

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

TÜKETİM TOPLUMU NESNESİ OLARAK FOTOĞRAFIN
YENİ MEDYA ORTAMINDAKİ KONUMU

MURAT KOCAKAPLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
DOÇ. UĞUR GÜNAY YAVUZ

ANTALYA - 2020

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

TÜKETİM TOPLUMU NESNESİ OLARAK FOTOĞRAFIN
YENİ MEDYA ORTAMINDAKİ KONUMU

MURAT KOCAKAPLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
DOÇ. UĞUR GÜNAY YAVUZ

ANTALYA - 2020



T. C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

24/04/2020

Murat KOCAKAPLAN

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Murat Kocakaplan'.

EK-8 Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu



T. C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü

**YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU**

Hürat Koca Kaplan.....tarafından ^{Tüketim toplama nesnesi olarak fotoğrafın yeni} hazırlanan ^{medya ortamındaki} başlıklı bu çalışmada ^{konusu} 31/3/2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı Soyadı
Dr. Öğr. Üy. Nefiye Hanyalçalı

Başkan

İmza

Unvanı, Adı Soyadı
Doç. Öğr. Üy. Gang Yavuz

Üye

İmza

Unvanı, Adı Soyadı
Dr. Öğr. Üy. Ebru Ceren Uzun Uysal

Üye

İmza

Tez Konusu:

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi: 31.3.2020

Mezuniyet Tarihi:

Dr. Öğr. Ü. Enver GÜNER
Enstitü Müdürü V.

ÖNSÖZ

Fotoğrafın günümüz toplumunda bir tüketim aracı haline gelmiş olması, yüksek lisans eğitimime başlarken çalışmak istediğim bir alandı. Lisans eğitimimi tamamladığım 2015 yılları, sosyal medya uygulamalarının zirve yaptığı, yapılan her eylemin, bu mecrada bir akıma dönüştüğü yıllardı. O dönemde fotoğrafın aslında ne kadar önemli fakat bir araç olduğunu fark edip, bu durumu nasıl yansıtabilirim düşüncesi aklımın bir köşesinde hep bulunmuştu.

Konu seçiminin tamamlanmasının ardından, yabancı olduğum tüketim toplumu ve yeni medya kavramlarını uzun bir süre derinlemesine araştırdım. Sayısız makale, tez ve kitap ile biriktirdiğim notları bir yandan yazmaya başlarken diğer yandan yapacağım uygulamanın projesini hazırlıyordum. Beni en çok zorlayan kısım, aklımdan geçenleri fotoğrafa tam olarak yansıtama korkusu olmuştu. Tez dönemim boyunca 3 farklı fotoğraf serisi oluşturup ardından vazgeçmiştim. Kendim böyle bir durum içindeyken, otoportre kavramı bana daha mantıklı gelmeye başladı ve fotoğraf serisinin çerçevesini otoportre ile çizdim.

Bu çalışmanın hazırlanmasında, gece gündüz benden yardımlarını esirgemeyen, sürekli motive olmamı sağlayan ve tezi bitirmem için tüm yoğunluğuna rağmen her türlü yardımda bulunan çok değerli tez danışmanı hocam, Doç. Uğur Günay Yavuz'a, Lisans dönemim boyunca verdikleri eğitim ile fotoğrafta ufku açan, farklı bakmamı sağlayan çok değerli hocalarım, Dr. Öğr. Üyesi Nafia Özdemir Hanyaloğlu'na ve Dr. Öğr. Üyesi Handan Dayı'ya, desteklerini her zaman yanımda hissettiren aileme ve benim vazgeçmek üzere olduğum her anda yanımda olan beni hep ileri taşıyan, okumalarda yardımcı olan eşime, bu yolculukta sağladıkları kolaylıklar ve yanımda oldukları için teşekkür ederim.



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Murat KOCAKAPLAN
	Numarası	20165307013
	Anasanat Dalı	Sanat ve Tasarım
	Danışmanı	Doç. Uğur GÜNAY YAVUZ
Tezin Adı		Tüketim Toplumu Nesnesi Olarak Fotoğrafın Yeni Medya Ortamındaki Konumu

ÖZ

Günümüz modern insanı, tüketim toplumu içerisinde, sosyal medyanın oluşturduğu sanal dünyalarda yaşamaktadır. Bu durumu oluşturan etmenler, tüketim toplumunun dayatmaları, hızla gelişen teknoloji ile birlikte bireyin gerçek hayattan kopup sanal hayata bağlanmaya başlamasıdır. Bugün bize çok uzak gibi görünse de, henüz 20 sene kadar önce, sosyal medya kavramları insan hayatına girmiştir. İnternet'in sağladığı iletişim kolaylığı, toplum içerisinde sosyal medyayı vazgeçilmez kılmaktadır. İnsanların yüz yüze iletişimden ziyade daha korunaklı ve kolay olan sanal iletişimi tercih etmeleri, oluşturulan bu sanal konfor alanından çıkmalarını zorlaştırmaktadır.

İnsanlık tarihi boyunca pek çok örneği bulunan otoportre, fotoğraf alanında da ilk yıllardan itibaren bir sanatsal üretim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanın, kendi fotoğrafını paylaşması, kendine ayna tutması, söz konusu otoportre olduğunda sanatsal birtakım kaygılar taşımaktadır. Sosyal medyada çok yoğun bir şekilde paylaşılan selfieler ise, insanın kişisel ve duygusal kaygılarıyla oluşturulmaktadır. Beğenilme, takdir görme, dikkat çekme ve popüler olma gibi kaygılarla oluşturulan selfieler, günümüzde vazgeçilmez bir hal almıştır. Özellikle mahremiyet kavramının tamamen ortadan kalktığı ve bedenin metalaştığı görülmektedir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, günümüz toplumunun tüketme arzusu, tüketim toplumu ve kavramları üzerinde durulmuştur. Bu konuda yapılan çalışmalar literatür taraması yoluyla araştırılmıştır. Metnin ikinci bölümü, yeni medya ve sosyal medya kavramları tarihsel süreç bakımından ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, selfie ve otoportre kavramları derinlemesine incelenmiştir.

Bu eser metni, selfie çılgınlığı ve otoportre ilişkisi üzerinde durularak elde edilen 11 otoportre çalışması ve her bir çalışmanın selfiesi ile birlikte, fotoğrafların okumalarından oluşmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Tüketim Toplumu, Sosyal Medya, Selfie, Otoportre





T.R.
AKDENİZ UNIVERSITY
Institute of Fine Arts



Student	Name Surname	Murat KOCAKAPLAN
	Number	20165307013
	Department	Art and Design
	Advisor	Assoc. Prof. Uğur GÜNEY YAVUZ
Thesis Name		The Status of Photography on New Media Environment as an Object of Consumption Society

ABSTRACT

Today's modern individuals live in a consumerist society along with virtual worlds created by social media. Impositions of consumerist society, and fast development of technology alienates individuals from real life and connects them to virtual life. Even though it seems distant now, the concept of social media came into our lives' 20 years ago. Internet made communication easier and thus, social media became essential for society. Furthermore, individuals prefer virtual communication due to the fact that it is easier and sheltering, and this makes getting out of virtual comfort zone even more harder.

Self-portrait, which has a lot of examples throughout the history, has also been a field of artistic production since the first years of photography. When self-portrait is in question, an individual's act of sharing her / his own photograph, and mirror herself / himself have artistic concerns. On the other hand, selfies on social media have personal and emotional concerns. Selfies, whose purpose are being liked, being appreciated, and being popular; have become indispensable. Especially the concept of privacy have disappeared, and human body has become a commodity.

The first chapter of this study focuses on the desire of consume, and consumerist society; thus previous research has been analyzed via literature review. The second chapter of this study investigates the concepts of new media and social

media in terms of historical process. The third chapter makes an in-depth analysis of the concepts of selfie and self-portrait.

This study consists of 11 self-portrait works that focus on the relationship between selfie craze and self-portraits, and also selfie of each work and analysis of each photograph.

Keywords: Consumerist Society, Social Media, Selfie, Self-portrait



İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	i
TEZ KABUL FORMU.....	ii
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT.....	vi
GÖRSELLER LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ.....	1
2.BÖLÜM: TÜKETİM TOPLUMU.....	3
2.1.Tüketim Kavramı.....	3
2.1.1.İhtiyaç Kavramı.....	4
2.1.2.Modernizm ve Tüketim.....	5
2.1.3.Postmodernizm ve Tüketim.....	7
2.2.Tüketim Kültürü.....	9
2.2.1.Popüler Kültür.....	10
2.2.2.Sembolik Tüketim.....	12
2.2.3.Boş Zaman Kavramı ve Tüketim.....	15
3.BÖLÜM: YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA.....	17
3.1.İnternet.....	17
3.1.1.Bilgisayar ve İnternetin Tarihsel Gelişimi.....	17
3.2.Geleneksel Medya.....	19
3.3.Yeni Medya.....	20
3.3.1.Yeni Medya ve Tüketim Toplumu.....	21
3.3.1.1.Yeni Medya ve Toplumun Dönüşümü.....	23
3.3.2.Sosyal Medya.....	25
3.3.2.1.Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci.....	26
4.BÖLÜM: SELFİE/ÖZÇEKİM.....	28
4.1.Selfie/Özçekim.....	28
4.1.1.Otoportre-Selfie İlişkisi.....	31
4.1.2.Selfie Çekme Nedenleri.....	34
4.1.3.Selfie Türleri.....	35
4.2.Örnek Çalışmalar.....	37

4.2.1.Ayman Abbas	38
4.2.2. Braća Burazeri	39
5.BÖLÜM: OTOPORTRE VE SELFİE PROJESİ	42
5.1.Otoportre Çekimlerinin Hazırlık Aşamaları	42
5.1.1.Kitap ve Kahve ile Selfie	43
5.1.2.Maske ile Selfie	44
5.1.3.Mcdonalds'ta Selfie	45
5.1.4.Spor Salonunda Selfie 1.....	46
5.1.5. Spor Salonunda Selfie 2.....	48
5.1.6.Kuaförde Selfie	48
5.1.7.Evcil Hayvanla Selfie.....	50
5.1.8.Alışveriş Merkezinde Selfie 1	51
5.1.9.Alışveriş Merkezinde Selfie 2.....	52
5.1.10.Snapchat Yüz Efektii ile Selfie	52
5.1.11.Starbucks'ta Selfie.....	53
5.2.Selfieler	55
6.SONUÇ	66
KAYNAKÇA	68
ÖZGEÇMİŞ.....	72

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Robert Cornelius, Self-portrait,1839.....	29
Görsel 2: Hippolyte Bayard, Self Portrait as a Drowned Man, 1840.....	30
Görsel 3: Selfiecity Projesi (selfiecity.net).....	33
Görsel 4: Ayman Abbas, Tecno Mobile, 2017.....	38
Görsel 5: Ayman Abbas, Tecno Mobile, 2017.....	39
Görsel 6: Ayman Abbas, Tecno Mobile, 2017.....	39
Görsel 7: Braća Burazeri, Selfies: anytime, anywhere, 2019.....	40
Görsel 8: Braća Burazeri, Selfies: anytime, anywhere, 2019.....	41
Görsel 9: Braća Burazeri, more selfies, 2019.....	41
Görsel 10: Kitap ve Kahve ile Selfie.....	43
Görsel 11: Maske ile Selfie.....	45
Görsel 12: Mcdonalds'ta Selfie.....	46
Görsel 13: Spor Salonunda Selfie 1.....	47
Görsel 14: Spor Salonunda Selfie 2.....	48
Görsel 15: Kuaförde Selfie.....	49
Görsel 16: Evcil Hayvanla Selfie.....	50
Görsel 17: Alışveriş Merkezinde Selfie 1.....	51
Görsel 18: Alışveriş Merkezinde Selfie 2.....	52
Görsel 19: Snapchat Yüz Efektleri ile Selfie.....	53
Görsel 20: Starbucks'ta Selfie.....	54
Görsel 21: Kitap ve Kahve ile Selfie.....	55
Görsel 22: Maske ile Selfie.....	56
Görsel 23: Mcdonalds'ta Selfie.....	57
Görsel 24: Spor Salonunda Selfie 1.....	58
Görsel 25: Spor Salonunda Selfie 2.....	59
Görsel 26: Kuaförde Selfie.....	60
Görsel 27: Evcil Hayvanla Selfie.....	61

Görsel 28: Alışveriş Merkezinde Selfie 1	62
Görsel 29: Alışveriş Merkezinde Selfie 2.....	63
Görsel 30: Snapchat Yüz Efektı ile Selfie.....	64
Görsel 31: Starbucks'ta Selfie.....	65



1. GİRİŞ

Fotoğraf, icat edildiği 1827 yılından bugüne teknolojik gelişmeler sayesinde büyük değişim geçirerek gelmiştir. Bulunuşundan itibaren teknolojinin getirdiği faydalardan yararlanmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler, aynı zamanda da fotoğrafın üretimini ve izlenilmesini daha geniş kitlelere ulaştırmıştır. Fotoğrafın ilk yıllarında büyük ve taşınması zor, aynı zamanda pahalı olan fotoğraf makineleri nedeniyle herkesin ulaşması pek mümkün değildi. Bazı seçkin fotoğrafçılar stüdyoları aracılığıyla insanlara fotoğraf hizmeti vermekteydi. Fotoğrafın icadı ve sanayi toplumuna geçiş eş zamanlı olarak gerçekleşmiştir. Sanayi devrimleriyle birlikte üretimin artması toplumda tüketimin de artışı doğurmuştur. Bu durum, fotoğraf alanında kendisini ilk olarak Kodak firmasının 1888 yılında elde taşınabilir, roll film kullanan makineyi “Siz deklanşöre basın, gerisini biz yaparız” sloganı ile piyasaya sürmesiyle göstermektedir.

Fotoğrafta yaşanan bu kitlesel üretim, fotoğraf çekmeyi sıradan insanlar için de mümkün hale getirmiştir. Gazete ve dergi gibi medya mecralarında, kitle iletişim araçlarında haber ve reklam amaçlı fotoğraf kullanımı da yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternetin kullanıcıların hayatına girmesiyle birlikte, fotoğraf internet alanında da paylaşılabilecek hale gelmiştir. Ardından fotoğraf makinelerinde yaşanan dijital devrim, fotoğrafların dijital ortamda kendine yer bulmasına, çekilmesine ve paylaşılmasına olanak sağlamıştır. Fotoğrafın kitlesel üretimi, toplumda yaşanan değişimler ve teknolojik gelişmelerle birlikte kitlesel tüketimi doğurmuştur.

İçinde bulunduğumuz tüketim toplumu ve tüketim kültürü, teknolojinin de gelişmesi ile birlikte dijitalleşen dünyada fotoğraf, bir tüketim nesnesi haline dönüşmüştür. Aynı zamanda da tüketimi körüklemek amacıyla kullanılan en önemli araçlardan biri olmuştur. Özellikle internetin kitleler arasında kullanımının yaygınlaşması, yeni medya araçlarının oluşması, fotoğrafı bu noktada amaç halinden araç haline getirmektedir. Yeni medya ve sosyal medyanın da vazgeçilmez bir parçası haline gelen fotoğraf, içinde bulunduğumuz dijital dünyanın tüketim araçlarından en önemlisi olarak görülebilmektedir. Instagram, facebook ve twitter gibi günümüzün popüler sosyal mecraları, fotoğrafın en yoğun paylaşıldığı alanlar olarak

görülmektedir. Özellikle instagram uygulamasında sıkça paylaşılan selfieler, fotoğraf üretmenin ve tüketmenin en belirgin olarak yaşandığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Selfieler fotoğrafın bir araç olarak kullanıldığı en yaygın alandır.

Bu çalışmada, günümüzde yoğun bir üretim ve tüketim halini alan “selfie” kavramının oluşumu tüketim toplumu ve yeni medya çerçevesinde incelenerek, selfie'nin toplum ve insan üzerinde yarattığı etki otoportre çalışmasıyla aktarılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın ilk bölümünde, literatür taraması yapılarak, günümüz toplumunun temellerini oluşturan tüketim toplumu ve kavramları açıklanacaktır. İkinci bölümde ise, bugün neredeyse herkesin aktif olarak kullandığı sosyal ağların, yeni medya özelinde gelişim süreci aktarılacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, selfie ve otoportre kavramları karşılıklı olarak ele alınmış ve incelenmiştir. Selfie temasını işleyen sanatçıların örnek işlerine yer verilmiştir.

Günümüz toplumlarında, sosyal medyada selfie kullanımı, başlangıç döneminden itibaren oldukça yaygınlaşmış ve yapılan paylaşımların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medyaların oluşturduğu sanal dünyada var olmaya çalışan kişi için, beğenilme, takdir edilme ve dikkat çekme arzusu, yapılan selfie paylaşımların bir çılgınlığa dönüşmesini sağlamıştır. Öyle ki, insan bedeni artık nesneleşmiştir. Bu çalışma, selfie'nin en önemli aracı olan fotoğraf ve nesneleşen insan bedeni konu alınarak günümüzdeki son durumu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu duruma dikkat çekmek oldukça önem arz etmektedir.

2.BÖLÜM: TÜKETİM TOPLUMU

2.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, birçok disiplinin ilgi alanına giren, toplumsal etkileri göz önünde bulundurulduğunda, üzerinde birçok akademik çalışma yapılan bir kavramdır. Anlamsal olarak oldukça karmaşık bir boyuta sahip olan tüketim, birtakım kodlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Örneğin, insanların başkalarıyla olan rekabeti ve gösteriş çabası da günümüzde, tüketime yönlendiren davranışlar halini almaktadır. Bu yönüyle tüketimden, bir göstergeler sistemi olarak söz edilmektedir. Çok yönlü bir kavram olan tüketim ile ilgili Baudrillard şu şekilde bahseder: “Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir” (Baudrillard, 2008, s.95).

Tüketim, insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanması eylemi olarak tanımlanabilir. Yavuz Odabaşı, Tüketim Kültürü kitabında tüketimi; belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlar. Tüketim, ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlandığında, tüketim toplumu toplumsal ihtiyaçların karşılanması anlamına gelmektedir. Toplumsal süreçte bakıldığında tüketim toplumunun oluşumunda sanayi devrimi en önemli dönüm noktasıdır. Sanayileşme öncesi dönemde yapılan üretim, kendi ihtiyaçlarını karşılayan çiftçi ve köylülerin üretimi olarak tanımlanmaktadır. Erken dönem kapitalizmi olarak adlandırılan bu dönemde, üretilen ürünün tüketildiği kitlesel olmayan kendine yeten bir üretim ve tüketimden söz edilmektedir. Sanayileşmenin başlamasıyla birlikte sanayileşme odaklı bir ekonomik sistem oluşmaya başlamıştır. Makineleşme, kentleşme gibi önemli gelişmelerle birlikte; toplumda kitlesel bir üretim ve tüketim görülmektedir. Toffler, sanayi öncesi dönem için birinci dalga, sanayileşme sonrası dönemi ikinci dalga toplumlar olarak ikiye ayırır. İkinci dalga toplumlarda birey kitlesel üretim ve tüketimin bir parçası haline gelirken, sadece kendisi için çalışmayan, kendisine yetemeyen bir durumda

görülmektedir. Bu durum tüketim toplumuna dönüşümün önünü açan en önemli gelişmedir.

Dünya üzerindeki tüm canlılar için ihtiyaçlar doğrultusunda yerine getirilmesi gereken bir eylem olan tüketim, günümüz toplumunda sadece yerine getirilmesi gereken bir eylem olmaktan çıkıp bir kavrama dönüşmüştür. Bu dönüşümün sebebi ihtiyaçların toplumsal değişimler ile birlikte değişime uğraması ve beraberinde yeni tüketim nesnelere oluşturmalarıdır.

2.1.1. İhtiyaç Kavramı

İnsanlık tarihi boyunca insanoğlu için birtakım ihtiyaçlardan söz edilmektedir. Tarih öncesi dönemde yeme içme, barınma ve ısınma gibi en temel ihtiyaçlar önemini günümüzde de korumaktadır. İhtiyaç kavramı “Karşılandığı zaman insanlara haz ve zevk veren, karşılanmadığı zaman ise acı ve üzüntü duyulan duygular.” (Atagül, 2013, s.1) olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu temel gereksinimler insanların bulunduğu toplum, kültürel ortam, sosyoekonomik durum gibi etkilere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu konuda genelleme yapmayı olanaksız kılan bu durumu, Maslow ihtiyaçların hiyerarşisi olarak farklı bir açıdan incelemiştir.

Maslow’a göre ihtiyaçların tatmini belli bir sıraya göredir ve bu şekilde devam eder. İlk basamakta yer alan yeme içme ve barınma gibi acil giderilmesi gereken ihtiyaçlar karşılandıktan sonra, güvende olma ihtiyacı karşılanır. Bu iki basamaktan sonra sevgi ve ait olma ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Ardından saygı duyulması ihtiyacı ortaya çıkar ve bireyler yaşamlarında kendilerine birtakım hedefler belirler ve bu doğrultuda yaşamlarını sürdürürler. İnsanın kendini gerçekleştirme şeklinde tanımlanan son basamak için, belli bir hiyerarşi içerisinde yaşama dair belirlenen hedeflerin ve bu hedeflere ulaşılması için gerek duyulan ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. Bu bağlamda ihtiyaçlar, yaşamın her aşamasında bireylerin yerine getirmesi gereken bir olgu olarak karşısına çıkmaktadır. Bu durum beraberinde tüketimi getirmektedir.

Geçmişten günümüze gelirken, sosyoekonomik düzeyleri, kültürel ortamları gibi değişkenlere bağlı olarak toplumlar, yeni ihtiyaçlar yaratmıştır. Odabaşı (Odabaşı,

1999, s.6) ihtiyaç kavramını, bir eksikliğin fark edilmesi olarak tanımlamaktadır. Günümüz toplumunda insanın temel ihtiyaçlarını karşılamasının ötesinde para kazanma ve tüketme arzusu, doyuma ulaşamayan bir hale bürünmektedir. Yaratılan bu yeni ihtiyaçların, bununla bağlantılı para kazanma arzusu ve tüketme ihtiyacını anlayabilmek için, modernizm ve kapitalizmin toplumu nasıl şekillendirdiğini irdelemek gerekmektedir.

2.1.2. Modernizm ve Tüketim

Modernizm çok yönlü bir olgu olması nedeniyle tek bir tanım yapmanın zor olduğu bir kavramdır. Aydınlanma ile ortaya çıkan, demokrasi ve insanı merkeze alan hümanist bir bakış açısına sahip bir düşünce sistemi olarak tanımlanabilir. Modernizmi çağdaşlaşma anlamıyla değerlendirerek akla hep yeni, yeni olan, eskiden uzaklaşmış anlamına geldiğini ve kavramın yakın zamanın eş anlamlısı olarak kullanıldığını söylemek mümkündür (Kızılcıkelik, 1996, s.9). Ayrıca geleneklerin ve geçmişin bir kenara bırakıldığı, aklın merkeze alındığı, çağdaşlaşma hareketi olarak da değerlendirilmektedir. Temeli 17. ve 18. yüzyıllarda atılan ve 20.yüzyılın ortalarına kadar hayatın her alanında kullanılan modernizm, Latince kökenli modo'dan türeme modernus kelimesinden gelmektedir (Kumar, 1999, s.88). Kelime kökü olarak gelişim ve modernin ortak noktası ise ekonomi olarak tanımlanmaktadır. Gelişim denildiğinde ekonomik büyüme doğrudan bir karşılık oluştururken, ekonomik büyüme ile birlikte oluşan sosyokültürel sonuçlar modernliğin altyapısını oluşturmaktadır.

Modernizm esas olarak, bir Aydınlanma projesi olarak durmadan ve kopmadan devam eden doğrusal bir ilerleme anlayışı üzerine kurulmuş; pozitivist, rasyonalist ve teknolojik eğilimleri olan bir düşünce sistemidir (Aslan ve Yılmaz, 2001, s.94). Bu bağlamda modernizm akılcı düzenin oluşması, maddi ve manevi olarak toplum refahını sağlamaya çalışan bir olgudur. Aydınlanma hareketi ile birlikte başlayan ve sanayi devrimi ile son bularak modernizmin temelini oluşturan bu dönem, beraberinde yeni endüstri düzeni ve yeni ekonomik düzen olarak kapitalizmin yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Bu değişim öncesinde fordizm kavramı ekonomik canlanmayı karakterize ederken, işçilerin artan refah durumu ile sisteme bağlanmaları ve hayat standartlarının el verdiği ölçüde tüketim sürecine dahil olmaları ile beraber çok az

insan marjinalleşmiştir. Fordizm kavramı tüketicinin dikkate alınmadığı, üretim odaklı bir tüketim anlayışı olarak nitelendirilmektedir. Fordist dönemde tüketiciler pasif konumda var olan üretimi tüketenlerden oluşmaktadır. “F. Taylor'un bilimsel işletmeciliğin temellerini attığı ve endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime ulaşıldığı dönem, 'Fordizm' dönemi olarak adlandırılır” (Odabaşı, 1999, s.11).

Günümüz tüketim toplumu, kapitalizm ile birebir ilişkilidir. Üretim ve tüketim açısından bakıldığında bu dönem üretimin yeni ihtiyaçlar oluşturularak tüketimden daha önemli hale getirildiği, üretilen her malın satılabileceği kavramının oluşturulduğu bir dönemdir. Özellikle 1920’li yıllardan itibaren üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş görülmektedir. “Kapitalizm bir emek gücü olarak köleden vazgeçip, bir tüketici olarak bireye ihtiyaç duymaya başladığı gün, ani bir değişime uğramıştır. Sistem, tüketici birey üretmeye başlamıştır. Aslında bu yeni bir köle tipi oluşturmak, yani bireyi bir tüketici güce dönüştürmekten başka bir şey değildir” (Baudrillard, 2009, s.88-89). Bununla birlikte kapitalizmde öncelik üretimden tüketime doğru kaymıştır.

Sistemde yaşanan bu değişiklik ile birlikte üretim toplumunun sahip olduğu önem ve özen, tüketim toplumuna aktarılırken gerçekleşen en büyük değişim, kitlesel üretim ağlarının kurulması olmuştur. Sanayi devriminin yarattığı kitlesel üretim kaçınılmaz olarak kitlesel tüketim anlayışını getirmiştir. Makineleşmenin artmasının ardından insanların hayatına giren uzmanlık ve iş bölümü gibi terimler büyük önem kazanmıştır. Oluşan bu yeni ortamda, köyden kente göç gibi toplumsal ve ekonomik etkileri, küresel boyutlara ulaşan durumlar görülmeye başlanmıştır. Şehirlerin yoğun nüfusa sahip olması hazır tüketimi daha yaygın kılmış, böylelikle kentler modernizm sürecinde tüketim kültürünün yoğun olarak yaşandığı mekanlar halini almıştır. Kent yaşamının beraberinde getirdiği yeni tüketim anlayışları modern tüketiciyi oluşturmuştur. Tüketim toplumu kavramının kazandığı bu yeni değerler ile birlikte görülen değişimler, bu evreden sonra tüketici kavramının önemini ortaya koymaktadır.

Tüketim toplumunu incelemek bizi tüketici davranışını anlamaya yönlendirmektedir. Tüketici, ihtiyaçlarını karşılama sürecinde modernitenin sunduğu kaynak ve çeşitliliği karşılaştırır, mağazaları dolaşır, çevresinde mesaj içeren

reklamları izler ve hatta bulunduğu sosyal çevrenin normlarını değerlendirerek alışveriş eylemini gerçekleştirir. Bu şekilde tüketim süreci başlamış olur. Söz konusu modernizm ve tüketici ilişkisi bu noktada büyük etkileşim sağlar. Alışveriş kişisel ve sosyal etkileşim boyutlarında sağlanır ve tüketici için bir tatminden söz edilir.

Tüketim toplumunun yaşadığı kavram değişikliğinin başında temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik olan ürün ve hizmetlerden söz edilmektedir. Tüketim, zamanla sembolik anlamlar kazanarak ihtiyaçtan öteye gitmeye başlamıştır. Bu süreci hızlandıran ise kitle iletişim araçlarının tüketim sürecine dahil olmasıdır. Tüketimin artması ve toplumlara fazlaca empoze edilmesiyle birlikte, özellikle televizyonun önemi artmıştır. Günümüzde modernitenin tüketim toplumunun oluşmasındaki en büyük etkisi, sosyal tatmin duygusu ile tüketim artışını sağlamasıdır. Tüketim artışını yönlendiren ve sağlayan farklı modern kitle iletişim araçları ve ağları bulunmaktadır. Modernizm ile birlikte kitlesel üretim ve tüketimin yaygınlaştığından söz ederken, tüketim toplumunu bir zincir olarak görürsek, bu zincirin günümüzde son halkasını postmodernizm temsil etmektedir.

2.1.3. Postmodernizm ve Tüketim

Sistem değişimi ve gelişimi ile birlikte ekonomik incelemelerde post fordizm kavramı doğmuş ve bu kavram söz konusu toplum ve tüketim değerlendirmesiyle zıtlık göstermektedir. Ürünler daha çeşitli ve işçiler de yetenek, kazanç, coğrafi ve güvenlik kavramları ile daha çok sınıflandırılmaktadır. Post fordizm kavramının doğuşu ve gelişimi kültür ve dünya görüşü açısından postmodern kavramını yaratmıştır. Post fordizm ile birlikte gelen çeşitlilik sınıflandırması post modernitenin tüketim toplumuna sunduğu kişiye özel nitelik tanımlarını meydana getirmiştir. “Tüketim olmadan üretimin hiçbir önemi olmadığı ve tüketirken de bireylerin kendilerini gerçekleştirmekte oldukları ve böylece üretimde de buldukları yaklaşımı, postmodernist görüşün ana çatısını oluşturmaktadır” (Odabaşı, 2012, s.40).

Sanayileşme sonrası modernizmin toplumsal etkileriyle birlikte oluşan kitlesel üretim ve tüketim ortamı beraberinde bir sorun ortaya çıkarmıştır. Tüketim olmadan üretimin hiçbir öneminin olamayacağı durumu postmodern görüşün bir yansıması

olarak yeni tüketim anlayışları ortaya koymuştur. Postmodernizm, tüketim kavramının tamamen değiştiği, yeni tanımlamaların olduğu bir dönemi yansıtmaktadır. Tüketim toplumunun oluşmasının bir diğer basamağı olan postmodernizm kavramı günümüz tüketim toplumunun yapı taşlarını oluşturur.

Postmodernizm kavramı, özünde modernizmden sonraki bir basamak olarak görülmekle birlikte, modernizmin homojen, katı ve tek düze yapısından sıyrılarak farklılık ve çeşitlilikleri ile öne çıkan bir olgudur. Postmodernite, farklı toplumlar ve kültürler tarafından farklı yorumlanmaktadır. Daha genel bir bakış açısı olarak postmodernizm kültürün ve toplumun nasıl ilerlediğine veya neye inanılması gerektiğini savunana dair her şeyi kapsayan bir açıklama ya da metayı kabul etmemektedir. Postmodern toplumlarda bireysellik ön plandadır ve çeşitli tüketim alanlarının ve yeni ihtiyaçların ortaya çıktığı görülmektedir. Tüketim toplumu özelinde bakıldığında postmodernizm, tüketim kavramına yeni bir boyut daha kazandırmıştır. Tüketim malzemesi olarak düşünülmeyen alanlar ve konular dahi tüketime açılarak yeni tüketim nesnelere oluşturulmuştur. Bu kültür anlayışı bireyleri özgür kılarken, bu özgür düşünce yapısına uygun tüketim eğilimleri gözlemlenmektedir. Postmodern tüketim kavramının yaygınlaşmasındaki en önemli unsurlar; eğlence, moda ve kültür endüstrileri olmuştur. Özellikle sanat alanında etkileri açıkça görülmektedir. Modern sanatın elitist yaklaşımdan kurtulup, halka açılması bu dönemde gerçekleşmiştir. Bu durum sanatı popüler hale getirmiştir. Popüler bir meta haline dönüşen sanat, bu dönemde tüketim nesnesi haline dönüşmüştür.

Tüketici davranışlarının öneminin anlaşılması ve incelenmesi modernizm ile başlamıştır, fakat devam eden dönemde postmodernizm ile birlikte tüketici ve iletişim merkezli bir tüketim anlayışı benimsenmiştir. Modernizmde tüketicinin önemi fark edilmiş, fakat tüketme alışkanlıklarını yönlendirme konusunda ipler üreticinin elindedir. Postmodernizm ile birlikte tüketici odaklı bir tüketim anlayışı oluşmuştur. Bu durumda postmodernite, modernitenin devamı veya uzantısı olarak değerlendirilmemeli, hatta ondan bir kopuş ve ayrılma hali olduğu söylenmelidir. Postmodernizm her tüketiciye ayrı bir değer vermektedir. Tüketim toplumunu bütün

olarak değil her tüketiciyi ayrı bireyler, ayrı zevk ve düşüncelere sahip, her birinin kendine özgü alışkanlıkları olan özgür kişiler olarak değerlendirmektedir. Özgürlük, sonsuz ihtiyaçlar ve sonsuz tüketim nesnesi demektir. Tüketimin üretimden daha fazla değerli olduğu postmodern toplumun yapılanması ve gelişmesi söz konusudur. Tüketicilere kişiye özel tüketim ayrıcalıkları, tüketirken kendilerini buldukları ve onların kendilerini anlamlandırdıklarını düşünmeleri sağlanmaktadır. Postmodern tüketici bu kişisel ölçekte modern tüketiciden ayrılmaktadır. Odabaşı, postmodern tüketiciyi “Günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyabilen bireydir” (Odabaşı, 2012, s.65) şeklinde tanımlamaktadır.

2.2. Tüketim Kültürü

İnsanoğlunu diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerinden biri olan kültürün, meta halini alması postmodernizm ile birlikte gerçekleşmiştir. Geçmişte insanların yaşayış biçimi, gelenek ve görenekleri sosyal ilişkiler temelinde kuruluyken, günümüz toplumunda postmodern kültür anlayışıyla birlikte ticari meta haline dönüşmüştür. Tarihsel süreç olarak bakıldığında sürecin son aşaması, tüketimin toplumsal boyutlara ulaşmasıyla birlikte kültür haline dönüşmesidir. Tüketimin sürekli oluşu ve artan bir grafiğe sahip olması, kalıcı olmasını sağlamaktadır. Odabaşı tüketim kültürü kavramı için “Tüketim kültürü, pazar dinamiklerinin egemen olduğu, pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürüdür. Böyle bir toplumda yeşerip gerçekleşebilir” (Odabaşı, 1999, s.27) şeklinde bahsetmektedir.

Sanayi devriminin ardından modernizm ile birlikte artan kitlesel üretim ve tüketim günümüz tüketim kültürünün oluşmasında en önemli aşamalardan biridir. Günümüz tüketim kültüründe artık tüketim, üretimden daha değerli bir hale gelmiştir. Postmodernizmin tüketiciyi özele alan yaklaşımıyla birlikte artan bu eğilim, tüketimi toplum içerisinde kalıcı ve vazgeçilmez hale getirmiştir. Tüketim odaklı yaşayan bir toplum için mutluluk ve haz, tüketicinin en önemli ihtiyaçları haline gelmiştir.

Postmodernizmin kendine has gelip geçiciliği postmodern tüketicinin de kimliğini yansıtmaktadır. Değişen tüketici beklentilerindeki en önemli husus, tüketicinin postmodernizm etkisindeki anı yaşama isteğidir. Postmodern tüketici kuraldışı hareketleriyle başına buyruk ve sürekli farklı tüketim alışkanlıkları tercih etmektedir. Bu tüketim alışkanlıklarını da bir süre sonra terk ederek, farklı tüketim eğilimleri sergiler. Oluşan yeni tüketim eğilimleri tüketiciler tarafından kolay kabul görmektedir. Bu durum tüketimi, toplum içinde daha dinamik hale getirmektedir. Bu dinamik ortamda tüketim kültürü sürekli olarak canlı kalmaktadır.

Tüketim artık sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik değil, tüketim toplumunun dayatması olarak sosyal ve psikolojik açıdan tatmin olma ve bireyin kendisini ayrıcalıklı hissetmesine, kendisini bulmasına yönelik bir eylem haline dönüşmüştür. “Tüketim kültürü, gerçekte, tüketicilerin çoğunlukla faydacı olmayan statü arama, başkalarıyla arasında fark yaratma ve yenilik arama gibi maksatlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri, elde etmeye çalıştıkları bir kültüre karşılık gelir” (Aktaran: Tükel, t.y., s.6). Tüketim kültürü, ihtiyaçların tamamen değiştiği postmodernizmin etkisiyle yeni bir kitle kültürü oluşturmuştur.

2.2.1. Popüler Kültür

Popüler kültür, tüketim kültürü ile iç içe bir halde bulunan, kitlelerin beğenisine sunulmuş, birebir tanımı yapılması oldukça zor bir kavramdır. Daha çok gündelik hayat kültürü olarak tanımlanabilen popüler kültür içinde moda, sanat, yeme içme gibi birçok farklı alandan dinamiklere sahiptir. Popüler kültürün tarihsel süreç içinde gelişimine bakıldığında, popüler kültür ortamının oluşmasında belli başlı süreçler mevcuttur. Bunlar başta sanayinin gelişmesi ve endüstrileşme ile birlikte üretim ve tüketimin kitlesel boyutlara ulaşması, teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte kitle medyasının oluşmasıdır. Popüler kültür bu gelişmeler ışığında gelenekselin önüne geçerek tüketime yönelik bir kültür anlayışını topluma yerleştirmiştir. Özellikle Frankfurt Okulu düşünürleri, oluşan bu kitle kültürünü eleştirmişlerdir. Dikkat çektikleri en önemli nokta, homojen ve benzer tüketim alışkanlıklarına sahip bir kitlenin oluşmasıdır. Bu kitle kültüründe bireylerin yaşam tarzı, kimliği ve alışkanlıkları gibi dinamikler üzerinden tüketimin belirlenmesi sonucunda oluşturulan

popüler kültür kavramı, gündelik yaşamı belirleyen bir olgu haline dönüşmüştür. Ekonomik alanda yaşanan gelişmelerle birlikte tüketim kültürünün sınırları giderek genişlemekte ve popüler kültür tanımlamasıyla kitlelere sunulmaktadır.

Tüketim alışkanlıklarının değişimindeki en önemli faktörlerden biri, yaşam tarzıdır. Farklı iş alanlarında çalışan ve farklı meslek gruplarına dahil kişilerin farklı tüketim modelleri benimsediği görülmektedir. Bocock, (Bocock, 2009, s.34) Goldthorpe ve arkadaşlarının yaptığı araştırma ile ilgili olarak fordist üretim hattında daha yüksek ücret ile çalışan işçiler ile ağır endüstri sanayinde çalışan işçiler arasında yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları arasındaki farklılığa dikkat çeker. Öte yandan yaş ve cinsiyet kavramları da yaşam tarzında önemli değişkenlerdendir. Genç bireylerin tüketim alışkanlıkları ile yaşlı bireylerin tüketim alışkanlıkları birbirinden farklıdır.

Teknolojinin gelişmesi ve dijital kavramının hayatımıza girmesiyle birlikte tüketici, sanal bir dünyanın içinde farklı tüketim nesnelere yönlendirilmektedir. Özellikle sanal alışveriş, tüketiciye sağladığı kolaylık ile tüketim alışkanlıklarının ne derece değişken olduğunu bizlere göstermektedir. Popüler kültür özelinde bahsedilen postmodern tüketici için tüketim faaliyetlerinin sanal ortamda gerçekleştirilebildiği, evinden çıkmadan alışveriş yapmasına olanak sağlayan yeni bir ortam oluşmuştur.

Bilgi teknolojilerinin ve meta üretiminin gelişmesi ile ilgili olarak Featherstone, Baudrillard'ın postmodern simülasyonel dünya tasvirinin, meta üretiminin gelişmesi ile enformasyon teknolojisinin birlikte, anlamlandırma kültürünün zaferine yol açtığı varsayımından bahsetmektedir (Aktaran: Featherstone, 2005, s.26). Postmodern tüketimde gösterge sistemi ve nesneye anlam yükleme durumu tüketime katkı sağlamaktadır. Günümüzde yoğun bir şekilde başta internet ve ardından televizyon gibi kitle iletişim araçları ile tüketiciye aktarılan göstergeler postmodern tüketiciyi imgeler vasıtasıyla cezbetmektedir. Özellikle popüler kültür ve beraberinde tüketim kültürü, anlamlandırmalar üzerine inşa edilen kültürler olarak tüketiciye kendi anlamlarını yaratmasına olanak sağlamaktadır.

Sanat odağında bakıldığında postmodernizm, popüler kültür ürünlerinin taklitleri üzerinden fayda sağlamaktadır. “Postmodernizm aynı zamanda toplum içindeki sosyal, ekonomik ve politik pratiklerin bir taklidi olarak görülmelidir” (Harvey, 1997, s.135). Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte sanat ürünlerinin kopyalanarak çoğaltılması, bu nesnelere popüler tüketim nesnesi haline dönüşmesine olanak sağlamıştır. Bu konudaki en belirgin örnek fotoğrafın bir popüler kültür nesnesi haline dönüşmesindeki en önemli dönemeç, fotoğrafın çoğaltılabilir bir ürün haline gelip, kitleler arasında yaygınlaşmasıdır. Gündelik hayatın her alanına yayılmış halde olan tüketim kültürü, sanat eserlerinin üretimi ve tüketimi konusunda da kendisini göstermektedir. Geçmişte özgün olan sanat yapıtı, günümüzde toplumun tüketimine sunulmuş seri üretim nesnesi haline dönüşmüştür. Baudrillard bu konuda:

Meydana gelen, nesne dizileri olarak çoğaltılmış sanat yapıtlarının gerçekte 'bir çift çorabın ve bahçe koltuğunun' türdeşine gelmesi ve anlamlarını bu bir çift çorap ve bahçe koltuğuna göre kazanmasıdır. Yapıt ve anlam özü olarak, açık anlamlandırma olarak diğer üretilmiş nesnelere karşıtı olamazlar; kendileri de üretilmiş nesnelere haline gelir ve ortalama yurttaşın 'toplumsal-kültürel konumunu tanımlayan aksesuarlar takımının' içine dahil olurlar.

diyerek sanatın tüketim nesnesi haline dönüşmesinden bahseder. Tüketime ve popüler kültüre entegre hale dönüşen sanat anlayışı, postmodern yaklaşımın bir sonucudur.

Popüler kültür, her alandan, her bireye, yaşam tarzı, dünya görüşü ne olursa olsun ona uygun tüketim nesnelere vaat etmektedir. Bu durum postmodernizmin bir getirisi ve oluşan bu kültür birbirinden çok farklı, tamamen farklılaşmış, homojen olmayan bir kültür anlayışını ortaya koymaktadır. Çünkü içinde yaşadığımız bilgi çağı ve postmodernite standartlaşmayı ortadan kaldırmıştır. Farklı bireylerden oluşan bu kitle kültürü farklı tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarmaktadır.

2.2.2. Sembolik Tüketim

Bugün için tüketim artık temel ihtiyaçlardan ziyade sosyal ihtiyaçlarla ilgilidir. İnsan doğası gereği sosyal bir varlıktır ve onun için toplumda kabul görmek ve itibar sahibi olmak önemli bir olgudur. “Tüketiciler ürünü sadece işlevsel özelliklerinden dolayı değil, sembolik değerlerinden, imajlarından dolayı da satın alıp tüketirler...

İşaret ya da gösterge ekonomisinin birinci özelliği olarak, tüketimin üretimi yönlendirdiği ve tüketimin üretimden daha üst düzeyde sosyal öneme sahip olduğu söylenebilir” (Odabaşı, 2012, s.106). Tüketimin bu değişimi, kültürün de sembolik değerler ile sarılması ve tüketim ile iç içe geçmesini ve sonuç olarak kültürün meta haline dönüşmesine sebep olmuştur. Sembolik tüketim, metalaşan kültürel öğelerin içerdiği sembolik anlamlara dayanmaktadır. Tüketim kültürünün yaygınlaşması, kültürel ürünlerin barındırdıkları sembolik anlamlar nedeniyle gerçekleşmektedir.

Sembolik tüketim; temelde ürünlerin sembolik değerlerine göre satın alınması olarak tanımlanabilir. Tüketim davranışlarının sembolik kurallar içerisinde göstergelere dayalı olarak şekillendiği bir tüketim biçimi olarak bu göstergeler, postmodern tüketim toplumunda tüketimi arttıran ve ona anlam kazandıran unsurlardır. Yani tüketici ürün veya hizmeti toplumun değer verdiği göstergelere, ona yüklediği anlama göre satın almaktadır.

Sembolik tüketim kendi içinde tüketicinin kimlik, imaj ve itibar anlamlandırmasına dayanmaktadır. Kimlik üretimi tüketicinin kendisini görmek istediği kimliğe sahip olması ile ilgilidir. Tüketici satın aldığı üründe kendisini görmek ister ve ürünün fonksiyonel nitelikleri geri planda kalır. “İnsanlar yeni ürünleri, sosyal kimliklerini ve farklılaşmaları ilettikleri ve belirledikleri araçlar olarak ararlar. İnsanların satın aldıkları ve kullandıkları ürünler yaşam tarzlarının birer göstergeleridir” (Chan ve Leung, 2005, s.360).

Sembolik anlamlar modern tüketiciiyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve eşyalarını satın alırken etkiler. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelere. Tüketim malları, insanların, kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır (Aktaran: Bocoock, 2009, s.59).

Baudrillard’ın bahsettiği “simgesel değiş tokuş” kavramı ilkel toplumların armağan ekonomisi ile ilgili bir kavramdır. Manevi duyguların tatmin edilmesinin paranın önüne geçtiği bu kültür kavramı, simgesel bir boyut kazanmıştır. Günümüz modern ekonomik sistemi değişim değerinin önemli olduğu ve meta değerleri ile

ölçülen bir sistem olarak görülmektedir. Öte yandan ilkel topluluklara ait simgesel ve armağana dayalı kültür biçimi günümüz toplumuna, özel günlerde hediye alma, başış yapma gibi şekillerle yansımaktadır. Sevgililer günü, anneler günü gibi özel günler var olan ekonomik sisteme katkı sağlamasına yönelik satın alma davranışları benimsetmektedir.

Tüketim sadece ekonomik bir kavram olarak değerlendirilmemelidir. Tüketimin daha önemli ve belirleyici unsuru onun gösterge değeridir. “Günümüzdeki tüketim -sıradan bir ekonomik terim olmanın dışında bir anlamı varsa tabii- süreci metanın daha ortaya çıkış aşamasında bir gösterge, gösterge/değer ve göstergelerin de (kültür) bir meta olarak üretildiği bir aşama olarak tanımlanabilir” (Baudrillard, 2009, s.180). Gösterge değeri ile kastedilen, tüketilen nesnenin, nesnel özelliklerinden ziyade etrafına verdiği anlamlı ve değer katan mesajdır. Bu değere sahip nesnel toplumsal ilişkilerde önemli bir yerde bulunmaktadır. Bir buket güle yüklenen aşk gösterge değeri ile oluşan bu durum, çiçeğin ne olduğu ile ilgili olmaktan çıkıp neye hizmet ettiği, hangi duyguları temsil ettiği ile ilgili hale gelmektedir.

Göstergebilim alanında önemli çalışmaları bulunan Roland Barthes’a göre bir gösterge, başka bir göstergenin, yan anlamın ya da ikincil dereceli bir göstergenin göstereni olabilir. Örneğin giysi, bedeni koruma gibi işlevinin yanı sıra toplumsal konum yan anlamı ve toplumsal düzenin ideolojik yönlerini de yansıtabilir (Aktaran: Gottdiener, 2005, s.31). Göstergeler, toplumsal anlamlarla birlikte maddi anlamlar haline gelmektedir. Tüketim ürünlerinin birçoğu toplumsal açıdan özellikle marka değeri gibi yan anlamlar içermektedir. Artık ürün tüketim için tek başına yeterli değildir ve ürüne anlam katan gösterge ve yan anlamlar ile tüketim değerine sahip hale gelmektedir.

Sembolik tüketimde insan duyguları, mantığın önüne geçerek tüketicinin marka ve onun göstergesi ile duygusal bir bağ kurmasını sağlar. Tüketici için önemli olan kendisini nasıl görmek ve topluma göstermek istediğidir. Spor yapan tüketici, Nike ve Adidas gibi markaları tercih ederken, ürünün zenginlik ve statü göstergesini duygusal ihtiyaçları sebebiyle tercih etmektedir. Ürünün vurguladığı anlam ile tüketicinin benliği arasında yaşanan bu sembolik iletişim, logo ve amblem ile

sağlanmaktadır. Rolex logosu, bu ürünü kullanan tüketicinin zengin olduğunu sembolik olarak diğer kişilere aktarmaktadır.

Postmodern tüketimden bahsederken tüketicinin son durumunu da aktarmak gereklidir. Artık tüketici zaman veya mekan bağlamı olmadan tüketmektedir. Zaman ve mekanın yokluğu tüketiciye daha konforlu bir tüketim alanı sunmakla birlikte, tüketiciyi daha fazla tüketmeye sevk etmektedir. Günümüzde tüketici bir ürün almak istediğinde, mağazaya gitme zorunluluğu olmadan internet üzerinden alışverişini yapabilmektedir. Nitekim günümüz teknoloji çağı insanlara her şeyin bilgisayar, cep telefonları ve internet üzerinden gerçekleştirildiği bir sanal alem sunmaktadır. “Castell'e göre biz zaman ve mekanın ortadan kalktığı gerçek bir sanallık kültürüne doğru gidiyoruz” (Aktaran: Heinonen, 1999, s.31).

2.2.3. Boş Zaman Kavramı ve Tüketim

Teknolojik gelişmeler ışığında içinde bulunduğumuz teknoloji çağında, iletişim teknolojilerinin de gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, çalışma şartlarında ve beraberinde tüketim alışkanlıklarında da değişiklikler olmuştur. Boş zaman tüketicinin alışveriş, spor etkinlikleri, eğlence gibi tüketim aktiviteleri ile geçirdiği zamanlar halini almıştır. Boş zaman özgürce harcanabilecek bir zaman değil, harcanması zorunlu olan bir zaman dilimidir. Bir değer üretimi, statü elde etme anlamına gelen boş zamanın harcanması birey için bir yükümlülüktür (Baudrillard, 2009, s.76). Aslında boş zaman bireyin özgür iradesiyle dilediği gibi geçirebileceği bir an olarak görünse de, bireye tüketim faaliyetlerinin dikte edildiği bir an halindedir.

“Eğer bugün orta sınıfa mensup bir insan yıllık izin ve kendine ayıracak boş zaman talebinde bulunuyorsa, bunun nedeni başını dinleme özgürlüğüne sahip olmak değildir... Bunun nedeni öncelikle herkese çalışma dışında kendine zaman ayırabildiğini, boş zamanı harcama gibi bir lüks ve maddi olanaklara sahip olduğunu gösterebilmektir” (Baudrillard, 2009, s.76-77). Baudrillard’ın bahsettiği bu maddi yönünün yanı sıra, boş zamanın simgesel ve toplumsal boyutu da vardır. Özellikle sosyal medya uygulamaları ile daha da artan bir yönüyle insanlar, boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini diğer insanlara da göstermek isterler. Sosyal medyada

yapılan yer bildirimleri ve paylaşımlar bunu açıkça göstermektedir. Bu durum boş zamanın tüketimini, gösteriş tüketimine dönüştürmektedir.

Boş zaman tanımlaması tüketim toplumuyla birlikte boş olmayan, tüketim gayesiyle doldurulmuş, bireyleri tüketicilere dönüştüren bir süreçtir. Adorno'ya göre boş zaman kâr odaklı yaşamın eklentisinden başka bir şey değildir. Bu nedenle kendi zıttına ve parodisine dönüşerek üretim sürecindeki normlara ve boyunduruğa tabi olmaktadır (Aktaran: Prodnik, 2014, s.338).



3.BÖLÜM: YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA

3.1. İnternet

İnternet teknolojisi bireylerin bilgiye erişme, saklama ve paylaşma gibi istekleri doğrultusunda geliştirilmiş ve kullanıcılara sunulmuştur. Kelime anlamı olarak İngilizce “international” ve “network” kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Bu uluslararası ağ dünya üzerindeki birbirinden bağımsız ağları birbirine bağlayan bir bilgisayar ağıdır.

Bilgisayar ağı birden fazla bilgisayarı birbirine bağlayan ve karşılıklı olarak bilgi alışverişine imkan veren ağ sistemidir. LAN olarak tanımlanan local area network yani yerel alan ağı mantığıyla aynı olan internet, uluslararası olarak sınırsız bilgisayarı birbirine bağlayan sanal bir iletişim ağıdır. İnternet bu yerel alan ağlarının birleşimiyle oluşan ve tek bir yönetim merkezinin bulunmadığı dünya çapında kontrol edilemeyen bir iletişimin mümkün kılındığı bir ortamdır.

3.1.1. Bilgisayar ve İnternetin Tarihsel Gelişim Süreci

Amerikan Savunma Bakanlığı 1960'lı yıllarda askeri arge çalışmaları sonucunda Amerikan İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı yani kısaca ARPANET adı altında bir ağ tasarlayarak günümüzde kullandığımız ilk internetin adımlarını atmıştır. Bu ağ başlangıçta yerel alan ağı gibi düşünülerek kurum içi haberleşme amacı ile kullanılmıştır. Yerel alan ağından farklı olarak, kullanıcılar farklı bölgelerden birbirleriyle iletişim halinde olabilmektedirler. İnternetin öncüsü olarak görülen ARPANET sistemi, ilerleyen zamanlarda üniversite gibi araştırma kurumlarında kullanılmıştır.

İlk internet sitesi; CERN laboratuvarında bilgisayar profesörü olarak çalışan Tim Berners-Lee tarafından üniversiteler arasında bilim insanları ve enstitüler aracılığıyla bilgi paylaşımı amaçlanarak 1990 yılında kurulmuştur. World wide web olarak tanımlanan bu internet sitesinde hipermetin transfer protokolü (HTTP) kullanılmaktadır. Bu protokol diğer birçok web protokolünü barındırdığı için, internet ortamında kolaylıkla ses, görüntü ve videoya ulaşma imkanı sağlamakta ve internet

sitesi kullanıcı sayısı buna bağlı olarak çok hızlı bir şekilde artmıştır. Aynı oranda internet sitesi sayısı da artmıştır ve sadece 5 yıl gibi kısa bir zamanda 12000 kadar internet sitesi oluşturulmuştur.

Web ortamı hipermetin denilen aynı anda hem görsel, hem yazı içeren yapıları temel alarak oluşturulmuştur ve bir web sitesindeki hiperbağlaçlar ile bir başka sayfadaki içerik ilişkilendirilmiştir. Bu, kullanım kolaylığı sağlaması açısından önemli bir gelişmedir ve çok hızlı şekilde yaygınlaşmasının temel sebeplerindedir.

İnternet olarak kullanıcıların hayatına giren web 1.0 teknolojisi, tek yönlü olarak tasarlanmış ve kullanıcıların sadece bilgi edinme amaçlarını gideren bir teknolojik gelişmedir. Kullanıcılara içerik üretme şansı tanımayan bu tek yönlü iletişim teknolojinin gelişmesi ile birlikte, yerini iki taraflı bir üretim ve tüketim sürecine bırakmıştır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların içerik üretip bunu diğer kullanıcılarla paylaşma fırsatı doğmuştur. Bu durum içeriği üreten ve içeriği tüketen kullanıcıyı ortaya çıkarmıştır. Web 2.0 teknolojisi; paylaşım ve katılım odaklı içerik üretimini temel almıştır. Sosyal paylaşım ağlarının toplumda yaygınlaşması ve kullanım oranlarının artması insan etkileşiminin önemini ortaya koymaktadır.

Yaşanan bu hızlı gelişmeler web 3.0 teknolojisinin kullanıcıların hayatına girmesiyle devam etmektedir. Web 3.0; kişisel ve özel bir hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Kullanıcıdan elde edilen bilgiler özel olarak işlenerek, kullanıcıya özel sonuçlar sunulmaktadır. Arama motorlarının yaygın kullanımı ile birlikte kullanıcıların kişisel özelliklerinden edinilen bilgiler, kullanıcıya özel arama sonuçlarını sunar. Diğer yandan kullanıcıdan elde edilen bilgiler depolanarak bir nevi kullanıcının sanal özgeçmişi oluşturulur. Bu özgeçmiş sanal ortamda işlenerek, internet ortamında kullanıcıya özel reklamların hazırlanmasında ve sunulmasında da kaynak olarak kullanılmaktadır. Web 3.0 ile birlikte kullanıcıların hayatına yeni bir medya ortamı dahil olmuştur.

3.2. Geleneksel Medya

Gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi kitle iletişim araçlarının bulunduğu ortama geleneksel medya adı verilmektedir. Medya kelimesi İngilizce “media”

kelimesinden gelir ve Türkçesi “ortam”dır. Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bilgisayar ve internet kullanımının geniş kitlelere ulaşması sonucunda oluşan yeni medya kavramı, gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını “geleneksel medya” olarak adlandırmıştır. Tüketim toplumundaki modern toplum ve postmodern toplum olarak yaşanan kırılmanın bir benzeri insanların iletişim, haber alma araçlarında da yaşanmış ve geleneksele karşı “yeni medya” kavramı oluşmuştur.

Matbaanın bulunmasından 165 yıl kadar sonra, gazete ve dergilerin topluma bilgi ve haber ulaştırmak amacıyla düzenli olarak basıldığı görülmektedir. Geleneksel medya, tarihi çok eskiye dayanan, tek yönlü bir iletişimin söz konusu olduğu medya araçlarındadır. Bu nedenle en güçlü propaganda araçlarından da birisi olmuştur.

Geleneksel medyada toplumun tercihleri göz önünde bulundurularak aktarılacak bilgi veya haber, topluma aktarılır. Diğer yandan toplumun tercihlerini yönlendirmek için kullanıldığında, etkili bir araç olduğu görülmektedir. Yeni medyanın aksine geleneksel medyada kullanıcının içeriği değiştirme gibi bir şansı yoktur. Geleneksel medyada sunulan içerik, bir haber veya bir bilgi kullanıcı tarafından olduğu gibi alınır. Kullanıcının bu bilgi veya haber ile ilgili içeriği sunan tarafa yani gazete veya televizyona anında geri dönüş yapma şansı yoktur. Bu tek yönlü iletişim, geleneksel medyayı yeni medyadan ayıran en önemli farklılıklardan birisidir.

Geleneksel medya, modernizm ile birlikte kitlelere hitap eden bir yapıda görünmektedir. Medya üreticisi konumunda olan kaynak, karar verici konumundadır. Alıcı konumundaki izleyici ise verilen alan ve pasif bir kitledir. Bu konumlardaki değişim yeni medyanın hedef kitlenin özelliklerini değiştirmesiyle mümkün olmuştur. Yeni medya ortamı, aktif bir alıcı olarak kullanıcıyı konumlandırmıştır. Bunun yanı sıra kullanıcılar ürettiği içerikler ile aynı zamanda kaynak konumuna da erişebilmişlerdir. Geleneksel medyanın merkezci yapısı, yeni medya ile merkezden uzaklaşmıştır.

3.3. Yeni Medya

İnternetin teknolojik bir gelişme olarak toplum hayatına girmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı dijital, bilgisayar teknolojileri odaklı yeni bir kitle iletişim aracı ortaya çıkmıştır. “Yeni medya kavramı, bilgisayar aracılı her türlü üretim, dağıtım ve iletişim biçimini tanımlamak üzere kullanılmaktadır.” (Özgül, 2012, s.4528)

Yeni medya kavramında yeni olan şey, değişen ortamdır. İnsanlar tarih öncesi dönemden beri sürekli iletişim halinde olmuşlardır. Bu duruma mağara duvarlarındaki yazı ve resimleri örnek gösterebiliriz. Bir durum veya olayı kaydetme ve kendisinden sonra gelecek olanlara aktarma arzusuyla yapılan bu resimler, insanların iletişim ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Yeni medyanın ana terimleri; dijital, interaktif, hipermetinsel, sanal, ağ tabanlı ve simüle edilmiş olmasıdır (Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly, 2009, s.13). Yeni medya; teknolojik gelişmeler ile birlikte gerçekliğin bir simülasyonu olarak sanal bir yapıda, ağlardan oluşan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital medya, verilerin bilgisayar ortamında işlendiği medya türüdür. Bilgisayar ortamındaki veriler kolayca kopyalanıp taşınabilmektedir. Aynı zamanda interaktif oluşu nedeniyle kullanıcılar tarafından da iki yönlü etkileşimden söz edilebilmektedir.

Ses, video, metin ve görüntü gibi çoklu medya araçlarını bir arada barındıran yeni medya ortamı, kullanıcıya geleneksel medyadan farklı bir deneyim sunmaktadır. Örneğin bir haber metni; aynı anda ses, görüntü ve video barındırabilmektedir. Bu hipermetinsel durum ile birlikte, yeni medya diğer kitle medyalarından ayrılmaktadır.

Sanal bir iletişim ortamında yer alan yeni medyada kullanıcılar, gerçeğin bir temsili olarak yüz yüze yapılan iletişime benzer bir iletişim kurma çabasındadırlar. Bilgisayar ve bilgisayar benzeri aracıya sahip bu ortamda birbirleriyle mesajlaşan kullanıcıların duygularını ifade edebilmeleri için çeşitli simgeler ve emojiler yaratılmıştır. Gerçek dünyanın sanal bir izdüşümü olarak tasarlanan bu ortamda

gerçekleştirilen iletişim günümüzde görüntülü konuşma, fotoğraf, video ve ses kaydı paylaşma gibi özelliklerle, gerçeğe daha yakın bir hale bürünmektedir.

Yeni medya ortamı için şu ana kadar yaşanmamış bir katılım kültüründen söz edilmektedir. Sosyal paylaşım siteleri ile kullanıcılar kişisel bilgilerini tüm dünya ile paylaşmaktadır. Kullanıcılar katılımcı ve bağlantıda olmak için normalde vermeyecekleri bilgileri, paylaşmayacakları fotoğraf ya da videoları paylaşmayı tercih etmektedirler. Öte yandan yeni medya ortamının bu katılımcı gücü, farklı düşünce ve inançlara sahip gruplar için fikir ve görüşlerini paylaşabildikleri bir ortam haline dönüşmüştür. Sosyal medya, ana akım medyada yer almayan birçok olay için gündem oluşturulabilen bir alan haline almıştır.

Yeni medyayı geleneksel medya ortamından ayıran bir diğer önemli husus, hız konusudur. Günümüzde bilgiye ve/veya habere ulaşma hızı, hiç olmadığı kadar artmıştır.

3.3.1. Yeni Medya ve Tüketim Toplumu

Tüketiminin günümüzde toplumun tamamına yayılması ve kültürel ürünleri bünyesine katarak bir kültür haline almasındaki en önemli unsurlardan biri, medyanın propaganda ve manipülasyon gücüdür. Medya kitleler arasında görüş ve fikirlerin paylaşılmasında, en önemli etki araçlarından birisidir. Modernizm sürecinde geleneksel kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte postmodern sürece geçiş ve tüketim kültürünün yerleşmesinde medyanın önemi çok büyüktür. Günümüzde yeni medya ile birlikte tüketimin yayılım alanı giderek daha fazla genişlemekte ve farklı tüketim alanları oluşmaktadır.

Tüketim kültürünün yayılmasındaki en önemli araç medyadır. Haber, televizyon programı, reklam, magazin gibi medya içeriklerinde tüketime yönlendiren içerikler sıklıkla görülmektedir. Medyanın insan hayatına bu kadar nüfuz ettiği bir ortamda, tüketimin de kültürleşmesi kaçınılmazdır. Tüketim medya aracılığıyla topluma gereklilik olarak sunulmaktadır. “Toplumsal yaşam, medyanın ve reklamın üst gerçekliğiyle doldurulmaktadır. Bu medya üst alanı, insanları belirli simgesel uyarılara karşı duyarlı olmaya koşullamaktadır. Dahası, bu üst alan tüketici

seçimlerini ‘ussallaştırarak’ günlük yaşama bütünlük ve süreklilik sağlıyor” (Gottdiener, 2005, s.109).

Yeni medyanın dijital, hipermetinsel, hızlı ve esnek oluşu postmodernizmin de özelliklerindedir. Postmodernizm ve yeni medya hem dönemsel hem de niteliksel olarak birbiri içine geçmiş durumdadır. Postmodern dönemle birlikte hızlı yaşam şartları tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş ve teknoloji ile birlikte tüketicilere farklı seçenekler sunulmuştur. Alışverişe zaman ayıramayan tüketici için teknolojinin sağladığı hız tüketim ve alışverişi popüler hale getirmiştir.

Sosyal medya, tüketimin yoğun yaşandığı birçok ürün ve hizmetin satışının yapıldığı, markaların tanıtım mecrası olarak tüketim kültürünün vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir. Yeni medya ortamında içerik üreterek iletişim halinde olan kullanıcıların oluşturduğu maddi bir değer söz konusudur. Bu durum özellikle firmaların reklam harcamalarını, yeni medyaya doğru yön değiştirmesine ve geleneksel medyadan kopuşu ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanıcıları arasında oluşan paylaşım kültürü, tüketimin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Markalara ait sosyal medya sayfaları ve geleneksel medya ortamına göre daha “şirin” reklamları, viral reklam videoları gibi pek çok tüketim aracı içerikler yeni medya ortamında daha çok izlenip paylaşılmaktadır. Bu durum yeni bir dijital tüketim kültürünü beslemektedir. Markalar ya da kullanıcılar tarafından oluşturulan birçok tanıtım içeriği, bu paylaşım kültürünün bir getirisi olarak kullanıcılar arasında paylaşılarak viral hale gelmektedir. Kullanıcılar farkında olmasa da bu sayede dijital kapitalizme katkıda bulunmaktadırlar.

Yeni medya ortamı toplum içinde farklı görüş ve fikirlere sahip dijital topluluklar oluşturmuştur. Yüz yüze iletişimde bir topluluğun içine girmek, kabul görmek ve söz sahibi olmak ne kadar zor ise, dijital topluluklar için bu durum son derece kolay bir işlemdir. İnternet ortamında bir bireyin kendi fikir ve görüşlerine sahip bir topluluğa katılması, paylaşımında bulunması ve bilgi edinmesi günümüzde son derece olağandır. Dijital topluluklar, bireyin tüketim alışkanlıklarının tespit edildiği önemli pazarlama stratejilerinin belirlendiği ortamlardır. Bu ortamlarda kullanıcıların,

bilgi alma, sorun ve önerilerini paylaşmak için yaptıkları paylaşımlar pazarlama uzmanlarının stratejilerini belirlemede büyük katkı sağlamaktadır.

Baudrillard, simülasyon kavramı ile gerçeğin temsili veya taklidinin ötesine geçen, gerçek ötesi bir durumdan bahsetmektedir. Bu simülasyon dünyası, gerçek dünyaya gerek duyulmayan bir ortamı anlatır. Yeni medya ortamı tüketim simülasyonu yaratmak için uygun bir ortamdır.

3.3.1.1. Yeni Medya ve Toplumun Dönüşümü

Medya toplumun ideolojik bir aygıtı olarak görülmektedir. Althusser'in bu görüşünü Herman ve Chomsky'de desteklemektedir. "Medyanın toplumsal amacı, devlete ve topluma hâkim olan ayrıcalıklı grupların siyasi, sosyal ve ekonomik gündemlerini savunmak ve öğretmektir" (Herman ve Chomsky, 1988, s.298). Medya internetin yaygınlaşması ile birlikte toplumu yönlendirmesinin yanı sıra bu konuda daha da güçlenerek amaçlarını daha kolay uygulayabilir hale gelmiştir.

Toplum bireylerden oluşmaktadır ve bireyin davranışları sosyolojik ve psikolojik davranışlar ile şekillenmektedir. Toplum olma dürtüsü, bireylerin davranışlarını şekillendirmektedir. Bu duruma kitle iletişim araçları vasıtasıyla medya unsuru da etki etmektedir. Yeni medya ortamı bireylerin yeni bir takım tutum ve davranışlar kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler sosyal medyanın anlattıkları ile yönlendirilmektedir. Özellikle sosyal medya etki alanı ve kullanımda sağladığı kolaylık ile birlikte oluşturduğu sanal alanlarda, bireyin toplumsal davranışlarını şekillendirmede etkin bir rol oynamaktadır. Örneğin, yanlış bir bilgi ile birey yönlendirilerek olumsuz davranışlar sergileyebilmektedir.

Teknolojinin bu denli gelişimi bireyin bilgiye ulaşmasını da kolaylaştırmaktadır. Bu durum içinde bulunduğumuz çağın bilgi çağı olarak görülmesine de yol açmaktadır. Bilgi, toplumu sosyal, ekonomik ve siyasal anlamda yoğun bir şekilde etkilemekte, bilgi ve teknolojiye sahip olan toplumlar küresel güç olmaktadır.

Bilgi çağı ile birlikte toplumda birçok kavram değişime uğramaktadır. Bireyler arası iletişim, iş ve aile ilişkileri değişmektedir. Bireysel ilişkilerde yüz yüze iletişimin azaldığı, sanal görüşmelerin arttığı gözlemlenebilir. Toplumsal ilişkiler yeni medyanın etkisiyle sanal bir ortam oluşturması sebebiyle eleştirilirken, oluşan bu sanal ortam bilginin hızlı paylaşımı ve yeni medyanın fark yaratma gücü nedeniyle birey ve toplumu olumlu yönde de etkilemektedir.

Bilgi toplumu ile birlikte oluşan yeni ortamda, endüstri toplumlarına özgü standart zaman kavramı yerini esnek zaman kavramına bırakmıştır. Günümüzde her an yapılabilecek iş ve ilişkiler söz konusudur. Zaman anlayışının değişmesi toplumsal, ekonomik ve diğer birçok alanda bireylerin hayatlarını etkilemektedir. İletişim aracı olarak internetin yaygın olarak kullanımı ve sürekli bağlantıda olma durumu, iş dünyasında esnek çalışma saatlerini beraberinde getirmiştir. Örneğin; bir şirkette çalışan bir insan, akşam eve geldiğinde bir sonraki güne ait yapması gerekenlerle ilgili e-postalarını kontrol edip, gelen e-postalara cevap vermektedir. Bu sürekli bağlantıda olma durumu toplumu bir ağ toplumu olarak göstermektedir. Ağ toplumu, ilişkileri dijital boyutta yaşayan sanal bir toplumdur.

Yeni medyanın birey ve kimlik üzerindeki en büyük etkisi gerçek yaşamdan kopuş ve sanal ortamın tercih edilmesi, sanal ortam üzerinde oluşturulan kimlik ile yaşamak olmuştur. Gerçek hayata dair yaşanabilecek neredeyse birçok tecrübe, sanal ortamda da yaşanabilir hale gelmiştir. Bu durum, gerçek ötesi bir simülasyon halini almaktadır. Kamusal ve özel alan ayrımı ortadan kalkmaktadır. Mahremiyet, bireyin kişisel bilgilerini bu sanal ortamda kendi izniyle paylaşmasıyla birlikte, kamusal hale gelmiştir. Özetle sosyal paylaşım siteleri, bireyin hem özel hem de kamusal alanı haline gelmiştir.

Bir yanda kamusal ve özel alan ayrımının ortadan kalkması durumu söz konusu iken, bir yandan anonim kimlik ile bu sanal ortamda var olan bireyler durumu söz konusudur. Anonim kimliklere sahip kullanıcılara sosyal paylaşım sitelerinde sıkça rastlanmaktadır. Kullanıcıların gerçek hayatta yapamadıkları ya da yapmak istemedikleri davranışları anonim kimlikleri sayesinde rahatlıkla yapabildikleri görülmektedir.

Yeni medya ortamı tüketim toplumu ile birlikte, bireyi tüketim malzemesi haline getirmiştir. Sosyal medya, bireyi metalaştırırken paylaşılan içerik bilgi ekonomisi açısından ekonomik değer halini almaktadır. “Tüketim toplumu üyelerin kendileri birer tüketim metasıdır ve onları bu toplumun gerçek bir üyesi yapan da bir tüketim metası olma özellikleridir” (Bauman ve Lyon, 2013, s.40). Sosyal medyada paylaşım yapan kullanıcı, kendisini tüketim metası olarak sunar ve toplumsal aidiyet kazanmış olur. Beğeni ve yorum sosyal medyada meta kültürünün göstergesidir.

3.3.2. Sosyal Medya

Sosyal medya; bireylerin sosyal ağ ortamında bireyler tarafından oluşturulmuş, içerik üretme ve üretilen içerikleri tüketme davranışı sergiledikleri alanın tümüne denir. Sosyal medya ortamı bireye kendi kimliğini oluşturma imkanı veren, iletişim ağını genişleten ve hızlı bilgi alışverişine imkan sağlayan bir ortamdır. Elektronik iletişim ortamları içerisinde en önemli mecra olarak nitelendirilen sosyal medya, farklı görüş ve düşünceye sahip bireyleri ortak bir çatıda toplamaktadır. Sosyal medya aracılığı ile kullanıcılar birbirleriyle ses, görüntü ve metin paylaşabilmektedirler. Bunu birbirleriyle özel yapabildikleri gibi, diğer tüm kullanıcılara açık bir şekilde de yapabilmektedirler. Bu şekilde yoğun bir bilgi akışının hakim olduğu bu ortamda, doğru veya yanlış her türlü bilgi saniyeler içerisinde tüm dünya üzerinde isteyen ve erişimi olan her kullanıcıya ulaşmaktadır. Sosyal medyada paylaşım yapılmasının bu denli hızlı ve aktif olmasında, teknolojik gelişmelerin yanı sıra, bireyin kendini ifade etmesi önemli bir sebep olarak görülmektedir.

Bireyin bilgi alışverişi ve araştırma amaçlı kullanımı dışında, iletişim ve etkileşim amaçlı kullanımına da olanak sağlayan sosyal medya, internete sahip her bireyin içerik oluşturmaya mümkün olan bir mecra halindedir. Sosyal medya sayesinde, saniyeler içerisinde mekan fark etmeksizin iletişim ve etkileşim mümkün olmaktadır. Bu durum sosyal medyayı popüler kılmakta ve bireylerin hayatında vazgeçilmez hale dönüştürmektedir.

3.3.2.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci

1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan Usenet sosyal medyanın ilk örneği olarak kabul edilmektedir. Usenet temelde makalelerin haber gruplarıyla paylaşıldığı bir platformdur. Yine aynı yılda Ward Christensen ve Randy Suess tarafından çevresindeki kullanıcılarla irtibat kurmak için kurulan BBS (Bulletin Board System) yazılımı da ilk sosyal ağ örneklerindedir. 1988 yılına gelindiğinde dosya paylaşımının gelişmesine olanak sağlayan ve kullanıcıların iletişim kurmasını temel alan IRC (Internet Relay Chat) sistemi hayata geçmiştir. 1991 yılında günümüzde kullandığımız World Wide Web (www) halka açıldıktan sonra sosyal medya ortamının temelleri atılmıştır.

Günümüz sosyal medya paylaşım sitelerinin yapısal olarak ilk örneği olan sixdegrees.com internet sitesi, bireylerin “duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla internet tabanlı bir ağ sistemi üzerinden paylaşabildiği, ilk sosyal medya paylaşım sitesi örneği” (Donath ve Boyd, 2004, s.71) olarak 1990’lı yılların sonlarında geliştirilmiştir. Sitedeki kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaştıkları bir sayfa ile diğer kullanıcılara kendi ürettikleri içerikleri paylaştıkları bir ortam olan bu site; Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya sitelerinin temeli olarak kabul edilmektedir.

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş ve Harvard öğrencileri için tasarlanmış, öğrencilerin iletişim kurması ve bilgi alışverişinde bulunmasını amaçlayan bir sosyal medya sitesidir. 2006 yılında dünya üzerindeki tüm kullanıcıların erişimine açılarak kullanıcıların kendi profillerini oluşturmasına olanak tanımıştır. Twitter, kullanıcılarına ilk çıktığında 140, günümüzde ise 280 karakter sınırlaması ile “tweet” adı verilen gönderiler yazmasına olanak sağlayan bir sosyal ağdır. 2006 yılında kurulan Twitter sitesi 2013 yılında en çok ziyaret edilen 10 internet sitesinden biri olmuştur ve “internet’in SMS’i” olarak tanımlanmıştır. Instagram ise, kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşmasını sağlayan bir sosyal paylaşım sitesi olarak 2010 yılında kullanıcıların hayatına girmiştir. 20 Haziran 2018’de San Francisco’da düzenlenen bir etkinlikte Instagram’ın 1 milyar kullanıcı sayısına ulaştığı açıklanmıştır ve yeni nesil televizyon olarak bir Instagram servisi olan IGTV tanıtılmıştır. Daha çok

video içeriklere ağırlık verilen bir ortam olan IGTV, özellikle Instagram üzerinden yapılan video paylaşımlarındaki 1 dakikalık sınırlandırmanın olmamasından dolayı kullanıcılar tarafından yoğun bir biçimde kullanılan bir servis haline almıştır. 15 Şubat 2005'te kurulan video paylaşım sitesi Youtube, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkanı sunmaktadır. Youtube geleneksel medyanın televizyonu olarak günümüzde yer almaktadır. İçeriğinde haber, dizi, film, müzik klipleri gibi medya şirketlerine ait videolar ve canlı yayınlar olmasının yanında, kullanıcıların ürettiği içerikler de diğer kullanıcılar tarafından yoğun bir biçimde tüketilmektedir. Günümüzde Youtube platformu içerik üretenlerin ve tüketenlerin aktif bir biçimde kullandığı platformlardan birisidir. Özellikle içerik üreticileri açısından bakıldığında, kullanıcıların hayatlarına yeni tanımlamalar girmiştir. Youtube içerik üreticilere yükledikleri videoların izlenme sayıları ve abone sayılarını göz önünde bulundurarak, videonun reklam gelirlerinden bir kısmını üreticiye ödemektedir. Bu durum dünya çapında birçok kullanıcı için bir meslek olarak görülmekte ve kullanıcılar bu yöntemle para kazanmaktadırlar. “Youtuber” olarak da tanımlanan içerik üreticiler, farklı ilgi alanlarına yönelik ürettikleri videolar ile para kazanmakta ve toplum içinde popüler olmaktadır. Toplumda bireyler hem para kazanmak, hem de popüler olmak için youtuber olmak istemektedirler. 2018 yılı verilerine göre eğlence alanında içerik üreten Pew Die Pie isimli Youtube kanalı, 60 milyonun üzerinde aboneye ve toplamda 18 milyarın üzerinde izlenmeye sahiptir. Youtube, çoğu kullanıcı için televizyonun yerini almıştır. Televizyonda içerik üreticileri büyük medya kuruluşları iken Youtube'da isteyen herkes içerik üretebilmektedir. Birçok Youtube kanalı; haber, spor, dizi, film ve eğlence gibi alanlarda ürettikleri içerikler ile televizyonu aratmamaktadır.

4.BÖLÜM: SELFİE/ÖZÇEKİM

4.1. Selfie/Özçekim

Selfie kelimesi 19 Kasım 2013 tarihinden itibaren Oxford Sözlüğü'nde yer almaktadır: “Selfie, bir kişinin cep telefonu, tablet veya bilgisayar ile kendi kendisinin fotoğrafını çekmesi ve sosyal medyada söz konusu fotoğrafı paylaşmasıdır.” Yine aynı yıl Oxford Üniversitesi “selfie”yi yılın “uluslararası kelimesi” olarak seçmiştir. Yapılan araştırmalara göre İngilizce olan bu kelimenin kullanım oranı bir önceki yıla göre %17000 artmıştır (Oxford Dictionaries Blog, 2013).

Selfie, özellikle fotoğraf paylaşım uygulamalarında, kullanıcıların kendi kendilerini çektikleri fotoğraflara verilen isimdir. Selfie tanımlaması, Türk Dil Kurumu'nun Türkçe karşılığı ile “özçekim” tüm dünyada yaygın bir biçimde kullanılan bir fotoğraf türüdür. Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte, popüler kültür kavramının insan hayatında kapladığı alanın artması sonucunda, fotoğrafın en yoğun tüketim şekillerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fotoğrafın bulunmasından itibaren insanlar kendi fotoğraflarını çekmektedir. 1839 yılında Robert Cornelius'un otoportresi ilk örneklerden biri olarak görülmektedir (Görsel 1). Cornelius dönemin portre fotoğrafçılarından biridir. Oto-portrenin ilk örneklerine bakıldığında Hippolyte Bayard'ın Self portrait as a drowned man (Boğulmuş Adamın Otoportresi) isimli fotoğrafı akla gelmektedir ve 1840 yılında çekilmiştir (Görsel 2). Bayard, fotoğrafta kağıt üzerine doğrudan ışıktandırma ile baskı yöntemini bulan kişidir. Bu buluşu Fransız hükümeti tarafından destek görmemiştir. 1839 yılında Louis Jacques Mande Daguerre'in “daguerrotype” yöntemi hükümet tarafından resmi olarak kabul görmüştür. Bu durum Bayard'ı hükümeti protesto etmek için objektifin karşısına geçmeye yönlendirmiştir. Kendi buluşuna resmi destek bulamayan Bayard, yaşadığı hayal kırıklığını aktarmak için “boğulmuş adam” sahnesini hazırlar ve uğradığı haksızlık sonrası kendisini intihar etmiş olarak tasvir eder. Fotoğrafın arkasına Bayard şunları yazmıştır:

Diğer tarafta gördüğünüz baya ait ceset, muhteşem sonuçlarını gördüğünüz ya da göreceğiniz metodun mucidi olan mösyö Bayard'dır. Benim bildiğim, bu hünnerli ve yorulmak

bilmez araştırmacının üç yıl boyunca bu mükemmel keşfi için meşgul olduğudur. Akademi, kral ve onun çizimlerini gören ve onu yetersiz bulan herkes, takdir etmekte onları, şu anda sizin takdir ettiğiniz gibi. Hükümet, mösyö Bayard için bir şey yapamayacaklarını söylediler ve zavallı adam kendini boğdu. İnsanlığın fani dünyası! Sanatçılar, bilim adamları, gazeteciler uzun zamandır onu merak ediyorlardı, şimdi o birkaç gündür morgda yatmakta ve henüz hiç kimse onu sormuş değil. Bayanlar ve baylar, izin verin diğer şeylere geçeyim, koklamak korkusuyla etkilenmiş olabilirsiniz, görebildiğiniz gibi başı ve elleri çürümeye başlamış bile (Frizot, 1998, s.30).

Tarihsel süreç açasından bakıldığında ilk otoportre Robert Cornelius'a ait olsa da Bayard'ın fotoğrafı ilk kurgusal otoportre olarak kabul edilmektedir.



Görsel.1: Oto-portre, Robert Cornelius, 1839 (The Public Domain Review, erişim tarihi: 10.02.2020)



Görsel.2: Boğulmuş bir adam olarak otoportre, Hippolyte Bayard, 1840 (Wikipedia, erişim tarihi: 10.02.2020)

1900 yılında tanıtılan Kodak firmasının ürettiği Brownie fotoğraf makinesi o zamana kadar yapılan en basit, kolay taşınabilir ve kullanımı kolay fotoğraf makinesidir. Bu gelişme fotoğrafın kitleler arasında yaygınlaşmasını ve toplumda popüler olmasını sağlamıştır. Aradan 100 yıl gibi tarihsel açıdan kısa sayılabilecek bir süre geçmiş olmasına rağmen fotoğraf, günümüzde hiç olmadığı kadar popüler bir haldedir. Fotoğrafın geçirdiği dijital evrim ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte fotoğraf paylaşımı, toplumda yaygınlaşmıştır. 2000’li yıllarda çekilen ve paylaşılan erken dönem selfielerde ayna kullanımı oldukça popülerdir. Cep telefonlarında henüz kullanılmayan ön kameranın eksikliği ayna yardımıyla veya telefonun arka kamerası ile kör bir biçimde çekilen fotoğraflar ilk selfie örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu örnekler fotografik anlamda kalitesiz ve amatör görünseler de, dönemi içinde oldukça popüler olmuştur

2009 yılında cep telefonlarında ön kameranın kullanılmasıyla beraber “selfie” kavramı popüler hale gelmiştir. Bunun sebebi ön kamera ile birlikte ekranda ne çekileceğinin görülmesi ve aynaya olan bağımlılığın ortadan kalkmasıdır. Ön kamera kullanımı daha estetik ve fotografik kalitesi yüksek fotoğraflar ortaya çıkmasını sağlamıştır. Cep telefonlarına eklenen bu yeni özellik, fotoğraf özelinde, Kodak firmasının Brownie fotoğraf makinesini piyasaya sürmesinden bu yana yaşanan en

önemli dönüm noktasıdır. Selfie tanımlamasının yeni bir şey gibi algılanmaması gerekmektedir. Fotoğraf tarihi boyunca üretilen otoportre çalışmalarından farklılıkları ve ortak yönleri bulunmakla birlikte, temelde yapılan eylem insanın kendi fotoğrafını çekmesidir. Bu yönden otoportre kavramının selfie ile olan ilişkisini incelemek daha doğru bir konumlandırma yapmaya olanak sağlayacaktır.

4.1.1. Otoportre - Selfie İlişkisi

Otoportre, sanatçının kendisini konu ya da model olarak ele aldığı, sanatın her alanında görülen bir sanatsal üretim biçimidir. Sanatçının, fiziksel-duygusal özelliklerini yansıttığı ya da toplumsal eleştiride bulunmak için kendi bedenini bir araç olarak kullandığı bir ifade biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Otoportre tarihsel süreçte M.Ö. 2650 yılına kadar uzanan ve sanatın her alanında var olmuştur ve fotoğrafın bulunuşundan bu yana bu alanda da sıkça örnekleri görülmektedir. Fotoğraf özelindeki ilk örneklerde kamera karşısına geçen fotoğrafçı, kendisini gösterme kaygısında yakın geçmişte, sanatsal kaygılar ve toplumsal etki uyandırma amacıyla otoportreler üretmiştir. Toplumda yaygınlaşmasıyla birlikte sıkça karşılaştığımız selfilerde, sanatsal kaygı yerini güzel, yakışıklı, karizmatik, havalı vb. özelliklere sahip olma kaygısına bırakmıştır.

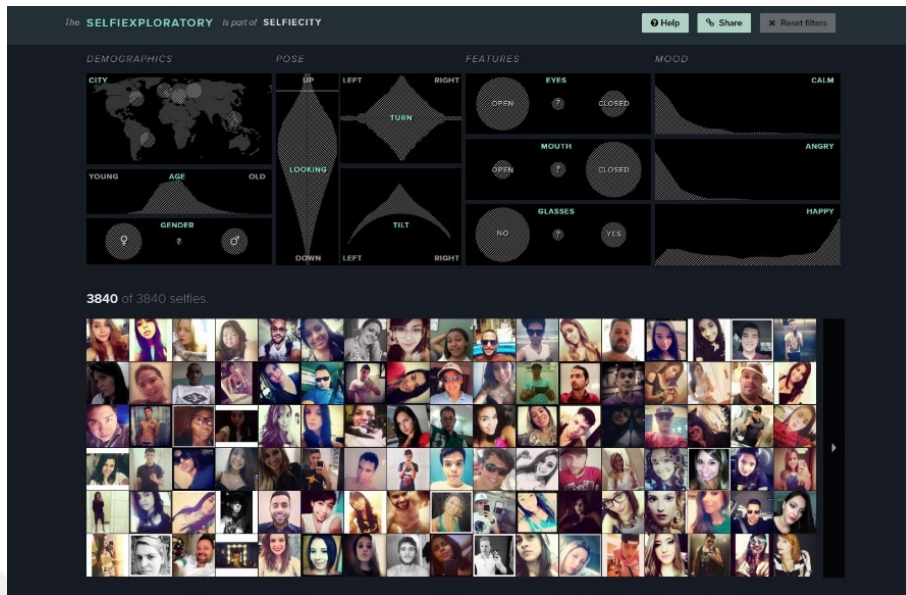
Otoportre çalışmalarının sanatçı açısından iki ana nedeni vardır. Birincisi sanatçının kendini ifade etmesi, ikincisi topluma anlatmak istedikleri için bedenini bir araç olarak kullanması olarak sınıflandırılabilir. Sanatçının kendini ifade etmesi, kimlik sorgulaması, yeni bir kimlik yaratma, fiziksel ve duygusal olarak kendini ortaya koymak ve kendini sorgulamak gibi kişisel nedenlerle otoportre çalışmaları yapmaktadır. İkincisinde ise toplumsal ve politik meseleler için sanatçı bedenini nesneleştirmekte ve bunu kullanarak bir eleştiri getirmektedir. Böylelikle toplumsal rolleri ve toplumdaki yerini sorgulayabilmektedir. Bu iki ana nedenin dışında narsizm, otoportre alanında sıkça karşılaşılan bir kavramdır.

Narsizm, kişinin bedenini ve sahip olduğu özellikleri beğenmesi, benliğini sevmesi, kendini diğerlerinden daha önemli hissetmesi olarak tanımlanabilir.

Otopotre yaratmadaki diğer nedenler; toplumsal normlara başkaldırı, model bulamama, ölümsüz olma arzusu gibi sıralanabilmektedir.

Günümüzde ise sosyal paylaşım sitelerinin yoğun kullanımı, fotoğraf paylaşmada bir sınır olmaması, oluşturulan sanal albümün herkesin erişimine açık olması, selfielerin yoğun kullanımı tetiklemektedir. En önemli nokta ise oluşturulan bu sanal dünyada ihtiyaç duyulan beğenilme ve takdir edilme arzusudur. Instagram'ın kullandığı algoritmalar, bir fotoğrafın ne kadar çok görüntülenir ve beğenilirse, o kadar çok dolaşımda kalmasını ve daha fazla beğeni almasını sağlamaktadır. Bu yüzden, beğeni temel amaçtır.

Lev Manovich'in Selfiecity projesi selfienin global ve bölgesel trendlerini ortaya koymaktadır. Üç kıta ve beş ülkede paylaşılan selfieler incelenerek, en çok hangi ülke selfie paylaşıyor, cinsiyet, bakış yönü, yaş grubu, göz ve dudakların durumu ve duygu durumu açısından sınıflandırılmaktadır (Görsel 3). Bu araştırmanın sonuçları incelendiğinde, kadınların daha fazla selfie paylaştığı görülmektedir. Genel yaş ortalamasına bakıldığında 20-25 yaş aralığında selfie paylaşımının yoğun olduğu ortaya konmuştur. Duygusal ifadelerle bakıldığında, en çok gülümseyen yüz ifadesini Bangkoklu kullanıcıların en azını, Moskova'daki kullanıcıların verdiği tespit edilmiştir. Alise Tifentale ve Lev Manovich "Selfiecity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media" (Selfie şehir: Sosyal Medyada Fotoğraf ve Kendini Şekillendirmeyi Keşfetme) başlıklı makalede bu projeyi anlatmışlardır. Ayrıca bu araştırma ve sonuçları tüm detayları ile selfiecity.net sitesinde de yer almaktadır (Tifentale ve Manovich, 2014).



Görsel.3: Selfiecity Projesi (Selfiecity, erişim tarihi:10.02.2020)

Konuyla ilgili bir diğer çalışma 2015 yılında Yoo Kin Kwon ve Kyoung-Nan Kwon tarafından Kore’de yapılmıştır. Bu çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmış ve 19-23 yaş arası 66 üniversite öğrencisi ile kafe, yurt ve kütüphane gibi yerlerde 30 dakikalık görüşmeler yapılmıştır. Asian Social Science dergisinde “Consuming the Objectified Self: The Quest for Authentic Self (Nesneleştirilmiş Kendiliğin Tüketimi: Otantik Kendiliğin Arayışı)” başlığı altında yayınlanan bu makalede katılımcılara ne sıklıkla, nasıl ve hangi şekilde selfie çektikleri sorulmuştur. Araştırmanın sonuçları, selfienin insanı metalaştırdığı yönündedir. Bunun sebebi selfienin sürekli olarak bedeni hatırlatmasıdır. Gençlerin kimlik arayışları için selfie çektikleri sonucuna varılmıştır (Kwon and Kwon, 2015, s.301-304).

Yapılan araştırmalar selfielerin, narsizm, kimlik arayışı ve bedenin metalaşması üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Öte yandan otoportre, sanatçının sanatsal üretim süreci içerisinde kendi bedenini araç olarak kullandığı bir alanken, selfie popüler kültürden beslenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.1.2. Selfie Çekme Nedenleri

Selfie tamamen bireysel amaçlarla çekilen bir fotoğraf türüdür. Selfie çekmekteki nedenlerden bazıları, günlük hayattan bazı anlar, gidilen yerler, özel zamanlar veya özel kişilerle çekilen hatıra fotoğraflarıdır. Diğer yandan bazı kişiler, sürekli yaptıkları selfie paylaşımlarıyla görsel bir günlük oluşturmaktadırlar. Grup selfiesi olarak tanımlanan bir diğer selfie alanında ise kullanıcılar düğün, doğum günü, yılbaşı, mezuniyet ve kutlama gibi anlarda kalabalık selfie fotoğrafları paylaşmaktadırlar.

Selfie çekmekteki nedenlerden biri de bedenin sergilenmesidir. Bireyin bedenine duyduğu beğeni, sergileme isteğini beraberinde getirmektedir. Bireyin daha çok fiziksel özelliklerini ön plana çıkardığı bu fotoğraflarda, birey beğenilme arzusuna olan ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Sosyal medyada birey, görüldüğü kadar var olabilmektedir ve kendisini göstermede en etkili araç selfiedir. Paylaşılan selfie, hatıra amacının ötesine geçmekte ve fotoğrafa gelecek yorum ve beğeni beklentisi ana amaç haline almaktadır. Özetle, birey kendini beğenme, başkasına beğendirme adına selfie çekmektedir.

Selfielerin en yoğun paylaşıldığı sosyal medya ağı Instagram'dır. Özellikle beğeni, yorum ve paylaşma özellikleri bu yoğunluğu sürekli kılmaktadır. Fotoğraf odaklı olan bu uygulamada kullanıcı kendisini takip eden diğer kullanıcılara sürekli olarak selfilerini paylaşır. Neredeyse hiçbir kullanıcı Instagram profilindeki selfie fotoğraflarının baskısını alıp, kendi albümünde saklamak istemezken genellikle her gün ve her an selfie çekip kendi sanal albümünde biriktirmektedir. Bu durumda kullanıcının selfie çekmesindeki ve paylaşmasındaki temel amaç beğenilme arzusu olarak görülebilir.

Selfie temelde insanın kendini ötekilere sunma şeklidir. Fotoğrafları ilgi çekici yapan en önemli unsur insanların aynaya bakar gibi kendisine bakarak çekilmesindedir. Bu yönüyle selfie insanın kendini ortaya koyma şekli olarak yorumlanmaktadır. Ortaya koyma şekli insanın kendisini en iyi ve en güzel şekilde idealize ederek gerçekleşmektedir. Kendisinin ötekiler tarafından nasıl görüldüğü ve

beğenilme arzusu da aynı öneme sahiptir. Bu nedenle selfie'ler, ötekilerin bakışına bağlıdır.

4.1.3. Selfie Türleri

Selfie türlerinde, bedenin vurgulanan kısmı, kullanılan aksesuarlar, mekan ve çekim açısına bağlı olarak sınıflandırılmıştır.

Ördek Suratlı Selfie (Duck Face Selfie): Portre fotoğraflarında daha önce karşılaşılmayan bir yüz ifadesi olan ördek dudaklar selfie ile ortaya çıkmıştır. Dudakların ortaya çıkarılıp yukarı kaldırıldığı bu selfie çeşidinde bu mimik moda halini almıştır ve kadınlar yaygın olarak kullanmaktadır.

Belfie: Bel ve kalça fotoğrafının arkadan çekildiği selfie türüdür.

Halfie: Kişinin, yüzünün yarısını kadrāja aldığı selfie türüdür.

Welfie (Healthie): Egzersiz, spor esnasında çekilen selfie türüdür.

Bookshelfie: Kişinin, kendi kitaplığında veya kütüphanede kitaplarla birlikte çektiği selfie türüdür.

Grup Selfie (Ussie): Birden fazla kişinin bulunduğu, grup selfie türüdür.

Yatak Selfie (Bed Selfie): Yatakta çekilen selfie türüdür. Özellikle ünlüler arasındaki kullanımı yaygın ve popüler hale gelmiştir. Bir ünlünün kendi yatağında çektiği selfieyi paylaşması oldukça etkileşim alan bir durumdur. Bu ve diğer bütün selfie türleri, kısa sürede bir akım oluşturdukları için yatakta selfie, toplumda da kısa sürede yayılmıştır.

Wealthie: Alışveriş çantası veya lüks eşyalarla yapılan selfie türüdür.

Hastane Selfie'si (Hospital Selfie): Hastanede yatan kişilerin çektiği selfie türüdür.

Öncesi/Sonrası Selfie'leri (Before/After Selfie): Özellikle kilolu kişilerin kilo vermeden önce ve sonra çektikleri selfie türüdür. Bunun gibi değişimin gösterilmek istendiği durumlarda kullanılmaktadır.

Banyoda Selfie (Bathroom Selfies): Banyoda ayna yardımıyla yapılan selfie türüdür. Genellikle amaç, bedenin sergilenmesi ve fiziksel özelliklerin ön plana çıkarılmasıdır.

Cesetle Selfie (Cadaver Selfie): Kişinin ölen bir yakınıyla yada bilimsel araştırmalarda kullanılan bir kadavra ile çektiği selfie türüdür.

Yalın Ayak Selfie (Bare Foot Selfie): Özellikle plaj, sahil ve teknelerde paylaşılan selfie türüdür. Tatil paylaşımı olarak sıkça kullanılmaktadır.

Arabada Selfie (Car Selfie): Kişinin direksiyon başında, araba kullanırken çektiği selfie türüdür. En çok paylaşılan türlerden biridir.

Cenaze Selfie'si (Selfies at Funerals): Cenaze sırasında yada mezar başında anma esnasında çekilen selfie türüdür.

Uçak Selfie'si (Plane Selfie): Uçakla yapılan seyahat esnasında çekilen selfie türüdür.

Selobantlı Selfie (Sellotape Selfies): İnsanların bedenlerinin bir kısmını yada yüzlerini bantlayarak çektikleri selfie türüdür.

Doğal yüzle/Makyajsız Selfie (barefaceselfie/nomakeup Selfies): Kadınların makyaj yapmadan, doğal yüzleriyle çektikleri selfie türüdür.

Çirkinleşme Selfie'si (Pretty girls ugly faces): Kadınların çirkinleşmeye çalıştıkları anda çektikleri selfie türüdür.

Klon Selfie (Clone Selfie): Kişilerin uygulama yardımıyla görüntülerini çoğaltarak paylaştıkları selfie türüdür.

Erkekler Tuvaleti Selfie'leri (Men's Room Selfie): Erkekler tuvaletinde çekilen, arka planda pisuvar ve diğer kişilerin görüldüğü selfie türüdür.

Hamile Selfie'leri (Pregnant Selfie): Hamileliğin son anlarına kadar büyüyen karnın gösterildiği, genellikle aynanın kullanıldığı selfie türüdür.

Hayvanlarla Selfie (Animal Selfies): Evcil veya vahşi hayvanlarla birlikte çekilen selfie türüdür.

Çocukların dahil olduğu selfie'ler (Add a kid selfie): Özellikle annelerin, çocuklarıyla birlikte mutlu anne pozunu verdikleri selfie türüdür.

Sosis Bacak Selfie'leri (Sausage Legs Selfie): Plajda veya havuz kenarında güneşlenirken paylaşılan selfie türüdür. Güneş yağı sürülmüş, bronzlaşmış bacaklar bir çift sosis gibi görünmektedir.

Zafer işaretli selfie (Victory sign selfie): Kişinin zafer işareti yaparak çektiği selfie türüdür ve oldukça yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.

Soyunma kabini selfie'si (Dressing room selfie): Kişinin mağazada soyunma kabininde çektiği selfie türüdür. Ayna kullanımı bu selfie türünde de yaygın olarak görülmektedir.

4.2. Örnek Çalışmalar

Günümüz tüketim toplumunda, yeni medyanın yoğun kullanımı, fotoğrafı tüketim araçlarından biri haline getirmiştir. Neredeyse her kesimden; çocuk, yaşlı, zengin, fakir fark etmeksizin sürekli olarak kullandığı Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda sayısız fotoğraf paylaşılmaktadır. Paylaşılan birçok fotoğraf, sürekli ortaya çıkan yeni akımlar ve beraberinde sosyal medyada var olan insanın da tüketim nesnesi haline dönüştüğü görülmektedir. İnsanların sadece beğenilme ve kabul görme arzusuyla paylaştığı selfielerde beden metalaştırılmıştır. Bu durumu eleştiren, fotoğraf, video ve dijital illüstrasyon alanında pek çok örnek mevcuttur.

4.2.1. Ayman Abbas

Mısır'lı fotoğrafçı Ayman Abbas, reklam, moda ve yaşam stili alanlarında fotoğraf üretmektedir. Tecno Mobile isimli fotoğraf serisinde, hem fotoğraf hem de videoya yer vermiştir. Bu seride, tecno isimli bir telefon yaratılarak, ön kamera yeteneklerinin sergilendiği, sanatçının oluşturduğu video ile kullanıcıya aktarılmaktadır. Kurguladığı fotoğraflar, selfie kullanımının en yoğun olduğu arkadaş grubu, evcil hayvan ve spor salonu alanlarındadır. Video tanıtımlarında, ön kameranın fotoğraf kaydetme konusunda oldukça yetenekli olduğundan bahsetmektedir. Öyle ki, selfie fotoğrafların sahteliği bu videolarda izleyiciye sunulmaktadır. Spor salonunda çekilen selfiede kişi spor esnasında görünüyorken arka plandaki aynada altındaki kot pantolon dikkat çekmektedir. Yine aynı şekilde erkeklerin bulunduğu arkadaş grubu selfiesinde detaylarda rujlu peçete ve bardak, bir kadın çantası ve gözlükten yansıyan bir kadın görülmektedir. Videolar, kameranın kalitesini bu detaylara yönelerek göstermektedir. Ayman Abbas, bu serisi ile Dubai Lynx 2017'de üçüncülük ödülü almıştır.



Görsel.4: Tecno Mobile, Ayman Abbas, 2017 (behance.net, erişim tarihi: 10.02.2020)



Görsel.5: Tecno Mobile, Ayman Abbas, 2017 (behance.net, erişim tarihi: 10.02.2020)



Görsel.6: Tecno Mobile, Ayman Abbas, 2017 (behance.net, erişim tarihi: 10.02.2020)

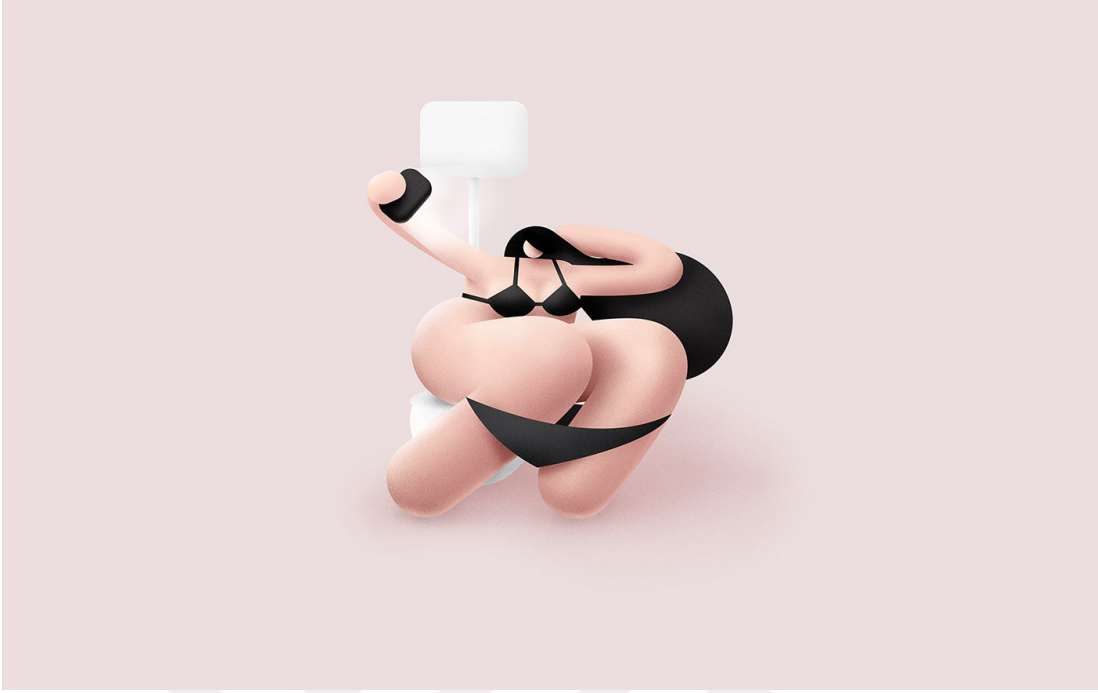
4.2.2. Braća Burazeri

Sırbistanlı sanatçı Braća Burazeri, grafik tasarım ve fotoğraf alanında eserler üretmektedir. 18 Şubat 2019 tarihinde yayınladığı “Selfies: anytime, anywhere” isimli illüstrasyon serisinde selfielerin her yerde ve her zaman çekiliyor oluşunu eleştirmektedir. 30 Aralık 2019 tarihinde ise serinin devamı olarak “more selfies” serisini behance.com internet sitesinde yayınlamıştır. Sanatçı, bu iki seride, insanların beğenilme arzusuyla yaptıkları selfielerde zaman ve mekanı nasıl önemsizleştirdiğini izleyicilere göstermektedir. Kaykay üzerinde tasvir edilen çalışmada, kişi, düşme

tehlikesini göze alarak selfie çekmekte ve bu durumdan oldukça keyifli olduğu görülmektedir (Görsel 7). Tuvalette selfie çeken kadın illüstrasyonu ise, selfienin yoğun olarak çekildiği bir alana göndermedir. Mahremiyetin tamamen ortadan kalktığını izleyiciye aktarmaktadır (Görsel 8). Serinin devamı olan bir diğer illüstrasyonda ise kişi, kitap okuduğunu göstermek için selfie çekmektedir. Beğenilme arzusu, selfielerin en önemli amacı haline gelmiştir (Görsel 9).



Görsel.7: Selfies: anytime, anywhere, Braća Burazeri, 2019 (behance.net, erişim tarihi: 10.02.2020)



Görsel.8: Selfies: anytime, anywhere, Braća Burazeri, 2019 (behance.net, erişim tarihi: 10.02.2020)



Görsel.9: more selfies, Braća Burazeri, 2019 (behance.net, erişim tarihi: 10.02.2020)

5.BÖLÜM: OTOPORTRE VE SELFİE PROJESİ

5.1. Otoportre Çekimlerinin Hazırlık Aşamaları

Selfie uygulaması, kurgusal olarak çekilmiş, renkli ve toplam 11 fotoğraftan oluşmaktadır. Her bir fotoğraf kurgulanırken, insanların yoğun olarak selfie paylaştıkları durumlar ve mekanlardan yararlanılmıştır. Tüketim toplumuna vurgu yapmak amacıyla, sembolik tüketim nesnelere fotoğraflarda yer verilmiştir. Bu uygulamada, daha önce bahsedilen selfie çeşitlerinden, hayvanlarla selfie, welfie ve wealthie akımları ele alınarak 5 farklı kompozisyonda uygulama yapılmıştır. Diğer fotoğraflar, selfienin beğenilme arzusuna bir eleştiri olarak kurgulanmıştır. Bu fotoğraflarda özellikle sembolik tüketim nesnelere ön planda tutulmuştur. Bütün fotoğraflarda selfie çeken kişi olarak kendi bedenimi kullanarak, bedenin nesneleştirilmesi vurgulanmak istenmiştir. Ayrıca tüm fotoğraflarda, kişinin bedeninin belirli bir kısmı parçalanmaya başlamış olarak görünmektedir. Bilgisayar aracılığı ile yapılan bu müdahale, tüketim toplumu içinde tükenen beden, pikselleşerek parçalanmış halde gösterilerek, bu konuya bir gönderme olarak görülmesi hedeflenmiştir.

Fotoğrafların bir bölümünde, açık gri tonunda, blok halinde yazılmış hashtagler bulunmaktadır. Sosyal medya ile birlikte hayatımıza giren hashtagler, sanal dünyanın kılavuzu halindedir. Özellikle Instagram'da paylaşılan bir fotoğraf için fotoğrafla alakalı onlarca hashtag bulunur. Bu hashtagler kullanıcının beğeni almasına katkıda bulunmaktadır. Normalde kullanıcıyı takip etmeyen bir başkası, hashtag yardımıyla kişinin fotoğrafını görüp beğenebilmektedir. Hashtag kullanımı, beğenilme arzusunun en önemli araçlarından biri olduğundan, fotoğraflarda da yer verilmek istenmiştir.

Fotoğrafların renkleri ve tonları, daha canlı ve daha kontrast olacak şekilde yeniden ayarlanmıştır. Canlı renklerin tercih edilmesi, fotoğraf paylaşımındaki filtre kullanımını vurgulamak istenmiştir.

Bu projede, her fotoğrafın bir de selfiesi çekilmiştir. Fotoğraf çekimi esnasında eş zamanlı olarak çekilen selfielere de bu bölümde yer verilmiştir. Bunun yapılmasındaki amaç, selfie ve otoportre arasındaki ilişki ve farkları ortaya koymaktır.

Uygulamada, bir selfie ve bir otoportre olarak fotoğraflara yan yana bakıldığında izleyicinin aradaki bağlantıyı kurması amaçlanmıştır. Selfieler ile cep telefonu ön kamerasıyla çekilerek amatör ruhu korumak amaçlanmıştır.

Hem selfielerde, hem de otoportrelerde ortak olan bir diğer nokta; iki uygulamada da göz teması izleyici ile korunmak istenmiştir. Selfiedeki aynaya bakar gibi kendine bakarak, kendini ortaya koyma durumu; otoportrede göz temasına uyarlanmıştır. İzleyicinin, kurulan göz temasıyla kendini görmesi amaçlanmıştır.

5.1.1. Kitap ve Kahve ile Selfie

Selfie uygulamasının ilk fotoğrafında, instagramda sıkça karşılaşılan kahve ve kitap ikilisinin bulunduğu selfieler ilham alınarak kurgulanmıştır. Tekli koltuk, dergilik, sehpa ve bunların pencere önünde bulunması; pencereden giren ışıkla birlikte kompozisyonu tamamlamaktadır. Uygulamada her fotoğrafta kullanılan hashtag blokları, bu fotoğrafta ölü alan olarak kabul edebileceğimiz sol tarafta konumlandırılmıştır. Vücut üzerindeki dağılma etkisi sağ tarafa doğru gerçekleşmektedir. Kişi fotoğrafta doğal pozisyonunda, telefon sağ elinde, kahve fincanı sol elinde bulunmaktadır. Beğenilme arzusunun yansıtılmak istendiği bu fotoğrafta dağılma etkisiyle birlikte bedenin tüketilmesi gösterilmiştir.



Görsel.10: Kitap ve Kahve ile Selfie

5.1.2. Maske ile Selfie

Bu uygulama, 2020 yılı itibariyle dünya üzerinde etkili olan Covid-19 virüs salgınıyla birlikte görülmeye başlanan maskeli selfieler temel alınarak kurgulanmıştır. Sağlık açısından önem arz eden böyle bir konuda bile maske ile çekilen selfieler kısa sürede viral hale gelmiştir. Kişinin toplumda kabul görme ve takdir edilme arzusunun geldiği noktayı anlatmayı amaçlayan bu fotoğrafta, yine bütün seride olduğu gibi dağılma efekti tüketimi yansıtmaktadır. Hashtag bloğu, bu fotoğrafta ölü alan olarak kabul edilen üst tarafta konumlandırılmıştır.



Görsel.11: Maske ile Selfie

5.1.3. Mcdonalds'ta Selfie

Fastfood sektörü tüketim toplumunun önemli yapı taşlarından biridir. Bu uygulamada Mcdonalds'ta yemek ve orada olduğunu paylaşmanın popüler oluşu fotoğrafın ana konusunu oluşturmaktadır. Sembolik tüketimde markaların önemini

yansıtan bu uygulamada kişi, Mcdonalds logosu görünecek şekilde içeceğini tüketirken gösterilmiştir. Fotoğrafta ölü alan olarak tercih edilen sol tarafta konuyla ilgili hashtaglere yer verilmiştir.



Görsel.12: Mcdonalds'ta Selfie

5.1.4. Spor Salonunda Selfie 1

Spor salonları, günümüz toplumlarında, çalışma hayatının temposu içerisinde sağlıklı ve fit olmak için oldukça yaygınlaşmıştır. Öte yandan, ücretli kullanım alanları oldukları için toplum içerisinde bir statü göstergesi halini almıştır. Birçok kullanıcı bu statüyü göstermek için sıklıkla spor yaparken selfie çekmektedirler. Bu uygulamada bisiklet sürerken selfie çeken kişi, sıkça karşılaşılan selfie örneklerinden faydalanılarak kurgulanmıştır. Kişinin ayağındaki Nike marka ayakkabı, yine sembolik tüketime bir gönderme olarak konumlandırılırken, giyilen galoş markanın değerini düşürmektedir. Fotoğrafın alt kısmında hashtagler konumlandırılmıştır.



Görsel.13: Spor Salonunda Selfie 1

5.1.5. Spor Salonunda Selfie 2

Spor salonu uygulamasının bir diğer örneği ağırlık çalışması ile gösterilmiştir. Yine selfie örneklerine sıkça rastlanan bu çalışmada, kişi ağırlık kaldırırken selfie çekmektedir. Erkeğin bedenini sergilediği bu örneklerde, kas ve güç gösterisi amaçlanmaktadır. Yine bunun devamında beğenilme arzusu kendisini göstermektedir. Bu fotoğrafta da hashtagler sol tarafta konumlandırılmıştır. Diğer fotoğraflardan farklı olarak, telefon bu fotoğrafta sol elde konumlanmıştır. Sebebi, sağ elde ağırlık olmasıdır.



Görsel.14: Spor Salonunda Selfie 2

5.1.6. Kuaförde Selfie

Bedenin sergilenmesinde bakım ve güzellik kavramları ön plana çıkmaktadır. Kuaförler bu açıdan oldukça önemlidir. Erkekler traş olurken, kadınlar saç, makyaj ve bakım yaptırırken selfielerini paylaşmaktadırlar. Selfieler paylaşım yapılan mekanlar açısından da incelendiğinde birçok garip mekanda, oldukça fazla selfie çekildiği görülmektedir. Normalde fotoğraf çekilmeyecek bir alanda, konu beğenilme arzusu olduğunda, hiç düşünmeksizin selfie çekilip paylaşılmaktadır. Bu uygulamada bu

durum yansıtılmak istenmiştir. Kişi, saç yıkama koltuğunda, yarı uzanmış bir şekilde selfie çekerken görünmektedir. Bununla birlikte, günümüz toplumunun güzellik anlayışına da bir eleştiri getirilmiştir. Hashtagler, bu fotoğrafta sol tarafta konumlandırılmıştır.



Görsel.15: Kuaförde Selfie

5.1.7. Evcil Hayvanla Selfie

Hem vahşi, hem de evcil hayvanlarla selfie çekmek oldukça popülerdir. Özellikle evcil hayvanlar ile yapılan selfieler, kedi veya köpeğin birçok kişi tarafından şirin, tatlı olarak yorumlanmasıyla birlikte çok daha fazla etkileşim almaktadır. Bu durum, bu fotoğrafta olduğu gibi işlenmiştir. Ev ortamında, kucağında kedi ile selfie çeken kişi diğer fotoğraflardan farklı olarak telefon ekranına bakmaktadır. Kedinin rahatsız duruşu ve gitmek istemesi, onu zorla tutan kişinin çabasıyla bu fotoğraf izleyiciden kendisini soyutlamayı amaçlamaktadır.



Görsel.16: Evcil Hayvanla Selfie

5.1.8. Alışveriş Merkezinde Selfie 1

Alışveriş merkezleri tüketim toplumunun simgeleridir. Bu uygulamada alışveriş merkezinde selfie çeken kişi kurgulanmıştır. Bu fotoğraftaki en önemli detaylardan birisi telefonun, duvardaki şarj ünitesine bağlı halde olmasıdır. Kişi, Sosyal medyaya ve oluşturulan sanal dünyaya o kadar bağımlıdır ki şarjının bitmesini göze alamaz. Paylaşım ve tüketim o kadar hızlı gelişmektedir ki, telefonun şarj olmasını bekleyecek zamanı yoktur. Kişi için önemli olan, ben şu an şuradayım deme arzusudur.



Görsel.17: Alışveriş Merkezinde Selfie 1

5.1.9. Alışveriş Merkezinde Selfie 2

Asansörde çekilen selfieler de oldukça yaygındır. Özellikle alışveriş merkezleri gibi gösterişli mekanların, farklı tasarıma sahip asansörleri, selfieler için daha çekici alanlardır. Bu tarz farklı alanlarda çekilen selfieler ile kişi beğenilmek istemektedir. Arka planda alışveriş merkezinin cazibeli ve parlak ışıkları görünmektedir. Kişi elinde karton bardak ile poz vermektedir. Bu durum, sembolik tüketimin bir unsuru olarak kurgulanmıştır.



Görsel.18: Alışveriş Merkezinde Selfie 2

5.1.10. Snapchat Yüz Efektini ile Selfie

Snapchat, kullanıcıların anlık olarak snap adı verilen fotoğraf ve kısa video paylaşımları yaptıkları bir sosyal paylaşım ve iletişim uygulamasıdır. Snapchat, kullandığı farklı yüz filtreleri ile popüler olmuştur. Kullanıcılara gerçek üstü farklı efektlerle eğlenceli içerik üretme imkanı sağlamaktadır. Snapchat uygulamasının genel yapısı, Instagram'a "hikayeler" olarak kopyalanmıştır. Yapılan bu fotoğraf uygulamasında ise kişinin yüzünde "dil çıkararak köpek" efekti görülmektedir. Bu uygulamada, sanal dünya ile gerçek dünyanın iç içe geçmesi vurgulanmak istenmiştir.



Görsel.19: Snapchat Yüz Efektı ile Selfie

5.1.11. Starbucks'ta Selfie

Starbucks tüketim toplumun en önemli simgelerinden birisidir. Özellikle karton bardağın, üzerindeki logo ile birlikte kazandığı sembolik değer birçok kişi için statü göstergesidir. Starbucks'ın bardak üzerine yazdığı viral hale gelmiştir. Hatta çalışanın hızlı bir şekilde çoğu zaman yanlış yazdığı isimlerin paylaşıldığı fotoğraflar ile Starbucks kendi marka değerini yükseltip, ücretsiz bir şekilde reklamını yaparken, fotoğrafı paylaşan kişi isminin yanlış yazıldığı karton bardak fotoğrafı ile etkileşim almaktadır. Kişiler bu statü göstergesini kullanarak çektikleri selfielerle “ben de Starbucks'tayım” demektedir. Yapılan uygulamada Starbucks'ta kişi yalnız görünmektedir. Sanal dünyada aktif halde var olan kişinin, gerçek hayattaki yalnızlığı vurgulanmak istenmiştir. Banktaki prizler, müşterilerin sanal dünyada sürekli var olmaları için gerekli olan enerjiyi karşılamak için konumlandırılmıştır.



Görsel.20: Starbucks'ta Selfie

5.2. Selfieler



Görsel.21: Kitap ve Kahve ile Selfie



Görsel.22: Maske ile Selfie



Görsel.23: Mcdonalds'ta Selfie



Görsel.24: Spor Salonunda Selfie 1



Görsel.25: Spor Salonunda Selfie 2



Görsel.26: Kuaförde Selfie



Görsel.27: Evcil Hayvanla Selfie



Görsel.28: Alışveriş Merkezinde Selfie 1



Görsel.29: Alışveriş Merkezinde Selfie 2



Görsel.30: Snapchat Yüz Efektii ile Selfie



Görsel.31: Starbucks'ta Selfie

6.SONUÇ

Tüketim toplumu, ortaya çıktığı ilk yıllardan bu yana kendisini dönemin toplumsal gelişmeleri ile birlikte farklı alanlarda göstermektedir. Günümüz tüketim toplumu ise kendini en çok internet ortamında, yeni medyada ve sosyal medyada hissettirmektedir. Fotoğraf odaklı sosyal medya platformlarında, fotoğraf bir tüketim aracı haline gelmiştir. Özellikle selfie için fotoğraf, amaç değil araçtır.

Selfie paylaşımı, tüketim toplumunun bir getirisi olarak, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte hızla artmıştır. Yeni medyanın iletişim teknolojilerine sağladığı faydalar, insanları internet üzerinden iletişime zorunlu olduğu hissine inandırmıştır. Hiç şüphesiz internet ve sosyal medya bilgiye anında ve kolaylıkla ulaşma gibi hayatı kolaylaştıran gelişmeler olsa da, toplumsal etkileri farklı boyutta gözlemlenmektedir. Selfieler, günümüzde kişinin kendi bedenini bir tüketim nesnesi haline getirdiği, bundan büyük bir haz duyduğu hale gelmiştir.

Selfie, günümüz tüketim toplumunun bir salgını halindedir. İnsanlar, genç-yaşlı, zengin-fakir demeden selfie paylaşmaktadırlar. Bu durum, sosyal medyanın oluşturduğu bu sanal alemde var olabilme isteği ile güdülenmektedir. Sürekli olarak beğenilme, arzulanma, takdir edilme gibi istekler kişiyi selfie paylaşmaya itmektedir. Zaman geçtikçe popüler olma arzusu ile, insanların kendi bedenlerini nesneleştirdiği görülmektedir. Instagram'da paylaşılan selfieler, her durum ve mekan için farklı akımları beraberinde getirmektedir. Her yeni akım toplumda hızla yayılmakta, kişi ben de varım diyebilmek için akıma katılmaktadır. Bu amaç uğruna insanın kendi bedenini pazarlaması, gerçek hayatta toplum tarafından kabul görmeyecek olsa da sanal hayatta normal karşılanmaktadır.

Bu çalışmada sonuç olarak, fotoğrafın hangi amaçla, nasıl bir araç haline dönüştüğü, günümüzün en yaygın üretim ve tüketim alanlarından biri olan selfie özelinde incelenerek, bir sanatsal üretim metodu olarak otoportre çalışmalarıyla gösterilmeye çalışılmıştır. Farklı disiplinlerden selfie temalı pek çok çalışma da toplumda gelinen noktaya eleştirel olarak bakmaktadır.

Yapılan bu tez çalışması ile bedenın pikselleşerek dağılması, selfieler çekerek ve paylaşarak tüketim nesnesi haline getirdiğimiz bedenlerimizin nesneleşmesi durumu anlatılmak hedeflenmiştir. Çekilen otoportrelere, selfieler de eklenerek iki fotoğraf yaklaşımı arasındaki fark ortaya konmuştur. Selfieler, günümüz toplumundaki bireyler için vazgeçilemez bir parçaları haline gelmiş, bedenler ve hayatlar kontrolsüzce beğenilere sunulmakta ve pazarlanmaktadır.



KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği. (Çeviren: Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Aslan, S. ve Yılmaz, A. (2001). Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (2), 93-108.
- Atagül, E. (2013). İşletme Notları (Kısmi), <http://emreatagul.blogspot.com/2013/04/isletme-notlar-ksmi.html>, Erişim Tarihi: 20.03.2019
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu. (Çeviren: Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri. (Çeviren: Oğuz Adanır, Ali Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi
- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon. (Çeviren: Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Bauman, Z. (2016). Küreselleşme. (Çeviren: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). Akışkan Gözetim. (Çeviren: Elçin Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bocock, R. (2009). Tüketim. (Çeviren: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Chan, K. J. ve Leung, L. (2005). Lifestyles, Reliance On Traditional News Media And Online News Adoption. New Media & Society, 7 (3), 357-382
- Dağtaş, B. (2009). Medya Tüketim Kültürü ve yaşam Tarzlar, İstanbul, Ütopya Yayınevi

Drushel, B. (2011). The Ethics of Emerging Media: Information, Social Norms and New Media Technology

Donath, J.ve Danah, B. (2004). Public Displays on Connections, BT Technology Journal, 22 (4), 71.

Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çeviren: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Fuchs, C. (2014). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. (Çeviren: İlker Kalaycı, Diyar Saraçoğlu). Ankara: Notabene Yayınları

Fuery, K. (2008) New Media: Culture and Image

Gezgin, S. (2017) Yeni Medya Analizleri, Eğitim Kitabevi Yayınları

Gottdiener, M. (2005). Postmodern Göstergeler. (Çeviren: Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları

Harvey, D. (1997). Postmodernliğin Durumu. (Çeviren: Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları

Heinonen, A. (1999). Journalism in the Age of the Net. Changing Society, Changing Profession. Tampere University Press

Herman, E. S. ve Chomsky, N. (1988). Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media. New York: Pantheon Books

Keser, N. (2005) Sanat Sözlüğü. Ankara: Ütopya Yayınları

Klee, P. (2006) Çağdaş Sanat Kuramı. Ankara: Dost Yayınevi

Kwon, Y. J. ve Kwon, K. (2015). Consuming the Objectified Self: The Quest for Authentic Self. Asian Social Science. Canadian Center of Science and Education, 11(2), 301-304.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London and New York: Routledge

Odabaşı, Y. (1999). *Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları

Okyar, M. C. (2010) *Düş Toplumu –Tüketim ilişkisi*, Çizgi Kitabevi, İstanbul

Oxford Dictionaries Blog (2013). *Oxford Dictionaries Word Of The Year 2013*, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/>, Erişim Tarihi: 16/12/2019.

Özgül, G. E., (2012). Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması. *Journal Of Yasar University*, 26 (7), 4526-4547.

Poynter, R. (2012). *İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı: Pazar araştırmaları için araçlar ve teknikler*. (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.

Prodnik, J. (2014). *Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya*. (Editör: Mosco, Vincent, Christian Fuchs, Funda Başaran). *Marx Geri Döndü*. Ankara: Notabene Yayınları.

Tifentale, A. ve Manovich, L., (2014). *Selfiecity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media*, http://manovich.net/content/04-projects/086-selfiecity-exploring/selfiecity_chapter.pdf, (Erişim tarihi: 04.01.2020).

Tükel, İ. (2014). *Tüketimin Yeni Aktörleri: Y Kuşağı*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TuketimYeniAktorYkusagiKASIM2014.pdf>, Erişim Tarihi: 25.06.2019

Kaplan, A. M. ve Michael H. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59–68.

Kızılcılık, S. (1996) *Postmodernizm Dedikleri*. İzmir: Saray Kitabevleri.

Krishan K. (1999) Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları. Ankara: Dost Kitabevi.

Ritchin, F. (2012) Fotoğraftan Sonra, İstanbul, Espas Kuram Sanat Yayınları

Yengin, D. (2012) Yeni Medya ve..., İstanbul, Anahtar Kitaplar

Zengingönül, O. (2012) Küresel Put: Tüketim Ekonomisi Yeni Sapkınlık: Sosyal Bilinç, İstanbul, Nobel Akademik yayıncılık

Oto-portre, Robert Cornelius. (1839). *The Public Domain Review* içinden. Erişim adresi: <https://publicdomainreview.org/collection/robert-cornelius-self-portrait-the-first-ever-selfie-1839> Erişim tarihi: 10.02.2020

Boğulmuş bir adam olarak otoportre, Hippolyte Bayard. (1840). *Wikipedia* içinden. Erişim adresi: https://en.wikipedia.org/wiki/Hippolyte_Bayard#Self_Portrait_as_a_Drowned_Man Erişim tarihi: 10.02.2020

Tecno Mobile, Ayman Abbas. (2017) *behance.net* içinden. Erişim adresi: <https://www.behance.net/gallery/38747177/TECNO-Mobile-%28Bronze-Award-by-Dubai-Lynx-2017%29> Erişim tarihi: 10.02.2020

Selfies: anytime, anywhere, Braća Burazeri. (2019) *behance.net* içinden. Erişim adresi: <https://www.behance.net/gallery/76451377/Selfies-anytime-anywhere> Erişim tarihi: 10.02.2020

More selfies, Braća Burazeri. (2019) *behance.net* içinden. Erişim adresi: <https://www.behance.net/gallery/90012387/More-selfies> Erişim tarihi: 10.02.2020



T. C.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü

**ÖZGEÇMİŞ**

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Murat KOCAKAPLAN
Doğum Yeri	ALTINDAĞ
Doğum Tarihi	10.01.1989
İletişim Bilgileri	
Telefon	05418930706
e-posta	kocakaplan.murat@gmail.com
Adres:	Sinan Mah. 1269 Sok. Hocahanım Apt. No:37/5 Muratpaşa-ANTALYA
Eğitim Bilgileri	
Lise	Antalya Lisesi
Lisans	Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğraf Bölümü Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü
Yüksek Lisans	
Kariyer Bilgileri*	
İş Deneyimi	Pan Fotoğraf Teknik Servis (Fotoğraf Ekipmanları Bakım-Onarım ve Fotoğraf-Video Hizmetleri) - İşletme Sahibi (2011-2015) TRT 23 Nisan Çocuk Şenlikleri (Etkinlik Fotoğrafçısı) - Fotoğrafçı (2015-2016) T.C. Sağlık Bakanlığı Seyahat Sağlığı Kamu Spotu - Görüntü Yönetmeni (2015) T.C. Sağlık Bakanlığı Altı Nokta Körler Derneği Görme Engelli Çalışan Kadınlar Kamu Spotu - Görüntü Yönetmeni (2016) 55. Antalya Film Festivali Etkinlik Video Hizmeti - Video Çekimi (2018) Antalya Akev Üniversitesi Ücretli Öğretim Görevlisi (2019)
Sergilemeler	"Atölye Çalışmaları Sergisi" Karma Sergi, Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sergi Alanı, Antalya, Türkiye, 2011

	<p>“Atölye Çalışmaları Sergisi” Karma Sergi, Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sergi Alanı, Antalya, Türkiye, 2012</p> <p>“Atölye Çalışmaları Sergisi” Karma Sergi, Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Olbia Salonu, Antalya, Türkiye, 2013</p> <p>“Masa Dağı Belgesel Fotoğraf Sergisi” Karma Sergi, Kepez Belediyesi Erdem Beyazıt Kültür Merkezi, Antalya, Türkiye, 2013</p> <p>“Atölye Çalışmaları Sergisi” Karma Sergi, Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Olbia Salonu, Antalya, Türkiye, 2014</p> <p>“Mezuniyet Sergisi” Karma Sergi, Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Olbia Salonu, Antalya, Türkiye, 2015</p> <p>“Varlığı Yokluk Yaratır” Karma Sergi, Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Antalya, Türkiye, 2015</p> <p>“8 Mart Dünya Kadınlar Günü Sergisi” Karma Sergi, Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sergi Alanı, Antalya, Türkiye, 2018</p> <p>“8 Mart Dünya Kadınlar Günü Sergisi” Karma Sergi, Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sergi Alanı, Antalya, Türkiye, 2019</p> <p>“Akdeniz’in Renkleri” XXII. Uluslararası Likya/Kaş Kültür ve Sanat Festivali Karma Sergi, Kaş Kültürevi Sanat Galerisi, Antalya, Türkiye, 2019</p>
Uluslararası Sözlü Bildiriler	<p>“Renkli ve Siyah Beyaz Fotoğraf Tercihinin Sokak Fotoğrafçılığı Üzerinden Karşılaştırılması,” 2. Uluslararası Akdeniz’de Güzel Sanatlar Sempozyumu ve Kültür Sanat Çalıştayı, IMFARTS 2017, Antalya, Türkiye, Aralık 2017.</p> <p>“Günümüzde Siyah Beyaz Fotoğraf Tercihi,” 6. Uluslararası Sanat Sempozyumu, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Antalya, Türkiye, Temmuz 2018.</p>
İlgi Alanları	Müzik,

