**ULUSLARARASI EĞİTİM VE TARİH ARAŞTIRMALARI
DERGİSİ**

(ETA JOURNAL)

**INTERNATIONAL JOURNAL OF EDUCATION AND
HISTORY RESEARCH**

Yıl: 3, Sayı: 1, Ocak 2021, s. 40-58.

Kevser GÜMÜŞ*

FOTOĞRAFTA TARİHSEL DEĞİŞİM:

**FOTOĞRAFIN ÖZÇEKİM'E DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNDEN İNSAN
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

ÖZET

Yaşadığımız yüzyılda, dünyanın ve yaşamların hızla değiştiği, hayatımızda pek çok unsurun dönüştüğü, kavramların ve algıların farklılaşarak hayatımıza yön verdiğini görmekteyiz. Bu değişimlerden biri de; dijital çağ'ın etkisiyle fotoğrafın özçekime dönüşümü bağlamında insan davranışlarında yeni modellerin ortaya çıkmasıdır. Değişen sosyal hayat ve davranışlarımızı açıklamak amacıyla “özçekim akımını” farklı bir boyutta ele alarak insan davranışları üzerinden açıklamak ve bu dönüşümü yeni bir bakış açısıyla sunmak amaçlanmıştır. Bu makalede öncelikle fotoğrafın kendi içinde geçirdiği dijital devrimle köklü bir değişikliğe uğrayarak, özçekim'e dönüşmesi ve insan davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca sosyal medyada kişilerin kendilerine kimlik oluşturma, görünür kılma, hızlı bir şekilde tüketme ve benmerkezcilik bağlamında davranışlarını sergilediği alan olma özelliği de vurgulanmıştır.

Bu makalede kişilerin sosyal ve psikolojik olarak özçekim fotoğrafı çekilme nedenlerine de yer verilerek, insanların özellikle gençlerin her türlü ruh hallerini, vermek istediği mesajı, kendi görselini sunarak anlatması fenomen olma boyutunda açıklanmıştır. Özçekim çekerek paylaşım yapan kişilerin çoğunda görülen ortak özellik; biricik olma isteğiyle narsisist duyguya

---

* Yüksek Lisans Öğr., İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sosyoloji Bölümü, İstanbul Türkiye, kevsergul1967@hotmail.com.

sahip olmaları, gerçeküstü sanal bir kimlik kurgulayarak sosyal medyada kendilerini olmak istedikleri gibi sunmalarındır.

Anahtar Kelimeler: Değişim, Davranış, Fotoğraf, Özçekim, Sosyal Medya,

**HISTORICAL CHANGE IN PHOTOGRAPHY:
EXAMINATION OF HUMAN BEHAVIOR FROM PHOTO
TRANSFORMATION INTO SELFIE**

ABSTRACT

In the century, we see that the world's and our lives are rapidly evolving, many factors in people's lives change, concepts are perceptions differentiate and direct their lives. One of these changes; the emergence of new models in human behavior due to the return of photography to selfie with the effect on digital age. In order to present people's changing social life and behaviors , it is aimed to explain the ' selfie stream' through human behavior by taking a various perspective and presenting this transformation with a new point of view. In this article, first of all, photography has undergone a radical change with the digital revolution it has investigated, transforming it into selfie and its effect on human behavior. Besides, it is also emphasized that is the area where people display their behaviors in the context of creating their identity, making themselves visible, consuming quickly and egocentrism on social media.

In this article, the social and psychological reasons for taking selfies are included and people's ,especially young people , expressing all kinds of moods, the message they want to give with sharing their own visuals are explained. Common trait seen in most people who share photo by taking selfies; they have a narcissistic feeling with the desire to be unique and presenting themselves as they want to be on social media by creating a surreal virtual identity.

Keywords: Behavior, Changing, Photograph, Selfie, Social Media.

GİRİŞ

Gelişen teknolojiyle; birlikte bilgisayar ve internetin yoğun şekilde hayatlarımıza girmesi, insanların yaşayışlarında, sosyal ve psikolojik durumlarında, toplumda önemli değişimlere neden olmuştur. Teknolojideki bu hızlı gelişme ile sosyal medya kullanımı da artmıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasından, sosyo- kültürel alan da etkilenmiş, insanların yaşamları daha görünür olmuştur. Nasıl ki sanayi toplumunun şekillenmesinde buhar makinesi etkili olmuş ise, günümüz ağ toplumunun şekillenmesinde bilgisayarlar ve internet etkili olmaktadır. Ayrıca sosyal medya, internet, sosyal ağlar, sanal dünya ve dijital dünya gibi yeni kavramlar hayatımıza girmiştir. Bu kavramlar, günlük yaşamda, insanların, iletişim kurmalarına, dijital ortamları kullanmalarına ve bu ortamlarda bireysel varlıklarını dijital kültürün getirdiği

değerlere göre yaşamalarına zemin hazırlamaktadır. Dünyada teknolojik yenilikler, kültürün içeriğini etkilemekte ve kişilerde yeni davranış modelleri ortaya çıkmaktadır.

Kültür kişilerin ne düşündüğünü, nasıl davrandığını ve nelere sahip olduğunu da içeren temek bir kavramdır. Kültür insanın ve toplumun hem geçmişle olan bağı hem de gelecek için pusulasıdır. Bu bağlamda, kültür, sanat ve teknoloji ayrılmaz üçlü bir saçı ayağı gibidir. Kültür, bireysel ve toplumsal eylemleri kapsayan “her şeyi” ifade eden bir unsurdur. Her şeyi ifade eden kültür, bir yandan insan ilişkilerini biçimlendirmekte, diğer yandan kişilere, geçmişe dönük kökleri ile bir bellek sunmakta, aynı zamanda bir aidiyet, kimlik duygusu sunarak hayat stillerini oluşturmakta, bir kuşaktan diğerine aktarılmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle toplumsal yapıda oluşan değişim, insanların davranış kalıplarının değişmesine de neden olmuştur. Bireyin toplumsal yapı içinde nasıl davranışlarda bulunması gerektiğini toplumsal sistemler belirler. Toplumda meydana gelen, kişinin eylem ve davranışlarının belirleyicisi; toplumsal kurumlar ve toplumsal kalıplardır (Bozkurt, 2011, s. 13). Toplumun ortak değer ve ortak ahlak kalıplarını kitle iletişim bağlamında kullanarak sosyal medya üzerinden görünür kılıyoruz İnsanlar toplumda yenilikçi ve yaratıcı araçlar üreterek, toplumsal yapının şekillenmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Toplumsal yapı, iç ve dış etkenler sonucu değişime uğramaktadır. Toplumsal yapı, aynı zamanda şekillendiği toplum içinden de etkilenecek değişime uğramaktadır. Sosyal medya ve internetin yaygınlaşmasıyla insanlarda, yeni bir zihin yapısı oluşmaya başlamış ve insanlar yeni düşünce ve davranış üretme sürecine girmiştir. Son yıllarda internet tabanlı uygulamalarda özellikle sosyal medya yeni bir yaşam tarzı olarak hayatlarımıza girmiştir.(Güdücü, 2020, s. 224).

Sosyal medya genel anlamda insanların duygu ve düşüncelerinin dışavurumunu kolaylaştıran ve paylaşımını sağlayan yeni boyutlar kazandırmıştır. İnsan duygularından çok düşünceleri ile hareket eder. Bunu yaparken aynı zamanda duygularını da özgürleştirmek ister.(Filinte, 2009, s. 234) Bu özgürleşmenin yollarından biri de sosyal medyada fotoğraf paylaşmaktır.

Sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların hem nitelik hem de niceliklerinde büyük değişimler yaşanmıştır. Sosyal Medyanın en fazla etkilediği iletişim araçlarından biri fotoğraftır. Sosyal medya insanların fotoğraflarını paylaşımlarının hem amacıdır hem de bunun aracıdır. İnsanların kendilerini çekerek paylaştığı özçekim fotoğrafı ise, beğenilen fotoğraf akımlarından biri olarak fotoğrafın sunumunu değiştirmiştir. Özçekim fotoğraf, imaj yaratma, kimlik sunumu, tüketim unsuru ve görünür olma gibi yeni davranış modelleri ortaya çıkarmıştır. Bir moda haline gelen özçekim fotoğraf, her yaş grubundan insan tarafından ama özellikle gençler tarafından yaygın halde kullanılmaktadır. İlerleyen bölümde sosyal medyanın içeriği incelenecektir.

Sosyal Medya

İletişim, insanlık tarihinden günümüze kadar hep var olmuş, günümüzde farklı bir boyuta ulaşmıştır. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılaması bağlamında gelişimini iletişim alanında da sürdürmüştür. Bilgisayar teknolojisinin bulunması insan hayatında adeta bir devrim etkisi yaratmıştır. Bilgisayarın bulunmasından sonra ikinci adımda, iletişim uyduları gelişmiştir. Gelişen bu iki teknolojinin birleşmesinden doğan bu yeni iletişim olgu ve sürecinden dolayı çağımıza “Bilgi Çağı” adı verilmiştir.(Aziz, 2008, s. 71). İnsanlar özel hayatını veya toplumsal içerikli paylaşımlarını, iletişim alanında devrim niteliği taşıyan sosyal ağlar tarafından gerçekleştirmektedir. İletişim alanında en büyük yenilik, internet ve internet üzerinden yapılan sosyal medya araçlarıdır. “İnternet ortamının sunduğu görüntülü ve sesli iletişim olanakları ile bugün insanlar gereksinimlerini medyadan çok daha etkin bir biçimde karşılayabilmektedirler”(Güngör, 2011, s. 110).

Sosyal ağlardaki uygulamaların gelişmesi en çok bireylerin sanal ortamda kendilerini gösterme davranışının artması şeklinde etkili olmakta ve kişileri özel hayatları hakkında daha sık ve daha derin bilgiler sunmaya teşvik etmektedir, çünkü sosyal medya ile artık özel hayatlar sergilenmesi gereken bir unsur olmuştur. (Kaya, 2013, s. 157). Sosyal ağlar, insanlara özellikle gençlere fikirlerini ve kendilerini anlatma bağlamında paylaşım yapabilecekleri ortamlar sunmakta ve onlar için özgür bir zemin oluşturmaktadır.

İnternet kişi ve toplumları etkilerken internetin kullanımı, kişiler tarafından farklı amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Bizim toplumumuz da internet daha çok kişiler arası bir sohbet, sörf ortamı olarak algılanmaktadır. İnternet, bir haberleşme, bilgi, eğitim ortamı olarak daha az kullanılmaktadır.(Dikener, 2010, s. 42). Ancak 2020 yılında yaşanmaya başlanan salgın hastalık ile internetin aynı zamanda bir eğitim alanı olduğu gerçeğinin erişimine daha çok varılmıştır. “Sosyal medyanın bir yandan gönüllü olarak alana dâhil olan kişilerin arkadaşlarıyla ve ilgi alanlarına giren konularla bulunduğu, içerik üreterek katkı koyduğu bir yapısının bulunduğu ancak diğer yandan bu tür içeriklerden beslenen yapıları nedeniyle sosyal medya sitelerinin kullanıcılarının emeğini sömürdüğü bir işleyişinin bulunduğu söylenebilir”(Ünal, 2020, s. 246). Sosyal medya alanları, insanları ve kitleleri bir araya getirme ve onları etkileşime sokarak vermek istedikleri haber ve mesajları hedef kitlelerine ulaştırma, onlardan cevap alma bağlamında önem taşımaktadır. Sosyal medya bu özelliği ile kitleleri harekete geçirebilmekte, kamuoyu oluşturabilmekte, bazen toplumun vicdanı olarak görev yapabilmektedir.

Sosyal medya, var olduğu günden bugüne, kişilerin birbirleriyle tanışmaları, anlaşmaları, kendilerini ifade etmeleri, hatta aşık olmaları, çevreleriyle olan ilişkilerinde uyum sağlayabilmeleri, kendi kültürlerini üretebilmeleri ve bu kültürü gelecek nesillere taşımaları aşamasında önemli bir unsurdur. Hayatlarımızda bu kadar etkileri olan bilgisayar destekli teknoloji ve sosyal medya alanı doğal olarak sanat müzik, fotoğraf, sinema gibi sanat dallarında da değişiklikler yaratmıştır. Sanat dallarını incelediğimiz zaman teknolojik gelişmeye en açık ve değişime en müsait olan sanat olarak, fotoğraf sanatını söyleyebiliriz.

“İnsanlık, yaşantısından geriye bir kayıt bırakma isteğini, “resmetme” eylemi olarak ilk kez mağara duvarlarına çizilen resimlerle ortaya koyar”(Özendes, 2016, s. 12). İlk insanların mağara duvarlarına çizdiği resimlerle başlayan görünür olma isteği, günümüze gelindiğinde kendini halen devam ettirmekle birlikte farklı boyutlara ulaşmıştır. Sosyal medyada fotoğraf paylaşarak görünürlüğünü ve görseelliğini sunan insanlar, medyada fotoğraf kullanımının değişip dönüşmesine ve yeni bir dönemin

başlamasına neden olmuştur. Teknolojinin etkisiyle Analog fotoğraftan dijital fotoğrafa geçiş süreciyle birlikte, fotoğrafta değişimler yaşanmış, Fotoğraf bu değişimlerden etkilenerek, özçekim haline dönüşmüştür.

Özçekim (Selfie)

Fotoğraf, icadıyla birlikte kendi içinde pek çok değişim yaşamıştır. Bunlardan en köklü değişim; fotoğrafın üretim ve sunum şeklini değiştiren dijital devrimdir. Dijital devrimle birlikte fotoğrafın üretim süreci tamamen değişime uğrayarak, çeşitli davranış şekilleri ortaya çıkmıştır. Özçekim ile sosyal medyada fotoğraf paylaşımı ve insanların kendini ifade etme biçimleri farklılaşmıştır. Sosyal medyada birey, adını, cinsiyetini, fiziksel görünümünü, ekonomik düzeyini, tüketim alışkanlıklarını, ilişki durumunu, medeni durumunu, eğitim seviyesini, kariyer bilgilerini, sosyal medya üzerinden istediği gibi yeniden yaratıp kurgulayarak yeni bir benlik oluşturabilmektedir. (Özdemir, 2015, s. 113). İnsanlarda gerçek ya da kurgu, gerek sosyal, gerek özel alanda yaşanan bu oluşumlar, insanların hayatlarında, düşünce sistemlerinde ve davranışlarında değişimlere neden olmaktadır.

“İngilizcede, bir kişinin cep telefonu ya da fotoğraf makinesini kullanarak kendi fotoğrafını çekmesi ve sosyal medyaya yüklemesi anlamına gelen “selfie”(özçekim) kelimesi, 2012 yılında ‘Time’ dergisi tarafından en çok kullanılan kelimelerinden biri ve Oxford Sözlüğü’nde de yılın kelimesi seçilmiştir” (Gök, 2016, s. 42). 1826-27 yılında çekilen ilk fotoğraftan günümüze fotoğraf hem sanatsal hem de yapısal olarak büyük değişimler geçirmiştir. “Fotoğraf tarihi genel olarak ele alındığı zaman gelişen teknolojiyle birlikte birçok sıçrama noktası ve üretim yöntemlerindeki gelişimlere rağmen, son 15 senede gerek üretim gerek sunum alanında gösterdiği değişim ivmesini tarihinin hiçbir döneminde yaşamamıştır” (Oskay, 2017, s. 2461). İnsanların en fazla ilgisini çeken ve dijital fotoğrafla büyük bir değişime uğrayan özçekim fotoğrafıdır.

Fotoğrafın, diğer birçok sanat dallarına kıyasla teknolojik gelişmelere daha açık olduğunu söyleyebiliriz ve fotoğrafın yapısındaki bütün değişimler fotoğraf üretiminin her alanını derinden etkilemiştir. Bu süreçte, otoportre, fotoğraf da etkilenmiştir.

(Oskay, 2017, s. 2461). Otoportre de ve özçekim de sanatçı, doğrudan kendisini, kendini nasıl gördüğünü, benliğini, mesajını ifade etmeye çalışır(John Berger, 2010, s. 10). Fotoğrafın otoportre’den özçekim’e dönüşüm sürecinde internet, sosyal medya, dijital fotoğraf ama en önemlisi insan faktörü bu değişime etki etmiştir. Dolayısıyla toplumsal sistem içinde insan davranışları da özçekim’in ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Kişi yaşadığı toplumda önüne sunulan gündelik bilgileri ve toplumsal ilişkilerini kurmada ayrıca ilişkilerini sürdürmede hazır bulduğu kuralları işleyerek ve yorumlayarak, yeniden üretmekte ve değişime katkı sağlamaktadır.

“Günümüze gelinceye kadar değişen, dönüşen dünya düzeni içinde dünyayı algılama ve anlamlandırma biçimleri de değişim dönüşüm geçirmiş, bunların sanata yansımada fotoğrafa yenilikler, yeni teknikler, yeni anlamlarla farklı etkiler kazandıran pek çok farklı akım ortaya çıkmıştır” (Gök, 2016, s. 38). İletişim teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, görüntülerin kolay çoğaltılabilir olması ve hızlı bir şekilde yaygınlaşması ile fotoğraf yeni bir görsel dil yaratmış, mevcut olan görüntüler dönüşüme uğramıştır. Fotoğraflar farklı anlamlara gönderme yapılabilir hale gelmiş, insanlar toplumda yeni davranış kalıpları sunmuştur.

Özçekim (Selfie) Kullanımı Sonucunda Toplumsal Yapıda Değişen Davranış Özellikleri

İnsanların davranışları, içinde yaşadıkları toplum tarafından şekillendirilir. Tüm toplumların kendine özgü belirli kültürel yapı ve sosyolojik anlatım şekilleri mevcuttur. Bu şekiller insanların ihtiyaçlarından doğarak gelenek-görenek, örf ve adetlerin birleşmesiyle toplumda kültürel yapıyı biçimlendirir. “Toplumsal yapıdaki her değişim, özneyi ve beraberinde sanatsal anlatım biçimlerini etkiler”(Freund, 2008, s. 8).Toplumsal yapı, özne ve sanatsal anlatım biçimleri teknoloji ile değişirken, bu yapılardaki değişim de teknolojinin kullanımını değiştirmektedir. Özçekim, fotoğraf sanatına yeni bir boyut katarken aslında özünde sosyolojik yapıda da değişimlere yol açmaktadır. Mesela önceleri kişi ne yediği gizli tutar, hatta illa söyleyecekse başına “söylemesi ayıptır” gibi bir zarafet cümlesi koyulduktan sonra söylerdi. Bu gün ise insanlar masalarını, yediklerini içtiklerini en ufak bir çekince göstermeden

paylaşmaktadırlar. Sosyolojik yapıda “gösterişçilik” ögesi de sosyal medya ile daha ön plana çıkmıştır. Tatil fotoğrafları, gezilen yerler, alışverişler, lüks arabalar, ziynet eşyaları gibi maddi zevklerin artık sosyal medyada kullanılması doğal bir hal almıştır.

Tarihsel değişim hızlanmayı sürdürdükçe, geçmişin kendisi de Fotoğraflar sayesinde en sürreel malzemeye dönüşmüştür. Hatta öyle bir hal almıştır ki, medyanın etkisi ilettiği mesajların içeriğinin de ötesine geçmiştir (Sontag, 2011, s. 94, Kıran, 2020, s. 20). Bu da insanların sosyal medyayı kullanarak; kimlik değişimi, tüketim alışkanlıkları, görünür olma, farklı görünme, imaj yenileme gibi davranışlarda bulunmasına neden olmuştur.

Dijital çağın ortaya çıkardığı sanal dünyada insanlar, farklı davranış biçimleri ortaya koymuşlardır. Bunlardan; Benmerkezcilik, kimlik inşası, mutluluk gösterimi ve tüketim unsurunu gibi değişen davranış şekilleri ortaya çıkarak, mevcut kuralların normların içeriğinin değişmesine, yeni anlamlar yüklenmesine, toplumsal düzenin içerisindeki değerlerin, önem ve anlamlarının farklılaşmasına neden olmuştur. Sosyal medyada yaşanan bu davranış değişiklikleri ile birey kendini yeniden üretmektedir. Birey, toplumu şekillendirirken, toplum ve değişen teknoloji de bireyi şekillendirmektedir. İnsan teknolojiyi kendisi icat etmiş, fotoğraf akımlarını da kendi yaratmıştır. Bugün ise insanın kendi eliyle icat ettiği, yarattığı bu akımlar, insanın davranışlarını ve toplumsal yapıyı şekillendirmektedir. İlerleyen bölümde özellikler tartışılacaktır.

Özçekim (Selfie) ile Benmerkezcilik (Narsizm) Davranış Özellikleri

Narsizmin kelime anlamı kendini beğenme ve kendine âşık olmaktır. Kelimenin kökeni Yunan mitolojisinde, kendi bedenine âşık olan Narkissos'dan gelmektedir. Narsist kişilik sahibi insanlar, kendi beden ve görüntülerine karşı aşırı beğenme duygusu içindedir. “Bireyselliğin öne çıktığı bir kültürün ürünü olan sosyal ağlarda da fotoğrafın sergilenmesi ve beğeni toplamasının arzulanması narsistik bir eylem olarak değerlendirilebilir” (Şener & Özkoçak, 2013, s. 133). Sosyal medyada bu narsistik duyguyu destekleyen bir yapıdadır.

İnsanların sosyal ağlarda her an izleniyor olduğu düşüncesi, sanal kişilik, sanal imaj yaratmak koşulu ile kendisine hayran bir görüntü oluşturmaları, tıpkı Narkissos'un suda kendi aksini görerek kendine âşık olması durumuna benzetilmektedir. Kişi sosyal medyada toplumsal olarak kusursuz ve değerli bir benlik görüntüsüne bürünerek, takipçileri tarafından olumlu geri dönüşler, beğeniler almak isterken, aynı zamanda yeni bir imaj yaratarak bir kimlik oluşturur.

Önceleri birey, sosyal medyada, kendini ifade edebilmek için çoğunlukla yazıyı kullanmaktayken, günümüzde, sosyal medyada, yazı tek başına eksik ya da yetersiz kalabilmektedir. Bundan dolayı birey sosyal medyada yazıya ek olarak, fotoğraf çekip paylaşarak kendini göstermeye, kendi varoluşunu ve kimliğini kanıtlamaya çalışmaktadır(Satkın, 2017, s. 303). Ancak bugün artık sadece yazı yetmemektedir. Bundan dolayı sosyal medyada yazı, fotoğraf hatta ses öğeleri aynı anda kullanılmaktadır. Bu çeşitlilik kişinin kendisini çok boyutlu ifade etmesini sağlamaktadır. Kendisini özgürce ifade edebilen birey, aynı şekilde diğer insanları da takip etmektedir.

Kişiler için sosyal medyada fotoğraf paylaşmak bir çeşit kimlik sunumudur. Fotoğrafın sunumu sosyal medyanın farklı iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında yazılı, işitsel ve görsel unsurlar gibi, kişide tüm özelliklerin bütünlük içinde verildiği görülmektedir. "Bu bağlamda sosyal ağ profilleri "söylemekten çok, "gösterme" üzerine kurulu bir kimlik inşası ve temsil yeridir" (Şener & Özkoçak, 2013, s. 125). Bugün için göstermenin ve beğenilmenin en kolay yolu da özçekim fotoğraflarıdır. Sosyal medya genel bir söylemle kişileri araç ve yöntem unsurlarıyla içine çekerek narsisist duyguların açığa çıkmasına neden olmaktadır.

Günümüzde yaşanan dijital çağda gerçek olan dünya ile sanal dünyanın birbirine karıştığı görülmektedir. Öyle ki, evlerimizde otururken, hatta yataklarımızda uykuya dalmadan hemen önce gerçek dünyadan çıkıp, sanal dünyada bir tur atabiliyoruz, eğer istersek tek tuşluk bir hareket ile anında kendimizi sanal dünyaya dahil edebiliyoruz. Hatta en mükemmel görüntüye ulaşana kadar sayısız kez tekrar çekebiliyor, filtreler ile kusursuzlaştırabiliyoruz. Kişi sosyal medyayı kullanarak, "ben buradayım demektedir

ve bununla birlikte içinde yaşadığımız düzenin, bizi toplumla uyumlu hâle getirme çabası doğrultusunda ben en iyiyim, harikayım, kendimi seviyorum gibi söylemleriyle “uyumlaştırmaya” çalışılan birey, sosyal medya kanalına dâhil olmakta ve bu alandaki araçlar yoluyla kişinin narsistik yönü ortaya çıkmaktadır” (Alanka & Cezik, 2016, s. 560).

“Modern birey geleneksel yapıların sunduğu psikolojik desteklerden ve güven hissinden yoksun olduğu bir dünyada kendisini yalnız ve kaybolmuş hissetmektedir” (Giddens, 2014, s. 52). Bu durumda narsisizmin, yalnızlaşan kişiler için kurtuluş yolu olmakta ve modern dünyanın dinamikleri arasına girmektedir. Böylece narsisizm ortaya çıkması bir sonuç değil, insanların özünde bulunan benmerkezciliğin ve beğenilme, takdir edilme arzularının bir yansımasıdır. Narsisizmin, kişilik gelişim sürecinde derinlerde bulunan farklı oluşumları bulunmaktadır. Ancak tüketimcilik bağlamında metalaşmanın da etkisiyle biçimlenen temel değerler konusunda bir ölçü olarak dış görünüşü ön plana çıkartır ve benlik-gelişimi öncelikle kendini-gösterme çerçevesinde görülmeye başlanır. Bu durumda fiziksel güzelliğe dayanan narsist özellikler daha fazla öne çıkacaktır. (Alanka & Cezik, 2016, s. 558). Sosyal medyada narsist duyguları beslemek ve paylaşılmak için çekile özçekim, insanı, doğanın bir parçası olarak değil de doğayı insanın bir parçası olarak göstermeyi amaçlamaktadır.

Kişi özçekim fotoğraf ile nasıl görüldüğünden çok, nasıl görünmek istediği üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla kişiler özçekim fotoğraf ortaya çıktığı için narsist olmamıştır, insanoğlu özünde narsist olduğu için özçekim fotoğraf ortaya çıkmıştır. Narsisizm, insan doğasının ve içinde yaşadığı toplumun özçekim fotoğrafını çekmek suretiyle dışa yansıtılmış şeklidir(Oskay, 2017, s. 2466).

Özçekim (Selfie) ve Kimlik İnşası Olarak Davranış Özellikleri

Özçekim fotoğrafın bir akım haline gelmesi ile sosyal medyada kimlik ve imaj oluşturma, önem kazanmıştır. Sosyal medya, hedef kitleleri bir araya getirip onları harekete geçirerek toplumsal değişimi sağlayan ve iletişimi hızla, küresel boyutlara taşıyarak dijital çağa damgasını vurmuştur. İnsanlar çok kimlikli bir yapıya sahip

varlıklardır. “...İnsanların bazılarıyla ortak olan yönlerimize, diğer bazılarından farklılaşan niteliklerimize işaret eden bir aitlik sorunu olması bağlamında kimlik, bireyin kişisel konumunu belirginleştirir ve bireyselliğine sabit özsel bir zemin kazandırır”(Sağlamer, 1998, s. 85). Kimlik inşa edilirken önemli olan; topluma karşı yansıtılan bir yön, bir yüz ve sosyal hayatın bir tür dışı vurumudur. Kimliğin oluşumu ve gelişimi sırasında bireyle toplum arasında var olan etkileşim önemlidir. Bu etkileşim neticesinde birey toplumu inşa ederken, aynı zamanda toplumda bireyi inşa eder.

Sosyal medya, dijitalleşen toplumla birlikte kimliklerin sergilendiği önemli iletişim alanlarıdır. Sosyal medyada paylaştığımız her görsel, her fotoğraf kimliğimizi ait bilgiler vermektedir. Kişi sosyal medyada kendini sergileyerek meşruluk kazanmaktadır. Yaşantımızı sosyal medyayı kullanarak başkalarına gösterme ve benzer şekilde, başkalarının yaşantılarına tanıklık etme isteği giderek artmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde gerçekleştirilen “kimlik performansı(ları)”nda kullanıcılar, kendi gerçek ya da saklı kimliklerini sergilerken, diğer kullanıcıların gözünde istenilen kimliğe bürünerek, beğenilmeye ve takipçileri için model oluşturmaya çalışıyorlar. Olduklarından daha parlak, daha zeki, daha başarılı, güzel/ yakışıklı, karizmatik ya da komik görünerek toplumsal onay peşinde koşuyorlar (Oğuzhan, 2013, s. 10).

Sosyal ağlarda kendi kimliklerini bazen doğal halleriyle bazen de abartarak gösteren bireyler, bu yaratılan gerçeküstü kimlikleri ile toplumsal onay alma çabasındadırlar. “Çünkü kimlik performansı sergileyen kişi, takipçilerinin karşısına, sıradan bir görüntüsüyle değil, genellikle izleyicileri üzerinde olumlu bir etki yaratacağını umduğu görüntüsüyle çıkar”(Satkın, 2017, s. 301). Sosyal medyanın özelliği; insanları kimlik unsurları ile farklı ve dinamik bir şekilde ele almaktadır. “Kimse kendi kişiliğini ortaya koymaya cesaret edemez, tam tersine aydın, bilgin, ozan, politikacı olarak kendi yüzünü örtüp maskeler”(Nietzsche, 2005, s. 75). Ayrıca toplumda kişi kendini diğer insanlar üzerinden kimlik edinme sürecinde kurgularken bazı seçim ve tercihlerde de bulunur. Bu anlamda kimlik, insanın kendini kavrayışının ifadesi olmaktadır. “Kendinin bilincine varmak, belirli bir anda aniden ortaya çıkan

veya miras alınan değişmez bir kavrayış değil, insanın gelişim süreci boyunca diğerleriyle etkileşim içinde öğrenilen, geliştirilen bir kavrayıştır” (Bilgin, 2007, s. 78).

Kişi hem toplumda hem de sosyal medyada, kendisine imaj yaratarak ben buradayım, beni gör, duy, kabul et diyerek var olan kimliğini güçlendirmeye, görünür kılmaya çalışır. İmaj, belirli bir toplumsal konum içinde kişilerin, belli amaçlar için gerçekleştirdikleri kurgusal bir görüntüdür. İmaj, kurgulanma süreci içinde belli bir hedefe ulaşmak üzere kodlanır, donatılır ve başarının ölçüsü bu kodlamanın işe yarama, başarılı olma düzeyidir.(Türkoğlu, 2000, s. 103) Burada imajın araçsallığı kendini gösterir. Kişi kendi görüntüsünü değil, kurgulayarak yarattığı görüntüsünü öne çıkararak imajın yanıltıcılığını ortaya koyar.

Bütün bu imaj, üretim, yeniden üretim kavramları üzerinden kişiler özçekim kimlik inşasının bir yolu olarak kullanır. Sosyal medyada kişi kendini istediği kadar yeniden üretebilir, silebilir, yeniden var edebilir. İsteddiği görüntüsünü istediği bir isimle paylaşabilir, başkalarını yanıltabilir ve ya ilgisini çeken kişilerle dostluk kurabilir. Hatta kişiler bu kimlik inşası sürecinde oyunlar oynayabilir, gerçek para kazanabilir ve ya kaybedebilir, en uç bir boyutta intihar edebilir. Günümüzde sanal intihar siteleri üzerinden kamera açılarak intihar edilebilir ve o anda sitede bulunanlar da bu intihara tanık olabilir. Veya intihar etmek isteyen bir sanal arkadaş, sohbet ile, kurallar koyan çeşitli oyunlar aracılığı ile motive edilebilir ve o kişi gerçek dünyada ölürken, diğer kişi sanal yaşamına devam edebilir.

Özçekim (Selfie) ve Mutluluğun Gösterimi Açısından Davranış Özellikleri

“Bütün maddi tatminleri sağlayın ona, öyle ki uyumak, çörek yemek ve dünya tarihini sürdürmeyi dert edinmekten başka yapacak bir şeyi kalmamasın; yeryüzünün tüm mallarına boğun ve saç diplerine kadar mutluluğa gömün: Bu mutluluğun yüzeyine küçük kabarcıklar çıkacaktır, suyun üzerinde olduğu gibi”(Dostoyevski, 2020, s. 42).

Mutluluk, İnsanların iç dünyasında yaşanan, insanların yaşamlarının temel amacı olan huzur ve duygu yoğunluğudur. Günümüzde ise mutluluğun tanımı değişmiştir. Sosyal medyada mutluluğu görünür kılmaya ve insanların beğenisine sunmaya çalışarak kitleleri peşinden sürüklemek, kısılandırmak, rekabet ortamı yaratmak, mutluluğu

hissetmekten daha önemli olmuştur. Tocqueville'in dediği gibi bu mutluluğun nesneler, göstergeler, konfor aracılığıyla ölçülebilir refah olması gerekir. Buradaki inanç ve mutluluk, göstergelerin mutlak gücüne duyulan bir inançtır. Bolluk ve refah mutluluk göstergelerinin birikimidir, onlar olmazsa mutluluk da olmaz. Dolaşım, satın alma, satış farklılaşmış mallar ve nesneler göstergelerin sahiplenilişi günümüzde dilimizi, kodumuzu tüm toplumun iletişime geçmek ve konuşmak için kullandığı şeyi oluşturur(Baudrillard, 2018, s. 24-93). Bu tamda tüketimin ve mutluluğun dilidir. Artık sosyal medya ile bu tüketim ve tüketim aracılığıyla gelen mutluluk görünür olmuştur. Bireysel mutluluklar ve hazlar bu dile bağlı olarak gelişir. İnsanlar kapitalist sistemde, tükettiği ölçüde mutlu olmaktadır.

Sosyal medya kullanımıyla insanlar çok fazla tüketim araçlarına yönelerek, sanal dünyada sanal mutluluk peşinde koşmaktadır. Ayrıca sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşarak ve yer bildirimlerinde bulunarak, yorum yazılarak, canlı yayınlarla sanal dünyanın beğenisine ayak uydurmaya çalışmaktadır.

Nazım Hikmet eşi için yazdığı Saman Sarısı isimli şiirinde “Sen Mutluluğun resmini yapabilir misin Abidin?” diye sorar ve Abidin Dino, Nazım Hikmet’e bir şiirle karşılık verir.

“Ve dolaşsaydık Türkiye’yi bir baştan bir başa.

Yattığımız yerler müze olmuş, sürgün şehirler cennet.

İşte o zaman Nazım yapardım mutluluğun resmini

Buna da ne tuval yeterdi; ne boya....”(Altaş, 2020).

Bundan sonra Abidin Dino’ya mutluluğun resmi sürekli sorulur ve şu cevabı verir: "Mutluluğun değil ama sevincin resmini zaman zaman yaptım. Mutluluk süreklilik gerektiren bir şey. Resim tarihinde pek de yapabilen olmadı. Korkunun, çirkinliğin, sefaletin, mutsuzluğun yapıldı da mutluluğun hayır” (hürrüyet. com.tr, 2020). Abidin Dino, mısralarında mutluluğu anlatma çabasına girdiyse de mutluluğun resmini yaparak, onu görünür kılamadı. Bugün ise, ne kadar üzgün olursa olsun, sosyal medyaya gülen bir fotoğrafını atmayı alışkanlık haline getirmiş ve bu fotoğraflarına gelen beğeniler ile mutlu olmaya çalışan kitleler var. Günümüzde artık, eğlenmenin,

mutlu olmanın, mutlu hissetmenin insanlara yetmediğini, bu eğlencenin, mutluluğun ancak sosyal medyadan paylaşıldığında ve beğeni aldığında (aslında imrenildiğinde) tadını çıkaran insanlar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Özçekim (Selfie) ve Tüketim Ögesi Olarak Davranış Özellikleri

Avrupa'da sanayileşmeyle birlikte Tüketim Toplumu kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumunda yaşayan insanların en çok göze çarpan ortak özellikleri; mutluluğunu günlük olarak yaşayan, sürekli tatmin olmayı arzulayan, bu arzusunun hemen gerçekleşmesini isteyen, geleceğini kurmak için bugünden taviz vermeyen, sabırsız, anı yaşayan, şekle önem veren, haz alma duygusunu öne çıkaran, tüketim noktasında öne çıkıp, her şeyi hemen tüketmek isteyen kişiler olmalarıdır. Genel anlamda, tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur(Baudrillard, 2018, s. 95).

Bauman, günümüz toplumunun bir tüketim toplumu olduğunu söyler. Tüketim toplumu sadece üretilen ürünlerin üretilip tüketilmesinden ibaret değildir. Tüketim toplumu, tüketimin, modern toplumun yaşam alanlarına yansımasıdır. Bauman, tüketim toplumundan söz ederken şöyle der;

“Aklımızda o toplumun bütün fertlerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler var; bütün insanlar, dahası, bütün canlılar ezelden beri tüketiyor. Aklımızdaki şudur: Atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağ nasıl bir ‘üreticiler’ toplumu ise aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir ‘tüketiciler toplumu’dur”(Bauman, 1999, s. 92).

Baudrillard, “tüketimi, tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu, aktif bir ilişki biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorunlara yanıt verme biçimi olarak” görmektedir(Baudrillard, 2011, s. 240). Tüketim toplumu ve tüketim kültürünü doğuran insanların sadece maddi olarak tüketmeleri değildir, bunu içselleştirmeleridir. Doğada bulunan tüm canlılar gibi insanoğlu da sürekli tüketir. Ancak insanın tüketimi ve diğer canlıların tüketimi arasında önemli bir fark vardır; diğer canlılar sadece fiziksel gereksinimlerini gidermek için tüketirken, insan psikolojik ve sosyal gereksinimlerini, beğenilme ihtiyacını da tüketim faaliyetleriyle karşılama yoluna gider. (Bakır & Çelik, 2013, s. 47). Tüketilen malların da sosyal medya da paylaşılması bu tüketim çılgınlığına

katkı sağlamaktadır. Birçok sosyal medya sitesinde mankenler üzerlerinde ki kıyafetler için “link” atmaya, marka belirtmeye başlamışlardır. Üreticiler, fazla takipçisi olan kişilere hediyeler göndererek, destekleyici olarak, ürünlerinin sergilenmesi için fırsat yaratmaktadırlar. Moda ikonları, sosyal medya fenomenleri bu tüketimin nesneleridirler.

Tüketim, insanların duygu hallerinde yaşanan boşluklarını doldurmak için gerçekleştirilen ihtiyaçlar olarak da gösterilir. Ayrıca” tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak da tanımlanabilir. Bu eylemi yapan birey de tüketici olarak isimlendirilebilir”(Odabaşı, 1999, s. 4). Günümüzde artık tükettiklerimizi sosyal medya üzerinden beğenip, internet üzerinden satın almak “moda” olmuştur. Hatta artık internet üzerinden satın alınanlar sadece mallar olmamaktadır, internetten müzik, sinema, terapi, hatta gelecek okuması gibi hizmetleri almak ve tüketmek de mümkündür.

Günümüzde insanların tükettikleri, satın aldıkları ve kendilerini tanımlamak için kullandıkları malzemeler, farklı imajlar yaratarak tüketim kültürünün oluşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, bireyler semboller oluşturarak toplumun değerler sistemine girme amacı güderler. Toplumsal değerler, tüketim kültürünün bir ögesi olarak gösterilmektedir. “Böylece tüketim kendi ideolojisini oluşturmaktadır” (Mengü, 2005, s. 155). Tüketicide amaçlanan tepkiyi yaratmak üzere kodlanarak hazırlanan mallar, tüketiciye düzenlenmiş, paketlenmiş ve deneyimlenmiş olarak sunulur. Tüketiciler fiziksel olarak pasifken; zihinsel olarak oldukça meşgul ve aktiftir. “Sembolik ve gerçek üstü bir düzeye ulaşan satın alma eylemi insanlar için bir güdü haline gelmiştir” (Bocock, 2005, s. 57).

İnsanlar üretime değil de tüketime yönelmektedir. Bu durum çekilen fotoğrafların içeriğinde de değişikliklere yol açmıştır. Eskiden insanlar ürettikleri ile övünür, onları sergilerken, bugün tükettikleri ile övünüp, onları sergileyen bireylere dönüşmüşlerdir. Toplumda sosyal medya ile tüketime yüklenen anlamlar değişikliğe uğramış teknolojinin ve kültürün etkisiyle tüketicilerin yaşam standartları ve davranış özellikleri de farklılaşmıştır.

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesiyle iletişim dünyasında yaşanan “Dijital çağ”, toplumsal yapının değişmesine ve insanların yaşam standartlarında, davranışlarında değişikliğe neden olmuştur. Günümüzde sosyal medyanın gelişmesiyle yeni bir görsel dil ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu görsel iletişim, insanların kendilerini üretmesinde hem araç hem de bu dili kullanmaları açısından aracı niteliğindedir.

Dijital devrim, fotoğrafın kendi içinde yaşadığı çok büyük bir yeniliktir. Fotoğraf alanında yaşanan bu yenilik, fotoğrafın üretim şeklini, içeriğini değiştirmiştir, dijital fotoğrafla ise bu değişim büyük hız kazanmıştır. Fotoğraf artık sadece sanatsal değil, toplumsal anlamlarda içermekte hatta mesajlar vermektedir. Sosyal medya sayesinde fotoğrafın sunumu da değişerek farklılaşmıştır. Fotoğraf, bu farklılaşmadan etkilenerek selfie halini almıştır.

Sosyal olayları açıklayabilmek için tek sebebe odaklanan indirgemeci yaklaşım, araştırmalarda bizi doğru sonuca ulaştırmakta yetersiz kalır. Ancak toplumsal yapıyı ve insan davranışlarını açıklamada farklı unsurların yer aldığı kapsamlı bir yöntem bizi doğru sonuca ulaştırmaktadır. Özçekim ve buna bağlı olarak insan davranışlarını ortaya çıkaran koşulları, sadece teknolojinin gelişimi, internet, sosyal medya ve dijital fotoğrafın birlikte kullanılmasına bağlamak eksik bir tespit olacaktır.

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının yanında, insanların özellikle gençlerin hayatı yorumlayış biçimleri özçekim’in doğmasına ve kişilerin davranış biçimlerinin değişmesine önemli bir etken olmuştur. Dijital çağa tanıklık ederek büyüyen insanların fotoğrafı ve özçekim’i yorumlamasıyla beraber bireylerde farklı davranış şekilleri ortaya çıkmıştır. İnsanların kendilerini ifade etme biçimi olarak özçekim fotoğrafı seçmesinin pek çok nedeni vardır. Bu nedenlerden en önemlilerinden biri; ben merkezli yaşayan, zahmetsizce sonuca ulaşmak isteyen, hızlı tüketen, nasıl görüldüğüne ve nasıl görünmek istediğine karar veren varoluşumuzun özünde bulunan beğenilme tutkusudur. Özçekim fotoğraf, içinde yaşadığımız toplumun dışavurum göstergesidir.

İnsanlar sadece özçekim çekildikleri için davranışları değişip dönüşmemiştir, yeni bir tartışma konusu olarak sosyolojik ve psikolojik süreçler, toplumsal dönüşümler özçekim oluşturmuştur diyebiliriz. Çünkü insan, toplum ve teknoloji dinamik şekilde birbirlerini etkilerler. Birinde ki küçük bir değişim domino taşları gibi diğerlerini de etkileyecektir.

Son cümle olarak söyleyebiliriz ki; insanlar yaşadıkları toplumda önlerine sunulan gündelik bilgileri ve toplumsal ilişkilerini kurmada ve ilişkilerini sürdürmede hazır buldukları kuralları işleyerek ve yorumlayarak yeniden üretmekte ve hem kendini hem de sosyal yapıyı değiştirmektedir. Bütün bu değişimlerde tarihten bugüne fotoğraf sanatını etkilemiş ve özçekim akımının doğuşuna yol açmıştır. Özçekim de insanlar da yeni kişilik özellikleri oluşumuna destek olmuştur. Bu durum insanın teknolojiyi, teknolojinin de insanı ve toplumu etkileme süreçleri, insanoğlu var oldukça devam edecektir.

KAYNAKÇA

- ALANKA, Ö., & Cezik, A. (2016). **Dijital Kibir:Sosyal Medyadaki Narsistlik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme**. TRT Akademi, 248-569.
- ALTAŞ, A. (2020, 12 28). Kitaptan Sanattan.com. 12 28, 2020 tarihinde Kitaptan Sanattan.com:<https://www.kitaptansanattan.com/abidin-dinonun-hic-yapmadigi-mutlulugun-resmi/> adresinden alındı
- AZİZ, A. (2008). **İletişime Giriş**. İstanbul: Aksu Kitapevi.
- AZİZOĞLU, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm,Sembolik Tüketim ve Marka . **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 33-50.
- BAKIR, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım:Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklemlar. **Selçuk İletişim Dergisi**, 46-63.
- BAUDRİLLARD, J. (2011). **Nesneler sistemi**. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BAUDRİLLARD, J. (2018). **Tüketim Toplumu**. İstanbul: Ayrıtı Yayınları.

- BAUMAN, Z. (1999). **Küreselleşme:Toplumsal Sonuçları**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BİLGİN, N. (2007). **Kimlik İnşası**. İzmir: Aşina Kitaplar.
- BOCOCK, R. (2005). **Tüketim**. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- BOZKURT, V. (2011). **Değişen Dünyada Sosyoloji**. Bursa: Ekin Yayınları.
- DİKENER, O. (2010). **İnternet Reklamcılığında Web Tasarımı**. Konya: Aybil Yayıncılık.
- DOSTOYEVSKİ, F. (2020). **Yeraltından Notlar**. (I. Karasay, Çev.) İstanbul: Koridor Yayınları.
- FİLİNTE, H. M. (2009). **Aydınlık Oda**. İstanbul: E İletişim.
- FREUND, G. (2008). **Fotoğraf ve Toplum**. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- GİDDENS, A. (2014). **Modernite ve Bireysel Kimlik**. İstanbul: Say Yayınları.
- GÖK, C. (2016). Resim ve fotoğraf Sanatında Portre geleneğindenSelfie'ye. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat,Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 29-47.
- GÜDÜCÜ, B. (2020). Medya ve Kamusal Alan. C. O. Gürcan Avcıoğlu içinde, **İletişim Sosyolojisi** (s. 211-236). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- GÜNGÖR, N. (2011). **İletişim:Kuramlar ve Yaklaşımlar**. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- JOHN, Berger, Ç. Y. (2010). **Görme Biçimleri**. İstanbul: Metis Yayınları.
- KAYA, A. (2013). **Sosyal Medya Araştırmaları**. Konya : Çizgi Kitapevi.
- KIRAN, E. (2020). İletişim Sosyolojisi ve Önemi Temel Kuramlar. G. Ş.Avcıoğlu, & C. K.Olgun içinde, **İletişim sosyolojisi** (s. 10-31). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- KUTLUK, R. B. (2005). **Tüketim**. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- MENGÜ, S. Ç. (2005). Tüketimle Edinilen Yanılsanmış Seçkinlik. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 155-160.
- NIETZSCHE, F. (2005). **Tarihin Yaşam İçin Yararı ve Yararsızlığı Üzerine**. (N. Bozkurt, Çev.) İstanbul: Say Yayıncılık.
- ODABAŞI, Y. (1999). **Tüketim Kültürü:Yetinen Toplumun Tükenen Topluma Dönüşümü**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- OĞUZHAN, Ö. (2013). Kendi Yansımasında Kendini İzlemek:Narsizm Mecrası Olarak Facebook. C. Bilgili, & G. Şener içinde, **Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-II.Kültür,Kimlik,Siyaset İçinde** (s. 67-93). İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- OSKAY, H. A. (2017). Sosyal Medyada Otoportrenin Biçim Değiştirerek Selfie'ye Dönüşmesi. **İdil**, 2457-2468.
- ÖZDEMİR, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım:Özçekim Kullanımı. **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 112-131.
- ÖZENDES, E. (2016). **Türkiyede Fotoğrafa Modern ve Çağdaş Yaklaşımlar**. İstanbul: Yem Yayıncılık.
- SAĞLAMER, J. W. (1998). **Farklılığın Değeri, Kimlik**. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- SATKIN, M. B. (2017). Otoportreden Selfie'ye Bireyin Görsel Temsilinin Dönüşümü. **Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**, 297-306.
- SONTAĞ, S. (2011). **Fotoğraf Üzerine**. İstanbul : Agora Kitaplığı.
- ŞENER, G., & Özkoçak, Y. (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak Facebook Fotoğraflarında Kendini Sunum Sstratejileri. C. Bilgili, & Y. Özkoçak içinde, **Sosyal Medya ve Ağ Toplumu** (s. 121-155). İstanbul: Grafik Tasarım.
- TÜRKOĞLU, N. (2000). **Görüyorum,Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü**. İstanbul: Der Yayıncılık.
- ÜNAL, R. (2020). Sosyal Medya. G. Ş.Avcıoğlu, & C. K.Olgun içinde, **İletişim Sosyolojisi** (s. 237-254). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- (H. Gazetesi, Prodüktör) 2020 tarihinde [hurriyet.com.tr: https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/mutlulugun-ve-huznun-ressami-abidin-dino-41391314](https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/mutlulugun-ve-huznun-ressami-abidin-dino-41391314) adresinden alındı(2020,12,12).