

Instagram’da Paylaşılan Yemek ve Mekân Görsellerinde Yer Alan Metafor ve İmgelerin Okuryazarlığı

Ferdi Gül

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İletişim ve Medya
Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Şubat 2021
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Prof. Dr. Senih Çavuşoğlu
İletişim Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Doç. Dr. Aysu Arsoy
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Bahire Efe Özad

2. Doç. Dr. Aysu Arsoy

3. Doç. Dr. Sevilay Ulaş

ÖZ

Medya, toplumsal hayatın her noktasında yerini almış ve toplumun önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Geçmişten günümüze değin bilgi üretimi ve algı yönetimleri birçok aşama geçirmiştir ve sürekliliğini devam ettirmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve globalleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte yeni medya mecraları, buna bağlı olarak sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Bu mecralar aracılığı ile gönderilen mesajlar her ne kadar sade ve anlaşılır şekilde görünse de iletilmek istenen asıl mesajlar, çeşitli işitsel ve görsel materyaller içerisinde sunulabilmektedir. Bu materyallerin içerisinde barındırmış olduğu mesajlar, çalışma çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın vaka çalışmasında, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Instagram'da paylaşmış oldukları 5 adet mekan ve yiyecek-içecek görselleri amaçlı örneklem olarak seçilmiştir. Görselleri paylaşan 5 kişi ve her görsel için görseli beğenen 2 kişi olmak üzere toplamda 15 katılımcı ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Görseli paylaşan ve beğenenlerden oluşan odak grubunun bu görsellerde yer alan metafor ve imge gibi örtük mesaj içeren unsurlar konusundaki okur/yazarlık düzeyleri tartışılmıştır. Görseli paylaşan kişi ve beğenen kişilerin görüşleri ele alınarak betimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların görüşlerinden yola çıkılarak görseller içerisinde yer alan metafor ve imgeler belirlenmiştir. Katılımcıların ortak duygu ve gaye içerisinde oldukları fakat okur/yazarlık düzeylerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcıların

etileşimine kuramsal çerçeveden bakıldığında gösteriş toplumunun dayatmış olduğu kalıplar ile hareket ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Instagram, İmge, Metafor, Görsel Okur/Yazarlık, Gösteri Toplumu.

ABSTRACT

Media has taken its place in every point of social life and has become an important source of information for society. Knowledge production and perception management have gone through many stages from past to present and continues their continuity. With the development of technology and the acceleration of globalization, new media channels and social media platforms have emerged accordingly. Although the messages sent through these channels seem plain and understandable, the actual messages to be conveyed can be presented in various audio and visual materials. The messages contained in these materials were evaluated within the framework of the study.

In the study, 5 places, food and beverage images shared by Pamukkale University Faculty of Communication students on Instagram were selected as a case for the purpose. A semi-structured interview was conducted with a total of 15 participants, in which 5 people shared the visuals and 2 people who liked each of the visuals. The literacy levels of the focus group which consisted of those who shared and liked the image about elements that contain implicit messages, such as metaphors and images in these images were discussed.

Descriptive analysis was carried out by considering the opinions of the people who shared the image and the people who liked it. Based on the opinions of the participants, the metaphors and signs included in the images were discussed. It has been determined that the participants share common feelings and goals, but their literacy levels differ.

It was observed that the participants patterns of shared/like commodity imposed by the ‘society of the spectacle’ as in the theoretical framework of the study.

Keywords: Instagram, Image, Metaphor, Visual Literarcy, Society of the Spectacle.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleőmesinde desteği ve katkısı olan, çalışma sureci boyunca desteğini hiçbir Şekilde esirgemeyen kıymetli hocam ve değerli danıőmanım Doç. Dr. Aysu ARSOY'a teőekkürlerimi sunarım.

Değerli vakitlerini ayırarak tezimin jürisine katılım sağlayan, fikir ve önerilerde bulunarak tezimin geliştirilmesine katkıda bulunan sayın Prof. Dr. Bahire Efe zad ve Doç. Dr. Sevilay Ulaş'a teőekkürlerimi sunarım.

Tez çalıőmam boyunca manevi desteklerini esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vii
KISALTMALAR	xii
TABLO LİSTESİ.....	xiii
GÖRSEL LİSTESİ.....	xiv
1 GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Problemi	5
1.2 Araştırmanın Amacı	6
1.3 Araştırmanın Önemi	7
1.4 Araştırma Soruları	8
1.5 Araştırmanın Yöntemi	9
2 LİTERATÜR ARAŞTIRMASI.....	11
2.1 Kuramsal Açıklama.....	11
2.1.1 Gösteri Toplumu.....	11
2.1.2 Gösteri ile Kültürün Dönüşümü	14
2.1.3 Gösteri ile Mekânın Dönüşümü.....	17
2.1.4 Gösterinin Sosyal Medya ile Pekiştirilmesi.....	19
2.1.5 Sosyal Medya ile Yiyecek-İçeceklerin Gösterişe Dönüşmesi.....	22
2.2 Medya	25
2.2.1 Ağ Toplumu	27
2.2.2 Yeni Medya.....	31
2.2.3 Sosyal Medya.....	35

2.2.4 Instagram	37
2.2.5 Okuryazarlık Kavramı	42
2.2.6 Yeni ve Sosyal Medya Okuryazarlığı.....	45
2.2.7 Türkiye’de Medya Okuryazarlığı.....	51
2.2.8 Görsel Okuryazarlık.....	56
2.3 Gösterge ve Göstergebilim Kavramlarının Tanımı ve Tarihçesi	62
2.3.1 Çağdaş Göstergebilimin Ortaya Çıkışı.....	66
2.3.2 Ferdinand de Saussure ve Göstergebilim.....	67
2.3.3 Charles Sanders Peirce ve Göstergebilim	69
2.3.4 Roland Barthes ve Göstergebilim	71
2.3.5 Göstergebilimde Anlamlandırma	74
2.3.5.1 Anlamlandırma Sürecinde Metafor	75
2.3.5.2 Anlamlandırma Sürecinde İmge	77
2.3.5.3 Düzanlam ve Yanlam	79
2.4 İmaj–Benlik Oluşumu ve Sunumu	80
3 YÖNTEM.....	86
3.1 Araştırma Metodolojisi.....	86
3.2 Vaka Çalışması.....	86
3.3 Betimsel Analiz	89
3.4 Araştırma Soruları	89
3.5 Verilerin Toplanması.....	90
4 BULGULAR	91
4.1 Instagram Üzerinden Paylaşılan Görseller ve Paylaşımı Yapan Katılımcıların Görüşleri.....	91
4.1.1 Görsel 1: Şehir Meydanı -Kahve Temalı Görsel.....	92

4.1.2 Görsel 2: Koltuk-Odun Sobası Temalı Görsel	94
4.1.3 Görsel 3: Düşünür- Sanatçı Temalı Görsel	96
4.1.4 Görsel 4: Şarap- Doğal Ortam Temalı Görsel	99
4.1.5 Görsel 5: Hamburger Temalı Görsel	101
4.2 Paylaşılan Görselleri Beğenen Katılımcıların Görüşleri	102
4.2.1 Görsel 1: Şehir Meydanı -Kahve Temalı Görsel.....	102
4.2.1.1 Görüşme: 1.....	102
4.2.1.2 Görüşme: 2.....	104
4.2.2 Görsel 2: Koltuk-Odun Sobası Temalı Görsel	105
4.2.2.1 Görüşme: 1.....	105
4.2.2.2 Görüşme: 2.....	106
4.2.3 Görsel 3: Düşünür- Sanatçı Temalı Görsel	107
4.2.3.1 Görüşme: 1.....	107
4.2.3.2 Görüşme: 2.....	109
4.2.4 Görsel 4: Şarap- Doğal Ortam Temalı Görsel	111
4.2.4.1 Görüşme :1.....	111
4.2.4.2 Görüşme: 2.....	112
4.2.5 Görsel 5: Hamburger Temalı Görsel	114
4.2.5.1 Görüşme :1.....	114
4.2.5.2 Görüşme: 2.....	115
4.3 Görsellerdeki Metafor ve İmgelerin İncelenmesi.....	116
4.3.1 Görsel 1: Şehir Meydanı-Kahve Temalı Görsel.....	116
4.3.2 Görsel 2: Koltuk ve Odun Sobası Temalı Görsel.....	117
4.3.3 Görsel 3: Düşünür ve Sanatçı Temalı Görsel	117
4.3.4 Görsel 4: Doğa-Şarap Temalı Görsel	118

4.3.5 Görsel 5: Hamburger Temalı Görsel	119
4.4 Paylaşımı Yapan Katılımcıların Anahtar Kelimeleri ve Görseldeki Metafor/İmge	120
4.5 Paylaşımı Beğenen Katılımcıların Anahtar Kelimeleri ve Görseldeki Metafor/İmge.....	121
5 SONUÇ	124
5.1 Sonuç.....	124
5.2 Araştırma Soruları Sonuçlandırma	127
5.2.1 Instagram’da Paylaşılan Mekân ve Yemek Görselleri Kültürel Dönüşüm Açısından Ne İfade Ediyor?.....	127
5.2.2 Instagram Kullanıcıları Tarafından Neden Mekân ve Yemek Paylaşımları Yapılıyor?.....	127
5.2.3 Instagram Kullanıcılarının Paylaştığı Görsellerde Metaforlar ve İmgeler Neyi İfade Ediyor?	128
5.2.4 Instagram’da Mekân ve Yemek Paylaşımı Yapan Kişilerin Temel Motivasyonu Neler Olabilir?	128
5.2.5 Instagram’da Mekân ve Yemek Görselleri Paylaşan Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Kültürel Belleği Ne Anlatıyor?	128
5.3 Öneriler.....	129
KAYNAKLAR	131
EKLER.....	155
Ek 1: Gönüllü Katılım Formu	156
Ek 2: Röportaj Soruları.....	157

KISALTMALAR

K-1	Katılımcı 1
K-2	Katılımcı 2
K-3	Katılımcı 3
K-4	Katılımcı 4
K-5	Katılımcı 5
K-6	Katılımcı 6
K-7	Katılımcı 7
K-8	Katılımcı 8
K-9	Katılımcı 9
K-10	Katılımcı 10
K-11	Katılımcı 11
K-12	Katılımcı 12
K-13	Katılımcı 13
K-14	Katılımcı 14
K-15	Katılımcı 15

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Dijital ve Medya Okuryazarlığı Temel Yetkinlikler (Hobbs, 2010,19)	48
Tablo 2: Medya Tüketiminin İlkeleri (Gillmor, 2008: 4-7)	49
Tablo 3: Medya Yaratma Teknikleri (Gillmor, 2008: 7-8)	50
Tablo 4: Paylaşımı Yapan Katılımcıların Anahtar Kelimeleri ve Görseldeki Metafor/İmge.....	120
Tablo 5: Paylaşımı Beğenen Katılımcıların Anahtar Kelimeleri ve Görseldeki Metafor/İmge.....	121

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Şehir Meydanı -Kahve Temalı Görsel.....	92
Görsel 2: Koltuk-Odun Sobası Temalı Görsel	94
Görsel 3: Düşünür- Sanatçı Temalı Görsel	96
Görsel 4: Şarap- Doğal Ortam Temalı Görsel.....	99
Görsel 5: Hamburger Temalı Görsel.....	101

Bölüm 1

GİRİŞ

Medya, toplumsal hayatın her noktasında yerini almış ve toplumun önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Medya, milyonlarca insanın duygu, düşünce, bilgi, inanç, tutum ve davranışlarına yön verme etkisine sahip olmakla birlikte toplumsal hayata verdiği etkiler ile yeni sosyal değerler, farklı etik anlayışları ve yeni algılayış şekilleri ortaya çıkararak toplum ve bireyin yapısında değişimler gerçekleştirebilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve globalleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte yeni medya mecraları, buna bağlı olarak da sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Globalleşen dünyanın ortaya çıkardığı yeni kültürde teknoloji ve medya iç içe geçmiş ve söz konusu yeniyi öğrenmek ve algılayabilmek git gide zorlaşmaktadır. Hayatımıza hız olgusunun yer etmesiyle birlikte bilgiye erişim kolay hale gelmiş olsa da çevremizdeki gelişmeleri birçok mecradan takip edebiliyor olmamız beraberinde bilgi kirliliğini de getirebilmektedir. Kırık (2017)'a göre, teknolojinin gelişimi ile birlikte bireyler birçok iletişim aracı ile mesaj yağmuruna tutulmaktadır. Mesaj yoğunluğunun çok fazla olması sebebiyle bireylerin algılaması gerekenler ile algıladıkları arasında uçurum düzeyde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Akıbetinin ne olduğu her ne kadar bilinmese de bilgiye olan bağlılığımız ve toplumdan kopuk yaşayamama güdümüz, gündelik hayatın rutin parçalarından olmuştur (Kırık, 2017).

Geçmişten günümüze değin bilgi üretimi ve algı yönetimleri birçok aşama geçirmiştir ve sürekliliğini devam ettirmektedir. Medya aracılığı ile gönderilen mesajlar her ne

kadar sade ve anlaşılır şekilde görünse de iletilmek istenen asıl mesajlar, çeşitli işitsel ve görsel materyaller içerisinde sunulabilmektedir. Yeni medyanın süratli gelişimiyle beraber iletişim süreci devasa bir değişime maruz kalmıştır. Bilhassa iletişimin sükse yaptığı sosyal medyanın, bilgi üretimi ve algı yönetimlerinin yapıldığı popüler bir mecra haline geldiği görülebilmektedir. Söz konusu mecrada kullanılan her türlü iletişim formatı ile referans çerçevesine dahil kitlelere gönderilen mesajların başarı düzeyi yadsınmamaktadır. Günümüzde iletişim ve haber akışları yeni medya çevresinde dönmektedir. Bireylerin cep telefonu, bilgisayar veya tablet bilgisayarlar ile haber okumaları, okudukları bu haberler hakkında yorumlar yapmaları, çekilen video ve fotoğrafları saniyeler içerisinde sosyal medyada paylaşmaları, yeni medyanın önemli getirilerinden bazılarıdır (Kırık, 2017). Bireylerin konu ile ilgili yorum yapmaları ve düşüncelerini belirtmeleri bizlere interaktif bir iletişimin varlığını göstermektedir. Bireylerin video ve fotoğraflar oluşturarak paylaşımlarda bulunması, her türlü konuya yönelik feedback yaparak fikir beyan etmesi, onları birer içerik üreticisi konumuna getirmektedir. Üretilen içerikler ile bireyler, üyesi oldukları sosyal mecralarda ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu durum zamanla diğer insanların beğenisini kazanma arzusunu da beraberinde getirir olmuştur. Aydınalp (2013), bu durumu günümüzde sosyal medyanın, gözetim kavramıyla özdeş olduğu şeklinde açıklamıştır. İnteraktif bir iletişim sürecini içeren sosyal medyada herkes birbirini gözetler olmuştur ve bireyler de bu gözetlenme durumundan keyif alır hale gelmiştir. Tanınmış veya tanınmamış kişilerce paylaşılan yaşamlar, gerçek de olsa yalan da olsa kişilerin tatmin duygusuna yanıt vermektedir. Paylaşmayı ve gözetlenmeyi seven kişiler sanal ortam aracılığıyla paylaştıkları video ve fotoğraflar ile sosyalleşmiş olduklarına inanmaktadır (Aydınalp, 2013). Biçici (2018)'ye göre, toplumsal yaşam üzerinde ekonomik bir tahakküm vardır ve insan var olmaktan ziyade artık sahip

olmaya geçmiştir. Ekonominin birikmiş neticeleri tarafından kuşatılmış toplumsal yaşamda sahip olma durumu artık ‘gibi’ şeklinde olmuştur. Yani kişiler elde etmek istedikleri kimliğe ulaşabilmek adına metalar tüketmekte ve kendileri arzuladıkları kimliklere büründürmektedir. Söz konusu duruma sınıf olgusuyla açıklık getirmek gerekirse etnik özellikler; giyim tarzları, sanat zevkleri, uğraşlar, yiyecek ve içecek gibi tüketim kalıplarını etkileyebilmektedir. Çünkü tüketim tarzları, gruplar arasındaki ayrımları belirlemek ve bu ayrımları devam ettirmek amacıyla, gruplar arasındaki sınırları belirleyerek grup üyesi haricindeki kişileri dışlamak için kullanılabilir. Kişiler tercih edebilecekleri kimliklerden istedikleri herhangi birini seçerek ve o kimliğin zorunlu olan bütün donanımlarını satın alarak söz konusu kimliği kabul eden bir grubun üyesi durumuna dönüşebilirler (Biçici, 2018).

Yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte dünyayı çevreleyen yeni ve sanal bir yaşam alanı oluşmaya başlamıştır. Bu sanal alan, insanlar arasındaki iletişimde bilgilerin sürekli olarak sesli, yazılı ve görüntülü şekilde iletilmesini içermektedir. Web siteleri, forumlar, bloglar ve sosyal medya uygulamaları ile bu yapay ortama giren bireyler ve kurumlar kodlanmış şekilde aktarılan bilgileri yeteri düzeyde algılayamamakta ve mesajları çözümleyememektedir (Aydınalp, 2013). Toplumlar için sanal bir kamusal alan yaratan sosyal mecralar aracılığıyla gönderilen her türlü bilginin güvenilir olup olmadığı her geçen gün daha da fazla sorgulanmaya başlanmıştır. Artık tek bir kaynağa bağlı kalmanın yeterli olmadığı günümüzde bireyler, medya kültürünün sergilendiği etkili ve güçlü imajlara yeteri düzeyde eleştirel bir açıklama getirebilmeli ve medya araçlarını kendi lehlerine kullanarak kendilerini doğru bir şekilde ifade edebilmelidir. Bu yeni çağda enformasyon çokluğu olması, mesaj bombardımanı yaşanması ve medya araçlarında artış sağlanması ile birlikte ihtiyacımız olan bilgi

intizamsızlaşmıştır. Bu bilgi intizamsızlığının giderilmesi adına medya okuryazarlığı büyük önem kazanmaktadır. Jolls ve Thoman (2008)'a göre; medya okuryazarlığı eğitimi günümüzde çalışabilmek, yaşayabilmek ve vatandaş olabilmek adına ihtiyacımız olan yeni bir okuryazarlık alanına pedagojik anlamda genel bir zemin hazırlayacaktır. Buna ilaveten medya okuryazarlığı eğitimi devinim halinde olan dünyada hayatımız boyunca öğrenim açısından ihtiyacımız olan yeteneklere en üst düzeyde sahip olabilmemiz adına bir pusula olacaktır (Jolls ve Thoman, 2008).

Medya okuryazarlığı eğitiminin temelinde sorgulayıcı ve fikir üretebilme kabiliyetlerini geliştirebilmek, önemli noktaların ayırımına nasıl varılabileceğini bilmek, yansıtılan imajların çözümlenmesini gerçekleştirebilmek, farklı fikirler arasındaki bağlantıları sağlayarak nasıl sorular sorulabileceğini saptayabilmek ve sorulara yanıtlar oluşturarak var olan yanlışları ortaya çıkarabilmek yetileri vardır ve bu yetiler demokratik toplumlarda münevver özgürlüğün ve vatandaşlık görevinin sağlanmasının temellerini tekvin etmektedir (Jolls ve Thoman, 2008). Medya okuryazarlığında eleştirel amaç, sirkülasyondaki medya oluşumlarına eleştirel bir davranışta bulunarak, bu üretimlerin gündelik hayattaki temellerinin bilincine varılmasını sağlayabilecek düşünce yapısı yaratabilmektir. Ana akım veya ticari medya okuryazarlığı eğitim programları ile de tüketim konusunda bilinçli davranışlar sergileyen faal tüketicilerin gelişimleri hedeflenmektedir (Utma, 2019). Eleştirel tavrı amaç edinen medya okuryazarlığının önemine değinen Jolls ve Thoman (2008)'a göre, medya okuryazarlığı eğitimi insanların demokrasiyi benimsemiş vatandaşlar olabilmeleri açısından eleştirel düşünme ve kendini ifade edebilme yeteneğine sahip olabilmeleri açısından önem arz etmektedir. Söz konusu eğitim, medyanın insanlar üzerinde var olan baskın etkisinin farkına varılmasını sağlayarak medyaya karşı olan

bağımlılıktan kurtulmayı sağlamaktadır. Eğitimde var olan basılı kaynakların yanı sıra insanların hayatına dahil olan görsel imajların nasıl okunacağına dair doğru yönlendirme yapmaktadır. Günümüzde global boyuta ulaşmış olan medyadan gelen değişik görüş ve fikirlerin, hangi kaynaktan geldiğini ve oluşturulan bu içeriklerin kim veya kimlerin çıkarına yönelik oluşturulduğunu kavrama konusunda büyük önem arz etmektedir (Jolls ve Thoman, 2008).

1.1 Araştırmanın Problemi

Hayatın hemen hemen her alanına sirayet etmiş olan medya araçlarının gelişimi, iyinin yanında birçok olumsuzluğu da beraberinde sürüklemektedir. Bilgi yığınlarının arasında doğru olan bilgiyi bulmak gün geçtikçe daha da zorlaşmakta ve bu durum medya okuryazarlığı yetisine sahip olmanın insan hayatındaki önemini katbekat arttırmaktadır. Sosyal alanda paylaşılan gönderi veya hikayeler konu hakkında bilinç sahibi olmayan kişileri yanlış algılara sürükleyebilmektedir. Bireyler; metinler, videolar veya görseller aracılığıyla birçok mesaja maruz kaldıkları gibi gönderilenlerin ardında barındırdığı mesajları sağlıklı bir şekilde algılayamayabilmektedir (Eroğlu ve Çakmak, 2020). Bireylerin maruz kaldıkları mesajlar arasından doğru olanı seçememesi ve yanlış olanı da kendisine doğru kabul ederek onu normalleştirilmesi, birçok bilgi bozukluğuna yol açmaktadır (Eroğlu ve Çakmak, 2020).

Sosyal medya üzerinden paylaşılan gönderilerde yer alan metaforlar ve imgeler, tek bir görsel içerisinde sunulabilmektedir (Çaycı, 2019). Özellikle sosyal medya üzerinden mekân, yemek veya her ikisinin birden paylaşıldığı görseller trend bir hal almaktadır. Bireyler gezip gördükleri ve tükettikleri hemen her şeyi paylaşıp sergiler duruma gelmektedir (Kaya, 2017). Bu durumun trend bir hal almasının ise bireylerin kültürel belleklerinde değişime yol açabileceğini söylemek mümkündür. Assmann

(2015)'a göre; bellek her ne kadar bireye ait olsa da bu bellek toplumsal işlerlik ile belirlenmektedir. Toplumlar her bir üyenin belleğini oluşturmaktadır. Bireylerin kişisel anıları dahi sosyal gruplar ile olan iletişimi ve etkileşimi sonucunda oluşmaktadır (Assmann, 2015). Bireysel bellek, kişinin iletişimde devinim halinde olmasına bağlı olarak gelişir diyen Assmann (2015)'a göre; bellek olgusu bireyin (aile, arkadaş, sosyal gruplar) farklı gruplara katılımının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu olgu sürekli olarak canlıdır ve iletişimin her an içerisinde olarak gelişmektedir. Söz konusu süreçte bir duraksamanın meydana gelmesi durumunda ise birey, sahip olduğu bellekten uzaklaşmaktadır. Çünkü birey sadece iletişim halinde olduğu toplumsal bellek çerçevesi içerisinde yer alanları hatırlamaktadır (Assmann, 2015). Buradan yola çıkarak kişinin karşılaştığı olgular karşısında kendi öz bilincinden uzaklaşmaması, kültüründen soyut kalmamasına bağlanabilir. Bu soyutlamanın yaşanmaması adına, bireylerin olgular karşısındaki okuryazarlığının kuvvetli olması gerektiği kanısına varılabilir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, sosyal medya ağlarından biri olan Instagram'da odak grubu olarak seçilen kullanıcıların yaptığı paylaşımlarda metafor ve imgelere yönelik diğer kullanıcıların yapmış olduğu okumaları, sosyal medya/görsel okuryazarlığı açısından ele almayı amaç edinilmiştir.

Günlük hayatta sanal sosyal platformlar aracılığı ile maruz kaldığımız görsel mesajların sağlıklı bir şekilde okunabilmesi, aslında ne anlatılmak istenildiği konusunda bilinçli olarak hareket etmeye büyük katkı sağlayacaktır.

1.3 Araştırmanın Önemi

Bireyler algıladıkları mesajları sorgulamadan ‘doğru’ olarak kabul etmelerini eleştiren Hoggart (2020), herkesin okuryazarlığa, entelektüel ve yaratıcı okuryazarlığa gereksinimi olduğunu dile getirmiştir (Hoggart, 2020). Çünkü söz konusu okuryazarlık; kendi hayatlarımıza ve toplumun bizlere istediğimiz yaşam konusunda neler sergilediğine yöneltilen, daha büyük eleştirel benliğin farkındalığına doğru olan davranışımızın önemli parçasıdır. Herkesin başka, daha zarif, zihinlerle bağlantı sağlayabilecek devamlı beslenmeye gereksinimi vardır (Hoggart, 2020).

Bireyin maruz kaldığı medya iletilerinin içeriğini kavrayabilme, bu içerikleri doğru bir şekilde çözümleyebilme ve içeriği analiz edebilme yaşam boyu sürüp giden kültürel bir süreçtir (Karaduman, 2019). Bunların yanı sıra üretme yetisi, yeni medya mecralarında iletişim ve bilgi teknolojilerinin temin ettiği imkanlarla en güçlü potansiyeli elinde tutmakta ve bu yeni medya muhtevaları yeni kabiliyetler ile okuryazarlık yetisini kazanmayı zorunlu kılmaktadır (Karaduman, 2019). Sosyal medya okuryazarlığı eğitimi bilinç ve bilgi kirliliği konusunda büyümlü bir anahtar olmasa dahi hiç değilse ne tür bir aktarım ağı ve bilgi dolaşımı ile çevrelendiği konusunda bireylerde farkındalık oluşturabilmektedir. Bu konuda bilinçli bireylerin artmasıyla ancak sosyal medya gerçek manada faydalı hale gelebilir (Özsevinç ve Yengin, 2021).

Bu doğrultularda ele aldığımız çalışmanın önemi, zararsız ve masum olarak görünen mesajların alt metinlerine dikkat çekerek, kişilerin sorgulayıcı/eleştirel bir bakış açısı kazanmasına katkı sağlamaktır.

Yeni medyanın çoklu ortamı destekleyen özellikleriyle birlikte görsel imajlar çeşitlilik kazanmıştır. Bu imajlar içerisinde hem görsel hem işitsel hem de yazınsal metaforlar kullanılabilir. Vaka çalışması kapsamında Instagram üzerinden paylaşılan gönderilerde yer alan görsel imajların içerdiği metaforların ve imgelerin, kullanıcılar tarafından nasıl okunduğu konu edinilmiştir.

Kişiler algıladıkları mesajların sorgulamadan mesajları doğru olarak kabul edebilmektedir. Ele alınan çalışmanın önemi, zararsız ve masum olarak görünen mesajların alt metinlerine dikkat çekerek, eleştirel bakış açısı ve sosyal medya/görsel okuryazarlığı arasındaki ilişkiye dikkat çekmektir.

Sosyal medya/görsel okuryazarı birey, karşılaştığı görsellerin içerdiği mesajlar karşısında bilinçli bir şekilde hareket ederek yanlış algılama durumlarından kendisini kurtaracaktır. Birey bu becerisini yalnızca gelen mesajlar çerçevesinde değil ürettiği mesajlar çerçevesinde de kullanabilecektir. Böylece mesaj alırken veya gönderirken anlamlandırma sürecini başarılı bir şekilde sürdürebilecektir.

1.4 Araştırma Soruları

Bu çalışma kapsamında belirlenen vaka ve sınırlandırmalar çerçevesinde cevap aranacak sorular;

- **Araştırma sorusu 1:** Instagram’da paylaşılan mekân ve yemek görselleri kültürel bellek açısından ne ifade ediyor?
- **Araştırma sorusu 2:** Instagram kullanıcıları tarafından neden mekân ve yemek paylaşımları yapılıyor?
- **Araştırma sorusu 3:** Instagram kullanıcılarının paylaştığı görsellerde metaforlar ve imgeler neyi ifade ediyor?

- **Araştırma sorusu 4:** Instagram’da mekân ve yemek paylaşımı yapan kişilerin temel motivasyonu neler olabilir?
- **Araştırma sorusu 5:** Instagram’da mekân ve yemek görselleri paylaşan Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin kültürel belleği ne anlatıyor?

1.5 Araştırmanın Yöntemi

Creswell (2013)’e göre; nitel yöntemlerin doğal ve yorumlayıcı yaklaşımı bulunmaktadır. Nitel araştırmacıların sahip oldukları doğal ortamdaki durumları insanların olay ve olgulara yükledikleri anlamlar açısından anlamlandırması ve yorumlamaya çalışması anlamına gelmektedir (Creswell, 2013).

Nitel araştırma, görüşme, gözlem ve doküman çözümlemesi gibi nitel olan veri toplama metotlarının kullanıldığı, olayların ve algıların tabii ortamda bütüncül ve gerçekçi olarak ortaya konulmasına yönelik bir ilerlemenin sürdürüldüğü araştırma türüdür. Nitel araştırmalar bilhassa tutum ve duyguların ölçümünün mevzu bahis olduğu araştırmalarda fayda sağlamaktadır (Aydın, 2018).

Nitel araştırmaların üç temel ögesi bulunmaktadır. Birincisi, kaynaklardan elde edilen verilerdir. Bu kaynakların en yaygın olanları görüşmeler ve gözlemlerdir. İkinci ögesi, teorilere ve bulgulara ulaşabilmek adına tercih edilen çeşitli yorumlayıcı ve analitik ilerlemelerden oluşmasıdır. Son ögesini ise sözlü ve yazılı raporlar oluşturmaktadır (Tarkun, 2000).

Çalışmanın amacına yönelik sorulan araştırma sorularına sağlıklı cevap alabilmek amacıyla nitel bir araştırma yönteminin gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür. Vaka

çalışmada seçilen odak grup ile nitel araştırma yöntemleri dahilindeki yarı yapılandırılmış mülakat yapılmış ve ortaya çıkan temalar çerçevesinde katılımcıların yapmış oldukları yorumlar karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmada, göstergebilim, medya/okuryazarlığı ve Guy Debord (1996)'un Gösteri Toplumu kuramı, kuramsal çerçevenin altyapısını oluşturmaktadır. Çalışmanın devamında bu başlıklara genişletilerek yer verilmiştir.

1.6 Çalışmanın Sınırlılıkları

2018-2021 Ocak tarihleri arasında Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Instagram sayfalarında #paü ve #paüiletişimfakültesi hashtagleri ile paylaşmış oldukları görseller vaka çalışmasında ele alınmıştır. Çalışma 15 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Görüşmeler online olarak gerçekleştirilmiştir.

Bölüm 2

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1 Kuramsal Açıklama

Bu çalışmada göstergebilim, medya okur/yazarlığı ve Guy Debord (1996)'un Gösteri Toplumu kuramı, kuramsal çerçevenin altyapısını oluşturmaktadır. Çalışmanın devamında bu başlıklara, genişletilerek yer verilmiştir.

2.1.1 Gösteri Toplumu

Fransız sinemacı ve düşünür Guy Debord, 1950 yılının sonları ve 1970'li yılların ilk demlerine değin bütün dünyada etkili olmuş olan Durumcu (Sitüasyonist) Hareket'in inşacılarından ve en büyük temsilcilerinden biridir (Kaya, 2017). Bütün hayatı boyunca medya iktidarlığına ve artmakta olan 'servet toplumuna' karşı duruş sergilemiş ve gösteri toplumu görüşüyle günümüzde başlıca araştırma konularından biri olan tüketim toplumunu tanımlamıştır (Kaya, 2017). Debord (1996), 'Gösteri Toplumu' adlı yapıtında meta fetişizminin insanlar üzerinde tahakküm kurduğunu ve insanları kutuplaştırdığı dile getirmektedir. Gösteri ile kapitalizmin gelişimi paralel bir şekilde gerçekleşmektedir. Kapitalist toplum, içerisindeki tüm bireyleri müşteri niteliğinde değerlendiren, zihinsel ve bedensel sömürülerinin eğlence ve boş zaman endüstrisi içerisinde 'gösteri' biçimine girerek görünmez olduğu bir toplum olarak adlandırılmaktadır (Debord, 1996). Modernlik kazanmış üretim şartlarının hükmünü yürüttüğü toplumların bütün hayatı, bir gösteriden ibaret olarak görünmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında gösteri toplumunda idame edilen her şey yerini bir imaja ya da temsile bırakmaktadır (Aydın, 2020). Modern toplumların bütün hayatı, sayısız

gösterilerden meydana gelmekte, gösterinin biçimi ve içeriği, bilgi, propaganda, reklam ya da eğlence gibi olguların tüketilmesi aracılığı ile halihazırdaki sistemin şartlarını ve hedeflerini bütünüyle onaylamaya dayanmaktadır (Aydın, 2020). Bu durumda tüketim olgusu Senemoğlu (2017)'na göre, bireylerin yaşamsal pratiği haline dönüşmüştür. Fakat ne yazık ki tüketim toplumunun üyeleri için tüketim objeleri geçici, tüketim itiyatları ise kısa soluklu durumdadır (Senemoğlu, 2017). Tüketici itiyatları sürekli bir şekilde, gün be gün değişmektedir (Senemoğlu, 2017).

Kaya (2017)'ya göre, gösteri toplumu kavramıyla, tüketim kavramı açıklanmıştır ve bunun ışığında 'sahte' ve 'gerçek' farkını ortaya koymuştur. Gösteri toplumunu pasif bireylerin dahil olduğu toplum oluşturmaktadır ve toplum içindeki bireyler gerçek ile sahte olanın ayırdına varamaz hale gelmiştir (Kaya, 2017). Bireyin toplumda yer bulma biçimi üretimden tüketime doğru kaydırılmış ve bununla birlikte yaşam içerisindeki pratiklikleri de bunun neticesinde bireyin bütün hayatında radikal bir değişime uğramıştır (Kaya, 2017). Gösteri toplumunda insanlar sahte gereksinimlerini karşılayabilmek adına hiç durmaksızın çalışmak durumunda bırakılmıştır (Debord, 1996). Bu çalışmanın neticesinde bireye boş zaman ve tüketme serbestliği verilmiştir (Debord, 1996). Lakin söz konusu boş zaman da gerçeklikten uzaktır çünkü birey boş zamanını da kapitalist sistemin dayatmış olduğu çerçeve içerisinde değerlendirebilmektedir. Bireyin ayakta kalabilmesi, sistem tarafından oluşturulan sahte gereksinimleri karşılayabilmesine bağlanmıştır (Kaya, 2017). 'Gösteri Toplumu' kavramının yaratıcısı Debord (1996), modern üretim şartlarının hüküm sağladığı toplumların bütün yaşamının muazzam bir *gösteri* birikimi şeklinde görüldüğünü dile getirmektedir. Dolaysız bir şekilde yaşanan her şey kendini bir temsile büründürerek uzaklaşmaktadır (Debord, 1996). Hayatın her bir görünümünden ayrılmış olan imajlar,

söz konusu hayatın birliğini tekrardan inşa etmenin artık mümkün gözükmediği ortak bir anlayışta kaynaşmaktadır. Tamamı göz önünde tutulmayan gerçeklik, farklı bir sahte-dünya biçiminde, mutlak seyrin objesi olarak, kendi umumi birliğinde teşhir edilmektedir (Debord, 1996). Dünyevi imajlardaki ustalaşma, şaşırtıcı şeyin gerçekle yüz yüze gelmekten sakındığını özerkleşmiş imaj evreninde kendini ifade edilmiş bulmaktadır (Debord, 1996). Genel çerçevede gösteri, hayatın somut alt üst olması, cansız olanın özerk hareketidir ve gösteri kendini hem şahsen toplum olarak hem toplumun önemli parçası olarak hem de birleştirme aracı şeklinde takdim etmektedir (Debord, 1996). Debord (1996)'a göre gösteri asla bir imajlar bütünü değil, bireyler arasında yaşayan ve imajların akışından geçen toplumsal bir ilişkidir. Gösteri somutlaşmış ve maddi şekilde ifade edilen bir dünya görüntüsüdür. Bu aynı zamanda objeleşmiş bir dünya görüntüsüdür de (Debord, 1996).

Açıklık ve Erdoğan (2004)'a göre, tüketim eylemlerinin en temel gösteriş noktası, toplumsal statüyü belirten bir araç şeklinde işlenmesidir. Bireylerin toplumsal statüsü, görece zenginliklerinin bir işlevi olarak onay görmektedir ve bu zenginliği öteki tarafından izlenebileceği de öne sürülmektedir (Açıklık ve Erdoğan, 2004). Bu doğrultuda insanlar tüketim biçimlerini, toplumu etkileyerek sahip olunan, statü getiren mallar ve kişinin kendi gereksinimleri için daha yararlı mallar içinden seçimlerle belirlenmektedir (Açıklık ve Erdoğan, 2004). Statü kazanç odaklı işleyen bu tüketim davranışı gösteriş amaçlı tüketim düşüncesine dayanmaktadır (Açıklık ve Erdoğan, 2004). Özdemir ve İnanç (2018), gösteriş tüketimi perspektifi içerisinde kişilerin, toplumda kabul görmek amacıyla psikolojik olarak ve kendini gerçekleştirme ihtiyacını gidermek için kimi ürünlerin kendisine takdim ettiği statü ve imaj olgusundan faydalandığını ifade etmektedir. Örneğin, bireyler kimi ürünlerin onlara

takdim ettiği statü ile yer buldukları veya bulmaya çalıştıkları kamusal alan dahilinde kendisini sunabilmektedir (Özdemir ve İnanç, 2018). İçinde idame edilen periyodun başlarında tüketici bireyler tüketimin yaşamlarında temel şekilde yer ettiğini ve kendilerini ötekilerden ayrı kılmak amacıyla tüketimden istifade ettiklerini belirtmişlerdir (Özdemir ve İnanç, 2018). Tüketim kavramı, bu şekilde oluşan sınıfları ortaya çıkaran bireylerin toplumsal kimlik duygusunu elde etmelerine olanak sağlamaktadır (Özdemir ve İnanç, 2018).

Seçilen ürünler toplumsal gruplar içerisine dahil olma veya gruplar tarafından dışlanma konusunda rol oynamaktadır (Özdemir ve İnanç, 2018). Gösteriş bazlı tüketimde, bireyler ürün ve hizmetlerden ziyade imajları satın alarak tüketmektedir. Bununla birlikte satın alma davranışını gerçekleştiren bireyler, statüsünün arttığını ve yaşam tarzını ve standardını değiştirdiğinin bir belirtisi olarak gösteriş nitelikleri güçlü olan tüketim davranışlarında bulunmaktadır. Tüketim tarzlarının farklılık göstermesiyle birlikte gösteriş bazlı tüketimin manası da farklılaşmıştır (Özdemir ve İnanç, 2018). Gösteriş bazlı tüketim, sadece varlığın belirtilmesi değil aynı zamanda toplumda öteki yapılar tarafından onaylanmak için de yapılı hale gelmiştir (Özdemir ve İnanç, 2018). Kaya (2017)'ya göre, insanlara tüketimi çekici kılan ve arzlatan gösterinin bizzat kendisidir. Gösterinin takdim ettiği imgeler, insanların arzularını gözüne kestirmektedir (Kaya, 2017). İmgeler insanları gerçek dünyadan alarak düşler dünyasına taşıyabilmektedir. Gösteri objelere ışılı katarak, objeleri arzulanan birer gerçek olmayan imgelere tahvil etmektedir (Kaya, 2017).

2.1.2 Gösteri ile Kültürün Dönüşümü

Kültürde meydana gelen dönüşümün öncelikli kaynağı olarak reklamcılığa işaret eden Gürbilek (2001), reklam dilinin sözü sadece görüntünün, imgenin emrine sunmakla

yetinmeyip bununla eş zamanlı olarak tüm kültürü bir ürünün pazarlanmasında işletilebilecek bir hammaddeye, sonu olmayan bir aktarım toplamına dönüştürmüştür (Gürbilek, 2001). Kültür ile olan ilişkiyi bir jest bir hayranlık, bir anlık uyanış ve şok, bir vitrin ve temaşa ilişkisi durumuna getirmiştir (Gürbilek, 2001). Bir objeyi bilenlerle tanıtılanları, bilmeye dayanan enformasyonla tanıtım enformasyonunu ayırırken, diğer yandan da diğer alanlarda da işletilebilecek yeni bir dili, bahsettiği obje ile ilişkisini sebepsiz ve keyfi şekilde, günlük söylem dilinden, teknik dilden, haber dilinden, felsefi dilden, edebi, argo veya politik dilden aktarmalar yapan, fakat hepsine aynı uzaklıktaki yapay bir dili de itina ettirmiştir (Gürbilek, 2001).

Onursoy (2017)'a göre, görsel ile kültür kavramının kesişiminden ortaya çıkan ve insan tarafından meydana getirilen her şeydir şeklinde tanımlanan görsel kültür, insana dair olan her türlü ürünü içerisinde barındırmaktadır. Bütün kültürlerin ortaya çıkış gayesi kendisini görünür kılmaktır (Onursoy, 2017). Görsel kavramı, kültür kavramı ile iç içe geçmiş durumdadır ve kültürel olgularla yakından alakalıdır. Görsel durumda olan, en geniş tanımıyla görülen her şey, en dar tanımıyla güzel sanatlar, şeklinde tanımlanabilmektedir (Onursoy, 2017). Mevzu bahis olan kültürel görselin tanımı; görsel olan, bireyler tarafından yaratılmış, açıklanmış veya meydana getirilmiş, fonksiyonel, iletişimsel ve estetik gayesi olan her şeydir şeklinde değişmektedir (Onursoy, 2017). Görsel kültür, görsel bir teknolojik süreçte tüketicisinin enformasyon, mana ve haz bulmaya çalıştığı görsel durumlarla ilgilidir. Burada bahsedilen görsel teknoloji, resimden TV'ye ve internete değin görüş ülküsünü zenginleştirmek amacıyla tasarım takımlarıyla meydana getirilmiş herhangi bir biçimdir (Onursoy, 2017). Teknolojinin işlerliği vasıtasıyla görselliği temel alan kültürel bir yapı günden güne daha ağır basmaktadır. Kültürün; yazılı olandan, imgeler

vasıtasıyla görsel kültüre doğru dönüşü söz konusu olmaktadır (Onursoy, 2017). Parsa (2004) da her iletişim aracıyla birlikte kültürün tekrardan oluştuğunu dile getirmektedir. 20. yüzyılın ilk demlerinden başlayarak kitle iletişim araçlarından sinema, radyo ve televizyon vasıtasıyla söylem yapısı tekrardan sözel formata dönüşmektedir (Parsa, 2004). 20. yüzyıl ile birlikte, görsel imgeler meşgul bir kültürün hüküm sürdüğü dünyada idame etmekteyiz. Hayatımız, gazete, afiş, dergi, video, sinema ve televizyon gibi araçlarla yaratılan imgelerle çevrelenmiş şekildedir. Her iletişim aracı, tıpkı dil gibi düşünceye, anlatıma ve duyarlılık konusuna yeni bir yön katarak, yeni bir ifade tarzının meydana çıkmasını sağlamaktadır. Görsel ve imge temelli kültürün bir anlam atfetmesi için belirlenmiş kodlarla kültürel biçimde mana kazandırılmış olması gerekmektedir (Parsa, 2004). Aydın (2020)'a göre, bu şekilde gösteriye dönüşmüş olan kültür, insanlar arasında varlığını sürdüren ve imajların işlerliğinden geçen sosyal bir ilişkidir. Bu tür ilişkilerin sosyal medya aracılığı ile birbirine geçtiğini ifade etmek mümkündür. Değişen kültürle birlikte yegâne amacı gösteri olan toplumlarda, sergilemek, görülmek ve beğenilmek, sonrasında beğenen tarafından onay arzulanmaktadır. Bu doğrultuda medyatik izleme, izlenenin onaylanması, bir başka deyişle izleme ve izlenme bir onay sistemi duruma gelmiştir. Bununla birlikte eğlencenin ve iletişimin yeni ortamı olan sosyal ağlar, gözetlemeyi sağlar duruma gelmiştir ve bu konuda kapıyı aralamıştır. Ortak şekilde yapılan gözetleme işi, karşılıklı şekilde ve gönüllü olarak yapılmaktadır (Aydın, 2020). Sonuç olarak sosyal ağlarda göndermede bulunan bireyler gözetlenmeyi ve o mecralarda var olmayı arzu etmekte ve kendilerini oldukları formdan farklı bir şekilde göstermeye çaba sarf etmektedir (Aydın, 2020). Gerçeklikten ayrılarak arzu ettikleri benliklerini sunmak amacıyla paylaşımında bulunan bireyler, kendilerini izleyenlerce beğenilip onlardan onay aldıkça mutluluk duymaktadır. Bu sürecin başlaması ve işlerliği ile

birlikte mahremiyet temelli kültür, günümüzde sosyal ağların da katkısı ile temeline gösteriş kavramını almaya başlamıştır (Aydın, 2020).

2.1.3 Gösteri ile Mekânın Dönüşümü

Senemoğlu (2017), gösteri toplumlarının önemli bir özelliğinin kendine has mekânlar yaratmış olduğunu ifade etmektedir. O'na göre bu tüketim mekânları bir yandan gösteri tapınağı görevi de üstlenmektedir. Tüketim toplumlarının genel olarak eğilim gösterdiği mekânlar gösterinin ve tüketimin revaçta olduğu yerlerdir. Eğilim gösterilen bu mekânlarda bireyler kendi kendini kontrol etmekte ve bütün gösteri ve tüketim objeleri bu mekanlarda teşhir edilmekte, sergilenmektedir. Bireyler taşımış oldukları imaj-objeyle kendisini de sunuma hazırlamakta ve böylece kendisini bir yandan nesneleştirip diğer yandan da öznellik kazanmaktadır (Senemoğlu, 2017). Turkan (2014), bireyin kendisini teşhir ettiği mekân tüketimini, tüm sosyal yaşamı boyunca farkında olmadan yaptığı ve sürekli tekrarladığını ileri sürmektedir. Mekânların tercihi öncelikle ekonomik koşula dayansa da bir taraftan sosyal ve kültürel durum ve gereksinim, zevk ve rutinler bağlamında da farklılık göstermektedir. Hayatın akışı, hızı ve uçuculuğu bireye çok fazla vakit tanımamaktadır. Zaman kısıtlılığıyla birlikte birey için kimliksizleşme sorunu da baş göstermektedir (Turkan, 2014). Bu doğrultuda göz önüne gelen ironik hâl, mekân tüketiminin bireyin kişisel niteliklerinin ve seçeneklerinin belli bir çizgide sağlamaştığını ve belli bir kesim içinde kendisini konumlandığını işaretlerken, başka bir taraftan sonsuz sosyal buluşmalar içinde yer alan modern bireyde bir kimlik yitilmesi ve aşırı iletişim akınından ötürü bir kimliksizleşme meydana getirmektedir. Tüketim ve yalnızca tüketim gayesi içeren bu mekânlarda bireyler bilinçlerini yitirmişcesine, sınırsız sosyal buluşmalar gerçekleştirip kimliksizleşerek tüketmeye doğru yöneltilmekteyken; öbür taraftan sosyalleşmekte ve keşfettikleri mekân ile kişiliklerini bütün bir şekilde

özdeşleştirmektedir (Turkan, 2014). Mekânların sosyal bazlı bir özellik kazanması, revaçta olan ürünlerin bu mekânlarda yer almasından kaynaklanmaktadır (Turkan, 2014). Tüketimin ayrımlılık kazanmasında kültürün çok büyük bir payı olmasıyla birlikte tüketim, direkt bir şekilde kültüre referans iletirken toplumun niteliklerini ve belirleyici yerlerini de açığa vurmaktadır (Turkan, 2014). Kültürel değişime zemin hazırlayan, oluşturulmuş ve tüketime müsait mekânlar tam olarak 'gösteri toplumu' konseptinin içerisine oturmaktadır (Turkan, 2014). Toplumsala ilişkin zaman ve mekân sınırlarının sosyal ağlardaki yeni formatlarıyla dönüşüm halinde olduğu izlenmekte ve toplumun temelini oluşturan birey, söz konusu dönüşüm görünürlüğün içerisinde toplumsallaşmakta, toplumsallaşmayı müsait duruma getiren 'kamusal alanda var olma' gibi somut yoğun açıklamalar, 'sosyal medyada görünür olmak' gibi sanal yoğun açıklamalarla bilişsel ve bedensel oranda alışveriş halinde olmaktadır (Eraslan, 2013).

Gösteri ile görkemli bir duruma gelen kent merkezlerinin üretim alanından çıkarak tüketim alanına evrildiğin dile getiren Kaya (2017), böylece kentin işlek noktasında gösteri olgusunun sükse kazandığını belirtmektedir. Mağaza, fuar veya alışveriş merkezi gibi mekânlarda yaratılan gösteri; insanları tüketime çekmektedir. İşlerliği yüksek olan tüketim mabetlerindeki gösteri olgusu bireyleri tüketilmek için hali hazırda bekleyen mekânların içine yönlendirmektedir. İnsanların yoğunlukta olduğu merkezi yerler, metaların gösteri unsurlarıyla kaplandığı ve tüketim ortamlarının öncülüğünü yaptığını bir mekâna evrilmiş durumdadır. Üretimi kitlesel hale getiren kapitalist sistem, mekânları da tek tip duruma getirmiştir (Kaya, 2017). Modern düzeydeki kentlerin birçoğu kendilerine özgü gerçek yapılarını yitirmiş ve tektürel bir alana evrilmiştir. Kapitalizmin mekânları estetik hale getirerek yeni dizaynlar

yaratması, yaşamını bu mekânların yer aldığı kentlerde idame eden bireylerin gerçek dışı uzamını meydana getirmektedir (Kaya, 2017). Debord (1996), bu gerçek dışı hayatın içerisinde bireyin, bilinçsizce yaklaşımı neticesinde izleyici olarak da konumlandığını atfetmektedir. Bu süreç içerisinde birey objelere karşı yabancılaşmış durumdadır (Debord, 1996). Birey ne kadar fazla seyrederse bir o kadar daha az yaşamakta, kendisini başat gereksinim imajlarında keşfetmeye ne kadar onay verirse kendi varlığını ve kendi isteklerini de o kadar az anlamaktadır. Gösterinin aktif insan karşısındaki dışsallığı, kendi eylemlerinin artık bu insana değil, bu eylemleri ona takdim eden bir başka kişiye ait olması hakikatini de ortaya çıkarmaktadır. Gösterinin her yerde yer almasından dolayı birey asla kendini evinde gibi hissedememektedir (Debord, 1996). Işık (2019)'a göre, mekânın tüketildiği toplumdan bağımsızlaşmaması durumu, mekânın politik düzeyine işaret etmekte ve bu yüzden mekân ideolojik bazda bir ürün şeklinde değişen ve evrilen kentte kendine yer bulmaktadır. Bireylerin gereksinimlerini baştan oluşturulduğu, obje ve özne arasındaki ilişkinin örtüldüğü, her şeyin tüketim doğrultusunda açıklandığı tüketim toplumunda, mekân da bir tüketim aracı şeklinde kullanılmaktadır (Işık, 2019).

2.1.4 Gösterinin Sosyal Medya ile Pekiştirilmesi

Aydın (2020), gösteri olgusunu geleneksel medyada yer edilirken, yeni medyanın da bunun dışında olmadığı, bilhassa sosyal medyanın, gösterinin varlığını sürdürdüğü ve tesirini yoğun bir biçimde ortaya koyduğu bir mecra haline dönüştüğünü dile getirmektedir. Gösteri ile beraber meta, sosyal hayatı bütün bir şekilde ele geçirmeyi başarmış durumdadır. Göz önünde olan her şey metanın gösteri ile bağlantısal biçimde varlığını güçlendirmektedir. Bu güçlendirme, yeni medyanın grupları olarak anılan sosyal ağlar ile gerçekleşmektedir. Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım mecraları ile gösteri, kendisine yeni bir yaşam ortamı

sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının yaygınlık kazanması, izleme pratiklerinin küteselleşmesine ve izlemenin sosyal pratiğe evrilmesine neden olmaktadır. Sosyal medyada varlığını sürdüren gösteri, limitleri aşarak yaygınlaşma hızını sürekli bir şekilde ileri götürmektedir. Bütün bireylerin gösterinin üreticisi olduğu bu ortamlarda, sahip olunan roller iç içe girerek üretici ve tüketici rolünü aynı bireyler üstlenmektedir (Aydın, 2020). Burada hem üretilen hem de tüketilen nesnelere bireylerin hayatı ve özel paylaşımları olmaktadır. Bu özel paylaşımlar adeta insanların beğenisine ve onayına sunulmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere sosyal mecralar, gösteri toplumunun başarılı bir imaj üretme araçlarından birisi haline gelmiştir. Sosyal medyanın izleme bakımından başarısı, izlemeyi ve izlenmeyi yaygınlaştırarak bu durumu normalleştirmesinden kaynaklanmaktadır. Kişiler, gözetlenme temeli üzerine inşa edilmiş yeni hayatlarında gösteri toplumuna gönüllü bir şekilde hizmet etmeye aralıksız devam etmektedir (Aydın, 2020). İlhan ve Uğurhan (2019)'a göre; internetin, sosyal mecralar ile birlikte bireylere, kendilerine özgü içerik oluşturma olanağı sağlaması günlük yaşamdan sosyal yapıya değin birçok alanı etkilemiş ve dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, bireyin benliğinin kültürel anlamda üretime dahil olması için maddi sınırlandırmalardan kurtulması ve özgürleşmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bireyler gündelik zamanın en büyük kısmını sosyal ağlar ve internet ortamlarında harcamaktadır (İlhan ve Uğurhan, 2019). Sabuncuoğlu (2015), yapılan araştırma sonuçlarına dayanarak, bütün dünyada işler halde olan sosyal medya hesaplarının 2,08 milyar, ülkemizde ise bu sayının 40 milyon bandı üzerinde olduğunu ifade etmektedir. Akıllı telefonlarda işler halde olan hesap sayısı Dünyada 1,69 milyar iken Türkiye'de ise bu sayı 32 milyon bandında bulunmaktadır (Sabuncuoğlu, 2015). Hem tüm dünyada hem de ülkemizde günden güne kullanıcı sayısını ve kullanım düzeyini yükselten sosyal medya mecraları, günümüzdeki yoğun işlerliğe sahip

teknoloji ile içli dışlı olan bireylere; yaşamlarına, düşündüklerine özetle kendilerine has bütün paylaşım imkânını tanımaktadır. Bununla birlikte sosyal medya ortamları, bireylere yarattıkları profiller vasıtasıyla tanınırlık ve statülerini yükseltme imkânı sunmasının yanı sıra diğer profillerin ilişkilerini gözlemleyebilme ve karşılıklı olarak mesaj gönderebilme olanağı da sunan mecralardır (Sabuncuoğlu, 2015). Karaca ve Mutlu (2019), bireylerin beğeni almak, içecek ve yemek gönderileri paylaşmak, lüks kafe, ev veya arabalardan gönderiler paylaşmak, eğlence anlarının fotoğraflarını paylaşmak, konum bildiriminde bulunmak gibi yaptığı eylemler gerçekleştirilmesiyle duygusal tabanlı yapay bir gerçeklik meydana getirdiklerini söylemektedir. Bireyler bu davranışlarıyla kimliklerini ispat etmeye çabalamakta ve nispet edici davranışlar göstererek sahip oldukları durumu manipüle edip bütünüyle kendi rızalarıyla özel ve genel hayatlarına ait tüm mahremliklerini gözler önüne sermektedir. Yalnızca beğenilmek ve onay almak amacıyla hiç okumadıkları kitaplarla ilgili fotoğrafları yanında bir fincan-bardak kahve ile sosyal mecralarda paylaşmakta ve çeşitli programlar ile kendilerine ait fotoğrafları olmak istedikleri formlara dönüştürmektedir. Kullanıcılar elde edemediği ya da elde etmekte zorlandığı aktiviteleri yapıyormuş gibi gönderiler paylaşarak onu takip edenlere karşı algı yaratmaya çalışmaktadır. Takip edilmek, kişilerin gittiği mekânlardan, yaptıklarından ve yaptıkları her eylemi paylaşmaktan, onay görmekten ve beğeni almaktan haz duymaya başlayan kişiler, sosyal ağların gücüne boyun eğmekte ve kendi rızası ile bir köle durumuna düşerek yüksek düzeyde bir bağımlılık yaşamaktadır (Kara ve Mutlu, 2019). Sosyal medya karşısında birer köle haline gelen bireyler hobilerinden, zevk aldığı ve sevdiği aktivitelerden uzaklaşmaktadır. Bireyler artık gittikleri mekânlara güzel bir yemek yemeye veyahut müzik dinlemeye değil yalnızca popülerlik taşıdığı için ellerindeki

bütün imkânları kullanarak gitmekte ve paylaşımında bulunarak gösteriş çabası içerisine girmektedir (Kara ve Mutlu, 2019).

Göktürk (2020), gösteriş meraklısı bu bireyler için sosyal ağlarda ve üst mertebedeki ortamlarda bulunmanın kaçınılmaz olduğunu dile getirmektedir. Biyoiktidar bireyi görünür hale gelmesi için tüketime yönlendirmektedir. İhtiyacı olan ürünleri diğer kişiler kadar ve onlar gibi tüketmek, yer aldığı sınıfsal düzeyi arkalamak için lüks kategorisinde olanı fakat gelmiş olduğumuz noktada kendine özgü imza özelliği taşıyacak ve kendisine biriciklik duygusu kazandıracak ‘kişiye özel’, ‘nitelikli’ ve ‘özgün’ olanı tüketmek mecburiyetindedir (Göktürk, 2020). Bireyler görünebilmek isteğiyle kişiye nitelikli ve özgü ürünleri tüketip sosyal medyalarında paylaşarak başkaları ile rekabet içerisine girmekte ve bu şekilde de gösterinin parçası haline gelmektedir (Göktürk, 2020). Debord (1996) da buna ilişkin; sosyal yaşamın, ekonominin birikmiş neticeleri tarafından tamamıyla işgal edildiği günümüzde ‘sahip olmak’ olgusu, ‘gibi görünmek’ olgusuna doğru bir görünüm gerçekleştiğini dile getirmiştir.

2.1.5 Sosyal Medya ile Yiyecek-İçeceklerin Gösterişe Dönüşmesi

Eryılmaz ve Şengül (2016)’e göre bireyler, toplumsal birer varlık olmakla birlikte bilgi sahibi olmak istemenin yanı sıra sahip oldukları bilgileri de diğer insanlar ile paylaşma eğiliminde olmaktadır. Bireyler ne yapıyor, nereye gidiyor, ne yiyor, nerede kalıyorsa; özetle kendisini özel hissettiren eylemlerinin başkaları tarafından da takip edilmesini, bilinmesini istemektedir. Bireylerin bu ihtiyacına tam olarak cevap veren ise sosyal medya platformları olmaktadır. Günün neredeyse her anında yüz binlerce kullanıcı hazırladığı, yediği veya görmüş olduğu bir yemeğin fotoğrafını Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medya mecralarında ve bilhassa yemek paylaşımı amacıyla

açılmış olan sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Çaycı (2019), insanların kimliğini ve kültürünü yansıtan yemek seçimlerinin yaşam biçimi, yetiştirilme ve alışkanlıklar gibi kültürel değerlerden tesirlendiğini söylemektedir. Yemek tüketimi, başta bireyin yaşamını idame ettiği tabiata göre biçimlenen, insanoğluna has bir birikimdir. Yiyecek tüketim davranışları ve kültür dahilindeki ilişki, bütün beşeriyet mazisinin konstrüktif bir tarafını meydana çıkarmaktadır. Son dönemlerde, sosyal medyada yemek temalı fotoğrafların yoğun şekilde paylaşıldığı görülmektedir. Burada paylaşılan içerikler kullanıcıların sanal ortamdaki kimliğini ve toplumsal kimliğini biçimlendirmektedir (Çaycı, 2019). Sosyal mecralardaki benlik gösterimi daha çok kişinin ne tükettiğini sunmasına yöneliktir. Bireylerin tükettiği yiyecekler, ekonomik nitelik ve kültürel değerle birlikte kişisel kimlik veyahut statünün gösterimini belirlemektedir. Bu yüzden insanlar son zamanlarda ne yediğinin, kimle yediğinin ve nerede yediğinin paylaşımını yaparak bunları gösterme eğilimindedir (Çaycı, 2019).

Kimi yiyeceklerin fiyatının yüksek olmasına veya elde edilmesindeki zorluğa bakılmaksızın insanlarda taşıdıkları anlamların öteki yiyeceklerden daha farklı anlam taşıdığı göz ardı edilemez bir gerçek olduğunu dile getiren Bekar ve Zağralı (2015)'ya göre, seçilen yemekler ile insanlar kendilerine sosyal birer kimlik yaratmaktadır. Yemeklerin kendine özgü bir dile sahip olduğu, günlük yeme gereksinimi bir yana ekinsel bir simge taşıdığı görülebilmektedir. Teknolojide yaşanan varyasyonlar ile her cemiyetin zat-ı şahanesine özgü nitelikleri olan yiyecek ekinsellerinin hızlı bir şekilde yok olduğu ve yerini tekdüze bir biçimde takdim edilen beslenme alışkanlıklarına terk ettiği görülmektedir (Bekar ve Zağralı 2015). Tekdüze haline getirilmiş, belirli kalıplara sokulmuş olan tüketim alışkanlıkları ve yeni yemek

kültürü formları aracılığı ile yeni kuşaklarca nesilden nesile aktarılmış olan ananevi, âdet, tecrübeler ve bilgilerin iletilememesi, yeni kuşakların kültürel kıymetlerden çok ırak olmasına sebep doğurmaktadır (Bekar ve Zağralı 2015). Bu noktada Mahiroğulları (2010), iletişim araçlarında meydana gelen gelişmelerin, kültürün küreselleşmesine yönelik büyük bir ivme kazandırdığını ve bununla beraber medyanın sınır ötesi kapsamında küreselleşmesinin bazı temel sorunları doğurduğunu dile getirmektedir.

Mahiroğulları (2010)'na göre söz konusu sonuçlar:

- a. Kitle kültürünün ve tüketimin yayılması,
- b. Yaşam tarzlarının günden güne tekdüzeleşmesi,
- c. Küresel meseleler konusunda haber alınması,
- d. Ulusal kimliklerin ve kültürün zayıflaması

şeklindedir (Mahiroğulları 2010).

Çaycı ve Aktaş (2018), sosyal ağların, yemek üretim ve tüketim şekillerinde yeni oluşumlar yaratırken bununla birlikte de popüler yeme-içme ortamları yarattığını ifade etmektedir. Yemek fotoğraflarının sosyal platformlarda sunulması, ülkelerin ritüellerinin, geleneklerinin ve yemek kültürlerinin tanıtılması açısından fayda sağlasa da sosyal ağlarda yapılan sunumların popüler ve tüketim kültürünün bir parçası olduğunun bilincinde olmak gerekmektedir (Çaycı ve Aktaş, 2018). Çaycı (2019)'ya göre yemek gösterisi, günümüzde kuvvetli bir metafordur. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar, rastgele bir biçimde yayınlanmaktan ziyade, en iştah açıcı şekilde, estetik hale getirilmiş görsellerle paylaşımı yapılmakta ve bu görsellerle karşılaşan kişilerde görsel açıdan haz uyandıran duygular ortaya çıkarmayı amaçlayan biçimde paylaşılmaktadır (Çaycı, 2019). Özellikle Instagram ve Facebook, bu tür fotoğrafların paylaşıldığı platformların başında gelmektedir. Paylaşımı yapılan bu yemek görselleri,

insanların, çeşitli kültürlere ait olan yiyecekler ile tanışmasına ön ayak olurken; bir haz ve eğlence unsuru durumuna gelen yemek, insanların tüketim rutinlerini değiştirmektedir (Çaycı, 2019).

Eryılmaz ve Şengül (2016), insanların sosyal mecralarda niçin yemek gönderileri paylaşımında bulunulduğuna dair birçok düşünce ve teori olduğunu vurgulamaktadır. Kimi uzmanlar söz konusu durumun nedeninin yemek yemenin insanların ortak şekilde eylemde bulunduğu en temel aktivitelerden biri olduğunu ve yemek görselleri paylaşmanın, beraber yemek yemenin ardından gelen en iyi eylem olduğunu müdafaa etmektedir (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Kimisi ise yemek görsellerinin bu derece cazip olmasının nedenlerini yemeklerin kaşığı, bıçağı veya çatalı ele almadan önce gözle tüketildiğine bağlamaktadır (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Bazı uzmanlar da iyi düzeydeki bir restoranda yenen veya ismi çok fazla duyulmamış olan bir yemeğin görselinin paylaşılmasını bir statü göstergesi şeklinde görmektedir (Eryılmaz ve Şengül, 2016).

2.2 Medya

İletişim olgusu, insanlığın var oluşundan itibaren günümüze değin uzanan oldukça geniş bir süreçtir. Süregelen bu süreç içerisinde birçok iletişim araçlarını barındırmaktadır. İnsanlar ortaya çıkan bu iletişim araçları sayesinde birbirleri ile olan iletişim sekansını arttırmış ve kendilerini ifade edebilir duruma gelmiştir (Bingöl ve Karaca, 2014). Gelişen teknolojinin yardımı ile eşdeğer şekilde gelişen iletişim araçları, internet teknolojisi ile birlikte yeni medya olgularını günümüzde insan hayatına dahil etmiştir.

Tozoğlu (2017)'na göre kitle iletişimi adını da taşıyan medya, 1920'li yıllarla birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Kavram, yazılı, sözlü, görsel imge ve metinleri içine alan geniş yelpazeli iletişim araçlarını sınırları içerisine almaktadır (Tozoğlu, 2017). İlerleyen zamanlarda radyo, televizyon ve gazete gibi medya araçlarının gelişimi devam etmiştir ve bu gelişmeler doğrultusunda radikal bir değişimin ürünü olan internet icat edilmiştir (Tozoğlu, 2017). Temellerinin 1960'lara dayandığı internet, günümüzün vazgeçilmez olgusu haline gelmiştir (Tozoğlu, 2017). İnternet, hayatımızın her alanında bilgiye erişme ve gönderme konusunda bir iletişim devrimi ortaya koymuştur ve söz konusu devrimle birlikte, veri alışverişi ve analizi küresel bir boyut kazanmıştır (Bat, Vural ve Bat, 2010).

İnternet ve medyanın geçmişten günümüze değin gelişimini ve beraberinde birçok devrimsel olguyu hayatımıza kazandırdığı görülebilmektedir. Günümüzde internetin ve medyanın birleşimiyle birlikte dijital alan ortaya çıkmış ve bu alan hayatımızı günden güne daha da çevrelemektedir (Utma, 2019). Dijital alan kavramının ortaya çıkması ve hayatımızda oldukça önemli bir yere gelmesi, devamında bizlere yeni medya kavramını kazandırmıştır. Başlar (2013)'a göre; yeni medya kavramı iletişim sahasında, radikal değişimler meydana getirerek geleneksel medyanın dijital medyaya evrilmesini sağlamıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte yeni medya araçlarının ortaya çıkması, medya ve bilgisayar teknolojilerindeki tarihi evrimlerin bir araya toplanmasını mümkün kılmıştır. Yeni medyayla tanışmamızı sağlayan gelişmeler, 1830'lara dayanmakla birlikte 20. yüzyılın ortalarına doğru modern düzeydeki bilgisayarların gelişimine değin devam etmiştir (Başlar, 2013). Günümüz dijitalinde internet, arzu edilen her bilginin eşit bir hızla ulaştırılmasını sağlamakta, dijital şekilde

kodlanan bilgileri sayısız olarak çoğaltabilmekte ve çeşitli medya tarzlarını bilgisayarlar da sergileyebilmektedir (Başlar, 2013).

2.2.1 Ağ Toplumu

İletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler yoğun bir enformasyon akışına olanak sağlamıştır. Enformasyon, veri iletim-alım durumunu tanımlamaktadır. Diğer bir ifade ile enformasyonun örgütlenmiş iletilen bir veri olduğu söylenebilir. Toplumda etkileşimler hızını arttırdıkça enformasyon kavramına erişebilmek daha kritik bir hale gelmektedir. Manuel Castells (2000), ‘enformasyon toplumu’ adında bir kavram ortaya atmıştır. Enformasyon toplumu üretime dayalı endüstriyel bir toplum yapısının sonrasında post endüstriyel toplumla beraber hizmet odaklı bir finans politikasını ifade etmektedir. Castells (2005), enformasyonel toplumun temelinde bilgiyi üretme ve işleme teknolojisini ayırmaz fakat enformasyonun işlenmesini vurgular. Enformasyon toplumu insanların çeşitli etkinliklerden dinamik ağlara kadar her yerde olan yapısal değişiklik ve değişkenlik koşulları altında kimliklerini yeniden doğrulamak için giriştikleri etkinlikleri simgelemektedir (Özdemir, 2018). Enformasyon çağı, bilgiyi, bugüne kadarki en önemli durumuna getirmiştir. Castells (2000)’a göre, üretim, iktidar ve deneyim ilişkilerinde yapısal bir dönüşüm yaşandığı takdirde ancak o zaman yeni bir toplum ortaya çıkar. Ağ toplumları bilgi, iletişim ve teknoloji temeline dayanmaktadır (Dönmez ve Sincar, 2008).

Castells (2005) enformasyon kavramı temelinde ‘ağ toplumu’ isminde bir yeni bir ifade tanımlamaktadır. Ağ toplumu ismi internetin küresel bir ağ vasıtasıyla kişileri zaman ya da mekân sınırı olmaksızın bir araya getirmesine dayanmaktadır. Ağ toplumu fikrini doğru bir şekilde anlayabilmek için öncelik ‘ağ’ kavramını doğru bir şekilde anlamak gerekmektedir. Ağ, birçok birimin birbiriyle bağlantısından oluşan ve

birimler arasında düğüm noktaları olan bir yapıdır (Eryılmaz, 2015). Sosyolojik anlamda ağ kavramı ise toplumsal ilişkiler aracılığıyla birbirine bağlanmış bireyleri ifade etmektedir (Sandılaç, 2020). Bu yaklaşıma göre, toplumdaki her birey bir ağın parçasıdır. İnternetin gelişimiyle beraber bu ağ daha somut bir hale gelmiştir. Çünkü internetin gelişimiyle birlikte bireylerin bilgiye ulaşma imkânı ve birbiriyle etkileşime girmesi daha kolay hale gelmiştir. Bu durum da yeni bir toplumsal organizasyon ortaya çıkarmıştır. İnternet aracılığıyla insanlar sosyal ağlar oluşturarak birbiriyle iletişim kurmakta, paylaşımlar yapmakta ve önemli gelişmeleri takip edebilmektedirler. Bu sosyal ağlara örnek olarak Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları ya da haber siteleri örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu sosyal ağlar magazin, spor, ekonomi, siyaset, ilişkiler, bilim, edebiyat, müzik ve eğitim gibi birçok alana yaygınlık gösterebilmektedir (Özturan ve Örgel, 2015). Bu ağların tümü birbiriyle ilişki içindedir ve tek bir kişi birden fazla ağa dahil olabilmektedir (Balun, 2019). Bu durumda birçok insanın birbiriyle geniş bir yelpazede etkileşim içinde bulunduğu bir ortamı yaratmaktadır. Meydana gelen bu ortam internet ve bilgisayarlar sayesinde meydana gelmektedir ve Castells (2005) tarafından ‘ağ toplumu’ olarak isimlendirilmiştir (Doğan, 2011). Castells’in ağ toplumu teorisine göre, enformasyon çağı özelinde baskın olan fonksiyonlar, ağ etrafında kümelenir. Ağlar toplumların yeni yapısını oluşturur (Demir, 2016). Ağların oluşumu ise üretim, iktidar, tecrübe gibi faktörlerle ilişkilidir (Güneş, 2016). Ağ teorisinde ağ kavramının temel bir merkezi olmadığı ifade edilebilmektedir (Yüksel, 2015). Ağlar hem global hem ulusal hem de lokal bağlamda ortaya çıkabilmektedir. Fakat hangi bağlamda ortaya çıkarsa çıksın tüm ağlar birbirine bağlıdır. Birçok ağın beraber bir araya gelmesi ve etkileşim içinde bulunması ise ağ toplumunu oluşturmaktadır (Değerli, 2016). Castells’in ağ toplumu teorisinde topluluk gelişimi ile kimliğin rolünü birbiriyle ilişkilendirmektedir. Bu

varsayıma göre, kimlik inşa etmenin kendisi toplumu biçimlendirmeyi sağlamaktadır. Ağ toplumu kavramı ortaya atılmadan önce birçok farklı isimle anılmıştır (Görgün ve Erdem, 2017). Teknokratik çağ, enformasyon toplumu, kişisel hizmet toplumu ve uygarlık-sonrası toplum bu isimlerden bazılarıdır (Selim ve Erdem, 2020). Ağ toplumu teorisi, günümüzde gittikçe yaygın hale gelen küreselleşmeyi ve bireylerin karşılıklı olarak geliştirdiği bağımlılığı kavramsallaştırmaya yardım etmektedir. Bu yaklaşım sayesinde toplumsal değişimleri anlamlandırmak daha kolay hale gelmektedir (Karagülle ve Çaycı, 2014).

Dijitalleşmenin küreselleşme konusunda etkisi düşünüldüğünde ağ oluşumunun temelini dijitalleşme olduğu söylenebilir. Dijitalleşme bireyler arasındaki mesafeleri ortadan kaldırarak daha fazla etkileşim ve bilgi alışverişinde bulunulmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla enformasyon teknolojisi kullanan tüm toplumlarda dijitalleşmenin topluma biçim verdiği söylenebilmektedir. Castells (2005) dijitalleşmenin yükselmesiyle birlikte ağ toplumu yapısının güçlendiğini ve ortaya çıkan yeni düzende insanların iletişim ve etkileşiminin hız kazandığını belirtmektedir. Dijitalleşmenin gelişimini ise bilgi sağlamaktadır. Castells (2000)'a göre, toplumsal ilişkiler ve teknolojik icatlar arasında diyalektik bir ilişki söz konusudur. Ağ toplumunun belirgin karakteristik özelliklerinden bir tanesi değişime açık olması ve yenilikleri benimseyici bir yapıya sahip olmasıdır. Ağ toplumunda yaşanan değişimler üretim ve iktidarı dolayısıyla da toplumu etkiler (Özdemir, 2018). Toplumda yaşanan değişimler ise kültürde değişimlere yol açar. Ağ toplumu teorisine göre, dijitalleşmenin gelişimi ile birlikte gerçek sanallık kültürü ortaya çıkmaktadır (Dağtaş ve Yıldırım, 2015). Gerçek sanallık kültürü zamanın mekânı aşmasını ve zamanın ortadan kalkmasıyla meydana gelmiştir. Gerçek sanallık kavramı bireylerin aslında

gerçek olmayan dünyada gerçek eylemsel deneyimlerini oluşturduğu bir ortamı ifade etmektedir (Çalışkan, 2014).

Ağ toplumunun yapı taşı internet oluşturmaktadır. İnternetin ağ toplumunun yapı taşı olmasında birçok etmen vardır. Düşük ücretlerde olması, kolay ulaşılabilirliği ve ulaşıldığı zaman sınırsız hizmetler sunması bu etmenlerden bazılarıdır. Castells (2005)'a göre bilgi teknolojilerinin gelişimi birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Fiziksel bir yakınlığa gereksinim kalmaması ve daha esnek ve ufak girişimlere olanak sağlaması bu avantajlardan bazılarıdır. İnternet yaygınlaşması ise bilgisayarların gelişimi ile birlikte sağlandığı için ağ toplumunu oluşumunu birbirine uzakta olan bilgisayarların bağlanmasının sağladığı söylenebilmektedir. Castells (2005)'a göre, ağ toplumunun güçlenebilmesi için teknolojik gelişmelerin yaşanması gerekmektedir. Teknolojik gelişmelerin yaşanması için ise teknolojik altyapı gerekmektedir. Bu görüşe göre, toplumun teknolojik gelişmeler olmadan anlaşılabilirliği ve betimlenebilmesi mümkün değildir. Toplumsal ve teknolojik gelişmeler birbiriyle ayrıntılı olarak ilişkilidir (Karahisar, 2013).

Literatür incelendiğinde ağ toplumuyla ilişkili birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Göker ve Doğan (2011) ağ toplumunda örgütlenmeyi Facebook üzerinden incelediği bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada örgüt grubuna Facebook üzerinden destek olan bireylerin örgüte katılma amacı ve tutumları incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre, örgüte dahil olmada en etkili yolun arkadaş tavsiyesi olduğu ve Facebook üzerinden destek sağlayan bireylerin gerçek hayatta eyleme dahil olmadığı saptanmıştır (Göker ve Doğan, 2011). Bulut (2020) ise yaptığı çalışmada ağ toplumunda meydana gelen etkileşimi Twitter kullanıcı yorumları üzerinden değerlendirmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre, Twitter kullanıcıların

izledikleri televizyon programları karakterleri aracılığıyla iletişime geçebildikleri ve bu karakterlerin sorunları nedeniyle üzülp, onlarla empati yaptığı ve kendisini bu karakterlerle özdeşleştirdiği sonucuna ulaşmıştır (Bulut, 2020). Dolayısıyla ağ toplumu kavramının nitel ve nicel birçok araştırmaya konu edildiği görülmektedir.

2.2.2 Yeni Medya

Medya genel olarak, bilgiyi bireylere, tarafsız bir biçimde ileten kitle iletişim araçlarının tamamı olarak tanımlanabilmektedir. Medyanın esas hedefi karar verme süreçleri söz konusu olduğunda yönlendirilmemiş bilgiyi kitlelere iletmektir. Diğer bir ifade ile medya toplum yaşamı ile ilgili olan her konuda bireyleri yönlendirmeden bilgi verir. Verilen bu bilgiler ve tanımlamaların geleneksel medyanın bir niteliği olduğu söylenebilir. Geleneksel medyanın yanı sıra günümüzde yeni medya olarak adlandırılan bir medya biçimi daha tartışılmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012). Yeni medya, dijital ortamlarda internet kullanıcılarına etkileşim imkânı sunar. Yeni medya programları internet tabanlı uygulamalardır ve kalem, kâğıt, televizyon gibi araçları içermez (Yanık, 2016). Bilgisayar oyunları, haber siteleri, sosyal medya platformları, bloglar ya da insanların etkileşim içinde olacağı her türlü web tabanlı sitelerin yeni medya kavramı içine dahil olduğu söylenebilir (Hazer, 2020).

İnternet ve programlama teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte geleneksel medya ortamları kaçınılmaz şekilde yeni medya ortamlarına dönüşmektedir. Gazetelerin yerine haber sitelerinin, televizyon yerine internet yayıncılığının ya da dergi yerine online dergilerin daha çok takip edilmeye başlaması bu dönüşüme örnek olarak gösterilebilir. Geleneksel ve yeni medyanın kendi içinde avantajları ve dezavantajları söz konusudur. Örneğin, geleneksel medyanın itibar indeksi yüksekken, yeni medyanın itibar indeksinin daha düşük olduğu söylenebilir.

Yeni medyanın bir parçası olan sosyal medya platformlarında yanlış bilgi yaygınlaşmasının çok daha kolay ve hızlı olması bu durumun bir nedeni olarak gösterilebilmektedir. Yeni medyada yanlış bilgilerin hızlı yaygınlaşmasının bir nedeni de herhangi bir doğrulama gerekliliğinin olmamasıdır (Dilmen, 2007). Geleneksel medyada ise haber niteliği taşıyan bir olgunun doğrulması gerekmektedir (Barış, 2019). Buna ek olarak, yeni medya geleneksel medyaya göre, gündemi daha hızlı şekilde takip eder ve anlık bilgi verir. Ayrıca yeni medyada bilgiye ulaşım çok daha kolaydır. Geleneksel medyada bilgilere ulaşmak için arşive ulaşmak gereklidir. Yeni medyada ise kullanıcı tüm arşive internet üzerinden hızlı bir şekilde ulaşabilir. Geleneksel medyada herhangi bir haberin düzeltilmesi ya da güncellenmesi için en az 1-2 gün geçmesi gerekirken, yeni medyada haberler anlık olarak düzeltilebilir ya da güncellenebilir. Geleneksel medya ile yeni medya ekonomik açıdan karşılaştırıldığında ise geleneksel medyanın maliyetinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2012). Tüm bu bilgiler ışığında hem geleneksel hem de yeni medyanın kullanıcılarına çeşitli avantajlar ve dezavantajlar sunduğu söylenebilmektedir (Arıkan, 2020).

Yeni medya düzeninin oluşumu Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 başlıkları altında incelenebilmektedir (Kırık, 2017). Web 1.0 teknolojisinde, internet kullanıcısı yalnızca okuyucudur. Tüm kontroller web sitesine aittir. İnsan etkileşimi sınırlıdır, var olan bilgiye ulaşılır ve indirilir. Diğer bir adı pasif internettir. Web 2.0 teknolojisinde, web ve insan, ya da insan ve insan etkileşimi söz konusudur. Temel mantığın paylaşım ve etkileşim olduğu söylenebilir. İnternette bulunan materyaller kullanıcılar sayesinde meydana getirilir ve güncellenir. Sosyal medya araçları, 'Google Dökümanlar' ya da sözlüklerin bu dönem ürünü olduğu söylenebilir Web 3.0 teknolojisinde, insan

kontrolünde olmaksızın iletişim araçlarının birbirleriyle karar alabildiği bir yapı bulunmaktadır (Kırık, 2017). İnsan ve makine, makine ve makine ya da insan ve insan iletişimine imkân sağlanır (Dominic vd., 2014). Web 3.0'de yapay zekanın önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Yeni medya düzeninin ortaya çıkmasını sağlayan Web 2.0, gelişimini ve sürdürülebilirliğini sağlayanın ise Web 3.0 dönemi olduğu söylenebilir (Aksoy, 2020).

Yeni medyanın gelecek için kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Bu durumu destekleyen birçok sayısal veri söz konusudur. Örneğin, yeni medyaya ulaşımı sağlayan akıllı telefonların satışı dünyada 1 milyar, tablet gibi teknolojik aletlerin satışı ise 500 milyona ulaşmıştır (Özdemir, 2014). Dolayısıyla yeni medyanın gün geçtikçe yaygınlaştığı söylenebilmektedir. Yeni medyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Karaduman, 2019):

- Gelişim,
- Etkileşim,
- Hız,
- Güncellik.

Bireylere faydalı olsa da bu nitelikler olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Haber sitelerinde daha çok tıklanma alabilmek için sunulan yalan haberler, hızlı olmak adına verilen yanlış bilgiler ve kullanıcıların bu yanlış bilgileri çok hızlı bir şekilde yaygınlaştırması bu olumsuz sonuçlar arasında gösterilebilmektedir (Tutgun-Ünal, 2020).

Yeni medya ile iletişim arasındaki ilişkide sosyal medyanın çok önemli bir rol bulunmaktadır. Bireylerin sosyal medya platformları üzerinden anlık olarak etkileşim

kurabilmesi ve gündemi takip edebilmesi hem ülkemizde hem de dünyada sosyal medya kullanımını oldukça yaygın hale getirmiştir (İlhan, 2015). Sosyal medyada hızlı haber alma ya da yayma mümkün olsa da haberlerin doğruluğu ve tarafsızlığı her zaman şüphelidir. Yeni medya, iletişim teknolojileri bağlamında ele alındığında kitle iletişim araçlarının bir devamı niteliğinde olduğu söylenebilir (Babacan, 2015). Bununla birlikte, özellikle bilgisayarların gelişimi gibi yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte klasik kitle iletişim araçlarının yerini aldığı görülmektedir. Günümüzde yeni medya kullanım oranı ve iletişim ilişkisi incelendiğinde; Amerika'da 18 yaş üstü bireylerin yaklaşık dörtte üçlük kısmının akıllı telefon kullandığı ve dörtte birinin sürekli çevrimiçi olduğu görülmektedir (Noyan vd., 2015). Benzer bulgular diğer birçok ülke için de geçerlidir. Örneğin, Birleşik Krallıkta bulunan yetişkin ve çocukların üçte ikisinden fazlası akıllı telefona sahiptir (Kuyucu, 2017). Buna ek olarak, Birleşik Krallık'ta her iki evden birisinde en az bir tane tablet bulunmaktadır (Atalay, 2020).

Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin romantik ilişkiler, sosyal etkileşimler ve iş hayatı gibi birçok yaşam alanıyla ilişkisi olduğu söylenebilir. Bu yaşam alanlarından bir tanesi de aile içi sosyal iletişimidir (Duygulu, 2018). Yeni medyanın ailede sosyal iletişimi güçlendirdiğine yönelik çeşitli görüşler vardır. Örneğin, DiMaggio vd., (2001), internetin bireyin ailesi ve arkadaşlarıyla daha sık temas halinde bulunmasını sağladığını ve bu nedenle etkileşimi güçlendirdiğini öne sürmektedir. Mesch (2006) de benzer şekilde teknolojik gelişmelerin ve internetin çalışma ve aile yaşamı arasında bir esneklik sağladığını, iş ve aile yaşamı arasında bulunan sınırı daha geçirgen hale getirdiğini belirtmektedir. Bireylerin fatura ödeme, alışveriş yapma gibi hayat içinde gerçekleştirmeleri gereken sorumlulukları internet ve yeni medya araçları üzerinden

gerçekleştirmesi de ailelerine daha çok zaman ayırmalarını sağladığı ve bu durumunda aile içi sosyal etkileşimi geliştirdiği şeklinde düşünülmektedir (Tomczyk ve Waśniński, 2017). Bununla birlikte, yeni medya araçlarının aile içi iletişimi olumsuz etkilediğine yönelik de birçok görüş bulunmaktadır. Örneğin, Wellman (2001), internet kullanımı yükseldikçe bireyin geliştirdiği sosyal temasların azaldığını ve bireyin bu nedenle depresyon ve yalnızlığa sürüklendiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla yeni medya araçları ve iletişim ilişkisinin bireylerin hayatını nasıl şekillendirdiğine yönelik kesin bir görüş birliğinin olmadığı söylenebilmektedir.

2.2.3 Sosyal Medya

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda, hayatımıza internet, sosyal ağlar, yeni medya ve sosyal medya gibi birçok yeni kavram dahil olmuştur. Bununla birlikte bu kavramlara erişimimizi kolaylaştıran iletişim araçları da teknolojik gelişmeler sayesinde gelişim göstermiştir. Tozoğlu (2017), İnternet devriminin gelişimi ve yaygınlık kazanmasıyla birlikte sosyal medya kavramının çok daha dikkat çekici olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya olgusunun içerisinde barındırdığı uygulamaların sükse kazanmasıyla birlikte milyonlarca sosyal medya kullanıcısı kolay bir şekilde birbiri ile iletişime geçebilir duruma gelmiştir. Bu tür platformların bu derece sükse yapacak şekilde kullanılmasının en büyük nedenlerinin başında, insanların söz konusu platform sayesinde sahip olduğu düşünceleri özgür bir şekilde dile getirebilmeleri ve tartışabilmeleri gelmektedir (Tozoğlu, 2017).

Sosyal medyanın genel olarak kabul görmüş bir tanımı olmamakla birlikte, bu platformun zaman ve mekân sınırı olmadan, paylaşımın, etkileşimin ve münakaşanın temel olduğu insana özel bir iletişim olduğu yorumunu yapan Bat, Vural ve Bat (2010), insanların birbirleri ile sağladığı etkileşim sonucunda sosyal medya içerisinde

fotoğraf, video ve metin şeklinde medyaya ilişkin birçok oluşumun var olduğunu dile getirmektedir (Bat, Vural ve Bat, 2010). Bozkurt ve Coşkun (2018) ise, sosyal medyanın tanımını, insanlar arasında iletişimi elinde tutan, bireylerin çevresiyle çeşitli paylaşımlarda bulunmasını sağlayan; yoğun bir sosyal etkileşimin, grupsal oluşumların ve iş birliğinin kurulmasına imkân tanıyan web siteleri şeklinde dile getirmektedir. Bunun yanında sosyal iletişim alanlarının, Web 2.0 temelinden faydalanılarak duygu, düşünce ve bilgilerin kullanıcılar arasındaki alışverişine olanak sağlayan ortamlar olarak ifade edilmektedir (Bozkurt ve Coşkun, 2018). Günümüzün enformasyon toplumunda teknolojik kitle iletişim araçları aracılığı ile sosyal değişimler meydana geldiğini görülebilmektedir. Teknolojik devrimler ile birlikte hayatımıza giren yeni iletişim teknolojilerinin ürünü olan sosyal medya olgusunun, günlük yaşamın her alanına nüfuz ettiğini gözlemleyebilmekteyiz. Satıl (2011), sosyal medyada hemen herkesin profil hesabının bulunduğunu ve bireylerin sosyalleşme ve iletişim ihtiyaçlarını bu platform üzerinden yürüttüğünü öne sürmektedir. 1970'lerde iletişim ve bilgi amaçlı araştırmalarda, sosyal, politik, psikolojik ve kültürel çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılar tarafından ortaya atılan ve 90'lı yıllarda internet ile bilgisayar teknolojisiyle birlikte farklı bir boyut kazanan yeni medya kavramı; insanlara duygu ve düşüncelerini paylaşma konusunda etkileşim sağlayan bir medya ortamı sunmaktadır. Bundan dolayı söz konusu ortamlar sosyal medya olarak adlandırılmakta ve insanlar arasında etkileşimi sağlaması, onları bir araya getirmesi açısından oldukça değerli durumdadır (Satıl, 2011). Medyanın ve devamında sosyal medya kavramlarının gündelik hayatın içerisine girmesiyle birlikte kişisel ve kültürel pratikliklerde dönüşüm meydana gelmiş ve bireyler bu sanal ortamlarda kendilerine farklı bir kimlik inşa ederek çeşitli anlatım biçimleri ile hikayeler ortaya çıkarmaktadır (Tokgöz, 2017).

Yanık (2016)'a göre; yeni medyalar, teknolojik evrimlerden destek almış, insanlara yeni enginlikler kazandırmış ve eşi benzeri olmayan etkileşim metotlarına sahip devrimsel ilerlemelerdir. Bununla birlikte yeni medya; interaktif olma, online etkileşim sağlama ve çok yönlü simetrik iletişim özellikleriyle insanlara etkileşim, deneyim ve ortak değer katma konusunda imkanlar sağlamaktadır. Geleneksel medyadan bahsi geçen özellikleri ile farklı bir profil çizen bu medyanın yarattığı etkileşim, ele alınan içerikte hem kaynağın hem de alıcının manipüle hakimiyeti sağlaması konusunda imkân sunmaktadır (Yanık, 2016). Gelenekselden farklı olarak kendine özgü, içeriklerin tamamıyla mecrayı kullanan kişilerce oluşturulduğu yeni medya akışında; bireyler, karakteristik özellikleri doğrultusunda istedikleri bir toplumsal grubun üyesi olabilmekle birlikte, zaman ve mekân sınırlılıkların ortadan kalktığı bir ortamda sanal oluşumlar gerçekleştirebilmektedir (Altunay, 2015). Tüm bunlarla birlikte sosyal medyanın insanla bu denli bütünleşmesi, ortak değer yaratımının artması, herkesin üretebilir hale gelmesi ve sürekli yenilenen bir akışa sahip olan sosyal medyanın sunmuş olduğu özellikleri sağlıklı bir şekilde algılayabilmek adına, kavram içerisindeki belirsizliklerin giderilerek doğru bir okuryazarlığın ortaya konulması gerekmektedir (Yanık, 2016).

2.2.4 Instagram

Instagram, 2010 yılında hizmete sunulan ve akıllı telefonlar, tabletler ya da bilgisayarlar gibi çeşitli teknolojik cihazlarla erişilmesi mümkün olan bir sosyal medya platformudur (Aslan ve Ünlü, 2016). Instagram'ın temel prensibi kullanıcılarının fotoğraf, video ya da hikâye gibi çeşitli paylaşımlar yaparak eğlenceli vakit geçirmesini sağlamak olduğu söylenebilmektedir (Özeltürk vd., 2017). Kısa bir zaman diliminde oldukça yaygın hale gelen bu uygulamanın dünya genelinde 1 milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (Öztürk vd., 2016). Instagram

uygulamasının dünya genelinde bu kadar fazla kullanılmasının belli başlı nedenleri bulunmaktadır. Örneğin, kullanıcıların Instagram uygulamasını kullanması Facebook ya da Twitter gibi uygulamalara göre daha kolaydır. Çünkü kullanıcıların Instagram'da esas olarak yaptığı eylem fotoğraf paylaşımı yapmaktır. Diğer platformlarda etkinliklere yanıt vermek ya da haber niteliği taşıyan paylaşımlara dikkat etmeleri gerekmektedir. Instagram'ı bu kadar yaygın hale getiren diğer bir faktör ise filtre uygulamalarıdır (Özdemir, 2019). Diğer sosyal medya araçlarında olmayan filtre çeşitliliği Instagram'da mevcuttur ve bu sayede kullanıcı paylaşacağı fotoğrafın kalitesini kolaylıkla yükseltebilmektedir. Buna ek olarak, toplumda ön planda olan kişilerin Instagram'ı daha aktif şekilde kullanmasının diğer kullanıcıları bu uygulamayı kullanmaya teşvik ettiği şeklinde düşünülmektedir (Aktan, 2018). Dolayısıyla Instagram'ın diğer sosyal medya platformlarına göre birçok avantajı olduğu ve bu nedenle daha yaygın şekilde kullanıldığı söylenebilir (Kırcaburun, 2017). Instagram kullanımı çeşitli demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Örneğin, Ye, Hashim, Baghirov ve Murph (2018) yaptıkları araştırmada kadınların erkeklere göre Instagram'da daha olumlu ve duygusal hashtag paylaşımları yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Jang, Han, Shih ve Lee (2015) yaptıkları araştırmada ise Instagram kullanımı ve yaş arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu araştırmanın sonucuna göre, genç yetişkinlik döneminde olan bireyler daha az fotoğraf paylaşmasına rağmen diğer yaş gruplarına göre daha fazla beğeni ve yorum almaktadır (Jang, Han, Shih ve Lee, 2015). Ayrıca bu çalışmada genç bireylerin daha yaşlı kişilere göre özçekim paylaşma konusunda daha özgüvenli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Jang, Han, Shih ve Lee, 2015).

Instagram'ın dünya genelinde aşırı yaygın kullanımının getirdiği birçok olumsuz sonucu da bulunmaktadır. Bu olumsuz sonuçların daha çok psikolojik kökenli olduğu söylenebilir. Örneğin, Akan (2020) yaptığı çalışmasında Instagram kullanma düzeyi ile narsistik kişilik özelliği arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Bu sonuç Instagram kullanma düzeyi yükseldikçe narsistik kişilik davranışları gösterme eğiliminin de yükseleceğini göstermektedir. Korkmaz (2019) yaptığı araştırmasında ise bireylerin psikolojik iyi oluşları ile Instagram kullanma düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırma sonucu da bireylerin Instagram kullanma düzeyi yükseldikçe psikolojik iyi oluşlarının azaldığına işaret etmektedir (Korkmaz, 2019).

Instagram'ın bireylerin psikolojik sağlığını etkilemesinin yanı sıra birçok iletişim biçimini de etkilediği söylenebilmektedir. Örneğin, Çakır ve Tufan (2016) Instagram kullanımı ile siyasal iletişim biçimi ve siyasi liderlerin Instagram kullanım pratiklerini inceleyen bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucuna göre, Instagram bir siyasal propaganda aracı olarak kullanılabilir (Çakır ve Tufan, 2016). Buna ek olarak, Instagram gibi sosyal medya platformlarının siyasi figürler tarafından her an kullanılabilmesi ve geniş kitlelere fikirlerin duyurulabilmesi açısından oldukça faydalı olduğuna değinilmiştir (Çakır ve Tufan, 2016). Ayrıca toplumsal eylemlerde Instagram'ın oldukça önemli bir rol üstlendiği belirtilebilir. Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde, Arap Baharı, Gezi Parkı ve BlackLivesMatter gibi toplumsal hareketlerde bireylerin Instagram gibi sosyal medya platformlarından örgütlendiği görülmektedir (Bayhan, 2014). Dolayısıyla Instagram'ın siyasi figürlerin kitleler ile olan iletişiminde ve toplumsal hareketleri gerçekleştiren bireylerin örgütsel iletişiminde önemli bir rol aldığı söylenebilir. Ayrıca seçim zamanlarında çeşitli

siyasilerin özellikle genç nüfusu etkileme adına imaj yaratma ve ilişki geliştirme çabasında Instagram uygulamasının ön plana çıktığı görülmektedir (Güz ve vd., 2018).

Instagram uygulaması sadece siyasiler açısından değil aynı zamanda birçok işletme açısından da iletişim kurma adına faydalı olmaktadır. İşletmelerin Instagram'ı marka kimliği oluşturma, marka farkındalığı yaratma, kullanıcıyla etkileşim içinde bulunma ve içerik ve satış özendirme bağlamında kullandığı görülmektedir (Ayan, 2016). İşletmelerin bu hedefler doğrultusunda kullanıcıyla iletişime geçerek kendisine fayda sağladığı söylenebilmektedir (Bahçecioglu, 2019). İşletmelerin kullanıcıyla iletişime geçmesi çeşitli reklamlar ya da paylaşımlar aracılığıyla olabilmektedir (Çelik, 2020). Bu noktada işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi için etkili reklam yani iletişim becerilerini kullanması oldukça önemlidir. Örneğin, İnce ve Bozyiğit (2018) yaptığı araştırmasında Instagram'da verilen reklamların eğlenceli ve rahatsız edici olmasına göre kullanıcıların satın alma davranışını incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre, reklamların eğlenceli ya da rahatsız edici olması hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası tüketici davranışlarını etkilemektedir (İnce ve Bozyiğit, 2018). Dolayısıyla Instagram uygulamasının işletmeler tarafından kendi marka değerini yükseltmek için kullanıcıyla iletişime geçerek kullanıldığı ifade edilebilir. Instagram'da kullanıcıyla daha iyi iletişim kurabilmek ve kullanıcıyı daha kolay etkileyebilmek adına Influencer yani çok sayıda takipçisi olan hesapların büyük bir etkisi söz konusudur (Çetin ve Öziç, 2020). Bu hesapları paylaşımlarında bir ürün tanıtım ya da ürün yerleştirmesi yaparak kullanıcılarıyla iletişim kurabilirler ve o ürünü satın almaya teşvik edebilmektedirler (Evans, Phua, Lim ve Jun, 2017).

Instagram uygulamasının aynı zamanda sosyal iletişimi arttırdığı söylenebilmektedir (Karaçelik, 2019). Bireylerin paylaştığı fotoğraf ya da hikayelere gelen yorumlar veya

yanıtlar bireylerin birbiriyle etkileşim içinde olmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durumun da bireylerin arasındaki sosyal iletişimi güçlendirdiği söylenebilir. Buna ek olarak, Instagram’da yapılan paylaşımlar tek bir kişinin görmesi amacıyla paylaşılabilir. Dolayısıyla o kişiye yönelik verilen bir mesaj olduğu ve bu mesaj ile iletişim kurulabileceği ifade edilebilmektedir. Örneğin, romantik ilişkide olan ve birbirini Instagram’da takip eden bir çift, Instagram üzerinden çeşitli hikayeler ya da fotoğraflar paylaşarak birbirine sosyal mesaj verme çabası içinde olabilmektedir. Bu durum her türlü kişilerarası ilişki için mümkündür. Dolayısıyla Instagram’ın bireyler arasında sosyal iletişimi sağlamak ve sosyal mesaj gönderebilmek için kullanılabilmesi görülmektedir.

Instagram uygulamasını sıkça kullanan diğer bir alan gazeteciliktir (Çetinkaya, 2019). Haber alma/verme sürecinde Instagram’ın çevrimiçi gazeteler tarafından kullanıldığı görülmektedir (Kıyan ve Dikmen, 2019). Dolayısıyla çevrimiçi gazetelerin haber paylaşımı aracılığı ile Instagram kullanıcısıyla iletişim kurduğu söylenebilir. Örneğin, ülkemizde Sözcü, Yeni Şafak ve Hürriyet gibi ana akım medya gazetelerinin Instagram hesaplarının bulunduğu ve bu hesapların aktif şekilde kullanıldığı görülmektedir (Çetinkaya, 2020). Yapılan haber paylaşımlarının farklı görüşteki bireylere ulaşabilmek amacıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Çetinkaya (2019)’nın yapmış olduğu araştırma sonucuna göre, Instagram gazete hesaplarının kullanıcılarla daha çok iletişim de kalabilmek için hem ciddi hem de daha renkli haber paylaşımları yaptığı bulunmuştur. Instagram’da magazin haberciliğinin diğer habercilik türlerine göre daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durumun temel sebebinin Instagram’ın eğlenme temelli bir platform olduğu şeklinde düşünülmektedir (Gazanfer vd., 2020).

Bu magazin hesaplarında moda, görünüm, tüketim ve yaşam biçimi kavramlarının ön plana çıktığı görülmektedir (Çetinkaya, 2020).

İlgili literatürün incelenmiş olmasıyla birlikte araştırmacıya göre; Instagram günümüzde birçok kolaylığı getirmektedir. İnsanların birbiriyle olan iletişimini daha hızlı bir hale getirmesi de bu kolaylıkların başında gelmektedir. Bununla birlikte, yarattığı olumsuz sonuçların göz ardı edilmemesi ve çeşitli önlemlerin alınması gerektiği şeklinde değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2018).

2.2.5 Okuryazarlık Kavramı

Kurudayıoğlu ve Tüzel (2010)'e göre; okuma-yazma, yazılı materyallerin okunması ve yazımı şeklinde tarif edilmektedir. Bu tanıma bakıldığında bir okumanın yapılabilmesi için yazılı bir materyalin bulunması ve bu materyalin bir veriye dönüştürülmesi gerekmektedir. Genel olarak okuma yazmadan söz edildiğinde yazılı bir materyale, bu materyalin yazıcısına ve yazılanları çözümleyecek olan bir okura ihtiyaç duyulmaktadır. Buradan yola çıkılacak olursa okuma-yazma olgusu metin, yazar ve okuyucu üçgeni çerçevesinde meydana gelen bir süreç olarak algılanmaktadır (Kurudayıoğlu ve Tüzel, 2010). Durak ve Seferoğlu (2016), gerçekleştirilen çalışmalarda okuryazarlık teriminin medya araçlarının sürekli olarak gelişimleri yönünde farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Söz konusu farklılıkların meydana gelmesi, alfabenin var olmaya başlamasından sosyal medya ortamlarına değin uzanan, geniş bir tarihsel serüveni içerisine alan bir süreç durumundadır. Okuryazarlık çeşitli ortamlardaki (TV, internet vb.) mesajlara ulaşma, analiz etme ve eleştirel bakabilme olarak tanımlanmakla birlikte alınan mesajlara yorum getirebilme, mesaj içeriğini çözümleyebilme ve medyanın her türlü etkisinin algısına varabilmeyi mümkün kılan bir pedagojidir (Durak ve Seferoğlu, 2016). Bülbül ve Dolanbay (2019)'e göre ise

kavram; yazılı olsun veya olmasın, farklı özellikteki medyaların barındırdığı mesajlara erişebilme, bunları analiz edebilme, değerlendirme ve üretimini yeniden sağlayabilme becerisi anlamındadır. Birçok tanıma bakıldığında medya okuryazarlığı kavramı, medyanın bilinçli bir şekilde kullanılmasını, doğru çözümlenmenin yapılabilmesini ve üretimin sürekliliği sağlanarak çeşitli içerikler paylaşılmasını ihtiva etmektedir. Okuryazarlığın temelinde medyaya karşı pasif alıcı konumundaki bireylerin yerini, eleştirel bir şekilde düşünebilen aktif bireylerin alma mantığı yatmaktadır (Bülbül ve Dolanbay, 2019). Çünkü eleştirel yaklaşma, yaratıcı düşünme ve üretme yetenekleri aktif ve iştirakçi vatandaşlığa temel olan medya okuryazarlık maharetleridir (Bülbül ve Dolanbay, 2019).

Kurt ve Kürüm (2010), medya içerisinde yer alan mesajların taraflı olsun ya da olmasın, olumlu veya olumsuz tüm taraflarının ayrımına varılması konusunda gerekli olan en önemli yolun, materyallerin eleştirel bir şekilde okunması, görülmesi ve duyulması ile mümkün olabileceğini dile getirmektedir. Eleştirel bir okuryazarlık ile medya olgusunun bireylerin inanç, davranış, tavır ve davranışları üzerindeki etkisinin ayırđına varılabileceği ifade edilmektedir. Bireyler sahip olduğu eleştirel okuryazarlık sayesinde, medya aracılığı ile elde edilen mesajların hangi elden çıktığını, ne tür konular üzerinde yoğunlaştıldığını ve mesajlar içerisinde yapılan rötuşların neler olduğunun farkına varabilmenin yanında, medya iletilerinin nasıl bir sürecin parçası olduğu konusunda da bilinç sahibi olmaktadır (Kurt ve Kürüm, 2010).

Günümüz evrensel medya ekininde insanların iki beceriye sahip olması gerektiğini öne süren Jolls ve Thoman (2008), bu becerileri eleştirel düşünme ve kendini ifade edebilme şeklinde ifade etmektedir. Söz konusu becerilerin önemli olmasının ana sebepleri arasında; medya tüketiminin yüksek oranlarda olması ve medyanın toplumu

sömürmesi, medyanın etkisi ile davranış, düşünce ve inançlarımızın şekillendirilmesi, görsel iletişim olgusunun ve bilgilenmenin öneminin yükselmesi, toplum içerisinde bilgi olgusunun önem kazanması ve insanların ömür boyu öğrenme olgusuna ihtiyaç duyması gelmektedir (Jolls ve Thoman, 2008). Bu sebeplerin yanı sıra Solmaz ve Yılmaz (2013), medya okuryazarlık kavramının önemli hedeflere sahip olduğunu dile getirmektedir. Buna göre söz konusu hedefler arasında, demokrasi, vatandaşlık ve siyasi katılımı teşvik etme; sınıfsal, toplumsal ve toplumsal cinsiyet farklılıklarını minimuma indirme; uyuşturucu tüketimi ve şiddeti engelleme, eğitim seviyesini iyileştirme gibi önem derecesi yüksek konular yer almaktadır (Solmaz ve Yılmaz, 2013). Bu amaçlardan ayrı olarak bir başka amacı da medyanın sağlıksız etkilerinin önüne geçme maksadıyla, bilişsel becerilerin kazandırılması haricinde, medyanın git gide daha güçlü bir biçimde belirlediği yaşam sahalarını korumaktır (Solmaz ve Yılmaz, 2013). Kıran (2020)'a göre ise kavramın amacı; bireylerin, her türlü medya alanında yetkin ve eleştirel okuryazar olmasını, maruz kaldıkları iletiler karşısında etkilenmemelerini, aksine bu iletilerin kontrolünü sağlayabilen kişiler olmasını sağlamaktadır. Okuryazar kişisi ezberci olmak yerine maruz kaldığı iletiler karşısında doğru soruyu soran ve sorduğu bu sorular doğrultusunda doğruyu öğrenen kişi demektir. Bu yetinin kazandırılması doğrultusunda medya okuryazarlığının hedeflerinin başında, reklamlardan gazete yazılarına, müzik sözlerinden bir tişörtün üzerinde yer alan metin veya görsele kadar farklılık gösteren medya iletileri karşısında kişilerin bilin sahibi olmalarını sağlamak gelmektedir (Kıran, 2020).

Kavramın yukarıdaki tanımlamaları ve amaçlarına bakıldığında, görülüyor ki üzerinde anlaşılmiş tek bir tanım ve amaçtan söz etmek mümkün gözükmemektedir. Tüm bu anlam ve amaç bolluğunun dışında sürekli olarak evrimleşen teknoloji, medya

alanında içerik üretimini, üretilen içeriğe erişimi, tüm bu içeriklerin kaydedilebilmesini ve paylaşılmasını mümkün hale getirmiştir. Teknolojinin hızla gelişimi ve bir yandan buna bağlı olarak sosyal değişimin gerçekleşmesi ışığında, günlük kullanımda birbirleri yerine kullanılan okuma-yazma ve okuryazar terimlerinin anlam farklarının gün geçtikçe açıldığı ve anlam yaratmaya dayalı olan okuryazarlık kavramının sürekli olarak yeni kavramlar ile birleşerek (görsel okuryazarlık, medya okuryazarlığı, sosyal medya okuryazarlığı) anlam alanını genişlettiği yorumunu getirmek yanlış olmayacaktır.

2.2.6 Yeni ve Sosyal Medya Okuryazarlığı

Okur-yazarlık, önceleri okumanın ve yazmanın ne olduğu tanımını kapsarken, iletişim ve bilgi teknolojilerinin hızlı bir şekilde evrilmesi ve dijital olanakların artmasıyla birlikte günümüzde okuryazarlık kavramının tanımları değişkenlik göstermeye başlamış ve yeni kavramlar literatürde araştırma konusu olmuştur (Karaduman, 2019). Literatürde de yer aldığı üzere okuryazarlık kavramı, geleneksel okuryazarlıktan farklı olarak görsel, dijital, bilgisayar, teknoloji okuryazarlığı vb. şekilde sıfatlar taşımaya başlamıştır (Karaduman, 2019). Bu sıfatların sağladıkları olanaklar ışığında ise medya okuryazarlığı kavramı can bulmaya başlamıştır. İnsanlık tarihinde yeni bir olgu olarak kabul edilen medya okuryazarlığı kavramının medya tarafından topluma iletilen mesajların içerik çözümlemesini yapmayı amaçladığı literatür araştırmasında dile getirilmiştir (Karaduman, 2019). Teknolojik gelişmelerin kazandığı ivme ile birlikte her alanda yeni olguların meydana gelmesi, yeni kavramının hayatımızda önemli bir yer edinmesine ön ayak olmuştur. Gelişmeler ışığında iletilen mesajların platformunda değişikliğe gitmek zorunda kalınmıştır ve günümüzde de dijital platformlarda birçok mesaj bombardımanı yapıldığına bizzat şahit olmaktayız (Satıl, 2011). Medyanın dijitalleşmeye ayak uydurarak gelenekselden uzaklaşması ve dijital alana dahil olması,

farklı çözümlene yöntemlerini de zorunlu kılmıştır. Günümüzde internet altyapılı sanal alandaki yeni medya ortamlarının, her yaştan bireye, akıllı telefonlar veya eşdeğer teknolojik cihaz ve uygulamalar aracılığı ile üretim yapma olanağı sağladığını ve bu üretim sayesinde her bireyin sosyal medyalarda kişisel deneyimlerini, kendi görsellerini, anlık olarak ne yaptıklarını ve nerede oldukları görülebilmektedir (Satıl, 2011). Bu hoş görünen olanaklar, kısa süre zarfında birçok mesaj bombardımanına maruz kalmamıza neden olmaktadır. Bu durum karşısında, yeni medya ortamındaki mesaj içeriklerinin olumlu ve olumsuz ayırıcısına varılabilmesi ve doğru olan bilginin çekip çıkarılmasının sağlanması yeni medya okuryazarlık kavramının önemi arttırmış ve birçok araştırmacının araştırma konusu olmuştur.

Altıntop vd. (2020), medya ve yeni medya okuryazarlığının birbiri ile ilişkili iki olgu olduğunu öne sürmektedir. Yeni kavramı bir gereklilik durumu arz etmektedir. Bu gerekliliğin nedeni yeni bir kültür içerisinde olmamız ve yeni olgusunun getirmiş olduğu pozitif durumların yanı sıra negatif getirileri de olmaktadır (Altıntop vd., 2020). Yeni medya olgusu, televizyon, radyo ve kitap haricinde internet temelli iletişim teknolojilerini içeren medya türü olarak tanımlanmaktadır (Altıntop vd., 2020). Buradaki ele alınan yenilik vurgusu, geleneksel medyanın dışında bilgisayar, tablet ve cep telefonu gibi hayatımızda yeni olan araçlardan meydana gelmektedir (Altıntop vd., 2020). Utma (2019)'ya göre ise, geleneksel medya araçlarından, etkileşim içerisinde olma, birçok iletişimi aynı zamanda gerçekleştirme gibi özellikleriyle farklılaşan dijital iletişim araçları, yeni medya (sosyal medya) olarak adlandırılmaktadır. Teknolojideki evrimleşme ile birlikte iletişim araçlarının geniş yelpaze kazanması ve mesajların çeşitli medya alanlarından aktarılması, bireylerin bu yeni ortamlardaki mesajların okuryazarlık yetisine sahip olması gerektiğini ön plana

çıkarmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığı, her ne kadar geleneksel medya okuryazarlığı ile temelde aynı yakınlıkları taşıyor olsa da kişisel kabiliyet ve yetiler konusunda farklılık göstermektedir. Bununla birlikte yeni olgusunu işlemek ve anlamlandırmak üzere hayatımıza giren yeni medya okuryazarlığı ise yeni medyanın getirileri içerisindeki muhtemel tehditlere karşılık farkındalık becerisi edinmeyi, yeni mecrasını hak ve etik tabanında işlemek amacıyla tutum ve eylem kazanılmasını içermektedir (Utma, 2019). Medya okuryazarlığının günden güne gelişen iletişim teknolojilerinin kazandığı ivme ile beraber önemini sürekli olarak arttırdığını dile getiren Devrani (2020), bu çıkarımı uluslararası ve ulusal düzeyde gerçekleştirilen araştırmaların ve takip edilen eğitim politikasının ve uygulamalarının ortaya koyduğu sonuçlara dayandırmaktadır. Kullanıcıların tutum ve davranış kazanmasında, iletişim teknolojilerinin sürekli artan ivmesine uyum edinmek konusunda, mesajı alma, üretme veya yeniden üretme, analiz etme ve dağıtım akışında sürekli bir şekilde kendini restore eden davranışlar ve yöntemler ortaya koyduğu ifade edilmektedir (Devrani, 2020).

Karaduman (2019), okuryazarlık yetisinin geleneksel medya ve yeni medya olgusuna göre değişiklik gösterdiğini, günümüzde medyanın yeni kavramını içine almasıyla birlikte yeni medya okuryazarlık kavramının önem kazandığını dile getirmektedir. Yeni medya ortamı, geleneksel medyadan kullanılan araçlar, online riskler ve olanaklar konusunda ayrışma göstermekte, fakat eleştirel yaklaşım ve analiz etme yetisi açısından ise geleneksel medya ile benzeşim göstermektedir (Karaduman, 2019). Bununla birlikte Renee Hobbs (2010), '*Digital and Media Literacy: A Plan of Action*' (*Dijital ve Medya Okuryazarlığı: Bir Eylem Planı*) adlı yapıtında, dijital ve medya okuryazarlık konusunda bireylerin sahip olması gereken yetkinliklerden bahsetmiştir.

Tablo 1: Dijital ve Medya Okuryazarlığı Temel Yetkinlikler (Hobbs, 2010, s.19)

Dijital Okuryazarlığı ve Medya Okuryazarlığı Ana Yetkinlikler

- 1. Erişim:** Teknoloji ve medya araçlarını ustaca keşfetmek, kullanmak, elde edilen bilgileri diğer kullanıcılar paylaşmak
 - 2. Analiz ve Değerlendirme:** Mesajların var olan etkilerini ve ortaya koyabileceği sonuçları değerlendirirken, mesaj kalitesini, bakış açısını, doğruluğunu ve güvenilirliğini analiz etmek için eleştirel düşünmek
 - 3. Üretim:** Amaç, kompozisyon teknikleri ve hedef bilinciyle, kendini ifade edebilme konusunda özgüveni ve yaratıcılığı kullanarak içerik oluşturma veya üretme
 - 4. Yansıtma:** Kişinin kendi kimliğine, edinmiş deneyimlerine ve iletişim tutumuna sosyal sorumluluk ve etik ilkelerini tatbik etmesi
 - 5. Eylem:** Enformasyonu paylaşmak, işyeri, aile ve sosyal ortamlardaki problemleri çözüme kavuşturmak amacıyla kişisel olarak ve iş birliği içinde gayrette bulunmak, bölgesel, yerel ulusal ve enternasyonal seviyede aktif olan topluluğun üyesi olmak
-

Hobbs (2010)'un sahip olunması gereken yetkinliklerin yanı sıra Gillmor (2008), bizlerin birçok medya türü yaratan ve aynı zamanda bunların tüketicisi olduğumuzu dile getirmiştir. Bu söylemine nazaran, medyayı yaratma ve tüketme noktasında bazı ilkelerden ve önemlerinden bahsetmiştir;

Tablo 2: Medya Tüketiminin İlkeleri (Gillmor, 2008, ss.4-7)

Medya Tüketiminin İlkeleri

- 1. Kesin bir şekilde her şeye şüpheyile yaklaşmak** geleneksel medya kuruluşları, çevrimiçi ortam içerikleri ve her türlü bilgi dahil, medyadan gördüğünüz, okuduğunuz ve duyduğunuz her şeyin güvenilirliğini sorgulamak gerekmektedir.
 - 2. Şüphencilik gerekli olsa da her şeye eşit derecede şüpheli yaklaşmamak doğru** doğru olan bilginin elde edilmesinde tecrübe ve eğitime ihtiyaç duyulmaktadır.
 - 3. Kişisel konfor bölgenizin dışına çıkmak** iyi ve doğru bilgiyi bulmak, yeni perspektifler kazanacak ve kendi hipotezlerimizi dahi çürütebileceğimiz bilgi pınarları bulmalıyız. Çok sayıda haber ve analizlere internet aracılığıyla daha kolay bir şekilde ulaşabiliyor olsak da bu arayışları bizzat kişinin yapması, ona birçok tecrübe kazandıracak ve farklı ufuklar açacaktır.
 - 4. Daha fazla soru sormak** yapmış olduğumuz seçimlerin iyi olup olmadığından emin olmak adına soru sormayı sürdürmemiz gerekmektedir. Yola her zaman 'güven ama doğrula' parolasıyla devam etmek büyük fayda sağlayacaktır.
 - 5. Medya tekniklerini anlamak ve öğrenmek** medya doygunluğu yaşayan bir toplum olarak dijital medyanın işlerliğinin nasıl olduğunu bilmemiz gerekmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte tüm kullanıcılar birer içerik yaratıcısı konumundadır. Sosyal ve ekonomik katılımları sağlamak için günümüzdeki iletişim teknikleri, geçmişin okuma ve yazma maharetlerini yetersiz kılmaktadır.
-

Tablo 3: Medya Yaratma Teknikleri (Gillmor, 2008, ss.7-8)

Medya Yaratma İlkeleri

- 1. Ödevinizi yapmak ve sonra biraz daha yapmak** her şeyi bilmek olası değildir. İyi muhabirler çalıştıkları konu üzerinde olabildiğince çok bilgi edinmeye çalışırlar. Bu öğrenme çabası aktarılan hikâyede minimum boşluklar olmasını sağlar. En iyi muhabir olabilmek, hikâyenin doğruluğunu birden fazla kaynaktan araştıran muhabirdir.
- 2. Her seferinde doğru olanı yapmak** doğruluk, sağlam gazeteciliğin başlangıç noktasıdır. Gerçekleri iyi anlamak ve tekrar tekrar kontrol etmek gerekir. İddiaların gerçekliğini doğrulama ve gerçek olanı kurgudan ayırmak için nereye bakacağınızı iyi bilmek önemlidir.
- 3. Herkese karşı adil olmak** bir şeyi belirli bir yönden tartışmak veya tarafsız bir bakış açısıyla dile getirmek adaletli ve onurlu bir yaklaşımdır. Her ne kadar kusursuz bir şekilde tarafsız olunamasa da zor olanı gerçekleştirmek her zaman daha değerlidir.
- 4. Kendi önyargularınızdan bağımsız bir şekilde düşünebilmek** bağımsız olabilmek birçok anlama gelebilir, fakat en önemlisi düşüncenin bağımsızlığıdır. Medya tüketicilerinden ziyade medya yaratıcılarının da kendi konfor alanlarının dışına çıkabilmesi gerekir. Birçok yönden bağımsız düşünme gerçekleştirilebilir. Bağımsız düşünmeye başlamanın en iyi yolu dinlemektir. Çünkü bağımsız düşünme, dinlemeyle kazandığımız yargıları amansız bir şekilde sorgulamak anlamına gelmektedir. Farklı görüşlerin söylemleri ile yazdıklarınızı birleştirmek yeterli olmamaktadır; size söylenenler ikna edici düzeyde ise elde ettiğiniz sonucu değiştirmeyi de göze alabilmelisiniz.
- 5. Şeffaflığı uygulamak ve talep etmek** Şeffaflık yalnızca yurttaş gazeteciler ve diğer yeni medya üreticileri için değil, geleneksel medyadaki üreticiler için de gereklidir. Şeffaflık tür ve kapsam açısından farklılık gösterebilir. Örneğin; blog üreticileri önyargılarını ortaya koymalıdır. Aynı zamanda büyük medya çalışanları bireysel çıkar çatışmasına girmeme adına sözleşmiş olabilirler fakat bu sözleşme önyargısız bir şekilde çalıştıkları sonucunu doğurmamaktadır. Burada amaç şeffaflık ise izleyicilerin, neyin, niçin yapıldığı konusunda bilgilendirilmesi zorunlu bir durumdur. Blogcular, yeni medyanın birer içerik yaratıcısı durumundadır ve yaptıkları eleştirilerle geleneksel medyadaki şeffaflık olgusunu daha geniş evrelere yaymaktadır. Yapılan eleştiriler zaman zaman haksız da olsa, her iki medya ortamı için önemli bir katkı yaratmaktadır.

Medya ortamındaki olanca üretim ve tüketim içerisinde Özsevinç ve Yengin (2021)'e göre; sosyal medya okuryazarlığı yetisine sahip olmak bilinç ve bilgi kirliliği konusunda mucizevi bir anahtar değilse bile, insanların ne gibi bir bilgi aktarımı ve

dolaşım ağıyla çevrelendikleri konusunda farkındalık gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medyanın gerçek anlamda faydalı duruma gelebilmesi, bilinç sahibi kullanıcıların çoğalmasıyla mümkün kılınabilmektedir. Medya eğitimi boyutuna dijital vatandaş olabilmek adına sosyal medya okuryazarlığı dahil edildiği takdirde teknolojinin faydalı neticelerinin daha fazla görüleceği ve daha çok verimli olacak bir dijital alan oluşturulabileceği ifade edilmektedir (Özsevinç ve Yengin, 2021). Buna ek olarak Hasdemir (2012), bilhassa çocuklar mevzubahis olduğunda medya okuryazarlığının, sadece medyadan sakınmayı, değerlere sadakati sağlamayı amaçladığını vurgulamaktadır. Eleştirel bir medya okuryazarlığı zihniyetinde ise hemfikir olunan nokta, medya okuryazarlığının çocuk-medya bağlamında, sadece, çocuğun korunması konusunda işlenmemesi, kişilerin daha etkin bir şekilde medya kullanıcıları olabilmemesinin hedeflenmesidir. Öğrencilerin, hem var olan medya üretimlerini ne şekilde okuyacaklarını, hem de kendi kültürel üretimlerini nasıl gerçekleştireceklerini öğrenmesi gerekmektedir (Hasdemir, 2012).

2.2.7 Türkiye’de Medya Okuryazarlığı

Bireylerin 21. yüzyılda internet, televizyon, dergi ve gazete gibi medya araçları ile içli dışlı olduğu, teknoloji aracılığı ile küresel bazda büyük bir etkileşim içerisine girdiği yadsınamaz bir hakikattir. Günümüze baktığımızda teknolojik yayılımın artmasıyla birlikte bilginin dönüşümü ve çeşitliliğinde artış görülmektedir. Söz konusu dönüşüm ve çeşitlilik ile birlikte kirli bilgi kavramı da kendini gösterir duruma gelmiştir. Bu bilgi kirliliği içerisinde yararlı ve doğru olan bilgiye ulaşmanın sıkıntısını da günlük yaşantımızda hissederek duruma gelmiş bulunmaktayız. Bu sıkıntının baş göstermesinden bu yana, bilhassa son dönemlerde, medya okuryazarlığı kavramı çeşitli disiplin ve birçok araştırmacının çalışma odağı duruma gelmiştir. Bu çalışmalar ışığında kavram ile hem ulusal hem de uluslararası düzeyde birçok makale, kitap, tez

yayını yapılmakta ve aynı zamanda toplantı ve konferanslar gerçekleştirilmektedir (Omur ve Uyar, 2020). Konu ile ilgili yapılan bu çalışmaların gerçekleştirilmesine duyulan ihtiyaç, bireylerin, işitsel, görsel ve yazılı medya araçlarına karşı savunmasız bir durumda olduğunu da bizlere göstermektedir.

Ele alınan konu ışığında Köktener (2019)'e göre medyanın eğitim alanında programlı bir şekilde ele alınmasının, 1920'li yıllarda başladığı dile getirilmektedir. Medyanın bir eğitim programı olarak kabul görmesinden bu yana, günümüzde de iletişim bilimciler ve orta düzeydeki eğitimciler medya konusunda bilgi sahibi olunmasının ve bu konuda bilincin erken yaşlardan itibaren edinilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Köktener, 2019). Bu doğrultuda birçok ülkede, konuyla ilgili ulusal bir politika belirlenmiş olup, medya pedagojisi, medya eğitimi ve medya okuryazarlığı gibi ders ve uygulamalara, ilk ve ortaöğretim düzeyindeki müfredat içeriğinde yer verdiği görülmektedir (Köktener, 2019). 20. yüzyılın başlarında gelişim gösteren medya okuryazarlığı eğitimi ilk olarak Amerika ile Kanada'da ve sonrasında Avrupa'da görülmüştür (Köktener, 2019). 1982 senesinde UNESCO'nun öncülüğünde gerçekleştirilen bir toplantının tebligatında yer edinmesiyle birlikte medya okuryazarlığı kavramı yaygınlık kazanmıştır (Köktener, 2019). Gerçekleştirilen bu toplantı sonrasında AB'ye üye devletlerce kavramla ilgili birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen, medya okuryazarlığı kavramı bu devletlerin gündemine 2000 yılında Lizbon'da gerçekleştirilen zirve ile birlikte oturmuştur (Köktener, 2019). Medya okuryazarlığı kavramının kapsamına değinen Yavuz ve Arhan (2016), kavramın batılı ülkeler tarafından büyük bir ilgiyle ele alındığını ifade etmektedir. Bilhassa İrlanda ve Finlandiya ülkelerindeki kavramla ilgili ders programlarının içeriğine bakıldığında beceri, tutum ve anlayış olgularının geliştirilmesine yönelik

olduğu görülmektedir (Yavuz ve Arhan, 2016). Ülkemizde verilen Medya Okuryazarlığı Dersi ğretim Programı'nın ise bilgiyi alma ve konuları anlama üzerine adapte olduğu görülmektedir (Yavuz ve Arhan, 2016). Yapılan araştırmalar, ülkemizde uygulanan medya okuryazarlığı dersinin seçmeli ders olarak verilmesinin söz konusu kavramla ilgili eğitimin niteliğini ve tesirini azalttığı neticesine varmıştır (Yavuz ve Arhan, 2016). Bu durum medya okuryazarlığı eğitiminin daha kapsamlı ve tesirli bir şekilde ele alınması hakikatini gözler önüne sermektedir. Ülkemizde medya okuryazarlığı kavramının tanınması ve ilgi görmesi 2004 yılından itibaren srelemektedir (Yavuz ve Arhan, 2016). Konu ile ilgili verilen ilk dersler, 2006-2007 eğitim ğretim yılında Ankara, İstanbul, İzmir, Adana ve Erzurum'u da kapsayan beş ildeki seçilen okullarda MEB ve RTÜK'n iş birliği ile icra edilmeye başlanmıştır (Yavuz ve Arhan, 2016). Medya okuryazarlığı ile ilgili birçok çalışmanın yapılmaya başlandığı lkemizde Omur ve Uyar (2020)'a göre, medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan en geniş çalışmalardan biri Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi aracılığıyla 2005 yılında düzenlenen 1. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı ve gerçekteşirilen konferansta yer alan bildirilerin kitaplaştırılmasıdır. Konferansın, medya okuryazarlığı ile alakalı olarak ders tahsis edilmesi teklifi ve konu hakkında bilimsel alanda alaka oluşturulması bakımından önemli derecede katkıları olmuştur (Omur ve Uyar, 2020). Akabinde pilot il olarak belirlenen Ankara, İstanbul, İzmir, Adana ve Erzurum illerinde dersler, uygulanmaya başlanmış ve 2007-2008 eğitim ğretim yılında da Türkiye genelinde yer alan bütün okullarda seçmeli ders şeklinde müfredatta kendisine yer bulmuştur (Omur ve Uyar, 2020). Medya okuryazarlığı dersi ile birlikte öğrencilerin yakın ve uzak geçmişte, etrafında gözlediği ve gözlediklerini bilgiye tahvil etmesi, edindiği verileri ve bilgileri ilişkilendirmesi, öğretmeninin

kılavuzluğunda yeni beceri ve değerler elde etmesi amaçlanmıştır (Omur ve Uyar, 2020).

Altun (2018)'a göre bahsi edilen amaçların gerçekliğe kavuşması açısından ise oluşturulan Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programında yer alan üniteler şu şekildedir:

1. İletişime Giriş: İlk ünite de öğrencilerin iletişim sürecinin ve iletişim ilkelerinin ayırdına varması ve iletişim çeşitlerini gruplandırmaları istenmektedir.

2. Kitle İletişimi: Öğrencilerden kitle iletişimi kavramının ne anlama geldiğini idrak etmeleri, kitle iletişim araçlarını gruplandırmaları ve iletişim ile kitle iletişimi arasındaki bağlantının ayırdına varmaları beklenmektedir.

3. Medya: Öğrencilerden medyanın fonksiyonlarını gruplandırmaları, medyanın kültürel, toplumsal ve ekonomik yaşam üzerindeki tesirlerini incelemeleri, medyanın işlevlerinde etik kurallara sadık kalınmasının önemini görmeleri ve medya okuryazarlığı kavramını benimseyerek medyadan gelen iletileri algılamanın ve analizinin önem düzeyini fark etmeleri beklenmektedir.

4. Televizyon: Öğrencilerden televizyonun kişi ve toplumu oryantasyon yetisini çözümlenmeleri, ülkemizdeki televizyon gösterimini ve gösterim politikalarını ayırt etmeleri ve televizyon program çeşitlerini; hedefleri, fonksiyonları ve özellikleri açısından fark etmeleri beklenmektedir.

5. Aile, Çocuk ve Televizyon: Öğrencilerden televizyon seyretme alışkanlıklarını açıklamaları, televizyon gösterimlerinden sakınma konusunda teklifte bulunmaları, TV program çeşitlerini farklı kriterlere göre analiz

etmeleri ve uyarıcı nitelikte ki sembolleri tanıyarak göz önünde bulundurmaları istenilmektedir.

6. Radyo: Öğrencilerden radyonun fonksiyonu ve olumlu yönlerini dile getirmeleri radyo yayınlarından sakınma hususunda tekliflerde bulunmaları beklenmektedir.

7. Gazete ve Dergi: Öğrencilerden gazete kapsamında ana kavramları bilmeleri, haber ve fotoğraf bağlantısını çözümlmeleri, örnek bir gazete emsali hazırlamaları, içerik ve yayın dönemine göre dergi çeşitlerini gruplandırmaları talep edilmektedir.

8. İnternet: Öğrencilerden internetin hususlarını bilmeleri, internette bilgiye ulaşma, haber okuma, e-posta, sohbet, uzaktan eğitim gibi faaliyetleri pratik yaparak gerçekleştirmeleri ve internetin olumlu hususlarının yanı sıra olumsuz tesiri ve özelliklerini bilinçli şekilde gerçek hayata geçirmeleri beklenmektedir (Altun, 2008).

Ülkemizde yapılan çalışmalara bakıldığında Avrupa ve Amerika'ya nazaran medya okuryazarlığı farkındalığının yeterli düzeyde olmadığı iddialarının var olduğunu söyleyen Çimen (2020), bu eksikliklerin giderilmesi amacıyla Millî Eğitim Bakanlığı'nın konu ile ilgili çalışmalara ve akademik doğrultulara önem verdiğini dile getirmektedir. Zamanlarının büyük bir kısmını internet ortamında geçiren gençlerin kişilik ve kimliklerinin oluşumunda, internet ortamından gelen iletilerin büyük bir payı olduğu bilinmektedir (Çimen, 2020). Bu doğrultuda Millî Eğitim Bakanlığı, kişilik ve kimlik algısı oluşturmada büyük bir öneme sahip olan medya okuryazarlığı eğitiminde bazı başlıklar hedeflemiştir (Çimen, 2020). Çimen (2020)'e göre göz konusu başlıklar şöyledir:

- Gerçek ve yaratılmış gerçek arasındaki ayrımı öğretmek
- Çocukların ayırıcı edimlerini sağlamak
- Mesuliyet bilincine yardımcı olabilmek
- Demokratik gelişime katkı sağlamak
- Eleştiri yetisi sağlamak
- Doğru idrak ve farkındalık yaratabilmek
- Yaratıcı fikir formları geliştirebilmek
- Medya iktidarlığının ne olduğunu öğretebilmek.

2.2.8 Görsel Okuryazarlık

Görsel okuryazarlığın tarihçesine baktığımızda Tüzel (2010), insanlığın varoluşundan günümüze değin, her dönem, kendini asıl bir dil ile tanımladığını aktarmaktadır. Özellikle antik dönem, varyantların ve mitlerin söylem çağı olmuştur (Tüzel, 2010). Bu dönemin iktidarlığında anlam, ‘söz’ ve onun getirdiği kurallar ile yaratılmaktadır (Tüzel, 2010). Orta çağ döneminde sözün uçup gidiciliğine karşı olarak ‘yazı’ nın kalıcı halde olması nüfuzun ve gücün timsali olurken, aydınlanma çağı ile birlikte gelişim gösteren edebi söylem ve matbaanın buluşu, ‘yazılı dilin’ özgürlük kazanmasını sağlamıştır (Tüzel, 2010). Yazı; aydınlanma döneminde söylem ve söylemin inşa edilmesinde mutlak iktidar iken teknolojinin ortaya koyduğu hızlı gelişimle birlikte önce fotoğraf makinesinin, ardından da sinema ve Tv gibi canlı görüntüleri tespit eden ve saçan araçların bulunuşuyla, dünya ‘imgeler ile görsel kültürün’ kendine has kurallarıyla dile getirilebilecek hızla geçip giden bir zamanın içine dahil olmuştur (Tüzel, 2010). Tanrıverdi ve Apak (2013)’a göre; tarihsel süreç bakımından incelendiğinde görsel bilginin geçmişi, yazılı bilgiden daha da eskilere varmaktadır. Yirmi bin yıl önce halen Fransa hudutları içerisinde yer alan Lascaux mağaralarında insanlığın çizmiş olduğu ilk resimler yer almıştır (Tanrıverdi ve Apak, 2013). O tarihi

takiben IV. yüzyılda (M.Ö) Sümer ile Akadlar'da yazının ilk girişimlerine değin insanoğlu göstergeler, tasvirler ve resimler aracılığı ile mesaj ulaştırmanın birçok yolunu bulmuş ve yaratılan görselleri yazarak ve okuyarak görsel bir iletişim dili icat etmişlerdir (Tanrıverdi ve Apak, 2013). Görsel iletişim dilini kullananlar düşüncelerini, hislerini ve açıklık getirebilecekleri her şeyi somut bir hale getirip kurallı bir gösterge ve simgeler düzeneği oluşturduktan sonra yazı orta çıkmıştır ve yazının ilk şekilleri basit resimler ve herhangi bir varlığa veya nesneye temsil olan piktogramlar şeklinde olmuştur (Tanrıverdi ve Apak, 2013). İnsanların vuku bulmaya başladığı İlkçağ devrine ait birçok resmin, yazı icat olmadan çok daha önce insanların görsel dil aracılığı ile haberleşme kurduğunun önemli bir işareti olduğunu dile getiren Aytaş ve Kaplan (2017), farklı kaynaklarda yer alan bilgilere göre; mağaralara çizilen resimlerin büyüsel amaçlarla yapıldığını veya tamamıyla görsel dile dökülmüş olan yaşantılar olduğunu ifade etmektedir. şurası bir hakikattir ki, ne amaçla yapılırsa yapılsın, söz konusu resimler on binlerce yıl evvel yaşayan insanların çevresiyle yapmış olduğu iletişimi bizlere sunmaktadır (Aytaş ve Kaplan, 2017). Bu da gösteriyor ki insanlık, iletişim ihtiyacını gidermek adına görselleri yazıdan çok daha evvel kullanmaya başlamıştır (Aytaş ve Kaplan, 2017).

Tüzel (2010)'e göre; görsel okuryazarlık kavramı 20. yüzyılın ikinci yarısını takiben münakaşa edilmiştir ve ilk ortaya çıkarıldığı günden bugüne değin üzerinde çok sayıda tartışma yapılmıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru, üzerinde tartışılan kavramın tarihsel dönüşümü açısından önemli bir dönüm noktası sayılan genel ağ (world wide web) dünya genelinde kullanılmaya başlanmıştır. Genel ağ 1993 yılında kullanılmaya başlandığında sadece 130 tane web sitesi bu genel ağın içerisinde kendisine yer bulurken bu tarihten 9 yıl sonra, Haziran 2002'de, 18 milyona yakın web sitesi bu ağa

dahil olmuştur (Tüzel, 2010). Söz konusu rakamlara baktığımızda dünyadaki milyarlarca insanın genel ağıncı aracılığı ile görsel okuryazarlığa maruz kaldığı görülebilmektedir (Tüzel, 2010).

İşler (2002), bilgi toplumları açısından önem derecesi yüksek olan görsel okuryazarlığın, grafiksel ve resimsel görüntüler şeklinde sunulan, bilgiyi okuyabilme, değerlendirebilme ve kavrayabilme şeklinde tanımlandığını dile getirirken, genel olarak görsel okuryazarlık ile bağdaştırılan görsel düşünmeyi ise bilginin her çeşidini iletişime destekçi olan grafik, resim veya biçimlere çevirebilme şeklinde olduğunu dile getirmektedir. Kavrama ilişkin uzmanların üzerinde hemfikir olduğu bir başka tanım ise, görsel iletileri doğru bir şekilde açıklayabilme ve böyle iletiler oluşturabilmeyi öğrenmedir. Günümüzün iletişim akışında yazılı olan materyallerin görsel elemanlarla bütünleştirilmiş şekilde kullanılmasına olan ilgi günbegün daha da artarken bilgisayar teknolojilerinin görselleştirme eylemlerine vermiş olduğu desteklerle bu durum olağanüstü düzeylere ulaşmaktadır (İşler, 2002).

Görsellerin önemine değinen Aytaş ve Kaplan (2017), bu önemin sadece görselin tarihi mazisine bağlı olmadığını vurgulamaktadır. Görsel materyaller aynı zamanda, bilginin hafızaya kodlanması aşamasındaki olumlu tesirine bitişik olarak unutmayı frenlediği ve bellekte kalıcılığı yükseltmektedir. Sözel enformasyon görsellerle beslendiğinde daha anlamlı öğrenmeler temin edilmektedir. Bunun yanı sıra yazılı metinler dahi ilişkili görseller ile beslendiğinde okur tarafından daha anlamlı bir duruma gelmekte, daha iyi bir şekilde öğrenilmekte ve uzunca bir zaman bellekte kalmaktadır (Aytaş ve Kaplan, 2017). Onursoy (2017), görmeye karşı verilen ehemmiyetten ve görsellik karşısındaki zayıflıktan dolayı, günümüzde insanların, geçmişe nazaran çok daha fazla düzeyde görüntülerin tutsağı olduğunu ifade etmektedir. Günümüzde görsellik

veyahut imge yoğunluğu bir keşmekeş yaratmaktadır, çünkü her şeyi görmek, hiçbir şeyi görememek manasına gelebilmektedir. Muasır toplum insanı, görüntüler ve temaşa objeler karşısında, asıl hayattan, gereksinimlerden kopmuş ve oldukça tepkisiz bir pozisyona geçmektedir. Kültürlerin görselliği merkezine alması, görmeye imtiyaz tanıyan bir kültür yönünde dönüşüme sebep olmaktadır (Onursoy, 2017).

Görsellik ve kültür ilişkisine değinen Parsa (2007)'ya göre görsel tasvirlerin çoğu kişinin görsel bir imgeyi, görüntüyü nasıl açıkladığı olgusunu kapsamaktadır. O, görsellere ilişkin enformasyonun zihindeki yolculuğu olan ve üç aşamayı kapsayan görsel algılamayı dile getirmektedir (Parsa, 2007). Görme hareketinin biyolojik faaliyetinin akabinde psikolojik ve kültürel okumalara geçiş yapılmaktadır (Parsa, 2007). Görsel okuryazarlık faaliyetinin oluşması için evleiyetle sağlıklı bir görme hareketinin meydana gelmesi ve imgenin retinaya rastlaması gerekmektedir. İmgenin bellekte gezinmesi ve orada bilinmesi psikolojik bir faaliyettir. Zihinde ortaya çıkan imgeye aklın daha evvel öğrendiği ve hatıra deposunda muhafaza ettiği bilgiye ve kültürel kodlara uygun olacak şekilde anlam üretmeye kalkışması, görsel okumada ki son aşamayı göstermektedir (Parsa, 2007). Bu durumda görsel okuryazarlığın ön aşaması görsel algılamadır (Parsa, 2007). Kültürel aşamadan bakıldığında görsel dilde yararlanılan kodlar farklı kültürlerde değişiklik gösterebilmektedir. Rastgele bir batılı toplumda bile görsel kodlar o toplumun yaşadığı ülkenin farklı bölgelerinde değişik sosyo-ekonomik topluluklar arasında vs. başkalık gösterebilmektedir (Parsa, 2007). Görsel dillerin de tıpkı yazılan ve konuşulan diller de olduğu şekilde kendine has grameri sözdizimi ve kodları bulunmaktadır (Parsa, 2007). Görsel algılama aşamasında olan bir birey, evleiyetle dış dünyaya bakar ve görme yetisinin desteğiyle kavradığı anlamı değişik tesirlere ayırmaktadır (Parsa, 2007). Bilâhare bu tesirleri

tasvir etmek ve kavramak için organize etmeye girişmektedir. Dış dünyadan gelen etraftaki ihtarlar, kültürel kodları bildiği oranda, bu görsel ihtarın şeklini sorgular ve onun yerini, özünü tarif etmeye girişmektedir (Parsa, 2007). Son olarak birey görsel ihtarın çevresiyle, kültürü ile olan münasebetine göre tabiatı ve çehresi hakkında bir düşünce sahibi olmaktadır (Parsa, 2007). Görsel algılamada ifade edilen bu yöntemler hem doğuştan hem de daha sonra öğrenilen kültürel mutabakatlarla dünyayı kavramayı ve benimsemeyi sağlamaktadır (Parsa, 2007). Bununla birlikte günümüzde, görsellerle çepeçevre sarılmış olan dünyada ikamet eden bireylerin görsel okuma yetisine doğuştan sahip olduğunu dile getiren Kurudayıoğlu ve Tüzel (2010), bireylerin bu yetilerinin tam anlamıyla farkında olmadıklarını ifade etmektedir. Görsel okuma, kavrama yeteneği, yaratma yetisi ve kültürel izler yüklenen imajları, objeleri ve görülebilir akışları kullanmayı gerektirmektedir (Kurudayıoğlu ve Tüzel 2010). Bu yetiler metinsel okumayla denk hatlarla öğrenilmektedir (Kurudayıoğlu ve Tüzel 2010). Egzersiz ve çalışmalar ile bireyler; farkına varma, açıklama ve diğer görsel türlerin semantik ve dizimsel farkını kullanabilme yetilerini geliştirebilmektedir (Kurudayıoğlu ve Tüzel 2010). Görsel okuma yetisi, imajların kullanılmasında, çözümlenmesinde ve üretiminde insan hayatı boyunca daha kolay ve daha çok tat veren bir öğrenme formatını da beraberinde getirmektedir (Kurudayıoğlu ve Tüzel 2010). Bu zevkli öğrenmenin yanı sıra günümüzde, sosyal ağlarda paylaşılan görsellerin yaratıcısından soyutlanıp kolektifleştiğini ifade eden Tokgöz (2017), kullanıcıların sosyal medyalar aracılığı ile gönderdikleri iletilerin fotoğraf, metin, video, emoji veya konum, saat vb. anlık bilgilerin paylaşarak yaratıldığını dile getirmektedir. Görsel paylaşımlar her ne kadar metinlerle birlikte servis edilse de yalnızca etiketleme metoduyla da görseller ile birçok şey anlatılabilmektedir. Paylaşımındaki görsel okumayı yapan kişilerce görsele yorumlar veya ilaveler yapılarak

söz konusu ileti, sosyal medyada bir paylaşım döngüsü içerisine girmekte ve yaratıcısından ayrılacak kolektifleşmeye gitmektedir. Böylece ileti, bireyden soyutlanarak topluma mâl olmaktadır (Tokgöz, 2017).

İşler (2002), olumlu veya olumsuz birçok görsel iletiye maruz kaldığımız günümüzde, bu iletilerin çözümlenmesinde görsel okuryazarlık kavramının önemine değinmektedir. O, görsel okuryazarlık olgusunun, genel eğitimdeki önemini bizlere dört maddede aktarmaktadır. Buna göre söz konusu maddeler şöyledir:

- Birincisi, görsel okuryazarlık yetisi, insan için bir hayli önemli olan beynin sağ yarım küresini işler hale getirmek gerektirmektedir.
- İkincisi, beynin sol yarım küresinde yer alan soyut fikirleri, canlı, yoğun, inandırıcı ve bildik hale getirerek onları daha sağlıklı bir şekilde algılama imkânı tanımaktadır.
- Üçüncüsü, benzer düşünceleri başka hatlarda işleme becerisi kazandırmaktadır.
- Sonuncusu ise, dahil olduğumuz doğal ve yapmacık olan çevreden etkilenmektense insanların kendine ait kararları alabilmesi için görsellerin yer aldığı çevreyi okuyabilmelerini ve kavrayabilmelerini sağlamaktadır (İşler (2002).

Görüldüğü üzere insanoğlunun var olduğu günlerde kelimeler, simgeler ve işaretler iletişim ihtiyacını giderebilmek adına o dönemde yaşamış olan insanlar tarafından yaratılmıştır. Yaratılan bu görsel dilin kullanım alanı eski çağlarda her ne kadar sınırlı bir şekilde kalsa da günümüzde, caddelerden, televizyona, kullandığımız akıllı telefonlardan bilgisayarlara kadar her bir yanımız görsel imgeler ile çevrilmiş durumdadır. Sürekli bir şekilde görsel öğelerin bombardımanı altında kalmamız,

güvenli ve sağlıklı bir yaşam sürebilmemizi zorlaştırmaktadır. Bu durum ise olan bitenin bilincinde olmamızı ve görsel okuryazarlık yetisine sahip olma zorunluluğumuzu gözler önüne sermektedir.

2.3 Gösterge ve Göstergebilim Kavramlarının Tanımı ve Tarihçesi

Rifat (2009), gösterge kavramına yönelik Eski dönemden günümüze değin çoğu bilim insanı ve felsefecinin fikir ürettiğini, dilsel belirtiler başta olmak kaydıyla farklı sahalardaki göstergeleri incelediklerini dile getirmektedir. Günümüzde Batı dillerinde işler halde olan ve dilimizde göstergebilim olarak kullandığımız *semyotik* kelimesi Yunancadaki *semeiotike* sözcüğünden, *semyoloji* kelimesi ise Yunanca *semeion* (*gösterge*) ve *logia* ('kuram'; 'söz' anlamındaki logos'tan) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir (Rifat, 2009). Gösterge anlamını taşıyan Yunanca *semeion*, felsefi ve teknik bir kelime olarak İÖ 5. yüzyılda Yunanlı bir hekim olan Hippokrates ve Yunanlı bir felsefeci olan Parmenides tarafından '*kanıt*', '*semptom*', '*belirti*' anlamını taşıyan Yunanca *tekmerion* kelimesi ile eş anlamlı bir şekilde kullanılmıştır (Rifat, 2009). Gösterge, yaygın olarak, kendinden başka bir şeyin temsili olan ve böylece temsil ettiği şeyin yerine geçebilecek özellikte olan her çeşit format, obje, olgu, vb. şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yönden, simgeler, işaretler, sözcükler, vb. gösterge şeklinde kabul görmektedir (Rifat, 2009). Buradan yola çıkarak daha kapsamlı bir şekilde bakıldığında gösterge, bireylerin toplum içerisinde birbirleri ile iletişime geçmek ve anlaşmak gayesiyle oluşturdukları ve kullandıkları diller, farklı jestler, sağır-dilsiz alfabesi, flamalar, trafik işaretleri, mimarlık tasarımları, moda, resim, müzik ve yazın gibi birçok birimden meydana gelen ve ses, hareket, yazı ve görüntü gibi gereçler aracılığıyla ortaya çıkan dizgelerin yarattığı anlamlı bütünün birer birimleridir (Karaman, 2017).

Çağlar (2012)'a göre, insanoğlu, günümüzdeki gelişmiş olan iletişimin temellerini görselleri kullanarak atmıştır. Yazının icat edilmediği bu dönemlerde dahi insanlar iletişim ihtiyacını gidermek adına figürler çizerek kendi aralarında bir iletişim aracı ortaya koymuşlardır. M.Ö 15000 İspanya'da yer alan Altamira ve M.Ö 25000 Fransa'nın Lascaux mağaralarında yer alan insan ve hayvan figürlerinde, insanların günlük hayattan konular işlediği saptanmıştır (Çağlar, 2012). Altamira (İspanya) mağaralarının duvarlarında en stilize ve en net şekilde figürlerin çizildiği görülmüştür (Çağlar, 2012). Bu çizimler, benzetme gayesinden uzak, hayatını şekillendiren doğa nizamlarının kendisi üzerindeki tesiri olarak öngörülmektedir (Çağlar, 2012). Mağaralarda ve kayaların üzerindeki boyalı çizgiler ve resimler, insanoğlunun günümüzden binlerce yıl önce düşüncelerini nasıl ifade ettiğini gösteren çok iyi örneklerdir (Çağlar, 2012). İletişimin temelini 17 bin yıl önce sembol ve şekillerle atan insanoğlu, sonrasında seslere işaret atayarak ilk alfabeyi oluşturmuştur (Çağlar, 2012). Yazılı bir dil yaratabilmenin en eski yöntemi piktogram ve resim bazlı görsel iletişimden faydalanmak olmuştur (Çağlar, 2012). Dünyada üzerinde yer alan kültürlerde resim yazısı, sözcüklerin jestsiz ve sözsüz bir iletişim şekli olarak kullanılmasının ilk tecrübeleri olmuştur. Gerek sözel gerek görsel iletişimin alt yapısında bir sıra göstergeden meydana gelen dizgeler söz konusudur. Bu göstergelerin bilimsel olarak tetkik edilmesi ve anlamların eklemleniş şekillerinin incelenmesi ihtiyacı göstergebilimin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Çağlar, 2012).

Dervişcemaloğlu (2008), göstergebilimin tesisinin 20. yüzyılda gerçekleşmesiyle beraber, göstergelerin manalarına yönelik antik çağdan itibaren birçok görüşün ileri sürüldüğünü ifade etmektedir. İnsan fikrinin ve iletişiminin göstergeler vasıtasıyla işlediği düşüncesi birçok düşünür tarafından çok eski dönemlerde söyleme

dökülmüştür (Dervişcemaloğlu, 2008). Sofist düşünür Prodicus, münasip sözcüklerin tesirli bir iletişim için zorunlu olduğunu savunmuştur (Dervişcemaloğlu, 2008). Platon ise sözcüklerin evrensel ve nesnel manalara sahip olduğunu vurgulayarak, dilsel göstergelerin sebepsiz olduğunu dile getirmiştir (Dervişcemaloğlu, 2008). Platon'a göre bir şeye hangi adı koyarsanız koyun doğrudur; koyduğunuz adı değiştirip bir başka ad koyarsanız o da doğrudur (Dervişcemaloğlu, 2008). Augustine ve Aristo ise dilsel göstergenin bir 'araç' olarak ehemmiyeti üzerinde meşgul olmuştur çünkü onlara göre insanın ilerleme kat etmesi ve bilgi bu biçimde oluşmaktadır (Dervişcemaloğlu, 2008). Stoacı düşünürler, gösteren ve gösterilen arasındaki tezatlıktan bahsederek, bir göstergeler öğretisi yaratma hususunda adım atmışlardır (Dervişcemaloğlu, 2008). Bununla birlikte göstergebilim olgusunun tarifine baktığımızda, en bilinen ve en yaygın tarifi, göstergeleri ve gösterge dizgelerini tetkik eden bilimdir, şeklindedir (Dervişcemaloğlu, 2008). Fakat bu tarif, göstergebilimin incelediği konuya göre dile getirilmiş olan bir tanımdır (Dervişcemaloğlu, 2008). Gösterebilim ele aldığı yöntemlere göre de tanımlanabilmektedir (Dervişcemaloğlu, 2008). Bu bakımdan göstergebilim, dilbilimsel yöntemleri objelere tatbik eden, her şeyi (yüz ifadeleri, jestler, oyunlar, dini ayinler, müzik parçaları, edebiyat eserleri...) dil ile betimlemeye ve dilsel olmayan tüm olguları da dil metaforuna evrimleyerek açıklama çabasında bulunan bir bilimdir (Dervişcemaloğlu, 2008).

Sivas (2012)'a göre ise göstergebilimin tanımı, merkezine gösteriyi yerleştiren ve bu göstergelerin manalarını irdeleyip ortaya koyan bir bilim dalıdır. Gösterebilimi bildirişim çalışmaları konusunda incelediğimizde, sürece adapte olan doğrusal modellerden ayrı olarak mana oluşturulması üzerine işleyen yapısal bir modeldir. Gösterebilim yapısal şekilde bir mesajı anlam kazandırılmasından yola çıkarak bir

ilişkinin analiz edilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır (Sivas, 2012). Gösterge ve göstergenin kendine ait kodları, kodlar ve de kültür göstergebilimin üç ana alanı durumundadır (Sivas, 2012). Göstergebilim, doğrusal paradigmalardan farklı bir perspektifle tüm odağını evvela metne vermektedir ve alıcı konumundakine çok daha fazla rol üstlemektedir. Bu davranışta alıcı terimi yerine ‘okur’ terimi kabul görür ve okur düşünce, duygu ve fikirlerini metne aktararak metnin mana kazanmasına yardımcı olmaktadır (Sivas, 2012). Abdülkadir (2015) ise göstergebilimi eleştirel bir tasavvur olarak yorumlamaktadır. Bu tasavvur, tetkik edici okuma eyleminin ortadan kalkmaya mahkûm uyumlu bir izlenim ve duygu yaşantısı ile metinle ilgili olgu düzeyinde olan sofistike söylemlerden; estetik ve epistemolojik olarak nizamlı ve temelli çözümlenmeye evrilmesine katkı sağlayan teklifler sunmuştur (Abdülkadir, 2015). Arap dünyasında ve Batıda birçok eleştirmen, göstergebilimsel metodun bayrağını sırtlamıştır ancak okurlar arasında onun yaygınlaşması ve desteklenmesi süreci, hiç mi hiç kolay gerçekleşmemiştir (Abdülkadir, 2015). Onun vaziyeti herhangi başka yeni yaratımın vaziyeti gibidir. Her dönem, gazete ve dergilerde karşılaştığımız sonuçlar bu durumun en iyi göstergesi olmaktadır (Abdülkadir, 2015).

Göstergebilimin kapsam düzeyine değinen Tuncer (2020), göstergebilimin dünyaya ve insana ilişkin olan her şeyi araştırma konu olarak ele aldığını ifade etmektedir. Göstergebilimin problemi, insan için insanın ve dünyanın anlamı problemidir (Tuncer, 2020). Göstergebilimsel ortam, kâinattaki belirtileri ve anlamlama şekillerini kapsamaktadır (Tuncer, 2020). Sosyal ve ekinsel tesisin dahilinde işler olan kodların ve düzeneklerin işlenmesiyle biçim kazanan anlatsal/metinsel tesisler ile ilgilenmektedir (Tuncer, 2020). İnsan nezdinde sonsuz mana ile çevrili durumdaki evren ve dünyayla alakadar olan göstergebilim, kâinatta görünmeyen/görünen,

somut/soyut, tutulan/tutulmayan her şeyi ‘gösterge’ çerçevesinde incelemektedir (Tuncer, 2020). Göstergebilim açısından göstergelerin ‘nasıl’ ve ‘niçin’ kullanıldığı büyük önem arz etmektedir. ‘Kim, nerede, hangi gösterge veya göstergeleri hangi koşullarda, ne amaçla işlemektedir?’ gibi göstergenin kullanım sorunsalı/sorusu anlambilimsel/göstergebilimsel analizin amacıdır (Tuncer, 2020). Bu bakımdan en yalın ve en kısa söylemiyle göstergebilimin kullanım alanı; dünyadır, evrendir; kısacası her şeydir (Tuncer, 2020). Bununla birlikte mesajların, iletilerin, ideolojilerin kodlarla tanzim edildiği, kültürel simgelerle çevrili medya metinlerinin çözümlenmesi, okunması göstergebilim metodunun konusu dahilindedir (Tuncer, 2020). Göstergebilim için medya metinlerinin okunması -doğru okunması- büyük önem taşımaktadır (Tuncer, 2020). Doğru okumanın yapılabilmesi konusunda göstergebilimsel okuma, bizlere rehber bir yöntem bilimdir (Tuncer, 2020). Barthes (1993)’a göre de bu okumaların yaşamımızda büyük bir önemi vardır. Ahlaksal, sosyal ideolojik bakımdan çok fazla değer içermekte, zorunlu bir şekilde sistemli bir fikir doğrultusunda üstlenilmeye çalışmaları gerekmektedir: Göstergebilim diye adlandırılan düşünce şu an için bu şekildedir (Barthes, 1993).

2.3.1 Çağdaş Göstergebilimin Ortaya Çıkışı

Çağlar (2012) çağdaş göstergebilimin temeli 20. yüzyılın ilk demlerinde atılmaya başlandığını dile getirmektedir. Amerikalı düşünür Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) hemen hemen eş zamanlı bir şekilde, birbirlerinden bihaber şekilde çağdaş göstergebilimin inşası için temel atmışlardır (Çağlar, 2012). Dilbilimci olan Saussure, çağdaş dilbilimin şüphesiz kurucusu olarak gösterilmektedir (Çağlar, 2012). Göstergebilimin, göstergelerin sosyal hayat içindeki durumunu konu alan bir bilim dalı olduğunu dile getiren Saussure

için ‘dil’ fikirleri ifade eden bir göstergeler düzeneği ve diğer gösterge düzenekleri (yazı, alfabe, askeri işaretler) içerisinde en ehemmiyetli olandır (Çağlar, 2012).

Bircan (2015), Charles Sanders Peirce'ün tüm olguları çevreleyen, mantıkla sıkıca ilişkili bir göstergeler kuramı ortaya koyduğunu ve bu alana semiyotik adını verdiğini vurgulamaktadır. Pierce, göstergeleri, Saussure'ün ikili zıtlıkları biçiminin yerine üçlükler biçiminde tanımlamıştır (Bircan, 2015). Saussure dilbilimindeki ikili zıtlıklar, Peirce'ün göstergebiliminde konumunu üçlüklere terk etmiştir ve Peirce'ün en önemli üçlüğü gösterge, yorumlayan ve nesne üçlüğüdür (Bircan, 2015). Bir başka üçlüğü ise görüntüsel gösterge, belirti ve simge üçlüğü olan Peirce, göstergelerin mantıksal fonksiyonunu vurgularken, Saussure ise göstergelerin sosyal fonksiyonunu vurgulamıştır (Bircan, 2015). Barthes ise dilin mekanik fonksiyonunu ortaya çıkarmak istemekte ve bu işlevi kitle kültürü üzerinden gerçekleştirmektedir (Bircan, 2015).

2.3.2 Ferdinand de Saussure ve Göstergebilim

Dervişcemaloğlu (2008) çağdaş dilbilimin kurucusu olarak atfedilen Saussure'ün, 19. yüzyılın artsüremli görüşün tersine, dilin eşsüremli bir durum içerisinde ele alınması gerektiğini üzerinde durduğunu ve düşünceleriyle yapısalcılığın da büyük öncüsü durumuna geldiğini dile getirmektedir. Dilin iç hakikatinin değerlendirilmesi öneren ve söz/dil, artsürem/eşsürem ayrımlarının gerçekleştirilmesini zorunlu tutan Saussure, kişisel özellikli sözün aksine sosyal özellikli dil konusuna odaklanmıştır (Dervişcemaloğlu, 2008). Saussure'ün izinden giden göstergebilimciler de bu fikirden yola çıkarak, bir göstergebilimsel dizgenin muayyen eylemler veya pratikleri yerine daha ziyade bir bütün şeklinde o dizgenin alt yapısındaki yapıları ve nizamları konusunda çalışmışlardır (Dervişcemaloğlu, 2008). Saussure'ün dizgeyi eşsüremli bir metotla ele alması, yapısalcı kültür teorisyenlerini de tesiri altına almış ve bu

teorisyenler de göstergebilimsel dizgeler konusunda toplumsal ve kültürel olguların fonksiyonları üzerine odaklanmışlardır (Dervişcemaloğlu, 2008).

Abdülkadir (2015), Saussure'ün dil üzerine odaklandığını ve dili göstergeler dahilinde en yüksek biçim olarak atadığını ifade etmektedir. Saussure için dil, göstergeleri kavramada, açıklamada, işleyiş metotlarını öğrenmede önemli bir araçtır (Abdülkadir, 2015). Bu nedenle dili bildirişim, insani çıkarların değiş-tokuşu, bildirişim kurallarının ortaya çıkarılması piramidinin zirvesine yerleştirmiştir (Abdülkadir, 2015). Saussure'ün gözetiminde dil, dış dünyada objelerin hakikatlığıyla birbiri ile uyuşan sözcükler, yalnızca bir derleme olarak görülmemektedir (Abdülkadir, 2015). Dil, toplumun var ettiği ve içlerine düşüncesini, ahlakını, değerlerini ve çağdaşlığını aktardığı diğer kurumlar gibi toplumsal bir kurumdur (Abdülkadir, 2015). Lakin dilini diğer kurumlardan farkı tarafı sosyal bir süreç olmasıdır (Abdülkadir, 2015). Başlangıcını belirlemenin zor olmasının yanı sıra sonunu düşünmek dahi imkansızdır. Bu nedenle Saussure dili, toplumsal bir uzlaşma ve sözleşme olarak kabul görmüştür (Abdülkadir, 2015).

Dışsal gerçekliğin anlamın bizzat kendisinde bulduğunu söyleyen Çakar (2010), dilin sosyal, sözün ise insanların dile getirdiklerinin toplamı olduğunu dile getirmektedir. Bununla birlikte dile uyarlanan dilsel göstergeleri maddeleştirdiğimizde ise karşımıza beş temel kavramın çıktığını belirtmektedir (Çakar, 2010). Bunlar:

- 1- Dilsel göstergelerde 'uzlaşım-sallık' niteliği söz konusudur. Sosyaldır. Bütünüyle rastgele şekilde toplumu yaratan bireylerce uzlaşma sonucu meydana gelmektedir. Yapaydır ve gösteren-gösterilen arasında nedensiz bir ilişki vardır (Çakar, 2010).

- 2- Dilsel göstergeler 'nedensizlik' ve 'saymaca' niteliği göstermektedir. Emirseldir. Gösteren-gösterilen arasındaki bağlantı çağrışımsal şekildedir, yapay veya mantıksal bir ilişki vardır. Mesela 'ev' göstereni ve 'ev' gösterileni arasında şartlı, doğal sebepten bağ bulunmamaktadır. Yalnızca aynı dili işleyen insanlar arasındaki uzlaşmadan oluşmaktadır (Çakar, 2010).
- 3- Dilsel göstergede 'ikincil sebeplilik' niteliği vardır. Dil göstergesi prensip olarak sebepsiz olmasına karşın, dil dahilinde yer alan diğer elemanlarla açıklanabilir. Misal 'ev' mana birimi sebepsizdir. '-cil' son eki de sebepsizdir. İki sebepsizin bir araya gelmesinden 'evcil' kelime birimi olarak yorumlanabilir özellik taşımaktadır (Çakar, 2010).
- 4- Dilsel göstergeler 'ayrıklık' ve 'çizgisellik' özelliği taşımaktadırlar. Göstergeleri yaratan birimler, anlambirimler ve sesbirimler, ayırık, kesintili özellik gösterir. Misal 'e' ve 'v' nin birleşiminden 'ev' sözcüğü oluşmaktadır. Esasında 'e' ve 'v' sesbirimi olarak müstesna birimlerdir. Bu birimler çizgisel yassıda buluşarak 'ev' kelimesini meydana getirir. Akabinde gösterenler de kendilerini meydana getiren ses formları da söylemde birbirlerini izler ve böylece kelime zinciri ortaya çıkar (Çakar, 2010).
- 5- Dilsel göstergeler 'ardışık'tır. Kelime zinciri birimlerin sıralı eklenmesi ve bununla birlikte çizgisel yassıda buluşması sonucu oluşmaktadır (Çakar, 2010).

2.3.3 Charles Sanders Peirce ve Göstergebilim

Özmas (2009), Peirce'ün enformasyon felsefesi dahilinde gelişim gösteren geleneksel göstergebilimi, sistemli şekilde inceleyen ilk düşünür olduğunu belirtmektedir. Metamatik, kimya, mantık gibi konularda çalışmalar gerçekleştirmiş olan Peirce, mantıkla alakalı ilk uygulamalarını 12 yaşını bitirdikten kısa bir sürenin

ardından yayımlamıştır (Özmkas, 2009). 16 yaşında adım attığı üniversite öğreniminde Kant'ın eserlerine dikkat kesilmiş ve üç yıl kadar bir süre zarfında özel bir şekilde bu düşünür konusunda çalışmalar ortaya gerçekleştirmiştir (Özmkas, 2009). Kant'ın düşüncelerine karşı yaptığı tenkitleri onun devresinde Hegel'inkine daha yakın bir felsefi ferasete yönelmesine sebep olmuştur (Özmkas, 2009). Peirce, göstergebilim anlayışını mantık çerçevesine oturtmuş ve üçlü ayrımlar üzerine inşa etmiş olduğu gösterge düzeneğiyle dil felsefesi alanında kendisini önemli bir yere oturtmuştur (Özmkas, 2009). Göstergebilimin bir başka babası olarak kabul görülen Ferdinand de Saussure, konu üzerine çalışmalarını Avrupa'da yürütürken, Peirce ise çalışmalarını Amerika'da yürütmüştür (Özmkas, 2009). Aralarındaki coğrafi farklılık, sadece bir mekânsal ayırım olmakla yetinmemiş, aynı zamanda her iki filozofun sistemleri konusunda da bir fark yaratılmasına sebep olmuştur ve Saussure göstergeyi sadece dil temelinde ele almıştır (Özmkas, 2009). Peirce ise faydacılık (pragmatism) ile bilim temeline yerleşen bir mantık teorisi geliştirmeye uğraşırken, normal olarak gösterge kavramı ile dil felsefesine odaklanmış ve bir gösterge kuramı ortaya koymuştur (Özmkas, 2009).

Onursoy (2017)'a göre, Peirce'ün oluşturduğu gösterge kuramında en çok bahsedilen üçlü; görüntüsel gösterge, belirti ve semboldür.

Görüntüsel gösterge: Objenin sahip olduğu özelliklerden ötürü objesine göndermede bulunan göstergedir. Resim, fotoğraf ve trafik işaretleri gibi gösterdiği objesini benzerliğinden ötürü andıran, gösteren ile gösterilen arasında dolaysız bir imgesel emsallik vardır. Gösterge, ikonografik emsallikten ötürü objenin yerini dolduramamaktadır (Onursoy, 2017).

Belirti: Nesnesi ortadan kaybolduğu zaman onu gösterge durumuna getiren özelliklerini yitiren bir göstergedir. Göstergenin objesiyle arasında dolaysız bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki izlenebilir veya kavranılabilir; misal, ısı/termometre, zaman/saat, ateş/duman, insan/ayak izi, insan/parmak izi, gelen/kapının vurulması, sağlık/nabız atışı, hastalık/vücuttaki isilikler vs. (Onursoy, 2017).

Sembol: Temsil özelliği tam olarak açıklayanına bağlı olan göstergedir. Objesiyle arasında sebep bulunmayan göstergedir; mesela, trafik ışıkları, bayrak gibi (Onursoy, 2017).

Rifat (2009)'a göre Charles Sanders Peirce'ün bir başka gösterge üçlüsü de şu şekildedir:

Nitel gösterge: Bir gösterge olan bir özelliktir: sözgelişi bir sesin tonu; herhangi birinin taşımış olduğu koku (Rifat, 2009).

Yalın gösterge/Tekil gösterge: Bir gösterge olan bir şey ya da mevcut hakiki bir olaydır (Rifat, 2009).

Kural gösterge: Bir gösterge olan bir kuraldır, bir yasadır; saymaca durumundaki her gösterge bir kural göstergedir (Rifat, 2009).

2.3.4 Roland Barthes ve Göstergebilim

Bircan (2015), Barthes (1979)'ın, belli bir deneyim ile incelenecek olan gösterge dizgelerinin bilimi özelliğini üstlenecek göstergebilimi inşa etmeyi amaçladığı söyleminde bulunmaktadır. Barthes, *Göstergebilim İlkeleri*'nde Saussure'ün göstergebilimi dilbilimin üzerinde görmesi düşüncesini tahrif ederek göstergebilimi dilbilimin alt segmenti olacak şekilde işlemiştir (Bircan, 2015; Barthes, 1979). Barthes, Saussure'ün yaptığı gibi yazıya odaklanmaz (Bircan, 2015; Barthes, 1979).

Mutfak, moda, yazın gibi gösterge dizgelerinin dil ile birlikte gerçekliğe kavuştuğunu belirtir (Bircan, 2015; Barthes, 1979). Barthes için dil, göstergebiliminde her yeredir ve baştan çıkarandır (Bircan, 2015; Barthes, 1979). Dil, kuvvetini yazın üzerinden tesirli bir şekilde inşa etmesine borçludur ve Barthes da göstergebilimin konusunu, sınırları ve tözü ne olursa olsun her çeşit göstergeler dizgesi şeklinde belirler (Bircan, 2015; Barthes, 1979). Jestler, mimikler, görüntüler, müzik, protokollerde ve törenlerde görülen tözlerin bir dil yaratmasa da bunların kompleksleri en azından anlam yüklü dizgeler oluştururlar (Bircan, 2015; Barthes, 1979). Bu yönüyle Barthes, Saussure'ün göstergeye atadığı mananın ve bu mananın hudutlarının gelişmesine katkıda bulunmuştur (Bircan, 2015; Barthes, 1979).

Roland Barthes'ın modern göstergebilimin önemli bir ismi olduğunu vurgulayan Karaman (2017), geliştirmiş olduğu orijinal yaklaşım ile Barthes'ın daha çok popüler kültür analizleri üzerine çalıştığını dile getirmektedir. Söz konusu geliştirilen yapısal analiz metodu, iletişim amacı gütmemekle birlikte mana taşıyan farklı olguları (mobilya, giyim vb.) içermektedir (Karaman, 2017). Tüm bunlar anlamlama kavramı vasıtasıyla göstergebilime tahsis edilmekte, göstergelerle ikincil gösterilenler veya yananlam gösterilenleri arasındaki ilişkiler üzerinde odaklanılmaktadır (Karaman, 2017). Yananlam ve düzanlam kuramlarına, anlamlama adı altında açıklık getirilmektedir (Karaman, 2017). Bir göstergede; gösteren ve gösterilen arasında bir bağlantı oluşturulmasına anlamlama adı verilmektedir (Karaman, 2017). Bir gösterene rastlandığında veya duyulduğunda gösterilen zihinde meydana gelmektedir (Karaman, 2017). Anlamlama gösterinin göstergesini, gösterilen şeklinde akılda canlandırma aşamasıdır (Karaman, 2017). Düzanlam göstergenin neyi belirttiğini, yananlam ise göstergenin nasıl belirtildiğini nitelemektedir (Karaman, 2017). Düz anlamların hiçbir

şekilde yanlış anlaşılma mevzubahis değildir (Karaman, 2017). Evrensel olmakla birlikte insanların belleklerinde asgari müşterekte çözümlenirler (Karaman, 2017). Lakin farklı bildirişim dizgelerinde düzanlamının haricinde yan anlamlar da bulunmaktadır. Söz konusu yananlamlar topluma ve kültürlere bağlı şekilde her insanın belleğinde farklılıklar oluşturarak çözümlenebilmektedir (Karaman, 2017).

Barthes (1993), gösterge bazında ortaya koyduğu gösterilen, gösteren ve anlamlamayı şu şekilde aktarmaktadır:

Gösterilen: Gösterilen, göstergeyi işleyen bundan algıladığı ‘şey’dir. Bu yönden yalnız fonksiyonel olan bir tanım elde etmiş oluruz. Gösterilen, gösterenin iki bağlantısal elemanından biridir. Gösterileni gösterenin karşılı konumuna sokan tek fark, gösterenin bir aracı özelliği taşımasıdır. Durumun özüne bakıldığında göstergebilim içerisinde başka biçimde var olmasına imkân yoktur; bu alanda görüntüler, objeler, el-kol-baş hareketleri, vb. anlam ilettiği oranda ancak kendileri vasıtasıyla söylenebilir bir şeye aktarırlar. Aradaki tek fark, göstergebilimsel gösterilenin dilsel göstergelerce izah edilebilir olmasıdır (Barthes, 1993).

Gösteren: Gösterenin asıl niteliği, gösterilenin niteliği ile hemen hemen benzer cinsten gözlemlere olanak sağlar: Saf bir bağlantısal elemandır bu ve tarifi, gösterilenin tarifinden ayrılmaz. Tek fark gösterenin bir aracı niteliğine sahip olmasıdır (Barthes, 1993).

Anlamlama: Gösterge, iki taraflı bir görüntü, ses, vb. dilimidir. Anlamlama, bir oluş şeklinde planlanabilir; bu, gösteren ile gösterileni tevhit eden ve yapıtı gösterge olan eylemdir. Söz konusu fark, sadece gruplandırılan bir değer taşımaktadır. Bunun nedeni ise şu şekildedir: Evvela, gösteren ile gösterilenin

tevhit edilmedi, anlamsal eylemi tüketmez; zira gösterge etrafıyla da değeri lenir (Barthes, 1993).

2.3.5 Göstergebilimde Anlamlandırma

Civelek (2020)'e göre, göstergebilimde anlamlandırma zıtlıklardan doğar ve bu zıtlıklara göre biçimlenmektedir. Anlamlandırma sürecinde okunan metnin özelliği farketmeksizin, dizgeleri manalı bir şekilde okuyarak analiz edilmesi gerekmektedir (Civelek, 2020). İnsan-insan, insan-doğa ilişkilerine anlam katan göstergebilimde iki dereceli bir anlamlandırma mevcuttur (Civelek, 2020). Birinci derecede kişiler, evreni ve kendisini anlamlandırmaktayken, ikinci derecede ise kendine ve evrene anlam katan birey, anlamın yaratılabilmesi amacıyla kodları işleyerek çevresini analiz etmektedir (Civelek, 2020). Göstergebilimsel anlamlandırmada sembollerin ve kültürel kodların özyapı niteliği ve analizleri yorumlayana tabidir. Göstergebilim açısından anlamlama ya da belirtilerin üretimi ve sömürülmesi akli bir aşamadır. Böylelikle objektif evren belirtilerin dolaylı bir modülü olmamaktadır. Göstergebilim, anlam yükleme aşamasının hangi yöntemle yapıldığını, ilk mananın haricindeki anlamsal dönüşümü sunmaya çalışmaktadır (Civelek, 2020). Göz önünde olan ve tanınan anlamdan koparak derin manaya erişme sürecini kapsamaktadır. Söz konusu süreç esnasında ise göstergebilim, göstergelerden yola çıkarak analizler yapmayı olanaklı hale getirmektedir. Yapılan analizler öznel bir okuyuşla gerçekleşse de kültürel kodların analiz ediliyor olması nedeniyle benzer zamanda objektiflik üstlenmektedir (Civelek, 2020).

Kıran (2010), göstergebilimcilere göre insanın ortaya koyduğu her obje bir mana üstlenmektedir ve bu mana da kendi içerisinde eklenmektedir. Bu objelerden, misal metinlerin göstergebilimsel analizi, söylemin daima bir sözcelemenin ve

sözceleme süjesinin söylemin mesuliyetini üstlenmesinden yola çıkmaktadır (Kıran, 2010). Bu kuram bütünsel olarak onay gören söylemin eklemlenmelerini yorumlamak için inşa edilmiştir. Bunu kavrayabilmek adına evvela bir anlam bütününü parçalamak gerekmektedir (Kıran, 2010). Sınırlarını ve imkanlarını iyi tanıyan göstergebilim metodu, anlamı bir bütün şeklinde tanımlamaktadır (Kıran, 2010). Bahsedilen, öteki bilim branşlarının ‘ikincil anlamlandırma’ belirtilerini bir tarafa ayıran ‘ilksel anlamlandırma’dır. İlksel mana bir ‘çocuğun’ erişebildiği minimum ve en sade hakiki anlamlandırmadır; ikincil mana ise daha ziyade dünya hususundaki ansiklopedik malumatlardır (Kıran, 2010). Bir başka söylemle herkesin yalnızca bir kısmını gördüğü bağlamsal ve durumsal bir malumattır (Kıran, 2010).

Bu konuyu örneklendirmemiz gerekirse; bir insanın çalışma odasında çekilmiş olduğu fotoğrafına baktığımızda ilksel anlamda bu kişi bize sıradan şekilde görülebilir. Fakat ikincil anlamlandırma da çalışma odası içerisinde hukuk alanına ait kitapların ve Themis adalet heykeli gibi nesnelerin bulunması, bizlere o kişinin hukuk alanında çalışmalar yaptığı yönünde ikincil anlamlandırmaların icra edilmesini sağlayacaktır.

2.3.5.1 Anlamlandırma Sürecinde Metafor

Bilge (2020) için metafor, transfer etmek, taşımak ve meta kavramlarından meydana gelmiştir. En genel manada ifade edilecek olursa metafor, bir sözcüğün literal manasının ötesine geçip farklı bir manaya gelebilecek biçimde işlenmeye müsait olandır (Bilge, 2020). Metafor, dilin yaygın işleyişinde tanınan mecaz ve figürden farklıdır, çünkü metafor dil içerisinde ifade süsü olmamasından dolayı ‘süsleme’ fonksiyonundan daha fazla ve önemli bir fonksiyon sergilemektedir (Bilge, 2020). Çünkü kavramın derinlerine inildiğinde görülür ki ‘taşımaya, yer değiştirme’ sadece dil içerisinde sözcüğün yer değiştirmesi manasına gelmez (Bilge, 2020). Bundan dolayı

metafor figür veya mecaz değildir. Metafor dışarıdaki hakikate atıfta bulunan bir referansa sahiptir (Bilge, 2020). Metafor, varlıkbilimsel bir duruma göndermede bulunmak zorundadır. Bununla birlikte metafor bir vakit bildiricidir ve idame edildiği döneme ait izler taşırken, ait olduğu devreden başka bir devreye aktarılması mevzubahis olduğunda ise yeni bir okumanın icra edilmesi gerekmektedir (Bilge, 2020).

Bozkurt (2020) metaforların, yaratılmış gerçekliği gün yüzüne çıkarıp kavramamıza imkân sağlayan araçlar olduğunu, bir defa dile getirildiğinde bir kavramın birden fazla yönünü meydana çıkardığını, bununla birlikte meydana çıkardığı bölümlerle birlikte birden fazla yönünü saklamaya da imkân tanıdığını vurgulamaktadır. Metaforlar bağlamsal ve kültürel olarak ifade edilirler ve hakikati algılama biçimimiz ve bilişsel çizemlerimizin mücerret bir paradigmasıdır (Bozkurt, 2020). Bu durumda lengüistik (dilbilim) anlamında muhakeme edildiğinde bir şeyi ifade edebilmek amacıyla başka bir durumla mukayese ettiğimiz kognitif (bilişsel) bir yorumlama akışıdır (Bozkurt, 2020). Metaforlar birçok vakit kognitif akışlarımızın dip tabakalarındaki dünyayı algılayış ve yorumlayış biçimimizin bir göstergesidir (Bozkurt, 2020). Karamehmet'e (2017) göre metafor, bilinmeyenin manasını, bilinenin araçları ile ortaya dökmek şeklinde ifade edilmektedir. Burada dikkat edilecek olan en önemli yer aynı paradigmada yer alabilmek için araç ve manaların kâfi benzerliğe ver gerekli mukayeseyi gerçekleştirmek için kâfi farklılığa malik olması gerekmektedir (Karamehmet, 2017). Metafor ile ilgili yapılan araştırmalar, dünyanın pek çok bölgesinde, birçok kültüre ve birçok toplumda insanların; tahmin ettiğimizden daha fazla birbirleriyle benzerlik gösteren zihinsel biçimlerle harekette bulunduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır (Karamehmet, 2017). Gerçekleştirilen araştırmalarda

dünyanın neredeyse her bölgesinde insanların metaforları ve benzetmeleri aynı biçimde işleyerek kendilerini ifade ettikleri görülmektedir (Karamehmet, 2017).

Gültepe ve Berkli (2016) göre, metafor özü itibarıyla, soyut bağlamları kavramak veya uygun bir anlatım biçimi oluşturmak üzere somut bir imgenin işlenmesinde yatmaktadır. Metaforlar, görüntü ve sözden meydana gelen, somut bir objeye gönderme yaptıklarından ötürü görsel araç olarak fonksiyon göstermektedir (Gültepe ve Berkli, 2016). Kültürlerin sanatsal birikimlerini saptama, motifler, saf biçimler, hikayeler, imgeler ve alegorilerin ana ilkelerinin meydana çıkışı metaforun benzetme kuramıyla aynı, kavramsal bir nitelik kazanmaktadır (Gültepe ve Berkli, 2016). Parsa ve Olgundeniz (2014)'e göre ise metafor bir benzetmedir ve iki şey arasında benzerlik bağlantısı oluşturmaktadır; 'kadar' ve 'gibi' ilgeçlerini sık bir şekilde kullanmaktadır. Birbiri arasında benzetme oluşturulan bu iki şeyin olağan süreçte birbiri ile bağlantısı bulunmamaktadır; sadece bellek düş yetisini kullanarak yeni metaforu kavrayabilmektedir. Metaforların yazılı ve sözlü olmalarının yanı sıra görsel metaforlar da mevcuttur (Parsa ve Olgundeniz, 2014). Reklam mecrasında bunu belirtmek amacıyla tütün üzerinde yer alan bir gözlük planlanarak görsel metaforun gücünden faydalanılabilir. Kuş tüyü, söz konusu reklamı idrak eden ve anlamlandıran birey üzerinde 'hafiflik' hissini başarılı bir şekilde uyandıracaktır (Parsa ve Olgundeniz, 2014).

2.3.5.2 Anlamlandırma Sürecinde İmge

İmge nedir ve imgelerler kelimeler arasındaki ayrım nedir sorusuna Çeken ve Arslan (2016), bir şeyin benzeri olma, andırma veya taklidi gibi olma cevabını vermektedir. İmgeler bir maden cevheri misali kazılarak yerin altından çıkarılan şeyler değil, belirli bir sosyo-kültürel ortam dahilinde belirli bir fonksiyonda bulunması amacıyla inşa

edilen şeylerdir (Çeken ve Arslan, 2016). İmgeler, gösterilen şeylerden ziyade bunların yeniden sunumudur ve örneklem vasıtasıyla öz dünyadaki objeyi belirten formların mevzubahis olduğu bir gösterge türüdür. İmge, hakiki objeyi daha güzel ya da daha duyarlı ve daha etkili bir şekilde belirterek hakikati gösterge olarak yeniden yaratmaktadır (Çeken ve Arslan, 2016).

Küçüköner (2010)'e göre imge, duyuların zihindeki izidir. Doğumumuzla birlikte oluşan duyularımız kendi sistemlerine göre somut ve soyut, dıştaki ve içteki her bir şeyi algılamaktadır (Küçüköner, 2010). Algılanan şeyler, duyularımızla bilincimiz vasıtasıyla zihnimize aktarılır. Bunun sonucunda ise zihnimizde izler meydana gelmektedir. Söz konusu izler algılanan şeylerin bütünüyle benzeri değildir, benzerine yakın, aslının yerine geçen imgelerdir. Daha sonrasında zihindeki imgeler dıştan ve içten gelen uyarılarla eyleme geçer ve zihinde iz meydana getiren asıl şeyi temsil ederek geri getirirler. Bilince tekrardan düşen bu asıllar eksiksiz şekilde hakikatin kendi olamayıp, hakikate en yakın olanlardır (Küçüköner, 2010).

Berger (1995) ise imgenin, tekrardan yaratılmış ya da tekrardan üretilmiş bir görünüm olduğunu vurgulamaktadır. İmge ilk defa ortaya çıktığı zamandan ve yerden, saklanmış ve kopmuş bir görünüm veya görünümler ahengidir (Berger, 1995). Her imge, içerisinde bir görme şekli barındırır. Yalnız her ne kadar bir imge içerisinde görme şekli barındırır da kavrayışımız ya da değerlendirişimiz bir yandan görme şeklimize de bağlı durumdadır (Berger, 1995). Bununla birlikte Parsa vd. (2016) göre ise gerçek dünya dışındaki anlamsal imgelerin daima açık bir şekilde bulunmadığını, anlamın daha çok örtük olduğunu ve çözümlenmeyi, açıklanmayı ve okunmayı beklediğini dile getirmektedir (Parsa vd., 2016).

Öznel bir temsil formu olan imge, anlam ile yarattığı ilişkide anlatı olma avantajını elinde tuttuğundan, şeyleri bölümlendirme veya açığa vurmaya çalışmaktan ziyade, onların varoluş sebebini ortaya koyan bir olay örgüsü edasında okuma imkânı sağlamaktadır (Alemdar ve Aydın, 2011). İmgenin doğası araştırıldığında önce bellekte var olduğunu söyleyen Parsa (2004)'ya göre, imgebilim iki aşamada incelenmelidir. Bu yaklaşımlardan birincisi, imgelerin her zaman görme ve gözleme merkezli olması, diğeri ise ihmal edilmiş ve daha karmaşık bir alan olan anlamın farkına varılıp analiz edilmesi ve anlamlandırılmasıdır. Görsel dizaynlar ve imgelerin anlamı evvela zihinde yer alsın ya da almasın, okuruyla bağlantı kurmaktadır (Parsa, 2004).

2.3.5.3 Düzanlam ve Yanlam

Barthes'a (1993) yananlam vakıaları aktüele değin muntazam bir şekilde tetkik edilmemiştir. Bununla beraber istikbal, hiç şüphesiz bir yananlam dilbiliminidir, zira cemiyet hiç durmadan, insan dilinin zat-ı şahanesine kattığı ilk sistemden yola çıkarak bir başka mana sistemi geliştirmektedir (Barthes, 1993). Kimi zaman yalın, kimi zaman saklı, zihinsel bir şekilde gelişen bu yaratıcı eylem, hakiki bir insan-bilimle yakın dereceden alakalıdır. Zat-ı şahanesi de bir sistem olan yananlam, gösterilenler, gösterenler ve ayrıca bunları düğümleyen bir vuku barındırmaktadır. Her bir dizge dahilinde birinci elde, mevzubahis üç elemanın ortaya koyulması gerekmektedir. Yananlam gösterenleri, düzanlam sisteminin göstergelerinden oluşmaktadır (Barthes, 1993).

Gösteren, gösterilen ve göstergedan meydana gelen ilk dizgenin düzanlamı verdiği söyleminde bulunan Bircan (2015)'a göre, düzanlam, anlam yükleme düzeyinde birinci sırada konumlanır ve görünür şekliyle anlama iletide bulunmaktadır. Yananlam

ise gösteren ve gösterilenden meydana gelen bir sistem, bir dizgedir. Yananlam, insanın kültür ve tarihini bir sistem içerisinde işlenmesi sağlamaktadır. Yananlam mit ve çağrışım kapsamlarını elinde bulundurduğu için öznel tefsirleri ve sosyokültürel konuları kapsar ve anlatıların, ideolojilerin analiz edilmesinde kullanılmaktadır (Bircan, 2015).

Parsa vd. (2016), düzenlamın göstergebilimde sadece elektronik, mekanik veya dijital işlemler vasıtasıyla taşınan görüntü olduğunu ifade etmektedir. Düzenlamı aynı zamanda gösterenin nesnel şekilde kavranmasıdır. Öyle ki kedi yalnızca kedidir. Yananlam ise dolaylı olan anlamlardır ve göstergeye hususi değerler yöneltmektedir. Yani kedinin yaşı, cinsi rengi, görüntüsü, nasıl görüldüğü gibi değerlerdir (Parsa vd., 2016). Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, askeri bir üniforma düzenlamda fonksiyonel şekilde bir düzeye işaret ederken, yanalamında bu düzeye bağlı şekilde etkileyciliği ve saygınlığı da sağlamaktadır. Burada tam olarak düzenlam ve yananlam kavuşması ile bir anlamlama meydana gelmektedir. Yananlam insan müdahalesinin neticesidir (Parsa vd., 2016).

2.4 İmaj–Benlik Oluşumu ve Sunumu

Paslanmaz ve Narmanlıoğlu (2020) Benlik kavramını bir kişinin ‘ben’ ya da ‘benim’ şeklinde yorumladığı şeylerin tamamı ve insanların kendileri konusunda farkında olmaları şeklinde tanımlamaktadır. Benlik aynı zamanda bireyin kendi yaratılışı hakkında da farkında olmasını ifade etmektedir. Benlik kavramıyla insan, diğer insanlardan kendisini ayırıştırabilmekte ve bilhassa kendine özgü bir ortam yaratabilmektedir (Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2020). Birey bunu durumu korumak, geliştirmek ve sosyal etkileşim kapsamında konumlandırmak amacıyla epey bir zahmete girmektedir (Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2020). Mevzubahis zahmet ‘ben

olma savaşı' olarak lanse edilmektedir. Birey, bizzat kendi özünün farkına vardığı anda bu savaşa dahil olmakta ve kendini öteki insanlardan ayırmaya ve farklı olmaya çabalamaktadır (Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2020). Benlik olgusu kişinin evreni kavraması ve kendine ait bedenini öteki bireylerden ayırmasıyla başlamaktadır. Birey, varoluşundan itibaren idame ettiği yeri algılamaya çalışmakta ve kavrayabildiği ölçüde de idame ettiği ortama uygun eylemler sergilemeye çalışmaktadır (Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2020). Bu çaba bireyin yaşamı boyunca devam etmekte ve devamlı olarak gelişmektedir (Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2020). Benlik kavramını; bireyin kimliği, sınırları, yetenekleri, değer yargıları, hedefleri, görüşleri, tutumları ve duygularının tamamı olarak tanımlayan Ertürk ve Eray (2016)'a göre benliğin oluşumunda iletişim oldukça önemli yer tutmaktadır. Birey sosyal bir canlı olduğundan öteki insanlar ihtiyaç duymakta ve bu durumda sosyal yaşam için iletişimi bir anahtar kelime durumuna getirmektedir. Benliği ortaya çıkaran, kişisel ortamdaki ötekilerle kurulan iletişim ilişkileri ve bunun içinde bireyin kendisini nereye ve nasıl konumlandığıdır. Birey kim olduğunu, hayatını sürdürdüğü yerden dünyanın diğer ucuna değin neler yaşanıp bittiğini, diğer insanlar ile kurduğu iletişim sonucunda öğrenmektedir. Kendine yönelik güven ötekilerle kurtulan toplumsal etkileşimlerle gelişmektedir (Ertürk ve Eray, 2016).

Tutum, davranış ve fiziksel kişilik göstergelerinin benliğe işaret ettiğini dile getiren Çakmak (2018), bireyin aile, arkadaş, okul ve iş çevresinin söz konusu benliğe tesir eden en temel etkenler olduğunu belirtmektedir. Kişiler yaşantıları sırasında kendi benliklerinin öteki insanların belleklerinde diledikleri biçimde yer edinmesini arzulamaktadır (Çakmak, 2018). Bu arzuları bizi benlik sunuma doğru yönlendirmektedir. Burada ortaya çıkan benlik sunumu, bireyin yaşamı boyunca

devamlı olarak kendisini etrafa olumlu gösterme çabası şeklindedir (Çakmak, 2018). Günümüzde bireyler teknoloji ile içli dışlı olmuş durumdadırlar. Gerçek yaşamlarında benlik sunum eylemlerini aynı biçimde sanal ortamlara da transfer etmektedirler (Çakmak, 2018). Bilhassa son dönemlerde revaçta olan sosyal medya platformları bu eylemler için en fazla kullanılan iletişim ortamları olmaktadır (Çakmak, 2018). Algül (2018) e göre, bireylerin mobil araçlar üzerinden sosyal platformlara erişimlerinin artış göstermesi, sosyal medya ortamlarının bireyler arasındaki etkileşimi, gönderilerin artırılmasına yönelik yapılan teşvik çalışmaları, bireylerin kişisel bilgilerinin kendi iradeleri doğrultusunda kamuya erişir duruma getirilmesine sebep olmaktadır. Bilhassa fotoğraf temelli sosyal paylaşım platformlarında tanık olduğumuz, bireylerin davranışları, bireylerin benlik sunumlarına yönelik gönderilerde eskiye nazaran dönüşüm olduğunu, bundan dolayı paylaşımına bağlı şekilde bireylerin mahremiyet algılarında bir değişimin gerçekleştiği düşünülmeye başlanmıştır (Algül, 2018). İletişim teknolojilerindeki evrimler insan hayatında pek çok dönüşüm ve değişimi beraberinde sürüklemiş ve teknoloji kültürüyle gelişen gençlerde onay alma durumu, sosyal medya platformları ile yeni bir benlik sunum ortamına dönüşmüş haldedir. Benlik, özümseven yaşam şeklini toplumsal çevreden aldığı onay kapsamında dışa yansımaktadır (Ertürk ve Eray, 2016).

Çakmak (2018)' a göre benlik sunumu, bireylerin kendileri ile ilgili imaj ve bilgileri diğer bireylere iletme eylemi olarak görülmektedir. Diğer bireyler üzerinde tesirde bulunan her eylemi kapsamaktadır. Benlik sunumu, arabanın sürüş şeklinden elbisenin nasıl giyindiğine, asıl duygularını saklamaktan yürüyüş biçimine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Çakmak, 2018). Son zamanlarda Facebook, Instagram, Twitter formatındaki sosyal medya platformları ego sunumu açısından yeni bir alan

olarak belirlemiştir (Çakmak, 2018). Algül (2018) bireylerin, benlik sunumu esnasında kabul görmek arzularının olduğunu dile getirmektedir. Bundan dolayı birey, çevresinde neyin onay aldığını kavrayabilmek hedefiyle gözlemde bulunmaktadır. Bireyler ağ içerisinde yer alarak, karşılıklı gözlemde bulunabilmekte, diğer bireylerin yapmış oldukları güncel trendlere uyum sağlayabilmekte veya güncel trendler oluşturarak birbirlerine tesir edebilmektedir (Algül, 2018). Böylelikle bir yandan bireyler ağı biçimlendirirken, diğer yandan ağ, bireylerin biçimlendirilmesinde rol oynamaktadır. Netice olarak gerçek hayatta birey, toplum, kültür etkileşimi sonucunda meydana gelen soyut yapı sanal ortamda da karşımıza çıkmaktadır (Algül, 2018). Birey, kendisine yönelik bilgileri sosyal medya ortamlarında paylaşarak, görselliği temel alan gerçek veya gerçek dışı benlik sunumu gerçekleştirmektedir (Algül, 2018).

Goffman (2014) benliğin sunumu ile alakalı ilk kavramın ‘performans’ olduğunu savunmaktadır. Performans, herhangi bir kimsenin belli gözleyenler huzurunda bulunduğu süresince gerçekleştirmiş olduğu ve gözleyenler üzerinde tesiri olan eylemlerdir, bununla birlikte performans sergilenirken birey kendi gerçekliğinin hakiki olduğuna içten bir şekilde inanabilmektedir (Goffman, 2014). Performansla alakalı bağıntılı bir başka kavram ise vitrindir. Vitrin, performans esnasında birey tarafından bilerek ya da bilmeyerek sergilenen klasik ifade donanımı şeklinde tanımlanabilmektedir. Bununla birlikte set ise vitrinin klasik elemanlarından biridir (Goffman, 2014). Set, ifade elemanlarının görsel taraflarını anlatmak amacıyla kullanılmaktadır. İçinde, önünde ya da üzerinde daima sahnelenen insan eylemlerine sahne ve ortam yaratan, dekor, mobilya, fiziksel tasarım ve arka plan ayarlamaları set olarak yorumlanmaktadır (Goffman, 2014). Bireyle özdeşleşen ve ayrı zaman ve ortamlarda bireyin bir bileşeni olmayı devam ettiren söylem araçları da ‘kişisel vitrin’e

tanım oluşturmaktadır (Goffman, 2014). Tüm bu vitrinlerin oluşması ve performansların sergilenmesi, günümüzdeki modern toplumlarda üst tabakaların idealize duruma getirilerek alt tabakada olanların üst tabakaya karşı özlemi ve onlara özenilmesinden kaynaklanmaktadır (Goffman, 2014). Hayatını sürdürdüğü toplumda insanın diğer insanlarca konumlandırıldığı yerin, statü olarak düşünülmesi gerektiğini belirten Özden (2019), bireylerin, toplum içerisinde konumlandırıldıkları bu tabakalara göre öteki insanlar tarafından tanındıklarını ve ayırt edildiklerini dile getirmektedir. Bundan dolayı bireyler, kendilerine atılan statüleri vasıtasıyla bir saygı ve prestij kazanmaktadır (Özden, 2019).

Veblen (2015)'e göre küçük bir beğeni elden etmiş olan herkes, soyut kirlenmenin, klasik olarak hizmetçilere ihtiyaç duyulan başlıca görevlerin ayrılmaz bir kısmı olduğunu düşünmektedir. Amiyane çevreler, ortalama konutlar ve sıradanlaşmış üretken uğraşlar, kuşkusuz bir biçimde kınanmakta ve bu sıradan uğraşlardan kaçınılmaktadır. Söz konusu uğraşlar memnun edici soyut düzlemdeki hayatla, 'yüce düşünceyle' uyuşmamaktadır (Veblen, 2015). Bu sınıfsallaşmaya yönelik Birol ve Bakır (2019) da sosyal medya platformları içerisinde gerçekleştirilen paylaşımların kullanıcıların üzerinden bir temsiliyet düzeneği oluşturduğunu ve ortaya koydukları kimliklerin, onları takip eden kişilerce bir sosyal grup yarattığını dile getirmektedir. Buradaki her sosyal kimlik kişinin statüsünü ortaya koymakla beraber bu kimlikler, birbirlerine benzerlik gösteren kullanıcılar tarafından izlenmekte ve bir temsiliyet sistemine dahil olunmaktadır (Birol ve Bakır, 2019). Bu bağlamda bireyler ve sosyal grup, ortak beğeniler ve yaşam şekillerine yönelik kendilerine yakın gördükleri kimlikleri özümseyerek ortak bir aidiyet hissi yaratmakta, sosyal kimliklerini sosyal medya platformları üzerinden bu şekilde inşa etmektedirler (Birol ve Bakır, 2019).

İnşa edilen bu kimliklerin sahip olduğu görsellik, sosyal medya platformlarının görselliği ile bütünleşerek daha çok ön plana çıkan imajlardan meydana gelen ve algıda aniden biçimlenen klişe kimlikleri oluşturmaktadır (Bırol ve Bakır, 2019). İmaj olgusunun gündelik hayata bağlı olma zorunluluğunun olmamasıyla birlikte, artık günümüzün modernliğinde imajların gücü, insanların yapay, teknik veya temsili imajlarla daimî bir şekilde bombardımana tutulması, hayal etme gücünün geçmişe nazaran çok daha güçleştiği bir dünyanın imajını göstermektedir (Baker, 2015). Robins (2013)'e göre, günümüzde yeni imaj ve vizyon teknolojilerine yönelik yoğun bir ilgi mevcuttur. Bu teknolojilerin kültürel ve toplumsal konuda radikal değişimler oluşturduğuna yönelik iddiaların varlığı şaşırtıcı olmamakla birlikte beklenmedik derecede bir imaj devrimi işlenmektedir (Robins, 2013). Günümüzde imaj kültürü düşsel bir alanda değil, gerçek hayatın düzensizliği içerisinde yaygınlık göstermektedir. Artık sabit ve hareketli imajların ortak noktaya yaklaştığını, bu durumun neticesinde de genele serpilmiş bir imaj teknolojisi ve imaj kültürünün yaratılışını görmekteyiz. İmajlar, revaçta olan enformasyon düzenekleri içerisine konumlandırılmaktadır. Bu düzeneklerden birisi olan fotoğrafik imaj ile 'real dünya' arasındaki bağlantı, temsil etme olgusunun tüm sorunsallığını alt üst etmiş ve imajın zamanla, zihinle, tarihle bulunan ilişkisi sarsılarak yerle bir edilmiştir (Robins, 2013). Burada sunulan şey, esasında görsel kültürümüzün bilgi felsefesinin yapısındaki radikal dönüşüm şeklinde tanımlanabilmektedir (Robins, 2013). Fotoğrafik imajın ortaya çıkışıyla günümüzde fotoğrafın 'görülmesi' olgusu yerini fotoğrafın 'okunması' olgusuna bırakmıştır ve bu teknik, imajların nasıl yeni bir imaj, hareket ve hafıza psikolojisi oluşturduğunu açıklamaktadır (Baker, 2015).

Bölüm 3

YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yönteminin temel alındığı betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu bölümde çalışmanın yöntemi detaylı ele alınacaktır. Ele alınacak başlıklar; Araştırma metodolojisi, Betimsel analiz, Araştırmanın önemi, Araştırma soruları, Verilerin toplanması ve Çalışmanın sınırlılıkları şeklindedir.

3.1 Araştırma Metodolojisi

Nitel araştırmayı, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 39). Nitel araştırmalar neticesinde elde edilen bulguların genellendirilememesinin yanında, konuya yönelik doğal bir perspektif sağlanması yönüyle önem arz etmektedir (Sandalcı, 2019). Nitel araştırma yöntemi üzerine kurulu bu araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir.

Görseller içerisinde yer alan metafor ve imgeler, katılımcıların yapmış oldukları yorumlar dayanak gösterilerek incelenmiş ve çözümlenmiştir.

3.2 Vaka Çalışması

Düşünme biçimlerinin ve durumların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde gösterilmesine yönelik yapılan araştırmalar nitel araştırmalar olarak adlandırılmaktadır. Bu araştırma yönteminde az sayıda insandan çok büyük oranda

ayrıntılı veri alınır. Toplanan bilgilerin değerlendirilmesi ve sınıflandırılması araştırmacı için zor olabilmektedir. Veriler görüşme, gözlem, doküman inceleme gibi yöntemlerle toplanabilir (Gündoğdu ve ark., 2018). Niteliksel araştırma yöntemlerinde sesli ve yazılı olarak toplanmış kişisel notlar veri azaltma yöntemi ile analiz edilebilmektedir. Veri azaltma davranışsal verinin özetlenmesi anlamına gelmektedir (Baltacı, 2017).

Vaka çalışmaları bir nesnenin, durumun ya da olgunun ayrıntılı bir şekilde incelenerek çözümlenmesinin yapılması olarak tanımlanabilir (Kurum, 2020). Vaka analizinde bir vakanın öyküsü alınır, alınan öykü aracılığıyla vaka formüle edilir ve yapılan bu formülasyon üzerinden çeşitli varsayımlar ya da çıkarımlarda bulunulur (Sakallı, 2018). Vaka çalışmalarının genellikle niteliksel analizler kullanılmaktadır. Vaka çalışmalarının temel özelliği, ilgili değişkenler üzerinde pek fazla kontrol sağlayamamasıdır. Vaka çalışmaları davranışa ilişkin fikirlerin kaynağı olabilir, bireyler hakkında zengin bilgi sağlayabilir, davranışa ilişkin elde edilen bilgi araştırma hipotezine dönüştürülebilir ve bu hipotezler daha sonra kontrollü çalışmalar ile (örn. deneysel çalışmalar) test edilebilir (Aytaçlı, 2012). Bununla birlikte, vaka çalışmalarının bulguları hipotezlerin desteklenmesi için doğrudan ve güçlü kanıt sağlamazlar (Uzuner, 1999).

İletişim biliminde de niteliksel araştırma yöntemlerinin ve vaka çalışmalarının kullanıldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmaların temel amacı genel olarak konuyla ilgili literatürde daha önce gerçekleştirilen araştırmaları ayrıntılı bir şekilde incelemek ve değerlendirmektedir. Böylelikle çalışılan konuya yönelik yeni bir kavramsal çerçeve çizilebilmektedir. Örneğin, Diyadin ve Özdil (2017) yapmış olduğu araştırmasında kriz ile baş etmede sosyal medyanın rolü konusunu nitel araştırma

yöntemleriyle analiz etmişler ve vaka analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Bu araştırmadan elde edilen sonucunda, kriz yönetimi planlamalarında sosyal medya alanında uzman bireylerin bulunması vurgulanmıştır (Diyadin ve Özdil, 2017). Dolayısıyla iletişim bilimine ait konuların nitel araştırma yöntemleri ve vaka analizi ile incelenebileceği söylenebilmektedir.

Bu araştırmanın vaka çalışması Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi, yaşları 18 ile 30 arası değişen öğrencilerinin Instagram üzerinden #paü ve #paüiletişimfakültesi hashtagleri ile paylaştıkları görseller olarak belirlenmiştir. Çalışmada, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Instagram'da belirtilen hashtagleri ile paylaşmış oldukları 5 adet mekân veya yiyecek-içecek içerikli görseller amaçlı örneklem olarak seçilmiştir. Görselleri paylaşan ve beğenen toplamda 15 öğrenciden odak grubu oluşturulmuştur. Görseli paylaşan kişi ve beğenen kişilerin görüşleri üzerine betimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

Pamukkale Üniversitesi bir devlet üniversitesidir. 2012 yılında kurulan İletişim Fakültesi bünyesinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü yer almaktadır. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Medya Okuryazarlığı Dersi, SBO 327 kodu ile 7. yarıyılta Bölüm Dışı Seçmeli Ders olarak verilmektedir. Bölüm her yıl 60 öğrenci almaktadır. İletişim Fakültesi öğrencileri Erasmus ve Mevlâna kapsamındaki öğrenci değişim programları aracılığı ile yurt dışındaki üniversitelerde eğitim görebilme imkânı bulmaktadır. Ayrıca öğrenciler Avrupa ülkelerinde 2 aydan 6 aya kadar staj yapabilmektedir. Öğrencilerin staj giderlerini Avrupa Birliği karşılamaktadır. Bununla birlikte İletişim Fakültesi bünyesinde Yeni Medya, Gazetecilik ve Radyo- Televizyon Sinema bölümlerinin yapılanması hızla devam etmektedir ve bu bölümleri sonraki yıllarda öğrenci kabul edilecektir (<https://www.pau.edu.tr>). Son öğrenci alımını 2020

yılıının göz döneminde, sözel puan türünden 313,92470 puan ile gerçekleştirmiş ve 70 kişilik bir kontenjan açmıştır (<https://www.universitego.com>).

3.3 Betimsel Analiz

Yıldırım ve Şimşek (2011)'e göre bu yaklaşımda, elde edilen veriler, önceden belirlenen temalar doğrultusunda özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının ortaya çıkardığı temalar doğrultusunda hazırlanacağı gibi, gözlem ve görüşme akışlarında kullanılan boyutlar ya da sorular dikkate alınarak da takdim edilebilir. Betimsel analizde, gözlenen ya da görüşülen kişilerin görüşlerini etkili bir biçimde yansıtılmak gayesiyle sıklıkla doğrudan alıntılara yer verilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları yorumlanmış ve düzenlenmiş bir Şekilde okuyucuya takdim etmektir. Bu gaye ile elde edilen veriler, önce açık ve sistematik bir Şekilde betimlenir. Daha sonrasında yapılan bu betimler yorumlanır ve açıklanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve bazı neticelere ulaşılır. Ortaya çıkan temaların anlamlandırılması, ilişkilendirilmesi ve ileriye yönelik varsayımlarda bulunulması da araştırmacının sarf edeceği yorumların boyutları dahilinde yer alabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Bu çalışmanın analizinde, bireylerin yapmış olduğu yorumların zmlemesi yapılırken betimsel analiz kullanılmıştır.

3.4 Araştırma Soruları

Bu vaka çalışması kapsamında cevap aranacak araştırma sorular Őunlardır:

- **Araştırma sorusu 1:** Instagram'da paylaşılan mekân ve yemek görselleri kültürel bellek açısından ne ifade ediyor?
- **Araştırma sorusu 2:** Instagram kullanıcıları tarafından neden mekân ve yemek paylaşımları yapılıyor?

- **Araştırma sorusu 3:** Instagram kullanıcılarının paylaştığı görsellerde metaforlar ve imgeler neyi ifade ediyor?
- **Araştırma sorusu 4:** Instagram’da mekân ve yemek paylaşımı yapan kişilerin temel motivasyonu neler olabilir?
- **Araştırma sorusu 5:** Instagram’da mekân ve yemek görselleri paylaşan Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin kültürel belleği ne anlatıyor?

3.5 Verilerin Toplanması

2018 tarihinden günümüze (Ocak 2021) Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerini Instagram’dan gözlemliyorum. Instagram’da #paü hashtagi ile 302.000, #paüiletişimfakültesi hashtagi ile 100’den fazla görsel paylaşılmıştır. Çalışmada 18-30 yaş aralığındaki Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin bu hashtagler ile paylaşmış oldukları 5 adet mekân ve yiyecek-içecek görselleri amaçlı örneklem olarak seçilmiştir. Görselleri paylaşan 5 kişi ve her görsel için görseli gören 2 kişi olmak üzere toplamda 15 katılımcı ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Görseli paylaşan ve beğenenlerden oluşan odak grubunun bu görsellerde yer alan metafor ve imge gibi örtük mesaj içeren unsurlar konusundaki okur/yazarlık düzeyleri, Guy Debord (1996)’un Gösteri Toplumu kuramı çerçevesinde tartışılmıştır. Çalışmanın devamında bu başlıklara genişletilerek yer verilmiştir.

Odak gruba görüşme öncesinde konuyla ilgili bilgi verilmiş ve gönüllü katılım formları iletilmiştir. Katılımcılarla en kısa 3, en uzun 7 dakika süren mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların görüşleri ses kaydı alınarak dökümü yapılmıştır. Görüşmeler online olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yorumları betimsel analiz deseni ile çözümlenmiştir.

Bölüm 4

BULGULAR

4.1 Instagram Üzerinden Paylaşılan Görseller ve Paylaşımı Yapan Katılımcıların Görüşleri

Katılımcıların görüşleri, onlara yöneltilen soruların neticesinde vermiş oldukları anahtar kelimeler üzerinden ortaya konulmuştur. Katılımcılara yöneltilen sorular ile bu sorulara karşılık gelen cevapların dökümü gerçekleştirilmiştir. Genel olarak katılımcılara 4 soru yöneltilmiştir ve verilen cevaplara göre başka sorular da türetilmiştir. Her katılımcıya yöneltilen sorular sırasıyla aşağıda verilmiş ve katılımcıların vermiş olduğu cevaplara, soruların hemen altında yer verilmiştir. Sonrasında bu cevaplar içerisinde yer alan betimsel kodlar belirlenmiştir.

4.1.1 Görsel 1: Şehir Meydanı -Kahve Temalı Görsel



Görsel 1: Şehir Meydanı -Kahve Temalı Görsel

Katılımcıya yöneltilen sorular sırasıyla:

Soru 1: Bu paylaşımı neden yaptınız?

K-1: “Arkadaşım ile bulduğum zaman o anı ölümsüzleştirmek için yaptım. Bulduğumuz yer İzmir'in güzel bir mekanıydı karşımızda deniz ve elimizde kahvelerimiz vardı ve o anı mutlu hissettiğim için paylaşmak istedim”.

Soru 2: Bu paylaşımı yaparken beğeni arzusu veya beğenilmeme kaygısı taşıdınız mı?

K-1: “Estetik kaygısı taşıdım. Yani orada birkaç defa bu paylaşımı silip yeniden çektiğimi hatırlıyorum. Arka taraftaki o yapının çıkması buradaki o manzaranın çıkması ve arkadaşım ile ellerimizin güzel bir hizada durması benim için önemli”.

Soru 3: Beğenilmeme kaygısı ya da beğenilme arzusu sizin için neden bu kadar önemli?

K-1: “Çünkü estetiğe önem veriyorum insanların sosyal medyada paylaştığı ve bazı fotoğrafların estetik açıdan güzel olması benim o sayfaları takip etmemi sağlıyor. Açıkçası bende aynı şekilde güzel açıdan çektiğim fotoğrafları sosyal

medyamda paylaşarak insanların böyle güzel anları fotoğrafladığımı görmelerini istiyorum. Çünkü beni mutlu ediyor sanırım bu tarz paylaşımları yapmak''.

Soru 4: Sizi bu görseli paylaşmaya iten en önemli unsur ne oldu?

K-1: *‘Dostlar arasında kahve içmek güzel bir şeydir bir anlamı vardır. Onunla sevdiğimiz bir ortama gidip açık bir alanda kahve içiyor olmak beni çok mutlu etmişti o nedenle bu paylaşımı yapmak istemiştım’.*

Soru 5: Paylaşımı yaparken iletmek istediğiniz mesaj veya mesajlar nelerdir?

K-1: *‘Arkadaşımı ve keyif aldığım bir anın içerisindeyim. Bu mesajı vermek istedim. Aslında keyifli bir anı yansıtmak istedim bu görselle, sanırım o anlamı taşıyacak bir fotoğraf çektim’.*

Soru 6: Sadece görseldeki nesne için soruyorum orada bir kahve almışsınız ve kahveyi çekiyorsunuz arkadaşınızla fotoğraf çekilme seçeneğiniz varken kahveleri göstererek çekiyorsunuz. Burada nasıl bir mesaj algılamamız gerekiyor?

K-1: *‘Burada benim size göstermek istediğim şey kendimden ziyade böyle anlarda, yani kahve ve keyifli bir an. Arkadaşımı etiketlemiş olmam orada benim için zaten yeterince fazla anlam ifade ediyor. Tabii bir de burada şu da çok önemli, Gloria Jeans bir kahve markası. Sanırım onu çekiyor olmam da önemliydi çünkü ambalajı gereği güzel duruyordu. Öyle bir ortamda bunu çekiyor olmak örnek veriyorum; normal bir karton bardakta elimizde bir çay veya kahve olsa belki onu bu şekilde uzatıp çekmeyebilirdim ama bu çekme arzusuyla çünkü ambalajı da gayet güzel ve herkesin de bildiği ünlü bir marka’.*

Paylaşılan görsele ve paylaşımı yapan katılımcının cevaplarına baktığımızda, katılımcının değerli gördüğü bir anı ölümsüzleştirmek istediğini ve bu eylemin onu mutlu ettiğini görmekteyiz. Katılımcı çekmiş olduğu görsellerde estetik kaygısını aradığını dile getirmiştir. Bu kaygı ile çekmiş olduğu fotoğrafları sosyal medyada paylaşarak beğeni arzusu barındırdığı görülmektedir. Kahve içmenin dostlar arasında güzel bir anlamı olduğunu dile getirmekle birlikte bunun sıradan bir kahve olamayacağını da son soruya verdiği cevap ile göstermektedir. Sıradan bir kartondaki çay veya kahve olduğu zaman bunu paylaşamayacağını fakat ünlü bir markanın kahvesi olduğundan ve ambalajının da vermiş olduğu kalite algısından dolayı görseli

paylaşma arzusu duyduğunu kavrayabilmekteyiz. Katılımcı bu görüşmede daha çok mutluluk ve estetik olgularını ön plana çıkarmıştır.

4.1.2 Görsel 2: Koltuk-Odun Sobası Temalı Görsel



Görsel 2: Koltuk-Odun Sobası Temalı Görsel

Katılımcıya yöneltilen sorular sırasıyla:

Soru 1: Bu paylaşımı neden yaptınız?

K-2: *“Bulduğum ortam her yerde bulunamayacak nadir ortamlardan biri olduğu için, biraz da tabii bohem havası var altındaki genel amaç bu. Günümüzdeki modern mekanlara karşı daha otantik daha samimi ve daha vintage tarzlı olmasından kaynaklı”.*

Soru 2: Paylaşımı yaparken beğeni arzusu veya beğenilmeme kaygısı taşıdınız mı?

K-2: *“Beğenilmemesi yönünde kaygı taşımadım, beğenilme arzusu tabii ki de oldu çünkü bunun bir kere beğenileceğini düşünerek paylaştım. Yani açıkçası beğenilmeme gibi bir durumda olmazdı. Bunu beğenmeyecek insanlar da beyaz yakalılardır diye düşünüyorum. Benim profilimde de henüz öyle insanlar*

bulunmuyor''.

Soru 3: Peki fotoğrafa genel olarak baktığımızda sizi bu paylaşımı yapmaya iten genel unsur ne oldu?

K-2: *“İnsanların benim gördüğümü görmesini istedim. Aslında bu arzu her zaman var bende. Herkesin içinde biraz fotoğraf çekip bunu paylaşma arzusu tabii ki de vardır. O an sadece şey istersiniz yani benim gördüğümü de başkaları görsün”.*

Soru 4: Peki insanların görmesini istediğiniz şey ne?

K-2: *“Açıkçası benim gördüğüm burada çok samimi ve sıcak bir ortam ama insanların görmesini istediğim şey de belki bir gün yolu buralara düşer de bu tür mekanlarda ya da bu tür yerlerde oturmak isterler ya da hep birlikte toplanmak isteriz kaygısı”.*

Soru 5: Paylaşımı yaparken diğer insanlara iletmek istediğiniz mesaj veya mesajlar ne oldu?

K-2: *“İletmek istediğim mesajların altında birileriyle belki buraya gelebilme durumu ama bir yandan da kimseyle bu mekânı, nadir bilinen bir yer olduğu için paylaşmama isteği de var”.*

Soru 6: Fotoğrafı paylaşarak Instagram platformunda ön plana çıkma arzusu duyduunuz mu?

K-2: *“Evet”.*

Soru 7: Başka eklemek istediğiniz bir yorum var mıdır?

K-2: *“Açıkçası bu fotoğraftan sonra birçok insanın, yani en az on kişinin benimle etkileşime geçeceğini düşünerek paylaştım. Mutlaka içlerinden buraya gidelim ya da buranın ismi ne diye soranlar çıkacaktır diye düşünerek paylaşımı yapmışım”.*

Soru 8: Paylaşmış olduğunuz görsel aracılığıyla odağın size doğru kayması arzusu mu duyduunuz?

K-2: *“Evet, yani iletişim için bir yol aslında”.*

Soru 9: Bu fotoğraf paylaşımını bir yandan da diğer insanlarla iletişim kurma amacıyla yaptığınızı mı söylüyorsunuz yani?

K-2: *“Tabii”.*

Katılımcı mekânın görselini alışılmışın dışında bir konseptte sahip olduğu için paylaştığını dile getirmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere mekân otantik ve vintage (nostaljik) bir konseptte sahip olduğundan dolayı paylaşılma değeri bulmuştur. Katılımcı fotoğrafın paylaşımını yaparken beğeni alma arzusuyla bunu gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bu görselin paylaşılmasındaki ana sebeplerden biri diğer insanların bu paylaşım aracılığıyla katılımcı ile iletişime geçmesi beklentisidir. Katılımcı paylaşmış olduğu bu görsel ile bir yandan beğeni arzusu güderken diğer yandan da diğer insanların odağı haline gelmeyi arzulamıştır. Katılımcı bu odağı iletişimin bir yolu olarak görmektedir. Katılımcı bu görüşmede daha çok beğenilme arzusu, odak noktası olma ve iletişim olgularını ön plana çıkarmıştır.

4.1.3 Görsel 3: Düşünür- Sanatçı Temalı Görsel



Görsel 3: Düşünür- Sanatçı Temalı Görsel

Katılımcıya yöneltilen sorular sırasıyla:

Soru 1: Bu paylaşımı neden yaptınız?

K-3: *“Açıkçası bunu sürekli yaptığım için bir neden düşünmedim artık bir yere gittiğimizde paylaşma isteği oluyor ve paylaşıyorum yani belli bir nedeni yok açıkçası”.*

Soru 2: Bu paylaşım isteğini neye bağlıyorsunuz neden sürekli bir paylaşım isteği doğuyor içinizde?

K-3: *“Sanırım alışkanlık”.*

Soru 3: Nereden geliyor bu alışkanlık?

K-3: *“Açıkçası ilk bir merakla başladı. Sanırım bu trende uyma durumunu ben de yapayım diye düşündüm. Sonra yapmaya başladım, sonra da bu bir alışkanlığa dönüştü ve artık bunun için bir neden düşünmüyorum. Sadece yapıyorum”.*

Soru 4: Bu paylaşımları şu anda diğer insanlara ayak uydurmak, onlardan biri olmak amacıyla mı gerçekleştiriyorsunuz?

K-3: *“Şimdi böyle söyleyince kulağa hoş gelmedi ama evet açıkçası öyle. Farklı bir nedeni yok”.*

Soru 5: Bu paylaşımı yaparken beğeni arzusu veya beğenilmeme kaygısı taşıdınız mı?

K-3: *“Evet, sosyal medyada ne paylaşırsam paylaşayım bu endişeyi yaşıyorum. Tabii ki de beğenilsin istiyorum”.*

Soru 6: Fotoğrafa baktığınızda sizi bu paylaşımı yapmaya iten en önemli unsur nedir?

K-3: *“Güzel bir ortam olduğunu düşündüm ve paylaşmak istedim. Hem mekân olarak hem de benim için güzel bir andı o yüzden paylaşmak istedim”.*

Soru 7: Görsel içerisinde gözünüze çarpan, yani evet bu yüzden paylaşmalıyım dediğiniz bir şey var mıydı?

K-3: *“Yani mekân tasarımı hoşuma gitti. Tasarım olarak beğendiğim için paylaşma isteği duydum”.*

Soru 8: Bu paylaşımı yaparken iletmek istediğiniz mesaj veya mesajlar nelerdir?

K-3: *“Ben böyle ortamlarda takılıyorum ben buyum”.*

Soru 9: Bunu birazcık daha açabilir misiniz?

K-3: “Genel olarak insanlar sosyal medyada bir şeyler paylaşınca çok kendi tarzları olmasa da trendlere uymak için bu tarz paylaşımlar yapıyorlar. Bazen benim de yaptığım bir şey bu. Mesela Kafka son dönemlerde çok popüler olmuş bir yazar ya da Salvador Dali bunlar kişinin entelektüel seviyesini yukarı çekişormuş gibi görünüyor ve bende bu tarz tasarımların olduğu böyle ortamlarda takıldığımı göstermeyi seviyorum”.

Katılımcı sosyal medyada yapmış olduğu paylaşımları alışkanlık olarak değerlendirmektedir. Bu alışkanlığın ise trendlere uyma isteğı sonucunda oluştuğunu ve paylaşım için bir nedene ihtiyaç duymadığını, bununla birlikte paylaşımlar sonucunda beğeni alma kaygısı güttüğünü de belirtmiştir. Kafka, Salvador Dali gibi son dönemlerde popüler olmuş ünlülerin kişinin entelektüel seviyesini yukarı çıkarıyormuş gibi gösterdiğini belirtmiştir. Buradan anlaşılacağı üzere katılımcı da bu kişilerin fotoğraflarının yer aldığı görseli paylaşarak ve bu tarz mekanlarda vakit geçirmeyi sevdiğini dile getirerek entelektüellik kaygısı duymaktadır. Katılımcı bu görüşmede alışkanlık, tasarım, beğeni arzusu ve entelektüel olgularını ön plana çıkarmıştır.

4.1.4 Görsel 4: Şarap- Doğal Ortam Temalı Görsel



Görsel 4: Şarap- Doğal Ortam Temalı Görsel

Katılımcıya yöneltilen sorular sırasıyla:

Soru 1: Bu paylaşımı neden yaptınız?

K-4: *“Bulduğum ortamı beğendim, doğa ile iç içe olmak sevdiğim bir şey. Aynı zamanda şarabı içerken o üzümlerden yapıldığını hissetmek beni etkileyen bir şeydi”.*

Soru 2: Bunu his olarak mı söylüyorsunuz yoksa o şarap oradaki üzümlerden yapılan bir içecek miydi?

K-4: *“Şarap oradaki üzümlerden yapılmış bir şarap. His olarak benim hoşuma giden bir şey, doğaya dönmek doğa ile ilgili şeyler. Bunlar beni etkiliyor”.*

Soru 3: Paylaşımı yaparken beğeni arzusu veya beğenilmeme kaygısı taşıdınız mı?

K-4: *“Tabii ki beğeni arzusu taşıdım. Beğendiğim şeyleri insanların beğenmesi hoşuma giden bir şey o yüzden paylaştım”.*

Soru 4: Sizi bu paylaşımı yapmaya iten en önemli unsur nedir? Yani beğeni midir yoksa beğeni dışında önemli dediğiniz unsur var mıdır bu noktada?

K-4: *“En önemli unsur benim beğenmem. Sonrasında beğendiğim için de arkadaşlarımla da paylaşmak istedim”.* –

Soru 5: Paylaşımı yaparken sizi takip eden ya da bu görseli görecek kişi veya kişilere iletmek istediğiniz mesaj veya mesajlar var mıydı? Var ise bunlar nelerdir?

K-4: *“İletmek istediğim mesaj doğa ile iç içe olmayı sevdiğim ve doğal şeyleri sevdiğimi iletmek istedim ve oradaki ortam gittiğim yerde ki o üzümlerden yapılmış şarabı içmem bunlar hoşuma gitti ve arkadaşlarıma onların da buraya gelebileceğini, aynı ortamı yaşayabileceklerini göstermek istedim, paylaşmak istedim”.*

Soru 6: Bu paylaşımındaki amacınız tam olarak görünür olmak mı çevreniz tarafından, yoksa arkadaşlarınıza burayı gösterip onların da bu duyguyu yaşamalarına bir aracı olmak mı?

K-4: *“İkisi de aslında. Sosyal medyayı genel olarak da kullanmaktaki en büyük amacımız da bu bence, kendimizi bir nevi göstermeyi amaçlıyoruz”.*

Soru 7: Genel olarak eklemek istediğiniz bir yorum var mı?

K-4: *“Genel olarak sevdiğim şeyleri paylaştım paylaşıyorum da. Öncelikli olarak önemli olan benim beğenmem. Önemli gördüğüm görseli veya bulunduğum ortamı, sonrasında arkadaşlarımla paylaşıyorum”.*

Katılımcı bulunduğu doğal ortamın ve aynı zamanda bu doğal ortamda yapılmış olan içeceğin kendisinde güzel duygular hissettirdiğini dile getirmiştir. Bu hissi başkalarıyla da paylaşma eyleminde bulunmuş ve bu paylaşımı yaparken beğeni arzusunu da dile getirmiştir. Kendisinin beğenmiş olduğu şeylerin başkaları tarafından da beğenilmesinden, bu deneyimini onlara aktarabilmesinden duyduğu memnuniyeti dile getirmiştir. Katılımcı bu aktarımı yaparken aynı zamanda göz önünde olduğunu, sosyal medyaların da genel olarak bu amaçla kullanıldığını dile getirmiştir. Katılımcı ile olan bu görüşmede doğallık, beğeni ve görünür olma olguları ön planda tutulmuştur.

4.1.5 Görsel 5: Hamburger Temalı Görsel



Görsel 5: Hamburger Temalı Görsel

Katılımcıya yöneltilen sorular sırasıyla:

Soru 1: Bu paylaşımı neden yaptınız?

K-5: “Sipariş vermiş olduğum yemeğin sunumunu çok beğenmiştim böyle bir sunum karşıma geldiği için çok mutlu oldum açıkçası kendimi değerli hissettim. Karşıma çıkan sunumdan dolayı mutluluğumu da insanların görmesini istedim bu sebepten paylaştım”.

Soru 2: Paylaşımı yaparken beğeni arzusu veya beğenilmeme kaygısı taşıdınız mı?

K-5: “Beğeni arzusu taşıdım tabii ki. Beğenilmeme kaygısı da taşıdım aynı zamanda. Çünkü orada mutluluğumu paylaşıyorum, diğer insanların da bunu görmesini istiyorum ve paylaştığım mutluluğa diğer insanların da ortak olmasını isterim”.

Soru 3: Paylaştığınız görsele baktığınız zaman sizi bu paylaşımı yapmaya iten en önemli unsur ne oldu?

K-5: “Benim mutluluğumu paylaşmış olmam, neden mutlu olduğumu da insanların görmüş olmasını istemem, bu paylaşımı yapmama sebep oldu”.

Soru 4: Paylaşımı yaparken sizi takip eden, sizin paylaşımınızı gören kişilere iletmek istediğiniz mesaj veya mesajlar var mıdır? Var ise bunlar nelerdir?

K-5: “Geziyorum, farklı yerler farklı mekanlar görmeyi seviyorum. Gittiğim yerlerde farklı lezzetler tatmayı da seviyorum. Diğer insanların da bunları yapmasını isterim açıkçası. Paylaşımı yaparken de diğer insanlara sizler de bunu yapabilirsiniz gibisinden bir mesaj vermek istedim aslında”.

Katılımcının vermiş olduğu cevaplardan, yemeğin sunum konseptini beğendiği, bu sunum dolayısıyla fotoğraf çekip paylaşmak istediği ve bundan da mutluluk duyduğu anlaşılmaktadır. Paylaşımı yaparken katılımcı aynı zamanda yapmış olduğu paylaşımın beğenilmesini de arzulamaktadır. Aynı zamanda farklı mekanlar görmeyi ve farklı lezzetler tatmayı sevdiğini belirtmiştir. Yeni deneyimlerini diğer insanlarla da paylaşarak onlara; sizler de benim deneyimlediklerime sahip olabilirsiniz mesajı verdiğini ifade etmektedir. Katılımcı bu görüşmede mutluluk ve beğeni arzusunu ön plana çıkarmıştır.

4.2 Paylaşılan Görselleri Beğenen Katılımcıların Görüşleri

Katılımcıların görüşleri, onlara yöneltilen soruların neticesinde vermiş oldukları anahtar kelimeler üzerinden ortaya konulmuştur. Katılımcılara yöneltilen sorular ile bu sorulara karşılık gelen cevapların dökümü gerçekleştirilmiştir. Genel olarak katılımcılara 4 soru yöneltilmiştir ve verilen cevaplara göre başka sorular da türetilmiştir. Her katılımcıya yöneltilen sorular sırasıyla aşağıda verilmiş ve katılımcıların vermiş olduğu cevaplara, soruların hemen altında yer verilmiştir. Sonrasında bu cevaplar içerisinde yer alan betimsel kodlar belirlenerek görselleri paylaşan katılımcılar ile görselleri beğenen katılımcıların mesaj algılarının örtüşüp örtüşmediği belirlenmiştir.

4.2.1 Görsel 1: Şehir Meydanı -Kahve Temalı Görsel

4.2.1.1 Görüşme: 1

Soru 1: Bu paylaşımı neden beğendiniz?

K-6: “Fotoğraftaki mekân İzmir'in en ünlü ve ferah mekanlarından bir tanesi o yüzden beğendim. Ayrıca fotoğrafı paylaşan kişinin kendisi için değerli olan birisi ile buluşup kahve içmesi, bunu anı olarak paylaşması hoşuma gitti”.

Soru 2: Sizi bu paylaşımı beğenmeye iten en önemli unsur nedir?

K-6: *“Aslında birden fazla unsur var burada. Az önce de dediğim gibi fotoğrafın çekildiği mekânı biliyorum ve çok seviyorum. Ayriyeten insanların bir araya gelerek paylaşımında bulunması, birlikte vakit geçirmesi hoşuma giden durumlardan bir tanesi. O yüzden genel olarak fotoğraftaki her şeyi beğendim”.*

Soru 3: Bu paylaşımında algıladığınız mesaj ya da mesajlar nelerdir?

K-6: *“Öncelikle burada birbirine değer veren iki arkadaşın paylaşmış olduğu bir anı görüyoruz fotoğrafta. Mesaj kısmına gelirsek, benim dikkatimi çeken nokta şu oldu; insanlar buluştuklarında bunları göz önünde tutmayı çok seviyorlar. Aslında içilen bir bardak su bile olsa bunu göstermek hoşlarına gidiyor. Burada birazcık biz buradayız, bunu bilin, mesajı veriliyor”.*

Soru 4: Buradan anladığımız şu; genelde insanlar bu anıları çekerken, göz önünde bulundururken, biz buradayız mesajını veriyor doğru mudur?

K-6: *“Evet biz buradayız mesajı veriliyor”.*

Soru 5: Görseli beğenirken orada olmak ya da o anı paylaşmak arzusu içerisinde oluyor musunuz?

K-6: *“Evet orada olmak isterdim. Çünkü bana göre güzel bir anı, dostluğu ön plana çıkaran bir görsel, o yüzden orada olmak, o anı yaşamak isterdim. Geriye dönüp baktığımda o anın ölümsüz olmasını, o ana fotoğraf olarak bile olsa ulaşmak hoşuma giderdi”.*

Soru 6: Bir anın ölümsüz olması, ölümsüzleştirilmesi, daha sonra da geriye dönüp bakması sizin için kıymetli bir şey midir?

K-6: *“Evet, ölümsüzleştirmek benim için değerli, çünkü geriye dönüp baktığımda o anı hatırlayabiliyorum”.*

Bu görüşmede katılımcı, aldığı izlenimlerde arkadaşlık, dostluk kavramlarının olduğu üzerinde durmuştur. Bununla birlikte insanların bir şeyler paylaşması sonucu ortaya çıkan mutluluk teması görseli paylaşan kişi ile uyumluluk göstermektedir. Paylaşımı beğenen katılımcının algılamış olduğu anın ölümsüzleştirilmesi ve kendini gösterme algısı da örtüşmektedir. Bu örtüşmeyi katılımcı *“Burada birazcık biz buradayız, bunu bilin, mesajı veriliyor”.* ile de desteklemektedir.

4.2.1.2 Görüşme: 2

Soru 1: Bu paylaşımı neden beğendiniz?

K-7: “Çünkü görsel, estetik kaygı duyularak doğru açılar ile çekilmiş bir görsel. Benim göz zevkime hitap ettiği için beğendim”.

Soru 2: Sizi bu paylaşımı beğenmeye iten en önemli unsur nedir?

K-7: “Şöyle; dediğim gibi estetik kaygı güdülerek çekilmiş bir görsel. Benim bakış açımaya uygun. Şimdi hepimizin sosyal medyada oluşturmaya çalıştığı kaliteli bir profil var. Doğru açılar ile çekilmiş, doğru mekân algısı kullanılarak çekilen fotoğraflar var. O yönden benim gözüme ve bakış açımaya hitap ettiği için beğendim. Yani estetik kaygı içerdiği için”.

Soru 3: Paylaşımında algıladığınız mesaj ya da mesajlar nelerdir?

K-7: “Şimdi baktığın zaman hepimizin sosyal medyada kendini gösterme, yediklerini içtiklerini gösterme gibi bir kaygısı var, bu bahsettiğim estetik kaygının yanında. Bu beğendiğim görselde geziyorum, bir yerlere gidiyorum, kaliteli ürünlerle güzel bir profil oluşturuyorum mesajını alıyorum ben”.

Soru 4: Görseli beğenirken orada olmak ya da o anı paylaşmak arzusu içerisinde oluyor musunuz?

K-7: “Tabii ki. Bu tarz paylaşımlar aslında baktığımız zaman paylaşım yapan kişinin hayatına özendiriyor. Aynı şeyleri yaşamak isteyebiliyorsunuz çoğu zaman oluşturmak istediğiniz profile de ilham kaynağı oluyor diyebilirim”.

Soru 5: Bu görseli siz paylaşmış olsaydınız, beğeni arzusu içerisinde girer miydiniz?

K-7: “Tabii ki girerdim. Çünkü hepimizin yapmaya çalıştığı şey başka insanlara olduğumuz yeri, olduğumuz kişiyi göstermek. Bu tarz görseller çekerken bir emek sarf ediyoruz, karşılığında da insanlardan takdir bekliyoruz”.

Bu görüşmedeki katılımcı, beğendiği fotoğrafta estetik kaygı izlenimini aldığını belirtmiştir. Bu izlenim görseli paylaşan ve beğenen kişi arasında bir uyumu belirtmektedir. Katılımcı beğendiği görselde gösterilmek istenen bir profil olduğunu ifade etmiştir. Bu tür paylaşımların diğer insanlara ilham kaynağı olduğunu ve yaratılmak istenen profilleri de şekillendirdiğini dile getirmiştir. Bunların yanı sıra söz konusu görseli kendisinin paylaşması durumunda beğeni arzusu güdebileceğini de dile getirmesi, görseli paylaşan ve beğenen katılımcıların algılama biçimlerinde bir örtüşme olduğunu göstermiştir.

4.2.2 Görsel 2: Koltuk-Odun Sobası Temalı Görsel

4.2.2.1 Görüşme: 1

Soru 1: Bu paylaşımı neden beğendiniz?

K-8: *“Benim ruhsal ve genel olarak hayat şartlarıma uyduğu için ve genelde bu tarz mekanlar tercih ettiğim için daha yakın hissettim kendime, o yüzden bu fotoğrafı beğendim”.*

Soru 2: Bu tarz mekanları tercih etmeniz tamamıyla sizin tercihiniz mi yoksa çevremizin de etkisi var mı?

K-8: *“Genelde ben de çok beğenirim böyle otantik mekanları. Soba figürü olsun, duvardaki resimler ya da duvar kâğıdı olsun... Ama arkadaşlarım da zaten genelde benimle aynı görüşte insanlar olduğu için ortak kararımız diyelim”.*

Soru 3: Sizi bu paylaşımı beğenmeye iten en önemli unsur nedir?

K-8: *“Koltukların yapısı, resimlerin uyumu olabilir. Yani mekân gayet uyumlu gibi duruyor geldi bana, açıkçası beğendim. Şu an aklıma gelen bu sadece”.*

Soru 4: Mekânın uyum içinde olması sizi bu paylaşımına iten en önemli unsur oldu öyle midir?

K-8: *“Evet sobanın rengi ile koltukların renginin uyumu, duvardaki resimler ve duvar kağıdının renklerinin uyumlu olması”.*

Soru 5: Bu paylaşımında algıladığınız mesaj ya da mesajlar nelerdir?

K-8: *Katılımcı bu soruyu cevaplamamayı tercih etti.*

Soru 6: Görseli beğenirken orada olmak ya da o anı paylaşmak arzusu içerisinde oluyor musunuz?

K-8: *“Evet oluyorum. Yani şöyle söyleyeyim mesela, sobanın olması, koltukların biraz eski tip yapıda olması sanki soğuk bir kış günüymüş ve dışarıdan gelip hemen sobanın yanına geçip çayımızı, kahvemizi içiyormuş hissine kapılıyorum ve açıkçası orada olmayı çok isterdim”.*

Soru 7: Peki orada o anı yaşıyor olmak size ne hissettirirdi?

K-8: *“Ben huzurlu hissederdim diye düşünüyorum. Sonuçta dışarıdan, soğuk bir havadan gelmişsiniz ve sıcak bir yere oturup, arkadaş ortamında, sevdiğiniz insanlarla sohbet etmek güzel olurdu. Huzurlu da hissettirirdi”.*

Katılımcı kendi düşünce yapısını ve hayat tarzıyla birlikte fotoğrafı özdeşleştirmiş ve beğenisi bu yönde olmuştur. Otantik algı konusunda paylaşımı yapan kişi ile aynı algı durumuna sahiptir. Beğeniyi gerçekleştiren katılımcının dikkatini daha çok mekân içerisindeki renksel ve nesnel uyum çekmiştir ve beğenisi temelini bu uyum oluşturmuştur. Paylaşımı yapan katılımcı görselindeki ortamın samimi ve sıcak olmasını dile getirirken, beğeniyi yapan katılımcımız bunu huzur hissi olarak belirtmiştir.

4.2.2.2 Görüşme: 2

Soru 1: Bu paylaşımı neden beğendiniz?

K-9: *“Bu paylaşımı beğenmemim sebebi daha böyle otantik havasının olması, yani insanların bu kadar şehirleşmiş bir halde yaşamasından ziyade daha böyle eskiye dayalı, soba, tuğla duvarlar ve sanat eserlerinin tatlı bir görüntüsü olduğu için, biraz da böyle eskiye olan cazibemden dolayı beğendim”.*

Soru 2: Önem derecesine baktığınızda sizi bu paylaşımı beğenmeye iten en önemli unsur ne oldu?

K-9: *“Muhtemelen sanatla iç içe olması. Bazı noktalarda çok renkli bir hava katıyor ortama, bu fotoğrafta da var zaten. Muhtemelen kendi el yapımlarıdır ya da internetten bulmuşlardır ama fotoğrafın çekiciliğinden ziyade resmin çekiciliği daha ön planda benim için. Bu tabloların da tatlı görünmesi beni buna iten şey oldu açıkçası”.*

Soru 3: Paylaşımında algıladığımız mesaj veya mesajlar var mı? Var ise bunlar nelerdir?

K-9: *“Mesaj olarak şöyle söyleyebilirim; ortada bir sobanın olması ve ısınmanın muhtemelen bu sobayla yapılıyor olması ortamda daha samimi ve daha sıcak bir ortamı ifade edebilir. Onun haricinde dediğim gibi daha böyle eskiye dayalı bir ortamın olması teknolojiden uzak ve insanların beraberken sohbet etmesini sağlayabilir diye düşünüyorum. Bu şekilde mesajlar algıladım diyebilirim”.*

Soru 4: Görseli beğenirken orada olmak ya da o anı paylaşmak algısı içerisinde oldunuz mu?

K-9: *“Anı yaşamak isterdim ama o anı paylaşmak istemezdim muhtemelen çünkü aynı bu fotoğrafı beğenmemdeki sebepten dolayı daha eskiden, teknoloji bu kadar gelişmemişken, telefonlara bu kadar bağımlı kalmamışken bilgisayar veya tabletlerle vaktimizi harcamıyorken böyle güzel ortamlarda böyle samimi muhabbetler yapabilme olayına bir nebze hasta olduğum -çok sevdiğim- için bunun paylaşımını yapıp da o anın büyüsunü bozmak istemezdim. Ama böyle bir*

ortamda olmak isterdim bu çok hoşuma giderdi muhtemelen''.

Soru 5: Paylaşımı yapan kişi sizce bu paylaşım ile ne amaç edinmiş olabilir? Yani paylaşımdaki amaç ne olabilir sizce?

K-9: *''Paylaşmadaki amacının farklı sebepleri olabilir yani belki gösteriş yapmak istemiş olabilir veya daha da önemlisi burada olduğunu belli etmek istemiş olabilir. Böyle bir ortamın var olduğunu böyle insanların buraya gelebileceğini belirtmek istemiş olabilir ya da belki de gerçekten çok hoşuna gitmiştir fotoğrafını çekmiştir ve bunu hatıra olarak saklamak istemiştir ve bunu kendisi saklarken de başkaları da görsün istemiş olabilir yani''.*

Soru 6: Fotoğrafi gördüğünüzde sizde uyandırdığı ilk izlenim ne oldu?

K-9: *''Çok hoşuma gitti aslında. İlk böyle gözüme çarptı beğendim daha böyle samimi bir ortam olduğunu böyle arkadaşlarımla orada oturup sobanın karşısında özellikle soğuk karlı bir havada içeri girip, oturup, herkese selam verip, muhabbet edip, kahkahalarla gülip eğlenebileceğimi düşündüm öyle güzel bir izlenim yarattı bende''.*

Soru 7: Yani sizi bu fotoğrafı beğenmeye iten en önemli sebep samimi bir ortam olması doğru mudur?

K-9: *''Evet bu şekilde diyebiliriz''.*

Katılımcının beğeni göstermesindeki ana sebep görseldeki otantik ve nostaljik mesajdır. Duvardaki görsellerle birlikte fotoğrafın sanatsal bir kaygı içermesi beğenin oluşmasında etkin rol oynamıştır. Katılımcı görseldeki o anı yaşamak istediğini fakat paylaşmak istemediğini belirterek fotoğrafı paylaşan katılımcının paylaşma ve beğeni arzusuna dahil olmamıştır. Her iki katılımcının da hissettikleri sıcak ve samimi bir ortamın varlığıdır. Görseli paylaşan kişinin paylaşım amacı beğeni yapan katılımcı tarafından kesin bir şekilde algılanamamıştır.

4.2.3 Görsel 3: Düşünür- Sanatçı Temalı Görsel

4.2.3.1 Görüşme: 1

Soru 1: Bu paylaşımı neden beğendiniz?

K-10: *''Çünkü mekânın dizaynı olsun, kullanılan renkler, duvarda yer alan ayrıntılar -aydınlatma ayrıntısı- ünlü düşünürlerin; Franz Kafka, Salvador Dali, Steve Jobs gibi ünlü düşünürlerin yer aldığı tablolar hoşuma gitti ve ilgimi çekti. Genelde ben de sosyal yaşantımda bu tarz ortamlarda takılmayı sevdiğim için bu*

görseli beğendim''.

Soru 2: Sizi bu paylaşımı beğenmeye iten en önemli unsur nedir?

K-10: *“En çok beğendiğim unsur, yiyecek-içecek unsuru, çünkü kendim de severim tatlı tüketmeyi, burada da çilekli bir Magnolia görüyoruz. Açıkçası o ayrıntı var. Mekânın birbiriyle uyum içinde oluşu, beğenmeme sebep oldu”.*

Soru 3: Bu paylaşımında algıladığınız mesaj ya da mesajlar nelerdir?

K-10: *“Şöyle ki; bu düşünürlerin, bu ünlü kişilerin, herkese hitap eden kişiler olduğunu düşünmüyorum. Bilenler sever, bilmeyenler hoşlanmayabilir görüşlerinden dolayı ama ben kendim de Franz Kafka'nın kitaplarını okumayı çok severim. Severek olduğum bir yazardır kendisi. Bu ayrıntı benim hoşuma gitti. Vermek istediği mesajda şunu anladım; mekân her türlü fikre, her türlü görüşe uygun bir yer ama belli bir kesime daha çok hitap ediyor. Çünkü herkes bilmez, tanımaz belki bu düşünürleri. Yani öyle bir mesaj aldım diyebilirim”.*

Soru 4: Belli bir kesim dediniz. Bahsettiğiniz kesimi biraz daha açar mısınız?

K-10: *“Okumayı, araştırmayı seven, yiyip içmekten da hoşlanan insanların gidebileceği bir yer. Dediğim gibi bu düşünürleri herkes okumaz, herkes bilmez. Orada Apple'ın kurucusu olan Steve Jobs da yer alıyor, öbür tarafta mesela Franz Kafka var Franz Kafka'nın hemen yanında Salvador Dali'nin bir fotoğrafı var -ki kendisi bir ressamdır-. Yani bu kişiler genelde farklı fikirlere farklı düşüncelere sahip insanlar”.*

Soru 5: Görseli beğenirken orada olmak ya da o anı paylaşmak arzusu içerisinde oldunuz mu?

K-10: *“Evet o an orada olmayı, bu paylaşımı kendim yapmış olmak isterdim. Sonuçta orada güzel bir ortam var ve bana da hitap eden bir ortam, bende de bu tarz ortamlarda bulunmayı severim. Böyle bir ortamda bulunmayı isterdim, bulunma arzusunda da eriştim fotoğrafı gördüğüm zaman”.*

Soru 6: Bu görseli siz paylaşmış olsaydınız bir beğeni arzusu içerisinde olur muydunuz?

K-10: *“Evet beğenilsin isterdim. Çünkü ben beğendim, benim hoşuma gittiği için bunu paylaştım. Beğenmeseydim zaten paylaşmazdım. Paylaştığım bir şeyin beğenilmesini ve insanların benim zevklerimin farkına varmalarını ya da benimle aynı zevklere sahiplerse, bunları bana beğenerek göstermelerini isterdim”.*

Soru 7: Sorulan sorular ya da yaptığınız açıklamalar üzerine eklemek istediğiniz bir şeyler var mıdır?

K-10: *“Fotoğrafa bakınca, canım özellikle Magnolia yemek ve çay içmek istedi. Onun dışında da dediğim gibi güzel, benim bulunmaktan hoşlanacağım bir yer.*

Gözümün önünde canlandırabiliyorum şu an''.

Katılımcının görsele yönelik beğenisi, mekânın tasarımı, ünlü düşünürlerin fotoğrafları ve Magnolia tatlıdan kaynaklanmıştır. Paylaşımı yapan kişinin masada bulunan tatlıyı arka plana atarak tasarım ve duvardaki ünlü kişilerin görsellerini ön planda tutması her iki katılımcının fikir birliğini gösteriyor. Paylaşımı yapan kişiye göre söz konusu düşünürlerin fotoğraflarının paylaşılması insanların entelektüel seviyesini yukarıya çekiyor. Beğeni yapan katılımcımız ise bu durumu; mekânın, düşünürlerin görsellerinin vermiş olduğu mesajdan dolayı okumayı ve araştırmayı seven, aynı zamanda yiyip içmekten hoşlanan kesime hitap ettiği şeklinde yorumlamıştır. Çünkü katılımcı, Steve Jobs, Franz Kafka ve Salvador Dali gibi farklı yetkinliklere ve görüşlere sahip kişilerin, yalnızca bu kişileri bilen, onları seven ve anlayan insanlara hitap ettiğini belirtmiştir. Bu tür mekanların hoşuna gittiğini dile getiren katılımcımız görseldeki o anı yaşamak istediğini, fotoğraf sayesinde de o ana eriştiğini dile getirmiştir. Yani bir başkasının yaşadığı o ana ve mutluluğa yalnızca bir fotoğraf ile eriştiğini belirtmiştir. Bu görseli kendisinin paylaştığını varsayımında ise beğeni arzu gideceğini ifade eden katılımcı için fotoğrafta ön plana çıkan en önemli unsur, paylaşımı yapan katılımcının aksine görseller değil tatlı olmuştur.

4.2.3.2 Görüşme: 2

Soru 1: Bu paylaşımı neden beğendiniz?

K-11: *“Işık dekoru olsun arka fon olsun onlar ilgimi çekti. Bir de orada gördüğüm tatlı bir istek uyandırdı yani orada o mekânda olma isteğini uyandırdı o yüzden”.*

Soru 2: Sizi bu paylaşımı beğenmeye iten en önemli unsur ne oldu? Tatlı mı yoksa onun dışında bir başka şeyler var mı?

K-11: *“Dekor oldu. Işıklandırma sistemi oldu. Oradaki desenlerin ışıklandırılması, yeni tarz dekorlar kullanılması bu fotoğrafı benim için daha çekici hale getirdi ve tatlıyı gördüğümde de sanırım hormonlardan dolayı da bir istek oluşturdu”.*

Soru 3: Bu paylaşımda algıladığınız mesaj veya mesajlar var mı? Var ise neler?

K-11: *“Mesaj olarak bakacak olursak aslında mesaj yok orada hani ünlü insanların resimlerini görüyorum. Onların ışıklandırması olduğunu görüyorum. Bir de arka fonda kahve figürü görüyorum çalışma ortamında yani böyle ders çalışma ortamlarının olabileceğini gösteriyor. Burada bana hani kahve alırsın ders çalışmaya gidersin ya öyle bir mekân havası veriyor bana”*.

Soru 4: Anladım daha çok çalışma alanı motivasyonu veren bir mekân mı yani?

K-11: *“Evet aynen öyle”*.

Soru 5: Görseli beğenirken orada olmak ya da o anı paylaşmak arzusu içerisinde oldunuz mu?

K-11: *“Evet, tabiki oldum”*.

Soru 6: Ne yönden mesela?

K-11: *“Çünkü dekor ve ışıklandırma sistemi benim için çok önemli, öyle mekanları seviyorum. Ayrıca orada bir tatlı olması, yanında kahve dekoru da var. Yani arkasından bir kahve içip o tatlıyı yemek muhteşem mutluluk verirdi bana herhâlde”*.

Soru 7: Anladığım kadarıyla görselde sizi etkileyen, sizi içine çeken tatlı yiyeceği, mekânın ışıklandırması, sizde orada olma arzusunu uyandırdı doğru mudur?

K-11: *“Evet”*.

Katılımcının vermiş olduğu cevaplara baktığımızda göze çarpan ilk şeyin tatlı olduğunu görmekteyiz. Bunun yanında katılımcının belirtmiş olduğu ışık dekoru, arka fon, mekân içerisinde yeni tarz dekorların kullanılması fotoğrafı beğenmesini sağlayan etkenler arasındadır. Katılımcının beğendiği görselden almış olduğu mesaj, mekânda ders çalışılabilecek bir havanın hâkim olduğu yönündedir. Katılımcı özellikle tatlı görselinden dolayı o mekânda bulunmak istediğini belirtmiştir. Paylaşımı yapan ve beğenen katılımcıların yorumlarına baktığımızda ortaya koymuş olduğu görüşlerinin birbiriyle farklılık gösterdiğini, her iki algının da farklı yönde olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Bir yanda trende uyma, beğeni arzusu ve mekânın entelektüel

dokusunun izlenim etkenleri söz konusu iken diğer yanda tatlı merkezli ve farklı izlenim veren mekânsal bir algı söz konusudur.

4.2.4 Görsel 4: Şarap- Doğal Ortam Temalı Görsel

4.2.4.1 Görüşme :1

Soru 1: Bu paylaşımı neden beğendiniz?

K-12: *“Bu paylaşımı doğa ile iç içe olmasından dolayı, sessiz sakin huzurlu bir ortam olmasından dolayı beğendim”.*

Soru 2: Beğeni unsurlarınızı göz önüne alacak olursak sizi bu paylaşımı beğenmeye iten en önemli unsur ne oldu?

K-12: *“Doğayla iç içe olması, sakinlik olması ve bu sakinliğe orada olan içkinin dahil olması ve benim sevdiğim birisiyle orada baş başa olduğumu düşünmem”.*

Soru 3: Size bu düşünceleri hissettirdiğinden dolayı sizi beğenmeye itti bu fotoğraf doğru mudur?

K-12: *“Evet doğru”.*

Soru 4: Bu görsele baktığımızda algıladığınız mesaj ya da mesajlar var mıdır? Var ise nelerdir?

K-12: *“Algıladığım mesaj burada herkesten uzak olmak. Yani doğa, böyle sessiz sakin yerler genelde herkesten uzak yerlerdedir. Aynı zamanda içki de buna eşlik ediyor yani o hoş ortamı insana sunuyor diyebilirim”.*

Soru 5: Bu görseli paylaşan kişinin vermek istediği bir mesaj var mı sizce? Yani kasıtlı bir mesaj vermiş olabilir mi? Öyle bir izlenim bıraktı mı?

K-12: *“Yani şöyle demiş olabilir belki, ben hepinizden uzakta bir yerdeyim, doğayla iç içeyim, sessiz sakin bir yerdeyim, kafamı dinliyorum. Belki de siz bu ortamı bulamıyorsunuz. İş içerisinde, hengâme içerisinde bu ortamı yakalayamıyorsunuz. Ama ben bu ortamın içerisindeyim diye düşünmüş olabilir”.*

Soru 6: Görseli beğenirken orada olmak ya da o anı paylaşmak arzusu içerisinde oldunuz mu?

K-12: *“Şöyle, şimdi doğayla iç içe sakin herkesten uzak bir yer olduğu için ben burada sevdiğim birisiyle değer verdiğim birisiyle birlikte olacağım için bu anın tadını çıkarmak isterdim. Bulduğum anda değil de mesela burada vakit*

geçirdikten sonra veya eve döndüğüm zaman belki paylaşabilirdim. Ama bu anı yaşarken paylaşmak istemezdim. Yani o anın tadını çıkarmak isterdim sadece''.

Soru 7: Paylaştığınız sırada bir beğeni arzusu içerisinde olur muydunuz?

K-12: *''Tabii ki de. Çünkü bana göre hoş bir yere gitmişim, vakit geçirmişim. Yani bunun da arkadaşlarım tarafından, Instagram'da bulunan arkadaşlarım tarafından beğenilmesini isterdim''.*

Soru 8: Beğeni arzusu sizin için ne derece önemli? Yani hayatınızda büyük bir yer kaplıyor mu bu beğeni arzusu?

K-12: *''Yok hayır çok fazla kaplamıyor zaten şöyle söyleyeyim; ben sosyal medyada çok aktif birisi değilim yani aktif bir kullanıcı değilim. Fakat ara sıra girdiğimde yani arkadaşlarım böyle fotoğraflar paylaştığında beğeniyorum ve ben de az da olsa böyle yerlere gitmeyi vakit geçirmeyi ve arkadaşlarımla bunu paylaşmayı istiyorum''.*

Katılımcının vermiş olduğu cevaplara baktığımızda doğal ortamın ön planda olması huzur hissini vermiştir. Görsel aynı zamanda bu huzur etkisiyle birlikte katılımcının hayal dünyasını da harekete geçirmiştir. Katılımcının görselden aldığı mesaj, paylaşımı yapan kişinin herkesten uzakta kendisini soyutladığı izlenimdir. Katılımcıda; kişinin bu paylaşım ile bir hengamenin, bir koşuşturmanın içerisinde olan insanlara kendi dinginliğini gösterdiği algısı oluşmuştur. Katılımcımız yöneltilen soru kapsamında görseli paylaşmanın kendisi olduğu varsayımında paylaşımı Instagram'daki arkadaşlarıyla gerçekleştirmek istediğini, şiddetli olmasa da bir beğeni arzusu içerisine gireceğini belirtmiştir. Katılımcı için beğeni arzusu geri plandadır. Beğeni arzusunun dışında görselde ön plana çıkan doğallık olgusu ve görünür olma kaygısı her iki katılımcının algısı yönünden uyum göstermiştir.

4.2.4.2 Görüşme: 2

Soru 1: Bu paylaşımı neden beğendiniz?

K-13: *''Bu paylaşımında genellikle doğa imgelerinden dolayı bayağı çekici geldi bana, şarabında payı oldu açıkçası''.*

Soru 2: Sizi bu paylaşımı beğenmeye iten en önemli unsur nedir dediğimde belirgin bir özellik belirtebilir misiniz? Kendinize en yakın olan.

K-13: *“Doğa da olması diyebilirim. Biraz daha böyle kafeterya tarzı değil de açık bir alan olması ve bayağı doğal bir ortam olması beni en çok etkileyen faktör”.*

Soru 3: Karşılaştığınız görsellerde daha çok mekânsal fotoğraflar mı yoksa böyle doğa kaynaklı fotoğraflar mı daha çok ilginizi çekiyor?

K-13: *“Doğa kaynaklı fotoğraflar diyebilirim”.*

Soru 4: Beğendiğiniz paylaşımda algıladığınız mesaj veya mesajlar var mıdır? Var ise bunlar nelerdir?

K-13: *“Burada sadece huzur diyebilirim. Bayağı huzur alabileceğim bir ortam çünkü burası”.*

Soru 5: Paylaşımı yapan kişinin sizce burada göndermek istediği, beğenen, onu gören kişilerin almasını istediği bir mesaj var mıdır? Sizde böyle bir izlenim uyandırdı mı?

K-13: *“Bende böyle bir izlenim uyandırmadı açıkçası”.*

Soru 5: Görseli beğenirken orada olmak ya da o anı paylaşmak algısı içerisinde olduğunuz mu?

K-13: *“O anı paylaşmak değil ama orada olmak istedim açıkçası”.*

Soru 6: Peki neden o anı paylaşmak arzusu içerisinde olmadınız?

K-13: *“Böyle ortamlarda iken daha çok anı yaşamak kafasında olan biriyim çünkü o anı paylaşmaktansa yaşamak daha çekici geldi bana”.*

Soru 7: Yani sizin için önemli olan gördüğünüz ya da deneyimlediğiniz bir şeyi paylaşmak ve başkalarının huzuruna sunmak yerine kendiniz olan anın keyfini çıkarmak taraftarısınız doğru mudur?

K-13: *“Evet doğrudur”.*

Katılımcı vermiş olduğu cevaplarla görseldeki içeceğin de sağlamış olduğu katkı ile birlikte doğa imgesinin ön plana çıktığını dile getirmiştir. Görseldeki içeceğin ve doğa imgesinin yarattığı izlenim görseli paylaşan ve beğeniyi gerçekleştiren katılımcılar nezdinde hemfikir bir durum söz konusu olmuştur. Katılımcıya göre kafeterya tarzı mekanlardan ziyade doğa ortamının ön plana çıkması yapmış olduğu beğenin en

önemli unsurdur. Fotoğrafın geneline baktığımızda katılımcının bu görselden algıladı huzur olgusudur. Bununla birlikte katılımcı, görselin kendisinde herhangi bir mesaj uyandırmadığını dile getirmiştir. Görseldeki doğallığı yaşamak istediğini ifade etmesinin yanı sıra bu o anı paylaşma gayretinde bulunmayacağını belirtmiştir. Çünkü fotoğraf çekip paylaşmaktansa o anın tadını çıkarmayı tercih edeceğini vurgulamıştır.

4.2.5 Görsel 5: Hamburger Temalı Görsel

4.2.5.1 Görüşme :1

Soru 1: Bu paylaşımı neden beğendiniz?

K-14: *“Genel olarak göze çarpan bir yemek görseli. Sunumuyla da birlikte gözüme hoş geldiği için beğendim”.*

Soru 2: Sizi bu paylaşımı beğenmeye iten en önemli unsur nedir?

K-14: *“En önemli unsur sunuş şekli o çok hoşuma gitti. Çünkü bir tepsi içerisinde sunulmuş olması görsele sıcaklık ve samimiyet katmış”.*

Soru 3: Paylaşımında algıladığınız mesaj ya da mesajlar nelerdir?

K-14: *“Mesaj olarak direkt kişinin yemeyi tercih ettiği ve birazdan yiyeceği mesajı veriliyor. Paylaşan arkadaş burada ne gibi yiyecekler tercih ettiğini onu takip edenlere göstermeye çalışıyor. Kendini bu tarz tercihlerle mutlu ettiğini görseli paylaşmasından da anlıyoruz zaten”.*

Soru 4: Görseli beğenirken orada olmak ya da o anı paylaşmak arzusu içerisinde oluyor musunuz?

K-14: *“Karnımın aç olduğu bir zamanda orada olmayı tabi ki isterdim. Fakat görseldeki yemek tok insana bile cazip gelecek bir şekilde sunulmuş. Bu an beni de mutlu edeceğinden dolayı bende bu mutluluğumu diğer insanlar ile paylaşma arzusu içerisinde olurdum ve paylaşımı yapardım”.*

Soru 5: Görseli siz paylaşmış olsaydınız, beğeni arzusu içerisinde olur muydunuz?

K-14: *“Evet açıkçası paylaştığım bir fotoğrafın diğer insanla tarafından beğenilmesi beni mutlu eder. Çünkü benimle aynı duyguları yaşadıklarını, aynı zevklere sahip olduklarını hissediyorum. Bu yüzden de yaşadığım anları paylaşmayı seviyorum”.*

Katılımcının vermiş olduğu cevaplara baktığımızda, yemeğin sunum şekli, yemeğe görsel güzellik katmıştır. Beğeninin gerçekleşmesindeki en önemli unsur, yemeğin

tepsi ile sunulmuş olmasıdır. Çünkü katılımcı bu sunumda sıcaklık ve samimiyet hazlarını almıştır. Katılımcının görselden genel olarak algıladığı mesaj, düz perspektiften bakacak olursak paylaşan kişinin birazdan o yemeği yiyecek olmasıdır. Bir başka anlam penceresinden baktığımızda ise paylaşımı gerçekleştiren kişi, bu görseli paylaşarak ne tarz yiyecekler tercih ettiğini ve ne tarz yiyeceklerin onu mutlu ettiğini göstermeye çalışmıştır. Katılımcı, yemeğin görünüş itibari ile kendisine çekici geldiğini, o anı deneyimlemek istediğini dile getirerek bu görseli paylaşabileceğini ve beğeni arzusu içerisine girebileceğini de belirtmiştir. Paylaşımı yapan ve beğenen nezdinde baktığımızda paylaşımda bulunan kişinin vermek istediği mesaj, beğeniyi yapan kişi tarafından doğru yönde algılanmıştır diyebiliriz.

4.2.5.2 Görüşme: 2

Soru 1: Bu paylaşımı neden beğendiniz?

K-15: *“Beğendim çünkü hamburger yemeyi çok seviyorum. Bu görseldeki hamburger de özellikle lezzetli göründü gözüme”.*

Soru 2: Sizi bu paylaşımı beğenmeye iten en önemli unsur nedir?

K-15: *“Tepsinin sunumu çok hoşuma gitti. Üzerindeki süslemeler ve hamburgerin gerçekten lezzetli görünüyor olması beni bu paylaşıma iten en önemli unsurlardan ikisi”.*

Soru 3: Paylaşımda algıladığımız mesaj ya da mesajlar nelerdir?

K-15: *“Gözüme ilk çarpan şey aslında kenardaki sigara paketi ve çıkmak oldu. O özellikle oraya konulmuş gibi hissettim. Dolayısıyla da burada araya sıkıştırılmış bir erkeklik vurgusu olduğunu düşündüm. Bunun haricinde de öyle görece abartılı diyebileceğimiz bir sunumun özellikle paylaşılmış olması da gösteri kaygısı hatırlatıyor bana. Dolayısıyla ben merkezci bir jest gibi bu biraz, ön plana çıkmak gibi diyebiliriz kaba bir tabirle”.*

Soru 4: Görseli beğenirken orada olmak ya da o anı paylaşmak arzusu içerisinde oluyor musunuz?

K-15: *“Sadece hamburgeri yemek arzusu içinde oldum. Paylaşma arzusu içinde olmadım.”*

Katılımcının cevaplarına baktığımızda, görseli beğenmesinin nedeni öncelikle hamburgeri seviyor olmasıdır. Beğenisindeki en önemli unsur ise hamburgerin tepsi ile birlikte sunumu ve üzerindeki süslemelerin hamburgeri lezzetli göstermesi en önemli iki unsurdur. Katılımcının görselden algıladığı mesaja baktığımızda gözüne çarpan ilk öğelerin hamburger tepsisinin yanında duran sigara paketi ve çakmak olduğudur. Katılımcının ifadelerine göre bu öğeler oraya bilerek konulmuştur ve bu öğeler aracılığı ile bir erkeklik vurgusu yapılmıştır. Görece abartılı olan bir sunumun özellikle paylaşılmış olması katılımcıya göre bir gösteri kaygısı gütmektedir. Bu paylaşımın ben merkezci bir jest veya kaba tabirle ön plana çıkmak gayesi taşıdığını belirtilmiştir. Katılımcı görseli kendisinin paylaşmayacağını fakat hamburgeri yeme arzusu içerisinde olduğunu vurgulamıştır. Paylaşan ve beğenen nezdinde baktığımızda genel olarak her iki tarafında ön planda olma beğenilme algısını ortaya koyduğu söylenebilir. Sigara paketi ve çakmak ile verilmek istenen mesaj paylaşan tarafından dile getirilmezken, beğeniyi yapan katılımcı tarafından bu öğelerin fotoğrafı algılama aşamasında etkili olduğu dile getirilmiştir.

4.3 Görsellerdeki Metafor ve İmgelerin İncelenmesi

4.3.1 Görsel 1: Şehir Meydanı-Kahve Temalı Görsel

Fotoğraf İzmir'in ünlü meydanlarından birinde çekilmiştir. Fotoğrafta ilk göze çarpan iki kişinin satın almış olduğu kahveleri tokuşturarak poz vermesi ön plandadır. Burada öne çıkan olgu, kahvenin Gloria Jeans gibi ünlü bir markaya ait olması ve bunun ön plana çıkarılmış olmasıdır. Katılımcının vermiş olduğu; K-1: *“normal bir karton bardakta elimizde bir çay veya kahve olsa belki onu bu şekilde uzatıp çekmeyebilirdim ama bu çekme arzusuydu çünkü ambalajı da gayet güzel ve herkesin de bildiği ünlü bir marka.”* cevabına da baktığımızda bu markaya ait görselin ve ürünün ön plana çıkarılmak istendiğini anlayabiliyoruz. Buradaki kahve objesinin almış olduğu açılı ve

göz önünde bulundurulması bir statü imgesini ortaya çıkarmaktadır. Buradaki statünün karşılığı Gloria Jeans markasının gençler arasında popüler olması sebebiyle o kesim tarafından kabul edilme arzusudur. Debord (1996)'a göre ekonominin toplumsal yaşama yapmış olduğu baskının ilk sürecinde, tüm insanlar üzerinde var olmak'tan sahip olma'ya doğru geçiş sağlayan gözle görünür bir amiyaneye söz konusudur. Günümüzde sürecinde ise bu durum sahip olmak'tan gibi görünmek'e doğru bir değişim gerçekleşmiştir (Debord, 1996).

4.3.2 Görsel 2: Koltuk ve Odun Sobası Temalı Görsel

Görselde yer alan koltukların ve odun sobasının ortaya koymuş olduğu izlenim bir ev ortamının metaforudur. Eski olan bizlere çoğunlukla daha samimi gelmektedir. Nostaljik olana karşı eğilimimiz daha fazladır. Bu sonucu katılım gösteren kişilerin vermiş olduğu, K-2: *“Bulduğum ortam her yerde bulunamayacak nadir ortamlardan biri olduğu için. Günümüzdeki modern mekanlara karşı daha otantik daha samimi ve daha vintage tarzlı olmasından kaynaklı.”* cevabından çıkarabilmekteyiz. Debord (1996)'a göre de gösterinin temelinde eski bir sosyal uzmanlaşma yatmaktadır. Gösteri toplumunda modern olan şey aynı zamanda eskimiş, eskide kalmış olandır (Debord, 1996).

4.3.3 Görsel 3: Düşünür ve Sanatçı Temalı Görsel

Görseldeki duvarda yer alan Kafka, Salvador Dali gibi düşünür ve sanatçıların vermiş olduğu izlenim burada entelektüel imgesini ortaya çıkarmaktadır. Katılımcıların vermiş olduğu, K-3: *“Genel olarak insanlar sosyal medyada bir şeyler paylaşınca çok kendi tarzları olmasa da trendlere uymak için bu tarz paylaşımlar yapıyorlar. Mesela Kafka son dönemlerde çok popüler olmuş bir yazar ya da Salvador Dali, bunlar kişinin entelektüel seviyesini yukarı çekiyormuş gibi görünüyor.”* şeklindeki cevaplar ortaya konulan entelektüellik imgesini desteklemektedir. Burada entelektüelliği temsil eden

düşünür ve sanatçıların görselleri gösterinin işaretleri durumundadır. Debord (1996)'a göre gösteri, kendini şahsen toplum, toplumdaki bir parça ve bir birleştirme elemanı olarak görür. Gösteri, tüm bakış ve şuur durumlarını bir araya toplar. Bu toplama yeri yanlış bakış ve şuur durumunun yeridir. Gösterinin, övdüğü objelerden tasarladığı eylemlere kadar her düzeyde yaşadığı aleni bir nitelik kaybı yaşanır. Gösterinin kullandığı dil egemen durumdaki üretimin işaretlerinden meydana gelir ve bu işaretler üretimin son hedefleridir (Debord, 1996). Bunun yanı sıra Debord (1996), ünlü kişilerin, muhtemel bir gösterişin imajını kendinde topladığını ve toplumun yaşam ve anlam görüşlerini canlandırmak için var olduklarını ifade eder (Debord, 1996).

4.3.4 Görsel 4: Doğa-Şarap Temalı Görsel

Görselde yer alan doğal ortam ve şarap içeceğinin bütünleşmesiyle birlikte şarabın imgelediği bir doğallık ön plana çıkmaktadır. Bu paylaşımı neden yaptınız? sorusuna karşılık verilen, K-4: *“Bulduğum ortamı beğendim, doğa ile iç içe olmak sevdiğim bir şey. Aynı zamanda şarabı içerken o üzümlerden yapıldığını hissetmek beni etkileyen bir şeydi.”* Cevap ve bu paylaşımı neden beğendiniz? sorusuna karşılık verilen, K-13: *“Bu paylaşımda genellikle doğa imgelerinden dolayı bayağı çekici geldi bana, şarabında payı oldu açıkçası.”* Cevaplar, doğa ile şarabın bütünleştiği yönünde bir mesaj vermekte ve şarabın doğallığı imgelediğini göstermektedir. Debord (1996) da bu duruma yönelik, gösterinin kendi bilumumu çerçevesinde incelendiğinde, var olan üretim biçiminin hem neticesi hem de projesi olduğunu belirtmiştir. Gösterinin içeriği ve biçimi, mevcut sistemin şartlarının ve hedeflerinin bütünüyle aynı şekilde onaylanmasıdır. Modern üretimin haricinde sürdürülen zamanın asıl bölümündeki uğraş olan gösteri, bununla birlikte bu onayın daimî mevcudiyetidir (Debord, 1996).

4.3.5 Görsel 5: Hamburger Temalı Görsel

Görselde yer alan hamburger katılımcıların da belirtmiş olduğu üzere, özellikle sunumu ile ön plana çıkmıştır. Görsele ve katılımcıların yapmış oldukları yorumlara baktığımızda sunumun önemli bir parçası burada tepsi figürüdür. K-14: “*En önemli unsur sunuş şekli o çok hoşuma gitti. Çünkü bir tepsi içerisinde sunulmuş olması görsele sıcaklık ve samimiyet katmış*” şeklinde verilen cevapta tepsi figürünün sunuma sıcaklık ve samimiyet kattığı belirtilmiştir. Debord (1996)’a göre gösterinin altyapısında eski bir toplumsal ehillik yatar. Gösteride kullanılan şey modern olarak lanse ettirildiği gibi aynı zamanda da arkaik olandır (Debord, 1996). Buradan yola çıkarak nostaljik olanın, geleneksel olanın bize çoğunlukla daha sıcak ve daha samimi geldiğini göz önünde bulundurduğumuzda, buradaki tepki figürünün nostaljiyi, gelenekselliği imgelediği sonucuna varabiliriz.

4.4 Paylaşımı Yapan Katılımcıların Anahtar Kelimeleri ve Görseldeki

Metafor/İmge

Tablo 4: Paylaşımı Yapan Katılımcıların Anahtar Kelimeleri ve Görseldeki Metafor/İmge

Katılımcı	Tema/Anahtar Kelimeler	Metafor/İmge
1. Katılımcı (Görsel 1: Şehir Meydanı-Kahve Temalı Görsel)	Estetik kaygı Mutluluk Ünlü bir marka	Statü
2. Katılımcı (Görsel 2: Koltuk ve Odun Sobası Temalı Görsel)	Otantik Vintage (nostaljik) Samimi ve Sıcak Beğenilme arzusu İletişim Odak noktası olma	Ev ortamı
3. Katılımcı (Görsel 3: Düşünür ve Sanatçı Temalı Görsel)	Alışkanlık Trende uyma Tasarım Beğeni arzusu Entelektüel	Entelektüellik
4. Katılımcı (Görsel 4: Doğa-Şarap Temalı Görsel)	Beğeni arzusu Doğallık Görünür olma	Doğallık
5. Katılımcı (Görsel 5: Hamburger Temalı Görsel)	Mutluluk Beğeni arzusu	Nostalji/Geleneksellik

Tablo 4’te görüldüğü gibi Katılımcıların paylaşmış olduğu görseller, içerisinde farklı metafor ve imgeleri barındırmaktadır. Katılımcıların yorumlarında ifade ettikleri anahtar kelimelere bakıldığında, yapılan paylaşımlar ile mutluluk hazzı elde etmek, beğeni arzusu taşımak, ön planda olmak konusunda ortak gayeler söz konusudur. Debord (1996)’a göre de çağdaş üretim şartlarının egemen olduğu toplumların bütün hayatı büyük bir gösteri deneyimi olarak sunulur. Gösteri, bu toplumlarda kendini bizzat bir birleştirme elemanı olarak görür ve üretilen objelerin belirli süsü durumundadır. Sayıları gün geçtikçe artan imaj-objeleri güncel toplumun bireylerinin

ortak üretimidir (Debord, 1996). Buradan da anlaşılacağı üzere katılımcıların paylaşımında bulunurken ortak duygu ve gaye içerisinde olduklarını söylemek, gösteri toplumunun zorunlu kıldığı davranışlara uygun hareket ettiklerini dile getirmek mümkündür.

4.5 Paylaşımı Beğenen Katılımcıların Anahtar Kelimeleri ve Görseldeki Metafor/İmge

Tablo 5: Paylaşımı Beğenen Katılımcıların Anahtar Kelimeleri ve Görseldeki Metafor/İmge

Görsel	Katılımcı	Tema/Anahtar Kelimeler	Metafor/İmge
Görsel 1: Şehir Meydanı- Kahve Temalı Görsel	6. Katılımcı	Arkadaşlık Dostluk Mutluluk Kendini gösterme	Statü
	7. Katılımcı	Estetik kaygı Beğeni arzusu	
Görsel 2: Koltuk ve Odun Sobası Temalı Görsel	8. Katılımcı	Otantik Renksel ve Nesnesel Uyum Huzur	Ev ortamı
	9. Katılımcı	Otantik Nostaljik Sanatsal kaygı Sıcak ve samimi	
Görsel 3: Düşünür ve Sanatçı Temalı Görsel	10. Katılımcı	Mekân tasarımı Ünlü kişilerin fotoğrafları Magnolia	Entelektüellik
	11. Katılımcı	Magnolia Işık dekoru Arka fon Yeni tarz dekorlar	
Görsel 4: Doğa-Şarap Temalı Görsel	12. Katılımcı	Doğal ortam Huzur Görünür olma	Doğallık
	13. Katılımcı	Doğa imgesi Huzur	

Görsel 5: Hamburger Temalı Görsel	14. Katılımcı	Sunum Sıcaklık ve samimiyet Mutluluk	Nostalji/Gelen eksellik
	15. Katılımcı	Sunum Erkeklik vurgusu Ön plana çıkmak	

Tablo 5'e bakıldığında beğenide bulunduğu görsele yorum getiren iki katılımcı arasında anahtar kelimeler farklılık gösterse de metafor ve imgenin belirleyicisi olan anahtar kelimelerde ortak görüşe hakimdirler. Görseli paylaşan katılımcılar ile görseli beğenen katılımcıların anahtar kelimelerine baktığımızda ise metafor ve imgenin belirleyicisi olan anahtar kelimeler paralellik göstermektedir. Bu paralellik gösteren anahtar kelimelerin yanı sıra görseli paylaşan katılımcılar ile görseli beğenen katılımcılar arasında daha farklı algılayışların olduğu da görülmektedir. Bu konuda Debord (1996) gösteri olgusunun, toplumun bireylerini ortak paydada birleştiren, ortak görüş ve bilincin oluşmasını sağlayan bir araç olduğunu ifade eder. Bununla birlikte gösterinin aldatıcı yönüne de dikkat çeker. O'na göre gösteri aracı nihai olarak ortak payda oluştursa da bu paydaların haricinde aldatmaca bir görüş ve doğru olmayan bir bilinç oluşturur. Bu durum gösterinin yarattığı birleşmenin, genelleştirilmiş ayrılığıdır (Debord, 1966).

Araştırmacının ortaya çıkan algılamaların farklılığı konusunda yapmış olduğu çıkarımlara bakıldığında, bir devlet üniversitesi olan Pamukkale Üniversitesi'nin İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde yer alan Medya Okuryazarlığı dersinin, seçmeli bir ders olması katılımcıların ortaya koyduğu fikir ayrılıklarının başlıca nedenlerindedir. Dersin seçmeli olması ve yalnızca 7. yarıyılıda yer alıyor olması Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin konu ile

ilgili olarak okur/yazarlık düzeylerinin gelişimine önemli ölçüde bir katkı sunmamaktadır. Medya Okuryazarlığı Dersinin öğrencilerin seçimine bırakılması, günümüzde kazanılması zorunlu bir hale gelen okur/yazarlık yetkinliğinden mahrum kalınmasına ve okur/yazarlık düzeylerinde farklılıklara yol açmaktadır.

Bölüm 5

SONUÇ

Sonuç bölümünde araştırmanın neticesi yer almaktadır. Çalışmada paylaşılan görsellere yönelik gerçekleştirilen, paylaşımı yapan ve beğenide bulunan katılımcıların yorumları incelenerek araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

5.1 Sonuç

Çalışmanın geneline baktığımızda, literatür de yer verildiği üzere teknolojinin ivme kazanmasıyla birlikte sanal ortama erişim sağlayan bireyler, sosyal medya platformları aracılığı ile tüketici durumundan üretici durumuna geçiş sağlamıştır diyebiliriz. Bu platformların sağlamış olduğu imkanlar ile bireylerin sosyal alanlarda birbirlerini gözetler duruma geldiğini ve yapmış oldukları eylemleri diğer bireylerin beğenisine sunarak ön plana çıkma gayesine girişmiş oldukları görülebilmektedir. Diğer bireylerin beğenisine sunulan görsellerin ön planda olma, beğeni alma ve gösteriş yapma amacı taşıdığı katılımcıların yorumlarıyla belirtilmiştir. Çalışmanın temel aldığı kuramın fikir babası Debord (1996)'a göre de modern üretim elemanlarının hakimiyet kurduğu toplumlarda devasa bir gösteri vardır ve bu toplumlarda her şey varlığını bir temsile devretmiştir. O'na göre imajlar gerçek yaşamdan kopuk bir durumdadır ve gösteri olgusu da bu imajların dolayımında seyreden toplumsal bir ilişkidir (Debord, 1996). Kaya (2017) gösteri olgusunun nesnelere bir yenilik unsuru kattığını belirtir. Gösteri olgusu her zaman için güncel olanı yakalamaya çalışır ve nesnelere daimî şekilde yeni anlamlar yükleyerek trend olanın bireyler üzerindeki tesirini yükseltir. Günümüzün en önemli trendleri arasında başat üreticilerin yarattığı

gösteri mekanlarıdır. Caddelerin ışıklandırılmasından alışveriş merkezlerine, mağaza vitrinlerinin düzenlenmesinden kafelerin tasarımlarına kadar her şey gösteri ile ilişkilidir (Kaya, 2017). Çalışmanın literatürüne baktığımızda gösteri toplumuna hizmet eden mekanlarla birlikte temel bir ihtiyaç olan yemek yemek eyleminin de temel ihtiyacın giderilmesinden ziyade bir gösteri aracına dönüştüğünü dile getirebiliriz. Çaycı (2019) da yemeklerin sembolik yönünün güçlü olduğunu ve yiyeceklerin kimlik olgusunun merkezine konumlandırıldığını belirtir. Tercih edilen yiyecekler bireyin kimliği, hiyerarşik durumu ve grubu hakkında bilgi verir. Bununla birlikte bireyler, sosyal medya platformlarında paylaşmış oldukları içerikler ile sanal ve sosyal kimliklerini biçimlendirerek yaratmış oldukları benliklerin sunumu gerçekleştirir (Çaycı, 2019). Görsel elemanların ağırlıkta olduğu, yeni medyanın ve akabinde sosyal medyanın günlük yaşamda etkinlik merkezi haline gelmesi ile birlikte bireyler, birçok görsele ve bu görsellerin içerisinde barındırdığı mesajlara maruz kalabilmektedir. Gönderilmek istenen mesajlar yazınsal iletilerin aksine tek bir görsel ile ifade edilebilir duruma gelmiştir. Onursoy (2017) da bu teknolojik arabirimlerin görselliği temel alan bir kültürel yapıyı doğurduğunu ve imgeler aracılığı ile yazınsal kültürden görsel kültüre doğru bir dönüşüm gerçekleştiğini belirtir (Onursoy, 2017).

Gerçekleştirilen çalışmada; tüm bu bilgiler ışığında, günlük yaşamda büyük bir etkinlik alanına sahip olan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da, kullanıcıların paylaşmış ve beğenmiş olduğu görseller içerisindeki metafor ve imgelere yönelik gerçekleştirilen okumalar kapsamında, kullanıcıların okur/yazarlık düzeylerinin belirlenmesi amaç edinilmiştir. Söz konusu platformlar aracılığı ile maruz kaldığımız görsel mesajların sağlıklı bir şekilde okunabilmesi, aslında ne

anlatılmak istenildiği konusunda bilinçli olarak hareket etmeye büyük katkı sağlayacaktır.

Konu ile ilgili gerçekleştirilen çalışmada, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Instagram sayfasında #paü ve #paüiletişimfakültesi hashtagleri ile paylaşılan görsellerin vaka çalışması olarak ele alınmıştır. Paylaşılan 5 adet mekân veya yiyecek-içecek içerikli görseller amaçlı örneklem olarak seçilmiş, nitel yöntem analizi kullanılarak, görseli paylaşan kişi ve beğenen kişilerin görüşleri üzerine betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yapmış oldukları yorumlardan yola çıkılarak tema/anahtar kelimeler belirlenerek neticide metafor ve imgeler belirlenmiştir.

Bir devlet üniversitesi olan Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin ifade ettiği görüşler sonucunda, paylaşımı yapan ve paylaşımı beğenen katılımcılar arasında anlamlandırılmasında benzerlik ve farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Görsellere anlam yükleme noktasında farklılıklar ortaya çıksa da metafor ve imgelerin ortaya çıkarılması katılımcılar tarafından dile getirilen anahtar kelimeler neticesinde olmuştur. Bununla birlikte katılımcıların yapmış olduğu yorumlardan; görsellerin öncelikle beğeni alma ve estetik kaygı ile paylaşıldığı, katılımcıların görselleri paylaşırken çoğunlukla diğer bireylerin düşüncelerini göz önünde bulundurduğu sonucuna varılmıştır. Debord (1996)'a göre de tüketim fazlalığının olduğu yerde gençler arasındaki yanıltıcı roller ilk sırada yer almaktadır. Gösteri korku ve yıkımla çevrili bir mutluluk imajıdır. Herkes bu imaj ile özdeşleşmelidir (Debord, 1996).

5.2 Araştırma Soruları Sonuçlandırma

5.2.1 Instagram'da Paylaşılan Mekân ve Yemek Görselleri Kültürel Dönüşüm Açısından Ne İfade Ediyor?

Instagram'da paylaşılan mekân ve yemek görsellerini incelediğimizde sosyal medya temelli bir gösteri kültürüne doğru dönüşümün gerçekleştiğini görmekteyiz. Çekilen fotoğraflar neye yönelik olursa olsun öncelikle beğeni ve onay görme arzusu çerçevesinde, estetik kaygısı taşıyarak çekilmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu; K-1: *“normal bir karton bardakta elimizde bir çay veya kahve olsa belki onu bu şekilde uzatıp çekmeyebilirdim ama bu çekme arzusuydu çünkü ambalajı da gayet güzel ve herkesin de bildiği ünlü bir marka.”*, K-7: *“görsel estetik kaygı duyularak doğru açılar ile çekilmiş bir görsel ve benim göz zevkime hitap ettiği için beğendim.”*, K-1: *“estetiğe önem veriyorum, insanların sosyal medyada paylaştığı ve bazı fotoğrafların estetik açıdan güzel olması benim o sayfaları takip etmemi sağlıyor.”* gibi cevaplar bize bu estetik kaygının izlerini sunmakta ve sosyal medya temelli bir kültürün oluştuğunu göstermektedir.

5.2.2 Instagram Kullanıcıları Tarafından Neden Mekân ve Yemek Paylaşımları Yapılıyor?

Instagram üzerinden paylaşımı gerçekleştirilen mekân ve yemek görsellerinin paylaşılmasında ki nedenlerin başında, ön planda olma, beğeni alma ve onay görme duygularının elde edilmek istenmesi gelmektedir. Katılımcıların vermiş olduğu, K-1: *“... çektiğim fotoğrafları sosyal medyamda paylaşarak insanların böyle güzel anları fotoğrafladığımı görmelerini istiyorum.”*, K-2: *“beğenilme arzusu tabiki de oldu, beğenileceğini düşünerek paylaştım.”*, K-3: *“insanlar sosyal medyada bir şeyler paylaşınca çok kendi tarzları olmasa da trendlere uymak için bu tarz paylaşımlar yapıyorlar.”* gibi cevaplar bu durumu gözler önüne sermektedir.

5.2.3 Instagram Kullanıcılarının Paylaştığı Görsellerde Metaforlar ve İmgeler Neyi İfade Ediyor?

Görsellerdeki metaforları ve imgeleri incelediğimiz bölümde de yer aldığı üzere metaforlar statü, entelektüellik, doğallık, nostaljik, geleneksellik, ev metafor ve imgelerini barındırmaktadır. Bu görselleri içerisindeki metafor ve imgeler, paylaşımda bulunan ve paylaşımı beğenen kullanıcıların duygu durumlarını ifade eden temel öğeler durumundadır. Söz konusu duygu durumları ile ilgili Debord (1996) da çağdaş tüketimin sahte ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen bir tüketimi dayattığını dile getirmiştir. Tüketimi gerçekleştiren kişi, tüketim sonucu elde edilen mutluluğa sahip olan diğer insanları da temsil etmektedir (Debord, 1996).

5.2.4 Instagram'da Mekân ve Yemek Paylaşımı Yapan Kişilerin Temel Motivasyonu Neler Olabilir?

Paylaşımların yapılmasındaki en önemli nedenler ön planda olma, beğeni alma ve onay görme duygularının elde edilmesidir. Bu duyguların elde edilme amacı paylaşımların yapılmasında katılımcıların temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu duyguların elde edilmesinin gerekliliğini Debord (1996), tüketimi gerçekleştiren kişinin, insani kalite olarak onay almış şeylerin tamamına sahip olmak istediği ve söz konusu kalitelere sahip olunarak her hususta mükemmeliyetçilik arandığı şeklinde dile getirir (Debord, 1996).

5.2.5 Instagram'da Mekân ve Yemek Görselleri Paylaşan Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Kültürel Belleği Ne Anlatıyor?

Çalışmanın geneline baktığımızda katılımcıların vermiş olduğu yorumlar bizlere yeni bir kültüre dönüşün izlerini sunmaktadır. Paylaşımlar beğeni arzusu ve diğer bireyler tarafından onay görme gayesi ile yapılmaktadır. Günlük iletişimin dahi artık dijital ortamda -bilhassa sosyal medyada- yapıyor olması duygu, düşünce tutum ve bütün

eylemlerimizi bu ortamlara taşımamıza neden olmuştur. Bizlere ön plana çıkma, takdir toplama olanağı sunan sosyal medya kendine özgü bir kültür oluşturmuştur. Oluşturulan bu kültüre yönelik Debord (1996) da, kültür olgusunun gösteri toplumun en önemli metası durumunda olmasına dikkat çekmektedir. Kültür, yitirilmiş olan birliğin araştırıldığı yerdir. O'na göre gösteri, toplumun tarihini unutturmak amacıyla, modern araçlar vesilesi ile sahte yenilikler ortaya koyarak, nevi şahsına münhasır özünü yaratan bir strateji uygulamaktadır. Katılımcılar da sosyal medya gibi yeni mecralar üzerinden yapmış oldukları paylaşımları söz konusu kültüre yönelik gerçekleştirmiştir.

5.3 Öneriler

Dijital ortamda, bilhassa sosyal medyada maruz kalınacak mesajlara karşı bireylerin, okuryazarlık yetilerinin geliştirilmesi, zorunlu bir hal almaya başlamıştır. Bu konuda insanları bilinçlendirmeye yönelik proje ve çalışmaların artış kazanması, eğitim politikalarının ve ders müfredatlarının revize edilmesi, okuryazarlık derslerinin seçmeli dersten ziyade zorunlu olarak işletilmesi, yeni ve sosyal medya okuryazarlık düzeyinin artmasında önemli bir artış sağlayabilir. Çünkü çağımızın artık gerekliliği olan yeni ve sosyal medya okuryazarlığındaki bilinç düzeyi ne kadar yüksek olursa gerçek dünya ve sanal dünya arasındaki çizgi çok daha belirgin bir şekilde çizilebilir. Böylece sanal dünyanın zararları daha net bir şekilde görülebilir.

Bununla birlikte araştırmacılar tarafından, sanal ortamda ve bireylerin bu sanal ortamlardaki tutum ve davranışlarını ortaya koyan saha araştırmalarının yapılması ve bu araştırmaların artırılması yeni ve sosyal medya okuryazarlığı alanına önemli katkılar sunacaktır. Bireylerin görsel okuryazarlık eğitim düzeyinin ölçülebilmesi

adına ortaokul, lise ve üniversite seviyesindeki öğrencileri kapsayan geniş ölçekli bir anket çalışması yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Abdülkadir, B. (2015). Saussure ve Peirce Arasında Göstergebilim. Tercüman: Mehmet Emin Güleçyüz, Tilimsan Üniversitesi, Cezayir.
- Açıklalın, S, Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (7), 1-18.
- Akan, F. (2020). *Gündelik yaşamda Instagram kullanım örüntüleri ile narsisizm arasındaki ilişki* (Master's thesis, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aksoy, Z. (2020). Kültürlerarası yeni medya: Sosyal medyanın kültürlerarası iletişim üzerinde algılanan etkileri. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 126-144.
- Aktan, E. (2018). Instagram kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve Instagram takip davranışlarının incelenmesi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(33), 127-146.
- Alemdar, Z. Y. Aydınli, S. (2011). Mimarlıkta Anlatı Olarak İmge. *İTÜ Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 1, 83-94.
- Algül, A. (2018). Sosyal Ağ Kullanıcılarının “Abartılı Paylaşım”, “Benlik Sunumu” Ve Mahremiyet Tüketimleri. *Öneri Dergisi*, 13 (49), 21-44.

Altıntop, M., Bak, G. & Bak, A. (2020). “Yeni Medya Okuryazarlığı”, Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 6(24): 414-421.

Altun, Adnan. (2008). Türkiye'de Medya Okuryazarlığı. ilk Öğretmen Eğitimci Dergisi, Sayı: 16 Sayfa: 30-34.

Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. Selçuk İletişim, 9 (1), 410-428.

Arıkan, B. A. (2020). *Yeni Medya Trendleri Yeni Medya, İletişim, Teknoloji Toplum ve İş Dünyası İçin Perspektifler*. Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti.

Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.

Asrak Hasdemir, T. (2014). Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (2), 23-40.

Assmann, J. (2015), *Kültürel Bellek: Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik*, Çev: Ayşe Tekin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Atalay, G. E. (Ed.). (2020). *Yeni medya ve alternatif gazetecilik: Yeni olanaklar, sorunlar ve tartışmalar*. Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti.

- Ayan, G. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği* (Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aydın, A. (2020). Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9 (3), 2573-2594.
- Aydın, N. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri: Etnoloji. *Uluslararası Beşerî ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2 (2), 60-71.
- Aydınalp, G. (2013). Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3 (4), 1-37.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Aytaş, G. ve Kaplan, K. (2017). Medya Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Okuryazarlıklar. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 291-310.
- Babacan, M. E. (2015). Yeni medya bağlamında toplumsal hareketler ve yeni insanın karakter analizi. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 295-307.

- Bahçecioğlu, E. H. (2019). *Sosyal Medyada Tüketim Kültürünün Yansımaları: Instagram'da Moda Bloggerları Üzerine Bir İnceleme* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Baker, U. (2015). Kanaatlerden İmajlara Duygular Sosyolojisine Doğru. Çev: Harun Abuşoğlu, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-14.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Balun, İ. (2019). *Ağ Toplumunda rızanın inşası bağlamında Sosyal Medya Reklam Etkileri* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Barış, Ö. (2019). Geleneksel ve sosyal medya gündem uyumu incelemesi: Twitter, Fox TV ve ATV Ana Haber Bülten Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 169-184.
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven, (Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim 2013 – Xv. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 23-25 Ocak.

- Bat, Z, Vural, Z, Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5 (20), 3348-3382.
- Bayhan, V. (2014). Yeni toplumsal hareketler ve Gezi Parkı direnişi. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 23-58.
- Bekar, A, Zağralı, E. (2015). Türk Yemek Kültürü ve Teknolojik Gelişmelerin Yemek Kültürü Üzerine Etkileri. *Journal Of Tourism Theory And Research*, 1 (1), 40-48.
- Berger, J. (1995). *Görme Biçimleri*, Çev: Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları
- Biçici, E. (2018). Ayna Olarak Instagram. *Ajıt-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9 (35), 81-97.
- Bilge, U. (2020). Metafor ve Sembol Bağlamında Dil ve Anlam: Paul Ricoeur'ün Hermenötik Projesi. *Dört Öge*, (17), 25-36.
- Bingöl, İ, Karaca, M. (2014). Küreselleşme, İletişim ve Haber Dengesizliği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (7), 187-202.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.

- Birol, M, Bakır, Z. (2019). Instagram Fenomenlerinin Paylaşımları Üzerinden Göstergebilimsel Bir İnceleme. *The Journal Of International Scientific Researches*, 4 (2), 195-221.
- Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi Sırasında İlköğretim Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime Yönelik İmge ve Algıları: Bir Metafor Analizi. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 1-23.
- Bozkurt, F, Çoşkun, D. (2018). 21. YY Okuryazarlığı: Öğretmen Adaylarının Medya Algılarına Genel Bir Bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 493-511.
- Bulut, S. (2020). Ağ toplumunda parasosyal etkileşimi Twitter kullanıcı yorumları üzerinden değerlendirmek. *İNİF E-Dergi*, 5(2), 43-59.
- Bülbül, Y, Dolanbay, H. (2019). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarı Kavramına Yönelik Metaforik Algıları. *Uluslararası Alan Eğitimi Dergisi*, 5 (2), 152-164.
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 51(1), 5–24.
- Castells, M. (2005). *Ağ toplumunun yükselişi*, (Çeviren: Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Civelek, M. (2020). Göstergebilimin Kuramsal Açından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4 (3), 771-784.

- Creswell, J. W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, (Çev. Ed. Selçuk Beşir Demir ve Mesut Bütün), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergibilim. *Laü Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 22-34.
- Çakar, D. B. (2010). Sportif Görsel İçeren Reklamların Göstergibilimsel Çözümleme Teknikleriyle İncelenmesi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Çakır, H. ve Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(41), 7-28.
- Çakmak, V. (2018). Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Ajıt-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9 (31), 137-152.
- Çalışkan, O. (2014). Kamusal alan bağlamında ağ toplumu ve yeni kamusal alan arayışı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 41-62.
- Çaycı, A. ve Aktaş, C. (2018). Dijitalden Tatmak: Yemeğin “Yeni” Gastro Mekanlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları. *Trt Akademi*, 3 (6), 710-727.

- Çaycı, A. (2019). Sosyal Medya’da Dijital Yemek Kültürü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (Uksad)*, 5 (1), 120-136.
- Çeken, B. ve Aypek Arslan, A. (2016). İmgelerin Göstergibilimsel Çözümlemesi “Film Afişi Örneği”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 0-0.
- Çelik, A. (2020). *Tüketim Toplumunda Dijitalleşen Gösteri ve Gösterişçilik Alanı Olarak Instagram* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çetin, F. A., & Öziç, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişimde Instagram fenomenlerinin satın almaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 157-172.
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 1-28.
- Çetinkaya, A. (2020). Magazin haberciliğinin yeni platformu: Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 104-132.
- Çimen, Ü. (2020). Yöndeşen Medyayı Doğru Algılama Bağlamında Medya Okuryazarlığı Eğitimi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 117-137.

- Dağtaş, E., & Yıldırım, O. (2015). İnternet ve sosyal ağlar dolayımı gündelik yaşam pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması. *folklor/edebiyat*, 21(83), 149-180.
- Debord, E. G. (1996). Gösteri Toplumu (1. Baskı) (Çev. A. Emekçi, O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Değerli, A. (2016). Ağ toplumunun iletişimi ekseninde yerel yönetimlerin sosyal medya kullanım düzeyi: Kadıköy Belediyesi Örneği. *Öneri Dergisi*, 12(46), 63-80.
- Demir, S. E. (2016). Enformasyon toplumu ve yeni orta sınıflar. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 36(1), 41-70.
- Dervişcemaloğlu, B. (2008). Göstergebilim, ([Http://Www.Ege-Edebiyat.Org/Wp/](http://www.Ege-Edebiyat.Org/Wp/))
- Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., & Robinson, J. P. (2001). Social implications of the Internet. *Annual review of sociology*, 27(1), 307-336
- Diyadin, A. ve Özdil, T. (2017). Krizlerle Baş Etmede Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Ege Academic Review*, 17(3).

- Doğan, M. E. (2011). Enformasyonel iş g¼c¼ için yeni bir ¼đrenme yaklaşımı: Bağlantıcılık. *Akademik Bilişim*, 11, 02-04.
- Dominic, M., Francis, S., & Pilomenraj, A. (2014). E-learning in web 3.0. *International Journal of Modern Education and Computer Science*, 6(2), 8.
- D¼nmez, B., & Sincar, M. (2008). Avrupa birliği s¼recinde y¼kselen ağ toplumu ve eğitim y¼neticileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 1-19.
- Durak, H. Ve Seferoğlu, S.S. (2016). T¼rkiye'de Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Ağ Kullanım ¼r¼nt¼lerinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 526-535.
- Duygulu, S. (2018). Yeni medya teknolojilerinin k-kuşağının ebeveynleri ile olan iletişimine etkisi. *TRT Akademi*, 3(6), 632-652.
- Eraslan, R. (2013). Sosyal Medya Her An ve Her Yerde G¼r¼n¼r Olmak. *The Turkish Online Journal Of Design Art and Communication*, 3 (4), 29-37.
- Eroğlu, ř. ve akmak, T. (2020). Post-truth D¼nemini Anlamak: Hacettepe ¼niversitesi Bilgi ve Belge Y¼netimi B¼l¼m¼ ¼đrencilerinin Yeni Medya Araçları Kapsamında Bilgi Bozuklukları ve Doğrulama Algılarının Değerlendirilmesi. *Pamukkale ¼niversitesi Sosyal Bilimler Enstit¼s¼ Dergisi*, (39).

- Ertürk, Y. ve Eray, T. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. *Intermedia International E-Journal*, 3 (4), 12-29.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 32-42.
- Eryılmaz, E. (2015). Ağ toplumu sosyal sermaye değeri üretebilir mi? *Is Ahlakı Dergisi*, 8(2), 325.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Gazanfer, A., Sevinç, H., Güneş, Z., & Yazgı, Z. (2020). Instagram kullanım nedenleri ölçeğinin geliştirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(75), 1185-1197.
- Gillmor, D. (2008): “Principles For A New Media Literacy”, Media Re: Public; Berkman Center For Internet And Society At Harvard University.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çev. Barış Cezar. Ankara: Metis Yayınları.

- Göker, G., ve Doğan, A. (2011). Ağ toplumunda örgütlenme: Facebook'ta çevrimiçi tekel eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 175-203.
- Göktürk, G. (2020). Can Sıkıntısı, Aylaklık ve Gösteri. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 11 Ek Sayı-1, 209-226.
- Görgün, A. B., & Erdem, M. T. (2017). Bilgi toplumunda dijital bölünme: Bilişim ve İletişim Teknojileri Kullanım Yetenekleri Üzerinden Bir Tartışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 1505-1518.
- Gültepe, G. Berkli, Y. (2016). Sanat Metafor ve Dönüşüm. *Sanat Dergisi*, (30), 44-51.
- Gündoğdu, K., Altın, M., Üstündağ, N. ve Altay, B. (2018). Öğretmen adayları öğretmenlik uygulamasında yeterli mi? (Bir olgubilim çalışması). *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 150-166.
- Güneş, E. (2016). Toplumsal değişim, teknoloji ve eğitim ilişkisinde sosyal ağların yeri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 191-206.
- Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde Yaşamak*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Güz, N., Yegen, C., ve Yanık, H. (2018). Instagram yeni bir politik prooaganda ortamı olabilir mi? *In Social Sciences*, 51.

- Hazer, O. (2020). Yeni Medya ve iletişim teknolojileri: Ailede sosyal etkileşim. *Gençlik ve Dijital Çağ*, 92.
- Hobbs, R. (2010). Digital And Media Literacy: A Plan Of Action. Washington: The Aspen Institute.
- Hoggart, R. (2020). The Importance Of Literacy- Okuryazarlığın Önemi (N. Güneş ve H. Güneş, Çev.). *Trt Akademi*, 6 (10), 790-805.
- İlhan, E. (2015). Medya okuryazarlığı dersi ve yeni medya algısına etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 52-68.
- İlhan, T. ve Uğurhan, Y. (2019). Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (1), 28-60.
- İnce, M. ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- İşler, Ahmet Şinasi (2002). Günümüzde Görsel Okur Yazarlık Ve Görsel Okur Yazarlık Eğitimi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15 (1).
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015, April). Generation like: Comparative characteristics in instagram. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4039-4042).

- Jolls, T. ve Thoman, E. (2008) 21. Yüzyıl Okuryazarlığı: Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler, Çev: Ed, Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Karaca, M. ve Mutlu, T. (2019). Nispetizm- Mış Gibi Yapmak: Sosyal Medyada Nispet Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 40-51.
- Karaçelik, Y. (2019). *Sosyal medya ağlarında makro ve mikro şöhretler üzerinden fotoğraf paylaşımlarının eleştirel incelenmesi: instagram örneği* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Karaduman, S. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 683-700.
- Karagülle, A. E., & Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 1-9.
- Karahisar, T. (2013). Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen! Türkçe. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(12), 71-83.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 25-36.

- Karamehmet, B. (2017). Metafor ile Markaları Yönetmek. *Atatürk İletişim Dergisi*, (13), 125-148.
- Kaya, S. (2017). Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" Adlı Çalışması Bağlamında Mekân ve Modanın Tüketim Unsuru Olarak İncelenmesi. *Journal Of History Culture And Art Research*, 6(3), 818-830.
- Kıran, A. (2010). Çağdaş Bir Düşünme Biçimi Olarak Göstergibilim. *Dilbilim*, (22), 1-16.
- Kıran, Ö. (2020). Temel Yaklaşımlar Açısından Medya Okuryazarlığı Eğitimi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 39 Sayı: 3 100. Yıl Eğitim Sempozyumu Özel Sayı, 233-248.
- Kırcaburun, K. (2017). *Üniversite öğrencilerinde instagram bağımlılığı, kişilik özellikleri ve kendini sevmeye arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).
- Kırık, A. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 230-261.
- Kıyan, Z., & Dikmen, E. Ş. (2019). Sosyal medyanın reklamcılıktaki rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6(1), 121-146.

- Korkmaz, H. (2019). *Üniversite öğrencilerinin sahip olduğu değerler, psikolojik iyi oluşları ve instagram bağımlılıkları arasındaki yordayıcı ilişkiler* (Master's thesis, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı)
- Köktener, A. (2019). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Algıları ve Medya Okuryazarlığı Eğitimine Yaklaşımları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 227-242.
- Kösem Işık, C. (2019). Tüketimin Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak Mekân / Place Is An Area Where Consumption Is Reproduced (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurt, A. ve Kürüm, D. (2010). Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 0 (2), 20-34.
- Kurudayıoğlu, Y. ve Tüzel, A. (2010). 21. Yüzyıl Okuryazarlık Türleri, Değişen Metin Algısı ve Türkçe Eğitimi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (28), 0-298.
- Kurum, R. S. (2020). Uluslararası ilişkilerde nitel yöntemlerle makale yazımı: Vaka analizi ve incelikleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 149-169.

- Kuyucu, M. (2017). Gençlerde akıllı telefon kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı sorunsalı: “Akıllı telefon (kolik)” üniversite gençliği. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 328-359.
- Küçüköner, M. (2010). Sanatta İmge, Simge ve Gösterge İlişkilerine Bir Bakış. *Sanat Dergisi*, 0 (7), 76-82.
- Mahiroğulları, A. (2010). Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi. *Journal Of Social Policy Conferences*, 0 (50), 1275-1288.
- Mesch, G. S. (2006). Family characteristics and intergenerational conflicts over the Internet. *Information, Communication & Society*, 9(4), 473-495.
- Noyan, C. O., Enez, A., Nurmedov, S., Yılmaz, O., ve Dilbaz, N. (2015). Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeğinin Kısa Formunun üniversite öğrencilerinde Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 16.
- Omur, S. ve Uyar, M. (2020). Disiplinlerarası Yaklaşım Olarak Medya Okuryazarlığı: Türkiye'de Üretilen Tezler Üzerine Bir İnceleme. *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (3), 277-290.
- Onursoy, S. (2017). Görsel Kültür ve Görsel Okuryazarlık. *Türk Kütüphaneciliği*, 31 (1), 47-54.

- Özdemir, M. (2018). Ağ toplumu ve siyasal hareketlilik: Ağ Toplumunda Siyasal İktidarın Konumu. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 127-138.
- Özdemir, N, Sabuncuoğlu İnanç, A. (2018). Gençlerin Gösteriş Tüketimi Eğilimleri Üzerine Bir Alan Araştırması: Konya Örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1 (2), 6-19.
- Özdemir, S. (2019). Sosyal medyada yemek kültürüne bakış: instagram örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 21-32.
- Özdemir, Y. (2014). Yeni medya ortamlarında akıllı telefonlar üzerine düşünmek. *Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara <http://inettr.org.tr/inetconf19/bildiri/9.pdf> (Erişim tarihi: 10.08. 2015).*
- Özden, A. (2019). Tüketici Yaşam Tarzları ile Statü Tüketimi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37 (3), 517-546.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 32-45.

Öztürk, E., Şener, G., & Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.

Özsevinç, N, Yengin, D. (2021). Dijital Dünyada Medya Okuryazarlığı Olgusu: Gelişim Evi Spor Kulübü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (1), 35-48.

Özturan, S., & Örgel, S. (2015). Sanal ortamda karşıt-kamusal alanlar yaratmak: Dijital eylemci ağları. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 1(2), 85-92.

Pamukkale Üniversitesi. “Hakkımızda: İletişim Fakültesi”. Erişim: 3 Mart 2021
<https://www.pau.edu.tr>.

Parsa, A. (2007). Görsel Okuryazarlık: Görselleri Okuma Değerlendirme ve Yaratma Süreci. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (2), 111-127.

Parsa, A. F., Kuruoğlu, H., & Aytaş, S., (2016). Yeni Medyada Dijital Göstergeler Evrenine Bakış. 1st International Visual Arts And Aesthetics Symposium – 1. Uluslararası Görsel Sanatlar ve Estetik Sempozyumu (Ss.241-266). Chios, Yunanistan

Parsa, A., F. (2004) “İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi” *Ana Dili Dergisi*: 33, 59-66.

- Parsa, A. ve Olgundeniz, S. S. (2014). “İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme”, İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı İçinde. (Ed. A. Güneş). Konya: Literatürk Academia.
- Paslanmaz, İ. ve Narmanlıoğlu, H. (2020). Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer’lar Üzerine Bir Araştırma. *Ajit-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10 (39), 23-51.
- Posos Devrani, A. (2020). Yeni Medya Okuryazarlığının Eğitim Sistemindeki Yeri: İlkokul ve Ortaokul Öğretmenlerinin Yaklaşımı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (6), 23-38.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin Abc’si*, İstanbul: Say Yayınları.
- Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*, Çev: Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sabuncuoğlu, İ. A. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. A. Özgür, & A. İşman İçinde, *İletişim Çalışmaları 2015* (S. 369-379). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Sakallı, D. (2018). *Acil servis hemşirelerinin adli vaka ve kanıtlara yaklaşım konusunda bilgi düzeyleri* (Master's thesis, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü).

- Sandalcı, U. (2019). "Obezite Vergisine İlişkin Nitel Bir Araştırma". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (15), 333-349.
- Sandılaç, N. (2020). Ağ toplumunda "ağ" dışı kalan hackerların muhalefet biçimi: Hacker Etiği ve Özgür Yazılım. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)*, 6(12), 47-74.
- Satıl, E. (2011). Yeni Medya ve Sosyalleşme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan ve İnsan*, 4 (12), 66-86.
- Selim, U., & Erdem, H. H. (2020). Eğitimde yeni bir yön arayışı bağlamında "21. Yüzyıl Becerileri ve Eğitim Felsefesi". *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 76-93.
- Sivas, Â. (2012). Göstergebilim ve Sinema İlişkisi Üzerine Bir Deneme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (21), 527- 538.
- Solmaz, B. ve Yılmaz, R. (2013). Medya Okuryazarlığı Araştırması ve Selçuk Üniversitesi'nde Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7 (3), 55-61.
- Tanrıverdi, B. ve Apak, Ö. (2013). Görsel Okuryazarlık Üzerine Bir İçerik Analizi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26 (1), 267-294.

- Tavşancıl Tarkun, E. (2000). Nitel Araştırmalar. *Öneri Dergisi*, 3 (14), 29-34.
- Tokgöz, C. (2017). Kimlik ve Bellek Ekseninde Sosyal Medya Anlatıları. *Intermedia International E-Journal*, 4 (7), 255-268.
- Tomczyk, Ł., & Waśniński, A. (2017). Çocuk ve gençlerin aile ortamı içinde yeni medya kullanımı alanında ailelerin eğitim sürecindeki etkisi. *Eğitim ve Bilim*, 42(190).
- Tozoğlu, E. (2017). Sosyal Medyanın Fotoğraf Sanatı Üzerine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Veri Tabanından Erişildi. (Tez No: 460008).
- Tuncer, E. (2020). Göstergibilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (20), 73-102.
- Turkan, İ. (2014). Alış-Veriş-Tüketim Mabetleri: Sosyoekonomik Açıdan Mekân Tüketiminde Türkiye Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel Sayı: 2 (Aynalı Labirent: Küreselleşen Kentte Tüketim)*, 85-104.
- Tutgun-Ünal, A. (2020). Social media addiction of new media and journalism students. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 19(2), 1-12.
- Tüzel, A. (2010). Görsel Okuryazarlık. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (27), 691-705.

Utma, S. (2019). Dijital Çağın Bir Gerekliliği Olarak Sosyal Medya okuryazarlığı. *Selçuk İletişim*, 12 (2), 1239-1263.

Utma, S. (2019). Bilgi Çağında İletişim Olgusu ve “İletişimsizlik” Becerisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 263-274.

Uzuner, Y. (1999). Niteliksel Araştırma Yaklaşımı. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 173-193.

ÜniversiteGO. Erişim: 3 Mart 2021 <https://www.universitego.com>

Veblen, T. B. (2015). Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi. Çev: Eren Kırmızıaltın ve Hüsnu Bilir, Ankara: Heretik Yayınları.

Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International journal of urban and regional research*, 25(2), 227-252.

Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 898-910.

Yavuz, İ, Arhan, S. (2016). Medya Okuryazarlığı Dersine Yönelik Millî Eğitim Bakanlığı Politikaları. *Çocuk ve Medeniyet*, 1 (2), 95-110.

Ye, Z., Hashim, N. H., Baghirov, F., & Murphy, J. (2018). Gender differences in Instagram hashtag use. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 386-404.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, Y. (2018). Siber suç korkusu ve önlem alma stratejileri: Ankara'daki Teknokentler Örneği. *YL Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Yurdigül, Y., & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 81-91.

Yüksel, H. (2015). 'Enformasyon toplumu' ve insan: Avrupa Birliği Politika Belgelerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Amme İdaresi Dergisi*, 48(2).

EKLER

Ek 1: Gönüllü Katılım Formu

Tezin Başlığı: Instagram’da Paylaşılan Yemek ve Mekân Görsellerinde Yer Alan Metafor ve İmgelerin Okuryazarlığı

Araştırmacının Adı – Soyadı: Ferdi Gül

Araştırmacının İletişim Bilgileri: 0533 880 62 31/ ferdigul62@gmail.com

Tez Danışmanı: DAÜ İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı Doç. Dr. Aysu Arsoy

Tez Danışmanı İletişim Bilgileri: aysuarsoy@gmail.com

Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde yürütülen yüksek lisans tezi kapsamında Instagram’da paylaşılan yemek ve mekân görsellerindeki metafor ve imgelerin okuryazarlığına yönelik analiz gerçekleştirilecektir. Mülakatların yapılacağı bölge ve kişiler araştırmanın örnekleme çerçevesinde belirlenmektedir.

İmzalamış olduğunuz bu form; yapılacak araştırma kapsamında kullanılmak üzere ve kişisel bilgilerinizin gizli tutulması şartıyla gerçekleştirilecek olan mülakata katılım gösterdiğinizin beyanını içermektedir.

Mülakata katılım gösteren kişi dilediği zaman röportajı bırakabilir ve kişisel bilgilerinin kullanılmamasını talep edebilir. Ayrıca yanıtlamak istemediği soruları cevapsız bırakabilir.

Araştırmacı yukarıda değinildiği üzere mülakata dahil olan aktılımcıların talep ve tercihlerine uymakla yükümlüdür.

Katılımcının Adı – Soyadı:

İmza:

Ek 2: Röportaj Soruları

Instagram’da yemek ve mekân paylaşımı yapan katılımcılar için:

- 1- Bu paylaşımı neden yaptınız?
- 2- Bu paylaşımı yaparken beğeni arzusu veya beğenilmemesi kaygısı taşıdınız mı?
- 3- Sizi bu paylaşımı yapmaya iten en önemli unsur nedir?
- 4- Bu paylaşımı yaparken iletmek istediğiniz mesaj veya mesajlar nelerdir?

Instagram’da paylaşılan yemek ve mekân görsellerini beğenen katılımcılar için:

- 1- Bu paylaşımı neden beğendiniz?
- 2- Sizi bu paylaşımı beğenmeye iten en önemli unsur nedir?
- 3- Bu paylaşımında algıladığınız mesaj ya da mesajlar nelerdir?
- 4- Görseli beğenirken orada olmak ya da o anı paylaşmak arzusu içerisinde oldunuz mu?