

Popüler Kültür Bağlamında Instagram “Fotoğrafçılığı”

Sümeyye Şahin¹

Erdem Dirimeşe²

Özet

İnsanlar, günlük yaşamlarında birbirinden farklı pek çok amaçla fotoğraf üretiminde bulunmaktadır. Fotoğraf makinelerinin teknik gelişimi, kameralı cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, fotoğraf üretimi sıradan “günlük” bir pratiğe dönüşmüştür. Sanatsal anlamda fotoğraf üretimi de bu teknik gelişmelerden oldukça etkilenmiş ve pek çok birey bu anlamda fotoğraf üretiminde bulunmaya başlamıştır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu olanaklarla birlikte bireyler, çektikleri fotoğrafları sergileme alanlarına sahip olmaktadır. Giderek popüler bir eyleme dönüşen fotoğraf üretimi (özellikle sanatsal anlamda) ve paylaşımı, popüler kültürün sanat üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunun göstergesidir.

Araştırmanın problemi “sosyal medya ve fotoğraf sanatı” ilişkisi bağlamında, bireylerin çeşitli sosyal medya platformlarında sanatsal üretim gerçekleştirmeleri ve bu durumun oldukça popüler bir hal almaya başlamasıdır. Sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da, sanatsal anlamda fotoğrafın pek çok birey tarafından kolaylıkla üretilmesi, bu bireylerin bir kısmının kendilerini “sanatçı”, “fotoğraf sanatçısı” ve “fotoğrafçı” kimliği üzerinden tanımlamaları ve böylelikle popüler kültürün bir parçası olmalarıdır.

Çalışmanın amacı popüler kültür ekseninde fotoğraf sanatının, fotoğrafçı/sanatçı kimliğinin başka bir anlamda yeniden nasıl üretildiğini ortaya koymaktır. Bununla beraber Instagram fotoğraf hesaplarının ne gibi toplumsal ve kültürel olgulara işaret ettiği dair analizlerin yapılmasıdır.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Literatür tarama hem kuramsal çerçevenin oluşturulmasında hem de verilerin analizinde kullanılmak üzere yapılmıştır. Verilerin toplanmasında ise derinlemesine mülakat tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır.

1 Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, sumeyyeshinn@gmail.com, Orcid: 0000-0002-7403-6589

2 Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, erdemdirimese@gmail.com, Orcid: 0000-0002-1873-6425

Katılımcıların Instagram’ı tercih etme sebepleri arasında, bireylerin ürettikleri fotoğraflara ilişkin bir mecra arayışları, fotoğrafın geleceğinin Instagram olarak görmeleri, Instagram’ın kullanıcılarına özgür bir alan açması, kitlelere ulaşma ve popülerlik kazanmanın medya platformları aracılığıyla çok daha kolay olması gibi faktörler öne çıkmıştır.

1. GİRİŞ

Instagram’da günden güne yaygınlaşan fotoğraf hesaplarının birbirinden oldukça farklı niteliklere sahip olduğu bilinmektedir. Bu fotoğraf hesaplarının sahipleri arasında işlerini profesyonel, hobi veya amatör olarak ya da farklı motivasyonlarla yapan çeşitli niteliklere sahip olan kullanıcılar bulunmaktadır. Farklı sanat dallarında, çeşitli niteliklere sahip sosyal medya kullanıcıları, kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu olanakları değerlendirerek kendilerine özel bir alanda üretim ve paylaşım yapma imkânına sahip olabilmektedir. Sanatın icrasında kullanılan araçlar bu sanatsal faaliyetlerin en önemli parçasıdır. Bunlardan biri olan fotoğrafçılık, farklı sosyal medya platformlarında giderek daha fazla karşımıza çıkmaktadır.

Fotoğrafçılığın temel aracı olan fotoğraf makinesi, icadından günümüze değin pek çok gelişme göstermiş, zamansal ve mekânsal olarak farklı alanlarda, farklı amaçlarda kullanılmıştır. Freund, “Fotoğraf ve Toplum” isimli eserinde, fotoğrafın çağdaş yaşam içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olduğunu belirtmekte ve fotoğraftan yararlanılmayan hiçbir insan etkinliği olmadığını eklemektedir (Freund, 2016: 8). İnsanlar gündelik yaşantılarında iş, hobi veya sanatsal bir etkinlik üretmek amacıyla, politikada, gazetecilikte vb. birçok alanda veya anılarını saklamak için fotoğraf üretebilmektedirler. Fotoğrafçılık araçlarının hızlı gelişimi ve bu araçlara erişilebilirliğin kolaylaşması, üretilen fotoğrafların paylaşımının sosyal medya platformları aracılığıyla yaygınlaşması, popüler kültürün sanat alanında da etkili olmasına neden olmaktadır.

Popüler kültür, sanat, fotoğraf sanatı vb. kavramları ilişkisel bir biçimde ele alan çalışmaların, (Karagöl ve Kaplanoğlu, 2022; Sağlantı, 2017; Kahraman, 2020) tekniğin sunduğu olanakların, sanatsal üretim biçimleri üzerindeki çeşitli etkileri üzerine yapılmış olduğu görülmektedir. Teknolojinin sunduğu olanaklar ile birlikte sanatsal etkinlikler de hızlı bir üretim ve tüketim değerine sahip olmakta, böylelikle popüler kültürün bir parçası haline gelmektedir. Bu durumun sanat kavramının içeriğini de büyük ölçüde değiştirdiği söylenebilir. Sanat kavramının içeriğinin; onun üretiminde söz konusu olan materyallerin, yeni dijital platformlarla beslenerek “sanal bir büyüme” ile geliştiği ifade edilmektedir (Türkmenoğlu, 2014: 99). Bu büyüme ve gelişmenin, sanatsal etkinliklerin dolaşımını hızlandırdığı ve sanat

nesnesini “kolay ulaşılabilir”, “kolay tüketilebilir” bir unsur haline getirdiği söylenebilir.

Yeni iletişim teknolojilerinin ve dijital platformların, sanatsal bir etkinlik üretmek açısından önemli bir fonksiyona sahip olduğu ve giderek popülerlik kazandığı düşünülmektedir (Sağlamtimur, 2017: 99). Bu popülerliğe sanatsal faaliyetlerini tanıtmak ve sergilemek isteyen sanatçılar da internet, özellikle sosyal medya üzerinden sanatsal çalışmalara yönelmektedirler. Instagram, sosyal medya platformları arasında özellikle fotoğraf ve video paylaşımı konusunda en çok tercih edilen uygulamalardan biridir. Bu nedenle hem sanatçılar hem de sanatçı kimliği ile bilinmek isteyen kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir (Kırmızıgül, 2019: 216).

Instagram fotoğrafçılığı üzerinden bireyler kendilerini sanatçı ve fotoğrafçı olarak tanımlama imkânı bulmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın popüler kültür için bir “işletme mekanizmasının aracı” olduğu; sosyal medyanın kullanıcısı olan bireylere benliklerini sunabilmeleri ya da kurgulayabilmeleri açısından bir alan oluşturduğu şeklinde açıklanmaktadır (Güven, 2016: 133). Araştırmanın probleminin çıkış noktası; “sosyal medya ve fotoğraf sanatı” ilişkisi bağlamında, insanların pek çok sosyal medya platformunda sanatsal üretim gerçekleştirdiğine dair tutumları ve bu tür eğilimlerin oldukça popüler bir hal almaya başlamasıdır. Araştırmanın temel problemi; sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da, sanatsal anlamda fotoğrafın pek çok birey tarafından kolayca icra edilebilir hale gelmesi, bu bireylerin bazılarının kendilerini “sanatçı”, “fotoğraf sanatçısı” ve “fotoğrafçı” kimliği üzerinden tanımlamaları ve böylelikle popüler kültürün bir parçası olmalarıdır.

Çalışmanın amacı popüler kültür ekseninde fotoğraf sanatının, fotoğrafçı/sanatçı kimliğinin başka bir anlamda yeniden nasıl üretildiğini ortaya koymaktır. Bununla beraber Instagram fotoğraf hesaplarının ne gibi toplumsal ve kültürel olgulara işaret ettiğine dair analizlerin yapılmasıdır. Buradan hareketle çalışmanın; sanat sosyolojisi, kültür sosyolojisi ve medya iletişim sosyolojisi alanlarıyla ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışma nitel araştırma yöntemiyle modellenmiştir. Literatür tarama hem kuramsal çerçevenin oluşturulmasında hem de verilerin analizinde kullanılmak üzere yapılmıştır. Verilerin toplanmasında ise derinlemesine mülakat tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu çalışma çerçevesinde gerçekleştirilen mülakatlar, Instagram fotoğraf hesap sahipleri arasından birtakım kriterlere göre belirlenmiştir. Bunlardan en belirleyicisi, Instagram takipçi sayısının 1000 kişi ve üzerinde olmasıdır. Diğer

yandan görüşmecilerin çektikleri fotoğrafların, farklı türlerde olmasına da dikkat edilmiştir. Bu kapsamda farklı takipçi sayıları olan 8 kadın, 8 erkek kullanıcı olmak üzere toplam 16 Instagram fotoğraf hesap sahibiyile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin 4’ü yüz yüze, 8’i ile yazılı bir şekilde ve kalan 4’üyle de telefon görüşmesi yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Takma İsim	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Takipçi Sayısı ³
Görüşmeci K1	24	Kadın	Fotoğrafçı	2052
Görüşmeci K2	30	Kadın	Mimar, mimari fotoğrafçı	1658
Görüşmeci K3	30	Kadın	Görsel tasarımcı, mimar, akademisyen	1053
Görüşmeci K4	23	Kadın	Matematik öğretmeni	1232
Görüşmeci K5	23	Kadın	Öğrenci	2247
Görüşmeci K6	27	Kadın	Sanatçı	1798
Görüşmeci K7	31	Kadın	Ajans sahibi, yazar	8932
Görüşmeci K8	18	Kadın	Öğrenci	1601
Görüşmeci E1	31	Erkek	Öğrenci	5990
Görüşmeci E2	32	Erkek	Ticaretle uğraşiyor	2897
Görüşmeci E3	24	Erkek	Öğrenci	2135
Görüşmeci E4	38	Erkek	Bilgisayar Programcısı	34.4B
Görüşmeci E5	26	Erkek	Öğrenci	1815
Görüşmeci E6	23	Erkek	İşletmeci	5036
Görüşmeci E7	27	Erkek	Fotoğrafçı	11.3B
Görüşmeci E8	47	Erkek	Fotoğrafçı, foto muhabir	1799

Görüşmecilere yöneltilen sorularla temel olarak cevabı aranan içerikler şu şekildedir:

- Fotoğrafa nasıl başladıkları
- Instagram’ı, sanat üretme ortamı açısından nasıl değerlendirdikleri
- Instagram’ın algoritması üzerinden birtakım değerlendirmeleri (takipçi, beğeni, yorum, içerik üretme biçimleri ve miktarları vb.)

3 Takipçi sayıları her an değişebilme ihtimaline sahiptir. Tabloda yer alan verilere 14.06.2020, saat 01:29’da erişilmiştir.

- Instagram dışında fotoğrafçılığı üretip üretmedikleri ve genel anlamda fotoğraf sanatına ilişkin tutum ve değerlendirmeleri

Bu çalışmada, popüler kültür bağlamında fotoğraf sanatı, Instagram fotoğrafçılığı üzerinden incelenecektir. Çalışma çerçevesinde; fotoğraf sanatının geçmişten günümüze kültürel anlamda değişim ve dönüşümü, fotoğraf sanatının Instagram üzerinden kendini yeniden üretmesi, Instagram fotoğraf hesaplarının yaygınlaşması ve bu bağlamda ortaya çıkan popüler eğilimler, Instagram fotoğraf hesap sahiplerinin profillerinde benliklerini sunuş biçimleri ele alınacaktır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Fotoğraf Sanatı

Kültürel bir olgu olan fotoğraf sanatı, pek çok üretim süreci içerisinde kendini bulmuştur. Fotoğraf, bulunduğu süreçten günümüze değin zaman zaman parlayan, zaman zaman ise önemini yitiren bir gerçekliğe sahiptir. Fotoğrafın bu inişli çıkışlı yapısı kuşkusuz geçirdiği teknik dönüşümlerle açıklanabilir. Diğer yandan bu kolay üretim imkânıyla birlikte, amatör fotoğrafçıların sayısının da giderek arttığını, toplumun her kesiminin fotoğraf üretimi içerisinde rol oynayabilir hale geldiğini söylemek mümkündür (Freund, 2016: 9).

Berger, fotoğraf alanındaki teknik gelişmelerle birlikte, fotoğrafın ilk dönemlerinde görmüş olduğunu önemin sarsılmasına neden olduğunu vurgulayarak, çağdaş döneme bakıldığında fotoğrafın/fotoğraf çekmenin artık sıradanlaşmış bir eyleme dönüştüğünü belirtir. Fotoğrafın kullanımı ve onu alımlayan kitle tarafından artık alışkanlık haline gelen bir nesneye dönüştüğünü söylemek mümkündür. Fotoğraf çekme eylemi geçmişteki gibi gerek bir mucize gerekse bir tören niteliğinin dışına taşmış ve insanların her daim kullanmış olduğu bir “refleks” e dönüşmüştür. Berger, bu noktada fotoğrafı; “modern algılama biçiminin sorgulanmayan bir parçası” olarak nitelendirmektedir (Berger, 2018: 78). Fotoğraf artık hayatın içinde ve yer yer de hayatla iç içe bir gerçekliğe sahiptir.

Bir görsel teknik olanağı sunan fotoğraf, özellikle resim sanatı olmakla birlikte diğer görsel sanatları da büyük ölçüde değişime uğratmıştır. Aynı zamanda değişimin yanı sıra resim ve fotoğraf arasında birtakım ilişki örüntüleri meydana geldiği söylenebilir. Resim sanatı dışında ise gravür ve minyatür sanatı da fotoğrafın icadından büyük ölçüde etkilenmiştir. Bu sanatları icra eden sanatçılar, fotoğrafın sanatsal bir nitelik taşımadığını düşünmekte ve Freund’un da ifadesiyle fotoğrafa, “ruhsuz ve duygusuz” bir alet olarak

yaklaşmaktalardı. Ancak fotoğrafın gittikçe artan popülerliği ve sunduğu teknik olanaklar bu sanatçıları olumsuz yönde etkilemiş ve bunun sonucunda pek çoğu fotoğrafçılık mesleği içerisinde kendilerine yer bulmuşlardır. Üstelik önceden sahip oldukları yetenek, bilgi ve tecrübeler fotoğraf alanında oldukça başarılı olmalarını sağlamıştır (Freund, 2016: 33).

Fotoğraf üretmek, görece bahsi geçen görsel sanatlara göre daha “kolay” olarak nitelendirilen bir teknik olanağa sahiptir. Diğer yandan fotoğrafın, sanat eserlerinin yeniden üretilmesine olanak sağlaması mevzuu da fotoğraf ve sanat arasındaki ilişki açısından oldukça derinlikli bir konudur. Bu yeniden üretimle birlikte, söz konusu sanat eserlerinin görüntüleri birebir fotoğraflanabilmekte ve çoğaltılabilmektedir. Ancak nitelikli bir düzeydeki yeniden üretimde bile sanat yapıtının “şimdi ve buradalığı, bulunduğu yerde biriciklik niteliği taşıyan varlığı” eksik kalmış bir nokta olarak nitelendirilmektedir (Benjamin, 2019: 53). Fotoğrafla birlikte, çoğaltılan veya kopyalanan sanat eserleri, ilk başta sahip oldukları anlamların dışına taşarak kendilerini yeni bir formda bulmuşlardır. Fotoğraf, sanat eserinin boyutlarını büyük ölçüde değiştirerek, özünden çarpıtmaya kadar gitmiştir. Freund, bu durumu “sanat yapıtını inzivadan kurtarmak” için atılan büyük bir adım olarak niteler. Ek olarak, sanat eserinin orijinaline erişemeyecek insanların bile, evlerinin bir köşesinde o sanat eserinin “tıpkıbasımının” bulunabilir hale geldiğini ifade etmektedir (Feund, 2016: 90).

Sanat alanındaki bu gelişmeler kuşkusuz, toplumun da sanata karşı bakışını değiştirecektir. Sanattaki teknik gelişmeler ve özellikle yeniden üretilebilirlik ve çoğaltılma işlemleri, bireylerin sanat eserlerine kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Benjamin durumu şu şekilde örneklemiştir; “Picasso karşısında son derece geri olan bir kitle, Chaplin karşısında en ilerici tutumu takınabilmektedir.” (Benjamin, 2019, 69: 70). Burada anlatılmak istenen şey, sanat yapıtına kolay ulaşılabilirlikle birlikte bireylerin sanata ilişkin tutum ve yorumsamalarının da bu ölçüde “gelişmiş” ve biçimlenmiş olduğudur. Burada gelişme kavramı sorgulanmaya açıktır çünkü ortaya çıkan nokta “sanat sanat için mi?/toplum için mi?” tartışmasının ne şekilde kabul edileceğine göre değişiklik gösterecektir.

Günümüzde artık sadece teknik yolla üretilebilen, çoğaltılabilen sanat projeleri, Benjamin’in bahsetmiş olduğu sergilenme değerini de aşarak internet ortamına taşınmış konumdadır (Torun, 2015: 8). Teknik gelişmelerin sanatçı, sanat eserini alımlayan kitle, sanatın gerçekleştiği mekân ve zaman olgusunun da değişime uğratmış olduğu açıktır.

2.2. Popüler Kültür Bağlamında Fotoğraf Sanatı

Popüler kültür kavramı belirli bir dönem içerisinde “en çok sevilen veya tercih edilen” öğeleri, halk arasında yaygın bir kullanıma ve dolaşıma sahip olan olguları işaret etmektedir. Ögüt, popüler kültüre ilişkin “toplumun çoğunluğunun bir seçim söz konusu olmaksızın benimsediği ve kapitalist endüstri biçiminin dayattığı, tüketme eylemi ile temellenen bir kültürdür” ifadelerini kullanmıştır (Ögüt, 2008: 11). Bu ifadelerden hareketle popüler kültürün kapitalizmle birlikte yaygınlık kazandığını ve temelde “tüketme” eylemine sevk eden “şeyler” için kullanılan bir kavram olduğunu söylemek mümkündür.

Popüler kültür; “çabuk kullanım ve hızlı tüketim” kültürü şeklinde tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2004: 3). Yine bu tanımda da öne çıkan eylem “tüketme” dir. Popüler kültür, satmak istediği şeyi, bireylerin beğenilerine sunar ve “onu” arzulamalarını sağlar. Böylelikle popüler kültürün getirisi olan olguların, nesnelerin dolaşımı artar ve yaygınlık kazanır. Bu da zaman içerisinde bireylerin beğeni ve arzularının tek tipleşmesine yol açar.

Yeni medyadaki gelişimler ve teknik alandaki ilerlemeler ile sanat yapıtlarının biçimlerinde ve üretim süreçlerinde birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Sanat üretimi ve tüketimi de bu bağlamda popüler bir eyleme dönüşmüştür. Cengiz; sanatın popüler kültürle birleşmesine ilişkin:

“Popüler olanın sanatsal olması, gündelik yaşamın her parçasını hammadde olarak kullanıp bir sanat eseri olarak sunmasına, unutulmuş ya da göz ardı edilmiş olanı öne çıkarmasına bağlanabilir. Popüler teriminin içinde barındırdığı anlamlardan biri halka ait olan şey ya da gündelik yaşamın içinde olan, ondan beslenen kültürdür.” (Cengiz, 2010: 9).

Günümüzde fotoğraf üretimine bakıldığında hem üretim araçlarına ulaşım hem fotoğraf sergileyebilme imkânları arttıkça, üretimin de bu ölçüde arttığı açıktır. Özellikle sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sunmuş olduğu imkânlar sayesinde, amatör fotoğrafçılar ürettikleri fotoğrafları bu mecralarda yayımlayabilmekte ve belirli bir zaman içerisinde -ki bu çabalarına ve üretim miktarlarına göre değişebilmekte- belirli bir kitleyi yakalayabilmekte, diğer yandan profesyonel fotoğrafçılarda bu mecralarda görünürlüklerini artırabilmektedir.

Buradan hareketle, çalışmanın ana konusu olan Instagram fotoğrafçılığına ilişkin, sanatçıların veya sanatla uğraşmak isteyen kimselerin Instagram’ı bir hammadde, aracı bir yol olarak görerek, üretmek istedikleri eseri kolay bir biçimde, karşısındaki hiç de homojen olmayan bir kitleye iletebilmeleri,

sanatı hayatın daha içinde kılmış ve toplumsal anlamını da gittikçe değiştirmeye başlamıştır. Instagram gibi diğer sosyal medya platformları ve diğer kitle iletişim araçları, popüler kültürün oluşumunda, aktarılmasında ve yaygınlaşmasında önemli bir faktöre sahiptir. (Karaduman, 2017: 8). Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının kişilere, “günlük yaşamda popüler olanı, popüler yapıları ve popüler yapılmak isteneni taşıyan, gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten, özluce popülerlik kimliği veren” bir yönü olduğu ifade edilmektedir (Erdoğan, 2004: 15 akt. Karaduman, 2017: 9).

Instagram’da kendisini “sanatçı” kimliği üzerinden tanımlayan çok sayıda sanat üzerine fotoğraf hesabı görmek mümkündür. Bu noktada bir problem olarak ortaya çıkan nokta, kişinin “sanatçı” kimliğinin herhangi bir yeteneğe veya estetik üretime sahip olmadan bile kendini bu şekilde tanımlayabiliyor oluşudur. Instagram’da sanatsal anlamda fotoğraf üreten hesaplara bakıldığında, ortalama 50-60 takipçiden 1 milyonu aşkın takipçisi olan hesaplar olduğu görülmektedir. Bunlar içerisinde profesyonel fotoğrafçılar, amatör fotoğrafçılar, hobi fotoğrafçıları, Instagram dışındaki fotoğrafçılar veya sadece Instagram için fotoğraf üretenler vb. çeşitli kitleler mevcuttur.

Gans, popüler kültürün, sıradan insanların kişilere dönüşebilmesine olanak sağladığını belirterek, popüler kültürün, sıradan insanların kimliklerini geliştirebilmeleri, yaratıcılığa ulaşabilmelerinde ve de kendilerini ifade edebilmeleri konusunda onlara bir aracı olduğunu ifade etmektedir. (Gans, 2018: 8). Bu bağlamda, Instagram fotoğraf hesaplarına bakıldığında hangi fotoğrafın sıradan, hangi fotoğrafın sanata dâhil olduğuna ilişkin bir fikir üretilememektedir. Bu durumun kültürel ve sanatsal olarak yaşanan anlam karmaşalarının ardından, insanların beğeni olgusuna ilişkin değerlendirme biçimlerinin de değişmiş olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Popüler kültür bağlamında fotoğraf sanatını incelerken göz ardı edilemeyecek bir diğer konu da “analog fotoğrafçılık” tır. Analog fotoğraf, fotoğraf sanatı açısından günümüzde çok yaygın bir kullanıma sahiptir. Özellikle Instagram’da ve diğer fotoğraf paylaşım platformlarında “analog fotoğrafçılığın” pek çok insan tarafından ilgi gördüğü gözlemlenmektedir. Oldukça popüler hale gelen analog fotoğrafçılık da medyanın etkisiyle birçok insan tarafından sanatsal bir eylem olarak devam ettirilmektedir.

Geldiği karmaşık noktada, kolay üretilebilirlik, çoğaltılabilirlik, kopyalanma ve yeniden üretilebilme gibi nitelikleriyle sanatın, düşünsel olarak geniş

kitleler tarafından bayağılaşmaya maruz kaldığını söylemek mümkündür. Bu durumu Greenberg *kitsch* kavramıyla açıklamaktadır, ona göre:

“Kitsch, has kültürün bayağılaştırılmış ve akademikleştirilmiş taklidini ham madde şeklinde alarak, bir duyarsızlık geliştirir ve bunu işler. Kârının en büyük kaynağı budur. Kitsch mekaniktir ve formüllerle çalışır. (...) Kitsch bugün hayatımızda suni olan her şeyin bir özetidir. Kitsch alıcılarından paraları dışında hiçbir şey talep etmiyormuş gibi görünür, zamanlarını bile.” (Greenberg, 2015: 47)

Kitsch, sanatsal anlamda değersiz olarak nitelenmektedir. Popüler beğeni algılarına hitap eder ve “yoğun tüketim kültürüne yönelik seri üretimlerin bir sonucu” olarak gündeme gelir (Şahin, 2016: 6). Bugün, Instagram fotoğraf hesaplarına bakıldığında bu “seri üretimin” birçok örneğini görmek mümkündür. Seri üretim ve tüketim pratiklerinin bireyleri etkisi altına aldığı görülmektedir.

2.3. Fotoğraf Üretiminde Sosyal Medya ve Instagram

Sosyal medya kuşkusuz, popüler kültürün oluşturulmasında ve yaygınlaşmasında önemli bir yere sahiptir (Karaduman, 2017). Çok fazla kullanıcı sayılarına sahip olan dijital platformlar, kültürel ve sanatsal öğelerin üretilmesine ve sergilenmesine olanak tanımaktadır.

Dijital ortamda yaşanan gelişmeler, nesnelere ve özneler arasındaki etkileşime yeni bir anlam kazandırmış ve kültürel-sanatsal ürünlerini de etkilemeye başlamıştır (Tartar, 2019: 11). Türkmenoğlu çalışmasında, geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen sanat eserlerinin üretim sürecinin aylarca sürebildiğini belirtmiş, gelişen teknoloji ile birlikte bu sürenin günlere hatta bazen saniyelere düşerek olabildiğince azaldığını ifade etmiştir. (Türkmenoğlu, 2014: 89). Mekanik ve teknik olarak gelişen fotoğraf makineleri ve akıllı telefonlar aracılığıyla fotoğraf üretimi sürekli olarak hız kazanmaktadır.

Günümüzde pek çok sanatçı, ürettikleri eserleri, kendilerine oluşturdukları internet sitelerinde yayınlamakta ve bunlar haricinde de sanat portalları, bloglar vb. internet sitelerinde eserleri hakkında bilgilendirmeler yapmaktadır (Bodur, 2010: 9 akt. Türkmenoğlu, 2014: 93). Bu durum alışlagelmiş sanat/sanatçı kavramının manasını da değişime uğratmakta, medyayı kullanan tüm bireylere sanata ulaşma veya sanat üretme imkânı tanımaktadır (Çokokumuş, 2012: 51).

Sanatçılar ve sanatsal bir üretimde bulunmak isteyen kişiler, birtakım sosyal medya platformlarında hesap oluşturarak üretimlerini gerçekleştirmektedir. Fotoğrafın, pek çok sosyal medya platformunda, özellikle görselliğin

ön plana çıktığı platformlarda oldukça yaygın bir üretime sahip olduğu görülmektedir. Bu platformlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür: DeviantArt, Facebook, Flickr, Behance, Instagram vb. Bu çalışma Instagram platformu ile sınırlandırılmış, diğer platformlar çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Instagram’ın temel işlevi, kişilerin bu platformda oluşturduğu profillerinde fotoğraf veya video paylaşımı yapmaktır. Aynı zamanda Instagram üzerinden paylaşılan fotoğraflar eşzamanlı olarak, Flickr, Tumblr, Facebook, Twitter vb. platformlar üzerinden de paylaşılabilir (Türkmenoğlu, 2014: 95). Instagram’ın sunduğu imkânlar sayesinde zaman içerisinde kullanımı yaygınlaşmış ve yaygınlaşmaya da devam etmektedir. 2023 Ocak ayı istatistiklerine göre Instagram’ın toplam kullanıcı sayısı 1.32 milyara ulaşmıştır. (Datareportal, 2023)

Çalışma kapsamında incelenen “Instagram Fotoğrafçılığı” da bu içerikler arasında oldukça popüler bir alandır. Amatör veya profesyonel olarak fotoğrafla ilgilenen birçok insan, kendilerine bir görsel iletişim ve sunum aracı olarak Instagram’da hesap oluşturmakta ve “sanatlarını” medya aracılığıyla üretmektedirler (Satkın, 2017: 431). Sağlamtimur, sosyal medya ortamında üretim yapan fotoğrafçılar hakkında şu ifadeleri kullanmıştır:

“(…) Ana amacı fotoğraf üretmek olan amatör/profesyonel fotoğrafçı, fotoğraf sanatçılarının, gerçeği aktarma ya da kurgusal anlamda fotoğraf üretiminde geleneksel sanat/estetik kurallarına çoğunlukla bağlı kaldıklarını, tarz ve tavırlarını değiştirmediklerini, yeni medya teknolojilerine uyum sağladıklarını, ancak zaman zaman da yeni anlatım biçimleri (Instagram filtreleri kullanma, kompozisyon kurallarında değişimler vb.) yarattıklarını göstermiştir.” (Sağlamtimur, 2017: 89)

Instagram’ın bireylere sağlamış olduğu yeni anlatım biçimleri, kolay ulaşılabilirlik, yakın çevre veya ilgi duyulan hesapları takip etme olanağı, beğeni-yorum özelliğiyle kişilerle kurulan iletişim ve onlardan alınan geri dönüşler gibi özellikleri, Instagram fotoğrafçılığının popüleritesini artırmış durumdadır. Fotoğrafın, Instagram’da bu denli geniş bir üretime sahip olmasının, fotoğraf sanatını da etkilediği söylenebilir. Popüler kültürle birlikte yaygınlaşan dijital platformlar içerisinde Instagram fotoğrafçılığının, fotoğraf sanatı açısından değerlendirilmesinde fotoğraf üretenlerin düşünceleri önem taşımaktadır.

3. BULGULAR

3.1. Fotoğraf Sanatına İlişkin Yönelimler

Instagram platformu üzerinde sanatsal anlamda fotoğraf üreten kullanıcıların fotoğrafçı-sanatçı kimliği konusunda değerlendirilmesi amacıyla fotoğraf çekmeye nasıl ve ne zaman başladıkları, çekim için kullandıkları araçlar, fotoğrafçılık alanında eğitim durumları ve yöneldikleri fotoğraf türleri konularında veriler toplanarak analiz edilmiştir.

3.1.1. Kullanıcıların Fotoğraf Çekmeye Nasıl ve Ne zaman Başladıkları

Görüşmecilerden fotoğraf çekmeye nasıl ve ne zaman başladıklarına dair toplanan verilerden fotoğraf çekmeye başlamalarında bireysel ilgiler ve çevresel faktörler olarak iki temel neden öne çıkmıştır. Bireysel ilgilerle kastedilen; görüşmecilerin fotoğraf çekmeye başlamalarındaki özel ilgileri, içinde buldukları “arayış” hali ve üretme isteği gibi faktörlerdir. Fotoğraf çekme eylemi, bir üretim içerisinde bulunabilme durumu, bu görüşmeciler için motive edici bir alan oluşturmaktadır. Görüşmecilerden bazılarının bireysel ilgilerini örnekleyen ifadeleri şunlardır:

“Fotoğraf çekmeye aslında bir arayışın sonunda başladım. (...) Bir üretim sahası arıyordum. (...) bir şekilde kendimi ifade etme aracı arıyordum. (...) Çektim, birkaç arkadaşına gönderdim, “aaa, çok iyiymiş” filan dediler. Bende oradan yürüdüm gittim.” (E1, öğrenci, 31)

“Fotoğraf çekmeye 2012 yıllarında başladığımı söyleyebilirim. Nasıl başladım: Görüntülere, renklere, özellikle fizik dersinde optik (ışık, yansıma, aynalar) konularına hâkimdim ve çok severdim o konuları biraz onların birazda psikolojik olarak boşluğa düşmüş hissi fotoğrafı ön plana çıkardı diyebilirim ilk başta.” (E4, bilgisayar programcısı, 38)

Görüşmecilerin fotoğrafa başlamalarını sağlayan bir diğer faktör ise fotoğraf ile ilgili unsurlarla kurmuş oldukları ilişkidir. Bu ilişki çevresel faktörlere dayanmaktadır. Çevresel faktörler aile yapısı ve ilişkileri, eğitim, teknolojik araçlara erişim vb. faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Birkaç görüşmecide

öne çıkan sebep, evlerinde bulunan “babalarının eski analog makineleri” sayesinde fotoğrafa ilgi duymaya başlamalarıdır:

“İlkokul yıllarında başlamıştım o zamanlar babamın filmli bir makinesi vardı. İşte onlarla uğraşa uğraşa, böyle filmle uğraşıp fotoğraf çekmek hoşuma gidiyordu. (K2, mimar-mimari fotoğrafçı, 30)

“9 yaşında babamın fotoğraf makineleriyle...” (K3, görsel tasarımcı-mimar-akademisyen, 30)

“Yaklaşık 15 yıl önce, üniversiteye girdiğim yıl okul gazetemiz için fotoğraflar çekerek başladım. Öncesinde de babamın makinesiyle sıkça çekiyordum.” (K7, ajans sahibi-yazar, 31)

Evlerinde bulunan fotoğraf makineleri (analog makineler) ve belki de bu alana ilgili olan ebeveynleri, görüşmecilerin fotoğrafla ilişkilerini güçlendirmiştir. Fotoğrafla olan ilişkileri ve ilk girişimleri analog makinelerle başlayan görüşmeciler, bugün hala analog fotoğrafçılıkla uğraşmaktadırlar.

Diğer görüşmecilerin ifadelerine bakıldığında ise öne çıkan unsurlar genel olarak okul yıllarında (lise ve üniversite) gelişen ilgi ve alaka, akıllı telefonların çıkmasıyla birlikte telefon kullanarak çekim yapmaya başlamak gibi unsurlardır.

Özetle, bir alana ilgi duymaya başlamak ve o alanda üretim yapmayı etkileyen unsurlar, çevre ve bireysel ilgilerin ortak bir çıkarımı olarak gelişir. Kişilerin içinde buldukları ortam, gerekli materyallere ulaşım imkânları, sahip oldukları kaynaklar özel ilgilerinin gelişmesinde önemli rol oynar. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu uzun yıllardır fotoğrafçılıkla uğraşmaktadırlar. İki kişi haricinde, minimum 5 sene olmakla birlikte 20 seneyi aşkın zamandır fotoğraf çekmektedirler.

3.1.2. Fotoğraf Çekmek İçin Kullandıkları Araçlar

Görüşmecilerin fotoğraf çekmek için kullandıkları araçlar arasında çeşitli fotoğraf makine türleri (analog veya dijital), lensler, filmler, banyo materyalleri gibi araçlar bulunmaktadır.

“(…) Telefon ile çekim yapıyorum. Iphone kamera kalitesi yeterince iyi.” (K5, öğrenci, 23)

Telefonların sahip oldukları yüksek çözünürlükte kameralar, kullanıcı olan bireylere “anı yakalama” anlamında bir araç sunarak, fotoğraf çekme eyleminin çok yaygın, “gündelik” bir eyleme dönüşmesine sebep olur. Diğer bir görüşmeci K3, fotoğraf çekimlerinde analog ve dijital makineleri kulla-

nıyor olsa da zaman zaman telefonla çekim yapmanın da işlevsel olduğunu ifade etmiştir:

“Kodak, Zenit ve Minolta makineler ile başladım, ardından Nikon D80 aldım 2008’de. Telefonlar ile makinemi nadir çıkarsam da gezilerde mutlaka yanımda olur. (K3, görsel tasarımcı-mimar-akademisyen, 30)

Görüşmeciler arasında; sadece analog makine kullananlar, sadece dijital makineleri tercih edenler ve her iki tür makineyi de kullananlar bulunmaktadır. Ancak analog kullanımının daha yaygın olduğu gözlemlenmiştir. Analog fotoğrafçılık çoğu görüşmeci için bir “tutku” niteliği taşımaktadır.

“40 çeşit kameram var, çoğunu kullanıyorum. Aralarında sürekli kullandıklarım da var tabii” (K6, sanatçı, 27)

“(…) 100’e yakın analog makinem oldu, analog kullandım.” (E7, fotoğrafçı, 27)

“(…) Sonra analog biriktirmeye başladım. Şimdi bir sürü analog makinem var böyle çanta gibi.” (K2, mimar-mimari fotoğrafçı, 30)

Fotoğraf çekimlerinde analog makine kullanan görüşmeciler, analogun deneyelliğini kusursuz renklerini ve kısıtlı imkanlarla en iyiye ulaşma çabasının, onları analog makine kullanımına teşvik ettiğini belirtmişlerdir.

Görüşmecilerden E1, kendisi sadece dijital makine kullanmakla birlikte, analoga karşı oluşturulan tavrın “abartılmış” olduğunu düşünerek analog fotoğrafçılığı “ucuz romantizm” olarak nitelendirmiştir:

“Analog bugünün ihtiyaçlarına cevap verebilen bir kullanıma sahip değil. Yani şu anlamda; çektiğin anda bir müşteriye gösteremiyorsun veya bir insana gösteremiyorsun, anında geri tepkime alamıyorsun.” (E1, öğrenci, 31)

Sadece analog veya sadece dijital makine kullanan görüşmeciler dışında, her iki araçla da çekim yapan görüşmeciler bulunmaktadır:

“İlk dijital makinemi aldığım da 15 yaşındayken, sürekli onunla çekiyordum. Yaklaşık akıllı telefonlar çıkana kadar. (...) Üniversite 3. sınıftayken ilk analog makinemi aldım.” (K1, fotoğrafçı, 24)

“İlkokul zamanlarında otomatik analog makine kullanıyordum. Lise yıllarında az buçuk çekiyordum. Üniversitede artık şu kompakt makineler çıkmıştı. Onlarla çekiyordum. Dijital. Sonra d90 kullanmaya başladım.” (K2, mimar-mimari fotoğrafçı, 30)

Genel olarak bakıldığında görüşmecilerin, fotoğraf çekmeye başladıkları andan itibaren farklı fotoğraf makinelerine yöneldikleri, telefonu da zaman zaman çekimlerinde kullanıyor oldukları görülmektedir. Özetle görüşmecilerin makine kullanımlarına veya telefonla çekim yapma durumlarına bakıldığında, kullanımları arasında kesin çizgilerin bulunduğunu söylemek mümkün değildir

3.1.3. Fotoğraf Alanında Eğitim

Görüşmecilerin fotoğraf alanında aldıkları eğitimlere bakıldığında; üniversitede okudukları bölümlerle ilişkili olarak aldıkları dersler, birtakım kurslar, Fuji Film’in düzenlemiş olduğu etkinlikler ve günlük eğitimler öne çıkmaktadır. Bunun dışında hiç eğitim almayan kişiler de mevcuttur. Bu kişiler, fotoğraf alanında sahip oldukları teknik bilgileri çeşitli kaynak kitaplardan veya internet kaynaklarından elde ettiklerini belirtmişlerdir. Gerek çeşitli kurslarda eğitim gören gerekse de üniversitede alana ilişkin çeşitli dersler gören görüşmeciler de birçok bilgiyi bireysel çabaları doğrultusunda farklı kaynaklardan elde etmektedirler.

“İlk eğitim belediyenin kursuna gittim. Milli Eğitim’in sertifika verdiği, 300 saatlik uzunca bir kurstu, 2010’da gittim buna. Daha sonra da açık öğretim fakültesinden lisans olarak yaptım bunu. Alaylı olarak kendimi sınıflandırırım ama. Ne öğrendiysem internette öğrendim.” (E2, ticaret, 32)

“Fotoğraf alanında eğitim almadım. Yani yüksek lisansa kadar hiç almadım. Yüksek lisansta mimari fotoğrafla ilgili dersler almaya başlayınca fotoğraf dersleri almaya başladım.” (K2, mimar-mimari fotoğrafçı, 30)

“Hayır almadım. Güzel sanatlarda resim eğitimi aldım. Ama ilgi alanım olduğu için kendi kendimi geliştirdim (K6, sanatçı, 27)

Görüşmeciler arasında fotoğraf alanında eğitimle ilgili farklı bir tutuma sahip olan E1, fikirleriyle diğer görüşmecilerden ayrılmaktadır:

“Fotoğraf alanında bir eğitim alıyorum ama bir merakla girdim (Lisans Fotoğraf) (...) Sonra başka mekânlara gide gide, daha çok çeke çeke neyin ne işe yaradığını öğrendim. (...) Bugüne kadar hiçbir eğitim almadan bu yere gelmişim ve fotoğraf yani, atla deve değil. Biraz istek, kar yağdığında herkes evinde sıcak bir yuva isterken senin dışarı çıkma eğiliminde o fotoğrafı çektiren şey sana” (E1, öğrenci, 31)

Ona göre fotoğraf çekmeyi öğrenmek için ilgi, çaba ve deneyim yeterlidir. Aynı zamanda teorik eğitimlerin yanı sıra, sahada kendini eğitmek, E1'e göre fotoğraf çekmeyi öğrenmenin en etkili yoludur.

Genel olarak bakıldığında, görüşmecilerin birçoğu da fotoğraf alanında derinlikli bir eğitim almamışlardır. Kısa kurslar veya dönemlik derslerle, fotoğrafçılığa ilişkin temel bilgileri öğrenen görüşmeciler, bugün gelmiş oldukları noktaya deneyimleri sayesinde eriştiklerini ifade etmektedir.

3.1.4. Çektikleri Fotoğraf Türleri

Görüşmeciler, fotoğrafçılığın çeşitli türlerine yönelmektedirler. Bu türler; portre fotoğrafçılığı, sokak fotoğrafçılığı, doğa-manzara fotoğrafçılığı, foto muhabirlik, belgesel fotoğrafçılığı ve mimari fotoğrafçılık olarak sıralanabilir. Bu türler arasından, görüşmecilerin daha çok sokak fotoğrafçılığına yöneldiklerini söylemek mümkündür. Sokak fotoğrafçılığı, fotoğraf sanatçısının sokakta gözüne çarpan unsurları, gelişigüzel bir şekilde fotoğraflanmasıyla ve sahada da rotanın değişkenlik gösterebilmesi söz konusu olarak yapılan fotoğrafçılık türüdür (Orhan, 2020: 51). Bu durum sokak fotoğrafçılığının, diğer türleri çoğu durumda içerisinde barındırabiliyor oluşundan kaynaklanmaktadır.

Her görüşmecinin baskın olarak ürettiği bir fotoğraf türü olmakla birlikte, hiçbiri ifade ettikleri türle sınırlı kalmamaktadır. Farklı türlerde de fotoğraf çekimleri yapmaktadırlar. Bu durum, görüşmecilerin Instagram profilleri incelendiğinde de gözlemlenmiştir.

Görüşmecilerin doğa ve manzara fotoğrafçılığına ilişkin ifadeleri şu şekildedir:

“(…) Doğa, manzara ve hayvanlar. Hep bunlar üzerine yoğunlaştım. Kafamda bir film oluyor mesela, onun üzerine konseptler oluşturuyorum.” (K1, fotoğrafçı, 24)

K1, doğa ve manzara fotoğraflarına yoğunlaşmış olsa da farklı türlere ilişkin çekimler de yapmaktadır. K1 fotoğraf çektiği türlerin en etkili belirleyicisinin içinde bulunduğu ortam ve bu doğrultuda geliştirdiği ilgi alanı olduğunu ayrıca ifade etmiştir.

Doğa ve manzara türüne yönelen diğer bir görüşmeci, E1'in ifadeleri:

“(…) Ben kışın ürkütücülüğüne bayılıyorum; o tekinsizlik hali, dünyanın hakimiyim zanneden insanın, montların içine sıkışarak hızlı ve endişeli bir şekilde evlerine yürütmesine bayılıyorum. Dünyanın hakimiyim sanıyorsun ve bir kar yağıyor, bitiyorsun, çok çaresiz kalıyor-

sun, tir tir titreyerek bir an önce evine varma endişen en büyük endişen oluyor bu dünyadaki. O hali ve sessizlik halini çok seviyorum.” (E1, öğrenci, 31)

Sokak fotoğrafçılığına ilişkin ifadeler:

“Sokak fotoğrafı çekiyorum, insan içeren fotoğrafları çekiyorum. Benim fotoğraflarımın %90’ında insan vardır. (...) Çektiğim her fotoğrafta birinin bir şeyi yapıyor oluşu. Özellikle son iki senedir hep yalnız insanları çektiğimi fark ettim.” (E2, ticaret, 32)

E2 gibi, görüşmeci E3 de sokak fotoğraflarına yönelmekte ve insan içeren fotoğrafları daha çok tercih ettiğini belirtmektedir. E3’ün profili incelendiğinde fotoğraflarının büyük çoğunluğunun portre türü çekimlerden oluştuğu sonucu çıkarılmaktadır. E3’ün çektiği türe ilişkin ifadeleri:

“(…) Bana kalırsa insanın olmadığı bir fotoğraf eksik bir fotoğraf oluyor. Direkt bina, manzara bana kalırsa eksik kalan fotoğraflar. (...) Fotoğraf sayesinde çok fazla insanla tanıştım.” (E3, öğrenci, 24)

Görüşmecilerin yöneldikleri türler arasında öne çıkan bir tür de mimari fotoğrafçılıktır. Görüşmeci K2, mimari fotoğraf alanında eserler vermekte ve bunu profesyonel olarak iş amacıyla yapmaktadır.

“Mimari fotoğraf çekiyorum daha çok. Onu iş olarak yapıyorum da. Mimari fotoğraf çekerken de binayı yalnız başına belgelemek değil de atıyorum insanlarla, çöp kutusuyla, kedisiyle, köpeğiyle, o kendi içindeki bağlamıyla çekiyorum. Mimari bağlam diyoruz biz buna.” (K2, mimar-mimari fotoğrafçı, 30)

Fotoğrafın sanatsal kullanımının dışında, haber ve belgesel niteliği taşıyan olaylara, yaşantılara ilişkin görüntüleri elde etmeyi sağlayan bir araç olarak işlevsel bir kullanıma sahip olduğu söylenebilir. Birçok fotoğraf türü bağlamına ve yorumlayıcısına göre sanatsal olarak değerlendirilebilmektedir. Bir fotoğrafın haber fotoğrafı olması, onun sanatsal olarak değerlendirilemeyeceği veya nitelendirilemeyeceği anlamına gelmeyebilir. Fotoğraf türleri arasında belirli sınırlar yoktur. Çekilmiş olan bir sokak fotoğrafı, aynı zamanda portre, belgesel, mimari fotoğraf türlerine ilişkin nitelikleri de içerisinde barındırabilir. Konu ile ilgili görüşmecilerden E8’in ifadesi bu duruma örnektir.

“Bizim bir fotoğraf kolektifimiz var “X” (İsim gizlenmiştir) Photos adında. Yaklaşık 2004 Yılında kurduk. İlk kurduğumuz dönemde fotoğrafta daha çok sıcak haberden öte foto röportaj denilen bir seri fotoğraflarla bir hikâye anlatma peşindeki işleri çoğaltmak istiyorduk. (...) Bir foto röportaj bir de toplumsal durumu etkileyen durumların

takibini yapma. Bu da daha çok haber fotoğrafçılığının alanın giriyor.”
(E8, fotoğrafçı-foto muhabir, 47)

3.2. Instagram Platformunda Fotoğrafçılık ve Popüler Kültür

Pek çok farklı alanda içeriğin üretildiği Instagram’da, fotoğrafçılık da kendisine önemli bir alan oluşturmuştur. Gerek amatör fotoğrafçılar gerek profesyonel olarak fotoğraf üreten kişiler ve gerekse de hobi olarak fotoğraf sanatıyla ilgilenen birçok kişi Instagram’ı bir ifade biçimi olarak kullanmaktadır. Fotoğrafçılık alanında giderek popülerleşen platformlardan Instagram’ı kullanıcıların neden tercih ettikleri, popülerleşmesinin sebepleri ve popüler kültürün bunların üzerindeki etkisi görüşmelerden hareketle açıklanmaya çalışılmıştır. Konu ile ilgili olarak kullanım kararını etkileyen faktörler, sanatsal etkinlik olarak görme durumu, içerik üretme açısından değerlendirmeleri, etiket kullanımları, takipçi-beğeni ilişkileri ve popülerliğe dair bakış açıları ortaya konulmuştur.

3.2.1. Instagram Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler

Kişisel olarak kullandıkları Instagram profillerini zamanla fotoğraf hesabına dönüştürenler, görünür olmak ve dünyaya ulaşmak isteyenler, fotoğrafın geleceğini Instagram olarak görenler, başka bir uygulamadan geçenler, çevre etkisi, yaptığı çalışmalarını sergilemek için bir mecra arama, aynı dili konuştuğu insanlarla kontak kurabilme gibi pek çok faktör görüşmecilerin Instagram kullanım kararını etkilemiştir.

Farklı bir sosyal medya hesabında fotoğraf sanatı icra ediyor olup; Instagram’ın kurulması ve bu denli yaygınlaşmasından sonra orada profil oluşturma karar veren görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

“Bizim Facebook’ta gruplarımız vardı “analog fotoğraf” gibi. Özellikle 2014 yıllarından bahsediyorum, yoğunluk Instagram yaygınlaşmadan önce oradaydı... Instagram popüler olduktan, herkes oraya yoğunlaştıktan sonra ben de Facebook hesabımdaki kişileri oraya entegre ettim... Fotoğraf alanına ilgili birçok kişi kendini Facebook’ta tanıtmıştır... Gruplarda yüzlerce, binlerce kişiye hitap edebiliyordun. Bir de şöyle ifade edeyim, gruplardaki kişiler tamamen senin hedef kitleni oluşturuyordu. Instagram gibi değil. O gruba birisi kaydolduysa zaten fotoğraf için kaydoluyordu ve dolayısıyla gelen beğeni ve yorum sayısı da daha fazla oluyordu.” (E7, fotoğrafçı, 27)

“Daha önce Deviantart hesabım vardı. Paylaşmak ve yorum almak istiyordum gelişmek için. Niyetim oydu.” (K3, görsel tasarımcı-mimar-akademisyen, 30)

Görüşmecilerin hepsinin, Instagram'ı tercih etmelerinin en temel sebebi olarak, kullanımı oldukça yaygın olan bir platformda yaptıkları işleri geniş kitlelere ulaştırabilecekleri ihtimali olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumu gösteren ifadelerle örnek görüşmeci ifadelerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“Ben Instagram ilk çıktığında fotoğrafın geleceği bu dedim zaten.”
(E1, öğrenci, 31)

Özellikle fotoğrafçılık için, görünür olmanın önemine vurgu yapmakta ve Instagram'ın bu anlamda kullanıcılarına özgür bir alan açtığını düşünmektedir:

“Şöyle, fotoğrafta görünür olmanız lazım. Bir insanın on binlerce fotoğrafı olabiliyor ama hiç kimsenin görmediği bir fotoğrafın kalıcılığı olmuyor. Bence biraz insanların görmesi lazım. Bir “x” var, fotoğraf çekiyor, böyle fotoğraflar çekti ve öldüğünde böyle hatırlansın. (...) Vivian Mair zamanında Instagram olsaydı ve o fotoğrafları paylaşırdı, hepimizin bildiği biri olsaydı, yaşarken başarının getirdiği avantajları yaşayan biri olurdu ama bilemedi. Bizim içinde böyle mesela.”
(E2, ticaret, 32)

Görüşmecilerden bazıları Instagram'ın kitlelere ulaşmak açısından güçlü bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır.

“Demokratik bir ortam Instagram. (...) Geçmişte her şey bağlantılarla oluyordu, sizin gidip de Amerika'da vs. Modern Sanat sergisine fotoğraflarınızla girmeniz imkânsız bir şeydi. Ama bugün onun küratörünü ekleyebiliyorum, mesaj gönderebiliyorum.” (E2, ticaret, 32)

“(…) Çektiğim fotoğrafları paylaşp farklı bakış açımı insanlarla tanıştırmaya karar verdim. Böylece en popüler sosyal medya ağı Instagram'da bir hesap oluşturdum.” (K8, öğrenci, 18)

“Instagram hesabımı daha çok insana ulaşmak için açtım. Ayrıca çektiğim fotoğrafların da tarihsel olarak bir arşivi oluşmuş oluyor, aynı zamanda “hashtag” sayesinde, gezdiğim ülkeleri tek bir etiket altında toplayarak sonradan onlara ulaşmam kolay oluyor. (...) Instagram insanlara kolaylıkla ulaşmamı sağladığı için bu mecrada fotoğraflarımı ve yazılarımı paylaşıyorum.” (K7, ajans sahibi-yazar, 31)

Görüşmecilerin ifadelerinden yeni medyanın sunmuş olduğu olanakların ürettikleri fotoğraflar için, etkili bir paylaşım aracı olduğu ve popüler olmasının tercih sebebi olduğu anlaşılmaktadır.

Görüşmeciler içerisinde öne çıkan farklı bir bakış açısı olarak, bireyle-
rin kendi ilgi alanlarında, içerik üreten, o alanlara ilgili diğer insanlarla aynı
ortamda bulunabilme imkânıdır. Bu ilişki kurabilme imkânının Instagram
kullanımının popülerleşmesinin bir nedeni olarak öne çıktığı söylenebilir.

“(…) Böyle bir hesap açmaya karar verdim. Hem aynı dilde konuş-
tuğum insanlarla kontak kurabiliyorum. Çok fazla mükemmel iş gö-
rebiliyorum. Sanatçı tanyorum. Çok da verimli buluyorum.” (K6,
sanatçı, 27)

Çevre, sosyal davranışların oluşum ve gelişiminde önemli bir faktördür.
Sosyalleşme etkileşim yoluyla gerçekleşir. Tüm kültürel etkinlikler gibi popü-
ler kültür de çevrenin etkisiyle yayılır. Görüşmecilerden bazılarının arkadaş
etkisiyle hesap oluşturmaya karar verdiklerini belirtmeleri bu durumu açık-
lamaktadır.

“Bir arkadaşıma çektiğim analog fotoğrafları gösteriyordum 2012 yı-
lında Facebook’ta o da Instagram direkt fotoğraf paylaşma amaçlı aç
artık kendine bir hesap dedi onun ısrarı ile açtım.” (E6, işletmeci, 23)

“Arkadaşlarımdan çektiğim fotoğrafları beğenip beni hesap açmaya ikna
etmesiyle başladı. Kişisel hesabımda attığım hikayeleri beğenen birçok
arkadaşım vardı. Bu işi hobi olarak Instagram’da devam ettirmem için
ısrar ettiler ve bu yolculuğa başladım.” (K5, öğrenci, 23)

Yakın çevreleri tarafından desteklenen görüşmeciler, Instagram’da profil
oluşturmak adına motive olduklarını belirtmişlerdir. Fotoğraflarının, fikir-
lerine değer verdikleri yakın çevrelerindeki insanlar tarafından beğenilmesi
görüşmecilerin, işlerini medya aracılığıyla paylaşmaya başlamalarında etkili
olmuştur.

Genel olarak görüşmecilerin ifadelerine bakıldığında; fotoğraf sanatını
icra etmek için Instagram platformunu tercih etmelerinin nedenlerini Ins-
tagram’ın popüler bir mecra olması, kullanıcılarına geniş kitlelere ulaşma im-
kânı vermesi ve kullanıcıların ürettikleri “şey” bağlamında görünürlük elde
etme imkânına sahip olması şeklinde değerlendirmek mümkündür. Popü-
lerlik kazanma motivasyonunun Instagram kullanımı üzerinde etkili olduğu
görüşmecilerin ifadelerinden anlaşılmaktadır.

3.2.2. Sanatsal Bir Etkinlik Üretmek Açısından Instagram Ortamına Bakışları

Yeni medya teknolojileri kullanarak sanatsal etkinlik gerçekleştiren sanat-
çılar -ki bu kişilere “yeni nesil sanatçılar” da diyebiliriz- sanatsal eylemle-
rin gündelik bir pratiğe dönüşmesine olanak sağlamış olmaktadır (Yücel,

2014: 7). Sanat olgusunun, gündelik bir pratik haline gelmesi, kolay üretilip hızla tüketilebilmesi gibi niteliklerle birlikte popüler bir eyleme dönüştüğünü söylemek mümkündür. Yeni medya teknolojilerinin, sosyal medyanın sanatsal bağlamda kullanımı sanat dünyasında yeni bir durumu, farklı bir paylaşım alanını ve bu bağlamda da sanatsal üretimlerde farklı düşünce pratiklerinin gelişmesini beraberinde getirmektedir.

Instagram’ın sanatsal bir etkinlik üretme aracı olarak kullanımına ilişkin görüşmeciler, olumlu ve olumsuz değerlendirmeler yapmışlardır. Duruma ilişkin olumlu değerlendirmelerde bulunan görüşmeciler, Instagram’ı tercih etme nedenlerine ilişkin benzer ifadelerle yer vermişlerdir. Instagram’ı farklı işler görmek, çağın sunmuş olduğu bir imkân olarak nitelendirmekte ve bağımsız bir şekilde üretimde bulunabilmek adına oldukça faydalı bulmaktadır. Nitelikli bir sanatsal üretimde bulunan kişiler için, eserlerini yayınladıkları mecraanın sadece bir paylaşım aracı olduğunu belirten görüşmeciler, mecra ne olursa olsun “iyi olan işlerin iyi olarak yoluna devam edeceği” kanısındadırlar.

“Ben çok faydalı buluyorum. İnsanlar dizi karakterlerine özenceklerine fotoğraf çekmeye özensinler. (...) Instagram iyi fotoğrafik göz sağlıyor. Yani bir şeyi görmeden beslenemezsin. (...) Bir şeyin en iyisini görmeden iyisini yapamazsın. Özenmek çok kötü bir şey değil. 7 milyar insan var, bir sürü üretim var, baka baka kendini geliştireceksin..” (E1, öğrenci, 31)

“Sanatçılar dünyayı başka gören ve yorumlayan insanlar, onların çektikleri kendileri için bir sanatsal üretim olmasa da yarattıkları ilhamı önemsiyorum. Sanat için bilinçli Instagram kullananların da sanat için kalem ya da boya kullananlardan farklı görmüyorum. Aracı iyi kullanan ne kullanırsa kullansın bir duygu üretimine katkı sağlıyor.” (K3, görsel tasarımcı-mimar-akademisyen, 30)

Olumsuz fikirler ise farklı nedenlere sahiptir. Bu nedenler, artan niceliğin zamanla niteliksiz bir duruma sebep olması, Instagram’ın sanatsal üretim için yeterli bir kaynak oluşturamaması, zamanla sanatsal üretimdeki kaygıların “tüketim” temelli gerçekleştirilmesi, bu tüketim temelinin yapılan üretimlerde zamanla bir tek tipleşmeye sebep olması ve üretilen/ tüketilen sanat nesnesinin giderek popüler kültürün bir parçası haline gelmesi şeklinde sıralanabilir. Burada tek tipleşme ile kastedilen şey, tüketilmek üzere üretilen

bir içeriğin, “çok tüketilen” içeriklerin etkisi altında gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır.

“Pek sanatsal bir yönü kalmadı artık Instagram’ın. İnsanlar da bunun farkında artık tamamen tüketime yönelik bir uygulama her şey artık çok hızlı hayatta da olduğu gibi.” (E6, işletmeci, 23)

İçinde bulunduğumuz çağda, çoğu olgu hızlı bir şekilde tüketilip, yok edilmek üzere tasarlanmıştır. Bu da popüler kültürün bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Instagram fotoğraf hesaplarına bakıldığında, durumun popüler hale gelmesi mecrada çok fazla sanatsal anlamda fotoğrafın üretilmesine, birçok kişinin sanatçı, fotoğraf sanatçısı kimliğine bürünmesine sebep olduğu düşünülmektedir. Hesapların niteliklerini değerlendirmek konu dışındadır ancak ortaya çıkan durumu değerlendirmek adına, üretime hız kazandırırken zaman zaman sanatsal kaygıların göz ardı edildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu kadar çok üretimin olduğu bir mecrada, fotoğrafı alımlayan kitle için büyük bir arşiv oluşmuş durumdadır. Dolayısıyla bu kadar büyük bir arşiv karşısında bir fotoğrafı alımlamak, değerlendirmek veya yorumlamak için harcanan süre ister istemez kısalmakta, hızlı üretimler hızlı tüketimlerle sonuçlanmaktadır.

“Sadece Instagram bazında değil günümüzde bence her nerede olursa olsun “sanatsal” kaygılar biraz değişime uğradı. (...) Açıkçası bana göre, Instagram’ın geneline baktığımızda sanatsal bir odak olduğunu düşünmüyorum. Daha çok kişiye ulaşma kaygısıyla ve belirli algoritmalar yüzünden insanların ürettikleri şeyler birbirine benzemeye başladı. Aynışlaşma bazen basite indirgemeyi de beraberinde getirdi. Trendler, rakamlar önem kazandıkça, nitelikten çok nicelik öne çıktıkça, insanların sanat için üretme çabaları yerini biraz “beğeni almak” için üretmeye döndü.” (K7, ajans sahibi-yazar, 31)

K7’nin üzerinde durduğu diğer nokta da hesapların fotoğraflarına gelen beğeni sayısının, üretim biçimini belirleyen bir kriter olmasıdır.

“Ben kendi hesabımı kendi portfolyom olarak değerlendiriyorum. Onun içinde çok fazla paylaşım yapmıyorum. Her ne kadar çok paylaşım yapmasam da Instagram’da popüler kabul edilen fotoğraf tarzlarını bir süre sonra daha çok paylaştığımı fark ettim ve bu durumdan pek hoşnut olmadım açıkçası. (...) Instagram’ın ve beğeni sayısı çok olan fotoğrafların fotoğrafı ister hobi için çeksin ister sanatçı kimliğiyle çeksin insanların fotoğraf tarzlarını etkilediğini düşünüyorum.” (K4, matematik öğretmeni, 23)

Instagram’da sanatsal bir etkinlik üretmek olgusuna, olumlu veya olumsuz yaklaşan görüşmecilerin yanında hem olumlu hem olumsuz iki yönüyle de değerlendiren görüşmecilerin de olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin görüşmeci E2:

“Eskiden sergi yapardı fotoğrafçılar. Ona göre daha kolay. Ama çok hızlı tüketilen işler üretiyor. Benim bir senede oluşturduğum bir projeyi siz 30 saniyede tüketebiliyorsunuz ve hiçbir zaman geri dönüp bakasınız gelmez yani. Böyle kötü yanları var. Çok anlık. (...) Facebook’tan Instagram’a atlandı. Bir sonraki atlayışta erken görenler yeni mecraı daha bilinir olacak ve dediniz ya sanat ortamı; sanat ortamı oluşturmak aslında çok da kolay” (E2, ticaret, 32)

E2’nin ifadelerinde olumlu olarak öne çıkan noktalar, daha önce de ifade edildiği gibi Instagram’ın demokratik bir ortam olması ve bireylere dünya çapında bir erişim sunmasından kaynaklanmaktadır. E2, fotoğraflarının dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanlar tarafından erişilmesinin, o insanlarla etkileşime geçmenin Instagram’ın getirmiş olduğu bir avantaj olarak nitelendirmektedir. Olumsuz olarak değerlendirdiği durum ise, diğer birkaç görüşmecide de görüldüğü gibi fotoğrafların çok hızlı bir tüketime sahip olmasıdır.

3.2.3. İçerik Üretme Açısından Baskı Hissetme

Hızlı tüketim biçimlerinin gerçekleştiği bir alan olan Instagram’da görünür olmak için üretimin de bu ölçüde çok olması beklenir. Görüşmecilere Instagram’ın bu denli hızlı işleyen bir platform olmasının, fotoğraf çekme eylemleri üzerinde bir baskı oluşturup oluşturmadığı konusunda sorular yöneltilmiştir. Görüşmeciler arasında içerik üretmek açısından hem baskı hisseden hem de hissetmeyenler yer almaktadır. Baskı hisseden görüşmecilerin içerik üretme sıklıklarını artırıcı temel motivasyon güncel kalma arzusu olduğunu söylemek mümkündür.

“Evet hissediyorum. Ama yansımıyor fotoğraflarıma. Çok geniş bir arşivim var benim, ona güveniyorum ve hepsine kefilim açıkçası. Elimde malzeme yoksa mesela yazın çok az paylaşım yapıyorum. (E1, öğrenci, 31)

“İnsanların gözünde ne kadar durursan o kadar popüler olursun. Üretken kazanıyor. Ara verip az gönderi yaparsan takipçilerin düşüyor. Çok gönderi yaptığında da düşüyor, ama az oranda.” (E7, fotoğrafçı, 27)

“Instagram için sürekli içerik üretmek zorunda hiç hissetmiyorum çünkü elimde işimden dolayı (online ve basılı dergilere yazı-fotoğraf

sağlamak) çokça malzeme birikiyor. Ama bunları sıkça paylaşmak zorunda gibi hissediyorum çünkü uzun süre bir paylaşım yapmayınca algoritmalar sebebiyle insanlara ulaşmanız da zorlaşıyor ve doğal olarak etkileşim düşüyor.” (K7, ajans sahibi-yazar, 31)

“Sürekli içerik üretmek zorunda hissediyorum bazen çünkü artık yavaşlayan bir şey Instagram profilim. Ancak çok fazla etkilemiyor çektiğim fotoğrafları...” (E6, işletmeci, 23)

“Bir süre sonra siz de sürüye katılmış oluyorsunuz ve bir kitleye hitap ediyorsunuz. 10 kişi de olsa kitlenin sizden bir beklentisi var: paylaşımlarınızı görmek. Bu açıdan bakınca bazen ben de bir baskı hissediyorum ve arşivimde olan ama içime sinmeyen fotoğrafları paylaşsam mı, diyorum.” (K8, öğrenci, 18)

Görüşmecilerin Instagram’da içerik üretmeye yönelik kaygılarına bakıldığında öne çıkan temel nokta “güncel kalmak”tır. Bunun yanında kitlenin beklentisi, etkileşimi belirli bir düzeyde tutma arzusu gibi faktörler de görüşmecilerin içerik üretmek açısından baskı hissetmelerine neden olmaktadır. Aynı zamanda bu durum, bazı görüşmecilerin ürettikleri fotoğrafa olumsuz da yansiyabilmektedir. Sırf “etkileşim” sağlamak için fotoğraf üretimi yapmalarına yol açabildiği görülmektedir. Bazı görüşmeciler ise sahip oldukları arşive güvenerek sürekli içerik üretme durumunun, ürettikleri fotoğrafları olumsuz etkilemediği görüşündedir.

İçerik üretmek için üzerlerinde baskı hissedenlerin geneli, bu durumun fotoğraflarını olumsuz yönde etkilemediklerini düşünmektedir. Baskı hissetmeyenlerin ise daha azınlıkta olduğu anlaşılmaktadır. Görüşmecilerin büyük bir kısmı geniş arşivlere sahip olduklarını belirtmiştir. Bu konuya örnek olan ifadelerden bazıları şöyledir:

“Sürekli içerik üretmek zorunda hissetmiyorum yani. O alana dair bir üretimim yoksa Instagram’ı kullanmadığım uzun zamanlar oluyor. Biraz içimde bulunduğum zaman ve işlerle ilgili. Gündemle de ilgili diyebilirim. (...) Sonra orayı yavaş yavaş kendi işlerimi koyduğum bir mecra olarak düşündüğüm için biraz daha öyle kullanmaya başladım. Ama iki gün sonra başka bir hale dönebilir, bilemiyorum.” (E8, fotoğrafçı-foto muhabir, 47)

“Hayır hissetmiyorum. Zaten çoğu zaman atölyem de üretiyorum. Ürettikçe paylaşıyorum. Bunun bir zorunluluğu olmamalı diye düşünüyorum.” (K6, sanatçı, 27)

3.2.4. Instagram’da Etiket Kullanımı ve Fotoğraf Altı Metinler

Instagram’ın özelliklerinden biri fotoğraf altı yazıları ve etiket kullanımıdır. Fotoğraf altı yazıları ile kastedilen şey, fotoğrafı paylaşırken “açıklama yaz” kısmına kişilerin yazmış olduğu metinlerdir. Etiket ile ifade edilen şey ise yine “açıklama yaz” kısmına yazılabilen ve “hashtag” olarak ifade edilen, bir konu, olay, nesne gibi pek çok şeyi ifade etmeye yarayan kelime veya kelime grubudur. Hashtagler sayesinde, bir etiketle paylaşılmış olan tüm fotoğrafları görüntüleyebilmek mümkündür. Bu durum, takipleşmeyen hesapların da hashtagler yoluyla birbirlerinin fotoğraflarına erişmelerini mümkün kılar ve dolayısıyla etkileşimi artırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkar.

Görüşmecilerin büyük çoğunluğunun paylaşımlarında etiket kullandıkları gözlemlenmiştir. Ancak çoğu kullanıyor olsa da etiketler hakkında olumsuz birtakım yorumlara sahiptirler. Olumsuz yoruma sahip olanların, etiket kullanımının eskiden çok daha faydalı olduğu ve günümüzdeki kullanımın aşırı yaygınlık sonucunda işlevsiz bir hal aldığı kanısında oldukları görülmektedir.

“Etiketler mükemmeldi bir zamanlar, gerçekten mükemmeldi. Yani takipçi sayımın 1000+ olmasının sebebi sanırım etiketlerdir. (...) Aradığına bakıp bulma açısından, bir şeyleri keşfetme ve sen de keşfedilmek istiyorsun. (...) Ama artık onların hiçbir şekilde bir önemi yok. Bunun sebebi etiketlerin çok fazla kullanılması oluyor olabilir. (...) Etiket koysam da koymasam da aynı etki, hiçbir şekilde beni takip etmeyen bir insan beğenmiyor yani. Boş şeyler ama amaç takipçi kasmaksa işe yarıyordu.” (K1, fotoğrafçı, 24)

“Etiket kullanımı 2 yıl öncesine kadar önemliydi ama artık etiketlerin sayısı çok arttığı için pek bir hükmü kalmadı gibi ama yine de alışkanlıktan benim sabit tuttuğum konular var o etiketleri otomatik kullanıyorum.” (E4, bilgisayar programcısı, 38)

K1 ve E4’ün ifadelerin hareketle, etiket kullanımının bir dönem için oldukça faydalı olduğu düşüncesi hâkimdir. Ancak platformun algoritmasında meydana gelen değişiklikler, etiketlerin kullanımının “aşırı” yaygınlaşması işlevselliğini kaybetmesine neden olmuştur.

Etiket kullanımının önemsiz olduğunu düşünen görüşmecilerin tersine etiketlerin hala çok faydalı bir kullanıma sahip olduklarını düşünenler de bulunmaktadır:

“İlk zamanlarımda etiket hiç kullanmıyordum. Çünkü gereksiz takipçi arttırmak için yapılan hileler gibi geliyordu. Ancak asıl önemli olan şey doğru ve tutarlı etiketler seçmekmiş. Daha sonraları attığım fo-

toğraflara uygun etiketler ile fotoğraflarımı destekledim. O sayede o fotoğraf ile ilgili insanlar beni takip etmeye başladı.” (K5, öğrenci, 23)

“Etiketlerle tamamen blog mantığında bir sürü fotoğrafla karşılaşmamızın çok iyi bir etkileşim aracı olduğunu düşündüm. Ben de fotoğraflarımda ilgili etiketleri kullanıyorum. Çok da iletişim sağladım.” (K6, sanatçı, 27)

“Etiket kullanımı özellikle çalıştığım bir alan. Yeni bir arşiv yöntemi olduğu için çok akıllıca buluyorum. Özellikle seyahatlerimde şehirleri yerellerden öğrenmek için kullanıyorum.” (K3, görsel tasarımcı-mimar-akademisyen, 30)

Yukarıda ifadelerine yer verilen görüşmecilerin etiket kullanımı hakkındaki ortak yargıları, doğru ve nitelikli bir etiket kullanımının oldukça işlevsel olabileceği yönündedir Görüşmecilere göre etiket kullanımı hem etkileşimi artırmayı sağlamakta hem de ilgili konularla ilgili kullanıcılarına güçlü bir arşiv sunmaktadır.

Görüşmecilerin fotoğraf altı metinlere ilişkin fikirlerine bakıldığında da birbirinden farklı görüşlerin bulunduğunu söylemek mümkündür. Metinleri faydalı gören ve paylaşımlarına metin eklemeyi düşünen görüşmeciler, bunu fotoğrafı tamamlayıcı bir unsur olarak görmektedirler.

“Metinler benim için çok mühim çünkü normalde de yazı yazarak paramı kazanıyorum. O yüzden fotoğrafları Instagram’a koyarken, onlara eşlik edecek kısa da olsa yazılar yazmaya çalışıyorum.” (K7, ajans sahibi-yazar, 31)

Berger, fotoğraf altı metinlerin, fotoğrafın gereksinim duyduğu “yorumlanmayı” sağladığını ifade etmektedir. Ona göre; fotoğraf ve metnin birleştirilmesiyle “ucu açık bir soru” cevap bulmuş olur (Berger, 2018: 96). Fotoğraf altı metinleri kullanan kişiler de genel olarak bu tamamlayıcılık üzerinden metinleri tercih etmektedirler. Metinleri önemli gören ancak bu konuda kendilerini yetersiz hisseden görüşmeciler ise fotoğraflarının altına fotoğrafın çekildiği makine ismi, analog bir fotoğrafısa film ismi ve fotoğrafın içerdiği anlama ilişkin birkaç kelimeyle sınırlı açıklamaları eklemektedirler.

Metin kullanımı, görüşmecilerin bir kısmı için oldukça gerekli, bir durum olarak görülüyor olsa da görüşmecilerden bazıları metinlerin olumsuz bir duruma yol açtığını vurgulamaktadır:

“Ben çok uzun metinleri sevmiyorum. Çünkü bu bazen benim eleştirdiğim de bir konudur; ben o fotoğrafa bakan insanın duygularına müdahale etmek istemiyorum.” (E1, öğrenci, 31)

“Yani bazen yazıyorum, bağlam kurarsam yazıyorum. Ama çoğu zaman bağlam kuramıyorsunuz. Özellikle bazı arkadaşlar fotoğrafı açıklamaya girişiyor. Bence sanatlar birbirine dönüştürülemez yani. Fotoğraf bir sanatsa, bir anlatım biçimiyse, bir anlatım biçimi diğerine dönüştüremiyorsunuz. (...) O yüzden ben pek metin ve açıklayıcı şeyler kullanmayı sevmiyorum. Zaten bir fotoğrafında kelimelere dökülebileceğini düşünmüyorum.” (E2, ticaret, 32)

Bu görüşmeciler, fotoğraf altı metinleri, fotoğrafların altına yazılmış olan uzun nitelikte yazıları; alıcılar için yönlendirici bir durum olarak nitelendirmektedir. Fotoğraf altına eklenen metinler, fotoğrafı alımlayan kişinin görme biçimini ve algılama sürecini etkileyebilmektedir. Bu nedenle bu iki görüşmeci o fotoğrafa ilişkin çok önemli bir hikâye içermiyorsa açıklamaya girişmekten kaçınmaktadırlar.

3.2.5. Takipçi-Beğeni-Yorum Etkisi

Instagram’da kişiler arasındaki etkileşimin sağlanması adına yapısal bir takım özellikler bulunmaktadır. Instagram’ın en belirgin özelliği olan takipçi-beğeni-yorum üçlüsüdür. Bunlara zaman zaman direkt mesaj da eklenebilir. Paylaşım temelli olan bu platformda, takip etme ve sonrasında beğenide bulunma eylemleri belirleyici faktörler olarak karşımıza çıkar. Görüşmelerden ve gözlemlerden hareketle; paylaşımlara yorum yapmanın takip ve beğeniye göre daha düşük bir kullanım oranına sahip olduğu varsayımında bulunulabilir.

Görüşmecilerin sahip oldukları takipçi sayısı, hitap etmiş oldukları kitleyi gösteren bir gerçeklik olarak değerlendirilmektedir. Görüşmeciler için takipçi sayılarının yüksek sayıda olması motive edici bir durumdur.

“Takipçi sayısının avantajları var, dezavantajları var. Takipçin çok olursa çok daha rahat geniş kitlelere ulaştırabilirsin ürününü. Çünkü onlar görüyor, paylaşabiliyor vs.” (E1, öğrenci, 24)

“Beğeni, takipçi ve yorum bence önemli. Çünkü daha fazla kişiye ulaşman, yani sonuçta fotoğraf çekiyorsunuz, bunu ben başkaları görsün

diye yapıyorum. Bugün 3000 kişi görüyorken 1 milyon kişi görse şikayetçi olmam yani.” (E2, ticaret, 32)

Çok takipçiye sahip olmak her ne kadar görüşmecilerin kendi niteliklerini ölçtükleri bir kriter olarak algılanmasa da görünürlüğe sahip olmak ve ciddiye alınmak açısından oldukça katkı sağlayan bir durum olduğunu düşünülmemektedir. Fazla takipçiye sahip olmak, o derece fazla kişiye ulaşabilme imkânını sağlamaktadır.

Görüşmeciler arasında takipçi sayısını önemsemeyenler, kendi kitlesi tarafından takibe, beğeniye alınmanın yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Onlar açısından belirli bir kitleye hitap etmek, onlar tarafından takip edilip, beğenilmek çok daha önemlidir.

“Hiçbir şey ifade etmiyor aslında. Benim için fotoğraflarımı belirli bir kitlenin görmesi yeterli.” (K6, sanatçı, 27)

“Takipçilerin yüzde yirmisi benim de heyecanla takip ettiklerim. Onların beğenisi yüreklendiriyor. Onun dışında kendim için çekiyorum daha çok.” (K3, görsel tasarımcı-mimar-akademisyen, 30)

Beğeni anlamındaki genel ifadelere bakıldığında; takipçi sayılarında olduğu gibi beğenin de motive edici yönüne büyük oranda gönderme yapıldığı görülmektedir. Beğeni sayıları, görüşmeciler için fotoğraflarının kaç kişiye ulaştığını gösteren bir ifade olarak karşılırlarına çıkmaktadır.

“Beğenin çok olunca keşfet kısmında daha çok görünüyorsun. O avantajları var ama bu da hemen olacak bir şey değil. Benim 2000 tane fotoğrafım var, sürekli üretmişim, bunu için çabaladım. Mesela bir resmin çok pahalı olması onun benim gözümde çok iyi olduğu anlamına gelmiyor. Çok fazla like alması ki bunun örneklerini çok gördüm yani; çok fazla like almış ama iyi bir fotoğraf değil yani. Ya bana büyük bir haz veriyor. Çünkü orada aslında diğer insanlara şu mesajı veriyorsun; “Bakın benim takipçilerimin tamamı doğal ve beğenmediklerini veya beğendiklerini açıkça gösteriyorlar” (E1, öğrenci, 31)

“Benim için fotoğraflarımın çok yorum alması değil ama beğenilmesi oldukça motive edici bir durum. Bazen çok sevdiğim bir fotoğrafım diğer fotoğraflarıma oranla az beğeni aldığımda bu durum biraz üzüyor. Haliyle, motivasyonu iyi ve kötü anlamda etkileyecek bir şey.” (K7, ajans sahibi-yazar, 31)

Görüşmeciler beğeni sayılarının olumlu etkisine dikkat çekmektedir. Görüşmecilerin bazıları beğeni ayırlarındaki iniş çıkışlar hitap edilen kitlenin gerçekliği hakkında bir çıkarım oluşturduğunu düşünürken bazıları ise duygusal olarak olumsuz etkilere sebep olduğunu belirtmektedir.

Beğeni sayılarına daha nötr yaklaşımda bulunan bir katılımcı ise düşüncelerini şöyle ifade etmektedir:

“Hiçbir şey ifade etmiyor desem yalan yani. İnsan yaptığı işten hoşlanılmasından, paylaşılmasından keyif duyuyor. Ama bu durum o alana özel bir tedirginlik yaratmıyor bende.” (E8, fotoğrafçı-foto muhabir, 47)

Görüşmeciler arasında, beğeni ve takipçi sayısındaki orantısızlık üzerinden de birtakım değerlendirmeler mevcuttur. Burada orantısızlıktan kasıt genel olarak kişilerin sahip olduğu takipçi sayısına göre fotoğraflarına gelen beğeni sayısındaki orantısızlıktır.

“Her ne kadar bunun beni “fotoğraflarımın değeri” olarak etkilemesine izin vermesem de “like, takipçi” sayısına göre orantısızlık biraz heves kırıcı oluyor.” (K1, fotoğrafçı, 24)

Görüşmeciler arasından sadece bir kişi yorumların beğeni ve takipçiye göre daha tatmin edici bir etkileşim olduğu fikrindedir:

“Takipçi sayısı ve beğeni hitap ettiğin kitleyi gösteriyor bu bir yere kadar önemli ancak bence gerçek etkileşimin yorumlarla alındığını düşünüyorum. Bu yorumlaşmaların sanatçı ve takipçileri arasında bir bağ oluşturduğunu düşünüyorum” (K4, matematik öğretmeni, 23)

Instagram’da oluşturan bazı profiller “bot hesap” olarak adlandırılmaktadır. Bot hesap, gerçek bir kullanıcısı olmayan, yazılım yoluyla oluşturulan veya yine yazılım yoluyla çeşitli eylemlerde (takip, yorum, beğeni vb.) bu-lundurulmuş profildir. Görüşmecilerden biri bu duruma dikkat çekmiştir:

“Botların attığı yorumlar var. Bazı hesaplar size uygulama kullanarak yorum atıyor “awesome, süper, olağanüstü” diye atabiliyor. Ama bazen de sorular soruluyor, etkileşime geçiyorum, bunu da seviyorum yani. İnsanları etkilemiş oluyor. (...) O yüzden benim için önemli.” (E2, ticaret, 32)

Görüşmecinin ifadelerinde, direkt mesaj yoluyla aldığı yorumların, paylaşım altına yapılan yorumlardan çok daha değerli olduğu görülmektedir. Ana sayfada fotoğraflarının gözden kaçabileceğini düşünen görüşmeciler, paylaşımlarını hikâyelerine eklemektedir.

3.2.6. Instagram’da Fotoğraf Hesaplarının Yaygınlığı, Popüler Hale Gelmesi

Fotoğrafçılığın Instagram’da popüler bir üretim biçimi haline dönüşmesini, görüşmeciler arasında duruma ilişkin olumlu ve olumsuz değeren-

dirmeler yer almıştır. Olumlu değerlendirmede bulunanların genel kanısı; Instagram'ın herkese özgür bir alan sunduğu yönündedir. Bu görüşü benimseyenler, bireylere “fotoğraf çekme, paylaşma” demek gibi bir durumun söz konusu olamayacağını, dolayısıyla herkesin farklı alanlarda farklı niteliklerde paylaşım yaptığı bir platformda, fotoğraf hesaplarının da bu denli yaygın olmasının bir problem teşkil etmediğini belirtmişlerdir.

“(…) Bence bugünün dünyasında iyi bir fotoğraf çekiyorsan her türlü onun alıntısı oluyor. Bu kadar üretimin kötü olduğunu düşünmüyorum. Ha evet geniş bir çöplük yaratılıyor ama niye çekiyorsun da diyemezsin insanlara, bırakın çöksün. Ne yapsın bu insan fotoğraf çekmeye? O zaman ona bir üretim alanı sağlayın.” (E1, öğrenci, 31)

“İyi bir şey yani. İnsanlar hesap açmak, etkileşimde bulunmak istiyor, bir şeyler paylaşmak istiyor. Buna negatif bir şey söylemenin çok doğru bir yaklaşım olduğunu düşünmüyorum. Bunların içinde belki iyileri de olacak kötülerini de olacak. Her türlü alan için iyi olanlar yollarına devam edecek.” (E8, fotoğrafçı-foto muhabir, 47)

Bu tarz sosyal medya platformlarının varlığı ve bu denli popüler bir kullanıma sahip oluşu dönemsel bir gerçeklik olarak değerlendirilmektedir.

Görüşmecilerden bazılarının popüler bir eyleme dönüşen fotoğraf üretimi ve bu bağlamda yaygınlaşan fotoğraf hesaplarının, zaman içerisinde değer kaybına neden olma ve herkesin bu işi yapmaya başlaması yönüyle olumsuz; üretimin kolaylaşması ve sunduğu imkânlar yönüyle de olumlu düşüncelere sahip oldukları anlaşılmaktadır.

“Bir şeyin popüler bir hale gelmesi hem iyi hem kötü sonuçlar doğuruyor. Bir şey çok popülerse değeri de zamanla düşmeye başlayabiliyor. Nitelikten çok nicelik öne geçiyor. Bunun yanında iyi yanı da daha fazla kişiye sesinizi duyurabilmeniz, daha farklı dünyalar keşfedebilmeniz, ufkunuzu açacak başka tarzlar, prensipler görebilmeniz.” (K7, ajans sahibi-yazar, 31)

“Bu insanların analog fotoğrafın içinde oluşu bence güzel çünkü sistemi de yürür kılıyor. Ekonomik olarak sadece benim çektiğim filmi yıkayan insanların piyasası dönmüyor. Başlayıp bırakanlar olacak ki yürütenler devam edecek. Bende 10 yıldır takip ettiğime göre başlayıp devam edenlerin sayısı bir elin parmaklarını geçmiyor.” (E2, ticaret, 32)

Analog fotoğraf ile uğraşan görüşmecilerden E2'nin ifadeleri popülerlik konusunu anlamak için konuya farklı bir bakış getirmektedir. Diğer görüşmecilerin de ifadelerine bakıldığında analog fotoğrafçılığın yaygınlaştığına

ilişkin genel bir kanı mevcuttur. Ancak konu hakkında değerlendirmelerde bulunan görüşmeciler, bu yaygınlaşmanın, piyasa üzerindeki olumsuz etkilerine vurgu yapmaktadır. Analog fotoğrafçılığın yaygınlaşması ile analog makinelere, filmlere ve çeşitli gereçlere artan talep neticesinde fiyatların yükseldiği, banyo fiyatlarının arttığı yönünde çıkarımlar mevcuttur.

“Tamamen özentilik, popüler kültür ve tüketim kültürü. (...) 20’li yaşlarda aşırı gereksiz bir analog fotoğraf modası var tamamen tüketim diye düşünüyorum. Bunu da tüketip başka bir şeye geçecekler yakında.” (E6, işletmeci, 23)

“Ya moda olduktan sonra analog makineleri çok pahalandı zaten. İstedığın kadar alamıyorsun. Başka arkadaşlarımla da konuşuyoruz ‘ya niye moda oldu ki’ diye. Sevmediğimiz bir şey gibi aslında. Bir yandan da insanların işte sanatsal bir şeylere yönelmesi iyi bir şey” (K2, mimar-mimari fotoğrafçı, 30)

Görüşmecilerin ifadelerinden hareketle analog fotoğrafçılığın, popüler bir eğilim olduğuna dair çıkarım yapmak mümkündür. Instagram hesapları incelendiğinde, görüşmecilerin yönelimleri değerlendirildiğinde analog fotoğrafçılığın daha yaygın bir kullanıma sahip olduğu gözlemlenmiştir. Görüşmecilerden, Instagram’da fotoğraf sanatının yaygınlaşmasına ilişkin ifadelerine bakıldığında da analog fotoğrafçılığın, üzerinde en çok durulan konu olduğunu belirtmek mümkündür.

Görüşmecilerden biri, analog fotoğrafçılığın popülerleşmesinin temel nedeni olarak sosyal medya fenomenlerini görmektedir. Bu fikriyle görüşmeci, diğer konu hakkında değerlendirmelerde bulunan görüşmecilerden oldukça farklı bir bakış açısına sahiptir:

“Özellikle analog fotoğrafçılığın bu kadar yaygınlaşması ve popüler hale gelmesinin sosyal medya fenomenlerinin etkisiyle olduğunu düşünüyorum.” (E5, öğrenci, 26)

Fotoğrafçılığın, yaygın ve gündelik bir eylem pratiğine dönüşmesi ve bu doğrultuda kendisine Instagram başta olmak üzere çeşitli platformlarda yer edinen fotoğrafçılar, farklı açılardan olumsuz şekillerde değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler arasında öne çıkan en önemli husus, fotoğraf sanatına ilişkin birtakım değer yargılarının da değişime uğraması yönündedir. Fotoğraf hesabı oluşturan ve bu alanda paylaşım yapan pek çok kişi, üretimimin niteliği, takipçi sayısı, etkileşim oranları ne olursa olsun kendisini “sanatçı, fotoğrafçı, fotoğraf sanatçısı” gibi ifadelerle tanımlayabilmektedir.

SONUÇ

Fotoğraf üretim biçimlerinin giderek daha kolay bir hal alması, fotoğrafın ve fotoğraf kullanımının da yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Fotoğraf-taki teknik gelişmelerin yanında, diğer yandan medya ve iletişim ağlarındaki gelişme ve yeniliklerinde süreklilik içerisinde gerçekleşmesi; fotoğraf için yeni bir üretim ve paylaşım sahası doğurmuştur.

Çalışmada, yeni medyadaki gelişmelerin, fotoğraf üretimi ve paylaşımı için sunmuş olduğu imkânlardan hareketle, sosyal medyada oldukça popüler hale gelen fotoğraf üretiminin geldiği nokta irdelenmiştir. Bu bağlam Instagram özelinde değerlendirilmiş olup, popüler kültürle ilişkili olarak izah edilmiştir.

Çalışmada fotoğrafçılık için Instagram kullanımına yönelik ilgilerin okul yıllarında bir arayış, ilgi duyma, psiko-sosyal etkenler nedeniyle başladığını ortaya koymaktadır. Fotoğrafçılık için daha çok cep telefonları, dijital veya analog fotoğraf makinelerinin tercih edildiği anlaşılmaktadır. Fotoğrafçılık konusunda tecrübe ve bilgilerin, üniversitede ders olarak veya kurs şeklinde edinildiği bazı katılımcıların ise hiç eğitim almadan kendi bireysel kazanımları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fotoğrafçıların doğa, manzara, sokak, mi-mari, portre ve haber fotoğrafı türlerinde çekimler yaptığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların Instagramı tercih etmelerinin sebepleri sergi, sanat galerisi yerine dijital platformları tercih etmeleri, bu alanın geleceği olarak görmeleri, görünürlük ve ulaşılabilirliğin daha kolay olması, herkese eşit imkânlar yarattığının düşünülmesi, popülerleşen uygulamalara yönelmeleri, tanınma arzusu ve popülerlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Instagram kullanımının olumsuz etkileri olduğunu düşünen kullanıcıların ise sıradanlaşma, sanatsal değer düşmesi, popüler kültürün bir parçası haline dönüşmesi, fazla üretimin sanatsal değer taşıyabilecek fotoğrafları üretimin çokluğu nedeniyle görünmez kılması olarak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Popüler kültürün oluşmasında ve yaygınlaşmasında, yeni medya araçlarının, sosyal medya platformlarının büyük ölçüde etkili olduğu görülmektedir. Sosyal medya, kullanıcı olan her bireye dilediği şekilde ve amaçla üretim ya da paylaşım yapabilme imkânı vermektedir. Bu amaçlar arasında sanat ve kültüre ilişkin birçok ögenin olduğu anlaşılmaktadır. Çok sayıda kullanıcı olan medya platformları, bahsedilen çeşitli üretim ve paylaşımlar konusunda zaman içerisinde popüler eğilim biçimlerini de oluşturmuş ve bunların yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır.

Fotoğraf paylaşımı üzerine kurulmuş olan Instagram, fotoğrafçıları veya fotoğraf sanatçıları için oldukça önemli bir konuma sahiptir. Bu denli tercih

edilmesine sebep olan nokta ise, fotoğraf üreten kişilerin kendilerine özel ve bağımsız bir alanda üretim yapabilme ve Instagram sayesinde çok fazla kişiye ulaşabilme imkânı bulmalarıdır.

Instagram platformu içerisinde popüler bir eğilim olan fotoğraf üretiminin, alana ilişkin farklı nitelikteki kişiler tarafından icra edildiğini söylemek mümkündür. Fotoğraf hesapları içerisinde kendilerini “sanatçı, fotoğrafçı, fotoğraf sanatçısı, amatör fotoğrafçı, hobi olarak fotoğraf üreten vb.” olarak tanımlayan pek çok kullanıcı bulunmaktadır. Bu durum fotoğraf alanında yetkin kişiler ile daha az yetkin olanlar arasında çeşitli etkileşim ağlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Genel olarak Fotoğrafçılık için Instagram kullanımının, içinde bulunulan çağın gerektirmiş olduğu bir durum olduğu anlaşılmaktadır. Yaşamın çoğu alanında ilişki içinde olduğumuz dijital unsurlar, sanatsal alanda da kendisini göstermektedir.

Teşekkür

Yapılan bu çalışma sürecinde, her türlü desteğini bizlerden esirgemeyen ve çalışmanın düşünsel zemininin oluşmasında büyük katkıları olan Doç. Dr. Uğur Zeynep Güven’e sonsuz saygı ve teşekkürlerimizi sunarız.

KAYNAKÇA

- BENJAMIN, W. (2019). *Pasajlar* (Ahmet Cemal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BERGER, J. (2018). *O Ana Adanmış*. İstanbul: Metis Yayınları
- CENGİZ, E. (2010). Popüler Kültür ve Sanat. *Cyprus International University*. 16(64)
- ÇOKOKUMUŞ, B. (2012). Dijital Ortamda Kültür ve Sanat. *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education 1*(3). 51-66
- Datareportal, (2023). Digital 2020: Global Digital Overview. [Erişim: 24.02.2023] <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- ERDOĞAN, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlanışında Eğitim Dergisi*, 57, 1-18.
- FREUND, G. (2016). *Fotoğraf ve Toplum* (Şule Demirkol, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık
- GANS, H. J. (2018). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür* (Emine O. İnciroğlu, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- GREENBERG, C. (2015). Avagart ve Kitsch (Yalçın, M. Çev.). *Melamet Dergisi* 44-49
- GÜVEN, U. Z. (2016). Beğeni Sosyolojisi Açısından Kültürel Tabakalaşma: Yeni Orta Sınıf ve Yeni Medya. *Journal Of Sociological Studies/Sosyoloji Konferansları*, (54).
- KAHRAMAN, A. (2020). Yeni Medyada Çağında Akıllı Telefonlarda Fotoğraf. *Fine Arts*, 15 (4), 233-241. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/nwsafine/issue/57519/757601>
- KARAÇELİK, Y. (2019). Sosyal Medya Ağlarında Makro Ve Mikro Şöhretler Üzerinden Fotoğraf Paylaşımlarının Eleştirel İncelenmesi: Instagram Örneği.
- KARADUMAN, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 113-133.
- KARAGÖL, A., KAPLANOĞLU, L (2022). Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi Bağlamında Sanat Profesyonellerinin Sosyal Medya Kullanımı. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 126-138. DOI: 10.46442/intjcss. 1097107
- KIRMIZIGÜL, F. Ç. (2019). İnternet ve Sosyal Medyanın Sanattaki Etkin Rolü ve Buna Bağlı Değişen Dinamikler. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (23), 205-221.
- ORHAN, S. (2020). Toplumsal Değişimin Görsel Estetik Belgesi Olarak Sokak Fotoğrafçılığı. *Sanat Dergisi*, (35), 49-64.

- ÖĞÜT, Ç. G. (2008). Popüler Kültürün Toplumsal Etkileri ve Pop Sanat. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü*.
- SAĞLAMTİMUR, Z. Ö. (2017). Yeni Medya Sanatı ve Fotoğraf. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*. 7(2) 82-100.
- SATKIN, M. B. (2017). Sokak Fotoğrafçılığında Yeni Bir Mecra: Instagram. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(14). 431-451
- ŞAHİN, H. (2016). Sanatta Kitsch Olgusu Üzerine. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 9(17), 1-27.
- TARTAR, O. (2019). *Dijital Çağda Fotoğraf Sanatı*. İstanbul: A7 Kitap.
- TORUN, A. (2015). Walter Benjamin, Sanat Eserinin Aurası ve Yeni Medya Sanatı. *International Multilingual Academic Journal*. 2 (1).
- TÜRKMENOĞLU, H. (2014). Teknoloji ve Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(4) 87-100
- YÜCEL, D. (2014). Yeni Medya Sanatı, Direncin Kurumsallaşması ya da Esnek Alanlar Yaratabilmek.