

## Yeni Medyanın Postmodern Anlatımı Dijitografi: Reels Videolar

Alev Fatoş PARSA<sup>1</sup> ve Elçin AKÇORA AS<sup>2</sup>

### Öz

1990'lı yıllardaki bilgisayar ve internet teknolojilerinin kayda değer nitelikteki hızlı gelişimi, toplumların sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel yaşam biçimlerini derinden etkilemiş, biçimlendirmiş, değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bu yeni yaşam biçiminin bir uzantısı olarak sosyal medya platformlarında içerik üretmek her geçen gün popülaritesini artırmaktadır. Gerek dünyada gerekse ülkemizde özellikle son birkaç yıldır yükselişe geçen sosyal medya platformlarının başında Instagram gelmektedir. Instagram fotoğraf paylaşım odaklı bir çıkış yapmış olmasına karşın, günümüzde kullanıcılarına sunduğu yenilikçi özellikler sayesinde video içeriklerinin oluşturulması ve paylaşılmasında kolay ve hızlı yollardan biri haline gelmiştir. Bu amaçla Instagram'ın 2020 yılında piyasaya sürdüğü özelliklerden biri de Reels videolarıdır. Yaratıcı videoların üretilmesine imkân tanıyan Reels özelliği kısa sürede çok sayıda kullanıcı tarafından benimsenmesiyle dikkatleri üzerine çekmiştir. Bu çalışmanın temel amacı Instagram Reels videolarıyla geniş kitlelere ulaşmayı başarmış olan Dinçer İşgel videolarının yeni epik anlatım dili bağlamında literatüre kazandırılması hedeflenen *dijitografi* terimi ve görsel göstergebilim kodları aracılığıyla okumaktır. Bu bağlamda, çalışmada nitel veri analiz türlerinden biri olan betimsel analiz yöntemine başvurulmaktadır. Çalışma, Gilles Deleuze'nin 'hareket imge' ve 'zaman imge' kavramlarından hareketle popüler videoların yeni oluşum sürecini anlamaya, irdelemeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak Dinçer İşgel'in Reels videolarında dijital dünyanın öykü anlatım dilinin kendine özgü *dijitografi* yapısıyla güçlü yanlarının bulunduğu, sosyal medyanın hızlı üret ve daha hızlı tüket paradigmasının dışına çıkıldığı, bakmak ve görmek arasındaki farkın nasıl içselleştirildiği ortaya konmuştur.

*Anahtar Kelimeler:* Gilles Deleuze, Hareket İmge / Zaman İmge, Reels Video İçerikleri, Dijitografi

### Postmodern Narrative of New Media/Digitography: Reels Videos

#### Abstract

The rapid advancement of computers and internet technologies in 1990's influenced, shaped, changed and transformed the social, economic, political, and cultural lifestyle of societies. As an extension of this new lifestyle, the popularity of producing content on social media platforms is increasing day by day. Both in Turkey and in the world, particularly for the last few years, Instagram has been among the prominent social media platforms. Although Instagram started focusing on photo-sharing, with the innovative features it offers to its users, it has become one of the easy and fast ways of producing and sharing video contents. One of the features that Instagram launched in 2020 is the Reels videos. Enabling the production of creative videos, Reels feature has drawn the attention of a great number of users in a short time. The purpose of this study is to analyse Dinçer İşgel videos, which have reached large masses in a short time by Instagram Reels videos, in the context of new epic narrative language through the term *digitography*, which is aimed to be included in the literature, and visual semiotic codes. In this context, a data qualitative analysis method of descriptive analysis is referenced in this study. Based on Gilles Deleuze's concepts of 'movement-image' and 'time-image', the study tries to scrutinise the new creation process of popular videos. As a result, it has been revealed that Dinçer İşgel's Reels videos have strong aspects in terms of the narrative language of the digital world with its unique *digitography* structure; get out of the produce fast and consume faster paradigm of social media; and internalise the difference between looking and seeing.

*Key Words:* Gilles Deleuze, Movement-image/Time-image, Reels Video Contents, Digitography


#### Atıf İçin / Please Cite As:

Parsa, A. F. ve Akçora As, E. (2021). Yeni medyanın postmodern anlatımı dijitografi: Reels videolar. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(4), 2386-2401.


**Geliş Tarihi / Received Date:** 24.04.2021

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 19.05.2021

<sup>1</sup> Prof. Dr. - Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, alevparsa@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-5849-4950

<sup>2</sup> Arş. Gör. - Ege Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, akcoraelcinn@gmail.com

 ORCID: 0000-0001-8838-291X

## Giriş

Yirminci yūzyılın sonunda hem medya hem de yeni medya alanında sosyo-ekonomik ve kŭltŭrel bağlamda önemli yapısal dnüşŭmler yaşanmıştır. Film ūretimi, bir meta ūretim olarak sinema endŭstrisinin önemli bir çıktısıdır elbet, ancak gŭnŭmŭzde yeni medyada ilgiyle izlenen Instagram Reels videolarının da bir kŭltŭrel meta olarak, her geçen gŭn artan şekilde sosyal medya ūzerinden paylaşıldığı ve yŭksek oranda izlendiği grŭlmektedir. Yirminci yūzyılın önemli filozofları arasında yer alan zgŭn siyaset felsefesi, etik ile anlamın ortaya çıkışını, biçimlerini ve yapısını inceleyen Gilles Deleuze'un 'hareket imge' ve 'zaman imge' kavramları sinemanın klasik anlatı yapısını alt ūst eden bir yaklaşım sunmaktadır, tıpkı Reels videoları gibi.

Ekonomik kaygı gŭden filmlerde dramatik yapı neden-sonuç ilişkileriyle gelişir ve özellikle eylem anlatısı ūzerine kuruludur; anlatılmak istenen temalar nesnelere, kameranın ve kurgunun hareketinden yani sinematografiden beslenir. 'Hareket imge'de klasik anlatının aksine -neden-sonuç ilişkisi yerine- nedensel, ussal ve sınırlı ilişkiler söz konusudur. 'Zaman imge' kavramında ise, ortamdaki imgeler birbirinden bağımsız gelişirken, her imge başka bir imgeye dönüşebilir. Klasik neden-sonuç yönlendirmesi yaşanmaz, zamanda kopukluk vardır, anlatı bu kopuk dŭzen içinde inřa edilmektedir. Deleuze'e göre sinema, dŭřŭnceyi sunan ve harekete geçiren bir etkinliktir. Kendisinin ortaya koyduğu bu felsefi yaklaşımlar sonucu imgeleri sadece hareket değil, aslında zaman da yaratmaktadır. İmgelerin yan yana gelecek bir bŭtŭn oluşturduğu 'hareket imge' anlatısında, izleyenin eleştirel bakıp sorgulayan aktif bir zihinsel sŭre yaşayarak anlama ulaşması beklenir. 'Zaman imge' de ise, filmin anlatı dilinde yan yana gelen birbirinden bağımsız var olan her imge gibi, izleyenin ulaştığı anlam da bağımsızdır ve ortak bir uzlaşım söz konusu değildir.

Bir kŭltŭr ūretimi ve ideolojik yeniden ūretim alanı haline gelen sosyal medyanın video içerik ūretim alanı, ticari kaygı taşımayan bağımsız filmler gibi adeta kısa, zgŭn ve eklektik filmlerle her geçen gŭn popŭlaritesini arttırarak son derece ilgi çekici hale gelmektedir. Çalışmada bu bağlamda Instagram fenomenlerinden Dinçer İşgel Reels videolarının yeni epik anlatım dili bağlamında literatŭre kazandırılması hedeflenen *dijitografi* terimiyle, görsel göstergebilim kodları aracılığıyla Deleuze'nin 'hareket imge' ve 'zaman imge' yaklaşımında değerlendirilerek irdelenmektedir. Klasik anlatının aksine eleştirel, sorgulayıcı yaklaşımı ile izleyeni yabancılaştırmayı hedefleyen Dinçer İşgel'in Reels video içerikleri, örneklem bağlamında yeni medyanın zgŭn, eklektik ve postmodern video anlatım dilinin *dijitografisi* incelenerek yaşanan değişim, dnüşŭm ortaya konulmaktadır.

## Yeni Postmodern Anlatım Dili: Sinematografiden Dijitografiye

'Modernizm sonrası' anlamına gelen portmodernizm 1950'li yıllarda ortaya çıkmıştır, ancak yaygın kullanımı 1980'li yıllarda bir sanat hareketiyle başlamıştır. Postmodernizm kendini modern dönemin sosyo-politik, ekonomik, kŭltŭrel ve estetik değerlerin ūzerinden farklı olan yönleriyle tanımlamaya çalışmaktadır. Buradaki temel ironi, postmodernizmin modernizm olgusunu reddetmesi, ancak yine de kendini onun sŭzgecinden geçirerek tanımlamaya çalışmasıdır. Aralarındaki ilişki bir nevi geçmişin gŭnŭmŭzle hesaplaşması şeklinde algılanabilir. Postmodernizm terimi İngiliz tarihi Arnold Toynbee tarafından 1939 yılında literatŭre tanıtılmıştır ve modern dönemden farklı etik özellikler taşıdığı bilinse de, yine de modernizmi temel alır ve onun ayrılmaz parçasını oluşturur. Belirsizlik, parçalanma, kuralların ve yapıların bozumu, 'her řey gider' (İng: anything goes) anlayışı ile Nietzsche'de akımlaşan otoriteye karşı duruş sergileme, alaya alma, ironi, yıkım, melezleşme ve karnavallaşma belirtilerini gösterir (Akt: Erdemir, 2009, s. 23). Terry Eagleton'un (2011, s. 9) ifadesiyle ise; 'Postmodernizm klasik gerçeklik, akıl, kimlik ve nesnellik nosyonlarından, evrensel ilerleme veya kurtuluş fikrinden, bilimsel açıklamanın başvuracağı tekil çevreler, bŭyŭk anlatılar ya da nihai zeminlerden kuşku duyan bir dŭřŭnce tarzıdır'.

Felesefe Szlŭėŭ'nde ise postmodernizm; zgŭl bakış açısıyla başta mŭzik, sinema, tiyatro, resim, edebiyat olmak ūzere sanatın hemen bŭtŭn alanlarında, genel anlamda geleneksel sanat anlayışlarına, daha zeldeyse modernist yaklaşımlara karşı tepki olarak doğmuş bir dizi yenilikçi ve tepkici biçemi anlatan sanat felsefesi terimidir. 1990'lı yıllardan sonra popŭler kŭltŭr terimi olarak kullanılan 'postmodernizm' saçmalığın en ūst dŭzeye ulaştığı, olmayacak şeylerin olduğu, olanlarınsa hiç olmayacak biçimlerde meydana geldiği, asla yan yana gelmesi tasarlanmayacak şeylerin kol kola yŭrŭdŭėu olumsuz anlamlarda da kullanılmaktadır (2002, s. 1160). Terimin bu çok anlamlı yetisi, yaşanılan bu dijital dŭnyanın yaşadığı durumun tam da bir göstergesi ve karşılığını ifade etmektedir.

Postmodernizmi felsefede temsil eden önemli düşünürler Jean François Lyotard ve Jean Baudrillard'ın görüşleridir. Lyotard '*Postmodern Durum*' eserinde, postmodern çağda bilginin değişimini ve dönüşümünü sorgular. Çağımızın en önemli ve esas gücünün bilgi olduğunu vurgular. Makinelerin küçülmesi, ekonomik anlamda ticarileşmesi, dil ve iletişim bilgisinin gelişmesi, bilgisayar dilleri gibi yeni bilgilerin, bilimde ve teknolojide yaşanan bu baş döndürücü değişim ile dönüşümlere karşı duramayacağını söyler. Tüm bilgiler bilgisayar diline dönüşebileceği gibi, her şeyde birbirinin dillerine tercüme edilebilecektir (2000, s. 8-10). Nitekim çağımızda bu süreçler Lyotard'ın öngördüğü şekilde yaşanmaktadır.

Fransız toplumbilimci Jean Baudrillard ise, çağdaş kültürün postmodern bir kültür olduğunu ve bunun 'bölük pörçüklüğe' karşılık geldiğini; postmodern toplum deyişinin her şeyin her şeyle karıştığı, değerlerin, simgelerin, imgelerin içlerinin boşaldığı bir toplumsal dönemin doğasını anlattığını belirtmektedir (Ulaş, 2002 s. 1161). Baudrillard temel postmodern belirtilerin en iyi televizyonlarda yayınlanan ticari reklamlar üzerinde görülebileceğini belirtirken; günümüzde ise bu olgu, yani postmodern süreç, en çok Instagram Reels videoları üzerinde yaşanmakta ve gözlenmektedir.

Modern Türk Dil Kurumu güncel sözlükte 'modern' terimi, çağdaş ve çağa özgü anlamlarını taşıırken, aslında kavram en genel tanımında içinde yaşanan çağı, yaşamı ve düşünce tarzlarını ifade eder. Kavramın geçmişi çok eskilere dayanmaktadır, aslında neredeyse dünyanın tarihi modernin de tarihi anlamına gelmektedir. Modernizm; edebiyatta, tiyatrodan, resim sanatında, sinemada toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik bağlamlarda, kısaca modern çağın tüm sanat hareketlerinde, birden çok kaynaktan beslenerek estetik ve kültürel bir olgu olarak yer almıştır. Bu anlamda sanatçılar bütüncül bir yapı sergileyerek, sürekli yeninin peşinde eserler ortaya koymaktadır. Modern sanatın temel estetik ilkeleri öznellik, soyutlama anlayışı içermektedir, sinemada ise bu auteur bağlamında yaşanmaktadır. Konu bir örnekle aydınlatılırsa; *Hiroşima Sevgilim* (Hiroshima Mon Amour, Alain Resnais, 1959) savaş ve aşkı soyutlar yapıdadır; bellek politik olur. Modern sinemada 'eylem yerine ruhsal tepkiler' öne çıkar. Filmin kahramanları tanık pozisyonundadır ve anlatılarda belirsizlikler yaşanır. Öyküde açık uçlu anlatım ve olay örgüsünde kendine has anlatı yapısı gelişir. Kişisel ve toplumsal özelliklerinden soyutlanmayan karakterler kullanılır. Modern anlatılarda tesadüf sorgulanır, postmodern kullanımda ise alternatif bir gerçeklik olarak belirir (Balci, 2020).

Jean Mitry sinemaya sistematik yaklaşan ilk kuramcılardan biridir ve sinemanın sanat olmasından önce bir anlatım aracı olduğunu ve her şeyin bir düşünceye gönderme yaptığını belirterek, sinemada görülen sorunların yine kendi içinde çözümlenmesi gerektiğini ifade eder (1989, s. 115). Kurmaca anlatılarda sinemanın en temel aksiyonu öykü ve söylemdir. Öykü, karakterleri, olay örgüsünü, olaylar dizisini, çevreye özgü bağlamda uzamı, mekânı ve atmosferini tanımlamakta ve kapsamaktadır. Söylem ise, kurgu, ses (yaratılan dünyanın içinde ve dışında kalan sesler), zaman, mizansen (çerçeve içinde, ekranda görülenlerin tamamı) ve temel sinematografik bileşenler aracılığıyla öykünün nasıl anlatıldığını işlemektedir. Geniş anlamda anlatı, dar anlamda ise öykü anlatma isteği insanlık için tarih boyunca süregelen bir belgeleme arzusu, bir var oluş nedeni gibi yaşamın ana ekseninde yer almaktadır. Sinemada anlatı bilindiği üzere üç ana başlık altında incelenmektedir; geleneksel anlatı, çağdaş/modern anlatı ve postmodern anlatı. Bu çalışmada ele alınan yeni medyada gelişen postmodern anlatı yapısının irdelenmesidir. Bu bağlamda yeni medya elbette anlatı dilini, tekniğini, yapılarını öncelikle kendinden önce var olan sinema sanatından, sinematografiden öğrenmiş ancak kendi özgün yapısına uygun olarak yeni anlatım formlarını oluşturmaya başlamıştır. Bunlar temelde belirli öyküsü olmayan, öznel tek bir karaktere ve mekâna dayanmayan, zamansız, eklektik oluşumlara, *dijitografiye* yaslanan farklı ama özgün anlatım biçimi ve dilidir.

Postmodern anlatı 1980'li yıllarda sinemaya girerken geleneksel ve çağdaş anlatı kalıplarının da içinden geçmiş, ancak kendine özgü yeni formlarını oluşturmuş; pastiş, eklektik yapı gibi görsel anlatıma özgü temel özelliklerini yapısına konumlandırmıştır. Yazılı dilde var olan alfabe gibi görüntülerin alfabesinin hiç olmayacağı muhtemeldir; ancak görüntü içinde her zaman var olan *renk, biçim, derinlik* ve *hareket* gibi temel görsel elemanlara beyin algılama sürecinde daima tepki vermektedir. Görüntülerin sözcüklere nazaran daha çeşitli ve zengin anlam katmanları taşıdığı görülmektedir ancak bu görselleri yorumlamada ise dilsel yetiye, yine sözcüklere başvurulması ise ayrı bir ironidir. Paul Martin Lester'a göre, 'görüntüleri bir dil olarak düşünen dilbilimcilerin karşılaştıkları en büyük problemin, resim içindeki elemanları görmek için tanınan, bilinen bir düzenin, sentaksın olmaması' şeklinde açıklamasıdır. Sol Worth ise, resimlerin sözel anlamda dil olmadığını, lugatı, sentaksı bulunmadığını ancak onların 'biçimi, yapısı, uzlaşmaları ve kendine özgü kuralları' olduğunu ifade eden başlıca görsel iletişim uzmanıdır. Ona göre, 'görüntüler, göstergeler toplamıdır ve izleyeni tarafından anlamlandırılarak ilişkilendirilmektedir' (Worth, 1981, s. 36).

Evrenin ve insanlık tarihinin en eski dili olan anlatının pek çok tanımı verilse de, sözlük anlamında pek çok türde (edebiyat, sinema, sahne sanatları vb.) olaylar dizisini anlatma, öyküleme anlamlarını taşıırken, aslında her alanda olduğu üzere, insanın ölümsüzlük arzusu ile kendisinden bir iz bırakma eylemlerinin yansıması olarak da görülmelidir. Temelde zaman, mekân ve karakterler ekseninde bir öykü anlatarak, insanları perdeye büyüleyerek bağlayan sinema sanatı, günümüzde gelişen yeni iletişim teknolojileriyle, internete bağlı yeni medya ortamlarıyla birlikte, yeni bir anlatım yapısına, görsel-işitsel anlatım diline *dijitografiye* doğru evrilmektedir ki bu çalışmanın da ana ekseninde, oluşan bu yeni, özgün anlatım dilini okuma, anlama ve değerlendirme çabası bulunmaktadır.

Dijital çağın ve yeni medyanın estetik anlayışı yani anlatım dili doğrusal olmayan, eklektik ve ‘her şey gider’ anlamlarını taşıyan, dağınık pek çok öğeyi içerirken bilgi sistemleri ve yeni iletişim teknolojilerinin birçok özelliğini de içinde barındıran, farklı ve hatta bazen de tuhaf görünen birleşimlerin toplamıdır. Dijital anlatım tekniklerinde içe yönelik estetik algıyı belirleyen normlar yani dünya görüşü, sosyal farklar, sınıfsal konumlar, sosyo-ekonomik ve politik sınıflar, kültürel çeşitlilikler olarak bakılabilir. Dışa yönelik estetik algıda ise algıyı etkileyen etmenler sinematografi, dramaturji, mizansen, oyunculuk, yönetim anlayışı olarak görülmelidir. Bu iç ve dış estetik algı süreçlerinin birbirini bütünlemesi ve tamamlaması beklense de, aksine bu anlatım dilinde tamamlamadığı görülmektedir. Hatta daha ileri boyuta taşımak gerekirse, bu çalışmada ilk kez sinematografiden türetilerek *dijitografi* terimi ortaya konulmakta ve literatüre özgün bir terim olarak kazandırılması hedeflenmektedir. Çünkü sinematografi nasıl ki kendine özgü araç ve yöntemlerle hareketli görsel imgeler yaratmakta ve bunlarla yarattığı anlamı dışa vurmak olarak tanımlanıyorsa, aynı şekilde *dijitografi* de kendine özgü araçlarla bu sentezi yeniden yaratmaktadır. Tüm sanat türleri kendi içinde kendi tekniklerini kullanarak, anlamlı imgeler yaratarak bir dışavurum gerçekleştirirken, dijital sanat bu dışavurumu ve anlam oluşumu nasıl gerçekleştirmektedir. Çalışma bu sav üzerine temellenerek bu sorunsal üzerine eğilmektedir.

Sinemada anlatı genellikle hikâye ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Aslında sinemasal anlatı; hikâyenin ayrıntılarının nasıl yapılandırıldığı, izleyiciyle nasıl bir iletişim kurduğu, dolayısıyla izleyici için nasıl anlamlar üretildiği ile ilintilidir. Anlatıbilim ise sinemasal anlatı yapıları üzerinde, öncelikle biçimi ve ardından içeriğinin de incelemesini gerçekleştiren bir kuram dalı olarak görülmelidir. Sinematografi, sinema filmlerine özgü sanat ve estetik oluşumu sağlayan bir anlatı formudur. Terim sözcük anlamında, ‘film veya diğer araçlar aracılığıyla hareketli imgeleri ele geçirme süreci’ olarak tanımlanmaktadır. Yunan köklerinden ‘kinesis’ yani hareket, ‘photo’ ışık ve ‘graphia’ yazma anlamlarını taşıy (Barsam, 2007, s. 140). Barsam’ın deyimiyle, sinematografi bir dilden (İng: language) çok daha fazlasıdır; yönetmen ve özellikle görüntü yönetmeninin filmde izleyicinin duygusal tepkilerini sağlaması, anlatı bilgisini taşıması ve anlamı iletmesi adına gerçekleştirdikleridir. Tüm bunlar içinde temel sinematografik öğeler; aydınlatma, kamera ve objektif seçimleri –tele, normal, geniş, zoom/değişir odaklı-, kamera açıları, hareketleri, kompozisyon, mizansen ve özel efektleri anlamak olarak sıralanabilir (2007, s. 192). Bu bağlamda sinematografi teriminden hareketle, yeni medyanın postmodern anlatısına yakışan bir ifadeyle yukarıda da ifade edildiği gibi *dijitografi* olarak tanımlanmalıdır. Dijitografi, tamamıyla dijital araçlar aracılığıyla anlam ve anlatım üretimidir. Ağırlıklı olarak kullanılan akıllı telefon kameraları, tablet kameralar, dslr kameralar ve bu araçlar için geliştirilen özgün uygulamalarla -aplikasyonlarla yaratılan görsel-işitsel imgesel üretim süreçleridir. İstenilen zamanda ve istenilen yerde genellikle birinci bakış açısıyla çekilen (İng. POV/Point of View-Hikâyenin anlatıldığı görüş açısı-genellikle ana kahramanın bakış açısı), hareketli, filtreli, dijitalin getirdiği sayısız yorumların katıldığı sonsuz ve sınırsız bir evrendir. Sinematografi gibi dijitografi de sadece basitçe bir fiziksel olayı sıradan kaydetme işlemi gibi görülmemelidir; onda da görüntüyü yönlendiren teknikler, uygulamalarla beraber yaratıcı, yorumlayıcı, ritmik ve özgün bir mesaj üretimi, aktarımı söz konusudur.

*Dijitografi*, dijital çağın çoksesli yeni anlatım dilidir. Sinema sanatını diğer sanat dallarından ayıran, onun kendine özgü olduğunu, biricikliğini sağlayan en temel öğe sinematografi ise, bu yeni dijital dünyanın öykü anlatım dilinin kendine özgü yapısını oluşturan da ‘*dijitografi*’ terimidir. Kullanıcı türevli içeriği mümkün hale getiren, kullanıcıları aynı anda içerik üreten ve paylaşan bireylere dönüştüren web 2.0 teknolojileri (Hülür ve Yaşın, 2017, s. 15) ve fotoğraf/video teknolojilerindeki büyük atılım sayesinde hayat bulan *dijitografik* anlatım diliyle artık günümüzde sıklıkla karşılaşılmaktadır. Kullanıcının yükselişe geçtiği dijital medyada *dijitografi* ile üretilen videolar tıpkı sinematografik öğelerle yoğrulan filmler gibi kültürel birer ürün olma yolunda hızlı bir ilerleme kaydetmiştir.

Sinema sanatında sinematografi nasıl ki ham dış dünya görüntülerini yakalayıp, salt bir kayıt cihazı ile kaydedip sergileme anlamına gelmiyorsa, dijital medya üretimlerinin merkezine konumlanan *dijitografi* ile de

yalnızca akıllı cep telefonlarının kameraları veya tablet kameralar aracılığıyla rastgele çekilenler kastedilmemektedir. Sinematografi demek Bordwell ve Thompson'un (2008) ifadeleriyle, mizansen, kurgu ve sesle birlikte filmin stilini belirleyen dört sinemasal teknikten biridir ve aynı zamanda yönetmenin sanatsal kontrolünün açığa çıkmasıdır (s. 113-162). Sinemada sinematografik öğeler yardımıyla görsel dünya inşa eden yönetmenin yerini, yeni medyanın sunduğu uygulamalarla kendini ifade eden yeni medya kullanıcılarının dijital anlatım dili almıştır.

### Gilles Deleuze: İmge - Hareket ve İmge - Zaman

Gilles Deleuze (d.1925-ö.1995) düşünceleriyle felsefe tarihinin yeniden yazılması gereğini başarıyla ortaya koyan Fransız felsefecidir. Kendisi organsız bir bedene, uzamsız ve zamansız bir süreye benzettiği, sürekli oluşlardan var olan ama kavramların özümseyemeyeceği yepyeni bir düşünme olanağını temellendirmeye çalışmıştır. Guattari ile birlikte geliştirdikleri 'köksap' (rizom) kavramında, bir özneye ya da nesneye sabitlenebilen, ama buna karşın hiçbir birliği ve bütünlüğü olmayan birçokluğu ifade ettiğini ortaya koyar. Köksap; ağaç biçimli dikey biçimdeki klasik batı felsefesine alternatif olarak geliştirilen, yatay yayılmaya, farklılığa ve harekete dayalı bir düşünce modelini ifade eder. Felsefe Sözlüğü'nde ifade edildiği üzere, Deleuze uzam yerine zaman doğrultusunda düşünmenin öğrenilmesi gerekliliği üzerinde durmaktadır. Buna göre, madde dünyasında ve sinemada da hareket imgesi, bellek süresinin gevşeyip genişlemesinden, yani zaman imgesinden doğmaktadır. Deleuze felsefe tarihine derin ilgi duymanın yanı sıra, sanat alanında özellikle de sinema üzerine değerli çalışmalar gerçekleştirmiştir (2002, s. 342-345). Bu çalışmada da Deleuze'un Sinema I: İmge-Hareket (Cinema I: L'image-mouvement, 1983) ile Sinema II: İmge-Zaman (Cinema II: L'image-temps, 1985) çalışmalarındaki kuramsal yaklaşımlar temel alınmıştır. Sinema Deleuze için, anlamları ortaya çıkaran bir sanat değil aksine anlamı bizzat yaratandır. Ona göre sinema sanatı imge, zaman ve hareket üzerine kurulmaktadır. İmgeler izleyici tarafından hareket bağlamında anlamlandırılmakta ve gerçeğin keşfi işte bu hareketle sağlanmaktadır. Deleuze'un de vurguladığı üzere imge-hareket olay örgüsüne dayanmakta ve sinemada iki koldan oluşmaktadır; ilki kamera hareketi, diğeri ise montaj aracılığıyla.

Sinemada zaman kavramından bahsedildiğinde gerçek zaman ile ilintilenmektedir. Oysa sinemada ileri, geri ya da dondurarak zamanla oynandığı herkes tarafından bilinen bir gerçektir. İmge-zaman ise Deleuze'de izleyicinin bilincinde yaratılırken, onun anlam dünyasında sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Örneğin, karakterleri çevreleyen hareketsizlik ya da kaos durumu filmin imge-zaman sürecine bir gönderme yapmaktadır. Sinema varlığını kamera, çekim, montaj gibi teknik öğelerle bulmakta ve bu ilişkiyi gerçekleştirirken imgenin tam da kendisiyle yapmaktadır. Bu süreç imgelerde hareket ve zamanın eklenmesiyle çalışmaktadır. Bir diğer önemli husus, her çekim kendinden önceki ve sonraki çekimle girdiği ilişki sonucunda yepyeni bir yapı oluşturmakta, izleyicinin alımlamasında yeni bir düşünce ya da bir etki doğurmaktadır. İmgelerin çarpıcı şekilde sunumuyla oluşan kurgu veya montaj Jean Mitry'nin deyiimiyle, 'iki görüntü arasındaki ilişki kullanılarak izleyiciye karmaşık bir fikir aktarılabilir' diye belirtmektedir. Bu bağlamda Deleuze, sinemada hareket ve zaman tasarımıyla imgenin, kurgunun da yardımıyla izleyiciyi *bütün üzerine düşünmeye yönelttiğini* ifade eder. Deleuze, bu yüzden hareket imgesine dayalı sinemayı 'entelektüel sinema' ve montajı da 'düşünce montajı' olarak adlandırmaktadır Sinema kuramcılarının iyi bildiği bir örnekle açıklamak gerekirse; 'bir mezar imgesi, bir diğer imge ise karalar bürünmüş ağlayan kadın görüntüleri yan yana geldiğinde, zihinde uyanan kavram *dul kadın* olacaktır'. İki imgenin birliğiyle yaratılan Deleuze'un ortaya koyduğu üzere 'ben düşünüyorum' olgusudur (Sütcü, 2005, s. 50).

Deleuze, sinema tarihini iki dönem olarak saptar. Bunlardan ilki, 1895 Lumiere kardeşlerle başlayan ve İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar harekete göndermede bulunan *İmge-Hareket Dönemi*; diğeri ise, İkinci Dünya Savaşı sonrası sineması 'durum ve eylem birliğinin parçalanması' sonucunda imgede hareketin değil, zamanın baskınlığıyla başlayan ve günümüze kadar devam eden *İmge-Zaman Dönemi*'dir (Sütcü, 2005, s. 61). Postmodern anlatıda zaman süreklilik arz etmez, geçmiş, şimdi ve gelecek zaman ayrımları bulanıklaşmıştır. Zaman da hangi zaman olduğu geçmiş ve geleceğin karması şimdiki zamanda sunulmaktadır. Hikâye sadece kahramanın anlatımıyla sınırlı değildir, modern anlatıdaki gibi çözüme kavuşturacak kişi değildir. Bu bağlamda da kahramanla özdeşlik kurulamamakta ve katharsis yaşanmamaktadır (Değirmen, 2015). Bu bağlamda da, yeni medya zaman ve mekân kavramı anlayışını yeniden düzenlemiştir. Modern toplum günümüzde artık medyaya bağımlı bir *dijital tüketim toplumu*nu ifade etmektedir. Yeni medyada ise postmodern bu dijital toplum, sanal evren içinde yaşayan, orada içerik üreten ve onları şiddetle tüketen, hıza dayalı bir kitle haline dönüşmüştür.

İçinde yaşadığımız evren eni, boyu, derinliği olan ve algılarımızı bu yönde biçimlendiren, alabildiğine sınırsız akan bir uzamı ifade eder. Bu uzam içinde en, boy ve yükseklikle var olan üç boyutlu nesnelere, belirli bir yer kaplarlar, mekânı doldururlar. Görüntü okuryazarlığında görsel öğelerin birlikte tasarımı olarak oluştuğu uzam yani mekân, sanatçının görüntü yoluyla kendini ifade ettiği alandır. Sanatçı, tasarımıladığı mekânda yer alan nesnelere aracılığıyla orayı hem yaşam hem de kendini dışa vurduğu ifade alanına çevirirken, onu zaman faktörüyle de yeniden biçimlendirir. Bu bağlamda mekânın tasarımılanıp algılanmasında ve değerlendirilmesinde, bir diğer önemli etmen olarak zaman olgusunu da değerlendirmek gerekir. Mekân duygusu görsel öğeler arasındaki ilişkiden doğan, geniş ve karmaşık bir görsel bileşendir. Filmlerde hikâyenin geçeceği yerleri ve mekânları belirlerken cevaplanması gereken sorular; ‘neredeyiz’ ve ‘neden buradayız’ olmalıdır. Jane Barnwell ‘*Film Yapımının Temelleri*’ kitabında mekân kavramını şöyle açıklar: ‘Mekân karakterleri tanımlar, içinde buldukları durumla ilgili fikirleri aktarır. Çünkü karakterin kim olduğu, nerede yaşıyıp, nasıl bir yerde çalıştığı üzerine düşünmek çok önemlidir’ (2011, s. 108). Örneğin, *Translator* (Yönetmen: Emre Kayış / 2015) kısa filminde ana karakter taş ocağında çalışan çocuk işçidir. Karakterin yaşamının büyük kısmının mekânsal bağlamda taş ocağında geçmesi; metnin alt okumasında hayatın zorluklarının karakteri tıpkı taş ocağında öğütülen, parçalanıp, ufalanan taşlar gibi ezdiğini, aynı zamanda yaşadığı evdeki pencere korkuluklarının da mekana hapsolmuşluğunu, sıkışmışlığını, yaşanan yoksulluğunu metaforik bağlamda anlatmaktadır.

Görsel sanatlar iki boyutlu yüzeylerde üç boyutlu uzamlar yaratmak için ışık, renkler, formlar, şekiller, nesnelere ve onlar arasındaki hacim, büyüklük oranları gibi görsel bileşenlere sanatçının yetkinliği oranında yaşamsal anlam katar. İçinde yaşadığımız uzam ve sanatçının hayal gücü sınırsızdır, ancak yaratılan uzam mutlaka sınırlıdır. İzleyici de bu sunulan çerçeve içindeki sınırlarda dolaşır. Sinemanın mekânlara bağımlıdır ancak günümüz dijital teknolojilerin anlatılara kattığı hayali, uçuşan, değişen mekânlar, izleyicideki mekân algısını ve sınırlarını da değişirmiş, dönüştürmüştür.

Postmodernizmin mekân anlayışı ise özellikle modernist yaklaşım bağlamından oldukça farklıdır. Modernistler için mekân algısı toplumsal amaçlar doğrultusunda biçimlendirilmekteyken; postmodernistler için mekân aksine toplumsal amaçla hiçbir bağı olmayan, estetik ve tasarım ilkelerine göre biçimlendirilebilecek bağımsız, eklektik ve melez bir yapıya gönderme yapmaktadır. Karakter (İng: hero) bağlamında değerlendirildiğinde ise, modernizmin aksine, üzerinde durulan ana konu karakterler değil karakterler arasındaki ilişkiler üzerinedir. Derinlikten yoksun, temelsiz yapıları, tüketim nesnelere ve metalleri ile çevresi sarılmış bireyler aracılığıyla, eklektik sanatı yansıtan kültürel bir üsluptadır postmodern anlatılar. İzleyici karakterlerle asla özdeşim kuramaz çünkü genelde zayıflıkları, hataları ve toplumsal anlamda onaylanmayacak davranışlar sergilerler. Bu anlamda postmodern anlatım dili modern anlatımdaki neden-sonuç ilişkisinden farklıdır. Zaman mekân ve karakter bağlamında bu farklı durum ve yapıları izleyici her zaman hisseder, adeta gerçeğin bir taklidi veya bir simülasyonu yaşanır.

Postmodern sanatçı bir gerçeğlik anlatır gibi görünmekte ama bir gerçeğliği değil bir gerçeğlik efektini, taklidini anlatmaktadır; bu taklit dışında hiçbir gerçeğliğin olmadığını ileri sürmektedir. Söylem, sanatçının kendi öznelliğiyle kurulmakta, didaktik, öğüt verici ya da aydınlatıcı bir ifade tarzını taşımamaktadır (Erdemir, 2009, s. 24). Postmodern sanat, eskiden kopmayı ifade eder fakat modern sanatta olduğu üzere yeni bir yapı kurma iddiası da bulunmamaktadır, adeta madalyonun diğer yüzünü olabildiğince doğal şekilde ortaya koymak istemektedir.

### Instagram ve Reels Özelliği

Dijital iletişim teknolojisinin sınırsızlığı, nereye doğru evrileceği ve artık geri dönülemez biçimde toplumun tüm alanlarına sirayet ettiği zamanlar yaşanmaktadır. Son 20 senedir dijital iletişim teknolojisi, bilgisayar dolayımıli iletişim, enformasyon ve iletişim teknolojileri, yeni medya ve sosyal medya terimleri altında çeşitlenirken bireysel ve kamusal yaşamda hızlı bir dijital dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Dijital ön eki zaman-mekân sınırlarını ortadan kaldırarak, benliğin ve aidiyetlerin adeta yeniden kurgulanmasını sağlamasının yanı sıra yeni yaşam alanları ortaya çıkarmıştır. Bu yeni uzamda, sanal mekânlarda toplumsal, sosyal, kültürel tüm olgular interaktif etkileşime olanak veren yapıyla insan-insana ya da insan-makine etkileşiminde yaşanmaktadır.

Jan Van Dijk’in (2016) deyimiyile, “toplumun sinir sistemi haline gelmiş olan ağlar”, kısa sürede dünyayı sanal örgütlenmeyle birbirine bağlamış ve gündelik yaşantılarının uzunca bir süresini dijital ekranlarda geçiren kitleler ortaya çıkarmıştır. İçinde bulunduğumuz dönemin, başka bir ifadeyle; sanal ve çevrimiçi olma halinin vazgeçilmezlerinden biri de sosyal medya platformlarında görünür olmaktan

geçmektedir. Çocuk, genç, yaşlı fark etmeksizin artık her yaş grubundan bireyler, çoğu zaman kimlik inşası ve benlik sunum alanı olarak gördükleri bu ortamlarda, birbirlerine mesajlar göndermekte, görsel-ışitsel bilgiler paylaşmakta ve yorumlar yapmaktadırlar.

*Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, Snapchat* ve *Instagram* en yoğun kullanıcı sayısına erişmiş sosyal medya platformlarının başında yer almaktadır. Bu konuyla ilgili, *We Are Social* ve *Hootsuite* ortaklığında hazırlanan '*Digital 2021 / Global Overview Report*' başlıklı araştırmada sunulan veriler oldukça dikkat çekmektedir. Bireylerin internet, mobil araç, e-ticaret ve sosyal medya kullanımı ve kullanım davranışları üzerine gerçekleştirilen kapsamlı çalışmada internet ve sosyal medya alanıyla ilgili ön plana çıkan veriler aşağıda şu şekilde özetlenmektedir.

Raporun dünya genelindeki verilerinde; tüm dünyada 4.66 milyar insan internet kullanırken, 4.20 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya nüfusunun neredeyse %60'ının çevrimiçi olduğunu vurgulayan rapor; 2020 yılında küresel internet kullanımının %7.3, aktif sosyal medya kullanıcılarının %13.2 arttığını tespit etmiştir. Bununla birlikte, 6 saat 54 dakika internette ve bunun 2 saat 25 dakikası sosyal medya hesaplarında geçirilmektedir. En çok kullanılan sosyal medya platformlarında (aylık aktif kullanıcılar, aktif kullanıcı hesapları temel alınmıştır) birinci sırada Facebook yer alırken, YouTube, Whatsapp, FB Messenger'ın ardından Instagram beşinci sırada yer almaktadır (*We Are Social & Hootsuite, 2021a*). Raporun Türkiye verilerinde ise 65.80 milyon internet, 60.00 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Özellikle 2020 Ocak ve 2021 Ocak tarihlerinde sosyal medya kullanımında %11.1'lik kayda değer bir artış yaşandığı görülmüştür. İnternette ve sosyal medyada geçirilen süreler ülkemizde dünya genel ortalamasının üzerindedir: İnternette 7 saat 57 dakika, sosyal medyada ise 2 saat 57 dakika olarak sunulmaktadır. Yine dünyada Instagram en çok kullanılan sosyal medya platformlarında beşinci sırada iken, ülkemizde YouTube'un birinci sırada olmasının ardından, Instagram ikinci sırada yer almaktadır. Bunun yanı sıra, Instagram 19.7 saat (aylık) ile en fazla zaman geçirilen platformdur (*We Are Social & Hootsuite, 2021b*). Global Web Index şirketi tarafından yapılan bir diğer araştırmaya göre ise, Türkiye %88 kullanıcı oranı ile kırk beş ülke arasından Instagram'ın en fazla ziyaret edildiği ülkeler arasında da birinci sıradadır (2020, s. 19).

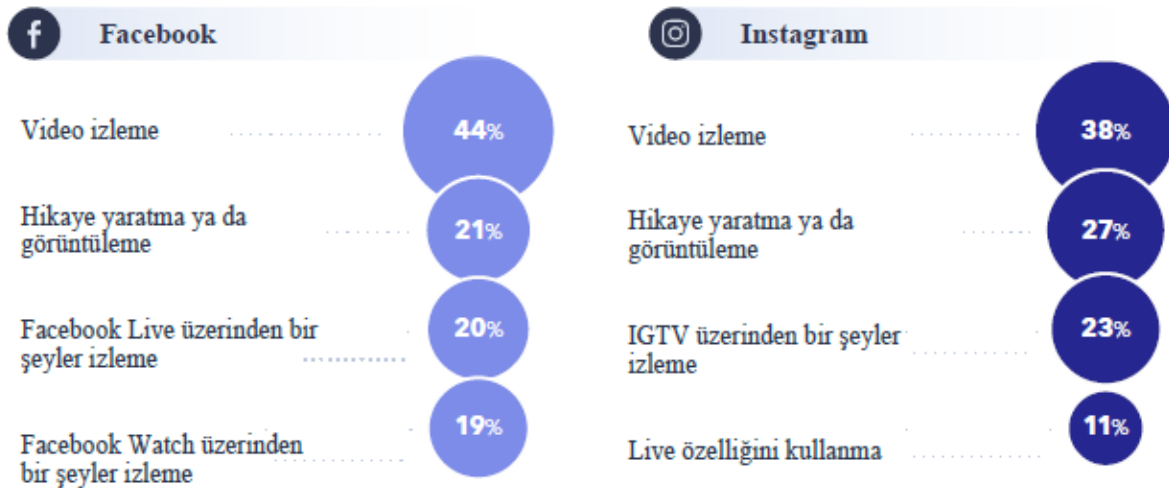
Farklı ülkelerde ve farklı yaş gruplarıyla geniş çaplı yapılan anketler sonucunda elde edilen bu raporlardan anlaşıldığı üzere, hem dünyada hem de ülkemizde, internete erişim oranlarında, aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısında ve bu mecralarda harcanan sürelerde çok ciddi yükselen bir grafik artış söz konusudur. Şüphesiz bu durumun temel nedenlerinden biri de küresel çapta toplumların gündelik hayat pratiklerinde ani ve hızlı şekilde dönüşüme yol açan yeni tip koronavirüs (COVID-19) salgınının beraberinde getirdikleridir. İnsanların sosyal aktivitelerinin kısıtlanması ve evde vakit geçirme sıklığının artması, çevrimiçi olma sürelerinde artışlara neden olurken, sosyal medya neredeyse tüm dünyadaki birçok insan için en etkin iletişim ve sosyalleşmenin birincil yolu haline gelmiştir.

Yukarıda vurgulandığı üzere, yeni bir iletişim formu (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014, s. 595) olan Instagram, dünya ortalamasından farklı olarak ülkemizde en sık kullanılan sosyal medya platformları arasında ikinci sıradadır. Özellikle platformun kullanıcılarına sunduğu yeni özellikler onun tüm dünyada popülerleşmesini sağlamıştır. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından, 6 Ekim 2010 tarihinde faaliyete geçirilen Instagram ilk olarak Apple firmasının iPhone IOS işletim sistemi için ABD'de özel kullanıma açılmıştır. Systrom ve Krieger, Foursquare gibi çeşitli sosyal medya hizmetlerini birleştirme amacından kısa sürede vazgeçerek, uygulamalarında daha çok fotoğraf paylaşımına odaklanmaya karar vermişlerdir. *Instagram* esasında anlık kamera (instant camera) ve telgraf (telegram)'ın bir kombinasyonundan oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle, iki programcı Polaroid ve Kodak Instamatic tarafından popüler hale getirilen anlık görüntülerin/şipşak fotoğraf çekiminin nostaljisini dijital format üzerinden yeniden yaşatmayı amaçlamışlardır. Onların bu arzusu kısa sürede gerçekleşirken, Instagram, fotoğrafların geniş çapta yayıldığı ve kullanıcıların zaman atlamalı videolar oluşturmasına olanak tanıyan bir sosyal ağ mecrasına doğru evrilmiştir (Amaral, 2015, s. 943). 2010 yılında, bir milyon kullanıcıyla başlayan Instagram, bir yıl içerisinde on milyon aktif hesaba ulaşmıştır. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmasının ardından yükselişini devam ettirmiş ve 2013 yılına gelindiğinde, her ay yaklaşık yüz milyon kişi tarafından kullanılan devasa bir platform olmuştur. 2011'de İngilizce hashtag yani diyez etiketi, 2013'de 15 saniyelik video paylaşımı, 2014'de hızlandırılmış video (İng: hyperlapse), 2015'de Boomerang, 2016'da hikâyeler ve canlı yayın açma özelliği, 2017'de artırılmış gerçeklik efektleri, 2018'de uzun formatlı video paylaşım imkânı sunan IGTV, 2019'da uygulamadan çıkmadan satın alınmanın yeni bir yolu olan alışveriş özelliği ve son olarak 2020'de video içerikleri oluşturmanın, paylaşmanın ve izlemenin yeni bir yolu olan Reels gibi teknolojinin yakından takip edildiği ve bireylerin taleplerinin karşılandığı, yenilikçi özelliklerinin piyasa

sürülmesiyle Instagram çevremizdeki dünyanın nasıl yaratıcı biçimlerde paylaşılacağına dair sonsuz olasılıklar olduğunu göstermiştir (Instagram, 2020).

Lev Manovich (2017) *‘Instagram and Contemporary Image’* başlıklı çalışmasında, ‘Instagram nedir ve görsel kültür araştırması için ne gibi avantajlar sunar’ gibi sorulara yanıtlar aramaktadır. Fakat ona göre Instagram, yüz milyonlarca kullanıcısı tarafından yüzlerce farklı şekilde kullanılmakta ve bu nedenle ‘nedir’ sorusuna verilecek tek bir cevabın yetersiz kaldığını belirtmektedir. Manovich’in ifadeleriyle, Instagram’ın ne olduğunun medya tarihi bağlamında araştırılması daha doğru değerlendirme imkânı sunacaktır. Her şeyden önce Instagram kamera, foto kâğıdı, karanlık oda, galeri gibi sergi alanlarının elde taşınabilen tek bir cihazda bir arada bulunması, 19. ve 20. yüzyıl boyunca ayrı olan fotoğraf kültürünün farklı unsurlarının basit bir platformda birleştirilmesi anlamını taşımaktadır. Bu tek platform ortamı, modern medya tarihinde oldukça önemli bir gelişmedir: Çünkü fotoğraf çekmeniz, düzenlemeniz ve yayınlamanız, arkadaşlarınızın fotoğraflarını görüntülemeniz, arama yoluyla diğer fotoğrafları keşfetmeniz ve onlarla etkileşime girme imkânınız artık tek cihaz aracılığıyla yapılabilir hale gelmiştir (s. 11). Elbette Instagram fotoğraf paylaşımını veya fotoğraf filtrelerini icat eden bir uygulama değildir; onun başarısı, tüm bu bahsedilen farklı elementleri bütünleştirilmesi ve dengelemesinde yatmaktadır (Leaver, Highfield ve Abidin, 2020). Başarısının altında yatan bir diğer temel etmen ise, teknoloji girişimciliğine dayalı yapısını ve dinamizmini doğduğu ilk günden itibaren sürdürmesinden kaynaklanmaktadır. Yaratıcılığı artıran ve ilham veren çok seçeneikli araçlar sayesinde kullanıcılar fotoğraf ve videolarını nasıl daha sanatsal ve yenilikçi şekilde düzenleyip ve paylaşabileceğini düşünmektedir (Purnomo ve diğerleri, 2020, s. 583).

Küresel ölçekte faaliyet gösteren sosyal medya pazarlama şirketlerinden Socialbakers *‘Social Media Trends Report Q4 2020’* başlıklı çalışmasında Instagram’daki farklı gönderi/post türlerinin dağılımı ve etkileşim oranları hakkında bilgiler paylaşmaktadır. Bu rapora göre Instagram, Facebook’dan çok daha fazla kullanıcıların gönderilerine etkileşim ortamı yaratmaktadır. Gönderi/post türlerinin dağılımına bakıldığında ise, geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi fotoğraf paylaşımı ilk sırada yer alırken, video paylaşımının önceki yıllara nazaran %4.5 arttığı belirtilmiştir (s. 17-21). Video içerik üretiminin ve paylaşımının yükselişe geçtiğine dair benzer açıklama Global Web Index’in 2020 yılının ilk çeyreğini kapsayan raporuna da yansımaktadır. 124.267 Facebook kullanıcısı ve 99.693 Instagram kullanıcısıyla yapılan anket sonucunda ortaya çıkan araştırma verilerine (bkz. şekil 1) göre video görüntüleme, hikâye videosu oluşturma, Instagram’ın IGTV ve Live gibi video formatlı özelliklerini kullanma alışkanlıklarında dikkate değer artış gözlenmektedir. Instagram, tüm bu farklı kanalları, sosyal medya yöneticilerinin içeriği, çeşitli hedef kitlelerinin tüketim tercihlerine uygun hale getirmesi amacıyla tasarlanmaktadır (Metzler, 2020).



Şekil 1. Facebook ve Instagram Platformları Video Gönderisi Karşılaştırması (Kaynak: Global Web Index, 2020, s. 26)

Söz konusu bu raporda Instagram Operasyon Direktörü Justin Osofsky’nin görüşlerine başvurulmaktadır. Osofsky’nin ifadeleriyle; ‘Pandemi sosyal medya alışkanlıkları üzerinde genel bir etki yaratmadan önce bile, video ve canlı içerikler için belirgin bir istek ve talep vardı. Mayıs ayında topladığımız veriler, özellikle genç tüketicilerin bu dönemde alternatif olarak benimsediği canlı yayınlar



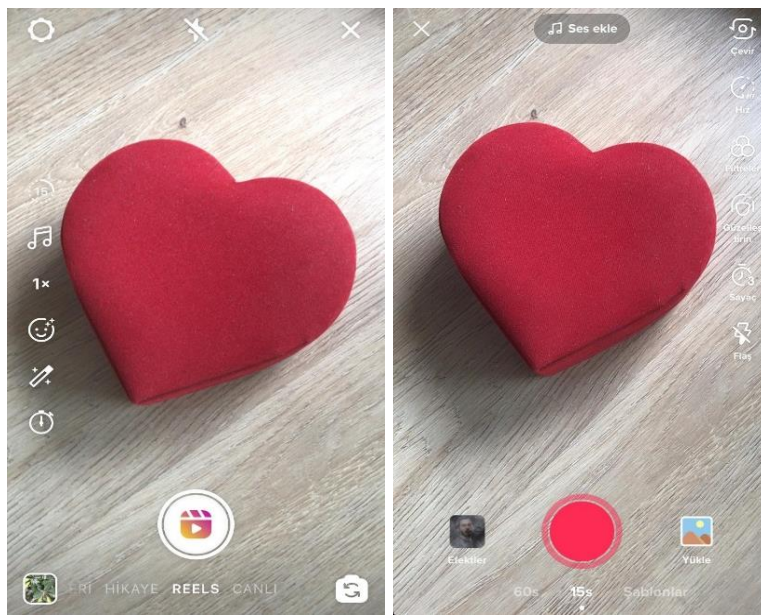
(İng: live streaming) veya sanal etkinlikler için gelişmekte olan pazarda yerlerini aldıklarını bizlere gösterdi. Küresel tüketicilerin %23'ü salgın sonrası daha fazla video izlemeye devam etmeyi planladığından, canlı yayınların geleceği son derece ümit verici görünüyor” (s. 26). Kuşkusuz 2020 yılında video paylaşım oranının büyümesinin temel sebeplerinden biri de şirketin 5 Ağustos 2020 tarihinde yaklaşık elli ülkede Instagram Reels özelliğini Instagram uygulamasının içine yerleştirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu yeni özellik ile şirket, en fazla on beş ve/veya otuz saniyelik kısa videoların yaratıcı şekillerde üretilmesini ve tasarlanmasını kolaylaştıran yapısıyla çok sayıda kullanıcısının beğenisini kazanmıştır. Nitekim sunulduğu tarih itibarıyla kısa sürede milyonlarca kullanıcı bu özellikten faydalanmış ve söz konusu video içeriklerinin paylaşımı popülerleşerek adeta ana kaynağı fotoğraf paylaşımı özelliğinin önüne hızla geçmiştir.

Instagram Reels özelliği, video oluşturma ve paylaşmaya dayalı içerik sunan TikTok uygulamasından esinlenerek tasarlanmıştır. Bilhassa Z kuşağının TikTok uygulamasında daha fazla zaman geçirmesiyle, Instagram genel hedef kitlesi olduğunu bildiği Y ve Z kuşaklarını platformda tutma amacıyla çeşitli girişimlerde bulunmuştur: Reels bu girişimlerin somut çıktısıdır. Bu bilgiler ışığında, Instagram Reels uygulamasının, TikTok'un rakibi olduğu ve birçok ortak benzerlikler gösterdiği rahatlıkla ifade edilebilir (Spangler, 2020; Perez, 2020; Ceambur, 2020; Alexander, 2020; Metzler, 2020; Nguyen, 2020). Reels ile kısa süreli videolar oluşturulurken, müzik şirketlerinden lisanslı milyonlarca müzik arasından şarkının istenilen bölümünü eklemek, kamera ve artırılmış gerçeklik efektlerini kullanmak, video yavaşlatmak veya hızlandırmak, görüntü üzerine metin yazmak, gif/çıkartma vb. eklemek, zamanlayıcı ve geri sayım sayesinde eller serbest şekilde video çekmek ve kolaylıkla paylaşmak olanaklı hale gelmiştir. Öte yandan, Reels videolar insanların hem kendilerini ifade etmeleri hem de eğlenmeleri açısından keyifli bir yoldur (Ceambur, 2020). Yukarıda belirtildiği gibi, Instagram Reels ve TikTok uygulamalarının özü aynıdır: Kullanıcılarının kısa videolar oluşturmaları ve başkalarıyla paylaşmak için yaratıcı bir alan sağlanması. Bu amaçla, mümkün olan en iyi videoların kolaylıkla çekilmesi adına yaratıcı seçenekleri kullanıcılarına sunmaktadır (Nguyen, 2020). Neticede kullanılan araçlar ne kadar zenginse, yarattığı zihinsel ve sosyal etki de bir o kadar büyük olmaktadır (Van Dijk, 2016, s. 251).

**Tablo 1.** Instagram Reels ve TikTok Karşılaştırması

Instagram Reels	TikTok
Kapsamlı <i>Instagram</i> ekosisteminde yeni bir özellik	Bir sosyal medya platformu
Kullanıcılar yalnızca 15 ile 30 saniyelik video oluşturabilir	1 dakikaya kadar video zaman sınırı
24 saat ile Hikayeler'de durabilir ya da gönderi olarak kalıcı profilde görünebilir	Tüm videolar TikTok üzerinde daimi kalabilir
Düet ve yerel dosya yüklemesi şu anda desteklenmemektedir	Kullanıcılar birbirleriyle 'düet' yapabilir ve şarkıları doğrudan uygulamanın sistemine yükleyebilir

**Kaynak:** Nguyen, 2020



**Resim 1.** Instagram Reels ve TikTok Arayüz Karşılaştırması (Kaynak: Ekran görüntüsü)

Standart video kliplerin yanı sıra Hikâyeler, IGTV, Instagram Canlı (İng: Live) ve Reels özellikleri bilhassa markaların gerçek zamanlı içeriği en son gelişmelerle güncellemelerinin ve her geçen gün genişleyen video meraklıları adına daha fazla etkileşim kurmalarının temel yollarından biri olmuştur (Tran, 2020, s. 36). Özellikle etkileşimin sosyal medya pazarlamasında hala en önemli ölçüm olmaya devam etmesi bir anlamda bu oluşumu mecbur kılmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya pazarlaması, daha eğlenceli ve daha hızlı içerik üretimine doğru evrilmiştir. Bu nedenle artık mevcut pazar eğilimlerini karşılayan içerikler oluşturmak son derece önemlidir. İçeriğin kapsayıcı, ilgi çekici ve merak uyandırıcı olması gerekmektedir; bu noktada Instagram Reels özelliğini tanıtarak, bu değişimde kendilerinin ana platform olarak belirlemeye çalışmaktadır. Eğlenceli içerik yayınlamak, hedef kitleyle etkileşim kurmanın ve onlarla satışları artırmak yerine ilişkiler kurmayla ilgilendiklerini göstermenin bir diğer yoluna dönüşmüştür (Ceambur, 2020). Instagram 'mutlu anların paylaşım' platformu olarak görülmekte ve uygulama özelliğine her geçen gün bir yenilik eklemektedir. Örneğin, hikâyeler üzerinde istediğiniz kişi veya gruplara seçme özgürlüğü içinde hikâye atabilme özelliğini getirmiştir. Bununla beraber takipçilerini gruplama (yakın arkadaş, aile vb.) ve etkileşim durumuna göre listeleme özelliği, yanı sıra hesap sahibinin 90 günlük rapor olarak verilerini istatistiki olarak okuması ve analitik bağlamda çözümlemesidir. Böylece aslında hesap sahibi bir nevi toplumsal yapı içindeki sosyokültürel konumunu görmektedir.

Instagram üst düzey yöneticilerinden Tessa Lyons, Reels'in uzun vadede Instagram eğlence geleceği içinde büyük yer kaplayacağını düşünmektedir (Bruner, 2020). TikTok uygulamasının Hindistan ve Pakistan gibi ülkelerde yasaklanması, Amerika Birleşik Devletleri'nde devlet politikalarına yansiyacak düzenlemelerle karşı karşıya gelmesi ve pek çok ülkede uygulama hakkında inceleme başlatılması, Lyons'un bu düşüncesinin gerçekleşme ihtimalini güçlendirmektedir. Reels videoların ortaya çıkışından günümüze henüz yedi aylık kısa zaman dilimi geçmesine karşın şu anda birbirinden farklı hedef kitlelere hitap eden markalar ve bireysel kullanıcıların ilgileri artarak bu özelliği tercih etmektedir. Keşif sayfasında paylaşılan Reels videolarına yakından bakıldığında, seyahat ve mizah ağırlıklı eğlenceye dayalı içerik üretimlerinin fazla olduğu; bununla birlikte, sıradan hayatın sıradan insanların resmedildiği bir anlamda belge niteliği taşıyan gerçekçi temelli videoların Dinçer İşgel gibi yaratıcılar tarafından üretildiği görülmektedir.

### Sinema ve Instagram Reels Videoları

Sinema, modern çağın getirdiği teknolojik yenilikler sayesinde doğmuş bir sanattır. Önce mekanik, ardından elektronik ve günümüzde ise dijital teknolojiye dayanarak gelişimini belirlemiştir. Teknolojik araçlara ihtiyaç duyan karmaşık bir yapıyı ve araca özgü anlatım dilini içinde barındırır. Örneğin, televizyon aracı yakın plana bağımlılık duyarken, sinema daha geniş plan anlatım tekniğini arzular. Görüldüğü üzere filmsel imgelerin sanatsal ve estetik yapısı teknolojiyle bire bir ilintilidir. Günümüz dijital teknolojileri üzerinde yaratılan görsel-işitsel anlatım teknikleri, kendi özgün içeriğini, biçimini, kompozisyonunu, ritmini, atmosferini ve perspektifini estetik bağlamda ve teknolojiye dayanarak yaratmaktadır. Teknoloji bu kadar kolay ulaşılabilir, mobil olmasa, boyutları küçülerek cebe sığmasa ve ekonomik bağlamda ucuzlamasaydı eğer, insanlar bu yeni dijital dönemle bu kadar çabuk kaynaşıp, özümseyip birleşmezdi. Profesyonel bağlamda yapılacak işler dijital uygulamalar üzerinden amatör forma dönmüş, gösterim ve dağıtım yaygın platformlar, sanal ortamlardan hızla yayılım göstermiştir. Sanat da genel bilinen estetik normları dışına taşarak dijital teknoloji ile otomasyonlaşmış, parçalanmış, zamansız, mekansız, süreksiz ve farklı yeni algısal formlar içinde kendini tekrarlayan bir belirsizliğin içine girmiştir. Aslında yeni sanatlar özleri gereği bir yanda yenilikçi, öte yandan yıkıcı ve devrimci nitelikler barındırır. Dijital devrimde en büyük kırılma sinema sanatında olmuştur; geçmişte ses ve renk ile bir dönüşüm yaşanmış olsa da, teknolojiyle yeni bir üretim tarzı doğmaktadır ve görsel – işitsel kodlar aracılığıyla radikal bir değişim, dönüşüm yaşanmaya devam etmektedir.

Sanat varoluşsal bir nitelik taşıyır ve bir dışavurumdur. Tüm sanat türleri kendi tekniklerinin yanında anlamlı imgeler aracılığıyla da bu dışavurumu gerçekleştirir. Sinema hareketli görüntüler aracılığıyla filmsel imgeler yaratırken harekete, uzama yaslanır, üç boyutlu dünyanın temsilini yaratmaya çalışır ve kendine özgü biçimde bunu yeniden sunar. Filmde uzam gerçekte olduğundan farklı bir şekilde gösterilebilir; genellikle uzama, zamana ve mekâna müdahale edilmesi, dramatik nedenlerle hikâyeyi daha etkileyici kılmak adınadır. Zaman gerçekte akışkan ve ileri yönlü iken, sinemada bu olgu ileri ve geri dönüşlü anlatımlarla kırılmıştır. Reels videolarında mekân, zaman ve uzam olabildiğince gerçek yaşamın içindedir.

**Tablo 2.** Sinema ve Reels Videolarının Üretim Süreci Bağlamında Değerlendirilmesi

	SİNEMA	REELS
Disiplin - Fikir Yaratma	+	+
Tutarlılık - Yazma ve Üretme	+	-
Kararlılık - Görünür Olma	+	-
Gözlem - Gerçek Hayatı Taklit	+	+
Eleştirel Düşünce	+	-
Güven - İzleyiciye Sunulan	+	+,-
Üretim - Çalışma, İş	+	+
Anlam - Yaratma	+	-
Doğrusal Anlatım	+	-
Devamlılık	+	+
Araştırma	+	-

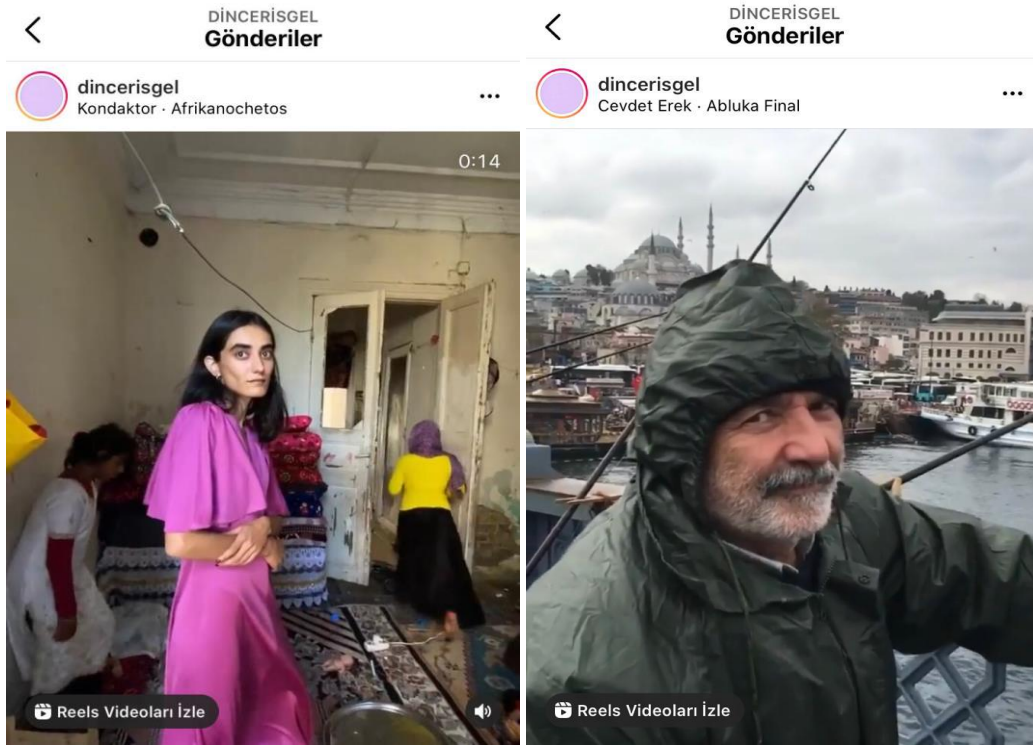
Yukarıdaki tablo Robert Edgar Hunt, John Marland ve James Richards (2012) tarafından yazılan ‘Senaryo Yazımı’ kitabından uyarlanarak bu çalışmaya özgü geliştirilmiştir ve görüldüğü üzere sinemasal anlatı okuruna, izleyicisine ulaşmak isterken, aktarmak istediği bilgileri, söylemek istediği sözleri ve vermek istediği bir dersi vardır. Temelinde biricik bir önermesi, tek bir omurgası ve temeli bulunur. Anlatım yönteminde ise söylemi yönetmenin, sanatçının bakış açısı üzerinden oluşur. Dünyaya, değerlere, inançlara kendi bağlamından bakarken, aynı değerleri, inançları, farklı dünya görüşüne sahip diğer sanatçılar farklı, özgün biçimlerde de anlatabilir. Bu aslında sanatın ve sanatçının gücüyle ve manevi zenginliğiyle birebir ilintilidir.

Bu bilgiler ışığında, çalışmada nitel veri analiz türlerinden biri olan betimsel analiz yöntemine başvurulmaktadır. Yıldırım ve Şimşek’e (2016) göre, betimsel analizde daha önceden belirlenen temalara göre yorumlama yapılmaktadır. Betimsel analizde görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerine de yer verilerek, bulgular yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulmaktadır (s. 239). Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan *dijitografi* temasından yola çıkılarak, amaca yönelik örnekleme metodu ile seçilen Instagram fenomenlerinden Dinçer İşgel’in Reels videoları yorumlanmaktadır.

### Dinçer İşgel: Reels

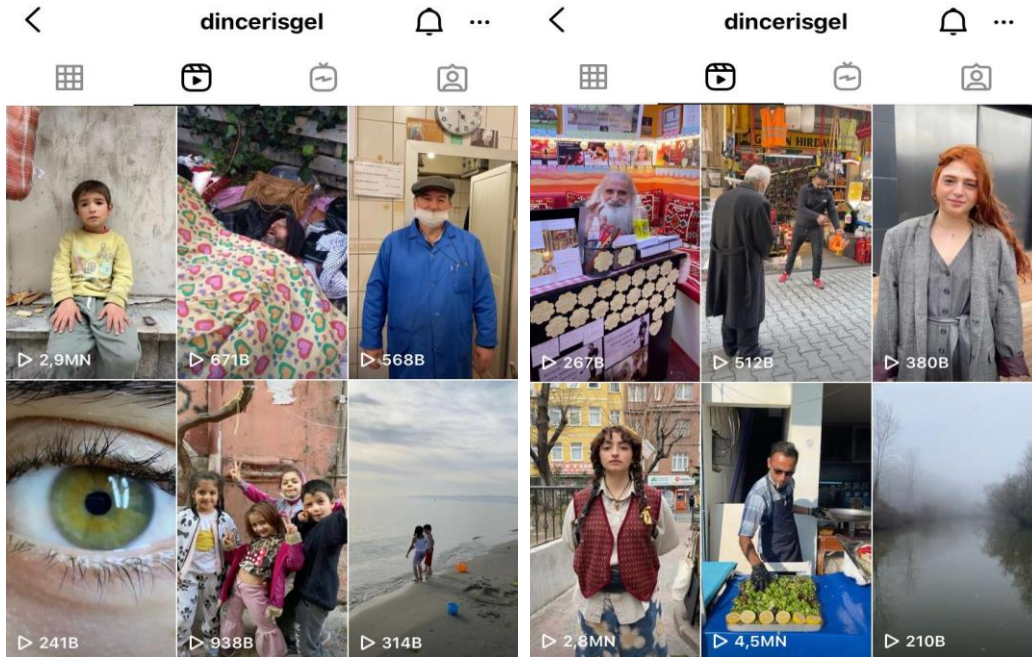
Dinçer İşgel, Reels videoları sayesinde iki yüz binin üzerindeki takipçisiyle hatırı sayılır bir kitleye ulaşan, çektiği kısa formatlı video hikâyeleriyle kendine özgü *dijitografik* anlatım dili inşa eden isimlerin başında gelmektedir. İşgel, Reels videolarında markaların müşteri ve satış odaklı, bireylerin ise keyif alma amacıyla başvurduğu eğlence içeriklerinin dışına çıkarak, İstanbul’un çoğu zaman göz ardı edilen ve içine girilmekten çekinilen mekânlarında yaşayan insanların yaşantılarından kesitleri en doğal, en çıplak ve saf halleriyle gözler önüne sermektedir.

Dinçer İşgel Reels videolarında insan doğayla, çevreyle, mekânla birleşir ve adeta o uzamın öznesi haline gelir; uzam, zaman, mekân insanla bütünleşirken birbirinin tamamlayıcısı olur. İşgel’in Reels videoları düzensiz, kuralsız, saf imgeler akışı olarak görülse de, *dijitografik* anlatım dili bu imgelere anlamlar yüklenmesine neden olur. Bu *dijitografik* dili oluşturan etmenler; birinci kişi bakış açısı - POV (İng: Point of View) anlatım tekniği, kamera kullanımı yerine cep telefonları ile çekim yapılarak kaydedilmesi, Instagram veya kameranın sunduğu filtreleme ve müzik eşleme özelliklerinin kullanımı ile ham dış dünya görüntülerinin, dijital dünyanın sunduğu uygulamalarla, işleme teknikleriyle yoğrularak yeniden yaratılması anlamına gelmektedir.



**Resim 2.** *Diñer İşgel Instagram Hesabı İlk Reels Videosu Paylaşımları (17 Ağustos ve 18 Ağustos 2020) (Kaynak: Diñer İşgel (@dincerisgel) Instagram hesabı ekran görüntüsü)*

Bu dijital dünyada önemsiz gündelik sorunlar üzerine kurlsuz, sınırsız, doğrudan kameraya dik Şekilde bakan, konuşan empatik karakterler yaratılırken, eklenen Şarkıları poplerleştirme adına da yeni oluşumlar, dijital dünyanın yarattığı fırsatlar ve taktikler olarak da görülmelidir. Hayatın tekrar tekrar anlamlandırılması yaşanırken, her izlediğimizde farklı boyutlarda derin çağrışımlar dünyasına da daldırmaktadır izleyicisini. Ne ncesi ne sonrası, ne geğmişi ne de geleceği, Őimdiyi ve anda olma, anı yaşama duygusunu hissettirmektedir.



**Resim 3.** *Diñer İşgel Instagram Hesabı Āeřitli Reels Videoları (Kaynak: Diñer İşgel (@dincerisgel) Instagram hesabı ekran görüntüsü)*

Instagram Reels özelliğinden aktif biçimde faydalanmadan önce, uzun yıllar video çekimler yapmak üzere seyahat ettiğini dile getiren İşgel'in temel amacı insanların yaşantılarının ve duygularının bütün doğallığıyla resmedilmesini sağlamaktır. An'da kalarak ve mekânın duygusuyla bütünleşerek çekimler yapmaya özen gösteren İşgel, farklı kültürlerin bir arada yaşadığı, mahalle kültürünün devam ettiği mekânlara karşı özel ilgisinin olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, İşgel kozmopolit yapısıyla bilinen Beyoğlu Tarlabası semtindeki insanlarla yakın ilişkiler kurmakta, onlarla konuşarak, onları görerek, yaşayarak ve hissederek kurduğu bu diyalogu akıllı cep telefonunun kamerasıyla kayıt altına almaktadır. Günümüz modern şehirlerin kargaşası içerisinde özlenen mahalle kültürünü yansıtmayı önemseydiğini ifade eden İşgel, çekimlerinin tamamen rastlantısal olduğunu ve planlı şekilde çekim yaptığı takdirde videolarındaki o özgün ruhun ve atmosferin kaybolacağını düşünmektedir.<sup>3</sup>

Onun Reels videolarındaki anlam örüntüsü, her ne kadar Instagram'ın paylaştığı düzenleme araçlarıyla sınırlandırılıp biçimlendirilse de, sinemasal ve kurgusal düşünme pratikleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Nitekim bir röportajında sinemadan ilham aldığını ve yaşamın gerçeklerini gözlemleyerek kendisini beslediğinin altını çizmiştir. Reels videolarında farklı mekânlarda çektiği rastlantısal görüntüleri bir araya getirirken, yaratıcı gücünü görüntü ve müziğin ritmiyle kurguladığı ahengin bütünlüğünden almaktadır. Başka bir deyişle İşgel'in postmodern anlatıyla uyumlu video çalışmaları, sinema sanatının özünde var olan ve görüntüye yeni bir anlam katan ritim ögesine dayanmaktadır. Léon Moussinac'a (1968) göre, yalnız görüntüde değil, görüntülerin sıralanışında, art arda gelişinde de bir ritmin bulunması görüntülere en büyük dinamizmi katmaktadır. Çoğu sinemacı farkına varmadan bu ritmi yaratmanın ardından koşmaktadır. Moussinac sözlerini şöyle sürdürür: "Görüntülerin seçim ve sıralanışından doğacak ritim, seyircide yalın düşüncenin ve filmin konusunun uyandıracığı coşkuyu tamamlayıcı bir başka coşkulu duyguyu uyandıracaktır; bu tamamlayıcı coşku yalnız ilk coşkuyu daha da arttırmakla kalmayacak, salt anlatımıyla ona baskın bile çıkacaktır. Çünkü konu, artık yapıtın özü olmaktan çıkmış, bir bahane ya da daha iyi bir deyimle, bir görsel tema haline gelmiştir" (s. 340). Ritim olgusunda bir diğer önemli etmen ise kurguyla yaratılan müzik ve görüntü arasındaki ahengin başarısında yatmaktadır.

Yönetmen Joseph Von Sternberg (1968), "alıcı bir yardımcı donatımdan başka bir şey değildir ve her şeyden önce, çerçevelemeye, çerçeve içine almaya ya da dışında bırakmaya yarar. Sanatçı çerçevenin içinde, bize göstermek istediğini düzenler; çerçevenin dışına ise, bizim için önemli saymadığını yerleştirir. Alıcıyı kullanmasını bilmek çok önemlidir, ancak gözü kullanmasını bilmek daha da önemlidir" (s. 413-414) der. Dinçer İşgel'in Reels videolarında hâkim olan estetik eğilim, Sternberg'in bu yaklaşımıyla değerlendirdiğimizde; insan gözünün mükemmelliğini, dijital alıcının üst düzey teknik yeterliliğiyle birleştiren özgün bir forma sahip olmasından rahatlıkla söz edebiliriz. Sosyal medyanın hızlı üret ve daha hızlı da tüket paradigmasının dışında hareket ederek, çevresini etkin şekilde gözlemlemesi, bakmak ve görmek arasındaki farkı içselleştirmesi de onun *dijitografisinin* güçlü yanlarını oluşturmaktadır.

İşgel çalışmalarında filmin kendisi adeta kameranın önündeki ve arkasındaki bir eylem haline gelmiştir. Onun için kaydetmek ve filme almak, genel insan eylemleri içinde duyguları aracılığıyla bakmak, onları en doğal halleriyle -adeta hiç dokunulmamış gibi- görmek ve sıradan yaşamları ortaya koymaktır. Onun görsellerinin, filmlerinin düşünsel zemini imge-hareket ve imge-zaman sınırları içinde oluşmaktadır. Karakterleriyle kendisi arasında hiç perde bulunmamakta, pek çok kişinin algılama ve ifade etme arasındaki kopukluğu gidermeye çalışmaktadır. Bu bağlamda İşgel'in çalışmaları, gücünü *dijitografisinin* tüm özelliklerinden alır, yaratıcısının ve izleyicilerinin yaşam dünyalarını kesiştirir ve gerçeğin yaratıcı biçimde yeniden sunulmasını tüm çıplaklığıyla sergiler. Burada söz konusu olan, insanın değişen bakış açısı ile dijital dünyanın değişen bakış açısının ortak noktada buluşup uzlaşmasıdır. Bu uzlaşma da yeni bir anlatım dili yaratarak, film anlatısını bilinen kalıplarından (kurmaca, belgesel, deneysel, animasyon gibi) çıkararak farklı yöne, dijital öykülemeye doğru ilerletmektedir.

## Sonuç

Film çekmek bir başkasıyla iletişim kurma amacını taşıyan bir eylemdir, unutulmaması gereken sinema için yazıyorsanız aslında izleyici için yazıyorsunuz anlamını taşımasıdır. İzleyicide belli duygular ve düşünceleri uyandıracak bilgileri, sözleri, nesnelere ve eylemleri dikkatle, özenle seçmek anlamına gelmektedir. Sosyal medya paylaşımları için filme almak ise; önce kişinin kendisi için, sonrasında takipçileri için çekmek anlamlarını taşır. Görsel eylemlerde rastgele seçimler söz konusu olabilir, işitsel kodları ise daha çok görsel kodları tamamlayıcı nicelik ve nitelikte olmaktadır. Ayrıca tüm bunlar doğru şekilde, kararında yapıldığında

<sup>3</sup> Dinçer İşgel'in, Ege Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi tarafından düzenlenen bir etkinlik için konuk olarak katıldığı röportajından faydalanılmıştır. Etkinlik 5 Ocak 2021 tarihinde çevrim içi platformda gerçekleştirilmiştir.

izleyici takipçiler yönlendirildiklerinin farkında olmayabilir, fark etseler bile umursamayabilir. Sinema filmlerinde insanları farklı duygusal atmosferler arasında merakla, ilgiyle dolaştırmak ve harekete geçirmek gibi eylemler planlanırken, reels videolarında bu asla söz konusu bile değildir. Daha doğal, yaşamın tam da kendisi gibi olağan, sıradan, basit anlatımlar aracılığıyla yaratılan karmaşık anlamlar, farklı duygusal çağrışımlar söz konusudur. İkisinden de alınan hazlar faklıdır ancak altındaki temel gereksinim aynıdır, derdini dışavurma arzusu. İnsanlar duygulanırken veya şaşırtılırken kelimeler yerine sergilenen doğal yaşam görüntüleriyle düşündürülmektedir.

Yeni teknolojilerin her türlü sanatsal üretim ve estetik bağlamı üzerine açık bir etkisi bulunur (Stam, 2014, s. 329). Dijital çağın bu çoksesli yeni anlatım dili, farklı sanatı, bir yandan kendi özel üretim sürecini geliştirip gerçekleştirirken, öte yandan her sanatın yaptığı gibi ‘var olma’ arzusunun sorgulanmasına, üzerine literatüre özgü kuramsal çalışmaların ortaya çıkmasına neden olmakta, ortam hazırlamaktadır. Nasıl ki sinema sanatını diğer sanat dallarından ayıran, onun kendine özgülüğünü, biricikliğini sağlayan en temel öge sinematografi ise, bu yeni dijital dünyanın öykü anlatım dilinin kendine özgü yapısını oluşturan da ‘dijitografi’dir. Bu çalışma Deleuze’un felsefesinden hareketle, popüler videoların, görsellerin bu yeni oluşum sürecini anlamaya, irdelemeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Bir anlamda bu felsefeyi incelemek demek; teknoloji bağlamında yaşanan bireysel ve toplumsal dönüşümleri görmek, imgeye bağlı gelişen zaman ve mekân olgusunu irdelemek, dijital dünyada yaşanan değişimleri ve yenilikleri görmek ve farklı bakış açılarını tanımlamak olarak görülmelidir. Böylece dijital dünyada yaşananlar postmodern insanın ve toplumsal gerçekliğin ardındaki anlamların okunmasıdır. Yaşananlar bu çağın bir parçasıdır ve incelenip araştırılmaya değerdir. Yaşamın gerçeği artık dijital dünyanın ‘içinde’ yaşanmaktadır. Dijital dünyanın yenilikçi potansiyelini görmezden gelmek; Robert Stam’ın (2014, s. 334) da değindiği Janet Murray’ın Hamlet on the Holodeck (1997) ima ettiği sessiz, tanınmamış nerd’leri ‘siber ozanlara’ dönüştürebilir mi, sorunsalını görmezden gelmek demektir.

### Etik Beyan

“Yeni Medyanın Postmodern Anlatım Dijitografi: Reels Videolar” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu araştırma doküman incelemesine dayalı olarak yapıldığından etik kurul kararı zorunluluğu bulunmamaktadır.

### Kaynakça

- Alexander, J. (2020). *Instagram launches Reels, its attempt to keep you off Tiktok*. Retrieved from <https://www.theverge.com/2020/8/5/21354117/instagram-reels-tiktok-vine-short-videos-stories-explore-music-effects-filters>.
- Amaral, I. (2015). Instagram. In F. F. Wherry & J. B. Schor (Eds.), *The SAGE encyclopedia of economics and society* (pp. 943-944). Thousand Oaks: SAGE Publications. Retrieved from <http://sk.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-economics-and-society/i10244.xml>.
- Balci, ř. (2020). Derinlikten yüzeyselliğe: Postmodern film. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4, 90-117. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad/issue/61063/906594>
- Barsam, R. (2007). *Looking at movies: An introduction to film*. New York: W. W. Norton & Company.
- Barnwell, J. (2011). Film yapımının temelleri. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Bordwell, D. ve Thompson, K. (2008). *Film sanatı* (Çev: E. Yılmaz & E. S. Onat). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Bruner, R. (2020). ‘I can't put all my eggs in one basket.’ Here's what creators think of Instagram's tiktok-style 'reels'. TIME. Retrieved from <https://time.com/5875788/instagram-reels-tiktok/>.
- Ceambur, A. (2020). *How to use Instagram reels - Instagram's new video feature*. Retrieved from <https://sharemyinsights.com/blog/how-to-use-instagram-reels>.
- Çizmeçi, E. (2014). Danah Boyd'da sosyal ağlar ve gençlik. İçinde M. Çakır (Edt.), *Yeni medyaya eleştirel yaklaşımlar* (ss. 383-411). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Değirmen, F. (2015). *Sinemada modern anlatı ile postmodern anlatı yapısının karşılaştırılması ve David Lynch sineması*. Erişim adresi: <http://www.cinerituel.com/sinemada-modern-anlati-ile-postmodern-anlati-yapisinin-karsilastirilmasi-ve-david-lynch-sineması/>.
- Eagleton T. (2011). *Postmodernizmin yanılısamları* (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdemir, F. (2009). Postmodern sinemada kahramanın dönüşümü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, 21-40. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22857/244066>
- Global Web Index (2020). *Social Global Web index's flagship report on the latest trends in social media flagship report*. Retrieved from <http://amai.org/covid19/descargas/SocialGlobalWebIndex.pdf>.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. In Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014 (pp. 595-

- 598). (Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014). The AAAI Press.
- Hunt, R. E., Marland, J. ve Richards, J. (2012). *Senaryo yazımı* (Çev: G. Altıntaş). İstanbul: Literatür Kitabevi.
- Hülür, H. ve Yaşın, C. (2017). Yeni medya ve gazeteciliğin geleceğini çerçevelemek. İçinde H. Hülür ve C. Yaşın (Edt.), *Yeni medya geleceğin gazeteciliği* (ss. 9-39). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Instagram (2020). *Celebrating 10 years of Instagram*. Retrieved from <https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution>.
- Leaver, T., Highfield, T. ve Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Cambridge: Polity Press doi: <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0029>.
- Lester, P. M. (2000). *Visual communication: Images with messages*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Liotard, J. F. (2000). *Postmodern durum* (Çev: A. Çiğdem). Ankara: Vadi Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Retrieved from [http://manovich.net/content/04-projects/154-instagram-and-contemporary-image/instagram\\_book\\_manovich\\_2017.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/154-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf).
- Metzler, M. (2020). *Real facts about Instagram reels*. Retrieved from <https://www.conviva.com/real-facts-about-instagram-reels/>.
- Mitry, J. (1989). *Sinema estetiği ve psikolojisi* (Çev: O. Adanır). İzmir: DEÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.
- Morley, D., & Robins, K. (1997). *Kimlik mekânları* (Çev: E. Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Moussinac, L. (1968). Görüntülerin uyumlu sıralanışı (Çev: T. Saraç). *Türk Dili Aylık Dil ve Edebiyat Dergisi Sinema Özel Sayısı*, 196, 339-341.
- Nguyen, L. (2020). *Everything you need to know about Instagram Reels, TikTok's Rival*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/>.
- Perez, S. (2020). *Instagram Reels launches globally in over 50 countries, including US*. Retrieved from <https://techcrunch.com/2020/08/05/instagram-reels-launches-globally-in-over-50-countries-including-u-s/>.
- Purnomo, A., Agustina, I. A., Septianto, A., Liahmadd ve & Prasetyo, Y. E. (2020). *Instagram literature: Insights from scientometric application*. In proceedings of 2020 international conference on information management and technology (pp. 583-587). Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&number=9211115>.
- Socialbakers (2020). *Social media trends report Q4 2020*. Retrieved from <https://www.socialbakers.com/web-api/wp/study/social-media-trends-report-q4-2020?studyId=32489>.
- Spangler, T. (2020). *Instagram Reels, a copycat of TikTok, lands in 50-plus countries*. Retrieved from <https://variety.com/2020/digital/news/instagram-reels-launches-tiktok-copycat-1234725509/>.
- Stam, R. (2014). *Sinema teorisine giriş* (Çev: S. Salman ve Ç. Asatekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sütçü, Ö. Y. (2005). *Gilles Deleuze'de imge hareketi olarak sinemanın felsefesi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Tran, N. P. T. (2020). *Instagram content marketing in higher education*. Vaasa University of Applied Sciences. Retrieved from [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/348623/Thesis\\_Trان%20Nguyen.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/348623/Thesis_Trان%20Nguyen.pdf?sequence=2).
- Ulaş, S. E. (2002). *Felsefe sözlüğü* (Haz: A. B. Güçlü, E. Uzun, S. Uzun ve Ü. H. Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu* (Çev: Ö. Sakin). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Von Sternberg, J. (1968). *Gözle yaratmak* (Çev: N. Özön). Türk Dili Aylık Dil ve Edebiyat Dergisi Sinema Özel Sayısı, 196, 413-414.
- We Are Social & Hootsuite (2021a). *Digital 2021 global overview report*. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2021>.
- We Are Social & Hootsuite (2021b). *Digital 2021 Turkey*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>.
- Worth, S. (1981). *Studying visual communication*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Yıldırım, H. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## EXTENDED ABSTRACT

In today's societies where the new media order has become a global order (Morley, & Robins, 1997, p. 30), while digital communication technologies rapidly transform individuals' lifestyles, the existing values of the old order are sometimes questioned and sometimes deconstructed; and the societies witness the change of social values. On the other hand, while digital communication technology becomes varied under the terms of computer mediated communication; information and communication technologies; new media and social media, the prefix digital removes time-space borders and provides the reconstruction of ego and belonging. In this new spaceless field of life, social and cultural all phenomena are built on the narrative language peculiar to the new media. As stated by Lev Manovich (2001), since users can act independently of time and space, individuals can direct all kinds of media narrative as they wish, break them in pieces; and thus, numerous new realities can be recreated (p. 25).

This limitless reality is recreated mainly on social media platforms. Danah Boyd explains social media platforms/social network sites with "networked publics" argument. As noted by her, "Networked publics

are publics that are restructured by networked technologies. They are the space constructed through networked technologies and the imagined collective that emerges as a result of the intersection of people, technology, and practice. (...) Networked technologies reorganise how information flows and how people interact with information and each other” (Cited in: izmei, 2014, p. 390). While social media platforms continue to appeal to a large mass of users every day, as indicated by Boyd, the distinction between private sphere and public sphere becomes blurred, and making all kinds of social interaction possible brings people into a period in which social dynamics are redefined. One of the main internal dynamics that define this period is diversifying the ways of increasing interaction in cyber space. That is why almost all of the platforms such as Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, Snapchat, and Instagram have sought for innovative features to draw the attention of their users and keep them in front of virtual screens for longer hours since the moment they were established.

Instagram is among the platforms that keep pace with the technology, foreground interaction, and follow innovative features to satisfy users’ demands. The young population aged between 25 and 34 years prefer Instagram more (see Digital 2021 / Global Overview Report) as Instagram has aimed to make them share creative and fun contents in an easy and fast way. Boomerang, IGTV, Stories, and lastly, Reels feature have been launched for the above-mentioned objectives of the platform. Starting first with sharing location and then photo-sharing, Instagram has become popular especially with the variety it offers to its users in video content production. In a short time, rather than posted photos, users started to see “how to”, “motivation” and “creative inspiration” videos on their discover page which were shared millions of times and received likes. When Instagram was involved in the trend of creating and sharing short videos which became widespread with TikTok in 2016, video market share was expanded; and with the growing interest of brands, producing the most creative and the fastest videos has become the dream of a large number of users.

In this respect, considering Instagram Reels videos as cultural commodities, the purpose of the study is to scrutinise the narrative language of these videos which evolves “from cinematography to digitography” in the light of postmodernism and Gilles Deleuze’s opinions. The term ‘digitography’ has been used in the study for the first time aiming to coin the term in the literature and the term has been defined. The art of cinema, which mesmerises people on the silver screen with a story involving time, space and characters, is evolving today to a new narrative structure, an audio-visual narrative language, digitography with the developing new communication technologies and new media environments connected to the internet. Hence, the main objective of this study is to read, understand and evaluate this new, unique narrative language that is created. Just as cinematography creates visual images with its unique tools and methods and is defined as the expression of the meaning created by these, digitography recreates this synthesis by its own unique tools as well. While all types of art bring about an expression by creating meaningful images using their own techniques, how does digital art create this expression and meaning construction? Based on this argument, the study focuses on this question. For this purpose, Reels videos of Dinçer İşgel who has more than two hundred thousand followers, and who has constructed his unique digitographic narrative language with his short video stories have been selected for the analysis. İşgel goes beyond the scope of customer- and sales-oriented contents of the brands and fun contents of the individuals and presents very natural, clear and pure depictions of the lives of the people who live in the remote corners of İstanbul which are generally ignored or avoided.

As a result, it has been found out that the power of Dinçer İşgel’s works is grounded in the core of digitography; the changing point of view of the human and the changing point of view of the digital world meet at the same point; and the reality is represented in a creative way. The ideational ground of his films, just like Gilles Deleuze indicates with the concepts of ‘the movement-image’ and ‘the time-image’, rests within the limits of image-movement and image-time. Having no curtains between his characters and himself, he tries to overcome the disconnection between perception and expression many people have. In short, in İşgel’s works, the film itself turns into an action in front of and behind the camera. For him, recording and filming is looking through his emotions in general human activities, seeing people in their very natural ways – as if untouched – and revealing ordinary lives. In this way, it drifts away from conventional film narratives (such as fiction, documentary, experimental, animation) and moves towards digital narrative by creating a new eclectic narrative language.