



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Sosyoloji Yüksek Lisans Programı

YENİ MEDYADA FOTOĞRAF PAYLAŞIMININ
KİMLİK İNŞASINDAKİ ROLÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADEM TURAN

165450101

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Efe ARIK

İstanbul-2109



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Sosyoloji Yüksek Lisans Programı

**YENİ MEDYADA FOTOĞRAF PAYLAŞIMININ
KİMLİK İNŞASINDAKİ ROLÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: **Adem TURAN**

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

29/11/2019

Enstitümüz Sosyoloji Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden **165450101** numaralı **Adem TURAN** “*İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*”nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği tezini Yönetim Kurulumuzun **22.08.2019** tarih ve **2019/17** sayılı toplantısında seçilen **02.09.2019** tarihinde Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda savunmuş ve kendisine düzeltme verilmiştir. Aday, “**YENİ MEDYADA FOTOĞRAF PAYLAŞIMININ KİMLİK İNŞASINDAKİ ROLÜ: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ**” konulu düzeltilmiş tezini, tezini ilgili yönetmeliğin 39. maddesi gereğince (**45**) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 3 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü’ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN

DR.ÖĞR.ÜYESİ EFE ARIK



ÜYE

DR.ÖĞR.ÜYESİ BAHADIR VURAL



ÜYE

DR.ÖĞR.ÜYESİ TACETTİN ERTUĞRUL



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum *Yeni Medyada Fotoğraf Paylaşımının Kimlik İnşasındaki Rolü: Instagram Örneği* başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığı eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Aralık 2019

Adem TURAN



ONAY

Tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir
- Tezimin/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinde erişime açılabilir
- Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Aralık 2019

Adem TURAN

ÖZET
YENİ MEDYADA FOTOĞRAF PAYLAŞIMININ
KİMLİK İNŞASINDAKİ ROLÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Adem TURAN

Yüksek Lisans Tezi, Sosyoloji Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Efe Arık

Ağustos, 2019 – 111 sayfa

Fotoğrafın gündelik yaşamın bir parçası haline geldiği dönemlerde sosyolojik alanda kimlik üzerine yapılan tartışmaların da sesleri yükseliyordu. Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bu tartışmalara farklı bir boyut kazandırdı. Bu çerçevede fotoğraf temelli Instagram alanının kimlik inşasında oynadığı rolü ortaya koymak bu çalışmanın başlıca hedefidir. Varsayımımız, bireyin gündelik yaşam pratiklerini görünür hâle getirmek amacıyla Instagram alanında paylaştığı fotoğrafın, kimliğin yeniden üretimi ve dönüşümü üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu yönündedir. Çalışmamız giriş ve sonuç bölümleri dışında 2 bölümden oluşmaktadır.

İkinci bölüm dört ana başlıktan oluşmaktadır. İlk başlık, Bourdieu'nün habitus, alan ve sermaye kavramlarının Instagram alanı ile ilişkisi çerçevesinde incelenmesini kapsamaktadır. İkinci başlık, kimlik üzerine yapılan çalışmaların tarihsel süreçteki değişimine ilişkin sosyolojik tartışmaları içeren bir literatür taramasının ürünüdür. Bu bağlamda kimliğin durağan ve katı bir olgu olarak anlaşıldığı dönemlerden inşa edilebilir bir olgu olarak ortaya konduğu dönemlere kadar yapılan tartışmalar incelenmiştir. Üçüncü başlık, fotoğrafın gündelik yaşamın bir parçası hâline gelmesindeki tarihsel süreç ve bir alt başlıkta bu sürecin getirdiği imkânlar çerçevesinde kimliğin olası dönüşümünde ya da üretimdeki katkısı ele alınmıştır. Dördüncü başlık ise, yeni medya kavramının tarihsel gelişimi, gündelik hayatımızda yarattığı değişim ve kimlik inşası ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. İnceleme alanımız olan Instagram'ın kısa tarihsel sürecine ilişkin bir anlatının ardından Instagram'ın kullanım yoğunluğunu ortaya koyan veriler ve alandaki terimlerin açıklanması bu bölümün konuları arasındadır. Üçüncü bölüm, çalışmamızın amacı doğrultusunda hazırladığımız anket taslağından elde edilen verileri ve bu verilerden hareketle yaptığımız analiz ve yorumları kapsamaktadır. Sonuç kısmında ise analiz ve yorumlar neticesinde elde ettiğimiz bulgular, tezimiz

çerçevesinde değerlendirilerek incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Instagram alanında yapılan fotoğraf paylaşımının kimlik inşasında, diğer bir deyişle, kimliğin dönüşümü ve yeniden üretiminde nasıl bir rol oynadığı ortaya konmuştur.

Anahtar Sözcükler: Kimlik, Fotoğraf, Bourdieu, Instagram.



ABSTRACT

THE ROLE OF SHARING PHOTOGRAPH IN NEW SOCIAL MEDIA ON THE CONSTRUCTION OF IDENTITY: THE CASE OF INSTAGRAM

Adem TURAN

Master's Thesis, Department of Sociology

Consultant: Dr. Efe Arık

August, 2019 – 111 pages

During the periods which photography has become a part of daily life, the voices of the debates on identity in the sociological field have been raising. The developments in communication technologies have brought a different dimension to the debates. Within this scope, the main objective of the study is to reveal the role of photo-based Instagram in identity building. The assumption of the thesis is that the photograph which is shared by individual in the Instagram area to make the individual's daily life practices apparent has a direct impact on the reproduction and transformation of identity. The research consists of three chapters except the introduction and conclusion.

The second section consists of four main titles. The first title covers Bourdieu's concepts of habitus, field and capital in relation to the Instagram area. The second title is the product of a literature review that includes sociological discussions about the alteration in the historical process of researches on identity. In this context, the discussions about identity are examined from the periods when identity was understood as a static and strict phenomenon to the periods when identity is presented as a constructible phenomenon. The third title consists of the historical process of making photography a part of daily life; also, in a subheading, with the opportunities brought by the process, the possible transformation of identity or its contribution to production is discussed. The fourth chapter focuses on the historical development of the concept of new media, its creation of change on daily life, and relationship with identity construction. In addition to narration of the brief historical process of the research area Instagram, the data on the use of Instagram and the explanation of terms in the field are among the topics of this chapter. The third section covers the data obtained from the survey which is prepared for the purpose of the research; moreover, the analyzes and the interpretations based on the data. Finally, in the conclusion, the findings obtained as a result of analysis and

interpretations are evaluated and examined within the framework of the study. As a result of the research, it is stated how photograph sharing in Instagram area plays a role in the construction of identity, in other words, the transformation and reproduction of identity.

Keywords: Identity, Photograph, Bourdieu, Instagram.



ÖNSÖZ

Yeni Medyada Fotoğraf Paylaşımının Kimlik İnşasındaki Rolü: Instagram Örneği başlıklı yüksek lisans tez çalışmamda vermiş olduğu akademik desteğinden dolayı Dr. Öğr. Üyesi Efe Arık'a ve tez yapım aşamasında verdiği destek ile tezi bitireceğime inandıran Feyza Çelen'e sevgi ve şükranlarımı sunuyorum.

İSTANBUL, 2019

Adem TURAN



İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	II
ONAY.....	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	VI
ÖNSÖZ.....	VIII
İÇİNDEKİLER LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM I

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Bourdieu'den Hareketle Instagram Alanının Okunması.....	8
1.2. Kimlik Kavramına İlişkin Sosyolojik Çalışmaların Gelişimi.....	22
1.2.1. Kimlik Çalışmaları Üzerine Tarihsel Bir Dönemselleştirme.....	27
1.3. Fotoğraf ve Toplumsal Dönüşüm	34
1.3.1. Fotoğraf ve Kimlik.....	38
1.4. Yeni Medya Kavramı.....	44
1.4.1. Sosyal Medya.....	48
1.4.2. Sosyal Medya ve Kimlik.....	53
1.4.3. Instagram.....	58

BÖLÜM II

BULGULAR VE ANALİZLER

2.1. Instagram Alanına Dair Bulgular.....	65
---	----

2.1.1. Instagram kullanım yılına göre bulgular.....	65
2.1.2. Instagram kullanım saatine göre bulgular.....	66
2.1.3. Veri paylaşım türüne göre bulgular.....	66
2.1.4. Profil düzenleme/oluşturma eğilimlerine göre bulgular.....	67
2.1.5. Takipçi sayısına göre bulgular.....	71
2.1.6. Instagram kullanım nedenlerine göre bulgular.....	74
2.2. Toplumsal Uzama Dair Bulgular.....	77
2.2.1. Gelir durumuna göre bulgular.....	77
2.2.2. Gelir dağılımına göre bulgular.....	78
2.2.2.1. Kişisel harcamalarına ilişkin bulgular.....	78
2.2.2.2. Gezi-tatil harcamalarına ilişkin bulgular.....	79
2.2.2.3. Kültürel etkinlik harcamalarına ilişkin bulgular.....	79
2.2.2.4. Sosyal aktivite harcamalarına ilişkin bulgular.....	79
2.2.2.5. Spor faaliyeti harcamalarına ilişkin bulgular.....	80
2.3. Fotoğraf Eğilimlerine Dair Bulgular.....	81
2.3.1. Paylaşılan fotoğraflara ilişkin bulgular.....	81
2.3.2. Beğeni alınan fotoğraflara ilişkin bulgular.....	84
2.3.3. Beğenilen fotoğraflara ilişkin bulgular.....	87
2.4. Paylaşımları Etkileyen Kişilere Dair Bulgular.....	91
2.5. Bulguların Değerlendirilmesi.....	93

BÖLÜM III

SONUÇ.....	99
KAYNAKÇA.....	102
EKLER.....	108

Giriş

Gündelik pratiklerin görünür bir yapıya dönüştürülmesinde önemli bir araç olan fotoğraf, 21. yüzyılın hemen başlarından itibaren dijitalleşme sürecine girmiş ve teknolojik gelişmelerle birlikte bireyin hayatındaki temel deneyimlerin merkezinde kendine geniş bir yer açmıştır. Birey artık görece olarak teknik bir bilgiye ihtiyaç duymadan kişisel kamera ya da telefon ile her zamankinden daha hızlı, daha ucuz fotoğraf çekebilme potansiyeline sahip olmuş ve çektiği fotoğraflar üzerinde dilediğince düzenleme yapabilme imkânına erişmiştir. Böylelikle fotoğraf, son kertede, gerçekliğe yönelik taleplerin belirlenmesinde etkin bir rol üstlenerek gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Bu noktada şöyle bir soru ortaya çıkmaktadır: Birey ve fotoğraf arasındaki katılımcı ilişkinin yoğun olduğu bir zeminde, bireyin fotoğraf çekme arzusunun altında yatan nedenler ne olabilir?

Susan Sontag, gerçekliğin her zaman görüntülerin yansıttığı bilgilerle yorumlandığını belirtir. Öyleyse bugün, amacı fark etmeksizin amatörce veya profesyonelce çekilmiş sayısız fotoğraf tarafından kuşatılmış olmamız, görüntülere olan bağlılığın yaygın derecede kuvvetli olduğuna ve herhangi bir nedenden dolayı görüntülere duyulan güvene işaret etmektedir. Bu durumda söyleyebilirim ki söz konusu güvenin ve bağın kuvvetli olmasının en temel nedeni, fotoğrafın “gerçek” olan bir şeyi görünür bir yapıya dönüştürmesi değil, “gerçek” ile “gösterilen” şeyin yerini değiştirebilme gücüdür. Dolayısıyla fotoğraf tarafından temsil edilen gerçekliğin varlığı, her zaman için şüphe etmeye değerdir. Nitekim bahsi geçen bu şüphe, araştırmanın temel savının belirlenmesinde kayda değer bir öneme sahiptir. Ancak çalışmanın içeriğine geçmeden önce, temel savın hangi pratik nedenler ışığında filizlendiğini açıklamamın gerekli olduğunu düşünüyorum.

Evvela mesleki ve kültürel bir birikim olarak on yıllık fotoğraf pratiği deneyimine sahip olduğumu ve bu deneyimlerin büyük bir bölümünü farklı fotoğraf stüdyolarında edindiğimi söyleyebilirim. Bu deneyimler, fotoğraf çektiğilerin, zihinlerindeki imajlar çerçevesinde müdahaleci bir tavırla gerçeklik üzerinde denetim kurma eğiliminde olduklarını açığa çıkarmıştır. Şöyle ki, bireyler daha önceden bilinçli ya da bilinçsiz edindikleri görüntüleri gündelik hayatlarında kullanmak üzere zihinlerinde hazır bir şekilde tutmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, fotoğrafın kullanılacağı alan fark etmeksizin, bireyler, var oldukları gibi değil, zihinlerinde

tuttukları görüntülerle kendilerini özdeşleştirmek istemektedirler. Nitekim özdeşleştirme, başka bir ideal üzerine tesis edilmiş dayanışma ve sadakat ruhuyla paylaşılan ortak özelliklerin tanınmasıyla gerçekleşir. Bireylerin bu davranışları, Stuart Hall'un kimlik tanımıyla da örtüşmektedir. Ona göre kimlik, küresel ve yerel, tarihi ve kültürel söylemler ve koşullar ile deneyimler bağlamında sürekli olarak kurulan, sahip çıkılan, üstlenilen, bir yandan da güven ve özdeşleştirme hissini temin etmeye yönelik konumlama istemidir. Bu yaklaşıma göre özdeşleşme, kimliğin oluşum sürecindeki önemli bir etken olarak karşımıza çıkar. Bu bağlamda fotoğrafın, var olan bir gerçekliğin ifadesi olarak değil, özdeşleştirme olarak sunduğu şey, bireylerin hem kendi kendini sınıflandırmasını hem de diğer kişiler tarafından sınıflandırılmasını ifade eder.

Bunun yanında, dört yıldan beri Instagram kullanıyorum. Instagram'ın fotoğraf temelli bir alan olması, bir noktada mesleki bir katkı sağlama düşüncesiyle bu mecrada bulunmamı gerektiriyordu. Ancak gerek günlük yaşamda temas halinde olduğum kişilerden gerekse bu kişilerin deneyimlerine ilişkin ifadelerinden hareketle, insanların Instagram alanında gündelik yaşantılarının belirli kısımlarını paylaştıklarını ve bu paylaşımların da belirli bir görünüm kaygısından bağımsız olmadığını fark ettim. Fotoğrafçı gözüyle Instagram alanına baktığım zaman, paylaşılan fotoğraflar arasındaki benzerlikler belirgin bir şekilde dikkat çekiyordu. Dolayısıyla bireylerin fotoğraf aracılığı ile benzer pratikler sergileme eğilimleri, hangi kaygılarla hareket ettiklerini sormaya ve çevremdekilerle bunun üzerine fikir alışverişi yapmaya yöneltti. Bu noktada fotoğrafın, yaş, cinsiyet, meslek, sınıf ve gelir düzeyi fark etmeksizin pratikler üzerindeki belirleyici etkisi, çalışmamızın özü olan fotoğrafın kimlik inşasıyla etkileşimini sorgulamaya yöneltti. Görüntüye dayalı bir alan olan Instagram'ın belli bir özdeşleşme imkânı sağlaması ve bireyin yaşamında zamansal olarak kayda değer bir yer kaplaması, çalışmamızda bu alanı bir araç olarak tercih etmemizin temelini oluşturmaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, fotoğrafa dayalı yeni medya aracı olan Instagram'da fotoğraf paylaşımının kimlik inşasında oynadığı rolü ortaya koymaktır. Aynı zamanda bu temel amaçla iç içe geçen iki tartışma konusu vardır. Bunlardan ilki, kimlik inşasında belirleyici bir rol oynayan gündelik yaşam pratikleri ile Instagram'da fotoğraf paylaşım pratikleri arasında tek taraflı mı yoksa çift taraflı bir belirleyiciliğin mi olduğunu tartışmaktır. İkincisi ise Instagram'ın Bourdieu'nün

ele aldığı şekliyle toplumsal uzamdakine benzer bir mücadele alanı olarak ele alınıp alınamayacağı sorusuna cevap aramaktır.

Öncelikle çalışmanın kapsamıyla ilgili bazı noktaları açıklamamda yarar var. Instagram, her ne kadar bireysel hesapların yoğun olduğu bir alan olsa da, içinde kurumsal hesaplar da bulunmaktadır. Dolayısıyla bu bireysel hesaplar arasında kurumların Instagram alanındaki pazarlama çalışmalarına öncülük eden, gündelik yaşam ve Instagram alanı olmak üzere her iki alanda sahip olduğu kültürel sermayesini ekonomik sermayeye dönüştüren ve “influencer” adı verilen kullanıcılar da bulunmaktadır. Öte yandan yine bu kurumlara bağlı olarak düşünüldüğünde Instagram alanı, iletişim kurma, gündemi takip etme, bilgi edinme gibi faaliyetleri de sağlamaktadır. Ancak araştırmamızın amacı kapsamında bu kullanıcılar ve Instagram alanının sağladığı bu gibi pratikler dışarıda bırakılmıştır. Bahsi geçen bu etmenler dikkate alındığında çalışma, gündelik yaşamını fotoğraf paylaşımıyla Instagram alanına yansıtan kullanıcılara odaklanmıştır. Bu noktada söyleyebilirim ki toplumsal uzamdaki kimlik inşası, farklı konuma sahip eyleyicilerin farklı mücadele alanlarındaki ilişkileri çerçevesinde şekillenen dinamik bir sürece karşılık gelmesinden dolayı içinde birçok değişkeni barındırmaktadır. Dolayısıyla yapılan fotoğraf paylaşımının kimlik inşasında oynadığı rolün niteliği kullanıcıların sahip oldukları sermaye türleri, hacimleri ve dağılımlarına göre farklılık gösterecektir. Fakat tüm bu değişkenlere hâkim olmak, bir yüksek lisans tezinin sınırlarını aşacağından, araştırmanın kapsamı, temel amacımız gereği, kullanıcıların gündelik yaşam pratikleri ile Instagram alanındaki fotoğraf paylaşım pratikleri arasındaki ilişkinin kimlik inşasında oynadığı role odaklanmaktadır.

Bu çalışma, Bourdieu'nün kavramlarından hareketle oluşturulan nicel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Araştırmanın amacına yönelik değişkenlere odaklanabilmek ve söz konusu pratikler arasındaki ilişkiler ağını çok sayıda kullanıcıyla belirleyebilmek için 16 soru formundan oluşan bir anket taslağı hazırlanmıştır. Bu anket, Instagram'ın farklı konumlara sahip kullanıcıları bir arada barındıran bir yapı olmasından dolayı kimliğin yeniden üretimi ve dönüşümünde etkili bir alan olup olmadığını ortaya çıkarabilmek ve alanın yapısını somut bir şekilde gösterebilmek amacıyla düzenlenmiştir. Aynı zamanda alan içindeki kullanıcıların, kendi belirledikleri kullanıcılarla alanın sınırlarını oluşturabilme imkânına sahip olması, diğer bir ifadeyle, ilişkileri görece olarak yönetebilmesi

mümkündür. Kullanıcının sahip olduğu bu imkânları hangi stratejilerle kullandığını ve bu yöntemlerin kimlik inşasındaki rolünü ortaya çıkarabilmek amacıyla soru formlarına ihtiyaç duyulmuştur. Öte yandan kullanıcının toplumsal uzam ile Instagram alanındaki kimliği arasında nasıl bir ilişki kurduğu ve bu ilişkilere bağlı olarak paylaşımlarında ne tür stratejiler geliştirdiğini açığa çıkarmak ve olası bir kimlik inşasına etki eden farklı değişkenleri belirleyebilmek için çok sayıda kullanıcıya ulaşılmasına imkan tanıyan bu yöntem tercih edilmiştir.

Yaptığım araştırmanın temelini oluşturan soru anketi son halini alana kadar her biri ayrı kullanıcılara sunulan üç pilot anket taslağı oluşturulmuştur. Yapılan her pilot anket, sorular arasındaki çelişkilerin giderilmesine, anlaşılır olmadığı ortaya çıkan soru formlarının daha anlaşılır bir düzeyde yeniden ifade edilmesine, araştırmanın amacına uygun olmadığı anlaşılan soruların çıkarılmasına ve bazı soru formlarının sorma biçiminin yeniden oluşturulmasına katkı sağlamıştır. Bu noktada söyleyebilirim ki, Bourdieu kavramlarına dayanan bir araştırma için tasarlanan anket yapım aşaması, literatür tarama ya da yazma aşamasında harcanan mesai ile eşdeğerdir.

Yapılan araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, araştırmanın kavramsal çerçevesini içermekte olup, dört alt başlığa ayrılmıştır. Birinci alt başlıkta, Bourdieu'nün toplumsal uzam, eyleyici, alan, sermaye ve habitus gibi temel kavramları ile bu bağlamda beğeni kavramını ele alacağız. Bu kavramlar Instagram üzerine yapacağımız alan çalışmasının bulgularını anlamlandırma ve tartışma girişimimizin arka planını oluşturacaktır. Instagram alanının Bourdieu'nün ele aldığı şekliyle toplumsal uzamdakine benzer bir mücadele alanı olarak ele alınıp alınamayacağı sorusu, bu bölümün ana eksenini oluşturan sorulardan biridir. Bu soru üzerine yaptığımız teorik tartışma, Instagram üzerine yaptığımız alan çalışmasının şekillenmesinde önemli bir katkı sağlamıştır. Diğer taraftan alan çalışmasıyla ortaya konan bulgular da, Instagram alanının, kısıtlı bir çerçevede de olsa, bir mücadele alanı olarak ele alınabileceğini ve bu alanda yapılan fotoğraf paylaşımının kimlik inşasında önemli bir rol oynadığını bize göstermiştir. Öyle ki, bu tartışmadan çıkarılan analizler, gündelik pratikler ile Instagram alanı arasında kurulan köprünün niteliği hakkında önemli ipuçları vermiştir. Bunun yanında, kullanıcıların alanda geçerli olan sermaye türüne ulaşabilmek amacıyla uyguladıkları stratejilerin alandaki fotoğraf paylaşımı, beğenme ve beğenilme pratikleri çerçevesinde

belirginleştirilmesi, alanın yapısına bağı olarak fotoğraf paylaşım pratikleri ile gündelik yaşam pratikleri arasındaki ilişkinin görünürlüğünün yolunu açmıştır. Bu görünürlüğü ortaya çıkarmak amacıyla kullanıcılara, daha önce de bahsetmiş olduğumuz üzere, 16 soru formundan oluşan bir anket taslağı sunulmuştur.

İkinci alt başlık, kimlik kavramına ilişkin yapılan sosyolojik tartışmalar bağlamında kimliğin tarihsel dönüşümü çerçevesinde ele alınmasını içermektedir. Açmak gerekirse, kimliğin sorunsallaştırılmasının kökenleri her ne kadar on yedinci yüzyıl sonlarına doğru John Locke'un düşüncelerine dayansa da, sosyolojik bağlamda bir araştırma konusu olarak görülmeye başlanması oldukça yenidir. Kimlik kavramının sosyal bilimin bir konusu olması, 1960'larda E. Goffman'ın ve Peter L. Berger'in çalışmalarında belirginleşir. Bahsi geçen başlık altında ayrıntılı olarak değerlendireceğimiz kimlik kavramı, özellikle postmodern dönem ile birlikte bireylerin sosyal ilişkilerinin artmasından dolayı, akademik çalışmalarda kendine geniş bir tartışma alanı açmıştır. Tartışmaların temelinde, kimliğin, kültürel deneyimler bağlamında değişime müsait bir yapı olduğu, diğer bir ifadeyle kimliğin değişmez olmadığını ve buna bağı olarak inşa edilebilir bir yapı olduğunu benimseyen yaklaşımlar yer almaktadır. Aynı zamanda bahsi geçen bu yaklaşımlar, bireyin, kimliğin nerede ve nasıl elde edileceğı, hangi kimliğin seçilmesi gerektiğı ve seçilen kimliğin toplumda geçerliliğı noktasında dikkatli olmasına vurgu yapar. Bununla birlikte, olası bir kimlik oluşum sürecinin kontrolünün tamamen bireyin kendisinde olmadığı da tartışılacak olan önemli noktalardan biridir.

Üçüncü alt başlık, fotoğrafın günümüze gelene kadar uğradığı değişimleri, neticesinde bireylerin gündelik yaşamının ayrılmaz bir parçası halini almasını ve buna bağı olarak kimlik inşası sürecinde bireye sunduğı imkânları ortaya koymaya yöneliktir. Şöyle ki, 1839 yılında devlet tarafından sahiplenilerek kamuya sunulan fotoğraf, öncelikle yüksek tabakanın gündelik yaşamlarında temsil etme biçimi olarak yer alıyordu. Diğer bir ifadeyle, o dönemde fotoğraf çekmek hem ciddi bir maliyet hem de kültürel birikim gerektiriyordu. Bu nedenledir ki, fotoğraf çeken kişiler genelde ressam ya da bu alanda eğitimli kişilerdi. Dolayısıyla fotoğraf çektirmek isteyenler de belirli bir sınıfa ait olanlardı. Ancak, on dokuzuncu yüzyıl sonlarına gelindiğinde, teknik gelişmelerle birlikte fotoğraf çekmek için gerekli olan kültürel ve ekonomik sermayeye görece olarak ihtiyaç kalmamıştı. Başka bir söylemle, fotoğrafın ulaşılabilirliğı artmış ve toplumun birçok kesiminin taleplerine

cevap vermeye başlamıştı. Sonrasında teknoloji ve ulaşım alanındaki gelişmeler, özellikle küreselleşmeyle birlikte, fotoğrafın kullanımında sınıflar arasındaki mesafeyi kapatmış ve fotoğraf makinelerinin gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesine olanak sağlamıştı. Bu noktada hatırlatmam gerekirse, fotoğraf, ilk yıllarından günümüze gelene kadar yapısal olarak birçok değişikliğe uğrasa da, şeylerin doğasının görünür hâle gelmesinin altında yatan estetik bir kaygı varlığını korumaktadır. Nitekim bu başlık altında, fotoğrafın kabule dayalı olan yapısının toplum ile iç içe geçtiğini ve Bourdieu'nün kavramları çerçevesinde Instagram alanındaki varlığını göstermeye çalıştık.

Son alt başlık, yeni medyanın sunduğu iletişim olanakları ile sosyal ağların oluşum süreçlerini göstererek, bu ağlar arasında günümüzde en aktif kullanılan Instagram alanının araştırmamız kapsamında ele alınmasını içermektedir. Instagram alanı her şeyden önce, fotoğraf temelli ve beğeniye dayalı bir alandır. 2010 yılında kurulan Instagram, kurulduğu günden bu yana kullanıcı sayısını sürekli olarak arttıran bir sosyal ağıdır. Yeni medya bağlamında düşündüğümüzde, Instagram alanı, ağ kültürünü oluşturan alanlardan biridir. Bu gibi alanların en önemli özelliği, alanda geçerli olan içeriğin kullanıcılar tarafından şekillenmesi ve yayılmasıdır. Dolayısıyla kullanıcı sınırlarını görece kendi belirlediği bir alanda, kendi belirlediği kullanıcılar ile kendi ürettiği içeriği paylaşabilme imkânına sahip olmaktadır. Böylelikle kullanıcı toplumsal uzamda nispeten kontrol altında tutamadığı etkileşimleri ve alanın sınırlarını burada yönetebildiğini varsayar. Diğer bir ifadeyle, bireyler, toplumsal uzamda farklı mücadele alanlarındaki bireylerle bir bakıma zorunlu ilişkiler içindeyken, Instagram alanında kendi belirledikleri sınırları ve ilişkileri yönetmektedirler. Kanımca bu durum, alanın tercih edilmesindeki en önemli etkidir: Çünkü kullanıcıların, ürettiği herhangi bir içeriği ya da belirli bir sermaye türünü toplumsal uzamda farklı mücadele alanlarındaki bireylerle paylaşabilmesi için sosyal etkileşime girmesi gerekeceken, burada farklı mücadele alanlarındaki eyleyicileri Instagram alanının sınırları dahilinde tutarak, paylaşmak istediği mesajı ucuz ve kısa zamanda yayabilme imkânına sahiptir. Bu imkânlar çerçevesinde, eyleyicinin toplumsal uzamda olası bir kimlik inşa sürecinde, var olan sınırları ve kısıtlamaları Instagram alanında aşabilmesi, kimlik inşasında Instagram'ın oynadığı olası rolün sorunsallaştırılması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

İkinci bölümde, 200 katılımcı ile sınırladığımız anket çalışmamızdan elde edilen bulguları, Bourdieu'nün kavramları ile analiz ederek araştırmamız boyunca sorduğumuz sorulara yanıt aradık. Bulgular kısmı, her biri kendi arasında gruplandırılan beş alt başlıktan oluşmaktadır. Bunlardan ilki, Instagram alanına dair olan bulgular, Instagram'da geçirilen zamanı ve bu zamana bağlı olarak edinilen yatkınlıkların içeriğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. İkinci alt başlık, toplumsal uzama dair olan bulgular, kullanıcıların gelir durumlarını ve söz konusu gelirin fotoğraf çekiminin gerçekleştirildiği günlük pratikler çerçevesindeki harcama dağılımını belirlemeyi amaçlamaktadır. Diğer alt başlık, fotoğraf eğilimine dair bulgular, Instagram alanında edinilen yatkınlara bağlı olarak fotoğraf paylaşım, beğenme ve beğenilme pratikleri arasındaki ilişkinin niteliğini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bir sonraki alt başlık, alanda yapılan fotoğraf paylaşımına etki eden bireylerin paylaşımında bulunan kullanıcıyla ilişkisi çerçevesinde temsil ettiği konumu belirlemeye yöneliktir. Son alt başlık ise, ulaşılan bulguların araştırmanın amacı çerçevesinde değerlendirildiği analiz kısmıdır.

1.BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Bourdieu'den Hareketle Instagram Alanının Okunması

Birey yaşamı boyunca bulunduğu toplum içinde, kendisini, çevresini, konumunu, düşüncelerini, diğer bir deyişle, kim olduğunu, ne olduğunu, nerede olduğunu belirleyen tasvirler yaratmak durumunda kalır. Ancak birey, bu tasvirleri yapılması gereken bir şey gibi oluşturduğu için, bunların kendi gerçekliğine işaret edip etmediği konusunu düşünmez. Bu önsel fikirlerin, şeylerin gerçek doğasının önünde bir engel olduğu fikri, Durkheim'ın çalışmalarında olduğu gibi, onun düşüncelerini temel alan Bourdieu ve arkadaşlarının *Le Métier de sociologue* adlı çalışmalarında da yer alır. Yazarlar, sosyoloji disiplinini ele alırken, dolaysız bilgi sanrısının tehlikelerini dile getirir ve sosyolojinin bilimsel kabul edilecek sonuçlara sebebiyet veren gerçekliğin farkına varmak amacıyla sosyolojik pratikleri sorgulamak gerekliliği üzerinde durur (Jourdain, Naulin, 2016:16-19). Böylelikle, Bourdieu'nün deyimiyile eyleyicinin gerçekleştirdiği pratiklerin doğal görünen veya akılcı bir dışı vurum olarak değil, toplumsal yapıdan kaynaklanan yatkinliklerin bir sonucu olduğunu görmek mümkün hale gelir. Bourdieu, toplumsal evreni oluşturan yapıları ve bu yapıların üretimini ve dönüşümünü sağlayan mekanizmaları, dinamik ve sürekli bir ilişki halinde birbirlerini dönüştüren bir dizi kavram aracılığıyla açıklar. Bu bölümde temel olarak Bourdieu'nün habitus, alan ve sermaye kavramlarını beğeni kavramıyla ilişkisi çerçevesinde inceleyecek ve yapacağımız çalışmada bize sağlayabileceği imkânları tartışacağız. Bu bağlamda bireyin Instagram'da fotoğraf paylaşım pratiği ile toplumsal uzamdaki pratikleri arasındaki ilişki, çalışmamızda tartışacağımız temel noktalardan biri olacaktır. Dolayısıyla eyleyicinin fotoğraflama eylemi, Instagram'daki fotoğraf paylaşımı ve bununla ilişkili olarak takip etme, edilme, beğenme ve beğenilme pratikleri, onun toplumsal uzamda gerçekleştirdiği kimlik inşası ile ilişkisi çerçevesinde değerlendirilecektir. Bu ilişkinin tek yönlü mü yoksa birbirini besleyen çift yönlü bir ilişki mi olduğu, kimliğin yeniden üretiminde ve/veya dönüşümünde nasıl bir rol oynadığı gibi birçok soru da çalışmamızda cevap arayacağımız sorular arasında yer alacaktır.

Eleştirel sosyoloji biçimini benimseyen Bourdieu'nün metodolojisinin temeli, soyut bir teori inşa etme düşüncesinden uzak, pratik sorgulamadan bağımsız olmayan ampirik analizler içinde geliştirilebilir bir teoriye dayanmaktadır. Bourdieu'nün teori

ve pratiğe dayalı çalışma biçimi, onun yaklaşımının “reflexive” (düşünümsellik) özelliğine işaret eder. Düşünümsellik, bireydeki yapıyı ve yapıdaki bireyi görme çabasıdır, diğer bir ifadeyle bu iki temel olgudan birini üstün kılma yanılmasıyla kurtulma yoludur. Bourdieu’ya göre insanın sosyal yaşantısının yapılandırılmış olduğu doğrudur ancak bu yapılandırmanın tamamlanmamış ya da eksik bir yapılandırma olduğu gözden kaçırılmamalıdır (Özsöz, 2009). Nitekim bireyin gündelik yaşantısında farkında olmadan içselleştirdiği birtakım bilgiler ya da pratikler onun ilişkiler evrenine denk gelebilir. Bourdieu’nün ifadesiyle toplumsal çalışma, “düşünülebilir olanı sınırlayan ve düşünüleni önceden belirleyen düşünülmemiş düşünce kategorilerinin sistematik bir biçimde araştırılmasını gerekli kılar (Wacquant, 2014:38).” Dolayısıyla sosyal bilimlerde incelenmesi gereken öz ne tamamen birey, ne de somut bireyler kümesi olarak gruplardır; bu iki gerçeklikten doğan ilişkilerin bütünüdür. Bourdieu’ye göre, “toplumsal olanın bedenlerde inşa edilmesiyle ortaya çıkan, dayanıklı ve aktarılabilir algı, beğeni ve eylem şeması sistemleri olan habituslar ile toplumsal olanın fiziksel nesnelere yarı-gerçekliğine sahip olan mekanizmalarda ya da şeylerde kurulmasının ürünü olan, nesnel ilişki sistemleri olan alanlar arasındaki karanlık ilişkilerdir. Elbette, bu ilişkiden doğan her şeydir, yani algılanan ve takdir edilen gerçeklikler şeklinde kendini gösteren alanlar, toplumsal temsiller ve pratiklerdir (Wacquant, 2014:117).”

Bir alanın ya da kesişen bir dizi alanın içkin zorunluluğunun somutlaşmasının ürünü olan habituslar, öte yandan kendisini yapılandıran, anlam ve değer taşıyan bir dünya olarak alanın kurulmasına katkıda bulunur. Wacquant, Bourdieu’nün yaptığı sosyolojik okumanın, toplumsal evreni oluşturan iki düzey nesnellik çerçevesinde gerçekleştirdiğini dile getirirken bu ilişkiyi vurgular:

Sosyolojinin görevi, toplumsal evreni oluşturan çeşitli toplumsal dünyaların en derine gömülü yapıları kadar, bu yapıların yeniden üretimini ya da dönüşümünü sağlama eğilimi gösteren mekanizmaları da gün ışığına çıkarmaktır. Bu evrenin özelliği, onu oluşturan yapıların, deyim yerindeyse ikili bir yaşamı olmasıdır. Bu yapılar iki kez var olur: İlk olarak, maddi kaynakların ve toplumsal olarak kıt değer ve malları edinme araçlarının (sermaye türlerinin) dağılımı tarafından oluşturulan bir “ilk düzey nesnellik” içinde; ikinci olarak da, toplumsal eylemcilerin pratik etkinliklerinin, davranışlarının, düşüncelerinin, duygularının ve yargılarının simgesel matrisi olarak işlev gören zihinsel ve bedensel şemalar biçiminde, “ikinci düzeyde nesnellik” içinde varolurlar (Wacquant, 2014:117).

Habitus, Bourdieu'nün kavramsal repertuvarının ayrılmaz bir bileşeni olmadan önce pek çok düşünür tarafından farklı içeriklerde kullanılmıştır. Ancak bu düşünürlerden hiçbiri habitus kavramına Bourdieu gibi belirleyici bir rol yüklememiştir (Tatlıcan, Çeğin 2016:314). Habitus kavramı temelinde, bireylerin sosyalleşme süreçleri içinde yaşamın koşullarını benimseyerek ve deneyimleri sonrasında amaçlarına uyumlu olarak geliştirdikleri pratik anlayışlarını eyleme dönüştürmeyi ifade eder. Bu eylemler, bireyler için en uygun davranış biçimidir ve birey yaşamı boyunca hareket halinde olduğundan, geliştirdiği davranış yapılarını yeniden üretir. Bourdieu'nün yüklediği anlamla, “insanın varoluşu ya da bedenleşmiş toplumsallık olarak habitus, dünyayı belli bir dünya olarak var eden şeydir: Pascal'ın dediği gibi, ‘dünya beni içeriyor ama ben onu anlıyorum’. Şu halde toplumsal gerçeklik iki kez var olur: Şeylerde ve beyinlerde, alanlarda ve habituslarda, eyleyicilerin içinde ve dışında. Ayrıca habitus, ürünü olduğu bir toplumsal dünyayla ilişkiye girdiğinde sudaki balık gibidir: Suyun ağırlığını hissetmez ve etrafındaki dünyayı çok doğal sayar...(Wacquant, 2014:118).” Habitus, eyleyicinin belirli bir alan içindeki mücadeleye kafa yormadan oluşturduğu stratejiler sistemine işaret eder: “Habitus, toplumsal eyleyicilerin, tam anlamıyla akılcı olmadan, yani davranışlarını sahip oldukları araçların verimliliğini azamiye çıkartacak şekilde düzenlemeden ya da daha basiti, hesap yapmadan, hedeflerini açıkça ortaya koymadan ve bunlara ulaşmak için sahip oldukları araçları açıkça birleştirmeden, kısacası, planlar, tasarılar yapmadan makul olduklarını açıklamak için varsayılması gereken şeydir (Wacquant, 2014:121).”

Calhoun da habitusun doğuştan gelmediğinin üzerinde durarak, onun bir alışkanlıklar gibi tekrarlarla edinilen ve eyleyicinin sadece zihninde değil, aynı zamanda bedeninin de tanıdığı bir olgu olduğunu ifade eder (Calhoun, 2016:79). Ancak Bourdieu, habitusa alışkanlık demekten kaçınmaktadır. İçinde otomat bir yapı barındıran ve üretkenlikten uzak olan alışkanlığa karşı Bourdieu, habitusun etkin bir üretme gücü olduğu fikrini yineler: “Habitus, koşullanmaların nesnel mantığını yeniden üretme eğiliminde olan bir üründür, ama bunu yaparken onu bir dönüşüme maruz bırakır; kendi üretimimizin toplumsal koşullarını *yeniden üretmemizi* sağlayan dönüştürücü bir makinedir. Ama bunu görece fark edilmez bir biçimde, üretim koşullarının bilinmesinden ürünlerin bilinmesine basitçe ve mekanik olarak geçilemeyecek bir şekilde yapar (Bourdieu, 1997:122).”

Habitus deneyimlere sistematik yapılandırma sağlayan bir yapı olmasının ötesinde, toplumsal alanın işleyişini kavrayarak eyleyicinin aklına yatkın bir şekilde sınıflara ayıran ve eyleyicinin davranışlarını kısıtlayan dışsallığın içselleştirilmesine imkân veren bir yapıdır. Bu yapı temelde habitusun mantığına karşılık gelir ve yapı içinde eyleyiciler sürdürülebilir ve aktarılabilir eğilimleriyle varoluşları etkin hale getirirler. Toplumsalın oluşumunda merkezi belirleyici unsur olan habitus, grup/sınıf/toplumun türdeşleşmesini yapılaştırırken, eşzamanlı olarak kişiye bir dizi kimlik yükler. Habitus faaldir, çünkü kişinin sahip olduğu bir şeyden ziyade kişinin olduğu bir şeydir ve eyleyicilere belirli durumlarda nasıl davranacakları konusunda güçlü, yararçı, sözel olmayan bir toplumsal yetkinlik duygusu kazandırır (Tatlıcan, Çeğin 2016:316). Buradan hareketle habitusun, belirli üretim mekânlarındaki yerleşik yapıya değil, inşa edilen bir sürece işaret ettiğini söylemek mümkün hale gelmektedir. Nitekim bir yandan habitusun kurucu unsur niteliğini taşıyan, benimseme, düşünme ve eylem pratiği, diğer yandan sosyal alanı ifade eden grupların, üretilen bir yapı oldukları düşünüldüğünde, bireyin gündelik hayatının gerçekliği olarak kavradığı bu yapıyı daha önceden tercih etmiş ve onaylamış olmalıdır ki, gündelik hayatında kabul gören inşa edilmiş düşünce nesnelere dayansın. Bourdieu'nün sözleri bu noktada önemlidir: "...sosyal uzamda benzer veya yakın konumlar işgal eden faillerin, benzer koşullar içerisinde bulunmaları; benzer belirlenmelere maruz kalmaları; benzer yatkınlıklar ve çıkarılara sahip olmaları, dolayısıyla da benzer pratikler üretmeleri noktasında sosyal uzamın bu yönde inşa edilmiş olması nedeniyle nesnel anlamda kabul görür (Bourdieu, 2016:195)." Çalışmamızın nesnesi olan Instagram her ne kadar karmaşık bir yapıya sahip olsa da basit bir kullanımı vardır. Bu alanda kullanıcı, alanın karmaşık yapısı üzerine düşünmeden amacına uygun stratejiler geliştirir. Dolayısıyla bu alanda var olan kullanıcıların birbirinden farklı fakat her bireysel hesapta bulunan eyleyicilerin kendi aralarında ne derece türdeş oldukları ve bu bağlamda ne derece birbirlerine benzer pratikler ve stratejiler ürettikleri çalışmamızda cevap arayacağımız önemli bir noktadır.

Bu anlamıyla habitus, geçmiş ve dış eylemlerden bağımsız olmayan, sosyal alan içinde bulunan her eyleyicinin belirli kurallar çerçevesinde kendine özgü, daha açık bir ifadeyle eyleyici özelinde farklılığa sosyal uzamda aynılığa denk gelen stratejiler geliştirmesine imkân veren ve bu stratejiler sayesinde elde ettiği

deneyimlerle bir sonraki aşamada ne yapması gerektiği noktasında fikir edindiği bir yapıdır. Kısacası, eyleyicinin beklentilerini besleyen eğilimlerin bedende somutlaşmasıdır. Bu bağlamda beden, eyleyicilerin sosyal alana katılımları için gerekli olan pratiklerin üretildiği yer olarak tanımlanabilir. Çünkü Bourdieu'ye göre beden, habitusun en derin yatkinliklarını ortaya çıkartan bakış, özen gösterme, onu doyurma ve onun bakımını sağlama biçimlerinin görünür bir şekilde ifade edilmesinde dışa vurma biçimi olmasıyla birlikte, toplumsal üretim koşullarının ötesinden sürdürebilen tercihlerde, çalışmalarda ve boş zaman içindeki kullanım tutumlarında kendini gösterir (Bourdieu, 2015:281). Öyleyse beden, varoluş koşullarının ve bu koşullara bağlı yatkinliklerin dönüşümünden gelen her değişimin izlenebildiği bir yer olması, ona bireysel farklılıkların belirgin bir şekilde ortaya çıkmasında, daha farklı bir ifadeyle, eşitsizliğin yeniden üretiminde merkezi bir önem katıyor.

Bu noktada eyleyicilerin edindiği tecrübeler ile habitus arasında bir köprü vazifesi gören bir kavram ortaya çıkıyor: Beğeni. Beğeni en basit tanımıyla, her sınıfın zihninde ulaşmak istediği itibarın beden üzerindeki ölçümüdür. Bourdieu'ye göre beğeni, farklı sınıflardan gelen kişilerin, sahip oldukları sermaye türü ve miktarıyla diğerlerinden ayrılmasının, kendi payına, sınıflar arasındaki geçiş için kendini gerçekleştirmesini sağlayarak tanımlanmasına katkıda buldukları ilişkileri yönetir: “Beğeniler, arz olunan malların durumuna göre değişir ve mallar sistemindeki her değişiklik bir beğeni değişimine yol açar. Fakat tam tersine, beğenilerde, varoluş koşullarının ve bu koşullara bağlı korelatif yatkinliklerin dönüşümünden ileri gelen her değişim, üretim alanının kurucu mücadelesi içinde yeni yatkinliklere karşılık gelen ihtiyaçları üretmeye en uygun üreticileri destekleyerek bu alanın dönüşümünü -az ya da çok- doğrudan belirleyecek niteliktedir (Bourdieu, 2015:340).”

O halde beğeniler, kişinin yaptığı seçimlerle hangi sınıfa ait olduğunu, diğer bir söylemle hayat tarzını hangi sınıfa göre biçimlendirmesi gerektiğini ortaya koyar. Öyleyse gündelik yaşamda bedene dayalı tüm pratikler beğenilere odaklanır. Bourdieu'ya göre, ayrıcalıklı sınıfların “yaşamı üsluplaştırma” eğilimi, “biçim”in sağlığına tapınmaya eğilim gösteren gövdenin bir organizma gibi işleyişine vurgu yapmasına veya algılanabilir dış görünüş, “fizik”, yani başkası-için-gövde olarak gövdenin görünümü üzerine vurgu yapmasına göre çeşitlilikler sunan gövdeyi bir

amaçmış gibi ele alma eğiliminde bulunur ve görülür (Bourdieu, 1997:176). Aynı zamanda bir sınıflandırma biçimi olarak beğenin -ki Bourdieu bu noktada beğeniye habitus ile eşdeğer olarak görür- kendisini üretmiş sosyal belirlenmeler üzerinden bir sosyal duruma nesnel olarak gönderme yaptığını varsayar: “Failler, beğenilerine uygun olarak bir arada iyi duran, onlara yakışan veya daha doğrusu konumlarına uyan giyecek, yiyecek, içecek, spor faaliyeti, arkadaş seçerek kendi kendilerini sınıflarlar, kendi kendilerini sınıflandırılmaya tabi tutarlar. Daha doğru bir ifadeyle: Failler, kullanıma hazır hizmet ve mal uzamında, sosyal uzamda işgal ettikleri konuma türdeş bir konum işgal eden malları seçer (Bourdieu, 2016:200).”

Bu ekseninde beğeniler, biri nesnelleştirilmiş diğeri ise bedenleşmiş durumda olan, nesnel olarak uyumlu olan iki fail arasındaki karşılaşmanın ürünüdür (Bourdieu, 2018:193). Instagram, beğeniye dayalı bir alandır. Bu nedenle Instagram alanında eyleyicilerin ürettikleri tüm stratejiler, elde edilecek olan beğeniler çerçevesinde düzenlenir. Dolayısıyla beğenme ve beğenilmenin gerçekleştiği simgesel düzlemi anlamak, failerin pratiklerinin hangi stratejiler çerçevesinde gerçekleştiği konusunda ipuçları verecektir. Böylelikle beğeni ile bedende somutlaşan habitus arasındaki ilişki, beğenme ve beğenilme edimleriyle ilişkili olarak fotoğraf paylaşımının kimlik inşasında oynadığı role ışık tutacaktır.

Bourdieu'nün sosyolojisinde merkezi önem taşıyan kavramlar arasında alan kavramı temelde, eyleyicilerin sosyal dünyaya ilişkin düşüncelerini toplumsal etkileşim ile somut ve görünür biçimde ortaya koymak için edindiği çok boyutlu konumları tanımlar. Ancak bu etkileşim, basit bir özneler arası ilişkilerin ötesinde, konumlar içindeki ve arasındaki ilişkilerin içeriğini ve formunu belirleyen nesnel yapılar ağından oluşur. “Alan, konumlar arasındaki nesnel bağlantıların konfigürasyonu ya da ağı olarak tanımlanabilir. Bu konumlar, varoluşları ve kendilerini işgal edenlere, eyleyicilere ya da kurumlara dayattıkları belirlenimler açısından, farklı iktidar (ya da sermaye) türlerinin dağılım yapısındaki mevcut ve potansiyel durumlarıyla (situs), ayrıca diğer konumlara nesnel bağlantılarıyla (tahakküm, itaat, benzeşme vb.) nesnel olarak tanımlar (Wacquant, 2014:81).”

Alan kavramı Bourdieu'de, 1960'lı yıllardaki Marksizm, yapısalcılık tartışmaları ve bu tartışmalar neticesinde geliştirdiği kültürel sermaye, habitus, strateji ve pratik kavramlarının oluştuğu süreçte belirginleşmiştir. Kavramın ortaya

çıkışı, 1960'lı yılların sonunda Bourdieu'nün, sanat sosyolojisini Weber'in din sosyolojisi ile ilişkilendirerek incelediği sürece rastlar ve kavramı, hem Weber'e karşı hem de Weber ile kurduğunu dile getirir (Kaya, 2016:398). Dolayısıyla Bourdieu'nün Weber'e yakın olması, toplumsal yaşamın sadece ekonomik faktörler ve sınıflar nezdinde incelenemeyeceğini, başta eğitim ve kültür olmak üzere ekonomik faktörler dışında kalan diğer faktörlerin de toplumsal yaşamda önemli bir rol oynadığını düşünmesi anlamına gelir. Bu açıdan alan kavramı, bir mücadele alanı olarak tasvir edilir. "Bir alan, aktörler ve kurumların mevcut sermaye dağılımını korumaya veya değiştirmeye çalıştıkları bir mücadele alanıdır. O, içinde kimlik ve hiyerarşinin temellerinin sürekli tartışma konusu bir savaş alanıdır (Wacquant, 2016:63)."

Aynı zamanda alan, eyleyicilerin davranışlarını etkileyen ve yönlendiren yapıya vurgu yapmaktadır; nasıl ki, akademisyenin yapacağı çalışmalar kendisini bilim alanında konumlandırmasını sağlıyorsa, fotoğraf çekme eylemini gerçekleştiren birinin de kendisini konumlandırmasına olanak veren yer çektiği fotoğrafın sergilendiği yer olacaktır. Neticesinde akademisyenin bilimsel sermaye birikiminin değeri tanınmaya dayanırken, fotoğraf eylemcisinin sermaye birikiminin değeri de görünmeye dayanır. Dolayısıyla konumlar ve değerler alanın yapısına göre değişkenlik gösterir. Bourdieu, alanın yapısını ve işleyişini detaylı bir şekilde açıklar:

Her alan, buna bilimsel alan da dâhil, başka şeylerin yanı sıra, kendisini belirli türden kazanılacak ve kaybedilecek şeyler, belirli birtakım mücadele nesnelere üzerinden tarif eder. Bu mücadele nesnelere tür ve içerik bakımından diğer alanlar için geçerli olan mücadele nesnelere indirgenemez, bunlarla aynı değildir. Söz konusu mücadele nesnelere değeri, alan dışı failer tarafından algılanamaz. Diğer yandan, herhangi bir alanın işleyebilmesi için, söz konusu alana has belirli birtakım mücadele nesnelere varlığı ile oyunun ve mücadele nesnelere doğasına ilişkin içkin kuralları bilen ve ikrar eden habituslarla donanmış, oyuna katılmaya ziyadesiyle hevesli failer varlığı gereklidir (Bourdieu, 2018:138).

Bourdieu bir alanın oluşumunu üç evrede ele alır. Özerklik, bu evrelerin ilkidir. Alan, göreceli olarak, kendi kendini özgürce yönetebilen ve kendine özgü yasalarla donanmış failere işaret eder. Failerinin içerisinde konumlandığı ve mücadele ettiği alanın özerkliğinin en belirgin yanı, dış baskı ve talepleri hususi bir biçime sokarak yeniden tanımlama, biçimleme ve üretme kabiliyetidir. Dolayısıyla eyleyicinin kazanmış olacağı özerklik kendisine bahsi geçen kabiliyetleri sağlayacaktır. Bu noktada Bourdieu, konunun daha basit anlaşılması için Einstein

örneğini verir. Einstein bilimsel alandaki *doxa*¹ 'dır (Bourdieu, 2015b:124); yani bu, Einstein'ın müdahalesinden etkilenmemiş küçük ya da büyük hiçbir fizikçinin olmadığı anlamını taşır. Bir diğer evre, yapının ortaya çıkmasıdır. Alanın içinde failleri iki gruba ayırabiliriz: *Doxa*'ya sahip olan ve alana yeni giren, *doxa*'yı yıkıp-kurmak isteyen. Alanda baskın olan faillerin tutumları ile alana yeni giren faillerin tutumları, diğer bir deyişle, failler arasındaki nesnel ilişkilerin yapısı alanın kaynağını oluşturur. Burada bahsi geçen *doxa*, konumuz bağlamında Instagram alanındaki beğeniye karşılık gelir. Dolayısıyla Instagram alanında en çok beğeniye sahip olmak için, eyleyicinin toplumsal uzamdaki pratikleri ile Instagram'da yapacağı fotoğraf paylaşımlarını birlikte düşünmesinin bir bedensel yatkınlığa, habitusa dönüştüğü gözden kaçırılmamalıdır. Nitekim bu pratikler, hem onun toplumsal uzamdaki habitusuna eklenmekte hem de Instagram alanındaki sermaye hacminin büyümesine katkı sağlamaktadır.

Sonuncu evre ise, sermayenin oluşumudur. Her alan kişisel bir sermaye biçimini kurma ve faillerin arasındaki güç ilişkilerinin olduğu bir yer olması, içinde oluşacak sermaye türünün tesadüfi olmadığına işaret eder. Dolayısıyla alan içinde oluşacak her özel sermaye biçimi, bir yönüyle eğilimin kabulü, diğer yönüyle eğilimin reddidir; ancak her zaman güç dinamiklerine bağlıdır (Bourdieu, 2015c:61-69).

Failler, benim habitus olarak adlandırdığım edinilmiş yatkınlıklara sahiptirler. Yani kişileri, yeri geldiğinde alanın güçlerine karşı çıkmaya veya direnmeye sevk eden, sürekli, kalıcı olma-var olma biçimleri. İçinde buldukları alanın icap ettirdiği yatkınlıklarla aynı olmayan, başka alandan edinilmiş yatkınlıklarla o alanda bulunanlar, örneğin her zaman yanlış konumlanma, kötü konumlanma, buldukları durumdan huzursuz olma, yokuş yukarı gitme, zaman dışı kalma tehlikesiyle karşı karşıyadırlar. Ancak aynı zamanda alanın güçleriyle mücadelede de girebilirler, direnebilirler ve yatkınlıklarını yapıları uydurmaktansa yapıları yatkınlıklarına uygun kılmak için, onları yatkınlıklarına göre değiştirmeye çalışabilirler. Ne olursa olsun alan, gerek tahayyül boyutunda gerekse gerçekliğinde mücadele nesnesidir (Bourdieu, 2015c:70).

Faillerin mücadelesini belirleyen üç farklı alan stratejisi vardır: *Koruma*, *takip*, *bozgun*. Koruma stratejileri genel anlamıyla, konumuna hâkim faillerce benimsenir. Çünkü konumlarından olası bir kopuş, sermayenin tanımlanması, aktarılması ve yeniden üretimindeki egemenliğini kaybetmelerine neden olacaktır.

¹ *Doksa*, özel bir görüş açısidir, kendini evrensel olarak dayatan bir görüş açısı, egemen olanların görüş açısidir.

Takip stratejileri, alana yeni giren failer tarafından uygulanır. Alanda olan her fail, güç alanında yer alma düşüncesini aklından çıkarmaz. Bu nedenle, alana giren faillerin hâkim olunan sermayeyi idrak etmeleri ve sonrasında sermayeyi üretebilmeleri için, şu anki sermayenin failini ya da faillerini takip etmek durumundadır. Son olarak bozgun stratejileri ise, hâkim gruptan pek beklentisi olmayıp, alanın meşruiyetini sorgulayan kişilerce benimsenir (Swartz, 2011:177). Stratejiler özelinde ayrılırsalar da failerin ortak kabulü, alanda mücadeleye değer bir şeyin olduğu yönündedir. Bu yönü ve kabulü belirleyen şey ise alandaki doxa'dır. Doxa aynı zamanda, failerin arasındaki güç ilişkileri görünmezliğinde ve alanda var olan düzenin devam etmesinde etkin bir rol oynar. Instagram alanında iki yönlü eyleyici ilişkisi vardır. İlki, kullanıcının takip ettiği eyleyiciler, diğeri kullanıcıyı takip eden eyleyiciler. Kullanıcının, kendisini takip edenler ve takip ettikleri ile toplumsal uzamda kurduğu ilişkinin niteliği, onun toplumsal ve sanal uzamda konumunu koruma, takip ve bozgun stratejileri ile yakından ilişkilidir.

Yaptığımız çalışmada, Instagram'ın toplumsal uzamdaki mücadele alanlarına benzer bir mücadele alanı, diğeri bir deyişle, kimlik inşasında, kimliğin yeniden üretimi ve dönüşümünde etkin olan bir mücadele alanı olarak ele almanın mümkün olup olmadığı tartışılacak olan noktalardan biridir. Bu bağlamda eyleyicilerin Instagram hesaplarında kendi konumlarında, benzer kültürel ve ekonomik sermaye hacmi ve dağılımına sahip türdeş eyleyicilerin yanı sıra karşı konumlarda bulunan eyleyicilerle girdiği etkileşimin niteliğinin ortaya konması önemlidir. Eyleyicilerin Instagram'da takip ettikleri ve kendilerini takip edenler ile toplumsal uzamda kurduğu ilişkinin anlaşılması, toplumsal uzamdaki belirli habitusları imleyen fotoğraf paylaşımlarının kimlik inşasındaki rolünü anlamamızda yardımcı olacak hususlardan biridir.

Alanların işleyişini anlayabilmek için oyun metaforunun incelenmesi gerekir. Nitekim her belirli alan kendi içinde kurallar barındırır. Bu kurallar sadece oyunun içinde yer alan eyleyiciler için bir anlam ifade ettiğinden, oyunda mevcut olan yapıları taşımayan kimseler için gülünç ve saçma gelebilir. Sözelimi, fotoğraf çekme eylemine özgü habitusu olmayan biri için, eyleyicinin zihninde edindiği fotoğrafı yakalaması uğruna sokağın bir köşesinde saatlerce dikilmesi ya da açığı yakalamak için yere uzanması vb. gibi davranış biçimleri boş bir eylemdir. Oysa eyleyicilerin davranışları, özünde nedensel edimler barındırır. Bu edimler, eyleyiciye

alana özgü sermayeyi elde etme ya da koruma mekanizmaları kazandıran ve eyleyiciyi oyundan çıkar sağlayacağına inandıran ya da oyunu oynadığına degeceğini düşündüren stratejik davranışların bütünüdür. Bourdieu'nün ifadesiyle: “Gerçekte çıkar sözcüğü, ilk anlamıyla benim bu *illusio* kavramının altına yerleştirdiğim şey demektir; yani toplumsal bir oyuna önem vermek, orada olup bitenin ona katılanlar için önemli olduğunu belirtirdi. *Interesse* (çıkarcılık, ilgi duyma hali) ‘ondan olma,’ katılmak, dolayısıyla oyunun oynanmaya değdiğini ve onu oynamakta ve bu sayede ortaya çıkan hedeflerin izlenmeyi hak ettiğini kabullenmektir; oyun ve hedefleri kabul etmektir (Bourdieu, 2015b:143).”

Alan kendi içinde açık olmayan ve bilinçli üretilmeyen kodlara göre bir düzene sahip olsa da oyun ile arasında benzerlik kurulabilir. Oyunun yapısı gereği kazanılacak ya da kaybedilecek sermaye türü, oyuncuyu diğer oyuncularla kayıtsız kalamayacağı bir mücadeleye iter. Esasında mücadele edilen şey oyuncunun kendisine bir tür varlık imkânı yaratma girişimidir. Dolayısıyla oyuncuların birbirleriyle olan kuvvet ilişkileri alanın yapısını belirler. Öte yandan, oyuncunun sahip olacağı sermaye türü ve miktarı için edindiği strateji, oyunun olanaklarına değil, toplumsal yatkinliklerine, yani habitusuna bağlıdır (Bourdieu, Wacquant, 2014:83).” Bu anlamıyla alan, oyunun bedenselleştiği yer olarak tanımlanabilir. Bourdieu'ye göre “oyun duygusuna sahip olmak, oyunun iliklerine kadar işleme demektir; pratik durumda oyunun geleceğini denetlemek, oyunun tarihinin duygusuna sahip olmak demektir. Kötü oyuncu her zaman temponun dışında kalır, ya çok erken ya çok geç davranırken, iyi oyuncu önceleyen, oyunun önünde gidendir. Pekiyi, neden oyunun akışının önünde gidebilir? Çünkü bedeninde, katıştırılmış bir biçimde oyunun içkin eğilimlerine sahiptir: Oyunla yekvücuttur (Bourdieu, 2015b:148).”

Oyunun içselleştirilmesiyle birlikte alandaki eşitsizlik oyuncu tarafından kabul görür. Oyuncu bir takım sermayelerini kaybetmiş olsa bile oyundaki beklentileri öğretici haline getirir ve bunu habitusuna ekler. Örneğin, bir kişi fotoğraf pratikleri üzerine teknik veya sanatsal ya da fotoğrafçılığın tutumlarını anlamak üzere ilgili eğitimi almasa da fotoğraf çekmek hoşuna gider. Eğlence düzeyinde bu eyleme bağlı kalır. Ancak eylemden sağlanacak çıkar, sermaye ya da herhangi bir kazanım, eylemi eğlence düzeyinden oyun alanına taşır. Bunun sonucunda ise birey, hangi toplumsal grup ile mücadele edeceğini, diğer bir ifadeyle hangi toplumsal

grubun eyleyicisi olduğunu ve oyuna bağlılığını sağlayacak olan edimleri öğrenmiş olur. Dolayısıyla oyuncunun yapacağı şey, oyundaki eşitsizliği sağlayan unsurları yok ederek yeni bir oyun inşa etmek değil, bu eşitsizlikten beslenmek olacaktır. Çünkü oyuncu, toplumsal alandaki sermaye dağılımında aleyhine olan sermaye türünü ya da miktarını oyun alanında lehine çevirme imkânına sahip olduğunun bilinciyle hareket eder. Böylelikle birey oyundan elde ettiği kazanım ile bir yandan sosyal-eşitsizliğini yeniden inşa etmeye çalışırken, diğer yandan da sınıfını, daha açık söylemlerle davranış sınırlarını belirlemiş olur. Calhoun oyun sınır ilişkisine şu şekilde açıklama getirir:

Eylemler geliştirirken kendimizi içinde bulduğumuz ve önceki deneyimlerimizi biçimlendiren sosyal ve kültürel yapılara tepkiler veririz. Gerçekte sadece bu deneyimlerden bir şeyler öğrendiğimiz için böyle davranabiliriz, ancak öğrendiklerimizin çoğu mevcut kültürel pratiklere nasıl etkili bir biçimde uyum sağlayacağımızla ilgilidir. Bizi sadece dış sınırlar kısıtlamaz, başka deyişle, yapabileceğimizi düşündüğümüz şeylerin sınırlarını içselleştirerek kendimizi kısıtlarız. Bu sınırları basitçe ifade edemeyiz, bunun nedeni sınırların içimizde derinlerde yer almaları değil, aynı zamanda oyunun nasıl oynanması gerektiği konusundaki düşüncemizin bir parçası olmalarıdır. Diğer bir deyişle, onlar bizim oyunu iyi oynamamızı, fiilen eylemler geliştirmemizi ve oyunun ödülleriyle bağlılığımızı sürdürmemizi mümkün kılan bilgilerin bir parçasıdır (Calhoun, 2016:82).

Bu bağlamda, alanın, oyunun bedenselleştiği yer olarak nesnel bir yapı halini alması, beraberinde oyunu sermayenin bedenselleştiği bir yapı haline getirir. Nitekim bedenselleşmiş sermaye, Bourdieu'nün deyişiyle, ona sahip olanların, aynı kelimelere, aynı davranışlara ve aynı işlere, aynı anlamları yüklemelerini sağlayan kodların bütünlüğünü ifade eder. Dolayısıyla kültürel nesnelere edinmek, nesnelleşmiş kültürel sermayenin değerini de belirler. Çünkü Bourdieu'ye göre, sahip olunan kültürel nesnelere, onları hakkıyla ve uygunca nasıl değerlendireceklerini ve tüketeceklerini bilmedikleri sürece, bireylere bir getiri sağlamaz (Hazır, 2018:243). Öyleyse birey, var olma iddiası, diğer bir deyişle kimlik gayesi olduğu sürece, oyuna katılımın bir gereği olarak kendine sınırlarını içselleştirdiği bir toplumsal sınıf edinmek durumunda kalır. Bu süreçte birey, görünürdeki farklılıkların tersine, diğer özelliklerin kestirilebilmesini sağlayan ve birbirlerine olabildiğince benzeyen, yakın ya da uzak diğer sınıfların üyelerinden olabildiğince farklı olan eyleyicileri kendi aralarında birleştiren ve diğerlerinden ayırabilen belirleyici özellikleri dikkate alır (Bourdieu, 2015b:24). Bu noktada toplumsal dünyanın algılanmasının ancak sınıflara

bölünmenin içselleştirilmesiyle ilintili olduğunu vurgulayan Bourdieu, bu sınıf içinde kimliğe getirilen tanımlamayı şöyle nitelemektedir,

Her koşul, birbirinden ayrılmaksızın, içsel nitelikleri ve bizzat kendisi bir ayrımsal konumlar, bir farklar sistemi olan koşullar sistemi içindeki konumuna borçlu olduğu ilişkisel nitelikleriyle, yani kendisini olmadığı her şeyden, özellikle de karşıtı olduğu tüm şeylerden ayıran her şeyle tanımlanır: Toplumsal kimlik farklılıkta tanımlanır ve kendini farklılıkta ortaya koyar. Bu demektir ki, koşullar sisteminin tüm yapısı, aynen bu yapıda belli bir konum işgal eden herhangi bir koşulun deneyiminde gerçekleştiği gibi, habitusun yatkinliklarında kaçınılmaz olarak kayıtlıdır: Koşulların yapısının en temel karşıtlıkları (üst/alt, zengin/yoksul vb.) kendilerini, pratiklerin ve pratiklerin algısının temel yapılanma ilkeleri olarak dayatma eğilimindedirler (Bourdieu, 2015:256).

Bourdieu'nün kullanım biçimiyle sermaye kavramı, en temelde bireyin belirli bir alanda edindiği bilgi birikimine gönderme yapar. Daha açık söylemle, bireyin eğitim alanında edindiği bilgi, onun eğitim sermayesini, sanat alanında edindiği bilgi sanatsal sermayesini, din alanında edindiği bilgi dinî sermayesini, tüketim alanında edindiği bilgi tüketim sermayesini oluşturmaktadır. Aynı zamanda ele alınan alan her ne olursa olsun, oradan edinilen bilgi, sermayenin türünü belirlediği gibi, sermayenin hacmini de belirlemektedir. Ancak özelde bireyin edinimleri sermaye kavramını açıklama noktasında yeterli değildir. Çünkü Bourdieu'ye göre sermayeyi oluşturan değer ve etkiler, alanların kendilerine özgü yasalarına bağlıdır: “Pratikte, yani özel alanda, eyleyicilere bağlı bulunan bedene işlemiş yatkinlikler (habitus) veya nesnelleşmiş iyelikler (iktisadi ve kültürel mallar) her zaman eş zamanlı olarak etkili olmaz; her alanın özgün mantığı, o pazarda tedavülde olan, söz konusu oyunda anlamlı ve etkili olup bu alanla ilişkide özgün sermaye işlevi ve bu yolla da pratiklerin açıklayıcı etmeni olma işlevi gören nitelikleri belirler (Bourdieu, 2015:176).”

Bu bağlamda sermaye, sınıfı belirleyen ve ayırt edici ilkeleri ortaya çıkaran üretim pratikleri olmasının ötesinde, belirli bir alandan sağlanmak istenen çıkarın özüne işaret ettiği gibi, sahip olunan tüm sermaye türleri ve kuvvetleri, eyleyicinin içinde bulunduğu çeşitli alanlardaki mücadele süreçlerinde olumlu ya da olumsuz etkilere de denk gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, bireyin sahip olduğu sermaye türünün, alan içindeki sermayenin güzergâhını belirlemede etkin rol üstlenmesi, onu alan içindeki sermayenin üretiminde belirgin bir noktada konumlandırır. Daha açık bir söylemle, sosyal uzamda bireylerin konumları arasındaki mesafe sermayenin

değeri ve miktarına göre değişir. Bu noktada Bourdieu'ye göre ‐habitusların üretim koşullarını, yani temel varoluş koşulları ve bunların dayattığı koşullanmalar ilişkisi bakımından en türdeş birimlerini yeniden oluşturma kaygısını göz önünde tutarak, temel üç boyutu, sermayenin hacmi, sermayenin yapısı ve bu iki niteliğin zaman içerisindeki evrimi (toplumsal evrende geçmiş ve potansiyel güzergâh ile ortaya çıkan) tarafından belirlenecek bir uzam inşa edebiliriz (Bourdieu, 2015:177).‐

Eyleyiciler, uzamdaki konumlarını korumak ve yükseltmek için sahip oldukları tüm kaynakların kuvvetinden yararlanır. Bourdieu, eyleyicilerin mücadele nesnesine dönüştürdükleri kaynakları sermaye kavramı olarak dört üst başlıkta toplar: Ekonomik sermaye, kültürel sermaye, sosyal sermaye, simgesel sermaye.

Ekonomik sermaye, bir bireyin ekonomik kaynaklarının bütününe, yani hem maddi mal varlığına hem de gelirene işaret eder. Ekonomik sermaye sahibi olmak, diğer sermaye türlerine erişmeyi kolaylaştırır (Jourdain, Naulin, 2016:106). Kültürel sermaye kavramının mantığı eyleyicinin ekonomik kaynaklarını kullanarak kültürel sermayesini genişletmesine dayanır. Bu sermaye biçimi, her ne kadar özelde aynı toplumsal kökenlere sahip olmakla birlikte farklı eğitim düzeylerine sahip ailelerin çocuklarının okulda gösterdikleri eşitsiz başarıyı açıklamak üzere girilen araştırmanın ürünü olarak ortaya çıksa da, kavram, toplumsal sınıfın özellikleri, sınıf konumunun göstergeleri, eğilimin mekanizmaları, uzmanlık alanları gibi biçimlere de vurgu yapar (Swartz, 2011:111). Daha açık bir ifadeyle, bireyin sanatsal, politik, eğitim, din gibi ekonomik sermayenin getirdiği imkânlar doğrultusunda farklı alanlardan edindiği bilgileri, toplumsal uzamda konumunu belirleyecek nitelikte kaynak olarak kullanmasıdır. Bourdieu bu sermaye biçimini bilgi sermayesi olarak nitelendirir (Bourdieu, Wacquant, 2014:108). Kültürel sermaye Bourdieu'ye göre üç halde varolur: Bedenselleşmiş hali, bireyin sosyal konumuna göre çocukluktan edindiği bedensel alışkanlıkların, üretilen sermaye biçimine verilen reaksiyonların avantaj ya da dezavantajlarına denk gelir. Diğer bir söylemle, bireyin sosyalleşme yoluyla içselleştirdiği, beğeni ve anlayış örüntülerini oluşturan, kültürle kazanılmış yatkınlıklar toplamına işaret eder. Nesneleşmiş hali, kitaplar, resimler, sanat ve bilim eserleri gibi, üretimi için özelleşmiş kültürel hünere ihtiyaç duyularak oluşturulan nesnel biçimine işaret eder. Son olarak kuramsallaşmış hali ise, devlet alanının eyleyicilerin eşitsiz toplumsal konumlara dağıtılması üzerindeki etkisidir (Göker, 2016:282). Yani toplumsal uzamda belirleyici bir konuma sahip olmanın gerekliliği

olarak yaratılan eşitsizlik zemininde, ekonomik sermaye güçlerinin kültürel sermaye üzerindeki söz sahibi olmalarına karşılık gelir. Sosyal sermaye, toplumsal uzamda erişilmek istenen konumun, eyleyicilerin birbirleriyle olan ilişkilerinden bağımsız olmadığı düşüncesinden hareketle, sahip olunan ya da potansiyel kaynaklarla edinilen ilişkiler ağına gönderme yapar. Bireyler konum ve yatkinliklarına bağlı olsalar bile, bir güzergâhtan diğerine geçerken -bireysel veya toplu olarak- zorunlu ya da tesadüfi olarak diğer eyleyiciler ile karşılaşır. Bundan şu sonuç çıkar: Ulaşılan tüm konumlar, tüm başlangıç noktaları için eşit derecede mümkün olmadığından, bireysel konum ve güzergâhlar istatistiki olarak bağımsız değildir. Bu, toplumsal konumlar ile onları işgal eden eyleyicilerin yatkinlikleri arasında çok güçlü bir bağıntının var olduğu anlamına gelir (Bourdieu, 2015:171). Simgesel sermaye, genel anlamıyla diğer sermaye türlerinden elde edilen birikimin ve gücün belirli bir alanda geçerli olan sermayeye evrilmesidir. Bourdieu'nün söylemiyle bu sermaye biçimi, sağladığı fayda ve iktidar biçimleriyle, beden, dil, giysi, mobilya gibi (her biri değerini, kendisi de nesnel olarak dağılımlardaki konumlar sistemine referans veren mütakabil özellikler sistemi içindeki konumundan alan) ayrı ve ayrıştırıcı özellikler arasındaki ve kendilerini bu özellikleri (terimin iki anlamıyla da) tanımaya, bunları güç ilişkileri içindeki konumların dönüşmüş ve tanınmaz hale gelmiş biçimlerini, ifade üsluplarını oluşturmaya yatkin kılan algı ve beğeni şemalarıyla donanmış bireyler ya da gruplar arasındaki ilişkide var olur (Bourdieu, 2018b:198-199). Daha keskin bir ifadeyle, ele alınan alanın nesnel yapılarını özümseyen, kabule dayalı bir sermayedir. “Simgesel sermaye, onu görmelerini, tanımlarını, kabul etmelerini sağlayan algılama ve değerlendirme kategorilerine sahip edimciler tarafından algılanarak, gerçek bir sihirli güç gibi simgesel anlamda etkin duruma gelen, kolektif beklentilere ve inançlara karşılık verdiği için dolayı, fiziksel temas olmaksızın, bir anlamda uzaktan eylemde bulunan bir özelliktir (Bourdieu, 2015b:180).”

Instagram alanında geçerli olan sermaye türü, bireyin toplumsal uzamda sahip olduğu sermaye hacminin ve yapısının niteliğine bağlı olarak evrilir. Diğer bir ifadeyle, eyleyicinin toplumsal uzamda sahip olduğu habitus ve sermaye türleri Instagram alanında, alanın özgün kuralları çerçevesinde girdiği etkileşimle simgesel sermayeye dönüşür. Eyleyicinin alandaki konumunun korunmasında ya da yükseltilmesinde sermaye kaynağının kuvvetinin belirgin bir etkiye sahip olduğu

düşüncesinden hareketle, eyleyici sanal uzamdaki konumunu belirlemek için toplumsal uzamda sahip olduğu sermaye hacmine ve yapısına yön vermek durumunda kalır. Yapmış olduğumuz çalışmada toplumsal uzamı oluşturan toplumsal dünyalar ile Instagram alanında birbirini besleyen iki yönlü bir kimlik inşasının olup olmaması tartışacağımız noktalardan biridir.

1.2. Kimlik Kavramına İlişkin Sosyolojik Çalışmaların Gelişimi

Kimlik*, 1960'lara kadar "Ben kimim?" sorusuna verilen yanıtlarda, kişinin bireyselliğinde öylece duran temel bir bileşen olması düşüncesiyle tanımlanıyordu. Öncesinde ise, kimliğin bir sorunsal hâlini almasının temelleri 17. yüzyılın sonlarına doğru John Locke'un düşünceleri çerçevesinde atılmıştır. Locke'un düşüncesine göre insanın kimliği, süregiden aynı yaşama, durmaksızın uçup giden madde parçacıklarıyla, artarda hayati bir biçimde bütünleşen aynı organize olmuş bedene dâhil olmak dışında hiçbir şeye dayanmıyordu. Kimlik kavramı uzun bir dönem felsefi ve ahlâki bağlamda tartışılrsa da, kavramın daha geniş bir bağlamda tartışılarak dolaşıma girmesi Erikson'a dayanmaktadır (Erikson, 2018:164).² Erikson'a göre kimlik, bireyin özünde ve fakat aynı zamanda onun topluluk kültürünün merkezinde yerleşmiş bir süreçle, gerçekte, bu iki kimliğin kimliğini kuran bir süreçle ilgilidir (Gleason, 2014:22-27). Bu açıklamada kimliğin kişiliğin içsel gelişiminin yanında toplumla ve kaçınılmaz olarak bedenle olan ilişkisi de öne çıkmaktadır. Bu ilişki Jenkins'te daha açık bir biçimde ifade edilir:

Bedenler olmadan benlikler insani bakış açısıyla pek anlamlı değildir. Hayaletler ya da ruhlar, eğer biz onları insan olarak kabul ediyorsak, bir zamanlar bedene sahipti; bedenden ayrılmış sanal gerçeklik dünyası bile, son çare olmasa da bilgisayar ekranı önünde bedenlere bağlıdır. Kendi benliklerimizle diğerlerine ulaşıyoruz ve diğerleri de bize. (akt. Giddens, 2017:316).

* Latince idem (aynı) kökünden gelir ve İngilizcede 16. Yüzyıldan itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Matematik ve mantıkta teknik bir anlama sahiptir; felsefede ise, John Locke'tan bu yana, ezeli zihin-beden sorunuyla ilişkili olmuştur. Bu felsefi bağlamda kimliğin anlamı, bir kişi ya da bir şeyin bütün zamanlardaki ya da bütün koşullardaki aynılığı; bir kişi ya da bir şeyin başka bir şey değil de kendisi olduğu gerçeği ya da durumu; ferdiyet, kişilik.

² Aynı zamanda Erikson en yalın tanımıyla kimlik olgusuna şöyle bir tanım getirmiştir; kimlik, kısa vadede bebeğe verilen isimdir, uzun vadede ayaklarımızı yere bastırarak, nerede olduğumuzu, ne olduğumuzu ve neyi savunduğumuzu net bir şekilde görebileceğimiz bir yüksekliğe kaldıran, kim olduğumuza dair gerçek bir algıya sahip olmaktır.

Kimlik çalışmalarının tarihsel süreç içindeki gelişimine baktığımızda, sosyolojinin ilk dönem çalışmalarında kimliğin bir sorunsal olarak önemli bir yere sahip olmadığını görürüz. Bauman bu konunun güncelliğine ve tartışılmasının önemine vurgu yapar:

Otuz kırk yıl öncesine kadar ‘kimliğin’ sosyolojik düşüncede merkezi bir yere sahip olmayıp felsefi düşüncenin nesnesi olarak kaldığını hatırlayacak olursak, bu konunun sosyoloji için gerçekten bir sorun ve güçlük olduğunu daha iyi anlarız. Günümüzde ‘kimlik’ halkın en önemli gündemi, herkesin zihninde ve dilindeki acil çözüm bekleyen konudur (Bauman, 2019:26).

Erikson’un çalışma sahası, ilk olarak psikoloji ve ilişkili alanlar ile sınırlanmış olsa da fikirleri 1950’lerde kültürel bir fenomen hâlini aldı. 1960’lara gelindiğinde ise kimlik kavramı, Erving Goffman ve Peter L. Berger’in sosyolojik yaklaşımlı çalışmalarıyla daha geniş bir kitleye ulaşır ve sosyolojik bağlamla olan ilişkisi belirginleşir. Berger, kimliklerin sadece “toplumsal olarak verilmiş” olduğunu değil, aynı zamanda “toplumsal olarak ayakta tutulması gerektiğini ve bunun oldukça istikrarlı bir biçimde sürmesi gerektiğini” iddia eder. Goffman, “kimlik seti” terimi üzerinden kimliği, her bireyin kendisiyle taşıdığı rol kimliklerinin karışımına işaret eden bir olgu olarak görür (Gleason, 2014:34). Damga adlı kitabında da başkaları tarafından üretilmekte olan kimliklerin varlığından söz eder. Kişilerin kusurlarının ön plana çıkarılarak oluşturulan bu kimliklere “damga kimlikler” adını verir. Goffman’a göre, “normal olan insanlar”, kendileri gibi olmayan kişileri örselenmiş kimliklerle damgalarlar. Burada üç türlü damga tipinden bahsetmektedir. Öncelikle bedeninkorkunçlukları –muhtelif fiziki deformasyonları- gelir. İkincisi zayıf irade; doğal olmayan tutkular, sapkın ve ahlâksızlık olarak algılanan bireysel karakter bozuklukları gelir; bunlar, örneğin ruh bozukluğu, bağımlılık, eşcinsellik, işsizlik, hapis yatmak, intihara girişim ve radikal siyasi davranış gibi bilindik bir listeden çıkarılır. Sonuncusu ise; ırk, ulus ve din gibi etnolojik kökenden kaynaklanan kimlik çeşitleridir; bunlar, soy bağıyla aktarılabilir ve eşit bir biçimde ailenin bütün mensuplarına bulaşabilir (Goffman, 2019:31).

Diğer bir sosyolojik açıdan kimlik, minimal olarak, bireylerin ve kolektiflerin sosyal ilişkilerinde, diğer bireyler ve kolektiflerle aralarında bulunan ayırım şekilleri olarak tanımlanabilir. Kimlik, kimin kim olduğunu bilme meselesidir. Jenkins’e göre bu olmadan neyin ne olduğunu bilemeyiz (Jenkins, 2016:20). Bu düşünceye göre

kimlikler, bireyler arasındaki benzerlik ya da farklılık ilişkisine dayanır. Başka bir söylemle, kimlik bireyin kendisini anlamasının yanında, diğerlerini de anlamasıdır. Sosyolojik bağlamda ‘anlam’ın her zaman tartışmaya açık olmasıyla birlikte, Berger anlamın kimlik oluşumu sürecinde etkin olduğunu vurgular:

Anlam, insan bilincinde -yani bir beden içerisinde bireyleşen bir şahıs olarak sosyalleşen bireyin bilincinde- inşa edilir. Bilinç, bireyleşme, bedenin özgürlüğü, toplum ve şahsi kimliğin tarihi-sosyal inşası, türümüzün, üzerinde düşünme ihtiyacı bile hissedilmeyen ırksal ontojenezimizin karakteristik özellikleridir (Berger, 2016:20).

Stuart Hall ise kimliğe, özdeşleşme ile ilişkilendirilen bir tanım getirir. Hall’a göre kimlik, küresel ve yerel, materyal, tarihi ve kültürel söylemler ve koşullar ile deneyimler bağlamında sürekli olarak kurulan, sahip çıkılan, üstlenilen, bir yandan güven ve özdeşleşme hissini temin etmeye yönelik olarak sabitleme/konumlama istemi ile öte yandan farklı öğeler arasında süregelen müzakere sonucu ortaya çıkan gerilimin biçimlendirdiği aidiyet tasarımı olarak tanımlanabilir (Binark, 2005:118). Kimlik tanımında özdeşleşme önemli bir kavram olarak karşımıza çıkar. Özdeşleşme, başka bir şahısla ya da grupla veya idealle ve bu temel üzerine tesis edilmiş dayanışma ve sadakat ruhuyla paylaşılan ortak bir köken ve ortak özelliklerin tanınmasıyla gerçekleşir. Kimliğin bir ‘süreç’ olduğunu benimseyen yaklaşım, özdeşleşmeyi kimliğin oluşum sürecindeki etkenlerden biri olarak ele alır (Hall, 2014:279-299).³

Bozkurt Güvenç, Türk Kimliği adlı çalışmasında, kimlik kavramının toplumun sosyal sisteminin en temel ve en önemli kökenini oluşturduğunun altını çizmektedir. Kimlik, bireylerin gerek kültürel gerekse yaşadıkları çevrelerdeki sosyal konum ve statülerinin karşılığı olan çok boyutlu, inanç, tutum, değer yargıları gibi yaşam biçimini sembolize eden kapsama sahiptir. Kimlik, kısaca kişilerin ve çeşitli grupların “kimsiniz, kimlersiniz?” sorusuna verdikleri cevaplardır (Güvenç, 1993:3). Böylece kimlik, sosyal bilimlerin tartışma alanına girmesiyle birlikte, özcü bir yaklaşımdan çıkarak, kimliğin değişmez olmadığı, insanın sosyal bir varlık olduğu göz ardı edilmeksizin, sonucunda kimliğin de sosyal alanda inşa edilebileceği ve bu süreçte kimliğin tarihsel ve kültürel beslenmeye açık olduğu ve aynı zamanda

³ Stuart Hall, Kimliğe İhtiyaç Duyan Kim, Kimlik Politikaları içinde. Esasen özdeşleşme Freudyan bir yaklaşım olarak psikanaliz alanında zengin bir anlam mirasına sahiptir. Freud özdeşleşmeyi, bir başka şahısla kurulan duygusal bağın en erken açığa vurumu olarak adlandırır. Daha açık ifadeyle, ötekiyle karşılaşmanın ardından benliğe şekil verir. bkz. 279-299

çevresel etkileşim yoluyla da şekillenebilen ve en önemlisi bir öze bağlı olmayan, hareketli bir süreç olduğu varsayılmaktadır (Gleason, 2014:22-52). Öte yandan, kimlik üzerine yapılan tanımların ışığında görülüyor ki, kimlik ‘keşfedilmesi’ gereken bir kavram olarak değil de, kişinin inşa etmeyi bir hedef olarak benimseyip uğrunda mücadele etmesi gereken bir şey olarak kavramsallaştırılıyor. Bu noktada, yani kimliğin bir amaç olduğu yönündeki düşünce, kimliğin tek başına muğlak bir kavram olduğu anlamını ortaya çıkarabilir. Bu durum, kimliği olası bir muğlaklık durumundan kurtarabilmek için onun ‘benlik’ ile olan ilişkisinden söz etme ihtiyacı doğurmaktadır. Bireyin ‘ben kimim?’ sorusuna verdiği yanıtlar her ne kadar kimlik kavramıyla ilişkilendirilse de, bu yanıtların ‘benlik’ olgusunu da içinde barındırdığını göz ardı edemeyiz. Nuri Bilgin kimlik ve benlik arasındaki ilişkiyi şu şekilde nitelendirmektedir:

Benlik ve kimlik kavramları birbirinden kolayca ayır edilmeyeceği gibi aynı zamanda bu iki kavramın sınırları bir birine karışıp kolayca birbirlerinin yerine de geçebilmektedir. Kimlik ve benlik arasındaki fark ise, benlik; bireyin kendi kendini algılayışı sonucu sosyal ortama cevap veren olması, kimlik ise; benliğin oluşturduğu bireysel deneyimler süreçler sonrası diğerleriyle gerçekleştirdiği dışa dönük ve aktif roller, etkileşimlerdir. Kimlik, benliğin sosyal ortama gösterdiği yüzü ve kendini dışavurumudur denilebilir (Bilgin, 1996:211).

Mead kimlik kavramını kullanmasa da sözünü ettiği benlik kavramı, bahsi geçen bu ilişkiye yorumlayıcı ve açıklayıcı paradigmlar sunmaktadır. Ona göre birey, doğduğunda benliğinin farkında değildir; benliğinin farkında olmasının temelinde toplumsal deneyim vardır. Bireyin edindiği düşünsel ve davranışsal deneyimler, benliğin oluşum sürecindeki en önemli etken olmasının yanında, bu süreç aynı zamanda benliğe ‘kendi’ne nesne olarak bakabilme pratiği kazandırır:

Birey kendisini, ait olduğu toplumsal grubun genel bakış açısı ya da aynı gurubun diğer üyelerinin bakış açıları üzerinden yalnızca dolaylı olarak deneyimler. Bir birey ya da bir benlik olarak doğrudan ya da özne olarak değil; diğerleri gibi kendini de bir nesne olarak gördüğü sürece kendi deneyimine nüfuz eder. Kendisini nesne olarak görebilmesi için ise toplumsal bir ortam içerisinde diğer bireylerin kendisine yönelttiği tavrı yeniden üretebilmesi gerekir (Mead, 2017:168).

Bu süreçte birey, kendine doğrudan tanımlama getiremez. Diğer bireylerin düşünceleriyle dolaylı olarak ‘Ben kimim?’ sorusuna cevaplar bulabilir. Bu bağlamda diğerlerinin tutumları dikkate alınarak bulunan cevaplar, bireyi nesne haline doğru üretime yönlendirir. Belirli durumlarda üretilen benlik imgesi zamanla

kalıntısal tutumlara dönüşerek, toplumsal ilişkilerde seçici davranışlar kazandırır. Bu durum aynı zamanda bireyin kendisini görmesinin başka bir biçimidir. Nitekim Mead'a göre birey, kendisinin farkında olabilmesi için kendi gözünde bir nesne olması ya da kendi deneyimine bir nesne olarak girmesi gerekir. Ve bu sadece, diğerlerinin kendisine yönelik tavırlarını alarak kendi gözünde bir nesne olmasıyla mümkündür (Mead, 2017:238). Mead, kişinin bir nesne olarak kendisine ilişkin istikrarlı tutumlar geliştirmesini birleşik benlik olarak terimleştirir. Ancak birleşik benliğin katı bir yapı olmadığını kabul eder. Ona göre, farklı toplumsal bağlamlarda birleşik benliğin farklı yönleri daha açık bir biçimde gözlenir. Böylece kişi izleyicilere bağlı olarak farklı temel benlikler sergileyecektir (Sankır, 2010:32). Bu durum bireyin kendi benliğini dışarıda tutarak ya da unutarak ve onu tanımlayan durumlardan kurtulmayı amaçlayarak toplumsal reaksiyonlara cevap veren bir benliğe sahip olmaya işaret eder. Buradan hareketle, farklı benliklerin aynı anda var olabileceği önermesi de çıkabilir. Sözelimi, bireyin sadece kendisinin bilmesinin zorunlu olduğu durumlar olabilir. Bu durum onu gündelik yaşantısında benliğinde olmayan davranışlara zorlayabilir; bu benlik her ne kadar öz-benliğe uzak ya da yakın olsa da dışındadır. Diğer bir ifadeyle, olan değil, olması zorunlu bir benlik ile kişi böyle bir zorunluluğun içinde değilmiş gibi davranarak günlük rutin davranışlarını sürdürmek zorundadır. Böylelikle her birey, farklı rutin biçimlerine dayalı kendine güvenli bir benlik inşa eder. Giddens'in terimleriyle:

...günümüzde toplumsal hayatın 'açıklığı', eylem ortamlarının çoğulluğu ve 'otoriteler'in çeşitliliği nedeniyle, hayat tarzı seçimi bireysel-kimliğin ve gündelik etkinliğin inşasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Normalde, uzmanlık bilgisiyle bağlantılı içindeki riskleri göz önünde bulundurmaya gerektiren 'refleksif olarak organize edilen hayat-planlaması' bireysel-kimliğin yapılaşmasının merkezi bir özelliği haline gelir (Giddens, 2014:16).

Yine Giddens'in, "özkimlik, bireyin sahip olduğu ayırıcı bir özellik değildir. Kişinin biyografisi çerçevesinde düşünsel olarak algıladığı benliktir" söyleminden hareketle, benliği, kimliğin özünü nitelendiren bir olgu olarak görmek mümkün hale gelmektedir (akt. Castells, 2013:18). Nitekim Hood da benzer bir yargıda bulunmaktadır: "benlik, birinin varlığının çekirdeğindeki bir şey olarak düşünülebilir. Bazen birisinin kimliğinin özü olarak da ifade edilir" (Hood, 2014:139).

1.2.1. Kimlik Çalışmaları Üzerine Tarihsel Bir Dönemselleştirme

Kimlik olgusuna tarihsel dönemler üzerinden bakıldığında, geleneksel dönem, modern dönem ve postmodern dönem olarak üç ayrı dönemden bahsetmek mümkündür. Ancak kimlik, geleneksel dönemde varlığı bilinmesine rağmen geniş bir çerçevede tartışılmayan bir olgu olarak karşımıza çıkmamaktadır. Wagner'in deyiimiyle, aile bağları, dayanışma, gelenek ve göreneklere bağlılığı ile bilinen geleneksel dönem ve toplumlarda kimlik algısı, üzerinde çok tartışılmayan bir kavramdı (Wagner, 1996:253). Aynı zamanda Berger'in "yaşantı-dünyaları çeşitliliği" olarak adlandırdığı durum üzerinden dönemi nitelendirmek gerekirse, "tarihin büyük bir bölümünde insanlar birbirleriyle yakın ilişki içinde yaşadılar. İster işte, ister boş zamanlarda veya aile ortamlarında olsun, bireyler genellikle benzer tipte ortamlarda yaşamışlardır; bu olgu modern çağ öncesi çoğu kültürde büyük ölçüde yerel kültürün egemenliği tarafından pekiştirilmiştir (Giddens, 2014:113)." Dolayısıyla modern dönem öncesi toplumsal hayat ortamlarının kısıtlı olması ve bu durumun beraberinde getirdiği bireyin gündelik hayatında farklı ortamlardan duyduğu güvensizlik, geleneksel dönemdeki kimlik gelişiminin katı ve durağan bir olgu olduğuna işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle, bireylerin fikirsal ya da mekânsal davranışları geleneksel bağlılıklara ya da kurumsallaşmış süreçlere göre düzenlendiğinden, bireyin toplum içindeki statüsü ve kimlikle ilişkili özellikleri nispeten sabitti (Giddens, 2014:103).

Kellner de geleneksel dönemde kimliğin durağan ve değişmez nitelikte olduğuna vurgu yapmaktadır. Kellner'e göre kimlik, düşünce ve davranışı belirli bir çizgide tutarken, dinsel ve geleneksel kültür ile kişinin dünyadaki konumunu önceden tanımlanmış roller ile betimlenmektedir. Geleneksel toplumlarda kimlik, modern dönemdeki gibi kurumsallaşması gereken bir olgu olarak ele alınmamaktadır. Bundan dolayı insanlar farklı kimlikler arasında kalmayarak köklü bir kimlik değişikliğine yönelmemektedirler (Kellner, 2016:191).

Buradan hareketle bireyin, günlük yaşamda bağlı olduğu roller ve kurallar altında bir mevcudiyete sahip olduğundan 'birey' olabilme olgusunu eyleme dönüştürebilmesi oldukça güçlü. Sennett'in sözleriyle bu durumu açıklamak gerekirse:

19. yüzyılda kişiliğin kamusal alana girmesi mahrem topluma zemin hazırladı. Bunu, toplumsal etkileşimin kişiliklerin açığa vurulmasına yol açtığına insanları inandırarak gerçekleştirdi. Bunu kişiliğin algılanışını öyle bir şekilde biçimlendirerek yaptı ki, kişiliğin içeriği asla billurlaşmadı ve böylece insanları kendilerinin ve ötekilerin, ‘gerçekten’ nasıl olduğu konusunda ipuçları elde etmek için takıntılı ve sonsuz bir arayışa itti. Yüzyıllık dönem boyunca, toplumsal bağlar ve yükümlülükler ‘Ben ne hissediyorum?’ sorusu karşısında geriye çekilmiştir. Gerçekten de, kişiliğin geliştirilmesi görevi toplumsal eyleme yönelik görevlere aykırı hale gelmiştir (Sennett, 2019: 279-280).

Bireyin yukarıda bahsi geçen sorulara cevap arama arzusu, diğer bir deyişle kimliğini zaman ve mekân uzamından kısmen bağımsız bir şekilde şekillendirme, değiştirme ve yeniden oluşturma kaygısı modern döneme denk gelmektedir. Aynı zamandan bireyin toplumla, toplumun da bireyle olan etkileşiminin yoğunlaşması da bu dönemde görülmektedir. Buna özel alanın kamusallaşma süreci de diyebiliriz. Goffman bu katılımsal süreci gündelik hayat özelinde en yalın şekliyle şu şekilde ifade eder:

Bireyler, kâh kimsenin eşliği olmadan kâh da başkalarının eşliğinde sokak ve dükkânların gezip özel günlere katılırlar, yani kamusal alanda ya ‘tekil’ halde ya da ‘birliktelik’ halinde görünürler. Bu bireyler, toplumsal-yapısal değil, etkileşimsel birimlerdir; birlikte var olma iradesine tamamıyla sahiptirler. Ben bu birimleri, kamusal yaşamın temel birimleri olarak kabul ediyorum (Goffman, 2017:40).

Geleneksel kültürde bireyselliğin arka planda etkisiz kalan yapısı modern dönemde değişmekte ve bu dönemde bireysellik ön plana çıkmaktadır. Harvey’in söylemiyle, modernizm bilinen tüm geleneksel değerleri ters-yüz etmiş, kapitalist tüketim biçimini bunun sonucu olan bireyselciliği ön plana çıkarmış ve kimliklerin değişimine yol açmıştır (Harvey, 2014:23-54). Bu durum, bireysel-kimlik arayışını tetiklemeyle birlikte, bireyi, öteki, zaman-mekân ve özne (kendi) gibi kavramlarla yakın ilişkiler içine sokmaktadır. Diğer bir deyişle, geleneksel kültürde sınırlı bir alanda hareket eden ve toplumsal etkileşimi zayıf olan kimlik olgusu, modern dönemle birlikte sınırları genişlemekte ve beraberinde toplum ve öteki ile arasındaki etkileşim derinleşerek, birden fazla tanımı içinde barındırır duruma gelmektedir. Sözgelimi, modern dönemde birey, bir ailenin herhangi bir ferdi olmasının yanında herhangi bir ideolojik hareketin üyesi de olabilir; herhangi bir dine mensup olmasının yanında bir mesleğe de sahip olabilir; herhangi bir ulusal kimliğe ait olmasının yanında bir cinsel kimliğe de ait olabilir. Dolayısıyla bu dönemde kimlik, özbilincin farkına vardığı tanımlarla birlikte, sonradan, yani toplum ile etkileşim sonucunda

kazanılan tanımlarla katmanlı, değişime ve yeniliklere açık bir hâle gelmektedir. Kellner'in sözleriyle durumu pekiştirmek gerekirse:

...yaşam olanakları değişip genişledikçe insan kimliğini seçebilir, imal edebilir -ve sonra yeniden imal edebilir. Modemite aynı zamanda Ötekince-yönelimliliği arttırır ancak, mümkün olan kimliklerin sayısı arttıkça insan edinmek istediği kararlı, muteber bir kimliğin kabul edilmesini sağlamak zorundadır. Modemitede toplumsal olarak tanımlanmış mevcut roller, normlar, görenekler ve beklentiler arasında bir etkileşim yapısı hala vardır; insan bunlar arasından karşılıklı tanımanın karmaşık süreci içinde kimlik edinmek amacıyla seçim yapmak, sahiplenmek ve yeniden üretmek zorundadır. Bu şekilde, "Öteki", modemitede kimliğin kurucu unsurlarından biridir ve dolayısıyla Ötekince-yönlendirilen karakter tipi geç modernliğin bildik tipidir; bu tip tanınmak için ve de kişisel kimliğin kurulması için ötekilere bağımlıdır (Kellner, 2016:192).

Öte yandan, geleneksel dönemde belirli bir yerle bağlantılı olmayı sürdüren zaman ve mekân, bireyin durumsallığına işaret ediyordu. Bu bağlamda bireyin gündelik hayattaki davranış sınırlarının genişlemesinin önkoşulu olan, başka bir söylemle kimliğin dinamikleşmesinin zaman-mekân üretimi ile doğrudan bağlantılı olduğundan söz etmek mümkündür. Giddens'a göre geleneksel dönemde 'ne zaman' sözü sadece toplumsal davranışın 'nerede' gerçekleştiğiyle değil, bu davranışın özüyle de bağlantılıydı (Giddens, 2014:31). Modern dönemde ise, bireyin toplumsal etkileşimi artmasıyla birlikte zaman ve mekân kavramlarının birbirinden ayrıldığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, geleneksel dönemde birey, etkinliğinin kalıtımsal bağlamları içine 'yerleştirilmiş' (Giddens, 2018:27)⁴ kimlik yapısı ile arasındaki bağı koparmakla birlikte, yerel alışkanlıkların ve deneyimlerin sınırlarını genişletme olanağına sahip olmaktadır.

Olası bir kimlik tanımı, bireysel anlamda özgün olabileceği kadar kamusal anlamda da benzerlik gösterecektir. Bireyin yaşam alanını genişletmesiyle birlikte, kolektif ve bireysel paylaşım iç içe girerek, yalnızca etkileşimle var olabilen kimliklere uygun zemin hazırlanmış olmaktadır. Nitekim kimliğin oluşturulduğu veya yeniden üretildiği süreç, bireysel ile kolektif olanı içinde barındırır. Dolayısıyla bireyin gündelik yaşamındaki somut davranışları ile kamusal alandaki soyut

⁴Anthony Giddens'e göre, modernlikle ilintilendirilen radikal tarihsellik, önceki uygarlıklarca kullanılamayan, zaman ve uzam içine 'yerleştirme' tarzlarına dayanır. Geçmişin, geleceğin biçimlendirilmesine yardımcı olmak için sistematik olarak temellük edilmesi anlamında 'tarih' ilk büyük canlandırıcı itkiyi tarıma dayalı devletlerin ortaya çıkışının başlangıcında yaşadı; ama modern kurumların gelişimi başlıbaşına yeni bir itici güç oldu.

davranışları arasındaki ilişkiler, bireyin kendini tanımlayabileceği durumlara olanak sağlamaktadır. Jenkins'in düşünceleriyle toparlamak gerekirse:

Kimlikler, bedenlenmiş bireylerin zorunlu katkısı olmasına rağmen, bazen yüksek seviyede bir soyutlamayla, eşit derecede zorunlu olarak kolektif şekilde oluşturulur. Kimlik tespitinde, kolektif ve bireysel aynı mekânı işgal eder (Jenkins, 2016:43).

Buradan hareketle, kolektif yaşam içindeki bireyin kimlik oluşumuna katkı sağlayacak davranışları gözlemlene ya da denetleme arzusu, kamusal yaşamın gündelik pratiği ile yakından bağlantılı olduğu söylenebilir. Ancak bu durum Hall'a göre farklı benliklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır:

Öteki ve biz ilişkisi, birbirini tamamlayan bir ilişkidir. Öteki'ni dışlarken, biz'i, biz'i oluştururken de, öteki'ni biçimlendiririz. Biz, kendisinin nerede olduğunu, ne olduğunu bilir ve geri kalan her şeyi, buna göre konumlandırır. Kimlik gelişimi, ötekilere uygun yanıtlar bulabilme çabasına bağlıdır. Birey kendi bir kişidir ama toplumun bir bireyidir. Kendinin bilincindedir, ama toplum onu tanımlar, yaşamı kendinindir, ama toplumda sürer; bu durumda tek bir benlikten de söz edilemez (akt. Karaduman, 2010:2889).

O halde birey, modern dönemde kimlik oluşumu için hareketli bir alan kazansa da, bunun kontrolü tam manasıyla kendisinde değildir. Bireyin bulunduğu etkileşim alanındaki kimlik oluşumu, belirli bir kimliğe değil, değişime açık, sürdürülebilir bir sürece işaret etmektedir. Bunun yanında, bu süreçte bireyin kendini tanımlaması ve onaylanması zamansal olarak birbirinden çok uzak değildir. Diğer bir söylemle kimlik, kolektif dinamikliğin gelişime açık olan yönüdür. Buradan hareketle kimlik, nesnel bir tanımın ötesinde, ilişkiler sistemini içinde barındıran bir olgu olarak düşünülmelidir. Öte yandan bireyin hem kendisini hem de çevresini tanımlayarak bir ya da birden fazla kimliği kavrama, yorumlama ve sunma pratiklerini de kazanmış olur.

Postmodern dönem üzerinden bakıldığında, kimliğin yapısı daha hızlı değişkenlik göstermesinin yanında, kırılabilir bir hâle dönüşmektedir. Modern dönemde kimliğin oluşumu için temel alınan özcü yaklaşım, bu dönemde yerini sorunsallaştırılan inşâcı anlayışa bırakmaktadır (Kellner, 2014:193). Modern dönem bireyin özünde bulunanları ortaya çıkarmak için bir fırsat yarattı ve aynı zamanda onları elde tutmanın ve dönüştürmenin kolaylıkları için gerekli zemini sağladı. Ancak postmodern dönemde bu zemin oldukça kaygan bir hâl almaktadır. Bu nedendir ki, postmodern dönemde inşa edilen kimlik, zamansız ve mekânsız

uzamda bir olgu olarak anılmakta ve aynı zamanda çeşitli ama belirsiz, katmanlı ama kırılğan bir yapıdadır. Diğer bir ifadeyle, kimlik kavramı istenildiği zaman inşa edilen, istenildiği anda terk edilen bir yapıya bürünmüştür. Postmodern kimlik imaj ve görünüş üzerine inşa edilmektedir. Yaşam tarzlarının da kimlik yapıları gibi tüketim odaklı olduğu postmodernite de, kimlikler değişken ve kolayca terk edilebilecek şekilde planlanmıştır. Kimlik algısındaki bu durum postmodernitenin özünü ortaya koymaktadır (Karaduman, 2010:2886-2899).

Kimliklerin istenilen anda değişebilir olması, bireyin yaşantısını her zaman değiştirebilme potansiyeline sahip olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla birey, kendi rızası doğrultusunda kimliğini sürekli yeniden inşa edebilir. Bu anlayışa göre kimlik, bu dönemde varılmak istenen bir yer değil, duruma göre yönü sürekli değişen bir seçimdir. Bauman'ın ifadesiyle, “bireylerin kimliği nasıl edindikleri ve bu kimlikleri çevrelerindeki insanlara nasıl kabul ettirecekleri değil, hangi kimliği seçecekleri ve seçtikleri kimliğin piyasadan çekilmesi ya da ayartıcı gücünü kaybetmesi halinde başka bir seçim yapabilmeleri için gerekli olan dikkat ve uyanıklığı nasıl sağlayacaklarıdır” (Bauman, 2011:182). Bu durum bireye kimlik inşa sürecinde özgür alan sağlasa da, daha önemlisi bireyin kimlik üretim sürecinde kontrolünün de kaybolabileceği anlamına gelmektedir. Buradan hareketle merkezi olmayan bir kimlik oluşumundan söz etmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, birey kimliğini sabitlemekten mümkün olduğu kadar uzak kalarak, uyum davranışı göstermektedir. Bauman'a göre postmodern birey yeni başlangıçlar yaparak arka arkaya yeni kimlikler oluşturmaktadır. Bu durum günümüz dünyasına uyan bir tavidir. Çünkü bu dünyada unutmama sanatı en az hatırlama sanatı kadar değerlidir. Sürekli uyumun koşulu öğrenme değil unutmadır (Bauman, 2019:30-48). Buradan anlaşılacağı üzere, postmodern durumun genel bir özelliği, elde edilecek olan deneyimlerin sınırı olmayan bir zaman algısı içinde, yani ne geçmişindeki ne de geleceğindeki durumları dikkate alarak, başka bir söylemle bu deneyimlerin zamansal sonuçlardan olabildiğince koparılması düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Bauman'ın sözleriyle;

...özenle inşa edilen ve hayat boyu sürmesi beklenen kimlikler anında birleştirilmeye ve anında sökülmeğe uygun kimlik kitleriyle değiştirilmektedir. Ölümsüzlüğün yeni postmodern versiyonu, anlık yaşamak ve hemen şimdi zevk almak anlamına gelir; artık o, nesnel zamanın anlamsız ve denetlenemez akışına tutsak değıldir (Bauman, 2011:278).

Bauman'ın sözünü ettiği anlık yaşam kavramının içeriği, nesnel zamanın öznel zamana dönüşmesiyle, kişisel arzuların ertelenemez olmasıyla ve bireylere ait olan zaman-mekân kavramlarının eşzamanlı olmaktan çıkmasıyla ilintilidir. Dolayısıyla bireyin, günlük yaşamdaki kamusal ve zamansal ilişkilerdeki bağı geleceğe ilişkin güven eksikliği ile ilişkilendirmek olasıdır. Bahsi geçen bu düşüncelerin ışığında, postmodern dönemde kimliğin inşa sürecinde boş zamana ihtiyaç duyma fikri ortaya çıkmaktadır. Nitekim Urry'e göre, "boş zaman etkinliği, postmoderniteye ilişkin savların merkezinde yer alır" (Urry, 2018:319). Öte yandan, modern kimlik kamusal düzlemde belirginlik gösterirken, postmodern dönemde bu belirginlik ortadan kalmaktadır. Bireyin kamusal alandaki işlevi, konumu, daha açık bir ifadeyle bireyin kim olduğunu açıklayacak olan mesleki, ailevi, dini, politik vs. özdeşleşmeler kimliğin konumunu belirleyen olgulardır. Ancak postmodern ile birlikte bu kavramlar kimliğin inşasında etkin rol almamaktadır. Bu dönemde kimlik, genel hatlarıyla görünüşler ve tüketime dayanan, boş zaman faaliyetleri çerçevesinde oluşur. Kellner'in sözleriyle postmodern kimlik;

...daha çok boş zaman ve tüketim imajlarından inşa edilmeye yönelmek ve çok daha değişken ve değişime açık olmak eğilimindedir. Hem modern, hem de postmodern kimlik, kimliğin seçildiği ve inşa edildiği bir düşünömsellik düzeyi, bir farkındalık içerir. Bununla birlikte, çağdaş toplumda değişen moda rüzgârlarına kapılmak, kimlikleri değiştirmek için çok 'doğal' gelebilir (Kellner, 2016:205).

Kimlik sorunsalının farklı bağlamlarda ele alınması, ona geniş bir söylem yelpazesi yaratmıştır. Ancak kimlik, sosyolojik geleneklerdeki kullanımından hareketle "gerçekte ne anlama geldiği" konusunda tanıma ihtiyaç duyar. Esasen birey, günlük yaşamda herhangi bir kimliği tanımlarken ihtiyacı olduğu anlamın kaynağını tecrübelerinden alır. Bu aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu herhangi bir sosyal sistemin yapısal özelliğini kabul eden ya da reddeden anlamlı davranışın önemini taşıyan bir bakış açısıdır. Nitekim Manuel Castells'in deyiimiyle, kimlik, insanların anlam ve tecrübe kaynağıdır:

İsmi olmayan insanlar, benlik ve öteki, biz ve onlar arasında birtakım ayrımların yapılmadığı diller ya da kültürler bilmiyoruz... Kendini bilmek -ki her ne kadar bir keşif gibi gelse de aslında her zaman bir inşadır- ötekiler tarafından belli bir tarzda bilinmeye yönelik iddialardan asla ayrılmaz (Castells, 2013:12).

Kimliklerin inşa edildiği olgusu üzerinde genel bir kanı vardır ama asıl önemli konu kimliklerin, nasıl, nereden hareketle, kim tarafından, ne için

üretildiğidir. Castells'e göre kimlik inşası, tarihten, coğrafyadan, biyolojiden, üretim kurumlarından, kolektif hafızadan, kişisel fantezilerden, iktidar aygıtlarından ve dinsel vahiylerden malzemeler kullanır. Ancak bireyler, içinde bulunduğu toplumsal yapıya, uzam/zaman çerçevesinden kaynaklanan toplumsal koşullara ve kültürel projelere göre işler ve bütün bu malzemelerin anlamını yeniden üretir. Buradan hareketle Castells kimlik inşasını üç farklı biçim ve kökene ayırır: *Meşrulaştırıcı Kimlik, Direniş Kimliği ve Proje Kimliği*.

Meşrulaştırıcı Kimlik, toplumun egemen kurumları tarafından, toplumsal aktörler karşısında egemenliklerini genişletmek ve akılcılaştırmak için inşa edilir; *Direniş Kimliği*, egemen olanın mantığı tarafından değersiz görülen koşullarda bulunan aktörler tarafından geliştirilir; böylece toplumun kurumlarına nüfuz eden ilkelere karşı olarak direniş siperleri oluşturulur. *Proje Kimliği* ise, toplumsal aktörlerin, kendilerine sunulan kültürel malzeme temelinde toplumdaki konumlarını yeniden tanımlayan yeni bir kimlik inşa etmeleri ve bunu yaparken bütün bir toplumsal yapıyı değiştirmeyi amaçlamalarıdır (Castells, 2013:14).

Öte yandan, *Proje Kimliği* içinde özne üretme pratiği de taşımaktadır. Bu nedenledir ki, bireyin, öz-benliği dışında gerekli sebeplerden dolayı üretme ihtiyacı hissettiği benliği bu kavramla açıklanabilmektedir. Alain Touraine'nin sözleri üzerinden konuya bakılacak olunursa;

Bir birey olma, kişisel bir tarih yaratma, bireysel hayatın bütün deneyim alanlarını anlamlandırma arzusuna özne diyorum... Bireylerin öznelere dönüşmesi için, iki olumlamanın gerçekleşmesi gerekir: Bireylerin cemaatler karşısında ve bireylerin piyasa karşısında olumlanması (Castells, 2013:17).

1.3. Fotoğraf ve Toplumsal Dönüşüm

Fransa'da 1839 yılında devlet tarafından sahiplenerek kamuya sunulan fotoğraf (Benjamin, 2013:4), öncelikle ekonomik ve kültürel sermaye gücünü elinde bulunduran yüksek tabakanın gündelik yaşamlarını temsil etme biçimi olarak yer alıyordu. Ancak 19. yüzyılın ortaları henüz geçmişken, fotoğraf eylemi için gerekli olan sermaye biçimlerine görece olarak ihtiyaç kalmamıştı. Daha keskin bir ifadeyle, fotoğraf pratiği, özel bir kabiliyet gerektirmeksizin gerçekleştirilebiliyordu. Bu durum fotoğrafçılığın meslek düzeyinde kabul görmesine olanak vermektedir. Gisèle Freund, bir mesleğin sermaye hacminin az olmasıyla kabul görmesi arasındaki ilişkiyi vurgular:

Fotoğrafçılık mesleği, büyük bir bilgi birikimi gerektirmediği için kültürleri ve yetenekleri yeterli olmayan ve bu nedenle diğer alanlarda başarı gösterememiş, yaşamlarını güvence altına alamamış ve daha yüksek bir kariyer fırsatını kaçırmış olan kişilerin ilgisini çekiyordu özellikle (Freund, 2016:53)

Bu noktada hatırlatmak gerekirse, fotoğrafın çoğaltılabilir bir hâle gelmesi 1841 yılında Fox Talbot'un fotoğraf adına patentini aldığı *Kalotip*'e dayanmaktadır. Bu isim, güzel anlamına gelen *kalos* kelimesinden türemiştir. (Sontag, 2008:102). Dolayısıyla şeylerin doğasının görünür hâle gelmesinin altında akılcı olsun olmasın her zaman güzel bir şey yakalama istenci yatar. Bu bağlamda kendine fotoğraflar aracılığı ile bakma ya da bakılma yatkınlığı edinen biri, bu yatkınlığı güzele olan bağlılığı ile temellendirmesi muhtemel olacaktır. Araştırma alanı olarak Instagram, fotoğraf temelli bir yapı olması nedeniyle bu bağlılığı kullanıcılara sağlamaktadır. Buradan hareketle, araştırmanın bu bölümünde fotoğrafın günümüze gelene kadar olan süreçte toplumsal yapıdan kopmadan, yani kabule dayalı olarak dönüşümünü ve bu dönüşümün getirdiği imkânları göstermeye çalışacağız.

Tekrar teknik gelişmeye dönecek olursak, bu teknik gelişim şu anlama gelmektedir: Artık fotoğraf, toplumun her kesiminin talebine göre yeniden ve yeniden üretilebilir. Bir yandan teknik gelişmeler ve fotoğrafın kullanımı yaygınlaşmaya devam ederken, diğer yandan fotoğrafa gelen eleştiriler de artmaya başlamıştı. Bu bağlamda Walter Benjamin'in eleştirisi oldukça önemlidir:

Yeniden-üretim tekniği, çoğaltılmış olan nesneyi gelenek alanından çıkarır. Çok miktarda çoğaltma yapmak suretiyle, bir şeyin biricik varlığının yerine çok sayıda kopya konur. Çoğaltma işleminin izleyiciye onu kendi

bulunduğu yerde takip etmesini sağlamakla da çoğaltılmış olan nesneye canlılık kazandırılacaktır. Bu iki süreç, geleneğin muazzam ölçüde çatırdamasına yol açar ki geleneğin bu şekilde çatırdaması da çağın krizinin ve insanlığın yenilenmesinin zıddını oluşturmaktadır. Her iki süreç de çağın kitle hareketleriyle iç içe geçmiştir (Benjamin, 2013:50-51).

Fotoğrafın ekonomik açıdan elverişli bir duruma gelmesi, onun toplumsal niteliğini ve önemini ortaya çıkarır. Ek olarak, fotoğrafın ekonomik koşullara uyum sağlamasının ötesinde taleplere de karşılık gelmesi gerekir. Bu anlayışa göre “iyi” fotoğraf, ekonomik anlamda en uygun olan değil, hem uygun hem de beğeniyi karşılayandır. Nitekim fotoğraf ile uğraşan ilk kişiler olarak ressamların, burjuvazinin beğenisi doğrultusunda üretim yapmaları, buna takiben, kendisinden sonra gelenlerin de egemen olan fotoğrafsal anlayışı (hem üretici hem de tüketici düzeyinde) benimsemelerine neden olmuştur. 19. yüzyılın sonlarında Fransa’da, bu anlayışla hareket eden binden fazla stüdyo ve yarım milyondan fazla sayıda insan fotoğrafçılıkla uğraşıyordu. Gisèle Freund, bu dönemi ve durumu şöyle nitelendirmektedir:

Fotoğrafın icat edildiği ilk on yıl içinde, oldukça zor olan yöntemlerin uygulanması için özel bir bilgi birikimi gerekiyordu ve fotoğrafçılıkla çok az sayıda uzman kişi uğraşıyordu; işte bu dönemde fotoğrafçılık da sanattaki gibi bir yaratıcılık gizemine bürünmüştü. Daha sonraları, yöntemler kolaylaştıkça ve herkes bu alanda kendini gösterme olanağı buldukça fotoğraf saygınlığını kaybedecekti. Bu gelişmeye koşut olarak, portre fotoğrafının sanatsal yönü gerileme gösterdi. 1900 yılına doğru, bu çöküş daha belirginleşti. Bunun en önemli nedeni, fotoğrafçının, müşterinin beğenisine göre hareket etmek ve düşük bir ücret karşılığında çalışmak zorunda kalmasıydı (Freund, 2016:84-85).

20. yüzyılın başlarından ortalarına kadar olan süreçte meydana gelen savaşlar, teknoloji, sanayi ve ulaşım alanındaki gelişmeler, yeni yerlerin keşifleri ve toplumsal hareketler fotoğrafçılığın farklı alanlarda ve anlayışlarda ortaya çıkmasına katkı sağlamış, fotoğraf üzerine yapılan yayınların ve fotoğraf ajanslarının artmasına olanak tanımış ve beraberinde fotoğrafın kullanımındaki sınıflar arasındaki mesafeyi kapatmasında öncülük etmiştir (Hacking, 2015:168-320). Fotoğraftaki atılımın kaydettiği ivmeyi, Susan Sontag şu şekilde betimlemektedir:

Yoksulluk, zenginlikten daha sürreel değildir; iğrenç paçavralar içindeki bir beden, bir balo için özel olarak giyinip süslenmiş bir prenesten ya da el değmemiş çıplak kadından daha sürreel değildir. Sürreel olan, fotoğrafın dayattığı ve kapattığı mesafedir: Toplumsal düzlemdeki mesafe ile zaman içindeki mesafe (Sontag, 2005:71).

Küreselleşmenin getirdiği imkânlar sayesinde kişisel fotoğraf makinelerinin gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesi, fotoğraf pratiğinin her şeyin ötesinde toplumun her kesimi tarafından bir kişisel ifade aracı olmasının gerekliliğini ortaya çıkarmaktaydı. Diğer bir ifadeyle fotoğraf, kim tarafından kullanıldığına bakmadan kendi değer ölçülerini belirlemekteydi.

Teknolojik devinimlerin getirdiği olanaklar ile birlikte günümüzde fotoğraf çekme eylemi, kültürel ve ekonomik sermayeye bağlı olmaksızın meşrulaşma olanağı sağlayan alanların içinde gerçekleşmektedir. Sınıflar arasındaki türdeşliğin ya da farklılığın belirleyici unsuru olan edimlerin, fiziksel ve zamansal sınırlılıklarına bağlı olarak erişilebilirliği, eyleyicinin toplumsal uzamdaki ilişkilerine vurgu yapmaktadır. Buradan hareketle, günümüzde fotoğraf pratiği görece olarak büyük bir ekonomik sermayeye ve özellikle kültürel sermayeye gereksinim duymadan, aynı zamanda erişilebilirliği noktasında fiziksel ve zamansal sınırlılıkları aşarak sınıflar arası görünürlüğü artırmıştır. Yaptığımız çalışma gereği Instagram alanı bağlamında düşündüğümüzde fotoğrafın bu yapısı, yani toplumsal uzamda sahip olunan kültürel sermaye hacminin yoğunluğuna bağlı olmaksızın alanda geçerli olan sermaye türüne dönüştürebilme niteliği ve bu niteliğin alanda konuma sahip olabilme imkânı sunması çalışmada tartışılacak olan önemli noktalardan biridir.

Bu noktada Freund, fotoğrafın toplumsal uzamda tüm sınıflar arasında varlığını kabul ettirdiğine dikkat çeker:

Fotoğraf artık gündelik yaşantının her an içinde yer almaktadır. Toplumsal hayatın öyle ayrılmaz bir parçası oldu ki, oradaki varlığını görmek için özenle bakmak gerekiyor. En önemli özelliklerinden biri, tüm toplumsal sınıflarda aynı şekilde kabul görmesi. Hem işçinin, zanaatçının evine girdi, hem tüccarın, memurun sanayicinin. Belirlediği amaçların, rasyonel düşünme biçiminin bilince olan, meslekler arasındaki hiyerarşiye dayalı ve uygarlığı teknik üzerine kurulu bu toplumun en öne çıkan anlatım biçimi fotoğraf oldu. Bununla birlikte fotoğraf, toplumun egemen sınıfların ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamaya, toplumsal yaşantının olaylarını onlar gibi yorumlamaya en yakın araç (Freund, 2016:8-9).

Neredeyse evrensel olarak erişilebilir olan fotoğrafın beğeniye dayalı bir anlayışla yapılaşması, ona görünüme dayalı bir eylemsellik katmaktadır. Dolayısıyla eyleyicinin örtük ya da belirgin olarak beğeni temelli fotoğraf pratiği, eğilimlerine karşılık gelen sınıfı işaret ettiği gibi, fotoğrafa olan yatkınlıkların edinim koşullarını da açığa çıkarmaktadır. Nitekim Bourdieu'ye göre, insanların fotoğraf çekme

pratiklerini ve fotoğrafçılık ile ilgili tutumlarını anlamak için üç sınıf konumunun nesnel etkileri göz önünde alınmalıdır:

Köylü fotoğraf pratiğini reddederek, sayesinde içinde bulunduğu koşulların tikelliğini hissettiği, şehir hayatı ile olan ilişkisini ifade eder. Benzer şekilde küçük burjuvanın fotoğrafçılık pratiğine yüklediği anlam da küçük burjuvazi kültürünün bir taraftan, üstün görülen kültürel pratiklerdeki ayrıcalıklarını koruyan üst sınıflarla, diğer taraftan da erişebildikleri pratikler aracılığıyla kendilerini ne pahasına olursa olsun ayırt etmek istedikleri çalışan sınıflarla olan ilişkisini ele verir (Göker, 2016:533).

Böylelikle fotoğrafın sahip olunan en temel şeyler üzerinden varoluş koşullarının bir ürünü olarak gösterdiği her şey, eyleyicinin hem kendi kendini sınıflandırmasını hem de diğer eyleyiciler tarafından sınıflandırılmasını ifade eder. Görünmeye dayalı bu ifade biçimleri beğenilerden bağımsız olmadığının yanı sıra pratiklerin olumlanmasıdır. Fotoğrafın bu tanımlaması sınıflandırıcı yargıların ürettiği sınıflandırılabilir pratiklerin ortak kökenine götürür. Bourdieu'nün deyişiyle habitusa:

Habitus, aslında hem nesnel olarak sınıflandırılabilir pratiklerin üretici ilkesi hem de bu pratiklerin sınıflama sistemidir. Temsil edilen toplumsal dünya, yani yaşam tarzları uzamı, habitusu belirleyen bu kabiliyet arasında, yani sınıflandırılabilir pratikler ve yapıtlar üretme kabiliyeti ile bu pratikler ve ürünler ayırt edip değerlendirme kabiliyeti (beğeni) arasındaki ilişkide oluşur (Bourdieu, 2015:254).

O halde toplumsal uzamda fotoğrafa dayalı olan eğilimler ve onların arasındaki beğeni ilişkisi, genel anlamıyla içselleştirmeyi sağlayan özdeş ya da türdeş bir toplumsallaşmanın ürünüdür. Aynı zamanda bu ürün, habitusu belirleyen yapılarla fotoğraf arasındaki uyuma dayanır. Bu noktada eyleyicinin hem kendini belirleyen hem de onu diğer sınıfların karşıtı yapan her şey, yani toplumsal kimliğini ifade biçimi, habitus ile fotoğraf arasındaki uyumun sonucu olarak ortaya çıkan pratiğin toplumsal uzamdaki anlam ve değeri doğrultusunda nesnelleşir. Nitekim eyleyicinin nesnel şartlara kendini uydurması, alandan sağlanmak istenilen kazanımların kabulü üzerine kurulur. Böylelikle toplumsal kimliğinin belirleyici unsurunu, pratikler üzerinde uygulanan etkilere eyleyicinin kendi öz değerini veren tüm ayırt edici nitelikler arasındaki ilişkilerin yapısıyla tanımlanması mümkün duruma gelebilir. Öyleyse fotoğraf pratiğinin zorunlu olduğu bir alanda kimlik, diğer eyleyicilerin olası tepkisini tahmin ederek beğeni alabileceği görünümü ortaya çıkarmak için gösterilen mücadele sonucunda inşa edilir. Bu bağlamda Bourdieu'nün

başkalarının bakışını aklından çıkarmayan küçük burjuvanın davranışı üzerinden getirdiği söylem, konuyu nitelendirmektedir:

Küçük burjuva, görünüşle bir çıkar ortaklığı içindedir; görünüş, onun görevini yerine getirmesi, yani rolünü oynaması için, inandırması ve kandırması, güven veya saygı uyandırması, kendi toplumsal şahsiyetini, kendi kendisinin "takdimini" ve temsilini, sunduğu ürün ve hizmetlerin teminatı olarak ortaya kayabilmesi için, aynı zamanda da, iddia ve taleplerini ileri sürmesi, çıkarlarını ve yükselme tasarılarını daha ileriye götürmesi için sahip olması gereken şeydir; dolayısıyla, küçük burjuva, toplumsal dünyaya ilişkin bir görüş edinmeye ve onu böylece içinde varlığın asla algılanan varlıktan veya bir temsilin temsilinden (zihinsel) başka bir şey olmadığı bir tiyatroya indirgemeye meyillidir (Bourdieu, 2015:373).

Buradan hareketle, eyleyicinin varoluş koşullarına bağlı olarak görünme ve izleme pratiği ile diğer eyleyicilerle kurulan yakın ilişkisi, kendini meşru bir göstergeler çerçevesinde gösterme eğilimine denk gelir. Bu eğilim biçimi, işlenen konunun içeriğine bakılmaksızın, diğer bir söylemle ister anlamsız ister sanatsal olsun, fotoğrafın pratiği ve tutumu her zaman varoluş koşullarının türüne bağlı olarak estetik kaygı ya da yatkınlık içerir. Çünkü genel anlamda üst sınıfın eğilimleri, alt sınıfların eğilimlerinden daha estetik görünür. Bu durum, eyleyicinin bağlı olduğu sınıftan koparak, sınıfsal konumunu yukarı çekme gayesinin temeline vurgu yapar. Bourdieu'nün estetik yatkınlık ile beğeni arasında kurduğu ilişki bu noktada önemlidir;

Estetik yatkınlık, her tür beğeni gibi, birleştirir ve ayırır; benzer koşulların ürünü olan her şeyi, onları tüm diğer şeylerden ve sahip oldukları en temel şeyler üzerinden varoluş koşullarının özel bir sınıfına bağlı koşullandırmaların bir ürünü olarak ayırarak birleştirir. Zira beğeni, sahip olduğumuz her şeyin -kişiler, şeyler-, başkalarının gözünde ifade ettiğimiz her şeyin, kendi kendimizi sınıflamamızdaki ve başkalarının bizi sınıflamasındaki her şeyin temelidir. (Bourdieu, 2015:90).

1.3.1. Fotoğraf ve Kimlik

Bireyler anılarını benliklerinin üzerine kurarlar ya da en azından öyle olmasını isterler. Anıların benlikle olan yakından ilişkisi, bireyin herhangi zorlayıcı bir deneyime ihtiyacı olmaksızın benliğin mevcudiyetini ortaya çıkarabilmesini mümkün duruma getirir. Dolayısıyla birey, eğer geçmişindeki bir deneyimi ya da olayı nesneleştirmek isterse, bunu fotoğraf aracılığı ile basit bir biçimde yapabileme imkânına sahiptir. Aynı zamanda bireyin geçmiş deneyimine işaret edecek olan her

fotoğraf, benliğin alışılmış tepkilerden oluşan duygusal deneyimine ister istemez kendini dâhil edecektir. Ancak bu etkileşim her zaman bireyin kontrolünde olmaz. Sözelimi, fotoğraf aracılığı ile “geçmişinden kaçan” (Debord, 2018:123) birey tamamen kaçma eylemine odaklanır ve bu esnada benliğin varlığından yoksun kalır. Bu bölümün temeli, eyleyicinin gündelik yaşamının pratiklerini görünür hâle getirmesi noktasında yararlandığı fotoğraf eyleminin, aslında basit, rastgele bir eylem olmadığının ve eyleme geçmeden önce geçmişten gelen ya da hâlihazırda edindiği yatkınlıklarına bağlı olduğunun altını çizerek kimlik ile ilişkisi çerçevesinde bize sunabileceği imkânların tartışılmasına dayanmaktadır.

Bu noktada bireyin fotoğraf eylemi esnasında gerçekleştirdiği şey, arzusu doğrultusunda zamansal sınırları kaldırarak, diğer bir ifadeyle ötesine geçerek kendini güvenli mekâna alma pratiğidir. Bu eylemde fotoğrafın rolü, birey ile bireyin geçmişi, bugünü ve geleceği arasında mekânsal uzaklıkla ilişkilidir. Geçmişi ve geleceğine, aralarındaki uzamsal mesafeye bir köprü kurar. Diğer bir ifadeyle geçmişi kontrol etmenin, geleceğe de bunun bir kanıtını belgeleyerek garanti edecek olan, böyle bir girişimin kazancının başka bir mekâna kolaylıkla aktarılabilir bir biçim almasıdır. Fotoğrafın zamansal uzam üzerinde bir köprü oluşturabilme gücü, bireyin ve fotoğrafının, doğrudan karşılıklı bir ilişki içinde buldukları ve etkileşime girdiği öteki ile her bağlantısında gerçekte olduğu zamandan daha uzakta ve aynı zamanda etkileşimi mümkün olduğu kadar daha fazla ölçüde izleyebileceği kadar ayrı yerlerde var olabilmelerine olanak sağlar. Instagram alanı bağlamında düşündüğümüzde, alanda sergilenen fotoğrafın kısa sürede içinde alanındaki kullanıcı sayısına oranla beğeniye dayalı olarak girdiği etkileşim ve bu etkileşime bağlı olarak kullanıcıya davranışlarını izleme, yorumlama veya düzenleme gibi imkânlar yaratmaktadır. Dolayısıyla eyleyicinin toplumsal uzamda bu etkileşimi sağlayabilmesi, aynı anda farklı mücadele alanlarında olmasını gerektirecektir.

Buradan hareketle, bireyin görüntü üretme eylemi keyfi bir davranış biçiminin ötesinde, benliğin inşa sürecine doğrudan etki eden bir deneyimleme davranışı olduğunu söylemek mümkündür. Susan Sontag, görüntü üretme eylemini gerçeklik ile ilişkilendirerek, bu eylemin bir ‘modern olma’ davranışının gerekliliği olduğunu aktarır:

Bir toplum ancak, başta gelen faaliyetlerinden birisi görüntü üretip tüketmek olduğu; gerçekliğe yönelik taleplerimizi belirlemekte olağanüstü bir

etki gücüne sahip olup, birinci el deneyimlerin yerini almaya başlayan bu görüntüler, ekonominin sağlıklı işlemesi, siyasal yapının istikrar kazanması ve şahsi mutlulukların tadılması açısından vazgeçilmez bir öneme kavuştuğu zaman ‘modern’ olabilecektir (Sontag, 2005:181).

John Urry ise zaman – mekân ilişkisini günümüz ile şu şekilde ilişkilendirir:

İçinde bulunduğumuz çağ, ufukların genişlediği ve sınırların eridiği, zaman ve mekânın çöktüğü, dönüşmüş enformasyon ve iletişim akışları aracılığıyla küreselleşmenin yaşandığı ve bölgesel cephelerin ve açık seçik ulusal ve başka kimliklerin aşınımına uğradığı bir çağdır (Urry, 2018: 244).

Bu bağlamda kimlik, fotoğraf nesnesi içinde yeniden üretilen benliğin içselleştirildiği bir sürece girer. Bu süreç, bireyin parçası olduğu toplumsal duruma katılımın bir safhasıdır. Toplumsal etkileşimin yapısı yeniden üretilen benliğe aktarılır ve sonra bireyin davranışı hâline gelir. Ancak bu durum diğerlerinin davranışlarını da içinde barındırır ve neticesinde bireyin diğerleriyle ilişkilendirilme süreci fotoğraflama eyleminin gerekliliğini oluşturur. Bu anlamıyla fotoğraf, kimliğin dışavurumu olarak kendini gösterir.

Fotoğrafın doğumuyla beraber güzel ile olan ilişkisini hatırlayacak olursak, fotoğrafın, kimliğin dışavurum aracı olarak kullanılmasında etkin bir rol oynayabileceği açığa çıkmış olur. Nitekim fotoğrafın üstlendiği rol de güzelliği standart haline getirmesine dayanır; yani fotoğraf, dünyanın gerçekliğini değil, güzelliğin standart olduğu dünyayı aktarandır. Bu noktada Instagram alanının beğeniye dayalı bir alan ve alanın yapısına bağlı olarak beğeniye dayalı sermaye türü ürettiği gözden kaçmamalıdır. Diğer yandan bu durum fotoğrafın eşitleyici özelliğine işaret eder. Şöyle ki, fotoğraflar içinde barındırdığı dünyayı ya da kişiyi fotoğrafa dönüştürür ve onu fotoğrafı çeken ya da çekilen şeylerin daha önceki konumlarını gözetmeksizin onları bir güzelliğe indirger. Söylem yerindeyse fotoğrafın, insanın doğuştan, sınıfından ve fiziksel görünümünden gelen ve üstesinden gelmesi mümkün olmayan eşitsizlikleri maskeleyen gibi bir misyonu vardır (Sontag, 2005:55).

Fotoğrafın, zamansal, mekânsal ve fiziksel değişimlerin kolayca üstesinden gelebilmesi durumu, bireyin toplumsal etkileşim anında öz-kimliğin yapısının değişmesine ve olası başka bir kimliğin sergilenebilmesine imkân sağlamaktadır. Giddens, belirli bedensel dış görünüş tipleri ve davranış tarzlarının özellikle moderniteyle ortaya çıkışının altını çizerek, hem dış görünüşlerin hem de

davranışların toplumsal etkileşimin algısal taleplerine göre belirli bir standarta indirgenmesinin doğal bir tavır olduğunu vurgular:

Bireysel-kimliği sergileme potansiyeli kontrol altında tutulur, zira uygun davranış ‘kendini bedeninde evinde hissetme’ ve kişisel anlatı arasında bir bağlantı sağlar. Uygun davranış, hem ‘normal dış görünüşü’ sürdürebilmek hem de aynı zamanda farklı yer ve zamanlarda kişisel sürekliliği sağlamak için, kişisel anlatıyla etkili bir biçimde bütünleştirilmelidir ve çoğu durumda fazla zorlukla karşılaşmadan başarılıdır (Giddens, 2014:133).

Fotoğraf doğası gereği fiziksel olarak kapladığı alan bakımından sınırlıdır. Aynı zamanda doğal olmayan sebepler, yani fotoğraf eylemi gerçekleştiren kişinin bilinçli olarak dışarıda bırakmak istediği konular fotoğrafın sınırını belirler. Dolayısıyla fotoğraf evrensel kümede yer alan bir çerçevedir. Ancak kapladığı alanın dışındaki her alan da bu çerçevenin içindedir. Çünkü fotoğraf eylemcisi o çerçeveyi yoktan var etmemiş, diğer büyük alandaki her şeyi dışarıda tutarak oluşturmuştur. Bu bağlamda fotoğraf çerçeveleme yapısıyla bireylere, yaşam alanlarını belirleme, tanımlama ve etiketleme imkânı verir. Bu durum aynı zamanda Goffman’ın “çerçeveleme” kavramına işaret etmektedir. Ona göre çerçeveleme, “bir durum hakkındaki tanımlar, olaylara hükmeden düzen ilkeleriyle ve bizim söz konusu olaylara öznel alakamızla uyum halinde inşa edilir” (Özarslan, Güran, 2015). Bu süreçte birey, gündelik yaşamında durumları, eylemleri, rolleri ve insanları tanımlayıp tasnif etmek için zihninde hazır bulunan yatkınlıklar takımından yararlanır. Bu otomatik anlamlandırma mekanizması, Goffman’a göre bireyi çevreleyen toplumsal dünyada yer alan insanları, ilişkileri bir araya getirerek bireyin gerçeklik duygusunu oluşturur (Özarslan, Güran, 2015b).

Deyim yerindeyse fotoğraf çerçevesinin dışında kalan alan, bireyin kontrol etmesi zorunlu olduğu bir gerçeklik alanı olarak tanımlanabilir. Çerçevenin içinde kalan alan ise, bireyin kimliğini inşa etmesine katkı sağlaması olası toplumsal etkileşime sunduğu görüntüsüdür. Çalışmamız bağlamında çerçeveleme kavramını eyleyicinin toplumsal uzamda fotoğraf pratiklerindeki yatkınlığının Instagram alanına geçişinde belirlediği sınırlılık olarak varsayabiliriz. Dolayısıyla eyleyici, alanın yapısına bağlı olarak edineceği kazancın hangi sınırlılıklarda kabul gördüğünün yatkınlığına sahiptir. Bu noktada Goffman etkileşimsel yatkınlıkların çerçevelenerek sunulmasına vurgu yapar:

Bireyler, kimliklerini etkileşim düzeni içerisinde müzakere ederler. Etkileşimsel yeterlilikleri ‘çerçevesel’ rutinler içerisinde girerek bireyler, diğerleri tarafından kabul edilmek için kendilerinin bir imajını sunarlar (Jenkins, 2016:101).

İçsel ve dışsal alan, toplumsal etkileşim bağlamında içinde birtakım unsurlar da barındırmaktadır: diğerlerinin kabulünü etkileme gayesinin yanında bireyin, kendini diğerlerin gözünden görebilme –ki Mead, “kendimizi başkalarının bizi gördüğü gibi görmeden kendimizi tamamen göremeyeceğimizi ileri sürer” (Jenkins, 2016:36)- ve bireyin ifade kontrolü, yanlış tanıtmaya ve gizemli hava verme bunların içinde yer alır. Jenkins’e göre bu gibi unsurlar, “erken sosyalleşmeden kaynaklanır ve dilin yanı sıra bedenlenmiş sözsüz iletişimde rutinleşmiştir.” (Jenkins, 2016:102)

Bireylerin toplumsal etkileşim süresince diğerlerini etkilemek, onların kendileri hakkında olumlu yönde bir görüş birliği sağlamak ve neticesinde kendilerinden beklenen toplumsal kimliklerine uygun davranış sergilemelerini Goffman, tiyatro sahnesi üzerinden geliştirdiği ‘dramaturji teori’de şu şekilde betimler:

Vücudu biçimlendirmek için aletlerin olduğu bir arka bölge ve sabit dekoruyla bir vitrin bölgesi vardır. Kişilerden oluşan bir takım vardır ve bu takımın sahne üzerindeki faaliyetleriyle mevcut dekorların birleşiminden, canlandırılan karakterin benliği ortaya çıkar; ayrıca yorumlayıcı faaliyetleri bu oluşum için gerekli olan, seyirciler dediğimiz bir diğer takım daha vardır. Benlik bütün bu düzenlemelerin bir ürünüdür ve her parçasında bu oluşum sürecinin izlerini taşır (Goffman, 2018:235).

Goffman’ın vitrin bölgesi olarak nitelendirdiği alanı, fotoğrafın sahip olunan tüm yatkınlıklar ve alandan elde edilecek olan kazancın yapısından bağımsız olmayarak etkileşime koyulduğu hâli olarak okunabilir. Yine Goffman’ın ifadesiyle ön taraf genelde daha iyi dekore edilmiş, daha tamir görmüş ve düzgündür (Goffman, 2018:122). Dolayısıyla birey ön kısımda, kendisinden beklenildiği roller doğrultusunda bir performans sergileyecek ve dahası bir refleks niteliğinde davranış göstermeyi öğrenecektir:

Gerçek yaşamdaki rollerimizi sahnelemeyi öğrenirken, kendi performansımızı sunacağımız kişilerin rutinlerine de ister istemez aşına oluruz. Ve gerçek bir rutini düzgünce idare edebilecek duruma geldiğimizde bunu yapabilmemizin sebebi kısmen ‘beklentsel toplumsallaşma’, yani bizim açımızdan gerçeklik kazanmak üzere olan gerçeklik hakkında zaten eğitilmiş olmaktır. Kişi toplumda yeni bir konuma geçtiğinde ve oynayacak yeni bir rol

edindiğinde, muhtemelen nasıl davranması gerektiği kendisinde çok detaylı bir şekilde anlatılmayacaktır, ayrıca yeni durumunun şartlarının daha başlangıçtan kendilerini hissettirip, düşünmeye gerek bırakmamadan ona nasıl davranması gerektiğini göstermesi de söz konusu olmayacaktır (Goffman, 2018:78).

Bu noktada fotoğrafın, kapladığı alan kadar kendine, dışarıda bıraktığı sonsuz alan kadar ötekiye çağrı yaptığını söylemek mümkündür. Ancak fotoğrafın tahrif edildiğini, nereye atıfta bulunduğunu ya da gerçekliğini, fotoğrafın kendisi üzerinden okunması zaman alabilir. Bunları öğrenmek için iki şeye ihtiyaç vardır; ilki fotoğrafın dil ile olan ilişkisi, ikincisi ise fotoğraf dışındaki alanların neden fotoğrafın dışında bırakıldığı. Sözelimi, elinde bastonla topalladığı belirgin olarak yürüyen bir adamın fotoğrafını düşünelim. Bu fotoğraf herhangi bir yerde sergilenirken altındaki yazı, fotoğrafçının gönderme yapmak istediği tarihe, kişiye ya da gerçekliğe göre değişkenlik gösterebilir ama böyle bir fotoğrafın altına hiçbir zaman şöyle yazmaz: “Adam yaşlı olduğu için topallıyor.” Bu yazı fotoğraf için ne kadar gerçek olsa da, fotoğrafın, fotoğraf alanı dışına atıfta bulunmasına ihtiyacı vardır. Bu da dilin, fotoğrafı tarif etme değil, onu tamamlama zorunluluğundan kaynaklanır. Sosyolojik kuramda sembolik etkileşimci kimlik yaklaşımının ayrılmaz parçaları dil ve temsildir. Kurama göre kimlik, “hem ‘ben’ hem de ‘öteki-benlerle’ olan durumları, etkileşimleri, ilişkileri ve iletişimleri dil ve temsille anlam kazanır” (Aşkın, 2007). Diğer yandan bireyin, fotoğraf ve dil ile birlikte toplumsal etkileşim alanındaki dışavurumsal performansı, kendi benliği üzerinde çıkarımsal bir ifade geliştirmesine katkı sağlar. Bu noktada eyleyicinin Instagram alanındaki fotoğraf paylaşımını Goffman ile okuyacak olursak:

Kişi bir benlik belirler, sonra buna ilişkin bir yorum getirir ve daha sonra da bu yorumunu yorumlar. Hatta başka kimseler ona dair bir değerlendirme yaparken tüm bu süreci dikkate aldıklarında, kişi daha sonra bu dikkate alışı kendisine dair görüşünü gözden geçirirken dikkate alır (Goffman, 2017:397).

Fotoğrafın her seferinde tekrarlanabilir özelliği ve alanın da bu tekrara izin veren yapısal niteliği ile birlikte, fotoğraf aracılığı ile eyleyici kendini sayısızca gözden geçirip yenileyebilir.

1.4. Yeni Medya Kavramı

Yeni medya, içinde tüm iletişim biçimlerini barındıran ve aynı zamanda hem çevrimiçi hem de çevrimdışı iletişime olanak sağlayan araçları kapsayarak, bu araçlar içindeki yazınsal, görsel ve sesli enformasyonların birbirleriyle etkileşimini kuran bir bileşendir. Bu anlamıyla yeni medyanın, iletişimin temel olanaklarını sağlayan ve bu olanakları belli bir zamansal düzleme oturtarak iletişimin hareketliliğini sabitlemek gibi niteliği vardır. Bu bağlamda Van Dijk aynı zamanda yeni medya aracılığıyla zamanlar arasındaki boşluğun da kapatıldığına işaret eder:

Uzam ve zamanda sabitlenmiş iletişimden, uzam ve zaman arasında köprü kuran iletişim şekline geçişimiz insanlığın tarihöncesi zamanlarında meydana gelen ilk iki iletişim devrimini tanımlamaktadır: uzak mesafelerde duman, davul ve ateşle sinyal göndermek ve farklı yerler arasında köprü oluşturmak için elçiler göndermek. Daha sonraki nesillere de miras kalan işaretlerle çanakların üzerine ve mağaraların içine çizimler yapılarak da iletişimin boyutu aşılmıştır. Bir sonraki ve tahminen de en önemli yapısal iletişim devrimi insanların hem uzam hem de zamanın kısıtlamalarını aşmalarına olanak tanıyan yazının icadıdır. Yakın dönemde gerçekleştirilen iletişim devrimi, uzam ve zamanda sabitlenmiş iletişim araçları ve bu boyutlar arasında köprü kuran iletişim araçları arasındaki ayırımın sonuna geldiğine işaret etmektedir (Dijk, 2018:17).

Bu bölümde temel olarak yeni medyanın günümüze gelene kadar evrildiği aşamaları ve bu aşamalara bağlı olarak bireyin edindiği imkânları göstermeye çalışacağız. Bu edimler bize bireyin ağ kültürüne katılma yatkınlığı noktasında ipuçları verecektir. Yeni medya kavramına tarihsel bağlamda bakıldığında, Lev Manovic yeni medyanın ortaya çıkışını hazırlayan gelişmeleri 1830'lara kadar geriye götürmektedir. Bu süreç Charles Babbage'ın "analitik makine" ve Louis Daguerre'in "dagerotip"i icadıyla başlayarak 20.yy'ın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam etmiştir. Bir yanda "analitik makine" ile bilgisayar teknolojilerindeki gelişim başlarken, bunun paralelinde "dagerotip" ile başlayan süreçte medya teknolojilerinde görüntünün, hareketli görüntünün, sesin, metnin farklı formlar kullanılarak saklanmasına tanık olunmuştur. Bu iki tarihi gelişimin birleşmesi ve tüm var olan medyanın sayısal veriye çevrilmesi sonucu yeni medya ortaya çıkmıştır (akt. Yeniçikti, 2016:79). 1850'lere doğru telgraf, 1850-1880 arasında telefon, 1900'e doğru elektromanyetik dalgalarla iletim, 1920-30 arası radyo, 1950-60 arası televizyon (Binatlı, 2011:13) ve 1970'li yıllardan itibaren

teknolojik gelişmeler sayesinde bilgisayarlar hem özellik hem de boyut olarak gelişmiştir. Aynı yıllarda iletişim sektöründe de yaşanan gelişmelerle birlikte bilgisayarların diğer iletişim araçlarının yapısına girmesi ve desteklemesi “yeni iletişim teknolojilerinin” ortaya çıkmasını sağlamıştır (Yengin, 2012:102). Castells’in yorumuyla bahsi geçen bu teknolojiler, “bilgisayar bilimcilerin kafasında 1960’larda başlamış, 1970’ler ve sonrası boyunca bilim adamları arasındaki genişleyen ve zenginleşen ağlar ile hayat bulmuş ancak insanların büyük çoğunluğu için ancak 1995’te başlayabilmiştir” (akt. Başaran, 2016).

Dolayısıyla yeni medyanın günümüz kullanıma evrilmeye başladığı dönem 20. yüzyılın son çeyreği olarak kabul edilmektedir. Bu dönemlerde bilgisayar temelli iletişimde yaşanan gelişmeler, noktadan noktaya iletişimin ve kitle iletişimin internet adıyla anılan küresel bilgisayar ağında birleşmesi ve metin, ses, resim, veri, hareketli görüntü gibi her türlü enformasyonun bu ağ üzerinden gönderilip, alınabilmesini mümkün kılmıştır (Başaran, Geray, 2016:205). Yeni medya terimi 1990’ların ortalarından itibaren veri, ses, metin, hareketli ya da hareketsiz grafik görüntü, resim ve film gibi farklı iletişim elemanlarını bir iletişim şebekesi içinde bir arada bulduran bir platform olan multimedya kavramının yerine kullanılmaya başlanmıştır (Aydın, 2011:104). Buradan hareketle yeni medya, iletişim ortamlarının ve araçlarının yapısını değiştirerek, diğer bir ifadeyle bu ortam ve araçları iç içe geçirerek etkileşimi sağlayan ve aynı zamanda bu etkileşimi serbest bırakan bir yapıya dönüşmüştür (Robins, Morley, 2011:30). Nitekim Van Dijk’e göre, “yeni medyaya etki eden en önemli yapısal değişiklik, veri iletişimi ve yeni ile eski medyanın birleşmesi olduğu yönündedir. Bu enformasyon devreleri içinde televizyon, telefon sistemleri ve internetin birleşmesi ile birlikte iletişim sayısal hale dönüşmüştür” (akt. Stevenson, 2008: 298).

Diğer taraftan internet, mobil iletişim ve dijital medya araçlarının birleşimi, yerel ve küresel bağlamda etkileşimi güçlendirmesinin neticesinde ağ kültürü kavramı ortaya çıkmıştır. Böylelikle kitlesel iletişim, kişisel etkileşime evrilmiştir. Castells bu dönüşümü şu şekilde vurgulamaktadır:

Ağ kültüründe internet bağlantısı ve bilgisayarlar arası kurulan ağlar mekân ve zaman sınırı tanımadan küresel ölçekte mesajların yayılmasını sağlamaktadır. Ağ kültüründe içerik kişiler tarafından oluşturulmakta, kişiler tarafından yayılmakta ve yine kişiler tarafından seçilen birçok kişi tarafından bu içerik ya da mesaj alınmaktadır (akt. Yeniçiftçi, 2016:80).

Toplumsal uzamda eyleyici, mücadele alanlarında arzu etmediği birçok eyleyici ile karşılaşmaktadır. Ancak sosyal uzam, bu kişilerin seçilmesine olanak verdiğini görebiliyoruz. Dolayısıyla kullanıcının görece olarak kendi belirlediği sınırlar çerçevesinde kendi belirlediği kullanıcılar ile kendi ürettiği içeriği paylaşabilme imkânının, ona yeni yaşam alanları yaratma eğilimi ve yatkınlığı kazandırdığını söyleyebiliriz. Bu yatkınlıkların olası bir kimlik inşa sürecinde önemli bir etkiye sahip olup olmadığı araştırma boyunca üzerinde duracağımız bir tartışma konusudur.

Yeni medyanın özünün teknolojiden ziyade bireylerin mesajlar aracılığıyla anlam üretmek olduğunu söylenebilir. Yeni medya içindeki etkileşim, bu biçimiyle Schiller'in iletişim tanımına işaret etmektedir. Ona göre iletişim, "enformasyon değiş tokuşuyla anlam paylaşımıdır. İletişim süreci iletişim teknolojileriyle, enformasyon gönderen ve alanların nitelikleriyle, onların kültürel referans kodları ve iletişim protokolleriyle, ayrıca bir de iletişim sürecinin çapıyla tanımlanır. Anlam ancak enformasyon ve iletişimin işlendiği toplumsal ilişkiler bağlamında anlaşılabilir" (Netchitailova, 2017:18).

İlk başlarda birçok farklı servise sahip olan internet, http ya da daha popüler olan adıyla WWW (World Wide Web) artan uygulamalarıyla birlikte internetin en yaygın servisine dönüşmüştür (Babür, 1995:144). Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN'de bir proje olarak başlatılan WWW, çeşitli internet hizmetleriyle birlikte çokluortam (multimedya) uygulamaları da getirmektedir. WWW üzerinden doğrudan adresleme yapılması ile içerik ve uygulamalara ulaşmak mümkündür. Dünyanın çeşitli bölgelerinden bilgi ve dosyaların alınabilmesi ya da ekranda izlenebilmesi açısından, WWW kullanım rahatlığı ile İnternet'in en temel ve popüler ortamlarından olmuştur (Geray, 2003:22). Türkiye'de genel amaçlı geniş alan bilgisayar ağları ilk olarak 1986 yılında üniversitelerin önderliğinde kurulmuş ve geliştirilmiştir. TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı), kurulduğu günlerdeki gereksinimler sonucu sadece üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılan ve finanse edilmiş ancak teknolojik gelişmeler karşısında yetersiz kalan bir altyapı olmuştur. 1990'lı yılların başında, orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından önerilen bir proje Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından desteklenmiştir. Bu proje kapsamındaki çabalar sonucunda bazı yeni ağ teknolojilerinin kullanımı

öngörölmüştür. 1992 yılından itibaren önemli aşamalar kaydedilerek Türkiye'nin internet bağlantısı sağlanmıştır (Özdemir, 2016:220).

İletişim kurulan ortamlar günümüze gelene kadar birçok evreden geçmiştir. McLuhan bu evreleri: “İnsanların konuşmayı öğrendiği – yazının bulunmasına kadar geçen oral, matbaanın bulunmasıyla – görsel, elektronik basının icadıyla – hem oral, hem işitsel, hem görsel evreler olarak sınıflandırır” (akt. Onat, Alikılıç, 2008). Bugün ise, bahsi geçen bu evrelere dijital evreyi eklemek mümkün hale gelmektedir. Ancak dijital evre, diğer evrelere göre daha uzun bir sıçrama yaparak zamanı kendine uydurmakla birlikte, bireyin de kendi içinde etkin bir rol oynamasına imkân vermiştir. Castells'in aktarımıyla:

Dijital evrenin temel unsuru olan internet, tarihin en hızlı yayılma gösteren iletişim aracı olmuştur; ABD'de radyonun 60 milyona ulaşması 30 yıl aldı; TV bu yayılma seviyesine 15 yılda ulaştı. İnternet ise dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen üç yıl içinde bunu başardı. Ancak kimin daha erken erişime sahip olduğu, neye eriştiği önemsiz de değil, çünkü televizyonun aksine internet tüketicileri aynı zamanda onun üreticileri, içerik yaratıyor ve ağı şekillendiriyorlar. Dolayısıyla toplumların internet imkânına farklı tarihlerde erişmelerinin, dünya iletişim ve kültürünün gelecekteki şekillenmesi üzerinde uzun süreli etkili olacaktır (Castells, 2008:471).

Dijital evre zaman ve mekân uzamında sınırları kaldırmanın ötesinde, kendinden önceki tüm evreleri de içinde barındırmaktadır. Dahası iletişim biçimlerinin birbirine geçişi için uygun zemini hazırlar ve etkileşimin güncel kalmasını sağlayarak tamamlayıcı rol de üstlenir. Başka bir söylemle, dijital evrede etkileşime giren herhangi bir veri yerel ve küresel alanda kişilere ulaşma potansiyeline sahiptir. Instagram alanı özelinde düşündüğümüzde, kullanıcının toplumsal uzamdaki çevresinin tamamına ya da dilediği kısmına konumunu belirleme, koruma ya da yükseltme amacıyla gösteremediği davranış pratiklerini gösterme, dijital evre mümkün duruma gelmektedir. Artık kullanıcı toplumsal uzamda enerji harcamadan, fotoğraf eylemiyle görünür hale getirdiği davranışlarını mücadele alanındaki ya da alanında olmayan diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Nitekim bu durum Van Dijk'in belirttiği yeni medyanın özelliklerine işaret etmektedir. Bunlardan ilki **bütünleşme**; yeni medyanın en önemli yapısal özelliği telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirmesidir. İçinde altyapı, ulaşım, yönetim, hizmetler ve veri türlerini barındıran bu entegrasyonel yapı, veri iletimi ve kitle iletişimin ayrı ayrı anlamları yok olurken

kademeli olarak iç içe geçmesine sebep olmuştur. İkincisi **interaktiflik**; en yalın tanımıyla birbirini ardına gelen etki ve tepkileri ifade eder. Dolayısıyla bu etkileşim, yeni medyanın hazırladığı zeminde, mekân gözetmeksizin çok yönlü iletişime, kesintiye uğramadan kişinin istediği zamanda üretebildiği mesajlara, alıcı ve göndericinin istenilen anda rollerini değiştirebilmesine, etkileşimde bulunan herkesin anlam ve bağlamları anlayarak hareket etmesi ve tepki vermesine imkân vermektedir. Bir diğeri **dijital kod**; dijital kodlar enformasyon ve iletişim birimlerinin iletişimindeki doğal kodların yerini almaktadır. Bu yapısıyla, içeriği tek biçimli ve standart haline dönüştürür ve böylelikle metin, ses ve görsel-işitsel programlar gibi enformasyon ve iletişimin büyük birimlerinin geleneksel doğrusal dizilimlerinin yıkılarak, okuyucu, seyredici veya dinleyicinin algılayacağı ve üzerinde istediği gibi işlem yapacağı hiper bağlantılara dönüşürler. Sonuncusu ise **hiper metin**; dijital medyadaki her tür verinin farklı öbeklerini birbirine bağlayan tek biçimli koddur (Dijk, 2018:20-25).

Yeni medyanın sunduğu bu imkânlar doğrultusunda birey, iletiyi arzu ettiği biçimde işleme, parçalama ya da bağımsız bir olay ile bağlantı haline getirebilmektedir. Bunun neticesinde ise, bireylerin ürettiği içerikler, mesajlar ya da bunları kapsayan tüm göstergeler, içinde bulunulan iletişim ortamını bir ağ topluluğuna dönüştürmüştür. Böyle bir toplulukta birey, orada olmasa bile iletişimin mesaj yaymaya devam edeceği bir olanağa sahip olmaktadır. Bu nedenledir ki ağ toplumu, modern toplumdaki insanlar için vazgeçilmez bir hale gelmiştir ve giderek nüfusunu arttırmaya devam etmektedir (Dijk, 2018:38).

1.4.1. Sosyal Medya Kavramı

İletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan dijital evre, bireyin günlük yaşamındaki iletişim ve bilgi aktarım biçiminde önemli değişimlere neden olmuştur. İnternete dayalı olan bu yapı, bireylerin ve toplulukların kendilerini her zamankinden daha hızlı, daha açık ya da örtük bir şekilde ifade etme ve her zaman orada bulunmayı mümkün kılan interaktif ortamlar yaratmıştır. Bu ortamlarda bireyler ve toplumlar, nerede olduklarının önemi olmaksızın birbirleriyle etkileşim içinde bulunma imkânına sahiptirler. Diğer bir ifadeyle, internet, bireylere zaman ve mekân bağlamında sınırlı olmayan ortamlarda düşük maliyet ile bilgi ağlarından

faydalanma ve kişiler arası iletişim imkânı sunmasının ötesinde, geribildirime dayalı toplumsal iletişim ortamlarının temelini oluşturmaktadır. Bu bölümde önce sosyal medya kavramının tarihsel süreç okumasını yapacağız. Sonrasında ise medyanın yapısal özelliklerinin, kullanıcıya alanlar arasındaki geçişlerde sağladığı imkânları anlamaya çalışacağız. Nitekim alanlar arası geçişlerin hareketliliğine bağlı olarak, kullanıcının bir alandan edindiği kazanımları diğer alanda kullanabilme imkânının olması ve bu imkâna bağlı olarak gündelik pratiklerinin edimlerden etkilenerek kimliğin inşa sürecinde etkin olabileceği düşünülmektedir. Daha sonra bu çerçevede bölümün son kısmında kullanıcının sosyal uzamda edindiği yatkınlıkların Instagram bağlamında niteliğini tartışacağız.

21. yüzyılın ilk yıllarında internet teknolojileri üzerine kurulu olarak dolaysız etkileşim ve çevrimiçi paylaşım olanağı sağlayan ve bireyin gündelik kullanım alanına giren bu ortamlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Boyd ve Ellison'un tanımıyla;

Sosyal medya, dar anlamıyla, dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. Geniş anlamda ise, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık ve yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (akt. Kuşay, 2010:67).

Kaplan ve Haenlein ise sosyal medya kavramına, internetin yeni yüzü olarak ve ikinci nesil hizmetleri içeren teknolojiler topluluğu olarak ifade edilen Web 2.0 teknolojilerini (Genç, 2010:237) esas alarak bir tanım ortaya koyar. Bu tanıma göre, “sosyal medya, ortaya çıkışını Web 2.0 teknolojisinin temellerinin oluşturduğu ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalardır” (akt. Balcı, 2018:43). Web 2.0 teknolojisi ilk olarak Tim O'Reilly ve MediaLive International tarafından organize edilen konferansta, web alanında yaşanan gelişmeler ve web dünyasının geleceği konusundaki tartışmalar esnasında ortaya çıkmıştır (Tosun, Levi, 2010:94). Kavramsal olarak ise ilk defa Darcy DiNucci'nin yazmış olduğu “Parçalanmış Gelecek” isimli makalede kullanılmıştır. DiNucci'nin ardından Tim O'Reilly Web2.0 kavramına detaylı bir açıklama getirmiştir: “Kullanıcıların internet ortamında karşılıklı bir şekilde içerik,

bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri bireysel etkileşime imkân veren uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisi olan Web 2.0, kullanıcılara sosyal paylaşım ağları (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn), bloglar (Twitter), sanal kütüphaneler ve podcastler gibi hizmet ve uygulamalar sunmaktadır” (akt. Kırık, 2017:72).

Bahsi geçen bu teknolojiye önce 1993 ile 2000 yılları arasında mevcut olan Web 1.0 teknolojisi sınırlı bant aralığına bağlı olarak okuma ve araştırma ortamına karşılık geliyordu. Diğer bir ifadeyle, bu ağ yapısı görsel ve işitsel içerik üretme konusunda kullanışsızdı ve ağ içeriği üretmek, bilgisayar programlama becerisine sahip olmayı gerektiriyordu. Web 2.0 teknolojisi ise, sıradan kullanıcıların herhangi bir özel yazılıma ihtiyaç duymadan, içerik üretme, gönderme ve yayınlama olanağı sağlamaktadır. Daha açık bir söylemle, günümüzdeki vikiler, bloglar, folksonomiler ve sosyal paylaşım ağları Web 2.0 ürünüdür (Laughey, 2010: 162-163). Bu bağlamda sosyal medya terimi, kullanıcıların birbiriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları için olanak sağlayan online araçlar ve web sitelerini içermektedir. “Sosyal medya, teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, fotoğraflar, videolar ve ses dosyaları ile birleştiren şemsiye bir kavramdır” (Gündüz, Engin, 2016:47). Bu noktada Timisi’nin söylemi kavramı geniş anlamda açıklar niteliktedir:

İnternet ve sosyal medya, insan-makine etkileşiminin ötesinde insan-insana iletişimine olanak veren yapısıyla toplumsal ilişkilerimizi yatay, dikey, çok yönlü bir çeşitliliğe taşıdı, zaman ve mekân sınırlarımızı aşmamıza, benliğimizi/aidiyetimizi yeniden kurmamıza olanak yarattı. Dijital ön eki ile konuştuğumuz, kimileri eskiden var olan, kimlikleri yeni ortaya çıkan kavramlar yalnızca teknik yeniliklerin ve uygulamaların adları olmanın ötesinde kişisel ve kamusal yaşamlarımız sürdürmemize imkân veren bir deneyim alanı ortaya çıkardı. Toplumsalın tam da bu yeni uzamı içerisinde “...Bir sanal mekânda, diğerleriyle gevezelik yapıp, tartışabilir, sorunlarımız konuşabilir, oyun oynayabilir, ticari bir alışveriş yapabilir, hatta âşık olabilir, arkadaşlar bulup arkadaşları kaybedebiliriz...” Bu deneyim alanı giderek sosyal yaşamlarımızın koşulu halini aldı (Timisi, 2016:7).

2000 yılından sonra dünyada internetin yayılması ile birlikte sosyal medya olarak adlandırılan sosyal ağlar yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu yaygınlaşma özellikle fotoğraf paylaşım ağları ve blog sitelerinin ortaya çıkışıyla birlikte hız kazanmıştır. 2001 yılında kurulan ve bireylerin iş bağlantılarını yükseltmesine imkân sağlayan Ryze.com ve 2002 yılında kurulan ve Ryze.com’un sosyal bir tamamlayıcısı olarak

görülen Friendster, sosyal medyanın ilk örneklerini temsil etmektedir. Bir yıl aradan sonra kurulan LinkedIn, sektör gözetmeksizin iş dünyasından profesyonel kullanıcılara hitap etmekte ve üyelerine mevcut iş durumlarını, çalıştıkları sektörleri, deneyimlerini, uzmanlık alanlarını ve mesleki bilgilerini paylaşma imkânı sunmaktadır (Kara, 2012:121). 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan ve kullanıcıların arkadaş çevreleriyle iletişim kurmasına yarayan Facebook; 2005 yılında kurulan ve kullanıcıların oluşturdukları videoları paylaştıkları Youtube; 2006 yılında Jack Dorsey tarafından temelleri atılan ve 140 karakterlik metinler yazmaya, ses, görüntü ve veri paylaşmaya olanak sağlayan, kullanıcıların birbirine karşılıklı olarak mesaj gönderebildikleri, duygu ve düşüncelerini paylaşabildikleri Twitter; ve 2007’de Iphone cep telefonunun internet erişimi sunmasıyla neredeyse tüm popüler uygulamalara artık her an ve her yerden ulaşılabilmesi gibi olanaklar İnternet kavramının değişmesine neden olmaktadır. Bu değişim ile birlikte gerçek yaşam ve sosyal medya gündelik yaşam pratiklerinin içinde kaynaşmakta, gündelik yaşam eş zamanlı olarak sosyal medyaya taşınırken, sosyal medyanın teamülleri de gerçek yaşama karışmaktadır (Özkan, 2014:244). Daha sonra bu sosyal medya ağlarına 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan fotoğraf paylaşım ağı Instagram ve 2012 yılında ise Pinterest eklenmiştir (Kara, 2013:63).

Günümüzde dünya ve Türkiye geneli kullanıcı sayısı en yüksek olan sosyal medya platformlarının başında Facebook, Youtube ve Instagram gelmektedir. Kullanıcılarının bireysel içerikli bir profil sayfası düzenleyerek arkadaş ekleme, diğer kullanıcılara mesaj gönderme, ağlara katılma, fotoğraf ve video gibi içerik paylaşabilme, tartışma ve bilgi amaçlı gruplarına katılma, reklam ve çok daha fazlasını yapabilecekleri sosyal medya sitesi olarak tanımlanabilen Facebook (Balcı, 2018), 2009 yılında dünya genelinde 360 milyon kullanıcıya sahip iken, 2015 yılında dünya genelinde 1.4 milyar kullanıcıya, Türkiye genelinde ise 32 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Bugün ise dünya genelinde yaklaşık 2.4 milyar, Türkiye genelinde ise 43 milyon kullanıcıya sahiptir.⁵ 2005 yılında kurulan YouTube, kişisel özgün eğitim, eğlence, günlük pratikler, oyun video içeriklerinden, kurumsal dizi, sinema, müzik videolarına kadar geniş içeriğe sahip olan dünya çapında en büyük çevrimiçi video platformudur ve dünya genelinde 2 milyar aktif kullanıcının izlenice ihtiyacını karşılamaktadır. 2010 yılında kurulan Instagram, fotoğraf temelli bir sosyal

⁵ <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users>

medya platformu olması nedeniyle diğer tüm platformlardan ayrılmaktadır. Bu özelliği ile Instagram kullanıcıları, fotoğraf ile kendilerini ifade etme olanağına sahiptir. Günümüze gelene kadar mesajlaşma, video paylaşımı ve televizyon yayını gibi uygulamalar eklense de fotoğraf temelli formunu korumaktadır. 2013 yılında dünya genelinde 90 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram, 2017 yılında 800 milyon, günümüzde ise dünya genelinde 1 milyar, Türkiye genelinde 38 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.⁶

Bu noktada tekrarlamak gerekirse, bireyler, Facebook, Instagram, Youtube, vb. sosyal medya ortamlarında birbirleriyle hızlı ve eş zamanlı iletişim kurmalarının yanında, içerik oluşturma denetimi bütünüyle kullanıcının kontrolünde olmasından dolayı kendilerine özel ama aynı zamanda kamuya açık profiller oluşturmaktadır. Bu profiller kullanıcıların, düşüncelerini, ilgi alanlarını, kim olduklarını ve nerede olduklarını betimler niteliktedir. Öte yandan bağlantılı oldukları diğer bireylerden oluşan kullanıcı listesi yaratabilme ve ağlar içindeki geribildirime göre kendi davranışlarını düzenleyebilme imkânına sahiptirler. Dolayısıyla bireylerin sosyal ağlar içinde özgürce seyahat edebildikleri ve diledikleri şekilde davranabilme fırsatına sahip olmaları onlara, kendilerini arzuladıkları gibi var etme, diğer bir deyişle kendilerine diledikleri kimliği üretebilme, düzenleyebilme ve neticesinde sunabilme yollarını açmaktadır. Öte yandan sosyal medyanın bireyin günlük yaşamının bir parçası olması ve aynı zamanda bireyin günlük yaşamının sosyal medyanın bir parçası haline gelmesi, bireyin benlik sunumunda ve kimlik oluşumunda güçlü bir etki yarattığı düşüncesini doğurmaktadır. Nuri Bilgin'in benlik kavramına ilişkin ifadeleri bu noktada önemlidir:

Benlik kavramı bireyin "kim olduğunu" tarif etmekte ve bireyin diğerleriyle ilişkisi içinde şekil almakta iken, ötekilerin davranışlarımıza verdiği geri bildirimler ve onlarla olan ilişkilerimiz doğrultusunda biçimlenmektedir (Bilgin, 2001:156).

Teknolojinin getirdiği imkânlar eyleyicinin zaman ve mekân ile ilişkisindeki sınırı kaldırmasının ötesinde, bu ilişkiyle arasına mesafe koymaktadır. Eyleyici de zaman ve mekân ile olan ilişkisindeki mesafeyi kaldırmak ya da bu durumdan yararlanmak için sahip olduğu görme kabiliyetinin sınırlarını teknolojiyi esas alarak genişletme ihtiyacı duyar. Diğer bir ifadeyle, teknoloji ve fotoğraf temelli bir alanda eyleyici, sahip olduğu görme yatkınlığını, alanın imkânlarına ve sermaye yapısına

⁶ <https://wearesocial.com/blog/2019>

bağlı olarak edindiği yatkınlıklarla değiştirebilir ya da alana ait sermaye türünü edinmek için belirli yatkınlıklarını kullanabilir. Nitekim fotoğraf, eyleyicinin gerçek zamanda ve belirli bir alanda var olmasını temsil etme niteliğiyle bu değişimde önemli bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla eyleyici, fotoğraf ve teknoloji temelli bir alan olan Instagram içinde varlığını alanın yapısal özelliklerine dayandırarak belirginleştirme eğilimi göstermesi kuvvetle muhtemeldir. Bu noktada fotoğraf, eyleyicinin gündelik yaşamındaki davranış biçimlerini görünür hâle getirerek alana yansımaları olarak tanımlanabilir. Buradan hareketle yansımaların, eyleyicinin alan içinde kendine bir konum belirleyebilmesi için gerekli ve uygun gördüğü kimliğin görüntüsü olarak düşünülebilir.

1.4.2. Sosyal Medya ve Kimlik

Kimliğin inşası, geçmişin yorumlanmasına ihtiyaç duyduğu kadar geleceğin planlanmasını da gerekli kılar. İnşa sürecince birey, bu planlamayı hem mekânsal hem de zamansal olarak kontrol altında tutma, aynı zamanda bunu diğerlerine gösterme eğilimindedir. Bedenin düzenli kontrolü bireysel-kimlik biyografisini sürdürmenin temel aracıdır; daha önemlisi, diğerleri tarafından ehliyetli bir birey olarak kabul edilmenin tamamlayıcı unsurudur (Giddens, 2014:81). Bu bağlamda toplumsal etkileşim alanındaki güç yapılarının sınırlılığı, alternatif alanların keşfedilmesinde itici güç oluşturmuştur. Bu bölümde temel olarak alternatif bir alan olan Instagram bağlamında, eyleyicinin toplumsal uzamdaki kısıtlı sermaye hacminden kaynaklı sahip olduğu kimliğin durağan yapısını, sosyal uzamda geçerli sermaye yapısını elde etmenin kolaylığına ve alanın yapısına bağlı olarak hareketli bir kimlik yapısına dönüştürebilme olanaklarını ve bu olanaklara bağlı olarak olası kimliğin yapısını tartışacağız.

İnternet teknolojisi ve kapılarını açtığı sanal dünya, fiziksel dünyanın bedensel, mekânsal ve zamansal sınırlarından bağımsız bir alan kurgusu üzerine inşa edilmiştir (Alemdaroğlu, Demirtaş, 2004:206). Bu noktada kimliğin inşa sürecinde, gerçek dünyanın getirdiği kısıtlamalar yeni oluşturulan sosyal alanda aşılabilir ve ötesine geçerek, gerçekliğin ilk tercih alanı, diğer bir ifadeyle kimliğin özgürce inşa edildiği alan olarak düşünülebilir. Kimliklerin ancak gerçek dünyadaki ve gerçek

dünya bedenindeki kısıtlamaların yapay ortamda aşılmasıyla düzenlenebileceğini vurgulayan Robins'in ifadesi bu nokta önemlidir:

Sanal gerçekliğin sonucunda fiziksel görünüm tamamen düzenlenebilecektir. İsteddiğiniz zaman uzun ve güzel olmayı, istediğimiz zaman kısa ve tıknaz olmayı seçebilirsiniz. Değişken fiziksel özelliklerinizin diğer insanlarla ilişkilerinizi ne gibi değişikliklere uğrattığını görmek yararlı olabilir. Yalnızca insanların size farklı davranabildiği öğrenmekle kalmaz, siz de başkalarına farklı davranabileceğinizi görebilirsiniz (Robins, 2013:151).

Medya bu yapısıyla bireylere günlük yaşamındaki gerçeklik deneyimlerin reddedilmesine yönelik bir etkileşim alanı sunmaktadır. Başka bir söylemle, gerçek dünyanın tahliye edilmesi, iinin boşaltılması, benliğin ve kimliğin sanal ve özel mikro dünya anlamında yeniden tanımlanmasına olanak sağlamaktadır (Robins, 2013:93-94). Dolayısıyla birey, sahip olacağı imkânlar doğrultusunda fiziksel olarak temas edemeyeceği deneyimlere ulaşabilmesinin yanında, daha öncesinden yüzleştiği sınırlı alanları da aşabilmektedir. Bu noktada Giddens, medyanın sınırları aşabilme gücünün üzerinde durur:

Medya, özellikle elektronik iletişim araçları toplumsal hayatın 'durumsal coğrafya'sını değiştirir: Medya bizi giderek daha başka yerlerde ortaya çıkan performansların dolaysız seyircilere dönüştürür ve fiziksel olarak orada bulunmayan izleyicilere ulaşmamızı sağlar. Sonuç olarak, fiziksel ortam ve toplumsal durum arasındaki geleneksel bağ zayıflar; dolaylı toplumsal durumlar önceden inşa edilen farklı toplumsal deneyim biçimleri arasında yeni ortaklaşalıklar ve farklılıklar yaratır (Giddens, 2014:114-115).

Deyim yerindeyse gerçeğin farklılaşmış ve parçalanmış yapısı sanal alana taşınarak, gerçekliğin nesnel bir tanıma ulaşmadaki yollarını kapatması ve bunun neticesinde sanal gerçeklik içinde hareket eden öznel kimliklerin varlığından söz etmek mümkündür (Callinicos, 2001:17). Ek olarak medyanın bireylere eklektik kimlik özelliği kazanmalarına olanak sağlaması beraberinde kimliğin kaynak ve dayanaklarının kurumasını, anlamlı bir toplumsal sistem olarak toplumun çözülmesi anlamına gelen, ortak kimliklerin eriyip gitmesini de getirir (Castells, 2013:534). Böylece kaynağını geleneksel yapıların oluşturmadığı yeni meşrulaştırıcı kimlik alanları ortaya çıkar. Bunların en biçimsel olanı ise tüketim kültürüne dayalı tüketim kimliğidir. Tüketim, insanların yeni kimliklere girmesini kolaylaştıran ve toplumsal değişime zorlayan araçların en önemlilerinden birisidir. Bu noktada Bauman kimliğin tüketim ile ilişkisinin üzerinde durur:

Tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda kimlikler, tıpkı tüketilen eşyalar gibi sahip olunmak içindir ama sadece tüketilmek ve yok edilmek için. Bu kimliklerin özelliği, satın alınabilmesi, uzun süre dayanmaması, kolayca değiştirilebilmesidir. Aynı zamanda bu kimlikler modern yaşamın kaygan dünyasına ayak uydurmak isteyen birinin ihtiyacı olan en önemli şey gibi görünmektedir (Avcıoğlu, 2011:367).

Bu bağlamda tüketim alanı kimliğin hareket kabiliyetini arttırsa da bir bedene bağlı olma zorunluluğu kimliğin yaratım gücünü sınırlamaktadır. Diğer bir deyişle, birey, her ne kadar bu alanlarda özgürce ‘seyahat’ edebilse de, en nihayetinde kendisini başkaları karşısında tanımlama kavramlarının ötesine geçemeyeceği için bu etkileşim bireyi uyumlu bir kimlik yaratımına itecektir (Robins, Morley, 2011:169). Dolayısıyla ilk zamanlar kimliklerin oluşumu yerel düzeyde buldukları mekân ve zaman ile ilintili iken, günümüzde sosyal ağların uzayan kökleriyle birlikte kimliğin biçimlenme süreci medyanın yapısı gereği yaydığı imajlara bağlı duruma gelerek, kimliğin oluşumunu tamamlamada etkili bir rol üstlenmiştir (Timisi, 2003:170-172). Bahsi geçen bu ağların insanlara sundukları çeşitli olanaklarla günümüz toplumlarının her katmanının gündelik yaşam pratikleri içinde yaygın bir kullanım alanına erişmiştir. Dünyayı saran, tüm toplumları ve kültürleri birbirine bağlayan bu ağlar üzerinden, bireyin değerleri, yaşam biçimleri ve kimlikleri belirlenmekte, günümüzün postmodern değerlerine uygun olarak yeniden üretilmektedir. Castells’in sözleriyle pekiştirmek gerekirse, “geleneksel araçlardan farklı olarak yeni teknolojilerde kontrol sisteminin üreticiden tüketiciye geçmesi, zaman ve uzam özgürlüğüne getirdiği sınırsızlık ve kitlesizleştirme (demassification) hareketleri gibi adem-i merkezîyetçi özellikler, onu modernizmden çok postmodernizme yakın kılmaktadır. Bu bağlamda; sanal toplumsal mekânlar, sanal gerçeklik, sanal cemaatler gibi yaratılan yeni paradigmalarda kimliklerde sanal dünyanın uzantısında sanallaşmaktadır” (akt. Ayan, 2016:45).

Sanal cemaatler insanlara yeni aidiyet alanları yaratmaktadır. Geleneksel cemaatlerden büyük ölçüde farklı olan sanal cemaatler içinde insanlar, yalnızlıklarını paylaşacakları, içlerini dökebilecekleri ya da işleri ile ilgili sorunun çözülmesi konusunda yardım alabilecekleri yeni dostlar bulmaktadırlar. Böylelikle sanal cemaatler insanlardaki yalnızlık duygusunu hafifletmektedir. Sanal toplum sanal gerçeklik dünyasında üretilmektedir. “Bazen ütopyacı bir proje olarak da sunulan sanal toplum kavramı çoğunlukla da günümüz toplumsal gerçekliğinin zor ve tehlikeli şartlarına alternatif bir “hiçbir yer-herhangi bir yer” olarak düşünülmektedir.

Böylelikle kendimizi teknolojik hayal dünyasına gömdüğümüz sürece bu dünyada hakkımız olduğu halde yoksun bırakıldığımız bütün ödüllere sahip çıkabiliriz (Güzel, 2006).” Nihayetinde gerçek dünyaya edemediğimiz her müdahale sanal gerçekliğe saklanmayı gerekli kıldığı gibi, sanal gerçeklikte, düşünülen bozuk gerçekliğin istenilen bir hale dönüşebilmesi düşüncesinde ortak görüş birliği vardır (Robins, 2013:148.) “Sosyal alanın topluma alternatif bir alan olmasının nedeni, cisimleşmiş varlığın ve karşılaşmaların olmadığı ya da ötekilerle sanki bedenleri yokmuş gibi ilişki kurmaya olanak veren bir yer olmasıdır (Robins, 2013:148.)” Ancak bu bağlamda bireyin birincil amacının benlik inşa etme olmadığını söylemek olasıdır. Rossenau’ya göre, “bireyler gerçek ortamda benlik iddiasında olmayan ve iradesel olarak ele alındığında bütünselliğini yitirdiği için eylem ve sonuçlarından sorumluluk duymayan, postmodern özne kimliklerin sanal ortamda sanal gerçekliğini kurduğunu ve kişisel anlam arayışını bu alanda sürdürmesi sonucunda planlanmamış, sıra dışı olanı doyasıya tadarak anlık arzuların peşinden sürüklenen kişilerdir (Rosenau, 1998:48).” O halde kimliğin anlamının hem kişilere hem şeylere bağlı olduğu düşünce temelleri -ki Bauman’a göre “şeylerin kontrolden çıkması (Bauman, 2012:64)” küreselleşme fikrinin temel anlamıdır- günümüz medya ağları içinde sürekliliğini ve dayanıklılığını yitirmektedir. Bauman’ın aktarımı Lach’in sözleriyle ifade etmek gerekirse: “dayanıklı nesnelere oluşan dünyanın yerini, anlık tüketim için tasarlanan ve bir kere kullanıldıktan sonra atılan ürünlerin doldurduğu bir dünya aldı. Böyle bir dünyada kimlikler, tıpkı bir kostüm değiştirmek gibi, benimsenebilir ve atılabilir (Bauman, 2019:130).”

Esasen böylesi imkânlar kimliğin oluşma ya da değişme sürecindeki yapısı, toplumsallaşma tarzı sunduğu kadar, bireyselleşme fikrini de açığa çıkarmaktadır. Fikrin temelinde, bireylerin tercih alanlarının herhangi bir toplumsal sorumluluğa ihtiyaç duyulmaksızın belirlenebilmesi, bireysel yeteneklerin geniş alanlara kadar yayılabilmesi, her şeyin ötesinde sosyal alanda temsili olarak varlığı sürdüren imajların kişi ve davranışları ya da söylemleri arasında bir bütünlüğe ihtiyaç duyulmadan üretilebilmesi yatmaktadır. Bauman’a göre bireyselleşme, günümüzün en dikkat çeken ve yeni ufuklar açan özelliği olarak görülen bir kalkış noktasıdır. Ancak kimliği dönüştürme gibi bir özelliği de içinde barındırır;

...bireyselleşme insan kimliğinin bir veriden bir göreve dönüştürülmesinden ve aktörlere bu görevi yerine getirmenin ve bunun yaratacağı sonuçların sorumluluğunun yüklenmesinden ibarettir. Kişinin

toplum içindeki yeri, onun 'toplumsal tanımı' sahip olunan yapıdan çıkmış ve bunun yerine elde edilen haline gelmiştir. Kişinin toplum içindeki yeri artık bir istenen ya da istenmeyen değildir (Bauman, 2011:178-179).

Bir yandan bireyin omuzlarına yeni sorumluluklar binerken, diğer yandan toplumsallığın içinde sağlama alınmış bir kimliğe yaslanma düşüncesi, bireyin kendisiyle arasına bir mesafe koymasının sonucu olarak yorumlanabilir. Bu noktada toplumun üyeleri, 'kendi hayatını küçük bir iş gibi yürüten' bireyleri çağrıştıracaktır (Wagner, 1996:236). Dolayısıyla bireyin toplum düzeyinde kendisine sağlayabildiği yaşam kalitesi, onun kimliğini bir kazanım sonucu elde ettiğine kendisine inandıracaktır. Bu çerçevede düşünüldüğünde kimliğin gelecekte aranılan bir şey olduğu manası ortaya çıkmaktadır. Öncesinde bireyin nereye ait olduğu konusundaki kuşku, onu kimlik arayışına iten düşüncenin temelidir. Nitekim bireyin davranış biçimleri ve kalıpları arasında kendisinin nerede durduğu ve etrafındaki insanlara kendinin şu anki durumunu kabul edeceklerinden nasıl emin olacağı kuşkusunun ortadan kalktığı zaman, söylem yerindeyse birey için kimlik görevi tamamlanmış oluyor (Bauman, 2018:117). Buradan hareketle söz konusu olabilecek bir kimliğin yapısının nesnel sisteminden bağımsız olmadığını düşünmeye itiyor. Russell Belk, kimlik ile nesnelere tüketimi arasında ilişki kurmakta ve nesnelere, benliğin ve kimliğin gelişimine katkıda bulunduğunu şu şekilde izah etmektedir:

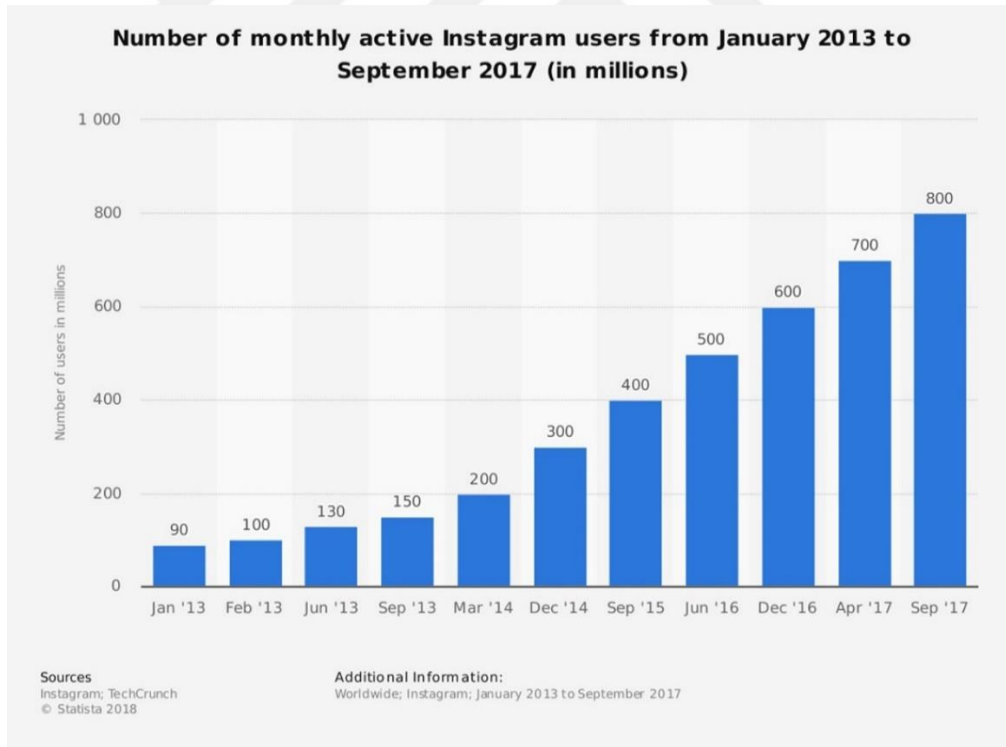
Nesneler tutkularımızı, yeteneklerimizi ve egomuzu tatmin ederler. Kimliğin açıklayıcısı olarak işlev görürler; kimliğin algılanmasına, sürekliliğine ve hatta kimliğe ilişkin ölümsüzlük hissinin oluşmasına yardımcı olurlar. Nesnelere bizlere, hem bireysel olarak hem de diğerleriyle paylaşmış olduğumuz geçmiş deneyimlerimiz hakkında bilgi verirler (akt. Ayan, 2016:60).

Böylelikle kimliğin toplumsal alanda aidiyet kazanım girişimlerinin, ortak alanın paylaşımına bağlı olduğu kadar, ortak nesnelere tüketilmesine bağlı olduğu fikrini söylemek mümkün duruma gelmektedir. Bu noktada Jan Assmann, ortaklığı belli eden her şeyin gösterge olabileceği önermesini getirir (Assman, 2018:149). Buradan hareketle sosyal medyanın bireye, dolayısıyla topluma sunduğu imkânlar göstergeleri işlevsel hale getirmektedir. O halde sosyal medya, toplumsal etkileşimi durmaksızın hareket halinde tutma özelliği, diğer bir deyişle kimliğin her an dolaşıma girme potansiyeli, kimliğin inşa süreci ve olası sürdürülebilirlik durumuna dayanarak simgesel anlam dünyasına denk düşmektedir.

1.4.3.Instagram

Polaroid kameraların taşıdığı “instant” yani anımsalılık niteliği ve telgrafın İngilizce’deki karşılığı olan “telegram” sözcüklerinden üretilerek (Saatcioğlu, 2019:151) fotoğraf paylaşım ağı olarak ortaya çıkan Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından IOS için geliştirilen bir uygulama olarak kullanılmaya başlandı (Yozkat, 2017:176). IOS, Apple firmasının iPhone telefonları için ürettiği mobil iletişim sistemidir ve 2012 yılında da diğer mobil cihazlar için kullanılabilir duruma gelmiştir (Karaçelik, 2019:50). Dolayısıyla kullanıcıların Instagram ağına katılmaları böyle bir işletim sistemi içeren cihazlara sahip olmalarını gerektiriyor.

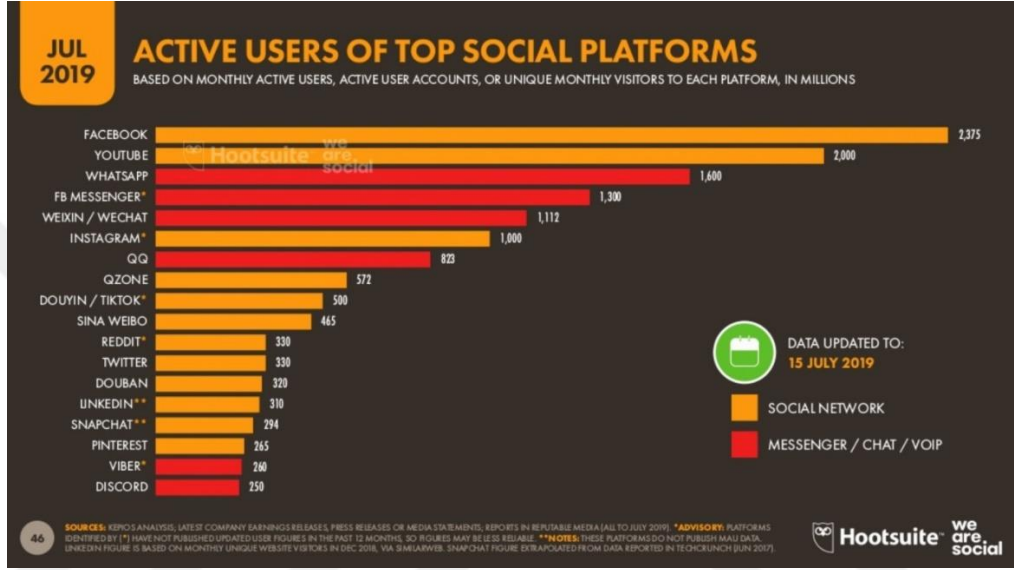
2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram, mobil cihazlarla kullanılmaya başladığından bu yana küresel düzeyde kullanıcı sayısı sürekli olarak artan bir medya ağı olarak karşımıza çıkar. İnternetin önde gelen veri tabanı Statista’nın verilerine baktığımızda bu açıkça görülmektedir. (Tablo.)⁷



Tablo.1 Instagram’ın Yıllara Oranla Kullanım Grafiği

⁷ <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-activeinstagram-users/>

Yukarıdaki grafiğe baktığımızda, 2013 yılında dünya genelinde 90 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram'ın, 2017 yılına gelindiğinde 800 milyon kullanıcıya ulaştığı görülmektedir. *We are social ve Hootsuite* tarafından yayınlanan "Digital in 2019" raporundaki sosyal medya istatistiklerine göre, günümüzde dünya genelinde 3.25 milyarı mobil sosyal medya kullanıcısı olmak üzere toplam 3.5 milyar sosyal medya kullanıcı olduğu bilinmekte ve bu kullanıcıların 1 milyarı ise Instagram kullandığı görülmektedir. (Tablo.2)⁸

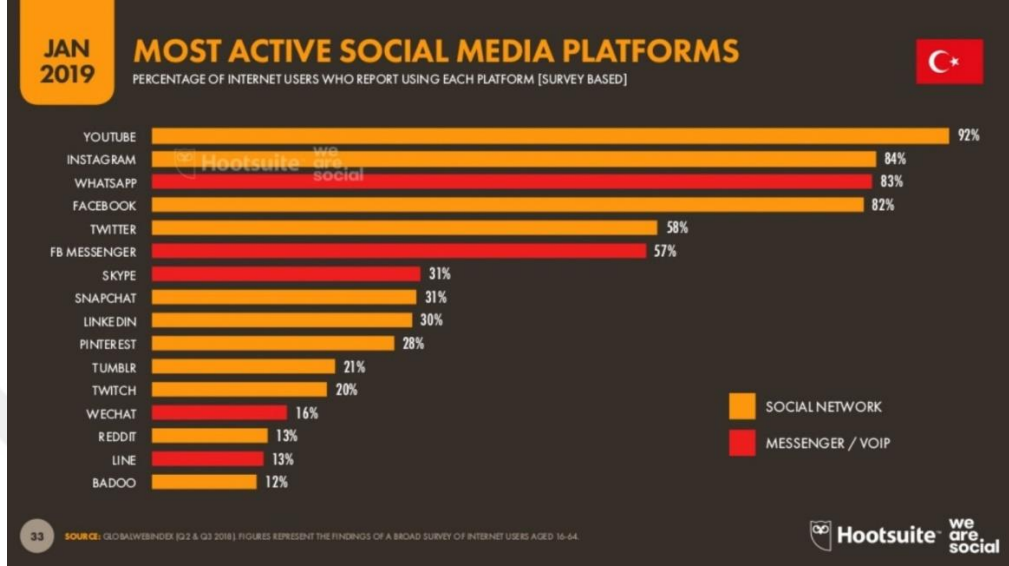


Tablo.2 Sosyal Medya Aktif Kullanıcı Sayısı

Aynı çalışmanın Türkiye özelinde sosyal medya istatistikleri incelendiğinde, Instagram kullanım oranının yıllara oranla arttığı görülmektedir. 2014 yılında yapılan araştırmaya göre, Türkiye’de 36 milyon internet kullanıcısı bulunmakta ve bu kullanıcıların 30 milyonu mobil telefonla internete erişim sağlamaktadır. İnternet kullanıcılarının %97’si herhangi bir sosyal medya ağında (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn vb.) hesabı bulunmaktadır. Bu sosyal medya ağları arasında %26 oranında Instagram kullanıcısı bulunmasına rağmen, aylık aktif kullanım oranı %11’dir. Yani 2014 yılında yaklaşık 9 milyon Instagram kullanıcı, ancak bunların 4 milyonu aktif olarak Instagram kullanmaktadır. 2017 yılında yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında, internet kullanıcı sayısının 48 milyona ulaştığı görülmektedir. Bunlardan 42 milyonu mobil telefon ile internete bağlanmaktadır. Instagram aylık aktif kullanım oranı ise %45’e, yani yaklaşık 21 milyon kullanıcıya yükseldiği görülmektedir. 2019 yılına gelindiğinde ise, internet kullanıcı sayısı 60

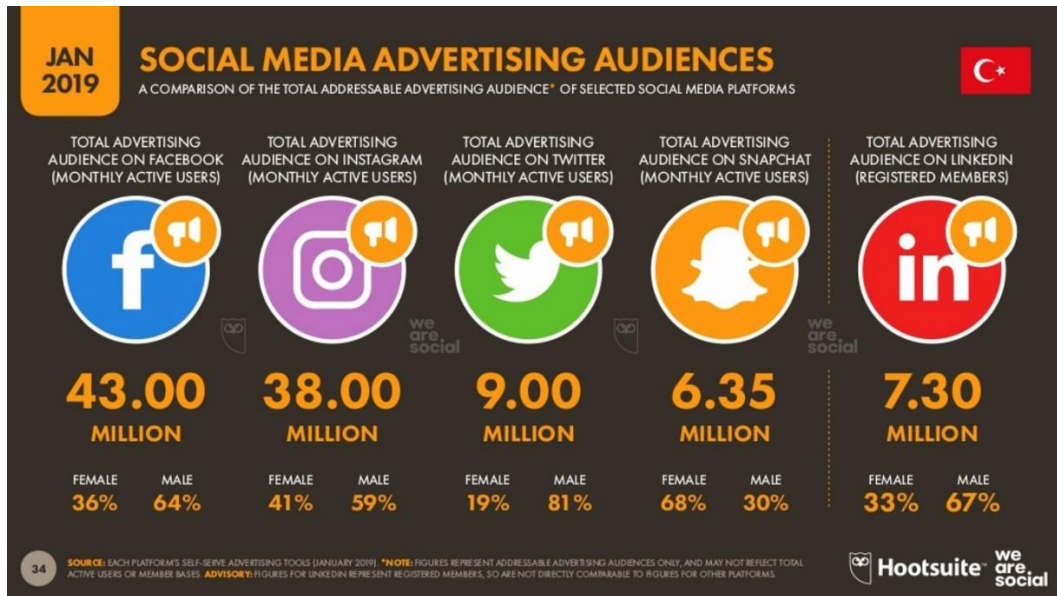
⁸ <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion>

milyona çıkmıştır. Bu kullanıcıların 52 milyonu aktif olarak sosyal medya kullanmakta, bunların 44 milyonu ise aktif olarak mobil sosyal medya kullanmaktadır. Instagram aylık aktif kullanım oranı ise %84'e yükselmiştir. (Tablo.3)⁹



Tablo.3 Türkiye Geneline Sosyal Medya Aktif Kullanım Dağılımı

Araştırmanın sosyal medya kullanıcı sayılarına bakıldığında ise Türkiye'de 38 milyon Instagram kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu kullanıcıların yaklaşık 37 milyonu ise mobil üzerinden erişim sağlamaktadır. (Tablo.4)



Tablo.4 Türkiye Geneli Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

⁹ <https://wearesocial.com/blog/2019>

Bu veriler ışığında bakıldığında, iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak mobil cihazların kullanım sayılarının artması, aynı zamanda bu cihazların kullanım kolaylığı ve görece olarak fotoğraf çekebilir niteliklerinin geliştirilmesi, dolayısıyla kullanıcıların sahip olduğu cihazlar ile herhangi bir programlama beceresine ihtiyaç duymadan çektikleri fotoğrafları eş zamanlı olarak sosyal medyaya aktarabilme olanaklarının artması ile Instagram kullanım sayısının artması arasında paralellik olduğunu söylemek mümkün duruma gelmektedir.

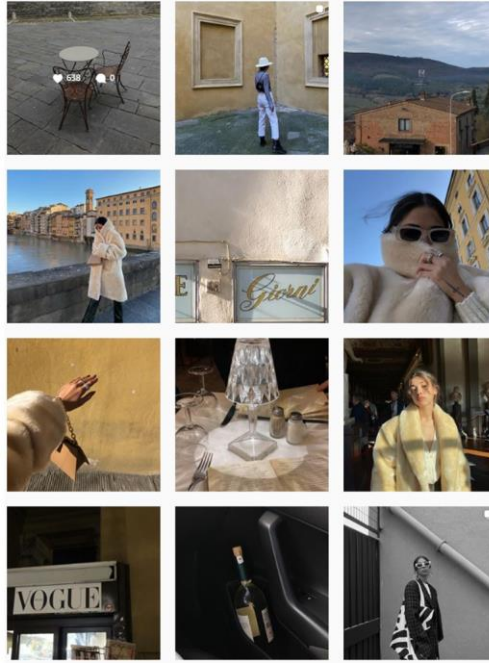
Fotoğraf temelli ve beğeniye dayalı alan olan Instagram, içinde karmaşık bir yapı barındırsa da kullanımı kolaydır. Profil düzenlemek, takip etmek, beğenmek vb. gibi eylem pratikleri teknik olarak akılcı bir yaklaşım gerektirmez. Instagram alanında “Instagram Kimlik Kartı” diyebileceğimiz önyüz, herkes tarafından tüm kullanıcıların görüntülenmesine açıktır. Bu kısımda kullanıcının profil fotoğrafı ve sadece bir gün boyunca profilinde kalacak olan paylaşım yaptığı hikâye alanı (1), adı-soyadı ve takip etme isteği gönderme butonu (2), paylaştığı veri sayısı, takipçi/takip ettiği sayı yazan alan (3), kendine dair ifadeleri, düşünceleri ya da meslek, okul, konum, iletişim vb. dair bilgileri yazabileceği profil düzenleme alanı (4) ve paylaştığı hikâyeleri kalıcı olarak profilinde sembolleştirerek sınıflandırdığı alan (5) yer alır. (Tablo.5)



Tablo.5 Instagram Kimlik Kartı

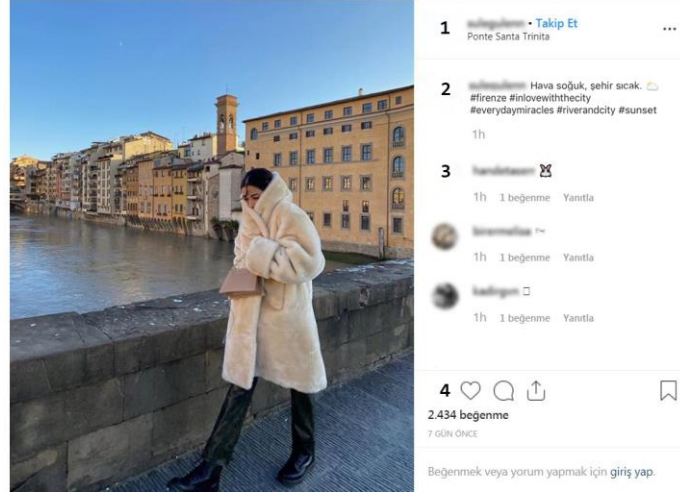
Kullanıcının eğer ki diğer bir kullanıcı hakkında öncesinde herhangi bir bilgiye sahip değilse, o kullanıcı hakkında önsel fikirlerini bu alanla birlikte oluşturabilmektedir. Bu alanı, eyleyicinin toplumsal uzamdaki kültürel sermaye yapısı hakkında ipuçları alabileceğimiz bir alan olarak tanımlamak mümkündür.

Öte yandan, toplumsal uzamdaki gündelik davranış pratiklerinin fotoğraf eylemiyle nesnel hâle getirilerek paylaşıldığı, kullanıcının vitrini diyebileceğimiz bir arayüz kısmı vardır. (Tablo.6)



Tablo.6 Vitrin Alanı/Arayüz

Instagram alanındaki bu kısım, paylaşılan tüm verilerin bir arada olduğu alandır. Kullanıcının hesabının açık ya da kapalı olmasına bağlı olarak, diğer kullanıcılar tarafından izlenen alandır. Bu alanın temel yapısı, paylaşma, beğenme, efekt/filtre vb. uygulama, yorum yapma, arşivleme, paylaşılan fotoğrafın altına yazı yazma, paylaşılan fotoğrafın yerini konumu bildirme ve #hashtag ekleme gibi pratiklere dayanır. (tablo.7)



Tablo.7 Pratiklerin Belirginleştiği Alan/İçyüz

Buna göre tablo üzerinde anlatmak gerekirse, 1. kısım, fotoğraf eyleminin nerede gerçekleştiğini ortaya koymaya yönelik konum belirlemeyi kapsar. 2. kısım, paylaşılan fotoğrafın altına yorum/ifade belirtme ve #hashtag ekleme pratiklerini kapsar. En basit tanımıyla #hashtag, paylaşılan fotoğrafın hangi konuyu temsil ettiğini ya da hangi sınıflandırmaya dâhil olduğunu ortaya koymaya yönelik eklentidir. 3. kısım, paylaşılan fotoğrafın altına diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumları içerir. 4. kısım ise, fotoğrafın kaç kişi tarafından beğenildiğini gösteren ve fotoğrafı kaydetme/arşivleme butonu olan bölümdür. Paylaşılan fotoğrafın beğeni sayısı ve kimler tarafından beğenildiği diğer kullanıcılar tarafından görülmektedir.

Yapılan çalışma kapsamında düşündüğümüzde bu bölüm, eyleyicilerin alanın yapısına bağlı olarak edindiği yatkınları, alandan sağlayacakları kazanca göre kullanma eğilimi gösterdikleri pratiklere ve bu pratiklere bağlı olarak diğer kullanıcılar tarafından gelen geribildirimleri gösteren içyüzü tanımlanabilir.

Böylelikle Instagram alanını kullanıcı özelinde genel hatlarıyla özetleyecek olursak, alan, Instagram alanında bulunun tüm kullanıcılar tarafından izlenen önyüz, kullanıcının alanına girmesine izin verdiği kişiler tarafından izlenen arayüz ve içyüz olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır.

2. BÖLÜM

BULGULAR ve ANALİZLER

Araştırmanın amacına uygun bulgulara ulaşabilmek üzere, içinde katılımcının ekonomik sermayesini ve mevcut olan bu sermayesinin toplumsal uzamdaki dağılımının belirginliğini sağlayan, bununla birlikte katılımcının, kimlik inşası ile ilişkili olduğu düşünülen Instagram kullanım yoğunluğunu, pratiklerini ve kullanım nedenlerini ölçmeye ve Instagram alanındaki yatkınlığının yönünü belirlemeye yönelik 20 soru formundan oluşan bir anket taslağı hazırlanmıştır. (Ek-1) Öncesinde ise bahsi geçen bu taslağın son biçiminin oluşmasına katkı sağlayan 3 pilot anket taslağı katılımcılara sunulmuştur. Yapılan her pilot anket, sorular arasındaki çelişkilerin giderilmesine, anlaşılır olmadığı ortaya çıkan soru formlarının daha anlaşılır bir düzeyde yeniden ifade edilmesine, amaca uygun olmadığı anlaşılan soruların çıkarılmasına ve bazı soru formlarının sorma biçiminin yeniden oluşturulmasına katkı sağlamıştır. Bu olumsuzlukların giderilmesiyle nihai halini alan anket taslağı, araştırmanın amacına uygun olduğu belirlenen 5’li likert, sıralama ve sınıflama olmak üzere 3 ölçekleme türünden oluşmaktadır.

Bulgular kısmı, her biri kendi arasında gruplandırılan toplumsal uzama, Instagram alanına ve kullanma nedenlerine, Instagram’da fotoğraf eğilimine ve paylaşımları etkileyen kişilere ilişkin olmak üzere 4 bölümden oluşmaktadır.

Bu soruların öncesinde ikamet edilen şehre ilişkin sorduğumuz soruyla, temel olarak araştırma evrenimizin sınırlarını ortaya koymayı hedefledik. İlgili soru Instagram kullanıcılarına açık uçlu olarak sorulmuştur. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde Türkiye’nin tüm bölgelerini kapsayan bir katılım olduğu görülmektedir.¹⁰ Veriler kategorileştirildiğinde 165 kişinin büyükşehirden, 35 kişinin ise şehirden katılım sağladığı saptanmıştır. (Tablo.1)

¹⁰ Araştırmaya, İstanbul (51), Ankara (23), İzmir (13), Antalya (10), Hatay (7), Konya (6), Erzurum (6), Adana (5), Bursa (5), Denizli (5), Nevşehir (4), Düzce (4), Kırıkkale (3), Mersin (3), Malatya (3), Sakarya (3), Mardin (3), Samsun (3), Gaziantep (3), Kahramanmaraş (3), Kayseri (3), Diyarbakır (3), Kocaeli (3), Yalova (3), Siirt (2), Sivas (2), Kırklareli (2), Manisa (2), Kilis (2), Osmaniye (2), Aydın, Bolu, Kütahya, Artvin, Aksaray, Eskişehir, Çanakkale, Karabük, Bayburt, Van, Afyonkarahisar, Tekirdağ ve Balıkesir olmak üzere Türkiye’nin tüm bölgelerini kapsayan 43 ilden katılım sağlanmıştır.

Yaşadığınız Şehir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Büyükşehir	165	82,5	82,5	82,5
Şehir	35	17,5	17,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.1 İkamet Durumu Dağılımı

2.1. Instagram Alanına Dair Bulgular

Instagram alanı, farklı sermaye hacim ve türlerine, dolayısıyla farklı konumlara sahip olan kullanıcıların, toplumsal uzamdaki pratiklerinin görünür hâle getirildiği bir yapı olarak tanımlanabilir. Bu bölümdeki soruların temel amacı, Instagram’da fotoğraf paylaşımının kimlik inşasında, diğer bir deyişle, kimliğin yeniden üretimi ve dönüşümünde etkili bir araç olduğunu tespit etmektir.

Anket formunun ilgili soru alanında, kullanıcının ne kadar süredir Instagram kullandığını, günde ne kadar süre Instagram’a vakit ayırdığını, gündelik hayattaki pratiklerinin Instagram alanında görünürlüğü noktasında hangi veri türünü tercih ettiğini, toplumsal uzamdaki kimliğini hangi oranda Instagram alanına yansıttığını ve Instagram kullanımında ne tür pratikler geliştirdiğini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

2.1.1. Instagram kullanım yılına göre bulgular

Katılımcılar, “Yaklaşık kaç yıldan beri Instagram kullanıyorsunuz?” sorusuna %86,5 yoğunluğunda “2-3”, “5 ve üstü” seçeneklerini işaretlemiştir. (Tablo.2)

Yaklaşık kaç yıldan beri Instagram kullanıyorsunuz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2	27	13,5	13,5	13,5
2-3	74	37,0	37,0	50,5
5 ve üstü	99	49,5	49,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.2 Instagram Kullanımı Yıllara Göre Dağılımı

2.1.2. Günlük Instagram kullanım saatine göre bulgular

Katılımcılar, “Instagram’da günde ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?” sorusuna %65 yoğunluğunda 3-4 saat ve üstü olan seçenekleri işaretlemiştir. (Tablo.3)

Instagram’da günde ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2	70	35,0	35,0	35,0
3-4	85	42,5	42,5	77,5
5-6	24	12,0	12,0	89,5
6 ve üstü	21	10,5	10,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.3 Instagram Kullanımı Günlük Saat Dağılımı

2.1.3. Veri paylaşım türüne göre bulgular

Katılımcılar, “Instagram’da en çok hangi tür veri paylaşımı yapıyorsunuz?” sorusuna %96 yoğunluğunda “fotoğraf” cevabını vermiştir. (Tablo.4)

Instagram’da en çok hangi tür veri paylaşımı yapıyorsunuz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fotoğraf	192	96,0	96,0	96,0
Video	8	4,0	4,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.4 Veri Paylaşım Dağılımı

Elde edilen veriler, katılımcıların 1/3’den fazlasının Instagram’ın aktif olarak kullanılmaya başlanmasından itibaren, yaklaşık 2/3’sinin ise Instagram’ın kuruluşundan (2013) itibaren aktif olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda günlük kullanım süresinin ortalama 3 saatin üzerinde olduğu ve kullanıcıların büyük bir kısmının video paylaşmaktan ziyade fotoğraf paylaştığı görülmektedir.

Buradan hareketle elde edilen bu bulgular, Instagram kullanımının kimlik inşasında olası bir etkileşim alanı olarak günlük pratikler arasında önemli bir yer

tuttuğunu ve fotoğraf paylaşımının, alanda geçerli olan sermaye türünün elde edilmesinde merkezi bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

2.1.4. Profil düzenleme/oluşturma eğilimlerine göre bulgular

Bu noktada Instagram kullanıcısının profil düzenleme/oluşturma eğilimlerini tespit etmek, kullanıcının toplumsal uzamdaki kimliği ile Instagram alanındaki kimliği arasında ne düzeyde bir ilişki kurduğu ve bu ilişkiye bağlı olarak ne tür kullanım pratikleri geliştirdiği hakkında önemli ipuçları verecektir. Bu amaçla kullanıcılara anket formunun ilgili bölümünde cevabı Evet/Hayır olan 11 soru sorulmuştur.

Buna göre katılımcılar “Gerçek isim-soyisim mi kullanıyorsunuz?” sorusuna %95 yoğunluğunda “evet” cevabı vermiştir. (Tablo.5)

Gerçek isim-soyisim mi kullanıyorsunuz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	190	95,0	95,0	95,0
Hayır	10	5,0	5,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.5 İsim Yönüyle Instagram Profil Düzenleme / Oluşturma Dağılımı

Katılımcılar “Profil fotoğrafınız kendinize mi ait?” sorusuna %93,5 yoğunluğunda “evet” cevabı vermiştir. (Tablo.6)

Profil fotoğrafınız kendinize mi ait?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	187	93,5	94,0	94,0
Hayır	12	6,0	6,0	100,0
Total	199	99,5	100,0	
Missing System	1	,5		
Total	200	100,0		

Tablo.6 Fotoğraf Yönüyle Instagram Profil Düzenleme / Oluşturma Dağılımı

Katılımcılar “Profil biyografi kısmında mesleğinize/okulunuza dair bilgi yazıyor mu?” sorusuna %54,5 yoğunluğunda “hayır” cevabını vermiştir. (Tablo.7)

Profil biyografi kısmında mesleğinize/okulunuza dair bilgi yazıyor mu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	91	45,5	45,5	45,5
Hayır	109	54,5	54,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.7 Meslekî Bilgi Paylaşımı Yönüyle Instagram Profil Düzenleme / Oluşturma Dağılımı

Katılımcılar “Profil biyografi kısmında nerede olduğunuza dair bilgi yazıyor mu?” sorusuna %74 yoğunluğunda “hayır” cevabını vermiştir. (Tablo.8)

Profil biyografi kısmında nerede olduğunuza dair bilgi yazıyor mu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	52	26,0	26,0	26,0
Hayır	148	74,0	74,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.8 Konum Yönüyle Instagram Profil Düzenleme / Oluşturma Dağılımı

Katılımcılar “Profil biyografi kısmında kendinizi tanıtmayı/ ifade etmeye dair bilgi/söz yazıyor mu?” sorusuna %63 yoğunluğunda “hayır” cevabını vermiştir. (Tablo.9)

Profil biyografi kısmında kendinizi tanıtmayı/ ifade etmemeye dair bilgi/söz yazıyor mu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	73	36,5	36,7	36,7
Hayır	126	63,0	63,3	100,0
Total	199	99,5	100,0	
Missing System	1	,5		
Total	200	100,0		

Tablo.9 Bireysel Tanıtım Yönüyle Instagram Profil Düzenleme / Oluşturma Dağılımı

Katılımcılar “Instagram bildirimleriniz açık mı?” sorusuna %64 yoğunluğunda “evet” cevabını vermiştir. (Tablo.10)

Instagram bildirimleriniz mi açık mı?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	128	64,0	64,0	64,0
Hayır	72	36,0	36,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.10 Bildirim Yönüyle Instagram Profil Düzenleme / Oluşturma Dağılımı

Katılımcılar “Hesabınız görünür mü?” sorusuna %79 yoğunluğunda “hayır” cevabını vermiştir. (Tablo.11)

Hesabınız görünür?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	41	20,5	20,6	20,6
Hayır	158	79,0	79,4	100,0
Total	199	99,5	100,0	
Missing System	1	,5		
Total	200	100,0		

Tablo.11 Görünür Olma Yönüyle Instagram Profil Düzenleme / Oluşturma Dağılımı

Katılımcılar “Genellikle hikâye paylaşıyor musunuz?” sorusuna %83 yoğunluğuna “evet” demiştir. (Tablo.12)

Genellikle hikaye paylaşımı yapıyor musunuz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	166	83,0	83,4	83,4
Hayır	33	16,5	16,6	100,0
Total	199	99,5	100,0	
Missing System	1	,5		
Total	200	100,0		

Tablo.12 Hikâye Paylaşım Yönüyle Instagram Profil Düzenleme / Oluşturma Dağılımı

Katılımcılar “Fotoğraf paylaşırken aynı zamanda altına yazı ekliyor musunuz?” sorusuna %78 yoğunluğunda “evet” cevabını vermiştir. (Tablo.13)

Fotoğraf paylaşırken aynı zamanda altına yazı ekliyor musunuz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	156	78,0	78,0	78,0
Hayır	44	22,0	22,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.13 Fotoğraf Paylaşım Yönüyle Instagram Profil Düzenleme / Oluşturma Dağılımı

Katılımcılar “Fotoğraf paylaşımlarınızda #hashtag kullanıyor musunuz?” sorusuna %61 yoğunluğunda “hayır” cevabını vermiştir. (Tablo.14)

Fotoğraf paylaşımlarınızda #hashtag kullanıyor musunuz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	78	39,0	39,0	39,0
Hayır	122	61,0	61,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.14 Fotoğraf Paylaşım Yönüyle Instagram Profil Düzenleme / Oluşturma Dağılımı

Katılımcılar “Fotoğraflarınızda efekt, filtre vb. uygulamalar kullanıyor musunuz?” %68,5 yoğunluğunda “evet” cevabını vermiştir. (Tablo.15)

Fotoğraflarınızda efekt, filtre vb uygulamalar kullanıyor musunuz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	137	68,5	69,2	69,2
Hayır	61	30,5	30,8	100,0
Total	198	99,0	100,0	
Missing System	2	1,0		
Total	200	100,0		

Tablo.15 Fotoğraf Paylaşım Yönüyle Instagram Profil Düzenleme / Oluşturma Dağılımı

Elde edilen yukarıdaki verilere göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Instagram alanında gerçek isimlerini ve fotoğraflarını kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların bu yöndeki davranışları, toplumsal uzamdaki kimliklerini Instagram alanında da devam ettirme eğiliminde olduklarına işaret eder.

Diğer taraftan, meslek/okul, yaşadığı şehir ve kendisini ifade eden bilgi/söz paylaşımı oranının görece düşük olması, toplumsal uzamdaki kimliği devam ettirmeye ilişkin tespitimizle çelişiyor gibi görünmekle beraber, kullanıcıların Instagram'daki kimlik inşalarında bahsi geçen konulara ilişkin düzenleme yaparken seçici olduklarını göstermektedir. Kullanıcının bildirimlerinin açık olması ve yoğun olarak hikâye paylaşımı yapması, onun gün içerisinde Instagram'a girişindeki sıklığın ve dolayısıyla gündelik yaşam ile Instagram alanının sürekli bir etkileşim halinde olduğunun bir göstergesidir. Katılımcıların büyük bir kısmının hesabının dışarıya kapalı olması, kullanıcıların alandaki eyleycileri belirleme noktasında kontrolü elinde tutma arzusunun bir yansımasıdır. Bu da Instagram alanını toplumsal uzamdaki mücadele alanına benzer bir mücadele alanı olarak düşünebilmenin sınırlılığına işaret eder. Fotoğrafların altına yazı yazılarak ve efekt, filtre vb. kullanılarak paylaşımı, kullanıcıların simgesel sermaye hacimlerini yükseltmedeki stratejilerinin bir parçasıdır. #hashtag kullanım oranının düşüklüğü ise kullanıcının bu paylaşımlarla temel olarak sınırlarını kendisinin belirlediği mücadele alanını hedef aldığını gösterir.

2.1.5. Takipçi sayısına göre bulgular

Sermayenin tanımlanması ve yeniden üretilmesi takip stratejisine dayanmaktadır. Nitekim alandan olası bir kopuş, alanda geçerli sermaye türüne olan hâkimiyetin elden gideceği anlamını taşımaktadır. Alandaki konum ve sermaye arasındaki ilişkiyi hatırlayacak olursak, kullanıcının alana bağlılığı aynı zamanda sermayeye olan bağlılığını da ifade etmektedir. Buradan hareketle anket formunun ilgili soru alanında, katılımcıların Instagram alanındaki kimliklerinin inşası ve yeniden üretiminde alandaki eyleycilerle girdiği etkileşimi ortaya çıkarmak amacıyla birbirleriyle bağlantılı 4 soru bulunmaktadır.

Buna göre katılımcılar, "Instagram'da takipçi sayınız kaçtır?" sorusuna %76 yoğunluğunda 201 ve üzeri seçeneklerini işaretlemiştir. (Tablo.16)

Instagram'da takipçi sayınız kaçtır?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-100	16	8,0	8,0
	101-200	32	16,0	24,0
	201-300	40	20,0	44,0
	301-400	48	24,0	68,0
	401-500	23	11,5	79,5
	500+	41	20,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Tablo.16 Takipçi Sayısı Dağılımı

Yukarıdaki soru ile bağlantılı olarak “Sizi takip eden kişiler hangi oranda ‘tanıdık, yakın çevre, arkadaş vb.’dir?” sorusuna ise katılımcılar, %81,5 yoğunluğunda 4 ile 5 oranı aralığında cevap vermiştir. (Tablo.17)

Sizi takip eden kişiler hangi oranda "tanıdık, yakın çevre, arkadaş vb." dir? (1 en az 5 en çok olmak üzere cevap veriniz.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,5	,5
	2,00	8	4,0	4,5
	3,00	28	14,0	18,5
	4,00	63	31,5	50,0
	5,00	100	50,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Tablo.17 Takipçi Sayısının Yakınlık Dağılımı

Katılımcılar, ilk sorunun devamı niteliğinde olan “Siz kaç kişiyi takip ediyorsunuz?” sorusuna %75,4 yoğunluğunda 201 ve üzeri seçeneklerini işaretlemiştir. (Tablo.18)

Siz kaç kişiyi takip ediyorsunuz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-100	17	8,5	8,5
	101-200	34	17,0	25,5
	201-300	52	26,0	51,5
	301-400	51	25,5	77,0
	401-500	29	14,5	91,5
	500+	17	8,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Tablo.18 Takip Edilen Sayısı Dağılımı

Yukarıdaki soru ile bağlantılı olarak, “Sizin takip ettiğiniz kişiler hangi oranda ‘tanıdık, yakın çevre, arkadaş vb.’dir?” sorusuna ise %78,5 yoğunluğunda 4 ile 5 oranı aralığında cevap vermiştir. (Tablo.19)

Sizin takip ettiğiniz kişiler hangi oranda "tanıdık, yakın çevre, arkadaş vb." dir? (1 en az 5 en çok olmak üzere cevap veriniz.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,0	1,0	1,0
2,00	6	3,0	3,0	4,0
3,00	35	17,5	17,5	21,5
4,00	67	33,5	33,5	55,0
5,00	90	45,0	45,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.19 Takip Edilen Sayısının Yakınlık Dağılımı

Instagram alanında kullanıcıların takip ettikleri ve kendileri tarafından takip edildikleri kişi sayısının ortalama 200’ün üzerinde olması ve büyük bir bölümünün tanıdık, yakın çevre ve arkadaş kitlesinden oluşması, toplumsal uzam ile Instagram alanı arasında kimliğin inşası ve yeniden üretimi bağlamında fotoğraf paylaşımının etki derecesini gösteren önemli bir unsurdur. Bu veri, kullanıcı hesaplarının büyük oranda dışarıya kapalı olmasıyla birlikte düşünüldüğünde, sahip olunan sermaye tür ve hacimleri bağlamında kullanıcıların alandaki eyleyicilerle türdeş oldukları söylenebilir.

Alandaki *doxa*’ya sahip olabilmenin bir gereği olarak takip etme stratejisinin toplumsal uzamdaki kullanıcılar çerçevesinde şekillenmesi, kullanıcının alandaki konumu koruma ya da oluşturma düşüncesini toplumsal uzama yansıtma istencine dayandığını göstermektedir. Bu bağlamda *doxa*’ya sahip olmanın, diğer bir ifadeyle etkileşime girilen kullanıcılar arasında edinilen en iyi beğenin, toplumsal uzamdaki etkileşimlerde itibara dönüştüğünü, dolayısıyla Instagram’dan kazanılan olası bir kimliğin toplumsal uzamdaki kimlikle karşılıklı bir ilişki içinde olduğunu söylemek mümkündür.

2.1.6 Instagram kullanım nedenlerine göre bulgular

Bu bölümde, anket formunun ilgili alanında, araştırma konusu bağlamında katılımcıların neden Instagram kullandıklarını ölçmeye yönelik, 5'li likert tipi ölçekleme ile 5 soru sorulmuştur. Soru formu “Neden Instagram kullanıyorsunuz?” sorusunun altına dizili olan seçeneklerden oluşmaktadır.

Buna göre katılımcılar “Çevremdeki insanların/tanıdıklarımın/arkadaşlarımın neler paylaştığına bakmak için” seçeneğine %83 yoğunluğunda 3 ile 5 oranı aralığında eğilim göstermiştir. (Tablo.20) Genel ortalama ise 3,4'dir.

Neden Instagram kullanıyorsunuz?Çevremdeki İnsanların/Tanıdıklarımın/Arkadaşlarımın neler paylaştığına bakmak için (1 en az 5 en çok olmak üzere cevap veriniz.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	13	6,5	6,5	6,5
2,00	21	10,5	10,5	17,0
3,00	69	34,5	34,5	51,5
4,00	56	28,0	28,0	79,5
5,00	41	20,5	20,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.20 Yakın Çevreye Bakma İstencine Göre Instagram Kullanım Dağılımı

Katılımcılar “Tanımadığım / Instagram'daki kişilerin neler paylaştığına bakmak için” seçeneğine %79,5 yoğunluğunda 1 ile 3 oranı aralığında eğilim göstermiştir. (Tablo.21) Genel ortalama ise 2,2'dir.

Tanımadığım / Instagram'daki kişilerin neler paylaştığına bakmak için (1 en az 5 en çok olmak üzere cevap veriniz.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	86	43,0	43,0	43,0
2,00	37	18,5	18,5	61,5
3,00	36	18,0	18,0	79,5
4,00	32	16,0	16,0	95,5
5,00	9	4,5	4,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.21 Instagram Kişilerine Bakma İstencine Göre Instagram Kullanım Dağılımı

Katılımcılar “Yeni bir sosyal çevre edinmek için” seçeneğine %90 yoğunluğunda 1 ile 3 oranı aralığında eğilim göstermiştir. (Tablo.22) Genel ortalama ise 1,8’dir.

Yeni bir sosyal çevre edinmek için (1 en az 5 en çok olmak üzere cevap veriniz.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	116	58,0	58,0	58,0
2,00	41	20,5	20,5	78,5
3,00	23	11,5	11,5	90,0
4,00	13	6,5	6,5	96,5
5,00	7	3,5	3,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.22 Sosyal Çevre Edinme İstencine Göre Instagram Kullanım Dağılımı

Katılımcılar “Yaptıklarımı çevremdeki insanlarla/tanıdıklarım/ arkadaşlarımla paylaşmak için” seçeneğine %69 yoğunluğunda 3 ile 5 oranı aralığında eğilim göstermiştir. (Tablo.23) Genel ortalama ise 3,1’dir.

Yaptıklarımı Çevremdeki İnsanlarla/Tanıdıklarım/Arkadaşlarımla paylaşmak için (1 en az 5 en çok olmak üzere cevap veriniz.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	33	16,5	16,5	16,5
2,00	29	14,5	14,5	31,0
3,00	50	25,0	25,0	56,0
4,00	46	23,0	23,0	79,0
5,00	42	21,0	21,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.23 Yakın Çevreyle Paylaşma İstencine Göre Instagram Kullanım Dağılımı

Katılımcılar “Yaptıklarımı tanımadığım/Instagram’daki kişilerle paylaşmak için” seçeneğine %89,5 yoğunluğunda 1 ile 3 oranı aralığında eğilim göstermiştir. (Tablo.24) Genel ortalama ise 1,6’dir.

Yaptıklarımı Tanımadığım / Instagram'daki kişilerle paylaşmak için (1 en az 5 en çok olmak üzere cevap veriniz.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	131	65,5	65,5	65,5
2,00	28	14,0	14,0	79,5
3,00	20	10,0	10,0	89,5
4,00	14	7,0	7,0	96,5
5,00	7	3,5	3,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.24 Instagram Kişileriyle Paylaşma İstencine Göre Instagram Kullanım Dağılımı

Elde edilen verilere göre, katılımcıların Instagram kullanma nedenlerinin öncelik sırasıyla, yakın çevrenin paylaştıklarına bakmak (3,4), yaptıklarımı yakın çevrem ile paylaşmak (3,1), Instagram'daki kişilerin neler paylaştığına bakmak (2,2), yeni bir sosyal çevre edinmek (1,8) ve yaptıklarımı Instagram'daki kişiler ile paylaşmak (1,6) olduğu anlaşılmaktadır.

Bu bulgular ışığında bakıldığında, Instagram alanında bulunan eyleyicilerin, toplumsal uzamdaki konumlarını yeniden üretmek amacıyla bu uzamdan tanışık olduğu eyleyicileri Instagram alanına taşıdığı görülmektedir. Buradan hareketle, kullanıcıların toplumsal uzamda sermaye tür ve hacimleri bağlamında kendisiyle türdeş olmadığını düşündüğü eyleyicilerle (sadece Instagram'daki kişiler) sınırlarını görece kendi belirlediği alanda etkileşime girmek yerine, toplumsal uzamda hâlihazırda ilişki kurduğu eyleyicilerle etkileşime girerek mevcut konumunu koruma ve/veya yükseltme istencinde oldukları çıkarımı yapılabilir. Ayrıca kullanıcıların, toplumsal uzamda farklı mücadele alanlarındaki bir bakıma zorunlu olarak girdiği etkileşimleri Instagram alanında yatkinliklerine bağlı olarak oluşturma imkânını kullandığı görülmektedir. Bu imkânlar çerçevesinde, eyleyicinin toplumsal uzamda olası bir kimlik inşa sürecinde, var olan sınırları ve kısıtlamaları, Instagram alanında aşmakta ve neticesinde bu alanı, gerçekliğin yansıması olarak görmektedir. Bu noktada Instagram alanı, eyleyicinin toplumsal uzamdaki konumundan bağımsız olmayan bir yapı olarak karşımıza çıkmakta ve kimliğin, Instagram alanında yeniden tanımlanmasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle alanlar arasındaki geçişin kolay olmasının getirdiği imkânlar, bireyin kimlik oluşumunda birbirini besleyen iki yönlü bir ilişkinin varlığına işaret eder.

2.2. Toplumsal Uzama Dair Bulgular

Instagram’da fotoğraf paylaşımının kimlik inşasında oynadığı rolün geniş bir çerçevede ele alınabilmesi için, eyleyicilerin toplumsal uzamda sahip oldukları sermaye hacmi ve türlerinin kapsamlı bir soru formu ile ortaya konması gerekir. Fakat yaptığımız pilot çalışmalarda gördük ki, böyle kapsamlı bir çalışma bu yüksek lisans tezinin sınırlarını aşmaktadır. Bu nedenle, fotoğraf paylaşımının rolünü anlamak üzere yine yaptığımız pilot çalışmalardan hareketle, toplumsal uzamda eyleyicilerin ekonomik sermayelerini simgesel sermayeye dönüştürürken gerçekleştirdikleri pratikler ile fotoğraf paylaşımı arasındaki ilişkiye odaklandık. Bu ilişkiyi ölçmek amacıyla eyleyicilerin ekonomik sermayelerinin bir parçası olan gelir durumlarının tespitine ve bu gelirin belirli pratikler çerçevesindeki dağılımını fotoğraf paylaşımı yapılan pratiklerle karşılaştırmaya yöneldik. Bu noktada Bourdieu, iktisadi ve kültürel malların her zaman eş zamanlı etkili olmayacağını, eyleyicilerin bedenine işlemiş olan yatkınlıkların, pratikleri açıklamada belirleyici olabileceğini hatırlatır.

Araştırma anketinin ilgili alanında, araştırma evrenimiz doğrultusunda katılımcıların gelir durumlarını ve harcama eğilimlerini belirlemeye yönelik 2 soru formu bulunmaktadır. Böylelikle harcamanın yapıldığı alanlara ilişkin pratikler ile Instagram alanındaki fotoğraf paylaşım eğilimleri karşılaştırmalı olarak okunabilecektir.

2.2.1. Gelir Durumuna Göre Bulgular

Anket formunun ilgili alanındaki soruya katılımcılar, %46 oranında 0-2020 TL, %30,5 oranında 2021-3500 TL, %13,5 oranında 3501-5000 TL ve %10 oranında ise 5000 ve üstü olan seçenekleri işaretlemişlerdir. (Tablo.25) Bu bulgulardan hareketle, toplumsal uzamda ekonomik sermaye hacminin yoğunluğunun artmasına bağlı olarak Instagram kullanım yoğunluğunun düştüğünü söylemek mümkündür.

Aylık Geliriniz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-2020 TL	92	46,0	46,0	46,0
2021-3500 TL	61	30,5	30,5	76,5
3501-5000 TL	27	13,5	13,5	90,0
5000 ve üstü	20	10,0	10,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.25 Gelir Dağılımı

2.2.2. Gelir dağılımına göre bulgular

Yaptığımız pilot çalışmalarda, kullanıcının aylık gelirini belirli pratiklerle ilişkilendirilebilecek biçimde harcamaya yöneldiğini gördük. Harcamalarda, kişisel bakım, gezi/tatil, kültürel etkinlik, sosyal aktivite ve spor faaliyetlerinin öne çıktığını saptadık. Buradan hareketle, kullanıcıların gelirlerini harcama sırasındaki karar verme süreçleri ile Instagram’da fotoğraf paylaşımlarındaki karar verme süreçleri arasındaki ilişkiyi görebilmek amacıyla tek soru formunun altında dizili söz konusu 5 seçenek sunulmuş ve katılımcılardan bu seçenekleri eğilimlerine göre sıralamaları istenmiştir.

2.2.2.1. Kişisel bakım harcamalarına ilişkin bulgular

Katılımcılar, “Kazancınızın ortalama harcama dağılımına göre en çok olan türden en az olan türe doğru sıralayınız” biçiminde olan sorunun “Kişisel bakım, kıyafet, takı, makyaj vb.” seçeneğine %74 yoğunluğunda 3 ile 5 oranı aralığında cevap vermiştir. (Tablo.26) Genel ortalama ise 3,5’tir.

Harcama / Kişisel Bakım

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Harcama Yapmam	8	4,0	4,0	4,0
1,00	20	10,0	10,0	14,0
2,00	24	12,0	12,0	26,0
3,00	27	13,5	13,5	39,5
4,00	37	18,5	18,5	58,0
5,00	84	42,0	42,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.26 Kişisel Bakım Alanı Harcama Dağılımı

2.2.2.2. Gezi-tatil harcamalarına ilişkin bulgular

Katılımcılar, “Gezi/Tatil” seçeneğine %58,5 yoğunluğunda 3 ile 5 oranı aralığında cevap vermiştir. (Tablo.27) Genel ortalama ise 2,7’dir

Harcama / Gezi - Tatil Alanı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harcama Yapmam	16	8,0	8,0	8,0
	1,00	21	10,5	10,5	18,5
	2,00	46	23,0	23,0	41,5
	3,00	56	28,0	28,0	69,5
	4,00	39	19,5	19,5	89,0
	5,00	22	11,0	11,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tablo.27 Gezi / Tatil Alanı Harcama Dağılımı

2.2.2.3. Kültürel etkinlik harcamalarına ilişkin bulgular

Katılımcılar, “Kültürel etkinlikler (dans, resim, müzik, dil eğitimi vb. / kitap-dizi-film-sergi-konser vb.)” seçeneğine %73 yoğunluğunda 2 ile 4 oranı aralığında cevap vermiştir. (Tablo.28) Genel ortalama ise 2,7’dir.

Harcama / Kültürel Etkinlikler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harcama Yapmam	18	9,0	9,0	9,0
	1,00	17	8,5	8,5	17,5
	2,00	51	25,5	25,5	43,0
	3,00	48	24,0	24,0	67,0
	4,00	47	23,5	23,5	90,5
	5,00	19	9,5	9,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tablo.28 Kültürel Etkinlik Alanı Harcama Dağılımı

2.2.2.4. Sosyal aktivite harcamalarına ilişkin bulgular

Katılımcılar, “Sosyal aktivite (arkadaşlarla buluşma, birlikte yemek, kafe-bar, vb.)” seçeneğine %76,5 yoğunluğunda 3 ile 5 oranı aralığında cevap vermiştir. (Tablo.29) Genel ortalama ise 3,4’tür.

Harcama / Sosyal Aktiviteler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harcama Yapmam	1	,5	,5	,5
	1,00	9	4,5	4,5	5,0
	2,00	37	18,5	18,5	23,5
	3,00	49	24,5	24,5	48,0
	4,00	55	27,5	27,5	75,5
	5,00	49	24,5	24,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tablo.29 Sosyal Aktivite Alanı Harcama Dağılımı

2.2.2.5. Spor faaliyeti harcamalarına ilişkin bulgular

Katılımcılar, “Sporsal faaliyetler” seçeneğine ise %60,5 yoğunluğunda 1 ve 2 oranında cevap vermiştir. Aynı zamanda katılımcılar %21 yoğunluğunda spor için harcama yapmadıklarını belirtmişlerdir. (Tablo.30) Genel ortalama ise 1,4’tür.

Harcama / Sporsal Faaliyetler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harcama Yapmam	42	21,0	21,0	21,0
	1,00	99	49,5	49,5	70,5
	2,00	22	11,0	11,0	81,5
	3,00	17	8,5	8,5	90,0
	4,00	8	4,0	4,0	94,0
	5,00	12	6,0	6,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tablo.30 Sporsal Faaliyet Alanı Harcama Dağılımı

Elde edilen veriler çerçevesinde, katılımcıların gelir harcama dağılımının günlük hayat pratiklerindeki yoğunluğunun sırasıyla, kişisel bakım (3,5), sosyal aktivite (3,4), kültürel etkinlik (2,7), gezi/tatil (2,7) ve spor faaliyetleri (1,3) şeklinde dağıldığı görülmektedir. Bulgulardan hareketle, katılımcıların toplumsal uzamda ekonomik gelirlerini ağırlıklı olarak simgesel sermaye hacimlerini yükseltmek için kullandıklarını söyleyebiliriz. Bu bölümdeki bulgular, bir sonraki bölümde fotoğraf paylaşımlarına ilişkin bulgular ile birlikte karşılıklı bir okumayla değerlendirilecektir.

2.3. Fotoğraf Eğilimlerine Dair Bulgular

Bu bölümde sorulan soruların temel amacı, toplumsal uzamda ekonomik gelirin harcandığı belli başlı pratikler ile Instagram’da paylaşımı yapılan fotoğraflar arasındaki ilişkiden hareketle, fotoğraf paylaşımının kimlik inşasında nasıl bir rol oynadığına ilişkin bir dizi veri seti elde etmektir. Kullanıcının yaptığı harcamayla ekonomik sermayesini simgesel sermayeye dönüştürürken gerçekleştirdiği pratiklerin Instagram’da fotoğraf şeklindeki yansımaları, fotoğraf paylaşımlarına alınan ve yapılan beğenilerin simgesel sermayenin ve dolayısıyla kimliğin yeniden üretimi ve dönüşümü üzerindeki etkisi yapılacak olan karşılaştırmayla ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda katılımcılara, alanda paylaştıkları, beğeni aldıkları ve beğendikleri fotoğraf türleri arasındaki ilişkiyi ölçebilmek amacıyla 3 soru sorulmuştur. Bu soru formu içinde yer alan fotoğraf türleri, eyleyicinin toplumsal uzamdaki ekonomik gelirini kullanım yönüne denk düşecek biçimde hazırlanmıştır.

2.3.1. Paylaşılan fotoğraflara ilişkin bulgular

Bu bölümde katılımcıların fotoğraf paylaşımlarında hangi türe eğilim gösterdiklerini ölçmeye yönelik sıralama ölçeği ile soru formu oluşturulmuştur. Katılımcılardan “Instagram’da hangi tür fotoğraflar paylaşıyorsunuz?” sorusunun altında dizili olan türleri sıraya koymaları istenmiştir.

Buna göre katılımcılar, “Kendime ait profil fotoğrafları; portre, beden, selfie vb.” türüne %63,5 yoğunluğunda 5’lik oranın karşılığı olarak ilk sırada olduğu yönünde eğilim göstermiştir. (Tablo.31)

Instagram’da en çok hangi tür paylaşım yapıyorsunuz? / Kendime ait profil fotoğrafları; portre, beden, selfie vb.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Paylaşım Yapmam	3	1,5	1,5	1,5
1,00	15	7,5	7,5	9,0
2,00	14	7,0	7,0	16,0
3,00	21	10,5	10,5	26,5
4,00	20	10,0	10,0	36,5
5,00	127	63,5	63,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.31 Kişisel Fotoğraf Paylaşımı Dağılımı

Katılımcılar “Yaptığım gezi/tatil fotoğrafları” türüne %51,5 yoğunluğunda 4’lük oranın karşılığı olarak 2. sırada olduğu yönünde eğilim göstermiştir. (Tablo.32)

Instagram'da en çok hangi tür paylaşım yapıyorsunuz? /Yaptığım Gezi - Tatil fotoğrafları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Paylaşım Yapmam	3	1,5	1,5	1,5
1,00	11	5,5	5,5	7,0
2,00	23	11,5	11,5	18,5
3,00	35	17,5	17,5	36,0
4,00	103	51,5	51,5	87,5
5,00	25	12,5	12,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.32 Gezi – Tatil Alanı Fotoğraf Paylaşımı Dağılımı

Katılımcılar “Yaptığım kültürel etkinliklerin fotoğrafları (Dans, resim, müzik, dil eğitimi vb. kitap-dizi-film-sergi-konser vb.)” türüne %43 yoğunluğunda 3’lük oranın karşılığı olarak 3. sırada olduğu yönünde göstermiştir. (Tablo.33)

Instagram'da en çok hangi tür paylaşım yapıyorsunuz? /Yaptığım Kültürel Etkinliklerin Fotoğrafları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Paylaşım Yapmam	8	4,0	4,0	4,0
1,00	24	12,0	12,0	16,0
2,00	38	19,0	19,0	35,0
3,00	86	43,0	43,0	78,0
4,00	27	13,5	13,5	91,5
5,00	17	8,5	8,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.33 Kültürel Etkinlik Alanı Fotoğraf Paylaşımı Dağılımı

Katılımcılar “Yaptığım sosyal aktivitelerin fotoğrafları (arkadaşlarla buluşma, birlikte yemek, kafe-bar, vb.)” türüne %44 yoğunluğunda 2’lik oranın karşılığı olarak 4. sırada olduğu yönünde eğilim göstermiştir. (Tablo.34)

Instagram'da en çok hangi tür paylaşım yapıyorsunuz? /Yaptığım Sosyal Aktivitelerin Fotoğrafları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Paylaşım Yapmam	6	3,0	3,0	3,0
	1,00	14	7,0	7,0	10,0
	2,00	88	44,0	44,0	54,0
	3,00	37	18,5	18,5	72,5
	4,00	30	15,0	15,0	87,5
	5,00	25	12,5	12,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tablo.34 Sosyal Aktivite Alanı Fotoğraf Paylaşım Dağılımı

Katılımcılar “Yaptığım spor faaliyetlerini gösteren fotoğrafları” türüne %47,5 yoğunluğunda 1’lik oranın karşılığı olarak 5. sırada olduğu yönünde eğilim göstermiştir. (Tablo.35)

Instagram'da en çok hangi tür paylaşım yapıyorsunuz? /Yaptığım Sporsal Faaliyetleri Gösteren Fotoğrafları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Paylaşım Yapmam	36	18,0	18,0	18,0
	1,00	95	47,5	47,5	65,5
	2,00	31	15,5	15,5	81,0
	3,00	18	9,0	9,0	90,0
	4,00	14	7,0	7,0	97,0
	5,00	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tablo.35 Sporsal Faaliyet Alanı Fotoğraf Paylaşım Dağılımı

Elde edilen verilere göre, katılımcıların Instagram alanındaki fotoğraf paylaşım türlerinin öncelik sırasıyla, sadece kendilerine ait olan fotoğraflar; beden, portre, selfie vb. gibi, yaptığı gezi/tatil fotoğrafları, kültürel etkinliklerine ait fotoğrafları, sosyal aktivitelerine ait olan fotoğrafları ve spor faaliyetlerini gösteren fotoğraflar olduğu saptanmıştır. Kullanıcıların alan içinde var olma nedenlerine bağlı olarak edindiği tüm yatkınlıkları, onun habitusundan bağımsız olmadığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla kullanıcıların alan içindeki yaşamı benimseyerek ve deneyimleri sonrasında amaçlarına uyumlu olarak geliştirdikleri pratik anlayışları,

fotoğraf aracılığı ile nesnel duruma gelmektedir. Bu noktada fotoğraf, eyleyicinin gündelik hayattaki pratiklerini Instagram alanında görünür hâle dönüştüren bir yapı olduğu düşünüldüğünde, bu sıralama bize alandaki sermaye türünü elde etmek isteyen eyleyicilerin toplumsal uzamda türdeş yatkinlıklara sahip olduğunu göstermektedir.

2.3.2. Beğeni alınan fotoğraflara ilişkin bulgular

Bu bölümde paylaşılan fotoğraf türlerinin, alandan edinilen beğenilerle ilişkisini ölçmek amacıyla katılımcılardan “Instagram’da en çok beğeni aldığımız fotoğraf türü hangisidir?” sorusunun altında dizili olan türleri sıraya koymaları istenmiştir.

Buna göre katılımcılar, “Kendime ait profil fotoğrafları; portre, beden, selfie vb.” türüne %60 yoğunluğunda 5’lik oranın karşılığı olarak ilk sırada olduğu yönünde eğilim göstermiştir. (Tablo.36)

Instagram’da en çok beğeni aldığımız fotoğraf türü hangisidir? / Kendime ait profil fotoğrafları; portre, beden, selfie vb.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Beğeni Almıyor	4	2,0	2,0	2,0
1,00	11	5,5	5,5	7,5
2,00	7	3,5	3,5	11,0
3,00	24	12,0	12,0	23,0
4,00	34	17,0	17,0	40,0
5,00	120	60,0	60,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.36 Beğeni Alan Kişisel Fotoğraf Dağılımı

Katılımcılar “Yaptığım Gezi – Tatil fotoğrafları” türüne %48 yoğunluğunda 4’lük oranın karşılığı olarak 2. sırada olduğu yönünde eğilim göstermiştir. (Tablo.37)

Instagram'da en çok beğeni aldığınız fotoğraf türü hangisidir? /Yaptığım Gezi - Tatil fotoğrafları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beğeni Almıyor	2	1,0	1,0	1,0
	1,00	12	6,0	6,0	7,0
	2,00	17	8,5	8,5	15,5
	3,00	38	19,0	19,0	34,5
	4,00	96	48,0	48,0	82,5
	5,00	35	17,5	17,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tablo.37 Beğeni Alan Gezi – Tatil Alanı Fotoğraf Dağılımı

Katılımcılar “Yaptığım kültürel etkinliklerin fotoğrafları (Dans, resim, müzik, dil eğitimi vb. kitap-dizi-film-sergi-konser vb.)” türüne %36,5 yoğunluğunda 3'lük oranın karşılığı olarak 3. sırada olduğu yönünde eğilim göstermiştir. (Tablo.38)

Instagram'da en çok beğeni aldığınız fotoğraf türü hangisidir? /Yaptığım Kültürel Etkinliklerin Fotoğrafları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beğeni Almıyor	8	4,0	4,0	4,0
	1,00	17	8,5	8,5	12,5
	2,00	63	31,5	31,5	44,0
	3,00	73	36,5	36,5	80,5
	4,00	18	9,0	9,0	89,5
	5,00	21	10,5	10,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tablo.38 Beğeni Alan Kültürel Etkinlik Alanı Fotoğraf Dağılımı

Katılımcılar “Yaptığım sosyal aktivitelerin fotoğrafları (arkadaşlarla buluşma, birlikte yemek, kafe-bar, vb.)” türüne %35,5 yoğunluğunda 2'lik oranın karşılığı olarak 4. sırada olduğu yönünde eğilim göstermiştir. (Tablo.39)

Instagram'da en çok beğeni aldığınız fotoğraf türü hangisidir? /Yaptığım Sosyal Aktivitelerin Fotoğrafları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Beğeni Almıyor	4	2,0	2,0	2,0
1,00	36	18,0	18,0	20,0
2,00	71	35,5	35,5	55,5
3,00	46	23,0	23,0	78,5
4,00	30	15,0	15,0	93,5
5,00	13	6,5	6,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.39 Beğeni Alan Sosyal Aktivite Alanı Fotoğraf Dağılımı

Katılımcılar “Yaptığım sporsal faaliyetleri gösteren fotoğrafları” türüne %49 yoğunluğunda 1’lik oranın karşılığı olarak 5. sırada olduğu yönünde eğilim göstermiştir. (Tablo.40)

Instagram'da en çok beğeni aldığınız fotoğraf türü hangisidir? /Yaptığım Sporsal Faaliyetleri Gösteren Fotoğrafları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Beğeni Almıyor	30	15,0	15,0	15,0
1,00	98	49,0	49,0	64,0
2,00	37	18,5	18,5	82,5
3,00	15	7,5	7,5	90,0
4,00	15	7,5	7,5	97,5
5,00	5	2,5	2,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.40 Beğeni Alan Sporsal Faaliyet Alanı Fotoğraf Dağılımı

Elde edilen veriler çerçevesinde, katılımcıların Instagram alanında paylaştıkları fotoğraf türlerinin aldıkları öncelikli olarak aldıkları beğeniye göre sırasıyla, sadece kendilerine ait olan fotoğraflar; beden, portre, selfie vb. gibi, yaptığı gezi – tatil fotoğrafları, kültürel etkinliklerine ait fotoğrafları, sosyal aktivitelerine ait olan fotoğrafları ve sporsal faaliyetleri gösteren fotoğraflar olduğu görülmektedir. Bu bulgulara baktığımızda, paylaşılan fotoğraflar ile beğeni alan fotoğrafların aynı sıralamada olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla paylaşılan ve beğeni alan fotoğraflar arasındaki pozitif yöndeki ilişki, hem toplumsal uzamı hem de

Instagram alanını içeren iki yönlü bir kimlik inşasını ortaya koymaktadır. Bu süreci şu şekilde açıklayabiliriz: Öncelikle, eyleyici alanın yapısına bağlı olarak edindiği habitusları toplumsal uzamda davranış pratiklerine dönüştürerek fotoğraf pratiğiyle görünür hâle getirmekte ve daha sonra ise bu fotoğrafları alandaki eyleyicilerin beğenisine sunmaktadır. Bu noktada kabule dayalı bir kimlik inşasından söz etmek mümkün hâle gelmektedir.

2.3.3. Beğenilen fotoğraflara ilişkin bulgular

Eyleyici beğenme davranışı göstermeden önce, beğenmeye iten itkileri, kimi zaman bilincinde olmasa da habitusuna eklemiş olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla alan içinde varlığını sürdüren eyleyiciler farkında olsun olmasın, özünde nedensel edimler barındırır. Bu edimler, eyleyiciye alana özgü sermaye türünü elde etme, alandaki konumunu koruma, alan içindeki mücadelenin oyuna değer olduğunu düşündüren davranış pratiklerine işaret eder. Diğer bir ifadeyle bahsi geçen bu pratikler, Instagram alanında, diğer kullanıcılara bağlı olarak bedene işlemiş yatkinliklerin açıklayıcı etmeni olma işlevi gören simgesel sermayeye dönüşür. Bu anlamıyla simgesel sermaye, alanda geçerli olan beklentilere karşılık gelmesinden dolayı, kabule dayalı bir sermaye biçimidir. Bu noktada fotoğraf, kullanıcıların sahip olunan sermaye kaynaklarının, bir mücadele nesnesi olarak alanda geçerli olan sermayeye dönüşümünde pratiklere anlamlar yüklenilmesini sağlayan kodların bütünlüğünü ifade eder. Dolayısıyla kullanıcı oyuna katılmanın gereği olarak, alan içindeki işleyişe ilişkin pratik yatkinlikler edinmektedir.

Buradan hareketle, eyleyici Instagram alanında bir başkasının fotoğrafını beğenme davranışı bahsi geçen bu edimlerden bağımsız değildir. Bu bağlamda, paylaşma, beğenilme ve beğenme eylemleri arasındaki ilişkinin merkezinde yer alan eyleyici, kimliğini bu davranış pratiklerinden bağımsız olmayarak inşa sürecine soktuğu düşünülmektedir. Bu düşünce uzamından hareketle, anket kısmının ilgili alanında kullanıcılardan “Instagram’da en çok hangi tür fotoğrafları beğeniyorsunuz?” sorusunun altında dizili olan türleri sıraya koymaları istenmiştir.

Buna göre katılımcılar “Kişinin kendine ait fotoğrafları; portre, beden, selfie vb.” türüne %43 yoğunluğunda 5’lik oranın karşılığı olarak 1. sırada olduğu yönünde eğilim göstermiştir. (Tablo.41)

Instagram'da en çok hangi tür fotoğrafları beğeniyorsunuz? / Kişinin Kendine Ait Fotoğraflar; Portre, Beden, Selfie vb.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beğenmem	6	3,0	3,0	3,0
	1,00	18	9,0	9,0	12,0
	2,00	17	8,5	8,5	20,5
	3,00	39	19,5	19,5	40,0
	4,00	34	17,0	17,0	57,0
	5,00	86	43,0	43,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tablo.41 Beğenilen Kişisel Fotoğraf Dağılımı

Katılımcılar “Kişinin yaptığı gezi – tatil fotoğrafları” türüne %46 yoğunluğunda 4'lük oranın karşılığı olarak 2. sırada olduğu yönünde eğilim göstermiştir. (Tablo.42)

Instagram'da en çok hangi tür fotoğrafları beğeniyorsunuz? / Kişinin Yaptığı Gezi / Tatil Fotoğrafları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beğenmem	7	3,5	3,5	3,5
	1,00	7	3,5	3,5	7,0
	2,00	18	9,0	9,0	16,0
	3,00	40	20,0	20,0	36,0
	4,00	92	46,0	46,0	82,0
	5,00	36	18,0	18,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tablo.42 Beğenilen Gezi-Tatil Alanı Fotoğraf Dağılımı

Katılımcılar “Kişinin yaptığı kültürel etkinliklerin fotoğrafları” türüne %35 yoğunluğunda 3'lük oranın karşılığı olarak 3. sırada olduğu yönünde eğilim göstermiştir. (Tablo.43)

Instagram'da en çok hangi tür fotoğrafları beğeniyorsunuz? / Kişinin Yaptığı Kültürel Etkinliklerin Fotoğrafları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beğenmem	5	2,5	2,5	2,5
	1,00	20	10,0	10,0	12,5
	2,00	36	18,0	18,0	30,5
	3,00	71	35,5	35,5	66,0
	4,00	32	16,0	16,0	82,0
	5,00	36	18,0	18,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tablo.43 Beğenilen Kültürel Etkinlik Alanı Fotoğraf Dağılımı

Katılımcılar “Kişinin yaptığı sosyal aktivitelerin fotoğrafları” türüne %38 yoğunluğunda 2’lik oranın karşılığı olarak 4. Sırada olduğu yönünde eğilim göstermiştir. (Tablo.44)

Instagram'da en çok hangi tür fotoğrafları beğeniyorsunuz? / Kişinin Yaptığı Sosyal Aktivitelerin Fotoğrafları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beğenmem	11	5,5	5,5	5,5
	1,00	48	24,0	24,0	29,5
	2,00	76	38,0	38,0	67,5
	3,00	27	13,5	13,5	81,0
	4,00	24	12,0	12,0	93,0
	5,00	14	7,0	7,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tablo.44 Beğenilen Sosyal Aktivite Alanı Fotoğraf Dağılımı

Katılımcılar “Kişinin yaptığı sporsal faaliyetleri gösteren fotoğrafları” türüne %44 yoğunluğunda 1’lik oranın karşılığı olarak 5. Sırada olduğu yönünde eğilim göstermiştir. (Tablo.45)

Instagram'da en çok hangi tür fotoğrafları beğeniyorsunuz? / Kişinin Yaptığı Sporsal Faaliyetleri Gösteren Fotoğraflar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Beğenmem	18	9,0	9,0	9,0
1,00	88	44,0	44,0	53,0
2,00	47	23,5	23,5	76,5
3,00	15	7,5	7,5	84,0
4,00	11	5,5	5,5	89,5
5,00	21	10,5	10,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.45 Beğenilen Sporsal Faaliyet Alanı Fotoğraf Dağılımı

Elde edilen verilere bakıldığında, katılımcıların Instagram alanında beğenme eğilimi gösterdikleri fotoğraf türlerinin öncelik sırasıyla, kişinin kendine ait fotoğrafları; portre, beden, selfie vb., kişinin yaptığı gezi-tatil fotoğrafları, kişinin yaptığı kültürel etkinlik fotoğrafları, kişinin yaptığı sosyal aktivitelerin fotoğrafları ve kişinin yaptığı sporsal faaliyetleri gösteren fotoğraflar olduğu görülmektedir.

Bu bulgulara göre, Instagram alanında paylaşılan, beğeni alan ve beğenilen fotoğraf türleri arasında oransal olarak farklar olsa da sıralama olarak aynıdır. Bu noktada, Instagram alanındaki eyleyicilerin kullanım nedenlerine bağlı olmaksızın, toplumsal uzamda sahip oldukları farklı sermaye hacimlerini ve yönünü Instagram alanına taşıırken türdeş sermaye türü oluşturma eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür.

Bu noktada kullanıcıların, her iki alandan edindiği pratiklerle birlikte alanlardaki davranış biçimlerine yön veren toplumsal yetkinlik duygusu edindiklerini de ifade edebiliriz. Dolayısıyla kullanıcılar, yani eyleyiciler, bu davranışları daha önceden kendilerine uygun görmüş ve onaylamış olmalı ki gündelik hayatında kabul gören inşa edilmiş düşünce nesnelere dayansın. Nitekim Bourdieu, belirli bir alanı işgal eden eyleyicilerin, benzer yatkinlıklara ve çıkarılara sahip olmaları, onları benzer pratikler üretmeye ve alanın da bu yönde inşa edilmiş olmasıyla nesnel anlamda kabul göreceğini vurgular.

2.4. Paylaşımları Etkileyen Kişilere Dair Bulgular

Toplumsal uzamda farklı mücadele alanlarında bulunan eyleyiciler, Instagram alanında birbirlerine olan etkilerinin yönünü ölçebilmek amacıyla 2 grupta toplandı. Böylelikle Instagram alanındaki tüm eyleyiciler, eyleyicilerin toplumsal uzamdaki mücadele alanlarındaki yakın, birbirlerinin sermaye hacimlerini ve konumları göreceli olarak bilen kişileri içeren tanıdık grup ve eyleyicinin toplumsal uzamda herhangi bir mücadele alanında karşılaşmadığı, sadece Instagram alanında oluşturduğu simgesel sermaye hacmi ile bilinen yabancı grup olarak sınıflandırıldı. Daha sonra bu gruplar, takip edilen ve takip eden kişiler olmak tekrar iki ayrı gruba ayrıldı. Neticesinde anket formunun ilgili alanında katılımcılardan “Instagram’da fotoğraf paylaşırken hangi kişileri dikkate alıyorsunuz?” sorusunun altına dizili olan seçenekleri sıralı olarak işaretlemeleri istenmiştir.

Bu göre katılımcılar, “Beni takip eden yakın çevremi/tanıdıklarımı/arkadaşlarımı dikkate alırım” seçeneğine %70,5 yoğunluğunda en çok dikkat edilen grubu temsil eden 4’lük oranın karşılığı olarak 1. sırada olduğu yönünde eğilim göstermiştir. (Tablo.46)

Beni Takip Eden Yakın Çevremi/Tanıdıklarımı/Arkadaşlarımı Dikkate Alırım

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	14	7,0	7,0	7,0
2,00	13	6,5	6,5	13,5
3,00	32	16,0	16,0	29,5
4,00	141	70,5	70,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.46 Takip Eden Yakın Kişilerin Dağılımı

Katılımcılar “Instagram’da tanıştığım / Instagram’dan beni takip eden kişileri dikkate alırım” seçeneğine %43 yoğunluğunda 2’lik oranın karşılığı olarak 3. sırada olduğu yönünde eğilim göstermiştir. (Tablo.47)

Instagram'da Tanıştığım / Instagram'dan Beni Takip Eden Kişileri Dikkate Alırım

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	59	29,5	29,5	29,5
2,00	86	43,0	43,0	72,5
3,00	43	21,5	21,5	94,0
4,00	12	6,0	6,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.47 Takip Eden Instagram Alanındaki Kişilerin Dağılımı

Katılımcılar “Benim takip ettiğim yakın çevremi/tanıdıklarımı/arkadaşlarımı dikkate alırım” seçeneğine %53 yoğunluğunda 3'lük oranın karşılığı olarak 2. sırada olduğu yönünde eğilim göstermiştir. (Tablo.48)

Benim Takip Ettiğim Yakın Çevre/Tanıdık/Arkadaş vb. Dikkate Alırım

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	9	4,5	4,5	4,5
2,00	55	27,5	27,5	32,0
3,00	106	53,0	53,0	85,0
4,00	30	15,0	15,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.48 Takip Edilen Yakın Kişilerin Dağılımı

Katılımcılar “Instagram'da tanıştığım / Instagram'dan takip ettiğim kişileri dikkate alırım” seçeneğine %58,5 yoğunluğunda 1'lik oranın karşılığı olarak 4. sırada olduğu yönünde eğilim göstermiştir. (Tablo.49)

Instagram'da Tanıştığım / Instagram'dan Takip Ettiğim Kişileri Dikkate Alırım

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	117	58,5	58,5	58,5
2,00	46	23,0	23,0	81,5
3,00	21	10,5	10,5	92,0
4,00	16	8,0	8,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo.49 Takip Edilen Instagram Alanındaki Kişilerin Dağılımı

Elde edilen verilere göre, Instagram alanındaki katılımcıların fotoğraf paylaşırken sırasıyla, kendisini takip eden yakın kişileri, kendisinin takip ettiği yakın kişileri, kendisini takip eden Instagram kişilerini ve kendisinin takip ettiği Instagram kişileri dikkate aldığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle, eyleyicinin alandaki konumunu belirlemesi için toplumsal uzamdaki eyleyicilere ihtiyacı olduğunu söylemek mümkündür. O halde yeni bir alana giren eyleyici, toplumsal uzamdaki yakınlıklarına ve sermaye kaynaklarına, alanda bulunan ve aynı zamanda öncesinde toplumsal uzamda mücadele alanındaki eyleyicilere belirleyici bir oranda bağlı olarak yön verdiği çıkarımını yapabiliriz.

2.5. Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde elde edilen bulgulardan hareketle kimlik inşasında etken olduğu düşünülen fotoğrafın ve bu bağlamda kimliğin toplumsal uzam ve Instagram alanında bulunan eyleyiciler ile eşzamanlı girdiği bütünleşik ilişkiden beslenen davranış pratiklerinin beğeni ile ilişkisini ortaya koymaya çalışacağız.

Buna göre öncelikle Instagram alanında paylaşılan fotoğrafların, beğenilme ve beğenme arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı noktasında çok değişkenli varyans analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara baktığımızda değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. (Tablo.50)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: PaylaşılanFotoğraflar

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7,925 ^a	16	,495	8,464	,000
Intercept	58,358	1	58,358	997,163	,000
BeğeniAlanFotoğraflar	2,311	8	,289	4,937	,000
BeğenilenFotoğraflar	4,779	8	,597	10,208	,000
Error	10,768	184	,059		
Total	1724,800	201			
Corrected Total	18,694	200			

a. R Squared = ,424 (Adjusted R Squared = ,374)

Tablo.50 Two-Way Anova Analiz Sonuçları

Buradan hareketle, eyleyicinin gündelik pratiklerini görünür hâle getirmesinin aracı fotoğrafın tek boyutlu bir yapı olmadığını söylemek mümkündür. Eyleyicinin fotoğraf eylemi için gerekli olan yatkınlıkları, Instagram alanında geçerli olan sermaye türünün yapısına bağlı olarak habitusuna eklediği ortaya çıkmıştır. Kimlik inşasında bağlamında düşündüğümüzde, alanın oluşmasında merkezi belirleyici unsur olan habitus, fotoğrafları ve buna bağlı olarak geliştirilen davranış pratiklerini alanda türdeş bir yapıya dönüştürmektedir. Dolayısıyla türdeş davranış pratiklerinin, türdeş sınıflara ve türdeş sermaye yapılarına işaret ettiğini vurgulamakla birlikte kimliğin bir süreç olduğunu ve bu süreçte türdeşliğe bağlı olarak inşa edildiğini söyleyebiliriz. Böylelikle, gerek toplumsal uzamda gerekse Instagram alanında türdeş konumları işgal eden eyleyicilerin benzer koşullar içinde bulunmaları, benzer yatkınlıklara ve çıkarlara sahip olmaları ve buna bağlı olarak benzer davranış pratikleri üretmesi noktasında kimliğin ancak inşa edilmiş olması nedeniyle nesnel bir anlam kazandığını ifade edebiliriz.

Eyleyicilerin Instagram alanında konumlarını belirleme yönünde gösterdiği eğilim, onun konumunu hangi uzama göre inşa ettiğini tanımlayacaktır. Dolayısıyla Instagram alanındaki iki yönlü eyleyici ilişkisinin bulunması ve bu ilişkilerin elde ettiğimiz bulgular neticesinde yoğunluğun toplumsal uzamdaki eyleyici ilişkilerine denk geldiği noktasında yorumlama imkânı mümkündür. Ancak bu bulguların akılcı bir biçimde okunabilmesi için takip edilen ve eden olmak üzere iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve gücü ile ilgili analize ihtiyaç duyulmuştur.

Buna göre bu iki değişken arasında ilişkinin yönünü ve gücünü ölçmeye yönelik korelasyon analizi kullanılmıştır. (Tablo.51)

Correlations

		Instagram'da takipçi sayınız kaçtır?	Siz kaç kişiyi takip ediyorsunuz?
Instagram'da takipçi sayınız kaçtır?	Pearson Correlation	1	,633**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	489,493	278,716
	Covariance	2,447	1,394
	N	201	201
Siz kaç kişiyi takip ediyorsunuz?	Pearson Correlation	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	278,716	395,891
	Covariance	1,394	1,979
	N	201	201

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo.51 Korelasyon Analizi

Yapılan analize göre bahsi geçen bu iki değişken arasında pozitif yönde doğrusal ve güçlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle, eyleyici toplumsal uzamda farklı mücadele alanlarındaki konumlarına bağlı olarak Instagram alanında kendine konum inşa etme eğilimi gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda, eyleyicinin hem toplumsal uzamda hem de Instagram alanında konumunu koruma ya da belirleme iddiası, kimliğinin hareketli ve geçişken olmasına izin verdiği anlamını taşımaktadır. Alanlar arasındaki geçişi içselleştiren eyleyici, oyuna katılımın gereği olarak kendine bir sınıf edinmesi gerekmektedir. Dolayısıyla kimliğin bu geçişlerin sürekliliğine bağlı olarak etkilendiğini söylemek mümkündür.

Toplumsal uzamda belirli bir konuma sahip olmak, alandaki yatkinlıkları edinmek için göreceli olarak yoğun bir zaman ve sermaye birikimi gerektirir. Nitekim gündelik yaşamında belirli bir konuma gelmek isteyen eyleyici bu gerekliliğin farkındadır. Ancak çoğu zaman ekonomik, kültürel ve zamansal gibi nedenlerden dolayı arzuladığı konuma ulaşmakta zorlanır ya da ulaşamaz. Dolayısıyla eyleyicinin sahip olduğu kısıtlı sermaye hacimleri, toplumsal uzamda kimliğin belirlenmesiyle ilintili olarak bir konum edinmesini engeller. Bu düşüncelerden hareketle, eyleyicinin kimliğini tanımlanma, sınıflama ya da gösterme vb. davranışları kısıtlı sermaye hacmiyle yapabilmeyen fırsatlarını değerlendirme noktasında eylem için kendini hazır tutar. Nitekim Instagram alanı, dar sermaye

hacminin simgesel sermayeye dönüşerek yükselmesine ve buna bağlı olarak alandaki konumun da belirli bir noktaya ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Buradan hareketle, eyleyicinin alanda geçirdiği vakit, kullanım pratikleri ve nedenleri arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını görebilmek için analize ihtiyaç duyulmuştur.

Buna göre eyleyicinin alandaki kullanım pratikleri ve nedenlerinin alanda geçirdiği süre yönündeki ilişkisi ortaya çıkarmak için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Analizin işleyişi için öncelikle kullanım pratiklerinden (Tablo.11-21) ve kullanım nedenlerinden (Tablo.26-30) elde edilen verilerin ayrı ayrı ortalaması alınarak birer ölçek haline getirildi. Verilerin son hali, günlük Instagram kullanım saatine göre elde edilen veriler ile analiz edilmiştir. (Tablo.52) Analiz sonuçlarının anlamlı olduğu saptanmıştır. (Tablo.53)

Descriptives									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
KullanımPratikleri	1-2	72	1,4755	,15747	,01856	1,4385	1,5125	1,09	1,82
	3-4	85	1,3938	,16967	,01840	1,3572	1,4304	1,00	1,73
	5-6	24	1,3333	,15555	,03175	1,2677	1,3990	1,09	1,73
	6 ve üstü	20	1,3500	,18484	,04133	1,2635	1,4365	1,00	1,73
	Total	201	1,4115	,17217	,01214	1,3875	1,4354	1,00	1,82
KullanımNedenleri	1-2	72	2,4056	,64565	,07609	2,2538	2,5573	1,00	4,20
	3-4	85	2,4235	,81499	,08840	2,2477	2,5993	1,00	5,00
	5-6	24	2,5833	,92861	,18955	2,1912	2,9755	1,00	5,00
	6 ve üstü	20	2,9300	,54782	,12250	2,6736	3,1864	1,80	4,00
	Total	201	2,4866	,76123	,05369	2,3807	2,5924	1,00	5,00

Tablo.52 One-Way Analiz Sonuçları

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KullanımPratikleri	Between Groups	,544	3	,181	6,633	,000
	Within Groups	5,384	197	,027		
	Total	5,928	200			
KullanımNedenleri	Between Groups	4,968	3	1,656	2,941	,034
	Within Groups	110,926	197	,563		
	Total	115,894	200			

Tablo.53 Anlam Değer Sonuçları

Analiz sonuçlarına baktığımızda, alanda geçirilen vakit ile kullanım nedenleri ve pratikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, eyleyicinin alanda geçirdiği zamanı, alanda geçerli olan sermaye türüne ulaşabilmek için edineceği stratejileri belirlemeye yönelik yatkınlıklar edinme süreci olarak değerlendirmek gerekir. Bu noktada sermayeyi oluşturan değerlerin alanın kendine

özgü yasalarından bağımsız olmadığı düşünüldüğünde, oyunun anlamlı ve etkili olmasına bağlı olarak alana ilişkin sermayenin işlevi ve edinilmek istenilen pratikler alanda geçirilen zamanın yoğunluğu ile doğru orantılı olduğu gözden kaçılmamalıdır. Dolayısıyla eyleyici alandaki oyunu oynamaya değer bulmuş ve neticesinde oyundan çıkar sağlayacağına inanmış olmalı ki, yatkinlıklar edinmek için alanda günde ortalama 3-4 saat vakit geçiriyor. Böylelikle alandan kazanılacak olası çıkarın, eyleyiciyi alana bağlı kıldığını söylemek mümkündür.

Eyleyicinin aylık geliri bize her ne kadar ekonomik sermaye hacmini ölçmek için yeterli açıklama yapmasa da gelirin dağılım yönü hakkında birtakım ipuçları vermektedir. Bu noktada eyleyicinin ekonomik sermayeyi elde etmesi ya da sahip olması için belli bir kültürel sermaye birikiminin ve alana olan yatkinlığının olması gerekliliği gözden kaçmamalıdır. Dolayısıyla eyleyicinin ekonomik sermayeye ulaşırken edindiği habituslar, kültürel sermaye hacmini yükseltmeye çalışırken de etkin olacaktır. Buradan hareketle, toplumsal uzamdaki ekonomik sermayenin harcama eğilimi ile Instagram alanındaki paylaşım eğilimi arasındaki ilişki bize toplumsal uzamda edinilen kültürel sermaye türünün Instagram alanına yansıdığını açıklayacaktır. Bu bağlamda eyleyicinin harcama dağılımı ile paylaşılan fotoğraf dağılımı arasındaki ilişkinin pozitif olup olmadığını görebilmek için analize ihtiyaç duyulmuştur.

Buna göre iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ölçmeye yönelik korelasyon analizinden yararlanılmıştır. (Tablo.54)

Correlations

		PaylaşılanFotoğraf	HarcamaDağılımı
PaylaşılanFotoğraf	Pearson Correlation	1	,223**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	200	200
HarcamaDağılımı	Pearson Correlation	,223**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo.54 Korelasyon Analizi

Analizi yorumlamaya geçmeden önce elde ettiğimiz bulgular kapsamında, Instagram alanında paylaşılan fotoğraflar ile yine Instagram alanında beğenilen ve

beğeni alan fotoğraflar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu hatırlayalım. Bu ilişki bağlamında yapılan analize göre toplumsal uzamdaki harcama eğilimi ile Instagram alanında fotoğraf paylaşımı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle eyleyicinin toplumsal uzamdaki kültürel sermaye hacmini Instagram alanında geçerli olan sermaye türüne, yani simgesel sermayeye dönüştürmeye eğilimli olduğunu söylemek mümkündür.



3. BÖLÜM

SONUÇ

Çalışmamızda Instagram alanında fotoğraf paylaşımının kimlik inşası üzerindeki etkisini inceledik. Nitekim araştırmamızın sonucunda, gündelik yaşam pratiklerini görünür hâle getirmenin bir aracı olan fotoğrafın, Instagram’da paylaşım, beğenme ve beğenilme pratikleri ile birleştiğinde kimlik inşasında önemli bir etkiye sahip olduğunu gördük. Eyleyicinin Instagram alanının yapısına bağlı olarak geçerli sermaye türünü elde etmeye yönelik yatkınlıklar ve tavır alma mekanizmalarını geliştirdiğini ve gündelik yaşam pratiklerini bu doğrultuda düzenleme ve yönetme eğiliminde olduğunu tespit ettik. Bunun neticesinde alanda geçerli olan sermaye türüne bağlı olarak, toplumsal uzamda sahip olunan sermaye türlerinin alanda geçerli olan sermaye türüne dönüşümünü sağlayan döngüyü ortaya çıkarmaya çalıştık.

Anket sonucunda elde ettiğimiz bulgularda, ankete katılan eyleyicilerin büyük bir bölümünün görece uzun zamandır Instagram kullanıcıları olmaları ve günlük yaşantılarında bu alana kayda değer bir vakit ayırmaları, Instagram’da fotoğraf paylaşımının kimlik inşası üzerinde önemli bir etkisi olduğu yönündeki tezimizi güçlendirmektedir. Bu durum, toplumsal uzamda sahip olunan yatkınlıklar ile alanda edinilen yatkınlıklar arasında karşılıklı yeniden üretim ve dönüşüme yol açan bir etkileşimi beslemektedir. Kullanıcıların profillerine ilişkin alandan topladığımız veri, profil oluşturmada gerçek isim ve fotoğraf kullanımının tercih edildiğini göstermektedir. Eyleyicilerin bu yöndeki davranışları, toplumsal uzamdaki kimliklerini Instagram alanında da devam ettirme eğiliminde olduklarına, diğer bir deyişle, toplumsal uzamdaki kimliklerinin Instagram alanında inşa ettikleri kimlikleri için bir referans niteliği taşıdığına işaret etmektedir. Bu bağlamda, kimlik inşası sürecinde bu iki alan arasında gerçekleşen etkileşimin çerçevesi, büyük ölçüde kullanıcının toplumsal uzamda sahip olduğu sermayenin hacmi, türü, dağılımı ve buna bağlı olarak konumuyla şekillenmektedir. Profil düzenleme ve oluşturma kısmına ilişkin bulgularda, büyük bir oranda katılımcıların Instagram hesabının dışarıya kapalı olduğu, genellikle toplumsal uzamda temas halinde bulunan ve benzer sermaye dağılımına sahip türdeş eyleyicilerden oluştuğu saptandı. Bununla birlikte bir hesap içerisinde yer alan kullanıcıların birbirlerini takip etme anlamındaki etkileşimlerinin yine büyük oranda karşılıklı olduğu noktasında anlamlı bir sonuç varıldı. Bu sonuç temelinde, Instagram alanının toplumsal uzamdaki mücadele alanına

benzer bir mücadele alanı olarak varsayılmamasının sınırlılığına işaret etmektedir. Aynı zamanda eyleyicilerin toplumsal uzamdaki kimliklerini yansıtmak üzere profil düzenleme ve oluşturma stratejilerinde seçici davranmaları, Instagram'ı, sınırlarını büyük oranda kendisinin belirlediği bir mücadele alanı olarak inşa etme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Eyleyicilerin toplumsal uzamdaki habituslarıyla ve Instagram alanındaki habitusları arasındaki ilişki, onların her iki uzamdaki pratikleriyle doğrudan bağlantılıdır. Çalışmamızda bu bağlantıyı tespit edebilmek amacıyla, toplumsal uzamda Instagram kullanıcılarının ekonomik gelir dağılımının belirli pratikler çerçevesinde nasıl gerçekleştiğine ve bunun Instagram alanında söz konusu pratiklere ilişkin fotoğraf paylaşımlarıyla tutarlı bir ilişkisinin olup olmadığına odaklandık. Bu ilişkinin tespitinde, Instagram alanında paylaşım eğilimlerinin beğeni temelli olması nedeniyle, yapılan fotoğraf paylaşımlarına alınan ve verilen beğenilerin oranları arasındaki tutarlılığı dikkate aldık. Bourdieu'ye göre eyleyicilerin edindiği deneyimler ile habitusları arasında bir köprü olan beğeni, hem sahip olunan sermaye tür ve hacmine göre sınıflar arasındaki ayrıma hem de bu sınıflar arasındaki geçişe imkân veren bir yapı olarak, eyleyicinin zihninde ulaşmak istediği konumun beden üzerindeki yansımaya karşılık gelir. Bu düşünceden hareketle yaptığımız çalışmada elde ettiğimiz bulgular, eyleyicilerin toplumsal uzamdaki ekonomik gelir dağılımları ile Instagram alanındaki fotoğraf paylaşım eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, eyleyicilerin beğeni aldıkları ve beğendikleri fotoğraf türleri arasında birbirleriyle doğru orantılı anlamsal bir ilişki olduğunu belirledik. Böylelikle fotoğraf temelli ve aynı zamanda beğenilme edimine dayalı bir alan olan Instagram'da paylaşılan fotoğrafların, gündelik yaşam pratiklerini yansıtmamasının ötesinde, pratiklere yön verme noktasında önemli bir rol oynadığını ve eyleyicinin fotoğrafı eylemini bu doğrultuda gerçekleştirme eğiliminde olduğunu ortaya koyduk.

Bu bağlamda paylaşılan ve beğeni alan fotoğraflar arasındaki doğrusal ilişki ile toplumsal uzamdaki harcama eğilimlerinin paralel olması, kimlik inşası bağlamında toplumsal uzam ile Instagram alanlarının karşılıklı bir etkileşim içerisinde olduğu kanaatine varmamızı sağladı. Buna göre, eyleyici Instagram alanında geçerli sermaye türüne ilişkin bilgiyi bu alanda gerçekleştirdiği pratikler çerçevesinde içselleştirmekte, toplumsal uzamdaki pratiklerini fotoğraf eylemiyle

görünür hâle getirmekte ve Instagram alanındaki eyleycilerin beğenisine sunarak yeniden üretim ve dönüşüm döngüsünü devam ettirmektedir.

Toplumsal uzamdaki mücadele alanlarındaki ilişkiler çerçevesinde şekillenen kimliklerin, Instagram alanında büyük ölçüde türdeşler arası bir mücadele çerçevesinde belirlendiği bu çalışmada ulaşılan sonuçlardan biridir. Türdeşler arası bu mücadelenin yapısı, toplumsal uzamda büyük ölçüde türdeş sermaye türü ve hacmine sahip eyleycilerin, alanda geçerli olan sermaye türünü elde etmek üzere geliştirdikleri benzer stratejilerle yeniden üretilmekte ve her iki uzamda gerçekleşen kimlik inşası süreçleri arasındaki paralelliği inşa etmektedir.

Eyleyciler her ne kadar Instagram alanına ilişkin belirli yatıklara sahip olup alanda geçerli olan sermaye hacimlerini yükseltme, mücadele etme gibi eğilimlere sahip olsalar da bu durum, Instagram alanını toplumsal uzamdaki mücadele alanlarına benzer bir mücadele alanı olarak inşa etmeye yetmemektedir. Çünkü toplumsal bir mücadele alanında var olan farklı konumlar arası ilişki Instagram alanında oldukça sınırlıdır; kontrol altında tutulmaktadır. Dolayısıyla Instagram alanında eyleycinin verdiği mücadelenin, ağırlıklı olarak toplumsal uzamdaki konumunu koruma ve yeniden üretme odaklı pratikler çerçevesinde şekillendiği söylenebilir. Son olarak yaptığımız çalışma, Bourdieu'nün kavramlarına ilişkin daha geniş kapsamlı ve nitelikli bir okumadan hareketle gerçekleştirilecek olan daha kapsamlı bir alan araştırması ve veri analizinin, konuya ilişkin yapılabilecek olan tartışmalarda ufuk açıcı bir potansiyel taşıdığını göstermiştir.

KAYNAKÇA

Kitap

- Assman, J. (2018). *Kültürel Bellek, Eski Kültürlerde Yazı, Hatırlatma ve Politik Kimlik*. A. Tekin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Aydın, O.Ş. (2011). “Teknoloji, Haber, Nesnellik – Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları”, *İletişim ve Teknoloji, Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. Z. Hepkon (Ed.), İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Babür, Z. (1995). *Bilgisayarla İletişim*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Başaran, F. , Geray, H. (2016). *İletişim Ağlarının Ekonomisi Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bauman, Z.(2011). *Bireyselleşmiş Toplum*. Y. Alogan (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları*. A. Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2019). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzluk*. İ. Türkmen (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Parçalanmış Hayat, Modern Ahlak Denemeleri*. İ. Türkmen (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Bauman, Z. (2019). *Kimlik*. M. Hazır (çev.), Ankara: Heretik Yayınları.
- Benjamin, W. (2013). *Fotoğrafın Kısa Tarihi*. O. Akınhay (çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Berger, P. , Luckmann, T. (2016). *Modernite, Çoğulculuk ve Anlam Krizi, Modern İnsanın Yönelimi*. M.D. Dereli (çev.) İstanbul: Heretik Yayınları.
- Bilgin, N. (1996). *İnsan İlişkileri ve Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Binatlı, C. (2011). “Yeni Teknolojiler ve Kitabın Geleceği Üzerine Birkaç Söz”, *İletişim ve Teknoloji, Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. Z. Hepkon (Ed.), İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Binark, M. (2005). “Kimlik(lenme), Dipnotsuz İletişim ve Etnik Laflama Odaları”, *İnternet, Toplum, Kültür*. M. Binark ve B. Kılıçbay (drl.). Ankara: Epos Yayınları.
- Bourdieu, P. (2016). *Seçilmiş Metinler*. L. Ünsaldı (çev.), Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilim Sorunları*. I. Ergüden (çev.), İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım*. D.F. Şannan ve A.G. Berkkurt (çev.), Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2018). *Sosyoloji Meseleleri*. F. Öztürk, B. Uçar, M. Gültekin ve A. Sümer (çev.), İstanbul: Heretik Yayınları.

- Bourdieu, P. (2015b). *Pratik Nedenler*. H.U. Tanrıöver (çev.), İstanbul: Hil Yayın.
- Bourdieu, P. (2015c). *Bilimin Toplumsal Kullanımları, Bilimsel Alanın Klinik Bir Sosyolojisi İçin*. L. Ünsaldı (çev.), Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2018b). *Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar*. Cogito: Pierre Bourdieu (76), 192-203.
- Calhoun, C. (2016). “Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları”, *Ocak ve Zanaat, Pierre Bourdieu Derlemesi*. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı ve Ü. Tatlıcan (drl.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Callinicos, A. (2001). *Postmodernizme Hayır, Marksist Bir Eleştiri*. Ş. Pala (çev.), Ankara: Ayraç Yayınevi
- Castells, M. (2013). *Kimliğin Gücü - Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum, Kültür*. E. Kılıç (çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi - Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. E. Kılıç (çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Debord, G. (2018). *Gösteri Toplumu*. A. Ekmekçi ve O. Taşkent (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dijk, J.V. (2018). *Ağ Toplumu*. Ö. Sakin (çev.), İstanbul: Kafka, Epsilon Yayınevi.
- Erikson, E.H. (2018). *İnsanın 8 Evresi*. G. Akkaya (çev.), İstanbul: Okyanus Yayın.
- Freund, G. (2016). *Fotoğraf ve Toplum*. Ş. Demirkol (çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Gleason, P. (2014). “Kimliği Tanımlamak: Tarihi ve Mantığı”, *Kimlik Politikaları*. F. Mollaer (Ed.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Giddens, A. , Sutton, P.W. (2017). *Sosyoloji 7.Edisyon*. M. Şenol (çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel-Kimlik, Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. Ü. Tatlıcan. İstanbul: Say Yayınları.
- Giddens, A. (2018). *Modernliğin Sonuçları*. E. Kuşdil (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2019). *Damga, Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar*. Ş. Geniş, L. Ünsaldı ve S.N. Ağırnaslı (çev.), Ankara: Heretik Yayınları.
- Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. B. Cezar (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Goffman, E. (2017). *Kamusal Alanda İlişkiler, Toplu Yaşamın Mikro İncelenmesi*. M.F. Karakaya (çev.), Ankara: Heretik Yayınları.
- Göker, E. (2016). “Araştırma Tasarımı Açısından Pierre Bourdieu’nün Sanat Sosyolojisi”, *Ocak ve Zanaat, Pierre Bourdieu Derlemesi*. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı ve Ü. Tatlıcan (drl.). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Göker, E. (2016). “ ‘Ekonomik İndirgemeci’ Mi Dediniz? ”, *Ocak ve Zanaat, Pierre Bourdieu Derlemesi*. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı ve Ü. Tatlıcan (drl.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gündüz, U. , Engin, Y. (2016). “Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu”, *Sosyal Medya Araştırmaları-3, Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye*. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (Ed.). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Güvenç, B. (1993). *Türk Kimliği*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hacking, J. (Ed.). (2015). *Fotoğrafın Tüm Öyküsü*. A. Bozkurt (çev.), İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu, Kültürel Değişimin Kökenleri*. S. Savran (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Hazır, I.K. (2018). Bourdieu Sonrası Yeni Eşitsizlik Gündemleri: Kültürel Sınıf Analizi, Beğeni ve Kimlik. *Cogito: Pierre Bourdieu (76)*, 230-264.
- Hood, B. (2014). *Benlik Yanılsaması*. E. Özdemir (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jenkins, R. (2016). *Sosyal Kimlik*. G. Bostancı (çev.), İstanbul: Everest Yayınları.
- Jourdain, A. , Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*. Ö. Elitez (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kara, T. (2012). “Sosyal Medya KOBİ’ler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden İnceleme”, *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaya, A. (2016). “Pierre Bourdieu'nün Pratik Kuramının Kilidi: Alan Kavramı”, *Ocak ve Zanaat, Pierre Bourdieu Derlemesi*. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı ve Ü. Tatlıcan (drl.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kellner, D. (2016). “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”, *Popüler Kültür*. G. Seçkin (çev.), Ankara: Doğu Batı Düşünce Dergisi.
- Kırık, A.M. (2017). “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, *Sosyal Medya Araştırmaları-1, Sosyalleşen Birey*. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (Ed.). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Kuşay, Y. (2010). “Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri”, *İkinci Medya Çağında İnternet*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (drl.), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları, Teoriler ve Yaklaşımlar*. A. Toprak (çev.), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- McLuhan, M. (2005). *Yaradığımız Medya*. Ü. Oskay (çev.), İstanbul: Merkez Kitapçılık.
- Mead, G.H. (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*. Y. Erdem (çev.), Ankara: Heretik Yayınları.
- Netchitailova, E. (2017). “Flâneur, Aylak ve Empatik İşçi”, *Yeni Medya Kuramları*. F. Aydoğan (Ed.), İstanbul: Der Yayınları.

- Özdemir, Ö. (2016). “İnternetin Ticarileştirilmesi ve Uluslararası Veri Akışları”, *İletişim Ağlarının Ekonomisi Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*. Başaran, F. ve Geray, H. (drl.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özkan, G.Ş. (2014). “Ağ Tabanlı Sahnede Benliğin Sunumu: İdealize Edilmiş Duygular”, *Yeni Medya Araştırmaları, Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*. İ. Sayımer (Ed.). Konya: Literatürk Academia.
- Robins, K. (2013). *İmaj*. N. Türkoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. , Morley, D. (2011). *Kimlik Mekânları, Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. E. Zeybekoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rosenau, P.M. (1998). *Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri*. T. Birkan (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sennett, R. (2019). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. S. Durak ve A. Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sontag, S. (2008). *Fotoğraf Üzerine*. O. Akınhay (çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. G.O. Barış ve E. Aksoy (çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar, Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*. E. Gen (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tatlıcan, Ü. , Çeğin, G. (2016). “Bourdieu ve Giddens: Habitus veya Yapının İkiliği”, *Ocak ve Zanaat, Pierre Bourdieu Derlemesi*. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı ve Ü. Tatlıcan (drl.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Timisi, N. (2016). *Dijital, Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Tosun, N.B. , Levi, E. (2010). “Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı”, *İkinci Medya Çağında İnternet*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (drl.), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Urry, J. (2018). *Mekânları Tüketmek*. R.G. Ögdül (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wacquant, L. (2016). “Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi”, *Ocak ve Zanaat, Pierre Bourdieu Derlemesi*. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı ve Ü. Tatlıcan (drl.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wacquant L. (2014). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. N. Ökten (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wagner, P. (1996). *Modernliğin Sosyolojisi, Özgürlük ve Cezalandırma*. M. Küçük (çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve* İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Makale

- Alemardoğlu, A. , Demirtaş, N. (2004). “Biz Türk erkeklerini böyle bilmezdik!: Mynet’te erkeklik halleri”, *Toplum ve Bilim*. 101 Güz, 206-224.
- Avcıoğlu, G.Ş. (2011). “Yapısal kimlikten seçimlik kimliğe; kimliğin medya aracılığıyla yeniden üretimi”, *Uluslararası İnsan Bilim Dergisi*. 8/2, 360-370.
- Aşkın, M. (2007). “Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10/2, 213-220.
- Başaran, F. (2016). “Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”, *Sosyal Bilimler*. (<http://www.sosyalbilimler.org/yeni-medyayi-alternatif-medya-baglaminda-anlamak/>).
- Genç, Z. (2010). “Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği”, *Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi*. Şubat 10-12, 237-242.
- Güzel, M. (2006). “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü”, *Küresel İletişim Dergisi*. 1/Bahar, 1-16.
- Karaduman, S. (2010). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, *Journal of Yasar University*. 17(5), 2886-2899.
- Özarlan, H. , Güran, M.S. (2015). “İletişim Araştırmalarında Çerçeveleme Paradigması: Son Döneme Ait Bir İnceleme”, *Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 8/4, 32-48.
- Özarlan, H. , Güran, M.S. (2015b). “Çerçeve Teorisi ve Toplumsal Hareketler”, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 4/1, 36-50.
- Yozkat, S.A. (2017). “Sosyal Medyanın Ekonomi Politikası Bağlamında Instagram’ın İncelenmesi”, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*. 1/2, 173-182.

Tez

- Ayan, G. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Başkent Üniversitesi SBE.
- Balcı, A.E. (2018). Sosyal Medyada Kimlik Krizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Karaçelik, Y. (2019). Sosyal Medya Ağlarında Makro ve Mikro Şöhretler Üzerinden Fotoğraf Paylaşımlarının İncelenmesi: Instagram Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Özsöz, C. (2009). Pierre Bourdieu Sosyolojisi ve Simgesel Şiddet. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.
- Saatçioğlu, E. (2019). Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram Kullanım Güdüleri: Kullanıcıların Kimlik Sunumu Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Yaşar Üniversitesi SBE.

Sankır, H. (2010). Sembolik Etkileşimci Yaklaşım Çerçevesinde Plastik Sanatlarda Kadın Sanatçı Kimliği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.

Yeniçifti, N. T. (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.



Ek-1 Anket Taslağı

1. Yaşadığınız şehir?

2. Yaklaşık kaç yıldan beri Instagram kullanıyorsunuz?

- 1-2
- 3-4
- 5 ve üstü

3. Instagram'da günde ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 6 ve üstü

4. Instagram'da en çok hangi tür veri paylaşımı yapıyorsunuz?

- Fotoğraf
- Video

5. Cevap seçenekleri Evet/Hayır olan Profil-Fotoğraf kullanım soruları.

- Gerçek isim-soyisim mi kullanıyorsunuz?
- Profil fotoğrafınız kendinize mi ait?
- Profil biyografi kısmında mesleğinize/okuluza dair bilgi yazıyor mu?
- Profil biyografi kısmında nerede olduğunuza dair bilgi yazıyor mu?
- Profil biyografi kısmında kendinizi tanıtmaya/ifade etmeye dair bilgi/söz yazıyor mu?
- Instagram bildirimleriniz açık mı?
- Hesabınız görünür mü?
- Genellikle hikâye paylaşımı yapıyor musunuz?
- Fotoğraf paylaşırken aynı zamanda altına yazı ekliyor musunuz?
- Fotoğraf paylaşımınızda #hashtag kullanıyor musunuz?
- Fotoğraflarınızda efekt, filtre vb. uygulamalar kullanıyor musunuz?

6. Instagram’da takipçi sayınız kaçtır?

- a. 1-100
- b. 101-200
- c. 201-300
- d. 301-400
- e. 401-500
- f. 500+

7. Sizi takip eden kişiler hangi oranda “tanıdık, yakın çevre, arkadaş vb.”dir? (1 en az 5 en fazla olmak üzere cevap veriniz.)

8. Siz kaç kişiyi takip ediyorsunuz?

1. 1-100
2. 101-200
3. 201-300
4. 301-400
5. 401-500
6. 500+

9. Sizin takip ettiğiniz kişiler hangi oranda “tanıdık, yakın çevre, arkadaş vb.”dir? (1 en az 5 en fazla olmak üzere cevap veriniz.)

-Lütfen aşağıdaki Instagram kullanma nedenleriyle ilgili sorunun 5 seçeneğine birbiriyle bağlantılı 1 en az 5 en çok olmak üzere cevap veriniz. Neden Instagram kullanıyorsunuz?

1. Çevremdeki insanların/tanıdıklarımın/arkadaşlarımın neler paylaştığına bakmak için.
2. Tanımadığım/Instagram’daki kişilerin neler paylaştığına bakmak için.
3. Yeni bir sosyal çevre edinmek için.
4. Yaptıklarımı çevremdeki insanlarla/tanıdıklarımınla/arkadaşlarımla paylaşmak için.
5. Yaptıklarımı tanımadığım/Instagram’daki kişilerle paylaşmak için.

10. Aylık geliriniz?

1. 0-2020 TL
2. 2021-3500 TL
3. 3501-5000 TL
4. 5000 ve üstü

11. Lütfen aşağıdaki seçenekleri kazancınızın ortalama harcama dağılımına göre en çok alandan en az olan alana doğru sıralayınız. (en çok harcama yaptığınız alanı 1, hiç harcama yapmıyorsanız harcama yapmam seçeneğini işaretleyiniz.)

1. Spor Faaliyetleri
2. Sosyal Aktivite (arkadaşlarla buluşma, birlikte yemek, kafe-bar vb.)
3. Kültürel Etkinlikler (dans, resim, müzik, dil eğitimi vb. , kitap-dizi-film-sergi-konser vb.)
4. Gezi / Tatil
5. Kişisel bakım, kıyafet, takı, makyaj vb.

12. Lütfen aşağıdaki seçenekleri Instagram'da en çok paylaşım yaptığınız fotoğraf türünden en az paylaşım yaptığınız türe doğru sıralayınız. (en çok paylaştığınız türe 1, hiç paylaşım yapmıyorsanız paylaşım yapmam seçeneğini işaretleyiniz.)

1. Kendime ait fotoğraflar; portre, beden, selfie vb.
2. Yaptığım gezi/tatil fotoğrafları
3. Yaptığım kültürel etkinliklerin fotoğrafları (dans, resim, müzik, dil eğitimi vb. , kitap-dizi-film-sergi-konser vb.)
4. Yaptığım sosyal aktivitelerin fotoğrafları (arkadaşlarla buluşma, birlikte yemek, kafe-bar vb.)
5. Yaptığım spor faaliyetlerini gösteren fotoğrafları

13. Lütfen aşağıdaki seçenekleri Instagram'da en çok beğeni aldığımız fotoğraf türünden en az beğeni aldığımız fotoğraf türüne doğru sıralayınız. (en çok beğeni aldığımız türe 1, hiç beğeni almıyorsanız beğeni almam seçeneğini işaretleyiniz.)

1. Kendime ait fotoğraflar; portre, beden, selfie vb.
2. Yaptığım gezi/tatil fotoğrafları
3. Yaptığım kültürel etkinliklerin fotoğrafları (dans, resim, müzik, dil eğitimi vb. , kitap-dizi-film-sergi-konser vb.)
4. Yaptığım sosyal aktivitelerin fotoğrafları (arkadaşlarla buluşma, birlikte yemek, kafe-bar vb.)
5. Yaptığım spor faaliyetlerini gösteren fotoğrafları

14. Lütfen aşağıdaki seçenekleri Instagram’da en çok beğendiğiniz fotoğraf türünden en az beğendiğiniz fotoğraf türüne doğru sıralayınız. (en çok beğendiğiniz türe 1, hiç beğenmiyorsanız beğeni yapmam seçeneğini işaretleyiniz.)

1. Kişinin kendine ait fotoğrafları; portre, beden, selfie vb.
2. Kişinin yaptığı gezi/tatil fotoğrafları
3. Kişinin yaptığı kültürel etkinliklerin fotoğrafları (dans, resim, müzik, dil eğitimi vb. , kitap-dizi-film-sergi-konser vb.)
4. Kişinin yaptığı sosyal aktivitelerin fotoğrafları (arkadaşlarla buluşma, birlikte yemek, kafe-bar vb.)
5. Kişinin yaptığı spor faaliyetlerini gösteren fotoğrafları

15. “Instagram’da fotoğraf paylaşımı yaparken hangi kişileri dikkate alıyorsunuz?” Lütfen aşağıdaki seçenekleri önem sırasına göre işaretleyiniz.

1. Beni takip eden yakın çevremi/tanıdıklarımı/arkadaşlarımı vb. dikkate alırım.
2. Instagram’da tanıştığım / Instagram’dan beni takip eden kişileri dikkate alırım.
3. Benim takip ettiğim yakın çevre/tanıdık/arkadaş vb. dikkate alırım.
4. Instagram’da tanıştığım / Instagram’dan takip ettiğim kişileri dikkate alırım.

Not: Anket taslağı bulgular ve analiz kısmındaki dizilişe göre yeniden sıralanmıştır.