme sürecinden geçmeyen ve dile hâkim olmayan kabile üyelerinin ve çocukların dahi gerçekleştirebileceği düşüncesi yatmaktadır (s.101). Buradaki inanış ve anlayış, görüntünün saf ve herkesçe aynı şekilde anlaşılabilir bir biçimde olduğunu iddia etmektedir.

Modern düşünce içindeki hakikat arayışları ve bunun dolayımında açığa çıkan pozitivist anlayış, sezgisel yöntemlerden çok ampirik bilgiye verdiği önem ile yeni bir çağın da doğmasını

sağlamıştır. Bu dönem içinde, görmek ve inanmak arasında doğrudan bir ilişki kurulmaya başlamıştır. Bunun izlerini de gündelik kullanımda dahi bulmak mümkündür. İngilizcede yer alan dediğimi anladın mı manasındaki “Do you see?” ve “See what I mean?” kalıpları, görme ve görülene inanma konseptlerini ispatlar niteliktedir (Jenks,2002, s.3, Barnard, 2010, s.16). Görülüğü üzere, dillerde yer alan bu kalıplar, bir inanın kemikleşmesinin ve toplumsal alan içerisine sızmasının bir sonucudur. Gündelik etkileşimlerin odağında yer alan dil, bu bağlamda yaşayan bir organizma gibidir ve içinde bulunduğu kültüre göre şekillenmektedir.

Bu anlayışa elbette ki eleştirel bir biçimde yaklaşan düşünürler de olmuştur. Martin Jay görmenin ve gözden türeyen somut bilgiye inanmanın etrafında kurgulanan modernist anlayışa ve gözün, sözün önüne geçişine dair Fransız düşüncesi içinde Bergson’dan itibaren bir itirazın dile getirildiğini belirtir. Benzer düşünce biçimini paylaşan diğer düşünürler ise Jacques Ellul, Jacques Derrida, Michel Foucault gibi önemli isimlerdir. Alman düşüncesi içinde de Heidegger başta olmak üzere, Nietzsche gibi düşünürler arasında da benzer görüşlere rastlamak mümkündür (Jay, 1988, s. 308-309). Görme eylemine ve yalnızca görülene inanma anlayışının kemikleşmesine getirilen eleştiriler, görüldüğü üzere Yunan düşüncesinden itibaren günümüze değin aktifliğini korumuştur.

Modernist anlayışın ortaya koyduğu göz odaklı düşünce biçimine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan Heidegger, bu durumu yazdığı makalede “resimleşen dünya” olarak adlandırmıştır. O’na göre, resimleşen dünya kavramı dünyanın bir resmi anlamına gelmemekte, resim tarafından tasarlanmış ve kavranmış bir dünyayı tasvir etmektedir. Resimleşen dünya, Orta çağa ait bir versiyonundan güncel olanına evrilmemiştir; aslında modern zamanın özünden günümüzü ayıran şey, dünyanın tam olarak resimleşmesidir (Heidegger, 1977, s.130). Heidegger’in resimleşen dünya ile kastettiği gerçekliği başka bir biçimde ifade etmek gerekirse; dünya bir resim, tasvir halini almakta, insan da benzer bir biçimde nesneleşmektedir. Bunun temelini ise modernite içinde, daha da özele inildiğinde Decartes felsefesinde bulunabileceği iddia edilmektedir. Bu anlayışın getirileri ile temsil ilk kez olarak gerçeklik ile eş tutulmaya başlamıştır (Rubinstein ve Sluis,2008, s.25) Heidegger, bu kavramsallaştırma ile esasen modern anlayışın sayılara, rakamlara ve tablolara indirgenen yapısına karşı çıkmaktadır. O’nun problemli gördüğü nokta, her yerde insanların karşısına çıkmaya başlayan görseller değil; bilim alanını kuşatan pozitivist anlayıştır. Yalnızca rakamlara indirgenebilen somut çıktıların bilim dünyasındaki kuşatıcılığına karşı eleştirel bir tutum geliştirmiştir.

Ellul (2007) tarafından belirtildiği üzere, görme duyusu, modern dünyanın en önemli lokomotiflerinden bir tanesi olan verimliliğin de en gözde aparatıdır. Bu duyu ile teknik arasında organik bir bağ vardır. Bunun yanı sıra tüketim kültürünün devamlılığını sağlayan en temel unsurlardan biri olan reklamcılık sektörü de görme duyusu etrafında geliştirilmiştir. Reklamlarda gösterilen nesnelerin zihinlerde yarattığı çağrışımlar ve ortaya çıkardığı hisler, satın almanın bir

anlamda ön koşuludur. Bilim de aynı şekilde görsellere ve tablolaştırmaya dayanmaktadır (s.34). Gözün bu denli ön plana konulması, gözün gördüğüne duyulan inancı ve bunun rasyonel temellerini yadsımamakla beraber, eleştirel düşünce tarafından tehlikeli olarak sınıflandırılmıştır. Bu pozitivist ve ilerlemeci anlayışın karşısında durmaya çalışan ve mevcut durumun ahlaki sorgulamasını yapan Frankfurt Okulu düşünürleri, yalnızca gözlem ve deneye dayanan, yalnızca sonuçları umursayan bu bilim anlayışını “araçsal akıl” kavramı etrafında eleştirmiştir. Deneyle sonuçları ortaya konulamayan tüm bilgi türlerini ikincil olarak sınıflandıran ve zaman zaman yok sayan bu düşünce sistemi, sosyal bilimlerde nitelik ve anlamın niceliğin arkasında kalmasına neden olmuştur (Karamolla ve Yılmaz, 2020, s. 3562-3563). Duyma ve görme ya da söz ve yazı arasındaki tartışmaları bu ekseninde ele almak da mümkündür. Bu perspektif doğrultusunda bakıldığında söz, deneysellik ve veri ile desteklenmediği zaman anlamsız yaftası yiyebilmektedir. Bu olguyu yalnızca felsefi tartışmaları odağa koyarak değerlendirmek de doğru olmayacaktır. Günlük yaşam içinde sıradan tartışmalar veya akıl yürütmelerin ispatlanabilmesi için de sözüne değil de gözüne güvenilir bir şahidin yer alması zorunlu kılınacak; akademi alanında da zamanında Georg Simmel’in çalışmalarını kabul ettirmesinde yaşadığı güçlüğü benzer biçimde pozitivist araştırmalar ile desteklenmeyen yazılar da nesnellikten uzak, hayale yakın sözler dizgisi olarak nitelendirilecektir. Sözün uçup yazının kalması sonucunda yazının yüceltilmiş olması gibi görülen de yazılmış olanın karşısında yüceltilecektir.

Resimsel ve İkonik Dönemeç

Mitchell ise ortaya attığı “resimsel dönemeç”² kavramı ile bu durumu tanımlamaya çalışmıştır. Mitchell resimsel dönemeç terimi ile ilk akla gelen şey olan basit bir biçimde dilin yerini resimlerin ya da görüntü odaklı teknolojilerin yazılı olanların yerini aldığı bir düzeni kastetmediğini belirtir. Bu kavram ile resimlerin felsefe ve dil bilimleri içinde sebep olduğu paradigma kaymasını, yöntemsel değişiklikleri ve aynı zamanda da kitle kültürü içinde yer alan görsellerdeki değişmeyi kastetmektedir. Aynı zamanda, bunun yalnızca görsellere dayalı teknolojik değişiklik ve yeniliklerden kaynaklanmadığını; bir diğer nedenin de görsellere ve göze karşı Heidegger ya da Platon vb. düşünürlerin getirdiği uyarılar olduğunu eklemektedir (Boehm ve Mitchell, 2009, s.115). İmajların ve görsellerin, dolayısıyla da onlardan doğan ilkel veya daha gelişmiş formların toplum üzerinde dejenere edici etkilerinin olabileceği çağlar boyunca dile getirilen bir korkunun ürünüdür. Tüm teknolojik değişiklikler benzer tepkilerle karşılaşmış olsalar da resimlerin bu denli yoğun bir biçimde bireylerin yaşamlarını kapsamaları internet ve dolayımında açığa çıkan yazılımlar ve uygulamalar ile mümkün olmuştur demek yanlış olmayacaktır. Mitchell (1995), “resimsel dönemeç” olarak kavramsallaştırılan dönüşümün postmodern dönem içinde daha bir ön plana çıkması ve gündemleştirilmesinin belirli

² Alev Fatoş Parsa tarafından yazılan “İmgenin Gücü Görsel Kültürün Yükselişi” isimli makalede “the pictorial turn” kavramı için uygun görülen karşılık olan “resimsel dönemeç” bu tez çalışmasında da alanda bütünlük sağlanabilmesi amacıyla aynen kullanılmıştır.

sebepleri olduğunu belirtir. Resimler ve imajlar tarafından kuşatılmışlığın izlerinin her yerde bulunduğu toplum düşüncesi daha önceleri de çokça dile getirilmiş; imajların kötücül gücüne vurgu yapan bu anlayış biçimleri yerini günümüzde teknolojik olanaklar ile daha gerçekçi bir hal almıştır. Mitchell dile getirdiği bu görüşleri bu konular hakkında öngörülerini bulunan bir başka çalışmacı olan McLuhan'a ve onun global köy kavramına da dayandırır. O'na göre, global köyü mümkün kılan, öncelikle televizyon ve küresel ölçekte yayın yapmakta olan kanallar olmuştur (s.15).

Mitchell resimsel dönemeç tabirini ortaya attığı 1994 yılından itibaren bu deyişin farklı anlamlarda kullanıldığını ve bu olgunun ortaya çıkışının başlıca sorumlusunun modernite olarak gösterilmeye çalışıldığını söyler. Mağara alegorisini kullanan ve resimlerin söz karşısındaki pozisyonuna dair bir şeyler söyleyen Platon dahi bu duruma dikkat çekmekteydi. Bu nedenle 2002 yılında yazdığı makale ile Mitchell bu duruma bir açıklama getirmek ister ve resimsel dönemecin çağlar üzerinde, dönemselliği aşan bir yapısının olduğunu iddia eder (Mitchell, 2002, s. 174). Sandywell ve Heywood (2012) da Mitchell'in sözlerini bir anlamda destekler görünmektedir. Gözün merkeziliğine dair ortaya atılan kavramlardan en temeli olarak değerlendirilebilecek olan “resimsel dönemeç” kavramı, Mitchell tarafından dile getirilmeden çok önce de Batı düşüncesi içinde, bu yönde bir eğilim var olagelmıştır. Platon'un mağara alegorisi ile başlayan gelenek Aristo, Descartes, Heidegger, Kant ve Hegel gibi düşünürler tarafından sürdürülmüştür. Sonrasında da Marksist düşünce geleneğinden düşünürler olan Walter Benjamin, Adorno ve Ernst Bloch da görsel alanın modern dönemdeki dönüşümleri üzerinde durmuşlardır.

Mitchell ile aynı zamanlarda Boehm de onunla benzer tespitleri yapmış bulunmaktadır. Linguistik yapının, anlamlandırma ve işaret etme noktalarında görseller üzerinde bir üstünlüğü olduğunu reddetmiştir. Nietzsche ve Wittgenstein'i referans alarak ortaya koyduğu bu görüşleri ile görsellerin de dille ilgili tüm süreçlerde aktif olarak yer aldığını ve yazının görsele üstünlüğü gibi bir durumun söz konusu olamayacağını belirtir (Boehm, 1994, s.13-16'dan aktaran Moxey,2008, s.137). O'nu görseller konusunda Mitchell kadar önemli bir noktaya taşıyacak olan kavramsallaştırması ise “iconic turn” yani ikonik dönemeç kavramı olmuştur. Boehm, ortaya attığı “ikonik dönemeç” ile resimlerin ele alınış ve analiz edilme biçimlerini de kastetmekte ve değiştirmeye çalışmaktadır. O'na göre resimler, kendi anlamlarını kendi içlerinde taşıma potansiyeline sahiptir. Semiyotik veya dilbilimden alınma kavramlardan olan syntax gibi terimlere başvurmadan da bir imaj teorisi ortaya koymak mümkündür (Boehm ve Mitchell 2009, s.110). Bu anlayış içinde görsellere birer canlıymış gibi davranma ve kendi anlam dünyalarını yaratma yeteneği atfetme durumu söz konusudur. İmajların ve görsellerin toplumsal süreçlerde önem kazanmasına yol açan noktalardan bir tanesi de imajlara bu şekilde canlı gibi davranılması olmuştur. Bunun en temel sebebi de gerçeklik ve hayal arasındaki ayrımın imajlar ile bozulabilir hale gelmesi; arkasından da bu durum ile tetiklenen imajlar hakkındaki

kötücül düşüncelerdir. Simülasyon evreni ile taklit edilebilir ve aslına yakınlaştırılabilir imajlar, bu düşüncenin daha da güçlenmesine neden olmuş ve görsellerin toplumsallık içindeki yerini de toptan değişime uğratmıştır (Curtis, 2009, s.97). Görüldüğü üzere, görseller dijitalleştikçe ve daha gerçekçi bir hâl aldıkça simülasyon teorileri gerçeğe daha da yaklaşmış, bu da görsellerin yorumlanma biçimlerinde yeniliklere yol açmıştır.

Görsellere günümüz bilim dünyasındaki yerlerini kazandıran ve resimsel dönemeç olarak adlandırılan durumun açığa çıkmasını sağlayan, imajların ya da resimlerin kültürel teorinin uzantısı olarak duruşlarını dikte etmesi değildir. İmajlar, Kuhn'un paradigma olarak adlandırdığı bir pozisyona konumlanmış ve daha önce dilin yaptığı gibi tartışmalı ve çözülemez bir tartışmanın nesnesi haline gelmiştir. Postyapısalcı anlayış içinde dilin yerini görseller almış; imajlar ve temsil ettikleri nesneler ve olaylar, gösteren ve gösterilen sistemine indirgenmiştir (Mitchell, 1995, s.13). Bu noktada da Mitchell bu indirgemeci yaklaşıma karşı çıkmış ve resimlerin anlamlarının dil ile ifade edilemeyeceğini, resimlerin ve görsellerin onları yaratanlar tarafından sınırlı bir anlam çerçevesi ile sınırlandırılabilirliğini; resimlerin canlı birer varlık gibi kendi anlamlarını oluşturacağını iddia eder (Moxey, 2008, s.136). Görsellerin gündelik yaşam içindeki artışı, yoğunlaşması veya onlara çok önceden de atfedilen önemleri haricinde, resimsel dönemeç kavramı içinde epistemolojik bir kırılmayı da barındırmaktadır. Yazılı kültürün uzantısı gibi ele alınmaya çalışıldığında görsellerin eksik bir biçimde anlaşılacağını iddia eden bu görüş, görsellerin analiz edilmesi için yeni yöntemler de önermiştir.

Homo Videns (Gören İnsan)

Günümüze daha yakın olan ve yeni teknolojileri de daha fazla dahil ederek, görselin egemenliğini ele alan görüş, Sartori tarafından geliştirilmiştir. Sartori (2006, s.11) tarafından iddia edildiği üzere, internet, etkileşimli teknolojiler, akıllı telefonlar tarafından kuşatılan günümüz dünyasında teknolojinin üzerinde yoğunlaştığı ve hitap ettiği esas duyu göz olmaktadır. Sartori'nin temel savına göre, görüntünün egemenliği ele geçirmesi ile yazılı kültüre ait olan, bilen insanın yerine de gören insan (Homo Videns) gelmiş bulunmaktadır.

“Televizyon ile köklü bir değişimin ifadesi olan yeni bir dünya oluşmaktadır. Bu aygıt, diğer iletişim araçlarının bir uzantısı değil, anlama ve görme arasındaki ilişkiyi alt üst eden yepyeni bir gerçekliktir” (Sartori, 2006, s.25). Sartori'nin televizyon ile ilgili olarak yaptığı tespitler, onun daha önceki teknolojik gelişmelerden daha büyük ölçüde bir değişime sebebiyet verdiğini ima etmektedir.

Sartori tarafından ortaya atılan gören insan yani “Homo Videns” kavramı köken olarak, insanın sembolizasyon sistemleri üzerinden karakterize olduğu görüşüne dayanmaktadır. Öncesinde söz ve yazıyı iletişim kurabilmek için sistematik bir biçimde sembollere döken insanoğlu, televizyon

ve ardılı bilgisayar ile farklı bir noktaya evrilmiştir. Sartori'ye göre, belirli bir uzaklıktan gerçekliği görmeye yarayan televizyondan sonra gelen bilgisayar sanal bir gerçeklik sunmakta, bu nedenle de görmeyi konuşmanın önüne koymaktadır (Pereyra, 1999, s.13). Sartori'nin çağdaşı olmasa ve internetin devasa gelişimine tanıklık edememiş olsa da Ellul (2017) de benzer savlar öne sürmektedir. Görsel öğelerin yazılı ve özellikle sözlü iletişim unsurlarının önüne geçtiğini ve onlar karşısında adeta bir zafer kazandığını iddia eden Ellul'a göre, teknolojiden bağımsız olarak yalnızca bir duyunun diğerlerine karşı olan üstünlüğü olarak konuyu ele almak, bir anlamda sığ bir yaklaşım olacaktır. Mısır piramitleri içinde bulunan görsellere halktan çok belirli bir sayıda soylunun erişimi vardı. Benzer biçimde modern dönem içinde de resim sanatı da aristokratların tekelinde, yalnızca onların beğenisine ve seyrine sunulmuştu. Dolayısıyla televizyon, film endüstrisi gibi gelişmeler ile maruz kalınan görsel sayısında ve yoğunluğunda önceki çağlarla kıyas kabul etmeyecek ölçüde bir artış yaşanmıştır. Bu durum da insanların bir anlamda görsel bombardımana maruz kalmalarına ve günlük yaşamının çok büyük bir bölümünü görseller etrafında şekillenen ekranlarda yaşamalarına neden olmuştur (s.170).

Görseller ile zihin dünyası şekillenmekte olan modern insana dair eleştirel bir yaklaşım geliştiren Sartori'nin bu anlayışını Pereyra (1999, s.4) şu şekilde özetlemektedir; “Homo Videns” için getirilen bir diğer eleştiri de üzerinden düşünmeyi, mantıksal bir bağlantı kurmayı ve yoğun konsantrasyonu gerekli kılan okuma eyleminin, anlık ve yapay imajların sunduğu küçük çaplı eylemin geride kalıyor oluşudur

Bu durumun sonuçları da yine Sartori'nin (2006, s. 35) kendi sözleri ile aktarılacak olursa;

“Homo Sapiens'in (düşünen insan) yerini Homo Videns, yani gören insan almıştır. Böylece görme, düşünmenin önüne geçmiştir. Bu gören insanın kullandığı dilde, soyut kavramlar yerini görsel algılamaya dayanan somut kavramlara bırakmış, bu da dilin, yalnızca kullanılan sözcükler açısından değil, anlam zenginliği ve ifade yeteneği açısından da, yoksullaşmasına neden olmuştur.”

Görüntünün egemen bir biçimde kullanılmasının görüldüğü üzere yazılı kültür insanı üzerinde de belirli etkileri olmuştur. Herkesçe malum olduğu üzere, ekranlar ve görüntüler arasında sürekli olarak bir devinim yaşanması insanların dikkatlerinin ve odaklanma sürelerinin azalmasına neden olmuştur. Bu da okumanın ve özellikle de yoğunlaşarak okumanın daha güç bir hâl almasının en temel nedenlerinden bir tanesi olarak değerlendirilebilir. Gazzaley ve Rosen (2019) de benzer bir biçimde modern teknolojinin getirilerinin daha önceki çağlara oranla insanları çok daha fazla hedeflerinden saptırdığını, bilişsel seviyenin kırılğan bir boyuta ilerlediğini belirtir. Dikkat dağınıklığı, yaşadığımız zaman içinde giderek artış gösterme eğilimindedir (s.31).

Görüntü egemen medya araçlarının yazılı ve sözel araçlara oranla daha etkili ve dönüştürücü olmalarını Sartori, bir dili veya sözcüğü anlayabilmek için kullanılan dile hâkim olmak gerektiğine, ancak görüntünün sunduğu semboller vasıtasıyla diğerleriyle etkileşime geçebilmek için yalnızca sınırlı bir topluluk tarafından bilinen alfabelere ihtiyaç duyulmamasına bağlar (2006, s.25). Görüntünün saf ve herkes tarafından benzer şeyleri çağrıştıran bir yapıda olması savına yakın bir çizgide ilerleyen bu iddia, görüntünün yanlılığı veya belirli iktidar yapıları ile olan ilişkisini bir kenara bırakır gözükmemektedir. Yine de yukarıda dile getirildiği kadarıyla, görüntünün dil kadar ortak arka plana ve bağlama gereksinim duymadığı da bir gerçekliktir. Bazı görsellerin veya görüntülerin de belirli kültürel altyapıyı veya ortak deneyimleri paylaşan insanlar tarafından daha kolay anlaşılacağı da unutulmaması gereken bir diğer gerçektir. Sartori (2006, s.77) de görüntülerin göründükleri kadar masum olmadıklarını dile getirmektedir. Televizyon ekranlarında gösterilenlere inanmanın arka planında görüntünün yalan söylemeyeceğine dair olan inanış yatmaktadır. Halbuki görüntü de söz kadar manipülasyona ve aldatmacaya açıktır. Aksine görüntünün inandırıcılığının fazla oluşu nedeniyle, televizyonda yer alan görüntüler daha fazla tehlike içermektedir.

Görüntülerin nicelik olarak fazlaşması da görsellerin iktidar olmalarının ardında yatan nedenlerden bir tanesi olarak göze çarpmaktadır. Roland Barthes, Camera Lucida isimli fotoğraf üzerine yazmış olduğu eserinde görmeye dayalı rejimin korkutucu boyutunun bir enstrümanı ve aracı olarak fotoğrafın kendisinden söz eder. Yaşadığı dönemi bir fotoğraf çağı olarak niteler ve fotoğrafların her an ve her yerde olmasından; yolda yürürken dahi çok fazla fotoğrafla karşılaşmak zorunda oluşundan şikâyet eder (Crano, 2019, s.4).

Barthes'ın sosyal medya öncesindeki bu uyarısı ve serzenişinin günümüzde alabileceği hâl ise ayrıca bir merak konusudur. Fotoğraf makineleri ile üretilen ya da üretililecek olan görsellerin kat ve kat üzerinde görsel, akıllı telefonlar ile üretilmekte ve saniyesinde de sosyal medya üzerinden paylaşımına hazır olmaktadır. Lazzarato (2014, s.33-34), gelişen teknoloji ile pek çok farklı alanda gelişmelerin yaşandığı ve bu değişikliklerin etkilerinin yaygın bir şekilde gözlemlendiğine dair iddialardan söz eder, ancak bu çalışmaların eksik yanlarına da vurgu yapar. Çalışmalar, teknolojinin ekonomik boyutuna, çalışma yaşamına olan etkisine odaklanırken; günümüz için daha geçerli olan etki alanını göz ardı etmektedir. Teknoloji yalnızca makro süreçleri etkisi altına almamakta, aynı zamanda mikro süreçler olan insan iletişimi ve gündelik yaşam üzerinde de birebir dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmaktadır.

1.3.1.Postmodernizm ve Görsel Kültür

Görselliğin hâkim kültürel form olarak hüküm sürmesinin veya bu şekilde tanımlanmasının arkasındaki en önemli itkilere bir tanesi de postmodernizm olarak değerlendirilebilir. Tanımlanması güç kavramlardan biri olan “postmodernizm” tarih sahnesine çıkmış olduğu 1950’lerden itibaren kullanılıyor olsa da yerini sağlamlaştırması ve akademik alandaki önemini net bir biçimde elde etmesi 1970’leri bulmuştur. Bu terim, felsefe, mimari, edebiyat ve sinema gibi görsel sanat dalları için sıklıkla kullanılır hale gelmiştir (Connor, 2015, s.19). Büyük anlatıların sonu, hakikatin parçalanması gibi söylemler etrafında kurgulanan bu dönemin ve kültürel anlayışının en iyi görsellik ile etkileşim kurabileceği belirtilmiştir. Postmodern çağ, en çok görsellik ile ele alındığı zaman karakteristik yanını ortaya koyabilir. Yazılı ve basılı medya elbette ki bu dönem içinde kaybolmamıştır, ancak postmodern çağı teşvik eden ve var olduğu hale bürünmesini sağlayan görsel kültürdür; kültürün görsellik bağlamında yaşadığı kriz postmodernizmin yaratıcısıdır (Mirzoeff, 1999, s.3). Geniş anlamda, ilintisiz ve parçalara bölünmüş elementlerden oluştuğu iddia edilen postmodern kültür, en kolay görsellerle anlatılabilir ve tasavvur edilebilir. On dokuzuncu yüzyılın ruhunu ağırlıklı olarak gazete ve romanlar tanımlarken; bu çağın karakteristik özelliklerinin taşıyıcıları ise görsel olanlardır (Giertsberg ve Oosterbaan, 2002, s.13).

Martin Jay ise görsellik ve postmodernizm arasında doğrudan bir ilinti olduğunu belirtirken bir yandan da yanlış anlaşılmalara engellemek amacıyla, yazılı kültürün bu dönem içinde önemsiz olduğu gibi bir iddiası olmadığını dile getirir. Yine de postmodern çağı tanımlayan, gösteri, gözetim, görsel bombardımanı gibi tanımlamaların hepsinin göz ile ilgili olmasının önemine de dikkat çeker (Dikovitskaya, 2001, s. 110). Modernite ve bir anlamda ardılı olarak adlandırılacak postmodernite arasındaki ayrımı da görmek ve hakikat arasında kurulan ilişki üzerinden anlamlandırmak da olasıdır. Rose (2001) tarafından belirtildiği üzere, modernite içinde görme ve gördüğüne keskin bir itaatle inanma biçiminde gelişen süreç, postmodernizm olarak adlandırılan zaman diliminde kırılma da görselliğin bu dönem içindeki önemini azaltmamış aksine çoğaltmıştır. Mirzoeff’e göre bunun nedeni, postmodern dönemde yaşayan bireylerin gündelik hayatları içindeki pek çok detayın görselleştirilmesi ve onun etrafında inşa edilmesidir. Yaşam içindeki özel anlar görsel olarak yeniden üretilebilir, beğenilmedikleri takdirde de manipüle edilebilir olmuştur (s.8). Bu bağlamda düşünüldüğünde, görmek inanmaktan daha önemli bir mesele haline gelmiştir. Rose’un dile getirdiklerine ek olarak, dijital görsellerin manipüle edilebilir yapıda olmaları da onların hakikatin sonu söylemi etrafında kurgulanan postmodern çağ içinde önemli bir yer edinmelerini sağlamıştır. Mitchell (1994) tarafından belirtildiği üzere, dijital fotoğraflar aynı zamanda modern kültür ve postmodern kültür arasında geçiş noktasının da birer temsilcisi olarak algılanabilmektedir. Postmodern dönemin imaj çağı olarak adlandırılmasının yanı sıra; dijital imajlar, parçalı yapıda olmaları, belirsiz

yapıları ve bir sanat projesinden çok sürece ve performansa önem vermeleri nedeniyle postmodern çağa daha uygun bir görünüm sergilemektedir. Bu kültürel geçiş sürecinde bu tarz imajların da bir rolü vardır (s.8).

Postmodern dönemin ağırlıklı olarak görseller etrafında şekillendiğinden daha önce de söz edilmişti. Yine postmodernist yazarlardan biri olarak kabul edilen Paulo Virilio'ya göre, "görselleşme bugün sanallaşma denilen şeyin en belirleyici özelliğidir". Bu nedenle de sanal gerçeklik kavramını doğrudan optik ve görsel alanda gerçekleşen yenilikler etrafında ele almak mümkündür. Bu noktada da en önemli rolü bilgisayarlar üstlenmektedir. Bilgisayarlar, O'nun deyimiyle birer "görme makinası" olarak işlev görmek ve canlı kameralar vasıtasıyla dünyanın dört bir yanının sergilenmesine olanak tanımaktadır. Turistik bölgelere ait bu görüntüler aracılığıyla internet kullanıcıları ikame bir seyahat fırsatına sahip olmaktadır (2003, s.20-22). Virilio, gerçek deneyimlerin yerini alan ve manipüle edilmiş imajlar vasıtasıyla diğerlerine sunulan sanallaşmış deneyimlerden söz etmektedir. Günümüzde biriciklik hissiyatını birinci elden bireye yansıtan hakiki deneyimlerin yanı sıra, sanal mecralar vasıtasıyla ikinci düzeyde deneyimlenen tecrübeler de önem kazanmıştır. Virilio'nun bahsettiği sanallaşma sürecinden daha önce bahseden ve içinde bulunduğumuz postmodern dönemi bir simülasyon çağı olarak nitelendiren Baudrillard'ın ifade ettiği gibi "gerçek ya da hakikatle bir ilişkisi kalmayan hipergerçek bir uzama geçildiğinde karşımıza tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon çağı" çıkmaktadır. Baudrillard görselliğin egemen olduğu postmodern dönem içinde imgelerin belirli aşamalardan geçtiğini belirtmiştir. Bir hakikati sergileyen ilk aşamadaki imgelerden ve dördüncü yani son aşamada hakikat ile herhangi bir ilintisi bulunmayıp, sadece kendisinin simülakrı olan imgelerden söz etmiştir (Baudrillard, 2014, s.14-19). İşte bu son aşama içinde gerçek ve gerçek olmayan arasındaki farklılık ayırt edilemeyecek düzeyde silikleşmiş ve görsellik etrafında dönen dünya bir anlamda sanallaşmış ve simüle edilmiş bir hal almıştır. Sanallığın ve gerçekliğin arasındaki ayrımın muğlak hale geçişinin ardında yatan sebepleri yalnızca görselliğe bağlamak mümkün olmasa da yukarıda sıralanan gerekçeler, aradaki ilişkiyi gözler önüne sermektedir. Ekranlar vasıtasıyla yaşayan günümüz insanı, kapitalizmin ona sunduklarından kendisine bir hayat tasarlamakta; bu hayat tasarısı da sanallığı beraberinde getirmektedir. İletişim türlerinin sanal ikamelerinin kolaylıkla bulunabileceği ve hatta zaman zaman yüz yüze olanlarına tercih edilir hale geldiği bu dönemler için bu sav daha da anlamlı bir hale gelmektedir. Postmodernizm, sanallık ve görsellik karşılıklı olarak birbirini tetikleyen ve bir devinim halinde yeni türlerinin açığa çıkmasını sağlayan bir yapı sergilemektedir.

1.3.2. Tüketim Kültürü ve Görsellik

Günümüz toplumunun sıklıkla bir tüketim toplumu olarak ele alındığı göze çarpmaktadır. Bu toplumları güdüleyen tüketim kültürü kavramını anlamlandırabilmek için başvurulabilecek en önemli yazarlardan biri olan Pierre Bourdieu'ya göre ise popüler kültürden alınan haz, birleştirici değil ayrıştırıcıdır. Kültürel sistemler, bireylerin ait oldukları alan etrafında konuşlanmış alışkanlıkları onların yaşamlarının bir parçası haline getirerek kültürel pratiklerin kategorize ettiği toplumsal sınıflar yaratır. Bu da O'nun deyişiyle "bedene dönüşen bir toplumsallık" yani habitus sisteminin ortaya çıkmasını sağlar (Köse, 2014, s.156-157). Habitusları yani kaba tabirle tüketim alışkanlıkları etrafında gruplar ve alt kültürler oluşturan tüketiciler, toplumsal beğenin oluşturulması ve sürdürülmesi konusunda önem taşır. Günümüz insanı için bu beğenilerin görünür kılınması da ayrıca önemlidir. Atay (2017, s.20) tarafından belirtildiği üzere, görünür olmak, bir anlamda varoluşsal bir gereklilik halini almıştır. O'na göre günümüzü görsel kültür çağı olarak nitelendirmek son derece olasıdır. Görsel kitle kültürü tarafından sınırları çizilen bu dünya düzeninde kültür, seri üretim bantlarında üretilmekte ve tüketilmesi için bireylere sunulmaktadır.

Tüm bu seri üretim ve onun dolayımında ortaya çıkan aynılığın karşısında dikilmeye ve ayakta kalmaya çalışan şeyse beğeni ve onun etrafında oluşturulan kimliktir. Duncum (2007) tarafından da belirtildiği üzere, gündelik hayatın estetize edilmesi, bireylerin diğerleri ve kendilerinin beğenisi için bir kimlik belirleyip, bu doğrultuda belli ürünler satın almalarını, görsel sanatlar konusunda bir eğitim sahibi olmaksızın çevrelerini eşya ile donatmalarını; bedenlerinin süslenebilir ve değiştirilebilir kısımlarını bir kimlik doğrultusunda düzenlemelerini de içerir. Tüketim kültürü ve görsel kültür unsurları, gelişen bu yeni estetik anlayışı sayesinde iç içe geçmekte ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelmektedir (s.288) Bireyler için yaşamlarının her anı, estetize edilmesi gereken ve bir kimliğin veya kültürün devamı olarak yaşanılmasına gayret edilen zaman dilimlerine dönüşmektedir. Bu anlayış, postmodernizm ve onun görsellik tarafından kuşatılması ve karakterize edilmesine dair ortaya atılan görüşleri de daha anlamlı kılmaktadır. Paylaşılan görseller bu amaç uğrunda düzenlenmekte ve diğerlerine bireyin tüketim kodları ve ait olduğu sınıf hakkında bilgiler sunmaktadır. Eskiden kültür elçileri olarak adlandırılabilen burjuvaların yerini ise tüketimi şekillendiren ve kitleleri sürükleyen "influencer" olarak tanımlanan sosyal medya ünlüleri almaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde tüketim ve görsellik konuları daha da önem kazanmakta ve yeniden ele alınmayı hak etmektedir.

Sontag (2008) da kapitalist toplumların sınıfsal eşitsizliklerin ve adaletsizliklerin görünmez hale gelmeleri ve alttan alta kaynayan direniş ihtimalinin önüne geçebilmek için görüntülere ihtiyaç duyduklarından söz eder. Bu görüntüler vasıtasıyla da bir eğlence patlamasının yaşanması garanti altına alınmaya çalışılmaktadır. Düzenin, kapitalistin çıkarları doğrultusunda devamlılık

gösterebilmesi için bu oluşum zorunludur. Fotoğraf makinesi ve onunla üretilen görseller, gerçeğin hem öznel hem de nesnel yanlarının açığa çıkarılmasını sağlamakta ve yukarıda sıralanan ve düzen tarafından gereksinim duyulan ihtiyaçlara hizmet etmektedir (s.212). Görüntüler ve imajlar etrafında örgütlenen ve şekillenen bu tür bir toplumsallık, yine görsellik ile birebir ilintili olan bir başka kavram olan gösteri toplumunu akıllara getirmektedir.

1.3.3. Gösteri Toplumu ve Görsellik

İnternet ve görsellik ikilisini bir arada ele alacak bir çalışmanın üzerinde durması ve değinmesi gereken kavramsallaştırmalardan bir tanesi de gösteri toplumdur. Görünür olmak, imajlar üzerinden biçimlenmek ve bu doğrultuda tüketim kalıplarına uygun davranmak birer gösteri toplumu refleksi olarak değerlendirilebilir. Bu kavramı ortaya atan Guy Debord (2016) modern üretim koşullarında, kapitalist iktisat biçimi ile idame ettirilen toplumlarda yaşamın, gösterinin sonsuz biçimleri ve görüngüleri ile kuşatıldığını söyler. Doğrudan deneyimlenen her şey, bir gösteriye dönüşmeye başlamış ve bu da imajlar etrafında şekillenen bir toplumsallık inşası ile sonuçlanmıştır. Gösteri toplumunun dayattığı, görünen şeyin iyi olduğu ve görünmesi gerektiği düşüncesidir; bu da olumluluk ilkesi etrafında bireyleri şekillendirir (34-37).

Günümüzün dünyası düşünüldüğünde “iyi olanın görünmesi” herkes tarafından talep edilen bir hak haline gelmiştir. Sosyal medya dolayımında meydana gelen gelişmeler, herkesin kendisini kolayca görünür kılmasına olanak tanımış; gösteri ile temas eden gerçeklik, bir temsil düzeyine gerilemeye başlamıştır. Herkes ve her şey iyisiyle kötüsüyle istedikleri biçimde temsil edilip sergilenir hale gelmiştir. Bu durumun yalnızca sosyal medya ve ondan sonraki dönem için geçerli olduğunu iddia etmek ise doğru olmayacaktır. Değişen şey, sosyal medyanın sağladığı etkileşim olanakları ile tüketiciliğin yanı sıra üretici pozisyonunu da ele geçiren kullanıcıdır. Klasik anlamda bir ürün sayılamayacak olsa da somut bir ürün gibi pazarlanabilen imajlar üretilmekte ve tüketilmektedir.

Sosyal medya ve internet öncesinde insanın gösteri ile olan ilişkisinin gelişmesini sağlayan en önemli araç ise televizyondur. Sartori (2006) tarafından belirtildiği üzere, televizyonda haberlerin sunumunda ilk başlarda, yazılı metin düsturuna sadık kalınarak kâğıttan okunan haberler ekrana getirilmekteydi ancak zaman içinde haberlerin görüntüler eşliğinde sunulmaya başlaması ile “gösterme” eylemi, bir anlamda zorunluluk haline geldi. Gösterme fiilinin “kendini göstermeye” dönüşmesi ise kaçınılmazdır ve bu da kamera ve muhabirler ile üretilen, daha sıradan zaman zaman gerçekliği sorgulanan haberleri beraberinde getirmektedir (s.65). Televizyon için dahi haberler üzerinden düşünülen ve endişe edilen bu durum sosyal medya ile bir sonraki seviyeye taşınmış durumdadır. Bir muhabir ve kameramana gereksinim duyulan zamanlardan bir insan ve bir telefonun

yeterli olduğu zamanlara geçiş beraberinde olası korkuların da artmasını getirmiştir. Duncum da Postman’ın bir kültürü anlamının en iyi yolu tartışma araçlarına bakmaktan geçer sözünü referans alarak, günümüz toplumlarının televizyon ve içinde bulunduğumuz çağ için daha da dominant bir hâl almaya başlayan internet ile şekillendiğini belirtmektedir. Tekelleşen medya endüstrileri, gösteri biçiminde sunulan haberler ile özünü, ciddiyetini ve biçimini kaybeden kamuyu ilgilendiren konular ağırlıklı olarak görseller tarafından biçimlendirilmekte ve manipüle edilmektedir (Duncum, 2001, s. 102-103).

Gösteri ve televizyon ilişkisinin toplumsal yaşantı içine yayıldığı ve sonuçlarının rahatlıkla gözlemlenebildiği bir diğer alan ise politikacılar ve seçmenler arasındaki ilişkidir. Seçmenler de artık politikacıların görünür olmalarını talep eder hale gelmiştir. Thompson (200, s.184) da bu duruma değinmektedir. Televizyon öncesinde, siyasi iktidarı elinde tutacak olan liderler çok az sayıdaki seçkin ve elit haricinde kimse için görünür olmazlardı. Televizyon ve etrafında yaşanan dönüşümler ise politikacıların halktan gelen görünür olma taleplerine karşılık vermelerini zorunlu kıldı. Kamusallığın doğası değişime uğramaya; özel alan ile arasındaki çizgi de silikleşmeye başladı. Postman (2016) da eskiden seçmenlerin daha rasyonel tercihlerde bulunduklarını, parti politikaları ve kendi çıkarlarının uyuşmasının temel oy verme motivasyonunu oluşturduğunu belirtir. Günümüzde ise bu eğilim imaj politikasına göre belirlenmektedir. Bu nedenle çekicilik, ekranda iyi görünme ya da magazinsel yanlar da ön plana çıkmış ve seçmen davranışını etkiler hale gelmiştir (s.167). Görülüğü üzere, gösteri toplumu bireylerin en hayati kararlarında dahi rol oynayan bir görünüme bürünmüştür. Adayların sözlerinden çok görüntülerine önem verilmesine dayanan bu sistemde özden çok kabuk ön plana çıkarılır hale gelmiştir. Günümüzde sosyal medya üzerinden izlenim yönetimi yapmak, politikacılar için bir gerekliliğe dönüşmüş, sırf bu amaçla ajanslar kurulur hale gelmiştir.

Gösteri toplumu ve “kendini gösterme” arasında kurulmuş olan bağı Ellul, daha da öteye taşıyarak bu yapılanma içinde her şeyin bir görüntüye çevrileceğini; bireylerin ve nihayetinde toplumun da bir görünümle toplamından oluşacağını iddia etmiştir (Ellul, 2017, s.173). Teknolojik muhafazakâr bir yazar olarak tanınan Ellul’un bu söylemini teknolojiden duyulan korku veya onunla barış sağlayamama açılarından ele almak, bir gerçekliği ıskalamak anlamına gelecektir. Günümüz dünyasında her şey veya herkes imajları ile var olabilmekte, onun yokluğunda ise varlıklarından da bir parça yok olmaktadır. Sosyal medyada görünür olmayan, içlerinden herhangi birini kullanmayan bireyler şaşkınlıkla karşılanmakta; haberlerde savaş alanında patlayan bir bombanın hemen ardından hayvanat bahçesinde yeni doğum yapmış, nesli tükenmeye yüz tutmuş bir hayvanın gösterilmesi ise normal bulunmaktadır. Gösteriye ve görünür olmaya indirgeme sonucunda ciddi ve ciddiyetsiz kavramları ters yüz edilmekte, bu da teknolojik karamsar yazarların gündelik yaşamda haklı oldukları kısmı ortaya çıkarmaktadır.

1. SOSYAL MEDYA VE GÖRSELLİK

2.1. İnternet ve Web 2.0.

İnternet tarihi yazımı için girişilecek bir denemenin öncelikli olarak bilgisayarlardan söz etmesi gerekmektedir. Günümüzdeki internet ve ağ görüntüsünü mümkün kılan şey, bu cihazlardı. Bilgisayarların yalnızca hesap makinesi ya da büro ekipmanı olarak görülmesine son vererek sadece iletişim hizmetlerinin değil, her tür hizmetin yeni biçimler almasına olanak veren gelişmeler ise ancak 1970’li yıllarda gerçekleşti. Bilgisayarın geliştirilmesinin altında yatan faktör başlangıçta kâr değil savaştı. İlk üretilen ve son derece büyük olan ve sınırlı kullanıma olanak tanıyan bilgisayarlar askeri amaçlarla kullanılmaktaydı (Briggs ve Burke, 2004, s.288-289). Ancak becerikli girişimciler elinde olursa kârlı bir yatırım olduğu çabuk fark edilmişti. Bu da soğuk savaş döneminde militarist amaçlarla üretilmiş devasa bilgisayarların her türlü hizmete uygun ebatlarda ve daha ucuz hale getirilmelerini zorunlu kıldı. 1952’de geliştirilen MANIAC ve hemen ertesi yıl kullanılmaya başlayan UNIVAC daha önce kullanılan ENIAC’a göre küçük olsalar da hala tonluk makinelerdi. 20’nci yüzyılın son otuz yılında internetin ortaya çıkışı ve gelişimi, askeri strateji, bilimin büyük iş birliği, teknolojik girişimcilik ve kültürelilik karşıtı yeniliğin benzersiz bir bileşiminin ürünüydü (Castells, 2005, s.59). Castells’in de vurguladığı gibi, internetin teknik altyapısının oluşturulmasında askeri gerekçelerin de payı vardı. Bilgisayar teknolojisinde olduğu gibi, ağ teknolojileri de ilk olarak bu amaç için kullanılmaktaydı. İnternet’in ortaya çıkış hikayesinin arka planında Soğuk Savaş dönemi yatmaktaydı. Amerikan hükümeti Rusların benzer bir ağ projesi olan Sputnik’e karşı cevap verme ihtiyacı hissetmiş ve bu amaç doğrultusunda da ARPANET ismi verilen ve yalnızca askeri personel, üniversite ve araştırma enstitüleri arasında sınırlı iletişime olanak tanıyan sistem geliştirilmişti. Her ne kadar sisteme erişimi olan bazı akademisyenler ağın, bilginin özgür olarak dağıtılması amacıyla kullanılması için ısrar etse de askeri bilgilerin saklı kalması hususundaki gerekçelerle bu talep reddedilmekteydi (Briggs ve Burke, 2004, s.331-332). ARPANET, bilgisayarların diğer bilgisayarlar ile iletişim kurmasını ve başka ağlar arasında etkileşimin ortaya çıkmasını sağlayan bir yapı sergilese de genele yayılabilen ve en azından tüm bilim adamlarının birbirleri ile bağlanmasını sağlayan görünümünden hala çok uzaktaydı. Bu yöndeki çabalar, işin içinde yer alan aktörler ve çatışan çıkarlar nedeniyle ancak 1980’lerin ortalarında meyvesini verebildi ve tüm ağları bağlayan “ağlar arası ağ” (internetwork) olarak adlandırılan sistem kurulabildi (Poe, 2019, s.315-316).

Kurulan ağlar arası ağ, Amerika’da yer alan büyük enstitüleri ve üniversiteleri ve hatta okyanus ötesinden birkaç kurumu da birbirine bağlamayı başarsa da günümüzdeki internet sistemine ulaşmaktan henüz çok uzaktaydı. Bugünkü anlamıyla internetin bir tanımlaması yapılmak istenildiğinde, yaşamları topyekûn etkileyen ve dönüştüren bir ağ yapısından söz edilebilir. Yine de bu

kavrama teknik açıdan bir açıklama getirmek de olasıdır. İnternet, özellikle telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerini bir araya getiren ve birbirine bağlayan bir ağıdır. İnternetin bu konudaki mahareti ise farklı teknik altyapılar ile çalışan sistemleri içinde bulunan protokoller ile birbirine bağlaması ve bu sayede de ağ etrafındaki milyonlarca cihazı birbiri ile iletişim kurabilir hale getirmesinden kaynaklanmaktadır (Balbi ve Magaüda, 2018, s.67). Bu dev ağın faaliyete geçebilmesi ve gündelik yaşam üzerindeki etkisini faal kılabilmesi için gereken gelişmenin tohumları ise Berners Lee isimli bir mühendisin zihninde yer almaktaydı. World Wide Web (Dünya Çapında Ağ), internet teknolojileri içinde bir anlamda çağ açmıştır demek yanlış olmayacaktır. Bunun nedeni ise yine görsellik ve yazılı metin izleği üzerinden açıklanabilir. Web ile, İnternet sadece araştırma yapmaya yarayan bir makine ve karşılıklı olarak düz yazılı metinler vasıtasıyla mesaj paylaşımı yapan yapısından da sıyrılmayı başarmıştı. Bunu sağlayan ise 1990'da CERN'de çalışmakta olan Tim Berners Lee'nin çalışmaları olacaktı. Berners Lee ve diğer araştırmacılar temel olarak, bilgisayar teknolojilerindeki görselliğe kayan eğilimi fark etmiş; bunu aşmak için de dünya çapında bir bilgi ağı oluşturacak hiper- metin sistemi yaratmışlardı. Bu da yalnızca metnin değil, görüntü, ses ve videonun da internet ile taşınabilmesini sağlayacak gelişmenin ta kendisiydi (Abbate, 2007, s.382). Hatta Bolter ve Grusin (2007) tarafından internetin bu kadar popüler hale gelmesinin kökenleri, bu gelişme ile bağlantılı bulunmaktadır. 1993 yılında Illinois Üniversitesinden Marc Andreessen ve ekibi Netscape'in öncüsü sayılabilecek bir grafik tarayıcı yarattılar. Bu sayede, metnin yanı sıra imgelerin de görüntülenmesi sağlanmış oldu. Akademisyenler ve teknokratlardan oluşan bir kitleye sıkışmış olan internet, bu gelişmenin ardından kitlelerin de ilgisini çekmeye başladı. Ayrıca internet, yalnızca mektubu değil; gazete, dergi ve grafik reklamları da dönüştürüp yorumlayabilecek bir hale gelecekti (s.386).

İnternet tarihçesi içinde de ağırlıklı olarak yazılı protokoller ve bunun görsellerin işin içerine girmesi ile görselliğe doğru ilerleyen izleğinden daha önce söz edilmişti. Manovich (2002) ise farklı bir tarih anlatısı sunarak, internet ve görsellik tarihinin kol kola yol alan ilerleyişinden söz eder. Görüntülü teknoloji ve bilgisayar teknolojileri, film teknolojisinde bir araya gelmiştir. Bilgisayarın görüntüyü bu şekilde hesaplanabilir kılması sonucunda, bilgisayar da artık yalnızca bir hesap makinesi veya diğer bilgisayarlar ile iletişim kurmaya yarayan bir araç olmaktan çıkıp bir medya işlemcisine dönüşmüştür. Görüldüğü üzere, internetin günümüzdeki halini almasında da görsellerin eğlenceye ve pratik kullanıma yatkın yapısının etkinliğinden söz etmek mümkündür (s. 67).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve bugün sahip olunan etkileşim olanaklarının doğuşu ise literatür kapsamında genellikle Web 2.0 kavramı ile açıklanmaktadır. 2004 yılında, O'Reilly Media'nın başkan yardımcısı olan Dale Dougherty tarafından ortaya atılan bu kavram, önceki internet dönemini Web 1.0 olarak adlandırmakta ve bu dönemin kullanıcı açısından statik bir dönem

olduğundan söz etmekteydi. Web 2.0 ise, bunun tersine Wikipedia gibi oluşumlarla kullanıcıların bilginin üretilmesine aktif olarak katılmasını ya da ürettikleri yazılı, sesli veya görüntülü içerikler ile birbirleriyle etkileşime geçmesini sağlamaktaydı. Bu dönemi karakterize eden en temel özellikse bahsedilen nedenlerden dolayı sosyallik olmaktadır (Balbi ve Magaudo, 2018, s.99). Bu kavramsallaştırma, günümüz sosyal medya ekosisteminin özünü tasvir etmesi nedeniyle önemlidir. Artık internet sitesi denildiğinde akla gelen ve yalnızca tek bir kullanıcının içerik ürettiği, diğerlerinin ise yalnızca izleyici konumunda kaldıkları çağ geride kalmış bulunmaktadır. İnternet artık kişisel zevkler üzerinden örgütlenen sanal toplulukların birbirleriyle iletişim kurmalarını ve kurulan bağların sürdürülüp sağlamlaştırılmasını sağlayan bir yapı sergiler hale gelmiştir (Green, 2010, s.90).

2.1.1 Sosyal Medya ve Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medya gündelik yaşam içinde son derece önemli bir yer kaplar hale gelmiş olmasına rağmen, bu kavramın tanımlanmasında bazı güçlükler olduğu gözlemlenmektedir. Neredeyse her gün bir gelişmenin yaşanması ve durağanlıktan son derece uzak olması, sosyal medyanın çerçevesinin net bir biçimde çizilebilmesinin önündeki en temel engel olarak göze çarpmaktadır. Bu tanımlama güçlüğünün ortaya çıkmasının başlıca sebeplerinden biri de alanda yapılan çalışmalarda kullanılan ve birbirinin yerine geçerek karmaşaya yol açan kavramlardır. Sloan ve Quan-Haase (2017) tarafından belirtildiği üzere, sosyal ağ siteleri kavramı ilk olarak kullanılıp bu siteleri tanımlamakta işlevli olmuşlarsa da ilerleyen zamanlarda ağırlık sosyal medyaya verilmiştir. Bunun temel nedeni ise sosyal medyanın daha kapsayıcı bir terim olmasıdır. Örneğin sosyal etkileşim kurma amacı olmayan, bilgi paylaşımı üstüne kurgulanmış olan bloglar da bu kavramın altında sınıflandırılabilir. Twitter, Instagram ve Snapchat gibi siteler sosyal medya olarak adlandırılabilirken; Facebook ve Myspace gibi siteler ise sosyal ağ siteleri kapsamına girmektedir. Sosyal medya kavramı tüm bu siteleri içermekte ve bu nedenle de daha kapsamlı bir terim olarak görülmektedir (s.15). Bu çalışma içinde de bu sebeple sosyal medya isimlendirmesinin tercih edilmesi uygun görülmüştür. Instagram'ın yukarıdaki tanımlama içinde de görülebildiği üzere, doğrudan bir sosyal medya olarak sınıflandırılıyor olması ve çalışma kapsamında zaman zaman Twitter ve Facebook gibi sosyal ağ siteleri ile karşılaştırmaya tabi tutulacak olması bu şemsiye kavramın tercih edilmesinin temel nedenidir. Kara (2013, s.73-74) sosyal medyanın yedi alt kategori etrafında sınıflandırılabilceğinden söz eder. Bu yedi kategoriden bir tanesi de fotoğraf ve video paylaşım siteleridir. Bu alt kategoriye giren siteler ise YouTube, Flickr ve Instagram olarak sıralanmaktadır. Nihai olarak, çalışmanın odak noktasını oluşturan Instagram'ın, tüm bu sınıflandırma faaliyetlerine bakıldığında bir sosyal medya olarak kategorize edilmesinde herhangi bir sakınca olmadığı görülmektedir.

Bu girizgâhtan sonra sosyal medyanın daha net bir şekilde tanımlanması anlamlı olacaktır. Sloan ve Quan ve Hasse (2017) tarafından belirtildiği üzere, sosyal medya; bireylerin, toplulukların ve organizasyonların bir araya gelmesine, bağlanmasına, etkileşime geçmesine olanak tanıyarak, bireylerin bir içerik yaratmasını, paylaşmasını ve bu içeriği yeniden düzenlemesini sağlayan Web tabanlı sitelerdir (s.17).

Ağ tabanlı bir sitenin sosyal medya sitesi olarak adlandırılabilmesi için taşıması gereken üç adet temel özellik ise Boyd ve Ellison (2007, s.211) tarafından şu şekilde sıralanmıştır;

- Sınırları belirli bir alan içinde kamusal ya da yarı kamusal bir kişisel alan oluşumuna izin vermesi
- Kullanıcının temas halinde olduğu ve etkileşime geçtiği diğerlerinin bir listesini sunması
- Diğerleriyle olan ilişkiyi gözlemleyen ve dikkatle inceleyen bir algoritmaya sahip olması

Sosyal medyanın genel tanımlaması ve bir sosyal medya sitesinin sahip olması gereken özellikler görüldüğü üzere genellikle Web2.0 karakterini de yansıtan etkileşim üstüne kurgulanmıştır. Bireylerin kendilerini yansıtabilecekleri kamusal alana sahip olmaları veya yarı kamusal ifadesi ile örtüşecek biçimde dışarıya açık olmayan profillere olanak sağlanması, bu sitelerin olmazsa olmaz özelliklerindendir. Sosyal medya, bu nedenle yalnızca bir teknolojik gelişme olarak ele alınmamakta; yaşam ile karşılıklı olarak değişip dönüşen bir oluşum olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, mahremiyet konusu, sosyal yaşam içinde her zaman için üzerinde durulması gereken bir yapıda olsa dahi, sosyal medya yeni tartışmaların alevlenmesine neden olmuştur. Balta Peltekoğlu (2012) tarafından belirtildiği üzere, önceden zorlukla ulaşılan bilgiler olan demografik veriler, hobiler gibi enformasyon türleri kullanıcılar tarafından gönüllü olarak paylaşılır hale gelmiştir. Bunun sonucunda da kullanıcıların anasayfasındaki reklamlar bu veriler ışığında, onların tüketim pratiklerine göre optimize edilir, pazarlama stratejileri dahi bu doğrultuda belirlenir olmuştur. Eski bir konu olan mahremiyete getirilen bu tarz yeni açılımların, sosyal yaşam üzerinde de belli etkilerinin olması kaçınılmaz bir hâl almıştır (s.7). Bu örnekten yola çıkarak iddia edilebilir ki; sosyal medya sıradan bir teknolojik gelişme olarak ele alınmayı değil daha fazlasını hak etmektedir. Yine de burada söylenilmek istenen şey, internet ile öncesinde büyük etkiler atfedilen teknolojiler olan gazete, radyo ve televizyon vb. kitle iletişim araçlarının etkinliğinin bir son bulduğu ve tamamıyla önemsiz bir konuma sürüklendiği değildir. Bu konuda, Thorburn ve Jenkins'in (2004) söylediklerine yer vermek anlamlı olacaktır. Bazı teknoloji uzmanları ve düşünürler, bir teknolojinin ortaya çıkışı ile öncülünün ortadan kalkacağını ya da öncülün sahip olduğu iyi özelliklerin ardılı tarafından yok edileceğini; kısaca bunun toplum açısından zararlı bir gelişme olarak görülmesi gerektiği görüşünü ortaya atarlar. Thorburn ve Jenkins ise bunun her zaman için doğru olmadığını, Gutenberg çağı içinde dahi yazılı

metinlerin varlığını sürdürdüğünü veya televizyondan ve hatta internet çağından dahi sonra radyonun kendisini yenilemenin yollarını bulduğunu belirtirler. Bunun da ötesinde, yeniliklerin ortaya çıkışı ve yayılması sırasında yaşanan sürecin genellikle tahmin edildiği kadar sancılı olmadığını ve daha yumuşak bir biçimde gerçekleştiğinden de söz ederler. Bu görüşleriyle teknoloji ve inovasyon konularında daha optimistik bir çizgiyi savunur görünürler. Teknoloji ile ilgili gerçekleştirilen kehanetlerde her zaman en kötücülünü ortaya koyan ve kıyamet senaryoları üretenlerden ziyade, dönüşümün belirli değişimler ortaya çıkarabileceğini ancak bunun bir önceki medyanın ve aracın yok olmasına neden olacak kadar büyük etkilerinin olmayacağını belirtirler (s.2-3). Bu sözler, bu tez çalışması açısından da kıymetlidir. Sosyal medyanın getirdiği değişiklikleri ölçümlemeye çalışırken; ne ona her şeyi baştan yaratan bir yenilik gözüyle bakılması ne de onu değişimin öznesi haline gelemeyen, önemsiz bir inovasyon olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır.

Sosyal medya ekosisteminin görece yeni üyelerinden biri olarak kabul edilebilecek olan Instagram'ı ele alıyor olsa da bu alanın öncüllerin tarihine özlü bir şekilde göz gezdirmek, tarihsel bir arka planın oluşturulabilmesi açısından anlamlıdır. Günümüzdeki sosyal medya siteleri ile benzerlikler taşıyan ve bu nedenle de alanda bir ilk olarak sayılabilecek site, SixDegrees.com'dur. 1997 yılında kurulan bu site, ilk kez bir profil yaratma, arkadaş listesi oluşturma ve bu listenin diğerleri tarafından görülebilmesi özelliklerini bir araya getirmesi nedeniyle de değerlidir. Bunu 2001 yılında kurulan ve büyük bir popülariteye sahip olamayan Ryze ve 2002 yılında kurulan Friendster izlemiştir. Sosyal medya sitelerinin günümüzdeki görünümüne kavuşmasının ve son derece kalabalık kitleler tarafından kullanılmasını sağlayan ise 2004 yılında kurulan Facebook olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007, s.214-218).

2.1.2. Instagram ve Kullanıcı İstatistikleri

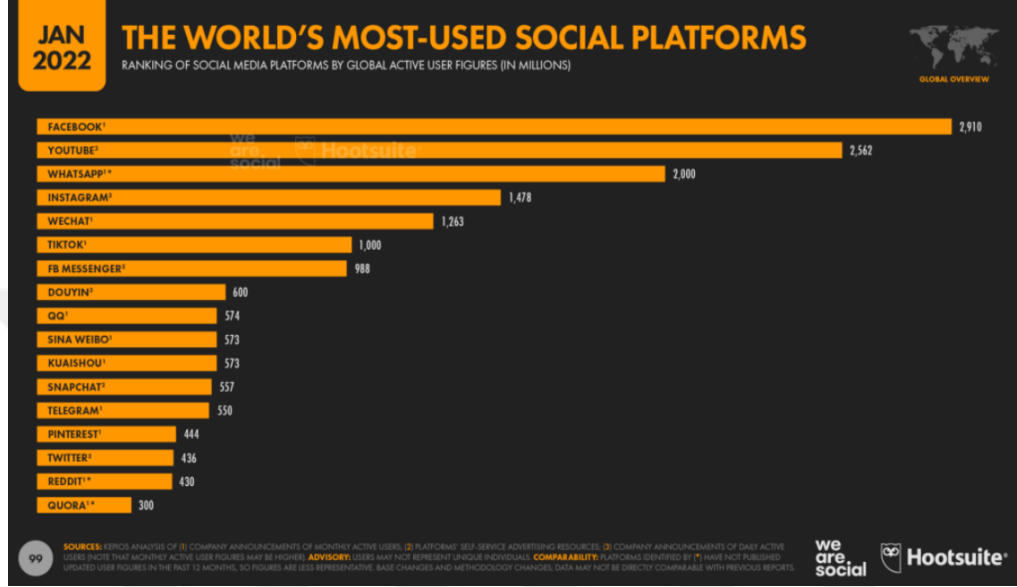
Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom tarafından ABD'de kurulan, fotoğraf ve video paylaşımı için dizayn edilen bir sosyal medya uygulamasıdır. Kurulduğu gün 25 bin kullanıcı tarafından telefonlara indirilerek kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcıların özellikle akıllı telefon gibi mobil cihazlarla çektikleri fotoğraf ve videoları paylaşmasına olanak sağlayan uygulama kısa sürede mali olarak da büyük gelişme göstermiş ve bunun sonucunda da Facebook tarafından satın alınmıştır (Blystone, 2022). Sıradan görselleri düzenleyip güzelleştirme olanakları sunması, metin okumaktan çok fotoğraflara ve videolarla zaman geçirmek isteyen, eğlenceli yapısı ve basit arayüzü sayesinde dünyanın en popüler sosyal medya uygulamalarından biri olmayı başardı (Harrison, 2020).

Kullanıcı İstatistikleri

Instagram'ın dünya ve Türkiye ölçeğindeki öneminin ortaya koyulabilmesi amacıyla bazı istatistiklerin paylaşılması anlamlı olacaktır. Bu doğrultuda paylaşılacak olan ilk istatistik, dünyada en fazla kullanılan sosyal medya platformları ile alakalıdır.

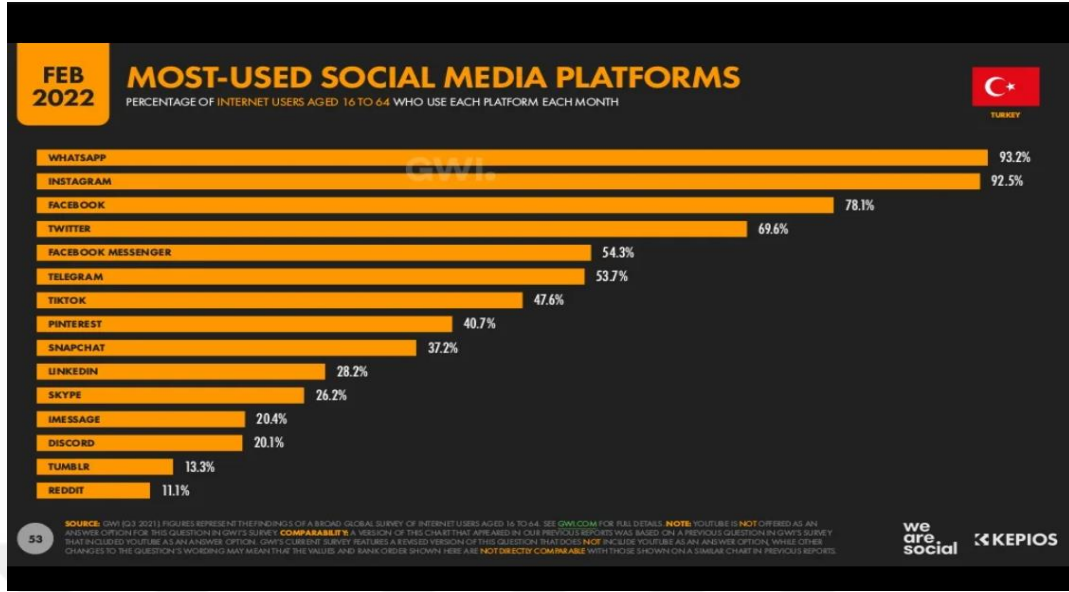
Şekil1: Dünyada En Fazla Kullanıcısı Olan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: WeAreSocial&Hootsuite, 2022'den alınmıştır

Görüldüğü üzere dünyada en fazla kullanılan sosyal medya platformları arasında Instagram 4. sırada gelmektedir. Görsel ağırlıklı sosyal mecralar sayılabilecek olan ve sıralamada kendisine yer bulan YouTube, Instagram ve Tiktok gibi uygulamalar arasından Instagram'ın seçilme nedeni ise bu grup içinde en fazla kullanıcıya sahip olan YouTube'a nazaran Instagram'ın gündelik kişilerarası iletişim maksadıyla daha fazla kullanılıyor oluşudur. Bir sonraki tablo ise Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal mecraların gösterilebilmesi açısından yararlı olacaktır;

Şekil2: Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformları



Kaynak: WeAreSocial&Hootsuite, 2022’den alınmıştır

Görüldüğü üzere Instagram, Türkiye ölçeğinde ise ikinci sırayı almaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde görsel ağırlıklı sosyal mecralar arasında en fazla kullanıcıya sahip olan platformun Instagram olduğu görülmektedir. Türkiye’de yer alan Instagram kullanıcıları sayı bazında ele alınacak olduğunda ise aşağıdaki tablo yararlı olacaktır;

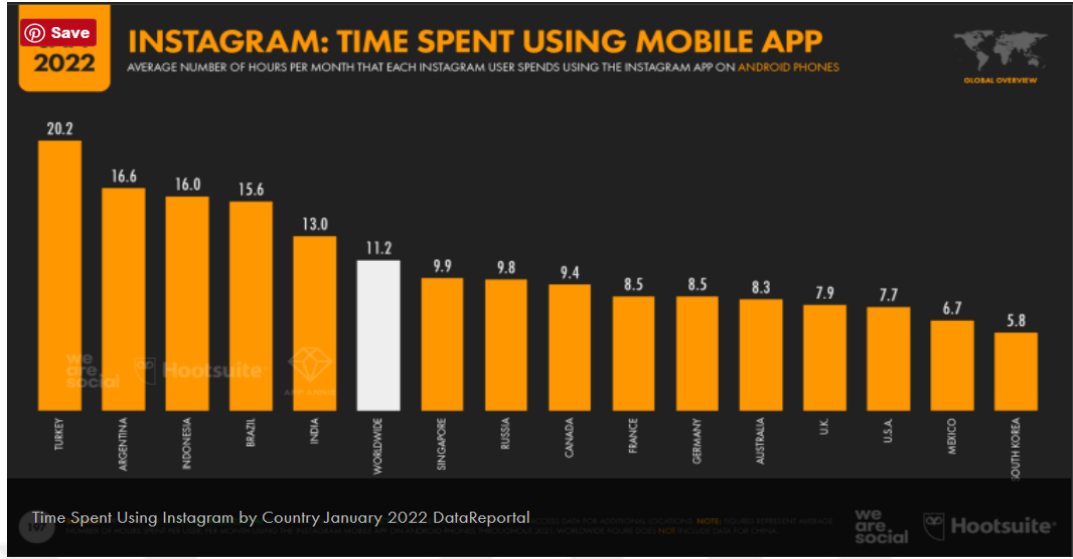
Şekil 3: Türkiye’deki Instagram Kullanıcı Sayısı



Kaynak: WeAreSocial&Hootsuite, 2022’den alınmıştır

Türkiye’nin nüfusu göz önünde bulundurulduğunda 54.4 milyon kullanıcı son derece yüksek bir sayıya tekabül etmektedir. Bu durumu daha net bir biçimde ortaya koyabilmesi açısından dünyada Instagram’da en fazla zaman harcayan ülkeler sıralamasına bakmakta da yarar vardır;

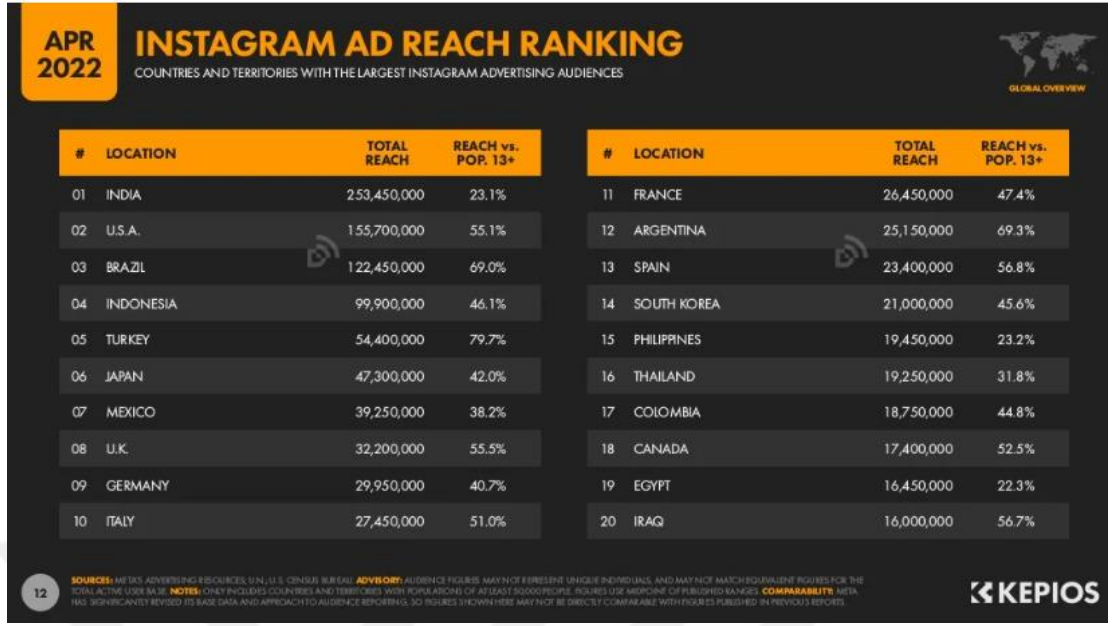
Şekil 4: Dünyada Instagram’da en fazla zaman geçiren ülkeler



Kaynak: WeAreSocial&Hootsuite, 2022’den alınmıştır

Tablodan da görülebildiği üzere, Türkiye Instagram’da en fazla zaman geçiren ülke konumundadır. Bu da çalışmayı ayrıca önemli kılmaktadır. Kullanıcı sayıları bakımından dünya genelindeki sıralamaya bakılacak olduğunda ise durum aşağıdaki gibidir;

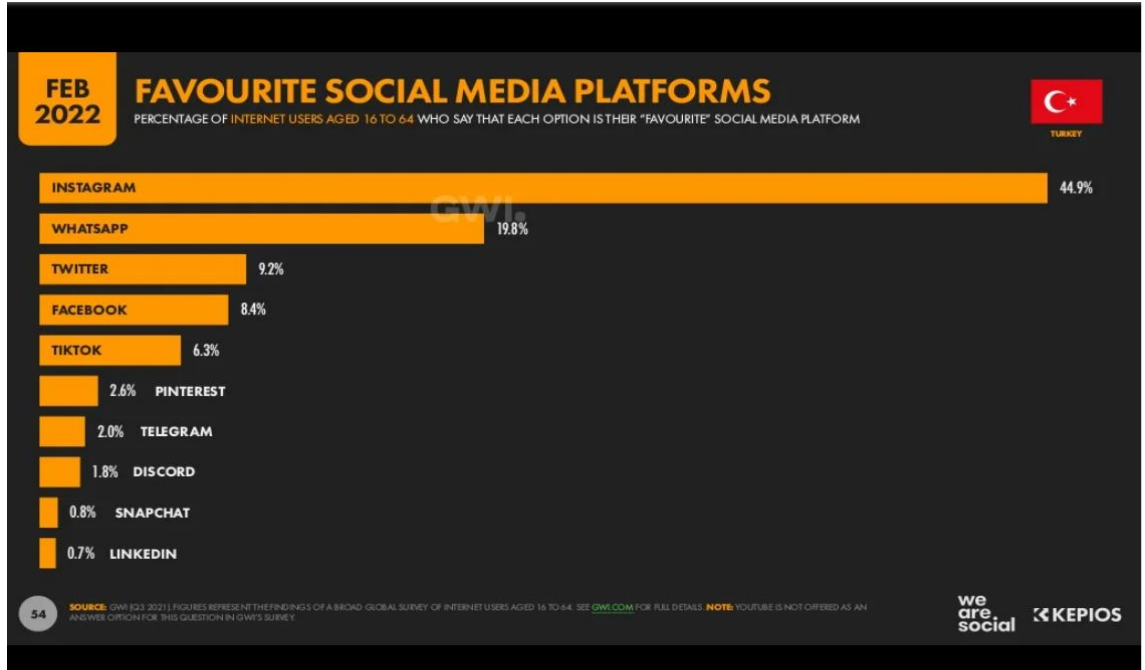
Şekil 5: Dünyada en fazla Instagram kullanıcısına sahip ülkeler



Kaynak: WeAreSocial&Hootsuite, 2022'den alınmıştır

Türkiye bu sıralamada da kendisine 5. sırada yer bulmaktadır. Türkiye ölçeğindeki Instagram kullanıcılarının favori sosyal medyalarının sıralaması ise aşağıdaki gibi bir görünüm sergilemektedir;

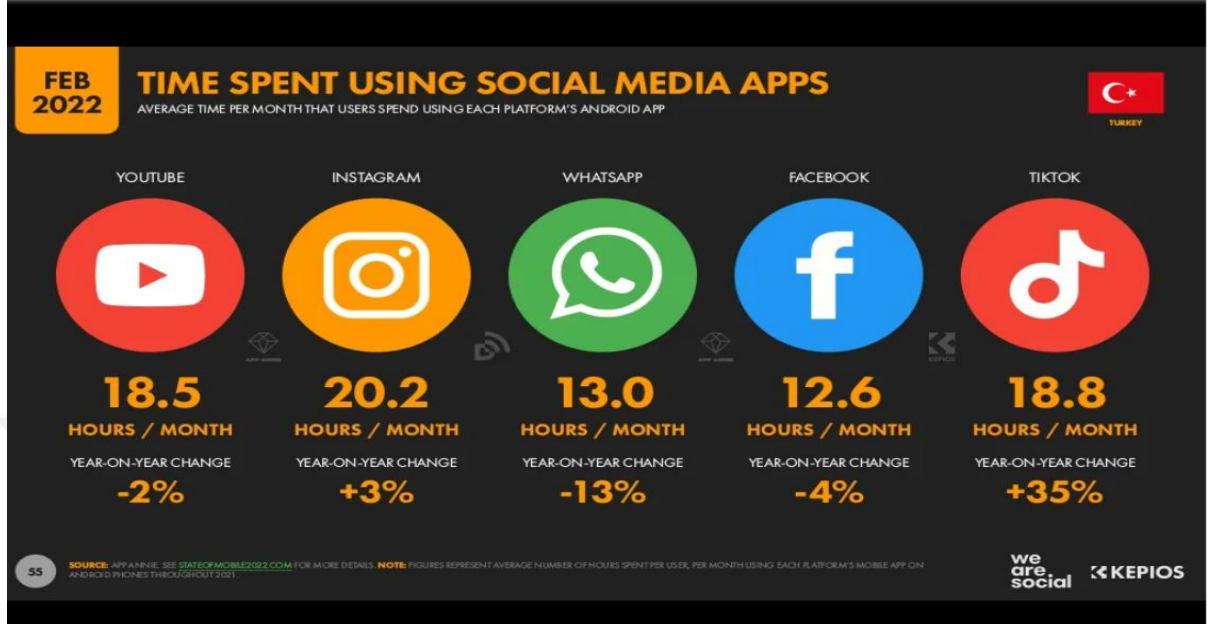
Şekil 6: Türkiye'de internet kullanıcılarının favori sosyal medya mecraları



Kaynak: WeAreSocial&Hootsuite, 2022'den alınmıştır

Türkiye’deki internet kullanıcılarının en fazla zaman geçirdikleri sosyal medya platformlarına ait istatistiğe göz atmak da ayrıca anlamlı olacaktır;

Şekil 7: Türkiye’de en fazla zaman geçirilen sosyal medya platformları



Kaynak: WeAreSocial&Hootsuite, 2022’den alınmıştır

Dünya ölçeğinde Instagram’da en fazla zaman geçirmekte olan ülkenin Türkiye olduğu bir anlamda bu tablo ile yeniden doğrulanmış olmaktadır. Ayda 20.2 saat zaman geçirme oranı ile bu alanda Instagram’ın diğer sosyal medya platformlarından önde olduğu görülebilmektedir. Bir diğer dikkat çeken nokta ise bu mecraayı görsel ağırlıklı sosyal medya platformları olan YouTube ve Tiktok’un izliyor oluşudur.

2.2.1. Analog Görseller

Bu tez çalışması yalnızca fotoğrafları konu almamakta, odak noktasına daha geniş bir kavram olan görselleri yerleştirmektedir. Bununla birlikte görsellerin tarihi dönüşümleri ele alınırken günümüz görsel dünyasının mihenk taşı kabul edilebilecek olan fotoğraflara yer vermek anlamlı bir çabanın ürünü olacaktır. Günümüz görsel dünyasının önemli bir çoğunluğunu oluşturan sosyal medya görselleri kapsamında da fotoğraflar, en az videolar veya kısa hikâyeler kadar önemlidir. Tarihsellik açısından izi en kolay sürülebilecek olan ve diğerlerine kıyasla daha eskiye tarihlenen teknoloji de yine fotoğraflardır. Güncel görsellik dünyasının izlerini Instagram üzerinden anlamlandırma çabası içinde olan bu çalışmanın geçmiş ile bağlarının kurulabilmesi amacıyla fotoğrafın geçmişte sahip olduğu sosyal işlevler sıralanacaktır.

Bu doğrultuda fotoğraf teorileri konusunda öncü isimlerden biri olan Barthes ile başlanacak olursa, fotoğrafın sosyal işlevleri üzerinde düşünürken kaleme aldığı Camera Lucida’da fotoğraf ve ölüm arasında kurduğu ilişkiden söz edilebilir. Fotoğraflara bakan izleyicinin aradığı şey, orada bulunmuş olma hali ve anın geçmişliğidir. Bu nedenle de fotoğrafların ölümü hatırlatma özelliği bulunur demektir (Barthes, 2016, s.27). Sturken ve Catwright da benzer bir şekilde fotoğrafların, çekildikleri tarihte orada bulunan ancak günümüzde hayatta olmayan insanları hatırlatan yapısından söz eder. Fotoğraflanan anları ve insanları hatırlatma noktasında insanlara yarar sağlarken, hafızaları ile dolaysız bir ilişki kurarlar. Günümüz dijital fotoğrafçılığında ise bahsedilen orada bulunmuşluğu kanıtlama hadisesi sekteye uğramış durumdadır. Bunun nedeni ise dijital fotoğrafların teknoloji vasıtasıyla kolaylıkla manipüle edilebilmesidir (Sturken ve Catwright, 2017, s. 39). Dijital görsellik alanına getirilen en temel eleştiriler de bu yönde olmuştur ve piksellerden ibaret bir fotoğrafın görmenin iktidar olma süreci bölümünde de ele alındığı üzere, hakikat ve görsellik arasında kurulan bağı derinden sarstığından söz edilegelmiştir. Bu otantiklik hali ve onu bozuma uğratan üzerinde oynama olanaklarının bu şekilde sonuçlanması yukarıda da söz edildiği üzere ölüm ve fotoğraf ilişkisi üzerinden gelişmiştir. Baker (2016) de benzer bir biçimde şunları söylemiştir; fotoğrafın sosyal işlevlerine bakılacak olduğunda, en önemli konulardan biri hatıra aktarımı ve kalıcılıktır. Aracın toplumsal işlevi hakkında uygun bir örneği, fotoğraf makinelerinin ilk zamanlarına giderek vermek mümkündür. Fotoğraf makinelerinde pozlama süresi başlangıçta çok uzun olduğu için yaşayan insanlardan ziyade ölümlerin fotoğrafları çekilirdi ve buna “memento mori” ismi verilirdi. Makineler teknik anlamda gelişme gösterdikçe bu durum değişmeye başlamıştır (s.18). Baker’in farklı bir boyutuna temas ettiği olgu üzerinden yorumlama yapılacak olursa, fotoğrafların ilk akla gelen işlevleri olan hatırlatma ve anı kaydetme geleneksel görsellerin üretilmesinde en temel motivasyonlardan biridir. Fotoğraf teorileri içinde görüş bildiren öncü isimler bu işlevi ölüm gibi vurucu bir konu ekseninde ele almayı tercih etmişlerdir.

Kalıcılık ve gelecek nesillere bir hatıra bırakma dürtüsü erken dönem fotoğrafları içinde en fazla göze çarpan yön olmuştur. Sanat konusundaki eleştirel yaklaşımın yaratıcılarından biri olarak kabul edilebilecek olan Walter Benjamin de benzer bir biçimde konuya yaklaşmaktadır. O’na göre, erken dönem fotoğraflar hakkındaki her şey kalıcılık üzerine kurgulanmıştır. (Benjamin, 2011, s.15). Bunu bozan şey ise giderek çoğalan insan kalabalıkları ve Benjamin’in sanat eserleri konusunda temel eleştiri noktasını oluşturan aura veya diğer bir deyişle biriciklik olmuştur. Kopyalama tekniklerinin gelişmesi ile çoğaltılan görsellerin kitle iletişim araçlarında yer alması sonucunda, orijinalin etrafını çevreleyen kalıcılık ve biriciklik halesi yerini kopyaları betimleyen geçicilik ve çoğaltılabilirliğe bırakmış bulunmaktadır (Benjamin, 2011, s.26). Geleneksel fotoğraf bir sanat eserinin çoğaltılabilmesine önayak olması veya başka bir deyişle bu olanakları daha da geliştirmesi nedeniyle

Benjamin'in aura eleştirilerinin hedefi olagelmıştır. Han (2019) tarafından belirtildiği üzere Benjamin için kalıcılığı temsil eden son bir fotoğraf türü kalmıştır. İnsan siması, Benjamin'in Marksist terminolojiden yararlanarak geliştirdiği kült değer bir temsilcisidir. Kült değer, taşıdığı özelliğini eserin gözler önüne serilmesinden değil de klasik sanat eserlerinde olduğu gibi gizlenmesinden almaktadır. Sergi değeri ise günümüz kapitalist toplumunun bir yansımasıdır ve güncel görsel dünyasının bir anlamda özeti gibidir. Fotoğrafın uzakta bulunan ya da ölmüş olan bir yakını temsil etmesi ve onu hatırlatması ise bu metanın kült değerini oluşturmaktadır (s.25-26). Fotoğrafın diğer biçimleri ise Benjamin için auradan yoksundur ve bu nedenle onlara eleştirel bir biçimde yaklaşılmalıdır. Mitchell (2005) de Benjamin'in yaklaşımlarını şu şekilde özetlemektedir; Benjamin'in fotoğraf ile ilgili en temel eleştirisi, sanat eserinin sahip olduğu auranın bu tarz reproduksiyon araçları vasıtasıyla ortadan kaldırılmasıdır. Bu son derece ünlü eleştirisinin yanında Benjamin, fotoğrafın bir devrim aracı olduğuna da inanmaktadır. Eğer ki kapitalizm tarihsel olarak yürüyeceği doğrultuda ilerler; her şeyini kaybetmiş ve özüne dönmüş bir sınıf ortaya çıkarabilirse, devrimin gerçekleşmesi olasılığı da artacaktır (s.229).

Yukarıda görüldüğü üzere, Benjamin fotoğrafa yalnızca eleştirel bir anlam yüklememekte; onun yaygınlaşması ve kitlelerce kullanılabilir hale gelmesi ile bir anlamda özgürleştiğini de dile getirmektedir. Bu “özgürleşme ve devrim potansiyelini içinde barındırma” özelliklerine de eleştirel bir biçimde yaklaşan ve fotoğrafın yüzeyselliğinden dem vuran yazarlar da olmuştur. Bunlardan biri de Jacques Ellul'dur. Ellul (2017) için fotoğraflar anın kaydedilmesini ve yeniden hatırlanmasını sağlamak gibi bir amaca hizmet ederler. Fotoğrafın hatırlattığı, ilk anda çekilirken düşündürdüğü şey ile ilintilidir; fotoğrafı çekilmeye layık bir manzara ya da görüntü ile karşı karşıya olunup olunmadığı, o an için önem taşımaktadır. Bu da içinde belli bir yüzeysellik barındırmaktadır. Fotoğraflar ile anı hatırlatma işlevi arasında kurulan bu bağın arkasındaki düşünce, önem atfedilen ve hatırlanmaya değer bulunan anların fotoğraf olsun ya da olmasın hatırlanacağı hakikatini ıskalamaktadır. Fotoğraflar, sadece bir gezinin veya bizleri anlık olarak şaşkınlığa uğratan bir zaman diliminin hatırlatıcısı olabilirler (s.185). Ellul, fotoğrafın bir anlamda anın yaşanışının önünde yapay bir engel olarak yorumlanabileceğini belirtmektedir. Güzel bir anı yaşamak yerine o anı durdurmak ve fotoğraflama çabası içerisine girmek anın otantikliğini bozmaktadır. An ölümsüzleştirmek istenirken insanın hafızasına güvenmeyişi sonucunda makineler devreye girmekte ve an yapaylaştırılmaktadır Ellul gibi düşünen yazarlar için ise güzellik ve hatırlama konularında aslolan insanın kendi belleğidir.

Bellek ve fotoğraf arasında kurulan bu ilişki akıllara fotoğraf konusunda son derece önemli yazılara sahip olan Susan Sontag'ın deneyim hakkında söylediklerini getirmektedir. Günümüzde fotoğraf ve deneyim muğlak bir biçimde birbirlerinin yerini alan bir hale bürünmüşlerdir. Seyahatlerden, güzel anlardan ya da hayatın içindeki mihenk taşlarından oluşan deneyimleri

ölümsüzleştirmek iddiası ile yola çıkan ve yaygınlaşan fotoğraflar artık deneyim ve anı kaydediciliğini ters yüz etmektedir. Daha fazla güzel an peşinde koşmak, seyahat etmek isteyen günümüz insanının bu konudaki motivasyon kaynaklarından bir tanesi de fotoğraf çekmektir (Sontag, 2008, s.11). Bu noktada iddia edilebilir ki, Ellul ve Sontag fotoğrafın deneyim ile olan ilişkisi hakkında benzer düşünce biçimine sahiptir. Başlangıçta, anı kaydetmeye ve kalıcı olarak onu dondurmaya yarayan fotoğraflar, deneyimin dokusunu ve doğasını değişime uğratmaya başlamıştır. Sontag ve Ellul günümüz dünyasında sıklıkla karşılaşılan deneyimlenen anı fotoğraflayıp saklamaktan ziyade, fotoğraflayabilmek için o anı yaşama dürtüsünü önceden görmüş gibidir.

Metodolojik açıdan olgunlaşmış bir diğer fotoğraf yorumlama yöntemi de Camera Lucida isimli eserinde Roland Barthes tarafından geliştirilmiştir. Bu kitap içinde Barthes, fotoğrafa fenomenolojik bir perspektiften bakmayı tercih etmiştir. İmajları yorumlaması fotoğrafta yer alan nesne ve fotoğraf arasında derin bir bağın bulunduğu dayanmaktadır. Barthes (2011) bu bağı punctum (iz) konsepti üzerinden kurmaktadır. O'na göre fotoğraf içinde teknik altyapıyı oluşturan studium ve fotoğrafın anlamlandırılmasına olanak tanıyan punctum vardır. Punctum izleyicide derin bir iz bırakan ve ona spesifik bir çağrışım yaptıran yandır. Studium diğer bir anlamıyla fotoğrafın barındırdığı teknik altyapıdır. Her fotoğraf studium sahibidir ancak, punctum her fotoğraf içinde bulunmaz (39-40). Her ne kadar seyirci açısından öznel deneyimler ışığında başka fotoğrafların farklı izlere ve deneyimlere hitap edeceği bir geçeklik olsa da vuruculuktan tamamıyla uzak kalmak konusunda eleştiriye tabi tutulan fotoğraf türleri de mevcuttur. Örneğin Byung Chul Han (2019)'ın aktardığına göre, haber fotoğrafları tekdüzedir ve bir punctum içermezler; izleyicide gerekli dehşet duygusunu uyandırmaz, tabiri caizse onları yaralamazlar. Haber fotoğrafları ise yalnızca var olan anı kayıt altına almaktadır ve bu nedenle de tekdüzeliğe mahkumdur. Oysa eskiyi hatırlatan, hoş bir anıyı kayıt altına almış olan bir fotoğraf ya da artık dokunulamayacak bir sevilene ait olan fotoğrafın insanı yaralama ve anı yarma, parçalama potansiyeli vardır (s.42-43). Haber fotoğraflarına getirilen bu eleştiri Benjamin'in aura eleştirisi ile paralellik taşımaktadır. Sayıca fazlaşan ve sıradanlaşan görseller vuruculuklarını da yitirme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır.

Fotoğraf konusuna ontolojik olarak yaklaşan çalışmalar kapsamında sorgulanan bir diğer nokta, fotoğrafın iletişimsel değeri ve tek başına sahip olduğu aktarım değeri hakkında olagelmıştır. Bu tartışmanın kökeni aslında, görsellerin tek başına, söz olmadan doğru ileti gönderip gönderemeyeceklerine dayanmaktadır. Berger (2017) tarafından belirtildiği üzere, fotoğraf yalnızca bir anı temsil etmektedir ve bu nedenle kayıt altına alınan o an bütünlükten yoksundur ve parçalı yapıdadır. Bu gerekçeyle fotoğrafların hepsinin anlamı muğlaktır. Aynı fotoğrafın farklı biçimlerde yorumlanması ve yeniden ait olduğu anlamsal çerçeveye oturtulabilmesi için ihtiyaç duyduğu şey, sözdür (s.85). Daha önce de görsel kültür bölümünde tanımlandığı üzere görsellik, kültürel bir inşadır

ve bu nedenle de fotoğraf, resim veya diğer görsel anlatıların belirli bir bağlam içinde üretilmeleri gerekmektedir. Bir başlık veya fotoğrafın altında yazan küçük bir yazı bu anlamda bağlamı sağlamlaştıran bir araç işlevi görebilir. Alanda önemli bir yer edinmiş olan bir başka araştırmacı olan Sarah Pink'e (2013) referansla durum şu şekilde de özetlenebilir; sosyal bilimcilerin bir kısmı fotoğrafların duyguları, sosyal ilişkileri, güç ilişkilerini ortaya çıkarmak konusunda yetersiz olduğunu ve daha derin ilişkileri açığa çıkarabilmek için kelimelerle desteklenmeleri gerektiğini dile getirir (s.125). Bu söylemler de fotoğrafın ontolojik olarak ele alınması konusunda önem teşkil eden iddialardır. Görüldüğü üzere, sosyal medya fotoğrafçılığı içinde görsellerin altında yer alan etiketler ve onların anlama olan katkıları üzerine yürütülebilecek bir tartışma, çok daha eskilere fotoğrafın ilk zamanlarına kadar dayanmaktadır.

2.2.2. Dijital Görseller

Medya çalışmaları içinde göz merkezilik ve köksüzlük uzun zamandır odak noktasında yer alan konular olmasına rağmen, dijital fotoğraf ve kayıt işlemlerinin aktif olarak kullanılmaya başladığı yıl olan 1989 ile fotoğraf sonrası döneme geçildiği iddia edilmiş olup, fotoğrafın analog yapısı değişime uğramış; fotoğraflar, bilgisayarın kodları ve pikselleri ile tanımlanmaya başlamıştır. Bunun sosyal bilimlerdeki yansımaları sonucunda da fotoğraflar artık gerçekliği kanıtlamaktan çok, hakikatin içini boşaltan birer araca evrilmiştir (Lenoir, 2004, s.13). Bu tartışmanın fitilini ateşleyenler ise Fred Ritchin ve William Mitchell olmuştur. Ritchin yazdığı kitap içinde, erken dönem dijital görsellik tartışmalarının belkemiğini oluşturan gerçekliğine hiçbir şekilde inanılmayacak ve her zaman sorgulanmaya açık kalacak bilgisayar ürünlerinden söz ederken fotoğrafın ölümünden söz etmiş; Mitchell de fotoğraf sonrası terimini ortaya atmıştır (Değirmenci, 2016, s.196-1999). Fotoğraf ve gerçeklik arasında kurulan kültürel bağın bir anlamda sarsılmasına neden olan şeyin yeni bir teknoloji ile karşılaşıldığında verilen tepki kategorisi altında sınıflandırılması mümkündür. Pek çok yenilik karşısında olduğu gibi bu alanda da ilk olarak teknolojinin getirdikleri ya da getirebilecekleri endişeli yorumlamalar ile karşılanmıştır. Erken dönem tartışmaları içinde sınıflandırılışları da günümüze yakın tarihlerde de benzer görüşler dile getirilmeye devam etmektedir. Örneğin, Robins, (2013) imajın dijital bir biçimde üretilmesi ile mümkün kılınan taklit edilebilir sanal dünyalar söylemi içinde de yeni bir açılımın gerçekleştiğini iddia etmektedir. Yalnızca elektronik ortamda zamanla ve mekânla sınırlanmayan, herhangi bir gerçeklikle bağı bulunmayan yeni imaj biçimi, fotoğrafın temsil ettiği, göndermede bulunduğu nesneler ile olan ilişkilenebilirliğini kökten değişime uğratmıştır (s.82-83).

Yukarıda yer alan görselin hakikati yansıtırma kapasitesine dayandırılan tartışmalar ise zaman zaman arkaik bir döneme ait bulunmakta ve eleştirilmektedir. Mitchell gibi alanın temel yazarlarının

öncül eserlerinde yer alan dijitalleşme ile artan manipülasyon olanaklarının artışı ve görsellere kanıt olarak sarılmada azalış olduğuna dair iddia Rubinstein ve Sluis (2008, s.10-11) tarafından günümüzde geçersiz olarak değerlendirilmektedir. Onlara göre, dijitalleşme ile hayatın her alanı fotoğraflar tarafından bir anlamda kuşatılmış ve anlar, fotoğraflar ile temsil edilir olmuştur. Elinde akıllı telefon olan ve internet kullanım olanağı bulunan her birey artık bir haber fotoğrafçısı olabilmekte; ajanslardan çok önce olay görüntülerini medyaya servis edebilmektedir. Bu da iddia edildiği üzere, fotoğrafların ölümüne veya inandırıcılıklarının azalmasına değil, tersi bir biçimde her olayın görsellerle desteklenerek sunulmasına yol açmaktadır. Benzer biçimde Dijck (2008) de fotoğrafların değişikliğe uğratılmaya başlamasının izlerinin dijitalleşmede aranmaması gerektiğini düşünmektedir. O'na göre, bazı yazarlar fotoğrafın manipülasyona ve üzerinde oynamaya açık oluşunu doğrudan dijitalleşme ile bağlantılı olarak nitelendirse de bu doğru değildir. Bunu ispatlayan nokta ise fotoğraf üzerinde oynamanın her zaman mümkün olduğu; yeni teknolojilerin yani akıllı telefonların veya kolayca bilgisayara bağlanan, aktarım yapan fotoğraf makinelerinin bunu yalnızca daha kolay kıldığı ve bir anlamda herkesin erişimine açmış olduğudur. Görsellerin analog dönem içinde dahi değişikliğe uğratılması ve farklı anlamlara gelecek şekilde düzenlenmeleri mümkündü, ancak bu teknolojilere hâkim olmak ve bunu gerçekleştirmek son derece zordu. Günümüze göre kalite açısından geride, düşük pikseli görsellerin üretimine olanak tanıyan bilgisayarlar olsun ya da şimdilerde sahip olunan görsel araçlar olsun bu işi yalnızca kolaylaştırmıştır (s.66).

Günümüzde kabul gören dijital görsellik anlayışı ise kendisini farklı bir noktaya konumlandırarak, konuyu görsellik ve hakikat bağlamından kopararak daha ileriye taşımaktadır. Crary, dijital görsel materyallerin gerçek dünya üzerinde herhangi bir gözlemciye ve onun bakış açısına referans vermemeleri nedeniyle, görsel paradigmada bir değişim yaşandığını belirtmektedir. İnsan gözünün önemli özellikleri ve alışkanlıkları da bu süreç içinde yer değiştirmektedir (Crary, 2019, s.15). Lister (2013, s.25) de yazılım ve imajın bir araya gelmesi ile yeni bir fotoğraf biçiminin ortaya çıkmadığını savunmaktadır. Bu değişikliğin sonucunda ortaya çıkan şey ise temsil, hafıza ve kimlik konularını fotoğraf bağlamında toptan değişikliğe uğratan bir paradigma değişimidir. Analog görsel dönemi içinde anlatılan “memento mori” yani ölümü hatırlatma işlevi ve kalıcılık düşüncesi bir anlamda geride kalmış görünmektedir. Robins (2013, s.264) de fotoğrafın ölüm ve bellek ile olan ilişkisinin nostaljik bir unsura dönüştüğünü belirterek, dijital imajların analog olanlar gibi bir an içinde sabit olarak donup kalmadığını, deformasyona uğramadıklarını belirtir. Chul (2019) da dijital görsellerin bu deforme olmayışları konusu üzerinden yorum yapmakta ve eski, basılı fotoğrafların zaman karşısında insan gibi yenik düştüğünü, sararıp solduğunu ancak dijital görsellerin her zaman aynı kaldıklarını belirtmektedir. Dijital fotoğrafçılık zamanı tersine çevirmekte; zamanın doğal akışına bir anlamda karşı koymaktadır (26-27).

Analog görsellerden dijital görsel dönemine geçişte yaşanan değişimlerin açığa çıkmasını sağlayan en önemli nedenlerden biri de teknik ve ekonomik olanaklarla ilgilidir. Dijital fotoğraf makinelerinin sunduğu olanaklar sayesinde karanlık oda ihtiyacı ve pahalı ekipmana duyulan gereksinim ortadan kalkmış; bunun sonucunda fotoğraf daha erişilebilir bir meta olmuştur. Ancak bu dönemde de fotoğrafların anlık paylaşım olanakları son derece kısıtlı olarak kalmıştır. Fotoğraflar basılı kâğıtlardan ekranlara aktarılmış, albümler diğerlerine ekranlar vasıtası ile sergilenmiştir. Yine de 1990'lı yılların anlık paylaşım olasılıkları, internet altyapısının günümüze oranla çok geride oluşu, mail ya da mail listeleri ile fotoğraf paylaşımının pratiklikten yoksun olması nedeniyle fotoğrafın bu yönü ön plana çıkamamıştır. Fotoğrafların paylaşımları konusunda bir anlamda paradigma değişimine neden olan şey, esas olarak fotoğraf çekebilen telefonlar olmuştur (Rubinstein ve Sluis, 2008, s.12). Bu dönüşüm açısından ele alınması gereken bir diğer husus da Kodak makinelerinin icadı olmuştur. Halka yayılma emareleri daha önce de gözlemlenir biçimde olsa dahi, bu yayılmanın son halkası bu makineler olmuştur. Bu dönemi firmanın kendi reklamları üzerinden analiz etmek mümkündür. Bu zaman diliminde Kodak, fotoğraf makinesine bir yenilik gözüyle bakan ve bu özelliği ön plana çıkaran reklamcılık anlayışını terk etmiştir. Üzerinde durdukları ve odaklandıkları mesele ise kaçırılmaması, saklanması gereken anlar ve fotoğraf karesi ile sabitlenen yakın ilişkiler olmuştur. Bunu mümkün kılan ve fotoğrafı sıradan halkın etkinliklerinin alelade bir eşlikçisi haline getiren ise Kodak makineler ile ucuzlayan teknoloji ve bunun yaygın kullanım olanağı olmuştur (Walton, 2002, s.26-38'den aktaran Gye, 2007, s.280). Bu, aslında aynı zamanda herkesin bir fotoğrafçı olmasını da sağlayan veya başlatan bir gelişme olarak adlandırılabilir. Kodak firmasının ürününü konumlandırması da bu yönde olmuştur. Reklamlarda kullandıkları sloganları “Siz fotoğrafı çekin, gerisini biz halledelim” olarak tasarlanmıştır (Cruz ve Meyer, 2012, s.209). Teknolojinin kullanımının kolaylaşması ve daha mobil hale gelmesi ile fotoğraf belli bir zümrenin elinden alınıp herkese dağıtılmış oldu. Kodak'ın başlattığı ve belki de hayal dahi edemeyeceği noktaya bu işi taşıyan ve daha da büyük değişimlere olanak sağlayan gelişme ise telefon ve kamera iş birliği ile gelecekti. Bu teknolojinin başlattığı dönüşümün günümüzdeki yansımaları ise şu şekilde anlatmak mümkündür; eskiden fotoğraflar ben şunu gördüm mesajını verme amacını taşıırken, şimdi ise ben şu an bunu görüyorum mesajını iletme gayesi gütmektedir (Gye, 2007, s. 285).

Fotoğrafın belirli bir zümrenin elinden alınıp herkesin ulaşabileceği ve hatta üretim aşamasında dahi aktif olarak rol alabileceği bir yapıya kavuşmasını olumlayanlar olduğu gibi bu duruma eleştirel yaklaşanlar da olmuştur. Ellul (2017), kitlelere yayılmanın ilk akla gelen etkilerinden olan sıradanlaşma ve yavanlaşma ile burada da karşılaşıldığını ima eder. Fotoğraf konusundaki eleştirel tutumu ile tanınan Jacques Ellul, sanat değeri taşıyan ürünler ortaya çıkaran fotoğrafçılardan ziyade, ellerinde Kodak makineler ile gezen ve her anın ve her yerin fotoğrafını çeken kitlelerin

eleştirilerinin temel hedefi olduğunu belirtmiştir (s.187). Günümüzde sıradanlaşan ve her yeri saran görsel kültürün yanında önemsiz sayılacak bir gelişme dahi, görüldüğü üzere rahatsızlık uyandırabilmektedir.

Dijital makineler ile çekilen görsellerin toplumsal işlevlerine bakılacak olduğundaysa aile vurgusunun baskın olduğu görülür. Dijital fotoğraf makinelerinin ortaya çıktığı ve yoğun bir biçimde kullanılmaya başlandığı dönem içinde Amerika’da gerçekleştirilen bir araştırma, fotoğrafların önceden aile albümlerinin bir parçası olarak işlev gördüğünü ispatlar niteliktedir. Guy Stricherz tarafından 500 aile üzerinde 17 yıldan fazla yürütülen bu araştırmada 100.000’den fazla şipşak³ fotoğrafın çekildiği, bunların ancak yüz tanesinin oto portre özelliği taşıdığı ortaya konulmuştur (Lasen ve Gomez-Cruz,2009, s.209). Sturken ve Cartwright (2017), 19. yüzyılın ortalarından itibaren artan fotoğraf stüdyoları ile fotoğrafların bir orta sınıf aile pratiğine dönüştüğünü belirtir. 20. yüzyılda Kodak makinelerinin icat edilmesi ve yaygınlaşması ise bu pratik için ayrıca bir dönüm noktası olarak kabul edilir. Kodak, kendi ürününü de aile için önemli olan anların kaydedilmesi ve saklanması düsturu üzerine kurulamaktadır. Aile albümlerinin eve gelenlere gururla sergilenmesi sürecini de kapsayan bu durum, fotoğraf ve aile değerleri arasında bir bağ kurulmasına neden olmuştur (39-40).

Günümüzde ise aile ile çekilen fotoğrafların ve önemli anların kaydedilmesinin yerini genellikle bireysel ve herhangi bir anı temsil eden görseller almaktadır. Harrison tarafından fotoğraflar üzerine gerçekleştirilen bir araştırmaya göre ortaya çıkan durumu şu şekilde tasvir etmek mümkündür; toplumun bağlarında yaşanan çözülme ve tüketim olgusunun da getirdikleri ile fotoğraflanan unsurlar bireylerin gündelik yaşamlarından fragmanlara, fotoğrafın aidiyeti hatırlattığı bağlar ise aile ile ilgili olmaktan çıkıp şahsi bağlantı noktalarına dönüşmüş durumdadır (Harrison, 2002, s. 107). Fotoğrafın geçmiş zamanlardaki işlevleri ise belirli bir yaşın üzerinde olanlar ve o dönemleri hatırlayanlar için değişmemiştir. Bir önceki jenerasyona mensup olan bireyler dijital fotoğraf olanaklarını da bir olayı hatırlamak ve özellikle de aile yaşantısı için bir albüm yaratmak amacıyla kullanırken; yeni nesil ise arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanmaktadır (Dijck, 2008, s.60).

³ Çalışmada İngilizce “snapchat” kelimesi yerine kullanılmıştır.

2.3. Yakınsama Kültürü ve Görsellik

2.3.1. Yakınsama Kültürü

Bu bölüm içinde yakınsama kültürü ve görsellik kavramları bir arada ele alınmaya çalışılacaktır. Görsellik kavramının yakınsama kültürü ile yaşadığı değişimin, çalışmanın ana arterlerinden birisini oluşturması nedeniyle yakınsama kültürü tezin bütününe yayılıyor olsa da bu kısım içinde onun teknoloji ile kurduğu ilişki ardından da görsellerin mobilleşmesinin ilk adımı olan akıllı telefonlar ele alınacaktır.

Yakınsama kültürü kavramı yeni medya çalışmaları içinde önem atfedilen ve sosyal medya ekosistemini anlamlandırmak için sıklıkla referans verilen bir kavramdır. Bu kavramsallaştırmadan söz edildiği zaman akıllara gelen ilk isim Henry Jenkins olmaktadır. Bu nedenle yakınsama kültürünün tanımını Jenkins (2019, s.19)'e dayanarak yapmak anlamlı bir çabanın ürünü olacaktır. O'na göre;

“Yakınsama ile içeriğin çeşitli medya platformları üzerinden akışını, çeşitli medya endüstrilerinin iş birliğini ve istedikleri türlü eğlence deneyimi anlayışıyla neredeyse her yere gidebilecek medya izleyicilerinin göçebe davranışını kastediyorum. Yakınlaşma, kimlerin konuştuğuna ve ne hakkında konuştuklarını sandıklarına bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikleri tanımlayabilen bir sözcük. Burada, yakınsamanın esasen aynı aygıtlarda muhtelif medya işlevlerini bir araya getiren teknolojik bir süreç olarak anlaşılması gerektiği fikrine karşı çıkacağım. Yakınsama, bunun yerine, tüketicilerin yeni bilgiler aramaya ve günlük medya içerikleri arasında bağlantılar kurmaya teşvik edilmesiyle kültürel bir değişimi temsil eder.”

Yakınsama kültürü, yalnızca bir cihaz üzerinden her şeyin yapılabilmesini sağlamamakta; aynı zamanda bu teknolojinin bireyler ve onlara ait gündelik pratikler üzerindeki değişimleri ifade etmektedir. Görsellik bağlamında ele alındığında, günümüz teknolojisi içinde önemli yer tutan ve yine Jenkins'in deyimiyle İsveç çakısı gibi birçok özelliği aynı anda bünyesinde barındıran akıllı telefonlar; televizyonlar, bilgisayarlar gibi teknolojiler üzerinden görsellik ile ilintili fotoğraf çekme, video izleme, film seyretme vb. pek çok farklı uygulama aynı cihaz üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Ancak burada söz konusu olan ve bu kavramın işlevli hale geldiği yer, kültürel ve gündelik dönüşümlerin izinin sürüldüğü alan olmaktadır (Jenkins, 2019, s.20). Bu çalışma da bir aracın yani Instagram'ın tek başına yaşattığı basit bir dönüşümü ele almaya çalışmamakta; mevzubahis medyalar birleşmesinin gündelik kitle iletişimi ve kişilerarası iletişimde yarattığı dönüşümlerin izini sürmektedir. Bu nedenle yakınsama kültürü kuramının çalışmanın iddialarının düzgün bir biçimde test edilebilmesi için uygun bir konumda bulunduğundan söz etmek yanlış olmayacaktır.

İletişim çalışmaları kapsamında bir cihazın, bir teknolojinin ya da yeniliğin toplumsala olan etkileri incelemeye tabi tutulacağı zaman farklı yaklaşımlar gündeme gelmektedir. Bu çalışmanın temel aldığı ve ona uygun bir biçimde davranma gayreti içinde olacağı yaklaşım kısaca şu şekilde

özetlenebilir; medya teknolojileri ve etki kuramlarına bakıldığı zaman determinist bir çizgi bulunmaktadır ve bu çizgi sosyal etkiyi bir cihaz üzerinden ele almaktadır. Thorburn ve Jenkins (2004) tarafından belirtildiği üzere, bazı medya teorisyenleri yenilikleri ele alırken, yeni olanın bir önceki teknolojiyi öldürdüğünden söz etmektedir. Oysa televizyon sonrasında radyo yok olmamış başka bir biçimde varlığını sürdürmüştür. Kasetçalarlar da nostaljik gelmeye başlamış olsa dahi yeni teknolojilerle birlikte farklılaşarak varlıklarını sürdürmektedir. O teknolojiye ait kültürel kullanım değeri öyle ya da böyle hayatta kalmaya devam etmekte; yok olmamakta yalnızca dönüşüme uğramaktadır (s.2-3). Raymond Williams (1989) da teknolojik yeniliklerin kültürel değişim ve dönüşümler içindeki etkinliğini benzer bir biçimde ele almaktadır. Teknik anlamda bir ilerleme veya yenilik toplumsal açıdan değerlendirildiğinde yalnız başına büyük bir önem arz etmez. Bir yenilik ancak toplumsala hitap ettiği ve belirli bir amaç için evrimleşen bir teknoloji halini aldığı anda önem kazanır. Bu süreç içerisinde toplumsal, ekonomik ve sosyal ilişkiler de dahil olur (125-127).

En güncel medyalardaki teknik ve biçimsel görünümünün bile esasında bilinenden daha eskiye dayandığını, aslında yeni ortamların birbirini zannedildiği gibi aşarak değil, zaman zaman kendinden önce hâkim medya araç ve formlarının içeriklerine geri dönüşlerle varlığını sürdürdüğünü ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu çalışma da Instagram'ın bir araç olarak kendisinden önce gelen fotoğraf teknolojisini, diğer sosyal medyaları aşmadan, onları yok etmeden dönüştürdüğünü iddia etmektedir. Bu nedenle kuramsal olarak bu görüşe yakın olan teknolojik yaklaşım çizgisi tercih edilmiştir.

Medya çalışmaları açısından önemli bir isim olan ve özellikle “global köy” kavramı ile internet arasında kurulan benzerlik nedeniyle yeni medya ile ilintili konularda da sıklıkla referans verilen Marshall McLuhan'a da burada yer verilebilir. McLuhan'ın çalışmaları takdir gördüğü kadar belirlenimci olması nedeniyle sıklıkla eleştirilere de maruz kalmıştır. Örneğin Eric Maigret (2019) McLuhan'ı sert bir biçimde eleştirmekte ve onu savlarına dayanak sağlamaya çalışmaktan ziyade, tarihten belirli örneklerle akıl yürütmekle itham etmektedir. Bunu da McLuhan'ın matbaa konusundaki görüşleri üzerinden yapmaktadır. McLuhan'ın deyimiyle bireyselleştirici bir teknoloji olan matbaa batı toplumlarını bireyci kılmış ve Rönesans'a da katkıda bulunmuştur. Bunun anti tezi olarak Maigret, Çin'de matbaanın tam tersi bir etki yapmasını ve otoriteyi daha da güçlü kılmasını öne sürmektedir (132-133).

Yukarıda dile getirilen determinizm eleştirileri bazı noktalarda haklı olsa da McLuhan'ın çalışmalarını yeniden yorumlayan ve onu günümüze adapte etmeye çalışan anlamlı araştırmaların varlığından da söz edilebilir. McLuhan'ın yaklaşımı ile internet teknolojisini ele almaya ve tanımlamaya çalışan Levinson (2003), O'nun geçmiş ve gelecek teknolojiler arasında otomobilin arka penceresi metaforu yoluyla yaptığı gibi bir yol izlemeye çalışır. Büyük çoğunluğun onu televizyon ve ekranlar ile bağdaştırdığını belirtirken, kendisinin yaklaşımının kitap ile bağ kurmaya daha yakın

olduğunu belirtir. Ancak, bunların da ötesinde hakikatin farklı olduğunu ve internetin telefon, kitap, televizyon vb. pek çok teknolojiyi bir araya getiren bir yenilik olduğundan söz eder. İnternetin birleştirdiği teknolojilerin çoklu bir araca dönüştüğünü ve yaşam süresi itibariyle McLuhan'ın bu gelişmeyi göremediğini belirtir (s.5-16). Tek bir cihaz ve tek bir kullanım alanı dönemleri düşünüldüğünde, yeni teknolojilerin yeni bir kurama ihtiyaç duyduğu aşîkârdır. Ancak McLuhan yaşadığı dönem içinde televizyonların dahi video kasete alınıp geri izlenmesinden öteye gitmeyen bir teknolojiyi görmüştür. Bu nedenle de internet ve dolayımında açığa çıkan cihazların yakınsama ile bir araya gelmeleri konusunda McLuhan'ın düşünceleri ve günümüz kültürünü bir araya getiren Levinson'un görüşleri önem taşımaktadır. Yeni ve eski teknolojileri ele alırken, konuyu ele alan öncül kuramlara da yer vermek bu nedenle ayrıca önemlidir.

McLuhan'ın "Understanding New Media" isimli eserinin üzerinden elli yıl geçmesi nedeniyle özel bir sayı yayımlayan Journal of Visual Culture dergisi için bir yazı kaleme alan yeni medya çalışmalarının en önemli isimlerinden bir tanesi olan Lev Manovich (2014) de günümüz medya ekosistemi ile McLuhan arasında bir köprü kurma girişiminde bulunmuştur. Bu bağlamda öncelikle McLuhan'ın bilgisayarları gözden kaçırmış olma ihtimali üzerinde durmuş ve ardından da McLuhan ile günümüz teknolojisi ele alınmaya çalışıldığında yapılması gereken şeyin yazılımlar üzerinden bir okuma yapmak olduğunu belirtmiştir. Günümüzde yazı yazarken Word'ün kullanılması veya fotoğraf yüklerken Instagram'dan yararlanılması bunun örnekleri arasındadır. Bu nedenle de Manovich, McLuhan'ın ünlü sözünü revize ederek "yazılım mesajdır" sloganını ortaya atmaktadır. Çünkü bir ürünü üretirken de yayarken de düzenlerken de kullanılan araçlar yazılım tabanlı olmaktadır (s.80).

Her iki çalışmada da günümüz teknolojik ilişkilerinin ele alınmasında McLuhan'ın gözüyle de yakınsamanın anlamlı bir araç olduğundan söz edildiği iddia edilebilir. Yazılım ve internet teknolojileri içinde aslanan şey, her şeyin tek bir cihaz ile halledilebilmesidir ve söz konusu bu çalışmalar da konuya bu açıdan yaklaşmaktadır. Günümüz akademisi içinde sıklıkla teknolojik determinizm ile eleştirilmekte olan ve çalışmaları ikinci plana atılan Kanadalı akademisyenin kavramlarına bir de bu gözle bakmak ve teknolojik değişimin kaynağını yalnızca cihazlarda aramamak mümkündür. Bu çalışma da bir uygulamanın yani Instagram'ın görselliğin ön plana çıkmasındaki ve sosyal medya platformları ve bireylerin kullanımlarını dönüştürmedeki etkisini ölçümlemeye çalışmaktadır.

Bu bağlamda düşünüldüğünde Lev Manovich (2017) tarafından yapılan Instagram tanımına bakılabilir; O'na göre Instagram görsellerin üretilmesine, tüketilmesine, paylaşılmasına ve bu paylaşımlar üzerinden yorumlar yapılarak etkileşime geçilmesine izin veren bir cihazdır. Karanlık oda, kamera, fotoğraf kâğıdı gibi pek çok farklı teknolojiyi tek bir çatı altında birleştirmeyi başarmıştır (s.11). Instagram'ı öncüllerinden ayıran, onu önemli kılan ve Manovich tarafından da iddialı bir

yazılım olarak adlandırılmasına neden olan esas noktaya göz atılabilir. Manovich, bu duruma Instagram'ın kurucusu olan Kevin Systrom'un sözleri üzerinden bir açıklama getirir. Instagram'ın kuruluşunda yalnızca akıllı telefonların görsel üretmesine ve paylaşmasına izin verilmesi amaçlanmaktaydı. Bunun nedeni de Instagram'ın gerçek hayattan anlık görseller sunmasını sağlamaktı. Bu sayede de hareket halinde çekilen görseller bu yazılımın ana hedefi haline gelecekti (Systrom, 2013'ten aktaran Manovich, 2017, s.12). Bununla birlikte akıllı telefonlar gibi mobil olan, her an ve her yerde insanlar ile birlikte olan görseller üretilebilecekti. Instagram'ı bir yazılım olarak diğerlerinden ayıran ve popüler hale getiren en önemli noktalardan bir tanesi de budur. Bir diğer deyişle, akıllı telefon, internet bağlantısı ve dolayısıyla bir ağ üzerinden kurulan iletişim biçimi görsel iletişimin doğasını toptan değişikliğe uğratmıştır denilebilir. Manovich (2017) tarafından da belirtildiği üzere tüm bu teknolojilerin yakınsaması ve bir potada erimesi akıllı telefon veya daha da eski bir teknoloji olan kameralı telefon fotoğrafçılığı çerçevesinde ele alınmış olsa dahi, Instagram gibi popüler bir uygulama sayesinde çok geniş kitleler her an istedikleri görselleri diğerleri ile eş zamanlı olarak paylaşma olanağına kavuşmuştur. Bu tarz paylaşım olanaklarını bünyesinde barındırması, pek çok farklı ve özelleştirilmiş düzenleme seçeneklerine imkân tanınması sayesinde Instagram tam anlamıyla “saf bir görsel araç” olarak adlandırılmayı hak etmektedir (s.12). Flickr gibi denemeler ile bir görsel ağ oluşturma ve yaygınlaştırma çabası önceden de ortaya konulmuş olsa da bu denemeler daha çok profesyonel fotoğrafçılar arasında yayılabilmiş ve bir anlamda onların portfolyolarını sundukları bir alan olarak kalmıştır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, Instagram'ı farklı kılan şey, kullanıcı dostu olması ve onun amatörler için gündelik ve sıradan görsellerin paylaşıldığı bir ağ olmasıdır. Bu da bir anlamda sosyal medya kullanıcıları arasında yeni bir kültürel pratiğin doğmasına yol açmıştır (Peters ve Allan, 2018, s.4). Jenkins'in yaptığı yakınsama tanımı tekrar düşünüldüğünde burada yer alan kültürel pratik ifadesi ayrıca anlamlıdır. Sosyal yaşamın kılcal damarlarını oluşturan sıradan ve günlük olaylar bireylerin yaşamında mikro sosyolojik dönüşümlere yol açmaktadır. Akıllı telefon ve Instagram birlikteliğinden doğan ve yakınsama kültürü kapsamında incelenmeyi hak eden kısım da tam olarak burasıdır.

Akıllı telefonlar ya da bir diğer ismiyle mobil telefonlar bazı kaynaklarda dördüncü ekran olarak geçmektedir. Sinema birinci ekran olurken, televizyon ikinci, bilgisayar üçüncü, mobil telefonlarsa dördüncü ekran olarak adlandırılmaktadır. Bunun nedeni ise bireylerin gündelik olarak ekran karşısında gerçekleştirebilecekleri her şeyi; yani sosyal medyada gezinmeyi, şahsi fotoğraflarına göz atmayı, bir radyo ve televizyon yayını takip etmeyi, haber okumayı, YouTube üzerinden video izlemeyi vb. tek bir cihaz sayesinde gerçekleştirebiliyor oluşudur (David, 2021, s.613). Bu yönüyle düşünüldüğünde ve ele alındığında akıllı telefon sayesinde teknolojinin farklı görünümü bireylerin yaşamlarını değişime uğratmakta ve her anlarına sızmaktadır. Özellikle yukarıda kronolojik şekilde

verilen ekran sıralaması düşünülüğünde, günümüz görsel dünyasının güncel halinin izinin sürülmesi gereken alanın akıllı telefonlar olduğu açıktır. Çalışmanın sıklıkla yararlandığı ve referans dünyası olarak ana damarlarından birini oluşturan görsel kültür çalışmaları da bu konu üzerinde benzer söylemler üretmektedir. Sturken ve Catwright (2017) tarafından belirtildiği üzere bir çalışma alanı olarak görsel kültür, 1980’lerde çalışılmaya başlamıştır. O zamandan günümüze yaşanan gelişmeler ile bilgi, iletişim, eğlence ve medya alanlarında üretim sahasına sahip olan görsel araçlar, birbirinden ayrı ve bağımsız olarak ele alınan mecralar olmaktan çıkmıştır. Teknolojinin ilerlemesi sayesinde tüketim ve üretim biçiminde yaşanan değişme ve gelişmeler görselliğin üretildiği alanları birleştirmiş ve pek çok farklı eylemi örneğin; haber izlemeyi, film seyretmeyi ve dahi tahlil sonuçlarına bakmayı tek bir cihaz üzerinden takip edilebilir hale getirmiştir (s.7). Yine görsel kültür çalışmalarının önemli isimlerinden olan Mirzoeff de güncel olan görsel sahayı tanımlarken görselleşme yerine görsellik kavramını kullanmayı tercih ettiğini; bunun da görselin temsil ve kültür arasındaki dinamikte önemli bir yer tutmasından kaynaklandığını belirtir. Bu dijitalleşmiş görsellik dönemi içinde de tek bir araç üzerinden yapılacak analizlerin yetersiz olacağını; onun yerine araçların iç içe geçmesinin veya yaklaşmasının bir hakikat olarak ortada bulunması nedeniyle, yakınsamaya uygun yaklaşımların daha doğru olacağını sözlerine ekler (Dikovitskaya, 2001, s. 91).

Yakınsama kültürünün sundukları ile üretilen ve tüketilen görsellerin eski dönemde analog makineler vasıtasıyla üretilmiş olan görsellerden farklı olup olmadığı sorusu da konu açısından önem teşkil etmektedir. Bir yenilik ve toplum üzerindeki etkileri konusu ele alınmaya çalışıldığında akla gelmesi gereken belki de ilk sorgulama biçimi bu olmaktadır. Öncülünden farklı bir üretim ve tüketim pratiği ortaya koyamayan yenilikler ayrıca değerlendirmeye tabi tutulmaya ihtiyaç duymamaktadır. Tezin kapsamı içinde analize tabi tutulacak görsel pratiklerin bu konudaki konumunu ortaya koyabilmek için Friedberg (2003, s.346)’e başvurulabilir. Medya alanında yeni bir teknolojik gelişme yaşandığında ve daha önce var olmayan bir araç sahneye çıktığında artık eskisi gibi tek bir araç üzerine yoğunlaşmanın anlamsız olacağı iddia edilmektedir. Friedberg, çoklu medya ismi verilen konsept üzerinde durarak, sosyal pratiklerde de cihazlar üzerinden yaşanan kaynaşmalara dikkat çekmektedir. Televizyon ekranı, bilgisayar ekranı veya telefon ekranı farklı arka planlara ve tarihsel gelişim süreçlerine sahip olsalar dahi, bu ekranlardan bireylerin hayatlarına yansıyan görseller, araca has özgün karakterlerini yitirmektedir (Friedberg, 2003, s.346’dan aktaran Becker, 2016, s.102). Bu da yine bir anlamda ekranların yakınsaması kavramını çağrıştırmaktadır. Farklı ekranlar üzerinden sürdürülen gündelik yaşamda pek çok görevi yerine getirebilen cihazlar nedeniyle ekran sayısı ve kendi aralarındaki farklılaşma giderek azalmaktadır. Sarvas ve Frochlich (2011) de benzer bir biçimde yakınsama potası içinde eriyen cihazlar üzerinden üretilen görsellerin pratik kullanımlarında birbirleriyle son derece benzer bir hal aldığından söz eder. Birbirine yakın teknolojileri kullanan

cihazlar üzerinden üretilen görseller, üreticiler farkına dahi varmadan değişikliğe uğramakta; lokasyon ve zaman damgaları eklenmekte, görseller cihazlar ile kendiliğinden düzenlenmektedir. Bu da aynı zamanda gazete okumaya, televizyon izlemeye yarayan bir cihaz üzerinden görüntülenen görsellerin gittikçe birbirine benzemesi anlamına gelmektedir (s. 98). Görüldüğü üzere çalışmaya konu olan görseller dijital makineler ile üretilen görsellerden tüketimin ve üretimin gerçekleştiği alanlarda ayrılmaktadır. Lister (2007) de dijital fotoğraflar ve analog makine ile çekilen fotoğraflar arasındaki ilişkiden ve dijitalleşmenin fotoğraflar üzerindeki etkisinden söz ederken en çok da teknolojik determinist olarak adlandırılma ve ortaya konulan argümanların bu gerekçeyle yok sayılmasından duyduğu endişeye vurgu yapmaktadır. Determinizmin sakıncalı yanlarına katıldığını belirtmekle birlikte, yeni teknolojilerin fotoğraf ekolojisi üzerinde yaptığı değişiklikleri belirtmek yerine, bu yeni ortamlar ve bilgi teknolojisi içinde fotoğrafın yerini incelemeyi gaye edindiğini söyler ve bilgi çağı ve yakınsama kültürünün getirileri ile fotoğrafların kendilerine özgü üretim alanlarını yansıtan ürünlere dönüştüğünü dile getirir (s.252). Bu nedenle, Instagram üzerinden üretilen ve dolaşıma sokulan görsellerin bir yenilik olarak ele alınmasında ve incelenmesinde literatür kapsamında herhangi bir sorun olmadığını iddia etmek yanlış olmayacaktır

Sosyal medya üzerinden üretilen görsellerin yukarıda söz edildiği gibi kendilerine has bir üretim alanı oluşturmalarını formüle etmek için kullanışlı olabilecek bir başka kavram daha bulunmaktadır. Yeni dönem medya çalışmaları içinde kendisine sıklıkla yer bulan “üretkeci” bu bağlamda ele alındığında işlevli bir kavramsallaştırmadır. Mızan ve Mello Ferraz (2019) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır; günümüzde insan teknoloji ilişkileri ele alındığında yaşanan bir diğer paradigma değişimi de üretici ve tüketicilerin konumlandırılmalarıdır. Hem üretici hem de tüketici konumunda bulunan bireyler için yeni bir isimlendirme dahi bulunmuştur. Üretkeci kavramı hem üreten hem de tüketen sosyal medya ekolojisine bağlı bireyleri tanımlamak için son derece uygun bir ifadedir. Yakınsama çağının ürünü olan cihazlar ile aynı anda hem üretmek hem tüketmek hem de eşzamanlı olarak bunları diğerleri ile paylaşmak mümkün hale gelmiştir. Üretici ve tüketici kelimelerinin birleşiminden oluşan “üretkeci” kelimesi dijital çağda, özellikle de sosyal medyada kullanıcıların üretim biçimini açıklamak için sıklıkla kullanılmaktadır (s.128). Görseller bağlamında da özellikle Instagram üzerinden kullanıcıların ürettiği ve anında tükettiği görseller düşünüldüğünde, bu mecrada yer alan kullanıcıları birer üretkeci olarak nitelendirmek mümkündür. Bu üretim alanının farklı yansımalarını ele alabilmek için de bu çalışma yakınsama kültürü kavramını kullanacaktır. Üretkeci olarak sosyal medya görsel ekosisteminde yer alan bireylerin sosyal hayatlarında yaşanan değişimler çalışma kapsamında gerçekleştirilecek olan çalışma ile gözler önüne serilmeye çalışılacaktır.

Bir sonraki bölümde çalışmanın ana konusunu oluşturan sosyal medya görsellerine, daha da özele inmek gerekirse, Instagram görsellerine giriş yapmadan önce akıllı telefon ve görsellik ilişkisine yer verilecektir. Bunun nedenini de şu şekilde açıklamak mümkündür; telefon kameraları ile çekilen ve görsel sosyal medyanın bu kadar yaygın olmadığı zamanlarda üretilen görsellerin ele alınması, alanın tarihsel bütünlüğüne katkı sağlayacaktır.

2.3.2. Mobil Görseller

Yakınsama kültürü ve görsellik ikilisi ele alındığı zaman ilk akla gelen teknoloji akıllı telefonlar olmaktadır. Bu çalışma bir cihaz olarak akıllı telefonların etkilerini ölçümlemek gibi bir amaç taşıyor olsa da literatür kapsamında araştırmaların bu konu üzerinde de sıklıkla durmakta olduğu görülmektedir. Telefonlar ile paylaşım sokulan görseller bir çatı başlık altında toparlanmak istediğinde mobil görseller ismi yanlış bir tercih olmayacaktır. David (2021) tarafından belirtildiği üzere, mobil imajların tanımlanması sürecinde vurguyu en başta cihazlara yapmak gerekmektedir. İmajlara “mobil” sıfatını kazandıran şey, üretildikleri araç ile doğrudan ilintilidir. Sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, mobil cihazlar, fotoğraf üretiminde kullanılan giyilebilir teknolojiler vb. bu imaj alanının bir anlamda yaratıcısı konumundadır. Ağırlıklı olarak bu cihazlar ile üretiliyor olsalar da web kameraları ile üretilen bazı imajlar da bu kapsam içinde değerlendirilebilir. Çünkü imajı mobil olarak adlandırmaya yarayan ikinci özellik, bu görsellerin anlık olarak diğerleriyle paylaşılmasına tanınan olanaktır (s.610). Bu bağlamda, Instagram ile üretilen imajların değerlendirmeye tabi tutulduklarında, bir görselin mobil olarak adlandırılmasını sağlayan her iki ölçütü de taşıdığı göze çarpmaktadır. Mobil bir uygulama olan Instagram ile üretilmelerinin yanı sıra anında paylaşım imkânı tanıyan cihazlar ile de uyumlu olmaları, Instagram imajlarını mobil imajlar kategorisinin bir alt sınıfı haline getirmektedir. Dijital veya analog bir makine ile üretilse dahi bilgisayar ortamına veya akıllı telefona aktarıldıktan ve Instagram vb. uygulamalar ile online olarak paylaşıldıktan sonra bu görselleri mobil imajlar olarak adlandırmakta literatür kapsamında herhangi bir sakınca yoktur.

Bu konu üzerinde daha derinlikli bir biçimde durulmak istendiğinde aşağıda yer alan sınıflandırmaya yer vermek anlamlı olacaktır. Mobil imajların sahip olduğu beş temel özellik şu şekilde sıralanabilir (David, 2021, s.613):

1. Taşınabilirlik: Bir akıllı telefon sahibi olmak demek, aile albümlerini veya gündelik olan tüm fotoğrafları yanında taşıyabilmek demektir.
2. Uyum sağlayabilme: Diğer imajlardan farklı olarak mekânsal ve fiziksel koşullardan daha az etkilenen cihazlar ile üretilme şansına sahiptirler.

3. Ele sığabilme: Bu özellik sayesinde mobil imajlar fotoğraf çekilmesi yasaklı bir alanda çekim yapmaya veya her yerde üretim yapılmasına olanak tanımaktadır.
4. Bağlanabilirlik: Mobil imajların üretildiği cihazlar sayesinde her an ve her yerde internete bağlı olmasıdır.
5. Paylaşılabilirlik: 4G veya 5G gibi mobil internet teknolojileri sayesinde üretilen bu imajların istenilen an ve yerde paylaşılabilmesine verilen isimdir.

Mobil görsellerin iletişim içinde önemli bir yer kaplamaya başlaması bazı değişimlerin de habercisi olagelmıştır. Cruz (2016, s.229) tarafından belirtildiği üzere telefonların birincil kullanım amacı olan sesli görüşmelerin ikinci plana atıldığını söylemek mümkündür. Akıllı telefonlar, fotoğraf ve video üretebilmek veya izleyebilmek için kullanılan cihazlara dönüşmüştür. Bunun sonucu olarak da fotoğraflar anı saklama aracından görsel iletişim aracısına evrilmeye başlamış durumdadır. Fotoğraf ve akıllı telefon iş birliği de bu bağlamda ayrıca ele alınmayı hak eden bir husustur. Cruz ve Meyer (2012) tarafından belirtildiği üzere kameralı telefonların fotoğraf üretiminde devrim noktası sayılabilecek gelişme Iphone'un piyasaya sürülmesi ile olmuştur. Günümüzdeki akıllı telefon teknolojilerinin bir yönüyle gerisinde olsa dahi Iphone bu teknolojinin geleceğini değiştirmiştir. İlk kez bir telefon fotoğraf üretimi sürecinin üç aşamasını da içinde kapsayacak şekilde geliştirilmiştir. Fotoğrafların üretilmesi ve ağ üzerinden dağıtılmasına olanak sağlanmasına ek olarak fotoğrafların işlemeden geçirilmesine ve düzenlenmesine de bu cihazla olanak sağlanmıştır. Bu nedenle Iphone ile çekilip, işlenip, dağıtılan fotoğrafların görseller üzerinde bir anlamda paradigma değişimine neden olduğunu söyleyen ve bu yeni düzeni “fotoğrafta beşinci akım” olarak niteleyen çalışmalar dahi vardır (s.216).

Sturken ve Catwright (2001, s.17) tarafından belirtildiği üzere görsellik ve telefon birleşimi sonucunda fotoğrafların doğası da sıradan ve gündelik olana doğru bir kayma eğilimi göstermeye başlamıştır. Bu durum zaman zaman eleştirel çalışmaların da ilgisini çekmiştir. Iphone 6 lansmanı sırasında yürütülen ve kameranın kalitesini göstermeyi amaçlayan “Iphone ile çekildi” başlıklı kampanyaya tepki olarak bir grup “Bunlar da Iphone ile çekildi” sloganı ile bir sergi düzenlemiş ve son derece banal fotoğrafları odak noktalarına almışlardır. Fotoğraf alanında yaşanan bu dönüşümler telefonların ve mobil görsellerin tek sonucu değildir. İletişim alanında yaşanan değişikliklere bakılacak olduğunda Sarafinelli (2017, s.91) tarafından belirtildiği üzere reddedilemez bir biçimde iletişimin doğası değişmektedir. Telefon ile kurulan klasik iletişim biçimi olan aramalar azalmakta, görece yeni bir teknoloji olmasına rağmen SMS’ler de gözle görülür bir biçimde önemsiz hale gelmektedir. İletişime ayrılan zaman, kısa ve kolay ulaşılabilir araçları kapsamakta; bu da görsel iletişim araçlarının, özellikle sosyal medyanın devreye girmesi anlamına gelmektedir.

Bu durum teknoloji merkezli çalışmaların da ilgisini çekmiştir. Van House vd. (2005) tarafından ortaya koyulduğu üzere teknoloji ve insanın karşılıklı olarak etkileşimi alanında yapılan çalışmalar da akıllı telefonların son derece yoğun bir biçimde kullanımı sonucunda gündemlerine görsellerin kullanımını almıştır. Bu amaç doğrultusunda odak grup çalışması yöntemi kullanılarak yürütülen bir çalışma görsellerin işlevlerini sosyal ilişkiler yaratmak ve sürdürmek, kişisel veya gruba ait bir görsel hafıza oluşturma çabası, benlik sunumu ve kendini ifade etmek olmak üzere dört temel kategoriye indirgemıştır (s.1853). Görüldüğü üzere mobil görseller birer iletişim ve etkileşim aracı olarak kullanılmaya sosyal medya var olsun veya olmasın başlamıştır. Ancak paylaşım olanaklarının artması sayesinde sosyal mecraların bu gelişmeye katkısı daha ileri bir boyutta gerçekleşmiştir. Zappavigna (2016) tarafından belirtildiği üzere, telefon kamerası ile çekilen fotoğrafların sosyal medya ile etkileşime girmesi sonucunda akıllı telefon vb. mobil teknolojilerin taşınırılığı ve sosyal medyanın anlık paylaşım özelliği birleşerek bireylere görsel bir varoluş olanağı sağlamıştır. Bu yeniliklerin getirileri ile bir anlamda “şu an burada benimle beraber olabiliyordun” hissini izleyiciye veren bir fotoğrafçılık ortaya çıkmıştır. Bu sayede de tekil şahıslara ya da önceden farklı olarak geniş kitlelere paylaşım yapma imkânı tanıyan bir fotoğrafçılık türü doğmuştur (s.272).

Kameralı telefonlar iletişim alanının yanı sıra gazetecilik anlayışını da dönüşüme uğratmış, sivil gazetecilik olanaklarının fazlasıyla artmasını sağlamıştır. Kameralı telefon fotoğraflarının gündeme gelmesini sağlayan ve pek çok çalışmada referans verilen olay 2004 yılında meydana gelen Abu Gharib davasıdır. Abu Gharip isimli hapisanede görev yapmakta olan Amerikalı askerler Iraklı esirlere işkence etmekte ve bunları sıradan ve gündelik olaylar gibi birbirleri ile paylaşmaktadır. Fotoğrafların medyaya yansımaları sonucunda askeri davaların açılmasına ve işkencecilerin işlem görmesine neden olan bu olay, kameralı telefon fotoğraflarının ve internetin birleşiminin sivil gazetecilik alanında dahi büyük dönüşümlere yol açacağını habercisi olması nedeniyle bir anlamda milat kabul edilmektedir (Dijck,2008, s.68-69).

Kameralı telefonların getirilerinin ortaya koyulabilmesi için işlevli olan bir diğer yaklaşım da mobilizasyon kavramıdır. 1950'lere kıyasla bir hayli artan turist ve göçmen trafiği ile muğlaklaşmaya başlayan sınırlar, sınır ötesi gerçekleştirilen ticaret vb. durumlar ile yeni bir mobilizasyon paradigmasına geçiş yapılmıştır. Bunun gerçekleşmesini ve belki de bir adım öteye geçmesini sağlayan en önemli unsurlardan biri de internet ve akıllı telefon birleşimi olmuştur. Akıllı telefonlar ile sanal turizm seçenekleri dahi ortaya çıkmıştır (Sheller ve Urry, 2006, s.207-208). Turizm ve küreselleşme konularında yaptığı çalışmalar ile tanınan John Urry'nin yukarıda yaptığı tespit yalnızca kendi alanı içinde değerlendirilmemelidir. Telekomünikasyon teknolojilerindeki bu tarz gelişmeler, gündelik hayat içindeki etkileşimleri ve iletişim biçimlerini de değiştirme gücüne sahiptir. Birbirini göremeyen ve

uzakta yaşayan tanıdıkların görüntülü olarak konuşması, her an her yerde görsellerin üretilmesi ve paylaşılması, bütüncül değişimlerin habercisi niteliğinde gelişmeler olarak nitelendirilebilir.

2.4. Instagram ve Görsellik

2.4.1. Aracılı İletişim

Yüz yüze iletişimin alternatifi veya zaman zaman yerini dahi alacak bir şekilde bireylerin hayatlarına dahil olmaya başlayan aracılı iletişim, telefon gibi insan icadı olan elektronik bir araç vasıtasıyla gerçekleştirilen iletişime verilen isimdir (Hartley, 1999, s.222). Bir zamanlar yalnızca yüz yüze iletişim ile sınırlı olan iletişim, teknolojinin ilerlemesi ile neredeyse sınırsız bir hâl almıştır. Telefonun ve posta sisteminin icadı ile iletişim ve etkileşim sitemlerinde radikal bir dönüşüm yaşandığı bir gerçektir, ancak internet ve özellikle de akıllı telefonlar ile önceden hayal dahi edilemeyecek sayıda etkileşim biçimi mümkün hale gelmiştir. SMS, MMS, fotoğraf ve video paylaşımı, online oyunlar, sosyal medya gibi mecralar ve araçlar ile gündelik iletişimde toptan bir değişim meydana gelmiştir (Baym, 2015, s.5). Bu durum, beraberinde teknoloji ve insan arasındaki etkileşim hakkındaki soruları da gündeme getirmektedir. Gündelik yaşam içinde bu denli yoğun etkileri bulunan bir teknolojinin insan üzerindeki etkilerinin bir merak unsuru haline getirilmesi ve araştırmaya tabi tutulması gereklidir.

Görüldüğü üzere, aracılı iletişim konusu, kişilerarası iletişim kapsamına telgraf veya telefonun dahil olduğu dönemler içinde bile alınmaktaydı. Kişilerarası iletişimin uzak mesafeler üzerinden yürütülebilmesine olanak tanıyan bu imkânlar, yukarıda da belirtildiği üzere teknoloji ile daha da geniş olanaklara kavuşmuş bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler yaşandıkça teorik bilgilerin de yeniden güncellenmek zorunda olduğu yadsınamayacak bir gerçektir. Hartley (1999) tarafından belirtildiği üzere aracılı iletişimin bir sonraki aşaması da “bilgisayar aracılı iletişim” kavramsallaştırması olmuştur. Bilgisayar aracılı iletişim kavramı ilk ortaya çıktığı dönemde, bu araçlar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlanmaktaydı. Burada kastedilen ve anlaşılan da genellikle e-mail olmaktaydı ve tartışma konuları genellikle, bu iletişim ortamının yüz yüze iletişimde yer alan sinyallere sahip olmaması nedeniyle, yanlış anlaşılmalara ve iletişim kazalarına yol açıp açmayacağı üzerine gerçekleştirilmekteydi (s. 225-226).

Ancak teknoloji, bu endişeleri geride bırakarak, görüntülü yüz yüze konuşma uygulamalarını dahi insanların hayatlarına dahil etti. Covid19 pandemisi öncesinde hayal dahi edilemeyecek düzeyde iletişim bu kanallar üzerinden kurulur hale geldi. Yao ve Ling (2020) tarafından belirtildiği üzere bu

ve benzeri sebeplerle de bilgisayar aracılı iletişim tanımlaması, üzerinden geçen yıllarla beraber atıl ve köhne bir hale geldi. Bu sorunla baş edebilmek için Journal of Computer Mediated Communication (Bilgisayar Aracılı İletişim Dergisi) editörleri 2018 yılında alanda çalışan akademisyenlere bir çağrıda bulunarak alanın yeniden tanımlanmasında kendilerine destek verilmesi ricasında bulundular. Bilgisayar aracılı iletişimin değişen doğasını da şu sözlerle dile getirdiler; aradan geçen zaman diliminde “Bilgisayar aracılı iletişim nedir?” sorusu onun ne olmadığına dair bir soruya evrilmiş bulunmaktadır. 1994 yılında bilgisayar aracılı iletişimin temel aracı, masaüstü bilgisayarlar idi ve iletişim de metin temelli olarak genellikle mail üzerinden gerçekleştirilmekteydi. Sosyal medya gibi etkileşimli ortamların ise zihinlerdeki tohumları dahi atılmamış bulunmaktaydı (s.4-5). Bu özel sayı içinde aracılı iletişim alanında önemli çalışmalara sahip olan Caleb Carr (2020) tarafından önerilen bilgisayar aracılı bilgisayar aracılı iletişimin güncel olanı yakalayabilmesi için atılması gereken üç adımdan söz eder. Buna göre; ilk olarak tanımın içinde yer alan bilgisayar atılmalıdır. Çağımız içinde tüm aletlerin yakınsama ile birleştiği düşünüldüğünde tek bir cihaza ya da teknolojiye odaklanılması anlamsızdır. İkincisi, bu çalışma alanının “aracılı” olma haline odaklanmasını sağlamak gerekir. Burada da çalışmacılara önerilen şey, çalışılan konunun özellikle o araç üzerinden gerçekleştirilmesi bir farklılık yaratmakta mıdır sorusu üzerine odaklanmalarıdır. Son olarak da insan odaklı iletişim sürecinin vurgulanması ve odak noktasına alınması gerekmektedir. Bilgisayar- insan iletişimi gibi insan odaklı olmaktan ziyade, cihaza odaklanan çalışmalar bu alanın kapsamı dışında tutulmalıdır (s.11-13). Keza, Lisa Nakamura da dijital görsellik ve teknoloji çalışmaları içinde genele yayılan bir sorun tespit eder. Bu çalışmalar dijital görselliği ve internet teknolojisi ile oluşturulan imajları birer arayüz ya da araç olarak kabul etmektedir ve bunların teknoloji ile olan ilişkisine bakmaktadır. Bunun nedenini ise söz konusu çalışmaların köken olarak kendilerini, bilgisayar aracılı iletişim yerine insan teknoloji ilişkilerine dayandırmalarında bulur. Teknolojik yakınsama insan teknoloji ilişkilerinin kavuşuma uğradığı noktada, bilgisayar aracılı iletişim için de olanaklar sunmaktadır (Nakamura, 2007, s.10). Bu durum da dijital görsel kültür çalışmalarının gündelik hayat ve iletişim üzerindeki etkilerinin sınırlı bir biçimde ele alınmasına yol açmaktadır.

Yukarıda irdelenen sorunlar ışığında düşünüldüğünde, bilgisayar aracılı iletişimin insanlar arasında gerçekleşen iletişim süreçlerine odaklanması gerekmektedir. Carr tarafından çizilen yol haritası etrafında, gerçekleştirilecek olan bu çalışma değerlendirmeye tabi tutulduğunda, çalışmanın aracılı olma haline odaklandığı görülmektedir. Bu çalışma açısından Instagram tercihi de ayrıca önem teşkil etmektedir. Whatsapp veya Snapchat üzerinden gerçekleştirilecek bir aracılı iletişim ile bu mecra vasıtasıyla kurulacak iletişim aynı değildir. Tüm görsel iletişim teknolojilerini, diğer sosyal medyaların sundukları da dahil olmak üzere içinde barındıran araç, Instagram’dır. Bu sav, ilerleyen bölümlerde literatür dayanaklı bir hale getirilecektir. Diğer bir koşul olan, insanlar arası iletişime odaklanmak ise

bu çalışmanın esas sorunsalını oluşturmaktadır. Instagram ile kişilerarası iletişimde herhangi bir dönüşüm yaşanıp yaşanmadığı; bu medyanın diğerlerinden farklı olacak bir biçimde görsellik ve iletişim konularında etkilerinin olup olmadığı araştırmanın ele almaya çalıştığı temel sorunları oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bu tez çalışmasının bilgisayar aracılı iletişim çalışmalarının bir devamı niteliğinde olduğu söylenebilir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde ele alınan ve teknoloji ile görsellik ikilisini ileri bir noktaya taşıyan bir diğer unsur olan yakınsama kültürü de bilgisayar aracılı iletişim konusu ile doğrudan ilintilidir. Zizi Papacharissi (2010), yakınsama kültürü ve onun bilgisayar aracılı iletişime getirdiği yenilikleri şu şekilde anlatmaktadır; bir gazete haberini internet sitesinden okuyan biri aynı zamanda bu gönderinin altına yorum yazabilir, bu haberi bir blog üzerinden okuyan arkadaşı ile direkt mesaj (DM) uygulamaları üzerinden tartışabilir. Bu da kişiler arası ve kitle iletişiminin ve bunlara aracılık eden araçların birbirinin içine girmesi ve girift bir yapı sergilemesi ile sonuçlanır (s.18). Aynı durum görsel kullanılarak oluşturulan mesajlar için de geçerli hale gelmiştir. Instagram özel mesajlaşmaları ile paylaşılan bir görsel, aynı zamanda WhatsApp vasıtasıyla grup iletişimi içinde kullanılıp; bunun ekran görüntüsü de Twitter üzerinden kamu ile paylaşılabilir. İlkinde kullanılan cihaz masaüstü bir bilgisayar iken, diğer ikisi için akıllı telefon tercih edilebilir. Tüm bu süreçler, bilgisayar aracılı iletişimde göz önünde bulundurulması gereken konulardır. Çünkü burada söz konusu olan şey, yalnızca farklı kanallardan yapılan bir paylaşım değildir. Aynı mesajın kamusal ya da özel olarak paylaşılması, farklı mecralarda alacağı farklı tepkiler gibi konular, insanlar arasındaki iletişim için de belirleyici unsurlar haline gelmiş durumdadır.

Çalışma açısından değer taşıyan ve incelemeye tabi tutulacak olan bir diğer konu da çevrimiçi gündelik etkileşimler içinde yazı ve görseller açısından yaşanan niceliksel ve niteliksel değişimlerdir. Schereiber (2017) tarafından belirtildiği üzere, aracılı iletişim yazılı iletişimden görsellerin ağırlık kazandığı ve odak noktası olduğu bir iletişim türüne doğru kaymaktadır. Bu ivmelendirmeyi meydana getiren ve hızlandıran temel araç ise akıllı telefonlardır. İletişimi, kullandıkları teknolojiler vasıtasıyla hızlandırmaları, her ana ve mekâna taşımalarının yanı sıra; akıllı telefonlar, kameraları ile üretilen sınırsız görsellerle iletişimin doğasını da değiştirmektedir (s.145). Ancak bu durumun her zaman için böyle olmadığını söylemek yanlış olmaz. 1990'lı yıllarda çevrimiçi iletişimin emekleme dönemlerinde, bu etkileşim türleri yazı ile sınırlandırılmış durumdaydı. Baym (2015)'a göre, internet ve onun iletişim amaçlı kullanımlarına bakıldığında, e-mail sonrasında 1990'ların ortalarına kadar aktif olarak kullanılan bir mesajlaşma uygulaması olan "Talk" önemli yer kaplamaktaydı Bu uygulama, mümkün olduğunca basit şekilde dizayn edilmiş ve mesajlaşma içinde yalnızca yazılı öğelere izin veren bir yapıya sahipti. Mail listeleri ile yapılan paylaşımların odak noktasında da yazılı paylaşımlara rastlamak mümkündü. Televizyon sonrası yazma ve okuma konularında var olan bir

değişimden söz ediliyor olsa dahi, yazının merkeziyetinin izlerini bahsedilen dönem içinde dahi bulmak olasıdır. Ancak, daha önce de belirtildiği üzere akıllı telefon ve internetin birleşiminden doğan etkileşim türleri bu konunun farklılaşmasına neden olmuş görünmektedir (s.14).

Sosyal medya çalışmalarında önceden de belirtildiği üzere metin odaklı bir inceleme söz konusu iken, Instagram ve YouTube gibi görsel materyal paylaşımının öncelikli olduğu mecralar ortaya çıkmakla kalmayıp, bu ekosistemin esas parçasını oluşturmaya başlamıştır. Sosyalleşmenin odağına yerleşen bu görsellerin iletişimsel işlevlerinin incelenmesi ve bireyler üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması sosyal medya çalışmalarının ıskalamaması ve hatta öncelik vermesi gereken bir alan haline gelmiştir (Russman ve Svensson, 2017, s.1). Bu tez çalışması da bu gerekçelerden yola çıkarak, yeni tür etkileşimler içinde görsellerin yerini belirli bir izlek etrafında ortaya koymaya çalışacaktır. Bir sonraki bölümde de bu amaç doğrultusunda, görsellerin günümüz sosyal medya ekosisteminde oynadıkları iletişimsel rolün daha net bir biçimde ortaya çıkarılabilmesi için, bu platformların görsellik bağlamında yaşadığı dönüşümler kısa bir tarihçe ile anlatılacaktır.

2.4.2. Görselliğin Sosyal Medya Üzerinden Dönüşümü ve Instagram Etkisi

Sosyal medyada görsel paylaşım pratiklerinin değişim ve dönüşümünü ele alabilmek için Instagram'dan önce var olan platformlara göz atılabilir. Bu bağlamda, öncelikli olarak niceliksel bir karşılaştırma yapmak anlamlı olacaktır. 2005 yılında Photobucket sunucularına günde 1.3 milyon görselin yüklendiğini bildirirken, Flickr ise 2006 yılında sitesine toplamda 100 milyon adet görsel yüklemesi yapıldığını belirtmiştir (Rubinstein ve Sluis, 2008, s.14). Bu sayılar dijital fotoğraf makineleri ve hatta Nokia'nın ilk kameralı telefonları temel alındığında muazzam görünmektedir. Yine de Instagram'ın günümüzde ulaştığı görsel yükleme rakamları düşünüldüğünde göreceli olarak yeni olmalarına karşın, bu teknolojiler adeta eski dönemlere ait gibi kalmaktadır. Bu eskimişlik konusu ile yalnızca sayılar konusunda karşılaşmamaktadır. 2008 yılında hâlâ yazılı iletişimin daha ön planda olduğu platformlar popülerliklerini korumaktaydı. Murray (2008, s.149) tarafından belirtildiği üzere, Flickr, ortaya çıktığı dönem içinde son derece popüler bir sosyal ağ haline geldi. 2008 yılında Flickr üzerine yazılan bir makalede yer alan şu ifade ise son derece çarpıcıdır; “Var olan sosyal ağlar arasında yazıdan çok imaja ağırlık veren az sayıda siteden biri olmasına rağmen çok sayıda aktif kullanıcıya sahip”. Çok da uzak olmayan bir geçmişte görselleri odağına alan bir sosyal medyanın bu kadar fazla dikkat çekmesi şaşırtıcı bir durum olarak karşılanıyordu. Aradan geçen kısa zamanda ise teknolojinin ilerlemesi ve bireylerin bu yönde evrilmesi ile bu durum neredeyse bir norm halini aldı.

Görsel paylaşım sitelerinin popülerlik kazanmasının arkasında yatan, tüketim kültürünün başat unsurunun görsellik ve imaj olması, çağımızın topluluklarının birer gösteri toplumuna dönüşmesi gibi daha önce söz edilen unsurların yanı sıra, platform bazlı bazı özelliklerden de söz etmek gereklidir. Flickr ve benzeri görsel paylaşımı üzerine kurulan ve Instagram’a bir anlamda öncülük yapan siteleri diğerlerinden ayırtıran özelliklerden en önemlisi “etiketleme” olarak değerlendirilebilir. Bu tarz paylaşım sitelerinde bir fotoğrafın altına içeriği anlatan ya da sosyalleşmek istenen gruba ait bir simgeyi ya da sözü eklemek demek, binlerce insan ile fotoğraflar üzerinden etkileşim kurmak anlamına gelmektedir. Bu özellik, daha önceleri karşılaşılan bir özellik olmadığı gibi ileride gelecek mobil uygulamalara da bir anlamda yol gösterici olmuştur (Rubinstein ve Sluis, 2008, s.19). Etiketleme özelliği, kullanıcıların ilgi alanları üzerinden gruplaşmasına müsaade etmesinin yanı sıra, etkileşim olanaklarını da fazlaca artırmıştır. Bir etiket altında yer alan görsellere ulaşarak ve onlar hakkında yorumda bulunarak analog görsel döneminde ve hatta aracılı iletişimin ilk zamanlarında hayal edilmesi güç bir noktaya ulaşılmıştır. Manovich (2009) bu durumu şu şekilde tasvir etmektedir; sosyal medya ortamında yer alan iletişimin daha önceki etkileşim biçimlerinden farklılaştığına dair bir analiz, sosyal medya tasarımcısı Adrian Chan’ın yorumlarında bulunabilir. O’na göre tüm kültürel pratikler, bir simge ve o simgeye sosyal süreçlerde yüklenen anlamlar etrafında dönmektedir. Sosyal medya etkileşimlerini farklı kılan ise bu simgelerin, birden fazla katman içerecek biçimde dizayn edilmeleri ve bunun da iletişimin boyutlarını daha da artırma şansı taşımasıdır. Bir Instagram fotosunda ya da YouTube videosu içinde yalnızca ortada bulunan nesneye değil diğerlerinin yorumlarına da yanıt verme özelliği ile yeni bir etkileşim biçimi ortaya çıkmaktadır (s327).

Bu çok katmanlı yapının yalnızca Instagram’ı tanımlayan bir özellik olduğunu iddia etmek doğru olmayacaktır. Yakınsama kültürünün ve Web 2.0 ortamının getirileriyle birlikte bu özellik, gazete okumaktan film izlemeye kadar pek çok alanda faaliyet gösteren yazılım için olanaklı kılınmıştır. Instagram’ın çalışma açısından önemini oluşturan nokta ise onun saf bir görsel araç olarak sergilediği dönüştürücü yapısıdır. Instagram’ın platform özelliklerine dönüşecek olduğunda, David (2021)’in söylediklerine yer verilebilir. 16 Ekim 2010 tarihinde yayınlanan bir uygulama olarak Instagram sahip olduğu özellikler nedeniyle fotoğraf paylaşma biçimlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Kısa zamanda en fazla kullanılan imaj paylaşım uygulamalarından bir tanesi olmasını sağlayan temel özellikler şu şekildedir; uygulamanın kullanıcı dostu yapısı, fotoğraf filtre özellikleri ve etiket kullanımına izin vermesi. Basit kullanım olanakları, fotoğrafı kolayca düzenleyebilme ve etiketler ile paylaşabilme bu mecraanın popülerlik kazanması noktasında son derece önemli özellikler olagelmıştır (s.61).

Instagram’dan günümüzde dahi daha popüler bir platform olan Facebook için ise, hele ki ilk zamanları göz önüne alındığında, görsel ağırlıklı bir sosyal medya iddiasında bulunmak doğru

olmayacaktır. Bu doğrultuda ikisi arasındaki farklılıklara yer verilebilir. Facebook ve Instagram arasındaki yapısal farklılıkların da görsel iletişim ağlarının iletişimsel yapılarının ortaya konulması açısından ehemmiyet teşkil eden bir unsur olduğunu iddia eden Schreiber (2017a), bu konudaki görüşlerini kanıtlamak amacıyla başka çalışmalara da yer vermektedir. Bu araştırmanın sonucuna göre, Facebook biyografik bir anlatı temsilini desteklerken; Instagram, etiketler vasıtasıyla estetik unsurlar üzerinden kurgulanan bir anlatıyı ön plana çıkarmaktadır (Djick, 2013 ve Highfield ve Leaver, 2016'dan aktaran Schreiber, 2017a, s.45). Bu durumun değişmesine ve Facebook'un daha fazla görsel paylaşımı için kullanılmasına neden olan gelişme ise 2012 yılında yaşanmıştır. Instagram'ın tarihçesi içinde, iletişim kurma biçimlerinde de farklılık yaratması nedeniyle dikkate alınması gereken bir tarih bulunmaktadır. 9 Nisan 2012 tarihinde Instagram'ın Facebook tarafından satın alınması ile fotoğraf paylaşma pratiği de aynı anda hem Facebook'ta hem de Instagram'da paylaşımına izin verilmesi nedeniyle değişikliğe uğramış ve daha fazla fotoğraf paylaşımının önü açılmıştır (Serafinelli, 2017, s.96). Her iki platform üzerinden eş zamanlı olarak paylaşım yapabilme olanağı, tüketicilerin fotoğraflara olan ilgisinin artmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra, popüler hale gelmeye başlayan Instagram, bir görsel sosyal medya platformu olarak, Facebook'un içeriğini ve yapısını da değişikliğe uğratmış ve bu mecra üzerinden paylaşılan fotoğrafların da niceliksel olarak artmasına neden olmuştur. Yine de günümüzde dahi, Facebook'un Instagram özelliklerini birebir taşıyan bir sosyal medya platformu olduğundan söz edilemez. Lee, Lee, Moon ve Sung, (2015) bu konu hakkında şöyle söylemektedir; Instagram, kullanıcılarının kendilerini fotoğraflar veya kısa videolar aracılığıyla yansıtmalarına izin veren bir uygulamadır. Facebook, Twitter gibi uygulamaların aksine odağına yazıyı almamakta; bu doğrultuda düşünüldüğünde de kendisini “öncelikle görsel arkasından metin” şeklinde konumlandırmaktadır. Tüm görsel paylaşım aparatlarını bünyesinde toplaması ile de güçlü bir görsel kültür yaratılmasında başrolü oynamaktadır (s.552). Görüldüğü üzere, Facebook ve Twitter günümüzde de yazıya daha yatkın platformlar olarak değerlendirilmektedir. Ancak, konu açısından değer taşıyan nokta, Instagram'ın dönüştürücülüğü hakkındadır. David (2021) tarafından belirtildiği üzere, tüm bu platformlar ve daha da fazlası paylaşım olanakları içine görsel seçenekleri Instagram sonrasında dahil etmiştir. Instagram'ın bu dönüştürücü niteliğe bürünebilmesinin arkasında yatan sebeplerden bir tanesi de kendisi gibi görsel bir sosyal medya olan Snapchat'in hikâye özelliğini bünyesine katmasıdır. Snapchat ile görsel paylaşımında gündelik hayatı etkisi altına alan bir başka yenilik ortaya çıkmış oldu. Snapchat'te paylaşılan görsellerin özelliği kısa ömürlü ve geçici olmalarıdır. Snapchat vasıtasıyla paylaşılan fotoğraflar kaydedilmediği sürece gönderilen kişi tarafından sadece on saniye boyunca görülebilir ve ardından yok olur. Bu özellik, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter tarafından da kopyalanmıştır (s.616). Önceki bölümlerde yer verilen istatistikler ise göstermektedir ki, hikâye paylaşımı için ilk akla gelen uygulama Instagram olmaktadır.

Instagram'ı diğer görsel ağırlıklı sosyal medya sitelerinden ayıran en önemli özellik daha önce de söz edilen dönüştürücü yapısıdır. Daha önce de çok sayıda kullanıcıya sahip olan görsel ağlar kısa bir zaman dilimini kapsayan sosyal medya siteleri tarihi içinde yerini almış olsa dahi metin ağırlıklı siteleri de bu denli etkisi altına alan ve onların da görsel paylaşımına olanak sağlayan özellikler eklemesini sağlayan bir sosyal ağ var olmamıştır. Leaver, Highfield ve Abidin (2020), bu durumu şu şekilde özetlemektedir; Instagram öncesinde 4chan, Reddit ve benzeri internet meme'lerini içeren sitelerde evrimleşen ve gelişen dijital görsel kültür, Instagram sonrasında görsel paylaşımı konusunda ekstra atılımlar yapan Facebook, Twitter vb. sosyal ağlar içinde akış halinde bulunan ve kültürel olarak pek çok alana sızan bir yapıya bürünmüştür. Bunun yanı sıra Instagram da Snapchat'in hikâye özelliğini kopyalamış, Vine videoları ve GIF gibi popüler formların benzerlerinin kendi içinde üretilmesine ve paylaşılmasına da izin vermiştir. Bu gelişmeler göz önüne alındığında Instagram'ı sıradan bir görsel aplikasyon olarak değerlendirmek, onu basite indirgemek olacaktır. Başlangıçta basit bir fotoğraf aplikasyonu olan Instagram, revaçta olan tüm görsel biçimlerini bünyesinde toplayarak devasa bir görsel popüler kültür aygıtına dönüşmüştür. Vine ve GIF gibi genç jenerasyon içinde gündelik mizah dilini dahi etkileme gücüne sahip olan formatlar, tek bir platform altında birleşerek sosyal yaşam üzerindeki tesirlerini daha da artırmıştır. Instagram'ı görsel kültür kavuşumu haline getiren şey; kameralı telefonlar ve internet teknolojilerinin yakınsaması ise, onu daha da efektif kılan da bahsedilen görsel teknolojilerin tek bir yazılım üzerinde yakınsamasıdır. Onu bir görsel paylaşımı yapılacağı zaman ilk akla gelen uygulamalardan biri, belki de birincisi haline getiren de işte bu özelliktir.

Instagram'ın görsellik bağlamında hegemonik bir sosyal mecra olmasının arkasında yatan nedenlerin daha derinden incelenebilmesi için, literatür kapsamında Instagram'da yer alan görsellerin taşıdıkları belli başlı özellikler detaylı bir biçimde ele alınacaktır. Bu doğrultuda başvurulacak ilk özellik Instagram görsellerinin birer iletişim aracı olmalarıdır.

2.4.3. İletişim Aracı Olarak Görseller

Fotoğrafların dijital görsellerin ilk dönemlerinde, aile albümlerinin eve geline misafirlere ya da gelecek kuşaklara sergilenmesi sayesinde birer anı kaydedici olarak işlev gördüklerinden daha önce de bahsedilmişti. Van Djick (2007) ayrıca fotoğraf ve hafıza konusunu açığa çıkarmaya çalıştığı çalışmasında, fotoğrafların ilk ortaya çıktığı dönemlerde dahi Susan Sontag tarafından birer iletişim unsuru olarak sınıflandırıldıklarını; bu fotoğrafların turistlerin deneyimlerini diğerleri ile paylaşmalarının bir yolu olduğunu belirtmektedir. Önceki jenerasyon için fotoğrafların ilk kullanım alanı hala bir anıyı kayıt altına almak ve albümlerde saklamak iken; yeni jenerasyon için görsellerin ilk

işlevi ise iletişim olmaya başlamıştır. Görseller artık ağ üzerinde uçmakta, gündelik deneyimlerin karşılıklı olarak paylaşılmasını sağlamakta ve matbu albümlerin sayfaları içinde sararmamaktadır (s.113-114). Bu noktaya gelinebilmesi için görsel paylaşım teknolojilerinin de bir dönüşümden geçmesi gerekti. Mobil telefonlar sahneye çıktığı zamanlarda dahi görseller, bugün sahip oldukları iletişim olanaklarını içermemekteydi. Mobil telefonlar döneminde karşılıklı olarak görsel paylaşımında bulunarak aradaki mesafeleri kısaltan ve mekânsal olarak bu sayede birbirine yakın hisseden bireylerden söz eden Lisa Gye (2007), bu durumun pratikte bazı çıkmazları olduğundan da bahseder. Buna göre; MMS ile resimli mesaj göndermek pahalı olması nedeniyle herkes tarafından kullanılan bir hizmet olamayacak ve bu da pratiğin genele yayılmasını engelleyecektir. Günümüzde ise akıllı telefon sahiplerinin hatları içinde yer alan internet paketleri de işe dahil olmakta; sosyal medya hesaplarının pek çoğundan ise herhangi bir ücret talep edilmemekte ve bu da görsel paylaşımının son derece yoğun olmasına neden olmaktadır (s.285). 2007 yılında kaleme alınan ve yukarıda sözü edilen makaleden günümüze kadar geçen süre zarfında, pahalılık söylemi anlamını yitirmiş, herkesin erişimine açık teknolojiler yaygın hale gelmiştir. Instagram, Snapchat, Whataspp vb. görsel paylaşımını MMS teknolojisine kıyasla çok daha kolay ve eğlenceli hale getiren teknolojilerin de bu gelişmedeki rolünü yadsımamak gereklidir. Bu noktada da görsel paylaşımının günlük kişilerarası iletişim içinde egemen hale gelmesinin önünü açanın yine bu mevzu bahis uygulamalar olduğunu iddia etmek yanlış olmayacaktır.

Söz edilen uygulamalar üzerinden kurulan iletişimin içeriğine ve önceki dönemlerde bireylerin internet üzerinden iletişim kurmalarını sağlayan mail vb. teknolojilerden ne şekilde ayrıldığına bakılacak olduğunda en belirgin farklılık, söz ve görsel arasındaki oransal değişimde görülmektedir. Mirzoeff (2016), bu süreci şu şekilde tarif etmektedir; Facebook üzerinden yapılan paylaşımlar hem sözlü hem de görsel içeriklere olanak tanımaktaydı. Onun öncesinde de MSN ya da Myspace gibi platformlar popülerite sahibiydiler. Snapchat gibi anlık görsel paylaşım imkânı tanıyan uygulamalarsa günümüzün popüler uygulamaları olarak görülmektedir. Platform bazlı bir incelemeden ziyade, burada mühim olan, bu yeni uygulamaların, genellikle telefonları bir araç olarak kullanarak söze daha az, görsele daha çok yer verilen yeni bir görsel iletişim türüne olanak tanıyor oluşudur (s.67).

Yine görsel ve yazı üzerinden gidilecek olduğunda, Instagram görsellerini açıklayan veya belirli bir kategori altından kümelenmesine olanak tanıyan etiketlerden söz etmek gereklidir. Marvick (2015, s.143), bu etiketlerin genellikle kısa kelimelerden oluştuğunu; meta bilgi olarak işlev gören bu kısa yazıların görselin çekildiği yer, fotoğrafın konusu gibi enformasyonları içerdiğini ya da internette popüler olan şakalara gönderme yaptığını belirtmiştir. Ana gönderi olarak paylaşılan görseller için bu durum geçerli iken; kısa videolar ve fotoğraflar üzerinden zaman kısıtlı olarak paylaşım yapmaya yarayan hikayelerde de durum çok farklı değildir. Cardell, Douglas ve Maguire (2017), bu hikâyeleri

bireyi merkeze alan otobiyografik, fragmanlara bölünmüş birer şahsi belgesel olarak tanımlamaktadır. Bu özelliği önceki sosyal medya sunum biçimlerinden ayıran önemli özelliklerden bir tanesi ise görsel anlatıyı öne çıkarıp, metni yalnızca görselin destekçisi konumuna indirgemesidir. Metnin geriye çekilmesinin, görsellerin gündelik iletişim içinde kazandıkları önemin artış göstermesinin en önemli ispatlarından biri de yazının etikete dönüşmesidir. Analog fotoğraf dönemi içinde kalem ile fotoğraf kâğıdına yazılan, görseli açıklayan veya ileride bakıldığında hatırlatıcı olması niyetiyle eklenen ibarelere de bir yanıyla benzeyen bu etiketler, görsel teknolojilerinin ilerlemesi sonucu nicelik olarak yaşanan artış göz önüne alındığında farklı bir noktada durmaktadır (s.157).

Yukarıda geçen “bireyi merkeze alma” ifadesi; sosyal medyanın, özellikle de Instagram’ın görsel alanının en önemli türlerinden bir tanesi olan “selfie” kavramını akıllara getirmektedir. Bazı çalışmalar tarafından narsizm ve ben merkezilik ile de damgalanan bu görsel türünün iletişimsel işlevlerine de bakmak gereklidir. Lasen ve Gomez Cruz (2009) tarafından belirtildiği üzere, yine tarihsel bir zemine oturarak ilerlenecek olursa, fotoğraf çekiminin önceden pahalı ekipmanlar gerektirmesi ve o zaman dilimi içinde kullanılan lens ve makinelerin bireyin kendisini çekmesine olanak tanınamaması gibi sebeplerle yaygınlaşamayan, ancak günümüzde görsel dünyasının kayda değer bir kısmını oluşturan selfieler, akıllı telefon dönemine ait birer imaj türü olarak değerlendirilebilir. Bu fotoğraf türü kişilerarası ve kişi içi iletişim unsuru olarak taşıdığı önemin yanı sıra, kamusal alan ve özel alanın yaklaşmasına ve zaman zaman üst üste binmesine neden olması sebebiyle de ayrıca mühimdir. Bu görsellerin kamusal olarak yayımlanması, paylaşılması üçüncü şahıslar tarafından yorumlanması, benliğin oluşumunda önemli olan fiziksel görünüşün de bireyler tarafından yeniden değerlendirilmesi sonucunu doğurmuştur (s. 206).

Görsellerin iletişim unsuru olarak taşıdıkları işlevlere daha derin bir şekilde göz atabilmek için gerçekleştirilen bir başka çalışmaya da yer verilebilir. Söz konusu araştırmada, öğrencilere Snapchat kullanımları ve fotoğraf paylaşımları üzerine sorular sorulmuş ve Amerika ile İngiltere arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Amerika örneğinde, öğrencilerin yüzde 62’si Snapchat üzerinden fotoğraf paylaşımı yaptıkları zaman adeta bir sohbet gerçekleştirmiş gibi hissettiklerini belirtmişlerdir. İngiltere için ise bu oran yüzde 68 olarak belirlenmiştir (Katz ve Crocker, 2015, s.1867). Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırma göstermiştir ki, bir görsele yine bir görselle cevap vermek genç kuşak için yüz yüze sohbetin yerine geçebilmektedir. Bu durum, sohbet denildiği zaman akla ilk gelen kalıp olan yüz yüze konuşmanın sınırlarını değiştiren bir yapıya sahiptir. Görsel iletişimin temel unsurları olan resim, sinema gibi mesajın alıcısını pasif bir şekilde konumlandıran araçlardan, izler kitleyi aktif bir role yerleştiren teknolojilere geçilmesi köklü değişikliklere yol açmaktadır. Görsel iletişimin mobil iletişim ile gündelik yaşam içinde desteklenmeye başlaması sonucunda, bireyler kendi ürettikleri görsellerin değiş tokuşunu gerçekleştirmekte ve bunu bir sohbet olarak değerlendirmektedir.

Katz ve Crocker (2015) tarafından belirtildiği üzere aynı çalışma içinde öğrencilere yöneltilen bir diğer soru da kişilerarası iletişimin görsel boyutunun günümüzde aldığı hâl ile ilgili olarak aydınlatıcı bir yana sahiptir. Öğrencilere yöneltilen soru ile kendilerine gelen bir görsele görsel ile mi yoksa metin ile mi cevap verdikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Yüzde 48 oranında görsel ile cevap veririm seçeneği işaretlenmiştir (s.1866). Bu da göstermektedir ki, öğrencilerin fotoğrafları sözle yorumlama ve iletişimi bu yönde sürdürme eğilimi gittikçe düşmekte, kişilerarası iletişimi görsel kullanarak başlatma ve sürdürme isteği ise artış göstermektedir.

Aracılı iletişimin henüz yeni olduğu zamanlarda, yüz yüze iletişimde yer alan yüz ifadelerinin bu ortamlarda var olmaması nedeniyle iletişim kazalarının ortaya çıkabileceği düşünülmekte ve bu iletişim türlerine mesafe ile yaklaşılmaktaydı. Görseller ile iletişim kurulabilmesi ve bunun çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilmesi, bu korkuların geride bırakıldığını ve bireylerin yaşamlarına aracılı iletişimi entegre etmeyi başardıklarını göstermektedir. Sosyal medya görselleri öncesinde bu konudaki kırılmayı sağlayan ve duyguları çevrimiçi iletişim içine dahil eden ise emoji olmuştur. Kerslake ve Wegerif (2017) tarafından belirtildiği üzere emoji esasen Unicode isimli bir organizasyon tarafından standartları belirlenen ve izin veren tüm yazılımlarda varlık gösteren sembollere ve karakterlere verilen isimdir. Emoji sözcüğü içindeki “e” harfi resim sözcüğüne karşılık gelirken, “moji” ise harf ve karakter anlamına gelmektedir. İngilizcede yer alan “emotion” yani duygu kelimesi ile benzerliği dikkat çekicidir. Emojilerin kullanım alanı da giderek yaygınlık gösteren ve kişilerarası iletişimin de önemli bir parçasını oluşturan dijital iletişim ortamlarında eksik kalan duygunun gösterilebilmesi olmuştur (s.75). Emojiler ve emoticon (klavyede bulunan harfler ve semboller ile oluşturulan ve duygu belirten semboller) olarak adlandırılan semboller üzerine yapılan bir araştırma da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Emoji ve emoticon öncesinde daha büyük iddialar ile yola çıkan ve yepyeni bir görsel dil oluşturma niyetini beyan eden çalışmalar olsa bu denemelerin başarıya ulaşamadığı belirtilmektedir. Çalışmaya katılan öğrenciler emojiler olmadan karşı tarafın duygusunu anlamlandırmada zaman zaman güçlük çektiklerini; bu sembollerden yoksun bir mesajı da kaba olarak nitelendirdiklerini iletmişlerdir. Buradan yola çıkarak söylenebilir ki, emojiler yazılı dilin yerini alan veya doğrudan onun yerine kullanılabilen bir özellik göstermekten çok, duyguların aracılı iletişimde iletilmesini sağlayan birer yardımcı görevi görmektedir (Sampietro, 2020, s.27-37). Doğrudan iletişim görevini üstlenen görsellerin yanı sıra, yazılı iletişimin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesine yardım eden bu sembollerin de görselliğin kapsayıcılığı açısından önemli olduğunu iddia etmek yanlış olmayacaktır. Yüz yüze iletişimdeki mimiklerin eksikliğini tamamlamaya çalışan unsurun görsel semboller oluşu ve çevrimiçi iletişimin gündelik iletişim içinde kapladığı yer göz önüne alındığında emoji gibi sembollerin de günümüz sosyal medya ekosisteminin sergilediği görsel görünüm üzerinde önemli etkileri olduğu ileri sürülebilir.

Mobil görseller artık bir sohbetin başlamasında ve sürdürülmesinde adeta bir yapı taşı olarak ele alınmaktadır. Bir görselin diğerleri tarafından beğenilmesi, özel mesaj ile gönderilmesi veya herkese açık biçimde paylaşılması gibi hususlar bir anlamda dilsel özellikler de barındıran sohbete içkin öğeler olarak da işlev görmektedir (David, 2021, s.612). Bir fotoğrafın beğenilmesi, beğenilmemesi, tepki alması veya herhangi bir reaksiyon alamaması, profil sahibinin bir görseli anlık olarak paylaşması ya da kalıcı olmasına karar vermesi dahi herhangi bir yazılı iletişim unsuruna ihtiyaç duyulmaksızın bir anlam taşımaktadır. Beğeni karşı tarafa olumlu bir mesaj gönderirken, fotoğrafı beğenmeyen takipçiler de tam tersi yönde bir mesaj iletmektedir. Kullanıcının anlık olarak paylaşılmasına ve bir süre sonra silinmesine karar verdiği imajlar ise kalıcı olanlara nazaran bunların üretici tarafından daha az beğenildiği mesajını taşıyabilir. Alt anlamlar taşıma veya göstergebilimsel olarak ifade edilmesi gerekirse, bir gönderen ve gösterilene sahip olan gönderiler olma özelliğine Instagram ile üretilen görseller de sahiptir. Bu sosyal medya ekosistemi içinde yeni bir dil de biçimlenmekte; genele vurulabilecek alt anlamlar veya tekil sohbetler ışığında yalnızca kısıtlı bir grubun dinamiklerine haiz olabileceği anlamlar ortaya çıkmaktadır.

Villi ve Stochetti (2011) tarafından belirtildiği üzere Instagram'da yer alan görsellerin iletişimsel açıdan sağladıkları değer daha da özele inerek değerlendirilecek olduğunda, bu görselleri ve öncülleri sayılabilecek kameralı telefonlar vasıtasıyla üretilenleri Bronislaw Malinowski ve Roman Jakobson tarafından ortaya atılan phatic iletişim (küçük konuşma) ya da Carey tarafından isimlendirilen ritüel olarak iletişim kategorisi altında değerlendirmek mümkündür. Her iki iletişim türü de anlamlı bilgi paylaşımına dayanmayan, topluluk içindeki bireylerin kültürel olarak etkileşimlerine devam edebilmelerini sağlayan bir görünüm sergilemektedir. Gündelik iletişimde sıklıkla başvuru ve genellikle havadan sudan sohbet olarak değerlendirilen kısa iletişim türleri bu üst başlığın altına girmektedir (s.104). Görsel paylaşımının iletişimsel işlevleri üzerine yapılan çalışma da birbiri ile samimi olan ancak o esnada fiziksel olarak yakın olmayan bireylerin özel mesajlaşmalarında görsellere başvurarak karşılıklı olarak birbirlerine iyi oldukları, nerede ve kiminle oldukları ve gündelik yaşamlarının akışı hakkında bilgi sunduklarını ortaya koymuştur. Bu iletişim türünün sağladığı fırsatlardan biri de fiziksel olarak mesafeye ve uzak kalmaya ihtiyaç duyulan anlarda dahi bireyler arasındaki samimiyeti korumaya tanınan olanaktır (Villi ve Stochetti, 2011, s.109). Gündelik ve geçici olarak da tasvir edilen ve sosyal görseller olarak değerlendirilebilecek olan bu tür, sosyal medyada yer kaplayan görsellerin iletişim değeri kazanmasının temel nedenidir.

Sosyal medyada paylaşılan görsellerin iletişim amacıyla kullanıldıkları bir diğer alan ise grup içinde ya da bireyler arasındaki iletişimin devamlılığını sağlamak ve aralarındaki bağları kuvvetlendirmektir. Paylaşımaya değer bulunan bir an; örneğin sevilen bir sanatçının konserinde bulunmak, diğerleri ile yalnızca bir adet kısa etiket eşliğinde sunulan görselle paylaşılabilir. Bu tarz

görseller arşivlenmek ve saklanmak için değil, kişilerarası iletişim unsurları olarak kullanılmaktadır. Bu iletişim türü ya bahsedilen kısa etiketlerle ya da yalnızca görsellerle gerçekleştirilmekte ve görselin anı tasvir etmekteki gücünden yararlanılmaktadır. Bir görselin bin kelimeye eş olduğunu iddia eden eski deyişle uyumlu olarak tek bir görsel, bireyin o anda orada olduğunu; mutlu ya da mutsuz olduğunu karşıdakine anlatmak için yeterli olabilmektedir (Dijck,2020, s.62).

Flickr üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma ise fotoğrafların yeni dijitalleşmeye başladığı dönem içinde büyümüş eski jenerasyonun bu sosyal medyayı da eskisi ile benzer amaçlarla; yani yakın arkadaşları veya ailelerinden oluşan kapalı bir grup ile var olan ilişkilerini sürdürebilmek amacıyla kullandıklarını ortaya koymuştur (Sarvas ve Frolich, 2011, s. 120). Her ne kadar bu araştırma, Instagram üzerine yapılmamış olsa da Flickr hakkındaki bu çalışma, bu mecraanın bir anlamda Instagram'ın öncülü olarak değerlendirilebilecek olması nedeniyle anlamlıdır. Sosyal medya çalışmalarının genellikle gençler üzerinde yoğunlaşması ve belirli bir yaş üzerini göz ardı etmesi de bu çalışmanın kıymetini artıran bir diğer önemli unsurdur. Bu çalışmaya dayanarak söylenebilir ki, belirli bir yaşın üzerindeki kullanıcılar geleneksel fotoğraflarını evlerinin salonlarında yalnızca yakınları ile paylaştıkları zamanlardaki eğilimlerini sürdürmekte ve gençlerin aksine, yine yakından tanıdıkları insanlar ile görsel değiş tokuşunda bulunmaktadır.

Instagram'ın görece yeni bir aplikasyon olduğu ve kullanım amaçlarının henüz net bir biçimde belirlenmediği bir zaman diliminde gerçekleştirilen bir çalışma, Instagram kullanıcılarının genellikle beş temel motivasyon etrafında toplandığını ortaya koymuştur. Buna göre; en temel motivasyon diğerleri ile etkileşime geçmek ve sosyalleşmektir. İkinci motivasyon kaynağı ise eylemlerini kayıt altına almak, şahsi günlüklerini görsel kullanarak oluşturmaktır. Kendini görseller ile ifade etmek ise üçüncü kullanım nedeni olarak göze çarpmaktadır. Görseller ile kendilerini sözden daha iyi ifade edebildiğini düşünenler için Instagram iyi bir araç olmaktadır. Dördüncü motivasyon ise sosyal medyanın genel kullanım alanlarından biri olan gerçeklikten kaçmaktır. Son kullanım amacı ise gözetlemedir. Hayatı merak edilen ünlüler veya gerçek hayatta tanışılan ya da tanışılmayan bireylerin yaşamları paylaşımları takip edilerek mercek altına alınmaktadır (Lee, Lee, Moon ve Sung, 2015, s.555). Sosyal medya ve internet araştırmalarında sıklıkla gündeme gelen gözetleme ve panoptikon konuları da görsellerin sosyal medya üzerinden dağıtılması konusundaki gönüllülük meselesini akıllara getirmektedir. Bir görselin kamuya açık bir biçimde mi kullanılacağı yoksa özel mesaj içinde mi kendisine yer bulacağı meselesi, sosyal medyanın yarattığı yeni konseptlerin bir çıktısıdır. Basılı fotoğrafların yaygın paylaşım ağlarına sahip olmaması görseller hakkındaki bu tartışmanın yenilerde ortaya çıkmasının temel nedenidir. Serafinelli ve Cox (2019) tarafından belirtildiği üzere, Instagram ve mahremiyet ekseninde dönen paylaşım tartışmalarına bakılacak olursa; kullanıcıların program tarafından kaydoldukları esnada kendilerine sunulan ve kabul etmeleri istenen kullanım sözleşmesine

rağmen internetin genel hali ve Instagram'ın büyük bir şirket olması gerekçeleriyle kendilerini güvende hissetmedikleri görülmektedir. Ancak bu durum, kullanıcıları diğerlerinin ilgisine sunulacak şeyleri görselleştirmekten ve paylaşmaktan alıkoymamaktadır. Instagram veya daha genelinde sosyal medya uygulamaları, onları kullananları paylaşma ve açıklığa teşvik ederken; mahremiyetini korumak istemelerine rağmen yaptıkları ve izledikleri paylaşımlar ile birbirlerini bir anlamda gözetleyen kullanıcılar kamusal ve özel alanın çizgilerinin daha da silik bir hâl almasına neden olmaktadır (s.69). Instagram ve diğer sosyal paylaşım siteleri özelinde, bilinen şirket ve devlet gözetlemelerinden ziyade kullanıcıların kendi oluşturdukları gönüllü gözetim ağı söz konusudur. Özel mesaj ile ya da ayarları değiştirerek yalnızca yakın arkadaşlarla paylaşılan görseller ile kamusal olarak paylaşılan görsellerin iletişimsel açıdan taşıdıkları değerler de farklılık arz etmektedir. Paylaşma ve diğerlerini gözlemleme sosyal medyayı güdüleyen temel motivasyon olsa dahi bazı mesajların özel olarak kalması da hala istenilen bir özelliktir. Bu konuda, Choi ve Sung (2018) tarafından aktarılan bir çalışmaya yer vermekte yarar vardır. Instagram ve Snapchat'i mahremiyet konusunda karşılaştıran bu çalışmanın bulgularına göre; kendilerini oldukları gibi ve doğal halleriyle paylaşmak isteyen kullanıcılar, görsellerin kısa süreli olması ve yok olması nedeniyle Snapchat'i tercih ederken, Instagram daha çok idealize edilmiş benliklerinin yansımalarını sunmak isteyenler tarafından tercih edilegelmiştir (s.2297). İmaj yönetimi ve benlik sunumu kavramlarıyla da sıklıkla tanımlanan sosyal medya görsellerinde kamusal ve özel paylaşım ayrımı, samimi ve günlük olanlar ile estetize edilmiş olanlar üzerinden yapılabilir. Instagram'ın da Snapchat gibi yok olan görsellere artık hikâye ismi altında sahip olduğundan da ayrıca söz edilmelidir. Bu bağlamda, günümüzde kullanıcıların samimi görseller için de Instagram'ı tercih edebilecekleri belirtilebilir. Özel mesaj ve kamusal paylaşım ayrımı üzerinde düşünmek ve verilecek mesajların çerçevesini buna göre oluşturmak ise bir iletişim unsuru olarak sosyal medya dönemi içindeki önemini korumaya devam etmektedir.

2.4.4. Her An ve Her Yerde Bulunma

Görsellerin her an ve her yerde olması⁴ söylemi ilk olarak akıllara çok sayıda ve deyim yerindeyse bir bombardıman yoğunluğuna ulaşmış görselleri getirmektedir. Bu kavram her ne kadar günümüzde sıklıkla kullanılan ya da kullanılmayı hak eden bir kavramsallaştırma gibi görünse de 1928 yılında Paul Vallery dahi yazdığı makalede bu deyim kullanmış ve fotoğraf makineleri ve sinema ile gündelik yaşam içinde görselliğin merkezi bir hal almasından söz etmiştir (Valery, 1964'ten aktaran Lewis ve Parry, 2021, s.13). Günümüzde ise her yere ve her alana ekranları taşıyan teknolojiler nedeniyle bu deyim daha da haklılık kazanmıştır. Frosh (2003, s.1-2), bu deyim kapsamını

⁴ Çalışmada İngilizce "ubiquitous" sözcüğü yerine kullanılmıştır.

genişletmiş; tüketim kültürünün önemli bir parçasını oluşturan ve kitlesel olarak üretilen imajların billboardlardan, televizyonlara ve bilgisayarlara uzanan bir ölçekte yer aldığından ve bu sıradan ve seri üretim görsellerin bir anlamda çağımızın arka planı haline geldiğinden söz etmiştir.

Görsellerin her an ver her yerde olması, tarihsel bir sürecin ürünüdür ve günümüzdeki hâlini alması zaman almıştır. Martin Hand (2012) tarafından belirtildiğı üzere, bu süreç katmanlı bir yapının ürünüdür. İlk olarak, 19. yüzyıldan itibaren yaşanan sosyal dönüşümlerle paralel bir biçimde, aile yaşamının ve bireylerin daha da görünür olmasını sağlayacak şekilde görseller bir ağ etrafında yayılabilecek biçimde gelişmiştir. İkinci olarak, görsel teknolojiler dijital kültürün başat elementleri haline gelmiş ve görsellerin kişilerarası iletişim unsuru olmasını sağlamıştır. Üçüncü olarak da bu süreçlerin bir sonucu olarak görsellikle ilgili tartışmalar hem sosyal yaşamın hem de sosyal teörinin ana unsuru haline gelmiştir. (s.11-12).

Bu üç unsur etrafında kapsamlı bir şekilde düşünöldüğünde ortaya çıkacak olan sonuç, görsellerin sosyal yaşam içinde bir merkeziyet kazanmış olmalarıdır. Teknolojik dönüşüm ve ilerleme bunun başlangıç noktası ve belki de bu hareketi başlatan temel unsur olsa da dijital kameralar ve akıllı telefonlar bireyleri tek ve nihai bir eylem biçimine yönlendirmemiştir. Görsellerin artık her an her yerde olması kavramsallaştırmasına bu bağlamda gelebilecek olan determinizm eleştirilerine de Hand (2012) tarafından şu şekilde yanıt verilmiştir. Teknoloji sonucunda insanlar, her an ve her yerde görsel üretip paylaşma olanağına sahip olmuş olsalar dahi bunu onlara yaptıran teknolojinin kendisi değildir. Burada sosyal dönüşümlerin de etkisi vardır. Dijitalleşme ile basit anı taşıyıcıları olma rolünden sıyrılan fotoğraflar, yakınsama kültürünün ortaya çıkardığı cihazlar sayesinde birer iletişim aracına dönüşmüştür (s.12). Hand'ın söylediklerine ek olarak iddia edilebilir ki, imajlara bu rolü veren şey diyalektik olarak toplum ve teknolojinin girdiğı ilişkidir. Bu karşılıklı etkileşimin sonucunda fotoğrafların kullanım alanları bireyler tarafından kişisel olarak farklılaşacak bir biçimde yeniden tanımlanmıştır. Tüketim kültürünün “kişiyeye özel” ürünler sunmasının yansımaları fotoğraf alanında da yaşanmıştır. Aileyi temsil eden ve sergileyen fotoğraflar yerine bireylerin en şahsi hallerini sergileyen, onları diğerlerinden ayıran özelliklerini öne çıkaran fotoğraflar moda haline gelmiştir. Bu durum aile kavramının sosyolojik olarak geçirdiğı değişim ile de birebir olarak ilintilidir. Kapitalizm ve onun bireyselleştirici politikaları sonucunda aile, yapısal olarak küresel ölçekte çözünmüştür. Bunun fotoğraflara yansması; birlikte hareket eden, seyahatlere çıkan ailelerin yerini yalnız seyahat eden veya çevresinde ailesi yerine kendi tercih ettiğı arkadaşları bulunan bireylerin çerçeveye dahil olması şeklinde olmuştur. Teknolojik ilerlemenin toplum ile olan ilişkisi bu çerçevede şekillenmiştir.

Instagram'ı pek çok cihazın bir araya gelmesini sağlayan veya bir diğer deyişle farklı kullanım alanlarına sahip teknolojileri kapsayan mobil cihazlar için üretilmiş bir uygulama olarak ele almak mümkündür. Marvick (2015), Instagram'ın Android ve IOS veri tabanları ile uyumlu bir aplikasyon

olarak yaratıldığını ve temel özelliğinin de anında fotoğraf paylaşımı yapılmasını teşvik etmek olduğunu belirtir. Her ne kadar diğer sosyal ağlar gibi kalıcı bir fotoğraf galerisi ve zaman tüneli özelliğine sahip olsa da Instagram'ın masaüstü uygulamalarda yalnızca izlemeye izin verip paylaşımına izin vermemesinin temel nedeni de budur. Instagram, akıllı telefonları ile hareket halindeki kullanıcıların gün içinde yaşadıkları anları hemen o anda paylaşımları prensibi üzerine kurgulanmıştır. Bu durum da sosyal medya ve internet ile ilgili en önemli tartışma noktalarından bir tanesi olan zaman, mekân ve devamlılık konularındaki tartışmayı akıllara getirmektedir. Sosyal medyanın zaman ve mekân algılarında bir kırılmaya neden olduğu aşikardır. Analog fotoğraflar yalnızca geçmişi gösterme yetisine sahipken; yeni nesil sosyal medya fotoğrafları hem şimdiyi hem geçmişi gösterebilmekte, paylaşımın zamanına göreyse geçmişte kalmış bir anı da şimdi gibi sunabilmektedir (s.142). Hand (2020) ise sosyal medyada görsel paylaşımına dayalı pratiklerin devamlılık olgusunu değişime uğrattığı iddiasında bulunarak bu tartışmaya farklı bir açıdan yaklaşmaktadır. Cenazelerden spor aktivitelerine kadar pek çok alanda artık bireyler, bu anlardan paylaştıkları görseller ile aktif olarak var olmaya devam etmektedir. Mesafe ve zaman kavramları burada muğlaklaşmakta, örneğin cenazeye katılmak için uzaklara giden yakın bir arkadaş, paylaşımlarıyla anlık olarak bireyle kalmaya devam etmektedir. Martin Hand, bu durumu görsellere ait bir “potansiyel devamlılık unsuru” olarak nitelendirmektedir. Telefona erişimi kesilmeyen herhangi bir kullanıcı artık sanal ve gerçekliğin karmaşık hale geldiği günümüz dünyasında var olmaya devam edebilmektedir. Bu da akıllara fotoğraflar ve var olma arasında kurulan bağı getirmektedir. Var olmanın ispatı olarak kullanılan fotoğraflar artık anlam kaymasına uğramakta; zaman zaman fotoğraf çekmek için var olunmaktadır. Cenaze gibi mahrem alanların dahi kameralar ve sosyal medya ile herkese görünür kılınması gündelik yaşamın kodlarını da değiştirmektedir (s.313). Bir kesim tarafından yargılanan ve kesinlikle kabul görmeyen bu olgu, bir kesim içinse sosyal hayatın içinde normalize edilmiş, sıradan bir vaka olarak yorumlanmaktadır. Gibbs vd. (2015) tarafından Instagram'da yer alan cenaze fotoğrafları üzerine yapılan çalışma, bulgu olarak günümüz cenazelerinin sosyal bir olay olduğu ve görsel paylaşımının cenazenin uyandırdığı duyguları diğerleriyle paylaşmaya, o an orada olamayanlarla bir ağ üzerinden yakınlık kurmaya yaradığını göstermektedir (s.266). Geleneksel fotoğraflar bölümünde ele alınan ve görsellerin önceden kişinin ölümünü sembolize etmeye (memento mori) yaradığı pasaj akıllara getirildiğinde, günümüz cenazeleri ile geçmiştekiler arasında bu bağlamda bir farklılık olduğu hemen göze çarpmaktadır. Analog fotoğraflar ölüm gerçekleşikten sonra albümde ve basılı olarak kişiyi yakınlarına hatırlatırken; sosyal medya görselleri ölümün üzerinden çok geçmeden, ölümün törensel kısmını diğerlerine sergilemektedir. Ağırlıklı olarak gündelik ve banal olayların sunulduğu bir alan olan sosyal medyada ölümün bu şekilde sunulması geleneksel yas kodlarını dahi değiştirmektedir. Bu

vaka, sosyal medyanın gündelik yaşam üzerindeki dönüştürücü gücü hakkında önemli bir örnek olarak ele alınabilir.

Yukarıda sosyal medya görsellerinin ölüm ve cenaze gibi normalin dışında olan bir durumun dahi normalleştirmesini sağlayan; zaman ve mekân kavramlarını yeniden dizayn eden özellik aslında bu görsellerin eş zamanlı olarak lokasyon belirtmeye tanıdığı imkândır. Villi (2016) tarafından da belirtildiği üzere sosyal medya görsellerinin dijital yapısı sayesinde kodlarında gömülü olan ve görselin üretildiği yeri belirten özellikleri, saniyeler içinde üretilip paylaşılabilmelerinin de yardımıyla üreticinin iki hafta ya da on dakika önce nerede olduğunu değil, tam olarak o anda nerede olduğunu belirtir. Görsellere eklenebilen lokasyon etiketleri de bu durumun daha da vurgulanmasını sağlamıştır (s.111).

Sosyal medya ve gündelik hayatın kesişim noktasını sağlamlaştıran ve teknolojilerin bir araya gelişini daha da önemli bir hale getiren gelişme, akıllı telefonlar ile çekilen fotoğraflar ve bunların uygulamalar sayesinde lokasyon ile entegre edilebilmesidir. Yer bildirimine ve mekân etiketlemesine izin veren bu uygulamalar ile görselliğin içeriği değişmiş, buna ek olarak bireylerin gündelik yaşamları da dönüşüme uğramıştır. Otobüs durakları, yolculukla veya kamusal alanda herhangi bir yerde geçirilen zaman artık boş zaman dilimleri olarak değil, birer fotoğraf fırsatı olarak ele alınmaktadır (Hjorth ve Pink, 2014, s.42). Gündelik yaşamın fragmanlarının diğerleri ile ister özel mesaj vasıtasıyla ister herkese açık bir gönderi şeklinde paylaşılmasına dair artan ilgi sonucunda; paylaşımların doğası da farklılaşmaktadır. Bireyler için yeni kararlar gündeme gelmektedir; bir fotoğrafın özel mesaja mı ait olduğu veya herkesle mi paylaşılması gerektiği sorgulanmaktadır. Fotoğraf teknolojisi özelinde şipşak fotoğraflar ile başlayan gelişmeler, günümüzde ortaya çıkan teknoloji ortaklıkları ile daha farklı boyutlara taşınmakta; sosyal medya uygulamalarına eklenen her bir yeni özellik, yaşamın akışındaki yenilikleri gündeme getirmektedir

Her ana ve her yere yayılan bir görsel anlayışı kamusal ve özel arasındaki ayrımın da farklılaşmasına neden olmuştur. Fotoğrafların yaygın bir biçim aldığını ve pek çok farklı sosyal alanı kapsamına alacak şekilde kullanım alanlarını genişlettiğinden söz eden Becker, bu durumun eskiden literatür içinde keskin hatlarla çekilen kamusal ve kişisel fotoğraf ayrımını son derece silik bir hale getirdiğini vurgular. Eskiden mahrem alan olarak değerlendirilen anlara ait veya kamu ile paylaşılması gerektiği düşünülen fotoğraflar artık paylaşılabilir bir hal almıştır. Kamusal ve özel fotoğraflar sosyal medya atmosferi içinde birbirinin üzerine binmekte ve yığılmaktadır (Becker, 2016, s.100). Hayatın her anının diğerleri ile paylaşılabilmesi amacıyla tasarlanan sosyal medya platformlarının burada başarı elde ettikleri gözlemlenebilmektedir. Her an ve her yerde varlık sürdüren görsellerin düşünülmesi gereken bir diğer uzantısı da bu konu olarak göze çarpmaktadır.

Görsellerin her ana ve her yere yayılması bireylerin gündelik yaşamları içinde etraflarını yeni fotoğraf fırsatları için incelemelerine de yol açmıştır. Gezilip görülen yerler veya gün içindeki herhangi bir sıradan an dahi kullanıcı açısından paylaşılmaya değer bir görsele gebedir. Serafinelli (2018), bu durumu şu şekilde özetlemektedir; kullanıcılar yaşamlarını fotoğraf fırsatları için sürekli olarak kolaçan etmektedir, bununla birlikte dünyayı gözlemlene biçimleri de değişmektedir. Yaşamakta olan ana fotografik bir bakış açısı ile yaklaşmakta; basit olaylar dahi paylaşılmak üzere telefon kamerası ile fotoğraflanacak şekilde kurgulanabilmektedir (s.68). Serafinelli'nin sözlerine ek olarak, bahsedilen bu durumun yansımalarını yüz yüze iletişimin azalışa geçmesinde, yan yana oturan yakın arkadaşların konuşmaktan çok o anı fotoğrafa dönüştürebilmek için önlerindeki yemek tabağının veya herhangi başka bir nesnenin hangi ışık altında daha iyi görüneceğini hesaplamalarında bulmanın mümkün olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medyada fotoğraf paylaşımı motivasyonları üzerine İtalya'da yapılan bir çalışma, günün anlarının fotoğraf fırsatları için taranmasını örneklendirecek niteliktedir. Araştırmada yer alan katılımcılardan biri sosyal medya özellikle de Instagram'da paylaşım yapma konusunda özel bir ilgisi olduğundan bahsetmiştir. Bu sosyal medya platformunu kullanma biçiminden bahsetmesi istendiğinde, bir tutku ile akıllı telefonun evinin yakınındaki huzurlu kırsal kesimi, Milan'a yaptığı günlük yolculuklar sırasında karşılaştığı metropol manzaralarını ve köpeğini fotoğraflamada ve paylaşmada en büyük yardımcısı olduğundan bahsetmektedir. Bunun için yakalayabildiği özel anlar ve senaryolar için ise ayrıca bir heyecan duymaktadır (Gye, 2007, s.11). Akıllı telefonların her an elin altında oluşu daha önceki bir çalışmada da belirtildiği üzere, her anın fotoğraf çekimi ve paylaşımı için bir fırsat olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Instagram ve akıllı telefonların birleşiminden doğan bu birlikteliğin her bir birey üzerinde yukarıdaki örnekteki kadar büyük etkilere sahip olduğunu söylemek belki de doğru olmayacaktır. Ancak öyle ya da böyle bu mobil teknoloji ve onu daha da işlevli hale getiren bu yazılımın belirli düzeyde etkileri tüm kullanıcılar tarafından hissedilmektedir. Günümüzde Instagram'ın da etkisiyle beraber daha önceden tahmin dahi edilmeyecek boyutlarda bir görsel üretiminden ve tüketiminden söz edilmektedir. Rubinstein ve Sluis (2008) tarafından da belirtildiği üzere, teknolojik icatlara ilgi duymayan ve onlardan uzak kalmaya çalışan bir kişi dahi, günümüz dünyasında fotoğraf paylaşım siteleri nedeniyle sayısız fotoğraf ile karşı karşıya gelmek durumundadır. Bu sonsuz akış bir fotoğraf ile eskiden olduğu gibi bir bağ kurmayı son derece güç hale getirmektedir. Görsellere dayalı zevkin bu denli garanti altına alınması, daha fazla umut vaat eden bir başka görselin aranmasına dayanan bir döngüye delalet etmektedir (s.22). Her an diğerleri tarafından üretilen yeni bir görsel ile karşılaşmak ve etrafı da bu amaçla taramak; akış içinde hayatın bölünmesine de neden olmaktadır. Fotoğraf kareleri gibi fragmanlara bölünmüş bir biçimde sürdürülen gündelik yaşam, an ve kayıt altına alma meselelerini de başkalaşıma uğratmaktadır. Fotoğraf makinesi ile

geziye çıkmış bir seyyahın ya da profesyonel bir fotoğrafçının da eskiden beri çevresini güzel kareler yakalayabilmek için her an gözden geçirdiği iddia edilebilir. Ancak bu iddianın günümüz teknolojik koşulları düşünüldüğünde başkalaşım geçirdiği söylenebilir. Hız, üretim ve teknik meselelerindeki dönüşümle birlikte amatörlerin de birer fotoğrafçıya dönüşmesi ile yaşanan dönüşüm analog makinelerden dijital olanlara geçişin de çok daha ötesindedir.

2.4.5. Düzenlenebilir Olma

Sosyal medya ve görsellik konularını bir arada ele alan çalışmaların göz ardı edemeyeceği bir diğer konu da bu görsellerin düzenlenmesine, güzelleştirilmesine ve hatta başlangıçtaki hâlden çok farklı bir görünüm kazanmasına olanak tanıyan araçlardır. Bu araçlar, dijital fotoğraf makinesi ile çekilen ve bilgisayara kopyalanan bir görseli düzenlemeye yarayan Photoshop vb. uygulamalar olabileceği gibi, akıllı telefonların içinde bulunan yazılımlar da olmaktadır. Görsellerin bir filtreden geçirilmesi olarak da adlandırılan bu süreç, günümüz teknolojisi içinde sayılamayacak kadar çok aygıt tarafından uygulamaya geçirilebilmektedir. Hem akıllı telefon ve internet ile uyumlu oluşu hem de kendisi de bir fotoğraf üretim ve düzenleme uygulaması olması nedeniyle Instagram'ın bu teknolojiler içinde özel bir yere sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Mirzoeff (2016) tarafından belirtildiği üzere analog görseller olarak adlandırılan eski tip fotoğraf makineleri ile üretilen görselleri Instagram ile dolaşıma giren ve gündelik hayata dahil olan görsellerden ayıran en önemli özelliklerden biri, bu fotoğrafların manipüle edilebilir, üzerinde kolayca oynanabilir olmasıdır. Eski fotoğraf teknolojisine ait tekniklerle üzerinde değişiklik yapılmaya çalışılan; karanlık odada belirli teknikler vasıtası ile zaman alacak biçimde düzenlenmeye çalışılan fotoğraflar geride kalmıştır. Artık özellikle de Instagram gibi uygulamalar sayesinde çok kısa bir zaman diliminde fotoğrafı değiştirmek, güzelleştirmek, nostaljik bir hava katmak, eski bir Polaroid makinenin elinden çıkan fotoğraf havası vermek olasıdır (s.18) Instagram'ın zamansal olarak ileri ve geri hareket eden görseller yaratabilmesine olanak tanıyan bu filtreler uygulamanın tercih edilmesi için yeni bir gerekçe sunmaktadır. Instagram'ın sunduğu filtreler arasında en fazla tercih edilenlerden biri de görsele eskitilmiş bir görürünüm katan nostaljik filtrelerdir. Chopra-Gant (2016) tarafından bu durum, Fredric Jameson'ın “an için nostalji” kavramsallaştırması ile açıklanmaya çalışılmıştır. Postmodernizm ile benzer bir biçimde geçici bir karaktere sahip olan sosyal mecralarda bireyler, kendi karakterlerini yansıtacak aparatlarla zamansal kurguyu bozuma uğratmakta; şimdi, geçmiş ve gelecek çizgisel bir yapıdan giderek uzaklaşmaktadır. Hipergerçeklik teorilerini doğrular bir biçimde şimdiyi temsil eden görseller geçmişte yaratılmış ve o zamana ait görünümü ile sunulmaktadır (s.121).

Sosyal medyada paylaşılan görsellerin düzenlendikten ve çoğunlukla filtreden geçirildikten sonra paylaşılması konusunun akıllara getirdiği bir diğer konu otantiklik meselesidir. Instagram’da paylaşılan görsellerin pek çoğu önce bir filtre süzgecinden geçirilerek paylaşılmaktadır. Instagram sunduğu A BeatifulMass, Hipstamatic ve ProCamera gibi eklentiler ile kullanıcıların fotoğraflarına retro bir görünüm kazandırmasına, fotoğraflarının ışık ve renk açısından istenilen biçimde düzenlenmesine yardımcı olmakta ve nihai ürünün standart bir kameralı telefon fotoğrafından farklı görünmesine olanak sağlamaktadır. Bunun sonucunda doğallık ve otantik görünüm yanlısı olan kullanıcılar ise “#nofilter” (filtre yok anlamında bir etiket) etiketi altında birleşmeye ve farklı paylaşım pratikleri geliştirmeye başlamıştır (Marvick,2015, s.144). Görüldüğü üzere, Instagram’ın sunduğu görsel düzenleme teknolojileri yalnızca analog makinelerin düzenleme opsiyonlarından ayrılmamakta, çok daha yeni bir teknoloji olan kameralı mobil telefonları da bu konuda aşmaktadır.

Sosyal medya ile ilgili sıklıkla dile getirilen, idealize edilmiş olan ve ulaşılmaya çalışılan hayatın gerçeklikle bağı kopmuş bir biçimde bu mecralarda sergilenmesi konusu da yine bu çok sayıdaki düzenleme olanağından kaynaklanmaktadır. Gerçekliği gizleyen filtreler, sosyal medyanın ve dijital görsellerin sunduğu düzenleme olanakları ve yalnızca diğerlerine güzel görüneceği öngörülen özenle seçilmiş anların paylaşılmasından oluşmaktadır. İkinci filtre sisteminin bir anlamda ispatı olarak görülebilecek bir eğilim Avustralya’da ergenlik çağındaki gençler üzerinde yapılan bir araştırmada ortaya çıkmıştır. Pek çok genç kullanıcı, özellikle de kadın kullanıcılar, kamuya açık olan hesaplarının yanı sıra genellikle 50’den az arkadaşının yer aldığı birer Instagram hesabı daha açma eğilimindedir. Bu hesapta herkese açık olana kıyasla daha samimi ve gündelik anların yer aldığı görseller yakın arkadaşlarla paylaşılmaktadır. Bu hesaplar Finsta (Sahte anlamına gelen “fake” ve Instagram kelimelerinden oluşturulmuş bir sözcük) olarak adlandırılmakta ve gençlerin kendi yaşamlarının birer yansımasını daha doğal bir biçimde sergilemelerine olanak tanımaktadır (Cardell, Douglas ve Maguire, 2017, s.162). Bu da kullanıcıların Instagram profillerinde doğal anlardan ziyade seçilmiş anları paylaştıkları konusundaki eleştiriyi akıllara getirmektedir. Instagram’da daha az yargılanacakları, kendi yakın arkadaşları ile üçüncü şahısların gözlerinden uzak bir biçimde iletişim kurabilecekleri hesaplara ihtiyaç duyan gençler, Instagram’ın belirli estetik ve güzellik yargıları etrafında şekillendiğini bir anlamda kabul etmekte zaman zaman bundan kaçma ihtiyacı duyduklarında da gündelik yaşamlarındaki samimiyeti sağlayabilecekleri az sayıdaki arkadaşları iletişime geçmelerini sağlayacak sahte hesaplarını kullanmaktadır.

Güzel ve estetik olanın paylaşılmasına dair olan eğilimin izlerini akıllı telefonlar ile çekilen fotoğrafların sosyal medya sitelerinde paylaşım pratikleri üzerine gerçekleştirilen bir araştırma üzerinden sürmek de olasıdır. Telefon ile üretilen görsellerin %93,5’inin sonradan paylaşılacak ya da hiç paylaşılmamak üzere telefonlarda saklı tutulduğunu ve yalnızca %6,5’inin bu sitelerde dolaşıma

sokulduğunu saptamıştır. Çalışma içinde bu veri, diğerlerinin paylaşımları vasıtasıyla hayatlarının son derece kısıtlı ve cilalanmış bir parçasını kamusal olarak dolaşıma çıkardıkları şeklinde yorumlanmıştır (Thomson, 2021, s.31). Birer vitrin olarak kullanılan sosyal medya profilleri, gösterinin bir parçası olmak isteyen ve hayatlarının yalnızca güzel anlardan oluştuğu izlenimini karşı tarafa iletmek isteyen bireyler için vazgeçilmez hale gelmektedir. Teknolojik ilerlemenin tüketim kültürü ve gösteri toplumu ile karşılaşmasından doğan bu eğilime eleştirel yaklaşmak bir nevi moda olsa da filtreden geçirilmiş ve bireylerin güzellik kıstasları tarafından acımasızca eleştirilerek son kullanıcıya ulaşan görsellerin günümüz sosyal medya ekosistemi içinde önemli bir yer tuttuğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2.4.6. Geçicilik

Sosyal medyayı tanımlayan en önemli özelliklerden biri olan hız ve geçicilik, görseller alanında da literatür içinde değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Murray (2013), sosyal medya görsellerinin kalıcılıktan çok geçiciliğe olanak sağlayan bir yapı sergilediklerini söylemektedir. Bu platformlarda yaratılan anlatı ve kimlik, hıza ve değişime uyum sağlamış durumdadır. Görseller mobil durumdaki cihazlar ile sürekli bir devinim halindedir. Hızlı bir biçimde beğeni almakta, yorumlanmakta, silinmekte veya değiştirilmektedir. Bu bahsedilen özellikler, Instagram'ın geçiciliğinin bir kısmını yansıtmaktadır. Instagram'ın hikâye özelliğinin sağladığı geçiciliğin yanı sıra burada bahsedilen ilk özelliğe göre, bu mecra yapısı gereği de geçiciliğe müsaittir. Anlık olarak ve hızlı bir biçimde tüketilen kimliklerin ve imajların kavuşum noktası olarak değerlendirilebilecek bu platformun kalıcılık ile tezat oluşturacak bir şekilde konumlandırılması son derece doğaldır (s.155-156).

Instagram ve geçicilik kelimeleri bir arada düşünüldüğünde akla gelen esas özellik ise Instagram hikâyeleri olmaktadır. İlk önce Snapchat tarafından denenilen ve belirli bir süre sonra kaybolan bu görseller, sosyal medya alanına da bir yenilik getirmiştir. Geçicilik, hız gibi konuların internet ve herhangi bir sosyal medya platformu ile bağdaştırılması son derece doğaldır. Anderson (2005) tarafından da belirtildiği üzere, sosyal medya görsellerinin sahip oldukları en önemli özelliklerden bir tanesi de geçiciliğe sağladıkları olanaktır. Diğer pek çok platform tarafından da bu özellik kopyalanmadan önce ilk kez Snapchat tarafından geliştirilen, belirli bir sürede kaybolan ve yalnızca izin verilen sayıda izlemeye izin veren görseller bir anlamda sosyal medya görsellerinin de iletişimsel özelliklerini değiştirmiştir. Gündelik ve sıradan fotoğrafların dağıtımını daha da artırmasının yanında bu kaybolan görseller, aracılı görsel iletişimin daha da kişisel ve samimi bir hâl almasını sağlamıştır (s.6). Bayer, Ellison vd. (2016) da gerçekleştirdikleri çalışma içinde benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Bu araştırmada Snapchat'in kullanıcılar tarafından yakın arkadaşları ile samimiyet gerektiren görsellerin paylaşılması amacıyla kullanıldığı ortaya konulmuştur. Burada yer alan görseller eğlenceyi içeren ve çağrıştıran; paylaşımın beğenilmesi kaygısından uzak gündelik

anları kapsayan bir yapı sergilemiştir. Kullanıcılar Snapchat'i yüz yüze iletişim ile kıyaslamış ve aynı onun gibi güven duyulan insanlarla oluşturulan geçici bir iletişim ortamından söz etmişleridir. Bir diğer önemli bulgu da paylaşılan pek çok hikâyenin hatırlanmayışına dairdir. Bu hatırlanmama konusu adeta geçicilik ilkesinin işe yararlığını kanıtlar niteliktedir (s.256). Hikâyelerin ortaya çıkışı paylaşım konusunda alınacak kararlara da yenilerini eklemiştir. Bir görselin hangi zaman diliminde, kimlerle paylaşılacağı veya filtre ile düzenleme gerektirip gerektirmediği gibi konulara ek olarak hangi paylaşımın kalıcı gönderi olarak yapılacağı hangisinin hikâye olarak kalacağı ya da hikâye kısmında sabitleneceği gibi konular da gündeme gelir olmuştur (Leaver, Highfield ve Abidin, 2020).

Sosyal medya görselleri fotoğraf ve video olarak genel bir yaklaşımla ikiye ayrıldığında, bu görselleri eski versiyonlarından ayıran en önemli özellik, yaşanan anı tam da o anda paylaşmaya tanıdıkları olanaktır. Jurgenson (2019), fotoğraf ve videonun paylaşım alanındaki farklılıklarına dikkat çekmektedir. Günümüz teknolojisi ve paylaşım olanakları ile yaşanmakta olan anı paylaşmak ve görselleri birer iletişim aracı olarak kullanarak sosyal fotoğraf deyimini hayata geçirmek olağan bir hal olsa da “anda oluş” fotoğraflarını daha da öteye taşıyan şey videolar olmuştur. Sosyal medya üzerinden paylaşılan kısa videolar, yaşanmakta olan anı deneyim bazında paylaşmak konusunda fotoğraflara göre daha başarılıdır. Fotoğraf ile paylaşılan görsel, şu anda şunu yapmaktayım bilgisine benzerlik gösterirken; video ile kesintisiz, dondurulmamış bir anın akış halinde paylaşılması sayesinde gözleme yakın bir deneyim aktarımı sağlanmaktadır. Adete (2022) tarafından da belirtildiği üzere video paylaşımlarının Instagram ile yapılan paylaşımların toplam içeriğin yüzde 14, 9 ‘unu oluşturduğu ve her gün 95 milyon fotoğraf ve video paylaşımı yapıldığı bilinmektedir.

Deneyimin bir benzerini karşıdakine fotoğraftan daha sahici bir biçimde iletmeyi hedefleyen videoların paylaşım oranlarına bakıldığında zaman da azımsanmayacak bir rakam ile karşılaşılmaktadır. Burada dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta hikâye paylaşımcılığının Instagram’ın kurucuları tarafından misyon olarak edinilen “hareket halindeki” görseller nosyonuna biraz daha yaklaşmış olmasıdır. Gündelik olanın sosyal medyadaki bir kopyası olmayı hedefleyen, zaman zaman da onun yerine tercih edilen platformlar için bu bir anlamda başarı olarak kabul edilebilir. Yüz yüze iletişimdeki hikâye anlatıcılığının birebir aynısını taklit edemese de anlatının hatırlanma düzeyinin karşıdakinin belleği ile sınırlandırılması özelliğinin aktarılabilirdiği söylenebilir. Gerçek hayatta anlatılan hikâyelerde olduğu gibi unutma, hatırlamama ve geçicilik ile sınanma buraya da adapte edilmiş görünmektedir. Wise (2022) tarafından aktarılan verilere göre Instagram üzerinden günde 500 milyondan fazla hikâye paylaşılmakta ve kullanıcıların da yüzde 86’sı bu trende uymaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, bir kullanıcının günlük hayatında karşılaşamayacağı kadar fazla anlatı ile yüz yüze geldiği yorumunda bulunmak yanlış olmayacaktır. Modern insanın her an bir görsel

bombardımanına tutulmasının hikâye anlatıcılığı için de geçerli olduğunu iddia etmek bu nedenle yanlış olmayacaktır.

Instagram hikâyeleri üzerine yapılan bir başka çalışmada, paylaşılan görseller harici bir program vasıtasıyla kayıt altına alınmış ve analiz edilmiştir. Çalışma özellikle yüksek takipçiye sahip olan kullanıcıları ve marka hesaplarını dışarıda bırakarak sıradan kullanıcı profiline odaklanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre; %37,33 ile özel bir olay, %25,68 ile günlük yaşam, %7,88 ile oto portre, %10,62 ile kişinin modunu yansıtan hikâyeler ve %9.59 ile de interaktif hikâyeler olmuştur. Çalışmanın sonucunda bu verilerin Instagram’ın anlık paylaşımlar ile kişilerin günlerini yansıtmaya iddiasını ispatlar nitelikte olduğu belirtilmiştir. Bir diğer önemli bulgu da duygu durumunu yansıtan ve etkileşimlilik amacıyla paylaşılan hikâyelerde yer alan kısa etiketler olmuştur (Bainotti, Caliandro, Gandini, 2021, s.10). En yüksek paylaşım oranına sahip olan özel bir olay maddesi, her ne kadar geleneksel fotoğrafları çağırırsa da görsellerin anlık oluşu, görselin üretim amacını farklılaştırmaktadır. Burada amaç anlık olarak diğerlerine ya da hikâyeye sınırlandırma getirildiyse eğer, sınırlı sayıda samimi olunan takipçiye görülen olağan dışı bir şeyi ya da kişi için sıradan olmayan bir dönüm noktasını gösterebilmektir. Görsellerin geçici oluşu da bu anlık paylaşım savını destekler niteliktedir. Hikâyelerin interaktif olabilmesi için eklenen etiketler, emojiler veya kısa yazılar da anlık olarak kullanıcıları hikâyeye cevap vermeye, hikâyeyi beğenmeye veya onu yok saymaya itmekte ve görsel iletişimde etkileşim olanağını doğurmaktadır. Bu da Instagram’ın doğasına uygun olarak görsellerin hep hareket halinde olmalarını, statiklikten ve durağanlıktan giderek uzaklaşmalarını sağlamaktadır.

2.4.7. Gündelik Oluş Sıradanlık

Kameraların telefonların içine yerleşmesi ve her an kullanıcılarla beraber olması, görsellerde dijitalleşmenin başladığı dönemlerde “şipşak” fotoğrafçılığın yapamadığını yapmış ve görsellerin nicelik olarak radikal bir şekilde çoğalmasını sağlamıştır. Görselliğin toplumsal yaşam içinde bir fenomen haline gelmesini sağlayan ve pek çok sosyal aktivite ile entegre eden ise akıllı telefon ve sosyal medya sitelerinin paylaşım olanaklarının birleşimi olmuştur. Bu da rutin ve gündelik olanın sergilenmesi seçeneğini doğurmuştur. Hand (2020) sıradanlığın sosyal medya platformlarında hâkim paylaşım biçimi haline gelmesinin köklerini burada aramaktadır (s.328) Bu doğrultuda mobil teknolojilerin başlangıcına gidilecek olursa; resimli mesaj ve kısa mesajların hâkim olduğu döneme göz gezdirilebilir. Finlandiya’da yürütülen bir araştırma mobil telefonlar ile insanların paylaşma alışkanlıklarını ortaya koymuştur. Sonuçlar değerlendirmeye tabi tutulduğunda, kullanıcıların çok büyük bir oranda gündelik olayları ya da nesneleri paylaşma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

Paylaşılan görseller, sıradanlaşmış yaşam içinde yakın arkadaşları da eğlendirebileceği düşünülen her zamanki objeleri odak noktasına almaktadır. Çalışma öngörülü bir biçimde bunun ileride sosyal yaşam içinde daha büyük sonuçları olacağını, ancak bu sonuçların eğlence düzeyinde kalacağını ve politik konulara çok fazla sirayet edemeyeceğini de eklemiştir (Koskinen, 2017, s.61).

Mobil telefonlardan sonra sahneyi sosyal ağlar almaya başlamıştır. Yine bir sosyal ağ olan ancak günümüzde etkinlik alanı giderek azalan ve Instagram, Snapchat vb. görsel ağırlıklı sosyal medya sitelerinin atası sayılabilecek Flickr, iki temel noktada fotoğrafın paylaşım pratiklerinde dönüşüme neden olmuştur. İlk olarak bir zaman çizelgesi içinde fotoğraflar günlük olarak akış halinde görünür kılınmıştır. Bu durum, görsellerin içeriğinin de sıradanlaşması ile sonuçlanmıştır. Şişe resimleri, yemek resimleri gibi daha önce bu kadar ön planda olmayan görseller bu sitede çoğunluğu ele almıştır. İkinci olarak hem amatör hem de profesyonel fotoğrafçıları bünyesinde barındıran bir oluşum olan Flickr, ikisi arasındaki ayrımı daha da az gözlemlenebilir kılmıştır. Gündelik iş ve özel yaşam fotoğrafları içindeki bir seçkide amatör ve profesyonel ayrımını yapmak son derece güçleşmiştir (Murray,2008, s.155). Özellikle 2010 sonrasında geliştirilen sosyal medya yazılımları ile de (Instagram ve Hipstamatic vb.) gündelik yaşamdan kesitler sunan fotoğrafçılık anlayışı hız kazanmıştır. Önceden fotoğraflara konu edilmeyecek olan ya da edilse dahi bu kadar fazla olanakla geniş kitlelere yayılma şansı bulamayacak görseller bugünün görsel alanında deyim yerindeyse hüküm sürer hale gelmiştir. Yenilen yemek, içilen bir içecek, evin gündelik hali, yolda yürürken görülmüş ilginç bir nesne gibi herkesin her an başına gelebilecek olayların nesneleri görselleştirilmekte ve paylaşımına sokulmaktadır (Petersen, 2009, s.28'den aktaran Peters ve Allan, 2018, s.4).

Instagram üzerinde en fazla beğeni alan görsel dikkate alındığında durum daha da çarpıcı bir hâl almaktadır. 56 milyon beğeni sayısı bu görsel sıradan bir yumurtaya aittir (Joyce, 2021). Analog fotoğraf dönemi veya dijitalleşen fotoğrafın başlangıcı göz önüne alındığında, bu görsel ekosistemi daha da ilginç görünmektedir. Görsellerin sahip olduğu iletişimsel değeri o döneme ait zihin dünyası ile içselleştirmiş bir bireyin bugünü anlaması ve bir yumurtanın bu kadar çok beğenilmesini anlamlandırması düşünülemez. Görsellerin gündelik hallerinin iletişim değeri atfedilerek karşılıklı olarak paylaşılmasının bir diğer çıktısı da işte bu durum olmaktadır. Gündelik yaşamdaki sıradanlık ve banallik sosyal medya görsel dünyasına da birebir taşınmakta ve ilgi ile karşılanarak, sıklıkla paylaşılabilir.

Sıradan olanın paylaşımının arkasında yatan motivasyonlar üzerine Ibrahim (2015) şöyle demektedir; bir kahvenin ya da yürümekte olan bir kedinin paylaşılmasında sanatsal ya da orijinal bir yan bulunmamaktadır. Kişisel fotoğraf kategorisi altında değerlendirilebilecek olan günlük fotoğraflar sıradan ve sıkıcı olanı işlevsel bir hale getirmektedir. Gündelik hayat, bu sayede metalaştırılmakta ve tüketimin nesnesi haline gelmektedir. Tekrarlardan ibaret olan rutinin sosyal medyaya taşınması ile

tüketilebilir sıradanlık üzerinden kullanıcılar arasında bir dil oluşmakta; bireyler kendilerinin ve diğerlerinin hayatlarını bu sayede estetize etmekte ve tüketmektedir. Normalde dikkat çekmeyecek bir yaşam kesiti, bu sayede diğerlerinin bakışını da davet etmekte ve gözlerin hayatlarına çevrilmesini sağlamaktadır (s.46). Chalfen (1987) dijital fotoğrafçılığın ilk zamanları üzerine de benzer şeyler söylemiştir. Dijital fotoğraf makinelerinin kolay ulaşılabilirliği sayesinde her evde bir fotoğrafçı türemiş; bunun sayesinde de bireylerin habitusunu yansıtan, diğer bir deyişle belgeselleştiren bir görsel ekosistem oluşmuştur. Benzer tüketim alışkanlıklarına sahip bireylerin aynı habitus çerçevesinde toplanması gibi, bu görseller ile de bireyler diğerlerine ve kendilerine habituslarını yeniden hatırlatmıştır (s.10). Chalfen'in iddiaları son derece kıymetlidir, çünkü görsellerin birer benlik sunumu aracı olmalarını tarihsel bir çerçeveye oturtmakta ve tüm yükümlülüğü sosyal medyaya vermemektedir. Sosyal medyanın farklı bir biçimde ele alınmasını gerektiren şey ise daha önce de vurgulanan paylaşım olanaklarıdır. Bireylerin habituslarını diğerlerine özgürce sergileyebilmesi için çok sayıda takipçisi bulunmaktadır. Bu sayede de bireyler kendi hayatlarının diğerleri tarafından gözlemlenmesine izin vermekte ya da tam tersi olacak şekilde merak ettikleri hayatlar üzerinde dikkat kesilmektedir. Instagram sıradan hayatın çeperleri içinde mikro şöhretler oluşturmaktadır. Şöhret isimli kitabın yazarı Chris Rojek (2003)'e göre üç adet şöhret tipi bulunmaktadır. İlki aileden gelen soy ile alakalı iken, ikinci şöhret türü kişinin bir spor ya da sanat dalında elde ettiği başarının ürünüdür; üçüncü tip şöhret ise atfedilen şöhrettir. Bu türde ise kültürel araçlar tarafından şahsın istisnai biri gibi sunulması söz konusudur (s.20-21). Bu tanımı, Instagram'ı da kapsayacak şekilde genişletildiği zaman sıradan bir yaşam sürmesine ve aileden gelen veya kazanılmış bir başarı söz konusu değilken; yaşamını sansasyonel bir biçimde sunmayı başaran şöhretlerden söz etmek olasıdır. Makyaj yapmak, yemek pişirmek, spor yapmak gibi gündelik hayatın olağan akışı içinde yok olup gidebilecek aktivitelerin birer şöhret unsuru olarak kullanılabilirdiği Instagram ekosistemi bu şöhret türü için son derece işlevlidir. Çok takipçiye sahip olan ve şöhretini bu sosyal medyaya borçlu olan bireyler de birer ünlü sporcu ya da sanatçı gibi paylaşımlar yapmakta; takipçilerini de birer hayran olarak nitelendirmektedir. Karaçelik (2019) tarafından belirtildiği üzere, görünürlük arzusu ile öykündükleri yaşama sahip olmak isteyen sıradan insanlar da hayatlarının büyük bir kısmını paylaşmaktadır. Bu sosyolojik değişim ve dönüşüm göstermektedir ki; görünür olma ve şöhret arzusu Instagram gibi bir görsel vitrin sayesinde eskiye nazaran çok daha kolay bir şekilde tatmin edilir hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları döneminde de skandallarla ya da tesadüflerle şöhrete kavuşan ünlülerin varlığı inkâr edilemeyecek olsa da bu yeni düzende dikkat çekilmesi gereken nokta geçişliliklerdir. Instagram ile şöhrete kavuşan bireyler, televizyon gazete gibi önceden yer edinmenin güç olduğu platformlarda da kendilerine yer bulabilmektedir (s.48). Sıradanlık konusuna dönülecek olduğunda, sıradan insanların hayatlarının ünlülere benzemesi gibi ünlülerin yaşamı da sıradan bir görünüm almaktadır. Rutine ait ve

sosyal medyada popüler olan paylaşımlar bu iki grubun birbirine benzer bir hâl almasını sağlamaktadır. Featherstone (2007), tüketim olgusu içinde gerçekleşen bu yakalamaca oyununu izler kitle ve kültür aracıları üzerinden anlatmaktadır. Kültür aracısı olarak sınıflandırılan ve kitlelerin beğenisine yön verme kabiliyetine sahip olanlar, diğer sınıflardan ya da kendi sınıfındaki ötekilerden ayrışabilmek için sürekli olarak beğenilerini yenilemek zorundadır (s.90). Bunun sosyal medyaya uyarlanan versiyonunda da belirli nesneleri tüketen, hayatını belirli bir rutin çizgisinde yaşayan ünlülerin Instagram ünlülerini etkilemesi, onların da kendi takipçilerini etkilemesi söz konusudur. Beğenilerin bu şekilde takip edilmesi, sıradan ve tek düze bir görselliğin Instagram’da etkin olmasında pay sahibidir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖRSELLİĞİN İKTİDAR OLMA SÜRECİNDE INSTAGRAM'IN ROLÜ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma kapsamında, görsel bir sosyal medya aracı olarak Instagram ele alınacak olup, onun aracılı iletişim içinde meydana getirdiği değişim ve dönüşümler ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Literatürde, iletişim süreçleri içinde görsellerin artış göstermesinin, diğer bir deyişle bir anlamda egemen hale gelmesinin ana nedeni olarak akıllı telefonlar ve internet birlikteliğinin gösterildiği tespit edilmiştir (Schereiber, 2017, s.145). Bu bağlamda, Henry Jenkins tarafından ortaya atılan yakınsama kültürü kavramı ve onun getirileriyle beraber aracılı görsel iletişimin bireylerin gündelik yaşamlarında ortaya çıkardığı farklılıkların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, Instagram'ın seçilmesinin nedeni ise, Instagram'ın görsellerin hem üretilmesine hem paylaşılmasına hem de düzenlenmesine izin veren bir araç olarak yakınsama kültürü ile uyumlu olmasıdır. İncelenecek mecra olarak Instagram tercihinin bir diğer sebebi ise, bu sosyal medyanın Türkiye'de en fazla zaman geçirilen ve genel kullanıcı sayısında ikinci platform olmasıdır (WeareSocial, 2022). Tüm bu bilgiler ışığında, çalışma, görsel kültürün en popüler aracı haline gelen Instagram ile üretilen görsel unsurların kişilerarası iletişim süreçlerinde kapladığı yeri tespit etmeyi ve bu yerin yazılı metin ile olan karşılaştırmasını yapmayı amaçlamaktadır. Gündelik yaşam içinde diğerleri ile kurulan iletişimde üretilen bu görseller iletişim süreçlerinde ne kadar önemli bir yer kaplamaktadır veya Instagram bu süreçlere ne şekilde dahil olmaktadır soruları çalışmanın temel sorularını oluşturmaktadır.

Instagram'ın diğer sosyal mecralara kıyasla görece yeni olması ve kullanımının doğurduğu sonuçların gerekli incelemelere tabi tutulmamış olması, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Özellikle, yerli literatür içindeki eksiklik ilk anda dahi göze çarpmaktadır. Ülkemiz sınırlarında bu denli yoğun bir biçimde kullanılan bir sosyal mecranın konu edilecek olması da çalışmayı ait olduğu coğrafya açısından ayrıca önemli kılmaktadır.

3.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Tez çalışmasına ait araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

1. Instagram'ın yakınsama kültürü ile uyumlu bir araç olması görsel iletişimin ön plana çıkmasına neden olmuş mudur?
2. Instagram ile kişilerarası ve kitle iletişiminin görsel boyutu ön plana çıkarak değişikliğe uğramış mıdır?
3. Sosyal medya ortamı olarak Instagram'ın kullanımı demografik özellikler ve etkileşim bağlamında farklılaşmakta mıdır?

Yukarıda yer alan araştırma sorularının birer hipotez haline getirilebilmesi için çalışma için önem teşkil eden demografik veriler birer değişken olarak eklenmiştir;

H1: Instagram'ın yakınsama kültürü ile uyumlu bir araç olarak kullanımı, demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_{1a}: Instagram'ın yakınsama kültürü ile uyumlu bir araç olarak kullanımı, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Instagram'ın yakınsama kültürü ile uyumlu bir araç olarak kullanımı, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Instagram'ın yakınsama kültürü ile uyumlu bir araç olarak kullanımı, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Instagram'ın yakınsama kültürü ile uyumlu bir araç olarak kullanımı, Instagram'da geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Instagram'ın yakınsama kültürü ile uyumlu bir araç olarak kullanımı, paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1f}: Instagram'ın yakınsama kültürü ile uyumlu bir araç olarak kullanımı, takipçi sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Instagram'ın iletişim amaçlı olarak kullanımı demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Instagram'ın iletişim amaçlı olarak kullanımı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Instagram'ın iletişim amaçlı olarak kullanımı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Instagram'ın iletişim amaçlı olarak kullanımı eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Instagram'ın iletişim amaçlı olarak kullanımı Instagram'da geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Instagram'ın iletişim amaçlı olarak kullanımı paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2f}: Instagram'ın iletişim amaçlı olarak kullanımı takipçi sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Instagram üzerinden diğerlerinin paylaşımlarını takip etme pratikleri demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Instagram üzerinden diğerlerinin paylaşımlarını takip etme pratikleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Instagram üzerinden diğerlerinin paylaşımlarını takip etme pratikleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Instagram üzerinden diğerlerinin paylaşımlarını takip etme pratikleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Instagram üzerinden diğerlerinin paylaşımlarını takip etme pratikleri geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Instagram üzerinden diğerlerinin paylaşımlarını takip etme pratikleri paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3f}: Instagram üzerinden diğerlerinin paylaşımlarını takip etme pratikleri takipçi sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırmanın evrenini oluşturan Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının yaş, cinsiyet ve eğitim durumları arasındaki dağılıma bakılabilmesi için çalışmanın örneklemi belirli bir yaş grubu ile sınırlandırılmamış ve her bir yaş aralığına ulaşılmaya çalışılmıştır. 18 ve 25 yaş arasındaki gençlerin en fazla kullandıkları sosyal medya platformunun Instagram olması (McLahlan,2022) nedeniyle araştırmaya üniversite öğrencileri de dahil edilmiştir. Bu bağlamda örneklemin yüzde 47,8 ile en büyük oranda ulaşım sağlanan 18-25 yaş grubu oluşturmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın yüz yüze olan kısmının bir üniversitede ve fakültede (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi) ve 120 kişiyle yapılmış olması, araştırmanın kısıtı olarak değerlendirilmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında araştırmanın yapıldığı dönem itibarıyla mevcut pandemi koşullarının etkisinin olduğu söylenebilir. Bir diğer kısıt, tezin sınırlandırılabilmesi için yalnızca iletişim süreçlerine odaklanılmış olmasıdır. Bu nedenle Instagram ve görsellik birlikte ele alındığında görsel kültürün kapsamını genişletmesine olanak tanıyan tüketim pratikleri, mahremiyetin dönüşümü gibi konular araştırma kapsamında ele alınmamıştır. Bir diğer kısıt ise yine araştırmanın sınırlandırılmasına dair gereklilikten kaynaklanmaktadır. Sosyal medyanın görselliğin iktidar olma sürecindeki rolünü ölçümlemeye çalışan bu çalışma mecra olarak yalnızca Instagram'a odaklanmaktadır. Diğer görsel ağırlıklı sosyal mecralar bu bağlamda kapsam dışında bırakılmış; onların bu konu üzerindeki etkileri ölçülenmemiştir.

3.4. Yöntem

Araştırmanın yukarıda belirtilen amaçlara ulaşabilmesi ve hipotezleri sınavabilmesi için nicel alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda var olan ölçekler taranmış, ancak konunun açıklanabilmesi için yeterli bir ölçeğe ulaşılamamıştır. Bu nedenle yapılan literatür taraması sonucunda 37 sorudan oluşan bir veri testi oluşturulmuştur. Sorular pilot test ve araştırma olmak üzere iki aşamalı bir şekilde sınamaya tabi tutulmuştur. Pilot test çalışmasının sonuçları doğrultusunda yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda araştırma soruları 26 soruya indirgenmiş olup, tez dahilinde “Instagram ve Görsellik Ölçeği” olarak isimlendirilmiştir.

Instagram kullanıcılarından belirlenen temalar doğrultusunda veri toplanabilmesi amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket rastgele örneklem yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemleri altında değerlendirilen anketler, bireylerin duygu, tercih ve eğilimlerini ortaya çıkarmak için işlevli birer araçtır. Nicel araştırma yönteminde temel amaç, belirlenen örneklemin genellenebilecek bir şekilde test edilmesidir (Fink, 2017:20).

3.5. Araştırma Modeli

Karasar (2015, s.76)’a göre araştırma modeli, kurulan sistemin temsilcisidir. Model, sistem içinde önemli görülen değişkenleri kapsar ve çözümlenmeye çalışılan durumun bir özetini sunar.

Bu araştırma kapsamındaysa genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modelinin kullanılmasındaki amaç, çok fazla sayıdaki elemanı kapsayan bir evrende, evren hakkında genelleme yapma olanağı sunan bir örneklemin evrene dahil edilebilmesidir (Karasar, 2015, s.79-81).

3.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Son verilere göre Türkiye’de 54,4 milyon Instagram kullanıcısı olduğu bilinmektedir (WeAreSocial, 2022). Evrenin büyüklüğü ve tamamına erişmenin imkânsız olduğu göz önüne alındığında evreni temsil niteliğine sahip olan bir örneklem oluşturulması amaçlanmıştır. Balcı (2001:107)’ye göre 100.000’den fazla kişiye sahip bir örneklemin temsil edilebilmesi için gereken minimum sayı 384’tür.

Geniş bir evreni temsil edilebilmesi için tasarlanan örneklem, temelde olasılıklı ve olasılıksız olarak ikiye ayrılmaktadır (Neuman, 2006:219). Bu çalışmada ise olasılıklı örneklem yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme türünde evrendeki eleman türlerinden örnekleme girenler, tesadüfi olarak seçilerek örnekleme dahil edilmektedir (Karasar, 2015, s.113).

Bu yaklaşımla araştırmada Instagram hesabı olan 199 kişi ile pilot test yapılmış ve araştırma kapsamında 18 yaş altını ve 50 yaş üstünü de içerecek şekilde toplam 636 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma sonucu ise ön test sonrası anketin uygulandığı 437 kişiden elde edilen veriler bağlamında yorumlanmıştır. 18-25 yaş aralığında sosyal medya kullanıcıları arasında en yaygın platformun Instagram olması ve mevcut kullanıcı istatistiklerine bağlı kalmak amacıyla bu yaş aralığına ulaşılmasına çaba gösterilmiştir. Türkiye ölçeğinde 18 yaş altı ve 35 yaş arası grupların toplamda Instagram'da kapladıkları alan yüzde 63,2 (Statista, 2022), global ölçekte bakıldığında ise bu oran yüzde 70,1'dir (McLahlan, 2022). Bu araştırmada da bahsedilen aralığın yüzdesi 74,6'dır.

3.7. Veri Toplama Teknikleri

Veri toplamak amacıyla oluşturulan anket formu, hem Google Formlar üzerinden online olarak Instagram kullanıcılarına ulaştırılmış hem de Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesinde yer alan lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri ile yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Anket 20.11.2021 ve 17.03.2022 tarihleri arasında uygulanmıştır.

3.8. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde gerekli olan belirli testlerin gerçekleştirilebilmesi için IBM SPSS 25 programından yararlanılmıştır.

3.9. BULGULAR

3.9.1. Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Araştırma kapsamında 437 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların bazı demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1’de verilmiştir

Tablo 1. Katılımcıların bazı demografik özelliklerine göre dağılımları

Demografik Özellikler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	288	65.9
Erkek	149	34.1
Yaş		
18'den küçük	21	4.8
18-25	209	47.8
25-35	96	22.0
35-50	50	11.4
50'den büyük	61	14.0
Eğitim Durumu		
Lise mezunu	48	11.0
Lisans	296	67.7
Yüksek Lisans	69	15.8
Doktora	24	5.5

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunu kadınların (n = 288, %65.9) oluşturduğu, erkeklerin sayısının (n = 149, %34.1) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşları en çok (n = 209, %47,8) 18-25 yaş aralığında, daha sonra (n = 96, %22) 25-35 yaş aralığında ve (n = 61, %14) 50 yaş ve üzeri yaş aralığındadır. En az (n = 21, %4,8) 18'den küçük ve (n = 50, %11,4) 35-50 yaş aralığında yer almaktadır.

Eğitim durumuna göre en çok (n = 296, %67,7) lisans mezunu, daha sonra (n = 69, %15,8) yüksek lisans mezunu ve (n = 48, %11) lise mezunu bulunmaktadır. En az (n = 24, %5,5) doktora mezunu bulunmaktadır.

3.9.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

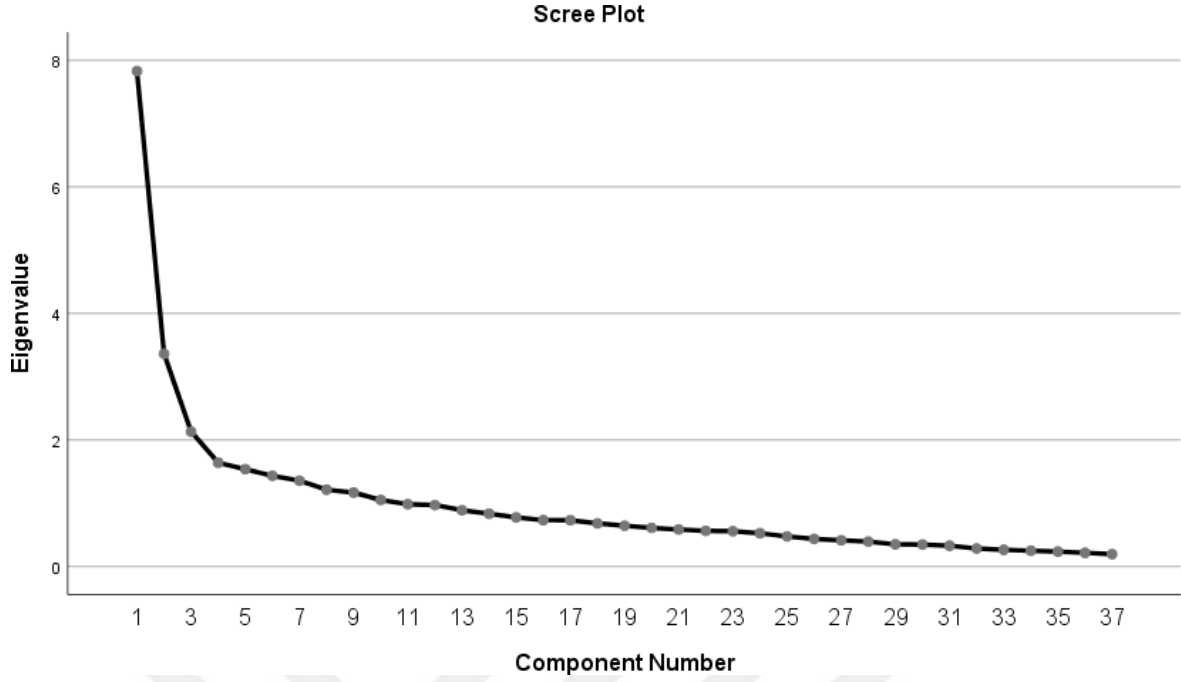
3.9.2.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında 37 maddeli Instagram ve Görsellik Ölçeği ile ilgili 199 kişiye deneme uygulaması yapılmıştır. Yapı geçerliğini incelemek amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA uygulanmadan önce; örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı ve teklik ile uç değerler incelenmiştir.

Tek değişkenli uç değerleri incelemek amacıyla minimum ve maksimum değerler incelenmiştir. Çok değişkenli uç değerleri incelemek amacıyla ise toplam puan alınmıştır. Daha sonra elde edilen toplam puan Z standart puanına çevrilmiş ve +3 ile -3 dışında kalan bir veri de analiz dışı bırakılmıştır. Çok değişkenli uç değerleri belirlemek amacıyla Mahalonobis uzaklığı hesaplanmış, çok değişkenli uç değer olmadığı bulunmuştur. Analize 198 kişiye ait veri ile devam edilmiştir.

Yapılan AFA sonucuna göre KMO testi .81 olarak hesaplanmıştır ve örneklem büyüklüğünün iyi derecede yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett'in küresellik testi sonucu verilerin çoklu normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir ($p < .01$). Bu durumda ölçeğin deneme uygulamasından elde edilen verilerin faktör analizi yapmak için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den daha büyük 10 faktör bulunmuştur. Ancak ScreePlot ile birlikte değerlendirildiğinde dördüncü faktörden sonra grafiğin yatay bir seyir izlediği görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucuna göre elde edilen ScreePlot Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 8. Ölçeğe ait ilk Screeplot

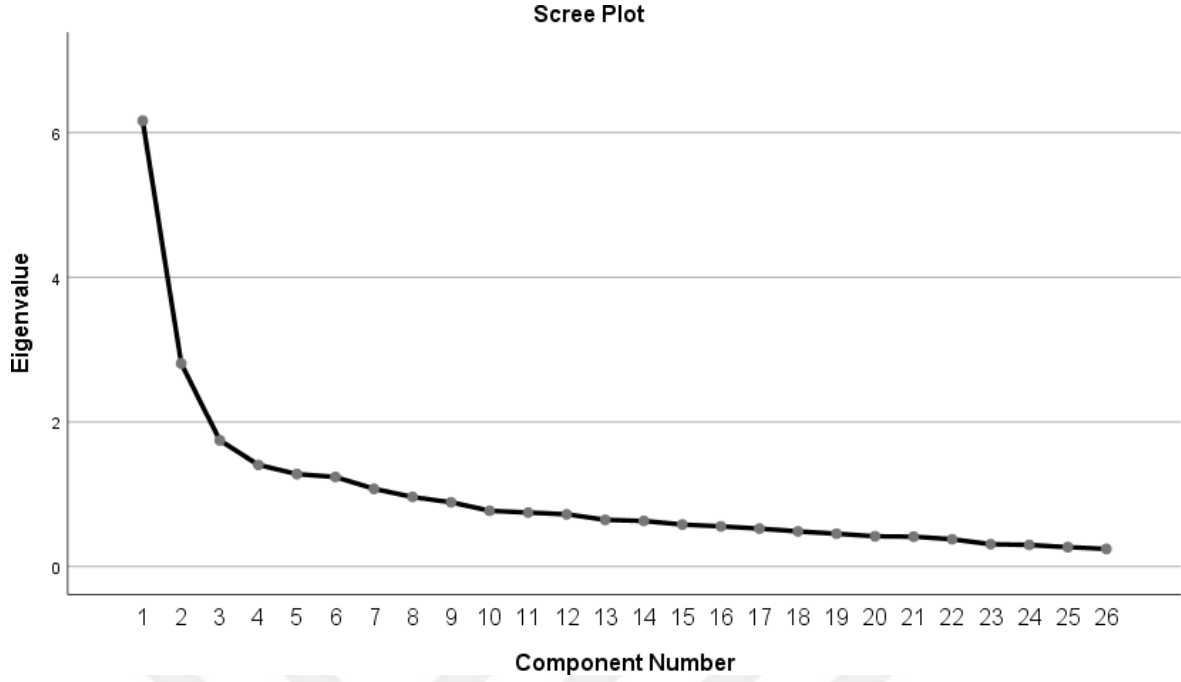
Buna göre Instagram ve Görsellik Ölçeği üç faktörlü olarak değerlendirilmiştir. Analiz üç faktörlü olarak tekrarlandıktan sonra binişik olan ve faktör yük değeri .32'nin altında olan maddeler belirlenmiştir. Binişik olan ve faktör yük değeri düşük olan toplam 11 madde (sırasıyla 4, 11, 28, 20, 6, 31, 27, 21, 30, 24 ve 10 maddeler) veri setinden teker teker çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir.

Yapılan analiz sonucuna göre KMO değeri .82'ye yükselmiştir. Barlett'in küresellik testi ise çok değişkenli normalliğin sağlandığını göstermektedir ($p < .01$). Ortaya çıkan üç faktör birlikte varyansın %41,22'sini açıklamaktadır. Birinci faktör %16,96'sını, ikinci faktör %13,70'ini ve üçüncü faktör %10,56'sını açıklamaktadır. Maddelerin faktör yük değerleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. *Instagram ve Görsellik Ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yük değerleri*

Madde No	Yeni Madde No	Faktör		
		1	2	3
Madde22	Madde 1	.774		
Madde17	Madde 2	.690		
Madde18	Madde 3	.658		
Madde23	Madde 4	.624		
Madde29	Madde 5	.619		
Madde19	Madde 6	.614		
Madde12	Madde 7	.552		
Madde26	Madde 8	.546		
Madde25	Madde 9	.517		
Madde13	Madde 10	.497		
Madde15	Madde 11	.479		
Madde2	Madde 12		.673	
Madde7	Madde 13		.650	
Madde1	Madde 14		.583	
Madde5	Madde 15		.567	
Madde3	Madde 16		.560	
Madde14	Madde 17		.553	
Madde37	Madde 18		.529	
Madde8	Madde 19		.519	
Madde9	Madde 20		.491	
Madde16	Madde 21		.455	
Madde35	Madde 22			.708
Madde36	Madde 23			.672
Madde34	Madde 24			.618
Madde33	Madde 25			.600
Madde32	Madde 26			.564

Tablo 2'ye göre birinci faktörde 11, ikinci faktörde 10, üçüncü faktörde ise 5 olmak üzere Instagram ve Görsellik Ölçeğinde toplam 26 madde yer almaktadır. Maddelerin faktör yük değerleri .455 ile .774 arasında değişmektedir. Ölçeğin son haline ait ScreePlot Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 9. Ölçeğin son haline ait ScreePlot

Ölçeğin ve faktörlerin güvenirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach'ın α katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach'ın α değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeğin geneline ve alt boyutlarına ait Cronbach'ın α güvenirlik katsayıları

	Instagram ve Görsellik Ölçeği Toplam	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
α	.85	.84	.77	.74

Tablo 3'e göre ölçeğin genelinden elde edilen α güvenirlik katsayısı (.85) güvenirliğin yüksek olduğunu göstermektedir. Instagram ve Görsellik Ölçeği için .70 kabul edilebilir bir değer olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda yüksek güvenirlik elde edildiği görülmektedir. Ölçeğin alt boyutlarından elde edilen güvenirlik katsayıları ise .74 ile .84 arasında değişmektedir. Yine her bir alt boyut kabul edilebilir düzeyin üzerinde güvenirliğe olarak bulunmuştur.

3.9.2.2. Doğrulatory Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin yapı geçerliğini incelemek amacıyla Doğrulatory Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA'nın varsayımları; örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı ve tekillik ve uç değerler şeklinde sıralanabilir.

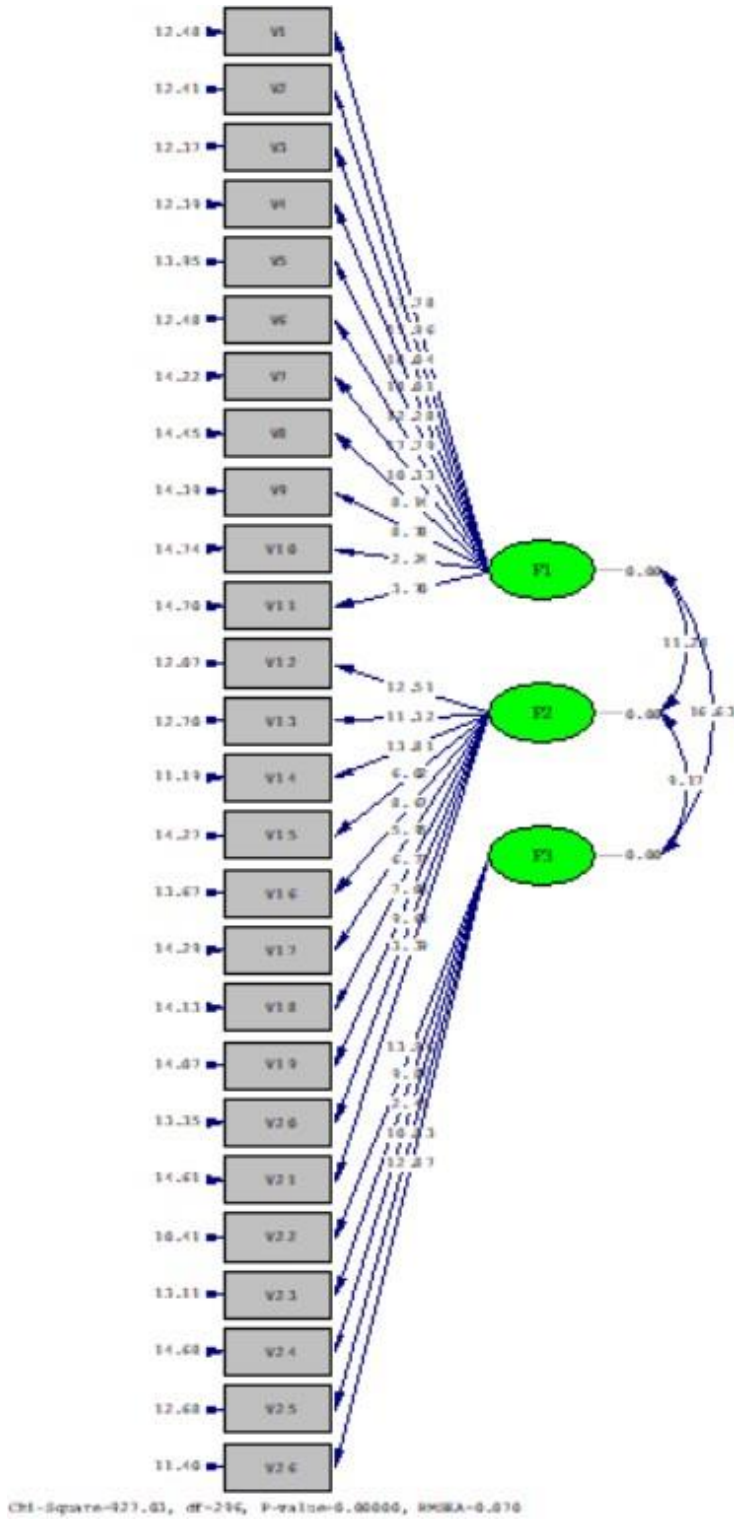
Comrey ve Lee (1992) 437 örneklem büyüklüğünü mükemmel olarak nitelendirmektedirler. Diğer bir ölçüt de KMO testi sonuçlarıdır. Araştırma kapsamında hesaplanan KMO sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. *Instagram ve Görsellik Ölçeği için hesaplanan KMO değerleri*

KMO	p
.859	.000

Leech, Barrett ve Morgan'a (2005) göre KMO değerinin .80 ve üzerinde olması örneklem büyüklüğünün iyi olduğunu göstermektedir. Normallik incelenmiştir. Normallik için her bir Instagram ve Görsellik Ölçeği maddelerinden toplam puan alınmış, Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış, çarpıklık değerleri incelenmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre Instagram ve Görsellik Ölçeği normal dağılım göstermemektedir ($p < .05$). Ancak çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 değerleri arasındadır. Bu durumda Instagram ve Görsellik Ölçeğinden elde edilen puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanmıştır.

Tabachnick ve Fidell (2001) faktör sayısını saptamak ya da doğrulamak istendiğinde çok değişkenliğin olduğu sayıltısının kullanılmasını önermektedir. Bu çalışmada da bu sayıltı kullanılmıştır. Varsayımların test edilmesinden sonra DFA analizine geçilmiştir. Boş olan değerler ortalama değer atama yöntemiyle doldurulmuştur. Yapılan DFA sonucu t değerleri Şekil 10'da ve Tablo 5'te verilmiştir.

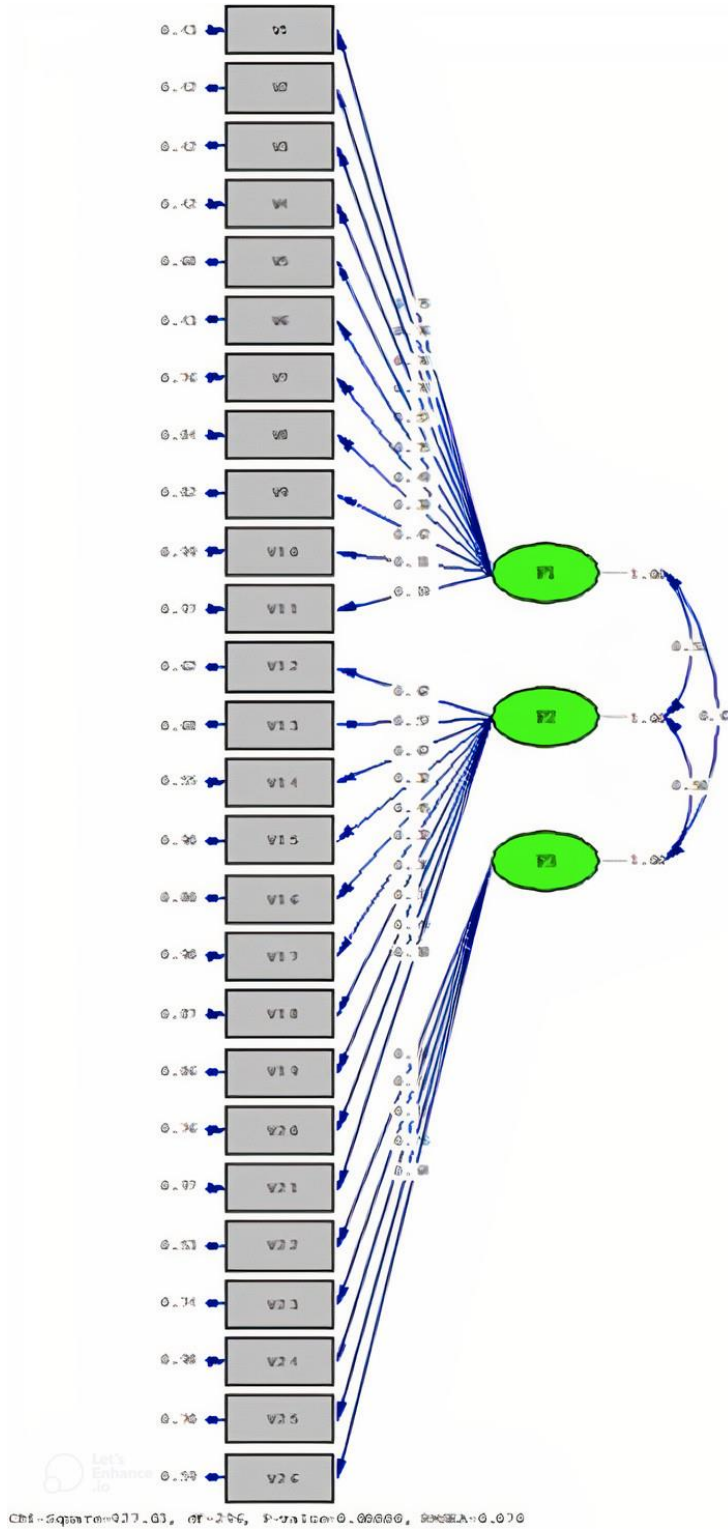


Şekil 10. Ölçeğin DFA t değerleri

Tablo 5. DFA t değerleri

Madde	t	Madde	t
M1	17.78	M14	13.81
M2	17.96	M15	6.02
M3	18.04	M16	8.67
M4	18.01	M17	5.95
M5	12.28	M18	6.77
M6	17.79	M19	7.06
M7	10.33	M20	9.69
M8	8.14	M21	3.39
M9	8.78	M22	13.96
M10	2.24	M23	9.87
M11	3.70	M24	2.45
M12	12.51	M25	10.83
M13	11.32	M26	12.87

DFA’da ilk olarak t değerleri incelenmiştir. T değerinin 1.96’yı aşması .05 düzeyinde, 2.56’yı aşması ise .01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. T değerlerine göre tüm maddeler .05 düzeyinde anlamlıdır. Bu gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri doğru bir şekilde açıkladığını göstermektedir. Daha sonra standartlaştırılmış çözüm değerleri incelenmiştir. Bu değerler Şekil 11’de ve Tablo6’da verilmiştir.



Şekil 11. Ölçeğin DFA standartlaştırılmış çözüm sonuçları

Tablo 6. DFA hata değerleri

Madde	Hata	Madde	Hata
M1	0.43	M14	0.55
	3		
M2	0.42	M15	0.90
M3	0.42	M16	0.80
M4	0.42	M17	0.90
M5	0.68	M18	0.87
M6	0.43	M19	0.86
M7	0.76	M20	0.76
M8	0.84	M21	0.97
M9	0.82	M22	0.53
M10	0.99	M23	0.74
M11	0.97	M24	0.98
M12	0.62	M25	0.70
M13	0.68	M26	0.59

Ŗekil 11’de maddelerin solunda yer alan değerler hata varyanslarını göstermektedir. M10, M11, M15, m17, M21 ve M 24’n hata değerleri yüksek, diğer maddelerin hata değerleri ise dŖk olarak değerlendirilebilir. Değerler .42 ile .99 arasındadır. DFA’da t ve hata değerlerinin dŖında uyum iyiliği indekslerini de incelemek gerekmektedir. Uyum iyiliği değerleri ile ilgili değerler Tablo 7’de verilmiŖtir.

Tablo 7. Ölçeğin DFA sonuçlarına ilişkin uyum iyiliği değerleri

İndeksler	Maddelere İlişkin Değerler	Mükemmel Uyum	İyi uyum
χ^2	927.03		
sd	296		
p	0.0		
χ^2 / sd	3.13	$\chi^2 / sd \leq 3.00$	$3.00 < \chi^2 / sd \leq 8.00$
RMSEA	0.070	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$
RMSEA (.90 GA)	0.065-0.075		
SRMR	0.069	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$
GFI	0.86	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$
AGFI	0.83	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI < .90$
CFI	0.92	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI < .97$
NFI	0.88	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI < .95$
NNFI	0.91	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$.95 \leq NNFI < .97$

Kaynak: Hu ve Bentler, 2004; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Kline, 2005; Steiger, 2007; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidell, 2001'den derlenmiştir.

Tablo 7 incelendiğinde, Instagram ve Görsellik Ölçeğinde yer alan maddelere ait uyum iyiliği değerlerinin tablonun solunda, alınan ölçüt değerlerin ise tablonun sağdaki iki sütununda yer aldığı görülmektedir. χ^2 .01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu uyumun olmadığı anlamına gelmektedir ancak örneklem büyüdükçe χ^2 anlamlı çıkabilmektedir. Bu yüzden χ^2 'nin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen 3.13 değeri iyi uyumu göstermektedir. RMSEA ve SRMR de iyi uyumu göstermektedir. GFI, AGFI, CFI, NFI ve NNFI iyi uyumun altında değerler almışlardır. Bütüncül bir değerlendirme yapıldığında ölçeğin maddelerinin genel olarak kabul edilebilir uyumu gösterdikleri ifade edilebilir.

3.9.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında araştırma sorularına yanıt vermek amacıyla hangi istatistiksel tekniklerin yapılacağına karar vermek amacıyla öncelikle kayıp değerler ve uç değerler incelenmiştir. Veri setinde kayıp değerler olmadığı görülmüştür. Uç değer incelemesi yapılmıştır. Tek değişkenli uç değerler için ölçeğe ait puan Z standart puanına çevrilmiş ve -3 ile +3 aralığı dışında kalan değerler veri setinden çıkarılmıştır. Çok değişkenli uç değerler için Mahanalobis puanı hesaplanmış ve değeri 0.01'den küçük değerin olmadığı görülmüştür. Uç değerler temizlendikten sonra 440 kişiden oluşan veri setindeki 3 kişiye ait veri, veri setinden çıkarılmış ve 437 kişiye ait veri ile analizlere devam edilmiştir.

Araştırma sorularına yanıt vermek için, hangi istatistiksel tekniklerin yapılacağına karar vermek amacıyla öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Verilerin normalliğini test etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış, histogram grafikleri, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Normallik testi sonucu Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Instagram ve Görsellik Ölçeğine ilişkin normallik testi sonuçları

Instagram ve Görsellik Ölçeği/boyut	n	$\bar{X}$	S	Medyan	Minimum	Maksimum	Kolmogorov-Smirnov	P	Çarpıklık	Basıklık
Toplam	437	75.48	12.54	76	40	109	.039	.107	-.08	-.23
Yakınsama Kültürü	437	27.89	7.10	28	11	45	.058	.001	-.05	-.59
İletişim	437	34.17	5.31	35	17	48	.079	.000	-.30	-.08
Paylaşımların Takibi	437	13.42	3.25	14	5	22	.093	.000	-.30	.01

Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre Instagram ve Görsellik Ölçeğine ait puan normal dağılım göstermemektedir ($p < .05$), alt boyutlara ilişkin puanlar normal dağılım göstermektedir ($p > .05$). Ancak sadece bu test sonucuna göre karar verilmemektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ve histogram grafikleri de incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine göre ... ölçeği (çarpıklık = -.08ve basıklık = -.23), Yakınsama Kültürü (çarpıklık = -.05, basıklık = -.59), İletişim (çarpıklık = -.30, basıklık = -.08) ve Paylaşımların Takibi (çarpıklık = -.30, basıklık = .01) puanları normal dağılım göstermektedir.

Araştırma sorularına yanıt vermek amacıyla betimsel istatistikler (minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma) hesaplanmış, demografik özelliklere göre fark hesaplamak amacıyla ilişkisiz örneklem t testi, ilişkisiz ölçümlerde tek yönlü varyans analizi ve ki-kare analizi yapılmıştır. Verileri

analiz etmede IBM SPSS 25 yazılımından yararlanılmıştır.

Katılımcıların “Instagram ve Görsellik Ölçeği” ve alt boyutlarına katılma düzeyini belirlemek amacıyla $[(\text{Son kategori} - \text{İlk kategori}) / \text{Kategori sayısı}]$ formülü kullanılarak adım hesabı yapılmıştır. Formülde değerler yerine konulduğunda $(5-1) / 5 = 0.80$ değeri elde edilmiştir ve Tablo 9'daki gibi anlamlandırılmıştır.

Tablo 9. Katılımcıların ölçek ve alt boyut puanları için değerlendirme ölçütleri

$\bar{X} / k$	Karar
1.00 – 1.80	Kesinlikle Katılmıyorum
1.76 – 2.60	Katılmıyorum
2.61 – 3.40	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
3.41 – 4.20	Katılıyorum
4.21 – 5.00	Tamamen Katılıyorum

Tablo 9 incelendiğinde Instagram ve Görsellik Ölçeğinden ve alt boyutlarından elde edilen puanların madde sayısına bölüldüğü ve kesinlikle katılmıyorum ile tamamen katılıyorum arasında derecelendirildiği görülmektedir.

3.9.4. Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyut düzeylerinin incelenmesi

Araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla betimsel istatistikler hesaplanmış, Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puanlar madde sayılarına bölünmüş, Tablo 10'daki ölçütler kullanılmıştır. Sonuçlar Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutları için Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin düzeyleri

Ölçek/boyut	n	$\bar{X}$	S	$\bar{X} / k$	Karar
Ölçek Toplam	437	75.48	12.54	2.90	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
Yakınsama Kültürü	437	27.89	7.10	2.54	Katılmıyorum
İletişim	437	34.17	5.31	3.42	Katılıyorum
Paylaşımların Takibi	437	13.42	3.25	2.68	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

k: madde sayısı

Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyut düzeylerinin; Toplam ve Paylaşımların Takibi için orta düzeyde katıldıkları (ne katılıyorum ne katılmıyorum), Yakınsama Kültürü için katılmadıkları, İletişim için ise katıldıkları ifade edilebilir.

3.9.4.1. Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi

Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin sonuçlar Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin sonuçlar

Araştırma Soruları	n	%
Sosyal medya kullanıyor musunuz?		
Evet	437	100.0
Hayır	0	0
Ne kadar süredir Instagram hesabınızı kullanmaktasınız?		
1 yıldan az	11	2.5
1 yıl	3	0.7
2 yıl	22	5.0
3 yıl	36	8.2
3 yıldan fazla	365	83.5
Instagram'daki takipçi sayınız nedir?		
300'den az	146	33.4

300-500	128	29.3
500-700	87	19.9
700-900	26	5.9
900'den fazla	50	11.4

*Instagram haricinde aktif olarak kullandığınız sosyal medya mecraları hangileridir?

Facebook	168	38.4
Twitter	278	63.7
Snapchat	71	16.3
Youtube	339	77.6
Tiktok	45	10.2
Linkedin	134	30.6

Aşağıdaki sosyal mecralardan hangisinde daha fazla zaman harcarsınız?

Facebook	25	5.7
Twitter	66	15.1
Instagram	270	61.8
Youtube	69	15.8
Tiktok	6	1.4
Linkedin	1	0.2

*Instagram'ı aşağıdaki amaçlardan hangisi doğrultusunda kullanmaktasınız?

Eğlence	302	69.1
Bilgi Edinme	210	48
İletişim Kurma	197	45.1
Sosyalleşme	197	45.1
Bir fotoğraf veya video paylaşma	184	42.1

Instagram'a erişim sağlarken hangi aracı daha sık kullanmaktasınız?

Akıllı Telefon	429	98.2
Masaüstü Bilgisayar	1	0.2
Tablet	3	0.7
Laptop	4	0.9

Instagram'da günlük geçirdiğiniz zaman dilimi?

1 saatten az	129	29.5
1-3 saat	265	60.6
4-6saat	40	9.2
7saatten fazla	3	0.7

Bir fotoğraf veya video (ana gönderi olarak yer alan, story olarak paylaşılmayan) paylaşacağınız zaman önceliğiniz hangi mecra olmaktadır?

Facebook	33	7.6
Instagram	378	86.5
Snapchat	8	1.8
Twitter	13	3.0
Tiktok	1	0.2
Linkedin	3	0.7
Whatsapp	1	0.2

Bir story paylaşacağınız zaman önceliğiniz aşağıdakilerden hangisi olmaktadır?

Facebook	23	5.3
Instagram	391	89.5
Whatsapp	16	3.7
Twitter	3	0.7
Linkedin	3	0.7
Snapchat	1	0.2

Yazılı bir paylaşım yapacağınız zaman önceliğiniz hangi mecra olmaktadır?

Facebook	42	9.6
Twitter	209	47.8
Instagram	83	19.0
Whatsapp	90	20.6
Linkedin	13	3.0

Instagram'da fotoğraf veya video paylaşma sıklığınız nedir?

Günde bir	73	16.7
Günde birden fazla	36	8.2
Haftada bir	200	45.8
Haftada birden fazla	107	24.5
Ayda bir ya da daha az	21	4.8

*Sosyal mecralardaki (Facebook, Twitter, Instagram) fotoğraf ve video paylaşımlarım benim için:

Kendimi ifade etme biçimidir	180	41.2
Instagram'ı bir albüm olarak kullanırım	218	49.8
Bir tema doğrultusunda tecrübelerimi	152	34.9

Eylemlerin kanıtı niteliğindedir	84	19.3
Beğeni kazanmanın bir aracıdır.	44	10

*: Çoklu seçim soruları toplamda %100'ü geçebilir.



“Sosyal medya kullanıyor musunuz?” sorusu için katılımcıların tamamı “Evet” yanıtını vermiştir.

“Ne kadar süredir Instagram hesabınızı kullanmaktasınız?” sorusu için katılımcıların %2,5’i “1 yıldan az”, %0,7’si “1 yıl”, %5’i “2 yıl”, %8,2’si “3 yıl”, %83,5’i “3 yıldan fazla” yanıtını vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 3 yıldan fazla süredir Instagram hesaplarının olduğu ifade edilebilir.

“Instagram’daki takipçi sayınız nedir?” sorusu için katılımcıların %33,4’ü “300’den az”, %29,3’ü “300-500”, %19,9’u “500-700”, %5,9’u “700-900”, %11,4’ü “900’den fazla” yanıtını vermiştir. Katılımcıların yarıdan fazlasının takipçi sayısı 500 ve altındadır.

“Instagram haricinde aktif olarak kullandığınız sosyal medya mecraları hangileridir?” sorusu için katılımcıların %38,4’ü “Facebook” yanıtını, %63,7’si “Twitter” yanıtını, %16,3’ü “Snapchat” yanıtını, %77,6’sı “YouTube” yanıtını, %10,2’si “Tiktok” yanıtını, %30,6’sı “Linkedin” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun Instagram dışında aktif kullandığı sosyal mecraların Twitter ve YouTube olduğu ifade edilebilir.

“Aşağıdaki sosyal mecralardan hangisinde daha fazla zaman harcarsınız?” sorusu için katılımcıların %5,7’si “Facebook”, %15,1’i “Twitter”, %61,8’i “Instagram”, %15,8’i “YouTube”, %1,4’ü “Tiktok”, %0,2’si “Linkedin” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun Instagram’da daha fazla zaman geçirdiği ifade edilebilir.

“Instagram’ı aşağıdaki amaçlardan hangisi doğrultusunda kullanmaktasınız?” sorusu için katılımcıların %69,1’i “Eğlence”, %48’i “Bilgi Edinme”, %45,1’i “İletişim Kurma”, %45,1’i “Sosyalleşme”, %42,1’i “Bir fotoğraf veya video paylaşma” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun Instagram’ı eğlence amaçlı kullandığı ifade edilebilir.

“Instagram’a erişim sağlarken hangi aracı daha sık kullanmaktasınız?” sorusu için katılımcıların %98,2’si “Akıllı Telefon”, %0,2’si “Masaüstü Bilgisayar”, %0,7’si “Tablet”, %0,9’u “Laptop” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun Instagram’a akıllı telefondan erişim sağladığı ifade edilebilir.

“Instagram’da günlük geçirdiğiniz zaman dilimi?” sorusu için katılımcıların %29,5’i “1 saatten az” yanıtını, %60,6’sı “1-3 saat”, %9,2’si “4-6 saat”, %0,7’si “7 saatten fazla” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yarıdan fazlası Instagram’da günlük 1-3 saat geçirmektedir.

“Bir fotoğraf veya video (ana gönderi olarak yer alan, story olarak paylaşılmayan) paylaşacağınız zaman önceliğiniz hangi mecra olmaktadır?” sorusu için

Katılımcıların %7,6'sı "Facebook", %86,5'i "Instagram", %1,8'i "Snapchat", %3'ü "Twitter", %0,2'si "Tiktok", %0,7'si "Linkedin", %0,2'si "Whatsapp" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu bir fotoğraf ya da video paylaşmak için Instagram'ı tercih etmektedir.

"Bir story paylaşacağınız zaman önceliğiniz aşağıdakilerden hangisi olmaktadır?" sorusu için katılımcıların %5,3'ü "Facebook", %89,5'i "Instagram", %3,7'si "Whatsapp", %0,7'si "Twitter", %0,7'si "Linkedin", %0,2'si "Snapchat" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu bir story/hikâye paylaşmak için Instagram'ı tercih etmektedir.

"Yazılı bir paylaşım yapacağınız zaman önceliğiniz hangi mecra olmaktadır?" sorusu için katılımcıların %9,6'sı "Facebook", %47,8'i "Twitter", %19'u "Instagram", %20,6'sı "Whatsapp", %3'ü "Linkedin" yanıtını vermiştir.

Katılımcılar yazılı bir paylaşım için en çok Twitter'ı tercih etmektedir.

"Instagram'da fotoğraf veya video paylaşma sıklığınız nedir?" sorusu için katılımcıların %16,7'si "Günde bir", %8,2'si "Günde birden fazla", %45,8'i "Haftada bir", %24,5'i "Haftada birden fazla", %4,8'i "Ayda bir ya da daha az" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların çoğunun Instagram'da haftada bir paylaşım yaptığı ifade edilebilir.

"Sosyal mecralardaki (Facebook, Twitter, Instagram) fotoğraf ve video paylaşımlarım benim için?" sorusu için katılımcıların %41,2'si "Kendimi ifade etme biçimidir", %49,8'i "Instagram'ı bir albüm olarak kullanırım", %34,9'u "Bir tema doğrultusunda tecrübelerimi paylaşmama yarar", %19,3'ü "Eylemlerin kanıtı niteliğindedir", %10'u "Beğeni kazanmanın bir aracıdır" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların çoğunun Instagram'ı bir albüm olarak kullandığı ifade edilebilir.

Bu bağlamda denilebilir ki, katılımcıların büyük bir çoğunluğu Instagram'ı üç yıldan fazla bir süredir kullanmaktadır. Bu verinin elde edilmesindeki esas amaç, uzun süre kullanım ve kısa süreli kullanım arasındaki farklılıkların ortaya çıkarabilmek olsa da neredeyse katılımcıların tamamının üç yıldan fazla bu mecraı kullanması verinin birincil kullanım amacını ortadan kaldırmıştır. Bu veri bağlamında yine de söylenebilir ki, Instagram hesabını uzun süreler kullanma eğilimi katılımcılar arasında daha baskındır. Bir diğer veriye göre, katılımcıların yarısından fazlasının 500'den az takipçiye sahip oldukları görülmektedir. Bu da araştırmada yer alan katılımcıların takipçi listelerini tanımadıkları insanlardan ziyade, kendi sosyal çevrelerinden oluşturma eğilimlerinin daha fazla olduğunu göstermektedir. Katılımcıların en yüksek yüzdeyle kullandıkları diğer bir sosyal medya ise YouTube olmuştur. İkinci yüksek oranlı kullanılan sosyal medyaysa Twitter olarak göze çarpmaktadır. En yüksek oranlı olan mecraanın yine bir görsel sosyal mecra olması ayrıca dikkat çekici olsa da Twitter'ın da bu

kadar fazla tercih edilmesi, kullanıcıların yazı ağırlıklı sosyal medyayı da hala talep ettiklerini göstermektedir. Çalışma öncesinde Instagram'ın öncelikli olarak bir görsel paylaşım sitesi olduğu varsayılmıştı. Hem kalıcı görseller hem de hikâye gibi geçici görsellerin paylaşımı için katılımcıların çok yüksek bir yüzdeyle Instagram'ı tercih etmesi bu durumun kanıtlanmasını sağlamıştır. Aynı şekilde Twitter'ın da yazı için ilk tercih sebebi olması, bu mecraanın yazı ağırlıklı bir mecra olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal mecralarda geçirilen zamanlara bakıldığında en yüksek zamanın Instagram'da geçirilmekte olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda kullanıcıların günlerinin bir ve üç saat arasındaki bir zaman dilimini de bu mecra da geçirdikleri görülmüştür. Paylaşım sıklığına bakıldığı zaman ise katılımcıların büyük çoğunluğunun sadece haftada bir paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu üç veri bir arada ele alındığında Instagram'ın Türkiye'de en fazla zaman geçirilen sosyal medya olmasının katılımcılar için de kanıtlandığı; ancak bu örneklem için geçerli olmak üzere bu sürenin paylaşım yapmaktan çok paylaşım izlemek için kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Instagram'ın kullanım amaçlarını ortaya çıkarmak için sorulan soru da bu mecraanın en çok bir albüm oluşturmak amacıyla kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda Instagram'ın kullanıcılar için dijital bir fotoğraf albümü işlevi gördüğü söylenebilir. Bu araştırma, doğrudan bir cihazın yani akıllı telefonun görsellik ile ilişkisini ortaya koyma amacını taşımasa da kullanıcıların yakınsama kültürü ile ilişkisinin açığa çıkarılabilmesi için cihaz verisine de ihtiyaç duyulmuştur. Bu veri göstermektedir ki, katılımcıların yüzde 98,2'si Instagram'a giriş yaparken akıllı telefonlarını kullanmaktadır. Bu da çalışmanın test etmek istediği her an ve her yerde paylaşım yapma ve görsel düzenleme olanakları açısından son derece önem taşımaktadır.

3.9.5. Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutları demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, Instagram'da geçirilen zaman, paylaşım yapma sıklığına göre incelenmesi

3.9.5.1. Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyete göre incelenmesi

Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyut puanları normal dağılım göstermektedir. Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutları için ilişkisiz örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği Toplam ve alt boyut puan ortalamalarının cinsiyete göre karşılaştırılması

Ölçek/boyut	Grup	n	$\bar{X}$	S	Sd	T	P
-------------	------	---	-----------	---	----	---	---

Ölçek Toplam	Kadın	288	75.15	12.48	435	-.765	.445
	Erkek	149	76.11	12.67			
Yakınsama Kültürü	Kadın	288	27.68	7.11	435	-.853	.394
	Erkek	149	28.30	7.10			
İletişim	Kadın	288	34.13	5.27	435	-.230	.818
Paylaşımların Takibi	Kadın	288	13.34	3.20	435	-.711	.477
	Erkek	149	13.57	3.37			
	Erkek	149	34.25	5.4			



Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların cinsiyete göre Instagram ve Görsellik Ölçeği toplam ($t_{(435)} = -.765$, $p > .05$), Yakınsama Kültürü ($t_{(435)} = -.853$, $p > .05$), İletişim ($t_{(435)} = -.230$, $p > .05$), Paylaşımların Takibi ($t_{(435)} = -.711$, $p > .05$) düzeyinde anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bir başka ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri Instagram ve Görsellik Ölçeği Toplam ve alt boyut düzeylerini etkilememektedir. Bu konuda kadınların ve erkeklerin benzer düşündükleri ifade edilebilir.

Bu bağlamda söylenebilir ki, H1_a hipotezi olan Instagram'ın yakınsama kültürü ile uyumlu bir araç olarak kullanımı, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ifadesi yanlışlanmıştır. H2_a hipotezi olan Instagram'ın iletişim amaçlı bir araç olarak kullanımı cinsiyete göre farklılaşmaktadır da reddedilmiştir. Bu konu hakkındaki son hipotez olan Instagram üzerinden diğerlerinin paylaşımlarını takip etme pratikleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ifadesi de doğrulanmamıştır.



3.9.5.2.Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutlarının yaşa göre incelenmesi

Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyut puanları yaşa göre normal dağılım göstermektedir. Bu durumda Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutlarının yaşa göre değişim gösterip göstermediğini incelemek amacıyla ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları betimsel analizler için Tablo 13'te, ANOVA için ise Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği Toplam ve alt boyutlarından elde ettikleri puanların yaşa göre betimsel istatistikleri

Ölçek/boyut	Yaş	n	X	S
ÖlçekToplam	1 18'den küçük	21	71.57	10.09
	2 18-25	209	80.09	11.55
	3 25-35	96	70.99	11.69
	4 35-50	50	73.20	14.71
	5 50'den büyük	61	69.95	10.33
YakınsamaKültürü	1 18'den küçük	21	25.24	6.74
	2 18-25	209	30.01	6.69
	3 25-35	96	24.71	6.96
	4 35-50	50	27.72	8.01
	5 50'den büyük	61	26.70	5.63
İletişim	1 18'den küçük	21	33.05	4.36
	2 18-25	209	36.00	4.90
	3 25-35	96	33.80	4.93
	4 35-50	50	32.20	5.27
	5 50'den büyük	61	30.48	4.95
PaylaşımlarınTakibi	1 18'den küçük	21	13.29	2.39
	2 18-25	209	14.08	3.07
	3 25-35	96	12.48	3.23
	4 35-50	50	13.28	3.84
	5 50'den büyük	61	12.77	3.23

Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların yaşa göre Instagram ve Görsellik Ölçeği puan ortalamaları

69.95 ile 80.09, Yakınsama Kültürü puan ortalamaları 24.71 ile 30.01, İletişim puan ortalamaları 30.48 ile 36.00, Paylaşımların Takibi puan ortalamaları 12.48 ile 14.08 arasında değişmektedir. Ancak sadece betimsel istatistiklere bakılarak fark olup olmadığı hakkında bilgi verilemez. ANOVA tablosunu incelemek gerekmektedir.

Tablo 14. Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyut puan ortalamalarının yaşa göre ANOVA sonuçları

Ölçek/boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Ölçek Toplam	Gruplar Arası	8815.563	4	2203.891	15.937	.000	1-2,2-3,2-4,2-5
	Gruplar İçi	59741.435	432	138.290			
	Toplam	68556.998	436				
Yakınsama Kültürü	Gruplar Arası	2145.553	4	536.388	11.672	.000	
	Gruplar İçi	19852.392	432	45.955			1-2,2-3,2-4,2-5,3-4
	Toplam	21997.945	436				
İletişim	Gruplar Arası	1762.405	4	440.601	18.092	.000	
	Gruplar İçi	10520.400	432	24.353			1-2,1-5,2-3,2-4,2-5,3-5
	Toplam	12282.805	436				
Paylaşımların Takibi	Gruplar Arası	203.473	4	50.868	4.982	.001	
	Gruplar İçi	4410.728	432	10.210			1-2,2-3,2-5
	Toplam	4614.201	436				

1: 18'den küçük, 2: 18-25, 3: 25-35, 4: 35-50, 5: 50'den büyük

Tablo 14 incelendiğinde yaşa göre Instagram ve Görsellik Ölçeği [$F_{(4-436)} = 15.937$, $p < .05$], Yakınsama Kültürü [$F_{(4-436)} = 11.672$, $p < .05$], İletişim [$F_{(4-436)} = 18.092$, $p < .05$], Paylaşımların Takibi [$F_{(4-436)} = 4.982$, $p < .05$] puan ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir.

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla post-hoc testi yapılmıştır. Yapılan post-hoc testi sonucuna göre, toplam için yaşı 18-25 aralığında olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 80.09$), yaşı 18'den küçük olanların ($\bar{X} = 71.57$), yaşı 25-35 aralığında olanların ($\bar{X} = 70.99$), yaşı 35-50 aralığında olanların ($\bar{X} = 73.20$) ve yaşı 50'den büyük olanların puan ortalamasından ($\bar{X} = 69.95$) daha yüksektir. Yaşları 18-25 arasında olanların Instagram ve Görsellik Ölçeği toplam puan ortalamaları en yüksektir.

Yakınsama Kültürü için yaşı 18-25 aralığında olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 30.01$), yaşı 18'den küçük olanların ($\bar{X} = 25.24$), yaşı 25-35 aralığında olanların ($\bar{X} = 24.71$), yaşı 35-50 aralığında olanların ($\bar{X} = 27.72$) ve yaşı 50'den büyük olanların puan ortalamasından ($\bar{X} = 26.70$) daha yüksektir. Yaşı 35-50 aralığında olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 27.72$), 25-35 aralığında olanların puan ortalamasından ($\bar{X} = 24.71$) daha yüksektir. Yaşları 18-25 arasında olanların Yakınsama Kültürü puan ortalamaları en yüksektir.

İletişim için yaşı 18-25 aralığında olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 36.00$), yaşı 18'den küçük olanların ($\bar{X} = 33.05$), yaşı 25-35 aralığında olanların ($\bar{X} = 33.80$), yaşı 35-50 aralığında olanların ($\bar{X} = 32.20$) ve yaşı 50'den büyük olanların puan ortalamasından ($\bar{X} = 30.48$) daha yüksektir. Yaşı 50'den büyük olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 30.48$), yaşı 18'den küçük olanların ($\bar{X} = 33.05$) ve yaşı 25-35 aralığında olanların puan ortalamasından ($\bar{X} = 33.80$) daha düşüktür. Yaşları 18-25 arasında olanların İletişim puan ortalamaları en yüksektir.

Paylaşımların Takibi için yaşı 18-25 aralığında olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 14.08$), yaşı 18'den küçük olanların ($\bar{X} = 13.29$), yaşı 25-35 aralığında olanların ($\bar{X} = 12.48$) ve yaşı 50'den büyük olanların puan ortalamasından ($\bar{X} = 12.77$) daha yüksektir. Yaşları 18-25 arasında olanların, Paylaşımların Takibi puan ortalamaları en yüksektir.

Buna göre yaşı 18-25 yaş aralığında olanların, “Instagram ve Görşellik” ölçeği ve alt boyutları için diğer yaş aralığındaki katılımcılardan daha yüksek puan aldıkları ifade edilebilir.

Bu bağlamda H1_b hipotezi olan, Instagram'ın yakınsama kültürü ile uyumlu bir araç olarak kullanımı, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ifadesi doğrulanmış bulunmaktadır. Yaş ile ilgili bir diğer hipotez olan Instagram'ın iletişim amaçlı olarak kullanımı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir şeklinde ifade edilen H2_b hipotezi de aynı şekilde doğrulanmıştır. Instagram üzerinden diğerlerinin paylaşımlarının takip edilmesinin yaşa göre değişip değişmediğini ölçmeye çalışan H3_b hipotezi de aynı şekilde kabul edilmiştir.

3.9.5.3. Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutlarının eğitim durumuna göre incelenmesi

Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyut puanları eğitim durumuna göre normal dağılım göstermektedir. Bu durumda Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutlarının eğitim durumuna farklılık gösterme durumunu incelemek için ilişkisiz örneklemeler için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları betimsel analizler için Tablo 15’te, ANOVA için Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği toplam ve alt boyutlarından elde ettikleri puanların eğitim düzeylerine göre betimsel istatistikleri

Ölçek/boyut	Eğitim	n	$\bar{X}$	S
ÖlçekToplam	1 Lise	48	70.02	11.49
	2 Lisans	296	76.95	12.51
	3 Yüksek Lisans	69	72.97	11.26
	4 Doktora	24	75.46	14.78
Yakınsama Kültürü	1 Lise	48	25.52	6.70
	2 Lisans	296	28.62	6.95
	3 Yüksek Lisans	69	26.03	7.29
	4 Doktora	24	29.00	7.58
İletişim	1 Lise	48	31.35	5.17
	2 Lisans	296	34.75	5.33
	3 Yüksek Lisans	69	33.84	4.65
	4 Doktora	24	33.54	5.40
Paylaşımların Takibi	1 Lise	48	13.15	3.22
	2 Lisans	296	13.57	3.21
	3 Yüksek Lisans	69	13.10	3.18
	4 Doktora	24	12.92	4.06

Tablo incelendiğinde katılımcıların eğitim durumuna göre Instagram ve Görsellik Ölçeği puan ortalamaları 70.02 ile 76.95, Yakınsama Kültürü puan ortalamaları 25.52 ile 29.00, İletişim puan ortalamaları 31.35 ile 34.75, Paylaşımların Takibi puan ortalamaları 12.92 ile 13.57 arasında

değişmektedir. Ancak sadece betimsel istatistiklere bakılarak fark olup olmadığı hakkında bilgi verilemez. ANOVA tablosunu incelemek gerekmektedir.

Tablo 16. *Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyut puan ortalamalarının eğitim düzeyine göre ANOVA sonuçları*

Ölçek/boyut	VaryansınKaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
ÖlçekToplam	GruplarArası	2500.983	3	833.661	5.465	.001	1-2,2-3
	Gruplarİçi	66056.015	433	152.554			
	Toplam	68556.998	436				
Yakınsama Kültürü	GruplarArası	696.402	3	232.134	4.719	.003	1-2,1-4,2-3
	Gruplarİçi	21301.543	433	49.195			
	Toplam	21997.945	436				
İletişim	GruplarArası	497.122	3	165.707	6.088	.000	1-2,1-3
	Gruplar İçi	11785.684	433	27.219			
	Toplam	12282.805	436				
Paylaşımları n Takibi	Gruplar Arası	23.73	3	7.91	.74	.52	
		4590.46	43	10.60			
	Gruplar	4614.20	43				

1: Lise, 2: Lisans ,3: Yüksek Lisans,4: Doktora

Tablo 16 incelendiğinde eğitim durumuna göre Paylaşımların Takibi puan ortalaması anlamlı farklılık göstermemektedir [$F_{(3-436)} = .746$, $p > .05$]. Bir başka ifadeyle, katılımcıların eğitim düzeyleri, Paylaşımların Takibi düzeylerini etkilememektedir.

Eğitim durumuna göre Instagram ve Görsellik Ölçeği [$F_{(3-436)} = 5.465$, $p < .05$], Yakınsama Kültürü [$F_{(3-436)} = 4.719$, $p < .05$] ve İletişim [$F_{(3-436)} = 6.088$, $p < .05$] puan ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir.

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla post-hoc testi yapılmıştır. Post-hoc testi sonucuna göre, Instagram ve Görsellik Ölçeği toplam için lisans mezunu olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 76.95$), lise mezunu olanların ($\bar{X} = 70.02$) ve yüksek lisans mezunu olanların puan ortalamasından ($\bar{X} = 72.97$) daha yüksektir. Instagram ve Görsellik Ölçeği için en yüksek ortalamaya lisans mezunları sahiptir.

Yakınsama Kültürü için lisans mezunu olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 28.62$), lise mezunu olanların ($\bar{X} = 25.52$) ve yüksek lisans mezunu olanların ($\bar{X} = 26.03$) puan ortalamasından daha yüksektir. Doktora mezunu olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 29.00$), lise mezunu olanların puan ortalamasından

$\bar{X} = 25.52$) daha yüksektir. Yakınsama Kültürü için en yüksek ortalama doktora ve lisans mezunları sahiptir.

İletişim için lise mezunu olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 31.35$), lisans mezunu olanların puan ortalamasından ($\bar{X} = 34.75$) ve yüksek lisans mezunu olanların puan ortalamasından ($\bar{X} = 33.84$) daha düşüktür. İletişim için en düşük ortalama lise mezunları sahiptir.

Eğitim durumu ve Instagram kullanımı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışan ilk hipotez olan Instagram'ın yakınsama kültürü ile uyumlu bir araç olarak kullanımı, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. H1_c ifadesi doğrulanmış bulunmaktadır. Instagram'ın iletişim amaçlı olarak kullanımının eğitim durumuna göre değişip değişmediğini ölçümleyen hipotez de aynı şekilde doğrulanmış bulunmaktadır. Bu konudaki son hipotez olan Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarının takibinin eğitim durumuna göre değişip değişmediğini inceleyen H3_c ise reddedilmiş bulunmaktadır.

3.9.5.4. Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutlarının Instagram'da geçirilen zamana göre incelenmesi

Öncelikle “1 saatten az”, “1-3 saat”, “4-6 saat” ve “7 saatten fazla” olan değişkenler, yeniden kodlanarak “1 saatten az”, “1-3 saat” ve “4 saat ve üzeri” şekline getirilmiştir çünkü “7 saatten fazla” kategorisinde az sayıda katılımcı yer almaktadır.

Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyut puanları Instagram'da geçirilen zamana göre normal dağılım göstermektedir. Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutları için ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları betimsel istatistikler için Tablo 17'de, ANOVA için Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutlarından elde ettikleri puanların Instagram'da geçirilen zamana göre betimsel istatistikleri

Ölçek/boyut	Eğitim	N	$\bar{X}$	S
Ölçek Toplam	1 1 saatten az	129	67.88	11.19
	2 1-3 saat	265	77.91	11.37
	3 4 saat ve üzeri	43	83.30	12.65
Yakınsama Kültürü	1 1 saatten az	129	24.97	6.56
	2 1-3 saat	265	28.65	6.69

	3 4 saat ve üzeri	43	31.98	8.04
	1 1 saatten az	129	30.88	4.85
İletişim	2 1-3 saat	265	35.29	4.87
	3 4 saat ve üzeri	43	37.12	4.66
	1 1 saatten az	129	12.03	3.25
Paylaşımların Takibi	2 1-3 saat	265	13.96	3.10
	3 4 saat ve üzeri	43	14.21	2.96

Tablo 17 incelendiğinde katılımcıların Instagram’da geçirilen zamana göre Instagram ve Görsellik Ölçeği puan ortalamaları 67.88 ile 83.30, Yakınsama Kültürü puan ortalamaları 24.97 ile 31.98, İletişim puan ortalamaları 30.88 ile 37.12, Paylaşımların Takibi puan ortalamaları 12.03 ile 14.21 arasında değişmektedir. Ancak sadece betimsel istatistiklere bakılarak fark olup olmadığı hakkında bilgi verilemez. ANOVA tablosunu incelemek gerekmektedir.

Tablo 18. *Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyut puan ortalamalarının Instagram’da geçirilen zamana göre ANOVA sonuçları*

Ölçek/boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
	Gruplar Arası	11649.271	2	5824.635	44.421	.000	1-2,1-3-2-3
Ölçek Toplam	Gruplar İçi	56907.727	434	131.124			
	Toplam	68556.998	436				
	Gruplar Arası	1973.032	2	986.516	21.381	.000	
Yakınsama Kültürü	Gruplar İçi	20024.913	434	46.140			1-2,1-3-2-3
	Toplam	21997.945	436				
	Gruplar Arası	2105.745	2	1052.872	44.900	.000	
İletişim	Gruplar İçi	10177.061	434	23.449			1-2,1-3-2-3
	Toplam	12282.805	436				
	Gruplar Arası	353.586	2	176.793	18.009	.000	
Paylaşımların Takibi	Gruplar İçi	4260.615	434	9.817			1-2,1-3
	Toplam	4614.201	436				

1: 1 saatten az, 2: 1-3 saat, 3: 4 saat ve üzeri

Tablo 18 incelendiğinde Instagram’da geçirilen zamana göre Instagram ve Görsellik Ölçeği [$F_{(2-436)} = 44.421$, $p < .05$], Yakınsama Kültürü [$F_{(2-436)} = 21.381$, $p < .05$], İletişim [$F_{(2-436)} = 44.900$, p

<.05], Paylaşımların Takibi [$F_{(2-436)} = 18.009$, $p < .05$] puan ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir.

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla post-hoc testi yapılmıştır. Post-hoc testi sonucuna göre, Instagram ve Görsellik Ölçeği için Instagram’da geçirdiği süre 4 saat ve üzeri olanların puan ortalaması ($\bar{X}=83.30$), Instagram’da geçirdiği süre 1 saatten az olanların ($\bar{X}=67.88$) ve Instagram’da geçirdiği süre 1-3 saat olanların ($\bar{X}= 77.91$) puan ortalamasından daha yüksektir.

Instagram’da geçirdiği süre 1-3 saat olanların puan ortalaması ($\bar{X}= 77.91$), Instagram’da geçirdiği süre 1 saatten az olanların puan ortalamasından ($\bar{X}= 67.88$) daha yüksektir. Instagram’da geçirilen süre arttıkça “Instagram ve Görsellik Ölçeği” toplam puanları da artış eğilimi göstermektedir.

Yakınsama Kültürü için Instagram’da geçirdiği süre 4 saat ve üzeri olanların puan ortalaması ($\bar{X}= 31.98$), 1 saatten az olanların ($\bar{X}= 24.97$) ve 1-3 saat olanların ($\bar{X}= 28.65$) puan ortalamasından daha yüksektir. Instagram’da geçirdiği süre 1-3 saat olanların puan ortalaması ($\bar{X}= 28.65$), Instagram’da geçirdiği süre 1 saatten az olanların puan ortalamasından ($\bar{X}= 24.97$) daha yüksektir. Instagram’da geçirilen süre arttıkça Yakınsama Kültürü puanları da artış eğilimi göstermektedir.

İletişim için Instagram’da geçirdiği süre 4 saat ve üzeri olanların puan ortalaması ($\bar{X}= 37.12$), Instagram’da geçirdiği süre 1 saatten az olanların ($\bar{X}= 30.88$) ve Instagram’da geçirdiği süre 1-3 saat olanların puan ortalamasından ($\bar{X}= 35.29$) daha yüksektir. Instagram’da geçirdiği süre 1-3 saat olanların puan ortalaması ($\bar{X}= 35.29$), Instagram’da geçirdiği süre 1 saatten az olanların puan ortalamasından ($\bar{X}= 30.88$) daha yüksektir. Instagram’da geçirilen süre arttıkça İletişim puanları da artış eğilimi göstermektedir.

Paylaşımların Takibi için Instagram’da geçirdiği süre 1 saatten az olanların puan ortalaması ($\bar{X}= 12.03$), Instagram’da geçirdiği süre 1-3 saat olanların ($\bar{X}= 13.96$) ve 4 saat ve üzeri olanların puan ortalamasından ($\bar{X}= 14.21$) daha düşüktür. Instagram’da geçirilen süre arttıkça Paylaşımların Takibi puanları da artış eğilimi göstermektedir.

Sonuç olarak, Instagram’da geçirilen zaman ile yakınsama kültürü, Instagram’ın iletişim amaçlı olarak kullanımı ve diğerlerinin paylaşımlarının takibi arasındaki ilişkiyi açığa çıkarmaya çalışan H1_a, H2_d ve H3_d alt hipotezleri kabul edilmiştir

3.9.5.5. Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutlarının paylaşım yapma sıklığına göre incelenmesi

Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyut puanları paylaşım yapma sıklığına göre normal dağılım göstermektedir. Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutları için ilişkisiz örneklemeler için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları betimsel istatistikler için Tablo 19'da ve ANOVA için Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutlarından elde ettikleri puanların paylaşım yapma sıklığına göre betimsel istatistikleri

Ölçek/boyut	Yaş	n	X	S
Ölçek Toplam	1 Günde bir	73	78.73	9.69
	2 Günde birden fazla	36	83.69	11.39
	3 Haftada bir	200	74.32	11.29
	4 Haftada birden fazla	107	76.30	13.64
	5 Ayda bir ya da daha az	21	56.90	8.32
Yakınsama Kültürü	1 Günde bir	73	30.18	5.31
	2 Günde birden fazla	36	33.06	5.56
	3 Haftada bir	200	26.73	6.62
	4 Haftada birden fazla	107	28.55	7.82
	5 Ayda bir ya da daha az	21	18.86	3.88
İletişim	1 Günde bir	73	34.66	5.52
	2 Günde birden fazla	36	35.81	5.13
	3 Haftada bir	200	34.30	4.69
	4 Haftada birden fazla	107	34.22	5.69
	5 Ayda bir ya da daha az	21	28.10	4.75
Paylaşımların Takibi	1 Günde bir	73	13.89	2.86
	2 Günde birden fazla	36	14.83	3.76
	3 Haftada bir	200	13.30	3.17
	4 Haftada birden fazla	107	13.52	3.10
	5 Ayda bir ya da daha az	21	9.95	2.92

Tablo 19 incelendiğinde katılımcıların paylaşım yapma sıklığına göre Instagram ve Görsellik Ölçeği puan ortalamaları 56.90 ile 83.69, Yakınsama Kültürü puan ortalamaları 18.86 ile 33.06, İletişim puan ortalamaları 28.10 ile 35.81, Paylaşımların Takibi puan ortalamaları 9.95 ile 14.83 arasında değişmektedir. Ancak sadece betimsel istatistiklere bakılarak fark olup olmadığı hakkında bilgi verilemez. ANOVA tablosunu incelemek gerekmektedir.

Tablo 20. *Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyut puan ortalamalarının paylaşım yapma sıklığına göre ANOVA sonuçları*

Ölçek/boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Ölçek Toplam	Gruplar Arası	10785.079	4	2696.270	20.162	.000	1-3,1-5,2-3,2-4,2-5,3-5,4-5
	Gruplar İçi	57771.919	432	133.731			
	Toplam	68556.998	436				
Yakınsama Kültürü	Gruplar Arası	3374.458	4	843.614	19.569	.000	1-3,1-5,2-3,2-4,2-5,3-5,4-5
	Gruplar İçi	18623.488	432	43.110			
	Toplam	21997.945	436				
İletişim	Gruplar Arası	892.302	4	223.075	8.460	.000	1-5,2-5,3-5,4-5
	Gruplar İçi	11390.504	432	26.367			
	Toplam	12282.805	436				
Paylaşımların Takibi	Gruplar Arası	344.839	4	86.210	8.723	.000	2-3,2-4,1-5,2-5,3-5,4-5
	Gruplar İçi	4269.362	432	9.883			
	Toplam	4614.201	436				

1: Günde bir, 2: Günde birden fazla, 3: Haftada bir, 4: Haftada birden fazla, 5: Ayda bir ya da daha az

Tablo 20 incelendiğinde paylaşım yapma sıklığına göre Instagram ve Görsellik Ölçeği [$F_{(4-436)} = 2.09, p < .05$], Yakınsama Kültürü [$F_{(4-436)} = 2.18, p < .05$], İletişim [$F_{(4-436)} = 2.16, p < .05$], Paylaşımların Takibi [$F_{(4-436)} = 2.50, p < .05$] puan ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir.

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla post-hoc testi yapılmıştır. Post-hoc testi sonucuna göre, Instagram ve Görsellik Ölçeği için paylaşımı ayda bir ya da daha az olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 56.90$), paylaşımı günde bir olanların ($\bar{X} = 78.73$), paylaşımı günde birden fazla olanların ($\bar{X} = 83.69$), paylaşımı haftada bir olanların ($\bar{X} = 74.32$) ve paylaşımı haftada birden fazla olanların puan ortalamasından ($\bar{X} = 76.30$) daha düşüktür. Paylaşımı haftada bir olanların puan ortalamasından olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 74.32$), paylaşımı günde bir olanların ($\bar{X} = 78.73$) ve paylaşımı günde birden fazla olanların puan ortalamasından ($\bar{X} = 83.69$) daha düşüktür. Paylaşımı günde

birden fazla olanların puan ortalaması ($\bar{X}=83.69$), paylaşımı haftada birden fazla olanların puan ortalamasından ($\bar{X}=76.30$) daha yüksektir. Instagram ve Görsellik Ölçeği için en düşük ortalamaya ayda bir ya da daha az paylaşım yapan katılımcılar; en yüksek ortalamaya ise günde birden fazla paylaşım yapan katılımcılar sahiptir.

Yakınsama Kültürü için paylaşımı ayda bir ya da daha az olanların puan ortalaması ($\bar{X}=18.86$), paylaşımı günde bir olanların ($\bar{X}=30.18$), paylaşımı günde birden fazla olanların ($\bar{X}=33.06$), paylaşımı haftada bir olanların ($\bar{X}=26.73$) ve paylaşımı haftada birden fazla olanların puan ortalamasından ($\bar{X}=28.55$) daha düşüktür. Paylaşımı haftada bir olanların puan ortalamasından olanların puan ortalaması ($\bar{X}=26.73$), paylaşımı günde bir olanların ($\bar{X}=30.18$) ve paylaşımı günde birden fazla olanların puan ortalamasından ($\bar{X}=33.06$) daha düşüktür. Paylaşımı günde birden fazla olanların puan ortalaması ($\bar{X}=33.06$), paylaşımı haftada birden fazla olanların puan ortalamasından ($\bar{X}=28.55$) daha yüksektir. Yakınsama Kültürü için en düşük ortalamaya ayda bir ya da daha az paylaşım yapan katılımcılar; en yüksek ortalamaya ise günde birden fazla paylaşım yapan katılımcılar sahiptir.

İletişim için paylaşımı ayda bir ya da daha az olanların puan ortalaması ($\bar{X}=28.10$), paylaşımı günde bir olanların ($\bar{X}=34.66$), paylaşımı günde birden fazla olanların ($\bar{X}=35.81$), paylaşımı haftada bir olanların ($\bar{X}=34.30$) ve paylaşımı haftada birden fazla olanların puan ortalamasından ($\bar{X}=34.22$) daha düşüktür. İletişim için en düşük ortalamaya ayda bir ya da daha az paylaşım yapan katılımcılar; en yüksek ortalamaya ise günde birden fazla paylaşım yapan katılımcılar sahiptir.

Paylaşımların Takibi için paylaşımı ayda bir ya da daha az olanların puan ortalaması ($\bar{X}=9.95$), paylaşımı günde bir olanların ($\bar{X}=13.89$), paylaşımı günde birden fazla olanların ($\bar{X}=14.83$), paylaşımı haftada bir olanların ($\bar{X}=13.30$) ve paylaşımı haftada birden fazla olanların puan ortalamasından ($\bar{X}=13.52$) daha düşüktür. Paylaşımı günde birden fazla olanların puan ortalaması ($\bar{X}=14.83$), paylaşımı haftada bir olanların ($\bar{X}=13.30$) ve paylaşımı haftada birden fazla olanların puan ortalamasından ($\bar{X}=13.52$) daha yüksektir. Paylaşımların Takibi için en düşük ortalamaya ayda bir ya da daha az paylaşım yapan katılımcılar; en yüksek ortalamaya ise günde birden fazla paylaşım yapan katılımcılar sahiptir.

Sonuç olarak Instagram’da paylaşım yapma sıklığı ile yakınsama kültürü, Instagram’ın iletişim amaçlı kullanımı ve diğerlerinin paylaşımlarının takibi arasındaki ilişkiyi açığa çıkarmaya çalışan H1_d, H2_d ve H3_d alt hipotezleri kabul edilmiş bulunmaktadır.

3.9.5.6. Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutlarının takipçi sayısına göre incelenmesi

Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyut puanları takipçi sayısına göre normal dağılım göstermektedir. Bu durumda Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyutlarının takipçi sayısına göre değişim gösterip göstermediğini incelemek amacıyla ilişkisiz örneklemeler için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları betimsel analizler için Tablo 21’de, ANOVA için ise Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların Instagram ve Görsellik Ölçeği Toplam ve alt boyutlarından elde ettikleri puanların takipçi sayısına göre betimsel istatistikleri

Ölçek/boyut	Takipçi sayısı	n	$\bar{X}$	S
Ölçek Toplam	1 300’den az	146	71.94	12.67
	2 300-500	128	76.77	12.19
	3 500-700	87	76.69	12.17
	4 700-900	26	78.19	11.94
	5 900’den fazla	50	78.96	12.08
Yakınsama Kültürü	1 300’den az	146	26.12	7.41
	2 300-500	128	28.60	6.44
	3 500-700	87	28.01	7.52
	4 700-900	26	29.31	5.68
	5 900’den fazla	50	30.30	6.74
İletişim	1 300’den az	146	32.52	5.74
	2 300-500	128	34.52	4.99
	3 500-700	87	35.34	4.71
	4 700-900	26	35.12	5.21
	5 900’den fazla	50	35.52	4.74
Paylaşımların Takibi	1 300’den az	146	13.29	3.33
	2 300-500	128	13.65	3.11
	3 500-700	87	13.33	3.09
	4 700-900	26	13.77	3.70
	5 900’den fazla	50	13.14	3.49

Tablo 21 incelendiğinde katılımcıların takipçi sayısına göre Instagram ve Görsellik Ölçeği puan ortalamaları 71.94 ile 78.96, Yakınsama Kültürü puan ortalamaları 26.12 ile 30.30, İletişim puan ortalamaları 32.52 ile 35.52, Paylaşımların Takibi puan ortalamaları 13.14 ile 13.77 arasında değişmektedir. Ancak sadece betimsel istatistiklere bakılarak fark olup olmadığı hakkında bilgi verilemez. ANOVA tablosunu incelemek gerekmektedir.

Tablo 22. *Instagram ve Görsellik Ölçeği ve alt boyut puan ortalamalarının takipçi sayısına göre ANOVA sonuçları*

Ölçek/boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler	sd	Kareler	F	p	Anlamlı
Ölçek	Gruplar Arası	2969.544	4	742.386	4.890	.001	1-2,1-
Toplam	Gruplar İçi	65587.454	432	151.823			3,1-4,1-5
	Toplam	68556.998	436				
Yakınsama	Gruplar Arası	864.458	4	216.114	4.418	.002	1-2,1-5
Kültürü	Gruplar İçi	21133.487	432	48.920			
	Toplam	21997.945	436				
İletişim	Gruplar Arası	647.648	4	161.912	6.012	.000	1-2,1-
	Gruplar İçi	11635.157	432	26.933			3,1-4,1-5
	Toplam	12282.805	436				
Paylaşımların	Gruplar Arası	16.717	4	4.179	.393	.814	
Takibi	Gruplar İçi	4597.484	432	10.642			
	Toplam	4614.201	436				

1: 300'den az, 2: 300-500, 3: 500-700, 4: 700-900, 5: 900'den fazla

Tablo 22 incelendiğinde takipçi sayısına göre Paylaşımların Takibi [$F_{(4-436)} = .393$, $p > .05$] puan ortalaması anlamlı farklılık göstermemektedir. Bir başka ifadeyle, katılımcıların takipçi sayıları, Paylaşımların Takibi düzeylerini etkilememektedir.

Instagram ve Görsellik Ölçeği [$F_{(4-436)} = 4.890$, $p < .05$], Yakınsama Kültürü [$F_{(4-436)} = 4.418$, $p < .05$], İletişim [$F_{(4-436)} = 6.012$, $p < .05$] puan ortalamaları ise anlamlı farklılık göstermektedir.

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla post-hoc testi yapılmıştır. Post-hoc testi sonucuna göre, Instagram ve Görsellik Ölçeği toplam için takipçi sayısı 300'den az olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 71.94$), 300-500 aralığında olanların ($\bar{X} = 76.77$), 500-700 aralığında olanların ($\bar{X} = 76.69$), 700-900 aralığında olanların ($\bar{X} = 78.19$) ve 900'den fazla olanların puan ortalamasından ($\bar{X} = 78.96$) daha düşüktür. Takipçi sayısı 300'den az olanların Instagram ve Görsellik Ölçeği toplam puan ortalamaları en düşüktür.

Yakınsama Kültürü için takipçi sayısı 300'den az olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 26.12$), 300-500 aralığında olanların ($\bar{X} = 28.60$) ve 900'den fazla olanların puan ortalamasından ($\bar{X} = 30.30$) daha düşüktür. Takipçi sayısı 900'den fazla olanların Yakınsama Kültürü puan ortalamaları en yüksektir.

İletişim için takipçi sayısı 300'den az olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 32.52$), 300-500 aralığında olanların ($\bar{X} = 34.52$), 500-700 aralığında olanların ($\bar{X} = 35.34$), 700-900 aralığında olanların ($\bar{X} =$

35.12) ve 900'den fazla olanların puan ortalamasından ($\bar{X} = 35.52$) daha düşüktür. Takipçi sayısı 300'den az olanların İletişim puan ortalamaları en düşüktür.

Takipçi sayısı ile Instagram kullanımı arasındaki ilişkiyi ölçümlemeye çalışan hipotezlere bakılacak olduğundaysa ilk hipotez olan ve yakınsama kültürü ile takipçi sayısı arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmaya çalışan $H1_f$ hipotezi kabul edilmiştir. Instagram'ın iletişim amaçlı kullanımının takipçi sayısına göre farklılık gösterdiğini iddia eden $H2_f$ hipotezi de aynı şekilde kabul edilmiştir. Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarının takibi ile takipçi sayısı arasındaki ilişkiye bakan $H3_f$ hipotezi ise reddedilmiştir.



Araştırmanın Sonucu

Araştırmada, Instagram'ın günümüz görsel kültürü üzerindeki etkisi ve bu etkinin kullanıcıların gündelik iletişim deneyimleri üzerindeki sonuçları ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve 437 katılımcıyla gerçekleştirilen anket çalışması doğrultusunda elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Araştırmanın örnekleminin tüm Instagram kullanıcıları olması nedeniyle, yaş kısıtlaması yapılmaması tercih edilmiş ve buna uygun bir örnekleme ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket formunun ulaştırıldığı örneklemin demografik verilerine bakılacak olduğunda, katılımcıların büyük çoğunluğunun (288 kişi) kadın olduğu, erkeklerin sayısının ise 149 olduğu görülmektedir. Anket formunun ilk bölümünde yer alan demografik verilerden bir diğeri olan eğitim seviyesine göreyse en çok (%67,7) lisans mezunlarının, daha sonra %15,8 ile yüksek lisans mezunlarının, %11 ile lise mezunlarının ve %5,5 ile de doktora mezunlarının olduğu görülmüştür. Bu sayede farklı eğitim seviyelerinden kullanıcıların Instagram ve görsellik konularındaki etkilenme düzeyleri tespit edilebilmiştir. Bir sonraki demografik veriyse katılımcıların yaşıdır. Buna göre; katılımcılar en çok (n = 209, %47,8) 18-25 yaş aralığında, daha sonra (n = 96, %22) 25-35 yaş aralığında ve (n = 61, %14) 50 yaş ve üzeri yaş aralığındadır. En az (n = 21, %4,8) 18'den küçük ve (n = 50, %11,4) 35-50 yaş aralığında yer almaktadır.

Araştırmada 18 ve 25 yaş arasındaki gençlerin en fazla kullandıkları sosyal medya platformunun Instagram olması (McLahlan,2022) nedeniyle araştırmaya üniversite öğrencileri de dahil edilmiştir. Bu bağlamda örneklemin yüzde 47,8 ile en büyük oranda ulaşım sağlanan grubunu 18-25 yaş arası oluşturmuştur. Bununla birlikte araştırmanın yüz yüze olan kısmının (120 kişi) sadece bir üniversitede ve fakültede (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi) yapılmış olması, araştırmanın kısıtı olarak değerlendirilmektedir. Dünya genelinde, bu grup içinde Instagram'ın daha önce de belirtildiği üzere en yüksek oranla tercih edilen mecra olması ve genç nüfus üzerinde Instagram'ın etkilerinin ortaya konulması çabası bu durumun nedenleri olmuştur.

Anket formunun ikinci bölümü olan sosyal medya kullanım alışkanlıklarına bakılacak olduğunda, katılımcıların %83,5'inin "3yıldan fazla" yanıtını verdikleri görülmüştür. Bu soru ile Instagram'ı daha uzun süre kullananların Instagram'dan daha fazla etkilenip etkilenmediği açığa çıkarılmak istenmiş, ancak diğer seçeneklerdeki cevapların yüzdelerinin çok düşük olması nedeniyle bu kıstas karşılaştırmaya tabi tutulamamıştır. Yine de araştırmacılar arasında Instagram'ı kısa süreler kullanmaktansa, uzun yıllar bu mecrada aktif olmanın daha baskın bir eğilim olduğu sonucuna varmak mümkündür.

Katılımcıların Instagram takipçi sayılarına bakıldığında katılımcıların 33,4'ünün "300'den az", %29,3'ünün "300-500", %19,9'unun "500-700", %5,9'unun "700-900", %11,4'ünün "900'den fazla"

yanıtını verdikleri görülmüştür. Bu bağlamda katılımcıların yarısından fazlasının takipçi sayısının 500 ve altında olduğu söylenebilir. 900'den fazla takipçiye sahip olanların oranının ise yüzde 11,2'de kaldığı görülmüştür. Bu araştırma kapsamında yer alan Instagram kullanıcılarının daha çok kendi sosyal çevreleri ile kısıtlı bir sosyal ağ takipçi listesi tercih ettikleri sonucuna varılabilir. Bu da iletişim kurma biçimlerinde bir farklılaşmaya neden olabilecek bir veri olarak değerlendirilebilir. Diğerleri ile iletişim kurarken, kullanıcılar samimiyet düzeylerini göz önünde bulundurmak zorundadır. Cardell, Douglas ve Maguire (2017) tarafından belirtildiği üzere yüksek takipçili hesaplarda yüz yüze tanışılmamış olanlarda bu iletişimin daha az samimi olması beklenirken, gündelik yaşamdan tanınan insanlarla kurulacak iletişimin daha samimi olması beklenmektedir (s.162). Bu çalışmaya katılanların iletişim hakkındaki sonuçları değerlendirilirken bu veri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Instagram haricinde aktif olarak kullandıkları sosyal medyalar sorulduğunda katılımcıların %38,4'ü "Facebook" yanıtını, %63,7'si "Twitter" yanıtını, %16,3'ü "Snapchat" yanıtını, %77,6'sı "YouTube" yanıtını, %10,2'si "Tiktok" yanıtını, %30,6'sı "Linkedin" yanıtını vermiştir. En yüksek yüzdeye yine bir görsel paylaşım sitesi olan YouTube'un sahip olması dikkat çekicidir. Snapchat ve Tiktok ise YouTube kadar yüksek bir orana sahip olamamıştır. Bir diğer dikkat çekici veriye ağırlıklı olarak yazılı paylaşım olanağı sunan Twitter'ın da yüksek bir yüzdeye sahip oluşudur. Bu veri göstermektedir ki, görsel sosyal medyaların kullanımı katılımcılar arasında son derece yoğundur. Buna rağmen yazı ağırlıklı sosyal mecralar da bir kenara atılmamakta, günümüz için de tercih konusu olmaya devam etmektedir.

"Hangi sosyal medya üzerinde daha çok zaman harcarsınız" sorusuna ise katılımcıların %61,8'i "Instagram" yanıtını vermiştir. Türkiye'nin dünya ölçeğinde Instagram'da en fazla zaman geçiren ülke olduğuna dair var olan istatistik birlikte düşünüldüğünde örneklem grubunda yer alan bireylerin büyük çoğunluğunun Instagram'da daha fazla zaman geçirmesi anlamlı bir veriye dönüşmektedir (WeareSocial, 2022). Instagram'da geçirilen zamanın diğerlerine kıyasla fazla olması bu araştırma kapsamında doğrulanmıştır. Bu konuyla ilgili olabilecek bir diğer veriye göre de katılımcıların %60,6'sı Instagram'da günlük 1-3 saat geçirmektedir. Geçirilen zaman dilimlerinde yapılan paylaşımların sıklığı öğrenilmek istendiğindeyse sonuç farklılaşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı (%45,8) haftada yalnızca bir paylaşım yaptıklarını belirtmektedir. Geçirilen süreyle ele alındığında bu son derece düşük bir orandır. Bu veriler birlikte değerlendirildiğinde, araştırmanın katılımcıların geçirdikleri süreyi daha çok kendileri paylaşım yapmak yerine, izleyici pozisyonunda kalarak değerlendirdikleri sonucuna varılmaktadır. Bu araştırmanın katılımcıları için Instagram'da diğerlerinin paylaşımlarını takip etmek ve hayatlarını seyretmek, kendileri bir paylaşım yapmak ve diğerlerine hayatlarını sergilemekten daha ilgi çekicidir.

"Instagram'ı aşağıdaki amaçlardan hangisi doğrultusunda kullanmaktasınız?" sorusu için

katılımcıların %69,1'i "Eğlence", %48'i "Bilgi Edinme", %45,1'i "İletişim Kurma", %45,1'i "Sosyalleşme", %42,1'i "Bir fotoğraf veya video paylaşma" yanıtını vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Instagram'ı eğlence amaçlı kullanmaları, Instagram'ın tüketim, haz ve gösteri ile olan ilişkisinin bir anlamda dışavurumu gibidir. Diğer büyük yüzdeye sahip olan iletişim kurma ve sosyalleşme cevaplarına bakıldığında ise literatür kapsamında rastlanılan kullanım amaçlarıyla benzerlik olduğu görülmektedir. İlginç olansa bilgi edinme seçeneğinin de iletişim kurma seçeneğiyle eşit oranda tercih edilmesidir. Çok yüksek bir oranla eğlence için kullanılan bir mecranın bilgi edinme amacıyla da yüksek sayılabilecek bir oranda katılımcı tarafından kullanılması bilgi ve eğlence kavramlarının günümüz dünyasında iç içe geçen yanlarını hatırlatmaktadır.

Ana gönderi olarak paylaşılacak görsellerde kullanıcıların %86,5'inin, hikâye paylaşılacağı zamansa %89,5'inin Instagram'ı tercih ettiği görülmüştür. Bu veriler, Instagram'ın görsel paylaşımı söz konusu olduğunda en fazla tercih edilen sosyal medya olduğunu ortaya koymaktadır. Hem kalıcı gönderilerin paylaşımında hem de hikayelerin paylaşımında kullanıcıların çok büyük bir yüzdesi Instagram'ı tercih etmektedir. Diğer tüm mecralar ise konu görsel paylaşımı olduğunda saf dışı bırakılmaktadır.

Çalışma açısından önemli olduğu düşünülen konulardan bir tanesi de katılımcıların Instagram'a bağlanırken kullandıkları cihazdır. Buna göre %98,2 gibi bir oranla neredeyse tamamının akıllı telefon ile bu uygulamayı kullandıkları görülmüştür. Bu veri özellikle önemlidir, çünkü Instagram'ın kuruluş amacı olan hareket halinde ve her anı fotoğraf karesine yansıtan kullanıcı profilini yaratabilmenin ön koşulu budur. Bu bağlamda çalışmanın örnekleme de bu koşulu karşılar görünmektedir. Yine literatür kapsamında bir medyayı doğrudan görsel veya yazılı olarak adlandırmanın doğru olmadığı, karma medya anlayışının daha uygun olduğu belirtilmişti. Bu nedenle Instagram'ın görsel paylaşımlar için öncelikli sosyal medya olup olmadığı da katılımcılara sorularak test edilmek istenmiştir. Bunun sonucunda katılımcıların %86,5'inin görsel paylaşımlar için bu mecrayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Yazılı bir paylaşım yapılacağı zamansa %47,8 ile en fazla oranda yanıtı Twitter alınmaktadır. Instagram içinse bu oran %19 olarak kalmaktadır. Bu veriler ışığında söylenebilir ki, Instagram'ı görsel ağırlıklı bir sosyal medya olarak tanımlamak mümkünken; Twitter'ı yazı ağırlıklı bir sosyal mecra olarak ele almak olasıdır. Instagram'ın görsel ağırlıklı bir mecra olduğu, yazılı paylaşım için tercih edilmeyeceği varsayımı ile yola çıkmış olan bu araştırmanın bu konudaki öngörüsü kanıtlanmış görünmektedir.

Bir diğer nokta da Instagram'ın literatür kapsamında belirlenen Instagram kullanım motivasyonları (Lee, Lee, Moon ve Sung, 2015, s.555) ile uyumlu olup olmadığıdır. Buna göre katılımcıların %41,2'si "Kendimi ifade etme biçimidir", %49,8'i "Instagram'ı bir albüm olarak kullanırım", %34,9'u "Bir tema doğrultusunda tecrübelerimi paylaşmama yarar", %19,3'ü "Eylemlerin

kanıtı niteliğindedir”, %10’u “Beğeni kazanmanın bir aracıdır” yanıtını vermiştir. Bu noktada, özellikle “Kendimi ifade etme biçimidir” ifadesi önemlidir. Çünkü literatürde ortaya atılan görsellerin bir iletişim aracı olduğu (Hand, 2012, s.12) iddiası da bu yüzde ile doğrulanmış olmaktadır. Bu çalışma da temel olarak bu konuyu açığa çıkarmaya çalışmaktadır. En yüksek yüzdeye sahip olan Instagram’ı bir albüm olarak görürüm seçeneğiye, kullanıcıların Instagram’ı dijital bir albüm olarak değerlendirdiklerini ve anılarını burada sergilemeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Bu da Instagram’ın yalnızca geçici hikayeler ve iletişim biçimleri için kullanılmadığını; eski dönem fotoğrafları gibi sergi amaçlı kullanıldıklarını da göstermektedir. Değişen şeyse mecra ve bu dolayında da sergi değeridir. Basılı bir fotoğraf albümünün eve gelen yakınlarla sergilenmesi ile bir görselin çok sayıda takipçiye sergilenmesi arasında bir farklılık vardır. Sosyal medya görselleri bu bağlamda ele alındığında, eski albümlerdeki gibi gerçekleştirilmiş bir eylemin kanıtı olmaktan çok, kendini ifade etme amacını taşımaktadır. Bu görselleri eylemlerinin bir kanıtı olarak gören ve bu amaç doğrultusunda paylaşım yapanların yüzdesinin yalnızca yüzde 19,3 olarak kalması bu durumu kanıtlar niteliktedir. Instagram görsellerinin işlevleri basılı albüm fotoğrafları ile farklılıklar göstermektedir. Instagram kullanma motivasyonları arasında üzerinde sıklıkla durulan beğeni meselesine bakılacak olursa, bu araştırmaya katılan katılımcıların beğeni kazanmak için bir görsel paylaşımı yapma oranlarının yüzde 10’da kaldığı görülmektedir. Bu veri göstermektedir ki, bu konu hakkındaki varsayımlar bu araştırma kapsamında doğrulanamamıştır.

Araştırma sonucunda likert ölçeği tipinde oluşturulan sorulara verilen cevapların analizinden söz etmeden önce kısaca “Instagram ve Görsellik Ölçeğinin” yapılan analizler neticesinde tüm geçerlilik ve güvenilirlik testlerinden geçtiğinden ve yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğundan bahsetmek doğru olacaktır. Açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda anket sorularının ve cevaplarının üç faktör etrafında kümелendikleri görülmüştür. Bunlar sırasıyla; “Yakınsama Kültürü”, “İletişim” ve “Paylaşımların Takibi” isimlerini almıştır. Faktörler oluşmadan ve pilot test sonuçları gelmeden önce de belirli hipotezler etrafında kümelenendirilen sorularla bu faktörler uyumlu görünmektedir. Sorular oluşturulurken literatür kapsamında görselin artışının temel sorumlusu olarak tespit edilen yakınsama kültürü ve bunun iletişimsel süreçler üzerindeki etkisi ölçümlenmek istenmiştir. Görseller her zaman önemli olsalar ve gündelik yaşam içinde önemli yer kaplıyor olsalar dahi, bu gelişmeyi hızlandıran ve bugün içinde bulunduğumuz durumu ortaya çıkaranın cihazların yakınsaması ve bunun mikro ve makro iletişim süreçlerinde ortaya çıkardığı sonuçlar olduğu varsayılmıştır. İletişim faktörü altında yer alan sorular ile hem kişilerarası iletişim maksadıyla özel mesajlar üzerinden paylaşılan görsellerin iletişimsel değerleri hem de kitle ile paylaşılan görsellerin kullanıcılar açısından ifade ettikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Paylaşımların takibi konusunun ise literatür tarafından ihmal edildiği gözlemlenmiş ve paylaşım yapmak kadar, paylaşımları izlemenin

de kullanıcıların Instagram ve görsellik konularında etkilenmelerine yol açan bir unsur olduğu varsayılmıştır. Sorular oluşturulurken literatür bağlamında öne sürülen bu varsayımlar ve ön hipotezler, faktör analizi ile de doğrulanmış ve ölçek bu üç küme etrafında dağılım göstermiştir.

Araştırmanın test edilebilmesi için üç adet temel hipotez ve her birine ait altı adet alt hipotez ortaya atılmıştır. Üç temel hipotez faktörler ile uyumlu olarak, yakınsama kültürü, iletişim ve paylaşımların takibinin demografik özellikler ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre değişip değişmediği sorunsalı etrafında test edilmiştir. İlk hipotez olan H1, yakınsama kültürünün demografik ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak gösterdiği değişiklikleri ortaya çıkarmayı amaçlamış bulunup; cinsiyet faktörünü kapsayan H_{1a} hariç kabul edilmiştir. Yaş konusunda özele inilecek olduğunda, 18-25 yaş aralığında yakınsama kültürünün etkilerinin en fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Bu yaş aralığının Instagram kullanımının son derece yoğun olduğu düşünüldüğünde, sonuç daha anlamlı bir hale gelmektedir. İlginç olan sonuç ise, yaşı 50'den büyük olan katılımcıların, yaşı 18'den küçük olan ve yaş aralığı 25 – 35 olan kullanıcılardan daha yüksek oranda yakınsama kültüründen etkilenmeleridir. Yaş arttıkça yakınsama kültüründen etkilenme oranı düşer gibi ilk anda ortaya çıkması beklenilecek sonuç yanlışlanmış görünmektedir. Eğitim durumu ile Instagram'dan görsellik bağlamında etkilenme oranlarına bakıldığında en yüksek puanı doktora mezunu ve lisans mezunu grupları almıştır. Bu bağlamda denilebilir ki, Instagram'ın yakınsama kültürü ile ilgili olan özelliklerinden etkilenme oranı eğitim seviyesi arttıkça bir artış eğilimi göstermektedir. Geçirilen zaman ile yakınsama kültüründen etkilenme oranlarına bakıldığında da geçirilen zaman arttıkça bu oranın artış gösterdiği sonucuna varılmıştır. Takipçi sayısı ile yakınsama kültürü ilişkisi için de aynı durum geçerli olup; en yüksek puanı da 900'den fazla takipçisi olan kullanıcılar almıştır. Bu veri ışığında, daha fazla takipçisi olan kullanıcıların takipçileri ile daha fazla etkileşimde kalmak amacıyla Instagram'ın yakınsama kültürü ile ilgili özelliklerini daha fazla kullandıkları iddia edilebilir.

Bir diğer ana hipotez olan H2 ise demografik veriler ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları bağlamında iletişim faktöründe ortaya çıkan farklılaşmaları ortaya çıkarma amacı gütmekte olup cinsiyet ve iletişim amaçlı kullanım arasındaki ilişkiyi açığa çıkarmaya çalışan H_{2a} alt hipotezi hariç kabul edilmiştir. İletişim ve yaş arasındaki sonuç incelenecek olduğunda en yüksek puanı yine 18-25 yaş arasındaki grubun aldığı görülmüştür. Eğitim durumu ile olan ilişkiye göz atılacak olduğundaysa, en yüksek puanı lisans mezunlarının aldığı sonucuna varılmıştır. Geçirilen zaman, takipçi sayısı ve paylaşım yapma sıklıklarında ise doğrusal bir oran olduğu ortaya konulmuştur. Bu veriler ışığında söylenebilir ki, Instagram'ın iletişim amaçlı kullanımında genç nüfusun en fazla etkilenmesi, fazla paylaşım yapanların ya da takipçisi olanların daha çok etki altında kalması gibi tahmin edilen sonuçlar ile karşılaşılmaktadır.

Son ana hipotez olan H3 ise, diğerlerinin paylaşımların takibi ile anket formunda sorulmuş

olan demografik özellikler ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Cinsiyet ile diğerlerinin paylaşımların takibi arasındaki ilişkiye bakan H_{3a} hipotezi reddedilmiştir. Paylaşımların takibi ve yaş arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan H_{3b} hipotezine göre ise en yüksek puanı yine 18-25 yaş grubu almıştır. En düşük puanı ise beklenildiği gibi 50 yaş üzerindeki grup almıştır. Eğitim durumu ile paylaşımların takibi arasındaki ilişkiye bakan H_{3c} hipotezi ise reddedilmiştir. Instagram’da geçirilen zaman ve paylaşımların takibi arasında bir korelasyon olup olmadığına bakan H_{3d} hipotezine göre ise, doğrusal bir orantı olduğu ve Instagram’da geçirilen zaman arttıkça iletişim faktörlerinden etkilenme yüzdesinin de arttığı görülmüştür. H_{3e} hipotezine göreyse, paylaşım yapma sıklığı arttıkça etkilenme düzeyinin arttığı görülmüştür. H_{3f} hipotezi ise takipçi sayısı ve paylaşımların takibi arasındaki korelasyona bakmış olup, bu ikisi arasında herhangi anlamlı bir farklılık bulamamıştır.

Sonuç olarak, Instagram kullanımının yakınsama kültürü, iletişim amaçlı kullanım ve diğerlerinin paylaşımlarının takibi ile bir ilişkisi olup olmadığını ortaya çıkarmaya çalışan bu çalışmaya göre, yakınsama kültürü ile Instagram kullanımı arasındaki ilişki reddedilmiştir. Instagram’ın yakınsama kültürünün bir ürünü olması sonucunda her an ve her yerde paylaşım yapılmasına izin vermesinin günümüz görsel dünyasının aldığı şeklin nedeni olduğuna dair iddiayı ölçmekte olan sorulara (Tablo 10’da görülebileceği üzere), katılımcıların büyük çoğunluğu katılmamıştır. Instagram’ın iletişim amaçlı olarak kullanımının görsellik ile olan bağlantısını açığa çıkarmaya çalışan sorulara ise büyük oranda katılıyorum cevabı verilmiştir ve bu ilişki kabul edilmiştir. Instagram’da diğerlerinin paylaşımlarının takibinin etkisini ölçümlemeye çalışan sorulara ise katılımcıların orta düzeyde katıldıkları görülmüştür. Bu nedenle de bu iddianın yanlışlanması ya da doğrulanması mümkün olmamıştır.

SONUÇ

Görselliğin günümüz kültüründe veya eski çağlardan itibaren egemen ve ön planda oluşu iddia edile gelmektedir. Bazı çalışmalara göre ise görselliğin çağımız için bu derece önemli bir konu haline gelmesinin arkasında yatan temel gerekçe, internet ve akıllı telefon birleşimidir. Bir diğer deyişle, yakınsama kültürü sayesinde birleşen araçlar, bireylerin gündelik yaşamları üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Bu çalışmada görsellerin üretilmesi, paylaşılması ve düzenlenmesi gibi önceden farklı cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen işlemlerin tek bir yazılım olan Instagram üzerinden yapılabilmesi ve bu durumun bireylerin gündelik yaşamlarında, özellikle de kişilerarası ve kitle iletişimi süreçlerinde yarattığı değişimler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma için temel amaç, görselliğin ön planda oluşunun Instagram ile herhangi bir ilişkisinin var olup olmadığını ortaya koymak; eğer böyle bir ilişki varsa da bunun hangi alanlar üzerinde etkili olduğunun anlaşılması çabasıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde öncelikle kültür kavramı ele alınmış olup; bu kavramın çalışma açısından ifade ettiği anlam açıklanmıştır. Sözlü kültür ve yazılı kültür kavramları incelenmiş olup; buradaki temel amaç da sözlü ve yazılı kültürün baskın olduğu dönemlerde yaşamış olan insanların yaşam biçimlerinin betimlenmesi olmuştur. Çalışma içinde sözlü kültür başlığında teknoloji ve insan etkileşiminden söz edilerek; determinist ve sosyal inşa ekolleri ele alınmıştır. Bunun arkasında yatan temel neden, çalışmanın belirlenimci bir biçimde teknolojinin insan hayatındaki etkilerini ele almak yerine, sosyal inşa anlatısı ile uyumlu olarak teknolojinin sosyal yaşam içindeki sonuçlarına odaklanacağını vurgulayabilmektir. Aynı nedenle, çalışmanın alt başlıkları da bir cihaza vurgu yapmayacak şekilde, tarihselliği ve tez içi bütünlüğü sağlayabilmek için, sözlü, yazılı ve görsel kültür olarak adlandırılmıştır. Yazılı kültürün ardından bir disiplin olarak görsel kültür kavramı açıklanmaya çalışılmış, çalışmanın sıklıkla faydalandığı bir alan olması nedeniyle bu disiplinin tarihi ve görsellikle ilgili konuları ele alış biçimleri tartışılmış, görme ve görsellik arasındaki farklılıklar ve temel görsel kültür unsurları da ortaya çıkabilecek anlam karışıklığını engellemek amacıyla ele alınmıştır. Bu bağlamda, görselliğin iktidarı kavramı, gözü bir duyu olarak üstün kabul eden anlayış ve kültürel inşa olarak görselliğin ön plana çıktığını iddia eden görüş kapsamında ele alınmıştır. Buradaki temel amaç da görselliğin kültürel olarak inşa edilmesinin toplumsal yansımaları ve bu anlayışın tezin konuyu ele alma biçimi ile olan benzerliklerinin ortaya konulabilmesidir. Görselliğin kültürel inşa olarak toplumsal hayat içinde kapladığı yeri giderek arttırmasının nedenleri olarak postmodernizm, tüketim kültürü ve gösteri toplumu kavramlarının ele alınması ve açıklanması bu bölümün bir diğer amacı olmuştur. Söz konusu yaklaşımla, insanlık tarihinin belirli dönemlerinde sözün, yazının veya görsellerin daha baskın bir biçimde toplumsal süreçlerde rol oynadıklarına ve günümüzün postmodern

ve gösteriye dayalı yapısının görsellik ile entegre bir biçimde hareket ederek bu dönem içinde görselleri dominant hale getirdiği sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle, sosyal medya ve görsellik ilişkisinin ortaya konulabilmesi için internetin ortaya çıkışı ve ardından sosyal medya ve etkileşimlilik kavramları tartışılmıştır. Analog görseller ve dijital görseller açıklanarak; fotoğrafın tarih sahnesine ilk çıktığı zamanlarda üstlendiği toplumsal işlevlerle dijital fotoğraf makinelerinin yaygınlaşması sonrasında kazandığı anlamdaki farklılıkların ele alınması amaçlanmıştır. Yakınsama kültürü kavramı ise tezin kuramsal altyapısının daha net bir biçimde ortaya konulabilmesi için açıklanmış ve onun Instagram ile olan ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sosyal medya öncesinde görsellik ile temel ilişki kurma biçimi olan akıllı telefonlar ve görsellik ikilisi bir arada ele alınmış; bu konuda yapılan temel araştırmaların mobil görseller olarak aktarılması sağlanmıştır. Sosyal medya ve görsellik ilişkisinin daha iyi açıklanabilmesi ve tarihselliğin bozulmaması amacıyla aracılı iletişim kavramı açıklanmıştır. Aracılı iletişimin sosyal medya ekosistemine doğru evrilen yolu betimlenmiş, ardından da Instagram'ın diğer sosyal medya platformları ile olan ilişkisi görsellik üzerinden açıklanmıştır. Burada amaçlanan, Instagram'ın diğer sosyal medyaları görsellik bağlamında ne şekilde değiştirip dönüştürdüğünü gösterebilmektir. Söz konusu veriler ışığında, Instagram'da paylaşılan görsellerin özelliklerinin ve bu konuda yapılan araştırmaların belli bir düzen içinde aktarılabilmesi için literatür kapsamında bu görsellere atfedilen beş temel karakteristik özellik tespit edilmiştir. Bunlar sırasıyla; iletişim aracı olarak görseller, her an ve her yerde bulunma, düzenlenebilir olma, geçicilik ve gündelik oluş ve sıradanlık olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda ikinci bölümde günümüz aracılı iletişiminde önemli bir rol oynayan görsellerin, yakınsama kültürü ile uyumlu bir araç olarak üretim, düzenleme ve tüketim süreçlerini bir araya getiren Instagram ile gündelik iletişim süreçlerindeki etkinliğini daha da arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, ilk önce 199 kişi ile bir ön çalışma gerçekleştirilmiş, ardından da 437 kişi ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda anket formu, bir ölçek halini almış ve “Instagram ve Görsellik Ölçeği” olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda “yakınsama kültürü”, “iletişim” ve “paylaşımların takibi” olmak üzere üç adet faktör elde edilmiştir. Akıllı telefon ve Instagram iş birliğinin görsellik üzerindeki etkilerini ölçümlemeyi amaçlayan sorular yakınsama kültürü faktörü altında toplanırken, gündelik iletişim süreçlerinde görsellerin oynadığı rolün boyutunu açığa çıkarmaya çalışan sorular, iletişim faktörü altında toplanmıştır. Bireylerin Instagram kullanımları esnasında pasif durumda kaldıkları ve diğerlerini izledikleri anlarda görsellikle ilişkili konulardan ne derece etkilendiğine dair sorular ise paylaşımların takibi grubunun altında kümelendirilmiştir.

Araştırmanın ilk faktörü olan yakınsama kültürüne bakılacak olduğunda, katılımcıların her an

çevrelerini bir fotoğraf fırsatı için inceleyip incelemedikleri (Gye,2007, s.11, Serafinelli, 2018, s.68) sorusu sorulmuştur. Bu soruya tamamen katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin oranı %24,9 olarak kalmıştır. Bu da katılımcıların bu konu hakkında literatür ile benzer bir biçimde düşünmediklerini göstermektedir. Güzel bir an yaşandığında bunu hemen paylaşma ihtiyacı duyma (%29,7) veya hikâyeler ile hayatlarının büyük bir kısmını paylaşma (%10,7) konusunda da yine düşük oranlar ile karşılaşmıştır. Ancak hikâye özelliği sonrasında Instagram kullanımının artması konusunda gelen soruya ise katılımcılar %37 ile katılıyorum ve yüzde 9,8 ile tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Aradaki fark da her an paylaşım yapma eğilimi olmayanların dahi hikâye ile anlık paylaşım yapma olanağı sonrasında Instagram'ı daha çok kullandıklarını göstermektedir. Herhangi güzel bir an paylaşılmadığında eksik hissedecek olma konusundaki soru da aynı şekilde %27,2 ile yüksek bir olumsuzla karşılanmamıştır. Yakınsama kültürü ile uyumlu olan ve yine literatürde de ele alınan bir konu olan görsellerin düzenlenerek paylaşılması konusuna bakılacak olduğundaysa, bu araştırmaya katılım gösterenlerin %20,7'si görsellerini düzenleyerek paylaşma eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Literatür ise bunun aksi bir şekilde kullanıcıların büyük çoğunluğunun görsellerini filtrelediklerini iddia etmektedir (Thomson, 2021, s.31). Çalışmanın sonuçlarının daha net bir biçimde ortaya konulabilmesi amacıyla yakınsama kültürü ile demografik veriler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, geçirilen zaman, paylaşım yapma sıklığı, takipçi sayısı) arasındaki ilişkiye bakılmıştır ve cinsiyet hariç tüm veriler ile arasında bir ilişki bulunmuştur. Yakınsama kültüründen en fazla etkilenen grubun 18-25 yaş arası olduğu görülmüştür. Bir diğer ilgi çekici noktaysa eğitim durumu daha üst düzey olan lisans ve doktora mezunlarının yakınsama kültüründen daha fazla etkileniyor olmalarıdır. Geçirilen zamana, paylaşım yapma sıklığına ve takipçi sayısına bakıldığı zamansa beklenildiği gibi düz bir korelasyon bulunmakta ve artış eğilimi ile yakınsama kültüründen etkilenme düzeyi de artmaktadır. Bu veriler ışığında düşünüldüğünde, araştırma sonucunun literatür ile farklı bulgular elde ettiği görülmektedir.

Bir diğer faktör olan iletişime bakıldığında, ilk olarak literatürde de yer verilen sosyal medyada metinlerin görsellerin birer tamamlayıcısı oldukları konusuna yer verilebilir (Cordell, Douglas ve Maguire, 2017, s.157). Bu noktada, araştırmaya katılan Instagram kullanıcılarının yazı olmadan yaptıkları görsel paylaşımlarını yeterince açıklayıcı buldukları görülmektedir. %43,7 ile katılıyorum, Yüzde 6, 5 ile de kesinlikle katılıyorum seçeneğinin tercih edilmesi bu durumun bir göstergesidir. Katz ve Crocker (2015, s.1867) tarafından yapılan araştırmada ise görsel kullanılarak oluşturulan bir mesaja görsel ile cevap verme eğiliminin %48 olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada da aynı soru sorulmuş ve %45,1 gibi bir orandaki katılımcının katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri gözlemlenmiştir. Bu noktada çalışma literatür ile uyumlu görünmektedir. Literatür kapsamında ayrıca görseller olmadan duygunun anlaşılmasının güçleşeceğini iddia eden bir araştırma tespit edilmiştir (Sampietra, 2020, s.27-37). Bu çalışmada da özel mesajlaşmalarında görsellere yer

verenlerin oranı %45,8 ile katılıyorum ve %18,6 ile de kesinlikle katılıyorum gibi yüksek sayılara ulaşmıştır. Paylaşılan görsellerin bireylerin duygularını daha iyi yansıttığını düşünenlerin oranı ise %41, 9 ile katılıyorum ve %9,5 ile de tamamen katılıyorum olmuştur. Bu da göstermektedir ki bu çalışma, bu noktada da literatür ile aynı çizgidedir. Schereiber (2017, s.145) tarafından iddia edilen aracılı iletişimde yazılı olandan görsel olana doğru kayma eğilimi bu çalışma için de geçerli görünmektedir. Bir diğer önemli nokta da Instagram sonrasında diğer mesajlaşma uygulamalarında daha fazla görsel kullanmaya başlayanların oranının %46,8 olmasıdır. Bu da bir anlamda, Instagram'ın bu konudaki dönüştürücülüğünün göstergesidir. İletişim konusunun daha detaylı bir biçimde ele alınabilmesi için bu alt faktör, yakınsama kültürü faktörü ile aynı demografik veriler kullanılarak teste tabi tutulmuştur. Yine en yüksek değeri 18-25 yaş arasındaki grup elde etmiştir. Takipçi sayısı, geçirilen zaman ve paylaşım yapma sıklığı arttıkça da iletişim faktöründen etkilenme oranının artış gösterdiği görülmüştür.

Bir diğer faktör olan diğerlerinin paylaşımlarının takibine bakılacak olduğundaysa, bu faktörün cinsiyet, eğitim ve takipçi sayısı ile olan bağlantısı reddedilmiştir. Bu nedenle bu hipotezin kısmen kabul edildiğini belirtmek gerekmektedir. Diğerlerinin paylaşımlarının takibi konusu literatürde dikkat edilmeyen ve eksik kalmış bir konu olarak değerlendirilmiştir. Yakınsama kültürü ile diğerlerinin paylaşımlarının takibi arasındaki bağlantıyı kurabilmek amacıyla sorulan “Gündelik yaşamlarının her anını paylaşan hesapları takip etmeyi tercih ederim” sorusuna katılımcılar %17,7 gibi düşük bir oranda katılım göstermişlerdir. Kalıcı bir gönderi paylaşanlardansa hikâye paylaşanların hesabını takip ettiğini söyleyenlerin oranının ise %27,2 olduğu görülmektedir. Bu da yine her anı paylaşma fırsatını video opsiyonu ile kalıcı gönderiye oranla daha fazla sunan hikayelerin daha az tercih edildiğini göstermektedir. Takip ettikleri hesapların hayatlarını görsel paylaşımların daha iyi yansıttığını düşünenlerin oranı %36,5 iken, aynı oran yazılı paylaşımlar için sorulduğunda %18,6'ya düşmektedir. Bu da yine iletişim faktöründe yer alan, görselliğin gündelik iletişimdeki önemini ortaya koyan ve oradaki sonuçları doğrulayan bir veri olarak göze çarpmaktadır. Bu verinin yakınsama kültürü ve iletişim faktörleri altında ölçümlenen değerlerin doğrulanması açısından da ayrıca önemlidir.

Sonuç olarak araştırma ile Instagram'ın kişilerarası iletişim ve gündelik iletişim konularında bir etkisi olduğu ve literatür kapsamında açıklanan yazılı ve görsel iletişim kullanımı oranlarında görsel lehine yaşanan değişim, görsellerin artık tek başlarına birer iletişim aracı olmaları noktalarında etkin olduğu sonuçlarına varılmıştır. Daha önce ve başka coğrafyalarda gerçekleştirilen araştırmalarla uyumlu olarak bu eğilimin artış halinde olduğu, Türkiye'deki Instagram kullanıcıları üzerine gerçekleştirilen bu araştırma ile de ortaya konulmuştur. Literatür ile uyumlu olmayan ve ispatlanamayan noktaysa, yakınsama kültürünün sağladığı her an ve her yerde paylaşım yapma

olanağı, Instagram'ının fotoğraf düzenlemede sunduğu çok sayıda olanak gibi bu durumu etkilediği düşünülen unsurların etkinliği olmuştur. Bu faktörle ilgili sorulara düşük oranda bir katılım gösterildiği gözlemlenmiştir. Diğerlerinin paylaşımlarının takibi konusunda da yine benzer sonuçlara varılmış ve iletişim konusunda bir etki tespit edilirken, yakınsama kültürü konusundaysa bir etki gözlemlenememiştir. Pasif olarak kalmayı tercih eden ve kendisi paylaşım yapmayı tercih etmeyen kullanıcıların da görsel ağırlıklı paylaşımları tercih ettiği görülmüştür. Ancak, hayatlarının her anını paylaşan hesapların takip edilmesi gibi yakınsama kültürünü ilgilendiren noktalarda negatif bir tutum sergilemişlerdir.

Bu tez çalışması, Instagram mecrasını odağına alarak görsellik ve iletişim konularını açıklamaya çalışmış ve konuyu bu perspektif doğrultusunda ele almıştır. Elde edilen veriler ışığında, görselliğin gündelik iletişim süreçlerinde fazlasıyla yer kaplamaya başlamalarının nedeni olduğu düşünülen yakınsama kültürünün bu konuda etkisiz olduğu görülmüştür. Mobil iletişim ve sosyal medyanın kavuşumunda yaşanan değişikliklerin; görselleri bireylerin yaşamlarının her an ve her yerine dahil etmesinin, etiketleme olanaklarının, görsel düzenlemenin kolaylaşmasının rolünün bu çalışma kapsamında önemsiz olduğu sonucuna varılmıştır. Bu duruma rağmen, iletişim süreçlerinde görselliğin etkinliğini daha da arttırdığına ve bu süreçler içinde görselliğe doğru bir kayma eğilimi olduğuna dair iddianın ise doğru olduğu görülmüştür.

Çalışmayı daha önceki çalışma ve araştırmalardan farklı kılan konu ise şu yaklaşımla ifade edilebilir; Serafinelli (2015) ve Vili (2010) 'nin tezleri konu ile ilgili görünen iki çalışma olarak göze çarpmaktadır. Serafinelli Instagram'ı bir mecra olarak gözetim, iletişim, ekonomi politik gibi pek çok farklı perspektiften ele almış bulunmaktadır. Villi ise akıllı telefonlar dahi ortada yokken MMS teknolojisi üzerinden görsellerin ve emojilerin iletişimsel değerlerini sorgulamıştır. Serafinelli'ye ait olan çalışma, Instagram'a odaklandığı ölçüde akıllı telefonlara da odaklanmakta ve çalışmayı biraz da bu yönde ilerletmektedir. Teknoloji ağırlıklı veya cihazları doğrudan odak noktasına alan bir izlekten ziyade bu çalışma ise Instagram ile bireylerin gündelik yaşamlarında iletişimsel açıdan yaşanan değişim ve gelişmeleri odak noktasına almak amacıyla yola çıkmıştır. Bunun için de akıllı telefon ve Instagram iş birliğini bir cihaz ya da araçtan ziyade sosyal bir değişim aracı olarak ele almıştır.

Araştırmaya gelebilecek olan eleştirilerden birinin mecra seçimi ve bunun dolayımında ortaya çıkabilecek güncellik tartışması olacağı öngörülebilir. Bu noktada, bir araç üzerinden görselleşme eğiliminin kişilerarası iletişim üzerindeki etkilerini açıklamak, aracın yükseliş devrinin sona ermesiyle anlamsızlaşabileceği ifade edilebilir. Oysa sosyal medya mecralarındaki temel iletişimsel özellikler bağlamında düşünüldüğünde çalışmanın güncelliğini koruyacağı söylenebilir. Bu çalışma ayrıca, Instagram ve görsellik konusu düşünüldüğünde akla gelebilecek konular olan mahremiyetin dönüşümü, narsizm, gösteri, ekonomi politik gibi konuları araştırma kapsamı dışında tutmaktadır.

Çalışmanın bu şekilde tasarlanmasının nedeni ise konuyu sınırlandırabilmek ve tek bir konuya odaklanabilmektir.

Görsellerin yaşam içinde kapladıkları alanın giderek büyümesi ve bu etkiyi körükleyen yeni medya türlerinin ortaya çıkmaya başlaması, bu alanda yeni araştırmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda bu konuda farklı sonuçlar verebilecek olan farklı uygulamalar üzerine araştırmalar yapılabilir. Bu çalışmanın üzerine inşa edildiği literatür içinde örnekleri görülmekte olan yakınsama kültürü ve görsellik ilişkisi de farklı araştırma yöntemleri ve örneklem gruplarıyla yeniden ölçümlenebilir. Ülkemizde bu alandaki çalışmaların sınırlılığı göz önünde bulundurulduğunda gelecekteki araştırmaların, görsellikle doğrudan ilintili olan gözetim toplumu, mahremiyet, tüketim gibi konuları da çalışmalarına dahil ederek yapılacak benzer araştırmaların konunun farklı boyutlarla ele alınmasını sağlama potansiyeli taşıması açısından katkı sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Abbate, J. (2007) “*İnternetin Popülerleşmesi*”, David Crowley ve Paul Heyer (Ed.) İletişim Tarihi içinde. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Adete (2022) “113 Instagram Statistics You Cannot Miss in 2022” <https://invideo.io/blog/instagram-statistics/#instagram-post-statistics>. Erişim Tarihi: 01.07.2022
- Anderson, K. E. (2015). *Getting acquainted with social networks and apps: Snapchat and the rise of ephemeral communication*. Library Hi Tech News.
- Assman, J. (2018). *Kültürel Bellek: Eski kültürlerde yazı, hatırlama ve politik kimlik*. Tekin, A. (çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Atay, T (2017). *Görünüyorum O Halde Varım*. İstanbul: Can Yayınları.
- Bainotti, L., Caliendo, A., & Gandini, A. (2021). *From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods*. new media & society, 23(12), 3656-3676.
- Baker, U. (2016). *Beyin ekran*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baker, U. (2018). *Kanaatlerden İmajlara*. Çev. Harun Abuşoğlu, Birikim Yayınları, İstanbul.
- Bal, M. (2003). *Visual essentialism and the object of visual culture*. Journal of Visual culture, 2(1), 5-32.
- Bal, M. (2005). The commitment to look. *Journal of Visual Culture*, 4(2), 145-162.
- Balbi ve Magaudda (2018). *A History of Digital Media. An Intermedia and Global Perspective*. London: Routledge.
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). “*Sosyal Medya Sosyal Değişim*”, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.) Sosyal Medya Akademi içinde. İstanbul: Beta Basım.
- Barnard, M. (2010). *Sanat, tasarım ve görsel kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Barthes, R. (2016) *Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler*. Akçakaya, R.(çev.). İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). *Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat*. Information, Communication & Society, 19(7), 956-977.
- Baudrillard, J. (2014). *Simulakrlar ve Simülasyon*. Adanır, O. (çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Becker, K. (2004). *Where is visual culture in contemporary theories of media and communication?* Nordicom Review, 25(1-2), 149-157.
- Becker, K. (2016). *Variance in everyday photography*. In *Digital Photography and Everyday Life* (pp. 98-104): Routledge.
- Benjamin, W. (2011). *Fotoğrafın Kısa Tarihi*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Benjamin, W. (2014). *Son Bakışta Aşk*. İstanbul: Metis Yayınları.

- Berger, J. (2017). *Bir Fotoğrafi Anlamak*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Boehm, G., & Mitchell, W. J. (2009). Pictorial versus iconic turn: Two letters.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230.
- Bozkurt, G. (2015). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayınları.
- Blystone, D. (2022). *What is Instagram and why was it successful?*. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp#:~:text=Instagram%20is%20a%20photo%20and,app%20was%20launched%20on%20Oct>. Erişim Tarihi: 01.08.2022.
- Briggs, A., ve P. Burke. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'ten İnternete*. Ü. H. Soysal ve E. Uzun (çev.), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Brook, I. (2002). *Experiencing Interiors: Ocularcentrism and Merleau-Ponty's Redeeming of the Role of Vision*. Journal of the British Society for Phenomenology, 33(1), 68-77. doi:10.1080/00071773.2002.11007361.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. (First Edition). NY: Guilford Publications, Inc.
- Burnett, R. (2007). *İmgeler nasıl düşünür*. Pular, G. (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bryson, M. (1988) *The gaze in the expanded field. Vision and Visuality* (Ed. H. Foster) Seattle, WA: Bay View Press/Dia Art Foundation içerisinde 91-94
- Cardell, K., Douglas, K., & iPhone E. (2017). *Social media and ephemeral narratives as memoir. Mediating Memory: Tracing the Limits of Memoir* (2017), 157-172.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı; Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi (Cilt I)*. E. Kılıç (çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chmielecki, K. (2015). *From visual culture to visual communication. The pictorial and iconic turn in contemporary culture*. Art Inquiry(17), 93-114.
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). *Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media*. Telematics and informatics, 35(8), 2289-2298.
- Chopra-Gant, M. (2016). Pictures or it Didn't happen: Photo-nostalgia, iPhoneography and the representation of everyday life. *Photography and Culture*, 9(2), 121-133.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Connor, S. (2015). *Postmodern Kültür: Çağdaş olanın kuramına bir giriş*. Şahiner, D. (çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Crano, R. (2019). *The real terror of Instagram: Death and disindividuation in the social media scopic field*. Convergence, 25(5-6), 1123-1139.
- Crary, J. (2019). *Gözlemcinin Teknikleri*. Daldeniz, E. (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

- Cruz, E. G., & Lehmuskallio, A. (Eds.). (2016). *Digital photography and everyday life: Empirical studies on material visual practices*. Routledge.
- Curtis, N. (2009). 'As if': *Situating the Pictorial Turn*. *Culture, Theory & Critique*, 50(2-3), 95-101.
- Çakır, M. (2004). *Görsel Kültür ve Küresel Kütle Kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- David, G. (2021). *Mobile Images*. In *The Palgrave Handbook of Image Studies* (pp. 609-622): Springer.
- Davis, W. (2004). Visuality and pictoriality. *RES: Anthropology and Aesthetics*, 46(1), 9-31.
- Daston, L., & Galison, P. (1992). The image of objectivity. *Representations*, 40, 81-128.
- Debord, G. (2016). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Değirmenci, K. (2016). *Fotoğrafın İmgeleri: Temsil, Gerçeklik ve Dijital Çağda Fotoğraf*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Dikovitskaya, M. (2001). *From Art History to Visual Culture*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. New York: Columbia University.
- Duncum, P. (2001). *Visual culture: Developments, definitions, and directions for art education*. *Studies in art education*, 42(2), 101-112.
- Duncum, P. (2004). *Visual culture isn't just visual: Multiliteracy, multimodality and meaning*. *Studies in art education*, 45(3), 252-264.
- Eagleton, T. (2016). *Kültür Yorumları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eisentein, E. L. (1979). *The printing press as an agent of change (Cilt I-II)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Elkins, J. (2003). *Visual studies: A skeptical introduction*. Psychology Press.
- Ellul, J. (2017). *Sözün gözden düşüşü*. Çev. E. Ercan. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications.
- Fink, A. (2017). *How To Conduct Surveys. A Step-by-Step Guide*. 6. Edition. SAGE Publications.
- Foster, H. (1988) *Vision and Visuality*. Seattle, WA: Bay View Press/Dia Art Foundation.
- Freedman, K. (2003). *Teaching visual culture: Curriculum, aesthetics, and the social life of art: Teachers*. College Press.
- Frosh, P. (2003). *The image factory: Consumer culture, photography and the visual content industry*: Berg Publishers.
- Fyfe, G., & Law, J. (1987). Introduction: On the Invisibility of the Visual. *The Sociological Review*, 35(1_suppl), 1-14.

- Gans, H. (2012). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. İncirlioğlu, E.O. (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gazzaley ve Rosen (2019). *Dağınık Zihin, Yüksek Teknoloji Dünyasında Kadim Beyinler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). # Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268.
- Gierstberg, F. ve W. Oosterbaan. (2002) *The Image Society: Essays on Visual Culture*. Rotterdam: Nederlands Foto Instituut.
- Goody, J. (2013). *Yazılı ve Sözel Arasındaki Etkileşim*. Osman Bulut (Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 2013.
- Gómez Cruz, E., & Meyer, E. T. (2012). *Creation and control in the photographic process: iPhones and the emerging fifth moment of photography*. *Photographies*, 5(2), 203-221.
- Göktürk, A. (2002). *Sözün ötesi: deneme*: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi AŞ.
- Green, L. (2010). *The internet: an introduction to new media*. Berg.
- Gye, L. (2007). *Picture this: The impact of mobile camera phones on personal photographic practices*. *Continuum*, 21(2), 279-288.
- Hall, S. (1997) 'Introduction', in S. Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1-12.
- Hall, S. (2021). *Writings on Media: History of the Present*. Duke University Press.
- Han, B. C. (2019). *Şeffaflık Toplumu*. Haluk Barışcan (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hand, M. (2012). *Ubiquitous photography*. Polity.
- Hand, M. (2017). *Visuality in social media: Researching images, circulations and practices*. *The SAGE handbook of social media research methods*, 217-231.
- Hand, M. (2020). *Photography Meets Social Media: Image Making and Sharing in a Continually Networked Present*. In *The Handbook of Photography Studies* (pp. 310-326): Routledge.
- Hansen, M. B. N. (2004). *New philosophy for new media*: MIT press.
- Harrison, B. (2002). *Photographic visions and narrative inquiry*. *Narrative inquiry*, 12(1), 87-111.
- Harrison, D. (2020). *The history of Instagram*. <https://izood.net/blog/the-history-of-instagram/>
- Erişim Tarihi: 09.06.2022.
- Harvey, D. (1991). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Heidegger, M. (1977). *The question concerning technology*. New York, 214.
- Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. (2008). Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*. 6 (1), 53–60.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T.W. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Ankara: Kabalcı Yayınevi.

- Hu, L., Bentler, P. M. (1995). *Evaluating Model Fit. In R. . Hoyle (Ed.), Structural equation modeling: concepts, issues and applications*. London: Sage Publications.
- Innis, A. H. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. Törenli, N. (çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language. USA: Scientific Software international, Inc.
- Jay, M. (1988). *The rise of hermeneutics and the crisis of ocularcentrism*. Poetics Today, 9(2), 307-326.
- Jay, M. (1993). *Downcast eyes: The denigration of vision in twentieth-century French thought*: Univ of California Press.
- Jay, M. (1996). Vision in context: reflections and refractions. *Vision in context: Historical and contemporary perspectives on sight*, 1-14.
- Jay, M. (2002). *Cultural relativism and the visual turn*. Journal of Visual culture, 1(3), 267-278.
- Jay, M. (2002a). *Returning the gaze: The American response to the French critique of ocularcentrism*: Routledge.
- Jenkins, H. (2019). *Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jenks, C. (Ed.). (2002). *Visual culture*. Routledge.
- Joyce (2021). "Most Liked Picture in Instagram" <https://www.brandwatch.com/blog/most-liked-pictures-on-instagram/> Erişim Tarihi: 13.06.2022.
- Jones, A. (2013). *Seeing differently: A history and theory of identification and the visual arts*: Routledge.
- Jurgenson, N. (2019). *The social photo: On photography and social media*: Verso Books.
- Kara, Tolga (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaçelik, Y. (2019). *Görsel Kültür ve Fotoğrafın İzinde Instagram*. İstanbul: Notabene Yayınları.
- Karamolla, M. ve Yılmaz, N. K. (2020). *Adorno ve Horkheimer'in Araçsal Akıl Eleştirisi I*. Journal of History School (JOHS).
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Katz, J. E., & Crocker, E. T. (2015). *Selfies| selfies and photo messaging as visual conversation: Reports from the United States, United Kingdom and China*. International Journal of Communication, 9, 12.
- Keller, U. (2007). "Fotoğraf Haberciliğinin İlk Zamanları", David Crowley ve Paul Heyer (Ed.) İletişim Tarihi içinde. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Kelloway, K. E. (1989). *Using Lisrel for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*. London: Sage.
- Kerslake, L., & Wegerif, R. (2017). *The Semiotics of Emoji: the Rise of Visual Language in the Age of the Internet (book review)*. Media and Communication, 5(4), 75-78.

- Koskinen, I. (2007). *Managing banality in mobile multimedia. The social construction and usage of communication technologies: Asian and European experiences*, 60-81.
- Kovarik, B. (2015). *Revolutions in communication: Media history from Gutenberg to the digital age*: Bloomsbury Publishing USA.
- Köse, H. (2014). *Şovenist İnşa*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lasén, A., & Gómez-Cruz, E. (2009). *Digital photography and picture sharing: Redefining the public/private divide*. Knowledge, Technology & Policy, 22(3), 205-215.
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: use and interpretation* (2nd ed.). London, Erlbaum.
- P. Virno ve M. Hardt (derl.). Minneapolis ve London: University of Minnesota Press.
- Lazzarato, M. (1996). "Immaterial Labor", *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. P. Virno ve M. Hardt (derl.). Minneapolis ve London: University of Minnesota Press.
- Lazzarato M (2014) *Signs and Machines: Capitalism and the Production of Subjectivity*. Jordan JD (Trans.). Los Angeles: Semiotext.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*: John Wiley & Sons.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). *Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram*. Cyberpsychology, behavior, and social networking, 18(9), 552-556.
- Lenoir, T. (2004). *New philosophy for new media*. (Hansen, B.) (ed.) MIT press.
- Levin, D. M. (Ed.). (1993). *Modernity and the Hegemony of Vision*. California Press.
- Lewis, J. W., & Parry, K. (2021). *Introduction: Ubiquity Has a History*. Photography's Multitudes, 7.
- Lister, M. (2007). *A Sack in the Sand: Photography in the Age of Information*. Convergence, 13(3), 251-274.
- Lister, M. (2013). *The photographic image in digital culture*: Routledge.
- Maigret, E. (2019). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Manovich, L. (1995). *The paradoxes of digital photography. Photography after photography*, 57-65.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT Press.
- Manovich, L. (2014). *Software is the Message*. Journal of Visual culture, 13(1), 79-81.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Nova Iorque: CUNY.
- Marwick, A. E. (2015). *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. Public culture, 27(1 (75)), 137-160.
- McLahlan, S. (2022). "35 Instagram Stats that Matter to Marketers in 2022" <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> Erişim Tarihi: 30.06.2022.
- McLuhan, M. (2001). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu* (Cilt I). G. Ç
- Mirzoeff N. (1999). *An introduction to visual culture*. London: Rourledge.

- Mirzoeff, N. (2008). *Visual culture, everyday life, difference, and visual literacy*. In *Visual Culture Studies* (pp. 17-32): SAGE Publications Inc.
- Mirzoeff, N. (2016). *How to see the world: an introduction to images, from self-portraits to selfies, maps to movies, and more*: Hachette UK.
- Mitchell, W. J. (1994). *The reconfigured eye: Visual truth in the post-photographic era*. Mit Press.
- Mitchell, W. T. (1995). *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*: University of Chicago Press.
- Mitchell, W. J. (2002). *Showing seeing: a critique of visual culture*. *Journal of Visual culture*, 1(2), 165-181.
- Mitchell, W.T. (2005). *İkonoloji -İmaj, Metin, İdeoloji-*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Mitchell, W. J. (2005a). *There are no visual media*. *Journal of visual culture*, 4(2), 257-266.
- Mizan, S., & de Mello Ferraz, D. (2019). *The Postmodern Turn in Prosuming Images: Juxtaposition, Dialogism, and the Supplement in Contemporary Visual Culture*. *Revista X*, 14(5), 126-150.
- Moxey, K. (2008). *Visual studies and the iconic turn*. *Journal of Visual culture*, 7(2), 131-146.
- Mumford, L. (1963). *Technics and civilization*. New York : Harcourt, Brace & World.
- Murray, S. (2008). *Digital images, photo-sharing, and our shifting notions of everyday aesthetics*. *Journal of Visual culture*, 7(2), 147-163.
- Nakamura, L. (2007). *Digitizing race: Visual cultures of the Internet* (Vol. 23). U of Minnesota Press.
- Neuman, L. W. (2006). *Social research methods, 6/E*. Pearson Education India.
- Ong, W. (2014). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Papacharissi, Z. (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*: Routledge.
- Pereyra, M. (1999). *From homo sapiens to homo videns,,,. College and University Dialogue*, 3.
- Peter, H. (1999). *Interpersonal communication*. In: Routledge.
- Pink, S. (2013). *Doing visual ethnography*: Sage Publications.
- Poe, M.T. (2019). *İletişim Tarihi Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum*. İstanbul: Isık Yayınları.
- Postman, N. (2016). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. Akınhay, O. (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ramplsey, M. (2005). *Visual culture and the meanings of culture*. id.,(ed.), *Exploring Visual Culture: Definitions, Concepts, Contexts*, Edinburgh: Univ. of Edinburgh Pr.
- Robert, L. (2007) “*Yazı ve Alfabe Etkisi*”, David Crowley ve Paul Heyer (Ed.) *İletişim Tarihi içinde*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Robins, K. (2013). *İmaj: görmenin kültür ve politikası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Rogoff, Irit (2002) *Studying Visual Culture*. In Nicholas Mirzoeff (ed.) *The Visual Culture*. Psychology Press.
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*: sage.
- Rubinstein, D., & Sluis, K. (2008). *A life more photographic: Mapping the networked image*. *Photographies*, 1(1), 9-28.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). *Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges*. *Media and Communication*, 5(4), 1-5.
- Sanders, B. (1999). *Öküzün A'sı Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi*. (çev. Tahir, Ş.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sandywell, B., & Heywood, I. (2012). *Critical approaches to the study of visual culture: an introduction to the Handbook*. *The handbook of visual culture*, 1-56.
- Sartori, G. (2006). *Görmenin İktidarı: Gören İnsan*. Çev: Gül Batuş ve Bahar Ulukan Şentürk. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Sarvas, R., & Frohlich, D. M. (2011). *From snapshots to social media: The changing picture of domestic photography*: Springer.
- Schreiber, M. (2017a). *Audiences, aesthetics and affordances analysing practices of visual communication on social media*. *Digital Culture & Society*, 3(2), 143-164.
- Schreiber, M. (2017). *Showing/sharing: Analysing visual communication from a praxeological perspective*. *Media and Communication*, 5(4), 37-50.
- Serafinelli, E. (2017). *Analysis of photo sharing and visual social relationships: Instagram as a case study*. *Photographies*, 10(1), 91-111.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital life on Instagram: New social communication of photography*: Emerald Group Publishing.
- Serafinelli, E., & Cox, A. (2019). *'Privacy does not interest me'. A comparative analysis of photo sharing on Instagram and Blipfoto*. *Visual Studies*, 34(1), 67-78.
- Sheller, M., & Urry, J. (2006). *The new mobilities paradigm*. *Environment and planning A*, 38(2), 207-226.
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2017). *The SAGE handbook of social media research methods*: Sage.
- Smith, M. (2008). *Visual culture studies: interviews with key thinkers*: Sage.
- Sontag, S. (2008). *Fotoğraf Üzerine*. Akinhay, O. (çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Statista (2022). *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Erişim Tarihi: 15.05.2022.
- Stevenson, N. (2015). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (çev. Orhon, G. ve Aksoy, B.E.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Strauss, L. (1984). *Yaban Düşünce*. (çev. Yücel, T.) İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Strauss, L. (2013) *Mit ve Anlam* (çev. Demir, G.Y.) İstanbul: İthaki Yayınları.

- Sturken, M., & Cartwright, L. (2017). *Practices of looking*. Oxford: Oxford University Press.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6), 49-74.
- Tabachnick B. G. and Fidel, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. (Fourth Edition). MA: Allyn & Bacon, Inc.
- Taburoğlu, Ö. (2013). *Resim söz ve yazı: imge yaratmanın ve bozmanın yolları*: Doğu Batı Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Thomson, T. (2021). *Exploring the Life Cycle of Smartphone Images from Camera Rolls to Social Media Platforms*. *Visual Communication Quarterly*, 28(1), 19-33.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. (First Edition). Washington: American Psychological Association.
- Thompson, T.P. (2008). *Medya ve Modernite*. Öztürk, S. (çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Thorburn, D., & Jenkins, H. (2004). *Rethinking media change: The aesthetics of transition*: Mit Press.
- Van Dijck, J. (2007). *Mediated memories in the digital age*: Stanford University Press.
- Van Dijck, J. (2008). Digital photography: Communication, identity, memory. *Visual communication*, 7(1), 57-76.
- Van House, N., Davis, M., Ames, M., Finn, M., & Viswanathan, V. (2005). *The uses of personal networked digital imaging: an empirical study of cameraphone photos and sharing*. Paper presented at the CHI'05 extended abstracts on Human factors in computing systems.
- Villi, M. (2016). Photographs of place in phonespace: Camera phones as a location-aware mobile technology. In *Digital photography and everyday life* (pp. 107-121): Routledge.
- Villi, M., & Stocchetti, M. (2011). *Visual mobile communication, mediated presence and the politics of space*. *Visual Studies*, 26(2), 102-112.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. Şahin, K. (çev.). İstanbul: Metis Yayınevi.
- Walker, J. A., & Chaplin, S. (1997). *Visual culture: An introduction*: Manchester University Press.
- Warnke, G. (1993). *Ocularcentrism and social criticism*. In D. Kleinberg-Levin (Ed.), *Modernity and the Hegemony of Vision* (pp. 287--308): The University of California Press.
- We are Social & Hootsuite. (2022). *Instagram Statistics and Trends*. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>. Erişim Tarihi: 27.06.2022.
- We are Social & Hootsuite (2022). *Digital 2022 Turkey*. <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/> Erişim Tarihi: 03.07.2022.
- Williams, R. (1989). *İkibin'e Doğru*. E. Tarım (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yao, M. Z., & Ling, R. (2020). "What is computer-mediated communication?" *An introduction to the special issue*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 4-8.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yates, F.A. (2020). *Hafıza Sanatı*. (çev. Temiz, A.D.). İstanbul: Metis Yayınları.

Zappavigna, M. (2016). *Social media photography: construing subjectivity in Instagram images*. *Visual communication*, 15(3), 271-292.



EKLER

Soru anketi:

Sayın katılımcı, bu anket yürütölmekte olan bir doktora tezi için veri toplanması amacını gütmektedir. Ankete vereceğiniz cevaplar yalnızca bilimsel çalışma amacıyla kullanılacaktır. Bu anket kapsamında sizden kişisel bilgileriniz (adınız, soyadınız vb.) talep edilmeyecektir. Soruları eksiksiz ve dikkatli bir biçimde okuyarak yanıtlamanız, çalışmanın doğru sonuçlar verebilmesi açısından önem taşımaktadır. Ayıracağınız zaman ve göstermiş olduğunuz dikkat için teşekkür ederiz.

Mehmet Serhan Tezgeç

Marmara Üniversitesi Kişilerarası İletişim Anabilim Dalı

Doktora Öğrencisi

Demografik Bilgiler:

Cinsiyetiniz:

Kadın: ☐ Erkek: ☐

Yaşınız:

18'den küçük: ☐ 18-25: ☐ 25-35: ☐ 35-50: ☐ 50'den büyük: ☐

Eğitim düzeyiniz:

Lise mezunu: ☐ Lisans: ☐ Yüksek Lisans: ☐ Doktora: ☐

Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı:

1.Sosyal medya kullanıyor musunuz?

Evet: ☐ Hayır: ☐

2.Ne kadar süredir Instagram hesabınızı kullanmaktasınız?

1 yıldan az: ☐ 1 yıl: ☐ 2 yıl: ☐ 3 yıl: ☐ 3 yıldan fazla: ☐

3. Instagram'daki takipçi sayınız nedir?

300'den az: ☐ 300-500: ☐ 500-700: ☐ 700-900: ☐ 900'den fazla: ☐

4.Instagram haricinde aktif olarak kullandığınız sosyal medya mecraları hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Facebook: ☐ Twitter: ☐ Snapchat: ☐ Youtube: ☐ Tiktok: ☐ Linkedin: ☐

5. Aşağıdaki sosyal mecralardan hangisinde daha fazla zaman harcarsınız?

Facebook: ☐ Twitter: ☐ Instagram: ☐ Youtube: ☐ Diğer(Yazınız):.....

6. Instagram'ı aşağıdaki amaçlardan hangisi doğrultusunda kullanmaktasınız?

Eğlence: ☐ Bilgi Edinme: ☐ İletişim Kurma: ☐ Sosyalleşme: ☐

Bir fotoğraf ya da video paylaşma: ☐

7. Instagram'a erişim sağlarken hangi aracı daha sık kullanmaktasınız?

Akıllı telefon: ☐ Masaüstü bilgisayar: ☐ Tablet: ☐ Laptop: ☐

8. Instagram'da günlük geçirdiğiniz zaman dilimi?

1 saatten az: ☐ 1-3 saat: ☐ 4 -6 saat: ☐ 7saatten fazla: ☐

9. Bir fotoğraf veya video (ana gönderi olarak yer alan, story olarak paylaşılmayan) paylaşacağınız zaman önceliğiniz hangi mecra olmaktadır?

Facebook: ☐ Instagram: ☐ Snapchat: ☐ Twitter: ☐ Tiktok: ☐ LinkedIn: ☐ Diğer (Yazınız):.....

10. Bir story paylaşacağınız zaman önceliğiniz aşağıdakilerden hangisi olmaktadır?

Facebook: ☐ Instagram: ☐ Whatsapp: ☐ Twitter: ☐ LinkedIn: ☐ Diğer (Yazınız):.....

11. Yazılı bir paylaşım yapacağınız zaman önceliğiniz hangi mecra olmaktadır?

Facebook: ☐ Twitter: ☐ Instagram: ☐ Whatsapp: ☐ LinkedIn: ☐

12. Instagram'da fotoğraf veya video paylaşma sıklığınız nedir?

Günde bir: ☐ Günde birden fazla: ☐ Haftada bir: ☐

Haftada birden fazla: ☐ Ayda bir ya da daha fazla: ☐

13. Sosyal mecralardaki (Facebook, Twitter, Instagram) fotoğraf ve video paylaşımlarım benim için

Kendimi ifade etme biçimidir: ☐ Eylemlerimin kanıtı niteliğindedir: ☐

Instagram'ı bir albüm olarak kullanırım: ☐ Beğeni kazanmanın bir aracıdır: ☐

Bir tema doğrultusunda tecrübelerimi paylaşmama yarar: ☐

Instagram ve Görsellik

Bu bölümde Instagram ve görsellik arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik tümceler yer almaktadır. İlgili tümcelerin karşısında "1 = Kesinlikle katılmıyorum", "2 = Katılmıyorum", "3 = Ne katılıyorum Ne katılmıyorum", "4 = Katılıyorum" ve "5 = Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere beş seçenek verilmiştir. Lütfen her tümceyi dikkatle okuyarak, sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

**1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum
4-Katılıyorum 5-Tamamen Katılıyorum**

	1	2	3	4	5
1. Instagram gündelik iletişimim içerisinde önemli bir yer kaplamaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Instagram'ın mesajlaşma özelliğinden de faydalanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Instagram üzerinden gerçekleştirdiğim bu yazışmalarda görsellere (emojilere capslere vb.) yer veririm.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Görseller (emojiler, capsler vb.) olmadığı zaman duyguları anlamakta ve aktarmakta güçlük çekerim.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Görsel kullanılarak oluşturulmuş bir mesaja görsel ile cevap veririm.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Görsel kullanılarak oluşturulan bir mesaja yazı ile cevap veririm.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Gündelik yaşamda iletişim kurarken sıklıkla sosyal medyada gördüğüm fotoğraflara veya izlediğim videolara referans veririm.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Paylaşılan görsellerin bireylerin duygularını daha iyi yansıtmakta faydalı olduğunu düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
9. Instagram'dan sonra diğer mesajlaşma uygulamalarında da (Watsapp vb.) görselleri (caps ve emojileri vb.) daha fazla kullanmaya başladım.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Kendim görsel bir paylaşım yapmaktansa diğerlerinin paylaşımlarını takip etmeyi tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Instagram öncesinde de fotoğraf çekmek konusunda merak sahibi idim.	☐	☐	☐	☐	☐
12. Instagram'ı daha çok görsel (fotoğraf, video, story) paylaşımı yapmak için kullanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Instagram'ı daha çok yazılı paylaşım yapmak için kullanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Görsellerin sözden daha fazla şey ifade ettiğini düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
15. Instagram'da paylaştığım görselleri yazı ile desteklerim.	☐	☐	☐	☐	☐
16. Yazı olmadan yaptığım görsel paylaşımların (fotoğraf ve video) yeterince açıklayıcı olduğunu düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
17. Yaşadığım güzel bir anı hemen o anda fotoğraflayarak Instagram'da paylaşma ihtiyacı hissederim.	☐	☐	☐	☐	☐
18. Güzel bir anı Instagram'da paylaşmadığım zaman kendimi eksik hissederim.	☐	☐	☐	☐	☐
19. Story'ler ile gündelik yaşamımın büyük kısmını paylaşıyorum	☐	☐	☐	☐	☐
20. Story paylaşma özelliği ile beraber Instagram'ı kullanma sıklığım artmıştır.	☐	☐	☐	☐	☐
21. Instagram canlı yayın özelliğini sıklıkla kullanırım.	☐	☐	☐	☐	☐

22. Gönderiler vasıtası ile o anda neler yaptığımı paylaşmak benim için önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
23. Gündelik yaşam içerisinde, çevremi Instagram’da paylaşılabilir fotoğraf fırsatları için her an incelerim.	☐	☐	☐	☐	☐
24. Instagram’da paylaşılan fotoğrafların eski tip basılı fotoğraflara göre daha geçici ve kolay unutulur olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
25. Instagram’ın sunduğu filtreleme özellikleri fotoğraf paylaşımında bu mecrayı seçmemde etkindir.	☐	☐	☐	☐	☐
26. Fotoğraflarımı doğal halleriyle paylaşmaktansa, Instagram ve telefon ile güzelleştirerek paylaşmayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
27. Fotoğraflarımı Instagram’da paylaşabilmek için çekerim.	☐	☐	☐	☐	☐
28. Daha sonra paylaşabilmek için güzel bulduğum fotoğrafları biriktiririm.	☐	☐	☐	☐	☐
29. Tbt (Throwback Thursday), tb (Throwback) vb. etiketler adı altında paylaşabilmek için fotoğraflarımı bir kenarda saklarım.	☐	☐	☐	☐	☐
30. Hayatımda önem arz eden anların ve dönüm noktası olarak gördüğüm doğum günü, düğün vb. olayların fotoğraflarından ziyade günlük ve sıradan fotoğraflar paylaşmayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
31. Story’ler ile diğerlerinin hayatlarını anlık olarak takip ettiğimi düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
32. Diğerlerinin görsel paylaşımlarına bakarak her an her yerde olabileceğimi hissetmek, benim için önemli bir Instagram kullanma motivasyonudur.	☐	☐	☐	☐	☐
33. Takip ettiğim hesapların hayatını görsel paylaşımların daha iyi yansıttığını düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
34. Takip ettiğim hesapların hayatını yazılı paylaşımların daha iyi yansıttığını düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
35. Gündelik yaşamlarının her anını paylaşan hesapları takip etmeyi tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
36. Kalıcı gönderi şeklinde fotoğraf paylaşan hesaplardansa storyler ile paylaşım yapan hesapları takip etmeyi tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
37. Yazı ile birlikte paylaşılan fotoğraf ve videolarda daha çok görsele odaklanırım.	☐	☐	☐	☐	☐