

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
FOTOĞRAF ANASANAT DALI
Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYA FOTOĞRAFI VE UNUTMA İLİŞKİSİ

Hazırlayan
Melis YENİCİ

Danışman
Doç. Dr. Sadık TUMAY

İzmir/2021

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
FOTOĞRAF ANASANAT DALI
Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYA FOTOĞRAFI VE UNUTMA İLİŞKİSİ

Hazırlayan
Melis YENİCİ

Danışman
Doç. Dr. Sadık TUMAY

İzmir/2021

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Sosyal Medya Fotoğrafı ve Unutma İlişkisi**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

18/06/2021

Melis YENİCİ

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün/...../..... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin maddesine göre Fotoğraf Anasanat Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Melis YENİCİ'nin **“Sosyal Medya Fotoğrafı ve Unutma İlişkisi”** konulu tezi incelenmiş ve aday/...../..... tarihinde, saat’da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anasanat dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna oy ile karar verilmiştir.

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

ÖZET

Bu çalışmada, 21. yüzyılda sosyal ağların yükselişiyle beraber ortaya çıkan sosyal medya fotoğrafı olarak bilinen yeni fotoğraf türünün, unutmaya ile olan ilişkisi incelenmiştir. Hayatımızın içinde bir fenomen haline dönüşen sosyal medya fotoğrafı, hızlı üretim ve tüketim sürecine tabi olan bir fotoğraf türüdür. Yüksek düzeyde olan üretim ve tüketime çeşitli disiplinlerce ele alınıp değerlendirilmesi gerekmektedir. Tezimiz, sosyal medya fotoğrafının üretim ve tüketim ilişkisinde belirleyici olan kavramların, hatırlama ve unutmaya ile ilgili olabileceği üzerine geliştirilmiştir. Üç bölümden oluşan tezimizde, ‘Sosyal medyada fotoğraf üretiminin/paylaşımının bellek üzerindeki etkisi nedir? Sosyal medya fotoğrafının unutmaya ile nasıl bir bağlantısı vardır?’ sorularına geçerli yanıtlar aranmıştır. Yaptığımız araştırmalarda hipotezimizi destekleyen bulgulara ulaşılmıştır. Sosyal medya fotoğrafı ve unutmaya ilişkisinde belirleyici bir unsur olan, akıllı cep telefonlarının son derece önemli bir medya olduğu görülmüştür. Fotoğraf çekiminin akıllı telefonlara entegre bir özellik haline gelmesi, üretim süreçlerini hızlandırırken, sosyal medyadaki fotoğrafik görüntü miktarının da nitelik ve nicelik olarak artışına sebep olmuştur. Tezimizde, fotoğraf temelli bir sosyal ağ olan Instagram ve türevlerinin unutmaya, hatırlama ve bellek ilişkileri ile sürdürülebilirliği araştırılmıştır. Bu kavramlar arasında sürdürülebilir bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bellek dışı kaydı mümkün kılan sosyal medyada fotoğraf, hatırlama ve unutmaya diyalektiği üzerine kurgulanmıştır. Her şeyin geçici olduğu ‘süreksiz evren’ yapısı içinde, bize sürekli olarak unuttuklarımızı hatırlatılırken, aynı zamanda yeni bir belleğin inşasına da izin verilmeyecek şekilde kurgulanmış bir düzenin hakim olduğu görülmüştür. Bu düzen; hatırlama ve unutmaya süreçlerini barındıran, insan belleği gibi çalışan ve sürekli bizimle beraber olan yapay bir bellek sisteminin yaşamın içine girmesini beraberinde getirmiştir. Yapay bellek sisteminin insan yaşamının içinde yer almasını sağlayan en önemli olan araç olan akıllı cep telefonların sağladığı bu özellik itibarıyla, yapılan analizlerimiz sonucunda sosyal medya fotoğrafının hatırlama ve unutmaya ilişkisi tespit edilmiştir. Bu ilişki; çok görevlilik, Google etkisi, görüntü bombardımanı ve hiper-şimdiki zaman olarak sınırlandırdığımız dört temel olgu çerçevesinde biçimlenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Fotoğraf, Bellek, Unutma



ABSTRACT

This thesis focuses on the relationship between a new type of photography so called social media photography and forgetting, the former of which is argued to have recently emerged due to the rise of social networks. Social media photography, which has become a phenomenon in our lives, is a type of photography that is subject to rapid production and consumption processes. This high level of production and consumption needs to be handled and evaluated by various disciplines. This thesis is mainly take on examining the production and consumption of social media photography that is in a proximate relationship with the process of remembering and forgetting. Consisting of three parts, the thesis poses these questions: What is the effect of photo producing/sharing in social media on memory? What is the connection between social media photography and forgetting? Findings suggest that crucial to the relationship between social media photography and forgetting is smartphones as an essential medium. Whilst photography has accelerated the production process as it has become an integrated feature into smartphones, it surges the quantity and quality of photographic images in social media. The further discussion scrutinises the sustainability between photography-based social networks, such as Instagram and its derivatives, and the relations of forgetting, remembering and memory. Whilst the subject is constantly reminded of what she has forgotten, she witnesses the dominance of a fictional order being constructed in a way as not to allow her to construct new memory. The latter is emphasised as the structure of ‘discontinuous universe’ where everything is temporary. This system has introduced the artificial memory system into our lives, which includes the processes of remembering and forgetting, works like human memory and always stands with us. Due to this feature provided by smart mobile phones, the thesis concludes a strong relationship between social media photography, remembering and forgetting by analysing the four basic phenomena such as multitasking, the Google effect, image bombardment, and hyper-present.

Keywords: Social Media, Photograph, Memory, Forgetting

ÖNSÖZ

Bu tezde; sosyal medya düzeni içinde fotoğrafın, unutma ve bellek ile bağlantısı incelenmiştir. 3 bölümde ele aldığım araştırma konusu, literatürdeki bilimsel çalışmalar ışığında yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Araştırma sürecinde günlük hayatta sıklıkla içinde yer aldığım sosyal medya düzenini, bellek, hatırlama ve unutma pratikleri açısından incelemek, bu platformların sadece bir eğlence aracı değil, birçok yönden incelenmesi ve analiz edilmesi gereken bir alan olduğunu fark etmemi sağladı. Sosyal medyada fotoğrafın değişen yüzünü incelemek, onu yeni bir fotoğraf türü olarak tanımlamak ve sosyal medya düzenini yapay bir bellek modeli olarak analiz etmek çalışmanın en önemli noktalarından biri oldu. Başta sadece basitçe bir eğlence aracı olarak gördüğüm sosyal medyanın hatırlama ve unutma süreçlerimizi değişime uğratabilecek süreksiz bir evren olduğunu ve bu evren içerisinde yer alan fotoğrafın da nitelik ve nicelik olarak sürekli değiştiğini fark ettim. Gelecek araştırmalarımnda sürekli güncellenen sosyal medya düzeni içerisinde fotoğrafın değişen rolünü incelemeye devam edeceğim. Bu çalışmanın her aşamasında ufuk açıcı bilgilerini paylaşarak destek olan ve yol gösteren, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca çok değerli bilgiler edindiğim danışmanım Doç. Dr. Sadık Tumay başta olmak üzere fotoğraf bölümündeki tüm hocalarıma, tez süreci boyunca manevi olarak yanımda olan beni cesaretlendiren bütün arkadaşlarıma, sevgi ve inançlarıyla bana daima destek olan aileme teşekkür ederim.

Melis YENİCİ

Haziran, 2021

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xv
KISALTMALAR	xvi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

DİJİTAL KÜLTÜR VE YENİ MEDYA

1.1. Dijital Kültürün Kısa Tarihi	8
1.1.1. Dijital Kültür ve Temelleri	10
1.1.2. 20. Yüzyılda Dijital Kültür ve Yeni Paradigma	13
1.2. Yeni Medya Kavramı	23
1.2.1. Sosyal Medya Düzeni	28
1.2.1.1. Sosyal Medya Türleri ve Özellikleri	34
1.2.1.2. Fotoğrafik Sosyalleşme Platformu Instagram	36
1.3. Gerçeklik Algoritmalarının Gerçekliği	40

1.3.1. Matematiksel Olasılığın Estetiği	45
1.4. Görsel Tüketim Çöplüğü	49
1.4.1. Yeniden Dönüştürülmesi Mümkün Olmayan Gerçekliğin Görselleri	50
1.4.2. Sanal Ekosistemin Önemi	51

2. BÖLÜM

BELLEK ÜZERİNE İNOVATİF DÜŞÜNCELER

2.1. Bellek Sistemi	56
2.1.1. Kavramlar ve Tanımlar	56
2.1.2. Fotoğrafik Duyumsamanın Bellek Açısından Önemi	61
2.2. Dijital Kültürde Bellek	63
2.2.1. Hatırlama Etkileşimi	66
2.2.1.1. Sosyal Ağlarda Hatırlama Etkileşimi	68
2.2.1.2. Akıllı Telefonlarda Hatırlama Etkileşimi	74
2.2.1.3. Kullanıcı Tasarımlı Hatırlama Etkileşimi	78
2.2.2. Unutma Arayüzleri	82
2.3. Kişisel Haritaların Fotoğrafı	91

3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA FOTOĞRAFI VE UNUTMA İLİŞKİSİ

3.1. Çok Görevlilik (Multi-Tasking) ve Anı Yaşayamamak	98
3.2. Google Etkisi ve Yapay Bellek	117
3.3. Görüntü Bombardımanı	126

3.4. Hiper-Şimdiki Zaman (Şimdiki Zamanı Arzulamak)	142
SONUÇ	155
KAYNAKÇA	159
ÖZGEÇMİŞ	



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1. Praxinoscope, M. Reynaud, 1882	12
Şekil-2. Paul Baran’ın Tek Merkezli, Çok Merkezli ve Dağıtık Ağ Diyagramı, 1964	16
Şekil-3. Arpanet’in İlk Dört Noktasının Erken Dönem Taslağı, 1969	17
Şekil-4. Global İnternet Kullanım Raporu, 2020	20
Şekil-5. Medyanın Evrimi	22
Şekil-6. Grafik Kullanıcı Arayüzüne Sahip İlk Web Tarayıcı Mosaic’ten Bir Görünüm ..	30
Şekil-7. Google Ana Sayfasından Bir Görünüm (1998)	31
Şekil-8. Facebook Kurucusu Mark Zuckerberg’in Profilinden Bir Görünüm (2006)	32
Şekil-9. Sosyal Ağlar	33
Şekil-10. Global Dijital Raporu, 2020	34
Şekil-11. Instagram Anasayfa ve Hikaye Görünümü	39
Şekil-12. AR Filtre Örneği	47
Şekil-13. Victoria Beckham, Lady Gaga ve Kylie Jenner’ın AR Filtre Denemeleri	48
Şekil-14. Bilgiyi İşleme Süreci	58
Şekil-15. Cem Yılmaz “20YaşChallenge” Twitter Paylaşımı	62
Şekil-16. Instagram Gönderi Arşivi	69
Şekil-17. Instagram Hikaye Arşivi	69
Şekil-18. Instagram Anılar Özelliği	70

Şekil-19. Facebook Anılar Özelliği	71
Şekil-20. Facebook Anı Hatırlatma Bildirimi	72
Şekil-21. SnapChat Anı Hatırlatma Bildirimi	73
Şekil-22. SnapChat Anılar Özelliği	73
Şekil-23. Iphone Anı Hatırlatma Bildirimi	75
Şekil-24. Iphone Anılar Ekranı	76
Şekil-25. Google Fotoğraflar Genel Görünüm	77
Şekil-26. Google Fotoğraflar Anı Hatırlatma Bildirimi	78
Şekil-27. #throwbackthursday Etiketiyile Instagramda Paylaşılan İlk fotoğraf	80
Şekil-28. Parineeti Chopra'nın #throwback Etiketiyile Yaptığı Paylaşım	81
Şekil-29. Aleya Tilki'nin #tbt Etiketiyile Yaptığı Paylaşım	81
Şekil-30. Facebook Like Seçenekleri	84
Şekil-31. Whatsapp Sticker	85
Şekil-32. Kuruluşundan Günümüze Instagram Logolarının Değişimi	87
Şekil-33. Eski Instagram Arayüzü	87
Şekil-34. Güncel Instagram Arayüzü.....	88
Şekil-35. Instagram Hikayeler	90
Şekil-36. emmarowenrose İsimli Kullanıcının Instagram Profil Sayfası	93

Şekil-37. danielkorda İsimli Kullanıcının Instagram Profil Sayfası.....	93
Şekil-38. Müzede Selfie.....	110
Şekil-39. Messi'nin Gol Sevinci Sırasında Anı Yaşayan Dijital Göçmenler	114
Şekil-40. Black Mass Film Prömiyeri Sırasında Anı Yaşayan Dijital Göçmen	115
Şekil-41. Müzede Mona Lisa'yı Fotoğraflayan İnsanlar	116
Şekil-42. Google Etkisi İnfografik	118
Şekil-43. Google Anasayfası	120
Şekil-44. Bellek Paylaşımı	123
Şekil-45. Instagram Kaydedilenler Bölümü	134
Şekil-46. Facebook Kaydedilenler Bölümü	135
Şekil-47. 60 Saniyede İnternette Neler Oluyor? 2017-2020	136
Şekil-48. 2020 Yılında Günün Her Dakikası İnternette Olanlar	137
Şekil-49. Erik Kessels, 24 Hours in Photos, 2011	140
Şekil-50. Erik Kessels, 24 Hours in Photos, 2011	140
Şekil-51. Gerardo Tan, Anagrams Collage, 2016	141
Şekil-52. Fear of Missing Out	147
Şekil-53. FOMO vs. JOMO	149
Şekil-54. Instagram Keşfet Bölümü.....	151

Şekil-55. Instagram Reels Bölümü	152
Şekil-56. Instagram Kullanıcı Profili.....	153



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo-1. Tük Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2020	19
Tablo-2. Sosyal Medya Fotoğrafi Oluşturulurken İzlenen Adımlar	107
Tablo-3. Forget in a Flash: A Further Investigation of the Photo-Taking-Impairment Effect	109
Tablo-4. Aşırı Bilgi Yüğü ve Karar Doğruluğı Grafiğı	128
Tablo-5. Aşırı Bilgi Yüğünün Nedenleri	130
Tablo-6. Georg Miller'ın 7 ± 2 Modeli Grafiğı.....	131

KISALTMALAR

AR (Augmented Reality): Artırılmış Gerçeklik

ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network): Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi

EDVAC (Electronic Discrete Variable Automatic Computer): Elektronik Ayrık Değişken Otomatik Bilgisayar

ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer): Elektronik Nümerik İntegratör ve Bilgisayar

HDD (Hard Disk Drive): Sabit Disk Sürücüsü

LTM (Long-Term Memory): Uzun Süreli Bellek

NFSNET (National Science Foundation Network): Ulusal Bilim Vakfı Ağı

PDA (Personal Digital Assistant): Kişisel Dijital Yardımcı

RAM (Random Access Memory): Rastgele Erişimli Bellek

STM (Short-Term Memory): Kısa Süreli Bellek

TEDx (Technology, Entertainment, Design): Teknoloji, Eğlence, Tasarım

TÜVEKA: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

UFS (Universal Flash Storage): Evrensel Flaş Depolama

VR (Virtual Reality): Sanal Gerçeklik

WAN (Wide Area Network): Geniş Alan Ağı

WWW (World Wide Web): Dünya Çapında Ağ

GİRİŞ

Geçtiğimiz yüzyıldan gelen gelişmelerle birlikte 21. yüzyılda yeni teknolojiler, insanları, toplumu ve iletişim biçimlerini önemli ölçüde değişime uğratmıştır. İletişimin değişen niteliği, bireylerin sosyalleşmesi için yeni mecraların oluşmasını sağlarken, yaşanan bu gelişmeler adeta devrim niteliğinde yeni bir kültürün doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bu kültür yeni medya ve sosyal ağlara bağlı bir sistemin sonucudur.

Sosyal ağlar, sosyal medya ve fotoğrafı, dijital kültürün önemli değiştirici ve dönüştürücü ortamlarıdır. Sosyal medya fotoğrafı ve unutma ilişkisi bağlamında, bu kültürün sürdürülebilirliği üzerinde mobil cihazlar çok etkin araçlar konumuna gelmiştir. İnsan ve bilgiyi kaydetme özelliğine sahip dijital cihazların girift birlikteliği bu yapıları aynı zamanda insan belleğine yardımcı, bellek dışı kaydı mümkün kılan yapay bellekler haline getirmiştir. Tezimiz bağlamında anı ve deneyimlerin kaydedildiği inovatif bir bellek modeli olarak değerlendirebileceğimiz akıllı telefon ve bilgisayar gibi yapay bellekler insan belleğinin bilişsel yükünü bir yandan azaltırken diğer yandan taşımaya başlamıştır.

Fotoğraf ve onun görsel karakteri anı ve deneyimlerin kaydı konusundaki tüm süreçlerde değerlendirilebilir bir araç olduğu kadar sistemin iletişimsel niteliğini pekiştiren özelliğe sahiptir. Fotoğrafın 8 saatlik bir serüvenle başlayan yolculuğu, günümüzde akıllı telefonlar ve sosyal ağların birleşmesiyle anlık enstantanelerle baş döndürücü bir hıza ulaşmıştır. Fotoğrafın bellek dışı kaydı hızlandırması, anıların ve deneyimlerin kaydı için sıklıkla tercih edilen bir araç olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla bu da özellikle akıllı telefonlarla gerçekleştirilen fotoğraf üretimini niteliksel ve niceliksel olarak dikkat çekici ölçüde artırmıştır. Sosyal medya fotoğrafı ve unutma ilişkisinin genel yapısı incelendiğinde dijital kültürün önemli karakteristiklerinden biri olduğu görülmektedir. Dijital kültür, sosyal medya fotoğrafı ve unutma ilişkisinin sınırlarını belirleyici özelliktedir. Bu kültürün alt bileşenleri içerisinde olan yeni medyanın etkisiyle fotoğraf, sosyal ağlarda önemli bir taşıyıcıdır. Fotoğrafın sosyal ağlarda yaşadığı bu dönüşüm sürecinde insan belleğine benzer şekilde, hatırlama ve unutmaya dayalı bir sistemin içindeki varlığı araştırma alanımızın

odak noktasıdır.

Sosyal medya ve unutma kavramları incelendiğinde, fotoğrafın bu iki kavram arasında önemli bir aracı olduğu görülmektedir. Sosyal medya üretim ve tüketimin son derece fazla olduğu bir alandır. Bu sebeple yaratmanın varoluşu sistem açısından unutmaya geçerlidir. Sosyal medya fotoğrafı pek çok disiplin açısından doğurduğu psikolojik, sosyolojik, sanatsal, bilimsel ve kültürel sonuçlar itibarıyla ayrıca çalışılması gereken bir alandır.

Tezimiz bağlamında; fotoğraf temelli olması sebebiyle, kullanıcı kitlesi de göz önünde bulundurulduğunda, Instagram ve bu sosyal medyanın taşıyıcısı konumundaki akıllı cep telefonlarının inovatif nitelikleri incelenmiştir. Bu bellek sisteminde fotoğraf temelli hatırlama ve unutma modelleri üzerinde durulmuştur. Dünya çapında günlük aktif kullanıcı sayısının 500 milyona ulaştığı fotoğraf temelli sosyal ağ olan Instagram, sosyal medya fotoğrafı, bellek ve unutma ilişkisi bağlamında analiz yapmamıza imkan sağlayan bir düzene ve veri havuzuna sahiptir. Bununla birlikte konumuz bağlamında sağladığı veriler itibarıyla Facebook ve SnapChat üzerinden de bazı karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Toplumun büyük bir bölümü tarafından kullanılan bu sosyal ağlar, hem bir iletişim aracı hem de bellek dışı kaydı mümkün kılan yapay bellek olarak değerlendirilmektedir. İletişim teknolojileri ve yeni medyanın yükselişiyle ortaya çıkan sosyal medya fotoğrafı olarak tanımlanan, hızlı üretilen ve tüketilen yeni fotoğraf türü değerlendirmelerimizin ana materyalidir. Sosyal medya fotoğrafları analizleri neticesinde ortaya çıkan veriler, literatürde fotoğraf ve unutma ilişkisini ele alan akademik çalışmalar ışığında değerlendirilmiştir. Bu çerçevede bakıldığında tezimiz bu bakış açısıyla 3 bölüm içinde değerlendirilmiştir.

Birinci bölümde; dijital kültürün oluşmasına zemin hazırlayan gelişmeler ve bu kültürün 20. Yüzyılda yaşadığı değişimler ve daha sonrasında ortaya çıkan yeni medya olgusu ele alınmıştır. Sosyal medya düzeni, türleri ve teknik özellikleriyle sınıflandırılmıştır. Gerçeklik algoritmalarının gerçekliği ve içerisinde bulundurduğu

matematiksel olasılığın estetiği incelenmiştir. Sosyal ağların görsel üretimi ve paylaşımı sonucunda bir görsel tüketim çöplüğüne dönüşmesi, yeniden dönüştürülmesi mümkün olmayan ve sanal bir ekosistem yaratan görseller olarak iki başlıkta ele alınmıştır.

İkinci bölümde; bellek sisteminin çalışma yapısı ve fotoğrafik duyumsamanın bellek açısından önemi ele alınmıştır. Devamında dijital kültürde belleğin inovatif yapısı aktarılmış, sosyal ağlarda, akıllı telefonlarda ve kullanıcı tasarımı hatırlama etkileşimi ile sosyal ağlardaki unutma arayüzleri incelenmiştir. Bunun yanı sıra, sosyal ağlara yüklediğimiz gönderilerle oluşturduğumuz veri ağı, kişisel haritaların fotoğrafı başlığında ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde; yeni bir tür olarak ortaya çıkan sosyal medya fotoğrafı tanımlanmış ve özellikleri açıklanmıştır. Bununla birlikte sosyal medya fotoğraflarının unutmaya ilişkisi dört temel başlık altında ele alınmıştır. Konuyla bağlantılı örnekler ışığında sosyal medya fotoğrafının unutmaya ilişkisi noktasında çeşitli saptamalar yapılmıştır. İnovatif bellek modeli olarak değerlendirdiğimiz sosyal ağların fotoğraf, hatırlama ve unutma ile olan ilişkisi, çok görevlilik, google etkisi, görüntü bombardımanı ve hiper-şimdiki zaman olarak saptadığımız dört temel olgu çerçevesinde tezimizin 3.bölümünde analiz edilmiştir. Çok görevlilik olgusunun verimlilik, öğrenme, hatırlama ve unutma noktasındaki etkileri ve fotoğraf-unutma ilişkisi akademik çalışmalar ve yapılan bilimsel deneyler ışığında değerlendirilmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan yapay bellekler ve google etkisi kavramı tanımlanarak sosyal medya fotoğrafı ve unutmaya olan ilişkisi deneysel ve bilimsel veriler ışığında ele alınmıştır. Web 2.0 ile birlikte medyadaki üretim kontrolünün kullanıcılara verilmesi sonucu yaşanan bilgi ve görüntü bombardımanı sonucunda ortaya çıkan aşırı bilgi yükü kavramı, nitel ve nicel veriler ışığında analiz edilmiştir. Sosyal ağlara ve teknolojiye bağımlılığın bir sonucu olarak ortaya çıkan sürekli şimdiki zaman arzusunun (hiper-şimdiki zaman) sosyal medya, fotoğraf ve unutma ile olan ilişkisi ele alınmıştır.

Sosyal medya fotoğrafı ve unutma ilişkisi bu sistemin son derece belirgin

karakteristiklerinden bir tanesidir. Dolayısıyla bu yapının teknik, estetik, sosyolojik ve psikolojik açılardan ayrıca incelemeye açık bir mecra olduğunu söyleyebiliriz.





1. BÖLÜM

DİJİTAL KÜLTÜR VE YENİ MEDYA

1. BÖLÜM

DİJİTAL KÜLTÜR VE YENİ MEDYA

21. yüzyılda dijital teknolojilerin, devamlı gelişerek ve yenilenerek günlük hayatımızın içinde daha görünür olması ve kullanımının daha yaygın hale gelmesiyle, tüm dünyada teknoloji üzerinden oluşturulan ortak bir kültür haline geldiği görülmektedir. Bahsi geçen bu kültür, çağın meydana getirdiği bir yaşam biçimi ve buna paralel olarak ortaya çıkan alışkanlıkların tümü olarak adlandırabileceğimiz dijital kültürdür. Nitekim günümüzdeki son teknolojik gelişmelerin etkisiyle birlikte tümünden dijitalleşmeye başlayan bir dünya ile karşı karşıya kalındığı görülmektedir. Özellikle de yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışıyla birlikte, hayatın her alanında dijitalleşme başlamış; dijital kültür, bilgi toplumundan ayrılmaz bir parça haline gelmiştir. Dijital kültür; bilgisayar, internet ve akıllı telefonlarla hızlanmış bilgi üretiminin ve iletişiminin bir sonucu olarak gelişen yeni yaşam ve yaklaşım biçimi olarak tanımlanmaktadır (İnci, Akpınar ve Kandır, 2017: 495). Dijital kültür, 20. yüzyılın ortalarında kapitalist yaşamın yarattığı ihtiyaçlara bir cevap olarak hayatın çeşitli alanlarında ortaya çıkmış olan ve kendini sürekli olarak yenileyen bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Güzel, 2016: 85). Dijital kültür, kültürün bir parçasıdır. Dijital ortamda yaratılan veya dijitalleştirilmiş olan tüm kültürel nesnelerin ve bunların dijital platformda var olan anlamlarının bir toplamı olarak görülebilir. Árpád Rab'a göre dijital kültür, aşağıdaki alt alanları içeren karmaşık bir kavramdır:

- Dijital kültüre erişmek için gerekli olan teknik ekipmanlar ve bunların gelişimleri, değişimleri ve yarattıkları yeni fırsatlar. Bu alan dijital kültür fenomenlerine erişim için kullanılan her türlü teknik ekipmanı kapsar. Örneğin PDA'lar ("personal digital assistant" terimi kişisel dijital yardımcı anlamına gelmektedir. Bu terim avuç içi boyutundaki bilgisayarları ifade etmektedir.), bilgisayarlar, cep telefonları, dijital kameralar, modern televizyonlar vb. bu kapsamda değerlendirilir.
- Bilginin ulaşılabilirliği. Modern çağın başlarında bilgiye ulaşmanın gereği olan

Latince okur-yazarlığın yetersiz olmasından dolayı toplumların bilgi ve iletişim haklarından mahrum kalmaları gibi dijital kültüre adapte olamayan toplumlar da bilgi toplumunun dışında kalabilirler.

- Dijitalleştirme (dijital kültür öncesine ait unsurların dijitale aktarılması).
- Dijital olarak veya dijital bir platformda oluşturulan kültürel unsurlar (Rab, 2007: 4).

Árpád Rab'ın bahsettiği dijital platformlar, dijital kültürün türevlerinden biri olan ve günümüzde bu kültürü çokça biçimlendiren yeni medya mecralarıdır. Sadece teknik bir konu olmayan yeni medya, dijital kültürü besleyen çok yönlü bir yapıdır. Yeni medya sonuçları itibarıyla da dijital kültürü yapılandıran bir organizasyondur. Bu yeni yapının ortaya çıkışı ve içerik biçimlenişlerinin başladığı dönem 1980 yılının ikinci yarısı olarak karşımıza çıkmaktadır. 90'lı yılların sonunda artan hızla birlikte yeni medya bir kavram olarak olgunlaşmaya başlamıştır (Manovich, 2003: 1).

Dijital kültürün dilini oluşturan yeni medya ve beraberinde getirdiği yeni düzen, içinde bulunduğumuz çağda kültürel bir dönüşüm sürecinin de başlamasını sağlamıştır. Castells'e göre dijital ağlar toplumların yeni sosyal morfolojisini oluştururken bu yeni yapı içinde ağların yaygınlaşması üretim, deneyim ve kültür süreçlerinde köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bu değişimle birlikte kültürel ifadeler gelenekten ve coğrafyadan soyutlanır; çoğunlukla dijital, görsel ve işitsel hipermetinlerin kapsadığı, izleyici ve izlenenin etkileşim içinde olduğu elektronik iletişim ağlarıyla aktarılır (Castells, 2008: 621-630). Castells'in ağ toplumu olarak bahsettiği bu yeni yapı, yeni medya organizasyonunda olmazsa olmazdır. Tezimizin bağlamında da olduğu üzere sosyal medya, bu anlamdaki teknik ve sistematik ağ yapısının en belirgin oluşumlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital kültür adı verilen bu kompleks kavramı tam olarak anlayabilmek için, bu kavramın ortaya çıkmasında etkili olan aşamaları incelemek yerinde olacaktır. Dijitalizasyonun ortaya çıkışı ilk olarak bilgisayarla ilişkili bir gelişmedir. Bu bağlamda

bilgisayarın, hatta bilgisayarı ortaya çıkaran gelişmelerin incelenmesi gerekmektedir.

1.1. Dijital Kültürün Kısa Tarihi

20. yüzyılda özellikle medya ve yeni medyanın gelişimi, elektrik ve elektriğe bağlı teknolojilerin gelişimiyle doğrudan ilişkilidir. Telgraf, telefon, fotoğraf ve sinema gibi klasik medyanın gelişme aşamalarından olan araçları da birbirine bağlayan enerji, bu medyalar sisteminin çalışması ve iletimi açısından oldukça önemli bir konumda olan elektrik enerjisidir. Yokluğunda sistemin çökeceği düşünülürse, elektrik bu sistem için en mühim aşamalardandır. Dolayısıyla elektrik olmazsa dijitallik olmaz ve dijital bir kültürün varlığından söz edilemez. Marshall McLuhan da “*Understanding Media: The Extensions of Man*” isimli kitabında elektriğin dijitallik açısından son derece önemli olduğunu vurgulamıştır. McLuhan’a göre elektrik, beynin kendisi gibi varlığın her yönüyle aynı anda iletişim kurmanın bir yolunu sunmaktadır (McLuhan, 1964: 274). Elektrik sayesinde bilgi otoyolları oluşturulup bilginin çok kısa sürede bir alandan farklı bir alana iletimi sağlanmıştır. Bu da yine McLuhan’ın düşüncesinde olduğu gibi küreselleşmenin yolunu açmıştır. McLuhan, elektronik iletişimin yaygınlaşmasının dünyayı küresel bir köye (global village) dönüştüreceğine inanmıştır. Dünyayı küresel bir köye dönüştüren de internetin keşfi ve yaygınlaşması olmuştur. İnternetin küresel köyü yaratmasındaki en önemli yönü, medyaları birbirine bağlama gücüdür. Analog iletişim dönemindeki zaman ve mekan problemlerinin aksine bugün artık internetle her an her yerde var olabilme imkanına sahibiz ve elektronik medyalar aracılığıyla küresel olarak daha fazla birbirimize bağlanabilmekteyiz. İnternetin iletişimde sunduğu kolaylık, herkes tarafından tercih edilen bir iletişim kanalı olmasını sağlamıştır. Global olarak incelendiğinde 2021 yılı itibarıyla internet kullanıcı sayısı 4.54 milyara ulaşmış durumdadır ve kullanıcılar günlerinin ortalama 6 saat 54 dakikasını internette geçirmektedir. Fakat internette çevrimiçi kalma süresi ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Filipinler’de kullanıcılar, günün ortalama 9 saat 45 dakikasını çevrimiçi geçirirken, Japonya’da 4 saat 22 dakika, Türkiye’de ise bu süre

7 saat 29 dakikadır (We Are Social, 2021). İnternet artık günümüzde bireylerin bir uzantısı haline gelmiş ve çevrimiçi olmak, varlığın bir göstergesi olarak benimsenmiştir. 21. Yüzyılda her geçen gün yenilenen ve güncellenen teknoloji, bu kültürün gelişmesi için sınırsız bir kaynak havuzu sunmaktadır. Elektronik medyalar ve internetin her kesim tarafından ulaşılabilir olması, dijital bir kültürün de oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Dijital kültürü anlayabilmek için öncesinde dijital kelimesinin ne ifade ettiğini incelemek gerekmektedir. Etimolojik olarak bakıldığında, Fransızca ve İngilizce’de “1 ile 10 arasındaki sayıların her biri, rakam” anlamına gelen *digit* kelimesinden ve yine aynı dillerde “tamsayılara ilişkin, sayısal” anlamına gelen *digital* kelimesinden alınan, yanı sıra Latince, “parmak, özellikle de işaret parmağı” anlamına gelen *digitus* kelimesinden türetilen (Etimoloji Türkçe, tarihsiz) dijital kelimesinin dilimizdeki karşılığı “sayı ile ilgili, sayıya dayanan” (TDK, 2019) yani sayısaldır. İlhan Ayverdi de, *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*’te dijital kelimesini “on sayısının katları şeklinde yazılmış (sayı)” olarak tanımlamıştır (Ayverdi, 2010: 282). Numerik olan matematiksel bir dizim sonucunda üretilmiş olan bu sistemler, dilimizde yaygın olarak sayısal kelimesiyle de ifade edilmektedir. Dijital kelimesinin ilk kullanımına köken olarak bakıldığında 15. Yüzyıla kadar uzandığı görülmektedir ancak bugünkü anlamıyla kullanımına 20. Yüzyılda başlanmıştır (Lexico, 2021). Türkçede de dijital kelimesi ilk olarak Cumhuriyet gazetesinin 1964 tarihli bir sayısında kullanılmıştır (Etimoloji Türkçe, tarihsiz). Kültür kelimesi ise Fransızca ve Latince’de “toprağı ekip biçmek, işlemek” anlamlarına gelen *culture-cultura* kelimelerinden alınmıştır. Bu kelime, Türk Dil Kurumu tarafından; “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçlar” (TDK, 2019) olarak tanımlanmaktadır. Kültür kelimesi tek başına kullanıldığında tüm insanlık tarihini içeren oldukça geniş bir anlam ifade ederken, dijital kültür kavramı terminolojik olarak, sayılar, kullanıcı profilleri (user profile), görseller ve hipermetinler (hypertext) tarafından şekillenmektedir (Güzel, 2016: 83).

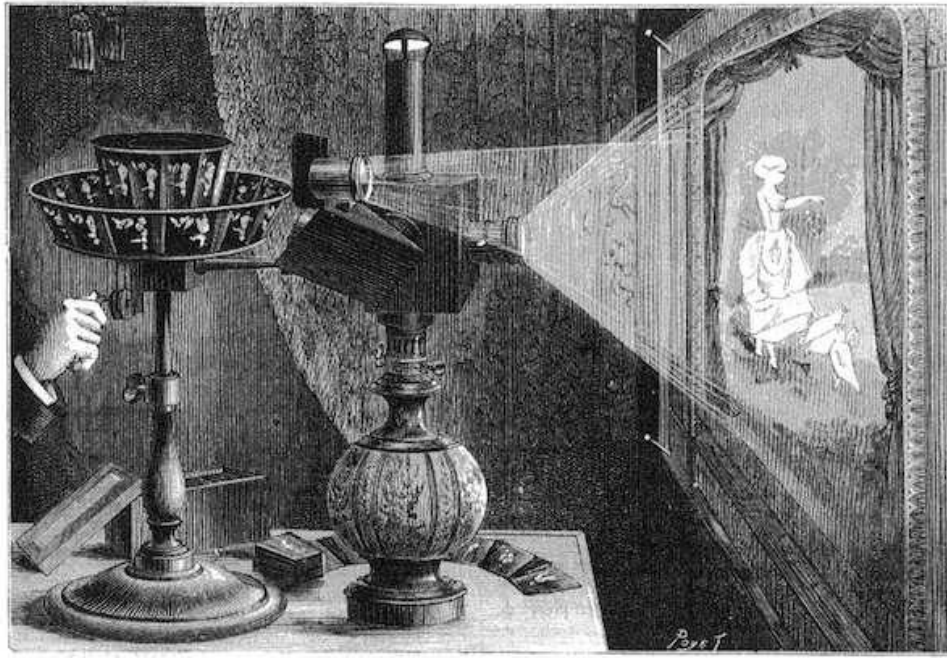
1.1.1. Dijital Kültür ve Temelleri

Dijital kültürün kökleri dilin soyutlanmış simgelerinin yani göstergelerin standartlaşarak ve mekanize edilerek üretilmesi sürecinin başlangıcına kadar uzanır. Bu üretim sürecini başlatan da kapitalizmin doğurduğu ihtiyaçlar olmuştur. Dijital kültür dediğimiz bu kompleks yapının temellerini oluşturan gelişmeler incelendiğinde, teknolojik bir arka planı olduğunu söylemek mümkündür. 19. yüzyılın sonlarına doğru firmaların artan bilgi ihtiyacını karşılamak için icat edilen ve dilin göstergelerini standartlaştırıp mekanize eden ilk teknolojik alet, daktilo olarak karşımıza çıkmıştır. Daktilo da Turing'in makinesi¹ gibi soyutlama, standartlaştırma, makineleşme ve dolayısıyla ayrı fenomenleri evrensel ve eşit bir şekilde idare edebilmeye dayalıdır. Bu teknolojik icatla hemen hemen aynı zamanlarda bir başka icat daha ortaya çıkmıştır. Bu yeni icat ise ilk elektrikli dijital teknoloji olarak bilinen telgraftır. Telgraf, 1820-1830 yılları arasında Sir Charles Wheatstone, Sir William Fothergill Cooke ve Samuel Morse tarafından aşağı yukarı aynı zamanlarda geliştirilmeye başlanmıştır. Bu isimler arasından Morse, algoritmik sistemiyle öne çıkmaktadır. Morse, bir kod defterinden bakılacak olan numaralara kısa sinyaller yollamayı içeren karmaşık bir kod geliştirmiştir. Morse'un meslektaşı Alfred Vail de, alfabedeki harfleri temsil eden uzun ve kısa sinyaller göndermek üzerine bir kod geliştirmiş ve bu algoritmik sistemi bir adım daha ileri taşıyarak çok daha pratik bir hale getirmiştir. Bu sistem her ne kadar Alfred Vail tarafından geliştirilmiş olsa da Mors Alfabesi olarak literatüre girmiştir. O zamana kadar geliştirilmiş en karmaşık sistem olan demiryollarının kontrol sorununa da bir çözüm olarak kullanılmıştır. Böylece telgraf demiryollarını düzene sokmaya yarayan bir vasıta olmuş ve James Beniger'in "Kontrol Devrimi"² adını verdiği sürecin bir yönünü başlatmıştır. Beniger'e bu olay 19. yüzyılda "Bilgi Toplumu"nın

¹ İngiliz matematikçi Alan Turing tarafından geliştirilen, karmaşık matematiksel hesapların bir insana ihtiyaç duyulmadan belli bir düzenek tarafından yapılmasını sağlayan makine. Bu mekanizma 2. Dünya savaşı sırasında Alman denizaltı sinyallerini deşifre etmek için kullanılmış ve bugünün bilgisayarları için ilham kaynağı olmuştur (Gere, 2018: 24).

² Kontrol Devrimi, Amerikan İletişim ve Sosyoloji Profesörü James Beniger'in 1986 tarihli *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society* isimli kitabında sanayi toplumunun bir sonucu olarak ortaya çıkan bilgi toplumunun ekonomik ve teknolojik kökenlerini açıklamak için ortaya atılan bir kavramdır.

başlangıcı olmuştur. Yine 19. yüzyılda göstergelerin dolaşımını sağlayan başka yöntemler de ortaya çıkmıştır. Fotoğrafçılık, bu yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Gere 2018: 25-38). Fotoğrafın icadı, demiryolunun icadıyla ortaya çıkan atmosfere kültürel bir denge getirmiştir. Demiryolu hız üretirken, fotoğraf hareketsizlik üretmiş; demiryolu hatırlatma süreçlerini sarsarken, fotoğraf hatırlatma süreçlerine yeni bir katman kazandırmıştır (Connerton, 2018: 131). Fotoğraf, Jonathan Crary'e göre modernitenin dolayısıyla da kapitalist sürecin karakteristik ürünlerinden biridir. Ona göre fotoğraf hem yeni bir meta ekonomisinin hem de göstergeler ve imgelerin imlemlerinden ayrılarak yayılıp ürettiği alanın şeklini değiştirmekte merkezi bir unsur olmuştur (Crary, 1990: 13). Fotoğrafın gelişimi, gözlemleyici ve onun görme eyleminin fizyolojik olarak nasıl işlediğine dair bir gelişme ya da kırılma noktası ile mümkün kılınmıştır. Fotoğraf bir yeniden üretim biçimidir ve dilin soyutlanmış göstergelerinin mekanik birer kopyalarını oluşturur. Dolayısıyla fotoğrafla birlikte insan eli, resmin yeniden üretim süreci içerisinde ilk kez en önemli sanatsal yükümlülüklerinden kurtulmuş ve gözün algılaması, elin çizmesinden daha az zaman aldığı için resim aracılığıyla gerçekleştirilen yeniden üretim süreci, konuşmayla aynı hıza erişmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan teknolojik gelişmeler neticesinde, stüdyoda çalışan bir film operatörü, görüntüleri film oyuncusunun konuşmasıyla aynı anda yakalayabilecek konuma gelmiştir (Benjamin, 2013: 53). Bulunduğu ilk yıllarda fotoğrafta oluşan bu gelişmeler görüntünün devamlılığı konusundaki araştırmalar için temel oluşturmuştur. Görüntünün devamlılığı araştırmaları, yine 19. yüzyılda ortaya çıkan, bir görseli gözümüzün önünden gittiğinde dahi bir süre daha görebilmemizi ifade eden ardıl görüntü çalışmalarının devamı olarak ortaya çıkmıştır. Ardıl görüntü ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçlarından biri de görüntünün devamlılığından yararlanarak bundan optik bir illüzyon yaratan aygıtların yaygınlaşması olmuştur. Görmenin devamlılığı prensibinden yararlanıp optik bir illüzyon yaratan, kaleydoskop, fenakistiskop, zoetrop ve thaumatrope hareket halindeki nesneleri ilk olarak ayrı daha sonra bir arada tutarak optik bir hareket gerçekleştirdiklerinden dolayı bir nevi dijital olarak görülmüşlerdir (Gere, 2018: 39).



Nouveau praxinoscope à projection de M. Reynaud.

Şekil-1. Praxinoscope, M. Reynaud, 1882

Kaynak: <https://zachbrookswordpress.wordpress.com/2016/01/27/praxinoscope/>

(Erişim: 20.01.2021)

Oluşturdukları hareket sayesinde insanın fizyolojik görme yetisinde optik bir illüzyon yaratan bu aygıtlar, şüphesiz ki daha sonraki dönemde ortaya çıkacak olan ve yine görmenin devamlılığı prensibinden yararlanan sinema için zemin hazırlamakla birlikte, sinema sonrası ayrıştırıcı teknikler kullanacak olan dijital medya teknolojileri için de yol açmışlardır (Gere, 2018: 40). 19. Yüzyılda ilk olarak savaş sırasında askerlerin iletişimini sağlamak amacıyla kullanılan radyonun, müzik ve konuşma içeren kısa mesafeli ilk yayını 24 Aralık 1906'da Reginald Aubrey Fessenden tarafından gerçekleştirilmiştir. 1925 yılında John Logie Baird'in yaptığı ilk mekanik televizyonla görüntüler dünyası çok farklı bir yolculuğa başlamıştır. Televizyon, radyodaki seslerin görüntüye dönüştüğü; duyulan kelimelerle hayal edilen imgelerin izlenebildiği ve gerçek zamanlı olarak geniş kitlelere

bilgi aktarımının yapılabildiği bir araç olmuştur.

1.1.2. 20. Yüzyılda Dijital Kültür ve Yeni Paradigma

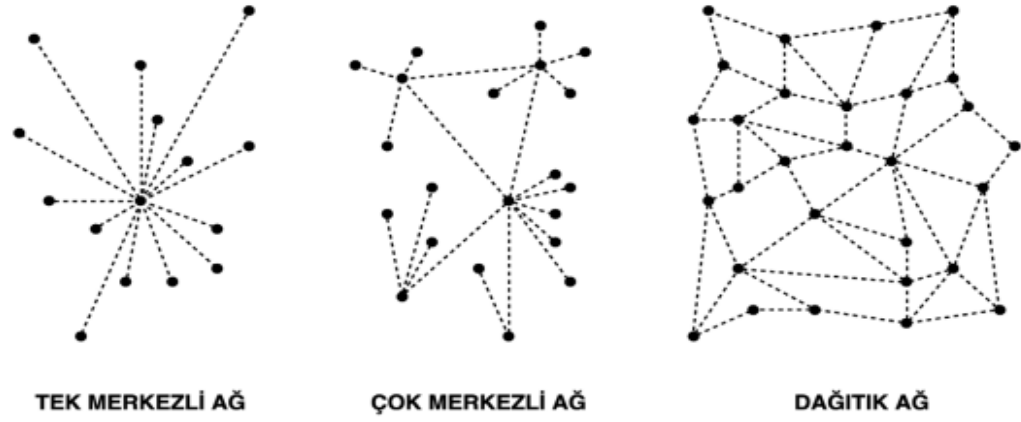
Bilginin kalıcılığı, aktarımı, manipüle edilebilirliği ve karşılaştırılabilirliği konusunda birçok bilgi işlem sisteminin geliştirilmesi için çok sayıda girişim olmuştur. Evrensel bir bilgi işlem sisteminin eninde sonunda icat edileceğinden emin olunsa da 1930'larda çıkan savaşın doğasının balistik, telekomünikasyon ve kitle imha silahlarının teknolojik gelişimine bağlı olması süreci hızlandırmıştır. 1870'lerde Guglielmo Marconi tarafından icat edilen radyo, savaş alanında askerlerin haberleşmesi konusunda birçok kolaylık sağlamış olsa da, ordudaki askerlerin radyo sinyallerinden takip edilme ihtimali Avrupa hükümetlerinin savaş sırasında oluşabilecek sorunların önüne geçmek için iletileri şifreleme ve kod çözme olarak bilinen kriptografi³ konularına dikkat etmeye başlamasını sağlamıştır. Matematikçi, bilgisayar bilimcisi ve kriptolog Alan Turing ve ekibi, İngiliz hükümeti tarafından, düşmanlardan yakalanan şifreli sinyallerin deşifre edildiği üs olan Bletchley Park'ta kriptografi üzerine çalışmalar yapmışlardır. Turing ve ekibinin kararlı çalışmaları ve uzmanlıkları neticesinde Alman radyo sinyallerinde ordu askerlerini dinlemek için kullanılan şifreler kırılabilmiştir. Bu çalışma, birçok bilim insanını "Turing Makinesi" adı verilen cihazları incelemeye yönleltmekle birlikte, daha sonraki yıllarda bilgisayar diye anılacak olan cihazların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Savaş sırasında üretilen cihazlar; mühendislerin, elekroniğin olanaklarını keşfetmeye başlamalarını sağlamıştır. Mühendislerin bu alandaki çalışmaları, ilk düzgün bilgisayar diyebileceğimiz Manchester Mk 1'in icadına yol açmıştır. Max Newman tarafından geliştirilen, elektronik depolama kullanan ve modern anlamda ilk dijital bilgisayar olma iddiasına sahip Manchester Mk 1, 1947'ye kadar hizmet vermiştir. Manchester Mk 1'in üretiminden kısa bir süre sonra elektronik firması Ferranti, Manchester Üniversitesiyle iş

³ Kriptografi, sıradan düz metinleri insanlar tarafından okunamayan kodlara dönüştürmek için kullanılan süreç veya mekanizmadır. Bunun tam tersi de geçerlidir.

birliği yaparak söz konusu bilgisayarın daha düzgün tasarlanmış bir versiyonunu üreterek ilk ticari bilgisayarların temelini atmışlardır (Gere, 2018: 47-50). Amerika Birleşik Devletleri'nde savaş sırasında o zamana kadar görülmemiş balistik raporu hazırlama, savaş sırasında kullanılan topların açılarını hesaplama ve açıklama girişimleri savaş öncesinde başlayan bilgisayar projelerinin gelişmesine sebep olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'ni savaş sırasında dijital teknolojilere iten bu güç modern anlamdaki ilk bilgisayar olan Harvard Mark 1'in inşasını sağlamıştır. Savaş sırasında oluşan bu ihtiyaçlar, ilk modern bilgisayarlar için başka adayların da ortaya çıkmasına yol açmıştır. 1943 yılında balistik tablo üretiminin geride kalması ve daha hızlı bir üretim sisteminin gerekliliği sonrasında The Moore School of Electrical Engineering, Elektronik Nümerik İntegratör ve Bilgisayar veya diğer adıyla ENIAC fikirlerini sunmuşlardır (Gere, 2018: 50-51). Harvard Mark 1'den sadece iki yıl sonra, savaş sırasındaki bomba ve top mermilerinin izleyecekleri yolları, menzilleri ve isabet koşullarını hesaplaması için ilk elektronik bilgisayar olan ENIAC, mühendis Presper Eckert ve John Mauchly tarafından üretilmiştir (Ayfer, 2010: 21). Olağanüstü özelliklere sahip olan ENIAC, bir sayının görüntüsünü ayırabilmekte, eşitlikliklerini karşılaştırabilmekte ve karmaşık hesaplamalar yapabilmekteydi. Yanı sıra ENIAC'a veriler bir IBM kart okuyucusu aracılığı ile verilmekte, işlenmiş veriler ise yine bir IBM delikli kart makinesi sayesinde alınmaktaydı (Yücel ve Adiloğlu, 2019: 50). ENIAC'ın olağanüstü dijital hesaplama özelliklerine sahip olmasına rağmen veri depolayamıyor olması onun sadece dijital bir hesap makinesi olmasına sebep olmuştur. Veri depolamadan kaynaklanan bu eksiklik, veri depolayabilen EDVAC yani "Elektronik Ayrık Değişken Otomatik Bilgisayar"ın ortaya çıkmasını sağlamıştır. EDVAC'ın elektronik veri depolayabilme özelliği bu makinelerin evrensel olup farklı programlamalar yapabilme özelliği olduğunu göstermiştir. Tarihine bakıldığında bilim adamları tarafından savaş sırasında veri depolama, hesaplama yapma ve yapılan işlemleri hızlandırmak için birçok bilgisayar tasarımı girişimi olmuştur. Modern anlamda ilk bilgisayarlar arasında sayılan, veri depolayabilen, farklı işlemler yapmaya programlanabilen Manchester Mk 1 ve EDVAC'ın eş zamanlı gelişimi dijital çağın başlangıcı olarak karşımıza çıkmaktadır (Gere, 2018: 52).

Bilgisayar alanındaki bu gelişmeler devam ederken eş zamanlı olarak bilgisayarların birbiriyle bağlantı kurabilmesi konusunda da çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar dijital kültürün oluşması için bir gerekliliktir. Çünkü birbirine bağlanmayan araçların dijital kültürü oluşturma gibi bir misyonu olamaz. Dolayısıyla ancak araçlar birbirine bağlandığı ve kitleleri bir araya getirdiği andan itibaren bu kültürün oluşması için gerekli altyapı sağlanmaktadır. Manuel Castells'in de ifade ettiği gibi "Kültürler, iletişim süreçlerinden oluşur" (Castells, 2002: 2013). Dijital çağda da bu iletişim süreçlerinin temel sağlayıcısı internettir. Bu yeni iletişim sistemiyle birlikte mekanlar kültürel, tarihsel ve coğrafi anlamlarından soyutlanır ve işlevsel ağ ya da görüntü kolajları halinde yeniden oluşturulur. Geçmiş, şimdi ve geleceğin aynı iletide programlanabildiği bu sistemde, insan yaşamının temel boyutlarından olan zaman ve uzam silinir (Castells, 2002: 2015).

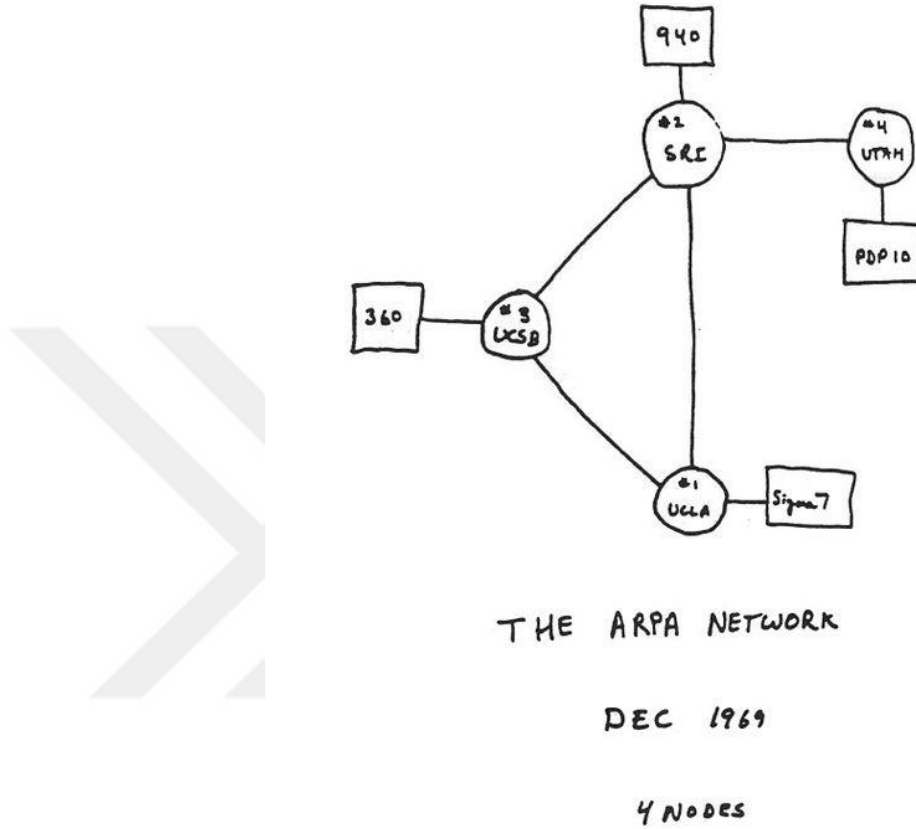
Bilgisayarlar arasındaki bağlantıyı sağlayan internet teknolojilerinin ortaya çıkışı da bilgisayar gibi tamamen askeri amaçlar doğrultusunda gerçekleşmiştir. İnternetin ortaya çıkış süreci 1950'li yıllarda bilgisayarlardaki gelişimle birlikte başlamıştır. 1950'lerde Sovyetler Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri arasında oluşan nükleer bir felaketle sonuçlanabilecek ciddi gerilim ortamı, internet teknolojilerinin ortaya çıkış sürecini başlatmıştır. Soğuk Savaş döneminde nükleer bir saldırıyı göze alamayan taraflar ellerindeki teknolojik gücü kullanarak birbirine meydan okumuşlar ve olası bir saldırıda radyo dalgalarıyla kurulan iletişimin kesintiye uğraması durumuna karşı çözüm, ABD'nin 2. Dünya Savaşı sırasında kurduğu RAND'de görev yapan Paul Baran tarafından geliştirilmiştir. Savaş durumunda iletişimi devam ettirebilme stratejileri ile ilgili *On Distributed Communications* isimli bir makale yazan ve ilk internetin temellerini oluşturacak fikirleri sunan Baran, bu makalede nükleer saldırıdan etkilenmeyecek ve kesintiye uğramayacak, merkezi olmayan dağıtık bir iletişim sistemi önermiştir.



Şekil-2. Paul Baran'ın Tek Merkezli, Çok Merkezli ve Dağıtık Ağ Diyagramı, 1964

Kaynak: <https://bctr.org/blockchain-nedir/> (Erişim: 05.05.2020)

Baran'ın önerisini o dönemde uygulamak mümkün olmamıştır fakat daha sonra ARPA (Advanced Research Projects Agency), bu kavramsal çalışmayı hayata geçirmiş ve 1969 yılında bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan ilk ağ olan ARPANET'i geliştirmiştir (Başlar, 2013: 776).



Şekil-3. Arpanet'in İlk Dört Noktasının Erken Dönem Taslağı, 1969

Kaynak: <https://www.scientificamerican.com/gallery/early-sketch-of-arpanets-first-four-nodes/> (Erişim: 12.03.2020)

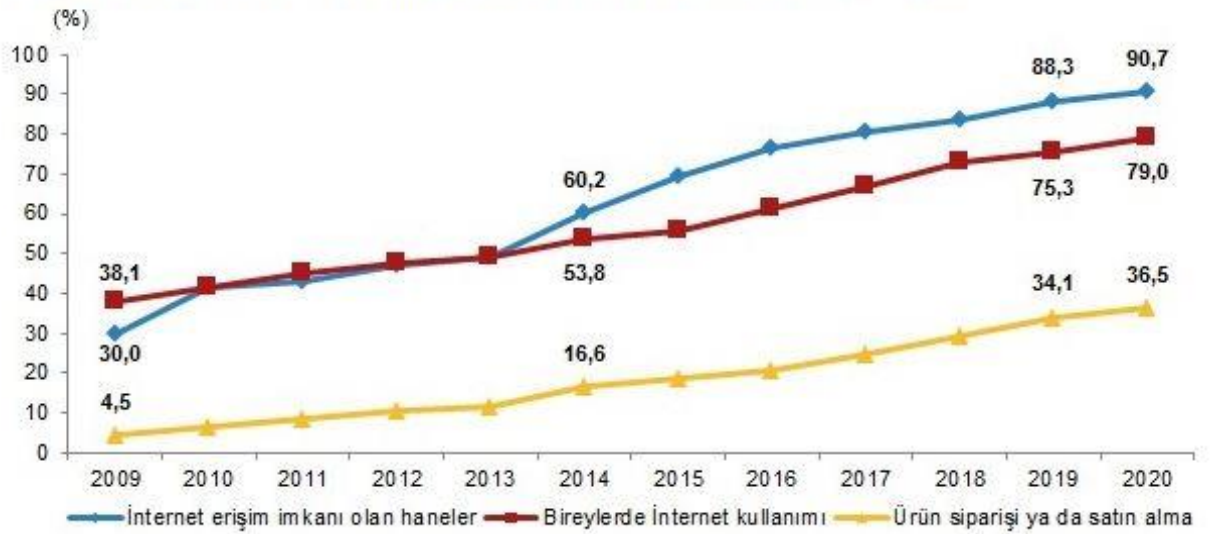
Temelinde iletişim ağının dünya çapında yaygınlaştırılması amacıyla geliştirilen ağ; o zamana kadar kullanılan telefonların, sadece ses taşıyan şebekelerinden farklı olarak, bilgisayarları hem ses hem de veri alışverişine olanak tanıyan ağlar arası bir iletişim yöntemiyle birbirine bağlamaktaydı (Polat, 2016: 410). 1969 yılında geliştirilen ARPANET, 1983 yılından itibaren yerini NFSNET'e bırakmıştır. NFSNET'in kurulmasını izleyen bu süreçte ARPANET'in birçok işlemcisi devre dışı bırakılmış ve az sayıda işlemciyle çalıştırılmaya devam eden ARPANET, 1989 yılında servisten kaldırılmıştır.

İnternetin Türkiye'ye geliş sürecine bakılacak olursa aynı yıllarda, ilk geniş alan ağının (WAN, Wide Area Network), 1986'da kurulan EARN (European Academic and Research Network) ve BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir. Takip eden yıllarda TÜVEKA'nın hat kapasitesinin yetersiz olması ve teknolojik açıdan beklentileri karşılayamaması üzerine, 1991 yılının son çeyreğinde ODTÜ ve TÜBİTAK işbirliğiyle, interneti kullanan yeni bir ağ kurulması için bir proje başlatılmıştır. İlk deneysel bağlantı 1992 yılında Hollanda'ya yapılmıştır. Yine aynı yıl PTT'ye konu ile ilgili yapılan başvurunun neticesinde, 12 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbps kapasiteli hat ile, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir (ODTÜ Bidb, 2005). 90'lı yıllardan itibaren ABD'den başlayarak tüm dünyaya yayılan bu küresel ağ, telekomünikasyon alanındaki altyapı yatırımlarıyla daha hızlı bir performans seviyesine ulaşırken, diğer bir yandan kullanıcıların internetin her noktasına alan adı ile erişebilmeleri ve karşılıklı iletişim halinde olmaları amacıyla, Tim Berners-Lee tarafından insanlığın en önemli ve en derin yaratımları arasında listelenecek olan World Wide Web geliştirilmiştir. World Wide Web sayesinde yazı, ses, film, animasyon, fotoğraf gibi farklı formatları internet üzerinde barındırmak, göndermek ve düzenlemek mümkün hâle gelmiştir ve bu standartlar ile birlikte internetin kitlesel bir iletişim ortamı haline dönüşme süreci başlamıştır (Polat, 2016: 410). İnternetin bağlanma maliyenin düşmüş olması ve kullanıcı ara yüzlerinin kolaylaştırılması bilgi erişimini herkese açık hale getirmiştir. Teknolojinin giderek ucuzlamasıyla birlikte de, internetin daha geniş kitlelere yayılması sağlanmıştır (Güçdemir, 2017: 7). TÜİK'in 2009-2020 yılları arasında bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin yayınlamış olduğu istatistik de bu ifadeyi destekler niteliktedir.

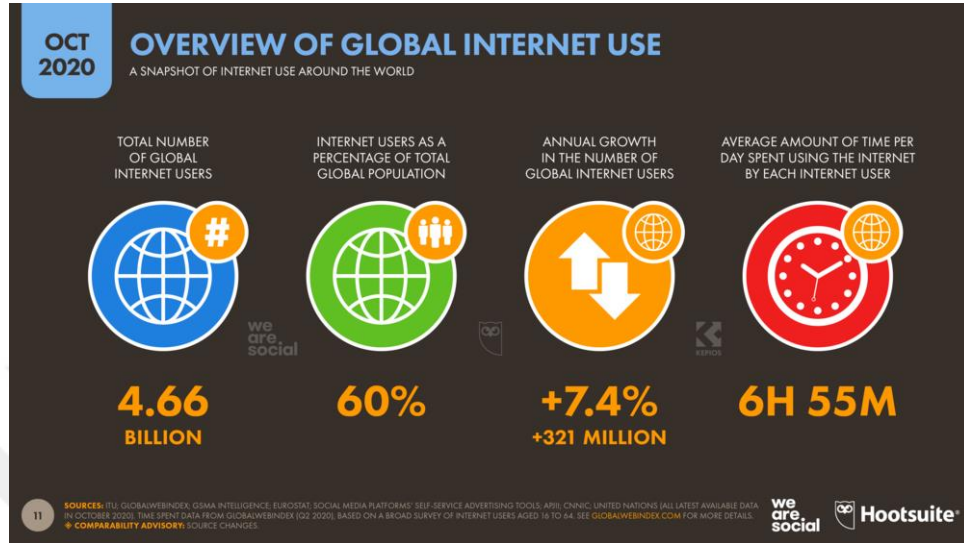
Tablo-1. Tüik Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2020

Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) (Erişim: 17.09.2020)

Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin temel göstergeler, 2009-2020



İstatistik incelendiğinde Türkiye’de internet erişimi, bireysel internet kullanımı ve internet üzerinden ürün siparişi/satın alma oranlarının son yıllarda yukarı yönlü bir ivmesi olduğu görülmektedir.



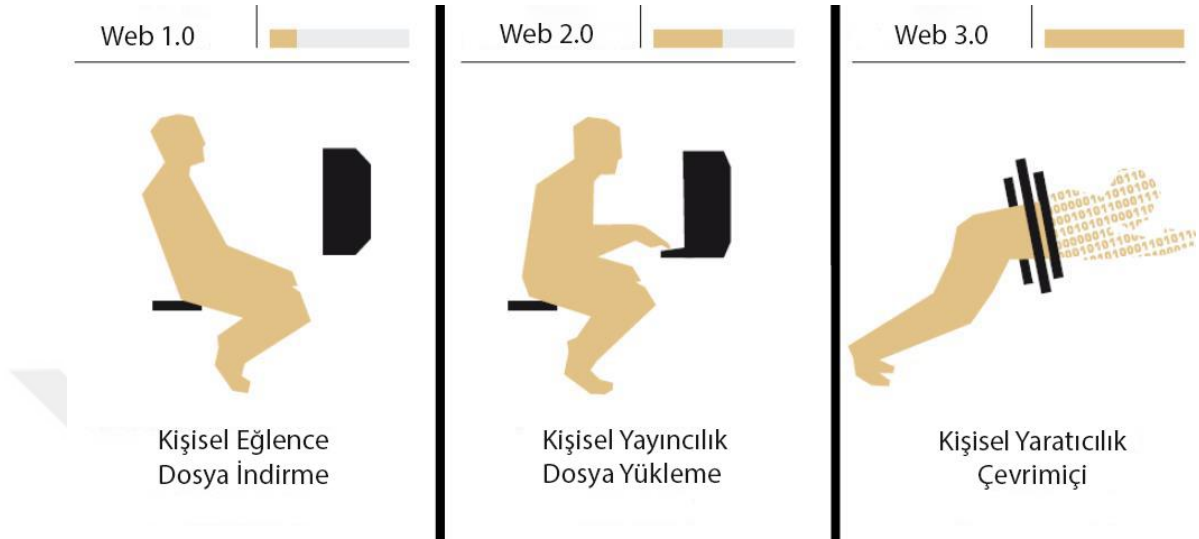
Şekil-4. Global İnternet Kullanım Raporu, 2020

Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim: 01.12.2020)

Dünya çapında da benzer oranlar karşımıza çıkmaktadır. Global internet kullanım raporu incelendiğinde 4,66 milyar internet kullanıcısı olduğu ve 1 günde ortalama 6 saat 55 dakika internet kullanıldığı görülmektedir. 2020 yılının Ekim ayı itibarıyla dünya çapında mobil internet kullanıcılarının sayısı da 4,28 milyara ulaşmıştır. Bu, toplam internet kullanıcılarının %91.8'ini oluşturmaktadır. Ortalama mobil internet kullanım süresi ise 3 saat 37 dakikadır. Bu oranlar her geçen gün artmaktadır.

İnternetin ortaya çıkış ve gelişim süreci incelendiğinde Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 şeklinde sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Kullanıcıların tamamen pasif ve tüketici konumunda olduğu internetin ilk dönemine, Web 1.0 denilmektedir. Temelde multimedya içeren hipermetinlerin yayınlandığı sınırlı ve tek yönlü bir ortamdır. Web 1.0 ilk olarak Yüksek Enerji Fiziği konusunda dünyanın farklı yerlerinde bulunan araştırmacıların iletişimini sağlamak amacıyla kurulmuştur. İlk dönemlerde çoğunlukla Soğuk Savaş sırasında kullanılan gerçek zamanlı olan görüntülü bilgi işlem ağları, bilgisayarların doğasını köklü bir değişime uğratarak bugün kullandığımız kişisel

bilgisayarlar ve internetin dolayısıyla da dijital kültürün temelini atmıştır (Gere, 2018: 83). Web 1.0 sonrası geliştirilen, Web 2.0 dönemiyle beraber kullanıcılar içerik oluşturabilir, paylaşabilir ve bu oluşturulan içerikleri yorumlayabilir hale gelmiştir. Web 1.0'ın aksine kullanıcılar üretici konumunda aktif bir duruma geçmişlerdir. 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanıma sunulan Web 2.0, ikinci nesil internet tabanlı web sitelerini, web tabanlı ansiklopedileri, forumları ve diğer çevrimiçi etkileşim ve paylaşım olanağı sağlayan yeni medya ortamlarını ifade etmektedir (Güçdemir, 2017: 7-8). Web 3.0 ise içerik kontrolünün yazılımların eline geçtiği semantik yani anlamsal ağ olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0 ile sanal dünyaya aktarılan bilgiler yapay zekalar tarafından depolanır ve birbiriyle bağlantılı ağlar sayesinde kullanıcıların tercihlerinden oluşan bir veri havuzu oluşur. Örneğin internette pembe bir çanta veya sahilde bir restoran araştıran kullanıcının karşısına dolaşımda olduğu ağlarda bununla alakalı içerikler çıkar. Yani web 3.0, kullanıcıların geçmiş tercihlerine göre ortaya çıkan algoritmaların sonucuna uygun olarak içerik sunan akıllı bir ağıdır. Bilginin anlamlandırılması Web 1.0 ve Web 2.0'da sadece insanlar tarafından yapılabilirken Web 3.0'da bunu yapay zeka ve yazılımlar (software) yapmaktadır (Yengin, 2015: 51)



Şekil-5. Medyanın Evrimi

Kaynak: <https://blog.trendone.com/2010/02/10/die-neue-trendone-media-evolution/>

(Erişim: 20.11.2020)

Dijital kültür, yazılımların geliştirilmesi yönünde sürekli gelişmeler kaydetmektedir ve bu bir gerekliliktir. Yazılımlar var olan bir kültürü yeni bir dile adapte etmesi açısından dijital kültür içerisinde önemli bir konumdadır. Dijital kültürün sürekli yenilenen teknolojiden beslenen bir yapısı vardır. Aynı zamanda bu kültürün gelişmesi, teknolojik altyapının da gelişmesini bir gereklilik haline getirmektedir. 21.Yüzyılda teknoloji hiç olmadığı kadar hızlı güncellenmektedir. Bu, kültür kavramı açısından zordur çünkü kültür gelenek ister. Hız, kültürün yapıtaşı olan geleneğin oluşmasına engel olmaktadır. Gelenek belli bir sürecin sonucudur, fakat dijital çağda bu süreç belirsiz ve değişkendir. Çok hızlı değiştiği ve güncellendiği için kitleler açısından senkron problemi oluşmaktadır. Örneğin dijital kültürün beraberinde getirdiği yeni insan tipleri arasında yer alan dijital yerli olarak adlandırılan bir gençle, dijital göçmen olarak adlandırılan bir yetişkinin teknoloji anlayışı aynı olmamaktadır. Sürekli kendini güncelleyen ve hızına yetişmenin bir hayli zor olduğu bu kültür içinde insanların adaptasyon sorunu yaşaması kaçınılmazdır. Zygmunt Bauman modern çağın bugününü yani süratle değişen bu hızlı çağı betimlerken “akışkanlık”

kavramını kullanmıştır. Ona göre akışkan kültür artık tarihçilerin ve etnografların tanımladığı, öğrenmeye ve biriktirmeye yönelik bir kültür olma ihtiyacı duymaz. Aksine bu kültür bağlantısızlığın, süreksizliğin ve *unutmanın* kültürüdür (Bauman, 2020: 84).

İçinde bulunduğumuz dijital çağda internet, teknoloji, iletişim ve medyanın şekillendirici gücüyle birlikte birçok katmanın olduğu kültürel bir dönüşüm sürecine girildiği görülmektedir. Dijital iletişim araçlarının, özellikle de çevrimiçi iletişim araçlarının oluşması kültürdeki kapsamlı değişime işaret eder (Güzel, 2016: 85). Bu kültürel değişimin hem temeli hem de tetikleyicisi olarak karşımıza medya kavramı çıkmaktadır. Bu sebeple de konunun irdelenmesi için çalışmanın bağlamında da olduğu gibi, bilgisayar ve bilgi-işlem alanlarındaki gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla (Dolgun, 2016: 349) ortaya çıkan yeni medya kavramını incelemek bir gereklilik haline gelmiştir.

1.2. Yeni Medya Kavramı

İnsan doğası gereği sosyal bir varlıktır. İnsanın yaşadığı toplum içinde varoluşu diğer insanlarla kurduğu iletişim sayesinde olmuştur. Şüphesiz ki insanın varoluşundan bu yana kurduğu iletişim süreçlerinde medya önemli bir yere sahiptir. Latince "aradaki şey, araç" anlamına gelen *medium* sözcüğünün çoğulu olan (Etimoloji Türkçe, 2020) *media* kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde; "iletişim ve yayın organlarının bütününe verilen ad" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Medya, yazılı ve elektronik basın, internet, bilgisayar, video, haberleşme uydusu gibi iletinin topluluklara yayılmasını sağlayan kitle iletişim araçlarına verilen isimdir (Polat, 2018: 50). Başlangıçta bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkan medya, zaman içerisinde hızlı bir değişim ve dönüşüm süreci geçirmiş ve kimi toplumlarda yasama, yürütme ve yargıdan bile daha güçlü bir konuma ulaşmıştır (İnce, 2018: 14).

Medya olarak adlandırılan bu yapıyı iki süreçte incelemek mümkündür. İçinde

bulunduğumuz çağda, kullanıcı tasarımı (user-generated) içeriklere sahip dijital ortamları için “yeni medya”, daha öncesi dönemler için ise “geleneksel medya” ifadesi kullanılmaktadır. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte önemli noktalardan biri, daha önce de bahsettiğimiz gibi internetin ortaya çıkışıdır. İnternetle birlikte, kullanıcılar yayınlanan içerikleri denetleyebilir ve geleneksel medyadaki tek yönlü iletişimin aksine etkileşimli olarak iletişim süreçlerine devam edebilir hale gelmiştir (Yengin, 2014: 117). Gazete, dergi ve televizyon aracılığıyla olayların kitlelere duyurulduğu ve iletişimin tek yönlü olduğu mecralar geleneksel medya olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde gündelik yaşamın her alanında yaygın olarak kullanılmaya başlanan, sosyal yaşamımızı köklü bir değişime uğratan, çağın gereklilikleriyle birlikte kullanımı artan, bedenimizin bir uzantısı haline gelen bilgisayar, internet, cep telefonu gibi daha da çeşitlendirebileceğimiz tüm dijital teknolojiler de yeni medya başlığı altında toplanabilir (Binark, 2007: 21).

Yeni medya kavramı, 1970’lerde sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan bilim adamlarının bilgi ve iletişime dayalı araştırmalarda ortaya koyduğu bir kavram olmasına rağmen, ancak 90’lı yıllarda bilgisayar ve internet teknolojisi ile anlamı genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Kara, 2013: 11).

Bilgisayar ve medya teknolojilerinin bir araya gelmesi yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Manovich, yeni medyanın ortaya çıkışını hazırlayan gelişim sürecinin Charles Babbage’ın “analitik makine” ve Louis Daguerre’in “daguerrotype”i icadıyla başlayarak, 20. yy’da modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar sürdüğünü ifade etmektedir. Paralel olarak gerçekleşen bu iki yenilik; görüntülerin, seslerin ve metnin depolanmasına izin veren modern medya teknolojilerinin yükselişine zemin hazırlamıştır (Manovich, 2001: 20).

Yeni medyanın ortaya çıkışı ve yükselişiyle beraber tüm dünyada insan-internet ilişkisi artmıştır. Castells’e göre, yeni bilgi ve iletişim teknolojileri, sanallığı gerçeğimiz haline dönüştürmüş ve gerçek sanallık kültürünü ortaya çıkarmıştır. Castells, bu kültürün “Sanal alemdeki bilgisayarların gerçekliği yeniden düzenleyerek yarattığı görsel

deneyimler gibi, çok yüzöl, sanal bir kültür” olduğunu söylemektedir. Gerçek sanallık kültürü, “zihinleri aşan, ağ içinde yer alan çeşitli katılımcıların stratejilerini dayandırdığı, ağın üyeleri değıştikçe değışen, ağdaki birimlerin kültürel ve örgütlenme düzeyindeki dönüşümlerini izleyen, birçok kültürden, değerdan ve stratejiden oluşmaktadır” (Castells, 2008: 170). Castells’in tanımladığı, zihinleri aşan sanallık kültürünü biçimlendiren, yeni bilgi teknolojileri ve internettir. Aynı zamanda ortaya çıkan bu kültür zaman algısında da değışimleri beraberinde getirerek zamansız bir zaman yaratmıştır. Bu kültür toplumda zamanın dönüşümüne eşzamanlılık ve zamansızlık olarak iki biçimde katkıda bulunmaktadır. Dünya çapında eş zamanlı olarak naklen yapılan yayınlar, toplumsal olaylara ve kültürel ifadelerle eş görülmemiş zamansal bir yakınlık getirmektedir. Bu zamanların, medyada etkileşim içinde olanların tercihi doğrultusunda birbirine karışması, zamanlamaların başı, sonu ve sırası olmaksızın eş zamanlı hale geldiğı zamansal bir kolaj yaratmaktadır (Castells, 2008). Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin yarattığı bu zamansız zaman, küresel medya topluluklarının yerel pazarlara erişmesini sağlarken, aynı zamanda insanların uzaktaki kişilerle iletişim kurmasını sağlamaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 61). Yeni medyanın ortaya çıkışıyla başlayan sosyal değışim toplumlar üzerinde büyük bir etkiye sebep olmuştur. Aynı zamanda bu yeni teknolojiler dünyanın daha da küreselleşmesini sağlamıştır.

Russell Neuman’a göre (1991), kişiler için zamanın, uzamın ve coğrafi mesafenin anlamını değıştiren, bu yeni medya ağlarının çeşitli yetenekleri vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

- İletişim hızını artırma imkanı sağlar.
- İletişimin hacminin artmasını sağlar.
- Daha fazla bilgi akışı kanalına izin verir.
- İnteraktif bir iletişim için çeşitli fırsatlar sağlar.
- Bireysel kullanıcılar için daha fazla kontrol imkanı sağlar.
- Daha önce birbirinden farklı olan iletişim biçimlerine izin verir

(Neuman'dan akt. Croteau ve Hoynes, 2003: 322).

Neuman'ın ifadesinde de olduğu gibi, iletişim teknolojilerinin ve internetin gelişimiyle beraber ortaya çıkan yeni medya ortamlarında bireysel iktidar ve kontrolün ön plana çıktığı görülmektedir. Geleneksel medya ortamlarında içeriklerin oluşturulmasına ve sunulup sunulmayacağına egemen sınıf olarak adlandırabileceğimiz belli zümreler tarafından karar verilirken, yeni medyada çevrimiçi ortamlarda kullanıcılar hem içerik üreticisi hem de karar verici konuma geçmişlerdir. Andrew L. Shapiro'a göre, yeninin ortaya çıkışıyla birlikte dijital teknolojiler bilginin, deneyimin ve bu bilginin kaynağının kontrolünün kimde olduğu üzerine köklü bir değişimin olacağının sinyalini vermiştir. Yine Russell Neuman'ın "Bizler, kamu ve özel iletişim arasındaki, kişilerarası ve kitle iletişim arasındaki sınırların ortadan kaybolmaya başladığı ses, video ve elektronik yazılı iletişimin evrensel ağının evrimleştiği bir olaya tanıklık ediyoruz" şeklinde sunduğu görüşü Shapiro'yu destekler niteliktedir (Yanık, 2016: 901). Yeni medyanın demokratik bir platform olması bireylerin iletişim süreçlerine dahil olabilmelerine ve bireysel olarak içerik üretimi yapabilmelerine olanak sağlamıştır. Çoklu ortam özelliğine sahip yeni medya, geleneksel medyanın gösterdiği monolog yapıyı ortadan kaldırarak kullanıcılara kısa ve kesintisiz bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Bu bağlamda hızlı bir şekilde herkese ulaşma imkanı sağlayan yeni medya, günümüzde önemli ve alternatif bir medya aracına dönüşmüştür (Çambay, 2015: 5).

Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki temel ayırt edici özellik, yeni medyanın etkileşimli bir yapıda olması ve multimedya stiline sahip olmasıdır. Yeni medya dijital kodlama sisteminde temellendiği için, çok fazla miktarda bilginin aynı anda aktarılabilmesine, kullanıcıların geri dönüşümde bulunabilmesine imkan sağlar. Bu anlamda bilginin eski düzçizgisel aktarımından hipermetinselliğe geçildiği görülmektedir. Hipermetinsellik, bir ağ veya arayüz üzerinden başka alternatif mecralara linkler aracılığıyla erişim sağlanmasıdır. Yeni medyanın daha fazla bilginin depolanmasına imkan sağlaması, kullanıcıların seçiciliğini desteklemektedir (Binark, 2007: 21-22).

Yeni medya ortak bir sayısal dil üzerine inşa edilmiştir ve tek bir medya ile tüm veri formatlarına erişimi mümkün kılmaktadır. Sayısal temsil yeni medyanın işlevinin devam edebilmesi için ön koşuldur (Yanık, 2016: 901). Lev Manovich 2001 yılında yayımlanan kitabı “*The Language of New Media*”da yeni medyayı sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevirimi prensiplerinin izinde tanımlamaktadır. Sayısal temsil, tüm yeni medya ortamlarının kodlardan, matematiksel algoritmalarından oluşması anlamına gelmektedir. Bu algoritmalarla medya sayılabilir ve programlanabilir bir hale gelmiştir. Bu bağlamda Manovich, yeni medyayı bilgisayar aracılığıyla mevcut tüm ortamları dijital verilere dönüştürebilen bir *medium* (araç) olarak görmektedir (Manovich, 2001: 27-48). Manovich’in tanımladığı bir diğer özellik olan modülerlik, yeni medyanın birbirinden bağımsız parçalardan oluştuğu anlamına gelmektedir. Web sayfaları, fotoğraf, video, ses ve yazı gibi unsurların bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda kullanıcılar bahsedilen bu unsurların hepsine tek tek müdahale edebilmektedir. Otomasyon özelliği ise kullanıcıya ihtiyaç duyulmadan tek bir komut ile üretilen etkinlikleri simgelemektedir. Bu özellik ile kullanıcıların tek tıklama ile etkinlik daveti gönderebilmesi ya da elinde bulunan tüm fotoğrafları fotoğraf albümüne aktarabilmesi mümkün olmaktadır. Değişkenlik, sayısal temsil ve modülerliğin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Birbirinden tamamen ayrı olan nesnelerin dahi farklı uzantılar şeklinde okunmasına ve sunulmasına olanak sağlamaktadır. Son olarak Manovich, kod çevrimi özelliğinde çevrimiçi ortamlarda üretilen içeriklerin farklı dosya formatlarına dönüşebilmesini ifade etmektedir (Dilmen ve Ögüt, 2006: 7). Bir mecrada yapılan üretim aynı zamanda başka bir mecranın da medyası olabilmektedir.

Lister vd., *New Media: A Critical Introduction* adlı kitapta yeni medyayı dijital, etkileşimli, hipermetinsel, sanal, ağa bağlı ve simülasyon başlıkları altında tanımlamaktadır (Lister vd. 2009: 13). Lister vd.’nin sunmuş oldukları yeni medya tanımlamalarında Manovich’in prensiplerinden farklı olarak etkileşim ve simülasyon ön plana çıkmaktadır. Bu prensiplerle çevrimiçi ortamlar ile etkileşimin artacağı, içeriğin kaynağı ile alıcı arasındaki sınırların ortadan kalkacağını aktaran Lister vd. simülasyon özelliği ile de

çevrimiçi ortamlarda kurulan etkileşimin görüntülerin sanal ve algoritmik biçimlerini ortaya çıkardığını vurgulamaktadırlar (Yanık, 2016: 902). Tüm bu tanımlamalara bakıldığında yeni medyanın mevcut kültürü şekillendirdiği ve kültürün dijitalizasyon sürecinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

1.2.1. Sosyal Medya Düzeni

21. yüzyılda iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte medya kavramında köklü bir değişim meydana gelmiştir. Telgrafla başlayan; film, telefon, radyo ve televizyonun iletişim dünyasına katılmasıyla devam eden bu süreç, iletişimi dönüştürmüş ve niteliğini değiştirmiştir (Balta-Peltekoğlu, 2012: 4). Bu değişim sürecinin ortaya çıkardığı en önemli unsur, kuşkusuz yeni medya olmuştur. Yeni medya sosyal medyanın da içinde olduğu çok geniş bir alandır. Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, yeni medyayla birlikte sosyal medya gibi kavramları beraberinde getirmiştir. Yeni medya içerisinde yer alan Web 2.0 teknolojileri ile birlikte sosyal medyanın ilk örnekleri karşımıza çıkmaya başlamıştır.

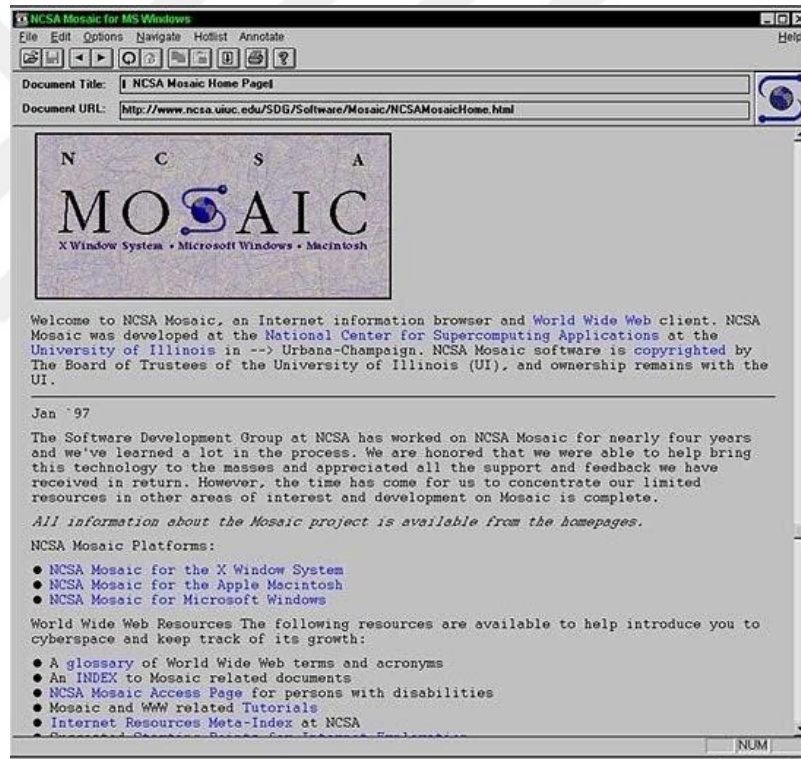
Literatüre baktığımızda sosyal medya kavramı üzerine çeşitli tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Solmaz vd., sosyal medyayı, kullanıcılara enformasyon ve düşünce paylaşımı imkanı tanıyarak karşılıklı interaktif bir iletişim ortamı yaratan çevrimiçi araçlar (Solmaz vd., 201: 24) olarak tanımlarken; Wolf, Sims ve Yang, 2018 yılında yayınladıkları akademik çalışmada, sosyal medyayı, paylaşım ve iletişim kurma için işlevsellik sağlayan, profil oluşturan kullanıcılar arasında etkileşim imkanı sunan web siteleri olarak tanımlanmışlardır (Wolf, Sims ve Yang, 2018: 3). Auvinen ise, sosyal medyayı, içeriğin kullanıcı tarafından üretildiği, kullanıcıların birbiriyle etkileşim halinde olduğu bir iletişim şekli kullanan yeni bilgi ağı olarak tanımlamıştır (Auvinen, 2011: 7). Solis ve Brekanridge sosyal medyayı, “yayıncılık mekanizmasından, herkesten herkese geçiş anlayışına, içeriğin demokratikleşmesi ve insanların tüketici rolünden içerik üreticiye

dönüşmesi” olarak tanımlarken, Safko ve Brake, kelimeler, fotoğraflar, videolar ve seslerden oluşan içerikleri web tabanlı uygulamalar yoluyla paylaşmak için bir araya gelen gruplar ve aktivitelerinin oluşturduğu mecralar olarak ifade etmektedir (Eraslan & Çakıcı Eser, 2015: 9). Bu tanımlamalara ek olarak UNESCO, sosyal medyayı teknoloji yoluyla insan ilişkilerini geliştirme ve kullanıcılar arasında daha iyi, daha hızlı ve sürekli bir etkileşim sağlayan platformlar olarak tanımlamıştır (Uzuegbunam, 2018: 4). Tüm bu tanımlamalara bakıldığında yapılan en temel vurgu karşılıklı iletişim ve etkileşimdir. Bu iletişim sürecinin arayüzlerden oluştuğu ve çeşitli amaçlar için kullanıldığı vurgusu tüm tanımlamaların ortak noktası olarak görülmektedir (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015: 8). Sosyal medya ile ilgili yapılan çeşitli tanımlamalar incelendiğinde, Jonathan A. Obar ve Steve Wildman tarafından yayınlanan *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue* adlı çalışmada da ifade edildiği gibi şu ortak özellikler karşımıza çıkmaktadır:

- Sosyal medya platformları şu anda, web 2.0 internet tabanlı uygulamalardır.
- Kullanıcı tarafından oluşturulan; fotoğraf, video, ses, yazı gibi içerikler sosyal medya platformlarının can damarıdır.
- Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında kendine özgü bir profil oluştururlar.
- Sosyal medya platformları, bir kullanıcı profilini diğer kullanıcıların veya grupların profilleriyle birleştirerek çevrimiçi sosyal ağların geliştirilmesini kolaylaştırır (Obar ve Wildman, 2015: 2).

Sosyal medyanın günümüzdeki popülaritesi ve hızla gelişip yayılmaya devam edişini anlayabilmek için öncelikle tarihsel süreçteki yolculuğunu incelemek gerekmektedir. Sosyal medya kavramı her ne kadar 2010’lu yıllarda hayatımıza girmiş olsa da çeşitli kaynaklar incelendiğinde başlangıcının 1970’li yıllara kadar uzandığını söylemek mümkündür. 1978 yılında IBM çalışanı Ward Christensen ve Randy Suess tarafından geliştirilen “Bilgisayarlı Duyuru Pano Sistemi”, bir topluluğun üyelerinin grubun diğer

üyelerine hitaben sistem üzerindeki panoya toplantı saati ve yeri gibi basit mesajları yazabilmesi özelliğinden dolayı ilk gerçek sosyal medya aracı olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde baş döndürücü bir hıza ulaşan sosyal medyanın tarihine bakıldığında ise daha yavaş bir gelişim kaydettiği gözlemlenmektedir. 1978 yılında Christensen tarafından geliştirilen “Bilgisayarlı Duyuru Pano Sistemi” nin ortaya çıkışından 17 yıl sonra, Illionis Üniversitesinden bir grup öğrenci Mosaic adlı tarayıcıyı geliştirerek “www” sayesinde halka ulaşma imkanı sağladılar ve bugün bildiğimiz web sayfaları kurulmuş oldu.



Şekil-6. Grafik Kullanıcı Arayüzüne Sahip İlk Web Tarayıcı Mosaic’ten Bir Görünüm (1997)

Kaynak: https://www.chip.com.tr/haber/erwise-mosaic-ve-digerleri-90i-yillarin-unutulmaz-internet-tarayicilari_92390.html (Erişim: 25.03.2021)

1993 yılında kurulan ve kullanıcılara kendi web sitelerini oluşturma imkanı

sağlayan *GeoCities* kuruluşunun üzerinden henüz dört yıl geçmesine rağmen 1997 yılında bir milyon üyeyi aşmış ve aynı yıl günümüzde her yaştan insanın sıklıkla kullandığı arama motoru Google kurulmuştur.



Şekil-7. Google Ana Sayfasından Bir Görünüm (1998)

Kaynak: <https://elgoog.im/google1998/> (Erişim: 04.02.2021)

2000 yılında 70 milyonu aşkın bilgisayar internetle buluşmuş ve *Friendstar* kurularak üç ayda 3 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2002 yılında kullanıcıların iletişim ve arkadaşlık kurabildiği; fotoğraf, video paylaşımı yapabildiği *MySpace*, 2003 yılında ise iş dünyasındaki profesyonellerin birbiriyle iletişim kurabilmeleri için *LinkedIn* kurulmuştur. 2004 yılında çok ses getiren *Facebook* tanıtılmıştır.



Şekil-8. Facebook Kurucusu Mark Zuckerberg'in Profilinden Bir Görünüm (2006)

Kaynak: <http://www.financetwitter.com/2015/12/ten-crazy-facts-how-the-world-has-changed-since-the-fed-last-raised-interest-rates.html/2006-facebook-mark-zuckerberg-page-profile> (Erişim: 16.08.2020)

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından Facebook'un kuruluşu, sosyal medya tarihi için devrim niteliği taşımaktadır. İlk başta üniversite öğrencilerinin fakülte içindeki iletişimini sağlamak için kurulan Facebook, kısa sürede çevre üniversitelere de yayılmış ve 2006 yılında da tüm kullanıcılara bazı yaş sınırlandırılmalarıyla açılmıştır. Kurulduğu ilk yıllarda olan popülaritesi günümüzde de devam etmektedir ve Facebook dünyanın en fazla ziyaret edilen sosyal ağlarından biridir. Facebook'un tüm kullanıcılara açıldığı 2006 yılında Twitter da kurulmuş ve hashtag, retweet, tweet gibi kavramlar hayatımıza girmiştir. 2007 yılında Iphone'un çıkışı ve sosyal

ağlara uyumlu yazılımı sayesinde sosyal medya daha yaygın hale gelmeye başlamıştır. 2008 yılında Facebook 400 milyondan fazla kullanıcıya ulaşarak o zamana kadar dünyanın en fazla kullanılan sosyal ağı olmuştur. 2010 yılında kurulan *Instagram* kullanıcılara kare formatlı fotoğraf ve video paylaşım imkanı sağlamıştır. 2012 yılında Twitter’da saniyede atılan tweet sayısı 12233 olarak kayıtlara geçmiştir. 2020 yılı itibarıyla günlük ortalama 500 milyon tweet atılmaktadır (Ahlgren, 2021).

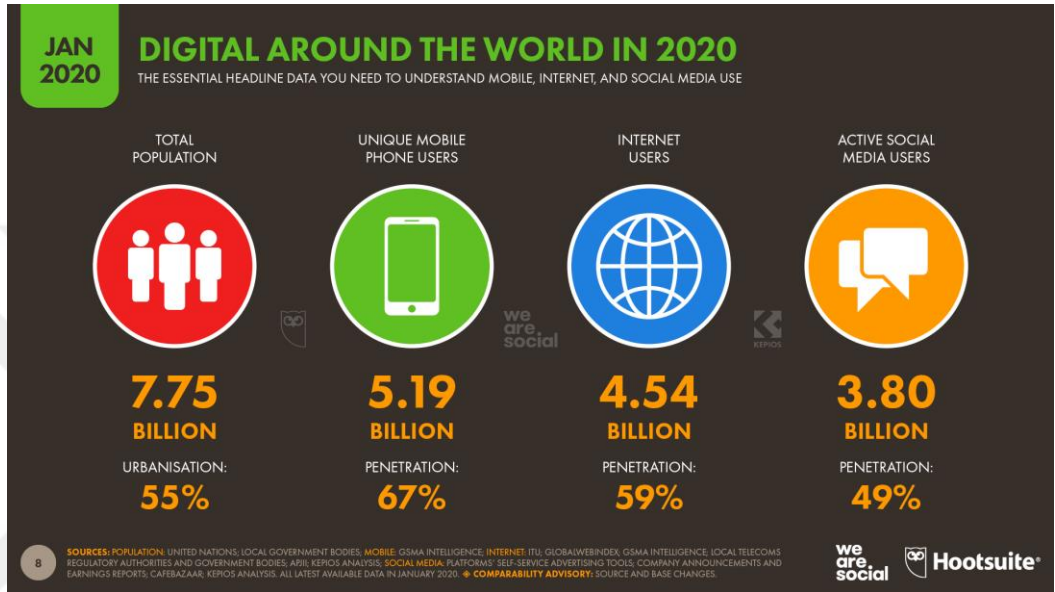


Şekil-9. Sosyal Ağlar

Kaynak: <https://artigercek.com/haberler/duzenleme-tekrar-gundemde-sosyal-aglar-turkiye-de-temsilcilik-acacak> (Erişim: 09.09.2020)

Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan sosyal ağların birçoğu Facebook temellidir. Bu bağlamda Facebook sosyal medya tarihi için önemli bir yere sahiptir (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015: 15). Sosyal medya çağımızın en önemli iletişim araçlarından birisidir. Artık iletişim, paylaşım, haberleşme sosyal medya aracılığıyla yürümektedir. Bu bağlamda sosyal medya hızla gelişen internetin en popüler platformları arasında yer almaktadır. İnternetin kullanımı her geçen gün artmakta ve bu kullanım artışına paralel olarak sosyal medyaya giriş oranı da yükselmektedir.

Haziran 2020 itibarıyla yayınlanan, tüm dünyadaki mobil cihaz, internet ve sosyal medya kullanım istatistiği aşağıdaki tabloda verilmiştir;



Şekil-10. Global Dijital Raporu, 2020

Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim: 01.12.2020)

Haziran ayı itibarıyla tüm dünya üzerindeki aktif sosyal medya kullanıcısı 3,80 milyara ulaşmıştır. Yapılan araştırmalar, yakın bir gelecekte internet kullanımının büyük bir bölümünün sosyal medya tarafından sağlanacağını göstermektedir. Günümüzde sosyal medya platformları artık sadece iletişim temelli değil, oyun, bilgi alışverişi, araştırma yapma gibi birçok konuda, bireylerin hemen her ihtiyacını karşılamaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 259).

1.2.1.1. Sosyal Medya Türleri ve Özellikleri

Sosyal medya denildiğinde, insanların aklına ilk olarak Facebook, Instagram ve

Twitter gibi yaygın olarak kullanılan ortamlar gelmektedir. Fakat iletişim teknolojileri içerisinde, fikirlerin, bilgilerin paylaşılıp tartışılabildiği, bilgi paylaşımının yapılabildiği her alan sosyal medya kategorisine dahildir. Sosyal medya türleri için çeşitli kategorizasyonlar yapılmaktadır. Eraslan ve Eser'in yaptığı kategorizasyon şu şekildedir;

- **Ortaklaşa Yapılan Projeler:** Bu tip projeler eş zamanlı olarak yapılan ortak çalışmaların sonuçlarıdır. Birçok kullanıcının katılımıyla demokratik olarak nitelendirilen işlemler olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu tip yapılara eski tip ansiklopedi mantığıyla yürütülen. “wiki”ler örnek verilebilir. (Örn: Wikipedia).
- **Bloglar:** Sosyal medyanın ilk örnekleri arasında yer alan bloglar, tarihlendirme mantığıyla ters kronolojik sıraya göre düzenlenmiş sitelerdir. Her bir blog genellikle tek bir kullanıcı tarafından yönetilmekte ve diğer kullanıcılara yorum yazma, beğeni yapma seçenekler sunmaktadır. (Örn: Wordpress).
- **Mikrobloglar:** Mikroblogları, bloglardan ayıran en önemli özellik, anlık ve kısa içerikler ile farklı kullanıcılar ile içerik paylaşım imkanı sağlamasıdır. En popüler mikrobloglardan biri olan Twitter'da her blog yazısı 140 karakter ile sınırlıdır.
- **İçerik Grupları:** İçerik grupları çeşitli medya türlerinde yapılan fotoğraf, video, ses ve yazı gibi içeriklerin kullanıcılar arasında paylaşımını hedeflemektedir. Video paylaşımı konusunda lider konumunda YouTube bulunmaktadır. Fotoğraf paylaşımı konusunda ise Flickr ve 2010 sonrası Instagram başı çekmektedir.
- **Sosyal Ağ Siteleri:** Kullanıcıların kendilerini tanıtacakları bir profil sayfası oluşturarak, çevresindeki insanları bu profile davet etmeleriyle oluşan, kullanıcılar arasındaki etkileşimin e-posta ya da anlık mesajlaşma yoluyla sağlandığı platformlardır. (Örn: Facebook).
- **Sosyal İmleme (Social Bookmarking):** Kullanıcıların beğendikleri internet sayfalarını başkalarıyla paylaşmasına olanak sağlayan, bu sayfalarda paylaşılan içeriklerin oylayarak ve yorumlayarak takip edilen platformlardır. Bu platformlar sayesinde internet üzerinde yer alan milyonlarca içerik arasında yapılan yorumlar ve beğeniler sayesinde kullanıcılar daha çok ilgi alanına hitap eden içeriklerle

karşılaşmaktadır. Digg, Folkd, StumbleUpon ve Delicious gibi platformlar sosyal imleme mantığıyla çalışırlar.

- **Sosyal Haberler:** İnsanlara haber yazılarını ve dışarıdan makalelerin linklerini yollama imkanı sunan ve kullanıcıların bu gönderilerle ilgili oy kullanmalarını sağlayan platformlardır. Bu platformlarda en çok oyu alan içerikler en üst sıralarda görülmektedir. Hangi haberin en üst sırada görüleceğine topluluk karar vermektedir. Bu platformlar arasında en popüler olanlar Digg ve Reddit'tir (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015: 14).

1.2.1.2. Fotoğrafik Sosyalleşme Platformu Instagram

Instagram, sosyal medyada yer alan fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Fotoğraf paylaşımı çerçevesinde Facebook, SnapChat ve Flickr gibi uygulamalarda örnek teşkil edebilir, fakat bunlardan farklı olarak sosyalleşme ve anlık fotoğraf paylaşım trafiğinin yoğunluğu sebebiyle Instagram uygulaması, çalışmamızın konusu açısından değerlendirmelerimiz çerçevesinde en uygun platform olmuştur. Bu sebeple 'Sosyal medya fotoğrafı ve unutmama ilişkisi' bağlamında Instagram uygulaması özelinde inceleme yapılmıştır.

Instagram, fotoğrafı ürün olarak kullanır ve fotoğrafa dayalı bir pazarlama stratejisi vardır. Instagram'ı bir kullanıcı olarak kullanmak ücretsizdir, fakat burada sistemin devamlılığı için müşteriler bulunmaktadır. Bunlar reklam verenlerdir; satılan ürün ise her sosyal medya uygulamasında olduğu gibi kullanıcıların dikkatidir. Bu sebeple kullanıcılar Instagram'da sanal metalara dönüşmektedir.

Instagram, milyonlarca kullanıcısı tarafından yüzlerce farklı şekilde kullanılmaktadır, bu nedenle "Instagram nedir?" sorusuna verilecek tek bir cevap yetersiz kalacaktır (Manovich, 2017: 11). Kelime anlamına baktığımızda Instagram ismi İngilizcede anlık anlamına gelen *instant* ve telgraf anlamına gelen *telegram* kelimelerinin birleşiminden

türetilmiştir. Kurucularının asıl amacı “tam burada, hemen şimdi” konseptini, yazıyla konum bildiriminin aksine fotoğraf paylaşımıyla sürdürmekti ve Instagramla birlikte kullanıcılar konumlarını anlık olarak bir fotoğrafla bildirme imkanı yakaladı. 2010 yılının Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, genel olarak sadece fotoğraf paylaşımı üzerine tasarlanmış bir sosyal ağ olarak bilinse de esasında kullanıcıların fotoğraf ve video çekmelerine, düzenlemelerine, çeşitli yazılımlarla manipüle edip dönüştürmelerine ve tasarladıkları bu görüntüleri anında arkadaşlarıyla paylaşmalarına imkan sağlayan mobil tabanlı bir uygulamadır. İlk yıllarda sadece IOS işletim sistemi üzerinden kullanılabilen Instagram, 2012 yılında Android işletim sistemine sahip cihazlarda da kullanıma sunulmuştur (Kara, 2018: 12). Kullanıma sunulduğu ilk yıl sadece fotoğraf paylaşımına izin veren bu platform daha sonra video paylaşımı özelliğini de geliştirmiştir. Bu özelliğin duyurulmasından sonra, 24 saat içinde Instagram uygulaması üzerine 5 milyon video yüklemesi yapılmıştır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113). 2013 yılında, Instagram'ın 100 milyon kullanıcısı olduğu ve yaklaşık dört milyar fotoğrafın yüklenip, görüntülendiği rapor edilmiştir. 2014 yılında bu istatistikler zirve yaparak günlük olarak yaklaşık 75 milyon kişinin Instagram'ı kullandığı ve 16 milyar fotoğrafın yüklendiği kayıtlara geçmiştir (Ting vd., 2015: 18). 2020 yılı istatistiklerine göre ise Instagram'ı aylık ortalama 1 milyar kullanıcı aktif olarak kullanmaktadır. Günlük aktif kullanıcı sayısı ise 500 milyonu bulmaktadır. Bu platformda günlük olarak paylaşılan fotoğraf sayısı 100 milyonun üzerindedir (Omnicoagency, 2020). Günlük olarak yapılan fotoğraf paylaşımının son derece yüksek olması, kullanıcıların yaş ortalamasının düşük olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Genç kullanıcılar instagramı aktif kullanmaktadır ve fotoğraflarını anlık olarak paylaşma istekleri daha fazladır. Bir diğer sebebi ise mobil cihaz kullanımının son yıllardaki artışı olarak gösterilebilir. İstatistikler incelendiğinde 2020 yılında, 5.19 milyar mobil cihaz kullanıcısı olduğunu görmekteyiz (Bkz. Şekil-10). Yüksek orandaki bu kullanım, mobil cihazlarla uyumlu olan Instagramında kullanım istatistiklerinin ivmesini yukarı doğru taşımaktadır.

Instagram, 2012 yılında Android telefonlarda da kullanıma sunulduktan sonra

peşpeşe birçok yeni özelliği devreye sokmuştur. Bunlardan ilki fotoğraf haritası özelliğidir. Bu özellikte birlikte uygulama üzerinde paylaşılan fotoğraflar artık harita üzerinde çekildikleri konumda görülebilir hale gelmiştir. Yine aynı yıl Instagram web üzerinde kullanıma sunulmuş ve kullanıcılar artık hesaplarını bilgisayar başından da yönetebilmeye başlamıştır. 2013 yılında web üzerinden kullanılan Instagramlar için zaman tüneli özelliği aktif edilmiş ve aynı yıl belki de Instagramda etkileşimin bu denli yüksek olmasının sebepleri arasında gösterilebilecek hashtag (etiketleme) özelliği eklenmiştir. Bu özellikte birlikte kullanıcılar ürettikleri içeriklerle ilgili anahtar kelimeleri etiketleyerek o konularla ilgilenen diğer insanlara ve o konularda paylaşılan diğer içeriklere rahatlıkla erişebilme imkanını yakalamıştır. 2013 yılının Haziran ayına kadar sadece fotoğraf paylaşımına izin veren Instagram, video çekme ve paylaşma özelliğini duyurarak hedef kitlesini daha da genişletmiştir. 2013 yılının sonunda sunulan Instagram Direct özelliği kullanıcıların özel olarak kişi ya da grup mesajı gönderebilmesini sağlamıştır. Bu özellik hashtag'lerin yarattığı yoğun etkileşimden sonra kullanıcıların uygulamaya daha çok bağlanmasını ve benimsemesini sağlamıştır. 2015 yılında kullanıcıların çoğunlukla beğenilerine göre otomatik oluşan keşfet bölümü uygulamaya eklenmiştir. Her geçen gün kullanıcıların uygulamayı kişiselleştirmesi ve sistemde daha aktif kalması için yeni özellikler sunulmaya devam ederken 2016 yılında Hikayeler (Stories) bölümü uygulamaya dahil edilmiş ve bu özellikte birlikte kullanıcılar artık sadece 24 saat gözükmelerini isteyeceği içerikleri paylaşmaya başlamıştır. Profillerde daimi yer alan fotoğraflardan ayrı olarak hikayeler bölümünde paylaşılan fotoğraflar yaratıcı olarak düzenlenebilmekte, farklı efektler ve eklentilerle dönüştürülebilmektedir. Instagram hikayeler özelliği, kullanıcıların anlık fotoğraf paylaşma dürtüsünü tetikleyerek sisteme bağımlılığı artırmıştır.



Şekil-11. Instagram Anasayfa ve Hikaye Görünümü

Kaynak: <https://www.macworld.com/article/228540/how-to-use-instagram-stories-and-why-you-d-even-want-to.html> (Erişim: 01.09.2020)

2017 yılında hikayeler bölümü daha da geliştirilerek artırılmış gerçeklik filtreleri bu sekmeye eklenmiştir. Daha sonra konum bildirme ve hashtagler hikayelerde de kullanılabilir hale gelmiş bununla birlikte 24 saat süreyle paylaşılan bir içerik bile hashtag ve konum bilgileri sayesinde çok fazla insana kısa sürelerde ulaşabilmiştir. Hikayelerde paylaşılan fotoğraf ve videolara eklenen yanıt verme sekmesiyle etkileşim son derece artmıştır. Instagramın 2018 yılından sonra uygulamaya eklediği yaratıcı özellikler çoğunlukla hikayeler sekmesi üzerinden gerçekleşmiştir (Ulukan, 2018). Instagramı diğer sosyal ağlardan ayıran en temel özellik kullanıcıların bu platformu bir galeri olarak görmesi ve içerik paylaşımı yaparken bunu adeta bir hikaye anlatıcısı olarak yapmalarıdır. Fotoğraf ve videolara eşlik eden yazılar görselliği desteklemekte ve kullanıcıların oluşturduğu hikayeyi tamamlamaktadır. Fotoğraf paylaşımı özelliğiyle başlayan Instagram, zaman geçtikçe kullanıcılara çok yönlü arayüzler sunmuştur. Başta da yer verdiğimiz Lev Manovich'in ifadesindeki gibi Instagram, milyonlarca kullanıcı tarafından yüzlerce farklı şekilde kullanılmaktadır. Bazen sadece bir anı albümü bazen de kitlesel dolaşımın

fazlalığından dolayı sunum ve pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Görünürlüğün popüler olduğu 21. Yüzyılda, Instagram yeni dalga fotoğraf anlayışını temsil eden ve kullanıcısı son derece hızlı bir şekilde artan sosyal ağ olarak karşımıza çıkmaktadır (Tumay ve Mutlu-Boztepe, 2016: 181). 1970’li yıllarda üretilen Polaroid kameraların, anlık fotoğraf baskıları vererek ortaya çıkardığı kültür gibi, 2010 yılından başlayarak Instagram’da kendi canlı fotoğraf kültürünü yaratmaya devam etmektedir (Manovich, 2017: 16).

1.3. Gerçeklik Algoritmalarının Gerçekliği

Sosyal medya bir sanal gerçeklik evrenidir. Kullanıcıların bu evrene katılımıyla (fotoğraf, video vb. paylaşımlar yaparak) evrenin gerçekliği oluşmaya başlar. Bu gerçeklik kullanıcıların gerçekte varolan kimliklerinin sanal karakterlere dönüşmesi sonucu oluşan bir gerçekliktir. Sanal gerçeklik evreni içerisinde düzeni ve devamlılığı sağlayan algoritmalar vardır. Geçen yüzyıldan gelen birikimlerle 21. yüzyılda kültür, dijital teknolojilerin şekillendirdiği bir olgu haline gelmiş ve algoritmalar, bu yeni kültürel ortamın önemli kavramlarından birisi olmuştur.

Algoritma sözcüğü eski Fransızca’da, Arap sayılarıyla aritmetik işlem yapma yöntemi anlamına gelen *algorisme* sözcüğünden evrilmiştir. Bu sözcük, İslam alimi Harezmi’nin özel adından türetilmiştir (Etimoloji Türkçe, tarihsiz). Misalli Büyük Türkçe Sözlükte algoritma sözcüğü, “herhangi bir meseleyi sistematik şekilde adım adım çözmek için geliştirip takip edilen usul veya usüllerin bütünü, bir semboller cümlesine dayanan hesap metotları” şeklinde tanımlanmıştır;

“(...) Sistematik hesaplama prensibinin ilk temelleri Harezmi Muhammed tarafından ortaya konduğu için Orta Çağ’da ondalık sayı sistemine dayanan hesap usülleri bu isimle anılmıştır. Bugünkü aritmetiğin esasını teşkil etmiş olan bu metot, zamanımızda bilgisayarda geniş uygulama alanı ve imkanları bulmuş, algoritma

bilgisayar programlarında kullanılan bir terim haline gelmiştir”
(Ayverdi, 2010: 41).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise algoritma, “Orta Çağda ondalık sayı sistemine göre, son zamanlarda ise iyi tanımlanmış kuralların ve işlemlerin adım adım uygulanmasıyla bir sorunun giderilmesi veya sonuca en hızlı biçimde ulaşılması işlemi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). İlk algoritma, bugünkü cebir ve trigonometrinin kurucusu sayılan 9. Yüzyılda yaşamış İslam alimi Harezmi tarafından *Hisab el-cebir ve el-mukabala* adlı kitapta sunulmuştur. Yine Türk Dil Kurumu sözlüğünde algoritma, yukarıda verilen tanıma ek olarak “Harezmi yolu” şeklinde de tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Algoritma, günlük yaşamda bir sorunu çözmek ya da bir amaca ulaşmak için izlenmesi gereken basit adımlar dizisidir. İnsanlar günlük yaşamlarında genellikle bir iş için önceden plan yapmaktadır ve bu plan yapılacak olan işlerin adımlarını belirlemektedir. Yapılan planlamada belirlenen bu adımlar aşama aşama ilerleyerek günlük hayatın akışını kolaylaştırmak ve hedefe ulaşmak için yol gösterici olmaktadır. Bilgisayar biliminde, yapılan bu planların yerini algoritmalar almaktadır. Çevrimiçi ortamda ortaya çıkan sorunların çözümünde verilerin nereden alınacağı, bu verilerin işlenmesinde hangi yöntemlerin kullanılacağı ve elde edilen sonuçların nerelerde depolanacağı gibi tüm adımları algoritmalar belirlemektedir (Aytekin vd., 2018: 154). Sanal gerçeklik evreni olarak bahsettiğimiz sosyal medyaya katılım da belli algoritmalar sonucunda gerçekleşmektedir. Sosyal medya fotoğrafı bağlamında düşünüldüğünde de algoritmik bir sistem daima vardır. Kullanıcılar fotoğraf çeker, çekilen bu fotoğrafı belli filtrelerle düzenler, tercihiine göre çeşitli açıklamalar ve eklentilerle fotoğrafını paylaşır. Tasarlanan sanal gerçeklik evrenine katılımın adımlarını bunlar oluşturur. Bu, basitçe bir algoritmadır.

Günümüzde artık insan yaşamının gerçekliğini algoritmalar oluşturmaktadır. İletişim kurarken, internetten alışveriş yaparken, seyahat ederken hatta bir yemek yaparken bile arka planda çalışan algoritmik bir sistem vardır. Her geçen gün etki alanı daha çok genişleyen algoritmalar, insan hayatının merkezinde önemli bir yere sahip olmuştur. 21.

Yüzyılda hayatımızın artık her alanında olan algoritmalar, sanal ve gerçek kavramlarını girift bir yapıya dönüştürerek, 0 ve 1’lerden oluşan dijital dünyanın içerisinde kalan insanı, yeni bir gerçeklik algısı ile karşı karşıya bırakmıştır. Bahsi geçen bu yeni sanal/yapay gerçeklik ortamları, kullanıcılara gerçeklik hissi veren, fiziksel olarak mevcut olmayan ve bilgisayar tarafından üretilmiş yazılımların yarattığı simülasyon ortamları olarak tanımlanmaktadır (Lexico, 2021). Latince sanal anlamına gelen *virtual* sözcüğü yine aynı anlama gelen *virtus/virtuosus/virtualis* sözcüklerinden türetilmiştir. Türkçede de sanmak fiilinden türetilmiş olan sanal kelimesini Türk Dil Kurumu “Gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahminî” olarak tanımlamıştır (TDK, 2019). Ray Bradbury’nin 1951’de yayımlanan *The Illustrated Man* kitabının içinde bulunan *The Veldt* isimli kısa hikayede bugünkü sanal gerçeklik evrenine benzer bir ortam betimlenmiştir. Benzer şekilde William Gibson da 1984’te yayımlanan *Neuromancer* adlı romanında sanal gerçeklik benzeri olan siberuzay (cyberspace) terimini tanımlamıştır (Sherman ve Craig, 2019: 32-39). Bununla birlikte, 1984 yılında Amerikalı bilgisayar bilimcisi Jaron Zepel Lanier tarafından kurulan ilk sanal gerçeklik ürünleri şirketi olan VPL Research (Virtual Programming Languages Research) bu kavramın popülerleşmesini ve yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Tasarlanan kurgular ile hayal ve gerçekliğin birleştirilmesi olarak da ifade edilen sanal gerçekliğe ait birçok tanımlama yapılmaktadır. Robert J. Stone’un, 1991 yılında yayımlanan *Virtual Reality and Cyberspace: from Science Fiction to Science Fact* adlı çalışmasına göre, sanal gerçeklik insan ve makine arasındaki etkileşimi artırmak için geliştirilen, insan duyularına hitap eden çoklu ortamlardır. Charles Oppenheim ise 1993 yılında yayımlanan *Virtual reality and the virtual library* adlı çalışmasında sanal gerçeklik kavramını, insan ve makine arasındaki etkileşimi, sadece görsel ve işitsel yollarla değil, hissetme yoluyla da artırmaya çalışan bir teknolojiler bütünü olarak tanımlar. Stone ve Oppenheim’in yaptığı tanımlar bu alan için yapılan diğer tanımları da özetler niteliktedir (Kurbanoglu, 1996: 22). Sanal kavramı her ne kadar bilgisayar bilimine aitmiş gibi görünse de toplum ve kültür üzerine geniş kapsamlı bir etkiye sahiptir (Ağaoğlu Ercan, 2018: 47).

Dijital kültürün içerisinde popülaritesi artan sanal gerçeklik kavramı, her geçen gün insan hayatının içine daha çok girmektedir.

Dijital kültürün vizyon derinliği gerçeklikle ve bunun algoritmik sistemiyle ilişkilidir fakat sadece gerçeklikle sınırlı değildir. Çünkü artık dijital kültürün içerisinde sanal gerçeklik ve bunun türevleri vardır. Gerçeklikle sınırlı olmayan ve tasarımlanabilen bu yeni gerçeklikler olasılık hesaplarıyla türetilabilir ve kurgulanabilir bir yapıda karşımıza yeni ve varmış gibi bir modellemeyle gelebilmektedir. Gerçekte nesnel olarak olmayan ancak yaratılmak istenen gerçeklikler matematiksel olarak birtakım formüller ve bu formüllere bağlı yazılımlar aracılığıyla tasarımlanabilmektedir. Tasarımlanabilen gerçeklik ortamlarının hepsi yeni medyaya dolayısıyla sosyal medyaya bağlı sistemin içerisinde. Bu çerçevede sosyal medya platformları incelendiğinde sanal gerçeklik olgusu ile ilgili birçok değerlendirme yapılabilmektedir. Sanal gerçekliğin farklı disiplinler çerçevesinde incelenebilecek birçok özelliği bulunmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya fotoğrafı üzerinden değerlendirmeler yapıldığı için çalışmanın devamında sosyal medya platformlarındaki sanal gerçekliğin özelliklerine fotoğraf disiplini üzerinden değinilmektedir.

Teknik açıdan incelendiğinde sanal gerçekliğe ulaşmamızı sağlayan mobil telefonlar, fotoğrafik mükemmeliyeti sağlamak için sürekli yenilenmektedir. Fakat buradaki amaç fotoğrafik olarak üst düzey görüntüyü yakalamak değildir. Mobil cihazların fotoğrafik yazılım açısından sürekli olarak güncellenmesi, fotoğraf çekmeyi hiç olmadığı kadar zorunlu bir hobi haline getirmiştir. Anları fotoğraflama eylemi ile anlamlı bir hale getirmek gerçeklik açısından varoluşsal bir gerekliliktir. Bu gerçeklik ortamında fotoğrafik görüntüler, çekme eyleminden başlayarak narkotik bir etkiye sahiptir (Tumay ve Mutlu-Boztepe, 2016: 185). Her an dijitale bağlı olma durumu çağımızın gerçekliklerinden ve gerekliliklerinden biridir. Sosyal medya platformlarının sunduğu olanaklar ve hız, günlük hayatta insanları mobil cihazlara dolayısıyla sosyal medyaya bağımlı hale getirmiştir. Artık nesnel gerçeklik bir önem taşımamaktadır çünkü çağımızda gerçekliğimiz, sanal gerçeklik

üzerinden belirlenmektedir. Bunun en büyük sebebi sosyal medyada her seviyeden kullanıcıya uygun olarak tasarlanmış arayüzlerin bulunmasıdır. Mobil cihazlar ve bunlara bağlı olan sosyal medya platformlarını 7’den 70’e herkes rahatlıkla kullanabilmektedir ve dolayısıyla gerçekliğimizin rahatlıkla tasarlanabildiği sanal gerçeklik ortamlarında bulunmayan kişiler yok sayılmaktadır. Kısacası günümüzde ‘Sanal dünyada yoksan, gerçekte de yoksun’ düşüncesi hakimdir. Kişiler gerçekliklerini, fotoğraf, video ve ses gibi araçlarla tasarlanabilen bu yeni gerçeklik ortamlarında yaratarak, bu platformların sunduğu sonsuz farklı içerikle kendini adeta bir oyun karakterine dönüştürmektedir. 7’den 70’e herkesin kullanabildiği, varolabildiği bu ortamlarda bulunan kişiler ve kişilere bağlı bilgiler artık algoritmalarından ibarettir ve bu algoritmalar kişilerin kendi tasarladığı gerçeklik ortamının yani oyunun birer parçalarıdır.

21. Yüzyılda yeni bir gerçeklik algısıyla karşı karşıya olduğumuz açıktır. Gerçekte varolmayan ve istenilen arayüzlerle tasarlanabilen bu yeni gerçeklik ortamlarının uzun vadede kişilerde unutkanlık yaratacağını öngörmek mümkündür. Her an dijitale bağlı kalma arzusu, kullanıcıların bu platformlarda onları izleyenlerin akıllarında kalıcı olma arzusunu da beraberinde getirmektedir. Kullanıcılar hatırlama, hatırlanma ve kalıcı olma gibi eylemleri gerçekleştirebilmek için çeşitli uygulamalar ve bu uygulamalara bağlı yazılımlara başvurmaktadır. Yeni medya platformlarındaki uygulamalar kullanıcıların bahsi geçen bu isteklerine karşı en kısa sürede yanıt bulunan ortamlardır. İçerik üretimi, paylaşımı, karşılıklı etkileşim ve etkileşimin devamlılığı konusunda çeşitli arayüzler sunan yeni medya ortamları her geçen gün güncellenmektedir. Bu platformlar insanların hayatında gün içinde en çok zaman geçirdiği ortamlar haline gelmiştir. Dolayısıyla 7’den 70’e herkesin hızla adapte olabildiği, sisteme bağlı bir yeni bir yaşam stili ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada birincil hedef kullanıcıların keyifli ve daha uzun vakit geçirmesini sağlamaktır ve kullanıcıların bu yeni gerçeklik ortamlarında uzun vakitler geçirmeleri çeşitli algoritma tasarımları sayesinde olmaktadır. Henüz bir yüzyıl önce ütöpik olarak görülen VR ve AR tabanlı yazılımlar, günümüzde kullanıcıların sistemde uzun süre çevrimiçi olması konusunda önemli bir yere sahiptir.

1.3.1. Matematiksel Olasılığın Estetiği

Görsel tabanlı uygulamalar, kullanıcıları artırılmış gerçeklik teknolojilerinin gelişmesiyle beraber hem yeni bir gerçeklik hem de yeni bir estetik algısıyla karşı karşıya bırakmıştır. Tasarımınabilen yeni gerçeklik ortamları matematiksel olasılıkların birer sonucudur.

Olasılık, ihtimal ya da şans gibi kavramlar genellikle günlük yaşantımızda gelecekte karşılaşılabileceğimiz soruların cevaplanmaya çalışıldığı durumları açıklamak için kullanılır. Bir durumun gerçekleşme şansını ifade eden sayı olarak da tanımlanan olasılık şansa bağlı bu olayın sonucuyla ilişkili bir çıkarımda bulunma aracı olarak da kullanılmaktadır. 0 ve 1 aralığında değer alan ve bir durumun olma/ortaya çıkma şansının belirtildiği sayıya olasılık denmektedir (Peker, 2012: 123). Etimolojik olarak incelendiğinde ise olasılık (*probability*) kelimesi yine aynı anlama gelen, Latince *probare/probabilis* ve İngilizce *probe/probable* kelimelerinden türetilmiştir. Diğer dillerde de matematiksel olarak kullanılan olasılık kelimesinin akla yatkınlık (*plausibility*) anlamı vardır. Antik zamanlarda ise olasılık kavramı bir oyunu kazanmak veya kaybetmekle ilgili problemlerden ortaya çıkmıştır (Debnath vd. 2015: 2). Bu kelime Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Bir şeyin olabilmesi durumu, olabilirlik, ihtimal” (TDK, 2019) olarak tanımlanmıştır.

21. yüzyıl teknolojisi olasılıklarla dolu bir dünyanın kapısını bizlere açmıştır. Gerçekte olmayan her şey artık bu dünyada sanal/yapay olarak mümkündür. Tasarımınabilen bu yeni gerçeklik ortamları çağımız insanını sürekli olarak dönüştürmektedir. Öyle ki çok yakın bir gelecekte insanüstü bir çağa gireceğimizi söylemek mümkündür. Dijital ya da sayısal çağ diyebileceğimiz bu çağda artık her şey bir matematiksel koddur. İnsani olan her şey makineleşmiş, makineye özgü olan birçok şey de insani özellik kazanmıştır. Bu durum da sonuçları itibarıyla yeni bir gerçeklik düzenini beraberinde getirmiştir. Teknolojideki baş döndürücü gelişimle birlikte karşı karşıya

kalınan bu yeni gerçeklik düzeni birçok alanda olduğu gibi estetik algılarımızda da değişikliklere ve yeniliklere yol açmıştır.

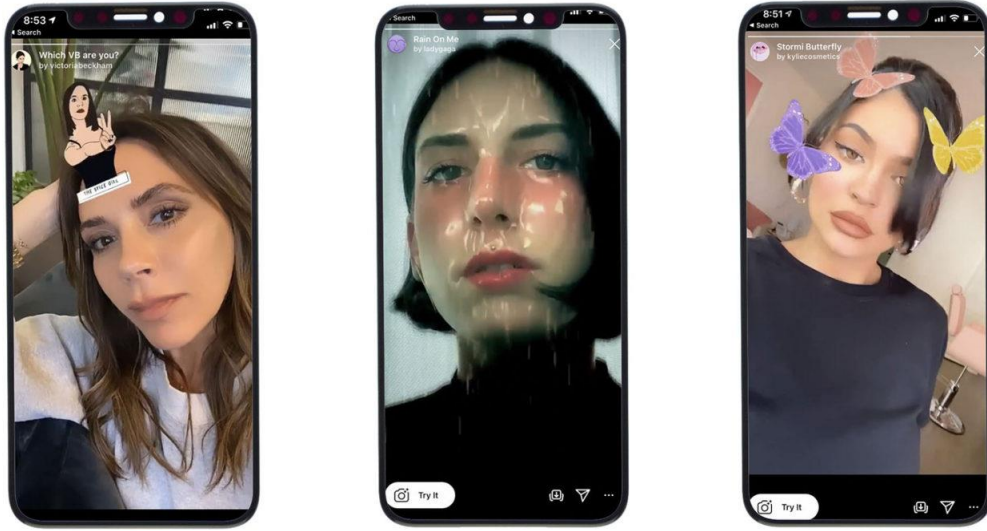
Görsel paylaşım tabanlı sosyal medya uygulamalarındaki teknoloji ve insanı yazılım aracılığıyla dijital uzamda bir araya getiren Artırılmış Gerçeklik filtreleri, estetik sonuçları olması açısından bu konuda dikkat çekici bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki geliştiricilerin, kullanıcıların sanal ortamda daha fazla vakit geçirmesini sağlamak ve uygulamaların popülerliğini sürdürmek amacıyla yaptığı AR tabanlı filtreler son dönemde çok yaygın olarak kullanılan eklentiler haline gelmiştir. Tıpkı diğer alanlarda olduğu gibi sosyal medya uygulamalarında da kullanıcılar fotoğraflar üzerine gerçek zamanlı olarak çeşitli eklentiler yapabilmekte ya da var olan görüntüyü tamamen değiştirebilmektedir. İlk olarak Snapchat uygulamasının geliştirdiği AR filtrelerinden ilham alan Instagram, daha sonra Snapchat Lens Studio'daki yüz değiştirebilen ve fotoğraflara farklı objeler eklemeyi sağlayan efektlere benzer bir özellik geliştirmiştir. Facebook'un kullancılara sunduğu Spark AR adlı programla ise kullanıcılar kendi AR filtrelerini oluşturabilmektedir. AR filtreleri sayesinde sosyal medyada yapılan paylaşımların estetik olarak kalitesi ve görsel tasarım özelliği artmaktadır (Nasıroğlu, 2019)



Şekil-12. AR Filtre Örneği

Kaynak: <https://uxdesign.cc/spark-ar-lighting-effect-face-filter-83f59edf8c26> (Erişim: 03.06.2020)

Profesyonel veya amatör her türlü kullanıcının erişimine açık olan bu platform sayesinde kullanıcılar en başta da amaçlandığı gibi sosyal medyada daha uzun ve eğlenceli vakit geçirmektedir. Popüler uygulamaların bu tip özellikler geliştirmesi hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır. AR teknolojileri sosyal medya aracılığıyla iletişim kurma ve paylaşma biçimlerinde önemli değişiklikler yaratmıştır. Daha önceki tek yönlü ve müdahale edilemeyen iletişimin aksine günümüzde artık olasılıklar dahilinde iletişim herkes tarafından tasarlanabilmektedir.



Şekil-13. Victoria Beckham, Lady Gaga ve Kylie Jenner’ın AR Filtre Denemeleri

Kaynak: <https://www.superba.biz/celebrities-and-ar-filters-on-instagram/> (Erişim: 06.08.2020)

Gerçekte varolmayan sanal karakterler, objeler ve renklerin fotoğraf üzerine eklenebilmesi Artırılmış Gerçeklik ile mümkün hale gelmiştir. Artırılmış Gerçeklik sayısal verileri gerçek dünyayla birleştiren yeni nesil ve gerçekliğe dayalı arayüzler yaratmaya yönelik teknolojilerdir. Bu teknoloji ile geliştirilen uygulamalar üç boyutlu nesne, yazı, video, animasyon gibi multimedyaaların bir arada veya ayrı ayrı kullanımını sağlamaktadır. Artırılmış Gerçeklik, sayısal veriler ve gerçek dünyayı bir arada varmış gibi göstermektedir. Böylece kullanıcılar gerçek dünyadan kopmadan bilgisayarda oluşturulmuş nesnelerle iletişim kurabilmektedir (Köse ve Yengin, 2018: 87). Artırılmış Gerçeklik uygulamaları, sosyal medya, eğitim, tıp, mimari ve askeri uygulamalar gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Son yıllarda kullanımı artan bu teknolojilerin uygulama alanları da her geçen gün genişlemektedir. AR teknolojilerinin sağladığı etkileşimlerle beraber günlük hayatta yaşayamayacağımız birçok deneyimi sanal olarak yaşama şansını elde edebilmekteyiz. AR uygulamaları sadece görsel algımızla sınırlı değildir. Diğer

duyularımızla da gerçek ortam arasına bir katman olarak eklenip bağ kurabilmektedir. Ancak artırılmış gerçeklik üzerine yapılan çalışmalar, kullanım alanının oldukça geniş olması ve buna bağlı olarak da daha fazla veri sunması sebebiyle görsel uygulamalar üzerine yoğunlaşmaktadır (Reicher, 2004: 4).

Hazırlanan görsel tasarımların bütün unsurları yazılım ile deneme yanılma yöntemiyle oluşturulmaktadır. Gerçek düşüncelerin karşılığı olan veya olmayan biçimler ve bunların ortaya çıkan tasarımla olan içeriksel ilişkileri, matematiksel hesaplamaların sonuçlarıdır. Olasılık daima seçimler sunan bir projeksiyondur. Dolayısıyla zenginleştirici bir özelliği vardır. Bu zenginleştirici özellikle birlikte dijital kültür içerisinde bir vizyon oluşmaya başlamıştır. Nesne algılama teknolojilerinin desteği ile dış dünya ile ilgili veriler, etkileşimli ve matematiksel olarak işlenebilir biçime girmektedir (Koroğlu, 2012: 2). Matematiksel yazılımlar sayesinde fotoğraflar tamamen belli grupların/hedef kitlenin beğenisine hitap edecek şekilde dönüştürülmektedir. Birçok sosyal medya kullanıcısı çevrimiçi olarak bulundukları bu ortamlarda olumlu tepkiler ya da beğeniler alabilmek için sayısal fotoğraf düzenleme tekniklerinden yararlanmaktadır. Bu teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni estetik algısı, kullanıcılara sahte bir mutluluk sağlamakta ve uygulamalara bağımlı hale getirmektedir. Uygulamaların sunduğu sahte/sanal estetiği benimseyen kullanıcı, gerçek ve matematiksel gerçek arasında kalmaktadır. Temelinde kullanıcıların sosyal medyada daha uzun süreli ve eğlenceli vakit geçirmesini vadeden bu tip yazılımlar hatırlama, unutma pratiklerinde ve birçok farklı alanda doğurduğu sonuçlar itibarıyla üzerinde ciddi incelemeler yapılması gereken olgular haline dönüşmektedir.

1.4. Görsel Tüketim Çöplüğü

Teknolojik gelişmeler, geçtiğimiz yüzyılda içerik oluşturmak ve daha geniş kitlelere ulaştırmak için gereken maliyeti ve zamanı büyük ölçüde azaltmıştır. Bu durum, günümüzde sosyal ağlardaki içerik üreticilerini özgürleştirmiş olsa da, tüketiciler artık

izleyecekleri, dinleyecekleri ve okuyacakları neredeyse sonsuz içerik arasında boğulmaktadır. İstatistikler incelendiğinde, Instagram’a sadece 1 dakikada yaklaşık 60.000 adet fotoğraf yüklendiği ve 347.222 adet “Hikaye” paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Facebook’ta ise 1 dakikada paylaşılan fotoğraf sayısı 147.000 adettir (Bkz. Şekil 48-49). Üretilen ve paylaşılan fotoğrafların sayıca fazla oluşu sosyal medya platformlarını görsel tüketim çöplüklerine dönüştürmektedir. Görsel tüketim çöplüğünün ortaya çıkmasına sebep olan temel etkenlerden biri fotoğrafik üretimi büyük ölçüde kolaylaştıran cep telefonlarıdır. William J. Mitchell, *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era* isimli kitabında, cep telefonları ve internetle birlikte fotoğrafın öldüğünü ve kalıcı olarak yerinden edilmiş olduğunu savunmaktadır. Ona göre dijital çağ, fotoğrafçılık için yeni bir paradigma değişikliğine işaret etmektedir (Mitchell, 1992). Cep telefonları ve internetin bir araya gelişi, görsel üretimine her zaman olduğundan çok daha farklı bir boyut kazandırmıştır. Cep telefonlarıyla bütünleşik fotoğraf teknolojileriyle birlikte fotoğrafın anlamı ve yapısı da değişmeye başlamıştır. Artık anlık olarak üretilen görüntüler yine aynı şekilde anlık olarak tüketilmekte ve görsel tüketim çöplükleri her saniye büyümeye devam etmektedir.

1.4.1. Yeniden Dönüştürülmesi Mümkün Olmayan Gerçekliğin Görselleri

Bilgisayarın, gerçek-zamanlı teknolojilerin ve internetin hızla yayılmasıyla devam eden süreç içerisinde fotoğraf, yeni medyanın en dinamik alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Özel-Sağlamtimur, 2017: 84). Sosyal ağlardaki etkileşimin artışı iletişim teknolojilerindeki gelişimle paralellik göstermektedir. Bilgisayarla başlayan bu süreç 21. yüzyılda baş döndürücü bir hıza ulaşmıştır. Ulaşılması ve gerçekleştirilmesi bir hayli zahmetli olan fotoğraf çekme eyleminin akıllı telefonlara entegre edilmiş bir özelliğe dönüşmesi sosyal ağlarda oluşan görsel atıkların başlıca sebeplerinden biridir. Geleneksel fotoğraf teknolojilerinde kullanılan filmlerin her bir karesi altın değerindeyken şimdi sonsuz, sınırsız bir üretim imkanı sağlanmış olması bir anlamda fotoğrafın değerini de

azaltmaktadır. Aynı zamanda görsel dilin yoğun kullanımı o dilin gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Fakat fazla görsel üretimi devasa bir görsel çöplük oluşmasına sebep olmaktadır. Görseller oluşturulmakta, çöpe atılmakta ve hatırlatma amaçlı çekilen fotoğrafların hepsi unutulmaktadır. Bu görsel çöplük böylece bir nevi görsel mezarlıklara dönüşmektedir. Ortaya çıkan görsel atıklar, dijital otoyollarda trafik yaratmaktadır. Bu bağlamda incelendiğinde, fotoğraf ve görsel üretim teknolojilerindeki hız ve pratikliğin hem olumlu hem de olumsuz sonuçları olduğu görülmektedir.

Akıllı telefonlardaki kompakt fotoğraf ve video özellikleri, fotoğrafın artık herkesin ulaşabildiği ve kolayca üretim yapabildiği bir alan olmasını sağlamıştır. 8 saatlik bir serüvenle başlayan fotoğrafın yolculuğu, sosyal ağlardaki anlık enstantanelerle devam etmektedir. Geleneksel fotoğrafçılık, dijital teknolojiler üzerinden yeniden şekillenirken yeni görüntü oluşturma süreçlerine dolayısıyla da yeni görme biçimlerinin oluşmasına yol açmaktadır.

21. yüzyılda değişen sosyalleşme algısıyla birlikte bizi sürekli çevrimiçi olmaya zorlayan sosyal ağlar, fotoğraf alanındaki üretimin son derece fazla olmasına sebep olmuştur. Beğenilme, desteklenme ve onaylanma arzusu bu ağlar üzerindeki fotoğraf paylaşımının fazla olmasının bir diğer sebebi olarak gösterilebilir. Sosyal ağlarda üretilen her şey tüketilmemekte, tüketimin belirleyicisi beğeniler ve istatistiksel veriler olmaktadır. Bu anlamda üretilmiş ama tüketilmeyen fotoğraflar atık olmakta ve geri dönüşüme bile gidememektedir. Görsellerden oluşan çöplük giderek büyümekte ve işlevsiz veriler haline dönüşmektedir.

1.4.2. Sanal Ekosistemin Önemi

Sosyal medya giderek tüketilmeyen, işlevsiz görsel verilerden oluşan çöplüklere dönüşürken, bir yandan da etkileşime giren ve tüketilen görsel üretimlerin olduğu bir sistem vardır. Bu haliyle giderek dijitalleşen insanlık, kendine bu üretimlerin temel alındığı sanal

ekosistemler inşa etmektedir. Sanal ekosistem, her şeyin dijitalleşmeye başladığı bu çağın yarattığı etkileşime dayalı bir yapıdır. Ekosistem kavramı “Belirli bir alanda bulunan canlılar ile bunları saran çevrenin karşılıklı ilişkileri ile meydana gelen ve süreklilik gösteren ekolojik sistem” (TDK, 2019) olarak tanımlanmaktadır. Sanal ekosistemler de yapı olarak yapılan tanımda olduğu gibi doğal ekosistemlerden esinlenmektedir. Sanal ekosistem, sosyal medyada birbiriyle etkileşim içinde olan kişilerden, cihazlardan, verilerden oluşmaktadır. Yaratılan bu sanal ekosistemin devamlılığı için kullanıcılar tarafından üretilen verilerin etkileşime girmesi yani tüketilmesi gerekmektedir.

Sanal ekosistemde kullanıcılar belli bir düzen olmaksızın takipçilerinin beğenebileceği görseller üretmektedir. Bu bazen bir selfie bazen de günlük yaşamdan herhangi bir an fotoğrafı olabilmektedir. Hashtag kullanımı fotoğrafların dar bir gösterimden çıkarak global bir dolaşıma girmesini sağlamaktadır. Geniş bir ağın içine giren fotoğraflar kullanıcıların sosyal ağlardaki destekleyicilerinin de artışına sebep olmaktadır. Böylece, sosyal ağlarda fotoğraf paylaşımı, görünür olma ve beğenilme/onaylanma döngüsü ortaya çıkmaktadır. Beğenilme veya belli gruplar tarafından onaylanma amacıyla paylaşılan fotoğraflar görsel bir kaos da beraberinde getirmektedir. Niteliği ayrı bir tartışma konusu olan sosyal medya fotoğraflarının, bu alanın estetik boyutlarında da ciddi değişimleri beraberinde getirdiği görülmektedir.

‘Sanal dünyada yoksan, gerçekte de yoksun.’ ifadesi, sosyal ağlardaki fotoğrafik içeriğin artışına sebep gösterilebilecek farklı yaklaşımlardan biridir. Fotoğraf doğası itibarıyla gerçekliği yansıtabilecek en güçlü araçtır. Sontag’ın da henüz sosyal ağlar popülerleşmeye başlamadan ifade ettiği gibi, fotoğraf yalnızca gerçeğin bir yorumu değil, dolaysız olarak kopya edilmiş bir şeydir (Sontag, 2011: 172). Bu ifadeye bağlı olarak; kullanıcılar, sosyal medyada varlığını/gerçekliğini kanıtlamak için fotoğraflara başvurmaktadır ve fotoğraflar, sanal dünyada varlığı gösteren bir aracıya dönüşmektedir. Sontag’ın bir diğer ifadesinde olduğu gibi “Fotoğraf yoluyla gerçekliği onaylama ihtiyacı, bugün artık herkesin bağımlısı olduğu estetik bir tüketiciliktir” (Sontag, 2011: 40). Sonuç

olarak sadece gerçeğin kanıtlanması amacıyla estetikten yoksun üretilen her fotoğraf, görsel tüketim çöplüğüne bir veri daha eklemektedir

Sosyal medyada yer alan kullanıcılar çeşitli sebeplerle fotoğraf çekmekte ve paylaşmaktadır. Sosyalleşme platformlarının kullanıcılara fotoğraf paylaşımı konusunda bir sınır koymaması, kontrolsüz bir içerik artışına sebep olmaktadır. Fotoğraf paylaşımı artarken sosyal medyaya bağlanan kullanıcı sayısı da artmaktadır. Kullanıcıların çevrimiçi olma sürelerinin uzun olması⁴ bu süreç içinde birçok fotoğrafa maruz kalmalarına sebep olmaktadır. Kontrolsüzce paylaşılan fotoğrafların arasında, bunları saatlerce izleyen kullanıcılar bulanık bir döngünün içine girmektedir. Dahası, sürekli fotoğraflara bakarak bunlar arasında zihinsel olarak kaybolurlar. İçeriğin kontrolsüzlüğü nedeniyle fotoğrafik anlamda bir çöplüğe dönüşen sosyal medya platformlarında, bu döngünün oluşturduğu bulanıklık etkisinin kullanıcılarda uzun vadede bir unutkanlık yaratması kaçınılmazdır.



2. BÖLÜM

BELLEK ÜZERİNE İNOVATİF DÜŞÜNCELER

2. BÖLÜM

BELLEK ÜZERİNE İNOVATİF DÜŞÜNCELER

Varlık olarak insan belleği, bireyin hem kendisi için hem de yaşadığı toplum ve kültür için son derece önemli bir sistemdir. Düşüncelerimizi, algılarımızı ve deneyimlerimizi bir arada tutar (Engin, Calapoğlu ve Gürbüzöğlu, 2008: 253). Bellek en temel zihinsel süreçlerden biridir (Okano, Hirano ve Balaban, 2000). Bilgi edinmek, depolamak ve daha sonra geri çağırmak için kullanılan süreçleri ifade eder. Bellek, insanı sürekli modernize edecek kümülatif bilginin yüklü olduğu yerdir. Bugünkü uygarlık seviyesine belleğin olanaklarıyla ulaşılabilmektedir.

Bellek aynı zamanda son dönemlerde inovatif gelişimlerle kendi modelini oluşturmuştur. Tarih boyunca bilgiyi klasik olarak kaydetme yöntemleri kullanılırken dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte bilgi artık bilgisayar ve cep telefonu gibi yapay belleklere kaydedilmektedir. Yapay bellek olarak bilgisayarlar da papirüsten matbaaya kadar uzanan muazzam miktarda basılı malzemeyi organize eden, gelişmiş bilgi sistemlerinin bir parçası olarak görülmektedir. Aynı zamanda dijital medyanın, belleğin kalıcılığına dayanması onu televizyon gibi eski medyaya karşı yeni medya şeklinde farklılaştırmıştır (Parikka, 2017: 146-152). İnovatif bir bellek modeli olan yapay belleklerin, bilginin kaydedilmesi sonrası hatırlama ve unutma pratiklerinde belli sorunlara zemin hazırladığı bilinmektedir.

Bellek, birçok disiplinde araştırma ve inceleme konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda ise yeni medya arşivleri bağlamında inovatif bir araştırma konusu haline geldiği görülmektedir. Bu bağlamda ortaya atılan düşünceleri anlayabilmek ve yorumlayabilmek için öncelikli olarak belleğin ne anlama geldiğini ve temel olarak çalışma sistemini incelemek gereklidir.

2.1. Bellek Sistemi

Bellek alanında yapılan çalışmalar onun sadece bir depolama alanı değil, geçmiş deneyimlerin yeniden inşa edilebildiği aktif bir ağ olduğunu göstermektedir. Bellek, bize önceki deneyimlerimizden öğrenme ve bunlara uyum sağlama yetisinin yanı sıra çevremizle ilişki kurma yeteneğini sağlar. Çevreden gelen bilgiler belleğe işlenirken, dikkat, algılama, anlamlandırma gibi çeşitli zihinsel süreçlerden geçmektedir. Dikkat, bilginin seçilmesini, odaklanılmasını ve sürekli işlenmesini sağlayan bilişsel süreç olarak tanımlanır (Cohen, 2011: 282). Algı ise insanın etrafındaki dünyayla bilişsel temas kurmasının birincil şeklidir (Efron, 1969: 137). Aynı zamanda bireyin dışında gerçekleşen olaylara karşı farkındalığının anlık olarak kazanılma sürecidir. İnsan beyni dış dünyaya 5 duyu organı vasıtasıyla bağlanmaktadır. Algı, dış dünyadan gelen uyarıların anlamlandırılması ya da yorumlanması işlemidir. Algısal dünyamızda en çok yer kaplayan uyarılar görsellerdir (Erkuş, 1994: 145). İnsan doğduğu andan itibaren kendisiyle ve çevresindeki dünyayla ilgili muazzam miktarda bilgiye ve uyarana maruz kalmaktadır. Tezimizin bağlamında da olduğu gibi bu bilgiler zaman zaman aktif hale gelmekte ya da unutulmaktadır.

2.1.1. Kavramlar ve Tanımlar

Etimolojik olarak incelendiğinde bellek, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, “yaşananları, öğrenilen konuları, bunların geçmişle ilişkisini zihinde saklama gücü, dağarcık, akıl, hafıza ve zihin” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Ahmet Cevizci Felsefe Sözlüğünde belleği, geçmişteki deneyimleri, tecrübeleri ve yaşantıları anımsayabilme yetisi, zihinde canlandırma ve geçmişi şimdide koruma gücü olarak tanımlamıştır (Cevizci, 1999: 111). Bellek, öğrenilmiş bilgilerin depolanmasını ve hem bugüne hem de geçmişe ait bilgilerin geleceğe taşınmasını sağlayan bilişsel bir süreç olarak

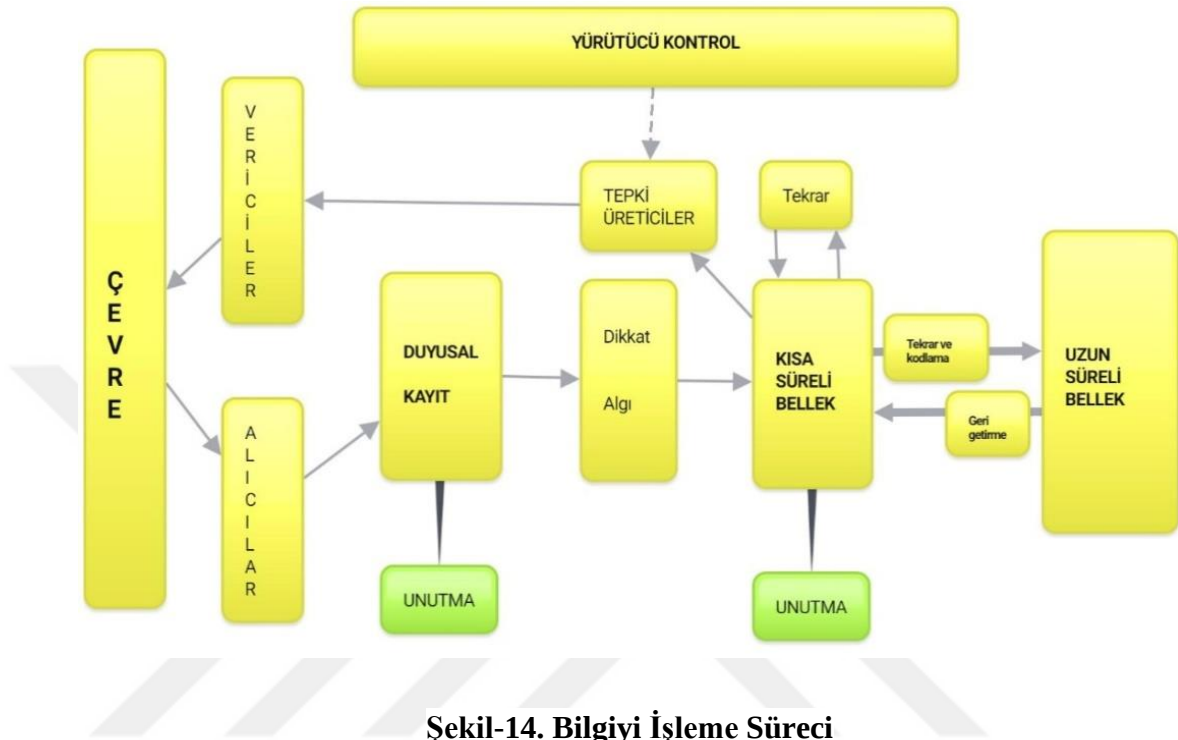
da tanımlanmaktadır. Farklı disiplinlerde çeşitli şekillerde tanımlanan ve yorumlanan bellek kavramı, sıklıkla sosyal bilimlerin çalışma alanları içerisinde yer almaktadır. Bu çalışma alanlarının içinde yoğunlukla kullanılan tanımlamaların aksine, sadece bir kaydetme yöntemi olmayan bellek, öğrenilmiş bilgilerin saklanması sağlayan yaşam boyu devam eden bilişsel bir süreçtir. Çok miktarda bilgiyi işleyen ve zihnin en temel işlemlerinden biri olan bellek, duyu organları yoluyla kazanılmış algıları simgelere dönüştürür ve saklar.

İnsan belleği, diğer canlıların belleklerine göre çok daha kompleks bir yapıdadır. Blight'a (2015) göre, insan belleği tecrübe edilen anları kaydetmesinin yanında bilinçli çağrışımlar kurabilmesi, dil kullanımı, geçmişini bilmesi, saklaması ve bunu çeşitli şekillerde ifade edebilmesi gibi özellikleriyle diğer canlıların belleklerinden ayrılmaktadır.

Platon, belleği balmumundan yapılmış bir tablete benzeterek, onun algılama ve düşünceler için dayanak veya barınak olduğu düşüncesini savunmuştur. Bahsi geçen tabletler üzeri balmumu ile kaplandıktan sonra yazı yazılabilir ya da çizim yapılabilir hale gelmekte ve tabletlerin tersiyle üzerine yazılan yazılar silinip tekrar kullanabilmektedir (Draaisma, 2018: 48). Bu tabletlerin kullanım yöntemleri itibarıyla palimpsest⁵ olduklarını söyleyebiliriz. Tabletlerin üzerinde sürekli olarak yenilenen bilgiler sonsuz bir bellek algısı da yaratmaktadır. Platon'un bahsettiği balmumu tabletlerin yerini günümüzde kitaplar, bilgisayarlar ve akıllı cep telefonları almıştır. Aynı şekilde bu yapay belleklerin üzerine de bilgiler sürekli yazılıp silinebilir haldedir.

Bellek bilgiyi işleme süreci dolayısıyla her zaman bilgisayarlarla karşılaştırılmıştır. İnsan belleğinde de bilgisayarlar gibi bilginin üç ayrı aşamadan geçtiği bir bilgi işleme modeli bulunmaktadır. Bunlar kodlama (encoding), depolama (storage) ve geri çağırma (retrieval).

⁵ Palimpsest kavramı, parşömen veya mumla kaplanmış tabletlerin üzerindeki yazıların kazınarak yeniden yazı yazılması anlamına gelmektedir. Bu kavram Yunanca yeniden kazınmış anlamına gelen *palímpsēstos* kelimesinden türetilmiştir.



Şekil-14. Bilgiyi İşleme Süreci

Kaynak: <https://pdrbirimi.com/bilgiyi-isleme-kurami/> (Erişim: 10.04.2021)

İnsan, bilgiyi işleme sürecinde çeşitli bellek türleri kullanmaktadır. Richard Atkinson ve Richard Shiffrin (1968) belleği tanımlarken bu yapının duyuşal bellek, kısa süreli bellek ve uzun süreli bellek olarak üç ayrı bileşeni olduğu düşüncesini öne sürmüşlerdir (May ve Einstein, 2013: 5). Bu model üç aşamalı bellek modeli olarak da tanımlanmaktadır. Duyusal bellek (Sensory Memory), belleğin başlangıç aşamasıdır ve çok kısa süreli bellek olarak da adlandırılmaktadır. Duyu organlarına dışarıdan gelen bilgileri alan ve çok kısa süreli olarak saklayan bellektir. Duyusal belleğin 3 türü vardır. Bunlar, görsel, işitsel ve dokunsal bellektir. Görsel bellek, “önceden görülen uyarıcıları konum, biçim, ayrıntı ve diğer önemli özellikleriyle görsel olarak hatırlayabilme yetisi” olarak tanımlanmaktadır (Bakırcıoğlu, 2012). Yaşanılan çevre insanların bir anda işleyebileceğinden çok daha fazla uyaran içermektedir. Görsel bellek, üç ya da beş öğeyi tutacağı tahmin edilen sınırlı kapasiteli bir depodur (Brockmole ve Irwin, 2005: 495). Göz duyu organıyla algılanan görsel bilgileri görsel bellek sayesinde muhafaza edebiliriz. Bir

diğer duyuşal bellek türü olan işitsel bellek “Ses bilgilerinin kaydedilmeden geçici olarak saklandığı düşünölen varsayımsal bir algı merkezi” olarak tanımlanmaktadır (Bakırcıoğlu, 2012). Dokunsal bellek ise, dokunma duyuşu yoluyla elde edilen duyuşal hatıraları içerir. Günlük yaşam içinde 5 duyuş organına ulaşan sayısız uyarıcı bulunmaktadır. Duyular aracılığıyla yakalanan her bir izlenimin kalıcı olarak kaydedilmesi imkansızdır. Bilgiler bir ileri işlem seçilene veya atılana kadar gelen bilgi duyuşal bellekte depolanır. Dikkat bir şeyi hatırlamanın ilk adımıdır. Dışarıdan gelen bilgi dikkat çekerse ve ilgi uyandırırsa bir sonraki aşamaya aktarılır (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007: 97). Bilginin dikkat çekmesi durumunda gelen veri bir sonraki aşama olan kısa süreli belleğe gönderilir. Kısa süreli bellek (Short-Term Memory - STM), az miktardaki bilginin geçici olarak birkaç saniyeden fazla ancak genellikle bir dakikadan daha kısa süreyle saklanabildiği yerdir. Kısa süreli bellekteki bilgiler kalıcı olarak saklanmaz. Bunun yerine bilginin işlenmesi ve kullanılabilir hale gelmesi için çeşitli işlemlerden geçer. Bilişsel psikologlar kısa süreli belleği sınırlı kapasitesi olan, geçici olarak bilgiyi anlamlandıran, değıştiren, yorumlayan ve depolayan bellek olarak da görmektedir. Bu haliyle kısa süreli belleğe, çalışan bellek (Working Memory) adı da verilmektedir (Malkoç, 2012: 116). Dışarıdan gelen bilgilerin kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe aktarılması büyük ölçüde tekrara bağılı bir durumdur. Uzun süreli bellek (Long-Term Memory - LTM) bilgilerin sık sık tekrarlanması sonucunda meydana gelen uzun süreli/kalıcı depolamadır. Burada bilgiler 30 saniyeden başlayarak ömür boyu saklanabilmektedir. Uzun süreli bellek, kendi içinde anısal (episodik), anlamsal (semantik) ve işlemsel (prosedürel) şeklinde bölümlere ayrılmaktadır. Tezimizin bağlamında da olduğu gibi episodik bellek, kişinin kendi yaşamıyla ilgili belirli olaylar veya bölümler hakkında bilgi depolayan, kişisel tarihi ve anıları içeren uzun süreli bir bellek sistemidir. Anlamsal bellek yaşam içindeki genel bilgilerin (2+2=4) depolandığı bellektir. İşlemsel bellek ise psikomotor becerilerin saklandığı uzun süreli bellektir (May ve Einstein, 2013: 7-9). Episodik ve semantik bellekten farklı olarak, otobiyografik bellekse “kişinin kendi yaşamını oluşturan ve kendi benliğiyle bağılantılı olayların hatırlanmasıdır.” Otobiyografik belleğin, episodik belleğin bir alt yapısı olduğu düşünülmektedir (Gölgöz, 2018: 14). Uzun süreli bellekten bilgilerin geri çağırılması kısa süreli bellekteki kadar hızlı

olmamaktadır. Bilgilerin saklanma biçimi çok önemlidir. Düzenli ve etkili olarak saklanan bilgilerin geri çağırılması yani hatırlanması daha kolay olabilmektedir (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007: 97).

Belleğe sahip olan bir canlının elde ettiği bilgi, gerektiğinde tekrar geri çağırılmak üzere uzun süreli bellekte depolanır. Daha önce de ifade ettiğimiz gibi yalnızca bir kaydetme yöntemi olmayan belleğin en önemli işlevlerinden biri hatırlama ve unutmadır. Hatırlama ve unutma bireyin doğrudan ya da dolaylı olarak katıldığı birbiriyle bağlantılı olan eylemlerdir. Öğrenilen bilgileri geri çağırma noktasında yaşanan problemin sonucu olan unutma, başarılı bir geri çağırma olarak tanımlanan hatırlama gibi belleğin bir özelliğidir. Dolayısıyla bu iki eylemin işleyişini birbirinden bağımsız olarak anlamak ve değerlendirmek mümkün olmayacaktır (Woodward ve Bjork, 1971: 109). Hatırlama (recall), bellekteki bilgileri geri çağırarak yeniden üretebilme olarak açıklanır (Statt, 1998: 114). Geçmişin parçalarını toplama ve onları bir araya getirme eylemi olarak da tanımlanan bellek, bir kişinin hatırlayabildiği anların toplamı olarak görülebilir. Belleğin bir diğer işlevi olan unutma, en genel tanımıyla, bireyin belleğinde mevcut olan bilginin geri çağırılmaması ya da değiştirilmiş olmasıdır. Öğrenilen ve deneyimlenen bilgiler unutulma eğilimindedir. Zira insan belleğinde kodlanan bilgiler gerekli işaretlerle hatırlatılmadığında unutma gerçekleşir.

Unutma, yaygın inanışın aksine her zaman için problemlili bir durum değildir. Bazı şeylerin hatırlanması için unutma gereklidir. Jorge Louis Borges'in 1942'de kaleme aldığı "*Funes el Memorioso/Bellek Funes*" isimli kısa öyküsünde belleğin işlevlerini doğru bir şekilde yerine getirmesi için unutmanın insan yaşamında ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Hikayede ana karakter olan Ireneo Funes her şeyi görmekte, duymakta ve hiçbir şeyi unutmamaktadır (Draaisma, 2017: 73). Bu durum zamanla onun için katlanılamaz bir duruma dönüşmüştür. Borges'in hikayesinde de olduğu gibi unutma, insanoğlunun sıklıkla muzdarip olduğu problemler arasında görülsede, belleğin verimliliği açısından bir gerekliliktir. Marc Auge unutmanın, "toplum için olduğu kadar birey için de

bir zorunluluk” olduğunu savunur. Ona göre anın tadına varmak için unutmayı bilmek gereklidir (Auge, 2020: 7). Friedrich Nietzsche de unutmanın insan yaşamı için çok önemli olduğunu savunur. Ona göre unutmama, yaşamı yüklerinden arındırır ve insanın unutmadan yaşaması imkansızdır (Göle, 2007: 26).

Bellek sistemi uzun yıllardır üzerine çeşitli araştırmalar yapılan bir alandır. Dijital teknolojilerin gelişmesi ve yeni medya sistemlerinin ortaya çıkışıyla beraber yükselen dijital kültür, beraberinde bu sistemin inovatif bir türevi olan dijital bellekleri getirmiştir. Bilgisayarlar ve cep telefonları gibi bilgiyi kaydetme ve depolama özelliğine sahip tüm cihazlar bizim yapay/harici belleklerimizdir. Dijital bellekler, depolama kapasiteleri dolayısıyla insan belleğini destekleyici özelliktedir. Nietzsche’nin unutmama konusundaki ifadesinde olduğu gibi bu yapay bellekler de insan belleğini yüklerinden arındırır. Aynı zamanda, dijital belleklerin dijital kültür içerisinde devamlılığı sağlayan belirleyici bir nokta olduğu da açıktır. Dolayısıyla bu belleklerin dijital kültür içerisinde değerlendirilmesi ve incelenmesi gerekir.

2.1.2. Fotoğrafik Duyumsamanın Bellek Açısından Önemi

Ortaya çıkışından bu yana fotoğraflar daima belleğe veri tayin eden araçlar olarak insan yaşamında önemli bir yere sahip olmuştur. Fotoğraflar belleğe sağladıkları verilerle hatırlatıcı işaret noktaları olarak zaman içinde bir algoritma oluşturmaktadır. Aynı zamanda “Fotoğraf, hatırlanacak gerçekliğin depolama birimidir” (Arat, 2020: 46). Bu anlamda hem belleğin kendisi hem de belleği harekete geçiren bir *medium*dur. Bellek, fotoğraflarla tetiklenebilir. Fotoğraflar, anıları canlandırmanın yalnızca bir yoludur.

Belleği harekete geçiren bir eylem olarak fotoğrafın bugün dijital teknolojiler ve sosyal medyayla birlikte farklılaştığı görülmektedir. Sosyal medyada fotoğraf paylaşımı artık sadece bireysel değil kolektif bir eylem olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bireysel ve

grup olarak yapılan paylaşımlar, toplumsal olaylar, beğeniler, anmalar gibi birçok alanda kendini göstermekte ve bunlar fotoğraflarla desteklenmektedir (Şendeniz, 2015: 27).

Etkileşime dayalı bir düzen kurulan sanal ekosistemde fotoğraflar hem hatırlatır hem de unutturur. Fotoğraflara bakarak belleğin derinliklerinde gömülü olan bir an hatırlanabilmektedir. Sosyal medyada “20YaşChallenge” etiketiyle yapılan paylaşımların bu duruma örnek oluşturduğu görülmektedir. Sosyal medyada yer alan kullanıcılar bu etiketi kullanarak 20’li yaşlarındaki fotoğraflarını paylaşarak, geçmişle etkileşime girmektedir. Aynı zamanda geçmiş, fotoğraflar aracılığıyla bugün de tekrar canlanmaktadır.



Şekil-15. Cem Yılmaz “20YaşChallenge” Twitter Paylaşımı

Kaynak: <https://twitter.com/CMYLMZ/status/1389544253039251457> (Erişim: 05.05.2021)

Fotoğraflar duyumsama yaratır. Görme duyumuz aracılığıyla belleğimizi inşa eder. Çekilen fotoğraflara daha sonradan bakan kişilerin zaman ve uzam olarak farklı olan hatıralarını tekrar deneyimlemesine yardımcı olur.

2.2. Dijital Kültürde Bellek

Dijital kültür, veri yaratma, depolama ve dağıtmayı içeren bir bellek sistemidir. Bu kültür insan belleğine yardımcı prostetik modellerin olanaklarıyla şekillenmektedir. Bilgisayarlar, cep telefonları ve bunun gibi birçok cihaz dijital kültürün inovatif bellekleridir. Bu cihazlar depolama olanaklarıyla hem kendini hem de insan belleğini dönüştürmektedir. Yanı sıra bu alanda yaşanan gelişmelerle, bulut (cloud) adı verilen yeni nesil sanal bellekler de ortaya çıkmıştır. Teknolojik bir veritabanı haline gelen bu yapının kendi içinde evrimleşme potansiyeli olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü artık görüntüler sadece harici/yapay belleklerde değil, bulut dediğimiz sanal belleklerde de saklanmaya başlamıştır. Bir bilgisayar ve insan belleği arasında benzerlikler olmasına rağmen bazı temel ve önemli farklılıklar karşımıza çıkmaktadır. Bilgiyi işleyip yeniden üretebilmek insan belleğini bilgisayarlardan ayıran en önemli özelliklerden biridir. Beyin yani insan belleği fikir üretirken, bilgisayarlar sadece depolamaktadır. Bilgisayar, akıllı telefon ve tablet gibi bilgiyi saklama özelliği olan her cihaz insan belleğine yardımcı dijital bir protezdir. Belleğe yardımcı olan protezlerin insan yaşamına dahil olma süreci yazının icadıyla birlikte başlamıştır. Yazının icadına kadar insanların yaşamlarına dair bilgiler sözlü olarak aktarılırken, yazının icadıyla birlikte yazı ya da çizimle kaydedilmiş ve geleceğe bu şekilde aktarılmıştır.

İnsan belleği konusunda uzmanlaşmış psikolog Douwe Draaisma bu konudaki düşüncelerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Batı kültürü tarihinde, bellek ile yazı arasında daima yakın bir bağ olmuştur. Latince memoria sözcüğünün iki anlamı vardı: “Bellek” ve “hatıra”. İngilizcedeki “memorial” sözcüğü de eskiden iki anlamda kullanılmaktaydı: “Hatıra” ve “yazılı kayıt”. Bu ikilik, insanın hatıraları ile bu hatıralardan bağımsız olarak bilgiyi kaydetmek için keşfedilmiş araçlar arasında bağlantıyı vurgular. İlk zamanlardan beri, yani balmumu tabletlerden bu yana, insanın

hatırlayışı ve unutuşu, prostetik belleklerden türetilmiş terimlerle tarif edilmiştir” (Draaisma, 2018: 47).

Draaisma’nın belirttiği prostetik bellek ifadesini günümüzde bilgisayar, akıllı telefon ve tablet gibi bilgiyi kaydetme özelliğine sahip tüm yeni iletişim araçları için kullanmak mümkündür. Bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler gibi elektronik cihazlar daha önce de bahsettiğimiz gibi insan belleğinin destekleyicisi olan dijital belleklerdir. Bunlar çağımızın inovatif bellek modelleridir. Dijital bellekler günümüzde bellek destekleyicileri olarak insan hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Bu bellekler günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Artık altıncı bir duyu ya da yeni bir uzuv olarak dijital bellekleri göstermek mümkündür.

İletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte hayatımıza giren yeni medya kavramı yazının icadında olduğu gibi bilgiyi kaydetme, hatırlama ve unutma noktasında değişimleri beraberinde getirmiştir. Assmann (2001), yeni medya ile gerçekleştiren bellek dışı kaydı mümkün olduğu bu çağ için, matbaanın ve öncesinde yazının keşfine eşdeğerde bir kültürel devrim olduğu yorumunu yapmaktadır. Günümüzde artık bilgiler sıklıkla insanların bir uzantısı haline gelen cep telefonlarına kaydedilmektedir. Öyle ki, artık bu cihazlar biyolojik belleklerden daha güvenilir bir kayıt alanı haline dönüşmüştür. Birçok farklı sebeple kullanılan yeni medya teknolojileri ve buna bağlı yazılımlar, artık insanların unutmamak için kullandığı yapay belleklere dönüşmüştür. Teknolojinin sağladığı bu kolaylık elbette çeşitli sorunları da beraberinde getirmiştir. Yapay belleklerin bilgileri unutmaması, insanların artık hatırlamak için çaba göstermemesine sebep olmuştur. Hatırlamak için gösterilmeyen çaba, belleği zaman içinde tembelleştirmekte dolayısıyla unutma kaçınılmaz bir son olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bellek, bilgiyi dijital olarak olarak kaydeden bilgisayar ve telefon gibi cihazlarda da temel bileşenlerden biridir. Aynı zamanda bunu kullanan insanları özgürleştirici ya da sınırlayıcı niteliktedir. Dijital belleklerin kapasitesi, insanların bellek dışı kayıt kapasitesini belirler. Bu belleklerin sağladığı alan kadar anı ve bilgi depolama imkanımız vardır.

Günümüzde belleğin birçok özelliğini bilgisayarlar ile karşılaştırarak değerlendiririz. Bir bilgisayar ile karşılaştırıldığında, insan belleğinin depolama kapasitenin çok zayıf olduğu görülmektedir.

Yapay bir bellek modeli olarak gördüğümüz bilgisayarlar ve cep telefonlarının belleklerine bakıldığında hem işleyişin sorunsuz devam etmesini sağlayan hem de depolamayı sağlayan bellek modelleri karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayar belleği olan RAM (Random Access Memory – Rastgele Erişimli Bellek) geçici, kısa süreli depolama bir alanıdır. RAM, genellikle bilgisayarlardaki ana bellek olarak kullanılmaktadır. Bilgisayarın yazılım ve donanımlarının işleyişini sağlayan alandır. Bu belleğin içine bilgi yazılabilmekte ve istenildiği zaman bu bilgilere ulaşılabilir. Burada saklanan bilgiler daha sonradan değiştirilebilmektedir (İtü Bidb, 2020). Fakat RAM'deki bilgiler geçici olarak depolandığı için insan belleğine benzer şekilde bilgisayarlarda da uzun süreli depolamayı sağlayan HDD (Hard Disk Drive/Sabit Disk Sürücüsü) bulunur. Bu sabit diskler, 500 GB, 1, 2, ve 8 TB gibi depolama seçeneklerine sahiptir. İnsan belleğinin destekleyicisi olan bölüm de bilgisayarlar üzerindeki sabit/harici belleklerdir. Akıllı telefonlarda ve fotoğraf makinelerinde ise depolama için UFS (Universal Flash Storage/Evrensel Flaş Depolama) sistemi kullanılmaktadır. Bu depolama özelliği daha az enerjiyle daha hızlı depolama imkanı sağlamaktadır. Akıllı cihazların depolama birimi olan UFS, 32, 64, 128, 256 GB gibi depolama seçeneklerine sahiptir. Hızlı ve daha fazla veri depolama imkanı sağlayan akıllı telefonlar her alanda kullanıcıların bu cihazlara yönelmesini sağlamaktadır.

Bellek, dijital cihazlardaki işletim sisteminin son derece önemli bir parçasıdır. Bilgisayarların gittikçe daha akıllı hale gelmesiyle birlikte belleğin işlevi daha önemli bir hale gelmiştir. Çünkü algoritmaların çeşitlenmesine olanak sağlamıştır. Dolayısıyla bu bellekler sadece bir depolama alanı olarak görülmemelidir. Aynı zamanda sistemin çalışmasını geliştirebilecek bir fonksiyon olarak değerlendirilmelidir. Örnek vermek gerekirse, 20. Yüzyılın son çeyreğinde üretilen ilk kişisel bilgisayarların bellek kapasiteleri

kilobayt boyutlarında iken günümüze gelindiğinde ise bilgisayarların bellekleri gigabayt, terabayt boyutlarına ulaşabilmektedir. Belleğin kapasitesinin artışı hız ve inovasyonu beraberinde getirmektedir. Yanı sıra, insan ve dijital cihazların girift bir halde olduğu bu çağda dijital belleklerin kapasitesindeki bu artış tezimizin bağlamında da olduğu gibi insanların hatırlama ve unutma pratiklerini değişime uğratmaktadır.

2.2.1. Hatırlama Etkileşimi

Bilgilerin ve deneyimlerin kaydı konusundaki değişimin baş kahramanı olan yeni medya teknolojileri ve sosyal ağların, 21. Yüzyılda insanların belleği üzerinde şekillendirici bir unsur haline geldiği görülmektedir. Sosyal medya ve buna bağlı yazılımlar inovatif bir bellek modeli olmaları açısından günümüzde büyük önem arz etmektedir. Sosyal medyanın genellikle basitçe paylaşım/iletişim amaçlı kullanıldığı düşünülmektedir. Aslında daha ciddi bir boyutta kişilerin yaşamları sosyal medya üzerinden şekillenmektedir. Sosyal ağlar, bireylerin kendilerini tanıtmalarına, ifade etmelerine, başkalarıyla iletişim kurmalarına veya bu iletişimi sürdürmelerine olanak tanır. Bu ağlar, işle ilgili bağlantılara, bir ilişki başlatmaya, müzik veya siyaset gibi çok çeşitli ortak ilgi alanlarına bağlanmaya yönelik olabilmektedir (Ellison, Charles ve Cliff, 2007: 1143). Birçok farklı sebeple sosyal ağlarda kendine yer edinen kullanıcılar, varlığının kanıtı olarak genellikle fotoğraf paylaşımı yapmaktadır. Sosyal medyada gerçek dünya basit imajlara dönüşür. Bu basit imajlar gerçek varlıkların motivasyonu haline gelmektedir. Artık doğrudan algılanamayan ve görsellerle algılanan dünyayı gösterme eğilimi olarak “gösteri” görmeyi insanın en ayrıcalıklı duyusu haline dönüştürür (Debord, 2017: 37-39). Kullanıcıların fotoğraflarını paylaştıkları sosyal medya, bu anlamda bakıldığında sürekli bir gösteri arenasıdır. Dijital kültür içerisinde varolabilmek için gerçekliğin sanal karakterlere dönüştürülerek, sürekli bir gösteri arenası olarak nitelenen dünyanın içine katılması bir gereklilik hatta bir zorunluluktur.

Sosyal ağların hayatın içinde giderek büyük bir yer edinmesiyle birlikte çeşitli kavramlar günlük yaşamın diline girmiştir. Etkileşim bunlardan sadece bir tanesidir. Manovich (2001), etkileşimin çok geniş bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Etkileşim kavramı iki veya daha fazla nesnenin/insanın birbirini karşılıklı olarak etkileme durumu (Cambridge Dictionary, 2021) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere sosyal ağlarda etkileşimin olabilmesi için mutlaka birden fazla kişinin/nesnenin varlığı gereklidir. Bu etkileşim bazen bir insanla bazen bir akıllı telefonla veya bir cihaz aracılığıyla erişilen sosyal ağlarla olabilir. Sosyal ağlarda olan sürecin devamlılığını sağlayan en önemli noktalardan biri etkileşimdir. Kullanıcılar etkileşimde bulunduğu sürece dijital varlıkları geçerli hale gelmektedir. Bu kavram yeni medya teknolojilerinin yükselişiyle birlikte daha belirgin bir hale gelmiştir.

Bir nesne bir bilgisayarda temsil edildiğinde, otomatik olarak etkileşimli hale gelmektedir (Manovich, 2001: 71). Etkileşimin gerçekleşebilmesi ancak kullanıcıların dijital belleklere yüklediği verilerle mümkündür. Bu bellekler her an kullanıma hazır bir veri potansiyeli olarak değerlendirilmelidir. Etkileşim, kelime anlamında da olduğu gibi bu bağlam çerçevesinde değerlendirildiğinde bir link oluşturma görevi üstlenir. Kullanıcılar dijital belleklere ne kadar veri yüklerse, dijital bellekler de kullanıcılarla o oranda etkileşime girmektedir. Dijital kültürde etkileşim, bir iletişim biçimidir. Fotoğraflar ise bu etkileşimin medyalarıdır. Dolayısıyla bugün için anlama sahip oldukları gibi, aynı zamanda geçmişin gerçekliğinin sayısallaştırılmış izleridir. Yanı sıra geleceğe ilişkin algoritma arayışlarını olanaklı hale getirmektedir. Fotoğraf tabanlı sosyal ağ olan Instagram devamlı algoritma arayışı içindedir. Sistematiik olarak kendini geliştirir ve günceller. Bu bir gelecek arayışıdır. Zira sistemin devamlılığı bu şekilde sağlanır. İnteraktif olmak geleceği aramaktır. İnteraktivite yarının hikayesidir ve daima yeni kurgusu ile çalışır.

Sosyal ağlarda etkileşimin devamlılığını sağlayan, gösteridir. Etkileşim aracılığıyla kullanıcılara sürekli olarak bir şeyler hatırlatılmaktadır. Hatırlatmanın aynı zamanda sosyal ağlarda bir meta olarak kullanıldığı da görülmektedir.

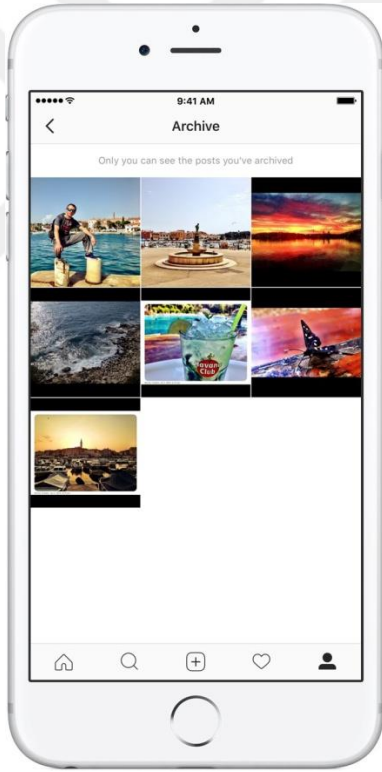
Gösteriyi oluşturan görüntünün en yoğun olduğu Instagram bu anlamda bize birçok veri sunmaktadır. Varlığını fotoğraflarla kanıtlayan gösteri toplumu vatandaşları olarak kullanıcılar, sosyal ağlardaki profillerinde anı biriktirme amacıyla veya tamamen farklı içeriklerden oluşan görüntüler paylaşmaktadır. Instagram kullanıcıların fotoğraflarından dijital bir albüm yapma imkanı sağlamaktadır. Bu fotoğraflar zaman geçtikçe birikerek kullanıcının günlük aktivitelerinin kayıtlarından oluşan bir arşive dönüşür. Yapay olan bu arşivin içindeki fotoğraflar da kullanıcıların gerçek hayatına dair otobiyografik bellek (epizodik bellek) kayıtlarıdır. Otobiyografik kayıtları bir arada tutan Instagram ise inovatif bir model olarak yapay bellek görevi görmektedir. Bu platformlarda paylaşım miktarında bir sınır koyulmamış olması da kullanıcıların yüzlerce hatta binlerce fotoğraftan oluşan bir albüm oluşturmaya imkan sağlamaktadır. Dolayısıyla bu durum görsel bir aşırılığa sebep olur. Ortaya çıkan görsel aşırılık bu platformların daha önceki bölümlerde de bahsettiğimiz gibi görsel tüketim çöplüklerine dönüşmesine sebep olurlar. Unutmaya davetiye çıkaran bu gösteri havuzu/çöplüğünde kullanıcının sadakatini kazanmayı ve onu sisteme bağlamayı sağlayacak nokta “hatırlatma”dır. Hatırlama etkileşimi bu sebeple sosyal ağlarda ve akıllı cihazlarda kullanılan önemli bir stratejidir.

2.2.1.1. Sosyal Ağlarda Hatırlama Etkileşimi

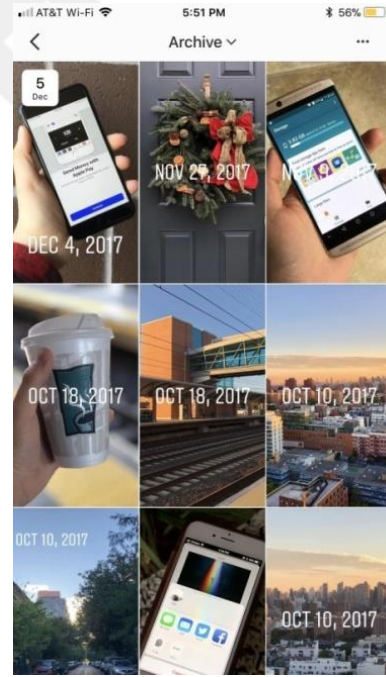
Sosyal ağlarda etkileşim kişisel verilerin (fotoğraf, video, ses vb.) dönüşümüyle mümkün olmaktadır. Bir yeni medya türü olan sosyal ağların bu verilere daima ihtiyacı vardır. Kişilerin yaşantıların izleri sosyal medya sisteminin işleyişi için önemlidir ve bu verilerden bir bellek sistemi kurulmak zorundadır. Bu sebeple sosyal ağlardaki görsel hikayeler oluşturulurken bu hikayelerin depolanması ve aynı zamanda da daha sonraki süreçte tekrardan değerlendirilebilir bir pozisyona getirilmesi gerekmektedir. Bu sistemlerin yazılımları gereği hatırlatma bir meta olarak değerlendirilir. Kişisel verilerin tutulduğu bellekler zaman zaman aktif hale gelerek kullanıcılarla etkileşime girmektedir. Sistem kullanıcılara kişisel izlerini hatırlatırken aynı zamanda hatırlatılan bu geçmiş

paylaşım ile kullanıcıyı etkileşime sokarak karşılıklı bir vizyon derinliğinin oluşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla geçmiş zamanın yeniden üretilebildiği bir süreç yaşanmaktadır.

Yapay bir bellek modeli olan Instagramın arayüzüne 2016 yılında gelen güncelleme ile birlikte paylaşılan gönderiler ve hikayeler uygulama üzerinde arşivlenebilmektedir. Bu özellikle birlikte kullanıcılar profillerinde sürekli görünür olmasını istemediği fotoğraflarını gizleyerek arşive göndermektedir. Yani anılarını biyolojik belleklerinin alternatifi olan yapay belleklerinde saklamaktadır.



Şekil-16. Instagram Gönderi Arşivi

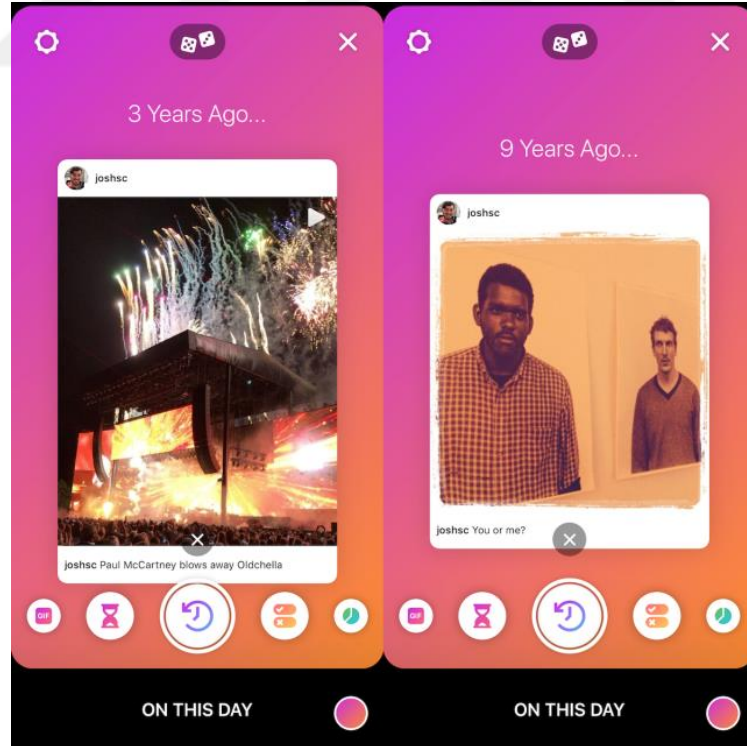


Şekil-17. Instagram Hikaye Arşivi

Kaynak: Şekil-16 <https://www.idownloadblog.com/2017/06/14/how-to-instagram-archive/>
(Erişim: 14.01.2021)

Şekil-17 <https://smartphones.gadgethacks.com/how-to/instagram-101-archive-all-your-stories-automatically-for-easy-access-later-0181417/> (Erişim: 14.01.2021)

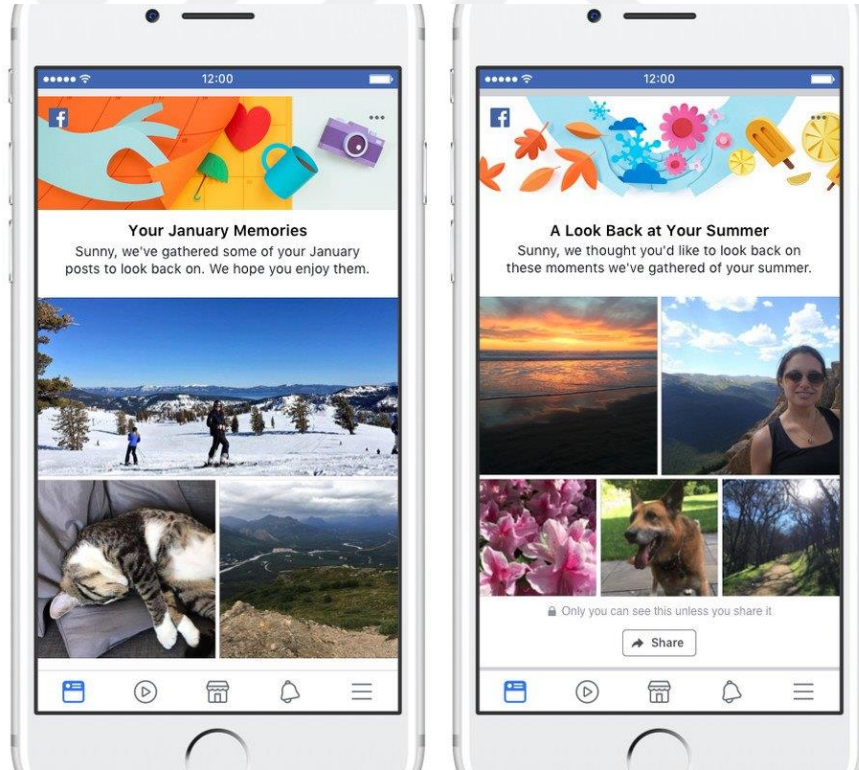
Bu özellikle birlikte kullanıcıların paylaştıkları anılarına yıllar sonra tekrar dönüp bakma imkanı sağlanmıştır. Fakat bu sadece kullanıcı tarafından değil uygulamanın kendisi tarafından da yapılmaktadır. Instagramın anıları hatırlatmak için hikayeler (stories) bölümünde paylaşımların yıldönümlerinde yaptığı hatırlatma bildirimleri bu bağlamda dikkat çekicidir. Bu bildirimlerle birlikte kullanıcılar geçmişin derinliklerinde unutulmuş fotoğraflarını dolayısıyla anılarını hatırlamaktadır. Arşivlenmiş olan fotoğraflar paylaşıldıkları tarihten 1 yıl sonra kullanıcıya bildirim gönderilerek hatırlatılmaktadır. Daha sonra da aşağıdaki örnekte olduğu gibi her paylaşım yıl dönümünde kullanıcılara hatırlatma amaçlı bildirimler gitmeye devam etmektedir.



Şekil-18. Instagram Anılar Özelliği

Kaynak: <https://techcrunch.com/2019/10/08/instagram-create-mode/> (Erişim: 09.12.2020)

Kullanıcılar anılarını hatırladığında geçmişe dönmekte, adeta farklı zamanlar arasında yolculuk yapmaktadır. Facebook farklı zamanlar arasında yolculuk yapma düşüncesini “Zaman Tüneli” özelliğiyle kullanıcılara sunmaktadır. Zaman tüneline kullanıcının geçmiş tüm hareketleri kaydedilmektedir. Ayrıca “Zaman Tüneli Fotoğrafları” adında bir albüm oluşturma imkanı da bulunmaktadır. Arayüzdeki bu özellik sayesinde kullanıcılar geçmişte yaptığı her şeye tekrardan ulaşabilmektedir. Instagramda olduğu gibi Facebook’ta da anılar kullanıcılara bildirimlerle hatırlatılmaktadır. Burada Instagram’dan farklı olarak anılar kısa dönemlik olarak da gösterilmektedir. Geçen ay, geçen yıl, iki yıl önce bugün, geçen yaz gibi farklı farklı gruplamalarla kullanıcılara anıları tekrar tekrar hatırlatılmaktadır.



Şekil-19. Facebook Anılar Özelliği

Kaynak: <https://www.theverge.com/2017/8/25/16202094/facebook-on-this-day-update-seasonal-monthly-recap-memories> (Erişim: 11.01.2021)

Ayrıca Facebook'ta “Bugün hatırlamak isteyebileceğin bir anın var.” bildirimiyle de hatırlatmalar yapılmaktadır.

Bildirimler



Şekil-20. Facebook Anı Hatırlatma Bildirimi

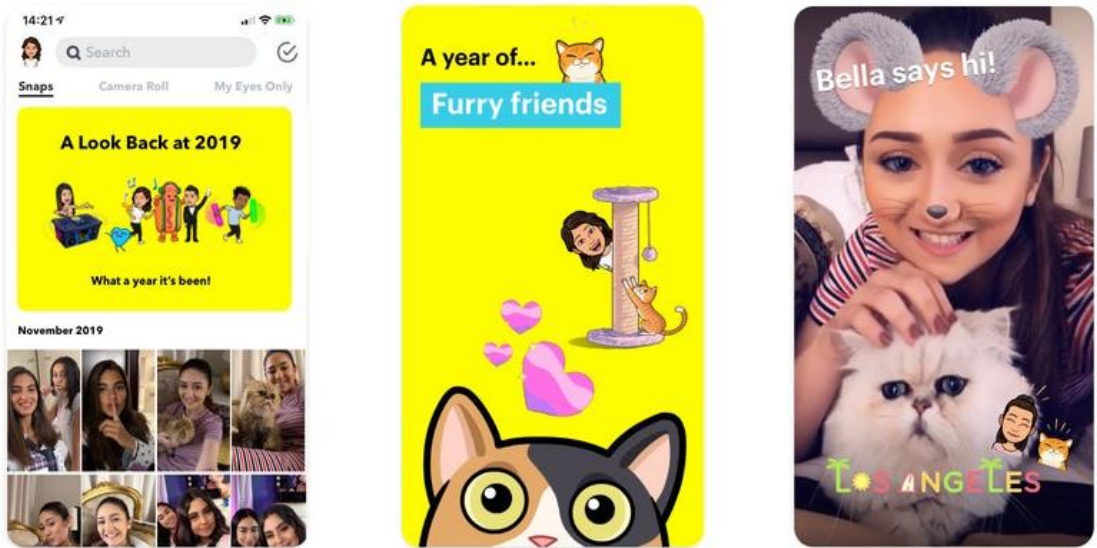
Kaynak: facebook.com (Erişim: 10.01.2021)

Benzer özellik bir diğer sosyal ağ olan SnapChat'te de bulunmaktadır. Esasında hikayeler özelliğini ilk geliştiren uygulama SnapChat'tir. SnapChat 2011 yılında Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından geliştirilmiş bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Kullanıcılar birbirlerine metin, ses, video ve fotoğraf gönderebilmektedir. Burada Instagram ve Facebook'tan farklı olarak kullanıcıların birbirine gönderdiği ve profillerinde paylaştığı gönderiler (Snap) çok kısa süreli olarak görüntülenebilmektedir. Kullanıcıların kendi belirlediği süre aralığında görüntülenebilen fotoğraf ve benzeri gönderiler süre bittiğinde kaybolmaktadır. Kaybolan anılara karşılık olarak SnapChat uygulaması Anılar (Memories) adını verdiği bölümü arayüzüne eklemiştir. Kullanıcılar anlık fotoğraf ve video paylaşımlarını uygulama üzerinde *Memories* adı verilen bölümde arşivleyebilmektedir. Uygulama, kaydedilen bu anıları kullanıcılara daha sonra hatırlatmaktadır.



Şekil-21. SnapChat Anı Hatırlatma Bildirimi

Kaynak: <https://accounts.snapchat.com/> (Erişim: 15.08.2020)



Şekil-22. SnapChat Anılar Özelliği

Kaynak: <https://www.fastcompany.com/90441321/snapchat-memories-2019-heres-how-to-see-your-year-end-story> (Erişim: 28.04.2020)

İnovatif bir bellek modeli olarak sosyal ağlarda, kullanıcıların seçmiş olduğu anıları depolanır. Dolayısıyla kullanıcılar burada idealize edilmiş bir geçmiş modeli yaratmaktadır. Dijital kültür içerisindeki bu kurgulanmış sanal evren yapısında olumsuz hiçbir şeye yer

verilmez. Çünkü sosyal medya mükemmeliyetin evrenidir. Byung-Chul Han'ın da ifade ettiği gibi bu bir olumluluk toplumdur ve olumluluk toplumu hiçbir olumsuz duyguya izin vermemektedir. Bu şekilde insanlar eziyet ve acıyla başa çıkma, buna biçim verme yetisini kaybederler ve dolayısıyla unutulurlar. Dijital kültür içerisindeki sistemin devamlılığı hıza bağlıdır. Bu sistemde hızlanmanın anahtarı olumluluktur. Dolayısıyla hızlanmak için her türlü olumsuzluk ortadan kaldırılır (Han, 2020: 20).

İnsan beyni nostaljiye özlem duyan bir yapıdadır ve geçmişi idealize ederek sürekli alternatif bir mutluluk arayışı içine girmektedir. Psikoloji profesörü Constantine Seidikes'a göre, nostalji çoğunlukla hüznü çağırıştıran bir yapıda olsa da aslında özgüveni desteklemektedir. Ayrıca korkularla mücadele etmek ve insanlarla güçlü sosyal bağlar kurmak açısından da önemli bir kaynaktır (Kaya, 2020). Sosyal ağlarda sunulan hatırlatma özelliği nostaljiyi tetiklemesinin yanı sıra kullanıcıların birbirleri ile etkileşim içine girmelerini sağlar. Bunun yanı sıra, idealize ettikleri anılarının hatırlatılması kullanıcılarda olumlu çağrışımlar yapmaktadır. Maurice Halbwachs (1992), toplumsal bellek kuramında, bellekteki anıları geri çağırabilmemizi sağlayan işaret noktalarından bahsetmektedir. İnsan belleğinde yer alan hayatın belli bir dönemiyle ilişkilendirilmiş olan anılar, işaret noktalarıdır. Bahsi geçen bu işaret noktaları bir müzik, bir mekan veya bir fotoğraf olabilir. Facebook, Instagram ve SnapChat'in sunmuş olduğu anıları hatırlatma özelliği bu anlamda birer işaret noktası görevi üstlenmektedir. Anılar işaret noktaları vasıtasıyla hatırlatılarak kullanıcıların geçmişine yolculuk yapması sağlanır.

2.2.1.2. Akıllı Telefonlarda Hatırlama Etkileşimi

Günümüzde dünya nüfusunun %66.6'sı cep telefonu kullanıcısıdır (Wearesocial, 2021). Bu kullanıcılar günlük yaşama dair birçok bilgiyi varlığının bir uzantısı olan akıllı telefonlar aracılığıyla kayıt altına alarak belleğini desteklemektedir. Akıllı telefonların olmazsa olmaz özelliklerinden biri bellektir. Bu özellik kullanıcıların akıllı telefonlar

arasında tercih yapmasını sağlar. Her şeyin bellek dışı kaydının mümkün olduğu günümüzde daha fazla veri depolayabilen akıllı telefonlar tercih edilmektedir. Tıpkı sosyal ağlarda olduğu gibi akıllı telefonlarda da fotoğraflar, videolar, telefon numaraları gibi kişisel verilerimizle inşa edilmeye devam eden bir bellek vardır. Belleğin olduğu yerde etkileşim vardır. Etkileşimin olması için de mutlaka belleğin varlığı gereklidir. Dolayısıyla akıllı telefonlarda kişisel verilerimizle inşa ettiğimiz bellek yazılım itibarıyla zaman zaman bizimle etkileşime girmektedir.

Hatırlama etkileşimini sağlayan sadece sosyal ağlar değildir. IOS ve Android işletim sistemine sahip akıllı cep telefonlarında da anıları tekrar hatırlatan arayüzler bulunmaktadır. iPhone cep telefonlarında fotoğraf galerisinde bulunan fotoğraflar belli dönemlerde kullanıcılara “Yeni bir anınız var.” bildirimi ile hatırlatılmaktadır.



Şekil-23. Iphone Anı Hatırlatma Bildirimi

Kaynak: <https://www.addictivetips.com/ios/turn-off-alerts-for-memories-photos-ios/>

(Erişim: 06.11.2020)

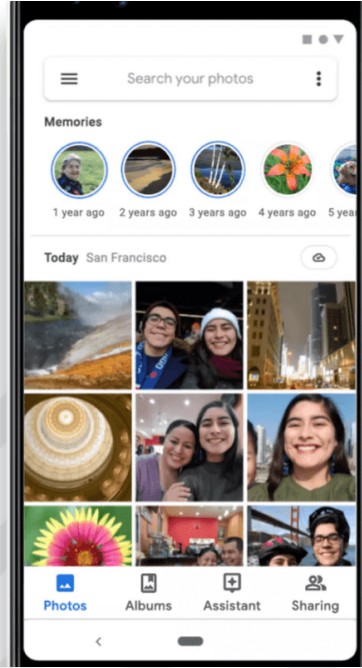
Bu bildirim tıklandığında kullanıcının anılarından oluşan bir sayfa açılmaktadır. Instagram, Facebook ve SnapChat uygulamalarından farklı olarak iPhone cep telefonlarında anılar sadece yıldönümlerinde hatırlatılmaz. Senenin herhangi bir zamanı geçmişten herhangi bir an algoritmaların kararıyla kullanıcıların karşısına çıkmaktadır.



Şekil-24. Iphone Anılar Ekranı

Kaynak: <https://support.apple.com/guide/iphone/view-memories-iphd4f70e68f/ios> (Erişim: 25.02.2021)

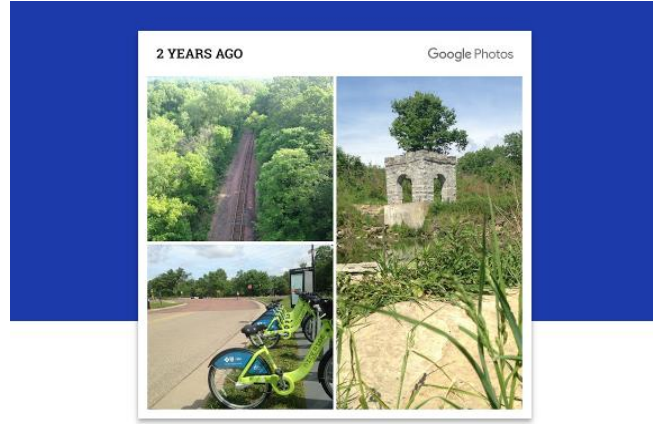
Hem IOS hem de Android yazılıma sahip telefonlarda kullanılabilen Google Fotoğraflar uygulaması kullanıcılara daha fazla fotoğraf dolayısıyla daha fazla anı depolayabilme imkanı sunmaktadır. Kullanıcıların kaydettikleri fotoğraflar farklı şekillerde onlara tekrar hatırlatılmaktadır. Burada da daha önce bahsettiğimiz sosyal ağlardaki Stories sekmesine benzer Memories isimli bir bölüm bulunmaktadır. Memories bölümünde, kullanıcıların geçmiş yıllardaki o güne denk gelen anıları gösterilmektedir. Kullanıcılara anılarını hatırlatmanın ilk yöntemi budur.



Şekil-25. Google Fotoğraflar Genel Görünüm

Kaynak: <https://techcrunch.com/2019/09/12/google-photos-adds-a-time-traveling-version-of-stories-plus-more-sharing-and-printing-options/> (Erişim: 18.07.2020)

Diğer bir hatırlatıcı yöntem de IOS işletim sisteminde olduğu gibi kullancılara bildirim göndererek hatırlatma yapılmasıdır. Google Fotoğraflar kullanıcılara “Rediscover this day” yani “Bugünü yeniden keşfet” şeklinde bir mottoyla bildirim göndererek anılarıyla yeniden etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Zaman ve uzam olarak geçmişin hatırlatılan noktalarından çok uzakta olan kullanıcılar bu uygulamalarla geçmişi yeniden kurgulamakta ve yeniden üretmektedir.



Rediscover this day

May 24, 2016

Şekil-26. Google Fotoğraflar Anı Hatırlatma Bildirimi

Kaynak: <https://www.localguidesconnect.com/t5/Share-Your-Photos-and/Rediscover-This-Day-feature/td-p/880553> (Erişim: 09.10.2020)

2.2.1.3. Kullanıcı Tasarımı Hatırlama Etkileşimi

İncelemelerimize bağlı olarak saptadığımız bir diğer hatırlama etkileşiminin kullanıcılar tarafından tasarlandığı görülmektedir. Kullanıcı tasarımı hatırlama etkileşimi birtakım yeni medya türevi olan sosyal medya unsurları üzerinden değerlendirdiğimiz bir bağlamdır. Kullanıcı tasarımı hatırlama etkileşiminde sosyal medyada yer alan kullanıcıların zaman zaman belli “trend”ler oluşturarak geçmişe dair anılarını paylaştıkları görülmektedir. Bu daha önce bahsettiğimiz hatırlama etkileşimlerinden tamamen farklı bir durumdur. Çünkü burada oluşan etkileşim kullanıcının tercihinine bağlıdır.

Facebook, Instagram ve SnapChat gibi sosyal ağlar sadece anlık fotoğraf veya gönderi paylaşımı yapılan uygulamalar olarak görülse de geçmişe yönelik paylaşımlar da

yapılmaktadır. Geçmişe yönelik yapılan paylaşımlarla hatırlama etkileşimi kullanıcının kendisi tarafından kurulmaktadır. Sosyal ağların anıları hatırlatmasının yanında, kullanıcılar bireysel olarak geliştirdikleri dil ile kendi anılarını tekrar paylaşmaktadır. Bahsi geçen bu yeni dil hashtag'lerdir. Hashtagler, # (diyez) sembolü ile birlikte konu ile ilgili kelimelerin boşluksuz olarak yazılıp daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayan söz öbekleridir. Söz konusu bu kavram Türkçeye etiket olarak çevrilmiştir. Hashtagler kullanıcıların paylaştıkları gönderilerin global bir dolaşıma girmesini sağlayarak görünürlüğünü ve dolayısıyla etkileşime girdiği kişi sayısını artırmaktadır. Hashtaglerle birlikte yapılan paylaşımlarla yeni bir hatırlama etkileşimi ortaya çıkmaktadır.

#ThrowBackThursday yada #tbt gibi etiketler kullanılarak Perşembe günleri geçmişe ait fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır. Bu hashtag, Instagram, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları arasında kullanılan bir internet trendidir. Bunun #MondayMemories #TakeMeBackTuesday, #WaybackWednesday, #FlashbackFriday gibi farklı günlerde de geçmişe ait anıları paylaşmak için oluşturulmuş çeşitli versiyonları bulunmaktadır. Ayrıca haftanın bir günü için özel olmayan #LaterGram ve #OnThisDay hashtagleri de vardır. Kullanıcılar nispeten daha yakın geçmişe ait fotoğrafları için #LaterGram, bir açılış veya bir kutlama gibi belirli etkinliklerin yıldönümü için ise #OnThisDay hashtagi kullanmaktadır.

Instagram'da ilk #tbt gönderisi bobbysanders22 isimli kullanıcı tarafından 2011 yılında paylaşılmıştır (Stamper, 2015). 2012 yılında Kim Kardashian ve ailesinin sık sık bu hashtagi kullanarak paylaşım yapması #ThrowBackThursday'in popüleritesini artırmıştır.



Şekil-27. #throwbackthursday Etiketiyle Instagramda Paylaşılan İlk fotoğraf

Kaynak: <https://time.com/3707773/instagram-throwbackthursday/> (Erişim: 13.01.2020)

2021 yılı Mayıs ayı itibarıyla sadece Instagram üzerinde 571 milyon #tbt ve yaklaşık 54 milyon #ThrowBackThursday hashtagi ile paylaşılmış fotoğraf ve video bulunmaktadır (Instagram, 2021). Bu sayı her geçen gün artmaktadır.



Şekil-28. Parineeti Chopra'nın #throwback Etiketiyle Yaptığı Paylaşım

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B-MxjICJxNF/> (Erişim: 09.09.2020)



Şekil-29. Aleyna Tilki'nin #tbt Etiketiyle Yaptığı Paylaşım

Kaynak: <https://www.instagram.com/aleynatilkiofficial/> (Erişim: 04.01.2020)

Geçmişle ilgili ya da geçmişe dönüş anlamları taşıyan hashtagler ile yapılan paylaşımlarla kullanıcılar arasında hatırlama etkileşimi kurulmaktadır. Bu fotoğraflar bazen bireysel bazen de kişinin geçmişine ait toplu bir fotoğraf olabilir. Kullanıcı kendisine ait fotoğrafı paylaşıırken nostaljik tetiklenmeyi bireysel olarak yaşamaktadır. Geçmişe ait toplu bir fotoğraf paylaşıldığında ise kullanıcı, yanında olmayan kişilere kendisinin de bulunmadığı başka bir bağlama davetiye çıkarmaktadır. Paylaşılan fotoğraftaki kimse artık o bağlamda değildir. Fakat fotoğraf, hatırlatma amaçlı tekrar paylaşıldığında fotoğraftaki kişiler belli düşünceler ve duygular çerçevesinde bir araya gelip harekete geçmektedir. Unutulanlar interaktif olarak ve birbirini tetikleyerek yeniden hatırlanmaktadır.

2.2.2. Unutma Arayüzleri

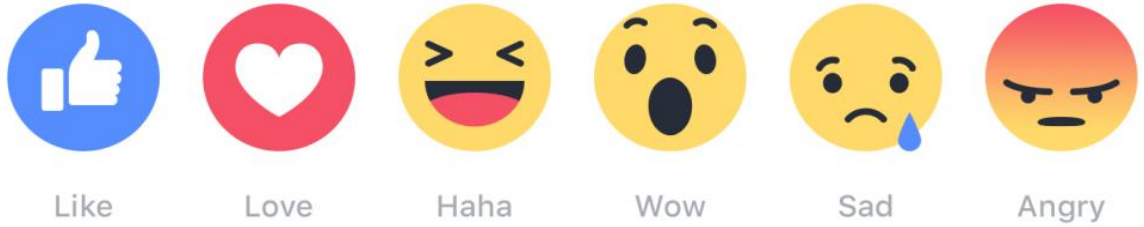
Günümüz sosyal ağlarında insanların kendisiyle, düşünceleriyle, hatalarıyla ve yaptıklarıyla yüzleşmemesi için kusursuz bir evren yaratılmıştır. Artık her şey çok hızlı üretilip tüketilebilen bir haldedir, yani gelip geçicidir. Süreksiz olan bu evren, tasarlanan arayüzlerin (Interface) bir sonucudur. Bir bilgisayar terimi olarak karşımıza çıkan arayüz, kullanıcının, bilgisayar veya türevi bir mekanizma ile etkileşimine aracılık eden cihaz, yüzey veya ortam olarak tanımlanır (Lexico, 2021). Konumuz çerçevesinde değerlendirildiğinde bahsi geçen “ortam” süreksiz evren olarak ifade ettiğimiz sosyal medyadır. Arayüzler, süreksiz evrende sürekliliğimizi sağlamak için önemli araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu önemli araçlar sayesinde kullanıcılar sanal evrenin içerisinde kendi gerçekliğini inşa eder. Dijital kültürün içerisinde inşa edilen yeni sanal gerçeklikler popüler kültüre göre şekillenir. Sosyal medya bu anlamda popüler kültürün oluşmasında ve aktarımında önemli role sahiptir. Popüler kültür süreksiz olduğu için geleceğe bir şey bırakma amacı gütmemektedir. Yani popüler kültür aynı zamanda unutmanın da kültürüdür. Bu kültür içerisinde anı yaşama minvalinde sunulan vaatlerle insanlar neyi nasıl yaşadığının farkında olmadan anlık doyumlarla mutluluk aramaya başlamaktadır (Coşgun, 2012: 848). Sosyal medyada yer alan çeşitli arayüz tasarımlarıyla da hedeflenen bu amaca

son derece kısa sürelerde ulaşılmaktadır. Bugün sadece tüketici sıfatıyla tanımlanan ve kapitalizmin pazarlama kobayı haline gelen insandan beklenen, sosyal ağlarda düşünmeden her şeyi anlık yaşamasıdır. Dolayısıyla, unutturma üzerine kurulu bu evrende her şey 24 saatliktir.

Dijital kültürün, tüketim kültürü üzerine kurulu bir düzeni olduğu açıktır. Tüketim kültürü kapitalist bir sisteme aracılık eder. Karl Marx’a göre kapitalizm bir meta üretimi sistemidir ve kapitalist üretim tarzının hakim olduğu toplumların zenginliği, “muazzam bir meta yığını” olarak kendini gösterir (Marx, 2011: 41). Adorno da kapitalist sistemin kültür endüstrisinden beslendiğini düşünmektedir. Ona göre, kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Film, dergi ve radyo gibi kültür ürünleri aracılığıyla bir sistem meydana getirir. Bu sistemin içinde kültür ürünleri; tekrardan ibaret, özgünlükten yoksun birer metadan ibarettir (Özçetin, 2020: 174). Daha önceki bölümlerde de ifade ettiğimiz ‘Sanal dünyada yoksan gerçekte de yoksun.’ düşüncesi kullanıcıların sosyal ağlarda var olma arzusunu tetiklemektedir. Var olabilmek için sergilenmiş olmalarının gerekliliğine inanan kullanıcılar, kendilerini ve kendilerine dair her şeyi sosyal ağlarda sergilemektedir. Bunun sonucunda hepsi birer metaya dönüşmektedir. Metaya dönüşen kullanıcılar, sergi değeri kazanmak uğruna kült değerlerini yitirmektedir (Han, 2020: 25). Tüketim kültürü içerisinde kapitalist sistemin her şeyi metalaştırdığı gibi; dijital kültürdeki tüketim araçlarının başında gelen sosyal medya da, metalar yaratmaktadır. Bunlar sanal metalar ve tüketimin devamlılığı için bir gerekliliktir. Sanal meta, dijital kültürdeki tüketimin en önemli kavramlarından bir tanesidir. Yaşadığımız zaman içerisinde dijital bir kültürden bahsedebilmemiz için metaların sanal karakterlerinin olması gereklidir. Dijital kültür, sanal metaların kültürüdür. Kullanıcılar bu kültür içerisinde aynı anda hem ürünlerin tanıtımcısı hem de tanıttıkları ürünün kendisine dönüşmektedir (Bauman, 2020: 45). Dijital kültür içerisinde sanal metaların biçimlendiği yapılar, arayüzlerdir. Tasarlanan arayüzler aracılığıyla sosyal medyada çok hızlı bir içerik tüketimi gerçekleşmektedir. Böylece hızlı tüketilen çok sayıda içerik unutmayı da beraberinde getirir. Bu kalıcı olmayan evrende her şeyin olduğu gibi arayüzlerin de bir kullanım süresi vardır. Sürekli yenilenen sistemde

aynı/eski arayüzlerle temas ettiğimizde, o artık bizim tüketim standartlarımızın dışında kalmaktadır. Dolayısıyla artık o arayüz bizim için bir anlam ifade etmemektedir. Çektiğimiz bir fotoğrafta da bu böyledir. Daha iyisi çekildiği zaman önceki, anlamını yitirir. Anlamını kaybeden her içerik hatırlanmak için gerekli olan işaretleri de kaybetmektedir. Bu yüzden de bu süreksiz evren içerisinde anlamını yitiren, güncelliğini kaybeden her içerik unutulmaktadır.

Sosyal ağlar, Byung-Chul Han'ın ifade ettiği gibi olumsuz duygulara izin verilmeyen ve her şeyin mükemmel olduğu olumluluk toplumlarının yaşam alanlarıdır. Olumluluk toplumunun genel yargısını arayüzlerde sunulan Like (beğeni) butonları oluşturur. İletişim değerinin tek ölçütü enformasyonların paylaşım hızıdır. Arayüzlerdeki Like butonu bu anlamda enformasyonun değiş-tokuşunu son derece hızlandıran bir seçenektir (Han, 2020: 23).

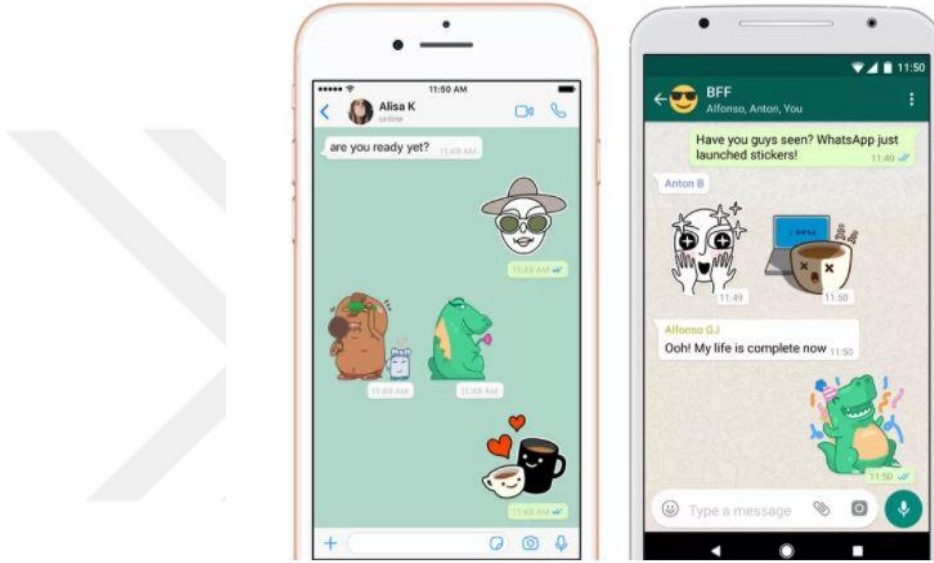


Şekil-30. Facebook Like Seçenekleri

Kaynak: <https://tr.sputniknews.com/yasam/201602251021107879-facebook-like/> (Erişim: 02.02.2020)

Like butonu hemen her sosyal medya platformunda bulunmaktadır ve etkileşim büyük ölçüde bununla sağlanmaktadır. Genellikle birbirine benzer görünümde olan bu butonlar Facebook arayüzünde farklı bir görünümle karşımıza çıkmaktadır. Burada kullanıcılar içerik hakkındaki duygularını like butonu yanında sunulan duygu tepkileriyle de ifade edebilmektedir. Böylelikle kullanıcıların içerik hakkındaki duygusunu ifade

ederken yazıya ihtiyacı kalmamaktadır. Bu, iletişimi hızlandıran ve sosyal ağlarda olmazsa olmaz olarak değerlendirilen durumlardan bir tanesidir. Benzer durum mesajlaşma uygulamalarında bulunan Sticker (Çıkartma) eklentisiyle karşımıza çıkmaktadır.



Şekil-31. Whatsapp Sticker

Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/whasapta-sticker-donemi-basladi-40999382> (Erişim: 12.04.2020)

Whatsapp uygulamasının arayüzüne 2018 yılında eklenen Sticker özelliği ile kullanıcılar iletişimi sadece görseller üzerinden kurmaktadır. Stickerlar Whatsapp tarafından hazır sunulmakla birlikte kullanıcılar kendi stickerlarını da tasarlayabilmektedir. Dolayısıyla kişiler kendi sanal gerçekliklerinde kendi görsel dillerini yaratmaktadır. Bu durum iletişime hız kazandırırken görsel bir aşırılıkla karşı karşıya kalan kullanıcılar için hatırlama problemlerini de beraberinde getirmektedir.

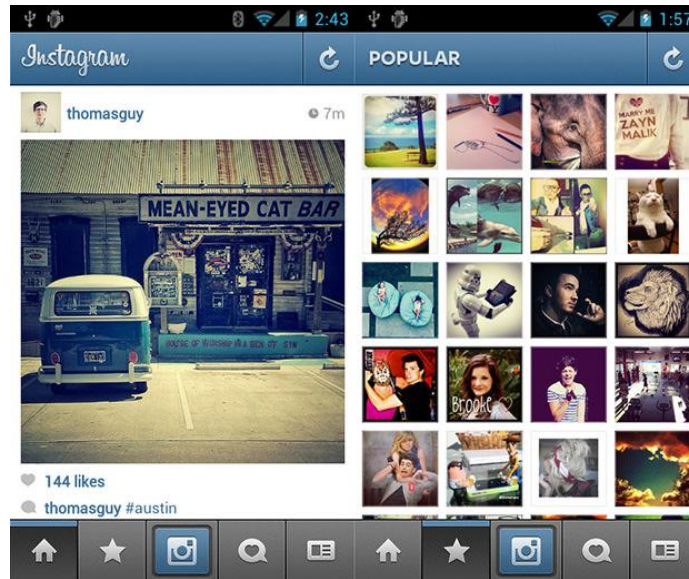
Dijital kültür tüketim paradigması çok kuvvetli olan bir alandır. Sosyal medya da tüketim toplumunun en yüksek dereceye ulaştığı alanlardan bir tanesidir. Baudrillard'a

göre, tüketim toplumunun tek gerçekliği tüketme fikridir ve bu fikir modernliğin ahlakını oluşturur (Baudrillard, 2020: 254). Dijital kültür tüketmeyi çok seven adeta tüketme üzerine kurulmuş bir kültürdür. Bu kültürün tüketim araçları da sosyal medya ve buna bağlı yazılımlardır. Düşüncenin, duygunun, insani olan birçok şeyin uçucu/süreksiz olduğu bu mecraların yapısı ve işleyişi gereği unutturma işlevi çok güçlüdür. Her geçen gün ağlara bağlılığı/bağımlılığı artırmaya çalışırken, unutturmaya yönelik sürekli güncellenen ve yenilenen arayüzler de sunulmaktadır. Bu bilinçli olarak uygulanan bir stratejidir. Bu çerçevede bu evrende her zaman yeni en iyisidir. Eski, unutulmalıdır. “Yeni”nin adeta bir dayatma aracı olarak sunulduğu mecralarda, insan atfedilen görev unutmadır. İnsan unutulmalıdır ve hiçbir şeye bağlanmamalıdır. İnsan unuttuğu sürece sistem devamlılığını sağlar ve sistemin devamlılığı sürekli yenilenmekle mümkündür. Esasında yenilenmek, eskinin yerine yenisini getirmek, canlanmak gibi anlamlarıyla pozitif bir çağrışım yapsa da, dijital kültürün içerisinde yenilenmek her zaman pozitif sonuçlar doğurmamaktadır. Bir günün neredeyse tümünde bizimle beraber olan sosyal ağlar, arayüzlerini sürekli olarak yenilemektedir. Çünkü tüketim ahlakı dairesinde şekillenen gerçeklik bunu gerektirir.



Şekil-32. Kuruluşundan Günümüze Instagram Logolarının Değişimi

Kaynak: <https://aloinstagram.com/instagram-logo-transformation/> (Erişim: 08.12.2020)



Şekil-33. Eski Instagram Arayüzü

Kaynak: onedio.com (Erişim: 18.12.2020)



Şekil-34. Güncel Instagram Arayüzü

Kaynak: <https://www.webtekno.com/instagram-tum-butonlarin-yeri-degisiyor-h102033.html> (Erişim: 05.03.2021)

Instagram uygulamasının 2010 yılında kuruluşundan bu yana, birçok kez logosu ve arayüz tasarımı değişmiştir. Kullanıcılarının ilgi düzeyini üst seviyelerde tutmak için arayüzlerini sürekli yenileyen Instagram, bununla beraber yeni özelliklerde sunmaktadır. Instagram'ın bu stratejisi şu an neredeyse tüm sosyal medya platformlarında uygulanan bir yöntemdir. Hiçbir arayüz ilk görünümüyle kalmaz ve sürekli bir değişim halindedir. Bu da sosyal medya platformlarının sonsuz (*apeiron*) bir proje olduğu izlenimini verir. Sonsuz bir evren algısı yaratan sosyal medyada kullanıcılar “sürekli yeni”ye alıştırmıştır. Dijital kültür içerisinde sürekli yeni ile tatmin edilen bu toplum, tüketici bir toplumdur. Bauman'ın da ifade ettiği gibi bu toplumun üyeleri “Kendilerinin yapabilecekleri işleri yapacak araçlar kullanmaya alıştırmışlardır. Kullanıma hazır aygıtların ve hızlı doyumların dünyasına meyillidirler. Bunlar tüketici dünyasının harikalarıdır” (Bauman, 2020: 70). Bu ifadede yer

alan kullanıma hazır aygıtlar, bilgisayarlar, cep telefonları ve buna bağlı yazılımlardır. Kullanıcılar bu aygıtlar aracılığıyla hızlı doyumların dünyasına adım atar. Sosyal medya platformlarının da hızlı doyumlar dünyası olduğu açıktır. Instagram örneğinde de görüldüğü gibi sosyal medya platformları sürekli olarak görünümünü ve tasarımını yenilemektedir. Çünkü dijital kültür süreksizliğin kültürüdür. Kullanıcılar hiçbir düzene tamamiyle alışmamalıdır. Gününün neredeyse tümünü bu platformlarda geçiren ve dolayısıyla yaratılan bu evrenin tasarımını benimseyen insan, yenilenmeyle bir yıkıma uğrasa da, alternatif bir seçenek bulunmadığı için bu süreksiz yeniler, sürekli olarak benimsenmektedir. Böylece dijital kültür aynı zamanda alışmanın kültürü haline gelmektedir. Eskiye unutturma ve süreksiz bir yeni inşası üzerine kurulu bu kültürde her şey çok hızlı gelişir ve değişir. Dolayısıyla bu hızlı kültür içerisinde insan benimsediği ve bağ kurduğu sosyal medya platformlarının sürekli değişimine karşı artık alışmaktadır. Zira dijital kültürün hızına yetişebilmek ve ayak uydurabilmek için alışma, izlenebilecek en makul yollardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya platformlarına eklenen özelliklerle bu platformların unutmaya arayüzlerine dönüştüğünü açıktır. Facebook ve Instagram uygulamalarındaki bir özellik olarak hayatımıza giren 24 saatlik Hikayeler (Stories) de bu anlamda dikkat çekici örneklerden biridir. Kullanıcılar fotoğraflarını hikayeler bölümünde çeşitli düzenlemelerle paylaşabilmektedir. Kişilerin anlık olarak paylaştığı aktiviteler -özel olarak kaydedilmediği sürece- sadece 24 saat görünür olmaktadır. Dolayısıyla şimdiki zaman 24 saat sonra unutulmaktadır.



Şekil-35. Instagram Hikayeler

Kaynak: <https://heybecreative.com/instagram-hikayeler-one-cikanlar-ozelligi-icin-kendi-kapak-gorselinizi-nasil-yaparsiniz/> (Erişim: 06.05.2021)

Sosyal medyada tasarlanan arayüzler süresiz bir yapıya sahiptir ve kullanıcıların *akışkan* bir düzen içerisine girmesini sağlarlar. Sonuç olarak yeni, artık çok kısa sürede güncelliğini yitiren bir yenidir. Sosyal medyadaki arayüzlerin, kullanıcıların sürekli olarak aktif ve sisteme bağlı olması üzerine tasarlanmış olması çok hızlı ve kalabalık bir akışı da beraberinde getirir. Ortaya çıkan bu kaotik düzenin başlıca sebeplerinden biri enformasyon/görsel bombardımanıdır. Sürekli olarak enformasyona maruz kalan kullanıcılar, aynı zamanda sistemin devamlılığı için enformasyon üretimi için tetiklenmektedir. Ağlarda varlığını bu şekilde kanıtlayarak bir çeşit hazzı ulaşan kullanıcılar kendilerinin de bir parçası olduğu enformasyon yağmurunun altında kalmaktadırlar. Böylece sosyal medyadaki kullanıcılar kendi unutma evrenini yaratmaktadır.

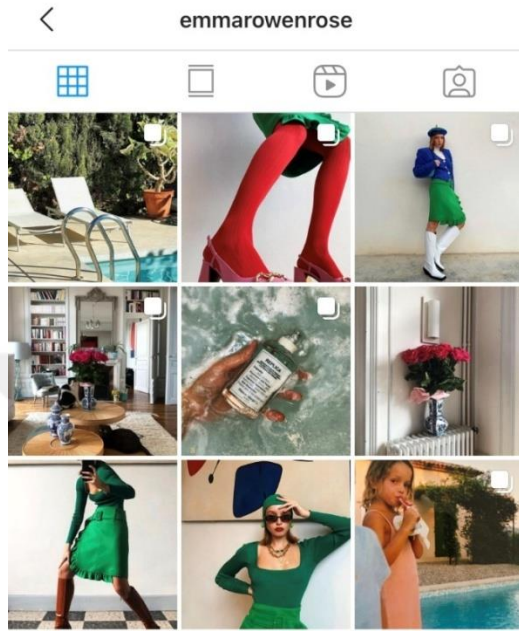
2.3. Kişisel Haritaların Fotoğrafi

Dijital kültürde bellek büyük ölçüde kullanıcıların verilerinden inşa edilen bir belleği ifade eder. Bu kültür içerisinde yer alan sosyal medya platformları işleyişi itibarıyla dijital kültürün gelişimini ve devamlılığını sağlamaktadır. Günümüzde bu kültürün gelişim süreci bireylerin sosyal medya platformlarına üyeliğiyle birlikte başlar. Tercihine göre bir platforma üye olan bireyler, o andan itibaren artık birer “User” (kullanıcı) haline dönüşür. “User” ifadesi, sanal bir evrendeki kimliğimizi ifade eder. Bu kimliği aldığımız an itibarıyla dijital bir dünyanın vatandaşı haline geliriz ve bu kültür dijital dünya vatandaşlarının adımlarıyla yazılmaktadır.

Dijital kültürün içerisine katıldığımız andan itibaren bir harita (*mapping*) oluşum süreci başlar. Hem sosyal medya paylaşımları hem de kullanıcıların internet aracılığıyla gezdiği (*surfing the internet*) yerlerin geçmişe kaydedilmesi bir anlamda onların dijital ayak izleridir. Dijital ayak izleri, her bireyin dijital yaşamını doğrulayan etkinlikleri haritalandırır ve kaydeder (Blue, Condell ve Lunney, 2018: 1). Dijital ayak izi kullanıcıların sosyal ağlardaki eylemlerini ve işlemlerini içeren verilerdir. Bir sosyal ağ üzerinde oturum açarken, diğer kullanıcılarla etkileşime girerken, bir ögeye tıklarken ve rastgele arama yaparken bile çeşitli veri kümeleri oluşmaya başlar. Bunların tümü dijital ayak izlerini oluşturur (Karabatak ve Karabatak, 2020: 1). Dijital ayak izleri, bireylerin gerçek dünyadaki yaşamını haritalandırıp kaydetmektedir. Bu da sanal dünyadaki kimliklerin gerçekliğini doğrulamak için daha fazla veri sağlamaktadır (Blue, Condell ve Lunney, 2018: 2). Bu izler, sadece içerik üretimi ve paylaşımı yoluyla oluşan aktif katılımın ürünü değildir. Aynı zamanda algoritmalar ve diğer internet kullanıcıları tarafından da oluşturulabilir. Bu sebeple dijital ayak izleri hem aktif hem de pasif katılım yoluyla üretilen verilerin bütünü olarak görülebilir. Pasif izler, istemeden ya da farketmeden çevrimiçi olarak bıraktığımız dijital izleri ifade eder. Oturum açırken kaydedilen arama geçmişi buna örnek gösterilebilir. Aktif izler ise farkında olarak gönderdiğimiz dijital verilerdir. Sosyal ağlarda gezinme, beğeni ve yorum yapma, durum güncelleme, fotoğraf ve video paylaşma

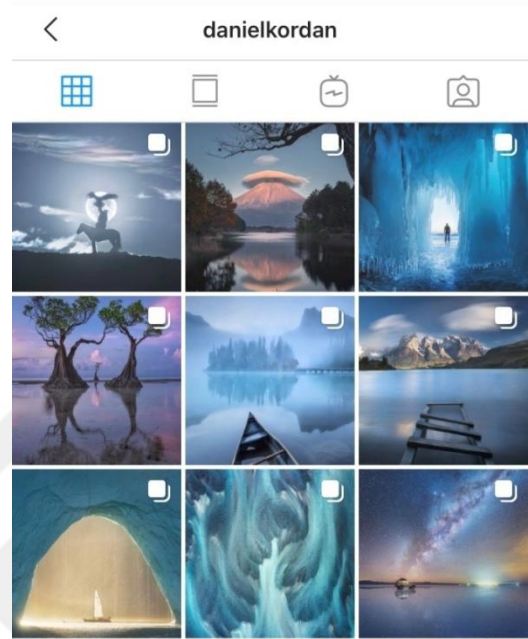
gibi eylemler aktif dijital ayak izleri oluşmasını sağlar (Karabatak ve Karabatak, 2020: 1). Kişiler sosyal ağlarda fotoğraf, video ve yazı gibi içeriklerin paylaşımını yaparken olumlu izler bırakma noktasında dikkatli olmalıdır. Zira bu içerikler kişilerin itibarı, ilişkileri ve istihdam fırsatları için son derece önemlidir (Digital Citizenship, tarihsiz). Paylaşım arttıkça dijital uzama bıraktığımız izler ve dolayısıyla kapladığımız alan da artmaktadır. Hergün milyonlarca kullanıcı, içerik yazarak ve paylaşarak anlık olarak duygularını, düşüncelerini ve inançlarını ifade eder. Bu paylaşımlar diğer kullanıcılar tarafından görüntülenebilir, etkileşim sağlanabilir. Araştırmalar kullanıcıların yaptıkları bu paylaşımların, arzu edilen ideal özelliklerini yansıtmak üzere yapıldığını göstermektedir (Azucar, Marengo ve Settani, 2018: 150).

Sosyal medya platformlarında dijital ayak izlerine katkıda bulunan beğenme, favorilere ekleme, takip etme veya yorumlama gibi birçok basit kullanıcı verisi (*data*) karşımıza çıkmaktadır. Buna ek olarak tarama geçmişleri, arama sorguları, satın alma geçmişleri ve konum bilgileri dijital ayak izlerine katkıda bulunan diğer hassas veri türleridir (Micheli, Lutz ve Büchi, 2018: 6). Paylaşılan fotoğraf, video, yazı gibi içerikler de dijital ayak izlerinin görselliğini oluşturur. Bireylerin kişisel haritalarını oluşturan bu izler (*data*) aynı zamanda fotoğraflık bir görsellik de içermektedir. Verilerin bir araya gelmesiyle oluşan “fotoğraf” bu görselliği oluşturan yaratıcının dijital evrendeki karakterini ve kimliğini yansıtır. Sosyal medya platformlarında bırakılan izler bu anlamda bize çok fazla veri sunmaktadır. Örneğin Instagram uygulamasını kullanan bir birey için süreç şöyle işlemektedir: Bir fotoğraf çekilir, zevklere göre düzenlenir (renk, ışık, AR filtreleri vb.), tarih, saat ve konum bilgileriyle paylaşılır. Bu süreçte izlenen adımlar ortaya çıkan sonuç itibarıyla dijital evrendeki karakterimizin görselliğini oluşturur.



**Şekil-36. emmarowenrose İsimli
Kullanıcının Instagram Profil Sayfası**

Kaynak: [instagram.com/emmarowenrose](https://www.instagram.com/emmarowenrose)



**Şekil-37. danielkordan İsimli
Kullanıcının Instagram Profil Sayfası**

Kaynak: [instagram.com/danielkordan](https://www.instagram.com/danielkordan)

(Erişim: 05.02.2021)

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi dijital belleklerimiz ona kaydettiklerimiz doğrultusunda bize, bir araya getirilmiş birçok verinin büyük fotoğrafını sunmaktadır. *emmarowenrose* isimli kullanıcın profil incelendiğinde bu kullanıcının modayla ilgili olduğu, *danielkordan* isimli kullanıcının ise doğa fotoğrafları çekmeyi seven biri olduğunu söyleyebiliriz. Bu yorumu yapabilmemizi sağlayan ise dijital uzamda bıraktığımız izlerin oluşturduğu görselliktir. İşte bu dijital ayak izlerimizin oluşturduğu kişisel haritalarımızın fotoğrafıdır. Kişisel haritaların fotoğrafı soyut bir tanım olmasının yanında bakıldığında bize somut bir görselliği sunmaktadır. Sosyal ağlarda fotoğraf ve video gibi görsel bilgilerin paylaşımı, metin paylaşımının aksine daha seçici ve samimi bir girişimdir (Okabe, 2004: 17). Kişisel haritaların fotoğrafı da samimi bir girişim olarak, görsel bilgilerin paylaşılması sonucu oluşmaktadır.

Kişisel haritaların fotoğrafı, hayatımızla ilgili birçok dijital verinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Fakat bu veriler her zaman bireyin hayatının gerçekliğiyle ilişkili değildir. Genellikle sosyal medyada sunulan, tasarlanan ideal gerçekliktir. Bu anlamda incelendiğinde sosyal medya profilleri, Carl Gustav Jung'un düşüncesinde⁶ olduğu gibi, kişilerin dışa dönük yüzünü, karakterini ve sosyal yönünü yansıtan bir *persona*'dır. Jung *persona* kavramını bireylerin kendine ait olmayan bir karakteri yaşaması, başka bir ifadeyle de toplumsal onay alabilmek için dış dünyaya karşı takılan maske anlamında kullanmıştır (Jung, 2005). Jung'un *persona* kavramının yansımalarının sıklıkla görüldüğü sosyal medya, tasarlanmış ideal bir evrendir. Bu evrende bireyler toplumsal onay almak için hem kendini hem de profilini kurgulanmış bir karaktere dönüştürebilir. Tasarlanmış bir kullanıcı profili incelendiğinde; onun yaratıcısı (*creator*) hakkında bize sunulan veriler sınırında olumlu ya da olumsuz bir yargı geliştirebiliriz. Bu, sosyolojik açıdan ayrıca incelenmesi gereken problemleri bir durum olmasına karşın sanal evrenin inkar edilemez gerçekliklerinden biridir.

Dijital kültür hem üretici hem de tüketici olmayı gerektirir. Yani bu evrende *prosumer* (tüketen üretici) olmak bir gerekliliktir. Bu kültür içerisinde aktif olmak son derece önemlidir. Aktif olmayan bir kullanıcı üretici değil sadece tüketicidir. Sadece tüketici olmak bu kültür açısından problemleri bir durumdur. Dijital evrendeki karakterimiz kendi ürettiğimiz verilerle şekillenmektedir. Artık bireylerin doğasının görünümü dijital kültürde inşa edilmektedir. Gezdiğimiz yerler, okuduğumuz kitaplar, baktığımız resimler; kısacası gerçeklikle kurduğumuz ilişkinin bütün boyutlarına dair verileri bulundurulur. Bunun sonucunda kişisel bir anı ağı yani harita oluşmaktadır. Kişisel haritaların fotoğrafını değerlendirebileceğimiz en zengin alan sosyal medya platformlarıdır. Bu haritalar bireylerin dijital kültür içerisindeki varlığının sınırlarını göstermektedir. Her şeyin dijitalleştiği günümüzde bireyler kişisel haritasını çizmek ve sınırlandırmakla sorumludur.

⁶ Persona, Carl Gustav Jung'un, kolektif bilinçaltı kavramındaki 4 arketipten biridir. Persona, kişinin topluma karşı taktığı maskedir. Kişi, toplumun her kesiminde farklı davranışlar sergileyebilir, yani maskesini değiştirebilir. Bu personadır. Personanın fazla özümsemişi kişilik bozulmalarına yol açabilmektedir (Jung, 2005).

Çünkü bu haritaların içerisinde kendi alanını tayin edememek dijital kültürün içinde olamamak demektir.





3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA FOTOĞRAFI VE UNUTMA İLİŞKİSİ

3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA FOTOĞRAFI VE UNUTMA İLİŞKİSİ

Günümüzde mobil cihazların popülerliği ve kablosuz ağ teknolojilerinin hızlı gelişimi, insanların multimedya içeriğini alma, paylaşma ve kaydetme biçiminde devrim yaratmıştır. Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, insanlar her zaman ve her yerde bu cihazları kullanarak deneyimlerini paylaşmak için giderek çok daha fazla fotoğraf çekmeye başlamıştır. Bu da, yeni fotoğraf türlerini beraberinde getirmiştir. Analizlere ve saptamalara bağlı olarak görülmektedir ki sosyal medya fotoğrafı olarak tanımlayabileceğimiz bir fotoğraf türü vardır. Sosyal medya fotoğrafının kullanım alanlarına ilişkin örneklerle tezimizin 2. Bölümünde yer verilmiştir (Bkz. 2.2.1.). Bu tür, kendine sosyal medyada bulunduğu bağlamlarda sürekli kullanıma gibi bir işlevsellik sağlamaktadır. Fakat “Sosyal medya fotoğrafı/fotoğrafçılığı nedir?” sorusunu cevaplayabilmek için öncelikle üretim yöntemi olarak aynı olan mobil fotoğrafçılığın ne olduğunu açıklamak gereklidir.

Mobil fotoğrafçılık kavramında karşımıza çıkan “mobil” kelimesi hareketli, taşınabilir anlamlarına gelmektedir. Esasında tüm fotoğraf makineleri taşınabilmelidir. Mobil fotoğrafçılık cep telefonlarıyla yapıldığı için bu ismin taşınabilir cep telefonu anlamına gelen *mobile phone*’dan türetildiği görülmektedir. Bu kavram dijital fotoğraf makinelerinin çeşitli özelliklerinin akıllı cep telefonlarına entegre edilmesi sonrasında ortaya çıkmıştır. Akıllı cep telefonlarıyla da dijital fotoğraf makinelerindeki gibi fotoğraf çekebilme imkanı yakalayan insanlar, hem ekonomik hem de ergonomik olması açısından mobil fotoğrafçılığı tercih etmişlerdir. Öyle ki 2010 yılından bu yana dijital fotoğraf makinelerinin satışında %87 oranında bir düşüş yaşanmıştır. “En iyi fotoğraf makinesi her zaman yanınızda olmalıdır” felsefesiyle tanımlanan mobil fotoğrafçılık, hızlı, basit ve ergonomik olması yönünden, ortaya çıkışından bu yana fotoğraf dünyasında çok hızlı bir yükseliş göstermiştir (Richter, 2020). Artan talep, akıllı cep telefonlarına entegre edilmiş fotoğraf çekim özelliklerinin sürekli güncellenmesini sağlamış ve bununla birlikte dijital fotoğraf makineleriyle arasındaki fark giderek azalmaya başlamıştır. Akıllı cep telefonlarındaki

fotoğraf çekim özelliklerinin gelişmesiyle eş zamanlı olarak popülerleşmeye başlayan sosyal medya platformları, bu iki kavramı birbirinden ayrılmaz fenomenler haline dönüştürmüştür.

Sosyal medya platformlarında akıllı cep telefonlarından anlık olarak fotoğraf çekilip paylaşılabilmesi ve bu paylaşımların anında etkileşim alması, kişilerarası iletişime yeni bir boyut kazandırarak görseller üzerinden konuşulan ve çok hızlı güncellenen yeni bir dilin oluşmasını sağlamıştır. Bu yeni dil aynı zamanda yeni bir fotoğraf türü olarak da tanımlayabileceğimiz sosyal medya fotoğrafıdır. Sosyal medya fotoğrafları anlık olarak çekilir ve paylaşılır. Üretim, dağıtım ve tüketim süreci son derece hızlıdır. Sosyal medya fotoğrafı, sosyal medya platformlarında kendine yer edinen klasik fotoğrafçılık anlayışına zıt, akıllı cep telefonlarının yapısına uygun olarak yatay, dik veya kare gibi farklı kadrage formatlarının kullanıldığı, çeşitli eklentilerle (sticker, yazı, efekt, filtre vb.) dönüştürülen, mükemmeliyetçi olmayan (*non-perfectionist*) bir estetiğin ön planda olduğu fotoğraf türüdür. Üretim biçimi olarak bu iki kavram arasında benzerlikler bulunsa da, örnekler göstermektedir ki sosyal medya fotoğrafçılığı hızlı tüketilmesi ve estetik kaygıları barındırmaması açısından mobil fotoğrafçılık kavramından farklı bir tür olarak incelenebilir. Dolayısıyla artık bu kavrama sosyal medya fotoğrafçılığı gibi tanımlamalar yapmak gerekmektedir.

Tezimizin 2. Bölümünde sosyal ağların inovatif bellek yapısı içindeki hatırlama ve unutma modellerine ilişkin yapılan incelemeye bağlı olarak hızlı tüketilen sosyal medya fotoğrafı olgusunun, unutma ile ilişkisi tespit edilmiş ve bu ilişki dört başlık altında analiz edilmiştir.

3.1. Çok Görevlilik (Multitasking) ve Anı Yaşayamamak

Sosyal medya, anın sürekli olarak yenilendiği, akışın çok hızlı olduğu süreksiz bir evrendir. Bu akış, anlık fotoğraflar, anlık iletiler, anlık videolar gibi ana dair çok fazla içerik bulundurmaktadır, fakat bu anların kullanıcılar tarafından hatırlanması ve

deneyimlenmesi konusunda birtakım problemlerin ortaya çıktığı konumuz bağlamında yapılan araştırmalarda görülmüştür. Kullanıcılar sosyal medyada varlıklarının bir göstergesi olarak etkileşimin devamlılığını sağlamak için çoğunlukla fotoğrafı kullanmaktadır (Bkz. 2.2.1). Bir anda bulunmanın en iyi kanıtı olarak fotoğraflar, sosyal medya akışının en sık karşılaşılan içeriklerinden olmaktadır. Fakat kullanıcılar içinde bulunduğu anı fotoğraflar aracılığıyla kaydederken aynı zamanda, bir çok görevlilik durumunun içine girmektedir. Instagram hikayeler bölümünde anlık olarak fotoğraf paylaşımı bu duruma örnek teşkil etmektedir (Bkz. 2.2.1.1.). Kullanıcılar içinde bulunduğu anı, çeşitli filtre ve eklentileri kullanarak fotoğraflayıp, hikayeler bölümünden anında paylaşmaktadır. Bu durum sonuç itibarıyla kullanıcıların çok görevlilik durumunun içine girmesine sebep olmaktadır.

Dikkat, bellek ve düşünme gerektiren birden fazla anlamlı görevi aynı zamanda yerine getirmeye çalışmak İngilizcede “multitasking” olarak adlandırılmaktadır (Ellis, Daniels ve Jauregui, 2010: 2). Söz konusu kavramın dilimizde karşılığı “çok görevlilik”tir. İlk başta bir bilgisayar terimi olarak ortaya çıkan çok görevlilik, bir bilgisayarın aynı anda birden fazla programı çalıştırması ve birden fazla görevi yerine getirmesi anlamına gelmektedir (Lexico, 2021). Bu kavram, dijital teknolojilerin gelişmesi ve teknolojinin ulaşılabilirliğinin artmasıyla ile birlikte yeni bir anlam kazanmış ve insanlar için de kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya sisteminin yükselişiyle beraber ise çok görevlilik kaçınılmaz bir durum olmuştur. Çok görevlilik durumunun oluşabilmesi için aynı anda gerçekleştirilmeye çalışılan eylemler mutlaka dikkat, bellek ve düşünme gerektirmelidir. Arkadaşlarıyla sosyalleşen bir kişi, bu anı nesnel olarak deneyimlerken, fotoğraflayıp, bu fotoğrafları düzenleyip aynı anda Instagram’da veya farklı bir sosyal medya platformunda paylaştığında, çok görevlilik durumunun içine girmiş olur. Tezimizin 2. Bölümünde bahsettiğimiz örnekte de olduğu gibi sürekli güncellenen ve değişen sosyal ağların ortaya çıkardığı düzen kullanıcıları çok görevliliğe zorlamaktadır (Bkz. 2.2.2.). Fakat yürürken şarkı söylemek veya yemek yerken bir şeyler düşünmek çok görevlilik kapsamına girmemektedir. Zira bu eylemler arasından yürümek ve yemek yemek, bilişsel süreçlere girmeden otomatik olarak yapılan davranışlardır.

Nörobilimci Earl Miller, çok görevlilik durumunu görev geçişi olarak ifade etmenin daha doğru olacağını düşünmektedir. Ona göre insanlar, birden fazla görevi aynı anda yaptıklarını düşündüklerinde aslında görevler arasında hızlı geçişler yapmaktadırlar ve bu hızlı geçişlerin bilişsel olarak bazı bedelleri olmaktadır (Shaw, 2017: 223). Bu bedellerden biri de hatırlama noktasındaki olumsuz etki olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya fotoğrafı özelinde değerlendirildiğinde, içindeki bulundukları anı fotoğraflayarak hem gerçekte hem de sanal gerçeklikte aynı anda sosyalleşmeye çalışan kullanıcılar görevler arası hızlı geçişler yaptığı için bu durumun bellek açısından olumsuz sonuçlar doğurması kaçınılmazdır. Dave Crenshaw, *The Myth of Multitasking* adlı kitabında çok görevliliği şöyle açıklamaktadır: "Çoğu kişinin çok görevliliğe atıfta bulunurken aslında bahsettikleri, görev değişimi. Nasıl yaparlarsa yapsınlar, iki şey arasında hızlıca geçiş yapmak çok etkili ve verimli değildir" (Regus, tarihsiz). Gerçekten de insan beyni aynı anda iki düşünceyi işleme yeteneğine sahip değildir. Foerde, Knowlton ve Poldrack tarafından yapılan bir çalışmanın sonuçları da bu durumu bilimsel olarak ortaya koymuştur. Söz konusu çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre beyin, iki bilgiyi birden işlemeye çalıştığında aynı anda bu iki bilgiyi de işlediğine dair bir yanılsamaya düşer. Halbuki böyle bir durumla karşı karşıya kalan beyin, bir görevden diğerine hızlı geçişler yapmaktadır. Beyin bir görevden diğerine geçtiğinde, önceki görevin mevcut durumunu kaydeder, böylece daha sonra geri dönebilir. Bu nedenle, görevler arasında bağlam değişimi daha fazla zaman alır çünkü bilgi çok daha yavaş bir oranda işlenir. Bu görev geçişleri bilginin doğru biçimde alınmasını engellemez ancak her görev geçişinde, diğer görev nedeniyle oluşan bir dikkat dağınıklığıyla baş ederken kendimize daha önce ne yaptığınızı hatırlatmanız gerekir ve bu da bilişsel yükümüzü arttırır (Foerde, Knowlton ve Poldrack: 2006). Sosyal medyanın hız ve sürekli değişime bağlı düzeni de insan belleğinin bilişsel yükünü büyük oranda artırmaktadır.

Çok görevlilik, her ne kadar sosyal ağların yükselişiyle beraber ortaya çıkan güncel bir terim olsa da bu terimin ifade ettiği durumun olumsuz etkileri çok eski zamanlardan beri bilinmektedir. Birden fazla işi aynı anda yapmaya çalışan insanlar, bu çabalarının olumsuz

sonuçlar doğurduğunu binlerce yıl önce farketmişlerdir. M.Ö. 551 - M.Ö. 479 tarihleri arasında yaşayan Çin'li filozof Konfüçyus da, çok görevliliğin insan beyni için imkansızlığını farketmiş olacak ki, bu durumu “Aynı anda iki tavşan kovalayan adam, ikisini de yakalayamaz.” sözleriyle ifade etmiştir. 16. yüzyıl Fransız edebiyatının önemli isimlerinden Michel de Montaigne de çok görevliliğin olumsuz etkilerinin farkına varmış ve şatosundaki kulelerde yer alan özel kütüphanesine saatlerce kapanarak sadece tek bir işe yani deneme yazmaya odaklanmıştır. Albert Einstein'ın “İki atı aynı anda süremezsiniz. Bir şeyler yapabilirsiniz; ama her şeyi yapamazsınız. Şimdiye odaklanın ve bütün enerjinizi şu anda yaptığınız işe verin.” sözünden böylesine zeki bir insanın dahi çok görevliliğin olumsuz etkilerinden kaçtığını görmekteyiz. Yakın tarihten örnek verecek olursak çok görevlilik içine girmemek için hiçbir zaman bilgisayar kullanmayan ünlü yönetmen ve senarist Woody Allen ve Nobel ödüllü fizikçi Peter Higgs, döneminin yazar çizerlerinin iletişim teknolojilerine hızla adapte oldukları bir zamanda sosyal medya kullanmayan J.K. Rowling, yeni fikirler üzerinde derinlemesine düşünebilmek ve bol bol okuyabilmek için yılda iki kez göl kıyısında bir eve kapanan Bill Gates ve siberpunk türündeki romanlarıyla “internet çağı” kavramının şekillenmesine büyük katkıda bulunmasına rağmen dijital ortamda ulaşmanın neredeyse imkansız olduğu ünlü yazar Neal Stephenson gibi isimlerin ortak noktası çok görevlilikten mümkün olduğunca uzak durmaya çalışmalarıdır (Newport, 2017: 7-11). Bir önceki bölümde yer alan Unutma Arayüzleri başlığında da bahsettiğimiz devamlı güncellenen, değişen süreksiz bir yapıya sahip sosyal medya düzeni içerisinde kullanıcıların zaman zaman “sosyal medya detoksu” yaparak bu platformların zorladığı çoklu görevden ve yarattığı kaotik ortamdan kaçtıkları bilinmektedir. Uygulanması güç olan sosyal medya detoksu, uygulandığı taktirde zihinsel süreçlerin yeniden yapılandırılıp iyileştirilmesine, öğrenme ve hatırlama işlevlerinin artmasına yardımcı olmaktadır.

Değişen dünya ve teknolojinin hızla ilerlemesi insanların yaşam alanlarının daha karmaşık bir hale gelmesine sebep olmakta ve insanların az zamanda birçok işi aynı anda yapmaları beklenmektedir. Bu durum da verimlilik noktasında olumsuz sonuçlar ortaya koymaktadır. Çok görevliliğin verimlilik noktasında olumsuz sonuçlar doğurmasının

sebebi işler bellek kapasitemizin çok kısıtlı olmasıdır (Bkz. 2.1.1.). Çok görevliliğin verimlilik ve iletişim alanlarında ortaya çıkardığı olumsuz sonuçların yanında öğrenme ve hatırlama noktasında da birçok olumsuz sonucu beraberinde getirdiğine dair çalışmalar vardır. Rosen, Carrier ve Cheever tarafından 2013 yılında yayınlanan bir makalede çok görevliliğin öğrenme üzerindeki etkileri incelenmiştir. Söz konusu çalışmada rastgele seçilen 185 üniversite öğrencisi 3 gruba ayrılmışlardır. Grupların her birinden 30 dakikalık bir ders videosu izlemeleri istenmiştir. Gruplardan biri dikkat dağıtan bir durum olmadan sadece dersi izlemişlerdir. Diğer iki gruptaki öğrencilerin cep telefonlarına mesajlar gönderilmiş ve bunları cevaplamaları istenmiştir. Bu 2 gruptan birindekilere 4, diğerindekilere ise 8 kısa mesaj gönderilmiştir. Ders videosunun bitiminde yapılan hatırlama testinde çok sayıda mesaj alan öğrenciler ile hiç mesaj almayan öğrenciler arasında ortalama %10'luk bir başarı farkı olduğu ortaya çıkmıştır. Çok görevlilik içine giren öğrenciler yapılan testte daha başarısız olmuşlardır. Hatta daha fazla sözcükten oluşan mesajlar alan öğrencilerin ders videosunu hatırlama konusunda daha da başarısız oldukları gözlemlenmiştir (Rosen, Carrier ve Cheever, 2013: 948-958). 2012 yılında, Junco ve Cotton da, görev geçişinin öğrenme ve hatırlama üzerindeki etkilerine dair yaptıkları bir araştırmanın sonucunu yayımlamışlardır. *No A 4 U* isimli bu çalışmada, 1834 öğrenciye ders çalıştıkları esnada bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve öğrencilerin %51'inin ders çalışırken sık sık mesajlaştığı, %33'ünün Facebook'a baktığı ve %21'inin de e-postalaştığı tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, ders çalışırken böyle bir çok görevlilik eylemi içine giren öğrencilerin akademik performanslarının diğer öğrencilere göre ciddi oranda düştüğü görülmüştür (Shaw, 2017: 223-224).

Çok görevliliğin doğurduğu olumsuz sonuçlar sadece verimlilik ve öğrenme noktasında değildir. Çok sayıda araştırma çok görevliliğin iletişim noktasında da olumsuz sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Bilindiği üzere geleneksel medyanın da yeni medyanın da asli amacı iletişimdir. Bir başka deyişle medyanın varoluş amacı bir iletiyi alıcı konumundaki kişi veya kişilere sağlıklı bir biçimde aktarmaktır. Alıcıların çok görevlilik içine girdikleri durumlarda iletinin onlara sağlıklı biçimde iletilemediğine

gösteren araştırmalar mevcuttur. Bergen, Grimes ve Potter'ın yaptığı *How attention partitions itself during simultaneous message presentations* adlı akademik çalışmada bir televizyon ekranı karşısındaki alıcıların çok görevlilik içinde olup olmadıklarına göre iletiyi alma durumları incelenmiştir. Bu bağlamda 60 iletişim bölümü öğrencisi 30'ar kişilik iki gruba ayrılmıştır. Bu grupların her ikisine de CNN televizyondan seçilen 12 saniyelik 4 haber görüntüsü izletilmiştir. Bir gruptan sadece haberin sunucusunu, diğer gruptan ise sunucusuyla birlikte ekranın altından akan farklı metin ve görselleri de izlemeleri istenmiştir. Ekranın altından farklı metin ve görselleri izleyen grup hem sunucuyu hem de diğer iletileri takip etmeye çalışarak çok görevlilik içine girmişlerdir. Çok görevlilik içine giren grubun televizyon ekranında sadece haberin sunucusunu izleyenlere göre, haberde verilen iletiyi daha az hatırladıkları ve iletiyi doğru biçimde alma noktasında sorunlar yaşadıkları görülmüştür (Bergen, Grimes ve Potter, 2005: 311-336).

Cauwenberge, Schaap ve Roy tarafından 2014 yılında yayımlanan bir diğer benzer akademik çalışma da, aynı anda iki ekran görüntülenmenin, hatırlama üzerinde olumsuz etkiler doğurduğunu göstermektedir. Cauwenberge vd., televizyon ekranından haber izleyen katılımcılara, izledikleri haberle alakalı ve alakasız içerikler göstererek, oluşan bu çok görevliliğin haberi hatırlama ve anlama üzerindeki etkilerini ortaya koymuşlardır. Yapılan deney sonucunda, haber izlerken aynı anda cep telefonlarından farklı içerikleri görüntüleyen katılımcılar, çok görevli olmayan yani sadece televizyon ekranını izleyen katılımcılara göre daha düşük hatırlama ve kavrama sağlamışlardır. Cauwenberg vd. bunun başlıca sebebinin bilişsel yük olduğu tespit etmiştir. Birden fazla ekran görüntüleyen katılımcıların tek ekran görüntüleyenlere göre daha fazla bilişsel yüke sahiptir. Dolayısıyla çok görevlilikten kaynaklı bu bilişsel yük kişilerin hatırlama süreçlerinde olumsuz etkileri kaçınılmaz hale getirecektir (Cauwenberg, Schaap ve Roy, 2014).

Yüzyıllardır günlük hayatın her alanında olan çok görevlilik, günümüzde akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Akıllı telefonların günlük, sıradan aktivitelerimiz esnasında sık kullanımı, onları hayatımızın vazgeçilmez bir

parçası haline getirmiştir. Öyle ki artık yemek yerken, yolda yürürken hatta duştayken bile telefona bakma ihtiyacı duymaktayız. Araştırmalara göre, yetişkinlerin %55'i tehlikeli olduğunu gösteren birçok uyarıya rağmen araba kullanırken, %35'i sinema salonlarındaki ikazlara rağmen film izlerken, %33'ü arkadaşlarıyla çıktığı yemek sırasında, ebeveynlerin %32'si çocuklarının okuldaki durumlarını öğrenmek için, %19'u kilisede ve hatta %12'si de duş esnasında telefonlarından ayrı kalmamak için su geçirmez kılıf alıp akıllı telefon kullandığını kabul etmektedir (Gazzeley ve Rosen 2018: 135). Ülkemizde de durum çok farklı değildir. 2021 yılı itibarıyla yayınlanan raporlarda Türkiye'de ise 76.89 milyon cep telefonu kullanıcısı bulunduğu görülmektedir; bu rakamın %97'sini akıllı telefon kullanıcıları oluşturmaktadır ve 60 milyonu aktif sosyal medya kullanıcılarıdır (We Are Social, 2021). Elbette ki akıllı telefonların esiri olmamız bir anda gerçekleşmedi. Fakat her şey teknoloji tarihine göre bile baş döndürücü bir hızla gerçekleşti. Cep telefonu, tıpkı fotoğraf makinesi veya otomobil gibi ilk etapta sosyo-ekonomik olarak üst sınıftan insanların kullanımındaydı. Ancak cep telefonunun zengin oyuncağından evrensel bir nesne haline gelmesi diğerlerine göre kıyas dahi kabul etmeyecek biçimde hızlı olmuştur. Henüz 2013 yılında bile, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yetişkin nüfusun %91'inin en az bir cep telefonuna sahip olduğu bilinmektedir (Tucker, 2016: 9). 2020 yılı itibarıyla 7.8 milyar nüfuslu dünya üzerinde 5.2 milyar cep telefonu kullanıcısı vardır (CNN, 2020). Dünya nüfusunun %66'sı cep telefonu kullanmaktadır. Akıllı telefon kullanım istatistiklerine dair bir şeyler yazmak başlı başına bir sorun teşkil etmektedir. Zira bu istatistiklerin yukarı yönlü ivmesi o kadar hızlı ilerlemektedir ki bir yıldan daha kısa bir sürede dahi akıllı telefon kullanımında büyük artışlar gözlemlenebilmektedir. Kısacası çok görevliliğin etkin aracı mobil telefonlardır. Dolayısıyla hatırlama ve unutma sistemini harekete geçiren konumundadır yani tezimizin araştırma alanı çerçevesinde bu iletişim ilişkisinin düzeninde belirleyicidir.

Gündelik yaşamımızın hemen hemen her noktasına sirayet eden akıllı telefonlar beraberinde çok kökten bir değişimi de getirmişlerdir: “daima erişilebilir olmak”. Kevin Tucker'in “mide bulandırıcı” olarak tanımladığı Lee Rainie ve Barry Wellman'ın

Networked adlı kitaplarında bu duruma övgü dolu sözcüklerle şöyle dikkat çekilmiştir: “Cep Telefonu Devrimi, insanların gittikleri her yerde arkadaşlarına ve bilgiye ulaşmalarına imkan tanıyan uzantılar haline getirdi.” Yani Rainie ve Wellman “ağda kalmaya devam etme ve devamlı ağdaki diğer kişilerin farkında olma imkanını” olumlu bir durum olarak görmekteydiler (Tucker, 2016: 9). Peki bu tablo gerçekten de Rainie ve Wellman'ın düşündükleri kadar toz pembe midir? Kayda geçen bazı istatistikler bize tam aksini göstermektedir. 2011'de Amerika Birleşik Devletleri'nde cep telefonları yüzünden çok görevlilik içerisine girerek dikkati dağıldığı için kaza yapan insan sayısı 1.3 milyon olarak kayıtlara geçmiştir. Bu oran 2011'deki kazaların %23'ünü oluşturmaktadır (Tucker, 2016: 10). Cep telefonu “mobil” olma özelliğinden dolayı sürekli olarak yanımızda bulundurulabildiği için bizleri her an ulaşılabilir yaparken bir yandan da sık sık çok görevlilik içerisine girmemize sebep olmuştur. Yine de ilk cep telefonları çok görevlilik noktasında akıllı telefonlara oranla çok daha masumlardı. İnsanları kendi sanal gerçekliklerinde kaybolmuş hale getiren ve sonsuz dikkat dağınıklığını başlatan, cep telefonları ile sosyal medyanın birleşmesi olmuştur.

Sosyal medya ve akıllı telefon teknolojilerinin birleşmesinin 20. yüzyıldan kalan yaşam tarzımızı kökten değiştirdiği artık yadsınamaz bir gerçektir. Söz konusu değişimler muazzam ve dönüştürücü olmalarının yanında beklenmedik ve plansız şekilde ortaya çıkmışlardır (Newport, 2019: 22). Sosyal medya ile birlikte dilediğimiz her yerde ve zamanda bilgi ya da insanlara ulaşmak çok daha kolay hale gelmiştir. Öte yandan bu bilgi zengini, teknolojik ve birçok duyumuza hitap eden ortamlar dikkatimizi sürekli kendine çekmekte ve çok görevlilik içine girmemize sebep olmaktadır (Gazzaley ve Rosen, 2019: 136). Evde, okulda ve işte sosyal medya kullanımının insanların çok görevlilik durumuna girmesine sebep olduğu artık çağımızın gerçeklerinden biri haline gelmiştir.

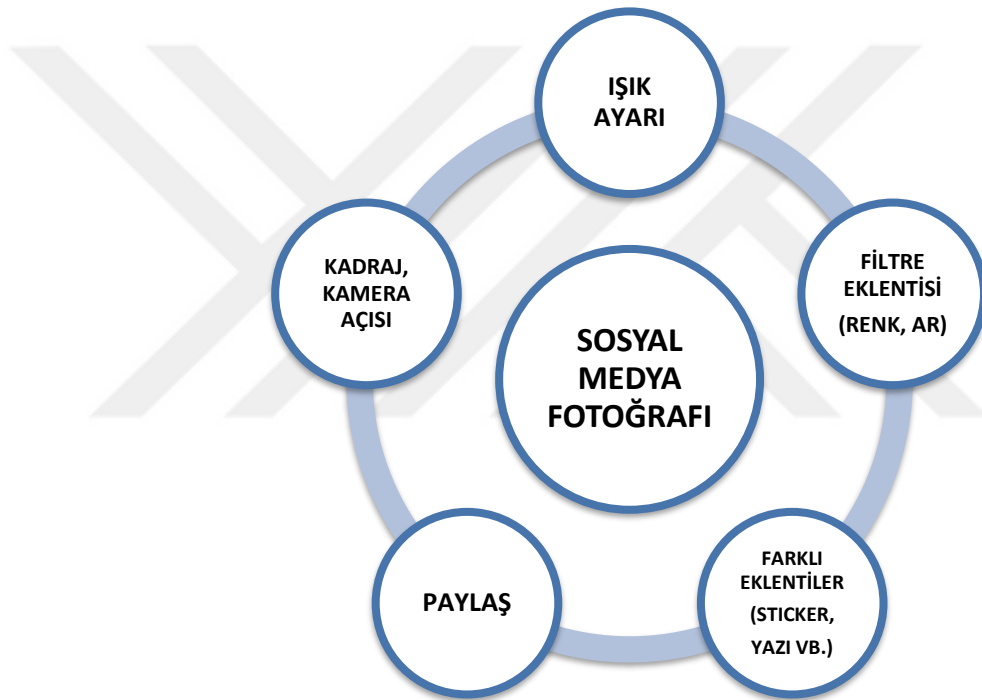
Şüphesiz ki sosyal medya bizi sürekli çevrimiçi durumda kalmaya zorlamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının kesintisiz bir biçimde akışın içinde kalmaya çalışmaları, çok görevlilik durumu içine girmelerine sebep olmakta ve bu durum, alıcıdan gelen bilgilerin

daha az hatırlanması hatta unutulması ile sonuçlanmaktadır. Sosyal medyada yer alan uygulamalar, kullanıcıları günün her anında sayıca çok fazla dijital veri ve görüntü ile karşı karşıya bırakmakta ve kullanıcıların sürekli olarak bir dikkat dağınıklığı içinde olmalarına sebep olmaktadır. Buna ek olarak sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyanın doğası gereği sadece alıcı değil, yayıncı konumunda da bulundukları için çok görevliliğin başka bir boyutuyla da karşı karşıya kalmaktadır. Bugün artık her sosyal medya kullanıcısı bir anlamda medya yayıncısıdır. İstatistiklere göre 2020 yılında bir milyardan fazla kullanıcı sayısına ulaşan fotoğraf ve video paylaşım uygulaması Instagram'da, günde ortalama bir milyonun üzerinde fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır (Omnicoagency, 2021). Devamlı olarak bilgiye ve görsele maruz kalan kullanıcıların da bul-paylaş, çek-paylaş döngüsünün içine girmeleri kaçınılmazdır. Peki sosyal medyanın bu paylaşım döngüsünün anılarımız üstünde nasıl bir etkisi vardır? Bu soruyu yanıtlayabilmek için özellikle sosyal medya ve fotoğraf ilişkisinin üzerinde durmak yerinde olacaktır. Bu ilişkiyi de sağlıklı bir biçimde anlayabilmek için genellikle “hatırlama” ile ilişkilendirilen fotoğrafın, “unutma” ile ilişkisini gözden geçirmek gerekecektir.

Fotoğraf çekmek bir eylem olduğu kadar o materyale ulaşmak için geçilen bir adım da sayılabilir. Yine ürüne bakmak da bir başka eylem olarak ortaya çıktığına göre fotoğrafın kendisi de bir eylem haline gelmektedir. Özünde fotoğraf çekimi üç değişik uygulamanın nesnesi olarak belirginleşmektedir: “yapmak, maruz kalmak ve bakmak” (Barthes, 2011: 21). Çok daha basit bir şekilde düşünecek olsak bile fotoğraf çekmek başlı başına bir eylemdir. Fotoğraf çekmek eylemi profesyonel ve amatör olarak ikiye ayrılabilir. Profesyonel bir fotoğrafçı; fotoğraf çekmeden önce kamera açısı, ışık, netlik, altın oran hesabı, fotoğrafı çekilecek konunun kadrajı, çekimde kullanılacak yardımcı ekipmanların konumu, kamerayı doğrulttuğu açıda ne kadar ayrıntının fotoğrafta gözükeceği ve hangi objektifi kullanacağı gibi daha da çeşitlendirilebilecek kadar fazla olan ayrıntıyı planladıktan sonra fotoğraf çekimini gerçekleştirir. Amatör bir fotoğrafçı da hiç olmazsa kamera açısı ve ışığı ayarlayarak fotoğraf çeker. O halde fotoğraf çeken kişinin aynı anda

başka bir eylemi de yapmaya çalışmasının çok görevlilik kapsamına girdiğini söyleyebiliriz.

Tablo-2. Sosyal Medya Fotoğrafı Oluşturulurken İzlenen Adımlar



Sosyal medya fotoğrafı oluşturulurken izlenen adımlar kullanıcıların çok görevlilik durumu içerisine girmelerine sebep olmaktadır. Bu çok görevliliğin de tıpkı daha önce verdiğimiz örneklerde olduğu gibi verimlilik, öğrenme veya hatırlama gibi noktalarda olumsuz sonuçları vardır.

Linda Henkel'in 2014 yılında yayımladığı bir çalışma, fotoğraf çekmenin hatırlama üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koymuştur. Henkel, üniversite öğrencilerinden oluşan bir deney grubu kurarak onları bir müze turuna götürmüştür. Bu öğrencilerden 15 eseri fotoğraflamalarını, 15 eseri de yalnızca gözlemlemelerini istemiş ve her bir eseri incelemek için 30'ar saniye süre vermiştir. Ertesi gün öğrencilerin hangi eserleri daha iyi

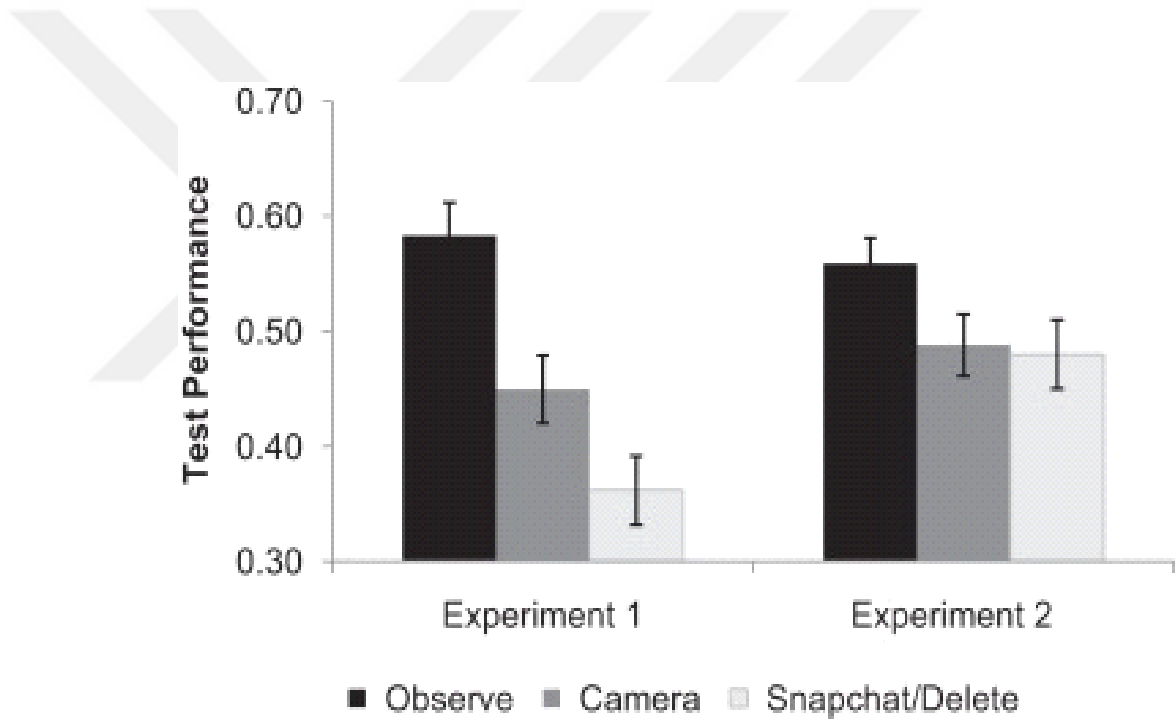
hatırladıklarını görmek için bazı bellek testleri uygulamış ve fotoğraflanan eserlerin diğerlerine nazaran daha az hatırlandığını tespit etmiştir (Henkel, 2014: 398)

Daha sonra aynı deneyi üçe böldüğü başka bir grupla uygulayan Henkel, bu sefer bir gruptan müzedeki eserleri sadece gözlemlemelerini diğer gruptan eserlerin bazılarını fotoğraflamalarını son gruptan da tüm eserleri fotoğraflamalarını istemiştir. Deneyin sonucunda müzedeki eserleri hatırlama noktasında en başarılı grubun hiç fotoğraf çekmeyen grup olduğu görülmüştür. Eserlerin bir kısmını fotoğraflayan grup hatırlama başarısında ikinci, tüm eserleri fotoğraflayan grup ise sonuncu olmuştur (Henkel, 2014: 400):

Julia Soares ve Benjamin Storm, Henkel'in çalışmasından ilham alarak bu çalışmanın bir dijital versiyonunu yapmışlardır. 42 kişilik bir öğrenci grubu üçe bölünerek, bu gruplara tek bir dijital ekranda yer alan 15 saniyelik bir görsel sunumu gösterilmiştir. İlk gruptan müzedeki resimleri sadece gözlemlemeleri, ikinci gruptakilerden resimlerin fotoğrafını çekip sonrasında hemen silmeleri istenmiştir. Grup üyeleri sonradan fotoğrafa bakamayacaklarını biliyorlardı. Bir diğer aşamada ise bu grup fotoğrafı Snapchat uygulaması ile çekmişti, yani otomatik olarak silineceğinin farkındaydılar. Üçüncü grup, hiç fotoğraf çekmedi. Bu grup müzedeki resimleri 15 saniye boyunca sadece gözlemledi. On dakika sonra öğrencilere, resimleri ne kadar hatırladıklarına dair çoktan seçmeli bellek testleri uygulandı. Yapılan deneylerin neticesinde hiç fotoğraf çekmeyen üçüncü grubun, her iki deneyde de yani ikinci grubun elle sildiği ve SnapChat ile fotoğraf çektiği her iki deneyde de resimlerin detaylarını hatırlama noktasında diğer iki gruba göre çok daha başarılı olduğu görüldü. Hatta ikinci grubun Snapchat fotoğrafı çektiği deneyde üçüncü grup, bu gruptakilerden neredeyse 2 kat daha iyi performans gösterdi (Soares ve Storm 2018: 154-160).

Tablo-3. Forget in a Flash: A Further Investigation of the Photo-Taking-Impairment Effect

Kaynak: Soares ve Storm, 2018 (Erişim: 18.12.2020)



Çektikleri fotoğrafların 10 saniye sonra kaybolacağını bilen grubun da hatırlama noktasında başarısız olması, fotoğraf çekmenin hatırlama noktasındaki olumsuz etkisinin yalnızca hatırlamak için fotoğrafa yani yapay belleğe güvenme durumuyla açıklanamayacağını göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Henkel'in ve Soares ile Storm'un çalışmalarında ortaya çıkan sonuçları sosyal medya fotoğrafı olgusu üzerinden değerlendirdiğimizde, hayatın her anını fotoğraflayarak sosyal ağlar üzerinden paylaşmanın yaşanan çok görevlilik sebebiyle bu anların hatırlanması noktasında olumsuz sonuçlar ortaya çıkaracağı muhakkaktır. Bu noktada Henkel'in sosyal medya platformları üzerinde

en sık paylaşılan⁷ fotoğraf türlerinden biri olan “selfie”ler üzerine yaptığı yorum dikkat çekicidir. Henkel’e göre selfie türündeki fotoğraflar gerçek bir anı yok edicidir, çünkü selfie çekerken yüz ifademizi, bakışımızı, duruşumuzu ayarlamak için harcadığımız zaman ve enerji, çevreye odaklanmamızı imkansız hale getirmekte ve hiçbir deneyimi tam anlamıyla yaşayamamamıza neden olmaktadır (Çukurova, 2014).



Şekil-38. Müzede Selfie

Kaynak: <https://www.nytimes.com/2017/09/23/opinion/sunday/starry-night-van-gogh-selfies.html> (Erişim: 18.05.2021)

Aslında Henkel, yukarıda belirtmiş olduğumuz fotoğraf çekmek için gereken eylemler bütünü ile anı yaşama çabasının aynı anda gerçekleştirilmeye çalışılmasından ortaya çıkan çok görevlilik durumunu bir başka deyişle ifade etmiştir. Fotoğraf çekmek ve bir anı tam anlamıyla deneyimlemek Henkel'in deneyindeki sonuçlardan da gördüğümüz üzere iki ayrı eylemdir. Dolayısıyla bu birbirinden bağımsız iki ayrı eylemi aynı anda

⁷Instagram üzerinde selfie hashtag'i kullanılarak yaklaşık 450 milyon fotoğraf paylaşılmıştır (Instagram, Mayıs, 2021)

gerçekleştirmeye çalışan beyin çok görevlilik içerisine girerek görevler arasında hızlı geçişler yapacak ve bu hızlı geçişler de hiç şüphesiz ki anılarımızı kaybetmemize neden olacaktır.

21. yüzyılda akıllı telefonların bu denli hayatımızın içinde olması, sosyal medyanın, deneyimlerimizi etkilemesine sebep olmuştur. Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarının hizmetleri gün içinde sürekli bizimle beraber olarak hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Henüz yarım yüzyıl önce insanların deneyimlerini kaydetme pratikleri günümüzden çok farklıydı. Anılarımızı kaydetmek ve paylaşmanın, o anları deneyimlememiz üzerinde olumsuz etkiler doğurduğu artık çağımızın inkar edilemez gerçekliklerinden biridir.

Henkel, Soares ve Storm'un deneylerinde fotoğraf çekmenin anılarımız üzerindeki olumsuz etkileri konusunda olduğu gibi, Diana Tamir ve ekibi tarafından yapılmış bir başka akademik çalışma da bulunmaktadır. 2018 yılında yayımlanan *Media Usage Diminishes Memory for Experiences* isimli çalışmayı Tamir ve ekibi, 3 aşamada gerçekleştirmiştir. 1. Aşamada katılımcılar bilgisayarlarından bir TED konuşması izlerken bazı katılımcılardan bu anı kaydetmelerine yönelik medya kullanımı gerektiren bir görevi tamamlamaları istenmiştir. Diğer katılımcılar ise herhangi bir ek görev tamamlamadan sadece konuşmayı izlemişlerdir. Burada test edilen, medyanın, kesintiye uğratma, dışsallaştırma, kaydetme ve paylaşma özelliklerinin deneyimleri nasıl etkileyeceğidir. Bu aşamanın sonucunda medya kullanımının bellek üzerinde olumsuz etkilerine dair çeşitli kanıtlar ortaya çıkmıştır. Buna göre bir olayı başlı başına fotoğraflama eylemi, anın kaydedilip sosyal medyada paylaşılmasına bakılmaksızın belleği zayıflatmak ve hatırlamayı zorlaştırmak için yeterlidir. Deneyin 2. ve 3. Aşamasında ise katılımcılar sosyal medyayı tur deneyimlerini kaydetmek ve paylaşmak için kullanmıştır. 2. aşamada katılımcılar Stanford Üniversitesi kampüsünde bulunan bir kiliseye tek olarak tura çıkmış ve bu anları fotoğraflayıp sosyal medyada paylaşmıştır. 3. aşamada, bir önceki aşamada yapılan deneyi pekiştirecek bir etkinlik tekrarlanmıştır. Katılımcılar bu sefer bireysel değil çift olarak kiliseyi gezmiş,

fotoğraflamış ve sosyal medyada paylaşmıştır. 3 aşamada da fotoğraf çekip sosyal medyada paylaşmanın anıları bozduğuna dair kanıtlar bulunmuştur. Tüm çalışmaların sonucunda bir anı fotoğraflayıp anında sosyal medyada paylaşan katılımcıların hatırlama testlerinde diğerlerine göre daha az başarılı oldukları sonucuna varılmıştır (Tamir vd., 2018). Fotoğraf her ne kadar hatırlama ile ilişkilendirilse de, araştırmalar göstermektedir ki fotoğraf çekmek unutmanın bir yoludur.

Her anı fotoğraflayarak sosyal medyada paylaşmak her ne kadar olumsuz sonuçlar doğursa da dijital kültürün bir gereği olarak neredeyse kaçınılmaz hale gelmiştir. Sosyal medya kullanıcısı çevrimiçi akışın içinde kalmak için tabiri caizse bir zorunluluk hissetmektedir. Yani dijital kültür, daha önce de ifade ettiğimiz gibi ‘sosyal medyada yoksan, gerçek dünyada da yoksun’ şeklinde bir dayatmayı da beraberinde getirmiştir. Mark Zuckerberg’in “Artık Facebook’ta değilseniz bu neredeyse bir kayıp.” sözü de bu durumun nispeten kibarca bir ifadesi olarak görülebilir (Tucker, 2016: 20). Psikolog Berk Ünsal’a göre bu durumun nedeni, günümüz toplumunun kişiyi rekabete ve mücadeleye sürükleyen acımasız dinamikleridir. Yani aslında bir etkinliğe ya da sevdiklerimizle bir yemeğe gittiğimizde o an yaşadıklarımızı belgelemek ve insanlarla paylaşmak bir nevi ‘kaliteli ve nitelikli bir yaşam sürüyorum’ mesajı vermeye yardımcı olmaktadır (Q Blog, 2018).

Psikolog Matthew Killingsworth’un *Want to be happier? Stay in the moment* başlıklı konuşmasında anı yaşamakla ilgili verdiği tavsiyeler de çok görevlilikten kaçınmak ile ilgilidir. Killingsworth’un, “Sizin için önemli bir anı yaşarken, anı kaydetme dürtüsünün anı yaşamamızın önüne geçmemesi için içinizden bu anın sizin için neden önemli olduğunu tekrarlayın.” tavsiyesinden, anı yaşamak ve fotoğraf çekip paylaşmak arasında oluşacak çok görevliliğin yaratacağı olumsuz sonuçların farkında olduğu anlaşılmaktadır. Yine aynı konuşmada geçen “Anı kaçırmamak için sık sık durun ve neden orada olduğunuzu ve sizi o noktaya getiren tutkuyu kendinize hatırlatın.” tavsiyesi de aslında çok görevlilikten uzak durmaya dair bir tavsiyedir. Son olarak da Killingsworth’un “Eğer fotoğraf/video çekmeyi

unutacak kadar dolu bir gün geçirdiyse muhtemelen o günü 20 sene sonra da anımsarsınız. Çünkü bunun gibi günler aslında yaşantımızın kalitesini belirler.” tavsiyesini ele alacak olursak, bu tavsiyenin Henkel, Soares ve Tamir'in deneylerinden çıkan sonuçlarla olan bağlantısını oldukça açık olduğunu görürüz (Killingsworth, 2012). Killingsworth, Henkel, Soares ve Tamir'in bilimsel yöntemlerle deneye dayalı olarak elde ettikleri sonucu, gözlem yoluyla elde etmiştir. Bu üç ismin ortak noktada buluştuğu sonuç şudur: Çok görevlilik içerisinde girilerek yaşanan anlar, biyolojik belleğimize daha güçsüz şekilde kaydedilmekte ve unutulmaya çok daha müsait hale gelmektedir.

Amerikalı gezi ve roman yazarı Paul Theroux'un seyahatleri esnasında neden fotoğraf çekmediğini açıklarken kurduğu cümleler de Henkel, Soares ve Tamir'in çalışmalarında ortaya çıkan sonuçları ve Killingsworth'ün görüşlerini destekler niteliktedir: “Asla fotoğraf çekmem çünkü fotoğraf çeken insanlar, yakın gözlem kapasitelerini kaybederler. Bir kamera olmadan, bir şeyi daha dikkatli inceler ve daha iyi hatırlarsın. Fotoğraf çekmek unutmanın bir yoludur.” (Kronsberg, 2015). Paul Theroux'un bu ifadesi, çok görevlilik ile doğrudan doğruya ilişkilidir. Theroux, bir anı yaşamak ile fotoğraf çekmek arasında oluşan çok görevliliğin anılar üzerinde yaratacağı olumsuz etkinin farkında olduğu için fotoğraf çekmeyi unutmanın bir yolu olarak tanımlamaktadır.

Anı yaşamak, fotoğraflamak ve paylaşmak eylemleri arasında oluşan çok görevlilik, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte üzerinde sıkça tartışılan bir konu haline gelmiştir. Bu çok görevliliğin net bir biçimde yansıdığı bazı fotoğraflar dönem dönem dijital platformlarda gündem oluşturmaktadır. Arjantinli ünlü futbolcu Messi'nin attığı bir gol sonrasında tribünlere koşarken çekilen bir fotoğrafı bu durumun en net örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu fotoğrafta “dijital yerli” nesli olarak tanımlayabileceğimiz nispeten genç yaşta bulunan insanlar, Messi'nin gol sevincini fotoğraflayarak sosyal medyada paylaşmak için cep telefonlarına sarılmışken, “dijital göçmen” olarak tanımlayabileceğimiz yaşlı çiftin “anı yaşamak” ile meşgul oldukları

görülmektedir. Şüphesiz ki bu fotoğraf karesine yansıyan insanlar arasından, bu anı belleğine en sağlıklı şekilde kaydedenler bu iki dijital göçmen olmuştur.



Şekil-39. Messi'nin Gol Sevinci Sırasında Anı Yaşayan Dijital Göçmenler

Kaynak: <https://www.umdoisesportes.com.br/colunas-e-blogs/arquibancada-virtual/messi-barcelona-futebol-nutella/> (Erişim: 16.09.2020)

Black Mass⁸ filminin prömiyeri sırasında çekilen ve medyada gündem olan bir diğer fotoğrafta da dijital yerliler telefonlarına sarılmış fotoğraf çekerken, dijital göçmen bir kadının çok görevlilik içerisine girmeyerek sadece anın tadını çıkardığı ve yaşadığı deneyimi sağlıklı biçimde belleğine kaydettiği görülmektedir.

⁸ Yönetmenliğini Scott Cooper'ın üstlendiği 2015 tarihli Amerikan yapımı biyografik suç-dram filmi.



Şekil-40. Black Mass Film Prömiyerinde Anı Yaşayan Dijital Göçmen

Kaynak: <https://evrimagaci.org/bir-ni-fotograflamak-o-aniya-dair-hafizanizi-zayiflatiyor-7676> (Erişim: 17.12.2020)

Akıllı telefonların ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla çekilen fotoğraflar sonradan çok kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. Bireyler bir anın içindeyken, çekilen fotoğrafları ve buna dair detayları sonradan rahatlıkla görebileceğinin bilincinde olduğu için, içinde bulunduğu anı deneyimlemek ve o ana odaklanmak yerine fotoğraf çekmekte ve hatta sosyal ağlarda paylaşmaktadır. Bunu yaparken fotoğrafın teknik durumuna, ışığa, kadrage ve sosyal medyada paylaşırken fotoğrafların daha çok etkileşim alması için kullanacağı filtre ile eklentilere odaklanarak bir çok görevlilik durumunun içine girmektedir.



Şekil-41. Müzede Mona Lisa'yı Fotoğraflayan İnsanlar

Kaynak: <https://vocal.media/humans/living-a-smartphone-less-life> (Erişim: 07.04.2021)

Çekilen her türlü fotoğraf ister amatör ister profesyonel olsun az ya da çok zaman ve enerji kullanımı gerektirir. Dolayısıyla yaşadığı bir deneyimi sosyal medya üzerinde paylaşmak için fotoğraflayan kişi, anı yaşamak ve fotoğraf çekmek şeklinde iki ayaklı bir çok görevlilik içine girmekte ve bu çok görevlilik, yaşadığı deneyimi biyolojik belleğine sağlam bir biçimde kaydetmesini zorlaştırmaktadır. Sosyal medya kullanan kişi, fotoğrafladığı deneyimini anlık olarak paylaşıyorsa, anı yaşamak ve fotoğraf çekmek ile anı yaşamak ve fotoğraf paylaşmak şeklinde iki ayrı çok görevlilik içine girmiş olacak ve yaşadığı deneyimi ayrıntılarıyla hatırlayamama ihtimali daha da güçlenecektir.

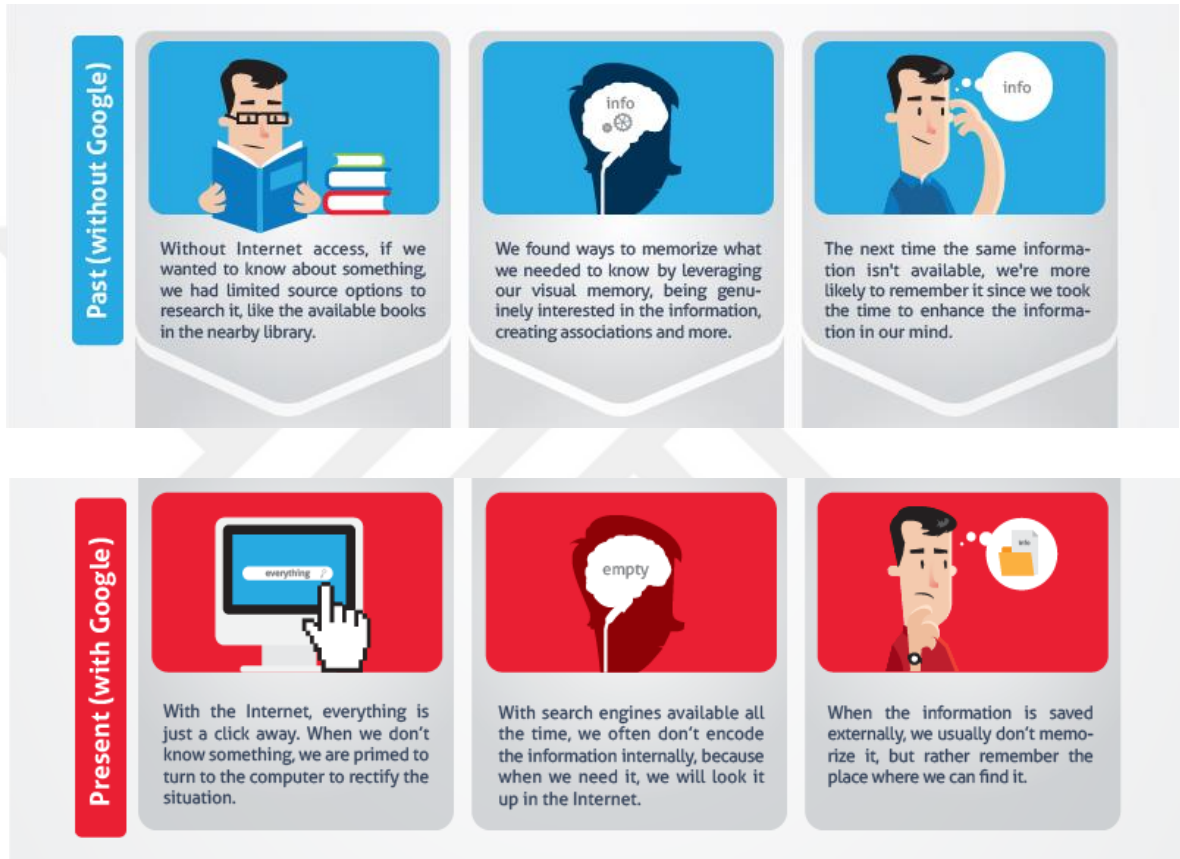
3.2. Google Etkisi ve Yapay Bellek

İnternet ve akıllı telefonların ortaya çıkışıyla beraber sosyal medya, bilgiye erişim şeklimizi tümüyle değiştirmiştir. İnsanlık tarihinde ilk kez, gelişmiş dünyada yaşayan insanların çoğu, artık var olan neredeyse tüm olgusal bilgilere parmaklarının ucunda erişebilmektedir (Firth vd., 2019: 121). Hız çağı olan 21. yüzyılın sağladığı bu baş döndürücü teknolojik olanaklar günümüz insanını adeta bir siborg'a (cyborg) ⁹ dönüştürmüştür. Daha açık bir ifadeyle, bugün insana dair birçok özelliğin yapay olarak mümkün olduğu görülmektedir. Bu sebeple günümüz insanı artık teknolojinin sağladığı imkanlar neticesinde, kendinden çok dijital araçlara güvenir hale gelmiştir. Bunun en belirgin etkileri bellek üzerinde görülmektedir. Tezimizin 2. Bölümünde de bahsettiğimiz gibi bilgiyi kaydetme özelliğine sahip tüm dijital cihazlar artık insan belleğine yardımcı yapay bellekler haline gelmiştir. İnsan ve makinenin bu girift birlikteliği birçok alanda fayda sağlıyor olsa da zaman zaman problemleri de beraberinde getirmektedir.

Google Etkisi, bahsi geçen bu problemlerden sadece bir tanesidir. Google, en alakalı ve güvenilir sonuçları sağlamak üzere tasarlanmış özel bir algoritmayla çalışan internet arama motorudur (Techopedia, tarihsiz). Dijital Amnezi olarak da adlandırılan Google Etkisi, arama motorlarının kullanılmasıyla çevrimiçi olarak hazırca bulunan bilginin unutulma eğilimidir. Buna, arama motorları aracılığıyla edindiğimiz genel bilgilerin yanı sıra, bilgisayarlarımıza ve akıllı telefonlarımıza kaydedilen notlar, telefon numaraları veya fotoğraflar da dahildir. Örneğin: fotoğraflar, arama motorlarına benzer olarak harici bir bellek deposu gibi davranır. Fotoğrafa bakınca bir şeyi hatırlamamıza yardımcı olabilirken, etrafımızdakileri gözlemlemek yerine fotoğraf çekmek, cihazlarımızın yardımı olmadan onu hatırlama olasılığımızı azaltmaktadır (The Decision Lab, tarihsiz). Bilgi yüklü yapay bellekler olan arama motorlarında her bilgiye kolay bir şekilde ulaşabilmek bu bilgileri biyolojik belleğimize kaydetme dürtümüze engel olmaktadır. Bilgiler yapay klasörlerde

⁹Hem biyolojik hem de teknolojik bileşenlere sahip bir organizma, sibernetik organizma.

kayıt altına alınmakta ve artık bilgiyi değil, sadece bilginin varolduğu konumu hatırlamaktayız.



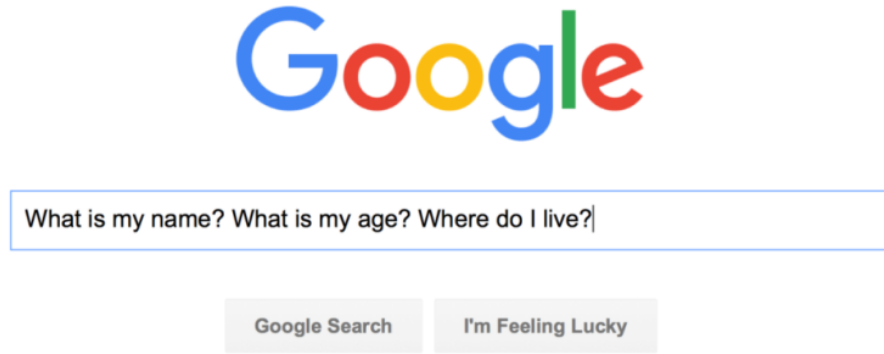
Şekil-42. Google Etkisi İnfografik

Kaynak: <https://www.paperblog.fr/5859067/infographie-interrogeante-sur-l-impact-de-google-sur-notre-memoire/> (Erişim: 24.03.2021)

Google Etkisi kavramı ilk olarak Betsy Sparrow, Jenny Liu ve Daniel Wegner tarafından 2011'de yayımlanan bir makalede gündeme getirilmiştir. *Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips* isimli bu akademik makale, 4 aşamalı olarak uygulanan bir deneyin sonucunda ortaya çıkmıştır. Öğrencilerden oluşturulan deney grubunda, her aşamada farklı görevler verilerek

tamamlamaları istenmiştir. Verilen görevler, bilginin internet gibi kolay erişilebilir bir ortamdan alındığında ne kadar hatırlanacağını ölçmeye yöneliktir. Deneyin ilk basamağında katılımcılara basit konularda birtakım sorular sorulmuş ve cevaplamaları istenmiştir. Sonrasında katılımcıların bir listedeki kelimeleri, bilgisayarla bağlantılı kelimeler ve diğerleri olarak sınıflandırmaları istenerek hızları ölçülmüştür. Cevaplarını bilmedikleri sorularla karşılaşan denekler, bilgisayarla bağlantılı kelimeleri daha hızlı bir şekilde sınıflandırabilmişlerdir. Birinci basamağın sonucunda ortaya çıkan bu durum, kişilerin cevabını bilmedikleri sorularla karşılaştıklarında Google ya da Yahoo gibi kelimeleri akıllarından geçirdiklerini göstermiştir. Zihinlerimiz bilgiye dayalı soruları cevaplamanın yolu olarak otomatik bir şekilde arama motorlarına yönelmektedir. Diğer bir ifadeyle cevabını bilmediğimiz sorularla karşılaştığımızda “bunu hemen Google’da aramalıyım” diye düşünmekteyiz. Deneyin 2. Basamağında yine basit, günlük konularla ilgili (Örn: “Devekuşlarının gözleri beyinlerinden daha büyüktür.”) sorular, kısa ifadelere dönüştürerek katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların söylenen bu ifadelere dikkat ettiklerinden emin olmak için aynı zamanda bilgisayarda yazmaları istenmiştir. Deney grubunun yarısına yazdıkları cümlelerin daha sonra incelenmek üzere saklanacağı, yarısına ise silineceği söylenmiştir. Bilgilerin saklanacağı söylenen katılımcılar bellek testinde, diğer gruba göre kötü performans göstermişlerdir. Sparrow vd.’ne göre, bilgiye sonradan ulaşabileceğimizi bilmek onu hatırlamaya gayret etme ve hatırlama ihtimalimizi düşürmektedir. Deneyin 3. Aşamasında 2. Aşamada kullanılan yöntem tekrar kullanılmıştır. Fakat bu sefer katılımcılara bilgilerin bir yerde ya saklanacağı ya da silineceğini söylemişlerdir. Katılımcılara yarısında değişiklik yapılmış diğer yarısı ise aynı olan 30 adet sorunun tamamı gösterilmiş ve daha önceden gördükleriyle aynı olup olmadığına karar vermeleri beklenmiştir. Bilgisayara yazdıkları bilgilerin silineceği söylenmiş olanlar daha fazla cümleyi doğru biçimde hatırlamıştır. Deneyin 4. ve son aşamasında katılımcıların yazdıkları cümlelerin kaydedileceği ve bilgisayardaki altı klasörden birinde erişilebilir durumda olacağı söylenmiştir. Katılımcılar daha sonradan yazma ve hatırlama konusunda test edildiklerinde, cümlelerin içeriklerinden ziyade onların hangi klasörde kayıtlı olduklarını hatırlama oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hem cümleyi hem

de kaydedilen klasörü hatırlama konusunda ise kötü bir performans sergilenmiştir. Beyinlerimiz hangi bilgiyi hatırlamak daha kolaysa onu seçmektedir: ya bilgi cümlesi ya da bu bilginin daha sonradan bulunabileceği konum. Sparrow bu durumu, “Bilgisayarlarla simbiyotik hale geliyor, bilgiyi bilmekten çok, bu bilginin nerede bulunabileceğini daha iyi hatırlayan, birbirine bağlı sistemlere dönüşüyoruz.” şeklinde açıklamıştır. 4 aşamalı yapılan bu deneyde, insanların bilgiye kolayca erişmeye alıştıkları ve kolayca erişilebilen bir bilginin daha az hatırlandığı sonucuna varılmıştır. Google Etkisi üzerine yapılan araştırmalara göre kişilerin çevrimiçi olarak ulaşılabilir olduğuna inandıkları belirli ayrıntıları hatırlama olasılıkları daha düşüktür (Sparrow, Liu ve Wegner, 2011). Sosyal medya fotoğrafı özelinde değerlendirildiğinde, bir önceki bölümde de bahsettiğimiz gibi kişiler anın içindeyken bu anı deneyimlemek yerine daha sonradan tekrar tekrar dönüp bakabileceğini bildiği için fotoğraflayarak, sosyal ağlarda paylaşmaktadır (Bkz. 3.1.). Bu durum onun bir çok görevlilik durumunun içine girmesine sebep olurken aynı zamanda Google Etkisi bağlamında fotoğraflanarak dijital olarak kayıt altına alınan anın unutulmasına sebep olmaktadır.



Şekil-43. Google Anasayfası

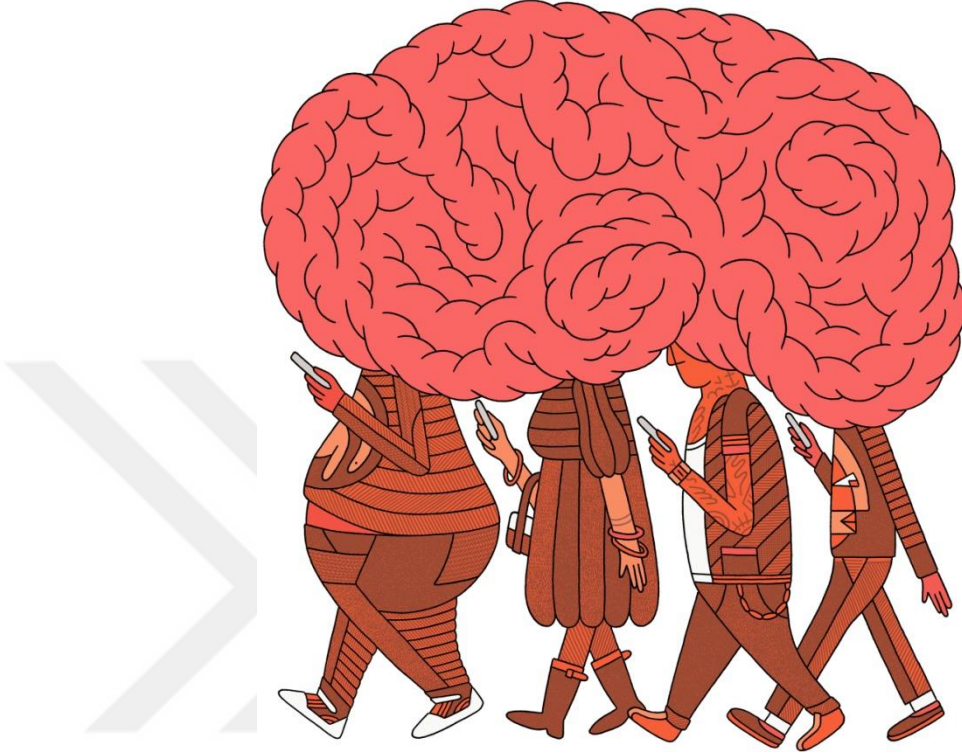
Kaynak: <https://web.colby.edu/cogblog/2019/11/25/dont-remember-the-google-effect-dont-worry-you-can-google-it/> (Erişim: 22.12.2020)

Google Etkisinin temelini, sosyal psikolog Daniel M. Wegner tarafından geliştirilen Geçişken Bellek Teorisi (Transactive Memory) oluşturmaktadır. Bu teori, bilişsel devrim sırasında büyük ölçüde terk edilmiş olan “grup zihni” fikrine geri dönüş olarak önerilmiştir (Soares, 2020: 8). Bunu kısaca bellek paylaşımı olarak açıklayabiliriz. Bir gruba dahil olan kişiler, bellek paylaşımı yaparak aynı zamanda kısa süreli belleklerinin aşırı bilgi yüklenmesini de önlemektedir. Kısa süreli belleğin çok fazla bilgiye maruz kalması, bilgilerin kalıcı depolanması konusunda problem oluşturmaktadır. Bu anlamda bellek paylaşımının kısa süreli belleğin maruz kaldığı bilgi miktarını düşürerek kalıcı depolamayı kolaylaştırıcı bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlar günlük hayatta sık sık bellekler arası iş bölümü yapar, yani bazı bilgileri birbirlerinin belleklerine emanet ederler. Çünkü bilgi biriktirme sorumluluğunu paylaşan grup üyeleri, kendi başlarına sağlayabileceklerinden daha derin ve geniş bir bilgi birikimine ulaşabilir hale gelir. Örneğin bir çiftin düğün davetiyesi aldığını düşünelim. Çiftin paylaştığı ortak deneyimler onların bellekler arası iş bölümü yapmasını sağlar ve biri düğüne resmi mi yoksa günlük kıyafetlerle mi gidileceğini belleğine kaydederken diğeri yer ve zamanı belleğine kaydeder. Böylece hatırlama yükümlülüğünün paylaşılması, gereksiz yere çifte enerji harcanmasını engellerken ortak bellek sayesinde çift daha fazla bilgi birikimine sahip olabilecek bir kapasiteye de sahip olmaktadır.

Grup düzeyinde faydalı olmasına rağmen, geçişken bellek sistemlerini kullanmak bir kişinin harici olarak depolanan bilgilerin özelliklerini hatırlama becerisini azaltmaktadır. Bunun nedeni, bilişsel yük boşaltma için geçişken belleği kullanan bireylerin, bu bilginin daha sonradan mevcut olacağını bildikleri için, bilişsel kaynakların tahsisini bu bilgiyi hatırlamaya yönelik olarak dolaylı olarak azaltmasından kaynaklanmaktadır (Firth vd., 2019: 122). Bu fenomen, bir önceki bölümde bahsettiğimiz, Linda Henkel tarafından gerçekleştirilen *Point-and-shoot memories: the influence of taking photos on memory for a museum tour* isimli deneyde de gösterilmiştir (Bkz. 3.1.).

Geçişken anılar sadece insan grupları arasında değil, aynı zamanda insanlar ve “hatırlayabilen” cihazlar arasında da paylaşılabılır. Örneğin bir not defteri, bilgisayar, akıllı telefon veya internetin belleğine dayanan bir geçişken bellek sistemi oluşturabilir. Kişiler kendi bellek yüklerini bu yapay araçlara aktarabilir. Henkel'in deneyi, katılımcıların belleklerini fotoğrafa aktarması olarak açıklanabilir. Katılımcılar kendi biyolojik bellekleri yerine kameranın prostetik belleğine güvendikleri için (Soares, 2020: 14) ya da bir önceki bölümde de bahsettiğimiz gibi fotoğraf çekmek ve anı yaşamak olarak bir çok görevlilik durumuna girdikleri için fotoğraflanan nesneleri hatırlama noktasında sorun yaşamaktadır.

Kişiler, özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte fotoğraf çekerek anıları biyolojik belleklerine kaydetmek yerine, bilişsel yükünü fotoğraf karesine aktarır. Bu sebeple fotoğraf çekilerek kayıt altına alınan anların daha sonradan hatırlanması konusunda olumsuz etkiler görölmektedir (Henkel, 2014; Soares ve Storm, 2018; Tamir, 2018). Çünkü, bilgi zaten fotoğraf yoluyla kayıt altına alınmıştır ve dijital olarak mevcuttur. Dolayısıyla bu fenomene göre bilgilerin, biyolojik bellek tarafından hatırlamasına gerek yoktur. Bir kişi, bilgiyi hatırlamak için harici bir kaynağa güvenmeye başladığında, geçişken bellek partnerinin yokluğunda, daha zayıf bir hatırlama sergileyecektir (Sparrow vd., 2011).



Şekil-44. Bellek Paylaşımı

Kaynak: <https://www.nytimes.com/2012/08/05/opinion/sunday/memory-and-the-cybermind.html> (Erişim: 14.09.2020)

İnternet, dolayısıyla sosyal medya böyle bir bilgi paylaşım ağına farklı bir boyut katmıştır. Her türlü bilginin erişilebilir olduğu platformlar, bellek paylaşımı için çevremizde insan olması gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. Hatta bazen kendimize bile ihtiyaç duymayız. Sosyal medya artık neredeyse her yerde bulunmakta ve herhangi bir insanın bilebileceğinden daha fazla bilgiyi içermektedir. Arama motorları, veritabanları ve sosyal medya platformları, burada depolanan bilgilerle her an erişilebilir yapay belleklerdir. El yazısı notlar, bir bilgisayara kaydedilen klasörler ve internet gibi nesneler, potansiyel geçişken bellek ortakları olarak tanımlanmıştır. Bu sistemlerde, kullanıcılar yapay belleğine güvenmektedir (Soares, 2020: 9). İnsanlar bilişsel performansı iyileştirmek için bilişsel süreçleri vücuda veya çevreye dağıttığında, bilişsel yük boşaltma gözlemlenmektedir. Bu

tür bir bilişsel yük boşaltmanın faydalı olduğu düşünülmektedir. Çünkü, insanların diğer görevlere odaklanmasını, performansını iyileştirmesini veya bilişsel kapasitesinin artmasını sağlamaktadır (Soares, 2020: 9). Yazının icadıyla mümkün olan bellek dışı kayıt, insanların bilgileri hatırlamak için daha az çaba göstermesine sebep olmuştur. Çünkü zaten yapay bir bellek üzerinde bilgiler kayıtlıdır. Günümüzde de durum çok farklı değildir. Artık akıllı telefonlar ve buna bağlı yazılımlar bizim yapay belleklerimizdir. Sosyal medya platformları ise günümüzde yaygın olarak kullanılan yapay belleklerdir. Kullanıcılar gördüğü, yaşadığı, deneyimlediği neredeyse her anı fotoğraflayarak sosyal medyada paylaşır. Anı yaşamak yerine kayıt altına alırken çok görevlilik içerisine girer fakat o anı daha sonradan tekrar tekrar görebileceği yapay belleğe kaydediyor olmasının verdiği güvenle bu eylemi sürdürürler.

İnsanların genellikle hatırlamak için fotoğraf çektiği düşünülmektedir (Barasch vd., 2017: 10). Fotoğraflar, hatırlamak için ayrıntılı ipuçları olarak hizmet etse de, aşırı fotoğraf çekimi, fotoğrafları bulmayı ve incelemeyi zorlaştırabilir (Soares, 2020: 31). Fotoğraf çekmek genellikle objeleri diğerlerinden ayırır yani daha derin, daha ayrıntılı bir kodlama fırsatı sunar. Fakat Henkel'in (2014) yapmış olduğu deneyde gösterdiği gibi, fotoğraf çekmenin tam tersi bir etkisi de olabilir. Fotoğraf çekmek, fotoğraflanmış nesnelerin, gözlemlenen nesnelerden daha az hatırlanmasına sebep olabilmektedir (Soares, 2020: 13).

Dijital kameralı telefonların hayatın her alanında yaygın olduğu bu çağda, fotoğraf çekme eylemi artık her yerde gerçekleşmektedir. İnsanlar, otobüs duraklarında, derslerde ve restoranlarda aklımıza gelebilecek hatta gelemeyecek birçok yerde fotoğraf çekmektedir. Artık banyo aynası fotoğrafları bile sosyal medyada paylaşılacak bir şey haline gelmiştir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte çekilen fotoğrafların sayısı da milyonları bulmuştur. Günümüzde fotoğraf çekme motivasyonunun büyük ölçüde sosyal medyayla bağlantılı olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle yapay bir bellek olarak değerlendirildiğinde sosyal medya her an her yerde fotoğraf çekilmesini tetikleyici bir konumdadır. Peki kişilerin hayatlarını belgelemeye iten ve bunu paylaşılacak bir şey haline

getiren nedir? Genellikle kullanıcılar daha önce de ifade ettiğimiz gibi “Ben de buradayım.” demek için varlığının bir göstergesi olarak fotoğraf paylaşırlar. Barthes’ın da ifade ettiği gibi “Her fotoğraf orada bulunmanın bir sertifikasıdır” (Barthes, 2011: 104). “Fotoğraf bugün bir şeyi yaşamının, katılım görüntüsü vermenin en temel araçlarından biri haline gelmiştir” (Sontag, 2008: 27).

Sosyal medya platformlarında paylaşım yapma motivasyonları incelendiğinde kullanıcılar sosyal medyayı genellikle iletişim kurma amaçlı kullanmaktadır. Bu yaygın sebeple birlikte arkadaşlarımızdan haberdar olmak, yeni arkadaşlar edinmek, eğlenmek veya sadece boş vakit geçirmek için de kullanıldığı görülmektedir. Fotoğraf bu bahsedilen süreçlerin hepsinde kendine yer bulmaktadır. Kişiler fotoğraf çekip paylaşarak daha sonra da dönüp bakabilecekleri sosyal medya platformlarında kendi anı ağlarını yani kişisel haritalarının fotoğrafını oluştururlar.

Akıllı cep telefonları ve sonrasında sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, fotoğrafın herkes tarafından erişilebilir ve icra edilebilir bir uğraşı olmasını sağlamıştır. Fotoğrafçılık teknolojik gelişmeler ışığında yaygın bir uğraşı olmaya devam ederken aynı zamanda bir bilgi kayıt aracı haline de gelmiştir. Önceden zor erişilen bir uğraşı olan fotoğrafçılık, dijital çağla birlikte kendine sınırsız bir üretim alanı bulmuştur. Bireyler artık her türlü bilgiyi, anıyı ve deneyimi fotoğraflarla çok hızlı bir şekilde kayıt altına alarak kendi prostetik belleklerini inşa etmektedir.

Anılar tecrübe yoluyla elde edilen bilgiler olarak değerlendirilebilir. Kişinin anılarını fotoğraflayarak kaydetmesi ve bunları sosyal medya üzerinden paylaşması da Google Etkisi neticesinde onları unutmasına yol açmaktadır. Anıların fotoğraf olarak sosyal medyaya kaydedilmesi, kişinin sosyal medyayı ayrı bir araç değil de kendi bellek ve zekasının bir uzantısı olarak görmesinden ve sosyal medyada var olan anıyı kendi bellek çekmecesinde de var olarak kabul etmesinden dolayı bu anıların biyolojik bellekte hatırlanmasını zorlaştırır

Dijital çağın insan davranışlarını belirgin bir şekilde değiştirdiği görülmektedir. Bilgi ve deneyimlerin depolanması ve erişimi konusundaki hız, yapay bellekleri insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline dönüştürmüştür. Son derece yüksek üretim ve tüketime olduğu, bilgi ve görüntü bombardımanı içindeki sosyal medyada, kişilerin belleğine yardımcı yapay kayıt araçlarının olması artık bir gerekliliktir. Bu sebeple ortaya çıkan Google Etkisi fenomeni ve yapay bellekler anlara, deneyimlere ve bilgiye erişmemizi kolaylaştırırken, bilgiye kolay erişim, onu hatırlamamızın gerekli olmadığı algısını oluşturmaktadır. Bu da direkt olarak bilgiyi, anıyı ve deneyimi hatırlamak yerine onun sadece nasıl ve nerede kayıtlı olduğunu hatırlamamıza sebep olur. Diğer bir ifadeyle, artık makinelerin/yazılımların bizim için hatırlayacağını bildiğimiz şeyleri unutma eğilimimiz daha fazla olmaktadır.

3.3. Görüntü Bombardımanı

21. yüzyılda iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte enformasyonun sunumu ve dağıtımı konusundaki olanakların da büyük ölçüde arttığı görülmektedir. Artık neredeyse her mecradan her saniye sayısız enformasyon akışı olmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin, bilgiyi bir kişiden diğerine aktarmayı kolaylaştırmasının bir sonucu olarak, günümüzde “Aşırı Bilgi Yüğü” kavramı ortaya çıkmıştır.

Yeni medyanın olanaklarıyla beraber enformasyon üretiminin ve dağıtımının sınırlandırılmamış olması büyük veri çöplüklerinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Aynı zamanda oluşan bu çokluk içerisinde medyadaki gerçekliğin fark edilmesi giderek güçleşmektedir. Bilgiye ulaşmak ve bilgiyi üretip-dağıtmak bu kadar kolay hale gelmişken ortaya çıkan bilgi selinde boğulmamak ve olumsuz etkilerden korunmak için kullanıcıların büyük bir çaba göstermesi gerektiği açıktır. 21. yüzyıl, insanları, bilgiyi üretmek ve dünya çapında bir izleyici kitlesine yaymak için yeni araçlar ve yeni tekniklerle donatmıştır. Artık

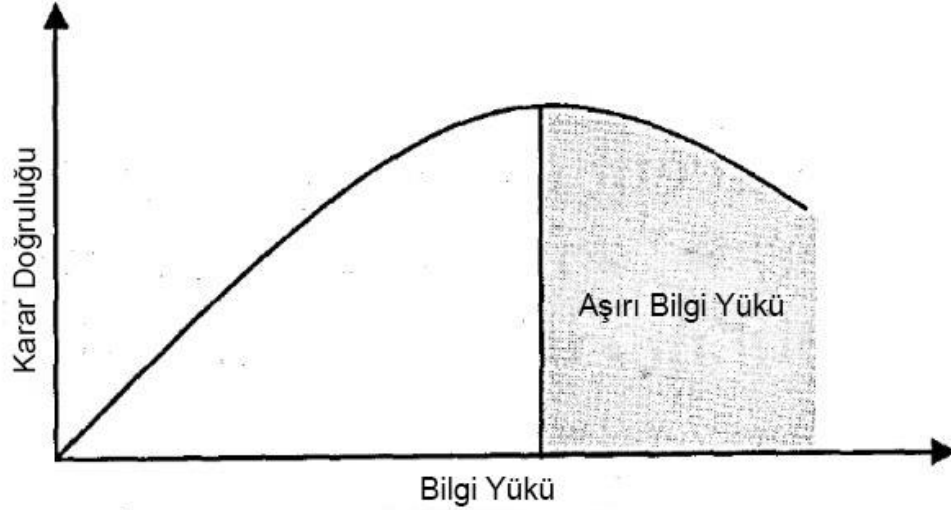
internet bağlantısı olan herkes mesajını küresel bir kitleye kolayca ulaştırabilir hale gelmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ise Aşırı Bilgi Yüğü'nü küresel bir fenomen haline dönüştürmüştür (Hoq, 2016: 55).

Sosyal Medya Fotoğrafı ve Unutma İlişkisi bağlamında değerlendireceğimiz, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte varlığı daha belirgin hale gelen “Overload Information/Aşırı Bilgi Yüğü” kavramı “çok fazla miktarda bilgi ve veriye maruz kalma” olarak tanımlanmaktadır (Lexico, 2021). Genel bir ifadeyle “Aşırı Bilgi Yüğü” bilginin çok fazla olması nedeniyle kişilerin daha fazla bilgiyi işleyemediği bir durumu ifade eder.

Georg Simmel, 1903 yılında kaleme aldığı *The Metropolis and Mental Life* isimli makalesinde, modern dünyanın duyumlarının aşırı yüklenmesinin kişileri yorgun düşüreceği hipoteziyle aşırı bilgi yüklenmesinin olumsuz etkilerini fark eden ilk sosyal bilimcilerden biri olmuştur. Vannevar Bush, 1945 yılında yayımlanan *As We May Think* isimli makalesinde sürekli artan bilgi talepleri ve aşırı bilgi yüklenmesine karşı “Memex” isimli bir cihazla çözüm üretmeyi önermiştir (Gere, 2018: 74). İnsan belleğinin genişletilmiş ve tamamlayıcı bir parçası olarak hayal edilen “Memex”, yapay bir bellek ve aynı zamanda dijital bir kütüphane modelidir. 1964 yılında Bertram Myron Gross tarafından yazılan *The Managing of Organization* isimli kitapta bir kavram olarak ilk defa dile getirilen aşırı bilgi yüğü, Alvin Toffler'in 1970 tarihli *Future Shock* isimli kitabında popüler bir kavram haline gelmiştir (Renjith, 75: 2017). Toffler bu kavramı “aşırı bilgi yükünün varlığında kişilerin karar alırken karşılaştığı zorluk” olarak nitelendirmiştir (Hoq, 2016: 52).

Tablo-4. Aşırı Bilgi Yüğü ve Karar Doğruluğı Grafiğı

Kaynak: Eppler ve Mengis, 2004 (Erişim: 15.09.2020)



Mayer (1998), aşırı bilgi yükünü, insanın sınırlı olan bilgi işleme kapasitesini aşan bir durum olarak görmektedir. Edmunds ve Morris (2000), bilginin özümsememeyecek kadar fazla olması veya büyük miktarlarda talep edilmemiş bilgiyle yüklenme olarak tanımlamaktadır (Hoq, 2006: 52). Hemp, *Death by Information Overload* isimli makalesinde, fazla bilgi üretimi oldukça, değerli ve dikkat dağıtıcı olan arasındaki farkın giderek azaldığını söylemektedir (Hemp, 2009). Sosyal medya fotoğrafı özelinde değerlendirildiğinde çok fazla fotoğraf çekmenin ve çok fazla fotoğrafik görüntüye maruz kalmanın kullanıcıların bilişsel yükünü artırarak unutmaya sebep olacağını söylemek mümkündür.

İnsanların “Aşırı Bilgi Yüğü” kavramını ilk ne zaman fark etmeye başladıkları konusunda farklı görüşler olsa da bu fenomen 20. yüzyılın sonunda ciddi bir sorun olarak incelenmeye başlanmıştır. Bazı araştırmacılar bunu bilgisayar, telekomünikasyon ve medya teknolojisinin birleşmesi ile karakterize olan “Ağ Dönemi” adı verilen yeni bir döneme

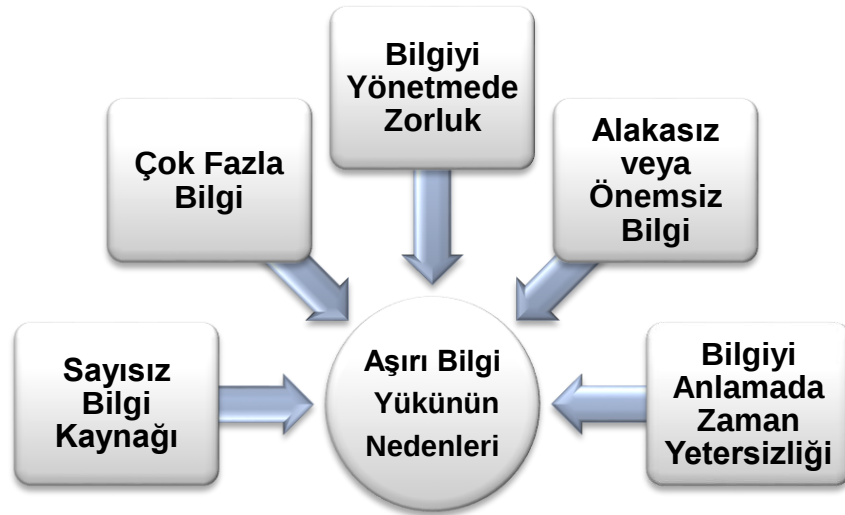
girmemizin bir sonucu olarak görmektedir (Berner, Tarihsiz: 2). Bilgisayarın ve internetin icadından sonra iletişim baş döndürücü bir hıza ulaşmış, insanların maruz kaldıkları ileti sayısı da bu hıza paralel olarak artmıştır. Günümüzde insanoğlu televizyon ve internet başta olmak üzere birçok mecradan görsel, işitsel veya yazılı olarak gelen yoğun bir ileti bombardımanı ile karşı karşıyadır. İçinde bulunduğumuz zaman diliminde bu ileti bombardımanının görsel kısmının önemli bir bölümünü sosyal medya fotoğrafları oluşturmaktadır.

Aşırı bilgi yükü bir problematik olarak günlük gazetelerde, dergilerde, televizyon programlarında, radyoda, internette ve elbette ki günümüzde sosyal medyayı da içeren alanlarda bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Berner, Tarihsiz: 1). Her ne kadar iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber hayatımıza giren bir kavram olarak bilinse de “Aşırı Bilgi Yüklenmesi”nin kökleri yazının icadıyla sayıca artan el yazmalarına ve daha sonrasında matbaanın icadına kadar dayanır. Bilginin çoğaltılabilmesini mümkün kılan matbaanın icadıyla birlikte aşırı bilgi yüklenmesi yaygın bir kavram haline gelmiştir. Gutenberg’in bu icadının ardından, toplumda basılı kitaplara kolay erişebilen gruplar arasında tam da bugün yaşanan Aşırı Bilgi Yüğü’ne benzer türden bir durum yaşanmıştır (Blair, 2010). Henüz bilgisayar icat edilmeden önce dahi insanın duyu merkezinin aşırı bilgi yüklenmeye başladığı ve bunun unutkanlığa yol açabileceği öngörüsü ortaya atılmıştı. Fransız psikolog Henri Pieron, makine çağının sonuçlarından birinin bilgi fazlalığı travması olacağını düşünmüş ve şu ifadeyi kullanmıştır: “Kişi kendini kaybetmeyi göze alıp, neredeyse meşhur İskenderiye Kütüphanesi’ndeki yangının sebep olduğu o eski yıkıcı bellek kaybını arzulamaya başlar” (Connerton, 2018: 91). Günümüzde kullanıcılar sosyal medyadaki görüntü bombardımanı içerisinde bilgiyi işleyemeyecek duruma gelerek bahsi geçen bellek kaybını bu mecralarda sistematik olarak her gün yaşamaktadır. Sosyal medyada, 7’den 70’e fark etmeksizin her kullanıcı gün içinde istediği kadar içerik paylaşımı yapabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar bilgi bombardımanının hem parçası hem de kurbanı olmaktadır.

Aşırı bilgi yükünün temel sebeplerinden biri bilgi kaynaklarının çok fazla olmasıdır. Bilgiyi edinebileceğimiz kaynaklar her geçen gün sistematik olarak artış göstermektedir. Bununla birlikte yeni medyayla birlikte hayatımıza giren Web 2.0 teknolojileri, doğası itibarıyla herkesin içerik üreticisi olabileceği bir yapıya sahip olduğu için bilgi kaynağının hacmi de sürekli artış göstermektedir.

Tablo-5. Aşırı Bilgi Yükünün Nedenleri

Kaynak: Hoq, 2016 (Erişim: 16.12.2020)

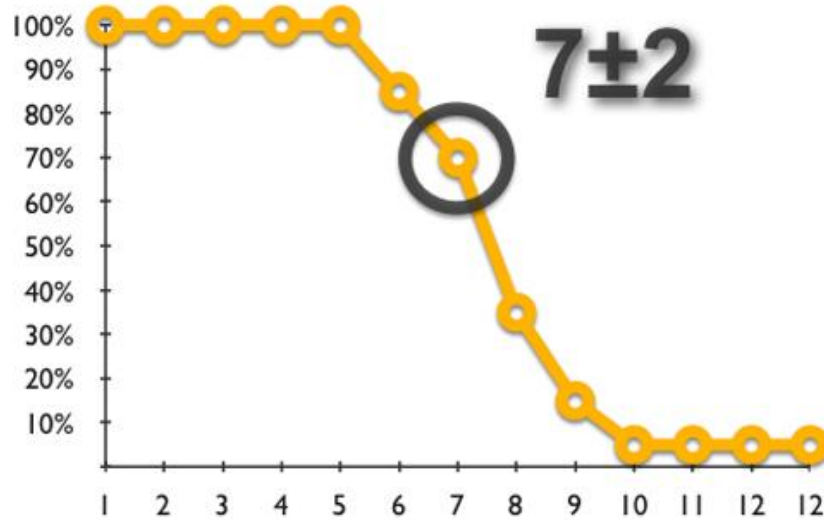


Aşırı bilgi yükü, bilginin sürekli olarak aktığı mecralarda büyüyen mevcut neslin önemli problemlerinden biridir. Bu kavram aynı zamanda çok görevlilikle de ilgilidir. Birçok insan aynı anda birden fazla görev yapan biri olmaktan büyük gurur duyar ve çoklu görevi başarılı bir beceri olarak görür. Fakat yapılan çalışmalar göstermektedir ki çoklu görev yapmak, karar verme süreçlerini veya üretkenliği olumsuz etkilemektedir. Kişilerin bilişsel yüklerini artırmaktadır. Bilişsel yük, insan belleğinin aynı anda depolayabileceği bilgi miktarını ve çalışma belleğindeki zihinsel çaba miktarını ifade eder. İnsan belleği bilişsel girdiden etkili bir şekilde yararlanma ve öğrenme kapasitesi açısından sınırlıdır. George Miller, 1956'da yazdığı bir makalede, çoğu bireyin herhangi bir zamanda çalışan

bellekte yalnızca yedi ($\pm$ iki) birimlik bilgiyi tutabildiğini göstermiştir. Bu anlamda çalışma belleğinin kapasitesinin çok sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum da uzun süreli bellekte işleme ve saklama kabiliyetimiz üzerinde doğal bir kısıtlama yaratır (Byyny, 2016).

Tablo-6. Georg Miller'ın 7 ± 2 Modeli Grafiği

Kaynak: <https://medium.com/stylumia/the-magical-number-7-2-how-to-grab-attention-8864e0f5592b>



Belleğin bu kadar sınırlı olduğu düşünüldüğünde kullanıcıların sosyal medyadaki görüntü ve bilgi bombardımanı sonucu bilişsel yüklerinin artması kaçınılmazdır. Yeni medyayla beraber sosyal medyanın ve çevrimiçi sosyal ağların ortaya çıkışı, bir kullanıcının maruz kaldığı bilgi miktarında çarpıcı bir artışa yol açarak, kullanıcının aşırı bilgi yüklemesini büyük ölçüde artırmıştır (Rodriguez, Gummedi ve Schölkopf, 2014: 170).

İstatistikler incelendiğinde bu ifadeyi doğrulayan sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. Instagram gönderilerinin %64.9'unu fotoğraflar, %17.8'ini videolar ve %17.3'ünü sponsorlu gönderiler oluşturmaktadır. Facebook'ta paylaşılan gönderilerin %35.6'sını fotoğraflar, %15.1'ini videolar, %47.2'sini link aracılığıyla paylaşılan gönderiler oluşturmaktadır (We Are Social, 2021). Instagram'da günlük 500 milyon, Facebook'ta ise günlük 1.59 milyar aktif kullanıcı ile bu sayılar her geçen gün artmaktadır. Twitter'da günlük ortalama 500 milyon tweet atılmaktadır. Pinterest'teki gönderilerin sayısı 240 milyara ulaşmıştır ve bu gönderiler görsellerden oluşmaktadır. Tiktok'ta günlük ortalama 1 milyon video paylaşılmaktadır. Snapchat'te ise günlük ortalama 4 milyon fotoğraf ve video paylaşılmaktadır (Omnicores, 2021). Bu istatistiklere bakıldığında sosyal medya kullanıcılarının çok yoğun bir görüntü bombardımanına maruz kaldıkları açıktır. Devasa veri havuzunun içinde sistematik olarak bu çokluğa maruz kalan kullanıcıların bellek kaybı yaşaması kaçınılmazdır. Connerton'un da ifade ettiği gibi aşırı bilgi yükü unutkanlığın en iyi yollarından biridir.

“Bilginin unutkanlık alanına gönderilmesi faaliyetinin en ileri düzeyde yürütüldüğü yerler, bilginin en etkin şekilde depolandığı cihazlardır: yani mikroelektronik, programlama, telekomünikasyon/radyo televizyon yayıncılığı ve optoelektronik etrafında birleşen bilgi işlem ve iletişim teknolojileridir”(Connerton, 2018: 89-90).

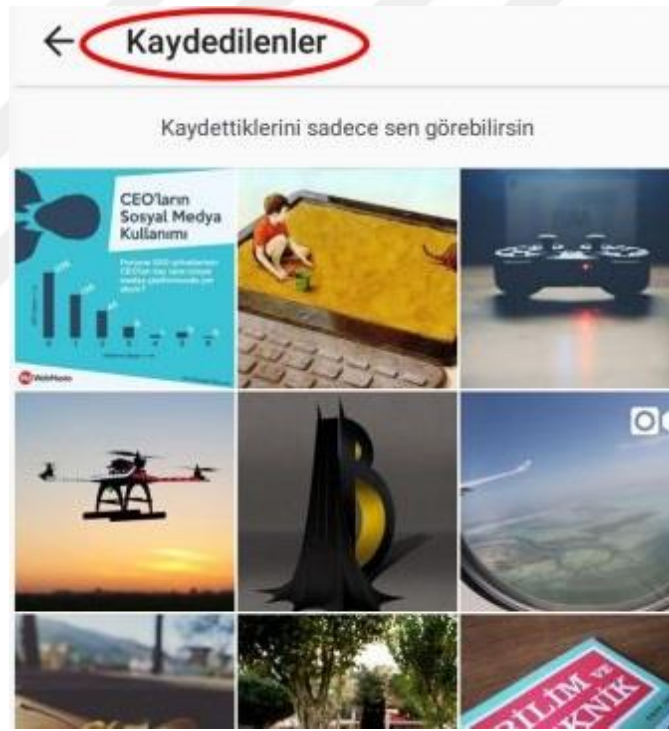
Bilgili kalmak ve öğrenmek insan hayatında hep çok önemli kavramlar olmuş olsa da çok fazla veri kafa karıştırıcı veya kaygı uyandırıcı olabilmektedir. Bawden ve Robinson, aşırı bilgi yüküyle ilgili yapmış oldukları akademik çalışmada, Web 2.0 olarak adlandırılan değişen bilgi ortamının, bilgi kirliliğini artırdığı ve aşırı bilgi yüküne sebep olduğu sonucuna varmışlardır (Bawden ve Robinson, 2009). Sosyal medya platformlarının varlığı kullanıcıların hızlı ve kolay bir şekilde ileti paylaşabilmesi üzerine kuruludur. Hızlı

bilgi alışverişi kolaylık sağlasa da iletilerin kontrolünü güçleştirmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların hatırlama-unutma pratiklerinde belli sorunlara yol açmaktadır.

Akıllı telefonların bilgiye kolay erişim imkanı sağlaması, günün her saatinde ve yapılan her işin içinde yer aldıkları bir yaşam tarzı benimsememizi sağlamıştır. İstatistiklere göre akıllı telefonlarla, fotoğraf makinelerine kıyasla daha fazla fotoğraf çekilmektedir (Gazzaley ve Rosen, 2019: 134). Dolayısıyla çevrimiçi dolaşımda karşımıza çıkan verilerin büyük bir bölümünü de fotoğraflar oluşturmaktadır. Akışta kullanıcıların karşısına birbiri ardına gelen fotoğraflar, izleyiciyi “daimi bir oburluğa” zorlamaktadır (Han, 2020: 44).

Sosyal medyada yaşanan görsel bombardımanının kullanıcılarda büyük ölçüde dikkat dağınıklığı yaratması, asıl konudan uzaklaştırarak unutturması, onun zaman zaman farklı biçimlerde bilinçli olarak kullanılmasına da sebep olmuştur. King, Pan ve Roberts tarafından 2017 yılında yayımlanan *How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument* isimli makalede Çin hükümetinin bilgi bombardımanını bilinçli bir manipüle aracı olarak kullanması konusu ele alınmıştır. Çalışma, Çin’in en popüler sosyal medya platformu olan Weibo’da yer alan 43.757 paylaşım analiz edilerek gerçekleştirilmiştir. Bu paylaşımların kaynağının, Çin hükümeti hakkında olumlu iletiler paylaşan ve yaptıkları her paylaşım için 50 cent aldıkları iddia edilen, sayısı 2 milyonu bulan “50c Party” olarak adlandırılan bir grup olduğu düşünülmektedir. Sivil vatandaşlardan oluşan bu grup halkın kendi düşüncesiymiş gibi sürekli uydurma iletiler paylaşmaktadır. Yapılan çalışmanın tahminlerine göre “50c Party” üyeleri yılda 448 milyon yalan içerik üretip paylaşmaktadır (King, Pan ve Roberts, 2017). Çalışmanın iddialarından bir diğeri ise kontrolcü devletlerin internetteki her gönderiyi sınırlama gayretinde olmadığıdır. Bunun yerine bilgi bombardımanı ile dikkati dağıtacak ve kişileri farklı kanallara yönlendirecek politikalar uygulanmaktadır. Sosyal medya platformlarında bu şekilde sistematik olarak fazla bilgi pompalanması devletlerin herhangi bir sansür yöntemi uygulamasını da ortadan kaldırmaktadır (Sivil Sayfalar, 2018). Görüldüğü üzere bilgi bombardımanı sansürden bile daha etkili biçimde kullanılmaya

elverişlidir. Bu olguyu sosyal medya fotoğrafı özelinde değerlendirdiğimizde, kullanıcıların maruz kaldığı yoğun görüntü bombardımanı altında gördüğü başkalarına ait fotoğrafları, fotoğraf biçiminde sunulan haberleri, önemli olaylar esnasında çekilmiş fotoğrafları, reklam vb. görsel türlerini büyük oranda unutacak olması muhakkaktır. Bunun farkında olan Instagram ekibi, “Kaydedilenler” özelliğini Aralık 2016 itibarıyla kullanıma sunmuştur.

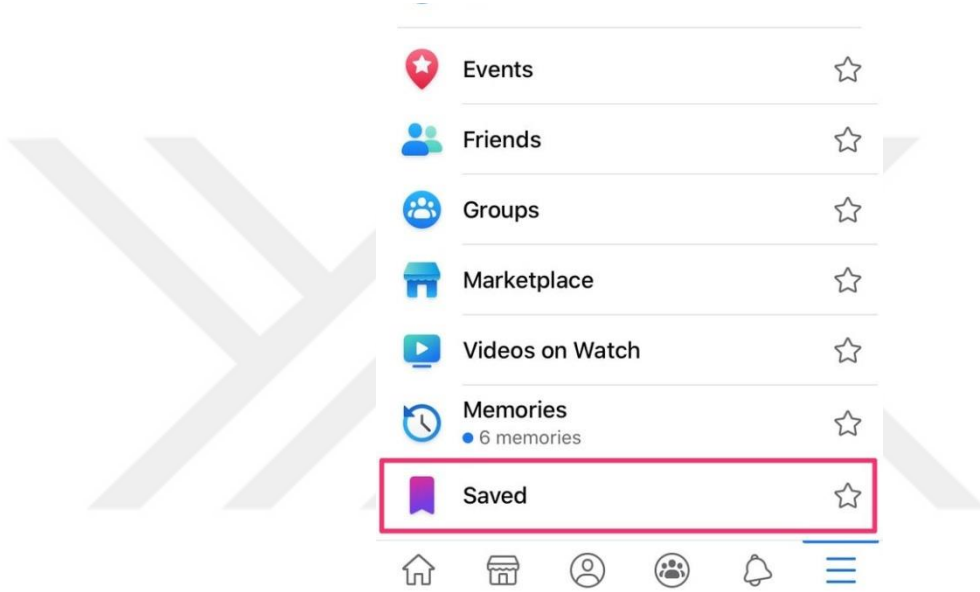


Şekil-45. Instagram Kaydedilenler Bölümü

Kaynak: <https://webmasto.com/instagram-kaydedilen-gonderiler> (Erişim: 03.01.2021)

Özelliğin amacı kullanıcıların beğendikleri gönderileri daha sonra tekrar görüntülemek için kaydedebilmeleridir. Kullanıcılar muazzam miktarda görselle dolu akışta karşılaşp unutmak istemedikleri gönderileri Instagram üzerinde ayrı bir sekmede kaydedip

daha sonradan bu gönderilere rahatça ulaşabilmektedir. Benzer özellik bir diğer sosyal medya platformu Facebook'ta da bulunmaktadır.



Şekil-46. Facebook Kaydedilenler Bölümü

Kaynak: facebook.com (Erişim: 01.02.2020)

Bu bağlamda Instagram ve Facebook'un bu özelliği hem Google Etkisi ile hem de görüntü bombardımanı ile ilişkilidir.

Sosyal medya platformlarında yaşanan görüntü bombardımanının sebeplerinden biri bu platformların düzeninin *user-generated content* (kullanıcının geliştirdiği içerik) üzerine kurulu olmasıdır. İçerik üretimi ve paylaşımı konusunda herhangi bir filtreleme veya sınırlama olmaması sıradan bir sosyal medya kullanıcısının bile yüzlerce, binlerce hatta milyonlarca içerik paylaşımı yapmasına imkan sağlamaktadır. İstatistikler incelendiğinde sosyal medyada fotoğraf paylaşımı ile ilgili dikkat çekici sonuçlar karşımıza çıkmaktadır.

2020 yılında çevrimiçi ortamlarda geçirilen 60 saniyelik süre içerisinde 200 milyon e-posta gönderilmiş, 480.000 tweet atılmış ve 4.7 milyon youtube videosu izlenmiştir. Sadece 60 saniyelik süre içerisinde Instagram'a yüklenen fotoğraf sayısı ise 60.000 adettir (NodeGraph, 2020).

What happens online in 60 seconds - 2020 v 2017		
Year	2020	2017
Emails sent*	200 million	150 million
Google searches**	4.2 million	3.8 million
Tweets constructed**	480,000	448,800
Instagram images uploaded**	60,000	66,000
YouTube videos viewed**	4.7 million	4.2 million
Facebook new users***	400	360

Source: *lifewire.com, **internetlivestats.com, ***omnicoreagency.com

Şekil-47. 60 Saniyede İnternette Neler Oluyor? 2017-2020

Kaynak: <https://www.nodegraph.se/how-much-data-is-on-the-internet/> (Erişim: 15.04.2021)

Verilen istatistiklerden çıkarılan ortak sonuçlardan tezimiz bağlamında değerlendirilecek en önemli noktalarından biri sosyal medyaya yüklenen fotoğrafların sayısıdır. Sosyal ağlardan en fazla paylaşılan ve iletişim sırasında en fazla kullanılan içerik

olarak yazı olarak karşımıza çıksa da, görsellerin içerdiği enformasyonun fazla olması paylaşılan fotoğrafların sayısal çokluğu üzerinden değerlendirme yapmayı gerektirir.



Şekil-48. 2020 Yılında Günün Her Dakikası İnternette Olanlar

Kaynak: <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-8> (Erişim: 25.03.2021)

2020 yılı özelinde yapılan farklı bir sosyal medya veri analizi incelendiğinde ortaya çıkan sayısal değerlerin oldukça dikkat çekici olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Facebook'a kullanıcılar tarafından her dakika 147.000 fotoğraf yüklenmektedir. Instagram üzerinden 1 dakikada paylaşılan Hikaye sayısı ise 347.222'dir. 2019 yılının sonunda ortaya çıkan ve 2020 yılı itibarıyla tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sebebiyle dünyanın giderek daha fazla dijitalleştiği görülmektedir (Domo, 2020). Bu da, verilen

değerlerin yukarı yönlü olarak artacağını göstermektedir. 2016 yılında internet üzerinden aylık ortalama 96.000 petabayt büyüklüğünde veri transferi gerçekleşmiştir, bu 2012'deki sayının iki katından daha fazladır. 2021 yılı itibarıyla bu sayının 278.000 petabayta ulaşacağı tahmin edilmektedir (Cisco, 2017). Artık milyonlarca kaynaktan, her kanal aracılığıyla bilgi akışı olmaktadır. Postman, internet tabanlı oluşan bu bilgi bombardımanını peek-a-boo¹⁰ olarak adlandırmaktadır. Bu anlamda bakıldığında sosyal medyada her şeyin göz açıp kapayıncaya kadar değiştiğini söylemek mümkündür. Postman'a göre bu imkansız bir dünyadır. Böyle bir dünya içinde kültürler kendilerini bilgiyle tüketmektedir (Postman, 2013: 71).

Sosyal medyada geçirilen sürelerin istatistikleri incelendiğinde, kullanıcıların gününün ortalama 7 saatini bu mecralarda çok fazla bilgi ve görsele maruz kalarak geçirdikleri görülmektedir (WeAreSocial, 2021). Bu süre, kişilerin gün içinde uyanık kalma süreleriyle karşılaştırıldığında dikkat çekici sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de ortalama uyanık kalma süresi ortalama 16 saattir (Arslan, 2020). Dünyada genelinde ise bu süre ortalama 15 saattir (Horan, 2021). Özetle dünya genelinde uyanık kalma sürelerinin neredeyse yarısı sosyal medyada ve internette geçirilmektedir. Bu çok ciddi bir orandır.

Aşırı bilgi yükü sadece sosyal medya platformlarında yaşanmamaktadır. Dünya çapında aktif olarak yaklaşık 2 milyar (Dean, 2021) kullanıcısı olan mesajlaşma uygulaması WhatsApp'ta son yıllarda trend olan GIF ve Stickers (Çıkartmalar) özellikleri, kullanıcıların iletişim biçimlerinde kökten bir değişime sebep olmuştur. Bu özelliklerle birlikte kullanıcılar, yazı yazmak yerine fotoğraflardan ve çeşitli görsellerden oluşturdukları çıkartmalar ile hızlı bir iletişim kurabilmektedirler. Hem hızlı hem de eğlenceli bir iletişim biçimi olması açısından Whatsapp çıkartmaları son dönemlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Hızın iletişimde sağladığı kolaylık beraberinde görsel bir yoğunluğu da getirmektedir. Aralık 2020 itibarıyla Whatsapp üzerinde hergün 100 milyarın üzerinde mesaj gönderimi yapıldığı bilinmektedir. Covid-19 salgınından önce uygulama üzerinde geçirilen süre

¹⁰ Bebekleri eğlendirmek için yüzünü bir saklayıp bir göstererek yapılan oyun (Postman, 2013: 71).

ortalama 195 dakikayken, bu oranın pandemi sonrasında arttığı tahmin edilmektedir (Juliya, 2021). Kullanıcılar gününün azımsanamayacak bir bölümünü bu uygulamalar üzerinde geçirmektedir. Bu durumun dikkat dağınıklığı, bilgi yorgunluğu, stres ve unutma gibi birtakım bilişsel problemlere zemin hazırlayacağı açıktır.

İstatistikler incelendiğinde sosyal medyada geçirilen süre boyunca yoğunlukla karşılaşılan içeriklerin fotoğraflar olduğu görülmektedir (Bknz. Şekil 48-49). Fotoğraf, kişilerin bazen çok uzun yazılarla bile anlatamayacağı karmaşık fikirlerin tek bir görüntüyle izleyene aktarılmasını sağlayabilen çok güçlü ve hızlı bir iletişim aracıdır. Dolayısıyla hız üzerine kurulu sosyal medya düzeni içerisinde fotoğraf en çok tercih edilen iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, bu çağın ayırt edici özelliğinin görsel aşırılık olduğu düşünülmektedir. Görselliğin iletişimde sağladığı bu hız bilişsel bir yavaşlamayı/yorgunluğu (Information Fatigue Syndrome) beraberinde getirmektedir. Çalışan belleğe çok fazla bilgi depolamaya çalışarak sistemi sürekli olarak aşırı veriye maruz bıraktığımızda, beyin işlem gücünün bir kısmını kaybetmektedir (Morris Psychological, 2014). Kullanıcıların sosyal medyada yoğun fotoğrafik içeriğe maruz kalması da bilgiyi işleme noktasında eleştirel hale gelebilmektedir.

Hollanda'lı sanatçı Erik Kessels'in 21. Yüzyıl dijital ortamlarında yaşanan görsel bombardımana dikkat çekmek için yapmış olduğu "24HRS IN PHOTOS" isimli fotoğraf enstalasyonu konumuz bağlamında oldukça önemli bir örnektir. Kessels'in çalışmasında Flickr, Facebook ve Instagram'da 24 saat içerisinde paylaşılmış 350.000 adet fotoğraf kullanılmıştır. Bu fotoğrafların tümü basılmış ve bir mekan içerisinde yığınlar halinde sergilenmiştir. Fotoğrafların yığınlar halinde durması, bunun bir sergi değil, görsellerden oluşan bir çöplük olarak gözükmeye sebep olmuştur. Bununla birlikte 350.000 adet fotoğraf baskısı içinde gezen insanlar, bu görsel fazlalık karşısında boğulma hissini fiziksel olarak yaşamıştır. Burada fiziksel olarak deneyimlenen boğulma hissi sosyal medyada her gün zihinsel olarak yaşanmaktadır. Kessels'in de çalışmasında asıl olarak amaçladığı düşünce bu konuda farkındalık yaratmaktır.



Şekil-49. Erik Kessels, 24 Hours in Photos, 2011



Şekil-50. Erik Kessels, 24 Hours in Photos, 2011

Kaynak: <https://www.erikkessels.com/24hrs-in-photos> (Erişim: 14.02.2021)



Şekil-51. Gerardo Tan, Anagrams Collage, 2016

Kaynak: https://www.facebook.com/856GGallery/photos/anagram_01a-by-gerardo-tan-collage/1732417023702106 (Erişim: 26.03.2021)

Günümüz dünyasının yarattığı aşırı bilgi yüküne dikkat çekmek için eserler üreten bir diğer sanatçı ise Filipinli multimedya sanatçısı Gerardo Tan'dır. 2016 yılında "Anagrams" isimli sergisinde yer alan çalışmalarında harflerle ve görüntülerle oynayarak ya da yerlerini değiştirerek yeni kelimeler ve görüntüler oluşturan Tan'ın, eserlerinde yarattığı görsel karmaşıklık günümüz dijital ortamlarındaki içeriklerin kargaşasını, kaotik yapısını temsil etmektedir (Salera, 2016).

Kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri süre boyunca çok miktarda veri ve görsele maruz kalması sonucu, olumsuz etkiler yaşaması artık kaçınılmaz bir durumdur. Uyarıların çok fazla olmasının olumsuz sonuçlar doğurduğu gibi hiç olmaması da aynı olumsuz etkiyi yaratmaktadır. Duyusal yoksunluk beraberinde birtakım bilişsel problemleri de getirmektedir. Stefan Zweig’ın 1942 tarihinde yayımlanan *Satranç* adlı uzun öyküsünde uzun süre boyunca dış dünyadan hiçbir uyarıcı almadan gözaltında tutulan Dr. B. isimli karakterin yaşadıkları konumuz bağlamında değerlendirme yapmamıza imkan sağlayan birtakım betimlemelere sahiptir. Dr. B. gözaltında yapılan sorgulamalardan birinde, şans eseri çaldığı bir satranç kitabını odasına götürmeyi başarır. Uzun süre dışarıdan aldığı tek uyarıcı bu satranç kitabındaki bilgiler olan Dr. B. bir satranç ustasına dönüşürken aynı zamanda sürekli tek bir uyarıcıya maruz kaldığı için hayatı boyunca taşıyacağı psikolojik rahatsızlıklara sahip olmuştur. Dr. B. örneğinde de görüldüğü üzere insan belleği günlük hayatta belli miktar uyarıcıya maruz kalmak üzere evrimleşmiştir. Bu miktarın çok altında veya çok üstünde uyarıcıya maruz kalmak elbette ki beraberinde birtakım psikolojik ve bilişsel problemleri beraberinde getirir. İçerisinde bulunduğumuz zaman diliminde insanoğlu, iletişim teknolojilerinin ve mobil cihazların gelişmesi ve baş döndürücü bir hıza ulaşması sonucunda her gün olması gerekenden çok daha fazla uyarıcıya maruz kalmaktadır. Fazla uyarıcıya maruz kalma durumunun, kullanıcıların sosyal ağlarda sürekli şimdiki zamanı arzulaması ile bağlantılı olarak genellikle bilinçli tercih edilen bir durum olduğu görülmektedir. Bu yoğun maruz kalma durumu karşısında 21. yüzyıl insanı için tek çare “unutma” olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.4. Şimdiki Zamanı Arzulamak (Hiper-Şimdiki Zaman)

İnsanlık tarihine bakıldığında icat edilen aletler, makineler ve teknoloji, bireyleri ve toplumsal yaşamı değiştiren başat faktörlerden olmuştur. İnsan doğası gereği sosyal bir varlıktır. İletişim kurarak var olur ve yaşamını anlamlı hale getirir. Her çağ kendi iletişim formlarını oluşturur ve uygular. 21. Yüzyıl dijital dünyasında sosyal medya bir iletişim

aracı olarak tüm insanlığın hayatını kolaylaştırmış ve var olan kültürün iletişim kodlarında da değişimleri beraberinde getirmiştir. Günümüzde dünya üzerinde 4.20 milyar insan yani toplam nüfusun %53.6'sı sosyal medya kullanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre insanlar gün içerisinde uyanık kalma sürelerinin 6 saat 54 dakikasını sosyal medyayla meşgul olarak geçirmektedir (WeAreSocial, 2021). Sosyal medyayla bu kadar girift bir yaşam sürdüren insanlığın çok yakın bir gelecekte sosyal medyanın doğurduğu bilişsel ve psikolojik problemlerle savaşılmaya başlayacağını da öngörmek mümkündür.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişim sonrası hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya, bilgi sahibi olmayı her zamankinden daha kolay hale getirmiştir. Kişiler sosyal medyada duygu ve düşüncelerini paylaşabilmesinin yanında günlük hayata dair birçok işini bu platformlar üzerinden yapabilmekte ve öğrenebilmektedir. Bu anlamda sosyal medya dünyanın her yerinden neredeyse her yaşta kullanıcının günlük hayatının odak noktasıdır. Kişiler günlük hayatlarını büyük ölçüde dijital kültürün kodlarına göre şekillendirmekte ve bireysel varlıklarını bu şekilde dönüştürmektedir. Sosyal medyanın hayatımızdaki varlığının, diğer insanların ne yaptığını ve ne paylaştığını her zaman bilme ihtiyacını ve arzusunu artırdığına şüphe yoktur. Artık bilgi her zamankinden daha kolay erişilebilir olduğu için insanların da sosyal medya aracılığıyla bilgi tüketmeye daha fazla bağlı hale gelmeleri önerilmektedir (Abel, Buff ve Burr, 2016). Yeni şeyler öğrenmek, arkadaşlarımızla bağlantıda kalmak, eğlenceli videolar keşfetmek ve haberleri takip etmek gibi avantajları olmasına rağmen sosyal medyanın bilinçsiz kullanımının birtakım hastalıklara zemin hazırladığı bilinmektedir.

Görmenin, görünmenin, eğlenmenin, öğretmenin ve öğrenmenin alanı olan sosyal medyanın artık insanların hayatında vazgeçilmez bir parça olduğu çağın gerçekliklerinden biridir. Artık sadece yakın çevre değil tüm dünyada olan gelişmeler tek dokunuşla saniyeler içinde önümüze gelmektedir. Dolayısıyla sosyalleşmenin içerdiği sosyallik giderek dijitale dönüşmektedir. Her an her şeyin ulaşılabilir olması bireylerin bu sosyale bağımlı hale gelmesini sağlamaktadır.

Günümüzde birçok insan için sabah uyanır uyanmaz yapılacak ilk iş cep telefonunu ve sosyal medya bildirimlerini kontrol etmektir. ABD’de IDC Research tarafından 18-44 yaş arası akıllı telefon kullanıcılarıyla gerçekleştirilen bir ankete göre, tüm kullanıcıların %79’u sabah uyanır uyanmaz ilk 15 dakika içinde telefonlarını ve sosyal medya bildirimlerini kontrol etmektedir. 18-24 yaş arası grupta ise bu oranın %89 olduğu açıklanmıştır (Idc, 2013). Günün ilk 15 dakikasıyla başlayan bu kontrol süreci kullanıcıların sürekli bir şimdiki zaman arzusuyla gün içinde de rekor seviyelere ulaşmaktadır. Her türlü paylaşım kaçırılmadan anlık olarak kontrol edilmekte ve kullanıcılar hiper-şimdiki zamana hapsolmaktadır.

Hegel’e göre günlük gazete okumak modern insanın sabah duasıdır ve bu birtakım ritüeldir. Gazeteler aracılığıyla eş zamanlı olarak aktarılan bilgileri arzulayan insanlar bu ritüeli her gün tekrarlar. Hegel’in ifadesindeki “günlük gazete okumak” eyleminin yerini, günümüz insanı için artık sosyal medya platformlarında dolaşmak almıştır. Her gün uyanır uyanmaz ilk kontrol edilen yer sosyal medyadır. Anlık olarak paylaşılan fotoğraflar ve gönderiler buradan kontrol edilir. Yakın çevremiz ve dünyadan bu kadar hızlı ve anlık haber alabilmek artık günümüz insanının ritüeli haline gelmiştir. Gün böyle başlar ve bu şekilde devam eder. Zamanla bu bir ritüel olurken esasında bir tür bağımlılığında temellerini oluşturur. Kullanıcılar her geçen gün diğer insanların paylaştıkları fotoğraflara ve gönderilere bağımlı hale gelir. Hegel, günlük gazete okumayı bir ritüel olarak değerlendirirken, Benjamin’e göre ise gazeteler önceki tekrarları yansıtır ve bu sebeple belleği güçlendirmekten ziyade bellek kaybına sebep olmaktadır (Connerton, 2018: 87). Gazetelerin tekrarı yansıttığı gibi sosyal medyada sayısız benzer fotoğrafla dolu bir ortamdır. Bir önceki bölümümüzle de bağlantılı olarak tıka basa fotoğrafik içerikle dolu olan bu ortamda şimdi zaman arzusuyla sayısız görsele maruz kalan kullanıcıların bellek kaybı yaşayacağını söylemek mümkündür.

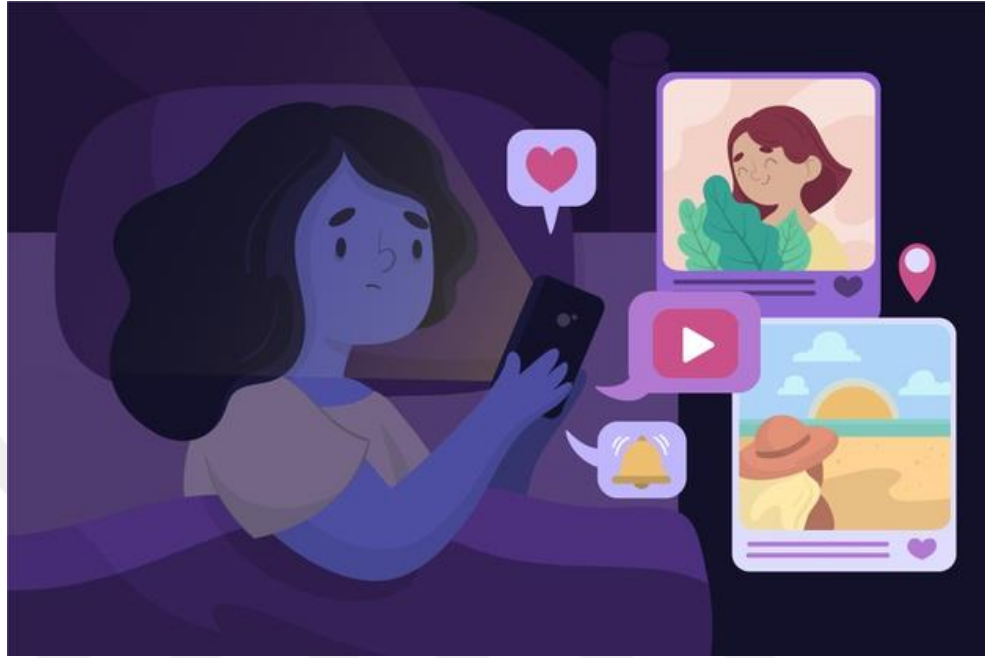
Sosyal medyada her saniye yüzlerce hatta binlerce fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır. Bu anlamda kullanıcılar sayfalarını her yenilediklerinde yeni bir fotoğrafla

karşılaşabilmektedir. Çoğu zaman çok uzun yazılarla ifade edilemeyecek bilgiler, duygular ve düşünceler bir fotoğraf karesi ile hızlı bir şekilde aktarılabilir. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar bu anlamda hızlı, kısa ve kolay kavranabilir. Antropolog Paul Connerton'un televizyon seyircisi için kullandığı "Televizyon seyircisi için geçmiş, yakın geçmiş de dahil olmak üzere gözden kaybolup giden bir imgeler topluluğudur" ifadesindeki "televizyon seyircisi"nin yerini bugün "sosyal medya kullanıcısı" almıştır. Bugün sosyal medya da hiper-şimdiki zamanı arzulayan kullanıcıları sürekli olarak veri ve fotoğraflardan oluşan bir imge akışıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcıları için de, Connerton'un ifadesinde olduğu gibi "şimdiki zaman tıka basa doluyken, geçmiş zaman boşaltılmıştır" (Connerton, 2018: 93) demek mümkündür. Instagram'ın 2016 yılında kullanıma sunduğu Hikayeler (Stories) özelliği Connerton'un bu ifadesinin vücut bulmuş hali gibi değerlendirilebilir. Hikayeler, kullanıcıların anlık fotoğraf veya videolarını takipçileri ile 24 saat süreli olarak paylaşabildiği bir özelliktir. Bu özellik nedeniyle kullanıcı, sürekli olarak anı yakalamayı ve görmeyi arzulayarak uygulamaya bağımlı hale gelmektedir ve tam anlamıyla bir hiper-şimdiki zamana mahkum olmaktadır. 24 saatliğine var olan bu tür Instagram fotoğraflarının unutmaya olan ilişkisi son derece açıktır. Çünkü kullanıcılar hiper-şimdiki zamana hapsolürken, yaşadığı anı sağlıklı bir şekilde deneyimlemek yerine fotoğraflayarak hem bir çok görevlilik durumuna girmekte hem de bu anı yapay bir bellek olan sosyal ağlarda paylaşarak kayıt altına almakta ve sonradan ulaşacağını bildiği için de Google Etkisi durumunu yaşamaktadır. Bu da anıların hatırlanmasını zorlaştırmaktadır.

Connerton'a göre bilgisayar kullanımı zamanı hızlandırmakta, kullanıcıları aşırı bir çabukluğun içine yani hiper-şimdiki zamana çekmektedir. Sürekli şimdiki zamanı arzulayan kullanıcılar için bu çabukluk çok kısa bir zaman öncesini bile gerçek olarak düşünebilmeyi zorlaştırmaktadır (Connerton, 2018: 89). Sosyal medya kullanıcıları için de durum farksızdır. Kullanıcılar yeniye ve şimdiye bağımlı hale gelirken akıştaki görsellerin ve diğer verilerin çokluğu ve çabukluğu çeşitli bilişsel problemleri beraberinde getirmektedir.

Son zamanlarda yapılan araştırmalar, birçok kişi için sosyal medyaya olan bu yüksek katılımın ve bununla bağlantılı bağımlılık semptomlarının kısmen “Fear of Missing Out/FOMO” fenomeninden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Günlük hayatlarımızın dijitalleşmesiyle bağlantılı olan FOMO, sosyal medya platformlarındaki yenilikleri ve paylaşımları kaçırma korkusudur. Bunu kısaca “anı kaçırma korkusu” olarak açıklayabiliriz. Hiper-şimdiki zamanı arzulayan kişilerin anı kaçırma korkusundan doğan fenomen, ilk olarak 1996 yılında Dr. Dan Herman tarafından *Introducing Short-term Brands: A New Branding Tool for a New Consumer Reality* isimli akademik makalede tespit edilmiştir (Herman, 2000). Bir kavram olarak ise ilk defa yazar Patrick J. McGinnis 2004 yılında kaleme alınan *McGinnis' Two FOs: Social Theory at HBS* makalede kullanılmıştır (Harbus, 2004). Bu isim “Fear of Missing Out” söz öbeğindeki kelimelerin baş harflerinden oluşturulmuştur. Kelime 2013 yılında Oxford İngilizce Sözlüğüne eklenmiştir (Barker, 2016).

FOMO, sosyal medyada başka insanların ne paylaştığına sürekli olarak bağlı kalma arzusuyla karakterizedir. Bu fenomen kullanıcılara bağlı olmadıkları bir akışın içerisinde sonsuz bir faaliyet akışı sunar. Kişiler yapılan paylaşımları kaçırma korkusu ile sistematik olarak bu platformlarda sayfaları yenilemek suretiyle yenilikleri takip etmektedir. FOMO aynı zamanda sürekli yeniyi ve anı arzulayan kullanıcıların hiper-şimdiki zamana hapsolması olarak ifade edilebilir.



Şekil-52. Fear of Missing Out

Kaynak: https://www.freepik.com/free-vector/fomo-fear-missing-out-concept_9924835.htm#page=1&query=fear (Erişim: 04.05.2021)

Edward L. Deci ve Richard Ryan tarafından geliştirilen Öz Belirleme Teorisi'ne (Self-Determination Theory) göre FOMO, belirli psikolojik ihtiyaçlar karşılanmadığında yaşanan duygusal bir deneyimdir. Bu teoriye göre, öz düzenleme ve psikolojik sağlık, dünyaya katılma yeterliliği, kişisel bağımsızlık derecesi ve sosyal bağlılık duyguları olarak tespit edilen üç temel ihtiyacın karşılanmasına dayanmaktadır. Bu temel ihtiyaçların eksikliği ile FOMO ve sosyal medya kullanımı arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Bireyler sosyal bağlantılarını canlandırmak ve yetkinliklerini artırmak için sosyal ağları kullanırlar. Bu nedenle FOMO, bu temel ihtiyaçların karşılanması ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkide bir arabulucu görevi görmektedir (Bloemen ve De Coninck, 2020: 2).

JWT'nin (2012) raporuna göre gençlerin %70'i büyük oranda FOMO'dan etkilenmektedir. ABD'de FOMO'nun cinsiyet farkı üzerine yapılan 768 yetişkin ve 60

gencin katıldığı bir başka çalışmada ise kadınların paylaşma ve sosyalleşme eğiliminin daha fazla olması sebebiyle oluşan yaygın inanışın aksine anket grubundaki erkeklerin FOMO'ya daha fazla eğilimli oldukları açıklanmıştır (Vaughn, 2012). Milyavskaya vd. (2018) tarafından üniversiteye yeni başlayan öğrencilerin günlük yaşantılarında FOMO deneyimlerini ölçmek için yapılan bir çalışmada, öğrencilerin gün boyunca, çoğunlukla günün ilerleyen saatlerinde FOMO'yu yoğun olarak yaşadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca FOMO'nun zorunlu aktiviteler esnasında sıklaştıkça, sosyalleşme sırasında azaldığı görülmektedir. E- ticaretin sosyal medya platformlarıyla giderek artan birlikteliğinden sonra FOMO günümüzde yoğunlukla pazarlamacılar tarafından tetiklenen bir durum haline gelmiştir. Aydın'a (2018) göre, pazarlamacılar tarafından oluşturulan kıtlık algısının FOMO üzerinde, FOMO'nun da tüketicileri alışverişe yöneltme konusunda pozitif bir etkisi vardır.

Yüksek FOMO'ya sahip kişiler başkalarıyla sürekli bağlantıda olmak ve başkalarının yaptıklarına ayak uydurmak ister. Ait olma, başkalarına yakın ve bağlantılı hissetme ihtiyacı, insanlar olarak davranışlarımızı yönlendiren temel bir psikolojik ihtiyaçtır (Roberts ve David, 2019: 2). Przybylski vd. (2013) göre, yüksek FOMO seviyesine sahip bireylerin, sosyal medyaya katılımı ve aktiflik oranı da daha yüksektir.

Yenilikleri kaçırma korkusuyla sürekli takipte ve hiper-şimdiki zamanda kalan kullanıcılar bunun bir sonucu olarak aşırı bilgi yüklenmesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Sosyal medya akışında en sık rastlanan içeriklerin fotoğraflar olması kullanıcıların bu anlamda bir görüntü bombardımanına da maruz kalmasına sebep olmaktadır. Fakat kullanıcılar FOMO durumunda yaşanan bu görüntü bombardımanını bilinçli olarak tercih etmektedir. Çünkü zaten onlar hiçbir yeniliği kaçırmak istememektedir.

İnsan belleğinin bilgiyi işleme sürecinde kalıcı bilginin elde edilebilmesi için gerekli olan sık ve anlamlı tekrarlar, FOMO durumunda yerini sık ve anlamsız tekrarlara bırakmaktadır. Sosyal medya akışında sürekli olarak farklı fotoğraflarla karşılaşan kullanıcılar içerik açısından sık ve anlamsız tekrarlar yaşamaktadır. Bilginin uzun süreli

belleğe aktarılması için burada sık tekrar şartı sağlansa da, tekrar edilen verilerin yapısı ve içeriği sürekli değiştiği için sonucu anlamsız olmaktadır. Bu anlamda FOMO'nun, bilgilerin uzun süreli belleğe işlenmesini engelleyen ve unutmaya sonuçlanan bir dijital hastalık olduğunu söylemek mümkündür.

Dijital kültürün insanlığa sağladığı birçok kolaylık vardır. Bununla beraber FOMO gibi birçok dijital kültür hastalığı bulunmaktadır. FOMO'ya tamamen zıt olarak tanımlanmış JOMO (Joy of Missing Out) ise, sosyal medyada yer alan yenilikleri kaçırmaktan duyulan mutluluğu ifade etmektedir. Fakat burada tümüyle bir reddetme söz konusu değildir. JOMO kasıtlı ve bilinçli olarak bir etkinlikte bulunmamayı seçmenin mutluluğudur. Sosyal medya özelinde değerlendirildiğinde JOMO, kullanıcılara iyi bir anı yoğunluğu sağlamaktadır. Sosyal medya yerine ana odaklanan kişilerin bellek kayıt işlevlerinin de daha sağlıklı sürdürüleceğini söyleyebiliriz.



Şekil-53. FOMO vs. JOMO

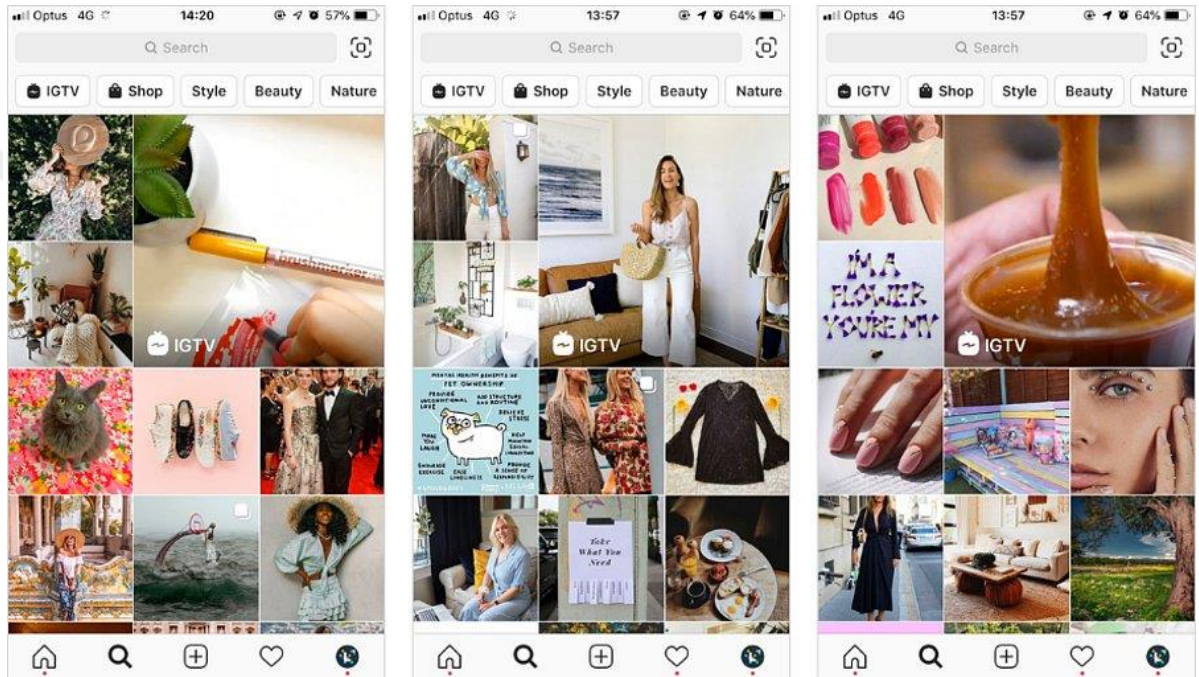
Kaynak: https://www.freepik.com/free-vector/fomo-vs-jomo-illustration_10183286.htm#page=1&query=joy (Erişim: 04.05.2021)

Kişiler, FOMO’da hiper-şimdiki zaman arzusuyla dijital dünyanın sanal gerçekliğine kendini kaptırırken, JOMO’da dijital teknolojilerden ve sosyal medyadan uzak, gerçek yaşamda şimdiki zamana odaklanmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının hiper-şimdiki zamanda kalmak istemelerinin sonucu olarak karşımıza çıkan bir diğer dijital kültür hastalığı ise Photolurking’dir. Photolurking, kullanıcıların sosyal medyada akıştaki fotoğraflara saatlerce baktığı, beğendiği, yorumladığı ve zamanın nasıl geçtiğini anlamadığı durumları tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Etimolojik olarak incelendiğinde, İngilizce’de fotoğraf anlamına gelen *photo* ve gizlice izleyen, gizlenen anlamlarına gelen *lurking* kelimelerinin birleşiminden oluşturulduğu görülmektedir. Böyle bir durumda kişiler sosyal medyadaki zamanlarını sadece diğer kullanıcıların fotoğraflarını izleyerek geçirmektedir. Sosyal medyadaki fotoğrafları ve görselleri saatlerce izleyen ve takip edenlere ise *Photolurker* denilmektedir. Photolurker kelimesi, “ara sıra veya hiç gönderi paylaşmayan, fakat akıştaki gönderileri düzenli olarak takip ettiği ya da izlediği bilinen sessiz çoğunluk” için kullanılan *lurker* (pusuda bekleyen) kelimesinden türetilmiştir (Khalid ve Dix, 2007: 2). Photolurking durumunda genellikle kullanıcılar fotoğraf paylaşımı yapmaktan ziyade izlemeyi tercih etmektedir.

Yoğunlukla fotoğraf paylaşımı yapılan Instagram, Facebook ve SnapChat’ın photolurking’e yol açtığı bilinmektedir. FOMO ile bağlantılı olarak değerlendirebileceğimiz photolurking, kişilerin sosyal medyadaki paylaşımları kaçırma korkusu sonucu paylaşımlar ve sosyal medya fotoğrafları arasında kaybolduğu durumlardır. Pempek, Yermolayeva ve Calvert (2009) tarafından yapılan bir çalışma, Facebook’un günlük olarak en sık kullanım amacının, %69.57 diğer kullanıcıların profillerine bakmak, %58.70 kullanıcıların fotoğraflarına bakmak olduğunu göstermektedir. Teknik anlamda devamlı bir yenilikle karşımıza çıkan sosyal medya uygulamaları kullanıcıları photolurking hastalığına her geçen gün daha fazla yakınlıştırmaktadır. Bu hastalığı tetikleyen başlıca uygulama ise fotoğrafik içeriğin yoğunluğu sebebiyle Instagram’dır (Esen ve Yengin, 2021:

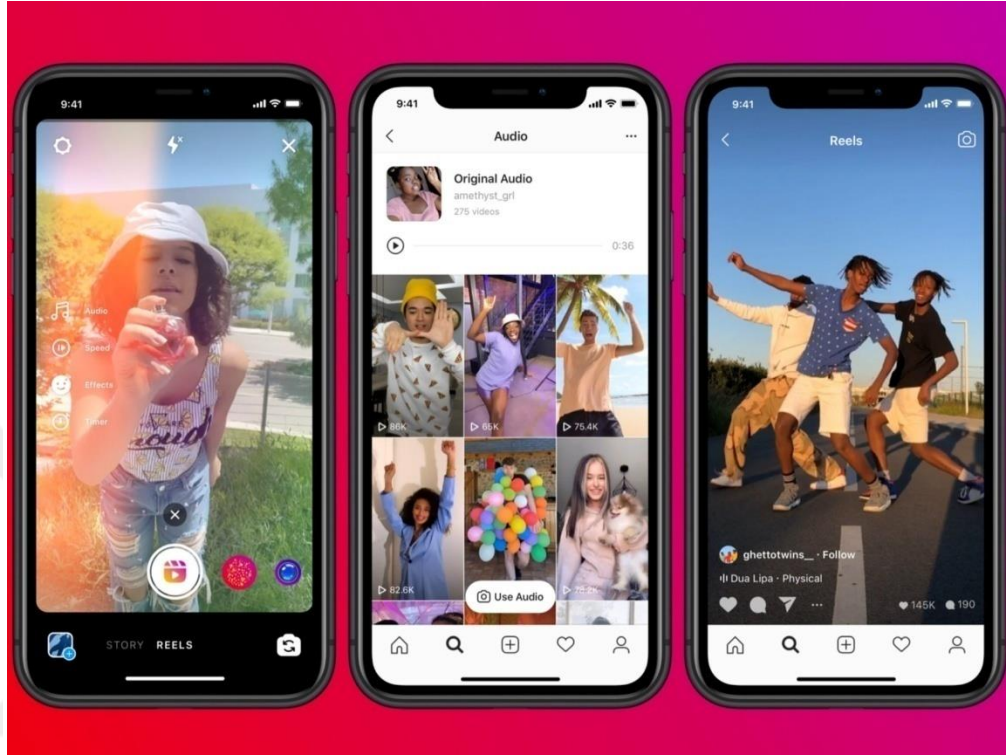
163). Fotoğrafik sosyalleşme platformu Instagram'ın arayüzü incelendiğinde her bölümde yoğunlukla fotoğrafik içerikle karşılaşıldığı görülmektedir.



Şekil-54. Instagram Keşfet Bölümü

Kaynak: <https://later.com/blog/how-to-get-on-instagram-explore-page/> (Erişim: 24.05.2021)

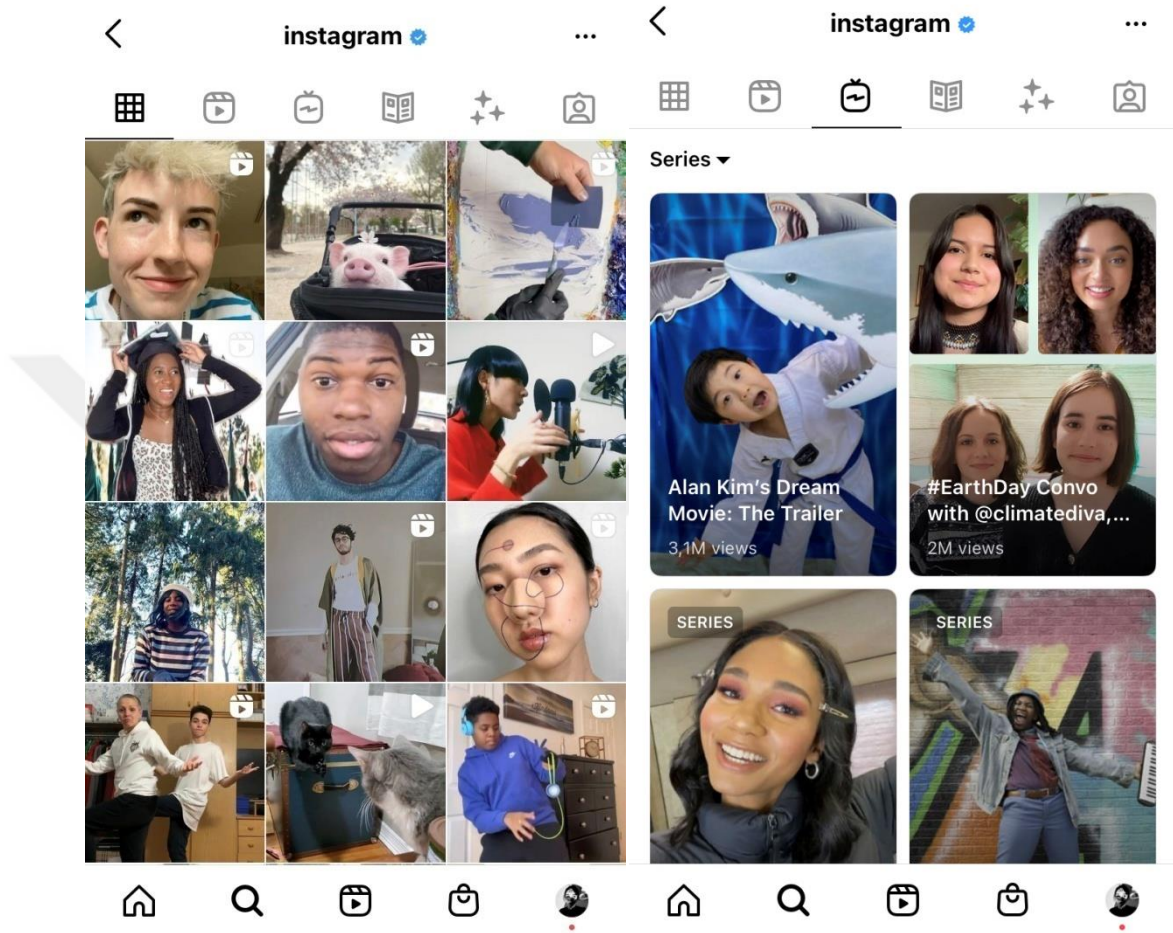
Instagram “Keşfet” bölümü uygulamanın arama bölümünde kullanıcıların karşısına çıkan popüler fotoğraf ve videolardan oluşmaktadır. Kullanıcıların geçmiş aramaları ve beğenilerine göre Instagram algoritması her kullanıcıya özel bir keşfet görünümü sunmaktadır. Kullanıcılar keşfet bölümünde çok çeşitli fotoğrafik içeriği görebilmektedir.



Şekil-55. Instagram Reels Bölümü

Kaynak: <https://www.businessinsider.com/instagram-reels-tiktok-clone-facebook-launches-today-united-states-2020-8> (Erişim: 20.03.2021)

Kullanıcıların görsel olarak sayısız içerikle karşılaşabildiği bir başka bölümün ise Reels olduğu görülmektedir. Instagram uygulamasına 2020 yılında eklenen “Reels” özelliği kullanıcıların 15 ve 30 saniyelik slaytlarını düzenleyerek çeşitli efektler ve müziklerle birlikte paylaşabildiği bir eklentidir. Reels slaytlarının izlenebilmesi için uygulama üzerine yeni bir bölüm eklenmiş olsa da, bu slaytlar aynı zamanda hem Hikayeler bölümünde hem de kullanıcı profillerinde paylaşılabilir.



Şekil-56. Instagram Kullanıcı Profili

Kaynak: <https://www.instagram.com/instagram/> (Erişim: 16.05.2021)

Instagram kullanıcıların en sık fotoğrafik içerikle karşılaştığı bir sosyal ağıdır. Kullanıcılar uygulamaya giriş yaptığı andan itibaren ilk olarak anasayfada gönderiler ve hikayelerle karşılaşarak ilk görüntü bombardımanını yaşamaktadır. Daha sonra keşfet ve reels bölümlerindeki görsel aşırılık da bu bombardımanı desteklemektedir.

1 milyar kullanıcıyla tüm dünya nüfusunun %10'undan daha fazla kullanıcıya sahip (TeknoTed, 2020) olan Instagram'da büyük çoğunluğun içerik üreterek paylaşım yaptığı düşünüldüğünde içerik patlaması ve görsel bombardıman yaşanması kaçınılmazdır. Photolurking ise bu noktada karşımıza çıkan bir durumdur. Kullanıcılar sosyal medya fotoğraflarına yalnızca birkaç dakika diyerek bakmaya başlar, bu photolurking durumunda genellikle saatler sürmektedir. Uzun süre dijital bir ekrana bakmaktan kaynaklanan baş dönmesi ve baş ağrısı gibi tıbbi sorunlar, zamanın boşa harcanmasından duyulan pişmanlık hissi, sosyal medyada anonim bir kimlikle yer almak, sorumlulukları ertelemek, sosyal medya fotoğraflarına dalıp gitmek ve bundan dolayı oluşan uykusuzluk, sosyal medya fotoğraflarına bakmaktan uzak kalındığında bir şeyleri kaçırmış hissinin kapılmak photolurking hastalığı belirtileri olarak gösterilebilir (Olcay, 2018). Aynı zamanda photolurking sırasında uzun süre incelenen sosyal medya fotoğrafları, kullanıcıların kendi içinde birtakım problemler yaşamasına da sebep olmaktadır. Kullanıcılar uzun süre baktıkları fotoğraflara ve bu fotoğrafların sahiplerine karşı oluşan doyum hissini verdiği olumsuzluk sonucu dijital bir şiddet uygulama eğilimi göstermektedir (Esen ve Yengin, 2021: 163).

Sosyal medya platformlarında özellikle Instagram'da yaşanan yoğun fotoğraf akışı hem dikkat dağıtmakta hem de bu duruma bağımlı hale getirmektedir. Artık bu durumdan kaçınmak neredeyse imkansızdır. Çünkü günümüzde teknoloji bağımlılığı çok ciddi seviyelere ulaşmıştır. Kullanıcıların sürekli olarak şimdiki zamanı arzulaması da bir bağımlılık göstergesidir. “Kaçırma korkusu/FOMO” durumunda olduğu gibi “Photolurking” durumunda da kullanıcılar sürekli yeniyi görme isteğiyle görsel bir kaosa maruz kalmaktadır. Daha önce belirttiğimiz gibi kullanıcıların hiper-şimdiki zamanı arzuladığında yaşanan bu görsel bombardıman bilgilerin uzun süreli belleğe işlenmesi sürecinde gerekli olan sık ve anlamlı tekrarlar şartının yerine getirilmesine engel olduğu için bilgiler kısa süreli bellekten saniyeler içinde kaybolmakta dolayısıyla unutulmaktadır.

SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber ortaya çıkan sosyal ağların içinde bulundurdıkları düzen, yeni fotoğraf türlerinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medya fotoğrafı bu yeni fotoğraf türlerinden bir tanesi olarak analiz edilecek bir bağlam yaratmıştır. Sosyal medya fotoğrafları anlık olarak çekilmekte ve paylaşılmaktadır. Üretim, dağıtım ve tüketim süreci son derece hızlıdır. Sosyal medya fotoğrafı ve unutma ilişkisi bu bağlamda Instagram fotoğrafları üzerinden analiz edilmiştir. Bu özelliğiyle bakıldığında sosyal medya fotoğrafçılığının popüler bir fotoğrafçılık türü haline geldiği görülmüştür.

Sosyal medya fotoğrafçılığı bir düzen oluşturmakta, dijital kültürün popüler, yenilikçi ve teknik bileşenleriyle kendini sürekli güncellemeye açık halde tutmaktadır. Dolayısıyla tezimizin 1. Bölümünde incelediğimiz şekliyle bu yapının bir sosyal medya düzeni yarattığı ve bu düzenin saptanmış bir takım özellikleri olduğu görülmüştür. Bu özellikler genel anlamda yeni medya kavramının karşılıkları olmakla beraber, özelde fotoğraf üzerinden bakıldığında yeni bir sosyalleşme ortamı sağladığı tespit edilmiştir. Bu sosyalleşmenin algoritmik nitelikte yenilikçiliğe açık olduğu ve var olan gerçekliği buna göre dönüştürdüğü görülmüştür. Bu anlamda algoritmik düşünce modelinin matematiksel niteliği, buradaki üretim türlerinin çeşitliliğini sağlamıştır. Aynı zamanda bu üretimin niteliksel ve niceliksel büyüklüğünün dijital kültüre özgü görsel bir tüketimin çöplüğünün oluşmasını sağladığı da tarafımızdan değerlendirilmiştir. Bu nitelikler ikinci bölümde ayrıca analiz edilmiştir.

Tezimizin bellek üzerine yenilikçi (inovatif) düşünceler boyutunu belirleyen yapı, bellek sistemine dayalı bir modelleme üzerine kuruludur. Dijital kültürde belleğin, sosyal medya fotoğrafı ve unutma ilişkisi ele alındığında tespit edilen bazı temel kavramlarla ilişkili olduğu görülmüştür. Bu kavramlar hatırlama etkileşimi ve unutma arayüzleri üzerinden biçimlenen bir bellek sistemini oluşturmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya fotoğrafı ve unutma ilişkisi değerlendirildiğinde, bu iki temel kavram sosyal medya

biçiminin içinde diyalektik yapıyı belirlediği gibi, fotoğrafik iletişimin ve etkileşimin de belirleyici olmasını sağlayan bir görünüm ortaya çıkarmaktadır. Bu görünümün aynı zamanda Jung'un persona düşüncesinde olduğu gibi, sosyal medya fotoğrafı kullanan kişilerin, kişisel haritalarının karşılıkları olduğu 2. bölümde verdiğimiz örnekler üzerinden tespit edilmiştir.

Sosyal medya fotoğrafının unutmaya ile ilişkisi araştırılırken tezimizin 2 bölümünde yaptığımız incelemeler sonucunda değerlendirilmesi gereken dört temel nokta saptanmıştır. Bu nedenle karşımıza çıkan “çok görevlilik”, “google etkisi”, “görüntü bombardımanı” ve “şimdiki zamanı arzulama (hiper-şimdiki zaman)” olguları kapsamında analizler yapılmıştır. Yapılan analizler, sosyal medya fotoğrafı ve unutmaya arasındaki ilişkinin büyük ölçüde bahsi geçen bu olgulardan doğduğunu göstermiştir.

Birden fazla görevi aynı anda yerine getirmeye çalışma durumu olarak tanımlanan ve ilk başta bir bilgisayar terimi olarak kullanılan çok görevlilik kavramının, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yükselişiyle beraber, insanlar için de kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Sosyal ağların ortaya çıkışının insanların yaşadığı çok görevlilik durumuna farklı bir boyut kattığı saptanmıştır. Sosyal medyaya erişimin artışının bu mecralarda karşılaşılan ve üretilen içeriklerin filtrelenmesini ve kontrolünü zorlaştırdığı görülmüştür. Özellikle sosyal medya fotoğrafı olarak tanımladığımız hızlı üretilen ve tüketilen fotoğraf türü, hem üretim hem de tüketim aşamasında ortaya çıkan çok görevlilik neticesinde dikkat dağınıklığına yol açtığı tespit edilmiştir. Kullanıcıların anı kayıt altına alırken çok görevlilik içerisine girdiği fakat o anı daha sonradan tekrar görebileceği yapay belleğe kaydediyor olmasının verdiği güvenle bu eylemi sürdürmeye devam ettiği görülmüştür. Yaşadığı bir deneyimi fotoğraflayarak sosyal medya üzerinden paylaşan kişilerin, anı yaşamak ve fotoğraf çekmek arasında iki ayaklı bir çok görevlilik içine girdiği, bu sebeple de yaşadığı deneyimi belleğine kaydetmesinin güçleştiği saptanmıştır. Anı yaşamak, fotoğraflamak ve paylaşmak eylemleri arasında oluşan çok görevliliğin, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte üzerinde sıkça tartışılan bir konu haline geldiği görülmüştür. Kişiler yaşadığı anı nesnel olarak deneyimlerken aynı anda fotoğraf çektiğinde bunu

yaparken fotoğrafın teknik durumuna, ışığa, kadrāja ve sosyal medyada paylaşırken fotoğrafların daha çok etkileşim alması için kullanacağı filtre ile eklentilere odaklanarak bir çok görevlilik durumunun içine girdiği saptanmıştır. Fotoğraf çekmenin unutmamanın bir yolu olduğu görülmüştür.

Çevrimiçi olarak hazırca bulunan bilgilerin Google Etkisi bağlamında unutulmaya başlandığı görülmüştür. Bu durum, direkt olarak bilgiyi hatırlamak yerine onun sadece nasıl ve nerede kayıtlı olduğunu hatırlamamıza sebep olmaktadır. Bireyler internetin ve sosyal ağların yaygınlaşmasından sonra yapay belleğe kaydedilen bilgileri ve anıları kendi belleğinde varmış gibi kabul etmeye meyilli hale gelmiştir. Fotoğraflar da arama motorlarında olduğu gibi harici bir bellek olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla kullanıcıların yaşadığı anları ve deneyimleri bazen akıllı cep telefonlarının kameralarıyla kayıt altına alarak bazen de sosyal ağların belleklerinde sakladıkları görülmüştür. Ana odaklanmak yerine fotoğraf çekmenin Google Etkisi bağlamında o anın sağlıklı şekilde deneyimlenmesini azalttığı gibi cihazlar ve yazılımlar olmadan hatırlanmasını da zorlaştırdığı tespit edilmiştir.

Tezimiz bağlamında yapılan incelemelerde hızlı bilgi alışverişinin iletişimde kolaylık sağlarken ileti kontrolü güçleştirdiği ve kullanıcıların hatırlama-unutma pratiklerinde belli sorunlara yol açtığı açtığına dair bulgulara ulaşılmıştır. Sosyal medya fotoğrafı ve unutma arasındaki ilişkinin sebepleri incelenirken yaygın bir problem olarak aşırı bilgi yükü kavramı karşımıza çıkmıştır. Görsel tüketim çöplüğü ve görüntü bombardımanı bölümünde bu kavramın üzerinde durulmuştur. Çok fazla fotoğraf çekmenin ve çok fazla fotoğrafik görüntüye maruz kalmanın kullanıcıların bilişsel yükünü artırarak unutmaya sebep olduğu görülmüştür. Bu yoğun görsel bombardımanı içinde kullanıcıların karşılaştıkları bilgiyi işlemeleri giderek zorlaştığı ve dolayısıyla çok kısa sürede unuttukları saptanmıştır. Instagram gibi fotoğraf tabanlı sosyal ağlarda sürekli olarak görüntü bombardımanına maruz kalan kullanıcıların, bu görüntülerin çok büyük kısmını işleyemediği için unutmamanın kaçınılmaz bir son olduğu görülmüştür. Kullanıcıların maruz kaldığı yoğun görüntü bombardımanı altında gördüğü diğer kullanıcılara ait fotoğrafları,

fotoğraf biçiminde sunulan haberleri, önemli olaylar esnasında çekilmiş fotoğrafları, reklam vb. görsel türlerini büyük oranda unutmaktadır. Bu unutma durumuna karşı fotoğraf temelli sosyal ağ olan Instagram ve Facebook'un "Kaydedilenler" özelliğini kullanıma sunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Instagram ve Facebook'un bu özelliğinin hem Google Etkisi ile hem de görüntü bombardımanı ile ilişkili olduğu görülmüştür. Sosyal medya fotoğrafı ve unutma ilişkisi, şimdiki zamanın tıka basa dolu olduğu geçmiş zamanın boşaltıldığı bir düzenden temellenmektedir. Dijital kültür ve sosyal medya fotoğrafı ilişkisi bağlamında bakıldığında, sosyal ağların kullanıcıları sürekli olarak anı arzulamaya yönelttiği ve kendine bağımlı hale getirdiği görülmüştür. Bu bağımlılığın bir sonucu olarak çeşitli dijital hastalıkların ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının hiper-şimdiki zamanda kalmak istemelerinin sonucu olarak karşımıza çıkan hastalıklar konumuz bağlamında incelemeyi gerektiren FOMO ve Photolurking'dir. FOMO durumunda, anı kaçırmamak için sürekli olarak şimdiki zamanı arzulayan kullanıcıların, yaşadıkları yoğun görsel bombardımandan olumsuz etkilenecek olması kaçınılmaz bir gerçektir. Kullanıcıların akıştaki fotoğraflar arasında saatlerde kaybolduğu durumları ifade eden Photolurking'in ise maruz kalınan fotoğrafik içerik miktarında artışa yol açtığı görülmüştür. Sürekli olarak anı arzulayan kullanıcıların tam anlamıyla bir hiper-şimdiki zamana mahkum olarak, süreksiz evren düzeni içinde sistematik olarak fazla uyarana maruz kaldığı tespit edilmiştir. Bu durumun da kaçınılmaz olarak bilgilerin ve içeriklerin hatırlanmasını zorlaştırdığı görülmüştür.

Sosyal medya fotoğrafı ve unutma ilişkisinin, bir iletişim sistemi bağlamında büyük bir mecra olduğu, aynı zamanda sanatsal yaratıcılık anlamında zengin bir veri kaynağı oluşturduğu saptanmıştır. Bütün bunların sürdürülebilirliği için unutma ve hatırlama etkileşimli yazılımların tıpkı insan belleğinde olduğu gibi modellendiği görülmüştür. Fotoğraf kullanan sosyal ağların da bu konudaki yazılımlarını sürekli güncellemeler yaptıkları tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

ASSMANN, J. (2001). *Kültürel Bellek*, çev. Ayşe Tekin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

AUGE, M. (2020). *Unutma Biçimleri*, çev. Mehmet Sert, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

AUVINEN, A. (2011). *Social media – the new power of political influence*, Brussels: Center for European Studies. <https://www.martenscentre.eu/wp-content/uploads/2020/07/social-media-and-politics-power-political-influence.pdf>
[01.02.2020]

AYFER, C. U. (2010). *Kim Korkar Hain Bilgisayardan?* (7. Baskı), İstanbul: Pusula Yayınları.

AYVERDİ, İ. (2010). *Büyük Misalli Türkçe Sözlük*, İstanbul: Kubbealtı Yayınları.

BAKIRCIOĞLU, R. (2012). *Ansiklopedik Eğitim ve Psikoloji Sözlüğü*, Ankara: Anı Yayınları.

BARTHES, R. (2011). *Camera Lucida*, çev. Reha Akçakaya, İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.

BAUDRILLARD, J. (2020). *Tüketim Toplumu*, çev. Nilgün Tatal & Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Z. (2020). *Akışkan Gözetim*, çev. Elçin Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Z. (2020). *Iskarta Hayatlar*, çev. Osman Yener, İstanbul: Tellekt Yayınları.

BENJAMIN, W. (2013). *Pasajlar*, çev. Ahmet Cemal, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

BİNARK, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları.

CASTELLS, M. (2008). *Enformasyon Çağı Ekonomi Toplum ve Kültür*, çev. Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

CEVİZCİ, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Paradigma Yayınları.

CONNERTON, P. (2018). *Modernite Nasıl Unutturur?*, çev. Kübra Kelebekoğlu. İstanbul: Sel Yayınları.

CRARY, J. (1990). *Techniques of the Observer: On Vision and Modernity in the Nineteenth Century*, Cambridge: Mit Press.

CROTEAU, D. & HOYNES, W. (2003). *Media/society: Industries, images, and audiences*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

DEBORD, G. (2017). *Gösteri Toplumu*, çev. Ayşen Ekmekçi & Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

DRAAISMA, D. (2017). *Yaşlandıkça Hayat Neden Çabuk Geçer “Belleğimiz Geçmişimizi Nasıl Şekillendirir?”*, çev. Gürol Koca, İstanbul: Metis Yayınları.

DRAAISMA, D. (2018). *Bellek Metaforları*, çev. Gürol Koca, İstanbul: Metis Yayınları.

ERASLAN, L. & ÇAKICI ESER, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma*, İstanbul: Beta Yayınları.

ERKUŞ, A. (1994). *Psikoloji Terimleri Sözlüğü*, Ankara: Doruk Yayınları.

GAZZALEY, A. & ROSEN, L. D. (2019). *Dağınık Zihin: Yüksek Teknoloji Dünyasında Kadim Beyinler*, çev. Aysun Babacan, İstanbul: Metis Yayınları.

GERE, C. (2018). *Dijital Kültür*, çev. Aydoğdu Akın, İstanbul: Salon Yayınları.

GÜÇDEMİR, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler Reklam ve Pazarlama*, İstanbul:

Derin Yayınları.

HALBWACHS, M. (1992). *On Collective Memory*, Chicago: University of Chicago Press.

HAN, B. (2020). *Şeffaflık Toplumu*, çev. Haluk Barışcan, İstanbul: Metis Yayınları.

İNCE, M. (2018). *Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği*. Konya: Eğitim Yayınları.

JUNG, G. C. (2005). *4 Arketip*, çev. Zehra Aksu Yılmaz, İstanbul: Metis Yayınları.

KARA, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

https://www.researchgate.net/profile/Tolga_Kara7/publication/330675997_SOSYAL_MEDYA_ENDUSTRISI_Insan_Toplum_Ekonomi/links/5c4ee80892851c22a39632ca/SOSYAL-MEDYAENDUSTRISI-Insan-Toplum-Ekonomi.pdf [06.05.2021]

LISTER, M. & DOVEY J. & GIDDINGS S. & GRANT, I. & KELLY, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*, New York: Routledge.

MANOVICH, L. (2001). *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Press.
http://benschmidt.org/dighist17/Readings/manovich_language_2001.pdf [05.05.2020]

MANOVICH, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*.
http://manovich.net/content/04-projects/154-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf [11.05.2020]

MARX, K. (2011). *Kapital* 1. Cilt, çev. Mehmet Selik, İstanbul: Yordam Kitap Yayınları.

MAY, P. C., EINSTEIN, O. G., (2013). *Memory*
<https://www.apa.org/ed/precollege/topss/lessons/memory.pdf> [08.03.2021]

MITCHELL, J. W. (1992). *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*, Cambridge: MIT Press.

NEWPORT, C. (2019). *Dijital Minimalizm*, çev. Cansen Mavituna, İstanbul: Metropolis Yayınları.

NEWPORT, C. (2017). *Pür Dikkat*, çev. Onur Öztürk, İstanbul: Metropolis Yayınları.

ÖZÇETİN, B. (2020). *Kitle İletişim Kuramları, Kavramlar, Okullar, Modeller*, İstanbul: İletişim Yayınları.

PARIKKA, J. (2017). *Medya Arkeolojisi Nedir?*, çev. Ebru Kılıç, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

POSTMAN, N. (2013). *Teknopoli/Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu*, çev. Mustafa Emre Yılmaz, Ankara: Sentez Yayınları.

RAB, Á. (2007). *Digital culture - Digitalised Culture and Culture Created on A Digital Platform* Information Coursebook, Budapest: Gondolat, <http://citeserx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.569.4886&rep=rep1&type=pdf> [06.05.2020]

SHAW, J. (2017). *Bellek Yanılgısı*, çev. Funda Sezer, İstanbul: Say Yayınları.

SHERMAN, R. W. & CRAIG, B. A. (2019). *Understanding Virtual Reality, Interface, Application and Design*, Cambridge: Morgan Kaufmann Publishers.

SONTAG, S. (2011). *Fotoğraf Üzerine*, çev. Reha Akçakaya, İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.

STATT, A. D. (1998). *The Concise Dictionary of Psychology*, New York: Routledge.

TUCKER, K. (2016). *Boğucu Hiçlik Evcilleştirme, Patolojik Dikkat Dağınıklığı ve Sosyal Medya Üzerine Notlar*, çev. Deniz Kurt, İstanbul: Sub Yayınları.

YENGİN, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul: Derin Yayınları.

Makaleler

ABEL, P. J. & BUFF, L. C. & BURR, A. S. (2016). “Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment”. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14 (1) , 33-44.

ARAT, T. (2020). “İletişim Aracı Olarak Fotoğraf”, *Aksaray İletişim Dergisi*, 2 (1), 40-50.

AYDIN, H. (2018). “Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FOMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. UİK Özel Sayısı, 415-426.

AYDOĞAN, F. & KIRIK, A. (2012). “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69.

AYTEKİN, A. & SÖNMEZ ÇAKIR, F. & YÜCEL, Y. & KULAÖZÜ, İ. (2018). “Algoritmaların Hayatımızdaki Yeri ve Önemi”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (7), 143-150.

AZUCAR, D. & MARENGO, D. & SETTANI, M. (2018). “Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis” *Personality and Individual Differences*, 124, 150-159. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>

BAŞLAR, G. (2013) “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm” *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 775-783, Antalya: Akdeniz Üniversitesi. https://ab.org.tr/ab13/kitap/AB2013_Bildiri_Kitap.pdf [03.01.2020]

BARASCH, A. & DIEHL, K. & SILVERMAN, J. & ZAUBERMAN, G. (2017). “Photographic Memory: The Effects of Volitional Photo Taking on Memory for Visual and Auditory Aspects of an Experience”, *Psychological Science*, (28), 1056 - 1066.

BAWDEN, D. & ROBINSON, L. (2009). “The dark side of information: Overload, anxiety and other paradoxes and pathologies”, *Journal of Information Science*, 3 (2), 180-191.

BERGEN, L. & GRIMES, T. & POTTER, D. (2005). “How attention partitions itself during simultaneous message presentations”, *Human Communication Research*, 31 (3), 311-336.

BERNER, S. (tarihsiz). “Information Overload or Attention Deficiency?” <https://www.yumpu.com/en/document/read/6397158/information-overload-or-attention-deficiency-sam-> [11.01.2021]

BİNARK, M. (2007, Ocak 21). “Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam” (187), 18-21. <https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/> [03.09.2020]

BLUE, J. & CONDELL, J. & LUNNEY, T. (2018). “Digital Footprints: Your Unique Identity”, *British HCI Conference*, 1-5, https://www.researchgate.net/publication/328896992_Digital_Footprints_Your_Unique_Identity [08.03.2021]

BROCKMOLE, J. & IRWIN, D. E. (2005). “Eye movements and the integration of visual memory and visual perception”, *Perception & Psychophysics*, 67 (3), 495-512.

BYINY, L. Richard (2016). “Information and cognitive overload: How much is too much?” *Pharos Alpha Omega Alpha Honor Med Soc.*, 79 (4), 2-7.

CASTELLS, M. (2002). “Gerçek Sanallık Kültürü”, *Cogito Dergisi*, İnternet: Üçüncü Devrim? (30), 213-215.

COŞGUN, M. (2012). “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 837-850.

ÇALIŞKAN, M. & MENCİK, Y. (2015). “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya” *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.

ÇAMBAY, O. S. (2015). “Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 237-247.

DİLMEN N. E. & ÖĞÜT S. (2006). “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime Bilişim Yaklaşımı”, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac_ogut_ve_emel_dilmen_-_yeni_iletisim_ortamlari_ve_etkilesime_bilisim_yaklasimi.pdf [14.09.2020]

EFRON, R. (1969) “What is Perception?”, “Proceedings of the Boston Colloquium for the Philosophy of Science 1966/1968”, *Boston Studies in the Philosophy of Science*, 4. https://doi.org/10.1007/978-94-010-3378-7_4

ELLIS, Y. & DANIELS, W. B. & JAUREGUI, A. (2010). “The Effect of Multitasking on the Grade Performance of Business Students” *Research in Higher Education Journal*, 8, April 2010, 1-10.

ELLISON, N. & CHARLES, S., CLIFF, L. (2007). “The Benefits of Facebook ‘Friends’: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites,” *JCMC*, 12 (4), 1143-1168.

ENGİN, A., CALAPOĞLU, M., GÜRBÜZOĞLU, S. (2008). “Uzun Süreli Bellek ve Öğrenme”, *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 1 (2), 251-262.

EPPLER, M. & MENGIS, J. (2004). “The Concept of Information Overload: A Review of Literature From Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines”. *The Information Society*, (20), 325-344.

ESEN, R. & YENGİN, D. (2021). “Yeni Medya Bağımlılığında Photolurking Sonucu Ortaya Çıkan Dijital Şiddet Üzerine Bir İnceleme”, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (2), Mayıs 2021, 156-171.

FIRTH, J. & TOROUS, J. & STUBBS, B. & FIRTH, J. A. & STEINER, G. & SMITH, L. & ALVAREZ-JIMENEZ, M. & GLEESON, J. & VANCAMPFORT, D. & ARMITAGE, C. & SARRIS, J. (2019). “The "online brain": how the Internet may be changing our cognition”, *World psychiatry: official journal of the World Psychiatric Association (WPA)*, 18 (2), 119-129.

FOERDE, K. & KNOWLTON, J. B. & POLDRACK, A. R. (2006). “Modulation of competing memory systems by distraction”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103 (31), 11778-11783.

GÖLE, M. (2007). “Doğru Olmadığını Biliyorum Ama Öyle Hatırlıyorum”, *Cogito Dergisi, Bellek: Öncesiz, Sonrasız Özel Sayısı*, (50), Bahar 2007, 23-30.

GÜZEL, E. (2016). “Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: “Dijital Habitus”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 82-103.

HEMP, P. (2009). “Death by Information Overload”, *Harvard Business Review*, 87 (9): 82-9, 121.

HENKEL, A. L. (2014). “Point-and-Shoot Memories: The Influence of Taking Photos on Memory for a Museum Tour”, *Psychological Science*, 25 (2), 396–402.

HERMAN, D. (2000). “Introducing Short-term Brands: A New Branding Tool for a New Consumer Reality”, *Journal of Brand Management*, 7 (5), 330-340.

HOQ, K. M. (2016). "Information Overload: Causes, Consequences and Remedies - A Study" *Philosophy and Progress*, 55 (1-2), 49-68.

İNCİ, M. & AKPINAR, Ü. & KANDIR, A. (2017). "Dijital Kültür ve Eğitim", *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37 (2), 493-522.

KARA, T. (2018). "Instagram Hayatları: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik Analizi", *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (19), 11-20.

KARABATAK, S. & KARABATAK, M. (2020). "Z Generation Students and Their Digital Footprints" *8th International Symposium on Digital Forensics and Security Conference*, 1-5,
https://www.researchgate.net/publication/342185811_Z_Generation_Students_and_Their_Digital_Footprints [07.05.2021]

KHALID, H. & DIX, A. (2007). "Designing for photolurking", *Proceedings of the 21st British HCI Group Annual Conference on HCI*, 145-148,
https://www.researchgate.net/publication/221436795_Designing_for_photolurking
 [01.05.2020]

KORKMAZ, Ö. & MAHİROĞLU, A. (2007). "Beyin, Bellek ve Öğrenme", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15 (1), 93-104.

KÖROĞLU, O. (2012). "En yaygın iletişim ortamında artırılmış gerçeklik uygulamaları", *XVII. Türkiye'de İnternet Konferansı*, <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/14.pdf>
 [01.09.2020]

KÖSE, N. & YENGİN, D. (2018). "Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10 (1), 77-111.

KURBANNOĞLU, S. S. (1996). "Sanal Gerçeklik: Gerçek Mi, Değil Mi?", *Türk*

Kütüphaneciliği, 10 (1), 21-31.

MICHEL, M. & LUTZ, C. & BUCHI, M. (2018). “Digital Footprints: An Emerging Dimension of Digital Inequality”, *Journal of Information Communication and Ethics in Society*, 16 (3), 242-251.

OBAR, J. A. & WILDMAN, S. (2015). “Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue”, *Telecommunications Policy*, 39 (9), 745-750.

OKABE, D. (2004). “Emergent Social Practices, Situations and Relations Through Everyday Camera Phone Use” *International Conference on Mobile Communication*, https://www.researchgate.net/publication/239965704_Emergent_Social_Practices_Situations_and_Relations_Through_Everyday_Camera_Phone_Use [26.04.2021]

OKANO, H. & HIRANO, T. & BALABAN, E. (2000). “Learning and Memory”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 97 (23), 12403-12404.

OLCAY, S. (2018). “Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya Ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking”, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (2), Nisan 2018, 90-104.

ÖZEL-SAĞLAMTİMUR, Z. (2017). “Yeni Medya Sanatı ve Fotoğraf”, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7 (2), 82-100.

PEMPEK, T. & YERMOLAYEVA, Y. & CALVERT, S. (2009). “College students’ social networking experiences on Facebook”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (3), 227-238.

POLAT, İ. H. (2016). “Dijital-Siber-Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm”, *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*, 1 (2), 408-424.

POLAT, H. (2018). “Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya”, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38 (38), 45-60.

PRZYBYLSKI, A. K. & MURAYAMA, K. & DEHAAN, C. R. & GLADWELL, V. (2013). “Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out”, *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1841–1848.

RENJITH, R. (2017). “The Effect of Information Overload in Digital Media News Content”, *Communication and Media Studies*, 6 (1), 73-85.

RODRIGUEZ, M. & GUMMADI, K. P. & SCHOLKOPF, B. (2014). “Quantifying Information Overload in Social Media and its Impact on Social Contagions” *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media*, https://www.researchgate.net/publication/261181576_Quantifying_Information_Overload_in_Social_Media_and_its_Impact_on_Social_Contagions

ROSEN, L. D. & CARRIER, L. M. & CHEEVER, N. A. (2013). “Facebook and texting made me do it: Media-induced task-switching while studying”, *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 948-958.

SABUNCUOĞLU A. & GÜLAY G. (2016). “Sosyal Medyada Görsel Paylaşımdan Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerinde Etkisine Dair Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (15), 107-131.

SOARES, J. S. & BENJAMIN, C. S. (2018). “Forget in a Flash: A Further Investigation of the Photo-Taking-Impairment Effect”, *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 7 (1), 154-160.

SOLMAZ, B. & TEKİN, G. & HERZEM, Z. & DEMİR, M. (2013). “İnternet ve Sosyal medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (4), 23-32.

ŞENDENİZ, Ö. (2015). “Bakmak, Biriktirmek, Paylaşmak: Fotoğraf, Bellek ve Sosyal Medya İlişkisi, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 21-31.

TAMIR, D. & TEMPLETON, E. & WARD, A. & ZAKI, J. (2018). “Media usage diminishes memory for experiences”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 76, 161-168.

VAN CAUWENBERGE, A. & SCHAAP, G. & VAN ROY, R. (2014). ““TV no longer commands our full attention”: Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news”, *Computers in Human Behavior*, 38, 100–109.

WOLF, M. & SIMS, J. & YANG, H. (2018). “Social Media? What Social Media?” *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings* <https://aisel.aisnet.org/ukais2018/3>

WOODWARD, A. E. & BJORK, R. A. (1971). “Forgetting And Remembering In Free Recall: Intentional And Unintentional”, *Journal Of Experimental Psychology*, 89 (1), 109-116.

YANIK, A. (2016). “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 898-910.

YENGİN, D. (2015). “Opportunities of New Media: Semantic Web”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5 (1), 44-53.

YÜCEL, G. & ADİLOĞLU, B. (2019). “Dijitalleşme - Yapay Zeka ve Muhasebe Beklentiler”, *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (17), 47-60.

Kitap İçi Bölüm

BALTA PELTEKOĞLU, F. (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim. T. Kara & E. Özgen (Ed.) içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 3-8). İstanbul: Beta Yayınları.

BLIGHT, D. W. (2015). Bellek Patlaması: Neden ve Neden Şimdi?. P. Boyer & W. J. Wertsch (Ed.) içinde, *Zihinde ve Kültürde Bellek* (Y. Aşçı Dolar, Çev., s. 301-321). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

COHEN, R. A. (2011). Attention. J. S. Kreutzer & J. DeLuca & B. Caplan (Ed.) içinde *Encyclopedia of Clinical Neuropsychology*, New York: Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-79948-3_1267

DOLGUN, U. (2016). Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya. A. Arslan & M. Çağlayandereli (Ed.) içinde, *Sosyoloji: Günlük Yaşamı Anlamak* (s. 345-369). Çanakkale: Paradigma Akademi. https://www.researchgate.net/publication/322386365_KITLE_ILETISIM_ARACLARI_VE_YENI_MEDYA [20.02.2021]

GÜLGÖZ, S. (2018). Otobiyografik Bellek: Tanımı ve Temel Kavramlar. S. Gülgöz & B. Ece & S. Öner (Ed.) içinde, *Hayatı Hatırlamak Otobiyografik Belleğe Bilimsel Yaklaşımlar* (s. 13-26). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

PEKER, Ö. K. (2012). Olasılık Kuramı. A. Özmen & B. F. Şeniş (Ed.) içinde, *İstatistik* (s. 122-153). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset. <https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/IST203U/ebook/IST203U-12V3S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf> [12.09.2020]

MALKOÇ, G. (2012). Bilişsel Psikoloji. Z. Cemalcılar (Ed.) içinde, *Psikoloji* (s. 96-130). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset. <https://drive.google.com/file/d/15yJGxYyogp7qKh2jatmF9gOxsssOhJc8/view> [04.02.2021]

MANOVICH, L. (2003). New Media from Borges to HTML, N. Wardrip-Fruin & N. Montfort (Ed.) içinde, *The New Media Reader* (s. 1-29). Cambridge: MIT Press.

http://manovich.net/content/04-projects/033-new-media-from-borges-to-html/30_article_2001.pdf [10.05.2020]

TUMAY, S. & MUTLU-BOZTEPE, P. (2016). Instagram Fotoğraf Günlüklerinde Oluşturulan Sanal Gerçekliğin Gerçekliği, Z. Özel-Sağlamtimur (Ed.) içinde, *Sanat ve İletişim Aracı Olarak Fotoğraf* (s. 171-190). İzmir: Ege Üniversitesi Basım Evi.

UZUEGBUNAM, C. E. (2018). The New (Social) Media: A contemporary introduction, C.E. Uzochukwu (Ed.) içinde, *Perspectives in Social Sciences* (s. 1-16). Nijerya: School of General Studies.

Basılmamış Kaynaklar

ERCAN AĞAOĞLU, E. (2018). *Sanal gerçeklik, hakikat kavramının dönüşümü ve popüler kültürdeki yansımaları* (doktora tezi) Türkiye. <https://tezarsivi.com/sanal-gerceklik-hakikat-kavraminin-donusumu-ve-populer-kulturdeki-yansimalari> [02.11.2020]

REICHER, T. (2004). *A Framework for Dynamically Adaptable Augmented Reality Systems* (doktora tezi). Almanya. <https://mediatum.ub.tum.de/doc/601755/601755.pdf> [10.10.2020]

SOARES, J. (2020). *Snap Judgements: A Goal-Mediated Framework of The Transactive Memory System Between Self and Camera* (doktora tezi). California. <https://escholarship.org/content/qt01k1x4xm/qt01k1x4xm.pdf?t=qdv9jv&v=lg> [08.11.2020]

İnternet Kaynakları

856 Gallery (2016, 7 Haziran). *Anagrams Collage* Facebook:

https://www.facebook.com/856GGallery/photos/anagram_01a-by-gerardo-tan-collage/1732417023702106 [26.03.2021]

AHLGREN, M. (2021, Mart 21). *50+ TWITTER STATISTICS & FACTS FOR 2020* Website Hosting Rating: <https://www.websitehostingrating.com/twitter-statistics/> [17.04.2021]

Alo Instagram (2020, 3 Ağustos). *Instagram Logo Transformation* <https://aloinstagram.com/instagram-logo-transformation/> [08.12.2020]

Apple (tarihsiz). *View Memories in Photos on iPhone* Support Apple: <https://support.apple.com/guide/iphone/view-memories-iphd4f70e68f/ios> [25.02.2021]

ARSLAN, E. (2020, 10 Mart). *Türkiye Uyku Alışkanlıkları Araştırması* Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-uyku-aliskanliklari-arastirmasi-aciklandi/>

Artı Gerçek (2020, 27 Mayıs). *Düzenleme tekrar gündemde: Sosyal ağlar Türkiye'de temsilcilik açacak* <https://artigercek.com/haberler/duzenleme-tekrar-gundemde-sosyal-aglar-turkiye-de-temsilcilik-acacak> [09.09.2020]

BAKIRCI, M. Ç. (2019, 11 Mart). *Black Mass Film Prömiyerinde Anı Yaşayan Dijital Göçmen* Evrim Ağacı: <https://evrimagaci.org/bir-ni-fotograflamak-o-aniya-dair-hafizanizi-zayiflatiyor-7676> [17.12.2020]

BARKER, E. (2016, 7 Haziran). *This Is The Best Way to Overcome Fear of Missing Out Time*: <https://time.com/4358140/overcome-fomo/> [15.05.2021]

BLAIR, A. (2010, 28 Kasım). *Information overload, the early years* Archive Boston: http://archive.boston.com/bostonglobe/ideas/articles/2010/11/28/information_overload_the_early_years/?page=full [05.04.2021]

Blockchain Türkiye (tarihsiz). *Blockchain Nedir?* Blockchain Türkiye: <https://bctr.org/blockchain-nedir/> [05.05.2020]

Brittanica (2021, 25 Mayıs). *Memory Encyclopedia* Britannica: <https://www.britannica.com/science/memory-psychology> [29.05.2021]

Cambridge Dictionary (tarihsiz). *Interaction* <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/interaction> [13.04.2021]

CANNING, N. (2019). *Instagram Keşfet Bölümü* <https://later.com/blog/how-to-get-on-instagram-explore-page/> [24.05.2021]

Cisco (2017). *The Zettabyte Era: Trends and Analysis* http://www.hit.bme.hu/~jakab/edu/HTI18/Litr/Cisco_The_Zettabyte_Era_2017June__vni-hyperconnectivity-wp.pdf [02.02.2021]

Chip Online (2021, 22 Ocak). *Erwise, Mosaic ve Diğerleri: 90'lı Yılların Unutulmaz İnternet Tarayıcıları* Chip: https://www.chip.com.tr/haber/erwise-mosaic-ve-digerleri-90i-yillarin-unutulmaz-internet-tarayicilari_92390.html [25.03.2021]

CLINES, X. F. (2017, 23 Eylül). *A Starry Night Crowded With Selfies* New York Times: <https://www.nytimes.com/2017/09/23/opinion/sunday/starry-night-van-gogh-selfies.html> [18.05.2021]

CNN (2020, 27 Ekim) *Rakamlar açıklandı! Dünyanın yarısından fazlası kullanıyor* CNN: <https://www.cnnturk.com/teknoloji/rakamlar-aciklandi-dunyanin-yarisindan-fazlasi-kullaniyor?page=5> [17.03.2021]

CONSTINE, J. (2019, 9 Ekim). *Instagram launches Create mode with On This Day throwbacks* Techcrunch: <https://techcrunch.com/2019/10/08/instagram-create-mode/> [09.12.2020]

ÇUKUROVA, S. (2014, 24 Haziran). *Fotoğraf çekmek yerine 'anda yaşamak' anıların kalitesini arttırıyor* Uplifers: <https://www.uplifers.com/fotograf-cekme-yerine-anda-yasamak-anilarin-kalitesini-arttiriyor/> [08.01.2020]

DEAN, B. (2021, 2 Mart). WhatsApp 2021 User Statistics: How Many People Use WhatsApp? Backlinko: <https://backlinko.com/whatsapp-users> [08.05.2021]

Digital Citizenship (tarihsiz). *Leaving a digital footprint* Digital Citizenship: <https://www.digitalcitizenship.nsw.edu.au/articles/leaving-a-digital-footprint> [06.04.2021]

Domo (2020). *2020 Yılında Günün Her Dakikası İnternette Olanlar* <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-8> [25.03.2021]

Elgoog (tarihsiz). *Google 1998* <https://elgoog.im/google1998/> [04.02.2021]

Etimoloji Türkçe (tarihsiz). *Algoritma kelime kökeni* <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/algoritm> [15.01.2021]

Etimoloji Türkçe (tarihsiz). *Dijital kelime kökeni* <https://www.etimolojiturkce.com/arama/dijital> [20.01.2021]

Etimoloji Türkçe (tarihsiz). *Medya kelime kökeni* <https://www.etimolojiturkce.com/arama/medya> [23.01.2021]

Facebook (2021). *Facebook Anı Hatırlatma Bildirimi* <https://www.facebook.com/> [10.01.2021]

Facebook (2021). *Facebook Kaydedilenler Bölümü* <https://www.facebook.com/> [01.02.2021]

Finance Twitter (2015, 19 Aralık). *2006 Facebook – Mark Zuckerberg Page Profile* <http://www.financetwitter.com/2015/12/ten-crazy-facts-how-the-world-has-changed-since-the-fed-last-raised-interest-rates.html/2006-facebook-mark-zuckerberg-page-profile> [16.08.2020]

Freepik (tarihsiz). *Fear of Missing Out* https://www.freepik.com/free-vector/fomo-fear-missing-out-concept_9924835.htm#page=1&query=fear [04.05.2021]

Freepik (tarihsiz). *FOMO vs. JOMO* https://www.freepik.com/free-vector/fomo-vs-jomo-illustration_10183286.htm#page=1&query=joy [04.05.2021]

GARUN, N. (2017, 25 Ağustos). *Facebook adds On This Day-style monthly and seasonal recaps* The Verge: <https://www.theverge.com/2017/8/25/16202094/facebook-on-this-day-update-seasonal-monthly-recap-memories> [11.01.2021]

GROTHAUS, M. (2019, 13 Aralık). *Snapchat memories 2019: Here's how to see your 'year end' story* Fastcompany: <https://www.fastcompany.com/90441321/snapchat-memories-2019-heres-how-to-see-your-year-end-story> [28.04.2020]

GUPTA, A. (2020, 14 Mayıs). *Spark AR: lighting effect face filter* <https://uxdesign.cc/spark-ar-lighting-effect-face-filter-83f59edf8c26> [03.06.2020]

Harbus (2004, 10 Mayıs). *Social Theory at HBS: McGinnis' Two Fos* <https://harbus.org/2004/social-theory-at-hbs-2749/> [20.04.2021]

Heybe Creative (tarihsiz). *Instagram Hikayeler "Öne Çıkanlar" Özelliği için Kendi Kapak Görselinizi Nasıl Yaparsınız?* <https://heybecreative.com/instagram-hikayeler-one-cikanlar-ozelligi-icin-kendi-kapak-gorselinizi-nasil-yaparsiniz/> [06.05.2021]

HORAN, L. (2021, 2 Haziran). *This Data Shows A Shocking Worldwide Lack of Sleep Dreams*: <https://www.dreams.co.uk/sleep-matters-club/data-shows-a-shocking-worldwide-lack-of-sleep/> [03.06.2021]

Hürriyet (2018, 26 Ekim). *WhatsApp'ta 'sticker' dönemi başladı* Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/whatsapp-sticker-donemi-basladi-40999382> [12.04.2020]

Idc (2013). *Always Connected* Cupdf: <https://cupdf.com/document/idc-facebook-always-connected.html> [25.05.2021]

Instagram (2017, Ekim). *Aleyna Tilki'nin #bt Etiketiyle Yaptığı Paylaşım* Instagram: <https://www.instagram.com/aleynatilkiofficial/> [04.01.2020]

Instagram (2020). *emmarowenrose İsimli Kullanıcının Instagram Profil Sayfası* Instagram: <https://www.instagram.com/emmarowenrose/> [05.02.2021]

Instagram (2020). *danielkordan İsimli Kullanıcının Instagram Profil Sayfası* Instagram: <https://www.instagram.com/danielkordan/> [05.02.2021]

Instagram (2020, 26 Mart). *Parineeti Chopra'nın #throwback Etiketiyle Yaptığı Paylaşım* Instagram: <https://www.instagram.com/p/B-MxjICJxNF/> [09.09.2020]

Instagram (2021). *Instagram Kullanıcı Profili* <https://www.instagram.com/instagram/> [16.05.2021]

Interaction Design Foundation (2020, Temmuz) *Information Overload, Why it Matters and How to Combat It* Interaction Design Foundation : <https://www.interaction-design.org/literature/article/information-overload-why-it-matters-and-how-to-combat-it> [06.04.2021]

İTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı (2013, 6 Eylül). *Bellek Türleri* İTÜBİDB: <https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/06/bellek-t%C3%BCrleri> [03.02.2021]

JOHNSON, H. (2019, 25 Kasım). *Google Anasayfası* Cogblog: <https://web.colby.edu/cogblog/2019/11/25/dont-remember-the-google-effect-dont-worry-you-can-google-it/> [22.12.2020]

JULIJA, A. (2021, 4 Mart). *WhatsApp Statistics: Revenue, Usage, and History* Fortunly: <https://fortunly.com/statistics/whatsapp-statistics> [26.04.2021]

KAYA, H. (2020, 14 Ocak). *Nostalji: Geçmişe Özlem Duymak* Psychologies Türkiye: <http://www.psychologies.com.tr/nostalji-gecmise-ozlem-duymak/> [08.09.2020]

KESSELS, ERIK (2011). *24 Hours in Photos* <https://www.erikkessels.com/24hrs-in-photos> [14.02.2021]

KILLINGSWORTH, M. (2012, 5 Kasım) *Want to be happier? Stay in the moment*. TED: https://www.ted.com/talks/matt_killingsworth_want_to_be_happier_stay_in_the_moment/transcript [12.02.2020]

KRONBERG, M. (2015, 23 Eylül). *Travel Author Paul Theroux on the Destinations of a Lifetime* The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/travel-author-paul-theroux-on-the-destinations-of-a-lifetime-1443034104> [05.05.2020]

KULAKLI, G. (2021). *Instagram'daki Tüm Butonların Yeri Değişiyor: İşte Yeni Arayüz* Webtekno: <https://www.webtekno.com/instagram-tum-butonlarin-yeri-degisiyor-h102033.html> [05.03.2021]

LANG, L. (2021). *Müzedeki Mona Lisa'yı Fotoğraflayan İnsanlar* Humans: <https://vocal.media/humans/living-a-smartphone-less-life> [07.04.2021]

LESKIN, P. (2020, 5 Ağustos). *Instagram Reels Bölümü* <https://www.businessinsider.com/instagram-reels-tiktok-clone-facebook-launches-today-united-states-2020-8> [20.03.2021]

Lexico (2021). *Digital* <https://www.lexico.com/definition/digital> [07.02.2021]

Lexico (2021). *Information Overload* https://www.lexico.com/definition/information_overload [04.03.2021]

Lexico (2021). *Interface* <https://www.lexico.com/definition/interface> [10.02.2021]

Lexico (2021). *Virtual* <https://www.lexico.com/definition/virtual> [01.02.2021]

Lexico (2021). *Multitasking* <https://www.lexico.com/definition/multitasking> [12.01.2021]

Lexico (tarihsiz). *Virtual Reality* https://www.lexico.com/definition/virtual_reality [16.10.2020]

Local Guides Connect (2018, 25 Mayıs). *Rediscover This Day feature* <https://www.localguidesconnect.com/t5/Share-Your-Photos-and/Rediscover-This-Day-feature/td-p/880553> [09.10.2020]

MANCAR, B. (2016, 15 Aralık). *Instagram Kaydedilenler Bölümü* <https://webmasto.com/instagram-kaydedilen-gonderiler> [03.01.2021]

MCGARRY, C. (2016, 7 Ağustos). *How to use Instagram Stories, and why you'd even want to* Macworld: <https://www.macworld.com/article/228540/how-to-use-instagram-stories-and-why-youd-even-want-to.html> [01.09.2020]

Medium (2019, 18 Eylül). *Georg Miller'in 7 ± 2 Modeli Grafiği* <https://medium.com/stylumia/the-magical-number-7-2-how-to-grab-attention-8864e0f5592b> [20.01.2021]

Morris Psychological Group (2014, 1 Temmuz). *Information Overload: Memory and Focus Are at Risk* Morris Psychological Group: <https://morrispsych.com/information-overload-memory-and-focus-are-at-risk/> [02.05.2021]

NASIROĞLU, P. (2019, 24 Eylül). *Instagram'a Artırılmış Gerçeklik Filtreleri Eklendi!* Moblobi: <https://moblobi.com/sosyal-medya/instagram-artirilmis-gerceklik-ar-filtreleri-eklendi/> [14.09.2020]

Node Graph (2020). *60 Saniyede İnternette Neler Oluyor? 2017-2020* <https://www.nodegraph.se/how-much-data-is-on-the-internet/> [15.04.2021]

ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı (2005). *Türkiye'de İnternet* ODTÜBİDB: <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> [26.09.2020]

Omnicores Agency (2021, 6 Ocak). *Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* Omnicore Agency: <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/> [04.04.2021]

Omnicores Agency (2021, 6 Ocak). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* Omnicore Agency: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> [04.04.2021]

Omnicores Agency (2021, 6 Ocak). *Pinterest by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* Omnicore Agency: <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/> [04.04.2021]

Omnicores Agency (2021, 6 Ocak). *Snapchat by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* Omnicore Agency: <https://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/> [04.04.2021]

Omnicores Agency (2021, 6 Ocak). *TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* Omnicore Agency: <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/> [04.04.2021]

Omnicores Agency (2021, 6 Ocak). *Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* Omnicore Agency: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> [04.04.2021]

Onedio (2020, 14 Kasım). *Instagram'ın Bir Türölü Neyi Nereye Koyacağına Karar Veremediği Güncellemeleri Kullanıcılarını İsyan Ettirdi* Onedio: <https://onedio.com/haber/biktik-artik-instagram-in-bir-turlu-neyi-nereye-koyacagina-karar-veremedigi-guncellemeleri-kullanilarini-isyan-ettirdi-942477> [18.12.2020]

Q Blog (2018, 9 Ekim). *Neden anı yaşamak yerine anı yakalama peşindeyiz?* Q Blog: <http://blog.quicksigorta.com/yasam/neden-ani-yasamak-yerine-ani-yakalama-pesindeyiz-918> [20.01.2020]

Paper Blog (2012, 19 Ekim). *Infographie interrogeante sur l'impact de Google sur notre mémoire* <https://www.paperblog.fr/5859067/infographie-interrogeante-sur-l-impact-de-google-sur-notre-memoire/> [24.03.2021]

Pdr Birimi (2018, 23 Kasım). *Bilgiyi İşleme Kuramı Süreci ve Kavramları* Pdr Birimi: <https://pdrbirimi.com/bilgiyi-isleme-kurami/> [10.04.2021]

PEREZ, S. (2019, 12 Eylül) *Google Photos adds a time-traveling version of Stories, plus more sharing and printing options* Techcrunch: <https://techcrunch.com/2019/09/12/google-photos-adds-a-time-traveling-version-of-stories-plus-more-sharing-and-printing-options/> [18.07.2020]

PETERSON, J. (2017, 12 Ocak). *How to Archive All Your Stories Automatically for Easy Access Later* Gadgedhacks: <https://smartphones.gadgedhacks.com/how-to/instagram-101-archive-all-your-stories-automatically-for-easy-access-later-0181417/> [14.01.2021]

Regus (tarihsiz). *Çok Görevlilik Efsanesi: İşleri Gerçekte Nasıl Bitirirsiniz?* Work Turkey: (<https://www.regus.com.tr/work-turkey/multitasking-myth-really-get-things-done/>) [10.01.2021]

RICHTER, F. (2020, 7 Şubat). *Digital Camera Sales Dropped 87% Since 2010* Statista: <https://www.statista.com/chart/5782/digital-camera-shipments/> [05.01.2021]

SALERA, G. C. (2016, 11 Temmuz). *A visual representation of 'infobesity'* SunStar Philippines: <https://www.sunstar.com.ph/article/85334/Local-News/A-visual-representation-of-infobesity> [21.03.2021]

Scientific American (2009, 4 Aralık). *Early sketch of ARPANET's first four nodes* Scientific American: <https://www.scientificamerican.com/gallery/early-sketch-of-arpanets-first-four-nodes/> [12.03.2020]

Sivil Sayfalar (2018, 4 Mayıs). *İçerik Bombardımanı Varsa Sansüre Gerek Yok* Sivil

Sayfalar: <https://www.sivilsayfalar.org/2018/05/04/icerik-bombardimani-varsa-sansure-gerek-yok/> [04.05.2020]

SMITH, D. (2001, Ekim). *Multitasking undermines our efficiency, study suggests*. *Monitor on Psychology American Psychological Association*: <https://www.apa.org/monitor/oct01/multitask> [07.04.2020]

SnapChat (2020) *SnapChat Anı Hatırlatma Bildirimi* <https://accounts.snapchat.com/> [15.08.2020]

Sputnik News (2016, 25 Şubat). *Facebook'ta 'like' hükümdarlığı sona erdi* Sputnik News: <https://tr.sputniknews.com/yasam/201602251021107879-facebook-like/> [02.02.2020]

STAMPLER, L. (2015, 12 Şubat). *This Is the First-Ever #ThrowbackThursday Posted on Instagram* TIME: <https://time.com/3707773/instagram-throwbackthursday/> [13.01.2020]

Superba Augmented Reality (2020, 2 Haziran). *How Celebrities User Augmented Reality Filters On Instagram To Connect With Their Audience* Superba: <https://www.superba.biz/celebrities-and-ar-filters-on-instagram/> [06.08.2020]

TDK (2019). *Algoritma kelimesinin tanımı* Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> [15.01.2021]

TDK (2019). *Bellek kelimesinin tanımı* Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> [26.02.2021]

TDK (2019). *Ekosistem kelimesinin tanımı* Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> [20.05.2021]

TDK (2019). *Kültür kelimesinin tanımı* Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> [20.01.2021]

TDK (2019). *Medya kelimesinin tanımı* Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> [23.01.2021]

TDK (2019). *Olasılık kelimesinin tanımı* Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> [12.01.2021]

TDK (2019). *Sanal kelimesinin tanımı* Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> [05.12.2020]

TDK (2019). *Sayısal kelimesinin tanımı* Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> [20.01.2021]

Techopedia (tarihsiz). *What Does Google Mean?* Techopedia: <https://www.techopedia.com/definition/5359/google> [21.05.2021]

Teknoted (2020). *2020 Yılı Verileri ile Toplam Instagram Kullanıcı Sayısı Kaç?* Teknoted: <https://teknoted.com/2020-toplam-instagram-kullanici-sayisi/> [14.03.2021]

The Decision Lab (tarihsiz). *Why do we forget information that we just looked up?* The Decision Lab: <https://thedecisionlab.com/biases/google-effect/> [09.05.2021]

THOMPSON, W. J. (2012). *FOMO: The Fear Of Missing Out* JWT: <https://www.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-fomo-march-2012-update> [06.01.2021]

Türkiye İstatistik Kurumu (2020, 25 Ağustos). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması* TÜİK: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) [17.09.2020]

Trendone (2010, 10 Şubat). *Die neue TrendONE Media Evolution* Trendone: <https://blog.trendone.com/2010/02/10/die-neue-trendone-media-evolution/> [20.11.2020]

ULUKAN, G. (2018, 10 Mayıs). *2010'dan bugüne Instagram'ın tarihsel gelişimindeki önemli noktalar* Webrazzi: <https://webrazzi.com/2018/05/10/2010dan-bugune-instagramin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/> [11.08.2020]

Umdois (2018, 21 Ağustos). *Messi'nin Gol Sevinci Sırasında Anı Yaşayan Dijital Göçmenler* <https://www.umdoisesportes.com.br/colunas-e-blogs/arquibancada-virtual/messi-barcelona-futebol-nutella/> [16.09.2020]

VAUGHN, J. (2012, 16 Mart). *Study: The FOMO gender gap* Wunderman Thompson: <https://intelligence.wundermanthompson.com/2012/03/data-point-the-fomo-gender-gap/> [18.04.2021]

WAHAB, F. (2017, 5 Ağustos). *How To Turn Off Alerts For Memories In Photos On iOS* <https://www.addictivetips.com/ios/turn-off-alerts-for-memories-photos-ios/> [06.11.2020]

We Are Social (2020). *Global Digital Report* <https://wearesocial.com/digital-2020> [01.12.2020]

We Are Social (2021). *Global Digital Report* <https://wearesocial.com/digital-2021> [02.04.2021]

WEGNER, M. D. (2012, 4 Ağustos). *Bellek Paylaşımı* New York Times: <https://www.nytimes.com/2012/08/05/opinion/sunday/memory-and-the-cybermind.html> [14.09.2020]

YILMAZ, C. (2021, 4 Mayıs). *#20liyaslarchallenge* Twitter: <https://twitter.com/CMYLMZ/status/1389544253039251457> [05.05.2021]

Zach Brooks (2016, 27 Ocak). *Praxinoscope* <https://zachbrookswordpress.wordpress.com/2016/01/27/praxinoscope/> [20.01.2021]

Zibreg, C. (2020, 3 Temmuz). How to archive Instagram posts so that no one can see them on your profile IDB: <https://www.idownloadblog.com/2017/06/14/how-to-instagram-archive/> [14.01.2021]



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Melis YENİCİ

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitimi

2018-2021 Yüksek Lisans: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı

2013-2017 Lisans: Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Fotoğraf Bölümü

İş Tecrübesi

2019- : Milli Eğitim Bakanlığı (Grafik ve Fotoğraf Öğretmeni)

2017 – 2019: Milli Eğitim Bakanlığı (Fotoğraf Eğitmeni)

Yayınlar

Yenici, M. (2020). Toplumsal Bellek Kaydı Olarak Ara Güler'in Meyhane Fotoğrafları. Art-Sanat Dergisi, (14), 557-577. DOI: 10.26650/artsanat.2020.14.0021

Katıldığı Sergiler

2021, “Dokuz Eylül Üniversitesi 2. Uluslararası Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Sempozyumu Sergisi”, Online.

2021, “İstanbul Aydın Üniversitesi Uluslararası Öğrenci Bienali”, Online.

2021, “UPSD Genç Etkinlik 9 Disiplinlerarası Sergi”, Online.

2021, “Dokuz Eylül Üniversitesi Uluslararası Sanat – Tasarım Konferansı, Performans ve Sergisi”, Online.

2021, “Trakya Üniversitesi Uluslararası Pandemi İlhamlar Disiplinlerarası Sergi”, Online.

2020, “Beni Gözümünden Tanıyın eTwinning Projesi Fotoğraf Sergisi” (Proje Danışmanı), Dr. Oktay Duran MTAL Sergi Alanı, İstanbul.

2019, “STA 5068 Siber Kültür ve Görsel Sanatlar Disiplinlerarası Sergi”, Deü Gsf Sergi Alanı, İzmir.

2019, “Bilinmeyene Övgüler Disiplinlerarası Sergi”, Abacıoğlu Han, İzmir.

2017, “İYİ TASARIM/GOOD DESIGN” İzmir Enternasyonal Fuarı.

2017, “Z Raporu Sergisi”, Deü Gsf Galeri, İzmir.

2015, “World Biennial Exhibition of Student Posters and Photography”, University of Novi Sad, Sırbistan.

2015, “Uluslararası İzmir Görsel Sanatlar Buluşması”, Kedi Kültür Sanat Merkezi, İzmir.

2014, “Asklepios Taş Heykel Sempozyumu Fotoğraf Sergisi”, Deü Gsf Galeri, İzmir.

2014, “Farklılıkların Birlikteliği Fotoğraf Sergisi”, Deü Gsf Galeri, Fransız Kültür Merkezi, İzmir.

2013, “Yedi Fotoğraf Sergisi”, Artlens Görsel Kültür Atölyesi, Marfod, İzmir – Marmaris.