



Kimlik Ve Bellek Ekseninde Sosyal Medya Anlatıları

Social Media Narratives In The Context Of Identity And Memory

Dr. Cemile Tokgöz¹

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Bilişim Anabilim Dalı
İstanbul

Özet: Anlatı aktarıldığı medyanın özelliklerine göre biçimlenmekte ve insanların dünyayı görme biçimlerini etkilemektedir. Sosyal medya yeni bir anlatı kültürü doğurmuştur. Sosyal medya profilleri kullanıcının yaşam hikâyesini yansıtırken, *hikâye* özelliğiyle kullanıcılar gündelik hayatlarından kesitleri fotoğraf, video, konum verisi, emojiler, metin gibi unsurları kullanarak paylaşmaktadır. Herkesin kendi hikâyesini anlatma ve beğenilme arzusunu serbest bıraktığı bu çağda, sosyal medya anlatıları idealize edilen ve kolektif imgelemenin ürünü olan kimlikler sunmaktadır. Sosyal medya hikâyelerinin 24 saat sonunda uçucu olma özelliği, hızlı içerik üretim, paylaşım ve tüketimini körüklemektedir. Hız hikâyeyi deneyimden, *auradan* ve derin bir anlatı dilinden uzakta tutmakta, yerine 'an'ı yaşarken aktarmanın cazibesini koymaktadır. Anı kaydetme ve yaşarken paylaşma alışkanlığı, kişisel tarih, hatıralar ve belleği etkilemektedir. Bu çalışma, sosyal medyanın anlatıda dönüştürdüğü yönleri, kimlik ve bellek ekseninde eleştirel bir bakış açısıyla ortaya koymayı konu edinmiştir. Öncelikle hikâye anlatıcılığı çerçevesinde sosyal medya anlatıları değerlendirilmekte, sonrasında sıradan hayatların hikâyeleşme serüveni kimlik sunumu, beğenilme arzusu, mahremiyet sorunsalı, estetik, dil, deneyim ve dijital bellek unsurları üzerinden tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, dijital anlatı, hikâye, kimlik sunumu, bellek.

Extended Abstract: The narrative influences ways of seeing of people and it is shaped according to the characteristics of the media it has posted. Mass media, visual culture and digital media have shaped the stories according to their structural characteristics. Social media has created a new narrative culture. While social media profiles reflect the user's life story, users share their moments with photos, videos, location data, emoji, text, etc. from their everyday lives with the ephemeral story feature. In this era, which everyone is telling their story and releasing the desire for pleasure, people provides idealized identities via social media stories. The fading out feature of social media stories (ephemeral stories) after 24 hours provokes rapid content production, sharing and consumption. Speed keeps the story away from experience, aura and a deep narrative language.

Mark Zuckerberg, founder of Facebook, said: "Timeline is your life story. Tell your whole life story in a single page." Social media users, show places where they travel by using photos with locational data and hashtags; share moments of their lives in slides with 24 hour ephemeral stories; and transfer an event to their friends with live broadcasting, on Instagram, Snapchat, Facebook etc. With all these facilities users share

¹ cemile.tokgoz@marmara.edu.tr

moments from everyday life, build an online profile that reflects ideal identity and tell their stories. Shared contents are shaped by followers' comments and likes, so become collective products. Social media profiles have been the carriers of personal history and affect digital memory. All of these effects, like all narratives, change the perception, language and life style of the users.

With the corrosion of public space and the rise of private space, forms of socialization in urban space have also transformed. This life style has changed the transfer of experiences and stories. With the fall of public space and the diffusion of social media into everyday life, the individual constructs an identity through the social media profiles and thus tells their own stories. Digital storytelling in social media has turned into a tool of self presentation and profile pages reflect idealized selves. Human, who needs to be seen by the others to be aware of her / his existence, has created more visible ways of presentation of the self with the help of social networks. Social media users who are attracted by many followers become micro-celebrities. So the narrative transforms into performance. Sharing of moments of private life in social media and consuming those contents constantly, changes the perception of intimacy and imposes transparency. Social media users who shares his / her own life story and follows others' lives, performs with the desire for pleasure.

The aesthetics expected from art works are not sought in social media narratives. Because these narratives have created their own aesthetic values such as duck face selfies. Social media stories transform from punctum to studium. In addition, social media users are telling their stories with new language practices. Using hashtags is the short and fun way to express what to be said. Because of the using non-aesthetic visuals and hashtag language, digital storytelling become standart.

Social media timelines resemble an album where memories are recorded. In addition they offer the possibility to record a moment while living. Therefore, sharing a moment while living has become a part of that moment. Today our memories are filled with photos, videos, text etc. in social media rather than our remembrances, and users share on their social media profiles what they want to remember from their personal history. That means, social media narratives functions as digital memory and manipulates the natural functioning of memory. Users' moments are not only in their memory but also in digital networks. The things we remember and experience are the values that make up identity. The memory needs to repeat the stories to remember and rituals protect collective memory. Social media narratives creates a collective memory and imagination with its own rituals.

In this study, narrative is considered as a building stone of human perception of the world. Social media narratives are evaluated within the context of storytelling, and the impact of social media narratives on the individual's way of seeing is discussed. The effects of social media narratives on identity, aesthetics, language and memory are considered in a critical frame. First of all, presentation of the self, the desire for pleasure and transformation of perception of intimacy will be mentioned. Secondly, aesthetic and language of social media narratives will be discussed. Finally, the existence of the experience transfer which is an important element of the story will be questioned, and the effects of social media narratives on memory will be evaluated.

Keywords: *Social media, digital narrative, story, presentation of self, memory.*

Giriş

Hikâyeler her yerdedir ve insanlar hem kendi hikâyeleri hem de başkalarının hikâyeleriyle çevrili yaşamakta, dünyayı hikâyeler aracılığıyla görmektedir. Hikâyeler, bireyin kendi iç dünyasını ve onu kuşatan evreni anlamak ve anlatmak için ihtiyacı olan imgeleri aktaran sembollerin taşıyıcısıdır. Hikâyeler, ilgimizi çekmekte, inandıklarımızı sorgulamakta, hatıralarımızı anımsatmaktadır. Kelimeler bir araya gelip zihnimizde bir imge inşa

etmektedir. Hikâyeler topluluğun yüreğidir, her biri insanlara kim olduklarını, toplumsal değerleri hatırlatmakta ve topluluk üyelerini birbirine bağlamaktadır. (Barthes, 2014; Benjamin, 2012; Randall, 1999; Sanders, 1999).

Yazılı kültür, kitle iletişim araçları, görsel kültür, dijital medya vb. her bir medya yapısal özellikleri doğrultusunda anlattıkları hikâyeleri biçimlendirmiştir. *“Bütün iletişim araçları, bizim kamusal alana uzatılmış parçalarımız olduğundan bu iletişim araçlarından herhangi birinin üzerimizdeki etkisi diğer duyularımızı yeni bir ilişki içinde devreye sokma eğilimindedir.”* (McLuhan, 1994). İletişim aracının kendisi görme biçimlerimizi etkilemekte, anlatılana ilişkin zihinsel imgemizin oluşum sürecine katılmakta ve yeni bir kültür oluşturmaktadır. McLuhan’ın (1999, s. 61) ifadesiyle, *“Teknoloji duyularımızdan birini genişlettiği zaman, yeni teknolojinin içselleştirilmesi ile aynı hızda, yeni bir kültür aktarımı ortaya çıkarmaktadır.”*

Medya ile dil, kültür, imgelem arasındaki etkileşimin yoğunlaşması kuşkusuz görsel kültürün yükselişiyle yaşanmıştır. Görsel medya gücünü duyu organları arasında en çok değer atfedilen görme duyusundan almaktadır ve görme gerçeklik duygusunu pekiştirdiği için güçlüdür (Berger, 2006, s. 7; Rigel, 2004, s. 7).

Dijital medya ise hem çokluortam özelliğiyle görselliğin ‘görme’den aldığı gücü diğer duyularla desteklemiş, hem de eşzamanlı ve etkileşimli yapısıyla gerçekliğe daha çok yaklaşmıştır. Yeni teknolojilerle imaj yaratımında sınırsız özgürlük ve esneklik imkânı doğmuştur (Robins, 2013). Burnett’e (2012) göre teknolojik araçlar algımızı dönüştürmektedir ve yaratılan imgeler dijital aygıtlarla etkileşimimizin bir ürünü olmaktadır. Böylece hikâye anlatıcısı kendi hikâyesini dijital medyanın imkânlarıyla yaratma ve sosyal medyada dolaşıma sokma şansına sahip olurken, sosyal medyada kullanıcılar ortak bir dil inşa etmekte, ortak bir imgelem oluşturmaktadır.

Benjamin (2012, s. 77) hikâye anlatıcısının artık medya olduğu çağda deneyimle değil medya yoluyla enforme edilen insanı, geleneksel anlamda ‘hikâye dinlemekten sıkılıp giden’ olarak değerlendirmiştir: *“Dinleme yeteneği kayboluyor, dinleyiciler topluluğu dağılıp gidiyor.”* (Benjamin, 2012, s. 84). Yine de Sartre’ın dediği gibi *“İnsan her zaman hikâyecidir, kendisinin ve başkalarının hikâyeleriyle çevrelenmiştir.”* (aktaran Angulo, 2016). Hikâye anlatıcılığı insanın varoluşsal bir özelliğidir ve sözlü ya da yazılı kültürün hikâyelerini dinlemekten sıkılan sosyal medya kullanıcıları çoğunlukla bol görselli az metinli hikâyeleri hızla paylaşıp tüketenlerdir. Sosyal medya kullanıcıları, seyahat ettikleri yerleri, edebi cümlelerle tasvir etmek yerine Instagram’da konum verisi (check-in) ve etiket (hashtag) ekledikleri bir fotoğrafla göstermekte; Snapchat’te yaşadıkları anları 24 saat sonra uçup gidecek hikâyelerle (story) slayt şeklinde sunmakta; Facebook’ta gördükleri bir olayı canlı yayınlara arkadaşlarına aktarabilmekte; Twitter’da kısa tweetleri uç uca ekleyerek hikâyeler yazmakta; Youtube’da kanal açıp deneyimlerini videolarla anlatmaktadır. Aslında kullanıcılar bunların her birini bir diğer sosyal ağda da yapabilmekte ve paylaşımlarını sosyal ağlar arasında bağlantılar kurarak birinden diğerine aktarabilmektedir.

Gündelik yaşam hikâyeleri tüm paylaşma olanaklarıyla paylaşılmakta, kişi sosyal medyada kendine bir kimlik inşa etmekte, kendi hayat hikâyesini yazmaktadır. Paylaşılanlar takipçilerin yorum ve beğenilerine göre biçimlenmekte, sahibinden kopup kolektif bir ürüne dönüşebilmektedir. Sosyal medya profillerinde kişisel tarih yaratılmakta, bellek üzerinde etkileyici olmaktadır. Tüm bu etkileriyle sosyal medya, kullanıcı topluluğunun dünyaya açılan gözlerinden biri olup algısını, dilini, beğenisini ve yaşam biçimini -tıpkı tüm anlatılar gibi- etkilemektedir. Bu imaj bolluğunda insan, Leppert’in deyişiyle asıl dünyayı değil ‘dünyalardan bir dünya’ görmektedir. *“İmgeler maden cevheri gibi kazılıp çıkarılan şeyler değil, belli bir sosyo-kültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilen şeylerdir.”* (Leppert, 2002, s. 14).

Bu çalışmada anlatı insanın kendisini ve dünyayı algılayışının bir yapı taşı olarak ele alınmakta, sosyal medya anlatıları hikâye anlatıcılığı çerçevesinde değerlendirilerek bireyin görme biçimleri üzerindeki etkisi

tartışılmaktadır. Sosyal medya anlatılarının, alışlagelmiş anlatı biçimlerinden farklı olarak, yaşarken anlatmaya ve 'an'ı aktarmaya yönelik kullanımının, kimlik, estetik, dil ve bellek üzerindeki etkileri eleştirel bir çerçevede değerlendirilmektedir. Birey, kamusal alanın çöküşü ve bireyselliğin yükselişiyle, hayat hikâyesini sosyal medyadan anlatmaya başlamış, sosyal ağ profilleri kimliğin inşa edildiği mecralara dönüşmüştür. Bu sebeple öncelikle hikâyesini anlatma ihtiyacını sosyal medya anlatılarıyla gideren bireyin kimlik sunumu, beğenilme arzusu ve dönüşen mahremiyet algısına değinmek yerinde olacaktır. Buradan hareketle sosyal medya anlatılarıyla dönüşen estetik algısı ve dil kullanım pratikleri tartışılacak, hikâyenin önemli bir unsuru olan deneyim aktarımının varlığı sorgulanarak, hatıraları barındıran belleğe sosyal medya anlatılarının etkisi değerlendirilecektir.

1. Hikâye Anlatıcılığı, Dijital Hikâyeler ve Sosyal Medya Anlatıları

Hikâye, bir zaman ve uzamda, gerçek ya da hayali, olayların belirli bir düzenlemesidir. Hikâye ve anlatı birbirinden net bir şekilde ayrılacak nitelikte tanımlanmamıştır. Zoraki bir ayrımla anlatı bir cins, hikâye ise onun türlerinden biri olarak ifade edilebilse de anlatı ve hikâye çoğu zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır. Randall (1999) gündelik dilde insanların hikâye sözcüğünü kullanma eğiliminin fazlalığından ötürü hikâye sözcüğünü tercih ettiğini açıklarken insan yaşamının bir parçası olan hikâyenin cazibesini vurgulamaktadır. Randall (1999, s. 99) *"film, haber ve romanlardan aldığımız kalıcı hazzı; fıkra, dedikodu ve reklamlara tiryakiliğimizi; tarih, biyografi, fantezi ve rüyalara yönelik dayanılmaz ilgimizi"* hikâyelerin cazibesini açıklamaktadır. Hayatla anlatı arasındaki sınır belirsizdir ve hikâye yaşamı taklit etme gücüne sahiptir. Hikâye gündelik yaşamın bir parçasıdır ve ondan ayırt edilememektedir. Randall söz konusu iç içeliği hikâyeler yazan yazarların bile hikâyeyi tanımlamakta ve gündelik yaşamdan ayırmakta zorlandıklarından bahsederek vurgulamıştır. Hikâyeyi tanımlamak için gereken üç şeyden birincisi, hikâyenin anlatıcısıdır. Anlatıcı, hikâyeyi yaratan ve bir bakış açısı sunandır. İkincisi gerçek ya da kurgusal karakterler, üçüncüsü ise karakterlerin durum ve davranışlarını planlayan bir çerçeve olarak olay örgüsüdür (Randall, 1999, s. 93).

Hikâye ağları, hatıralarla örülmektedir. Hatıra bir olayı kuşaktan kuşağa aktaran gelenek zinciridir. Yaşananlar ancak bir hatıraya dönüştüğünde hikâyeleştirilebilmektedir (Benjamin, 2012). Çünkü bir insan hikâyeyi ancak sonlandığında, hatıraya dönüştüğünde, dıştan görebilir ve anlatabilir. Aynı anda hem yaşamak hem de anlatmak mümkün değildir. Anlatı literatürüne göre önce olaylar sonra hikâyeler meydana gelmektedir. Fakat sosyal medya, yaşarken anlatmanın bir biçimini oluşturmaktadır. Sosyal medya anlatıları yaşanan anın zaman ve mekânında henüz hatıraya dönüşmeden takipçilerle paylaşmayı mümkün kılmaktadır. Hayata hız kazandırma çabası içindeki teknolojik çağda minimalist anlatının ideal görülebileceği ifade edilmektedir (Randall, 1999). Fakat söz konusu hız ve anlatının zaman ihtiyacının törpülenmesi, yeni anlatı biçimleri ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan anlatılar, kimliğe, bedene, mahrem olana, estetiğe yönelik algımızı, dil kullanım pratiklerimizi, hatıra ve kişisel tarihimizi hatırlama biçimlerimizi dönüştürmektedir. Sarbin'e (1986) göre insanlar anlatı yapılarına göre düşünmekte, algılamakta, hayal etmekte ve seçim yapmaktadır. Hikâye anlatıcısının bakış açısı ve anlatının aktarıldığı medya insanların dünyayı algılama biçimini etkilemektedir.

Carey'e (1969) göre kitle iletişimin gelişmesiyle oluşan bilgilendirilme ihtiyacı, *"yakın ufkmuzun ötesinde kalan olaylar hakkında sürekli ve rahatlatıcı bir duygu"* yaratmaktadır. *"Önemsiz rutin işlerimizden kurtulmamızı ve kendimizden daha büyük bir gerçeklikle iletişim kurmanın günlük yanılması sağlamaktadır."* Benjamin'e (2012) göre kitle iletişim araçlarıyla bilinmeye değer görülen içerik farklılaşmıştır. Magazinsel ve popüler imgeler önem kazanmış, kamusal alan ile özel alan arasındaki sınır da belirsizleşmiştir (Sevim, 2010). Kitle iletişim araçları ve görsel kültürle dönüşen hikâyeler, bilişim teknolojileriyle bir dönüşüm daha geçirmiştir. Benjamin'in (2012, s. 82) deyişiyle: *"Eğer hikâye anlatıcılarına az rastlıyorsak, bunda enformasyon ağının belirleyici rolü vardır."* İletişim ve bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle enformasyonun doğrulanabilirliği, hikâye anlatıcılığının alışlagelmiş cazibesinin karşısına 'an'ı aktarmanın, yaşarken anlatmanın, cazibesini koymaktadır. Enformasyon geçerli olduğu an önem taşımaktadır ve o an yaşamaktadır. Fakat hikâye zamana meydan

okuyandır. Daima hikâye anlatma ihtiyacının kendini koruması bu sebeple anlaşılabilir olduğu gibi Enformasyon Çağı'nda 'an'ı hızla paylaşmanın cazibesi de gündelik yaşam pratiklerine işlemiştir. Anlatı hep vardır ve var olacaktır ancak sosyal medya anlatılarıyla yaşananların hatıraya dönüşmesi beklenmeden anlatma eylemine geçilmektedir. Bu noktada sosyal medya anlatıları değerlendirilmeden önce, sosyal medya anlatıları ile dijital hikâye anlatıcılığı arasındaki ayrıma dikkat çekmek yerinde olacaktır. Söz konusu ayırım sosyal medya anlatılarına ilişkin eleştirilerini topyekûn dijital anlatı türlerine yöneltmenin haksızlık olacağından hareketle gerekli görülmektedir.

Dijital hikâye anlatıcılığı hikâyelerin ortaya çıkma sürecini kolaylaştıran atölye çalışmaları aracılığıyla katılımcının kişisel hikâyesini kendi sesinden ya da metin aracılığıyla, çeşitli görseller eşliğinde anlattığı birkaç dakikalık videolardır (Lambert, 2013). Dijital hikâye anlatıcılığı Benjamin'in ve Randall'ın ifade ettiği gibi geçmişteki bir olayın anlatılmasını içermektedir. Yalnızca yazılı ve sözlü hikâye anlatıcılığından farklı olarak dijital teknolojilerden faydalanılmakta, çokluortamın birden fazla duyuya hitap edebilme gücü ve ağda dolaşıma girerek erişilebilirliğin gücünü barındırmaktadır. Dolayısıyla hikâyenin yapı taşları olan anlatıcı, karakter ve olay örgüsü bulunmakta, hikâye kurgulanmış bir çerçevede aktarılmaktadır. Üstelik dijital medyanın bir anlatı yaratmak ve ağda dolaşıma sokmaktaki gücü, dijital hikâye anlatıcılığı ekseninde oldukça anlamlı amaçlara hizmet etmektedir. Dijital hikâye anlatıcılığı, gündelik yaşam deneyimlerinin, kişisel hikâyelerin aktarılması için güçlü bir araçtır. Bireysel bir deneyimin, doğrudan, sansürsüz, aynı anda birden fazla duyuya hitap ederek, dinleyici/izleyiciyi derinden yakalayarak aktarılmasını sağlamaktadır. Deneyim değişimi besleyen bir unsurdur ve dijital hikâye anlatıcılığı aktivist güce sahiptir. Buna örnek olarak farkındalık yaratma çabası güden bir proje olan cinsel istismar mağdurlarının hikâyeleri anlattıkları CCASA (Colorado Coalition Against Sexual Assault) (2015) verilebilir. Ülkemizden örnek teşkil eden proje ise Şimşek'in (2012) Amargi işbirliği ile gerçekleştirdiği kadınların kamusal alana katılımlarını hedefleyen dijital hikâye anlatıcılığı projesidir. Bir proje kapsamında olmaksızın kendi videolarını çekip Youtube aracılığıyla paylaşan kullanıcılar da bulunmaktadır. Çoğunlukla ABD'de cinsel istismar ve şiddet hikâyelerini paylaşan sosyal medya kullanıcıları, bu şekilde travmalarını paylaşma imkânına ulaşmaktadır. Böyle örnekleri olan dijital hikâyeler sosyal medyada paylaşıldığında elbette bir sosyal medya içeriğine dönüşmektedir. Fakat sosyal medya anlatıları ile ifade edilmek istenen, sosyal ağın özellikleri ile yaratılan ve paylaşılan, süresi sınırlı, gücünü 'an'ı paylaşmaktan alan anlatılardır.

Sosyal medya anlatılarının yarattığı yeni görme biçimlerini anlamak için öncelikle sosyal medyadaki hikâye paylaşma pratiklerine bakmak yerinde olacaktır. En çok kullanılan sosyal ağlar Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat ve Youtube'dur. Bu ağlarda hikâye paylaşmanın birçok yolu bulunmaktadır. Sosyal medyada kullanıcı hikâyesini anlatırken metin, fotoğraf, video, emoji, *doodle*, anlık enformasyon (konum, hava sıcaklığı vb.) ve filtrelerden yararlanmaktadır. Sosyal medya hikâyeleri doğrusal olmayan, parçalı ve kısa anlatılardan oluşan bir akışa sahiptir. Akış, birbiriyle devamlılık oluşturmayan, lineer olmayan yapıdadır (Page vd. 2013). Bununla birlikte dilbilimsel pratikleri dönüştürmektedir. Görsel ağırlıklı paylaşımlarla metin paylaşma imkânı olsa da, etiketleme yöntemiyle kısa yoldan birçok şey anlatılmaktadır. Kısaltmalar ve etiketler kullanımıyla, yazılı ya da sözlü hikâye anlatıcılığındaki dili kıvrakça kullanma kaygısı ortadan kalkmakta, dil tek tipleşmektedir. Takipçi ile paylaşımı yapan arasındaki etkileşim hikâyenin niteliğini etkilemektedir. Paylaşımlara yapılan yorumlar, aynı içeriğin ilaveler yapılarak yeniden paylaşılması, başka kullanıcıların etiketlenmesi ile bir hikâye sosyal medyada dolaşırken yaratıcısının olmaktan çıkıp kolektifleşmektedir (Dayter & Mühleisen, 2016). Ayrıca, 2013 yılında Snapchat ile başlayan, Instagram ve Facebook gibi ağlara da eklendikten sonra Whatsapp'ta bile kullanılan, paylaşıldıktan 24 saat sonra silinen paylaşımlardan oluşan 'hikâye' (story) özelliği dikkate alındığında, sosyal medya anlatılarına 'uçucu' (*ephemeral*) olma özelliği de eklenmektedir. **Söz konusu hikâyeler sosyal medya hesaplarında diğer paylaşımlardan farklı olarak yalnızca 24 saat süreyle kalmakta, sonrasında kullanıcılar tarafından görüntülenemediği için uçucu hikâyeler olarak adlandırılmaktadır.** Kullanıcı bazı hikâyeleri profilinde kalıcı, bazılarını uçucu olarak paylaşmaktadır. Bu demek oluyor ki içerik kadar paylaşma biçimi, hikâye kadar anlatma biçimi de etkilidir (Anderson, 2015).

Facebook'un kurucusu Zuckerberg "*Zaman tüneli sizin hayat hikâyenizdir. Tüm hayat hikâyenizi tek bir sayfada anlatın.*" ifadesini kullanmıştır (aktaran Dijck, 2013, s. 205). Nitekim Facebook, kullanıcının ağa katıldığı andan itibaren yaptığı paylaşımların dışında, bir geçmiş kurma imkânı sunmaktadır. Doğum tarihi, eğitim bilgileri, evlilik tarihi, önemli anlar gibi belli başlı anları tarihleri ve fotoğraflarıyla aktarmayı sağlayarak zaman tüneline doğum anından başlayan bir hayat hikâyesine dönüştürmektedir. Bu elbette dijital teknolojinin içine doğan Z jenerasyonu için geçerli değildir. Günümüzde ebeveynler yeni doğmuş bebeklerine bile profil oluşturup, bir bireyin karar veremediği yaşta onun yerine onun hayat hikâyesini paylaşmaktadır.

Facebook'ta yazılı olarak anlatıp duvara gönderi eklemek (post) bir yöntemdir. Fakat metin bazlı paylaşımlarda 120 karakterden daha kısa metinler daha fazla tıklanmaktadır. Twitter gibi metin odaklı bir sosyal ağın karakter sınırı olmasının sebebi de bundandır. Amaç paylaşımların tüketimini ve akışı hızlandırmaktır. Nitekim yapılan araştırmalara göre kullanıcı da kısa paylaşımları tercih etmektedir (West, 2013). Bununla birlikte kullanıcı davranışı uzun metinlerde 'daha fazlasını gör' bağlantısını tıklamama eğilimindedir. Başka bir siteye yönlendirilecek olmak sosyal medyadaki dolaşım trafiğini artırdığı için tercih edilmemektedir (Frohlich, 2015). Fotoğraf paylaşım odaklı bir sosyal ağ olan Instagram, kısa videolar, fotoğraflar ve fotoğrafların altına yapılan kısa yorumlarla bir anı aktarmak için sıkça kullanılmaktadır (De Jong, 2014). Bununla birlikte Instagram en fazla 10 saniyelik video paylaşma şansı vermektedir. Fakat birden fazla hikâyeyi peş peşe getirerek uzun hikâyeleri paylaşmak mümkün hale gelmektedir. Söz konusu özellik sosyal medya anlatılarının parçalı ve doğrusal olmama özelliğidir (Lua, 2017). Dolayısıyla kısa olan, vakit kaybettirmeyen içerikler tercih edilmektedir. Söz konusu hız Benjamin'in (2012) tasvir ettiği hikâye anlatıcısının ihtiyacı olan zamanı sunmamakta, hızla üretilebilir ve tüketilebilir olmak sosyal medya anlatılarının yapısal özelliğini oluşturmaktadır. Benjamin'in deyişiyle: "*Zamanın önemsiz olduğu zamanlar geride kaldı. Modern insan, kısaltılamayacak şeyler üzerine çaba sarf etmiyor artık.*" (Benjamin, 2012, s. 85).

Snapchat diğerlerine göre yeni bir sosyal ağ olmakla birlikte hikâye özelliğini ortaya çıkaran ve diğer tüm sosyal ağları etkisi altında bırakan öncü niteliktedir. 2011 yılından beri var olan Snapchat, geçmişe bakıp paylaşılan tüm gönderileri görme imkânı veren Facebook ve Instagram'dan farklı olarak 'uçucu' bir özelliğe sahip oluşuyla ilgi çekmiştir. Kullanıcı sayısı yalnızca iki yılda 60 milyon artış göstermiştir. Paylaşımların 24 saat ömrü vardır ve süresi dolan paylaşımlar yok olmaktadır. Günde 3 milyarı aşkın gönderi (snap) paylaşılmaktadır (Smith, 2017). Snapchat'in bu özelliğinin kazandığı popülerlikten sonra Instagram Ağustos 2016'da, WhatsApp Şubat 2017'de, Facebook da Mayıs 2017'de hikâye özelliğini eklemiştir. Böylece kullanıcı kalıcı olmasını istediği gönderiyi duvarına koyarken, uçup gitmesini istediklerini hikâye olarak paylaşmaktadır (Amâncio, 2017, s. 13). Snapchat ve Instagram hikâye özelliği en çok kullanılan iki sosyal ağıdır. Facebook'a kıyasla Snapchat ve Instagram'daki paylaşımların sayısı ve nitelik olarak farklıdır. Araştırmalar göstermektedir ki kullanıcılara göre uçucu olan hikâyeler kısa ve gündeliktir, basit anların çok düşünülmeden hızla paylaşılmasını sağlamaktadır ve bu sebeple hikâyelerin uçucu özelliği kullanıcıyı daha üretken kılmaktadır (Verstraete, 2016). Profildeki sabit paylaşımlar ise bir kimlik inşasının, kişisel tarihin ve hafızanın yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bu sebeple uçucu hikâyeler kadar hızlı paylaşımları değil daha fazla düşünülmüş paylaşımları içermektedir. Her iki biçimiyle de kendi hayat hikâyesini sosyal medya anlatılarıyla anlatan birey, kimlik, beğenilme ve mahremiyet algısı üzerinden değerlendirilmektedir.

2.Hikâyeleşen Hayatlar: Sosyal Medya Anlatıları Ekseninde Kimlik Sunumu, Beğenilme Arzusu ve Mahremiyet
Kamusal hayatın aşınması ve özel hayatın önem kazanmasıyla, kent mekânındaki sosyalleşme biçimleri de dönüşmüştür. Tüketim toplumu insanları daha çok Augé'in (1995) *yok-yer* (non-place) olarak ifade ettiği, kentlinin kök salmadan gelip geçtiği AVM tarzı yerlerde karşılaşmaya başlamıştır. Birlik ve dayanışmaları duygularının zayıflaması, sosyalleşme ve paylaşma biçimlerini etkilemiştir. Bu hayat tarzı sohbet etmeyi, deneyimi aktarmayı, hikâyeleri de dönüştürmüştür (Su, 2017).

İnsanlar kendilerine adım adım bir kimlik örmektedir, kendini korumak ve tanımlamak için hikâyeler anlatmakta ve ortaya çıkan hikâyeyi denetlemektedir (Randall, 1999). Sembolik etkileşimci kurama göre benlik, zihnin sosyal deneyimlerle biçimlenmesidir ve her deneyim benliği yeniden işlemekte, bireyin kendini algılayışını geliştirmektedir. Benliğin çevreyle girdiği etkileşimle oluşan sosyal yüzü, çevreye yansıtılan seçilmiş tercihler bütünü kimliği oluşturmaktadır. Kimlik ve benlik birbirleriyle iç içe ve tamamen ayrı ifade edilemeyecek olgulardır. Benlik hep gelişmekte, kendini diğer insanların gözünden algılama yoluyla bir kimlik yaratmaktadır. Kimlik, benliğe yüklenen bilinçli anlamları içermektedir ve benliğin planlı, sosyal yüzüdür. Sosyal medya aracılığıyla bilinçli olarak seçilen ve paylaşılan içerikler aracılığıyla arzu edilen imajı yaratmak kimlik ile ilişkilidir. Kimliğin oluşumu dil ve temsil meselesidir. Kimliğin inşasında hikâyeler aktarılmak istenenin temsilini taşıma gücüne sahiptir. Krotz'a (2007) göre medya gündelik yaşamın içine sızdıkça gündelik yaşamı, kültürü ve tüm kişisel pratikleri, dolayısıyla anlatı biçimlerini, dönüştürmektedir. Kamusal alanın çöküşü ve sosyal medyanın gündelik hayata sızmasıyla, birey profiller üzerinden bir kimlik inşa etmekte ve kendi hikâyelerini böylece anlatmaktadır. Han'a (2017, s. 54) göre, "Kamusal alanın ortadan kaybolması, içine mahrem ve özel meselelerin döküldüğü bir boşluk yaratır. Kamusal alanın yerini kişinin yayımlanması alır."

Psikolojik olarak beğenilme isteği içindeki özne, idealize ettiği kimliği sosyal ağlarda sunma imkânı yakalamaktadır. Gündelik aktiviteleri, yediği yemek fotoğrafları, gittiği yerlerin konum verisi gibi öğeler bir araya gelerek yaşanan anların hikâyelerini oluşturmakta, kullanıcıya kimlik kazandırmaktadır. Kullanıcı idealize ettiği kimlik doğrultusunda profilini doldurup takipçilerine sunabilmektedir.

Sosyal medyada hikâye anlatıcılığı kimlik sunumunun aracına dönüşmüştür (Dijck, 2013). Sosyal ağ profilleri, kullanıcının bu küresel kalabalıkta kendini nerede gördüğünü ya da nerede görmek istediğini ifade etmek için kullandığı bir sahnedir. Bu sahnede kendi hayat hikâyesini anlatmaktadır. Stone'a göre kimlik üretiminin bir boyutu kişinin kendi kimliğini yansıttığı 'kimlik duygusu' iken, diğeri başkalarının kimlik duruşlarıyla ilgili edindikleri düşünceler olan 'kimlik ataması'dır (Binark vd. 2009). Kullanıcı kimliğin her iki boyutuna da müdahalede bulunabileceği sosyal medya hikâyeleri bu sebeple de tutkuyla bağlanmaktadır. Çünkü Goffman'a (2004, s. 24) göre birey karşısındakine verdiği izlenimi denetim altında tutmak istemektedir ve profiller kimliğin sergilendiği kişisel bir vitrine benzemektedir.

Vitrinler kişisel bilgilerin, yapılan seyahatlerin, etkinliklerin, yenilen yemeklerin, giyilen giysilerin, duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı bir yerdir. Fiziksel mekân bile bir konumsal veri paylaşımı (check-in) ile hikâyeye dahil olmaktadır. Paylaşılan görseller kadar konum paylaşımı da kişisel vitrinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bulunulan mekân kimlik sunumunun bir parçasına dönüşmekte, mekân üzerinden bir yaşam tarzı yansıtılmaktadır. Bununla birlikte kullanıcı bilmediği mekânları da o mekânlarda bulunan arkadaşlarının paylaşımları üzerinden algılamakta, kullanıcılar üzerinden mekân temsili kurmaktadır. Benliğin sunumu mekânın sunumuna dönüşmektedir. Her bir öge birleşip kullanıcının idealize ettiği kimliği oluşturmaktadır. Parlatılan vitrinler elbette görülmek ve beğenilmek içindir.

İnsanların sürekli bedenleriyle ilgilendiği ve buna bağlı bir tüketim biçimi geliştirdikleri bu dönemde, Lasch (1999) tüketim toplumunun ürettiği bu yeni kültürü 'narsisizm kültürü' olarak adlandırmıştır. Lasch narsisistik davranışları materyalist kültürün yansıması olan hedonistik eğilimlerle ilişkilendirmektedir. Narsisistik davranışlar yalnızca bencilce bir arzu değil, aynı zamanda topluma uyum sürecinin bir parçasına dönüşmüştür (Papacharissi & Mendelson, 2011, s. 269). Varlığının bilincine varmak için başkası tarafından görülmeye ihtiyaç duyan insan, yeni bir varoluş şekli olarak sosyal ağlarda seyredilme ve kaydedilme biçimlerine yönelmiştir (Su, 2017). Tam da bu yüzden Han (2017, s. 23) 'olumluluk toplumu' değerlendirmesini yapmaktadır. Olumluluk toplumunun genel yargısı beğenmek ve beğenilmek üzerine kurulmuştur. Instagram'da keşfet sekmesine düşmek, genel kullanıcıya paylaşımın önerilmesi anlamına gelmektedir. Keşfet alanında yer almak ve daha çok insana ulaşmak için en önemli kriter paylaşımın ne kadar beğenildiğidir. Beğenilmek yalnızca arzu değil bir

gerekliliktir de. Daha çok beğeni almak isteyenler Lisa gibi uygulamalarla paylaşılmaya aday fotoğrafları arasından hangisinin daha çok beğeni alacağını hesaplama şansına sahiptir. Belli görsel standartlara göre algoritması olan bu tarz uygulamalar renklere, kompozisyona, insan yüzü olup olmadığına, varsa gülümseme gülmediğine bakıp buna benzer özellikleri değerlendirerek daha çok beğeni alması muhtemel fotoğrafı kullanıcıya paylaşması için önermektedir. Paylaşılacak görselin matematikleştiği ve beğenilerin hesaplanabilir olduğu bir düzlemde zevkin standardize edildiğini vurgulamak yanlış olmayacaktır.

Sosyal medyada benliğin sunumu elbette mahremiyet ihlali ve gözetim meselesi ile ilişkilidir. Söz konusu görünürlük gözetim çerçevesinde panoptik nitelikten 'sinoptik' bir niteliğe evrilmiştir. Kitlenin kendine sunulan gösteriyi izlemesi olarak tanımlanabilecek sinoptikon (synopticon), önceleri çoğunluğun izlediği medya ikonları gibi azınlığı kapsarken, sosyal medya ile çoğunluğu ve sıradan insanı kapsar olmuştur. Televizyondaki medya ikonlarını izleyen çoğunluk, artık sosyal medyadaki vitrinleriyle kendileri ikona dönüşmektedir (Köse, 2012). Marwick'in mikro-ünlü olarak tanımladığı sıradan insanlar şöhret kazanıp milyonlarca takipçiyle sosyal medya fenomenine dönüşebilmektedir. Mikro-ünlüler belirli bir takipçi (fan) kitlesine göre kimlik inşa etmekte, paylaşımlarıyla popülerlik kazanmaktadır. Burada hedef kitle arkadaş ve ailenin dışında yabancı bir takipçi kitlesine ulaşmaktır (Marwick, 2016). Hiç olmazsa kendi takipçilerinin görebildiği kendi performansları sergileyebildikleri bir sahneleri vardır. Anlatı performansa dönüşmektedir.

Anlatının gündelikleşmesi, gündelik hayattan görsellerin sosyal ağlarda dolaşıma girmesi, mahremiyet algısının dönüşüme uğraması, şeffaf olmanın empoze edilmesiyle başlamaktadır. Şeffaf düzende daha çok paylaşmak üretim ilişkilerinde hız ve üretkenliğe tekabül etmekte, mahrem olan hız kesmektedir. Kullanıcının görme iştahını kabartan ve görülebilir olmayı cazip kılan, birbirine benzer içerik paylaşımlarından oluşan tektipleştirici iletişim biçimi, ağlarda akan enformasyonun pürüzlerini törpülemektedir. Sosyal medya anlatıların yapısal özellikleri bu akışkanlığa uygun biçimlenmiştir. Han (2017, s. 12) şöyle ifade eder: *"Şeffaf iletişimin her şeyi düzgünleştirici, hizaya getirici bir etkisi vardır. Eşzamanlılığa ve bir örnekliliğe yol açar. Ötekiliği ortadan kaldırır. Uyum sağlama zorlaması şeffaflıktan kaynaklanır. Böylelikle şeffaflık egemen sistemi sabitleştirir."*

Şeffaf iletişime uyum sağlama süreci öncelikle 'rızanın imalatıyla' başlamaktadır. Han (2017), mahrem alanı feda etmeye rıza göstermeyi 'gönüllü olarak ışıklandırma' olarak ifade etmiştir. *"Kendini sömürü, ötekini sömürüden daha verimlidir, çünkü bir özgürlük duygusu eşliğinde gerçekleşir. ... Kendini ışıklandırma ötekini ışıklandırmadan daha etkilidir, çünkü özgürlük duygusuyla birlikte var olur."* Kendini bütünüyle ışıklandırma, ruhsal bir tükenişe yol açmaktadır zira sadece makineler şeffaftır. Buradaki gönüllülük La Boetie'in (1995) hükümrana tahakküm gücünü kendi elleriyle veren tebaanın "gönüllü kulluğunu" anımsatmaktadır: *"Eğer siz vermediyseniz, sizi gözetlediği bu kadar gözü nereden buldu?"*. La Boetie'ye göre *"oyunlar, gösteriler ve diğer uyuşturucular"* aracılığıyla uysal toplum yaratmak mümkündür (La Boetie, 1995, s. 24-31). Bu yaklaşım medyanın rıza imalatındaki gücü ve sosyal medyanın mahrem olanı paylaşmaktaki *oyunlaştırıcı* etkisini akla getirmektedir. *"Şeyler, her türlü olumsuzluktan arındıklarında, pürüzsüzleştirildiklerinde, düzleştirildiklerinde, sermayenin, iletişim ve enformasyonun pürüzsüz akıntılarında direnç göstermeksizin katıldıklarında şeffaflaşmaktadır."* (Han, 2017, s. 15). Hayat hikâyeleri sosyal medya anlatılarıyla hızla üretilebilen ve kolay tüketilebilen bir biçim kazandığında, empoze edilen şeffaflığa uyum sağlanmakta, sosyal ağlarda üretilen ortak beğenilere uygun kimlikler yaratılmakta, mahremiyet algısı dönüşüme uğramaktadır.

3. İmgelerin Yeniden Yaratımı: Sosyal Medya Anlatılarında Estetik ve Dil

Kullanıcı anlık, hızla akan ve çoğu kez bir daha tekrarlanmayacak olan içeriklere ilgi göstermektedir. Dijital anlatının uçucu olma özelliği, hiçbir şey kaçırmak istemeyen hikâye takipçisine en fazla 24 saatlik bir zaman tanımaktadır. Kullanıcının gözünün önünde akan çoğunluğu derinliksiz imaj bolluğu, anlatisallıktan uzaktır. Görsel kültürün bu biçiminde estetik bir kaygı sözkonusu değildir. Han'a (2017, s. 16) göre *"Görüntüler, her tür dramaturjiyi, koreografiyi ve sahnelenişi, her tür yorumbilgisel derinliği, hatta anlamı yitirerek pornografik hale"*

gelerek şeffaflaşmaktadır.” Beğenmek için estetik yargılamaya gerek kalmaksızın hızlıca refleks verilmektedir. Sergileme zorlaması ve genel güzellik koşullarına uyma teşviki bulunmaktadır. *Duck face* (dudakları büzüp hafif öne çıkararak oluşturulan yüz ifadesi) olarak adlandırılan özçekim pozları makbul olmuş, estetik kültürünün pompaladığı ve sosyal ağlarda yayılan güzellik algısına göre kullanılan filtrelerle bacak boyunu uzatmak, yüz inceltmek, gözleri irileştirmek mümkün hale gelmiştir. Zaman tünelleri birbirine benzeyen bu tip görsellerle dolmaktadır.

Sosyal medya anlatılarında ‘punctum’, ‘studium’a dönüşmektedir. Barthes’a (2014) göre birbiri ardına gelen görseller insanı oburlaştırmaktadır ve bu alan studium’un, tasasız arzusunun, alanıdır. Studium beğenileri içeren, sevmenin tutkusundan uzakta kalandır. Punctum ise bir yaradır, derindir, ele geçiricidir. Dikkat çekici birçok öğenin aktığı sosyal medyadaki içerikleri *“bağırır ama yaralayamaz.”* Çünkü punctum enformasyon akışının sürekliliğini kesintiye uğratmaktadır (Han, 2017, s. 43).

Paylaşılan hikâyenin görsel özellikleri, paylaşan ile gören arasında bir sosyal ilişkinin temsilidir. Burada görseli görenin nasıl konumlandırıldığı önemlidir. Görseli paylaşan kameraya olan yakınlığı ya da uzaklığıyla, çekiş açısıyla, kameraya odaklanıp odaklanmamasıyla izleyiciyi konumlandırmaktadır (Zappavinga, 2016). Yakın mesafeden, kameraya odaklanarak çekilen özçekimler sosyal mesafeyi aşmakta, yüzü daha yakın daha görülebilir kılmaktadır. Benjamin’e göre her şeyin görünür olması *aurayı* ortadan kaldırmaktadır. Portrelerin gücü ‘insan siması’ndan aldığı aura ile ilgili iken özçekim çağı ‘insan simasının’ aurasını söküp almaktadır. *“Bakışın aurasından yoksun olan yüz teşhir edilen bir yüzdür.”* (Han, 2017, s. 27). Avril’e (2005) göre yüz, *“kimliğimizi taşıyan, bizi ele veren, kaçınılmaz bir merkezdir”* ve *“birinin yüzüne bakmak onu es geçmemektir”*. Kimliğimizin böyle önemli bir parçasını tek tip özçekimler dönüşüp ağların zaman tüneline aktığında es geçilmekte, auradan yoksun kalmaktadır. Özçekim sırasında verilen standartlaşmış pozlar gibi tektipleşme örnekleri sosyal medyanın ortak bir estetik algısı yarattığının, fotoğraf imgesinin düzleştirmesinin örneğidir.

Görselin gücü metne duyulan ihtiyacı sosyal medyada azaltmıştır. Sosyal medyanın gelişiminde bloglardan sonra o kadar bol metinli bir mecra hiç popüler olmamıştır. Görsel ağırlıklı anlatılara eşlik eden metinle kısa yorumlar ve etiketlerdir (hashtag). Nguyen (2017) Instagram ve bellek üzerine yaptığı araştırmasında, Instagram kullanıcılarının etiket kullanma eğiliminde olduklarını ifade etmiştir. Kullanıcılar söylemek istedikleri şeyi vurgulamak için etiket kullanımına ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte paylaştıkları fotoğrafları kategorize etmiş olmaktadır. Kullanıcılar arasında yaygın kullanılan bazı etiketler, söylenmek isteneni eğlenceli ve kısa bir şekilde ifade etmeyi sağlamaktadır.

Etiketleyerek görselleri sınıflandırma alışkanlığı hızla kazanılmış, adlandırma yaratıcılığına gerek duymadan hazır şablonlar tercih edilir olmuştur. İfadede tekdüzelik ortaya çıkarken, halihazırda kullanılan az sayıda sözcüğün de kullanımında dilbilgisi kuralları göz ardı edilmektedir. Humboldt’a göre:

“Bir kişinin bir kelimeyle kastettiği bir diğerinkiyle tamı tamına aynı değildir ve her farklılık, ne kadar küçük olursa olsun, sudaki bir halka gibi yayılır dilin bütününe. Bu yüzden her anlama aynı zamanda bir anlamama, düşünce ve duygulardaki her mutabakat aynı zamanda bir ayrılıktır.”

Han’a (2017, s. 17) göre dil Humboldt’un ifadesindeki gibi şeffaflıktan yoksun olmasa, sadece ağdaki gibi parazitsiz bir dolaşıma sahip olsa, dünya bir makineye benzerdi. Sözkonusu aynılık, dilin ve anlatının zenginleştirici yönü olan özneliliğin karşısındadır. Benzer açılardan çekilen fotoğraflar, birbirinin aynı verilen pozlar, hep aynı etiketlerin ve yorumların eşlik etmesi de sosyal medya anlatısının hem görsel hem yazılı dilini tekdüzeleştirmektedir. Şeffaflık toplumu her şeyi pürüzsüzleştirmek, düzleştirmek ve olumsuzluktan arındırmak istemektedir. Böylece iletişim ve enformasyonun akışına direnç göstermeksizin sistemde dolaşmaktadır.

İletişimin hızını yavaşlatan şey dirençtir, olumsuzluktur. Düzleştirmenin hışımına uğrayan şeylerden biri de böylece dil olmaktadır. Dilin çeşitliliğini kaybetmesi düşüncenin de sınırlanmasını getirmektedir. Tıpkı Orwell'in (2008) 1984 adlı romanındaki Büyük Birader'in denetim unsurlarından biri olarak dili de kullanması gibidir: Bir şeyi ifade etmek için kullanılacak tüm kelimeler yok edilmiş artı ve eksilerle derecelendirme yapılacak biçimde matematiksel bir ifade biçimi geliştirilmiştir.

4. Sosyal Medya Anlatılarında Deneyim Aktarımı ve Bellek

Anlatıcının temel özelliklerinden biri hayatın pratik meseleleriyle ilgilenmektir. *"Her hikâye açık ya da örtük biçimde yararlı bilgiler barındırmaktadır."* (Benjamin, 2012, s. 80). Benjamin'e göre hikâyenin yararlılığı ahlak dersi, nasihat ya da atasözü aracılığıyla akıl vermesidir. Fakat deneyimin daha az aktarılabilir hale gelmesiyle, akıl vermek modası geçmiş bir şeye dönüşmüştür. Anlatı insan deneyiminin anlamlı kılındığı bir biçimdir. Hikâye ile deneyim arasındaki ilişkiyi açıklayan ifadeleri Randall (1999, s. 95-96) şöyle derlemiştir:

"John Dixon ve Leslie Stratta gibi araştırmacılar anlatıyı insan deneyimini anlamlı kılmanın vazgeçilmez bir yolu olarak tanımlamaktadır. Aynı şekilde Laurent Daloz, anlatı deneyimimizden anlam çıkarmanın en temel yollarından biridir diye açıklamaktadır. Jill Sunday Bartoli ise insan zihninin bir hikâye anlatıcısı olduğunu vurgulamaktadır. Michael Connelly ve Jean Clandinin'e göre insanlar bireysel ya da toplumsal olarak hikâyeleştirilmiş yaşamlar süren hikâye anlatı organizmalardır."

Benjamin'e göre hikâye anlatıcılarının azalmasıyla insanların deneyimlerini paylaşma kabiliyetleri yok olmakta ve deneyim değer kaybetmektedir: *"Bir şeyi layıkıyla hikâye edebilen insanlara gittikçe daha az rastlıyoruz artık. Birisi hikâye dinlemek istediğini söylediğinde sıkılanlara ise gittikçe daha çok. Sanki kesinlikle bizim olan, kaybetmeyeceğimizden emin olduğumuz melekelerimizden biri, deneyimlerimizi paylaşma yeteneğimiz elimizden alınmış gibi."* (Benjamin, 2012, s. 77). Benjamin söz konusu değer kaybının romanın ortaya çıkışıyla başladığını belirtmektedir. Sözlü kültürün kolektifliği karşısında roman tekillik ifadesidir (Sevim, 2010). Çünkü roman Benjamin'in önemsedığı akıl verme eyleminden yoksundur. Bir hikâye ancak akıl verdiği, bilgi aktardığı zaman geleneği ileriye taşımakta ve öğreticilik kazanmaktadır (Randall, 1999).

Dijitalleşmenin gündelik yaşama getirdiği hız düşünüldüğünde Benjamin'in önemsedığı biçimde deneyim aktarımına rağbet azalsa da sosyal medya hikâyeleri aracılığıyla da deneyimi aktarabilmek mümkündür. Örneğin, Muğla'nın bir köyünde kurduğu hayatı Instagram'dan paylaşarak ün kazanmış İrem Çağlı, köy evi inşasından pekmez yapımına, toprakla uğraşına kadar kentlide merak uyandıran her deneyimini ekolojik yaşamı odağa alan açıklamalarıyla Instagram'da adım adım paylaşmaktadır. Özellikle yakın zamanda küçük kızını alıp bisikletle yaptığı Avrupa seyahati oldukça ilgi toplamıştır. Seyahatinde hikâye özelliğini çokça kullanmış, küçük bir çocukla bisiklet yolculuğunun kolay ve zor yönlerini, molalarda nasıl yemek yediklerini, nasıl çadır kurulduğunu, dolaştıkları yollardan gezdikleri müzelere kadar tüm deneyimlerini aktarmıştır. Zaman zaman binecekleri feribota binemediklerinde, müthiş rüzgar ya da yağmur çıktığında sırtında kilolarca yük ve yanında 3,5 yaşında kızla bisikletli bir kadının ne yapacağını merak eden takipçiler bir romanın ya da filmin sürükleyici verici hikâyesi gibi heyecanla takip etmiştir. Bunun gibi örnekler, deneyimin sosyal medyanın yardımıyla sürükleyici bir şekilde aktarıldığını göstermektedir. Diğer anlatı biçimlerine göre daha az kurgu içermekte, özellikle canlı yayın uygulaması anlık takip imkanı sağlamaktadır. Bu yönüyle sosyal medya hikâyelerinin güçlü bir anlatı biçimi olarak var olabildiğini söylemek yanlış olamayacaktır. Fakat birçok kullanıcı bu denli bir bütünsellik ve amaç doğrultusunda değil, sadece gündelik hayatlarından kesitleri paylaşmaktan keyif almaktadır. Bu gönderiler görsel, işitsel anlamda doygun bir ortamda dünyaya gelip dolaşıma girmektedir. Bunlara 'kısa hikâyeler' demek mümkündür (Dayter & Mühleisen, 2016). İşte madalyonun diğer yüzü budur: Sosyal medyada anlatının deneyimi aktarma kaygısı olmaksızın bir *anı* aktaran, derinlikten yoksun ve hem

görsel hem yazılı dili basitleştiren gönderilerdir. Bu gönderiler anlatsallık kaygısı olmaksızın kişisel performansı yansıtmaktadır.

Sennett'a göre narsisist deneyim kazanma peşinde değildir, o anı, karşısına çıkan şeyde kendisini yaşamak isteyendir. Bu sebeptendir ki sosyal medya görsellerinin önemli çoğunluğu özçekimlerden (selfie) oluşmaktadır. Özçekim sevenler kendilerini görmek istemektedir. Kendi görünüşüne odaklanan kullanıcı, kamera önünde olmak istediği kişi gibi davranmaktadır. Bu Goffman'a göre *performanstır*. Özçekim fotografik imgeden uzak performanslardır. Halbuki *"deneyim başkasıyla karşılaşmaktır."* (Han, 2017, s. 56).

Hikâyeler deneyimin saklanması ve aktarılması sebebiyle belleğin taşıyıcısı niteliğindedir (Şen, 2012). Sosyal medyadaki zaman tünelleri yaşanan anların kaydedildiği bir albüme benzemektedir. Holland'a göre *"Bir olayı kaydetmek o olayın bir parçasına dönüşmüştür. Hatta en önemlisine!"* Papacharissi, Mendelson ve Andrew'in (2011) kolej öğrencileri üzerine yaptıkları araştırmada, öğrencilerin Facebook paylaşımları incelenmiş, yapılan etkinlikler ve bulunulan mekânlar değişirken verilen pozların doğasının değişmediği gözlemlenmiştir. Yazarlara göre fotoğraflarda hep benzer hikâyeler yeniden anlatılmaktadır. Estetik açıdan benzerdir ve grup eylemi olarak bir ritüele tekabül etmektedir. Okul yaşantısını görsel bir şekilde anlatma imkanı sunmaktadır. Bu fotoğraflarla çocukluktan ve aileden uzak bir hayata geçildiğini ispat eden hikâyeleri paylaşılmaktadır.

Moscovici'ye göre toplumsal temsil düşünce, deneyim ve değerlerden oluşan bir sistemdir (Höijer, 2011). Kolektif temsiller, kolektif bir yapının fikir, değer ve inançlarıyla gelişmekte, toplumsal dayanışmayla birliktelik sağlamaktadır. Ortaklığı olan insanların algısal gerçekliği birbirine benzemektedir (Varnalı, 2013). Kolektif temsiller, iletişimle ortaya çıkmakta ve dünyanın anlamlandırılmasında fonksiyonel olmaktadır. Durkheim kolektif temsilleri dini ritüeller üzerinden açıklamıştır. Ritüel tekrarlamaya dayanmaktadır. Ritüeller bir anlatının sahneleri olarak ifade edilebilir. Kolektif değerler, kimlik, tekrarlanarak bellekte muhafaza edilmektedir. Hatırladıklarımız ve deneyimlediklerimiz kimliği oluşturan değerlerdir. Halbuki günümüzde belleğimiz anılarımızdan daha çok sosyal medyadaki fotoğraf, video vb. ile dolmaktadır (Koçak, 2013). Deneyimin aktarılmadığı, belleğin dijitalleştiği, kimliklerin akışkanlaştığı bir düzlemde sanki hayat olduğu gibi yaşanmamakta, onun yerine sosyal medyada yaşam hikâyeleri yazılmaktadır.

Nguyen (2017) araştırmasında katılımcılara kendi profillerini ziyaret edip etmediklerini sorduğunda evet yanıtı almıştır. Kullanıcılar kendi profillerini farklı sebeplerle ziyaret etseler de sebepler bellek ve kimlik sunumu üzerinden gruplanabilmektedir. Katılımcıların bazıları, geçmişini anımsamak, belleğini tazelemek ya da birilerine bir anısından bahsederken o güne ait fotoğrafı göstermek için profillerini ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir. Bazıları da profillerinden artık onları rahatsız eden fotoğrafları sildiklerini, kötü anıları hatırlamak istemediklerini, kişisel vitrinlerinin mükemmel olmasını istediklerini ifade etmiştir. Bu eğilim geçmişini temize çekmek gibidir. Hayat tekrarı olmayan doğrusal bir akışa sahiptir ve bize bu şansı vermez. Fakat sosyal ağlarda inşa edilen kimliğini önce inşa etmek sonra geçmişini düzenlemek kullanıcının elindedir. Boyd bu durumu *'duvar temizleme'* (white-walling) adlandırmıştır. *"Kullanıcılar bir hata yapıp büyük hikâyelerinin tamamını mahvetmekten korkmaktadır."* (Nguyen, 2017, s. 34).

Kullanıcılara göre her fotoğraf bir anıdır, Instagram fotoğrafları da anılar arasında dolaşan zaman tüneli işlevi görmektedir. Söz konusu zaman tüneli özelliği geçmişini yansıtanın ötesinde içinde bulunulan zamanı yansıtmaktadır. Çünkü kullanıcıların geçmiş profillerinde yaptıkları düzenlemeler içinde bulunulan anın imajını belirlemek içindir. (Nguyen, 2017) Hatta hatırlatılmak istenen anılar, profilde önceden paylaşılmış fotoğrafların *#tbt* (throwbackthursday) yapılmasıyla yeniden paylaşılmaktadır.

Kullanıcılar kişisel tarihlerinden anımsamak istediklerini sosyal medyaya aktarmaktadır. Dijital bir bellek işlevi gören sosyal medyadaki kayıtlı anlatılar, belleğin doğal işleyişini manipüle etmektedir. Facebook'un belirli günlerde kullanıcının karşısına çıkardığı anılar ya da yeni yıl/doğumgünü gibi özel günlerde son bir yıldan anıları seçip oluşturduğu videolar tekrarlanmak suretiyle görüldüğü için kullanıcının zihninde daha hatırlanır olmaktadır. Halbuki doğal akışta hatırlanacak olanın belirlenmesinde duygular belirleyici rol oynamaktadır. Facebook'un kullanıcıya hatırlattığı paylaşımlarda ise çoğu zaman beğeni ve paylaşım sayıları belirleyicidir. Kullanıcının kişisel tarihinden hangi hikâyesini hatırlayacağına diğer kullanıcıların bu denli etkisi bulunmaktadır.

Sonuç

Sosyal medya profilleri kullanıcının yaşam hikâyesini yansıtan kişisel tarih sayfaları gibi kullanılırken, hikâye özelliğiyle birlikte sıradan kullanıcının gündelik yaşamını aktarma biçimi daha dinamikleşmiştir. Kullanıcılar profil sayfalarıyla bir kimlik inşa edip idealize ettikleri yaşamı takipçilerine sunarken, hikâyelerin uçucu olmasının teşvikiyle çok daha gündelik anıları paylaşmaktadır. Lasch'ın 'narsisizm kültürü' olarak adlandırdığı, kamusal yaşamın çöküp bedenün yükseldiği çağ, herkesin kendi hikâyesini anlatma ve ün kazanma arzusunu serbest bıraktığı bir çağdır.

Sosyal medya hikâyeleri aracılığıyla hem kendi yaşamını paylaşan hem de başkalarının hikâyelerini yakından takip eden birey, hedefi daha çok beğenilmek olan bir performans sergilemektedir. Sosyal medya, insanın içindeki beğenilme arzusunu körükleyerek ve bu arzunun ifşasına meşruiyet kazandırarak Han'ın deyimiyle 'olumluluk toplumu' yaratmaktadır. Sistem ağda dolaşan paylaşımları beğenmek anlamında bir olumluluğu empoze etmektedir. Böylece sosyal medyadaki enformasyon dolaşımı tektipleşecek, dirence mahal vermeyen bir ortamda pürüzsüz bir akış yakalayacaktır. Bu akıma kapılan birey mahremiyetinin ihlaline ilişkin bir endişe duymadan kendi eliyle 'kendini ışıklandırmak'ta, sahneye kendi hikâyesini anlatmak için çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcısı kendi hikâyesini anlatma serüveninde, ortamın hızına ayak uydururken görsel ve yazılı dilin derinliğini çoğu zaman gözden çıkarmaktadır. Zaman tünellerinde hızla akan ve birbirine benzeyen görseller ortak bir estetik algı oluştururken, fotoğrafta aura aranmamaktadır. Hatta özçekim bu hızı uydurmak için kullanıcının kendi kendine geliştirdiği bir fotoğraflama biçimidir. Bununla birlikte metin birkaç cümleyi geçmeyecek açıklamalarla sınırlı kalırken, etiketlerle kendini daha hızlı ifade ettiğini düşünen kullanıcı bir yandan *büyük verinin* kategorizasyonunu kendi eliyle yapmaktadır.

Tüm hikâyeler, profiller bir araya geldiğinde kişisel tarih ortaya çıkmaktadır. İnsanın belleği artık yalnızca kafasının içinde değil, bir kısmı dijital ağlardadır. İdealize ettiği kimliği sunduğu sosyal ağlarda, belleğindeki anıları temize çekmekte, göstermek istediklerini sunmaktadır. Bellek hatırlamak için hikâyeleri tekrarlamaya ihtiyaç duymaktadır ve hikâyelerin sahnesi olan ritüeller kolektif hafızayı korumak içindir. Sosyal medya kendi ritüelleriyle ortak bir bellek ve imgelem yaratmaktadır.

Tüm anlatılar gibi sosyal medya hikâyeleri de imgeleri biçimlendirmekte, hayatı algılayışımızı etkilemektedir. Bilinmeyen yaşam hikâyelerini takip ederek deneyimden faydalanan kullanıcı aynı zamanda çevresindeki yaşamları paylaştığı gibi görme eğilimindedir. Sosyal medyada takip edilen hikâyelerden bir gerçeklik algısı kuran kullanıcı, idealize kimliklerin gerisindeki gerçekleri görmek için başını akıllı telefonundan kaldırmaya ihtiyaç duyacaktır.

Sosyal medya hikâyelerinde herkes olmak istediği yerde, olmak istediği biçimde ve sahip olmak istediği geçmişle yer alma çabasıdadır. Önemli olan kendi hikâyesini yazmanın hazzını yaşarken ve hikâyesine en yakışanı bulmaya çalışırken, yaşamayı ihmal etmemektir. Aksi halde bu, Angulo'nun deyimiyle *"nasıl yürünür diye düşünerek yürüdüğümüzde sendelemeye."* benzeyecektir.

Kaynakça

- Amâncio, M. (2017). *"Put in your Story": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories*. Uppsala Universitet.
- Anderson, K. E. (2015). Getting Acquainted with Social Networks and Apps: Snapchat and The Rise of Ephemeral Communication. *Library Hi Tech News* , 32 (10), 6-10.
- Angulo, E. O. (2016, Kasım 21). *Görülmesi gerekenle görülmemesi gerekenin yer değiştirmesi: Selfie çekmek*. (Ş. Ertan, Çev.) Retrieved Eylül 10, 2017, from Düşünbil: <http://dusunbil.com/gorulmesi-gerekenle-gorulmemesi-gerekenin-yer-degistirmesi-selfie-cekme/>
- Auge, M. (1995). *Non-Places: An Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London: Verso.
- Avril, N. (2005). *Yüzün Romanı*. (S. Rifat, Çev.) İstanbul: Doğan Kitap.
- Barthes, R. (2014). *Göstergibilimsel Serüven*. (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: YKY.
- Benjamin, W. (2008). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.) İstanbul: YKY.
- Benjamin, W. (2012). *Son Bakışta Aşk*. İstanbul:Metis.
- Berger, J. (2006). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis.
- Binark, M., Yıldırım, A., Toprak, A., Aygül, E., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: 'Görülüyorum Öyleyse Varım'*. İstanbul: Kalkedon.
- Burnett, R. (2012). *İmgeler Nasıl Düşünür?* (G. Pular, Çev.) İstanbul: Metis.
- Casas, J. (2014). *Storytelling: What it is and why all social media managers must use it*. Retrieved 09 08, 2017, from Postcron: <https://postcron.com/en/blog/storytelling-social-media/>
- CCASA Digital Storytelling. (2015). Retrieved 09 09, 2017, from <http://www.ccasa.org/digitalstorytelling/>
- Dayter, D., & Mühleisen, S. (2016). Telling Stories about Self in Digital Contexts: Same, Same, but Different? (S. Ehrhart, Ed.) *Open Linguistics* (2), 572-576.
- De Jong, A. (2014). Using Facebook as a Space for Storytelling in Geographical Research. *Geographical Research* , 211-223.
- Dijck, J. v. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn . *Media, Culture & Society* , 199-215.
- Frohlich, D. (2015, 10 28). *Social Media Desk*. Retrieved 09 11, 2017, from <https://socialmediadesk.tumblr.com/post/132086875461/analyzing-facebook-lead-in-text-length>
- Goffman, E. (2004). *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis.
- Höijer, B. (2011). Social Representations Theory: A New Theory for Media Research. *Nordicam Review* , 3-16.
- Han, B.-C. (2017). *Şeffaflık Toplumunu*. (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Köse, H. (2012). Synoptikon Evresindeki İletişim ya da Küresel Gözetim Toplumunda İktidar Görünmezliğinin Sonu. In H. Köse, *Flanör Düşünce*. İstanbul: Ayrıntı.
- Koçak, D. Ö. (2013). The Lack of Collective Memory and Identity Construction in Cyberspace . *Online Journal of Communication and Media Technologies* .
- Krotz, F. (2007). The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame. *Global Media and Communication* , 3 (3), 256-260.
- La Boetie, E. d. (1995). *Gönüllü Kulluk Üzerine Söylev*. (M. A. Ağaoğulları, Çev.) İstanbul: İmge Kitabevi.
- Lambert, J. (2013). *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. New York: Routledge.
- Lash, C. (1991). *The Culture of Narcissism*. New York: W.W.Norton&Company.
- Leppert, R. (2002). *Sanatta Anlamın Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi* . (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lua, A. (2017, 08 15). *20 Creative Ways to Use Social Media for Storytelling*. Retrieved 09 11, 2017, from Buffer Social: <https://blog.bufferapp.com/social-media-storytelling>
- Marwick, A. E. (2016). You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. In P. Marshall, & S. Redmond, *A Companion to Celebrity* (pp. 333-351). Oxford: Wiley Blackwell.
- McLuhan, M. (1999). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*. (G. Ç. Güven, Çev.) İstanbul: YKY.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding MEdia: The Extension of Man*. Cambridge: MIT Press.

- Nguyen, P. T. (2017). *"Nostalgic for the present": Digital Nostalgia and Mediated Authenticity on Instagram*. Stockholm University.
- Orwell, G. (2008). *1984*. (N. Akgören, Çev.) İstanbul: Can.
- Page, R., Harper, R., & Frobenius, M. (2013). From small stories to networked narrative e evolution of personal narratives in Facebook status updates . *Narrative Inquiry* , 192-213.
- Papacharissi , Z., & Mendelson , A. (2011). Look At Us Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. In Z. Papacharissi , *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites* (pp. 251-274). New York: Routledge.
- Randall, W.L. (1999). *Bizi 'Biz' Yapan Hikâyeler: Kendimizi Yaratma Üzerine Bir Deneme*. (Ş.S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Rigel, N. (2004). Güzün Gastronomisi. In G. Sartori, *Görmenin İktidarı* (G. Batuş , & B. Ulukan, Çev.). İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. (N. Tükoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Sanders, B. (1999). *Öküzün A'sı*. (Ş. Tahir, çev.) İstanbul:Ayrıntı.
- Sarbin, T.R. (1986). *Narrative Psychology: The Storied Nature Of Human Conduct*. New York: Praeger.
- Sevim, B.A. (2010). Walter Benjamin'in Kavramlarıyla Kültür Endüstrisi: "Aura", "Öykü Anlatıcısı" ve "Flâneur". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(3), 509-516.
- Smith, C. (2017, 09 10). *135 Amazing Snapchat statistics and Facts*. Retrieved 09 12, 2017, from DMR: <https://expandedramblings.com/index.php/snapchat-statistics/>
- Su, S. (2017). *Selfie: Narsisizm Kültürünün Bir Semptomu*.
- Şen, A. (2012). Walter Benjamin'in Kavramlarıyla "Hikâye Anlatıcısı"nın Görsel Temsilcisi: Hayao Miyazaki. *Uluslararası Görsel Kültür Kongresi İletişimde, Sanatta ve Tasarımda Yeni Yaklaşımlar "Dijitalleşme" Bildiri Kitabı* .
- Şimşek, B. (2012). Enhancing Women's Participation in Turkey through Digital Storytelling . *Journal of Cultural Science* .
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde: Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar* . İstanbul: Mediacat .
- Verstraete, G. (2016). It's about Time. Disappearing Images and Stories in Snapchat . *Image & Narrative* , 17 (4), 104-113.
- West, L. E. (2013). Facebook sharing: A sociolinguistic analysis of computer-mediated storytelling . *Discourse, Context & Media* , 1-13.
- Zappavinga, M. (2016). Social Media Photography: Construing Subjectivity In Instagram Images. *Visual Communication* , 271-292.