Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 53, Ağustos 2021, s. 326-345

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.52384>

Öğr. Gör. Nazlı YAZICI

İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, nazliyazici@ayvansaray.edu.tr

Kevser AKSU

seyyahkesi@hotmail.com

PELİKÜLDEN DİJİTALE FOTOĞRAFIN DEĞİŞEN YÜZÜ

Özet

Bilginin kuşaktan kuşağa aktarımı mağara resimlerine kadar uzanmaktadır. Fotoğrafın ilk denemeleri sayılan bu resimler, günlük hayatın pratiklerini binlerce yıl sonra bile anlatabilme işlevini yitirmemiştir. Bugün tarihe ışık tutabilmemize olanak sağlayan ilk denemeler, bilginin kayıt altına alınması sayesinde yaşanan döneme ışık tutmaktadır. İlkel toplumdan uygar topluma geçiş, avcılık ve toplayıcılığın biçimsel değişimiyle birlikte kullanılan araç gereçlerin de teknolojik gelişimine olanak sağlamıştır. Günümüzde Mc Luhan'ın 1960'lı yıllarda ortaya koyduğu "Küresel Köy" kavramı internet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla gerçek olmaktadır. İnternet mekân ve uzam kavramlarını ortadan kaldırarak dünyayı adeta küresel bir köy haline getirmektedir. Yeni iletişim ortamları, dünyanın her yerinde görüntü paylaşımını ve aktarımını mümkün hale getirebilmektedir. "Pelikülden Dijitale Fotoğrafın Değişen Yüzü" isimli bu makalede bilginin görsel olarak aktarılmasına olanak sağlayan ilk icatlardan, günümüz internet teknolojisi ve teknolojinin getirdiği dijitalleşme süreci içerisinde fotoğrafın yeni bir boyut kazanması ele alınmıştır. Bu bağlamda fotoğrafın sadece dijitalleşmesi değil, aynı zamanda görsel anlatım ve sunum biçimleri içerisinde kazandığı yeni anlamlar irdelenmektedir. Fotoğrafa anlamsal yaklaşım sunan Roland Barthes ve fotoğrafın sunuş biçimlerine yeni bir teori getiren Goffman çalışmanın literatürüne ışık tutmaktadır.

Anahtar kelimeler: Fotoğraf, İnternet, Yeni Medya, Dijitalleşme

"THE CHANGING FACE OF PHOTOGRAPHY FROM UNEXPOSED FILM TO DIGITAL"

Abstract

The transfer of knowledge from generation to generation extends to cave paintings. These paintings, which are considered the first attempts of photography, have not lost their function of telling the practices of daily life even after thousands of years. The first attempts, which enable us to shed light on history today, shed light on the period in which information was recorded. The transition from the primitive society to the civilized society has enabled the technological development of the tools used together with the formal change of hunting and gathering. Today, the concept of "Global Village" put forward by Mc Luhan in the 1960s becomes a reality with the emergence of internet technology. By eliminating the concepts of space and location, the Internet turns the world into a global village. New communication environments make it possible to share and transfer images all over the world. In this article, titled "The Changing Face of Photography from Pellicle to Digital", one of the first inventions that allows the visual transfer of information, today's internet technology and the digitalization process brought by technology, photography has gained a new dimension. In this context, not only the digitalization of photography, but also the new meanings it gains in visual expression and presentation forms are examined. Roland Barthes, who presents a semantic approach to photography, and Goffman, who brings a new theory to the presentation of photography, sheds light on the literature of the study.

Keywords: Photography, Internet, New Media, Digitization

GİRİŞ

Fotoğraf; görüntüyü özel bir yüzeye sabitlemek için farklı araç ve malzeme kullanma işlemi (<http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 17.04.2020) diğer bir tanımla doğada mevcut görülen varlıkları; ışığa karşı duyarlı hale getirilmiş film, kâğıt veya herhangi bir madde üzerine sabitlemek için ışık ve bazı kimyasal maddeler yardımıyla yapılan fiziksel ve kimyasal bir işlemdir. Fotoğraf kelimesi Yunancadan gelmiştir. Fotoğraf kelimesi ışık anlamına gelen “photos” ve yazı anlamına gelen “graphes” kelimelerinden oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle ışıkla yazmak anlamına gelmektedir (Yıldız ve Arslan, 2016: 326).

İnsanoğlu varoluşundan bu yana günlük hayatın rutinlerini kayıt altına almak ve bilgiyi nesilden nesile aktarabilmek için ilkel yöntemler ile yaşama dair önemli bulduğu her olguyu resmetmeye başlamıştır. Kalıcılığı sağladığı materyallerde, çeşitli duygu ve düşüncelerini yansıtmaya çalışmıştır. Bu yansıtma süreci çizmek, kazımak, boyamak ve son olarak da kalıcı görüntüyü elde etmek olarak sıralanabilmektedir. Görüntüyü elde edip, kalıcı hale getirdikten sonra elde edilen bu resimler bir ifade aracı olarak tarihe geçecektir. (Şendeniz, 2015: 27).

Bugün fotoğraf bir sanat dalı olarak kabul görmüş ve geniş bir alana yayılmıştır. Mevcut uygarlık fotoğraf olmadan düşünülememekte, fotoğrafın olmaması halinde her yıl milyonlarca görüntü basan kitapların ve gazetelerin durumunun ne olacağı kimsenin aklına gelmemektedir. Bu durum bir buçuk yüzyılda fotoğraf uygulamalarının olağanüstü biçimde

çeşitlendiğini göstermektedir (Bellone, 2010: 103). Fotoğraf da tüm sanat dalları gibi birdenbire ortaya çıkmamış, belli süreçlerden geçerek günümüze kadar gelmiştir. Bu süreç insanlığın avcılık ve toplayıcılık dönemine kadar götürülebilmektedir. Tarihe ışık tutan ilk resimlerde insanlığın günlük yaşam pratiklerini anlamak mümkün olabilmektedir. Bu resimler bize ilk insanların yaşam biçimleri, beslenme rutinleri ve kullandıkları araç gereçler hakkında bilgi vermektedir. Söz konusu unsurlar yaşanan dönem ve bulundukları yerlerdeki kültürleri yansıtımları bakımından değer taşımaktadır.

Resim 1: Mağara Resimlerinden Örnek

Kaynak: (<https://www.arkeolojisanat.com/.html>, Erişim Tarihi: 08.04.2020)

328

Resim 2: Neandertallerin Yaptığı Mağara Resimleri

Kaynak: (<https://arkeofili.com/>, Erişim Tarihi Tarihi: 08.04.2020)

Resim 3: Fresk Örneği

Kaynak: (<https://www.arthipo.com.html>, Erişim Tarihi Tarihi: 08.04.2020)

Bu alanda yapılan ilk çalışmalardan biri Aristo tarafından M.Ö. 384-322 yıllarında ortaya konan Camera Obscura' dır. Camera Obscura dört yanı kapalı ve ışık geçirmeyecek biçimde tasarlanmış duvarda ters bir biçimde görüntü oluşturması prensibine dayanmaktadır. Aristo bu çalışmalarında küçük bir delik tarafından karanlık kutu ya da ortamda oluşturulan “iğne deliği görüntüsü” olarak adlandırılan görüntüden söz etmiştir. Görüntünün tersliği sağ-sol ve alt-üst biçimindedir (Turan, 2013: 90). Görüntünün niteliği zayıftır. Yani netlik ve keskinlik açısından yeterli değildir. Bu durumu etkileyen öğelerin başında; nesnelerden yansıyan ışıkların gücü, deliğin çapı ve ışığın fazla olması gelmektedir(Kılıç, 2012: 53) (Resim 4).

Resim 4: Camera Obscura İğne Deliği Görüntüsü

Kaynak: (<https://sanatkaravani.com>), Erişim Tarihi Tarihi: 09.04.2020)

Camera Obscura'nın ilk çizimi 1544'de Hollandalı hekim, astronom ve matematikçi olan Rainer Gemma Frisius tarafından yapılmıştır (Resim 5).

Resim 5: Gemma'nın Çizimi

Kaynak: (<https://www.solosophie.com/>, Erişim Tarihi: 11.04.2020)

1550 yılında Girolama Cardona, Camera Obscura'dan net bir görüntü elde etmek için ilk kez bir dış bükey mercek yerleştirmiştir. Venedikli Daniello Barbaro, Camera Obscura'nın önüne bir bükey ayna yerleştirerek daha iyi bir görüntü elde etmeyi başarmıştır. 1558'li yıllara gelindiğinde İtalyan Girovanni Battista Della Porta, net görüntü ile çalışma yöntemlerini bir çalışma şeklinde ortaya koymak için çift merceğin yanında görüntünün alındığı karanlık odanın

büyükliğünün hesaplanması gerektiğini belirtmiştir. Bu fikri takip ederek ilk büyük Camera Obscura'yı 1646 yılında Roma'da Athanasius Kircher yapmıştır. Hareket eden ufak bir oda şeklinde tasarlamış ve istediği görüntünün olduğu yere bu odayı taşımıştır. Odanın içindeki camın üzerine yerleştirdiği yarı geçirgen kâğıt üzerine görüntünün ters yansımını çizebilmiştir.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte Camera Obscura'ya biçimsel yenilikler getirilmiştir. Alman astronomu Johannes Kepler, görüntüdeki tersliği düzeltebilmek adına ince kenarlı merceğin önüne düz bir ayna koyma fikrini geliştirmiştir. Görüntüyü düzeltmek için çadır şeklinde büyük bir Camera Obscura düşünmüştür (Resim 6).

Resim 6: Kepler'in Çadır Biçimli Camera Obscura Örnekleri

Kaynak: (<https://www.hepsiburada.com/>, Erişim Tarihi: 11.04.2020)

17. yüzyıla gelindiğinde Camera Obscura'nın ebatları daha da küçültülerek taşınabilir hale gelmiştir. Bundan sonra görüntünün odaklanması için mercekle ve ekran arasındaki uzaklık ayarlanmıştır (Kanburoğlu, 2007: 22-25).

Camera Obscura'nın bulunuşunda ve gelişmesinde kimyacılar, astronomlar, matematikçiler, ressamlar büyük çalışmalarla günümüz dijital fotoğrafçılığına ışık tutmuştur. Sık sık fotoğrafı ressamların bulduğu söylenir ancak onu kimyacılar bulmuştur. Çünkü bir nesnenin yaydığı ışık ışınlarını doğrudan geri kazanıp baskısını yapabilmesi ile mümkün olabilmektedir. Fotoğraf, tam anlamıyla göndergenin fişkırmasıdır. Oradaki gerçek bir bedenden çıkan ışınım en sonunda burada olan değer; aktarımın süresi önemsizdir (Barthes, akt. Akçakaya, 2011: 98).

İz düşüm olarak oluşturulan görüntüler, nesnenin tam şekli hakkında bilgi vermediği için gerçek görüntüyü bir ışık yoluyla yüzeye aktarma işi Camera Obscura ile sağlanmıştır. Bu yüzden Camera Obscura bugün kullanılan fotoğraf makinelerinin ilki sayılmaktadır. Latince "Camera" oda, "Obscura" da karanlık anlamındadır. İngilizceye "Pinhole" yani iğne deliği olarak geçen terimin, Türkçede karşılığı "Karanlık oda" ya da yaygın söylemiyle "Karanlık Kutu" olarak bilinmektedir (Işık, 2010: 1-6).

Camera Obscura'nın bulunması pek çok yeni icadın ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Bu icatlardan en önemlisi ise illüzyon alanında yapılan çalışmalardır. Bilim dünyası, insan gözündeki ağtabaka izlenimine saniyede 16 ve daha fazla resmin değiştirilerek art arda sıralanmasının hareketli görüntü algısı oluştuğunu ispatlamıştı. Bu durum illüzyonun bilimsel olarak ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan sonra resimleri hareketlendiren oyuncaklar ve

gerçek görüntü ortaya koyan fotoğraf makineleri icat edilmiştir (Göktepe, 2015: 21). Görüntünün hareketlenmesi sonucunda da sinemanın ortaya çıkışını üç kaynağa bağlamak mümkündür: Büyülü Fener, Optik (felsefi) Oyuncaklar ve Fotoğrafın İcat Edilmesi (Onaran, 1994: 8).

Büyülü Fener; cam üzerindeki resmi ışık ve mercekler yardımıyla beyaz bir yüzeye yansıtan aygıttır. Buradaki ışık kaynağı fener olup ışığın dağılmaması için fenerin ucuna mercek yerleştirilmiştir. İzleyiciler görüntüden etkilenerek bu aygıtı “Büyülü Fener” demiştir. Gösterim ağıtlarının ilki kabul edilmiştir (Kılıç, 2008:178-179).

Birden çok objektifin üst üste yer aldığı büyüü fenerlerle aynı anda iki hatta üç görüntü üst üste beyaz perdeye yansıtılarak görsel etkiler oluşturulmuştur. Büyülü fener, geleneksel resmetme teknikleriyle üretilen eserlerde olduğu gibi doğrudan insanın görme duyusuna yönelik sunum yapan bir aygıttır (Kılıç, 2008: 180-181) (Resim 7).

Resim 7: Büyülü Fener (Magic Lantern)

Kaynak: (<https://tr.pinterest.com/>, Erişim Tarihi: 12.04.2020)

İngiliz fotoğrafçı Eadweard Muybridge (1830-1904) San Fransico’da çalıştığı dönemde hareketli görüntü adına önemli bir çalışmada bulunmuştur. Atın koşumu sırasında ayaklarının yerden kesilip kesilmediğini göstermek için hızlı pozlama yapabilen makine tasarlamıştı. İlk “örtücü düzenek”i icat etmiş ve fotoğraf makinesinin içine yerleştirdiği ve bugün “Obtüratör” veya “Perde” adıyla bildiğimiz bu düzenekleri yerleştirmiştir ([https://tr.qwe.wiki/wiki/Eadweard Muybridge](https://tr.qwe.wiki/wiki/Eadweard_Muybridge), Erişim Tarihi: 16 Nisan 2020).

Bu makine yaklaşık olarak saniyenin 1/500’i kadar bir sürede pozlama yapabilmektedir. Muybridge, 12 adet atın geçtiği yerlere bu fotoğraf makineleri paralel olarak sıralamıştır (Resim 8). Çalışmanın kusursuzca işlenebilmesi için öncelikle makinelere bir ip gerilmiştir. At her makinenin önünden geçerken ipi koparmış ve her makine için pozlama gerçekleşmiştir. Bu sayede 12 adet süreklilik arz eden fotoğraf elde etmeyi başarmıştır. Bu çalışma bilim ve sanat çevrelerinde çok büyük ilgi görmüş ve Muybridge bu çalışmayı bir adım öteye taşımıştır. Bu sefer çift mercekli, saniyenin 1/1000’i hızında pozlama yapabilen bir makine tasarlamıştır. Bu makineden 24 tane üretmiş ve 24 poz elde ederek hareketli görüntü için büyük bir çalışmaya imza atmıştır (Küçükcan, 2013: 14-15).

Resim 8: Muybridge “The Horse In Motion” Çalışması

Kaynak: (<http://www.mayhemcorporation.com/>, Erişim Tarihi: 13.04.2020)

Hareketli görüntü 1800’lü yıllarda önemli gelişmeler göstermiştir. Bu zamana kadar optik oyuncaklar, Büyülü Fener’in gelişmiş biçimleriyle görüntülerin yansıtılması ve fotoğraf makineleri kullanılarak yapılan çalışmalar büyük önem arz etmiştir (Cevher, 2017: 17-18).

1800’lü yılların sonunda hareketli görüntüde daha gelişmiş aygıtlar icat edilmiştir. Bu gelişmeler üzerine, başta Lumiere Kardeşler, Edison, Dickson gibi mucitler hareketi doğal bir şekilde üretmeye yönelik çalışmalar yapmıştır. Bu dönemde belirlenen hız saniyede 16 kare olmuştur (Kılıç, 2008: 198). Edison ve Dickson bu buluşun bir yıl sonrasında çekilen görüntüleri yansıtmaya yarayan “Kinetoscope” (Kinetoskop) adlı cihazı duyurmuştur. Kinetoskop küçük boyutlarıyla kişiye özel bir aygıt olarak topluma hizmet edememiştir. Bu görüntüler sessiz olduğundan sesi de eklemeyi düşünen ikili, ses ve görüntüyü ayrı ayrı kaydedip eş zamanlı olarak vermeyi denemiştir. 1895 yılında kinetoskoplara (Resim 9) gramafon ilave ederek sesli gösterim yapmayı başarmıştır. İkili, ürettikleri bu yeni cihaza da “Kinetophone” adını vermiştir (Küçükcan, 2013: 20-21).

Resim 9: Kinetograf

Kaynak: (<https://akilfikir.net/>, Erişim Tarihi: 14.04.2020)

Edison’un “Kinetoskopu” nu Paris’te gören Lumiere Kardeşler, bu aygıtı geliştirmiştir. 1895 patentini alarak buluşlarını “sinematograf” (Resim 10) adıyla duyurmuştur. Küçük bir aygıtla görüntü kaydedilebilmiştir. İlk kez kendi fabrikalarında çalışan işçileri çekmiştir. Bu kısa filmin adı da “Lumiere Fabrikasından Çıkış” olmuştur (Kılıç, 2008: 205-207).

Resim 10: Sinematograf

Kaynak: (<http://seyler.eksisozluk.com/>, Erişim Tarihi: 14.04.2020)

FOTOĞRAFİN DİJİTALLEŞMESİ

İnternet Teknolojisiyle Gelen Dönüşüm

Bilişim ve iletişim ağları insanları kitle toplumundan ağ toplumu haline getirmiştir. Burada ağ toplumundan kasıt bilgi çağıının değiştirmiş ve dönüştürmüş olan insanları birbirine bağlayan dijital sistemdir. Kitle toplumunda örgütlenen, homojen, yerel, yoğunluğu daha fazla bireyler yer alırken internet toplumunda birbirine ağlarla bağlanmış, heterojen, küresel, yoğunluğu daha az kişiler bulunmaktadır (Dijk, 2016: 69).

Ağ toplumunun en önemli ilkelerinden biri depola ve ilet ilkesidir. Bu durum internet ortamında her verinin saklanabilmesi ve iletebilmesi anlamına gelmektedir (Dijk, 2016: 79). İnternet ağı oluşumunun gücü yeni medyadaki hiperlink gücüdür. İnternet ağları, çevrimiçi olarak bir yeri diğer yerle bağlamakla kalmamaktadır. Kullanıcılar, kaynaklar, siteler gibi arasında en az engelle karşılaşabilecekleri, dolaşabilecekleri geniş çapta bağlantılı bir mecra oluşturmaktadır (Lievrouw, 2016: 19). Başka bir ifadeyle kullanıcıya aynı anda birden çok linke girerek iş yapma fırsatı vermektedir.

İnternetin bir diğer önemli özelliği ise üzerinde paket anahtarlama şeklinde adlandırılan veri taşıma özelliğidir. Bu veriler birden çok kişinin veya kurumun paylaşımına ve kullanımına açılmaktadır (Briggs ve Burke, 2002: 308). Kitle iletişiminin tek yönlülüğü ise internetin etkileşimli özelliğinin yanında zayıf kalmıştır. İnternette anında geri bildirim alabilirken kullanıcılar, kitle iletişiminde anında cevap alamamaktadır (Işık, 2007: 16-17). Buradaki iletişimin tek yönlülüğü, etkileşimin de kaydedilemesine neden olmaktadır.

İnternet iletişimi, diğer iletişim ortamlarından mesaj iletiminde kullanılan araç ve yöntemler bakımından da ayrılmaktadır. Sanal ortamda gerçekleşen iletişim, geleneksel iletişimden yer/zaman, hedef kitle, konu, maliyet ve etkileşim boyutlarıyla da farklılık göstermektedir. Özellikle iletişim araçları, zaman boyutu dikkate alındığında senkron (eş zamanlı) ve asenkron (eş zamansız) olarak ayrılmaktadır. Bu noktada internetin en önemli özelliği olan eş zamanlı olması ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılar özellikle aynı anda canlı bir şekilde, istedikleri materyallerle başkalarıyla iletişime geçebilmektedir. İnternette hem asenkron hem de kısmi senkron olanakları sağlayan uygulamalar (web, elektronik posta, haber-tartışma grupları) bulunmaktadır (Bonchek, 1997: 15). Böylelikle çevrim dışı olma durumunda bile bildirim alabilne kazanımı ortaya çıkmıştır.

Fotoğraf da internetin yaygınlaşmasıyla ağ sisteminde yerini almıştır. Haber yapmak, reklam yapmak, anı biriktirmek, bilinç kazandırmak gibi farklı amaçlarla fotoğraflar da ağ sistemi üzerinde paylaşım ve etkileşime sunulmuştur.

Geleneksel fotoğraf montajlanması sırasında fotoğrafın kesilmesi, parçalanması, etrafını renk ve yazı ile çerçeveleyerek resme dâhil edilmesi fotoğrafçı açısından hem zahmetli hem zaman gerektiren bir süreç olmuştur. Buna karşılık bugünkü teknolojiye fotoğraf, tüm grafik elemanlarıyla (yazı, cetvel, formlar gibi) birlikte serbest hareket edebilmiştir (Çevik, 2011, 52-53). Teknolojik değişimlerle artık görüntüyü filme kaydedip fotoğraf kâğıdına basan geleneksel teknik devri bitmiştir. Onun yerine dijital fotoğrafçılık gelmiştir. Günümüz fotoğrafları, gümüş taneciklerinden değil, artık milyonlarca elektronik birim anlamına gelen pikselden oluşmaktadır. Yani bir anlamda sayısallaşmıştır (Bajac, 2011, s. 115).

90'lı yılların başlarında internetin yaygınlaşmasıyla iletişim hayatımızda da değişiklikler meydana gelmiştir. Bunlardan elektronik yayıncılık, internet gazeteciliği günlük yaşantımıza giren bazı örneklerdendir. İnternetin gazetecilere/gazetelere ve kullanıcılara haber ve fotoğrafların iletimi, bir bilgi kaynağı olması, haber kaynağı olması, haberin kendisinin olması ve haberleşme gibi teknik imkanlar sunmaktadır (Işık vd., 2004: 23-24). Bilgisayar teknolojisindeki ilerlemeler fotoğrafın hem üretim hem de tüketim biçimlerini etkilemiştir. Bunun çoklu ortam, internet gibi “yeni” medyayı oluşturan unsurların gelişmelerde etkisi büyüktür (Ürper, 2012: 38).

Fotoğraf, günümüz sanatlarını ve tasarımsal çalışmalarını da etkilemiştir. Anlatılmak isteneni çarpıcı bir şekilde topluma iletebilen ve insanların beğenisini kazanabilen fotoğraf, günümüzde kendisini gösteren sanat dallarından birisi haline gelmiştir. Ortaya konan sanat eserlerinin tüm dünyaya tanıtılması ya da bu eserlerden para elde edilmesi amacıyla eserlerin fotoğraflanıp internet üzerindeki sitelere yüklenmesi dijital teknolojinin sunduğu önemli olanaklardan biri olmuştur (Yalçın, 2018: 619). Tasarım çalışmaları sırasında verilecek mesajda hangi görselin daha etkili olacağı önemlidir. Çünkü görseller; mesaj üretmenin hızlı, dikkat çekici, motive edici, somutlaştırıcı, dinamik bir yoludur (Erişti, 2016: 84).

Dijital fotoğraf, grafik tasarım alanında da özellikle tasarımsal süreçte doğrudan katkı sağlamıştır. Kitap kapak tasarımları, kurumsal kimlik tasarımları, broşür tasarımları, araç giydirme, ürün ve ambalaj tasarımları, çeşitli afişler gibi pek çok materyalin üretim aşamasında kullanılmaktadır. Grafik tasarıma bu katkısında fotoğraf olduğu gibi de kullanılabilir. İkinci bir seçenek olarak çeşitli işlemlerden geçirilerek sanatsal düzenlemeler yapılabilir. (Tepecik, 2002: 78). Fotoğrafın bu şekilde dijital ortama aktarılabilmesi ve üzerinde oynanması tasarımcının özgürlüğünü arttırmıştır.

İnternet teknolojisi, fotoğraf sanatının ortaya koyduğu ürünlerin basımı ve yayınlanmasında kullanılan araç ve ortamlardan biridir. Gelişimi bilgisayar teknolojiye paralel olmuştur. Bilgiyi saklama, paylaşma ve bilgiye ulaşma isteği neticesinde üretilmiş ve sunulmuştur. İnsanlardaki talep interneti büyük bir güç haline getirmiştir. Sanat ve sanatçı adına da bir devrim olmuştur. Çünkü zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak hiçbir galeriye, ekstra kuruma veya bir küratöre (müze, sergi gibi yerlerden sorumlu kişi) ihtiyaç bırakmamıştır (Çoban ve Kıyar, 2015: 40). Kişiler ve kurumlar bugün, internette paylaşmak istedikleri her türlü veriyi; fotoğraf, grafik, video, ses gibi şekillerde yayabilmektedir (Tutar vd, 2005: 186).

Fotoğraflı Anlatım ve Fotoğrafın Sunumu

Otoportreler, sanatçının estetik ve görsel yönünü göstermekle beraber kendisini nasıl algıladığıyla ilgili bir kimlik beyanıdır. Kendi iç dünyasıyla dış dünyasını birleştirip ortaya koymaktadır. Bu süreçte kendine bakmak, kendini keşfetmek ve arayış vardır.

Sanatçının sahip olduğu kimliklerin yanında yüzleşmekten korktukları kimlikler ve hayalini kurdukları kimlikler vardır. Otoportre üretimlerini; her insanın az çok sahip olduğu ölümsüzlük, tanınma ve beğenilme gibi arzular yönlendirmektedir. Toplumsal kimliklerini bir anlamda kendi bedenlerine bakarak anlamlandırmaktadırlar (Sever, 2017: 16).

Fotoğrafa anlamsal olarak yaklaşan isimlerden biri olan Roland Barthes fotoğrafta iki türlü anlam yapısının olduğundan bahsetmiştir: Düz anlam ve yan anlam. Düz anlam, fotoğraf makinesinin hedefindeki nesnenin direkt görüntüsüdür. Yani düz anlam fotoğrafçının neyi fotoğrafladığıdır. Yan anlam ise fotoğraflanma yöntemidir (Fiske, 1990: 117). Düz anlam düzeyinde gösterilenler herkeste farklı algılanabilir. Bunun nedeni kültür farklılıkları, kültür düzeyleri, bireysel farklılıklardan olabilir. Tüm bu farklılıklara rağmen düz anlamdaki fotoğraflar büyük oranda ortak kanaat taşımaktadır. Bu da bize fotoğrafın evrensel bir dili olduğunu göstermektedir. Yan anlam ise kültürel bir olgu olarak daha öznelir. Kişisel yorumlamayı oluşturan anlamlandırma farkıdır. Yani yan anlamdır (Barthes, 1999: 10). Yan anlamların yorumlanabilmesinde toplumun aynı kültürel değerlere sahip oluşu, bireyin sosyal çevresi, eğitim düzeyi ve sosyal ilişkileri etkili olabilmektedir.

Fotoğrafi anlamsal olarak inceleyen ikinci isim ise Ferdinand de Saussure' dur. Göstergeyi oluşturan gösterilen ve gösterendir (Barthes, 1979: 26). Saussure, kavramın nasıl oluştuğu ile ya da neye karşılık geldiğiyle ilgilenmemektedir. Zihnimize var olan soyut kavramları somutlaştırmamız gerekmektedir. Saussure'e, gösterilenin zihnimizeki soyut kavram; gösterenin ise somut dışavurum biçimi olduğunu söylemiştir. (Akerson, 2005: 94-96).

Fotoğrafi anlamsal olarak inceleyen bir diğer isim de Charles Sanders Peirce' dir. Görüntüyü tanımlamasına baktığımızda görüntünün üç köşe oluşturduğunu belirtmiştir: Gösterge, yorumlayan ve nesnedir. Söylemiş olduğu bu üç kavram görüntünün anlam kazanmasındaki unsurlardır (Özkamas, 2009: 36).

Günümüzde bireylerin internet teknolojisiyle geçirmiş olduğu evrim, toplumsal kimlik, sembolik tüketim, benlik, sosyal paylaşım ağları ve özçekim gibi kavramlar, Goffman' ın fikirleriyle birlikte alınabilir. Goffman'ın benlik oluşumu kuramı bağlamında, toplumsal kimlikler sosyal medya aracılığıyla değişmiştir. Değişen bu oluşum geçmiş dönem ile birlikte karşılaştırmalı bir şekilde ele alınmaktadır. Goffman, bireylerin birden çok kimliği olduğunu kabul etmektedir. Bireylerin oluşan bu çoklu kimliklerden içinde bulunan durumun şartlarına en uygun kimliği seçtiğini düşünmektedir (Araz, 1998'den akt. Demir, 2002: 12). Bireyler bilinmeyen ortamlarda istedikleri kimliği üretirken, resmi ortamlarda bu serbestliği yakalayamamaktadır.

Sosyal ağlarda kullanıcılar kendi bedenini idealleştirme arzusunu tatmin etmek istemektedirler. Bu isteğin cevap bulduğu en iyi yer profil fotoğrafları olarak görülmektedir. Kişinin kimliğini daha çok yansıtmaları açısından profil fotoğrafları çekilen diğer fotoğraflardan daha öndedir. Kişinin kendini daha iyi temsil etmesini sağlamaktadır (Astheimer, NeumannBraun ve Schmidt, 2011: 15).

Günümüzde dijital teknolojinin gelişmesi ile bireyin kimliğini Goffman'ın ifadesiyle vitrini dış görünüşünü sunma şekli de değişmiştir. Tuval, kâğıt, kart, film gibi araçlar tercih edilmemeye başlanmıştır. Bu tercih değişimi internet kullanıcılarında kendi imajlarını sosyal medya üzerinden paylaşımlarına neden olmuştur (Özdemir, 2015: 119). Goffman'ın vitrin teoremi sosyal medyada "profil" olgusuyla biçim değiştirmiştir.

Sosyal ağlarda kişinin gerek dış görünüşü gerek başka bir nesne ya da manzara fotoğraflarıyla ilgili paylaşımları kimliğine, kim olduğuna dair bilgileri ele vermektedir. Sosyal ağların kendi içindeki canlı birlikteliği fotoğrafın toplumsal ilişkileri sağlayan ve sürdüren bir araç olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Bu mecralarda fotoğraf; akraba, aile, eş, dost ve tanıdıklarla sınırlı çevremizden farklıdır. Yarı-özel bir çevrede paylaşımlar yapılırken çevrimdışında kısıtlı olarak gerçekleştirebildiğimiz bir etkinlikken çevrimiçinde daha fazla ve farklı bir toplulukla yaptığımız bir etkinliğe evrilmektedir. Sosyal ağlarda kullanıcının fotoğraflara yaptığı yorumlar, beğenilerin belirtilmesine imkân tanımaktadır (Şener ve Özkoçak, 2013: 123). Böylelikle toplumsal ilişkilerin sürmesi sağlanmakta, bu etkileşim esnasında belki de gerçek hayatta mümkün olmayacak yeni ilişkiler ortaya çıkabilmektedir.

Mobil Uygulamalar ve Sosyal Medyada Fotoğraf Kullanımı

Mobil fotoğrafçılık günümüzün fotoğrafçılığının önemli ögesidir (Bilik, 2018: 27). Fotoğraf çekebilme özelliğinin akıllı telefonlarda olması kişilerin fotoğraf makinesine olan talebini azaltmıştır. Sosyal medyaya bağlanabilen akıllı telefonların fotoğraf çekme özellikleri ile birleşmesi, fotoğraf çekmenin tamamen sanal ortama kaymasına sebep olmuştur (Özdemir, 2015: 119). Böylelikle gerçek dünyada var olan her görüntü sanal ortama da hızlıca aktarılabilir hale gelmiştir.

Cep telefonu ile çektiği fotoğrafları paylaşarak belli bir kitleyi harekete geçiren onlara sesini duyuran fotoğrafçılar artık azımsanmayacak durumdadır. Gelişen teknolojiyle artan anlık ve hızlı paylaşım olanağı sosyal ağlar ve platformlarda etkin olmayı ortaya koymuştur. Fotoğraf severleri kendilerine büyük kolaylık ve zaman tanıyan mobil fotoğraf uygulamalarını da kullanmaya teşvik etmiştir (Sever, 2017: 61) Mobil kameraların yenilenen her model ile daha fazla gelişmesi ve farklı özellikleri içinde barındırması fotoğraf severlerin ilgisini arttırmıştır. Hatta bazı telefonların üstün lens kalitesine sahip olarak yüksek donanımlı kameralar ile hedef kitesini profesyonel fotoğrafçı olarak belirlemiş olması ve her geçen gün yeni bir uygulamanın piyasaya sürülmesi akıllı telefonlarda fotoğrafın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Bilik, 2018: 32). Mobil fotoğrafçılığın, teknolojik ya da faydacı bir yanı olduğu kadar sanatsal bir yanı da vardır. Özgün fikirler küçük ekranlarda fotoğraf biçiminde somutlaşmıştır. Fotoğraf çekebilen telefonların herkesin çantasında veya elinde olması yani her an yanında bulunması fazlaca fotoğraf çekme açısından önemlidir. Fotoğrafı başkalarına iletmenin kolaylığı ve kullanım pratikliği sayesinde cep telefonları, fotoğraf alanında yeni bir akım yaratmıştır (Kuki, 2018: 19).

Goffman fotoğrafın dijitalleşmesiyle ortaya çıkan bu yeni akım içerisinde, birtakım sunumların varlığını ifade etmektedir. Bu anlamda bireyin kendini gösterme biçimlerine vitrin adını vermektedir. Vitrin; bir kişinin beden dili, yaş, cinsiyet, ırk, boy gibi dış görünüşünü ve kalıplaşmış ifadelerini oluşturan unsurlardır. Vitrin aracılığıyla performansını istediği gibi sunan

kişi eşyalardan, aksesuarlardan, fiziksel tasarımdan faydalanmaktadır. Bu faydalanılan unsurlara da set kavramı denir (Goffman, 2014: 35).

Goffman'a göre kişiler arası etkileşimde arzulan benliği göstermek için performans önemlidir. Etkileşimde tüm katılımcılar aktör konumundadır ve kendi yaptıklarıyla ilgili ideale uymayan tüm etkinlikleri ve gerçekleri saklama eğilimindedir (Goffman, 2014: 56). Goffman'ın aktör tanımında bireylerin idealleştirdiği benliği ile uyuşmayan tüm davranışlarını gizleme eğiliminde olduğu belirtilmiştir. Sergilenen tüm performans bağlamında aktör olan bireyler, kendi vitrinlerini fotoğraflarında oluşturmaktadır (Kavut, 2018: 9). Goffman'a göre bireyin benliği, kişinin kendisiyle ilgili fikirlerini ve değerlendirmelerini kapsamaktadır. Bu yüzden benlik kavramı kişinin kendisini tanımlamak için kişiliğine en uygun olarak gördüğü özellikleri içine almaktadır (Hortaçsu, 2012: 240). Bu anlamda benlik kavramı "Ben kimim?" sorusuna verilen cevaptır. Bireyin toplum içinde oluşturduğu bu benlik dijital ortamda fotoğraflarla yansımaktadır.

Benlik kavramını oluşturan beş ayrı bileşen vardır: Maddesel benlik, psikolojik benlik, düşünme ya da duygusal benlik, sosyal benlik, ideal benlik (Ertürk, 2017: 99-100). Benlik kavramı üzerine önemli yaklaşımlardan biri Goffman'ın dramaturjik yaklaşımıdır. Yaklaşımına göre bireylerin gerçek benliklerinden çok idealleştirilmiş benliklerinin nasıl olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Goffman'ın benlik sunumu teorisinde birbirini tanımayan bireylerin birbirlerine bilgilerini vererek tanışabilmekte ve böylece birbirleri hakkında belirli bir izlenim edinebileceğine açıklık getirilmiştir. Bu izlenimlerden yola çıkarak gördükleri diğer kişiler üzerine yapmış oldukları varsayımları doğrulayabilmektedirler (Ertürk, 2017: 149).

Bireyler, kendilerini ortaya koyma çabalarını yani benlik inşalarını mobil uygulamalarla da yapmaya devam etmiştir. Toplumsal hayattaki sanal birliktelik beraberinde sanal benlik olgusunu da getirmektedir. Sanal benlik inşalarını çok hızlı yapabilecekleri, ceplerinde taşıdıkları icat mobil teknolojilerdir. Mobil teknolojilerden kameralı telefonların hayatımıza girmesi, daha önce analog ya da dijital fotoğraf makinesi olmayan herkesin fotoğrafla tanışmasına ve kolayca fotoğraf çekebilmesine olanak sağlamıştır. Bu kolay erişim başta kendilerini, insanları, dünyayı (görüntüleri) "fotografik" olarak görmeleri konusunda teşvik etmiştir. Böylece fotoğraf çekmek ve paylaşmak artık pek çok insan için sıradan, gündelik bir aktivite haline gelmiştir. Görüntü kullanımının yeni yollarıyla (sosyal medya gibi) beraber, insanlar için fotoğraf hızlıca tüketilir olmuştur (Villi, 2007: 54).

İnternet teknolojilerinin hızlı gelişimi, etkileşim ile web uygulamalarının birleşmesini sağlamıştır. Şu an bu gelişimin ikinci nesil internet olarak belirtilen web 2.0 aşamasında bulunmaktadır. Web 2.0 bir yazılım veya programlama dili değildir. Yeniliklerle daha üst noktaya getirilmiş bir web teknolojisidir (Aslan, 2007: 351).

Web 2.0 internet kullanıcılarını sadece mesaj alıcısı olmaktan çıkarıp her birini mesaj ileten konumuna getirmiştir (Sanlav, 2014: 22). Gelişen bu teknolojiye etkileşim çift yönlü olduğu için günümüz sosyal paylaşım ağlarının alt yapısını kurmuştur (Dasgupta ve Dasgupta, 2013: 3). Ağların gelişimi ve internetin yaygınlaşmasıyla yeni medya en büyük gerçekler arasına girmiştir. Yeni medyanın ortaya çıkışı, bütün eski medya biçimlerinin dijitalleşerek (sayısallaşarak) kitlelere daha kolay ulaşabilmesini sağlamıştır (Alioğlu, 2011: 13).

Günümüzde geleneksel medya yerini yeni medya teknolojilerinin olduğu bir düzene bırakmıştır. Yeni medya farklı iletişim boyutlarının aynı anda gerçekleşmesine olanak

tanınmaktadır. Çoğuldan tekile tekilden çoğula giden bir akış söz konusudur (Binark, 2007: 23). Yeni medya tasarım süreci teknoloji, iletişim, tasarım, sanat eksenli bir süreçtir. Bu süreçte görsel imajları planlamak, programlamak ve sunmak gereklidir. Görsel iletişim, yeni medyanın çoklu ortamlarından ve etkileşiminden faydalanmaktadır. Özellikle özgünlük ve yaratıcılığın üst düzeyde olduğu bir yapı ortaya koymaktadır (Erişti, 2016: 26-27).

Yeni medya içerisinde yaygınlık kazanan en önemli kavram sosyal medyadır. Dijitalleşmenin getirdiği Web 2.0 tabanlı hizmetlerin üretilmesine ve yaygınlık kazanmasına olanak sağlayan iletişim ortamının genel ismidir (Büyükaslan ve Kırık, 2016: 75). Sosyal medya içerikleri herkese açık olduğu için demokratiktir (Solis, 2009: 4). Sosyal medya da karşılıklı fikirlerini, tecrübelerini, bilgilerini, fotoğraflarını, videolarını paylaşmak için iletişim medyasını kullanarak sanalda toplanan insanlar arasındaki davranışlar, uygulamalar ve aktiviteler bütünüdür (Safko ve Brake, 2009: 6). Bu aktivitelerin oluşturulduğu Facebook, Twittter, Instagram, Google, LinkedIn, WhatsApp, WeChat, TikTok, Reddit, Pinterest, Youtube, Myspace gibi platformlar bunlardan bazılarıdır (Balaman ve Karataş, 2012: 498).

En çok kullanılan yukarıda sayılan sosyal ağların yanında bir de özelde fotoğraf paylaşımı yapılan Fotocommunity, Photodom, Flickr, Deviantart, Photosig, 1x, Photo, gibi sosyal ağlar da bulunmaktadır (Hazar, 2011: 155).

Sosyal medya uygulamalarına eklenen hikâye özelliği bireyin bir gün içerisinde çektiği fotoğrafları ve 10 saniyelik kısa videoları paylaşabilmesine izin vermektedir. Snapchat ile başlayan hikâye paylaşımı diğer bir değişle ‘snap atma’ zamanla popüler bir hale gelmiş ve diğer yaygın uygulamalara (Instagram, Facebook, Messenger, WhatsApp vb) da eklenmiştir. Özellikle Instagram’ın çok hızlı gelişen ve büyüyen yapısı instagramı güncellemiştir. Instagram ve diğer hikâye paylaşılabilen uygulamalar yapı itibariyle fotoğraf ve video paylaşımına izin veren, anlık mesajlaşma olanağı bulunan, yorum yapabilme ve beğenme özellikli bir uygulamalardır. Hikâye paylaşımında uygulamanın sunduğu bir takım renk efektleri, duyu ikonları ve tipografik şekiller bulunmaktadır (Sağlamtimur, 2017: 83) Sosyal medyadaki kullanıcılar kendi kişisel albümlerinden seçtiklerini diledikleri yerdeki hikâyelerinde kullanabilmektedir. Özellikle fotoğraflar; geniş kitlelere ulaşma, hikâyelerin anlatılması ve sosyal ağlarda etkileşim oluşmasında önemlidir (Soydaş, 2016: 1114). Uzunca yazılar yerine akılda kalması için fotoğraf paylaşımı daha etkilidir. Fotoğraflardan her biri kendi gerçekliğini, bakış açısını, anlamını yansıtmaktadır (Günay, 2008: 11). Bu yüzden fotoğrafta gerçeklik söz konusudur.

Sosyal medyada seçilen fotoğrafların yanında düşüncelerin farklı yollarla anlatılmasını sağlayan imgelerin de varlığı görülmektedir. İmgeler, göstergeler yoluyla duyu ve düşünce aktarımını sağlamaktadır (Günay, 2008: 2). Sanal ortam, soyut olduğu için duyu aktarımı zorlaşmaktadır. Kullanıcılar da duygularını ifade edebilmek ve kısa yoldan anlatımlarını sağlayabilmek için bir takım duyu ikonlarından ve emojilerden faydalanmaktadır (Kurtoglu ve Özbölük, 2016: 147). Karmaşık ve ifadesi zor mesajların tek bir emoji veya duyu ikonu ile ifade edilmesi, kullanıcıların mesajlarında daha yoğun duyu aktarımına imkân vermektedir. Bu şekilde duyu aktarımı, metnin mizah yönünün artırılması, mesajın güçlenmesi açısından önemlidir (Kurtoglu ve Özbölük, 2016: 147-148). Bu bağlamda sosyal medya hesaplarındaki bireyler sözlü ve yazılı ifadelerin yerini tutacak duyu ikonları kullanmaktadır. (Gökaliiler ve Saatticioğlu, 2016: 70). Böylelikle ifadeler bir takım görsel ikonlarla yeni bir anlam kazanmıştır.

Web 2.0 ‘ın kazandırmış olduğu sosyal medyada anlatma biçimlerinden birisi emojilerdir. Emojilerin ilki olarak bilinen “emoticon” kavramı, 1979 yılında Kevin Mackenzie tarafından elektronik posta dilini sevimli hale getirmek için “-)” simgesini kullanmasıyla başlamıştır (Gökaliler ve Saatcioğlu, 2016: 67). Kullanılan bu simge günümüzde gelişim göstererek farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Eylemlerimizin direkt bir karşılığı olarak emojiler kullanılmaktadır (Resim 11).

EMOJİLER	ANLAMLARI
Sırıtan Emoji
Çok Ağlayan Emoji
Düşünen Emoji
Kızgın Emoji

Resim 11: Sosyal Medyada Kullanılan Birkaç Emojinin Anlamları

Kaynak, (https://www.emojidunyasi.com/img/emojis/tired-face_1f62b.png , Erişim Tarihi: 29.04.2020)

Sosyal medya uygulamalarında göstergeler önemli bir yere sahiptir (Kırık ve Soncu, 2016: 369). Görsel içeriklerin hedef kitleyle bulunduğu ortamda devingen, güncellenebilen ve yenilenen bir dönüşüm içerisine girmiştir. Görsel kültürün değişimi dijital ortamın bize sunduğu katılım, yorumlama, üretim ile ilgilidir. Bu bağlamda görsel, yeni medya içinde yükselen bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Erişti, 2016: 140).

Sosyal medyada emojilerle birlikte diğer önemli görsel göstergeler: renk efektleri ve yazı karakterleridir. Kullanıcılar ekledikleri fotoğraflara isteğe bağlı olarak filtreler eklenebilmektedir. Filtreler, fotoğraf ya da videolarını istedikleri gibi sunma imkânı vermektedir. Seçilen fotoğraflara istenilen filtre uygulanabilmektedir. Daha sonra fotoğrafları herkes tarafından görülebilir hâle getiren “hashtag(#)” eklenerek paylaşılmaktadır. Kullanıcı “hashtag” e tıklayarak uygulamada o konuyla ilgili tüm gönderi akışını alabilmektedir. Ayrıca

kullanıcılar istedikleri kişileri etiketleyebilmekte ve mesajlara yorum yapabilmektedir (Uitermark, 2015: 8). Bu bağlamda özellikle Instagram kullanıcıları fotoğrafı çektikleri yerin konumunu paylaşarak tüm fotoğrafların linklerinin oluşturulmasını sağlayabilmektedir. Bunun sonucunda o konum içinde ya da çevresinde alınan ya da çekilen fotoğrafları keşfetmek çok hızlı olmaktadır (Tekulve ve Kelly, 2013: 8).

Sosyal medyada kullanıcılar fotoğraflarını paylaşırken, hikâyelerini anlatırken çeşitli görseelliklerden yararlanmıştır. Böylece kimliğini anonimlikten çıkararak bilinir hale getirmiştir. Görünürlük ve bilinirliği teşvik eden sosyal medya ağları sürekli güncellenerek, yeniden biçimlendirilmektedir (Sütlüoğlu, 2015: 126).

SONUÇ

Resim sanatı pek çok toplumun kuşaktan kuşağa bilgi birikimini, örf adet ve geleneklerini, iletişim biçimlerini anlatan önemli bir ifade şeklidir. Varlığı çok eski zamanlara dayanan resmetme eylemi ilkel toplumdan günümüze kadar süregelmiştir. Teknolojinin hayata dahil olmasıyla birlikte ise resim sanatı biçim değiştirmiştir. Görüntünün kaydedilmesi alanındaki ilk icatlar artık ‘an’ın kaydedilebilmesi ve saklanabilmesine olanak sağlamıştır. Böylelikle ‘fotoğraf’ önce geleneksel medya araçlarında sonra yeni medya teknolojilerinde yer edinmiştir.

Toplumu teknolojiden ayrı düşünmek imkansızdır. Dolayısıyla toplumun değer yargılarını yaymada teknoloji her zaman araç konumunda varlığını devam ettirmiştir. Sinema, müzik, spor, edebiyat gibi fotoğraf da bir sanat dalı olarak bilginin kuşaktan kuşağa aktatılmasında büyük rol oynamaktadır. Günümüzde bu yeni sanat dalı bilgisayar, mobil cihazlar ve diğer yeni medya teknolojileri sayesinde hızlı bir biçimde üretim, dağıtım ve tüketim içinde varlığını sürdürmektedir. Böylelikle sadece görüntü değil pek çok anlam ve ifadeler de küresel ağ içerisinde konumlanmaya devam etmektedir. Web 1.0 teknolojisi ile insanlar fotoğraflarını bilgisayar ortamında paylaşmaya başlamış, Web 2.0 teknolojisiyle birlikte geri bildirim alabilme ve içeriği kontrol edebilme imkânı kazanmıştır. Web 2.0 teknolojisinin kişisel yayıncılık üzerine kurulu bir yapıya sahip olması, kullanıcının kendi fotoğrafını paylaşabileceği birtakım yapıların (blog, sosyal medya sitesi, sohbet siteleri) ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylelikle Web 2.0 teknolojisiyle birlikte tanımlanan sosyal medya hayatın vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Sosyal medya, kullanıcının Web 2.0 teknolojisi içinde bilgi üretebilme ve paylaşımına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalardır. Bu uygulamalar zaman ve mekân uzamını ortadan kaldırmakta, dünya üzerindeki tüm toplulukları sanal ortamda bir araya getirebilmektedir. Bu ortamda fikirler üretilebilmekte, yeni bilgiler oluşturulabilmekte, karşılıklı iletişim kurulabilmekte, sanal gruplara katılım sağlanabilmekte ve birey kendini ifade edebilmektedir. Tüm bu özellikleri bir arada buluşturan sosyal medya, insanın iletişim ve ifade şekillerini etkilemesinin yanı sıra bireyin fotoğraflarla kendini ifade etme biçimlerine de yeni bir boyut kazandırmıştır. İnsanlar sosyal medyada fotoğraf, video, müzik, yazı ve bir takım duygu ikonlarıyla kendine dair birtakım bilgiler paylaşmaktadır. İnternet teknolojileri fotoğraf sunumunda bireyin bir takım performans sergileme tutumu içine girdiğini ve benliğini sunarken internet araçlarını kullanabildiğini göstermiştir.

Goffman’a göre bireyler seyircinin karşısına, kendileri ile özdeş performanslar ile çıkmaktadırlar. Dolayısıyla aktörler, hayatlarının her alanında benlikler ortaya koymakta, diğer

insanların takdirini kazanmayı beklemektedirler. Sunulan benlikler toplumun onayını amaçladığından, aktör için seyirci büyük önem taşımaktadır. Aktörün benlik sunumu sırasında göstermiş olduğu çaba, seyircinin benlik sunumu hakkındaki tutum ve inancını etkilemektedir. Goffman bunu 'izlenim yöntemi' olarak adlandırmaktadır. Goffman'ın kitabına benlik sunumu ve yayılan izlenim ile çizdiği kavramsal çerçeve, yeni medya iletişimi ile geleneksel yüz yüze iletişimi, karşılaştırma olanağı sağlamaktadır. Goffman'ın kuramına bakarak fotoğrafın geleneksel yapıdan dijitalleşme sürecine geçerken ifade biçimlerinin de evrildiğini söylemek mümkündür.

Bugün sosyal medya duygu ikonları ile bireyin ruh halini, günlük rutinini, duygu ve düşüncelerini ifade etme konusunda araç haline gelmiştir. Fotoğrafla birlikte bu ikonların paylaşımı, fotoğrafa yeni bir kimlik kazandırarak açıklama yapma gereksinimini ortadan kaldırmış ve anlamlandırmayı diğer bireylerin yetisine bırakmıştır. Bu bağlamda oluşan yan anlamlar, Barthes'ın gösteren ve gösterilen ilişkisine yeni bir ifade getirmektedir. Barthes görüntüyü anlamlandırmada yan anlamın, özennliğine vurgu yapmakta ve bireyin içinde bulunduğu toplumsal koşullarla ilintisini açıklamaktadır. Böylelikle ikon veya fotoğraflar diğer birey veya gruplar tarafından anlamlandırılırken, yeni medya araçları kullanılmakta ve anında geri bildirim (feedback) alınabilmektedir.

Fotoğrafın pelikülden dijitale incelenmesinde kullanılan, Barthes'ın Göstergebilim yöntemi, fotoğraflardaki benlik sunumlarının nasıl gerçekleştirildiği ve ne anlatılmak istendiğinin anlaşılmasına kolaylık sağlamıştır. Fotoğraf bugün bile mağara resimlerindeki anlatma ve ifade etme işlevini yitirmemiş, gelecek nesillere yeni biçimlerle bilgi aktarımına devam etmiştir.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- Akerson, E. F. (2005). Göstergebilime Giriş. Multilingual Yayınevi, İstanbul.
- Alioğlu N. (2011). Yeni Medya Sanatı ve Estetiği. Papatya Yayınları, İstanbul.
- Anık C., Kırık A.M., Soncu, G.A. (2016). 1.Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi. Mekanizmadan Organizmaya Evrilen Medya: Sosyal Paylaşım Ağları, Kocaeli.
- Astheimer, J., Neumann-Braun, K., Schmidt, A. (2011). "MyFace: Portrait Photography on the Social Web" içinde Autenrieth, Ulla p. & Neumann-Braun, K., The Visual Worlds of Social Network Sites. Nomos, Baden-Baden.
- Bajac Q. (2011). Fotoğraftan Sonra. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R.(1979). Göstergebilimin İlkeleri. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Barthes R. (2011). Camera Lucida Fotoğraf Üzerine Düşünceler. Çeviren: R.Akçakaya, Altıkırkbeş Yayınları, İstanbul.
- Bellone R. (2010). Fotoğraf. Çeviren: İ. Yerguz, Dost Kitapevi, Ankara.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Dipnot Yayınları, Ankara.

- Briggs A. ve Burke P. (2002). A Social History of the Media from Gutenberg to the Internet. Polity, Cambridge.
- Büyükaslan A. ve Kırık A.M. (2016). “Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye” Sosyal Medya. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Çevik S. (2011). Grafikerin Köşe Taşı. Marjinal Kitap Yayıncılık, İstanbul.
- Dijk V.J. (2016). Ağ Toplumu. Çeviren: Ö. Sakin, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Erişti D. S. (2016). Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı. Pegem Akademi, Ankara.
- Ertürk, Y. D. (2017). Davranışlarımız ve Biz: Sosyal Psikoloji Bakışıyla Kalabalık İçinde Ben Olmak. Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Fiske J. (1990). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çeviren: S. İrvan, Bilim ve Sanat, Ankara.
- Goffman, E. (2014). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. Çeviren: B. Cezar, Metis Yayınları, İstanbul.
- Hortaçsu, N. (2012). En Güzel Psikoloji Sosyal Psikoloji. İmge Kitabevi, İstanbul.
- Işık M., Yerlikaya İ. , Çakır H. ... (2004). Medyada Yeni Yaklaşımlar. Eğitim Kitabevi, Konya.
- Aslan, B. (2007). Web 2.0 teknikleri ve uygulamaları. Mustafa Akgül, Ufuk Çağlayan, Ethem Derman ve Attila Özgüt (Ed.). “XII. Türkiye’de Internet” Konferansı Bildirileri içinde (ss.351 – 357). Nokta, Ankara.
- Kanburoğlu Ö. (2007). A’dan Z’ye Fotoğraf. Say Yayınları, İstanbul.
- Kılıç L. (2008). Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi. Dost Yayınları, Ankara.
- Kılıç L. (2012). Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi. Dost Yayınları, Ankara.
- Küçükcan U. (2013). "Filmin Tarihi", Hareketli Görüntünün Tarihi. Derleyen: Feyyaz Bodur, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Lievrouw L.A. (2016). Alternatif ve Aktivist Medya. Çeviren: İ.S. Temizalp, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Onaran Â.Ş. (1994). Sessiz Sinema Tarihi. Kitle, Ankara.
- Safko L. ve Brake D. K. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. John Wiley and Sons, New Jersey.
- Sanlav Ü. (2014). Sosyal Medya Savaşları. Hayat Yayınları, İstanbul.
- Solis B. ve Breakendridge D. (2009). Putting the Public Back in Public Relations. FT Press, New Jersey.
- Soydaş, N., Yılmaz, B. (2016).Yeni İletişim Ortamlarında İçerik Oluşturma Aracı Olarak Dijital/ Görsel Hikâyecilik Anlatımı. 2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi: 20-23 Nisan. Antalya.
- Şener G. ve Özkoçak Y. (2013). “Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri”, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Kültür, Kimlik, Siyaset İçinde. Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.). Beslenme Saati Kitapları : 121-154, İstanbul.

Tekulve N and Kelly K (2013) Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users, Brick and Click Libraries Symposium.

Tepecik, A. (2002). Grafik Sanatlar-Tarih-Tasarım-Teknoloji. Detay Yayınları, Ankara.

Turan E. (2013). Analog ve Dijital Duyarkatların Yapısal Özellikleri. Alfa Yayınları, İstanbul.

Tutar H. , Yılmaz M.K. ,Erdönmez C. (2005). Genel ve Teknolojik İletişim. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Ürper O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı. Say Yayınları, İstanbul.

Young R. (2002). Exploring The Internet: The Ultimate Internet Toolkit. Prentice Hall, London.

MAKALELER

Balaman F. Ve Karataş A. (2012). Lise Öğrencilerinin İnternet Ortamında Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Amaçları ve Sosyal Paylaşım Unsurları. Journal of Life Sciences, 1(1): 497-504.

Bilik O.N. (2018). Mobil Fotoğrafçılık. Foto Graf. Temmuz Ağustos Eylül Sayı: 3: 27.

Bonchek M. S. (1997). From Broadcast to Netcast: The Internet and the flow of Political Information. Massachusetts, April.

Çoban İ. ve Kıyar N. (2015). Yaratıcı Fotoğrafçılıkta Geleneksel, Dijital ve İnteraktif Dönem. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5): 31-46.

Dasgupta D. ve Dasgupta R. (2012). Social Networks Using Web 2.0. CSI Communications, April, Sayı 6: 5-8.

Günay D. (2008). Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, 1(1): 1-29.

Gökali E., Saatcioğlu, E. (2016). Emoji Usage in Ads: A Research on Consumers' Advertising Attitudes Towards Emoji Advertising. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19(2): 63-91.

Hazar M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 32: 152-175.

Karakulakoğlu S. ve Askeroğlu E. (2018). Dijitalleşmenin Etkisinde Dönüşen Sanat ve Kuşaklar Üzerine Bir Çalışma . İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 47: 410-426.

Kavut S. (2018). Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma. Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 1: 1-12.

Kuki M. (2018). Mobil Fotoğrafçılık. Foto Graf. Temmuz Ağustos Eylül Sayı 3: 19.

Kurtoğlu R., Özbölük, T. (2016). Görsel İletişim Çağında Markaların Emojiye Adaptasyonu. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(29): 144-155.

Özdemir Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 2(1): 112-131.

- Özkamas U. (2009). Charles Sanders Peirce' nin Gösterge Kavramı. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1): 32-45.
- Sağlamtimur Z. (2017). Yeni Medya Sanatı ve Fotoğraf. Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi. 7(2): 84-100
- Şendeniz Ö. (2015). Bakmak, Biriktirmek, Paylaşmak, Fotoğraf, Bellek ve Sosyal Medya İlişkisi. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 5(10): 21-31.
- Sütlüoğlu T. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. Folklor Edebiyat Dergisi, 21(83).
- Utiemark J (2015) Capture and Share the City: Mapping Instagram's Uneven Geography in Amsterdam, RC21 International Conference, 27-29 August ,Italy.
- Villi M. (2007). Mobile Visual Communication-Photo Messages and Camera Phone Photography. Nordicom Review, 28: 49-62.
- Yalçın İ.T. (2018). Dijital Teknoloji ve Fotoğraf Sanatı. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(60): 612-621.
- Yıldız, İ, Aslan E. (2016). Leon Golub Resimlerinde Bir Tür Bellek Olarak Fotoğraf Kullanımı. *İdil Dergisi*, 5(21): 326.

TEZLER

- Cevher E. (2017). Dslr Kameraların Film Yapımına ve Biçemine Etkileri. Mersin Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Demir K. (2002). Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi. Ankara Üniversitesi SBE, Doktora Tezi, Ankara.
- Göktepe E. (2015). Geçmişten Günümüze Hareketli Görüntü ve Türkiye'de Animasyonun Gelişimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Işık G. (2010). Yüzey Üzerine Işık Yoluyla Resmetmenin Aygıtı Camera Obscura'nın Ortaya Çıkışı ve Kullanım Alanları. Anadolu Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Işık U. (2007). Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı. Selçuk Üniversitesi SBE, Doktora Tezi, Konya.
- Sever S. (2017). Fotoğrafta Otoportre Geleneğinden Selfie Kültürüne. Marmara Üniversitesi GSF, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İNTERNET ERİŞİMLERİ

- "Dijital Fotoğraf", <file:///C:/Users/LG/Desktop/UFAT.pdf>, Erişim Tarihi: 19.04.2020.
- "Fotoğraf", <http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 17.04.2020
- "Muybridge", https://tr.qwe.wiki/wiki/Eadweard_Muybridge, Erişim Tarihi: 16.04.2020

RESİMLERİN İNTERNET ERİŞİMLERİ

“Mağara Resimlerinden Örnek” <https://www.arkeolojisanat.com/.html>, Erişim Tarihi: 08.04.2020

“Neandertallerin Yaptığı Mağara Resimleri”, <https://arkeofili.com/>, Erişim Tarihi: 08.04.2020

“Fresk Örneği”, <https://www.arthipo.com.html>, Erişim Tarihi: 08.04.2020

“Camera Obscura İğne Deliği Görüntüsü”, <https://sanatkaravani.com/>, Erişim Tarihi: 09.04.2020

“Gemma’nın Çizimi”, <https://www.solosophie.com/>, Erişim Tarihi: 11.04.2020

“Kepler’in Çadır Biçimli Camera Obscura Örnekleri”, <https://www.hepsiburada.com/>, Erişim Tarihi: 11.04.2020

“Büyülü Fener (Magic Lantern)”, <https://tr.pinterest.com/>, Erişim Tarihi: 12.04.2020

“Muybridge ‘The Horse In Motion’ Çalışması”, <http://www.mayhemcorporation.com/>, Erişim Tarihi: 13.04.2020

“Kinetograf”, <https://akilfikir.net/>, Erişim Tarihi: 14.04.2020

“Sinematograf”, <http://seyler.eksisozluk.com/>, Erişim Tarihi: 14.04.2020

“Sosyal Medyada Kullanılan Birkaç Emojinin Anlamları”, https://www.emojidunyasi.com/img/emojis/tired-face_1f62b.png, Erişim Tarihi: 29.04.2020