İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DOKTORA PROGRAMI

DİJİTAL ÇAĞDA ESTETİK DENEYİMİN DÖNÜŞÜMÜ: CONTEMPORARY ISTANBUL ÖRNEĞİ

Aslı Takmaklı

Doktora Tezi

İstanbul, 2026

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DOKTORA PROGRAMI

DİJİTAL ÇAĞDA ESTETİK DENEYİMİN DÖNÜŞÜMÜ: CONTEMPORARY ISTANBUL ÖRNEĞİ

Aslı Takmaklı

200008667

Doktora Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Sena Aydın

İstanbul, 2026

ETİK BEYAN

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Aslı Takmaklı

TEŞEKKÜR

Bu doktora tezinin hazırlanması sürecinde bilgi ve deneyimleriyle çalışmama yön veren, eleştirel katkılarıyla araştırmanın gelişmesine önemli ölçüde destek olan tez danışmanım Dr. Sena Aydın'a ve tez sürecime birlikte başladığım değerli hocam Prof. Zeliha Hepkon'a içtenlikle teşekkür ederim. Doktoraya başlamam için beni ikna eden babam Hasan Özdin, bitirmem için teşvik eden eşim Mustafa Takmaklı ve süreç içinde beni motive eden kızlarım Sena ve Beyza başta olmak üzere tüm aileme manevi destekleri için minnettarım. Zorlayıcı anlarda gösterdikleri sabır, anlayış ve motivasyon, bu uzun akademik yolculuğu sürdürebilmemin en önemli unsuru olmuştur.

ÖZET

Bu tez, dijital çağda estetik deneyimin dönüşümünü Contemporary Istanbul çağdaş sanat fuarı üzerinden incelemektedir. Günümüzde sanat deneyimi, yalnızca sergi mekânında yaşanan bir karşılaşma olmaktan çıkmış; fotoğraf çekme, paylaşma ve sosyal medyada görünür olma pratikleriyle iç içe geçmiştir. Özellikle Instagram gibi görsel platformlar, estetik deneyimin aktarıldığı ve yeniden şekillendiği dijital alanlar hâline gelmiştir.

Çalışmanın kuramsal çerçevesi, Erving Goffman'ın benliğin sunumu yaklaşımı ile Pierre Bourdieu'nün kültürel sermaye kavramı temelinde oluşturulmuştur. Bu doğrultuda sanat deneyimi, estetik bir karşılaşmanın ötesinde toplumsal olarak öğrenilen ve değer atfedilen bir pratik olarak ele alınmıştır.

Araştırma nitel yöntemle yürütülmüş; netnografi, derinlemesine görüşme ve otoetnografi birlikte kullanılmıştır. Bulgular, sanat deneyiminin dijital benlik sunumuyla bütünleştiğini ve sanatın bireylerin kendini ifade etme ve toplumsal konumlandırma biçimlerinden biri hâline geldiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Estetik deneyim; dijital kültür; Instagram; benliğin sunumu; kültürel sermaye

ABSTRACT

This thesis examines the transformation of aesthetic experience in the digital age through the case of the Contemporary Istanbul contemporary art fair. Today, art experience is no longer limited to encounters within exhibition spaces but is increasingly intertwined with practices of photographing, sharing, and gaining visibility on social media. Visual platforms such as Instagram have become digital spaces where aesthetic experience is transmitted and reshaped.

The theoretical framework of the study is grounded in Erving Goffman's concept of self-presentation and Pierre Bourdieu's notion of cultural capital. Within this perspective, art experience is approached not only as an aesthetic encounter but also as a socially learned and valued practice.

The research adopts a qualitative approach, employing netnography, in-depth interviews, and autoethnography. The findings indicate that aesthetic experience has become closely integrated with digital self-presentation, transforming art into a means through which individuals express themselves and position themselves socially.

Key Words: Aesthetic experience; digital culture; Instagram; self-presentation; cultural capital

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Netnografik Araştırma Süreci 39

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Alt kod istatistiği 43

Şekil 2. Alt kod istatistiği 44

Şekil 3. Alt kod istatistiği 45

Şekil 4. Alt kod istatistiği 46

Şekil 5. Sosyal Medya Kod Bulutu 47

Şekil 6. Tüketim Estetiği – Hiyerarşik Kod Modeli 47

Şekil 7. Dijital Kimlik ve Goffman'ın Benlik Sunumu 54

Şekil 8. Estetik Deneyimin Dönüşümü ve Dijitalleşmesi 58

Şekil 9. Kod Matrisi 66

Şekil 10. Katılımcılar Kod Bulutu (Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucu öne çıkan ifadeler büyük punto ile gösterilmiştir.) 67

Şekil 11. Kod Haritası 68

FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf 1. Contemporary Istanbul 2024 giriş bileti 76

Fotoğraf 2. Ahmet Güneştekin' e ait Contemporary Istanbul 2023 sergilenen Ölümsüzlük Odası eseri (Aslı Takmaklı'ya ait özel arşiv)..... 79

Fotoğraf 3. The Art Newspaper Türkiye Aylık Sanat Mecmuası Ekim 2024 Contemporary Istanbul için Şehir Özel Eki 81

Fotoğraf 4. Erdil Yaşaroğlu'na ait Contemporary Istanbul 2024 The Yard'da sergilenen Stray Dog eseri (Aslı Takmaklı'ya ait özel arşiv) 81

Fotoğraf 5. Esra Gülmen' in Contemporary Istanbul 2024 The Yard'da sergilenen Ne Seninle Ne Sensiz eseri (Aslı Takmaklı'ya ait özel arşiv) 82

Fotoğraf 6. Anselm Reyle'e ait Contemporary Istanbul 2024 The Yard'da sergilenen Bittersweat Homecoming eseri (Aslı Takmaklı'ya ait özel arşiv)..... 82

Fotoğraf 7. Artem Martis'in Contemporaray Istanbul 2023 The Yard'da sergilenen Phoenix Whisper eseri (Aslı Takmaklı'ya ait özel arşiv)..... 83

Fotoğraf 8. Ayla Turan' ın Contemporary Istanbul 2022 The Yard'da sergilenen Let's Fly eseri (Aslı Takmaklı'ya ait özel arşiv." 83

Fotoğraf 9. Aslı Takmaklı' nın Contemporary Istanbul 2022'ye dair Instagram hikâye (story) paylaşımı..... 85

Fotoğraf 10. Maison Yirmisekiz sanat klübünün Contemporary Istanbul 2024 için düzenlediği özel program duyurusunu içeren Instagram paylaşımı..... 87

Fotoğraf 11. Maison Yirmisekiz sanat klübünün Contemporary Istanbul Instagram paylaşımı, 2024 88

Fotoğraf 12. Maison Yirmisekiz sanat klübünün Contemporary Istanbul Instagram paylaşımı, 2024 90

Fotoğraf 13. Maison Yirmisekiz sanat klübünün Contemporary Istanbul Instagram paylaşımı, 2024 91

Fotoğraf 14. Contemporary Istanbul Instagram hesabı Contemporary Istanbul 2025 paylaşımı 92

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN ..... **ii**

TEŞEKKÜR ..... **iii**

ÖZET ..... **iv**

ABSTRACT ..... **v**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **vi**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **vii**

FOTOĞRAF LİSTESİ ..... **viii**

İÇİNDEKİLER ..... **ix**

GİRİŞ **1**

1. Sosyal Medya ve İnstagram 3

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi 3

1.2. Görsel Odaklı Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram 5

1. İNSTAGRAM'DA PAYLAŞIM DİNAMİKLERİ VE DİJİTAL BENLİK **8**

1.1. Instagram'da Paylaşım Dinamikleri 8

1.1.1. Selfie 8

1.1.2. Hashtag("#") 10

1.1.3. Coğrafi Etiketleme 11

1.2. Erving Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı 12

1.3. Çevrimiçi Ortamlarda Benlik Sunumu 13

2. ESTETİK DENEYİM VE KÜLTÜREL SERMAYE **16**

2.1. Sanat Deneyimi 16

2.2. Sanat Deneyimi ve Kültürel Sermaye 17

2.3. Deneyimin Yoksullaşması 20

3. SANAT FUARLARI VE CONTEMPORARY ISTANBUL 23

3.1. SANAT FUARLARI 23

3.2. Contemporary İstanbul 26

3.3. Sanat Deneyiminin Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Yapılandırılması 28

3.3.1. Instagrammable Sanat 28

3.3.2 Instagram ve Müze Deneyimi 29

4. CONTEMPORARY ISTANBUL ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN ESTETİK DENEYİMİN DÖNÜŞÜMÜ 35

4.1. Araştırmanın Kapsamı 35

4.2. Araştırmanın Konusu ve Problemi 36

4.3. Araştırmanın Amacı ve Soruları 36

4.4. Araştırmanın Yöntemi 37

4.4.1. Netnografi 37

4.4.2. Derinlemesine Görüşme 41

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 42

4.6. Araştırmanın Etik Çerçevesi 43

4.7. Araştırmanın Bulguları 43

4.7.1. Tema: Tüketim Estetiği, Instagrammable Sanat ve Ticarileşme 47

4.7.2. Tema: Dijital Kimlik Ve Goffman'ın Benlik Sunumu 53

4.7.3. Tema: Estetik Deneyimin Dönüşümü Ve Dijitalleşmesi 58

4.8. Sonuç ve Değerlendirme 69

4.9. Bir Sanat Deneyiminin Otoetnografisi 70

4.9.1. Otoetnografi 71

4.9.2. Bir Otoetnografi Denemesi: Contemporary İstanbul Deneyimi 74

SON SÖZ **95**

KAYNAKÇA **96**

EK 1 ..... **113**

EK 2 ..... **114**

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin interaktivite ve multimedya özellikleriyle iç içe geçtiği ve teknolojik bir değişimden ziyade mevcut teknolojiler, endüstriler ve izleyici çevreleri arasındaki ilişkinin dönüşümünü ifade eden yakınsama çağında (Jenkins, 2004) sosyal medya platformları, bireylerin kendilerini ifade etme biçimleri ve sosyal etkileşimleri üzerinde etkin bir rol oynamaktadır. Bu durum, Manuel Castells'in "ağ toplumu" kavramsallaştırmasında belirttiği gibi, bireylerin teknolojik ağlarla çevrili yeni bir toplumsal düzen içinde yaşadığını ve bu düzenin iletişim biçimlerinin temel mantığını belirlediğini göstermektedir (Castells, 2003). Günümüzde sosyal medya platformları, insanların günlük hayatlarını kaydetmek, başkalarıyla iletişim kurmak ve kendi kimliklerini oluşturmak için kullandıkları önemli bir dijital alan haline gelmiştir.

Sosyal medya ortamlarının yükselişi, özellikle de Instagram gibi görsel odaklı platformların popülerleşmesi, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini dijital bir şekilde kaydetmelerine, düzenlemelerine ve küresel ölçekte paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu platformlar etkileşim kanalı olmanın ötesinde bireylerin kendi benlik anlatılarını kurguladıkları, performatif kimliklerini sergiledikleri ve sosyal onay mekanizmalarıyla etkileşim içinde oldukları sahneler hâline gelmiştir. Bireyler artık medyayı sadece tüketen pasif konumlarından çıkarak sosyal medya platformları aracılığıyla kendi içeriklerinin üreticisi haline gelmişleridir. Bu bağlamda sosyal medya, hem bireysel hem de toplumsal deneyimin önemli bir kurucu unsuru olmuştur.

Dijitalleşme, kimlik inşası ve sosyal etkileşim biçimleri ile birlikte kültürel katılım deneyimlerini de dönüştürmüştür. Sosyal medya platformları, kültür ve sanatın sergilenme ve algılanma şeklini değiştirmiş; bu durum müzelerin, sanat galerilerinin ve sanat fuarlarının ziyaretçilerini de etkilemiştir. Fotoğraf çekmenin ve Instagram'da paylaşmanın gündelik sanat deneyiminin ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi, estetik karşılaşmanın niteliğini kökten değiştirmiştir. Van Dijck (Van Dijck, 2008)'ın belirttiği gibi dijital teknoloji kişisel fotoğrafçılığın temel amacını değiştirmiş; fotoğrafın odağı anıları arşivlemeden kimlik oluşturma ve anlık iletişim sağlamaya kaymıştır. Bu durum, sanat mekânlarında geçirilen zamanı yalnızca "görme" deneyimi olmaktan çıkarıp "kaydetme" ve "paylaşma" eylemleriyle birleştiren yeni bir kültürel pratiği ortaya çıkarmıştır.

Bir görsel sosyal medya platformu olan Instagram'ın artan etkisi, sanatın üretim ve dolaşım biçimlerini değiştirmiştir. Instagram, kendi estetik dilini ve ekonomisini yaratarak maddi dünyayı "Instagram'a uygun" (Instagrammable) kılmaya başlamış, çevrim dışı dünya, Instagram tarafından şekillendirilen görsel bir söyleme dönüşmüştür. Instagrammable kavramının turizmden gastronomiye, modadan gündelik yaşama birçok alanda belirleyici unsur hale gelmesi "paylaşılabilir" olanı daha ayrıcalıklı konuma taşımıştır. Beğeniler, yorumlar ve takipçi sayıları, belirli estetik tercihleri teşvik eden sosyal para birimleri gibi çalışmaktadır. Bu ortamda kullanıcılar, yaşamlarının belirledikleri kısımlarını hayali izleyiciler için seçip düzenleyerek paylaşmakta ve kendi kimliklerinin küratörleri gibi hareket etmektedirler (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020). Bu durum, sanat mekanlarında da etkili olmuş; süreç içerisinde müzeler, galeriler ve sanat fuarları paylaşım odaklı performans alanlarına dönüşmüştür.

Instagram'ın sanat deneyimine etkisinin gözlemlendiği alanlardan biri büyük ölçekli sanat fuarları olmuştur. Küresel sanat ticaretinin merkezi haline gelen sanat fuarları, galeriler tarafından seçilen eserlerin birkaç gün boyunca koleksiyonerlere, eleştirmenlere ve küratörlere sergiledikleri temel pazar yerleri olup; sergileme, tanıtım ve satışın geleneksel zaman çizelgesini, hızlandırılmış tek bir ortama sıkıştıran mekânlardır (Thompson, 2012). Barragán (Barragán, 2008), "sanat fuarı çağı" kavramsallaştırması ile çağdaş sanatın sergilenmesi ve dolaşıma girmesi için baskın modelin sanat fuarları olduğu bir döneme girdiğimizi ve bu sanat fuarlarının artık sadece ticari etkinlikler olarak değil ziyaretçilere bütünsel estetik deneyim sunan kültürel gösteriler olarak konumlandığını ifade etmektedir.

Barragán'ın 'kültürel gösteri' olarak tanımladığı sanat fuarları, Instagram çağında Goffman (Goffman, 2004)'ın dramaturji teorisi ile birleşerek çift yönlü bir performans alanına evrilmektedir. Fuarlar estetik olarak deneyimin sahnesini kurarken Instagram, bu sahnenin dijital olarak yeniden oynandığı ikinci bir ön sahne yaratmaktadır. Böylece sanat fuarları, hem fiziksel hem dijital düzeyde "Instagrammable" bir gösteriye dönüşmektedir. Instagram odaklı sanat deneyimi, dikkat kesilme ve yoğunlaşmayı anlık, kesintili, kaydetmeye yönelik ve performatif yönelimlerle değiştirmektedir.

Bu tez, yukarıda özetlenen teorik arka plan ışığında dijital çağda estetik deneyimin geçirdiği dönüşümü Contemporary Istanbul örneği üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için araştırma soruları şu şekildedir:

1. Contemporary Istanbul gibi çağdaş sanat etkinliklerindeki katılımcıların estetik deneyimleri, görsel bir sosyal medya platformu olan Instagram aracılığıyla nasıl dönüştürülmekte ve yeniden üretilmektedir?
2. Katılımcıların dijital ortamdaki kimlik sunumu, sanat deneyimi paylaşımlarıyla ne şekilde gerçekleşmektedir?
3. Instagram estetiği ve paylaşım kültürü, Contemporary Istanbul gibi sanat fuarlarında sanatın algılanma biçimini ne şekilde dönüştürmektedir?

1. Sosyal Medya ve İnstagram

Bu bölümde sosyal medyanın ortaya çıkışı, gelişimi ve toplumsal iletişim içindeki yeri ele alınmakta; görsel paylaşım odaklı bir platform olan Instagram'ın kültürel ve estetik pratikler üzerindeki etkisi tartışılmaktadır. Sosyal medya, bireylerin deneyimlerini paylaşırken aynı zamanda kimliklerini ve kültürel konumlarını dijital ortamda inşa etmelerine olanak tanıyan bir alan olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede Instagram, estetik deneyimin temsili ve dolaşımı açısından çalışmanın temel kavramsal zeminlerinden birini oluşturmaktadır.

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

Sosyal medya, internet tabanlı, zaman açısından bağımsız ve kalıcı, kullanıcılar arasında etkileşim algılarını kolaylaştıran ve esas değerini kullanıcı tarafından üretilen içerikten alan kitle-kişisel iletişim (mass communication) kanalları şeklinde tanımlanmaktadır (Caleb & Rebecca, 2015).

Sosyal medya platformları, bireylerin dijital ortamda içerik oluşturmalarını, paylaşmalarını ve etkileşime geçmelerini sağlayan çevrimiçi platformlar bütünüdür. İnternetin bireyler ve topluluklar arasındaki iletişimi nasıl değiştirdiğini açıklayan Castells, 90'ların ikinci yarısından itibaren, kitle-kişisel iletişimin bilgisayarla birleşmesiyle ortaya çıkan yeni bir iletişim sisteminin multimedya olarak adlandırıldığını ve bu sistemin, iletişimin hayatın her alanına dahil edilmesini sağladığını ifade eder (Castells, 2003).

Sosyal medya platformlarının gelişmesini sağlayan Web 2.0 terimi, ilk olarak 2004 yılında yazılım geliştiriciler ve son kullanıcıların World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) teknolojisini kullanma biçimlerinde ortaya çıkan yeni bir yaklaşımı tanımlamak için kullanılmıştır. Bu yaklaşım, içeriklerin ve uygulamaların tek tek bireyler tarafından oluşturulup yayımlanması

yerine, tüm kullanıcıların içerikleri katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak geliştirmesini ve değiştirmesini ifade etmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0 kavramını ilk kez kullanan Tim O'Reilly, Web 2.0'ı -merkez etrafında dönen bir güneş sistemi gibi- kesin bir sınırı olmayıp, çekim gücü olan bir merkeze sahip bir yapı olarak tanımlamıştır. (O'Reilly, 2007). Bu tanımlama, ağ toplumunun ortaya çıkışını sosyal medya ile ilişkilendiren ve dijital ağların bireyler arasındaki iletişimde köprü görevi gördüğünü vurgulayan Manuel Castell'ın kuramıyla da paralellik göstermektedir.

Sosyal ağ sitelerini, bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı açık bir profil oluşturarak bağlantı kurdukları diğer kullanıcıların bir listesini belirleyip bu bağlantılar listesini ve sistem içindeki diğer kullanıcıların bağlantılarını görüntülemeye ve bunlar arasında gezinmeye olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olarak tanımlayan Boyd ve Ellison'a göre sosyal ağ sitelerini benzersiz kılan şey, bireylerin yabancılarla tanışmasına olanak sağlamalarından ziyade kullanıcıların mevcut sosyal ağlarını ifade etmelerine ve görünür hale getirmelerine imkan tanımalarıdır (Boyd & Ellison, 2008). 2005 yılında popüler hale gelen sosyal medya terimi, genellikle kamuya açık olan ve son kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli medya içeriklerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosyal medya kavramı, internetin erken dönemlerinden itibaren evrilmiş, ilk çevrimiçi topluluklar ve forumlar, sosyal medyanın temellerini atmıştır. Bu anlamda, 1997 yılında kurulan Six Degrees platformu (SixDegrees.com) modern sosyal medya ağlarının öncüsü sayılabilir. Kullanıcıların profiller oluşturmasına, arkadaşlarını listelemesine ve 1998'den itibaren arkadaş listeleri arasında gezinmesine olanak tanıyan Six Degrees (Boyd & Ellison, 2008) platformunun ardından 2000'li yılların başında MySpace ve Friendster gibi platformlar yaygınlaşırken, 2004'te Facebook'un kurulması sosyal medya kullanımında dönüm noktası olmuştur. Facebook' un yaygın popülaritesinin ardından sosyal medya dünyasına giren Twitter (2006), Instagram (2010) ve TikTok (2016) gibi platformlar da sosyal medyanın çeşitlenmesine katkı sağlamıştır.

"Bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri paylaşabildiği, birlikte üretebildiği, tartışabildiği ve değiştirebildiği son derece etkileşimli platformlar oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojilerden yararlanan" (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) sosyal medya, ortaya çıktığı ilk dönemlerden itibaren dijital iletişim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Sosyal medyanın tarihsel gelişimi, -Web 2.0 teknolojilerinin

gelişimiyle birlikte- teknolojik ilerlemelerle paralel ilerlemiş; sosyal medya platformları, bireylerin ve toplulukların çevrimiçi etkileşimde bulunmaları için vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir.

Nadkarni ve Hoffman (Nadkarni & Hofmann, 2012), Facebook üzerinden gerçekleştirdikleri araştırma neticesinde bireylerin sosyal medya kullanımını motive eden aidiyet ve benlik sunumu olmak üzere iki aracın varlığından söz etmektedir. Buna göre aidiyet ihtiyacı, başkalarıyla ilişki kurma ve sosyal kabul görme dürtülerini, benlik sunumu ise izlenim yönetimi sürecini ifade eder. Demografik ve kültürel faktörler aidiyet ihtiyacına; nevrotiklik, narsisizm, utangaçlık, benlik saygısı ve öz-değer ise benlik sunumu ihtiyacına katkı sağlar.

Whiting ve Williams (Whiting & Williams, 2013) "kullanımlar ve doyumlar kuramı" nı sosyal medyaya uyguladıkları çalışmalarının sonucunda sosyal medyanın kullanımına yönelik sosyal etkileşim, bilgi arayışı, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişimsel fayda, pratiklik faydası, fikir ifade etme, bilgi paylaşımı ve başkaları hakkında gözetim/bilgi edinme olmak üzere on farklı kullanım ve doyum tespit etmişlerdir.

Günümüzde sosyal medya, bireylerin iletişim kurma, kimliklerini ifade etme ve toplumsal etkileşimlere katılma biçimlerini yeniden yapılandırmıştır. Boyd'un (Boyd D. , 2015) da belirttiği gibi sosyal medya Silikon Vadisi teknolojistlerinin bir hayalinden çıkıp dünya genelinde çağdaş dijital yaşamın merkezi bir parçası haline gelmiş, sosyal medya platformları dünya çapında benzeri görülmemiş bir hızla benimsenmiştir. Görsel odaklı yapısıyla Instagram, bu dönüşümün ön saflarında yer alarak, yüksek çözünürlüklü kameralara sahip akıllı telefonlarla birlikte gündelik hayata dahil olmuştur.

1.2. Görsel Odaklı Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Instagram, kullanıcıların mobil cihazlarıyla çektikleri anlık fotoğrafları görsel olarak çekici hale getirerek ağ üzerindeki diğer kullanıcılarla anında paylaşmalarına olanak tanıyan bir mobil uygulamadır (Salomon, 2013). Zappavigna, Instagram'ı akıllı telefonlarda çalışmak üzere tasarlanmış, kullanıcıların görsel ve metinsel anlamlar üretebildiği ve bu anlamlarla etkileşim kuran izleyicinin de tepki verebildiği bir sosyal fotoğrafçılık uygulaması olarak tanımlar (Zappavigna, 2016).

2010 yılında kurulan ve 2012'de Facebook tarafından satın alınan Instagram, bir fotoğraf paylaşma platformu olmaktan çıkıp toplumsal, ekonomik ve kültürel alanlarda etkili bir araç haline gelmiştir. Bir milyar kullanıcıya ulaşan platform, görsel sosyal medya kültürlerini anlamanın ve haritalandırmanın bir simgesi haline gelerek bir Instagram dünyası yaratmış ve maddi dünyanın Instagram'a yaraşır (insta-worthy) hale gelmesinde etkin olmuştur (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020).

Instagram, 2010 yılında fotoğraf paylaşım platformu olarak başladığı serüvenine, 2016 yılında -Snapchat'in benzer özelliğinden esinlenerek geliştirilen- "Hikâyeler" özelliğini ekleyerek kullanıcılarına 24 saat sonra kaybolan geçici içerikler paylaşma imkânı sunmuştur. Instagram kullanıcılarının anlık deneyimlerini ve günlük yaşamlarını takipçileriyle paylaşmalarına olanak tanıyan bu özellik, insanların içindeki doğal hikaye anlatıcısını ortaya çıkarmış, bir mesaj iletmek veya bir hikaye anlatmak için anlamın tüm unsurlarını kullanmalarını sağlamıştır. Dijital hikayelerin anlık doğası, "Hikayeler" kullanıcılarını kendi hikaye anlatıcı yönleriyle daha da bağ kurmaya teşvik ederek o anda gerçekleşen bir hikayenin anlamını aramalarını sağlamakta ve böylelikle dijital hikaye anlatımını geliştirmektedir (Amâncio, 2017).

Kore'deki 212 aktif Instagram kullanıcısından oluşan bir örneklem üzerinde yapılan araştırmada insanların Instagram'ı sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, gerçek hayatın sıkıntılarından kaçış ve başka hayatları gözlemleme amacıyla kullandığı ifade edilmiştir (Lee E. , Lee, Moon, & Sung, 2015). Koçak, Nasir ve Türker (Kocak, Nasir, & Turker, 2020) tarafından 517 Instagram kullanıcısının paylaşımları üzerinden yapılan araştırmada da kullanıcıların kendini ifade etme, eğlenme, sosyalleşme, günlük tutma gibi kayıt altına alma, sanatsal becerilerini gösterme ve benzer ilgi alanlarına sahip kişilere duyulan merak nedeniyle Instagram kullandıkları bulgulanmıştır.

Instagram gerçeklik ile özlem duyulan ideal arasında dikkatli bir denge kurmayı içeren bir platform olup, kullanıcıları samimi anları ve deneyimleri paylaşmaya teşvik ederken benlik sunumunun kurgulandığı ve ideal bir imajın yansıtıldığı ortamı da desteklemektedir (Turvy, 2025).

Instagram platformu, artık sadece kişisel yaşamda değil, aynı zamanda giderek daha fazla kuruluş ve işletme tarafından da pazarlama ve iletişim amaçlarıyla potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Chan, Lam, & Chiu, 2020).

Günümüzde Instagram, bireysel ve toplumsal düzeyde dijital kimlik sunumunun önemli bir mecrası haline gelmiştir. Bir fotoğrafın binlerce kelimeden daha değerli olduğu düşünüldüğünde, Instagram'ı anlamaya çalışmak, bireylerin sosyal, kültürel ve çevresel dünyaları hakkında derin bir fikir vermektedir (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

1. İNSTAGRAM'DA PAYLAŞIM DİNAMİKLERİ VE DİJİTAL BENLİK

Bu bölümde, Instagram'da gerçekleşen paylaşım pratikleri bireylerin dijital benlik sunumları bağlamında ele alınmaktadır. Instagram görsel içerikli yapısıyla, bireylerin kimliklerini, estetik tercihlerini ve toplumsal konumlarını görünür kıldıkları bir sahne işlevi görmektedir. Bu bağlamda paylaşılan her görsel, izleyiciye yönelik olarak kurgulanmış bir benlik anlatısının parçasıdır. Dolayısıyla Instagram'daki paylaşım biçimleri, dijital ortamda kimliğin nasıl inşa edildiğini ve sürdürüldüğünü anlamak açısından önemlidir.

1.1. Instagram'da Paylaşım Dinamikleri

Instagram'da paylaşım dinamikleri, platformun teknik özellikleri, görsel estetik normları ve sosyal etkileşim mekanizmalarıyla şekillenmektedir. Paylaşım kararları; neyin, ne zaman, nasıl ve hangi bağlamda paylaşıldığına ilişkin tercihlerden oluşmaktadır. Bu tercihler, bireyin kendisini dijital alanda nasıl konumlandırmak istediğiyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle Instagram'daki paylaşımlar, gündelik yaşamın sıradan temsillerinden ziyade estetik, kültürel ve sosyal anlamlarla yüklü dijital performanslar olarak değerlendirilebilir. Bu bölümde selfie, hashtag ve coğrafi etiketleme gibi farklı paylaşım türleri, dijital benlik sunumu bağlamında ayrı başlıklar altında incelenecektir.

1.1.1. Selfıe

Instagram'ın gündelik hayatımıza girmesiyle birlikte web cam ya da akıllı telefon ile çekilip sosyal medyada paylaşılan oto portre fotoğraf anlamına gelen Selfie (özçekim), 2013 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yılın kelimesi olarak ilan edilmiştir (The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013 is…). Dünya genelinde kamera özellikli akıllı telefonların yaygınlaşması, ön kameraların kullanıcılar tarafından benimsenmesi ve çevrim içi fotoğraf paylaşım platformlarının giderek artan popülaritesi, selfielerin yaygınlaşma sebepleri arasında sayılmaktadır (Senft & Baym, 2015).

Selfie, görselin kişinin kendisi tarafından çekilmesi ve yeniden üretilmesi, insan yüzünün portrelenmesi ve bu görselin paylaşılma amacıyla oluşturulmasından meydana gelen birbiriyle ilintili üç bileşenle tanımlanır (Walsh & Baker, 2016). Instagram kullanıcıları selfie paylaştıklarında, bir topluluğa ait olduklarını ya da o topluluğa ait olma isteklerini ifade ettikleri

için benliğin sergilenmesi özel ve bireysel bir etkinlikten toplumsal ve kamusal bir faaliyete dönüşür (Tifentale, 2015).

Gorichanaz (Gorichanaz, 2019), selfielerin, belirli bir yerde belirli insanlarla bulunmuş olmayı başkalarına göstermesi nedeniyle sosyal olguları belgeleme yolu olduğunu söylerken Qui ve ark. (Qui, Lu, Yang, Qu, & Zhu, 2015) kendini ifade ve temsil etmenin yeni bir aracı haline geldiğini belirtmektedirler. Sung, Lee, Kim ve Chio, sosyal paylaşım sitelerinde selfie paylaşmanın dikkat çekme, iletişim kurma, özel anlarını arşivleme ve eğlence olmak üzere başlıca dört motivasyonu olduğunu ifade eder (Sung, Lee, Kim, & Choi, 2016).

Hess'a göre selfieler, teknolojik kültür bağlamında bireylerin akıllı telefonlar ve dijital ağlar aracılığıyla kendilerini ifade etme süreçlerinde ortaya çıkan karmaşık ilişkileri ve arzuları yansıtır. Bireylerin gündelik yaşamlarında kullandıkları cihazlar, kullanıcıları ev gibi mahrem mekânlardan kamusal alanlara kadar takip eder ve bu cihazlarla gündelik yaşamda oluşturulan görsel anlatılar sosyal medya platformlarında paylaşılır. Bu bağlamda selfie, hem bireysel hem de kolektif düzeyde anlam kurma pratiklerinin görsel bir ifadesidir (Hess, 2015). İyi bir selfie çekme yeteneği, etkili bir şekilde çerçevelenmiş bir dijital oto-portre oluşturma kapasitesinin yanı sıra, bu oto-portreyi düzenleyerek "beğenilme potansiyelini" en üst düzeye çıkarma becerisini de içermektedir (Abidin, 2016).

Selfieler, sıklıkla bireyin kendini idealize ederek sunduğu görsel anlatılar olarak değerlendirilse de bu tür temsiller mekân algısını da şekillendirme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, selfieler yalnızca bireysel kimlik sunumları değil, aynı zamanda belirli mekânlar hakkında kamusal söylemlerin oluşmasına katkıda bulunan kültürel araçlardır. İnsanlar, kendilerini belirli mekânlara yerleştirerek bu görsel içerikleri üretirken, aynı zamanda yaşadıkları ya da ziyaret ettikleri mekânlara dair kolektif anlamların inşasına da katılırlar. Bu bağlamda dijital platformlarda yaratılan idealize edilmiş mekânsal temsiller ile fiziksel dünyadaki gerçek mekânlar arasında geçici ama etkili ilişkiler kurulur (Koliska & Roberts, 2021). Böylelikle selfie olgusu, insanların çevrelerindeki dünyayla kurdukları kimlik bağını şekillendirerek oraya olan aidiyetini güçlendirir (Stiglbauer & Weber, 2018).

Goffman'ın sosyal etkileşimleri bir tiyatro sahnesine benzeterek analiz ettiği dramaturji yaklaşımı -her ne kadar dijital teknolojinin ortaya çıkışından önce dile getirilmiş olsa da- selfienin yorumunun öznelik, benlik sunumu ve benlik performansı etrafında şekillenmesinde

önemli bir çerçeve çizmiştir. (Faimau, 2020). Bu bağlamda selfie, bireyin dijital kimliğini kurma, estetik tercihlerle kendini ifade etme ve toplumsal beğeni (beğeni, yorum, paylaşım) aracılığıyla sosyal onay alma arzusunun bir yansıması olup dijital platformda gerçekleştirilen bir benlik sunumudur.

1.1.2. Hashtag("#")

Hashtag, "#" sembolü ile başlayan ve anahtar kelimelerden oluşan etiketler olup içeriklerin kategorize edilmesini, keşfedilmesini ve belirli topluluklara ulaşmasını sağlar. Hashtag benzer konulardaki içerikleri birbirine bağlayan bir yer imi görevi görürken aynı zamanda sanal bir topluluğun üyelerinin simgesi işlevinde bulunmaktadır. Bu sanal topluluk; aynı geçmişe sahip, aynı ilgi alanını paylaşan ya da aynı konuşma veya görevde bulunan kişilerin hashtag aracılığıyla bir araya gelmesiyle oluşur. Bir hashtag, kullanıcıların belirli bir etikete atanmış çevrimiçi sohbetleri tanımlayarak bu sohbetlere katılmalarını sağlar (Yang, Sun, Zhang, & Mei, 2012).

Hashtag kullanımı ilk olarak 2007 yılının ortalarında San Francisco merkezli bir teknoloji uzmanı olan Chris Messina tarafından Twitter için önerilmiştir. Messina, hashtaglerin Twitter'daki bağlamsallaştırmayı, içerik filtrelemeyi ve keşif sürecinde rastlantısal karşılaşmaları iyileştirmek amacıyla kanal etiketleri oluşturma fikrine dayandığını belirtmiştir (Bruns & Burgess, 2011). Twitter'daki hashtag kullanımın kavramsal ve pratik bağlantılarına benzer şekilde instagramdaki hashtag etiketleri de görsellerde öne çıkan ana konuların, fikirlerin, olayların, mekânların veya duyguların işaretleyicileri olarak işlev görmektedir (Highfield & Leaver, 2015). Instagram'daki hashtag**,** insanların görsellerine kelime ya da kısa ifadeler eklemesine ve diğer görselleri aramasına olanak tanıyan bir araçtır (Wendt, 2016).

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte Instagram'da içerik kategorize etme, kitle etkileşimini artırma ve dijital kimlik oluşturma açısından önemli bir araç haline gelen hashtagler, yalnızca bilgi yönetimine hizmet etmekle kalmayıp aynı zamanda kişilerarası sosyal ilişkilerde de rol oynadıkları için benzersiz bir meta veri biçimidir (Zappavigna, 2015). Özellikle etkinlikler ve festivallerde sosyal medya, ortak değer yaratma ve katılımı artırma platformu olarak öne çıkmakta ve hashtag kullanımı, etkileşimi arttırma, bir markaya yönelik farkındalığı yükseltme ve daha geniş bir kitleye ulaşmaya yardımcı olmaktadır (Celuch, 2021).

Aynı zamanda kullanıcılar, fotoğraflarda açıkça görülmeyen bağlamları açıklamak amacıyla da gönderilerine hashtag eklemektedirler (Abbott, Donaghey, Hare, & Hopkins, 2013).

Alper'in ortak bir kimlik duygusuna sahip bir grubun, dolayımlanmış (mediated) iletişimi diğerlerinden farklı bir şekilde kullanmak için kendi yaklaşımlarını geliştirmelerinin bir yolu (Alper, 2013) olarak tanımladığı hashtagler aracılığıyla kullanıcılar belli konu, etkinlik veya ilgi alanı etrafında sanal topluluklar oluşturmaktadır. Örneğin, sanat galerisi ziyaretçilerinin #Art veya #MuseumHashtag ya da Contemporary ziyaretçilerinin #contemporaryart gibi etiketler kullanarak içeriklerini paylaşması, bu paylaşımların geniş bir izleyici kitlesi tarafından görülmesini sağlamaktadır.

Toplumsal eğitimi destekleyen, temel kurumsal değerleri ve hedefleri ileten ve izler kitleyi harekete geçmeye ve diyaloğa katılmaya teşvik eden hashtaglerin, başkalarıyla paylaşılma olanağı da daha yüksek olmaktadır (Saxton, Niyirora, Guo, & Waters, 2015).

1.1.3. Coğrafi Etiketleme

Coğrafi etiketleme, kullanıcıların paylaştıkları fotoğraflara veya videolara coğrafi konum bilgisi eklemesini sağlayan bir teknolojidir. Coğrafi etiketleme ile gerçek zamanlı olarak mekân hakkında dolaylı iletişim kurularak sosyal-mekânsal bilgi alışverişi hızlandırılmaktadır (Humphreys, 2007). Konum tabanlı sosyal medya, dijital alanı oluşturan hareketi fiziksel uygulamaya çevirirken, çevrim içi sosyal medyada üretilen samimiyet metaforunu coğrafi bir gerçekliğe dönüştürmektedir (Farman, 2020). Fiziksel mekanları anlamak ve içinde gezinmek için siber uzayda sıralanmış ve haritalandırılmış bilgilerin kullanıldığı, sanallık ve fizikselliğin harmanlandığı bu çevrimiçi haritalama hizmeti (Zook & Graham, 2007), mekânların dijital platformlarda yeniden inşa edilmesine olanak tanımaktadır.

Sosyal medyada fiziksel aktivitelerin sergilenmesini uzamsal benlik (spatial self) kavramının bir yansıması olarak tanımlayan Schwartz ve Halegoua (Schwartz & Halegoua, 2014)'ya göre uzamsal benlik, bireylerin kimliklerinin belirli yönlerini başkalarına temsil etmek veya sergilemek amacıyla mekân ve yer içerisindeki deneyimlerini ve/veya hareketliliklerini belgeledikleri, arşivledikleri ve sergiledikleri hem çevrimiçi hem de çevrimdışı durumları ifade etmektedir. Buna göre çevrimiçi izleyicilerimize kendimizi sunma biçimimiz artık yalnızca durum güncellemeleri, fotoğraflar veya videolar gibi metinsel ve görsel ipuçlarıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda coğrafi kodlanmış dijital izler aracılığıyla da gerçekleşmektedir.

1.2. Erving Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı

Toplumsal yaşamın dijital ortama taşınmasıyla birlikte, bireylerin kendilerini sanal dünyada sunuş biçimleri önem kazanmıştır. Başta Instagram olmak üzere sosyal medya platformları, bireylerin estetik tercihlerinden kişiselleştirilmiş kimlik sunumlarına kadar birçok yönüyle kimlik oluşturma ve sunma pratiklerini değiştirmiştir. Bu bağlamda, Erving Goffman'ın "Benliğin Sunumu" kuramı, sosyal medya kullanıcılarının kendilerini temsil etme şekillerini incelemek için önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Erving Goffman, 1959 yılında yazdığı Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu adlı eserinde, bireylerin toplumsal yaşamda kendilerini nasıl sunduklarını açıklamak için kavramsal çerçevesini sahne diliyle çizdiği bir yaklaşım geliştirmiştir (Goffman, 2004). Bu dramaturjik yaklaşım, bireylerin, gündelik yaşamlarında bir sahne üzerinde performans sergileyen aktörler gibi davrandıklarını ve sosyal etkileşimlerini belirli kurallar çerçevesinde yönettiklerini ifade eder. Kişilerin çeşitli sosyal roller üstlenerek bir senaryoya göre hareket ettikleri bu yaklaşımda sahne önü, sahne arkası, performans ve izlenim yönetimi gibi kavramlar, toplumsal ilişkileri anlamlandırmak için önemli bir analitik çerçeve sunmaktadır.

Goffman, benliğin sunumunu bir performans olarak analiz ederken, tiyatroda performansların düzenlenmesi ile gündelik sosyal karşılaşmalarda organize edilmesi arasında işlevsel eşdeğerlikler aramaktadır. Burada performans, sosyal karşılaşmalarda kendimizi nasıl sunduğumuz ve duygu ve düşüncelerimizi başkalarına nasıl aktardığımız ile ilgilidir (Lunt, 2025).

Bireyler, toplumsal rollerini sergilerken Goffman'ın sahne önü ve sahne arkası diye tanımladığı farklı sahnelerde farklı stratejiler uygulamaktadırlar. Sahne önü, bireyin toplumsal rolleri izleyicilere sunduğu ve belirli beklentilere uygun davrandığı alan iken sahne arkası, rol yapmayı bıraktığı, daha rahat olduğu ve performansına hazırlık yaptığı alandır. Buna göre izleyicilerden saklanan görevlerin yerine getirildiği sahne arkası, sorunsuz bir sahne önü performansı için gereklidir (Smith & Riley, 2016). Her ne kadar ön sahnede performans devam ettiği için rolden çıkma arka sahnede olsa da arka sahne de bir başka performansın ön sahnesi olabilir (Orhan, 2018). Bir akademisyen fakültede resmi bir şekilde öğrencilerine hitap ederken (sahne önü)

odasında meslektaşlarıyla daha rahat iletişim kurabilir (sahne arkası) ancak eve gittiğinde ailesiyle meslektaşları hakkında konuşurken bu sefer bir önceki performans sahne önü haline gelmiş olur. Bu nedenle aktörler performans hatası sergilememek için dramaturjik disipline sahip olmalıdır.

Goffman'a göre, bireyler toplumsal etkileşimleri sırasında başkaları üzerinde olumlu bir etki bırakmak için izlenim yönetimi uygularlar. İzlenim yönetimi, bireylerin başkalarının kendileri hakkında oluşturduğu izlenimleri kontrol etmeye çalıştıkları süreci ifade eder. İnsanların başkaları üzerinde bıraktıkları izlenimler, onların nasıl algılandıkları, değerlendirildikleri ve nasıl muamele gördükleri açısından önemli sonuçlar doğurduğu gibi bireylerin kendilerini nasıl gördükleri üzerinde de etkili olabilir. Bu nedenle insanlar, başkalarının gözünde belirli izlenimler oluşturmak amacıyla davranışlarını ona göre yönetirler (Leary & Kowalski, 1990).

1.3. Çevrimiçi Ortamlarda Benlik Sunumu

Erving Goffman'ın benlik sunumu kuramı, yüz yüze etkileşimlerin analizine yönelik geliştirilmiş olsa da dijitalleşen dünyada çevrimiçi kimlik inşası ve bireylerin sanal ortamlardaki etkileşimlerini incelemede önemli bir çerçeve sunmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda bireyler, Goffman'ın izlenim yönetimi kavramı doğrultusunda, kendilerini stratejik bir biçimde sunarak izleyiciler üzerinde belirli algılar oluşturmayı amaçlamakta ve bu süreci dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Bu doğrultuda sosyal medya, kullanıcıların kendilerini dünyaya sundukları ve yaşamlarına dair kişisel ayrıntıları paylaştıkları bir platformdur (Golbeck, Robles, & Turner, 2011).

Goffman, dramaturjiden ödünç aldığı metaforları kullandığı Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu adlı baş yapıtında tiyatroyu bir metafor olarak ele alıp, bireylerin "ön sahne" ve "arka sahne"de sergiledikleri farklı davranışları açıklamıştır. İnsanların "ön sahnede" olduklarında kasıtlı olarak belirli bir kimliği sergilemeyi seçtiklerini vurgulayan Goffman'ın orijinal çerçevesinin, çevrimiçi dünyada benliğin sunumunu anlamak için son derece yararlı bir model olduğu aşikardır (Bullingham & Vasconcelos, 2013).

Sosyal medya platformları, Goffman'ın "ön sahne" metaforunu genişleterek bireylerin dijital platformlarda benlik performansı sergilemesini teşvik etmektedir. Profil fotoğrafları, biyografi

yazıları, paylaşılan içerikler ve kullanılan dil, bireylerin kendilerini nasıl görmek ve sunmak istediklerini ifade eden unsurlardır.

Senft (Senft, 2008)'in "insanların web kameraları, videolar, ses kayıtları, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi araçları kullanarak çevrim içi ortamda kendilerini izleyen, okuyan ya da bağlantıda oldukları kişiler arasında popülerliklerini artırmayı amaçladıkları yeni bir çevrim içi performans biçimi" diye tanımlayarak sanal dünya literatürüne kazandırdığı mikro-ünlü (micro-celebrity) kavramına dair pratiklerin, izleyicinin ilgisini sürdürmek için kullanılabileceğini söyleyen Marwick ve Boyd'a göre bireyler, Facebook ve Twitter gibi platformlarda ön sahne ve arka sahne performansları arasındaki ilişkiyi nasıl yöneteceklerini öğrenmektedirler (Marwick & Boyd, 2010). "Çevrimdışı dünyada ünlü ya da dikkat çekici olmayan, ancak çevrim içi ortamda "siber ünlü" haline gelen" (Kim & McDonald-Liu, 2023) mikro-ünlülerin yarattığı bu yeni dijital ünlülük, bir mobil cihaza sahip olan herkesin gerçekleştirebileceği bir hal almıştır. Bu durum da Goffman'ın izlenim yönetimi kavramının çevrim-içi dünyaya uyarlanması anlamına gelmektedir.

Goffman'ın benlik sunumu kavramının dijital dünyadaki iz düşümü, kişilerin profil fotoğrafları seçerek, biyografi yazarak ve belirli bir imajı yansıtacak içerikler paylaşarak çevrimiçi kimliklerini oluşturma ve yönetmesidir. Sosyal medya, kullanıcıların olumlu yönlerini öne çıkarırken, başkalarının görmesini istemedikleri şeyleri gizlemelerine olanak tanır. Bilgi üzerindeki bu denetim yeteneği, çevrimiçi kimliklerin gerçek hayattaki kimliklerden farklı olmasına neden olur (Dike & Ileukuoba, 2025). Goffman'ın çalışmalarındaki temel varsayım olan insanların ön sahnede bilinçli olarak belirli bir kimliği yansıtmayı tercih etmeleri tezi, çevrimiçi ortamın benliği düzenlemeye yönelik sunduğu gelişmiş olanaklar ile daha çok vurgulanmaktadır (Bullingham & Vasconcelos, 2013).

Sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen iletişimin genellikle eş zamansız olması (yüz yüze iletişim gibi gerçek zamanlı gerçekleşmemesi) nedeniyle sosyal medya iletişimi daha kontrollü olmakta ve bireyler burada "en iyi" benliklerini sunma fırsatı bulmaktadırlar. Bu eş zamansızlık aynı zamanda insanların kendilerini daha ilginç gösterecek bilgileri paylaşarak benliklerini olumlu yönde yansıtmalarını sağlamaktadır (Schlosser, 2020).

Sosyal medyada benlik sunumuna dair çalışmalar, sosyal medya platformlarının ilk ortaya çıkışından itibaren süregelmiştir. Bu çalışmalar; romantik bir partner bulma hedefini

gerçekleştirmek amacıyla çevrim içi benlik sunumlarını nasıl yönettiklerini araştıran (Ellison, Heino, & Gibbs, 2006) çalışmadan bireylerin Twitter'da trend olan hashtag'leri kullanarak benliklerini nasıl sergilediklerini inceleyen (Papacharissi, 2012) çalışmaya, iki Endonezyalı Vlogger'ın oluşturduğu Kumit Project' e ait Instagram ve Youtube hesaplarındaki paylaşımlarının izlenim yönetimi açısından incelendiği araştırmadan (Krisnawati, 2020) müzisyenlerin sosyal medya içerik paylaşımlarındaki izlenim yönetimlerinin sosyal medya platformları dışındaki piyasa performansını nasıl etkilediğini bulgulayan araştırmaya (Porto & Borges, 2024) kadar çeşitlilik göstermiştir.

Dramaturjinin çevrimiçi ortamda oldukça belirgin bir şekilde kendini gösterdiğini söyleyen Tanwar ve Pandey (Tanwar & Pandey, 2022) de sosyal medya kullanıcılarının yaşamlarının sahne arkasındaki her detayı özenle seçerek, sosyal medyada ön sahnede sergileyecekleri kimliklerini oluşturduklarını belirtmektedirler. Erving Goffman'ın dramaturjik kuramını kullanarak elli üniversite öğrencisinin Facebook kişisel profillerini analiz eden Merunkova ve Slerka (Lucie Merunková, 2019) , Facebook'un kullanıcıların özenle hazırlanmış kimliğini sunduğu bir ön bölge olduğunu ve yine paylaşımlarında da çeşitli izlenim yöntemlerini kullandıklarını tespit etmişlerdir.

Çevrimiçi benlik sunumu sürecinde algoritmik sistemler, bu sürecin görünmez ama belirleyici aktörleri hâline gelmiştir. Beğeni sayıları ve etkileşim oranları paylaşımların dolaşımını belirleyerek hangi benlik performanslarının öne çıkacağını dolaylı biçimde şekillendirmektedir. Bu durum, bireyi sürekli etkileşim kurmaya ve sosyal medya platformunun tanımladığı popüler normlara uygun davranmaya yönlendirmektedir. Bir tiyatro oyuncusunun sahne ışıklarının altında kalmak için sürekli en iyi performansını sergilemesi gerektiği gibi birey de çevrimiçi izlenim yönetimi sırasında toplumsal beklentilerin yanı sıra platform mantıklarına da uyum sağlamak zorunda kalmaktadır (Bucher, 2012).

Sonuç olarak Goffman'ın benlik sunumu kuramının dijital dünyaya yansıması, çağdaş sanat fuarları gibi yoğun görsel üretimin ve sosyal medya paylaşımının iç içe geçtiği mekânlarda ziyaretçilerin estetik deneyimi hem yaşayıp hem de dijital platformlarda stratejik biçimde sunmalarını anlamak açısından açıklayıcıdır.

2. ESTETİK DENEYİM VE KÜLTÜREL SERMAYE

Sanat deneyimi, bireyin estetik duyarlılığı ve kişisel algısı üzerinden tanımlanan bir kavram olsa da bu deneyimin toplumsal anlamı kültürel ve sınıfsal bağlamlarla yakından ilişkilidir. Estetik deneyim, sanat eserinin birey üzerinde yarattığı duyusal etki ile birlikte bireyin sahip olduğu bilgi birikimi, kültürel altyapı ve sosyal çevre tarafından da şekillendirilmektedir. Bu nedenle sanat deneyimini anlamak, estetik olan ile toplumsal olan arasındaki ilişkiyi birlikte ele almayı gerektirir. Bu bölümde, estetik deneyim kavramı öncelikle sanat deneyiminin felsefi ve kuramsal boyutları üzerinden ele alınacak; ardından bu deneyimin kültürel sermaye ile nasıl iç içe geçtiği tartışılacaktır.

2.1. Sanat Deneyimi

Sanat deneyimi toplumsal ve kültürel bağlamlara gömülü sanatsal nesnelerin zengin bir biçimde hissedilmesi anlamına gelir ve bize eserin içeriği, tarzı veya sanatçısı üzerine düşünme imkânı sunduğu gibi aynı zamanda algı, anlayış biçimi, dünya ve kendimiz üzerine de düşünme fırsatı verir (Carbon, 2019).

John Dewey, Deneyim Olarak Sanat adlı eserinde sanat deneyimini bir süreç olarak tanımlar ve sanatın yalnızca eserle değil, aynı zamanda eserin üretimi ve algılanmasıyla da ilişkili olduğunu belirtir. Dewey'a göre sanat eseri, genellikle yapı, kitap, resim ya da heykel gibi insan deneyiminden bağımsız biçimde var olan bir nesneyle özdeşleştirilir oysa aslında sanat eseri, ürünün deneyim içinde ve deneyim aracılığıyla ne yaptığıdır (Dewey, 1934). Başka bir deyimle sanat, sadece nesnelerle değil, bu nesnelerin birey üzerindeki etkisiyle yani yaşanan deneyimle tanımlanmalıdır. Bu deneyim, sanat eserinin yalnızca görsel ya da işitsel algılanmasıyla sınırlı olmayıp, izleyicinin duygu, düşünce ve hayal gücüyle eser arasında kurduğu çok yönlü bir etkileşimi kapsar. Böylelikle birey, eserle birlikte düşünür, eseri hisseder ve kimi zaman eser aracılığıyla dönüşür.

Dewey'e göre estetik deneyim, bir kitabın kapağının açılması, bir resme ilk bakışın yöneltilmesi, bir müziği dinlemeye başlanması, doğal bir çevreye ya da bir binaya girilmesi, bir yemeğe ya da bir sohbete başlanması gibi belli bir başlangıç noktasından tetiklenen ve zaman içinde gelişen ve ilerleyen bütüncül bir durumdur. Estetik deneyim zamansal bir yapıya sahip olduğundan, bir kitabın ilk satırlarını okumak ya da bir senfoninin ilk akorunu duymak gibi deneyimi başlatan unsurlar, deneyim ilerledikçe başka unsurlarla birleşir ve aralarında anlamlı

bir bağ kurulur. Eğer bu birleşim, yaşamımızın genel deneyimsel akışından ayrışan ve düzenli bir biçimde gelişen kendine özgü bir bütünlük oluşturuyorsa, bu deneyim estetik bir deneyimdir (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2025). Dolayısıyla ses, görüntü, tat ve dokunuş gibi deneyimlenebilecek her biçim, eğer onlara estetik bir bakış açısıyla dikkat etmeyi öğrenirsek, estetik türde deneyimler sunabilir (Heid, 2005).

Estetik deneyimi günlük deneyimden ayıran temel faktör, sanat deneyiminin niteliksel olarak farklı bir zihinsel durum olmasıdır. Bu farklılık, deneyimin amaca yönelik olmamasında ve nesnenin sembolik bir düzleme dönüşmesinde yatar. Günlük deneyimler bir ihtiyacı gidermek veya bir hedefe ulaşmak gibi amaç odaklı iken sanat deneyimi zihinsel hazları harekete geçirir (Markovíc, 2012).

Dijital çağda sergilerde ve galerilerde çekilen görüntülerin anında sosyal medya platformlarında yer alması nedeniyle sanat deneyimi kültürel kurumlarla sınırlı olmaktan çıkmıştır. Bireylerin sanatla etkileşiminin değiştiği bu yeni dijital etkileşimde izleyici performans sergileyen rolünü üstlenmekte ve eserlerle yeni bir anlatıyı ortaklaşa yaratma sürecine aktif olarak dahil olmaktadır (Vlachou & Panagopoulos, 2023).

2.2. Sanat Deneyimi ve Kültürel Sermaye

Pierre Bourdieu Ayrım (Distinction) adlı eserinde bireylerin sanat deneyimlerinin, sınıfsal konumları ve kültürel sermayeleriyle yakından ilişkili olduğunu belirterek, sanat deneyiminin sosyo-kültürel bağlamına dikkat çekmiştir. Sanatın algılanmasının toplumsal normlar, eğitim düzeyi ve kültürel pratikler tarafından belirlendiğini savunan Bourdieu' ya göre habitus, bireylerin neyi güzel ya da değerli bulduğunu gösteren bir sosyal filtre görevi görmekte olup; sanat eserini anlamlandırma biçimi, bireyin sahip olduğu habitusu ile doğrudan ilişkilidir (Bourdieu, 2014).

Bourdieu, kültürel sermayeyi bedenselleşmiş, nesneleşmiş ve kurumsallaşmış olmak üzere üç farklı biçimde sınıflandırır. Bedenselleşmiş kültürel sermaye dışsal zenginliğin kişinin ayrılmaz parçasına dönerek zihnin ve bedenin kalıcı eğilimleri haline gelmesini ifade eder. Sosyalleşme süreci boyunca uzun vadede elde edilen bu birikim, bedene dahil edilmiştir ve miras bırakılamaz. Nesneleşmiş kültürel sermaye, tablolar, kitaplar, enstrümanlar gibi kültürel mallar şeklinde somutlaşan sermayedir. Bu sermeyenin sadece maddi varlık olarak kalmaması için

bireyin bunu okuyabilecek, anlayabilecek ve kullanabilecek kültürel donanıma sahip olması gerekir. Kurumsallaşmış kültürel sermaye ise resmi otoriteler tarafından tanınmış diploma, sertifika ve unvan gibi belgeleri kapsamaktadır.

Bourdieu' ya göre sanat kültürel bir üretim olmakla birlikte aynı zamanda toplumsal bir ayrım aracıdır. Sanatla ilişki kurmak için gerekli olan bilgi ve kavrayış aileden, okuldan veya sosyal çevreden edinilir; kültürel sermayenin bir biçimi olan bu durum da sanat alanında bireylere ayrıcalıklı bir konum kazandırır. Örneğin müzeler herkese açık gibi görünse de kültürel sermayeye sahip olmayan bireyleri dışlayıcı dili ve kültürel kodları nedeniyle aslında sadece belli sosyal gruplara hitap eder. Böylelikle yeterli ve gerekli kültürel sermayeye sahip olan bireyler, müzeyi bir kendini gerçekleştirme ve sınıfsal kimlik pekiştirme alanı olarak kullanırlar. Bu da kültürlü sınıfın habitusları ve kültürel sermayeleri sayesinde kültürel eserlere erişim ayrıcalığı olduğuna dair tezi kuvvetlendirmektedir (Bourdieu & Alain, 2011).

Günümüzde sanat ile popüler kültür arasındaki ayrımın aşındığını ve müzelerin alışveriş merkezleriyle birlikte tüketim ve eğlence alanlarının bir parçası hâline geldiğini söyleyen Prior (Prior, 2005) Bourdieu'nün kavramsal kategorilerinin modern görsel kültürün giderek artan etkisini hesaba katacak biçimde esnetilmesi gerektiği savunmaktadır. Müzelerin hem geleneksel elitizmi sürdürme hem de popüler cazibeyi artırma ikilemi arasında kaldığını belirten Prior (Prior, 2003) müzelerin sadece geleneksel sanat ve burjuva kültürü değerlerini koruyan yerler olmaktan çıkıp; tüketim, eğlence ve popüler kültürün etkilerini birleştiren hibrit organizasyonlar haline geldiğini savunmaktadır. Sanatsal ilerlemenin ve Fransız kültürel egemenliğinin simgesi olarak görülen Louvre Müzesi'nin altında açılan alışveriş merkezinin "Mona Lisa'nın ayaklarının dibinde 51 mağaza" reklamıyla duyurulmasını bu dönüşüme örnek gösteren Prior, sanat ile ticaretin iç içe geçmesini yeni bir post modern haz deneyimi olarak değerlendirmektedir. Mctavish (McTavish, 1998)'e göre müzenin ne içinde ne de dışında ama ara bir poziyonda konumlanan bu tüketim merkezi, sahip olduğu belirsiz konumu nedeniyle müzenin yüksek sanat için bir sığınak olarak tanımlanmasını sağlayan elit kültürün popüler kültür ile arasındaki geleneksel ayrımları potansiyel olarak zayıflatmaktadır.

Müzelerin postmodern dönüşümüne benzer bir dönüşüm, müze bağlamından farklı bir kurumsal yapı sunsa da çağdaş sanat fuarlarında da gözlemlenmektedir. Çağdaş sanat fuarları ve dijital platformlar, sanat algısının çok katmanlı bir şekilde kurulmasına olanak tanımaktadır. Sanat fuarları artık sanat eserlerinin sergilendiği veya satışa sunulduğu yerler olmaktan ziyade

kültürel sermayenin görünür hâle geldiği ve sosyal ilişkilerin kurulduğu buluşma noktalarıdır. Instagram gibi görsel odaklı sosyal medya platformları aracılığıyla kültürel sermayenin sergilenme biçimi fiziksel ortamda kurulan ilişkilerden dijital temsillere geçiş yapmıştır. Sanat eserlerinin fotoğraflanarak sosyal medyada paylaşılması, estetik deneyimi sadece sanat bilgisine dayalı bir durumdan çıkararak ortamın dikkat çekiciliği ve paylaşılabilirlik gibi unsurlar etrafında yapılandırmaktadır. Bu durumda sanat algısı Bourdieu'nün ayrım estetiğinden kısmen uzaklaşıp görsellikle yoğunlaşan bir deneyim şekline evrilmekte ancak bu durum sanat deneyiminin sınıfsal boyutunun ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir. Kültürel sermaye, bu yeni dijital deneyim biçiminde daha sembolik ve performatif bir şekilde dolaşıma girmektedir. Sanat fuarlarını ziyaret sırasında belirli eserleri ve mekânları kadraja alarak veya sanatçı ve küratörlerle bir araya gelerek bu deneyimleri sosyal medyada paylaşmak, kültürel sermayenin dijital olarak sergilendiği yeni pratikler üretmektir.

Dijital çağda sanat deneyimi, müze ya da sanat fuarında sanat ile yaşanan karşılaşmanın dijital ortamda nasıl temsil edildiğiyle de şekillenmektedir. Bu noktada kültürel sermaye, dijital becerilerle iç içe geçerek yeni bir görünüm kazanmaktadır. Ragnedda (Ragnedda, 2018) dijital sermayeyi bilgiye erişim, iletişim, güvenlik, içerik üretimi ve problem çözme becerilerinden oluşan dijital yetkinliklerin ve dijital teknolojilerin birikimi olarak tanımlar. Bireylerin çevrimiçi ve çevrimdışı yaşamları arasında bir köprü sermaye olarak işlev gören dijital sermaye, çevrimdışı faaliyetlerin dijital faaliyetlere dönüşmesini sağlamakta; bu dijital faaliyetler ise daha iyi iş, daha iyi maaş veya daha büyük sosyal ağ gibi somut sosyal kaynaklara dönüşmektedir. Bu noktada, Bourdieu'nün kültürel sermaye anlayışı ile dijital sermayeyi bir araya getiren açıklayıcı bir ara kavram olarak "dijital kültürel sermaye" kavramı önerilebilir. Wong (Wong L. , 2025), dijital kültürel sermayenin görünürlük metrikleri ve platform tabanlı yetkinlikler olmak üzere iki ana unsuru içerdiğini söylemektedir. İzlenmeler, beğeniler, paylaşımlar ve takipçi sayılarından oluşan görünürlük metrikleri ile sosyal medya platformun gerektirdiği dijital iletişim becerilerinin birleşiminden oluşan dijital kültürel sermaye, sanat deneyiminin dijital platformlarda temsili ve görünürlüğü ile anlam ve değer üreten bir sermaye biçimi olarak ortaya çıkmaktadır.

Geleneksel olarak yüksek ve düşük kültüre dayalı ikili ayrımların geçerliliğini yitirmeye başladığına işaret eden Peterson ve Kern (Peterson & Kern, 1996), hem seçkin hem de popüler kültürel formlara yönelimi ifade eden "kültürel her şeyi tüketenler" (cultural omnivores)

kavramını ortaya atmıştır. Buna göre; üst statü gruplarının kültürel farklılaşması sadece yüksek sanat formlarına yönelik seçkinci bir beğeni yerine farklı kültürel alanlar arasında dolaşabilme ve bu çeşitliliği anlamlandırabilme kapasitesi üzerinden kurulmaktadır. Ancak bu durum, kültürel ayrımların ortadan kalktığı anlamına gelmemekte; ayrım, daha örtük ve esnek biçimlerde yeniden üretilmektedir (Peterson R. , 2005). Dijital platformlar bu çok yönlü beğeni biçimlerini görünür kılarken, Contemporary Istanbul örneğinde olduğu gibi hangi sanat deneyimlerinin paylaşılmaya değer bulunduğu ve nasıl temsil edildiği belirli estetik kodlara, kültürel bilgiye ve dijital yetkinliklere bağlı olarak şekillenmektedir. Bu yönüyle kültürel omnivorluk, dijital çağda dahi Bourdieu'nün kültürel sermaye ve ayrım kavramsallaştırmasıyla uyumlu biçimde, kültürel hiyerarşilerin daha incelmiş ve sembolik formlar altında sürdürülmesine işaret etmektedir.

2.3. Deneyimin Yoksullaşması

Walter Benjamin 1936 tarihli Teknik Olarak Kopyalanabildiği Çağda Sanat Yapıtı[1] adlı eserinde modern teknolojilerin sanat üzerindeki etkilerini inceleyerek sanat yapıtlarının "aura"sından, teknik olarak yeniden üretimin bu aurayı nasıl yok ettiğinden ve bu sürecin toplumsal etkilerinden bahseder (Benjamin, 2020). "Aura"yı sanatın ruhu olarak benimseyen Benjamin, yapıtın zamansal ve mekânsal biricikliğini ve doğallığını temsil eden bu "aura"nın sanat eserinin teknik olarak çoğaltılabilirliğiyle ortadan kalktığını ileri sürer. Dolayısıyla "aura" nın kaybı, özgünlükten çoğaltmaya, benzersizlikten serileşmeye, orijinal sanat eserinden onun ruhunu kaybetmiş mekanik kopyasına geçişi temsil eden köklü bir kültürel dönüşüme işaret eder (Duttlinger, 2008).

Fotoğrafın icadını bir dönüm noktası olarak gören Benjamin'e göre fotoğraf ve sinema gibi teknik sanatlar, sanatın biricik yapısını yıkarak sanat yapıtlarını herkese açık hale getirir. Böylece esas özelliği uzaklığı ve erişilemezliği olan bir sanat eserinin yeniden üretilmesi ile bu erişilmezlik yıkılarak sanat, günlük yaşamın sanatına dönüşür (Alver, 2011). "Sanat yapıtının biriciklik ve hakikiliğinin kaybı, aristokratik bir haz nesnesi olmaktan çıkması"

[1] "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction" orijinal isimli bu yapıtta reproduction kelimesi Türkçe çevirilerde kopyalamak ve yeniden üretmek olarak iki farklı şekilde çevrilmiştir. Sanat eserinin kopyalanması üretilmiş eserin kitleselleşmesi, yeniden üretimi ise üretim aşamasında dönüşen sanat eserinin yeniden sunumu anlamına gelerek her iki anlam da Benjamin'in deneyimin dönüşümünde kastettiğini karşılamaktadır (Canlı, 2017).

(Mollaer, 2007) hem sanatsal deneyimin demokratikleşmesi hem de sanatın politikleşmesi sonucunu doğurur. Sanat eserinin kopyalanabilir hale gelmesiyle izleyicinin sanatla kurduğu ilişki de dönüşür çünkü artık izleyici bir yapıtı belli bir yerde ve zamanda deneyimlemek zorunda değildir; sanat yapıtları seri şekilde çoğaltılabilir, dağıtılabilir ve tüketilebilir hale gelir.

Bu gelişmeyi deneyimin yoksullaşması kavramıyla birlikte düşünen Benjamin'e göre modern insan, giderek "yaşanmış deneyim" anlamına gelen "Erfahrung" yerine, "yüzeysel ve kesikli bir deneyim" türü olan "Erlebnis*"*e maruz kalmaktadır. Teknik ilerlemeler sonucunda birikimli ve bütünsel deneyim biçiminden parçalanmış ve anlık yaşantılara geçişi ifade eden bu deneyim içindeki değişim (Migliorini, 2025), tüm yaşantının bir tüketim nesnesine dönüşmesi ve deneyimin derinliğinin kaybolması anlamına gelir. Benjamin'in bu ikili kavramsallaştırmasına göre bireyin modern dünyada artık Erfahrung'a erişimi yoktur çünkü kent yaşamının şokları ve zanaatkar üretimin birikim gerektirmeyen montaj hattı üretimiyle yer değiştirmesi sonucu "Erfahrung" un sürekliliği parçalanarak, anlamlı anlatının yerini rastlantısal bilgi ve ham duyum almıştır (Elsaesser, 2009). Modern kentin gürültüsü, reklamları ve kalabalıklarıyla ani uyarıma maruz kalan bireyde ortaya çıkan şok deneyim, deneyime dönüşmeden silinir ve bunun sonucunda Benjamin, "şok yaşantının norm haline geldiği bir deneyim lirik şiire nasıl bir temel oluşturabilir?" (Benjamin, 2018) diye sorgular.

Benjamin'in aura kaybı üzerine olan tezini dijital çağda yeniden yorumlayan Emison (Emison, 2021), dijital çağda auranın yok olmadığını, izleyicinin ona atfettiği anlamın hayranlık boyutuna geçtiğini savunmaktadır. Dijital reprodüksiyon, orijinal eserin değerini düşürmek yerine tanınmışlığını ve ulaşılabilirliğini arttırarak esere yeni bir hayranlık türü kazandırmaktadır. Buna göre bir sanat fuarında bir eserin Instagram'da defalarca paylaşılması, o eserin aurasını öldürmez; aksine eseri dijital bir ikon haline getirir. Ziyaretçi, eserin kendisinden çok, o eserin dijital ortamdaki prestijli imajına hayranlık duyar.

Walter Benjamin'in aura kavramını dijital çağ bağlamında değerlendiren Betancourt (Betancourt, 2006), auranın eserin sadece fiziksel biricikliğiyle değil, toplumsal dolaşımı, bilinirliği ve sembolik değeriyle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda dijital ortamda bir eserin sürekli yeniden üretilmesi, paylaşılması ve dolaşıma girmesi, onun aurasını yok etmek yerine genişletir ve yeniden üretir. Dijital aura, eserin maddi varlığından ziyade eserin bilgiye dönüşmüş hâlinin toplumsal kullanımı ve erişimi üzerinden inşa edilir. Dolayısıyla, dijital

çağda Benjamin'in aura kavramı, ortadan kalkmış bir estetik nitelik yerine izleyici pratikleriyle yeniden şekillenen bir deneyim biçimi olarak ele alınmaktadır.

3. SANAT FUARLARI VE CONTEMPORARY ISTANBUL

Küreselleşme ile birlikte sanat fuarları, çağdaş sanatın dolaşıma girdiği en önemli platformlardan biri hâline gelmiştir. Günümüzde sanat fuarları sadece sanat eserlerinin alınıp satıldığı ticari etkinlikler değil estetik deneyimin üretildiği ve kültürel değerlerin dolaşıma sokulduğu mekânlar olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda sanat fuarları, sanatçıların, galerilerin, küratörlerin ve izleyicilerin karşılaşma alanı olduğu gibi kültürel sermayenin görünür kılındığı ve yeniden üretildiği sosyal mekânlar olarak da değerlendirilmelidir.

3.1. SANAT FUARLARI

Sanat fuarları, çok sayıda galeri, sanatçı, küratör ve sanat eleştirmenini belirli bir zaman ve mekânda bir araya getirerek sanat eserlerinin sergilenmesi ve satışa sunulması işlevini gören uluslararası etkinliklerdir. Bu fuarlar, sanat galerilerinin belirli işlerini birkaç gün boyunca sergilemek ve sunmak üzere bir araya geldikleri sektörel ticaret etkinlikleridir (Thompson, 2012). Buna karşın Howard Becker (Becker, 1982), sanat eserlerinin; sanatçılar, malzeme tedarikçileri, sanat dağıtımcıları, eleştirmenler ve izleyiciler gibi farklı aktörlerin iş birliğiyle ortaya çıktığını ve bu aktörlerin birlikte sanat dünyasını oluşturduğunu savunmaktadır; bu nedenle sanat fuarları, estetik deneyimin yoğunlaştığı kamusal alanlar olarak da düşünülebilir. Sanatçılar ve galeriler için sanat fuarında yer almak ticari kazançla birlikte sanat dünyasında tanınırlık anlamına da geldiği için sanat fuarları kültürel statü, görünürlük ve prestij sağlayan mekanlardır. Bu bağlamda Pierre Bourdieu'nün tanımına uygun olarak ekonomik sermaye ile sembolik sermayenin kesiştiği kültürel alanlardır.

1960'ların sonlarından itibaren küresel bir pazarın içine entegre olan uluslararası sanat ticaretinin kalbini uluslararası alışverişler oluştururken, müzeler ve sanat merkezleri dahil olmak üzere başlıca sanat kurumları da bu geniş uluslararası ağın bir parçası haline gelmiştir ki küreselleşme, kültürel etkileşim ve sanatsal ifade biçimleri arasındaki geleneksel sınırların ve hiyerarşilerin sorgulanması tam da bu çağın ruhunu yansıtan kavramlardır (Quemin, 2006). Buna paralel olarak ilk modern sanat fuarı kabul edilen Kunstmarkt Köln (Köln Sanat Pazarı) 1967 yılında Almanya'nın Köln kentinde düzenlenmiş; daha sonra Art Cologne adını alarak galerilerin bir araya gelip eserlerini koleksiyonerlere sunmaları için bir platform sağlamıştır. Ardından 1970 yılında İsviçre'nin Basel kentinde kurulan Art Basel uluslararası sanat

fuarlarının öncüsü olmuş, sanat dünyasında prestijli bir etkinlik haline gelerek daha sonra Miami, Hong Kong ve Paris gibi şehirlerde de uluslararası edisyonları düzenlenmiştir.

1980'li yıllarda küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, sanat piyasası da uluslararası boyutta genişlemiş ve bu süreçte sanat fuarları önemli bir rol oynamıştır. Davenport, NewYork Uluslararası Sanat Festivali (The New York International Festival of the Arts)'nin 1988'de New York'ta görkemli galalarla açılışını anlattığı makalesinde; 1980'lerde sanatın, finans elitlerini şehre çekmek, yeni gelir getirici tüketim biçimleri yaratmak ve New York'un nihai küresel şehir olarak itibarını pekiştirmek için bir araç olarak kullanıldığını anlatır (Davenport, 2024).

Özellikle 1989'dan sonra Soğuk Savaş'ın sona ermesinin ardından neoliberal politikaların benimsenmesiyle yaşanan ticarileştirme süreci, çağdaş sanat pazarında yeni ülkelerin varlıklarının artmasına ve bu pazarı radikal biçimde dönüştürmesine olanak tanıyan bir etken olmuştur. Önceden sanat piyasasını Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa kontrol etmekteyken 1990'lardan itibaren sanat piyasasının coğrafyası değişmiş Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi güçlü ve yükselen yeni pazarlar ortaya çıkmış ve bu yeni aktörler sanat fuarları aracılığıyla sanat ürünlerini hem yatırım hem de prestij ve toplumsal otorite elde etmenin bir aracı olarak görmeye başlamışlardır (Kanellidi, 2019).

Küreselleşmenin etkisiyle sanat fuarları dünyanın farklı bölgelerine dağılmış olsa da Quemin, artan kültürel alışverişlere rağmen uluslararası sanat piyasasının hâlâ büyük ölçüde coğrafi olarak merkezileşmiş ve birkaç ulusal birim tarafından kontrol edildiğini ; bir merkez, yarı-çevre ve çevre ayrımının bulunduğunu, ABD ve az sayıda Batı Avrupa ülkesinden oluşan ülkelerin başat; diğer tüm ülkelerin ise yalnızca sınırlı ve önemsiz bir rol oynayan geniş bir çevre konumunda olduğunu savunmaktadır. Hatta Japonya veya Kanada gibi ekonomik açıdan güçlü fakat uluslararası çağdaş sanat piyasasında görece düşük temsiliyet gösteren ülkelerin durumunu, kültürel alanın kendi iç dinamiklerine sahip olduğunu ve ekonomik alanla tam olarak örtüşmediğini alan kuramı ile savunan Bourdieu' ya atıfta bulunarak sanat fuarlarının uluslararası eşitsizliğini sadece ekonomik güce değil, aynı zamanda kültürel sermayenin tarihsel birikimine ve alan içi aktörlerin (galeriler, küratörler, eleştirmenler) konumlarına da bağlamaktadır (Quemin, 2013).

2003 yılında Londra merkezli başlayan Frieze London üzerinden sanat fuarlarını inceleyen Lee&Lee, Frieze London gibi prestijli sanat fuarlarının bireysel eserlerin sunumuyla birlikte tüm sanatsal alanın hiyerarşik yapısının yeniden üretimine katkı sağladığını ve sanat yapıtlarının sanatsal değerini arttırarak eserleri -bir anlamda- kutsayarak meşrulaştırdığını ifade eder (Lee & Lee, 2016). Sanat fuarları, sanat galerilerinin benzer galerilerden oluşan bir ağa(network) dahil olarak itibar kazanmaları ve profil oluşturmaları açısından önemli olup, bu ağ üzerinden fiyat belirlemelerini sağlayan bir mekanizma işlevi de görerek sanat dünyasında kabul ve görünürlük kazanma mücadelesinde büyük rol oynamaktadır (Morgner, 2014).

Günümüzde sanat dünyasında fuarların yükselişine "sanat fuarı çağı" (art fair age) kavramıyla dikkat çeken Barragan, dünyanın 90'lı yılların "bienalleşme"sinden[2], 21. yüzyılın başında "fuarlaşma"sına doğru ilerlediğini ve sanat fuarlarının kentsel eğlence merkezleri haline gelerek yalnızca sergilenen sanat eserlerinin kalitesi için değil, aynı zamanda sunulan "deneyim"in kalitesi için de var olduğunu belirtmektedir (Barragán, 2008). Sürekli değişen kültürel özellikler ile tabakalaşmış ticari işlemlerin bir arada var olduğu günümüz çağdaş sanat sanat piyasası, kolektif bir arabuluculuk yapısı olarak işler ve finansal, ekonomik, eğitsel, politik ve sosyal olmak üzere çok yönlü bir etki alanı geliştirir (Curioni, Pierazzini, & Laura, 2020).

Sanat fuarları, çağdaş sanatın standartlarını belirlemede ve diğer sanatçılar üzerinde etki yaratmada kilit bir rol oynasa da sanatsal yeteneklerin serbestçe pazarlanmasına olanak tanıyan demokratik alanlar olmayıp yaratıcı sanat ürünlerini dahil etmek veya dışlamak amacıyla katı seçme kriterleri kullanan, kâr odaklı işletmelerdir (Mosako, 2022). Sanat eleştirmeni Jerry Saltz, sanat fuarlarının samimiyetin, inancın, sabrın ve dikkatli bakmanın var olmadığı bir alım satım süreci için adrenalin yüklü gösteriler olduğunu söyleyerek sanat fuarlarına eleştirel bir bakış açısı getirmiştir. Saltz' a göre sanat fuarları, bilgi arayışının yerini ticaretin aldığı ve sanatçılar, galericiler ve koleksiyonerler arasında var olan örtük sözleşmenin ortadan kalktığı mekânlar haline gelmiştir (Saltz, 2005). Saltz'ın bu savını destekleyen Artun da sanat fuarlarının, estetik deneyim yaşamak isteyen sanatseverlerden ziyade sanatla hiç ilgisi olmayan

[2] Bienaller, iki yılda bir düzenlenen ve çağdaş sanatın en önemli etkinlikleri olarak kabul edilen uluslararası platformlardır. Sanat fuarları her zaman belirgin ticari çıkarlar doğrultusunda hareket ederken, bienaller hem akademik hem de yaratıcı düzeyde sanat uygulayıcılarının fikir alışverişinde bulunduğu kültürel zeminlerdir (Seah, 2008).

finans elitinin bir araya gelerek kimliklerini ispatladıkları bir şenlik alanı olduğunu belirtmektedir (Artun, 2011).

Sonuç olarak sanat fuarları, çağdaş sanat mekanizmasında büyük bir etkiye sahiptir. Bunun ilk nedeni büyük sanat fuarlarında eserlerini sergileyen sanatçıların uluslararası tanınırlık kazanarak kariyerlerini geliştirme fırsatı bulmalarıdır. Diğer sebep ise galericilerin, birkaç gün içinde tek bir mekânda birçok zengin koleksiyoncu ile buluşma imkânına kavuşmalarıyla görünürlüklerini ve rekabet güçlerini korumalarıdır (Lee J. , 2018).

3.2. Contemporary İstanbul

Dünyanın yirmi birinci sanat fuarı olarak 2006 yılında Türkiye'de başlayan Contemporary Istanbul, çağdaş sanatı sergilemek ve yaratıcı platformları desteklemek amacıyla sanatçıları, galerileri ve koleksiyonerleri buluşturan bir çağdaş sanat fuarıdır. Contemporary Istanbul Yönetim Kurulu Başkanı Ali Güreli'nin 2004 yılında Art Basel'i ziyareti sırasında küçük bir şehrin sanat fuarı sayesinde dünya çapında tanınmasından etkilenerek İstanbul'da da böyle bir sanat organizasyonu başlatmak fikriyle gündeme gelen Contemporary Istanbul, zaman içerisinde bölgenin önde gelen sanat fuarı olmuştur (Tansel, 2014).

Güreli'nin bahsettiği Art Basel'ın şehri dünya ölçeğine taşıması olgusu tam da bir kentin imajını, kimliğini ve itibarını yöneterek; turizm, yatırım ve yetenek çekimi gibi çeşitli alanlarda cazibesini ve rekabet gücünü artırmayı amaçlayan bir süreç olan kent markalaşması (city-branding) kavramına işaret etmektedir. Kentler bu hedefleri gerçekleştirmek için küresel ölçekte rekabet ederken marka stratejisi kavramları ticari dünyadan alınmakta ve kentsel gelişim ve yaşam kalitesinin yükselmesi için kullanılmaktadır. Küresel şehirler arasında artan bu rekabet ortamında, bir kenti diğerlerinden ayıran özellikler ön plana çıkarılarak bu farklılıklar üzerinden güçlü bir marka stratejisinin temeli atılmaktadır (Dinnie, 2011). Bu bağlamda, İstanbul'u bölgesel bir kültürel merkez olarak konumlandıran ve Türkiye'nin çağdaş sanat üretimini uluslararası platformda görünür kılan Contemporary Istanbul, İstanbul'un küresel bir sanat merkezi olarak markalaşma çabasında önemli bir araç işlevi görmektedir.

Kent markalaşmasına paralel olarak Molho, İstanbul'un bölgesel bir sanat merkezi olarak inşasını ve bu sürecin arkasındaki dinamikleri ele aldığı makalesinde, İstanbul'un bu şekilde

konumlandırılmasının, yalnızca devlet destekli bir yumuşak güç[3] stratejisinin sonucu olmadığını daha ziyade galeriler, küratörler, koleksiyonerler ve sanatçılar gibi yerel sanat aktörlerinin aktif çabalarıyla oluşturulan stratejik söylemlerinin rol oynadığını ve bu aktörlerin İstanbul'u Orta Doğu ve çevre bölgelerle kültürel yakınlık içinde ve Batı'nın sanat dünyasındaki hegemonyasına alternatif sunan bir merkez olarak lanse ettiklerini belirtir (Molho, 2015).

Kent pazarlamasının şehirlerin taşıdığı potansiyel ile bu potansiyelin yerel halkın ve toplumun yararına kullanılmasında bir tür köprü görevi oluşturduğunu söyleyen Karmowska da kültürel mirasın birçok Avrupa tarihî kenti için en önemli gelir kaynaklarından biri olan konferans ve kongre organizasyonlarında şehirler arasındaki rekabette önemli bir faktör olduğunu söyler (Karmowska, 2003). Keyder (Keyder, 1992)'in İstanbul'un dünya ekonomisine entegre olarak küresel sermayeye eklenmesi için alınması gereken önlemleri sıraladığı "İstanbul'u Nasıl Satmalıyız" makalesinde belirttiği şekilde kentin teknoloji ve iletişim alt yapısının gelişmesi ve Bizans ve Osmanlı dönemlerinden kalan kültürel mirasının etkisi ile Contemporary Istanbul, kent markalaşmasında önemli bir hâle gelmiştir.

Contemporary Istanbul, geniş bir ziyaretçi kitlesine açık olmakla birlikte, biletli yapısı, davetli ön izleme günleri ve özel programlarıyla kültürel sermayesi görece yüksek izleyici profiline hitap eden seçici bir sanat alanı sunmaktadır. Fuar, sanat profesyonelleri, koleksiyonerler ve çağdaş sanata aşinalığı olan izleyiciler için anlamlı bir deneyim üretirken, bu deneyime tam olarak dâhil olabilmek belirli estetik bilgi, görgü ve kültürel yeterlilikleri gerektirmektedir. Fuarın açık alan sergileri, mekânla kurulan ilişkiyi güçlendiren yerleştirmeleri ve dolaşıma dayalı yapısı, izleyiciyi pasif bir seyirci konumundan çıkararak deneyimin parçası hâline getirmektedir. Bu deneyimsel yapı, sanatla kurulan ilişkinin görsel ve paylaşıma açık olarak şekillenmesine zemin hazırlamaktadır.

[3] 1980'li yılların sonundan itibaren Joseph Nye tarafından kullanılan "yumuşak güç" kavramı, bir ülkenin kültürünün, siyasi ideallerinin ve politikalarının çekiciliği ve ikna ediciliğini ifade etmektedir (Nye, 2004).

3.3. Sanat Deneyiminin Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Yapılandırılması

Geleneksel sanat deneyimi, izleyici ile sanat eseri arasında doğrudan ve mekâna özgü bir ilişki kurmayı esas alırken dijital çağda bu deneyim önemli bir dönüşüm göstermiş, başta Instagram olmak üzere sosyal medya platformları sadece sanatı izleme biçimini değil sanatı belgeleme, sergileme ve paylaşma biçimlerini de yeniden şekillendirmiştir. Görsel odaklı yapısı sayesinde sanat eserlerinin paylaşımını ve tüketimini dönüştüren Instagram, Instagrammable olarak adlandırılan yeni bir estetik anlayışın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

3.3.1. Instagrammable Sanat

ABD merkezli Merriam-Webster Sözlüğü 2018 yılında Instagrammable sözcüğünü "Instagram'a uygun bir an yakalamak" şeklinde tanımlayarak sözlüğe eklemiş (Heathman, 2018), Cambridge Sözlüğünde de "Instagram adlı sosyal medya platformunda fotoğraflanıp paylaşılmaya uygun olacak kadar güzel veya ilgi çekici" tanımıyla yer almıştır (www.cambridge.org, 2025). Diğer bir deyişle instagrammable bir nesne, mekân, yemek, kişi veya sanat eseri; "Instagram'da paylaşmaya değer" estetik değere sahip, dikkat çekici veya etkileyici olmalıdır.

Instagram'ı bir "estetik toplum" (The Aesthetic Society) sahnesi olarak tanımlayan Manovich (Manovich, 2017), bu instagram evreni için fütürizm, kübizm, sürrealizm gibi modern sanat akımlarına bir benzetme olarak Instagramizm terimini kullanırken, önceki "-izm" ler gibi Instagramizm'in de dünyaya dair kendine özgü bir bakış açısı ve görsel bir dil sunduğunu ancak modern sanat akımlarından farklı olarak, Instagramizm'in Instagram ve diğer sosyal ağlar aracılığıyla birbirine bağlanan ve bu platformlara katılan milyonlarca kullanıcı tarafından şekillendirildiğini; bu kullanıcıların birbirlerini etkilediğini, mobil fotoğraf uygulamalarını kullanarak yaratıcı fotoğraflar oluşturma ve Instagram'da paylaşmak üzere fotoğrafları düzenleme ve sıralama konularında birbirlerine tavsiyelerde bulunduklarını söylemektedir.

Birçok ülkede Instagram'ı sistematik biçimde kullanan ve görsel açıdan sofistike profiller oluşturanları "Instagram sınıfı" olarak betimleyen Manovich' e göre bu kullanıcılar, uygulamaları kullanma becerisine sahip oldukları, Instagram'ın kurallarını ve popüler içerik üretme stratejilerini anladıkları ve bu stratejileri uygulayabildikleri için bir nevi kültürel üretim araçlarına sahiptirler. Bu beceriler çoğu zaman anlamlı ve duygusal olarak tatmin edici deneyimler yaşamak, benzer düşünen insanlarla tanışmak, insani ilişkileri sürdürmek ya da

sosyal prestij kazanmak için kullanılırken, bu becerilerin kullanımı Bourdieu'nun kavramıyla kültürel sermaye üretir ki bu sermaye, takipçi sayısı ya da topluluk içindeki saygınlıkla ölçülür. Elde edilen bu kültürel sermaye, instagram kullanıcıları ürün tanıtımı yapmaya başladığında veya takipçileri paylaşılan link üzerinden ürün ya da hizmet satın aldığında ekonomik sermayeye dönüştürülebilir (Manovich, 2017).

"Instagrammable" kavramı, turizm, medya ve kentsel görsel kültür alanlarındaki çalışmalarda önemli bir tanımlayıcı olarak kullanılmakta olup yapılan akademik araştırmaların çoğu Instagram'ın görsel ve mekânsal etkilerine değinmekte ve kavramın medya ile mekân ilişkisini çözümlemesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, Yunanistan'ın Atina şehrinin resmi Instagram hesabı üzerinden sosyal medya kullanıcılarına yönelik özel olarak tasarlanmış bir çevrimiçi anket ile sosyal medya içeriklerinin turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme niyetindeki etkilerini araştıran çalışma (Giannopoulos, Livas, Simeli, & Achlada, 2022) neticesinde hem resmi hem kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin, bir mekanı ziyaret etme niyetini doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği ortaya konmuştur.

Bangkok'ta Lembang Floating Market (Lembang Yüzen Çarşı) üzerinden yapılan ve Instagrammable mekanların turistlerin cazibe merkezi olduğu sonucuna varılan araştırma (Karyatun, Efendi, Wiweka, & Putri, 2021), Bükreş'teki başlıca Instagrammable turistik noktaları analiz etmeye odaklanan çalışma (Taloș, Mirea, Muntean, Zaharia, & Moțoiu, 2025) ve Barcelona'da turistlerin ve yerel halkın farklı mahalleleri nasıl görselleştirdiğini ve turizmin sosyal medyada mahalle ölçeğinde ne şekilde yansıma bulduğunu ortaya koyan araştırma (Gomez, Gomez, Gibert, & Karatzas, 2018) Instagrammable mekanlar ve turizm hakkında yapılan akademik çalışmalara örnek olarak verilebilir. Hırvatistan'daki Telašćica Doğa Parkı üzerinden bu konudaki akademik literatüre eleştirel katkı sağlayan bir çalışmada (Božić-Vrbančić, 2025) ise Instagrammable estetiğin mekânları "herhangi bir destinasyona" dönüştürdüğü yani görsel alanların otantik deneyimler için tüketilebilir arka planlara indirgenmiş yerler hâline geldiği savunulur.

3.3.2 Instagram ve Müze Deneyimi

Dijitalleşmeyle birlikte fotoğraf çekmek, anı saklama ve görsel mirası koruma eylemi olmaktan çıkıp bireyin kimlik inşası ve iletişim kurma aracı hâline gelmiştir (Van Dijck, 2008). Bu dönüşümde Instagram başta olmak üzere görsel içerikli sosyal medya platformlarının etkin rol

oynamasıyla bireyler sadece fotoğraf çekmekle kalmayıp, bu görselleri ağlara bağlı dijital ortamlarda sergilemekte ve bu bağlamda kendi kimlik anlatılarını da görsel olarak üretmektedirler. Instagramın sanat kurumları ve ziyaretçiler arasında etkileşimli bir estetik ortam yaratması sonucu müze deneyimi, mekanla sınırlı bir sanat karşılaşmasından çıkıp fotoğraflanabilir ve paylaşılabilir bir dijital performans haline gelmiştir.

Budge'ın bir sergiyi konu alan vaka çalışmasından yola çıkarak yaptığı, ziyaretçilerin Instagram uygulamasını kullanarak gerçekleştirdikleri görsel ve metin tabanlı paylaşımları görsel içerik analizi ile yorumladığı araştırmasının bulguları, müze ziyaretçilerinin Instagram uygulamasını, deneyimlerinin ayrıntılarını kaydetmek ve belgelemek amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Bu durum Instagram'ı bir paylaşım aracından öte sergi deneyiminin nasıl anlaşıldığı, yorumlandığı ve sunulduğunu yansıtan bir anlam kurma alanı haline getirmektedir (Budge, 2017). Müzeler de artık tarihi ya da günümüzü didaktik bir biçimde ziyaretçiye sunan tek yönlü bilgi sağlayıcı kurumlar yerine kamusal alanın bir parçası olarak toplumsal yaşama derinden bağlı kurumlar haline gelmiş ve bireyin kendilik algısını oluşturduğu ve yeniden kurguladığı deneyimlerin de mekanı olmuştur (Budge, 2018).

Müze ziyaretçileri deneyimlerini Instagram aracılığıyla paylaştıklarında müzenin erişimini fiziksel sınırların ötesine taşıyarak müze dışındaki izleyicileri deneyimlerinin bir parçası haline getirirler. Ziyaretçiler, bir konu seçerek bunu fotoğraflama, kadrajlama, açıklama yazma ve hashtag kullanma biçimlerine karar vererek müze içeriğini yeniden yapılandırır ve temsil ederler (Weilenmann, Hillman, & Jungselius, 2013).

Adam Suess Art Gallery Visitors and Instagram (Sanat Galerisi Ziyaretçileri ve Instagram) isimli Instagram'ın sanat deneyimi üzerindeki etkisini ve kullanıcıların paylaşım motivasyonlarını sorguladığı doktora tezinde "İnsanlar Sanat Sergisi Ziyareti Sırasında Neden Instagram Kullanır?" sorusuna cevap aramıştır. Buna göre sanat galerisi ziyaretçileri, sanatla kurdukları estetik deneyimi geliştirmek, yaşadıkları sanat deneyimini bir dijital küratör olarak tekrar düzenleyerek hayali izleyici kitlesiyle paylaşmak, toplumsal olarak inşa edilmiş bir mekan olan Instagram üzerinden konum bildirimi yaparak kültürel etkinliğe de dahil olduğunu belirtmek ve tekrarı mümkün olmayan sanat anılarını belgelemek amacıyla Instagram kullanmaktadırlar (Suess, 2020).

Marwick ve Boyd (Marwick & Boyd, 2010) tarafından geliştirilen hayali izleyici (imagined audience) kavramı, bireylerin dijital ortamda içerik üretirken, gerçek izleyiciden ziyade zihinlerinde kurguladıkları bir izleyici kitlesini temel alarak paylaşım yaptıklarını savunur. Instagram paylaşımlarında bu hayali izleyici kitlesine arkadaşlar veya Instagram ailem gibi hitaplarla seslenilirken unutulmaması gereken konu bu etkileşim sırasında rehber hayal gücü olsa da ekranın diğer tarafında bulunan gerçek izleyici performansa tepki vermekte ve yargılamaktadır (Litt, 2012).

Instagram kullanıcıları sanatı sadece bireysel olarak deneyimlemeyip izlenmek üzere de sergiledikleri için hayali izleyiciye göre içerik üretme durumu, dijital kimliğin şekillenmesinde önemli rol oynar. Bu durum, Goffman'ın dramaturji yaklaşımıyla örtüşmektedir zira Goffman'a göre bireyler toplumsal yaşamda tıpkı bir sahnede olduğu gibi izleyicilere yönelik olarak roller sergiler ve belirli izlenimler bırakmaya çalışırlar (Goffman, 2004). Bu sunum süreci, bireyin içinde bulunduğu toplumsal bağlama ve izleyicinin kim olduğuna ilişkin varsayımlarına göre şekillenir. Dijital mecralarda bu sahne artık Instagram profili olurken, hayali izleyici ise kişinin bu sahne üzerindeki performansını belirleyen görünmeyen seyircilerdir.

Budge (Budge, 2018) müze ziyaretlerinin temelinde iletişim ve sosyallik yattığı ve ziyaretçi müzeden ayrıldıktan sonra bile paylaşımlara yapılan yorumlar, ziyaretçinin sosyal ağı tarafından yanıtlanarak etkileşim sürdürüldüğü için ziyaretçilerin Instagram paylaşımlarında öne çıkan unsurun sosyal varlık (social presence) olduğunu savunur. Sosyal varlık, bireylerin dijital ortamlarda diğer bireylerle etkileşimde bulunurken canlı ve mevcut hissetme durumudur. İletişim esnasında "ötekinin sosyal varlığı" iletişim teknolojileri aracılığıyla iletildiğinden bu kavram, aracılı sosyal varlık (mediated social presence) olarak da nitelendirilebilir (Biocca, Harms, & Burgoon, 2003). Instagram paylaşımlardaki insan görüntüleri - bu görüntü her zaman kişinin tamamı olmak zorunda değildir, bazen sadece bir el veya parmak bile yeterlidir- sosyal varlığa işaret eden görüntüler olup sosyal varlığı en açık ileten görseller ise özçekim (selfie)lerdir (Budge, 2018).

Instagram paylaşımlarında hashtag ve yorumlar aracılığıyla dijital topluluklarla -diğer ifadeyle hayali izleyiciler ile- etkileşime geçmek sosyal varlığa işaret eden bir başka unsurdur. Rhee, Pianzola ve Choi tarafından nicel yöntemlerle gerçekleştirilen analizler sonucunda müzelerde kullanılan "hashtag"ler (etiketler) arasında bilgilendirici nitelikte olanların en yaygın kullanıldığı, sergi mekânı ve bulunduğu bölgeyle ilgili konumsal etiketlerin (geo-tagging) de

toplam paylaşım içinde dikkate değer bir orana sahip olduğu saptanmıştır. Yer ve mekân odaklı etiketler sayesinde kullanıcılar müze içerisinde öne çıkan mekânsal noktaları tanımlamakta; müzeler de ziyaretçilerin ilgi gösterdiği alanları tespit ederek mekânsal düzenlemelerini ve sergi planlamalarını bu doğrultuda şekillendirebilmektedir (Rhee, Pianzola, & Choi, 2021).

Instagram'ın yaygın kullanımı, müzelerin de bu platformu kurumsal iletişim stratejilerine dahil etmesini sağlamıştır. Müzeler sosyal medyayı kullanmaya başladıklarında, bu platformları birer iletişim aracı olarak görmüş ve çevrimdışı ortamda inşa ettikleri kimliği, çevrim içi paylaşımlarla sürdürme yöntemini benimsemişlerdir (Arias, 2023). Müzeler bu dönemde sosyal medyada, takipçileriyle diyalog kurmak yerine tanıtım, sergi duyuruları veya ziyaretçi bilgilendirme gibi kurumsal imajlarını pekiştiren içeriklere odaklanmış ve sosyal medyayı bir "yayın platformu" olarak işlevselleştirmiştir. Gronemann ve arkadaşları (Gronemann, Kristiansen, & Drotner, 2015), müzelerin Facebook kullanımın inceledikleri çalışmalarında müzelerin Facebook'u, müzede sunulan içeriklere dair kısa görsel ve metinsel özetlerin paylaşıldığı bir "duyuru panosu" olarak kullandığını; ortak inşanın sosyal boyutu açısından ise hem izleyicilerin hem de müzelerin gündelik ve kişisel bir dil ile iletişim kurduğunu ama müzelerin genellikle kurumsal otoriteyi korumaya hizmet eden bir tarzı tercih ettiğini bulgulamışlardır.

Zingone, müzelerin takipçileriyle nasıl etkileşime geçtiğini bulmak için Paris Louvre Müzesi ve New York Metropolitan Sanat Müzesi'nin resmî Instagram profillerinde 30 gün boyunca paylaşılan gönderileri nitel bir yöntemle incelemiştir. Profillerdeki gönderilerin bilgilendirme potansiyeline dikkat çeken Zingone, Instagram'ın bilginin doğrudan iletildiği bir iletişim platformu olması nedeniyle, müzelerin onu yeni kamusal iletişim araçlarından biri olarak değerlendirebileceğini belirtmektedir (Zingone, 2019).

Sosyal medyanın müzelere sunduğu iletişim yaklaşımlarını Amerika, Avrupa ve Avustralya'daki önemli müzeler üzerinden inceleyen Marakos (Marakos, 2014), sosyal medyanın müze sergilerinin tanıtımını ve müzelerin eğitici ve eğlendirici yönlerini öne çıkaran temel bir iletişim aracı haline geldiğini saptamış ve müzelerin, fiziksel ziyaretçilerini arttırmak için sosyal medyayı bir araç olarak gördüğünü ortaya koymuştur. Dolayısıyla, dijitalleşmeye ve dijital ağ ortamına geçiş, fiziksel koleksiyonlara ilişkin bilgi ve içeriğin hem müzeler hem de kullanıcılar tarafından üretilme ve yönetilme biçimini büyük ölçüde değiştirmektedir (Bertacchini & Morando, 2013).

Müzelerin öğrenme ve içerik üretme süreçlerini yeniden şekillendiren yeni medya teknolojileri, ziyaretçilerin çevrim içi bir topluluk olarak müzeyle etkileşime geçmesine olanak tanır. Böylelikle müzedeki koleksiyonun geleneksel sunum biçimlerine yeni formlar kazandırılmakta ve bir bilgi hizmeti aracı olarak teknolojiden yararlanılmaktadır (Romanelli, 2021). Müzeler, -resmi internet sitelerinden farklı olarak- sosyal medya aracılığıyla sanat eserlerinin fotoğraflarını ve diğer bilgileri paylaşarak, etkinlikler ya da kampanyalar hakkında bilgi vererek ve hizmetlerini nasıl geliştirebilecekleri konusunda topluluklardan geri bildirim alarak paydaşlarıyla çift yönlü iletişim kurabilmektedir (Suh, 2020).

Müzeler, sergi ve koleksiyonlarını daha geniş kitlelere ulaştırmak için farklı gönderi türlerini birleştirerek anlatıya dayalı ve ikna edici iletişim stratejileri kullanmakta; görsel içerikler, videolar, hikâyeler veya çoklu görsel paylaşımlar gibi çeşitli türlerin bir araya getirilmesi ve içerik türlerinin çeşitlendirilmesi, kullanıcıların dikkatini çekmeye devam ederken eğlenceli ve eğitici bir dijital deneyim sunmaktadır. Kurumların dijital dönüşümü, önemli ölçüde hızlanırken müzeler de kültürel bilgi ve mirasın yaygınlaştırılmasında dijitalleşmeden yararlanarak çevrimiçi etkinlikler ve içerikler aracılığıyla sanal ziyaretçilerle etkileşim kurmayı hedeflemektedir (Rodríguez-Vera & Heras-Pedrosa, 2024)

Müze ziyaretçileri, deneyimlerini Instagram aracılığıyla dijital ortamda paylaştıklarında müzenin etkisini fiziksel sınırlarının ötesine taşırlar. Instagram, sergi içerikleriyle yaratıcı bir biçimde etkileşime girme imkanı sunarken ziyaretçiler de seçtikleri konuyu nasıl kadrajlayıp hangi başlığı ve etiketleri (hash-tag) kullanacaklarına karar vererek sergi içeriğini yeniden çerçevelemektedirler. Instagram'ı diğer fotoğraf paylaşım ortamlarından ayıran özgünlüğü, fotoğrafın doğrudan mobil uygulama üzerinden çekilip düzenlenmesi, ardından anında yayımlanabilmesi ve takipçilerin de senkronize bir şekilde yorum yapabilmesi olduğundan; bu karakteristik özellik, başkalarının da müzede oluşturulan çoklu ortam anlatılarına canlı olarak katılmasını sağlamaktadır (Weilenmann, Hillman, & Jungselius, 2013).

Günümüzde ziyaretçi deneyimi dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla müzenin sanal mekanına doğru genişlemekte ve mekânsal düzenlemeler, öncelikle akıllı telefonlar olmak üzere mobil cihazların kullanımına olanak tanıyacak şekilde yapılandırılmaktadır (Rosso, 2023). Parry (Parry, 2007), müzelerin bilginin mekânsal biçimde sunulduğu, üç boyutlu ve çok duyulu bir medya türü olduğunu, tarihsel süreçte farklı biçim ve işlevlerini kullanmayı tercih ettikleri iletişim teknolojilerinden aldıklarını, herhangi bir medya teknolojisi olmadan (metin

panosu, teşhir vitrini ya da galerinin kendisi) müzeyi hayal etmenin zor olduğunu ve hatta müzenin tanımını medyanın belirlediğini ifade etmektedir.

21. yüzyılda müzeleri ziyaret etmek, sanat eserleriyle iletişim kurmak ve etkileşimli bir deneyim yaşamak anlamına gelmekte; mobil uygulamalar, podcastler, hashtag'ler, YouTube kanalları, uzmanlarla yapılan canlı yayınlar ve başta Instagram olmak üzere sosyal medyada oluşturulan çok çeşitli içerik bu deneyimi desteklemektedir (Rosso, 2022). Müzelerdeki dijital hareketliliği ifade eden mobil müzeoloji (mobile museology) kavramı da müzenin fiziksel ve sanal düzlemlerde müze mekânının ötesine geçerek mobil hale gelmesine ve kültürel ve kurumsal dönüşümüne işaret etmektedir. Müze deneyimlerini sosyal medyada sergileme pratiği müze ziyaretçilerinin önemli bir kesimi için ziyaretin bir parçası hâline gelmiş olup müzelerde cep telefonlarının görünür biçimde öne çıkmasıyla müzeler ve galeriler de Instagram gibi görsel platformlarda güçlü bir varlık kazanmıştır (Baggesen, 2019).

4. CONTEMPORARY ISTANBUL ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN ESTETİK DENEYİMİN DÖNÜŞÜMÜ

Bu bölümde, tez boyunca tartışılan kuramsal çerçeve, Contemporary Istanbul çağdaş sanat fuarı örneği üzerinden somut bir bağlamda ele alınmaktadır. Önceki bölümlerde estetik deneyim, kültürel sermaye, dijital benlik sunumu ve deneyimin dönüşümü gibi kavramlar kuramsal düzeyde tartışılmış; bu bölümde ise söz konusu kavramların pratikte nasıl işlediği, sanat izleyicilerinin deneyimleri üzerinden incelenmiştir. Contemporary Istanbul, hem fiziksel mekânda yaşanan sanat karşılaşmalarını hem de bu karşılaşmaların Instagram aracılığıyla dijital alanda yeniden üretilmesini gözlemlemeye imkân tanıyan kültürel bir bağlam sunduğu için bu dönüşümü analiz etmek açısından uygun bir vaka olarak ele alınmıştır.

4.1. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma, Contemporary Istanbul sanat fuarı çerçevesinde, dijital çağda estetik deneyimin nasıl yaşandığını ve sosyal medya aracılığıyla nasıl dönüştüğünü anlamaya odaklanmaktadır. Çalışma, sanat izleyicilerinin sanat fuarı deneyimlerini Instagram aracılığıyla belgelemelerini ve bu paylaşımlar yoluyla estetik deneyimi yeniden üretmelerini incelemektedir.

Contemporary Istanbul, Türkiye'de çağdaş sanat alanında en bilinen etkinliklerden biri olmasının yanı sıra, farklı sanat izleyicilerini bir araya getiren yapısıyla dikkat çekmektedir. Fuarın hem sanat profesyonellerine hem de geniş bir ziyaretçi kitlesine hitap etmekte ve fuar süresince Instagram'da yoğun biçimde dolaşıma giren görsel paylaşımlar, estetik deneyimin dijital çağda paylaşılan bir deneyim hâline gelmesini görünür kılmaktadır. Contemporary Istanbul'un yalnızca fiziksel olarak deneyimlenen bir etkinlik olmanın ötesine geçerek sosyal medyada yeniden üretilen bir deneyim alanına dönüşmesi, bu araştırma açısından belirleyici olmuştur. Bu nedenlerle Contemporary Istanbul, estetik deneyimin dijitalleşmesi ve kimlik performanslarıyla ilişkisini incelemek için anlamlı ve uygun bir vaka olarak tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında, Contemporary Istanbul sanat fuarının 2025 edisyonunda Instagram'da herkese açık paylaşılan 158 görsel içerik netnografik yöntemle incelenmiş; fuarı ziyaret etmiş sanat küratörü, ressam, tablo koleksiyoneri, hat sanatçısı ve oyuncak koleksiyoneri olmak üzere 5 katılımcı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler aracılığıyla bu paylaşımlara yüklenen anlamlar ele alınmıştır. Çalışma, yalnızca Instagram platformuna odaklanmakta; diğer sosyal medya mecralarını kapsam dışı bırakmaktadır. Bu çerçevede araştırma, estetik deneyimin dijital

temsili ve benlik sunumu bağlamında Contemporary Istanbul ile sınırlı nitel bir inceleme sunmayı amaçlamaktadır.

4.2. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Bu araştırmanın konusu, uluslararası düzeyde gerçekleştirilen Contemporary Istanbul gibi çağdaş sanat etkinliklerinde izleyicilerin sanat deneyimlerini nasıl yaşadıkları, bu deneyimleri nasıl belgeledikleri ve edinilen deneyimin sosyal medya aracılığıyla nasıl dönüştürüldüğüdür. Bu araştırmanın merkezinde, sanat deneyiminin, Instagram gibi görsel içerik paylaşımına odaklanan bir platformda bireysel bir estetik karşılaşmadan dijital kimlik performansına dönüşüm süreci yer almaktadır.

Dijital çağda sanat, yalnızca galerilerde veya müzelerde sergilenen bir nesne olmanın ötesine geçerek sosyal medyada paylaşılabilir bir imaj ve bireysel kimlik sunumunun önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Sanat mekanları artık sadece sanatın sergilendiği mekanlar değil, bireylerin görsel kimliklerini ifade ettikleri platformlara dönüşmüştür. Bu dönüşüm, sanatın anlamını, deneyimleniş biçimini ve toplumsal işlevini yeniden şekillendirmektedir.

Araştırmanın temel problemi; sanat deneyiminin paylaşılabilirlik ve görünürlük olarak tekrar inşa edildiği bir dijital dünyada estetik deneyimin nasıl yapılandığı, sosyal medyadaki paylaşım pratiklerinin benlik sunumu üzerindeki etkisi ve dijital kültürün sanatı ticarileştirme yönüne dair sorularda somutlaşmaktadır.

4.3. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu araştırmanın temel amacı, Contemporary Istanbul gibi büyük ölçekli çağdaş sanat etkinliklerinde sanat izleyicilerinin yaşadıkları estetik deneyimi sosyal medya üzerinden yeniden üretme sürecini ve bu sürecin bireysel kimlik sunumlarına yansımasını ortaya koymaktır. Araştırma, çevrimdışı (fiziksel) sanat deneyiminin çevrimiçi (dijital) ortamda temsil edilişini ve bu temsilin bireysel, estetik ve toplumsal anlamlarını çözümlemeyi hedeflemektedir. Böylece sanatın yalnızca görülüp deneyimlenen bir olgu olmaktan çıkarak, dijital mecralarda paylaşılan ve performe edilen bir kimlik öğesi haline geliş sürecini anlamak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın;

1. Estetik Deneyimin Dönüşümü
2. Dijital Kimlik ve Sosyal Performans
3. Tüketim Estetiği ve Instagrammable Sanat olmak üzere üç temel ekseni vardır.

Bu üç ekseni temsil eden araştırma soruları ise şu şekilde formüle edilmiştir:

4. Contemporary Istanbul gibi çağdaş sanat etkinliklerindeki katılımcıların estetik deneyimleri, görsel bir sosyal medya platformu olan Instagram aracılığıyla nasıl dönüştürülmekte ve yeniden üretilmektedir?
5. Katılımcıların sanat paylaşımları yoluyla dijital ortamdaki kimlik sunumu nasıl gerçekleşmektedir?
6. Instagram estetiği ve paylaşım kültürü, Contemporary Istanbul gibi sanat fuarlarında sanatın algılanma biçimini ne şekilde dönüştürmektedir?

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, sanat deneyiminin çevrimdışı bağlamdan dijital ortama taşınmasıyla yaşadığı dönüşümü, deneyimin Instagram üzerinden yeniden üretilmesini ve bireylerin benlik performanslarıyla ilişkisini anlamaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada netnografi ve derinlemesine görüşme olmak üzere iki farklı ama birbirini tamamlayan nitel yöntem kullanılmıştır. Netnografi, Contemporary Istanbul sürecinde Instagram'da üretilen içeriklerin doğal bağlamında incelenmesine olanak tanımış; derinlemesine görüşmeler de bu paylaşımların arkasındaki anlam ve deneyimlerin açığa çıkarılmasını sağlamıştır. Bu iki yöntemin birlikte kullanımı, estetik deneyimin hem dijital temsillerini hem de bireysel anlatı ve yorumlarını bir arada değerlendirmeye imkân tanıyarak araştırmanın bütüncül bir çerçevede ele alınmasını mümkün kılmıştır.

4.4.1. Netnografi

Robert Kozinets tarafından çevrim içi pazarlama araştırma tekniği olarak geliştirilen netnografi, bilgisayar aracılı iletişim yoluyla ortaya çıkan kültürleri ve toplulukları incelemek için etnografik araştırma tekniklerini uyarlayan bir nitel araştırma metodolojisidir. İnternet üzerinde etnografi anlamına gelen netnografi, bir pazarlama araştırması tekniği olarak yola çıkmış ve çevrim içi forumlarda herkese açık olarak paylaşılan bilgileri kullanarak tüketici

gruplarının ihtiyaçlarını ve karar alma süreçlerini etkileyen unsurları anlamayı amaçlamıştır (Kozinets, 2002).

Netnografi, araştırmacılara zengin ve çeşitlilik gösteren kültürel dünyaları keşfetme ve açıklama olanağı tanıyan esnek bir yaklaşım olduğu için etnografi ile ortak özellikler paylaşmaktadır. Kültürel olguları kendi yerel bağlamlarında ele alan ve yorumlayan netnografi, bireylerin ve toplulukların çevrimiçi yaşantılarını ayrıntılı biçimde temsil eden kapsamlı veriler ortaya koymaktadır. Araştırmacının bizzat kendisi bir araçtır ilkesiyle hareket eden netnografi, bilgisayar aracılı iletişimin kendine özgü doğasından kaynaklı sebeplerle etnografiden ayrışmaktadır. Netnografik bir çalışmada veriler, insanların çevrim içi ortamlardaki gündelik etkileşimleri ve sosyal faaliyetleri gözlemlenerek ortaya çıkar ve kaydedilir. Araştırmacı topluluk üyelerine görünmeden büyük miktarda veri toplayabildiği için, netnografi geleneksel etnografiye kıyasla çok daha az müdahaleci niteliktedir (Kozinets, Dolbec, & Early, 2014).

Tablo 1. Netnografik Araştırma Süreci

Aşama	Açıklama
1. Araştırma Sorularının Belirlenmesi ve Dijital Saha Seçimi	Araştırma sorularının formüle edilir ve çalışmanın yürütüleceği çevrimiçi topluluk veya platformlar belirlenir. Araştırma cı, araştırma amacına en uygun dijital alanı seçer.
2. Veri Toplama	Çevrimiçi topluluklardaki paylaşımlar, yorumlar ve etkileşimler gibi veriler doğal ortam bozulmadan sistematik olarak toplanır.. Bu süreçte araştırmacı, katılımcı gözlemci veya gözlemci rolüyle sahada yer alabilir.
3. Veri Analizi ve Yorumlama	Toplanan veriler sınıflandırılır, kodlanır, tematik analize tabi tutulur ve kültürel bağlam içerisinde yorumlanır. Bu aşamada araştırmacı, çevrimiçi davranışların altında yatan kültürel anlamları çözümlemeye çalışır.
4. Araştırma Etiği	Netnografi etik açıdan hassas bir yöntemdir. Araştırmacı,bazı durumlarda topluluğa katılım sırasında kimliğini açıkça belirtmeli, katılımcıların gizliliğini korumalı ve etik ilkeler doğrultusunda hassas konulara özenle yaklaşmalıdır.

Kaynak: Kozinets, Robert (Kozinets, 2010) ; Palupi, Anggi Trivina (Palupi, 2024)

Netnografi, sosyal medya platformlarının hızlı gelişimi ve günlük yaşamın merkezine yerleşmesiyle araştırma alanında giderek daha görünür ve tercih edilen bir yöntem hâline gelmiştir. Kullanıcıların çevrim içi ortamlarda ürettikleri içerikleri, oluşturdukları toplulukları ve etkileşim kurdukları platformları kültürel bağlamı bozmadan anlamayı amaçlayan netnografi, teknolojik gelişmelerle paralel ilerleyen ve değişen dijital ekosisteme uyum sağlayan esnek ve güncel bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Kozinets & Gretzel, 2020).

Çevrimiçi ortamlarda yer alan konuşma ve faaliyetlere yalnızca gözlemci olarak katılımdan (lurking) aktif katılıma kadar geniş bir yelpazede uygulanabilen netnografik çalışmalar, tek bir çevrimiçi topluluk üzerine kısa ve odaklı biçimde yürütülebileceği gibi, birden fazla toplulukla uzun yıllar süren araştırmaları da içerebilir. Metinsel verilere video, görüntü ve ses kayıtlarının da dahil edilebildiği bu yöntem, hem bağımsız bir araştırma yöntemi olarak hem de çevrim dışı

üyelerle yapılan görüşmeler dahil olmak üzere çevrim içi topluluklarla ilgili diğer araştırma teknikleriyle birlikte kullanılmaktadır (Costello, McDermott, & Wallace, 2017).

İlk olarak pazarlama araştırmalarında tüketici davranışlarını analiz etmek için kullanılan netnografi, süreç içinde diğer akademik çalışmalarda da yöntem olarak yer almıştır. Khan ve Fatma (Khan & Fatma, 2022)'nın Hindistan'daki beş yıldızlı otel markalarındaki marka deneyiminin temel boyutlarını inceledikleri "Using Netnography to Understand Customer Experience towards Hotel Brands" çalışması turizm alanında; Erikson ve Eriksson (Erikson & Eriksson, 2023) 'un hasta bakım ve hemşirelik alanında yapılan netnografik çalışmaları taradığı "A Mapping Review of Netnography in Nursing" araştırması sağlık alanında; netnografiyle yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizini sunan "A bibliometric review of netnography in business research" (Bansal, Martinho, Pruthi, & Aggarwal, 2023) makalesi de iş alanında yapılan netnografik çalışmalara örnek verilebilir.

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve sürekli dönüşümü doğrultusunda Kozinets (Kozinets, 2015) netnografik araştırma yöntemlerinin güncellenmesi üzerine metodolojik ve teorik bir çerçeve sunarak netnografinin sosyal medyada yayılan paylaşımların anlamını görmeyi sağlayan bir mercek niteliği taşıdığını belirtmiştir. Bu doğrultuda Gambetti ve Kozinets (Gambetti & Kozinets, 2024)'in, üç yıl süren ve 10 sosyal medya platformunda 174 "influencer"ı inceledikleri ve bunların kişilik özellikleri ve iletişim tarzlarının farklı tüketici ihtiyaçlarına hitap ettiğini savundukları çalışmaları "From killer bunnies to talking cupcakes: theorizing the diverse universe of virtual influencers" netnografik yöntemin sosyal medyayı anlamaya yönelik kullanılmasına bir örnektir.

Sosyal medya platformlarının netnografik yöntemle analiz edildiği bir başka araştırma Juliadi, Murwani ve Ariestya (Juliadi, Murwani, Endah, & Ariestya, 2021)'nın Endonezyalı Instagram fenomenlerine ait altı Instagram hesabındaki çevrim içi etkileşimleri inceleyerek , bu hesapların iklim değişikliği kampanyalarını nasıl yürüttüklerini ve takipçileriyle nasıl bir ilişki kurduklarını analiz ettikleri "A Netnography Study of the Social Media Influencers on Creating Netizens' Climate Change Awareness on Instagram" çalışmasıdır.

Netnografinin dijital kültürü incelemek için ideal bir metedoloji olduğunu vurgulayan Palupi (Palupi, 2024), bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişimi ve yeni medyanın ortaya çıkışıyla toplumda yeni bir kamusal alanın oluştuğunu, sosyal medyanın doğuşuyla birlikte insanların

etkileşim ve iletişim biçimlerinin çevrimdışından çevrimiçine kaydığını ve bunun da yeni bir çevrim içi kültürü ortaya çıkardığını belirtmektedir. Netnografik araştırmalar, sosyal medyadaki gönderileri kategorize ederken aynı zamanda çevrim içi yaşamın sosyal gerçeklerini de tanımlamakta, gönderide ne söylendiğiyle birlikte gönderinin ne anlama geldiğini de anlatmaktadır.

4.4.2. Derinlemesine Görüşme

Derinlemesine görüşme, az sayıda katılımcıyla ayrıntılı görüşmeler gerçekleştirmek için kullanılan ve belirli bir konuya veya probleme ilişkin olarak bireyin bakış açısını, duygularını, deneyimlerini ve bu deneyimlerden çıkardığı anlamları ayrıntılı bir şekilde ortaya koymayı amaçlayan nitel bir araştırma tekniğidir (Rutledge & Hogg, 2020). Derinlemesine görüşme, katılımcıların kendi bilgi ve yorumlarını yine kendi kelimeleriyle ifade etme olanağı sağlayarak araştırma konusuna dair derin bir kavrayış geliştirir. Katılımcılarla diyaloğa dayalı bir etkileşime geçilerek karmaşık meseleler pek çok açıdan incelenip yeni sorularla yeni keşifler elde edilebilir hatta önemsiz görünen küçük ayrıntılar bile araştırma için değerli bilgiler verebilir (Xu, Wang, & Qian, 2025).

Derinlemesine görüşmeler, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Yapılandırılmış görüşmeler, yoruma dayanmayan soruların sorulduğu, daha ziyade anket ve soru formu temelli araştırma tekniklerine benzeyen görüşme stilidir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, belirli bir soru setini izlemekle birlikte soruların nasıl yöneltileceği konusunda esneklik sağlayan ve araştırmacıya açıklama isteme ve konuşmanın gidişatına göre takip soruları sorma imkânı veren görüşmelerdir. Yapılandırılmamış görüşmeler ise daha esnek ve açık uçlu olup görüşmeci ile belli bir plan olmadan yapılan ve karşılıklı diyalog ile yönünü bulan keşifsel bir tarza sahiptir (Osborne & Smith, 2021).

Derinlemesine görüşmede araştırmacının görevi, karşısındaki kişiyi konuşmaya teşvik ederek dikkatle dinleyip bilgi edinmektedir. Paylaşılan bilgilerle ilgili olarak görüşülen kişinin anonimliğini sürdürmek ve kendisini araştırmanın niteliği hakkında etkin biçimde bilgilendirmek esastır. Görüşülen kişi şahsi çıkar sağlamak amacıyla sömürülmemeli ve görüşmeler sırasında oluşabilecek öngörülemeyen zararlar (görüşülen kişinin hayatı hakkında derin kederlere kapılması gibi) mümkün olduğunca azaltılmalıdır. Bu etik ilkeler,

araştırmacının veri toplama akışını serbest bırakırken katılımcıların deneyimlerinin ve mahremiyetlerinin de güvende kalmasını sağlar (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006).

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları kullanılarak katılımcıya daha önce verdiği yanıta ilişkin ek bilgi vermesini talep eden derinleştirme soruları yöneltilmiştir. Birbirine zincirleme biçimde bağlanabilen bu basamaklandırılabilir sorular ile katılımcılardan zengin ve ayrıntılı veri elde edilmeye çalışılmıştır (Robinson, 2023).

Malterud, Siersma ve Guassora (Malterud, Siersma, & Guassora, 2015) nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü belirlemek için yeterli örneklem büyüklüğüne rehberlik etmek üzere bilgi gücü (information power) kavramını önermektedirler. Örneklem ilgili konuda ne kadar fazla bilgiye sahipse o kadar az katılımcı gerektiğini öne süren bu yaklaşım, görüşme diyaloğunun kalitesine odaklanmaktadır. Araştırmacı ile katılımcı arasındaki güçlü ve net iletişim içeren bir çalışma, yeterli bilgi gücü sağlamak için daha az katılımcı gerektirmektedir. Bilgi gücü, örneklemde yer alan katılımcıların bilgi ve deneyimlerinin spesifikliğiyle ilgili bir durum olup araştırmanın odağını katılımcı sayısından alıp elde edilen bilginin içerik ve kalitesine yönlendirmektedir.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Contemporary Istanbul sanat fuarı ile sınırlı olup elde edilen bulguların tüm sanat etkinliklerine genellenmesi amaçlanmamaktadır. Çalışma, sosyal medya platformları arasından yalnızca Instagram'a odaklanarak diğer platformlardaki paylaşım pratiklerini kapsam dışı bırakmaktadır.

Netnografik analizler, yalnızca herkese açık paylaşımlar üzerinden gerçekleştirilmiş; özel hesaplar ve kapalı topluluklar araştırmaya dahil edilmemiştir. Derinlemesine görüşmeler ise sınırlı sayıda katılımcıyla yürütülmüş olup, genellemeden ziyade deneyimin anlam boyutlarını irdelemek amaçlanmıştır. Bu sınırlılıklar, çalışmanın nitel bir analiz sunma hedefi doğrultusunda değerlendirilmelidir.

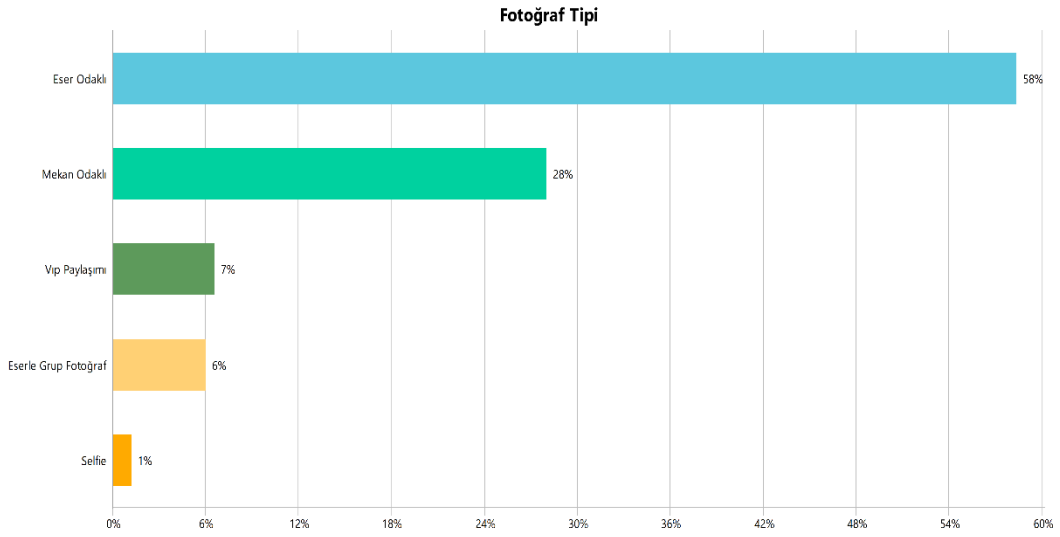
4.6. Araştırmanın Etik Çerçevesi

Netnografi ve derinlemesine görüşme yöntemlerinin birlikte kullanıldığı bu araştırmada etik ilkeler doğrultusunda sosyal medya analizleri, yalnızca herkese açık olarak paylaşılan içeriklerle sınırlandırılmış ve kullanıcıların kimliklerinin ifşa edilmemesine özen gösterilmiştir.

Derinlemesine görüşmelere katılan katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmıştır. Araştırma sürecinde elde edilen veriler yalnızca akademik amaçlarla kullanılmış ve katılımcıların mahremiyetine zarar verebilecek hiçbir bilgi paylaşılmamıştır.

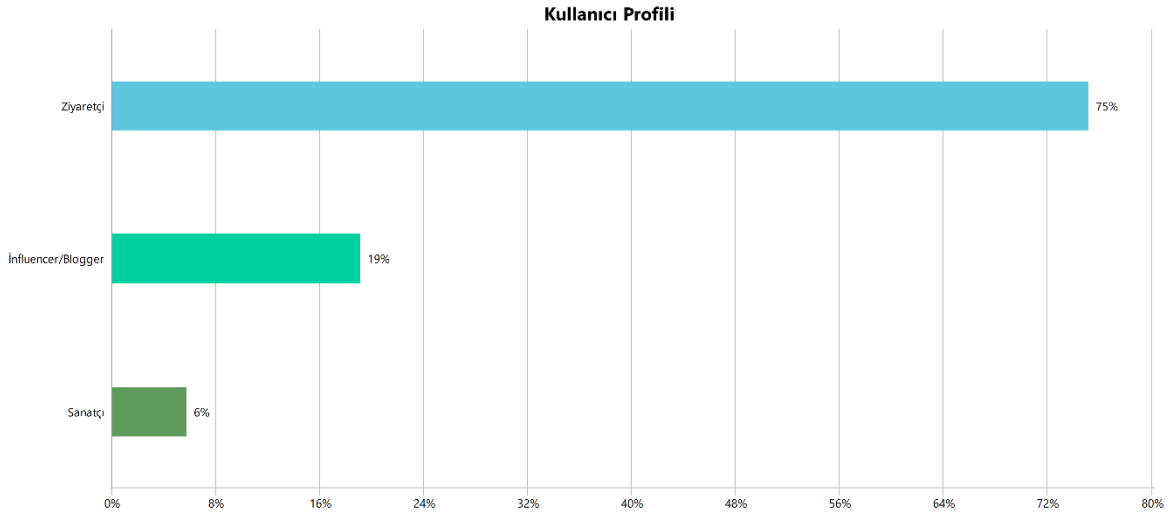
4.7. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın verilerini Contemporary Istanbul 2025 sanat fuarına katılarak Instagram'da paylaşılan 158 fotoğraf ve alanında uzman 5 katılımcı oluşturmuştur. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucu bu görüşmelerden elde edilen veriler MAXQDA 24 Analiz programı ile analiz edilmiştir. Bu analizler sonucu tema, kategori ve kod hiyerarşisi bağlamında ortaya 48 kod çıkmıştır. Çalışmada ayrıca sosyal medya içeriklerinin analizi sonucu 16 farklı kod ortaya çıkmış; bu analizler bütünsel olarak yorumlanmıştır. Sosyal medya içeriklerinin analiz sonucu ortaya Kullanıcı Yorumu, Paylaşım Zamanı, Kullanıcı Profili, Fotoğraf Tipi temaları çıkmıştır.



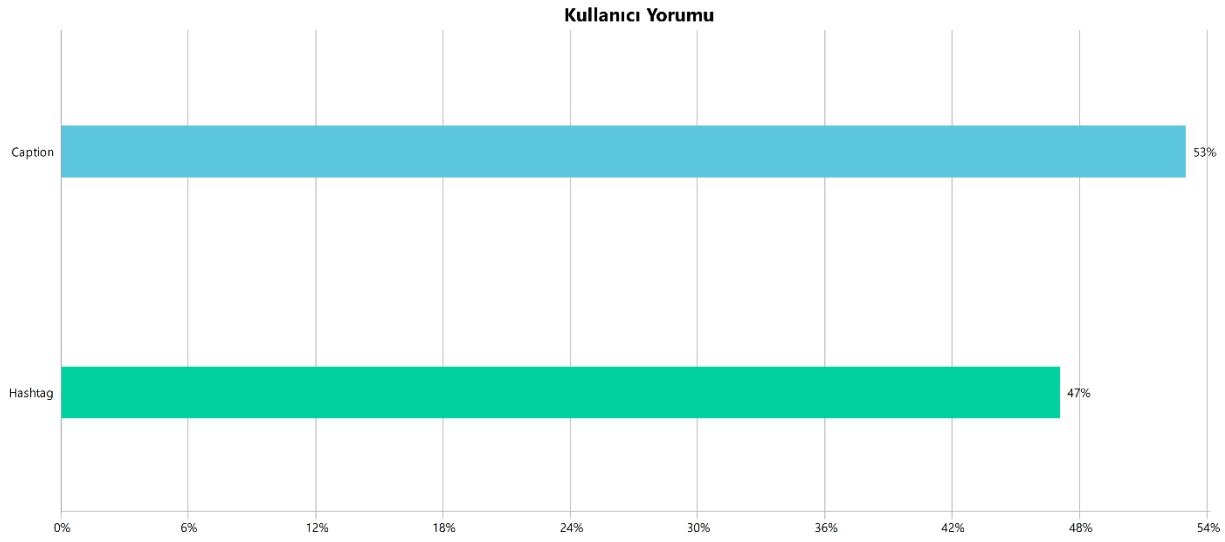
Şekil 1. Alt kod istatistiği

Fotoğraf türlerine ilişkin dağılım, Contemporary Istanbul 2025'e yönelik sosyal medya paylaşımlarının en baskın biçimde eser odaklı (%58) olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, ziyaretçilerin fuar deneyimini aktarırken sanat eserlerini paylaşmayı merkeze aldıklarını ve sanatsal içeriğin dijital görünürlüğü belirleyen temel unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Eser paylaşımlarını ikinci sırada mekân odaklı fotoğraflar (%28) izlemiştir. Mekânın mimari yapısının, atmosferinin ve sergi düzeninin kullanıcılar tarafından estetik bir değer olarak görüldüğü anlaşılmakta; bu da fuarın mekânsal deneyiminin sosyal medya paylaşımlarında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. VIP paylaşımlarının %7 gibi sınırlı bir oranda kalması, bu kategorinin daha küçük ve özel davetli ayrıcalıklı bir ziyaretçi grubuna ait olduğuna işaret etmektedir. Eserle grup fotoğrafları (%6) ise kullanıcıların sanat eserlerini kişisel kimlik ifadeleriyle birlikte sunma eğiliminin varlığına işaret etmektedir. Son olarak selfie türü fotoğraflar (%1) oldukça düşük bir oranda yer almakta; bu durum Contemporary Istanbul ziyaretçilerinin fuar deneyimini daha çok estetik, kültürel ve sanatsal içerikler üzerinden temsil etmeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Genel olarak dağılım, fuarın sosyal medya yansımalarında sanat eserlerinin merkeze alındığı, mekânın ise bu deneyimi tamamlayıcı bir arka plan olarak öne çıktığı bir görsel iletişim pratiğine işaret etmektedir.



Şekil 2. Alt kod istatistiği

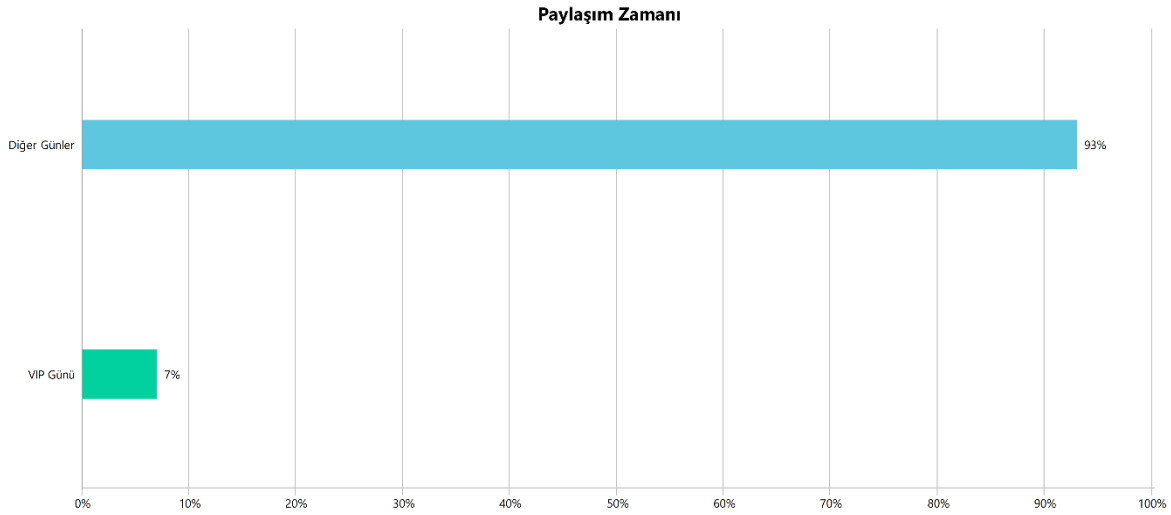
Kullanıcı profiline ilişkin veriler, Contemporary Istanbul 2025'e dair sosyal medya paylaşımlarının büyük ölçüde ziyaretçiler (%75) tarafından gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, fuarın geniş ve heterojen bir ziyaretçi kitlesine ulaşarak sosyal medya etkileşiminin ana taşıyıcısını oluşturduğunu göstermektedir. Öte yandan, influencer/blogger kategorisinin payı %19 olup, bu oran etkinliğin dijital görünürlüğünün yalnızca organik kullanıcılarla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda sosyal medya fenomenleri tarafından da desteklendiğini göstermektedir. Bu grup, içerik üretimleri aracılığıyla fuarın tanıtım, etkileşim ve dijital erişim boyutuna önemli bir katkı sağlamaktadır. Sanatçıların paylaşımları ise %6 ile daha düşük bir orana sahiptir; bu durum, sanatçıların fuar sürecinde daha çok üretim ve temsil odaklı rol üstlenmeleri ve sosyal medya paylaşımını ikinci planda tutmalarıyla ilişkilendirilebilir. Genel olarak bu dağılım, Contemporary Istanbul'un sosyal medya görünürlüğünün büyük ölçüde ziyaretçiler tarafından yaratıldığını, ancak influencer ve sanatçıların da fuarın dijital ekosistemine anlamlı düzeyde katkıda bulunduğunu göstermektedir.



Şekil 3. Alt kod istatistiği

Kullanıcıların Contemporary Istanbul 2025'e ilişkin sosyal medya paylaşımlarında tercih ettikleri metin türlerinin dağılımı incelendiğinde, caption kullanımının (%53) hashtag kullanımına (%47) göre bir miktar daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu, kullanıcıların fuar deneyimlerini paylaşırken hem kişisel ifade biçimlerini hem de etkileşim stratejilerini birlikte kullandıklarını göstermektedir. Caption'ların daha fazla tercih edilmesi, kullanıcıların fuara ilişkin izlenimlerini, duygularını ve değerlendirmelerini metin üzerinden aktarma

eğiliminde olduklarını ortaya koymakta; böylece paylaşımın öznel ve yorumlayıcı yönünün güçlendiği anlaşılmaktadır. Buna karşılık hashtag kullanım oranının da oldukça yüksek olması, kullanıcıların içeriklerinin görünürlüğünü artırmaya yönelik bir strateji benimsediğine işaret etmektedir. Hashtag'lerin yoğun kullanımı, Contemporary Istanbul'un dijital ortamda markalaşma ve keşfedilebilirlik açısından güçlü bir konuma sahip olduğunu ve kullanıcıların bu görünürlüğü destekleyen bir paylaşım pratiği geliştirdiğini göstermektedir.



Şekil 4. Alt kod istatistiği

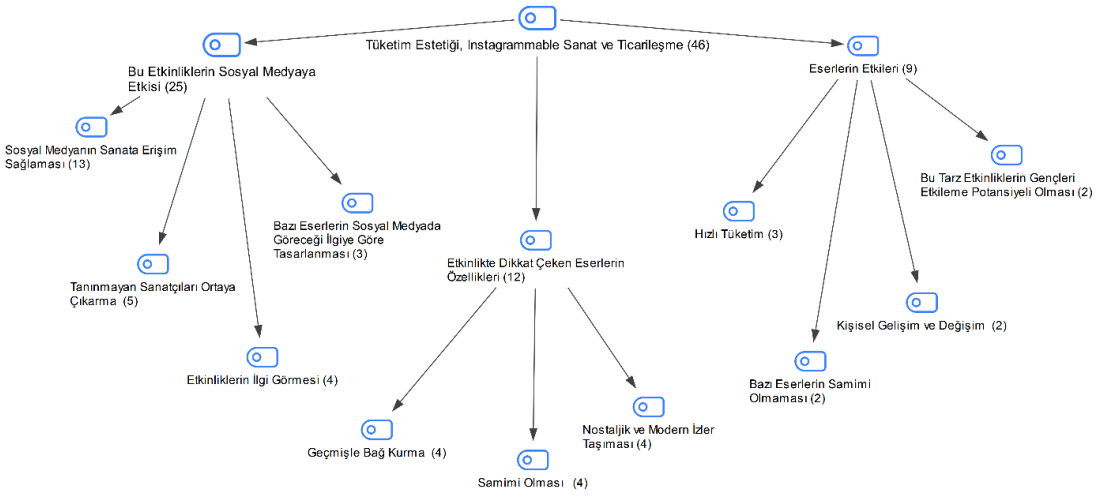
"Paylaşım Zamanı" grafiği, Contemporary Istanbul 2025'e ilişkin sosyal medya etkileşimlerinin büyük bölümünün VIP günü dışında gerçekleştiğini göstermektedir. Verilere göre paylaşımların %93'ü "Diğer Günler" kategorisinde toplanırken, sadece %7'si VIP günü esnasında yapılmıştır. Bu dağılım, etkinliğe ilişkin çevrimiçi görünürlüğün yoğunlukla VIP gününün hemen öncesi veya sonrasında arttığını ve paylaşımların büyük ölçüde genel ziyaretçi akışına bağlı olduğunu göstermektedir.



Şekil 5. Sosyal Medya Kod Bulutu

Sosyal medyada paylaşılan içeriklere ilişkin kod bulutu, paylaşılan içeriklere ilişkin bilgi vermektedir. Büyük punto ile yazılmış kodlar içeriklerde öne çıkan kodlar olmuştur.

4.7.1. Tema: Tüketim Estetiği, Instagrammable Sanat ve Ticarileşme



Şekil 6. Tüketim Estetiği – Hiyerarşik Kod Modeli

Bu tema, Contemporary Istanbul deneyiminin sosyal medya kültürü, tüketim estetiği ve sanatın ticarileşmesi bağlamında nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Katılımcı ifadeleri, sanatsal üretimin giderek daha fazla "görsellik", "paylaşılabilirlik" ve "tüketilebilirlik" kriterlerine göre değerlendirildiğini göstermektedir. Tema altında etkinliklerin sosyal medyaya etkisi, etkinlikte dikkat çeken eserlerin özellikleri ve eserlerin toplumsal etkileri olmak üzere üç temel kategori bulunmaktadır:

4.7.1.1. Kategori 1: Bu Etkinliklerin Sosyal Medyaya Etkisi (25)

Bu kategori, Contemporary Istanbul'un sosyal medya üzerindeki görünürlüğü, içerik üretim pratikleri ve sanat ile sosyal medya etkileşimini kapsamaktadır.

4.7.1.1.1. Sosyal Medyanın Sanata Erişim Sağlaması (13)

Katılımcılar, sosyal medyanın özellikle genç kuşak için sanata erişimde önemli bir eşik olduğunu belirtmiştir. Etkinlik sırasında paylaşılan görseller, sanat eserlerinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve fiziksel mekânın ötesine taşmıştır.

Katılımcı ifadesi:

"Benim mesela sanata olan ilgim ne? Günde bir saat ya da günde iki saati yaklaşık sanata ayıran birisiyim. Ve bunun da bir bölümü Instagram'da geçiyor. Ve gerçekten sanata ulaşma anlamında büyük bir vazife görüyor. Yani bugün Instagram olmasa dünya sanatında bir şey eksilir diyebilirim. Fakat bunun yanı sıra tabii o sosyalleşme, sanatla insanlığın temasında Instagram'daki hedefleri nedir, bu tartışmalı bir şey." (K3)

"Eskiden sadece eserleri paylaşıp altına bilgi veriyordum …ama öbür türlü yaparsam, anlatırsam daha çok etkileşime girdiğini ve insanların bu konuda daha olumlu mesaj attıklarını görünce anlatmak önemliymiş, artık anlatıyorum. Her zaman değil işte dediğim gibi sosyal medya öğrencim gelip beni çektiği zaman anlatabiliyorum." (K5)

"Sosyal medya kullanımının önemli olduğunu düşünüyorum. Şu bakımdan, oraya bütün sanatseverler gelemiyor ve bir şekilde siz o mecralara gelemeyen insanlara bunları paylaşabiliyorsunuz. Baktığım zaman son üç dört senede dediğim gibi otuz sergimin on beşi yurt dışında gerçekleşti ve ne yazık ki keşke gelebilseler. Ne bileyim, on altı bin, on yedi bin

takipçim varsa bu sanatseverlerin tamamının kalkıp da benim Los Angeles sergime, Brezilya sergime, Milano sergime gelme şansı yok. Ve o noktada o insanlara en azından orada benim ne yaptığımı takip eden insanlara ne yaptığımı göstermem gerekiyor. Bunu da boğmadan, sıkmadan, ufak kesitler halinde en azından o tadı biraz yaşayabilsinler diye paylaşmaya çalışıyorum. Bence bu da önemli bir şey.. Ben sosyal medyaya önem veriyorum, kalkıp da ortaya bir eser koyduysam, bir sergi yaptıysam, bir deneyimdesem, yurt dışında bir iş yapıyorsam minik kesitler halinde bunu insanlara sunmak istiyorum ki en azından beni takip eden insanlar her ne kadar maddi manevi zamanlarından dolayı belli kısıtlardan dolayı gidemiyorlarsa da görsünler." (K4)

4.7.1.1.2. Tanınmayan Sanatçıları Ortaya Çıkarma (5)

Paylaşım kültürü, daha önce görünür olmayan bağımsız veya genç sanatçıların fark edilmesine katkıda bulunmuştur. Bu durum, sosyal medyanın alternatif bir "sanat keşif alanı" olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Katılımcı ifadesi:

"Sanat izleyicisi ile buluşması adına kıymetli bir fuar. Biz böylece sanat, Türk sanatçısı ve sanatıyla da tanışmış oluyoruz. Öbür türlü insanlarımız henüz daha çok alışık değil. Evet, müzelerimiz var, müzelere gidiyorlar ama onun yanı sıra kimse böyle… galerilere çok fazla bir ayak alışkanlığımız yok. Yani bugün de ben kalkayım işte bir galeriyi ziyaret edeyim, bir sergiyi göreyim diyen çok az insan var. Yani belki entelektüel seviyesi yüksek olanlar diyor ya da alıcı kitle bunu söylüyor." (K5)

4.7.1.1.3. Etkinliklerin İlgi Görmesi (4)

Katılımcılar, etkinliğin özellikle Instagram'da geniş yankı uyandırdığını belirtmiştir. Bu ilgi, fuarın kültürel bir etkinlik olmanın ötesine geçerek sosyal medya trendlerine dahil olduğunu göstermektedir.

Katılımcı ifadesi:

"Açık hava her zaman insanların hoşuna gidiyor. Tabii ki hava güzel olursa, mekan böyle denizin kenarında olursa insanlar böyle birden çıkınca bir şeyler görmek istiyor. Güzeldi

mesela açık hava daha Erdil Yaşaroğlu'nun galiba çok fazla eseri vardı. Bizim yüzümüzü güldüren birtakım çalışmalar olur ya böyle görürüz. Ay bu da çok güzelmiş. Hani bir sevimli gelir insanın yüzüne. Bahçeye de böyle özellikle dikkat çekici işler koydular. Ona da önem veriyorlar. Bu açıdan da iyiydi." (K5)

4.7.1.1.4. Bazı Eserlerin Sosyal Medyada Göreceği İlgiye Göre Tasarlanması (3)

Katılımcılar, bazı eserlerin estetik tercihlerinin "fotoğraf çekilebilirlik" üzerinden şekillendiğini ifade etmiştir. Bu durum, sanat üretim sürecinin sosyal medya beğeni dinamikleriyle iç içe geçtiğine işaret etmektedir.

Katılımcı ifadesi:

"Evet, bazı eserler gerçekten sanki Instagram'da paylaşılmak için tasarlanmış gibi duruyor. " (K2)

"Ben bir sergiye gidiyorsam orada görülmeye layık olduğunu düşündüğüm kendi gözümden bir şey varsa benim gözümle onu görsün. O sergide başkası varsa başkasının gözüyle başka şeyi görsün. Tabii ki bunlar bir araya geldiği zaman o sergideki bir sürü insan benzer eserleri paylaşıyorsa, demek ki o bir sürü insanın kalbine dokunmuş ya da daha farklı bir şekilde kendini konumlandırabilmiştir." (K4)

4.7.1.2. Kategori 2: Etkinlikte Dikkat Çeken Eserlerin Özellikleri (12)

Bu kategori, katılımcıların özellikle fotoğraf çekmek ve paylaşmak için ilgi gösterdiği eserlerin karakteristik niteliklerini içermektedir.

4.7.1.2.1. Geçmişle Bağ Kurma (4)

Bazı eserler geçmişe referans yapan semboller ve estetik unsurlar içerdiği için ziyaretçilerde nostaljik bir etki yaratmıştır.

Katılımcı ifadesi:

“Aslında paylaşımlarım beni en doğal halimle yansıtıyor. Biraz nostaljik, biraz meraklı, biraz çocuğuna dokunmaktan hiç vazgeçmemiş biri olarak... Oyuncak koleksiyonumda, sanat paylaşımlarında benim dünyaya farklı gözle bakan yanımı gösteriyor.” (K2)

4.7.1.2.2. Nostaljik ve Modern İzler Taşıması (4)

Katılımcılar, çağdaş sanatın nostalji ile modernliği harmanlayan yapısını dikkat çekici bulmuştur. Bu özellik, eserlerin hem duygusal hem de estetik bir çekicilik kazanmasını sağlamıştır.

Katılımcı ifadesi:

“Nostaljik bir dokunuşu olan ama modern bir anlatımla sunulanlardır.” (K2)

4.7.1.2.3. Samimi Olması (4)

Bazı eserler ziyaretçiler tarafından “samimi”, “yalın” ve “yakınlık kurulan” çalışmalar olarak değerlendirilmiştir. Bu nitelik, paylaşılma ihtimalini artıran bir unsur olarak görülmüştür.

Katılımcı ifadesi:

“Ayrıca eserin hem estetik açıdan hem de düşünsel olarak kendime yakın bir tarafı olmasına dikkat ederim. Paylaşım yaparken amacım sadece güzel bir görüntü sunmak değil, o anda hissettiğim şeyden bir parçayı izleyiciye aktarmaktır. Bu yüzden paylaştığım eserler genelde hem görsel olarak beni etkileyen hem de zihnimde bir iz bırakan çalışmalar oluyor.” (K1)

4.7.1.3. Kategori 3: Eserlerin Etkileri (9)

Bu kategori, eserlerin bireysel algı, duygu ve toplumsal süreçler üzerindeki etkilerini içermektedir.

4.7.1.3.1. Hızlı Tüketim (3)

Katılımcılar, bazı eserlerin sosyal medyada yalnızca “hızlı tüketim nesnesi” hâline geldiğini, derinlikli bir sanat deneyiminin geri planda kaldığını dile getirmiştir.

Katılımcı ifadesi:

"Evet, açıkçası bir ölçüde yüzeyselleştiğini düşünüyorum. Çünkü insanlar artık eserlerin karşısında durup hissetmek yerine hemen en yeni açıyı bulup fotoğraf çekmeye çalışıyor. Oysa sanatın özü, anlamanın ve hissin içine kaybolmak değil midir?" (K2)

4.7.1.3.2. Bu Tarz Etkinliklerin Gençleri Etkileme Potansiyeli Olması (2)

Katılımcılar, özellikle genç izleyicilerin sanat algısının sosyal medya estetiği üzerinden şekillenebileceğini belirtmiştir.

Katılımcı ifadesi:

"Paylaşım yaparken aslında çok geniş bir kitleyi düşünüyorum. Daha çok sanata gerçek bir ilgi duyan insanların görmesi beni mutlu ediyor. Özellikle genç sanatçılar, öğrenciler ve çizgi renk ilişkisine meraklı kişilerden gelen yorumlar benim için daha anlamlı oluyor. Çünkü onların bakış açısına hem samimi hem de üretime daha yakın bir yerden geliyorum. Ayrıca hat sanatına veya modern yorumlarına ilgi duyan insanların paylaşımlarıma denk gelmesi beni ayrı bir şekilde motive ediyor." (K1)

4.7.1.3.3. Kişisel Gelişim ve Değişim (2)

Bazı katılımcılar, etkinlik deneyiminin kişisel farkındalık ve kültürel gelişim açısından olumlu yansımalar yarattığını ifade etmiştir.

Katılımcı ifadesi:

"Eskiden bunu hissetmezdim. Bir on beş yirmi sene evvel bu soruyu sorsanız mesela bana ilk söylediklerinde Contemporary Fuarı'nı hocam gezelim sizinle dediğinizde ben derdim ki bu çok özel bir şey. Yani orada çok herkesin zevkler, renkler tartışılmaz. Seyrediciye sevmeyeceği, önünde daha fazla zaman geçireceği ya da sadece bakarak görmeyeceği bir eser olabilir. Bu benim seçkimle gezeceğiniz için bu birazcık bana tuhaf gelirdi." (K5)

4.7.1.3.4. Bazı Eserlerin Samimi Olmaması (2)

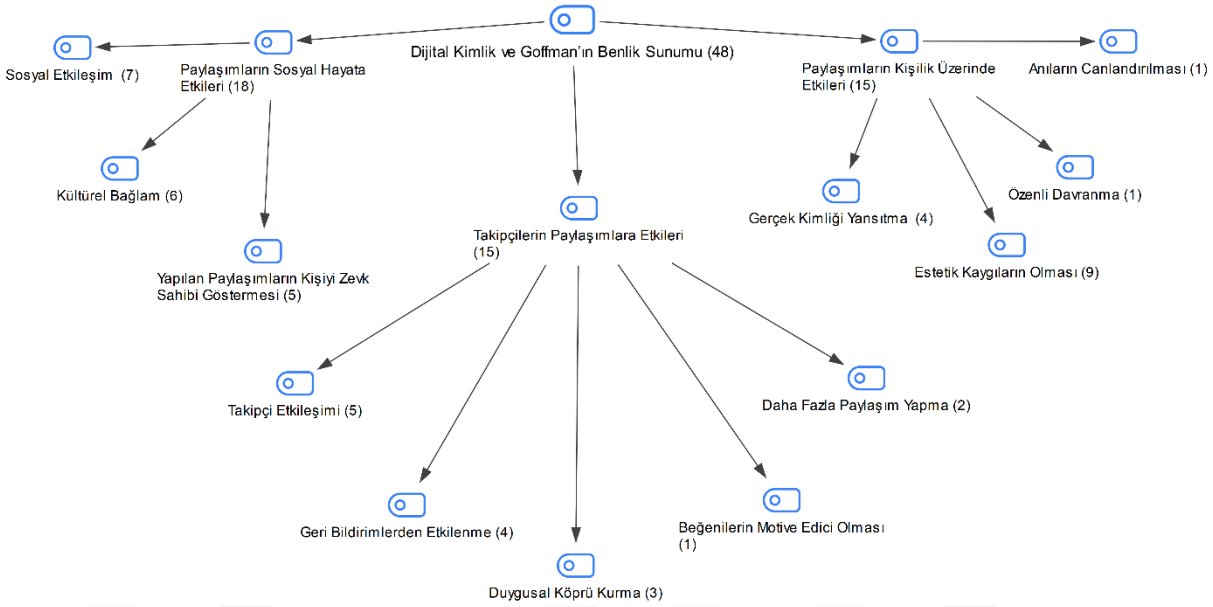
Katılımcılar, bazı eserlerin fazla ticarileşmiş veya yapay bulunduğunu ifade etmiştir; bu durum ziyaretçi–eser etkileşimini zayıflatmıştır.

Katılımcı ifadesi:

"Hatta ışık bile selfie çekmek isteyen ziyaretçiyi düşünerek ayarlanmış olur. Bu tür işler bana biraz yapay estetik hissi veriyor." (K1)

4.7.2. Tema: Dijital Kimlik Ve Goffman'ın Benlik Sunumu

Bu tema, Contemporary Istanbul 2025 kapsamında yapılan sosyal medya paylaşımlarının bireylerin dijital kimlik inşası, benlik sunumu ve sosyal etkileşim pratikleri üzerindeki etkilerini kapsamaktadır. Bulgular, sosyal medya kullanımının estetik tercihler, sosyal ilişkiler, kültürel konumlanma ve takipçi etkileşimleri üzerinden şekillenen çok katmanlı bir benlik performansına dönüştüğünü göstermektedir. Tema altında paylaşımların sosyal hayata etkileri, paylaşımların kişilik üzerindeki etkileri ve takipçi etkileri olmak üzere üç kategori yer almaktadır:



Şekil 7. Dijital Kimlik ve Goffman'ın Benlik Sunumu

4.7.2.1. Kategori 1: Paylaşımların Sosyal Hayata Etkileri (18)

4.7.2.1.1. Sosyal Etkileşim (7)

Paylaşımların sosyal ilişkileri güçlendirdiği ve ortak ilgi alanlarına sahip bireyler arasında etkileşimi artırdığı görülmektedir.

Katılımcı ifadesi:

Özellikle koleksiyonculuğa, nostaljiye ya da sanata meraklı kişiler, paylaşımlarımda kendilerinden bir parça bulabiliyor. Onlarda gelen bir yorum ya da benim de böyle bir oyuncağım vardı mesajı, benim için en değerli beğeni. Çünkü o zaman yaptığım paylaşım sadece bir görsel olmaktan çıkıyor. Bir hatıra köprüsüne dönüşüyor. Müze çalışanları, sanatsever dostlar ya da yurt dışında tanıştığım koleksiyoner arkadaşlarım da görmesi hoşuma gidiyor. (K2)

4.7.2.1.2. Kültürel Bağlam (6)

Katılımcılar, sanat etkinlikleri paylaşımlarının kültürel görünürlüğü artırdığını ve dijital kimliklerinin kültürel sermaye ile ilişkilendirilmesini sağladığını belirtmiştir.

Katılımcı ifadesi:

İşte o zaman anladım ki, ben kendimi göstermek için değil, hissettirmek için paylaşıyorum. Kültürlü görünmeye çalışmıyorum. Sadece dünyayı geçmişle bugün-bugünün aynı karede buluştuğu bir yer olarak göstermeye çalışıyorum. (K2)

4.7.2.1.3. Yapılan Paylaşımların Kişiyi Zevk Sahibi Göstermesi (5)

Sanatsal içeriklerin, bireylerin estetik duyarlılıklarını ve kişisel zevklerini dijital ortamda görünür kıldığı belirlenmiştir.

Katılımcı ifadesi:

Ama tabii zamanla fark ettim ki insanlar bu paylaşımlardan beni zarif zevklere sahip biri olarak algılıyor. (K2)

4.7.2.2. Kategori 2: Paylaşımların Kişilik Üzerindeki Etkileri (15)

4.7.2.2.1. Gerçek Kimliği Yansıtma (4)

Katılımcılar, paylaşımlar aracılığıyla kendilerini "gerçek" yönleriyle ifade ettiklerini dile getirmiştir.

Katılımcı ifadesi:

"Sergilerime gelip beni ilk kez tanıyan insanlar Instagram'da çok sıcak gözüküyordun ama gerçekte öyle misin? Merak ediyorduk. Gördük ki daha da sıcakmışsın. Tamamiyle kendini yansıtıyormuşsun diyorlar ve ben da bunun olması gerektiğine inanıyorum. İkisi birlikte olmadığı zaman zaten saçmalık, absürt oluyor yani büyümüyor. Eee bir taraf diğerinden farklı değil, aynı insansın"(K4)

"Aslında paylaşımlarım beni en doğal halimle yansıtıyor. Biraz nostaljik, biraz meraklı, biraz çocuğuna dokunmaktan hiç vazgeçmemiş biri olarak... Oyuncak koleksiyonumda, sanat paylaşımlarında benim dünyaya farklı gözle bakan yanımı gösteriyor." (K2)

4.7.2.2.2. Estetik Kaygıların Olması (9)

Paylaşımlarda estetik görünümün önemli bir kriter olduğu; fotoğraf düzenleme, uygun açı yakalama ve görsel bütünlük gibi konularda yoğun hassasiyet gösterildiği görülmüştür.

Katılımcı ifadesi:

"P*aylaşacağım eserleri seçerken öncelikle o işin bende bıraktığı duygunun güçlü olup olmadığına bakarım. Eğer bir eser çizgisiyle, dokusuyla ya da rengin kullanım biçimiyle beni durdurup düşündürmüşse onu paylaşmaya değer bulurum. Özellikle hat estetiğe çağrıştıran ritmik çizgiler ya da soyut anlatımlar benim ilgimi hemen çeker Bazen çok minimal bir detay bile örneğin mürekkebin yüzeyde bıraktığı iz benim için önemli olabilir." (K1)*

4.7.2.2.3. Anıların Canlandırılması (1)

Katılımcılar, fuar paylaşımlarının geçmiş deneyimlerini yeniden yaşama ve hatırlatma işlevi gördüğünü ifade etmiştir.

Katılımcı ifadesi:

"İnsanlar paylaşımlarıma baktığında sıradan bir gezginden çok anıların peşinde gezen bir hikaye toplayıcısı görüyor. Bazen eski bir oyuncakla bir heykeli yan yana koyduğumda takipçilerim senin gözünden bakınca hepsi canlanıyor diyorlar. Benim için bu paylaşımlar kendimi ifade etmenin en keyifli yollarından biri. Çünkü orada sadece bir obje değil, benim duygum, hafızam var. Her karede çocukluğuma, seyahatlerime ve yıllardır süren koleksiyon tutkumun izleri saklı". (K2)

4.7.2.2.4. Özenli Davranma (1)

Katılımcılar, sanatsal paylaşımlar yaparken daha dikkatli, özenli ve seçici olduklarını belirtmiştir.

Katılımcı ifadesi:

Bu da ister istemez paylaşımlarıma yansıyor. Bazen bir fotoğraf çektiğimde bile arka planın tonuna, ışığın dokunduğu yüzeye dikkat ediyorum. (K2)

4.7.2.3. Kategori 3: Takipçilerin Paylaşımlara Etkileri (15)

4.7.2.3.1. Takipçi Etkileşimi (5)

Beğeni ve yorumların, katılımcıların yeni paylaşımlar yapma motivasyonunu etkilediği görülmüştür.

Katılımcı ifadesi:

Ve sergisini yaptığımız, eserini aldığımız sanatçıyı Instagram'dan biliyorum. Orası inanılmaz bir etkileşim alanı ve algoritmalarını çok iyi kullanıyor bence. Yani sizin bütün sosyal mecralarda algoritma var ama Instagram sanatla ilgileniyorsanız sadece sanat içeriklerini ve size gerçekten keşfedici şeyler önünüze koyar. Ben birçok sanatçıyı oradan buldum ve dünyanın bir ucundan eser getirttiğim olmuştur. (K3)

4.7.2.3.2. Geri Bildirimlerden Etkilenme (4)

Katılımcılar, takipçilerden gelen olumlu ya da eleştirel geri bildirimlerin içerik üretim biçimlerini değiştirdiğini belirtmiştir.

Katılımcı ifadesi:

Gelen tepkilerden ve gelen Instagram hesabımdaki mesajlardan da fark ediyorum. Ya da gördüğümde "Bunu paylaştınız, ben bu yüzden bu sergiye geldim, görmek istedim. Bizim için kıymetli." diyen oluyor. Bazen de "Bu sergiyi göremedim, iyi ki paylaştınız hocam, bu sayede öğrenmiş oldum." diyen de oluyor. O yüzden önemliymiş. (K5)

4.7.2.3.3. Duygusal Köprü Kurma (3)

Paylaşımlar sayesinde takipçilerle duygusal bağ kurulduğu ve ortak beğeniler üzerinden etkileşim geliştirildiği görülmektedir.

Katılımcı ifadesi:

Bence yönlendiriyor. şundan dolayı yönlendiriyor. Benim, rasyo vermeyeceğim, ben biliyorum. Önemli bir kesim. Bugüne kadar koleksiyonerlere baktığım zaman aslında ilk eserlerini benden alan insanlar var. Belki bu insanlar hiç daha önce sanat eseri almamış kişiler ve bir şekilde o Instagram'dan, sosyal medyadan ya da başka şeylerden belki onlar da bir şey paylaşmaya geldi ama işte kalplerine dokunmuyor.(K4)

4.7.2.3.4. Daha Fazla Paylaşım Yapma (2)

Beğeni ve etkileşim düzeyinin yüksek olması, daha fazla içerik üretme isteğini artırmaktadır.

Katılımcı ifadesi:

Aslında daha fazla paylaşım yapmanızı sağlıyor. (K2)

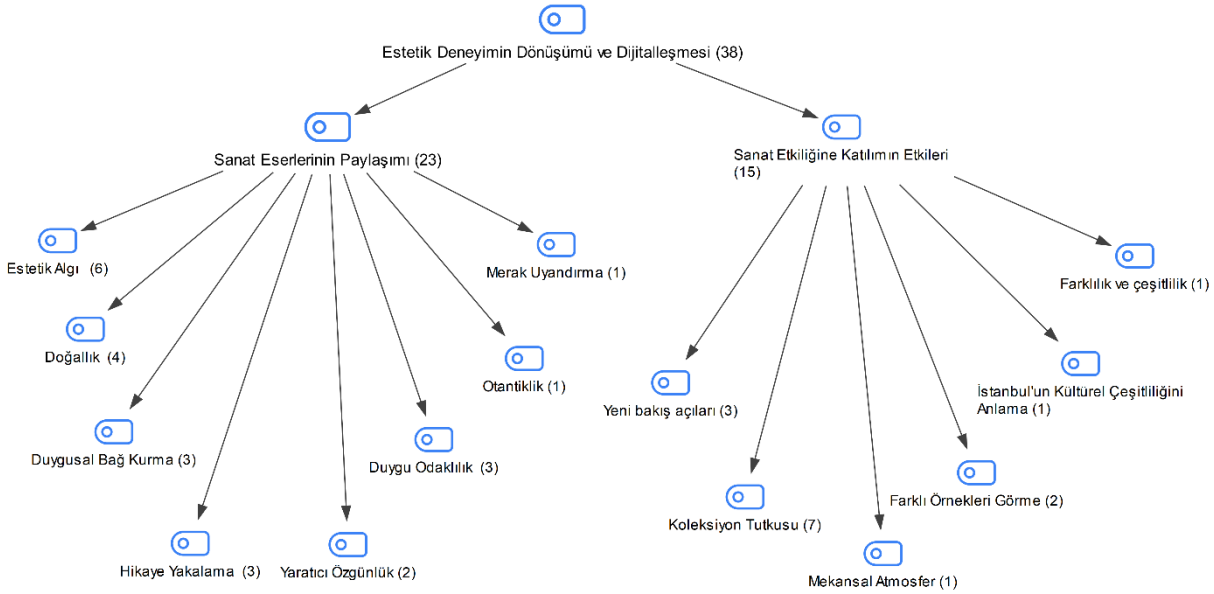
4.7.2.3.5. Beğenilerin Motive Edici Olması (1)

Beğeni sayısının motivasyon üzerinde belirgin bir etkisi olduğu ifade edilmiştir.

Katılımcı ifadesi:

Beğeniler ve yorumlar elbette motive edici oluyor (K2)

4.7.3. Tema: Estetik Deneyimin Dönüşümü Ve Dijitalleşmesi



Şekil 8. Estetik Deneyimin Dönüşümü ve Dijitalleşmesi

Bu tema, Contemporary Istanbul 2025 kapsamında sanat eserleriyle etkileşimin dijitalleşen estetik deneyim bağlamında nasıl yeniden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, katılımcıların sanat eserlerini yalnızca fiziksel mekânda deneyimlemekle kalmayıp, dijital ortamda paylaşma pratikleriyle bu deneyimi yeniden ürettiklerini göstermektedir. Dijitalleşme, estetik algının genişlemesini, duygusal bağ kurma biçimlerinin çeşitlenmesini ve sanatsal

katılımın kişisel anlamlandırma süreçleriyle birleşmesini mümkün kılmaktadır. Tema sanat eserlerinin paylaşımı ve sanat etkinliğine katılımın etkileri olmak üzere iki ana kategori altında incelenmektedir:

4.7.3.1. Kategori 1: Sanat Eserlerinin Paylaşımı (23)

Bu kategori, katılımcıların sanat eserlerini dijital platformlarda paylaşma motivasyonlarını, estetik tercihlerini ve içerik üretim biçimlerini kapsamaktadır. Bulgular, paylaşım pratiklerinin hem estetik duyarlılık hem de duygusal anlamlandırma süreçleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

4.7.3.1.1. Estetik Algı (6)

Katılımcılar, sanat eserlerinin estetik niteliğinin paylaşım kararını doğrudan etkilediğini ifade etmektedir.

Katılımcı ifadesi:

"Eserin rengi, malzemesi, ışıkla kurduğu ilişki beni çok etkiledi. Ahşap, teneke, kumaş gibi nostaljik malzemeler bana hep samimiyet hissi verir. Plastik çok modern geldiğinde bile o eski ruh varsa benim için değerlidir. Fotoğraf çekerken de o ruhu yakalamaya çalışırım. Örneğin pastel tonlardaki bir yerleştirmeyi görsem hemen aklıma yetmişlerin oyuncak katalogları gelir. Bir de her paylaşımda küçük bir hikâye olur." (K1)

"Gördüm ki insanlar eser anlatılırsa, sanatçı tarif edilirse, sanatçının duygularının nasıl tuvale yansıdığı belirtilirse eğer, insanlar sanat eseriyle daha yakın ilişki kuruyorlar. O yüzden de ben gittiğim zaman fuarı önce bir ön izleme yapıyorum, paylaşıyorum ki bu böyle …tanınmayan bir sanatçıyı ortaya çıkartmak için özellikle de buna dikkat ediyorum. Tanınan sanatçıdan ziyade henüz yetenekli ve henüz ilk defa sanat eserini fuarda sergileme imkânı bulan genç sanatçıları da göstermek adına paylaşıyorum." (K5)

4.7.3.1.2. Doğallık (4)

Sanat eserlerinin "doğal, filtresiz ve gerçekçi" görünmesinin paylaşım motivasyonunu artırdığı görülmüştür.

Katılımcı ifadesi:

"Benim için sanatçı kimliğiyle şeyi ayırt etmek gerekiyor. Ben, içtenliği ve gerçekliği çok savunuyorum. Bütün bu yaptığım organizasyonlarda da bütün sergilerde de bir araya katılabilmemin tek sebebi zaten insanların beni tanımasını istemem ki ne gerçek ne değil ayırt edebilsinler. Ben doğallıktan uzak olan şeylerin paylaşımından hoşlanmıyorum." (K4)

4.7.3.1.3. Duygusal Bağ Kurma (3)

Katılımcılar, eserlerle kurdukları duygusal temasın dijital paylaşımlara da yansıdığını belirtmektedir.

Katılımcı ifadesi:

"Estetik kaygıdan öte bazen çok estetik de olabiliyor. Ama benim sosyolojik anlamda da ben hep tezimi ve yüksek lisans tezimi de periferide sanat üzerine yaptım. Daha sonra doktora tezimi işte sinema üzerinden, sosyoloji üzerinden, Lefebvre'nin kuramı üzerinden yaptım. Yani benim için sanatla insanın birleşmesi çok önemli. Sanatla insan duygusunun yansıtması çok önemli. O yüzden birazcık sosyolojik bakıyorum." (K5)

4.7.3.1.4. Hikâye Yakalama (3)

Sanat eserlerinin "hikâye taşıma" özelliği, paylaşımın önemli bir gerekçesi olarak öne çıkmaktadır.

Katılımcı ifadesi:

Şimdi şöyle orada başka bir şey söyleyeyim. Contemporary İstanbul'da öyle yapılmış yapılmamışdan ziyade…. bir sanatçının onu niye yaptığını sorguluyorum genelde.. Şimdi benim kardeşim contemporary artist, üç master bir doktorası var, şef ve viyolonsel çalıyor. Geçen sene yaptığı beste ile dünyada ikincilik ödülü kazandı. Ben contemporary müzik eğitimi almadan önce contemporary müziğin ne olduğunu anlayamıyordum. (K4)

4.7.3.1.5. Yaratıcı Özgünlük (2)

Katılımcıların özgün ve yaratıcı kompozisyonlar oluşturma isteği, dijital paylaşım davranışını güçlendirmektedir.

Katılımcı ifadesi:

İnsanlar paylaşımlarıma baktığında sıradan bir gezginden çok anıların peşinde gezen bir hikaye toplayıcısı görüyor. Bazen eski bir oyuncakla bir heykeli yan yana koyduğumda takipçilerim senin gözünden bakınca hepsi canlanıyor diyorlar. Benim için bu paylaşımlar kendimi ifade etmenin en keyifli yollarından biri. Çünkü orada sadece bir obje değil, benim duygum, hafızam var. Her karede çocukluğuma, seyahatlerime ve yıllardır süren koleksiyon tutkumun izleri saklı. (K2)

4.7.3.1.6. Duygu Odaklılık (3)

Paylaşımlarda duygusal yoğunluğun öne çıktığı; görsel içeriğin "hissettirme" amacıyla seçildiği görülmektedir.

Katılımcı ifadesi:

Deneyimi eksik bırakıyor ama sosyal medya kullanımının önemli olduğunu düşünüyorum. Şu bakımdan, oraya bütün sanatseverler gelemiyor ve bir şekilde siz o mecralarda insanlara gelemeyen insanları bunları paylaşabiliyorsunuz. Baktığım zaman son üç dört senede dediğim gibi otuz sergimin on beşi yurt dışında gerçekleşti ve ne yazık ki keşke gelebilseler. Ne bileyim, on altı bin, on yedi bin takipçim varsa bu sanatseverlerin tamamının kalkıp da benim Los Angeles sergime, Brezilya sergime, Milano sergime gelme şansı yok.(K4)

"Ben sosyal medyadaki paylaşımların, eserlerin kesinlikle paylaşılması gerektiğini, çokça paylaşılması gerektiğini, o sanatçının sadece onu bir kişiye yapmadığı saikiyle herkesin bunu görmesi gerektiğini düşünüyorum. Ve bence sanatçının ve eserin başarısı paylaşımla çok doğru orantılı bir şey. Sanat sevdikleri için, beğendikleri için paylaşıyorlardır" (K3)

4.7.3.1.7. Merak Uyandırma (1)

Katılımcılar, paylaşımlarla izleyicide merak oluşturmayı amaçladıklarını ifade etmiştir.

Katılımcı ifadesi:

ortaya bir eser koyduysam, bir sergi yaptıysam, bir deneyimdeysem, yurt dışında bir iş yapıyorsam minik kesitler halinde bunu insanlara sunmak istiyorum ki en azından beni takip eden insanlar her ne kadar maddi manevi zamanlarından dolayı belli kısıtlardan dolayı gidemiyorlarsa da görsünler. Ya da ben bir sergiye gidiyorsam orada görülmeye layık olduğunu düşündüğüm kendi gözümden bir şey varsa benim gözümle onu görsün. O sergide başkası varsa başkasının gözüyle başka şeyi görsün. Tabii ki bunlar bir araya geldiği zaman o sergideki bir sürü insan benzer eserleri paylaşıyorsa, demek ki o bir sürü insanın kalbine dokunmuş ya da daha farklı bir şekilde kendini konumlandırabilmiştir.

4.7.3.1.8. Otantiklik (1)

Eserin özgün atmosferinin bozulmadan aktarılması, otantiklik algısını güçlendirmektedir.

Katılımcı ifadesi:

"Aslında paylaşımlarım beni en doğal halimle yansıtıyor. Biraz nostaljik, biraz meraklı, biraz çocuğuna dokunmaktan hiç vazgeçmemiş biri olarak... Oyuncak koleksiyonumda, sanat paylaşımlarında benim dünyaya farklı gözle bakan yanımı gösteriyor." (K2)

"Sosyal medya gibi ortamlarda paylaşımların estetik kaygılardan uzak, daha gerçekçi olması gerektiğine inanıyorum. Sanatçı kişiliğim ve doğal kendi halim zaten çünkü koleksiyonun hikayesi buydu. Koleksiyonun hikayesi şu şekilde başladı. Her ne kadar renkli hayatlarımız var gibi gözükse de gizlediğimiz üzüntüler ve korkular var. Bunlar karanlık gölgelerde hayat buluyor. Yani renklerin insan figürleri bizim dış dünyadaki bedenimizi yansıtırken, gölgelerin iç dünyamızı yansıtıyor ve gölgelerin bizim gerçek kimliğimiz olduğuna inanıyorum. Onun için gerçek kimliğimizi ne kadar ortaya koyarsak o kadar gerçek olduğumuza inanıyorum" (K4)

4.7.3.2. Kategori 2: Sanat Etkinliğine Katılımın Etkileri (15)

Bu kategori, sanat etkinliğine katılımın bireylerde yarattığı estetik, kültürel ve bilişsel dönüşümleri kapsamaktadır. Bulgular, sanatla etkileşimin yeni bakış açıları geliştirdiğini, kültürel farkındalığı artırdığını ve kişisel anlam üretimini desteklediğini göstermektedir.

4.7.3.2.1. Yeni Bakış Açıları (3)

Etkinlik, katılımcıların sanatı algılama biçimlerini genişletmiş ve yeni perspektifler kazandırmıştır.

Katılımcı ifadesi:

"Aynı zamanda bu etkinlik seyircilerinin sanata yaklaşımını gözlemlemek açısından da benim için çok değerli. İnsanların neye dikkat ettiği, hangi işlerin onları durdurduğu ya da hangi çalışmalara anlam yükledikleri benim için önemli bir veri oluyor." (K1)

4.7.3.2.2. Koleksiyon Tutkusu (7)

Bazı katılımcılar, etkinlik sonrası koleksiyonculuğa yönelik ilgilerinin arttığını belirtmiştir.

Katılımcı ifadesi:

"Sanatla ilgili paylaşımlarıma geri dönen takipçim. Onlar… birçoğu ilgileniyor. Hatta birkaç tanesini aldılar Contemporary'den yani. Çok, çok güzel bir heykel. Ve satın aldılar." (K3)

"Ben paylaştığım şeye kim karşılık veriyor ve kimin kalbine dokunuyorsa...Bu benim için önemli. Yeterli. Örnek de verebilirim: milletvekillerinden NBA oyuncusuna kadar koleksiyonerim var. Bununla birlikte mesela Naile ablam vardı benim yetmiş yaşında, yetmiş beş yaşında. Bütün sergilerime üç vesait değiştirerek gelir. İki tane çocuk okutuyor, eşini kaybetti. O da aynı şekilde geliyor. Benim için ikisinin birbirinden hiçbir farkı yok." (K4)

4.7.3.2.3. Mekânsal Atmosfer (1)

Etkinliğin fiziksel atmosferi, katılımcılar üzerinde estetik ve duygusal etki bırakmıştır.

Katılımcı ifadesi:

"Özellikle çizginin akışına, ritmine veya renklerin sakin uyumuna dikkatimi çeken çalışmalar benim için kaybedilmesi gereken anlar yaşatır. Bazen bir detay örneğin gölgenin yüzeye düşüş biçimi veya kullanılan malzemenin dokusu çalışmanın bütününden daha çok

ilgimi çeker ve onu hatırlamak isterim. Mekânın atmosferi de benim için çok önemlidir. Işığın yayılımı, seslerin tonu ya da insanların eserlere yaklaşma biçimi bile beni etkileyebilir." (K1)

4.7.3.2.4. Farklı Örnekleri Görme (2)

Katılımcılar, ulusal ve uluslararası sanat örneklerine erişimin değerli olduğunu vurgulamaktadır.

Katılımcı ifadesi:

"Contemporary İstanbul'a katıldığımda kendimi hem çok heyecanlı hem de ilhamlı sürekli taze kalan bir dünyanın içinde hissediyorum. Çünkü burada farklı ülkelerden, farklı tekniklerden gelen sanatçıların işleriyle yan yana gelmek bana yeni bakış açıları kazandırıyor. Eserleri gezerken kendi üretimimde kullandığım çizgi ve ritim kavramlarını başka sanatçıların nasıl yorumladığını görmek beni düşündürüyor… Bu etkinliği bir fuardan çok sanatın güncel nefesini duyduğum bir alan olarak görüyorum." (K1)

4.7.3.2.5. İstanbul'un Kültürel Çeşitliliğini Anlama (1)

Etkinlik, İstanbul'un kültürel çeşitliliğini yansıtan bir deneyim olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcı ifadesi:

"Contemporary Sanat Fuarı'nın bu sene yirmincisi gerçekleşecek. Yani yirmi senedir süregelen bir fuar bu. İlk başlayan bir fuar, daha sonra devam etti. Bir kere İstanbul adına İstanbul Contemporary Fuarı olarak geçtiği için, İstanbul gibi çok kültürlü bir şehrin böyle bir fuarı olmasını çok önemsiyorum, benimsiyorum, takdir ediyorum. Fuar yapmak, fuar işletmek kolay bir şey değil ve giderek kalitesini yükseltti." (K5)

4.7.3.2.6. Farklılık ve Çeşitlilik (1)

Sanat etkinliğinde sunulan çeşitliliğin, katılımcıların sanata yönelik ilgisini zenginleştirdiği görülmektedir.

Katılımcı ifadesi:

“Contemporary İstanbul'a katıldığımda kendimi hem çok heyecanlı hem de ilhamlı sürekli taze kalan bir dünyanın içinde hissediyorum. Çünkü burada farklı ülkelerden, farklı tekniklerden gelen sanatçıların işleriyle yan yana gelmek bana yeni bakış açıları kazandırıyor. Eserleri gezerken kendi üretimimde kullandığım çizgi ve ritim kavramlarını başka sanatçıların nasıl yorumladığını görmek beni düşündürüyor…Bu etkinliği bir fuardan çok sanatın güncel nefesini duyduğum bir alan olarak görüyorum.” (K2)

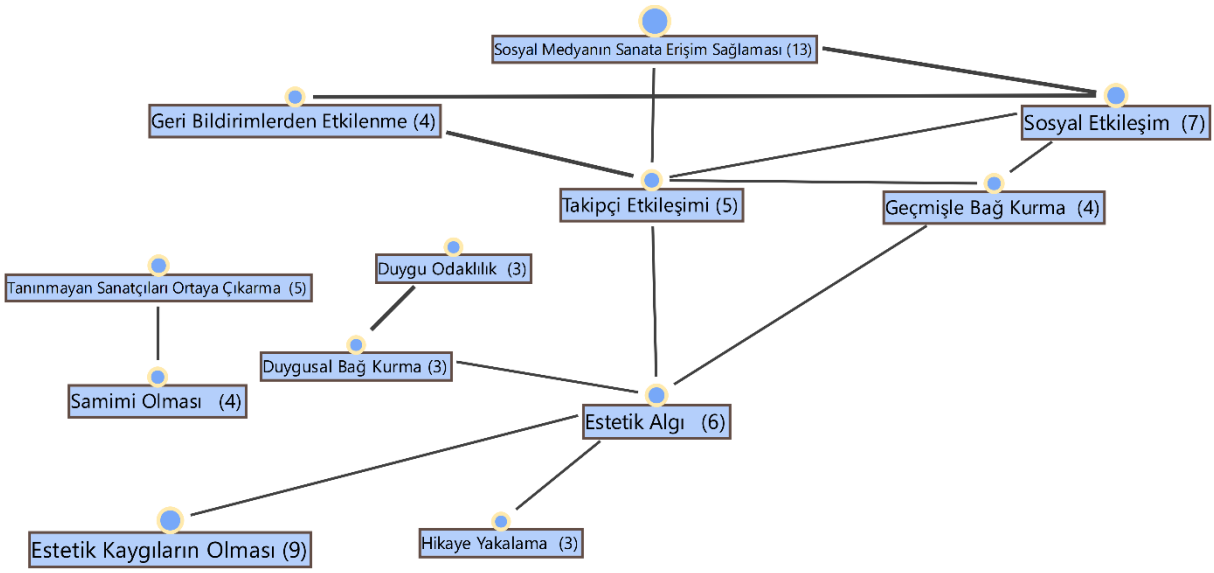


Şekil 9. Kod Matrisi

Kod matrisi bulguları, Contemporary Istanbul deneyiminin **tüketim estetiği ve sosyal medya odaklı sanat algısı**, **dijital kimlik ve benlik sunumu** ve **estetik deneyimin dijitalleşmesi olmak üzere** üç ana tema etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. İlk tema altında özellikle *sosyal medyanın sanata erişim sağlaması (13)* ve *etkinliklerin ilgi görmesi (4)* gibi yüksek frekanslı kodlar, sanatın dijital platformlarda tüketim odaklı bir yapıya evrildiğini ortaya koymaktadır. İkinci temada *sosyal etkileşim (7)*, *kültürel bağlam (6)* ve *takipçi etkileşimi (5)* gibi kodların öne çıkması, sosyal medya paylaşımlarının bireylerin dijital kimlik inşasında merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca *geri bildirimlerden etkilenme (4)* ve *estetik kaygıların olması (9)* kodları, kullanıcıların paylaşımlarında beğeni ve görünürlük motivasyonunun belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Üçüncü tema olan estetik deneyimin dönüşümünde ise *estetik algı (6)*, *doğallık (4)*, *hikâye yakalama (3)* ve *koleksiyon tutkusu (7)* gibi kodlar öne çıkmıştır; bu durum sanat eserlerinin yalnızca görsel bir unsur değil, duygusal, kültürel ve deneyimsel bir bütün olarak algılandığını göstermektedir. Genel olarak bulgular, Contemporary Istanbul'un ziyaretçiler için hem dijital hem fiziksel alanda çok katmanlı, etkileşim odaklı ve estetik kaygılarla şekillenen bir deneyim sunduğunu göstermektedir.



Şekil 10. Katılımcılar Kod Bulutu (Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucu öne çıkan ifadeler büyük punto ile gösterilmiştir.)



Şekil 11. Kod Haritası

Kod haritası incelendiğinde, katılımcıların Contemporary Istanbul deneyimini sosyal medya etkileşimi, estetik algı ve duygusal bağ kurma eksenlerinde bütüncül bir şekilde anlamlandırdığı görülmektedir. Sosyal medyanın sanata erişim sağlaması (13) kodunun ağın merkezinde yer alması, dijital platformların sanat deneyimini genişlettiğini ve ziyaretçilerin sanatla kurduğu ilişkiyi önemli ölçüde dönüştürdüğünü göstermektedir. Buna bağlı olarak sosyal etkileşim (7) ve takipçi etkileşimi (5) kodları, paylaşımların çevrimiçi geri bildirim mekanizmalarıyla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Geri bildirimlerden etkilenme (4) kodu ise kullanıcıların beğeni, yorum ve takipçi tepkilerini sanat tüketim ve paylaşım davranışlarında belirleyici bir unsur olarak gördüğünü göstermektedir.

Diğer taraftan, estetik algı (6) kodundan çıkan ilişkiler, sanat eserlerinin yalnızca görsel beğeni değil, aynı zamanda estetik kaygılar (9), hikye yakalama (3) ve duygusal bağ kurma (3) gibi daha derin duygusal ve düşünsel etkiler yarattığını göstermektedir. Geçmişle bağ kurma (4) ve samimi olması (4) gibi kodlar ise estetik deneyimin yalnızca yüzeysel bir beğeni alanı olmadığını; kişisel duygu dünyası, kültürel hafıza ve otantik hislerle ilişkilendiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak ağ yapısı, Contemporary Istanbul deneyiminin sosyal medya aracılığıyla çoğalan, estetik kaygılarla şekillenen ve duygusal bağlanmayla derinleşen çok katmanlı bir etkileşim alanına dönüştüğünü göstermektedir.

4.8. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, Contemporary Istanbul örneği üzerinden dijital çağda estetik deneyimin dönüşümünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma, Contemporary Istanbul sanat fuarının 2025 edisyonuna ilişkin Instagram'da paylaşılan 158 görsel içeriğin netnografik analizini ve sanat ile ilgili 5 katılımcıyla yürütülen derinlemesine görüşmeleri bir araya getirerek, sanat deneyiminin çevrimiçi temsil süreçleriyle birlikte düşünülmesi gerektiğini göstermiştir. Elde edilen bulgular, çalışmanın başında formüle edilen estetik deneyimin dönüşümü ve dijitalleşmesi, dijital kimlik ve benlik sunumu, instagrammable sanat ve ticarileşme temaları ile uyumludur. Öncelikle netnografik çözümleme, Contemporary Istanbul paylaşımlarının ağırlıklı olarak eser odaklı ve ikinci sırada mekân odaklı biçimde kurulduğunu göstermektedir. Bu dağılım, ziyaretçilerin fuar deneyimini estetik değeri yüksek nesneler ve mekânsal atmosfer üzerinden sergilemeyi tercih ettiğini göstermektedir. Selfie oranının düşük olması kültürel içerik merkezli bir anlatı kurulduğunu düşündürmekte; görüşme verileri de bu görsellerin çoğu zaman kimlik, zevk ve kültürel konum bildirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla burada benliğin, eser ve mekân aracılığıyla daha kültürel bir temsil stratejisiyle kurulması söz konusudur.

"Dijital Kimlik ve Goffman'ın Benlik Sunumu" teması altında öne çıkan kodlar, Instagram paylaşımlarının sosyal etkileşim, takipçi geri bildirimi ve estetik kaygılar üzerinden işleyen çok katmanlı bir performans sergileme alanı olduğunu ortaya koymuştur. Estetik kaygıların olması kodunun yüksek frekansta görünmesi, sosyal medyada paylaşım kararının "deneyimim nasıl görünecek?" sorusuyla belirlendiğini göstermektedir. Takipçi etkileşimi, geri bildirimlerden etkilenme ve daha fazla paylaşım yapma gibi kodlar ise, dijital benlik sunumunun süreklilik taşıyan ve paylaşımların izleyiciyle karşılaşma anında yeniden şekillenen bir pratik olduğunu düşündürmektedir.

Tüketim Estetiği, Instagrammable Sanat ve Ticarileşme teması, sanatın dijital ortamda görünürlük kazanmasında farklı dinamikleri göz önüne sermiştir. Katılımcı ifadelerinde, bazı eserlerin Instagram'da paylaşılmak için tasarlanmış gibi algılanması, hızlı tüketim ve samimi olmaması gibi kodların varlığı, sanat deneyiminin derinliğini zayıflatabilecek bir yüzeyselleşme riskini göstermektedir. Buna karşılık sanata erişim sağlaması ve tanınmayan sanatçıları ortaya çıkarma kodları ve görüşmelerdeki sanatın yeni nesile Instagram aracılığıyla ulaşabileceği ifadeleri sosyal medyanın sanat deneyimini demokratikleştiren ve dolaşıma sokan yönünü de görünür kılmaktadır. Dolayısıyla bulgular, Instagram'ın sanat deneyimi üzerindeki

etkisini bir yandan hızlı tüketim mantığına yaklaştıran diğer yandan da merak ve erişim imkânını genişleten ikili eksende konumlandırmaktadır.

Bu çerçevede araştırma, Contemporary Istanbul'un dijital kültürdeki bir deneyim sahnesi olduğunu göstermektedir. Estetik deneyim günümüzde; sanat ile fiziksel mekânda karşılaşma, Instagram'da temsil ve dolaşım ve etkileşim ile yeniden anlamlandırma süreçlerini içeren üç katmandan oluşmaktadır. Bu süreçte sanat eserleri, yalnızca görülen nesneler olmaktan çıkmakta ve kullanıcıların kendilerini konumlandırdığı, zevklerini ve kültürel staülerini sergileyerek toplumsal ilişkiler kurduğu ve dijital aidiyet ürettiği göstergelere dönüşmektedir. Dolayısıyla estetik deneyim, artık sadece sanatın deneyimlenmesi olmaktan çıkıp sanat aracılığıyla kimliğin görünür kılınmasına evrilmektedir.

Bu çalışma, dijital çağda estetik deneyimin dönüşümünde Instagram'ın rolünü Contemporary Istanbul sanat fuarı üzerinden ele alarak literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte çalışma, Contemporary Istanbul sanat fuarının 2025 edisyonuna ait 158 paylaşım ve 5 katılımcıdan oluşan belirli bir dönem ve örneklem üzerinden ilerlemektedir. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalarda farklı yıllar arasında karşılaştırmalı analizlerin yapılması ve Instagram gönderileriyle birlikte hikâye ve reels gibi diğer formatların da analize dahil edilmesi, bulguların çeşitliliği açısından ufuk açıcı olacaktır.

4.9. Bir Sanat Deneyiminin Otoetnografisi

Bu çalışmada netnografi ve derinlemesine görüşmeler aracılığıyla, Contemporary Istanbul sanat fuarının 2025 edisyonu sürecinde Instagram'da üretilen paylaşımlar ve katılımcıların bu paylaşımlara yükledikleri anlamlar incelenmiştir. Bununla birlikte, estetik deneyimin temsil edilen içerikler ve sözlü anlatıların yanı sıra deneyimin yaşandığı andaki fiziksel ve duygusal boyutlarıyla da şekillendiği düşüncesi araştırmaya otoetnografik bir katman ekleme gereğini ortaya çıkarmıştır.

Otoetnografi, araştırmacının yalnızca gözlemleyen değil, aynı zamanda deneyimin bir parçası olduğu durumlarda, bu deneyimi kültürel ve toplumsal bağlamıyla birlikte ele almasına imkân tanımaktadır. Contemporary Istanbul'u hem bir ziyaretçi hem de bir araştırmacı olarak deneyimleyen biri olarak, fuar mekânında dolaşma biçimim, eserlerle kurduğum ilişki, fotoğraf çekme, fotoğrafları Instagram'da paylaşma ve fuar süresince sosyal medya paylaşımlarını takip

etme pratiklerim estetik deneyimin dijital temsillerle iç içe geçişini doğrudan gözlemlememe olanak tanımıştır. Bu nedenle otoetnografik bölüm, netnografi ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulguları tekrar etmekten ziyade, bu bulguları deneyimin içinden geçen bir perspektifle derinleştirmeyi amaçlamaktadır. Otoetnografi, kişisel duygu ve farkındalık anlarını görünür kılarak, estetik deneyimin dijital çağdaki dönüşümüne dair bütüncül bir okuma sunmaktadır.

4.9.1. Otoetnografi

Otoetnografi, kültürel deneyimin derinlemesine anlaşılması amacıyla bireysel deneyimlerin betimlenmesi ve sistematik bir şekilde analizi üzerine odaklanan bir araştırma ve yazım yöntemidir. Araştırmacı, otoetnografi sürecini gerçekleştirmek ve bu sürece dair yazmak amacıyla otobiyografi ile etnografi ilkelerinden faydalanmaktadır. Bu bağlamda, otoetnografi hem bir araştırma süreci hem de sürecin sonunda ortaya çıkan üründür (Ellis, Adams, & Bochner, 2011). Jones (Jones, 2007), kişisel anlatı ile sosyokültürel incelemeyi birleştiren otoetnografiyi benlik ile kültür, bireysel ile kolektif deneyim, kimlik politikaları ile toplumsal adalet talepleri arasındaki ilişkiyi deneyimlemeyi, üzerine düşünmeyi ve çağrışım yoluyla temsil etmeyi amaçlayan kuramsal, yöntemsel ve metinsel bir yöntem olarak tanımlamaktadır.

Otoetnografi, yazı ile araştırma disiplinlerinin birleşimini temsil eden otobiyografik bir yaklaşım olup bireysel deneyimler aracılığıyla kişisel olanı kültürel bağlamla entegre etmektedir. Otoetnografik çalışmalar, geniş açılı bir etnografik mercek kullanarak kişisel deneyimlerin toplumsal ve kültürel boyutlarına odaklanırken bu merceğin dıştan içe çevrilmesiyle bireysel alan ile kültürel alan arasındaki ayrım giderek belirsizleşmekte; zaman zaman bu farklılıklar, tanınmayacak bir biçimde kaybolmaktadır (Bochner & Ellis, 2000).

Otoetnografi, etnografik geleneğin bir uzantısı olarak kabul edilmekle birlikte, geleneksel etnografik yaklaşımlardan farklı olarak, araştırmacının bireysel deneyimlerine daha fazla odaklanmaktadır. Bu bağlamda otoetnografi, sosyokültürel olguları anlamak için kişisel deneyimlerin incelenmesini ön plana çıkararak, etnografik pratiğe yeni bir boyut kazandırmaktadır. Otoetnografide, araştırmacının hem akademik bir gözlemci hem de sosyal bir dünyanın bireyi olarak sahip olduğu çoklu kimliklerin etkileşimi analiz edilen gözlemlerin temelini teşkil etmekte; araştırma materyallerinin sayısı ve

çeşitliliği, saha çalışması öncesinde önceden belirlenmiş bir zorunluluk taşımamaktadır. Bunun yerine, amaç, belgeler, ses ve video kayıtları, fotoğraflar ve kültürel eserler gibi çeşitli veri türlerini kapsayan geniş bir veri toplama yelpazesi oluşturmaktır (Hokkanen, 2017).

Otoetnografide araştırmacı, daha geniş toplumsal ya da kültürel olguları anlamak amacıyla kendi yaşam koşullarına yoğun biçimde odaklanırken, analizlerine duygu ve hissiyatı dâhil eden bir kişisel anlatı yazımını kullanmaktadır. Dolayısıyla otoetnograflar, kendilerini de içeren ancak bunun ötesine geçen bir dünyayı kavramayı amaçlarken hem konunun öznesi hem de temel araştırma nesnesi olarak hareket etmektedirler (Butz & Besio, 2009). Otoetnografik araştırmalar, geleneksel nitel yöntemlerin "veri toplama" anlayışının ötesine geçerek araştırmacının bilgiyle ilişki kurduğu, öznel deneyimini araştırma sürecinin merkezine koyduğu bir paradigmayı temsil etmektedir. Dolayısıyla burada bilgi "toplanan bir nesne" değil "yaşanan ve dolaşıma giren bir süreç" tir. Bilgiyle bu tür bir ilişki kurma biçimi, dijital çağda fiziksel deneyim ile dijital deneyimin kesiştiği durumda anlam kazanmaktadır.

Otoetnograflar sıklıkla kültürel kimlikler, popüler metinler ve bir topluluğun tutumları, inançları ve pratikleri ile ilişkili deneyimleri temel odak noktaları olarak ele almaktadırlar. Olguların saha araştırmaları aracılığıyla incelendiği bu süreç, bireylerin gözlemlenmesi ve onlarla etkileşim kurulmasını, arşiv incelemelerinin yapılmasını ve topluluk yaşamına doğrudan katılımı içermektedir. Araştırmacılar, deneyimlerine dair alan notları tutmakta, söz konusu kültüre ait bireylerle görüşmeler yaparak kavramların anlamlarını derinlemesine çözümlemektedirler. Buna ilaveten otoetnografik çalışmalar, fotoğraflar, günlükler, mektuplar ve diğer kişisel metinler gibi kültürel veya bireysel eserleri inceleyerek kişisel deneyime, hafızaya ve hikâye anlatıcılığına (story telling) önem vermektedir (Manning & Adams, 2015).

Otoetnografinin değerli bir araştırma yöntemi olarak kabul edilmesine en büyük direnç araştırmacının kendi deneyimi ve bakış açısı merkeze alındığı için benliğe aşırı vurgu yapmasına ve yorumların kişisel bakış açısına dayanmasına yönelik eleştirilerden doğmaktadır (Méndez-López, 2013). Klasik araştırmacılar tarafından otoetnografinin tekil deneyime dayanması ve elde edilen bilgilerin genellenememesi bir sorun olarak görülse de otoetnograf çalışmalar anlam ve deneyim çözümlemesi sunduğu için tam da bu noktada farklı bir paradigma ortaya koymaktadır. Araştırmacıyı araştırmanın öznesi haline getiren otoetnografide araştırmacı ve araştırılan ile özne ve nesne sınırları sürekli değişen geçiş alanlarıdır. Bu esnada araştırmacı kendi yaşamını ve ilişkilerini ortaya dökerken hem kendisi hem de çalışmada yer alan kişiler

açısından mahremiyet ve rıza sorunları ortaya çıkabilir (Grydehøj, 2024). Söz konusu Contemporary Istanbul otoetnografi çalışmasında fotoğrafı, Instagram paylaşımı ve beyanı bulunan kişilerden izin ve onay alınarak bu durumun önüne geçilmeye çalışılmıştır. Otoetnografi nesnellik yerine yaşanan deneyimin toplumsal anlamlarını ortaya çıkarmaya odaklanan bir yöntem olduğu için bahsi geçen sınırlılıklar yöntemin zayıflıkları yerine farkındalıkla yönetilmesi gereken epistemolojik özellikler olarak görülmelidir.

Son dönem akademik yazımda otoetnografik çalışmalar oldukça ön plandadır. Dewika Chawla (Chawla, 2013)'nın yürüme pratiği üzerinden büyükannesiyle ilişkilerini, göç ve aidiyet kavramlarını inceleyerek yürüyüş gibi basit bir eylemden yola çıkıp bireysel hatıraları kültürel kimliğe bağladığı "Walk, Walking, Talking, Home" çalışması; Jacquie Dianne Kidd ve Mary Finlayson (Kidd & Finlayson, 2010)'ın hemşirelerin zihinsel yatkınlık ve meslek içi stres nedeniyle yaşadıkları zihinsel rahatsızlıkları katılımcılarla yapılan görüşmeler, kişisel anlatılar ve iş yerinde gözlemlerden edindikleri deneyimleri anlattıkları "Mental Illness in the Nursing Workplace: A Collective Autoethnography" makalesi; Robin M. Boylorn (Boylorn, 2013)'un Güney ABD'li siyah kültür içinde geçen kendi çocukluğundan anılar eşliğinde yerel kültürden gelen gündelik deyimlerin toplumsal normları şekillendirmesini anlattığı "Sit With Your Legs Closed!' and Other Sayin's from My Childhood" çalışması, otoetnografik yazıma örnek gösterilebilir.

Türkiye'de otoetnografi kullanılarak yapılan çalışmaları incelediğimizde; Hande Çayır (Çayır, 2016)'ın kadınların evlendikten sonra değişen soyadı meselesini kendi deneyimiyle birlikte ele aldığı "Otoetnografi Olarak Belgesel: Kadınların Değişen Soyadlarına Dair Bir Vaka Çalışması" adlı doktora tezini görmekteyiz. Bu konuyu tezinin temelini oluşturan Yok Anasının Soyadı (Mrs. His Name) adlı belgesel filmiyle birlikte tartışan Çayır, kadınların soyadı değiştirme meselesini kimlik, feminizm ve patriyarkal şiddet bağlamında değerlendirmektedir. Bir başka çalışmada Leyla Bektaş Ata (Ata, 2019), kendi çocukluk mahallesine bir araştırmacı olarak döndüğü Limontepe semtindeki kentsel dönüşüm sürecini incelediği "Kentsel dönüşümün eşiğinde ev, mahalle ve kent deneyimi: Limontepe örneği" isimli doktora tezinde otoetnografik yöntemi kullanmıştır. Ata (Ata, 2016), "Bir Güvenlikli Site Hikâyesi: Gündelik Hayatın Dönüşümüne Otoetnografik Yaklaşım" başlıklı makalesinde de İstanbul'da güvenlikli bir sitede üç ay süren yaşam deneyimi ile mekânın gündelik hayat üzerindeki dönüştürücü etkisini incelemiştir.

Serpil Aygün Cengiz (Cengiz, 2021), kişisel hikayelerin akademik metinlere dahil edilmesinin önemini vurguladığı "Folklora Yeni Bir Soluk: Otoetnografi" makalesinde otoetnografi yöntemini kendi kişisel ve akademik geçmişiyle ilişkilendirmekte ve bir otoetnografik fotoğraf okuma denemesi ile kendi çocukluğundan bir kesiti analiz etmektedir. Bir depremzede olarak kendi bireysel deneyimini merkeze alan Zerrin Arslan (Arslan, 2025), deprem anı, sonrasındaki göç, Antakya'ya geri dönüş ve bir konteyner kentte yeni bir yaşam kurma sürecini "Şubat 2023 Depremlerinin Otoetnografisi: Zorunlu Göç ve Dayanıklılık Hikayesi" makalesinde ayrıntılı olarak anlatmaktadır. 12 Eylül askeri darbesinin toplumsal bellekteki izlerini inceleyen Göze Orhon (Orhon, 2025) "12 Eylül Araştırmacısı Olmak Üzerine Özür Dilemeyen Bir Otoetnografi" çalışmasında kişisel araştırma deneyimini toplumsal ve kültürel bağlamla ilişkilendirmektedir.

Bu çalışmalar otoetnografinin gündelik yaşam pratikleri, mekân, beden, bellek, kimlik ve iktidar ilişkileri gibi toplumsal meseleleri içeriden bir bakışla görünür kılan güçlü bir araştırma yaklaşımı olduğunu göstermektedir. Araştırmacının kendi deneyimini kuramsal çerçeveyle ilişkilendirerek yazıya dâhil etmesi, akademik bilgiyi derinleştiren bir imkân sunmaktadır. Contemporary Istanbul örneği üzerinden geliştirilen bu otoetnografik çalışma, sanat deneyiminin dijital çağdaki dönüşümünü görünür kılmayı hedefleyerek bu literatüre dahil olmayı amaçlamaktadır.

4.9.2. Bir Otoetnografi Denemesi: Contemporary İstanbul Deneyimi

Bu otoetnografi çalışmasının amacı, farklı ülkelerdeki sanatçıları ve galerileri bir araya getiren ve dünya genelinde de dikkat çeken çağdaş sanat fuarlarından biri olan Contemporary Istanbul'a gerçekleştirilen ziyaretler neticesinde edinilen kişisel deneyimleri, akademik bir çerçeve içinde derinlemesine analiz etmektir. Otoetnografi, bireyin kişisel deneyimlerini odağa alırken, bu deneyimlerin daha geniş bir toplumsal ve kültürel bağlam içerisinde incelenmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle bu çalışmada veri olarak 2022-2025 yıllarındaki fuar ziyaretlerim sırasında çektiğim fotoğraflar, alan notları, mekân gözlemleri ve Instagram paylaşımları kullanılacaktır.

Bir araştırmacı olarak bulunduğum Contemporary Istanbul sanat fuarı ziyaretlerimde aynı zamanda katılımcı olarak deneyim içinde yer almam, bana yalnızca gözlemci konumundan erişilemeyecek bir bakış açısı kazandırmıştır. Fuar alanındaki varlığım hem bir sanat izleyicisinin konumuna hem de dijital çağın kültürel pratiklerini anlamaya çalışan bir

araştırmacının öznel konumuna dayanmaktadır. Bu çift yönlü konumlanış, deneyimlenen sanatın yaşanan mekândaki estetik etkisini ve Instagram üzerinden yeniden sunulan dijital temsilini anlamlandırmayı sağlamıştır. Otoetnografi kendimizi, gözlem yaparken gözlemlemeyi önceleyen bir yaklaşım (Ellis C. , 2013) olduğu için, kişisel deneyim akademik kuramlarla ilişkilendirilerek dijital çağda estetik deneyimin dönüşümü üzerine bir çözümleme yapılacaktır.

Contemporary Istanbul'u yıllar içinde düzenli olarak ziyaret eden bir sanat sever olarak, fuarı başlangıçta bir sanat izleyicisinin merakıyla deneyimliyorken araştırma sürecinin ilerlemesi, mekânı bir araştırmacı olarak gözlememi sağladı. Dijital kültürün sanat deneyimini dönüştürme biçimini incelemeye karar verdiğim andan itibaren, fuardaki gezintim, kalabalıkla kurduğum ilişkiler ve ziyaretçi davranışlarını algılama biçimim önemli ölçüde değişti. Otoetnografik yöntem ile mikro bir hikâyeyi sözlü tarih çalışmasına dönüştürerek bireysel deneyimlerin toplumsal süreçlere dair anlam üretme kapasitesini fark etmek, bu yönteme yönelişimi güçlendirdi. Bu doğrultuda Contemporary Istanbul'daki kişisel deneyimimin, sanatın dijitalleşen tüketim pratiklerine dair daha geniş bir sosyo-kültürel dönüşümü görünür kılabileceğini düşünerek araştırmamı otoetnografik bir çerçevede konumlandırdım.

Otoetnografik yaklaşım, alan deneyimini yalnızca betimlemekle kalmayıp, bu deneyimi hikâyeleştirerek anlamlandırmayı da gerektirmektedir. Ellis ve Bochner'in (Bochner & Ellis, 2016) belirttiği gibi otoetnografide araştırmacı, yaşamları yazan ve deneyimleri anlatı formu içinde kuran bir hikâye anlatıcısı olarak konumlanır; bilginin üretimi ise büyük ölçüde anlatı ve hikâye aracılığıyla gerçekleşir. Bu bağlamda hikâye anlatıcılığı (story telling), otoetnografik bilginin üretildiği epistemolojik zemini oluşturmaktadır. Walter Benjamin (Benjamin, 2014)'in modern kent deneyimini kavramsallaştırırken geliştirdiği "flanör" figüründen hareketle, Contemporary Istanbul ziyaretlerimde kendimi kalabalığın parçası olan fakat bu kalabalıkla mesafeli bir ilişki kuran eleştirel bir gözlemci olarak konumlandırdım. Bu konumlanma, ziyaretçilerin sanat ile karşılaşmalarını ve estetik deneyimlerini gündelik akış içinde izlemeye olanak tanımaktaydı. Ziyaret süresince yapılan gözlemler, anlatı temelli otoetnografik alan notları aracılığıyla ele alınmakta; bireysel estetik deneyim, toplumsal anlam üretimi ve kültürel bağlam ile ilişkilendirilerek tartışılmaktadır.

> *"Contemporary Istanbul'un düzenlendiği Tersane İstanbul'a yaklaşırken hem merak hem de bir araştırmacının sorumluluk hissiyle hareket etmekteydim. Mekânın ambiyansı beni etkilerken otoetnografi çalışmam için burada olduğumu hatırlamamla*

katılımcı ve araştırmacı arasında değişen bir role sürükleniyordum. Fuar görevlilerinin yönlendirmeleriyle girişteki bilet kontrol noktalarına ilerleyip QR kodlarımızı okutarak fuara giriş yaptık. İç mekân her noktada durup fotoğraf çekmeyi teşvik eden bir şekilde düzenlenmişti. Ortam adeta Instagram tarafından yeniden üretilecek bir estetik atmosfer sağlamak için tasarlanmış izlenimi vermekteydi.

Galeriler arasında gezerken araştırmacı rolüme bürünerek ziyaretçi davranışlarına ve konuşmalarına dikkat kesildim. Yanıma yaklaşan arkadaş grubundan biri "Bunu Instagram'da görmüştüm" diye arkadaşlarına seslenince hepsi sırayla eserin önünde birbirlerinin fotoğraflarını çektiler. Fotoğraf çekimi bittikten sonra esere kısaca bir göz atıp fotoğrafların güzel çıkıp çıkmadığını değerlendirdiler. İçlerinden biri fotoğrafı karanlık bulunca diğeri "Filtre uygularsın, çok kalabalık, ilerleyelim" diye cevapladı. Bu kısa diyaloğu unutmamak için hemen ajandamı çıkarıp not aldım çünkü tam da üzerinde çalıştığım dönüşümün küçük ama çarpıcı bir örneği yaşanmıştı. Grubun esere yönelmesinin nedeni meraktan ziyade sosyal medya platformu için fotoğraf üretme ritüelini yerine getirmekti. Goffman'ın tarif ettiği gibi tam burada ön sahne kurulmuş, fotoğraflanan sanat eseri de sergilenen performansın dekoru olmuştu." (27 Ekim 2024)


ci contemporary istanbul

AKBANK SANAT

General Admission
Genel Ziyaret

19 EDITION 2024

49b0e36b-cc34-4c4b-b32e-1dfeedf5ef68

İsim Soyisim	ASLI TAKMAKLI
Bilet Tipi:	HAFTA SONU TAM 27 Ekim
Kdv Dahil Tutarı:	₺1250,00
Mekân	Tersane İstanbul

19. Contemporary Istanbul
Tersane İstanbul
Taşkızak Tersanesi Caddesi No:23/1, 34440 Beyoğlu/İstanbul
https://maps.app.goo.gl/dn5vC45Xmw6InWKK9

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE T.O.B.B DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR. Çıkış için okutulduğunda geçersiz olur. İade ya da değişim yapılamaz.

Fotoğraf 1. Contemporary Istanbul 2024 giriş bileti

Erving Goffman (Goffman, 2004), bireyin toplumsal etkileşimlerde oluşturduğu izlenimleri yönetme çabasını, tiyatrodan ödünç aldığı dramaturjik metaforlardan oluşan benlik sunumu yaklaşımı ile açıklamaktadır. Goffman'a göre günlük yaşam, bireylerin farklı sosyal sahnelerde belirli roller sergilediği ve bu rolleri izleyiciye uygun biçimde düzenlediği bir performans alanıdır. Bu performans, ön sahne ve arka sahne olmak üzere iki temel mekânsal düzlemde gerçekleşir. Ön sahnede birey izleyicilerin beklentilerine uygun bir benlik sergilerken, arka sahnede bu performansın hazırlıkları yapılır ve rolün sürdürülebilmesi için gerekli düzenlemeler gerçekleştirilir. Bu süreçlerin tümü, Goffman'ın "izlenim yönetimi" olarak adlandırdığı, bireyin başkalarını kendi hakkında belirli bir görüntüye ikna etmeye yönelik stratejik eylemlerinden oluşur.

Goffman'ın bu dramaturjik modeli, dijital çağda sosyal medyada fotoğraf üretim ve paylaşım pratikleri bağlamında yeniden yorumlanmaktadır. Dijital çağdan çok önce Susan Sontag (Sontag, 2023), fotoğrafın modern toplumda deneyimleri kanıtlama yönünü "Fotoğraflar, çıkılmak istenen gezinin yapıldığının, belirlenen programın uygulandığının ve arzu edilen eğlencenin yaşandığının tartışma götürmez kanıtları işlevini görecektir" şeklinde belirtmiştir. Sontag'ın bu ifadesi, günümüz dijital kültürün Instagram kullanımında yeniden anlam kazanmıştır. Fotoğraf yoksa deneyim yaşanmamıştır anlayışı dijital çağın temel felsefesi haline geldiğinden görsel kanıt Instagram hayatı için temel bir gereklilik olmuş, deneyime sahip olmak onu fotoğraflamakla özdeşleşmiştir. Bu görsel kanıt talebi, önemsiz sayılabilecek bir yaşam pratiğinin bile fotoğraflanıp Instagram'da paylaşılmasıyla önemli bir olaya dönüşmesine neden olmaktadır (Schrag, 2015).

Van Dijk (Van Dijck, 2008), geleneksel fotoğrafçılığın bir arşiv ve anı biriktirme aracı iken günümüzdeki dijital araçların görselleri anlık bir iletişim dili haline getirdiğini söyler. Buna göre sosyal medya kullanıcıları fotoğrafları geçmişi saklamak yerine kişisel kimlik inşa etmek ve sosyal bağları güçlendirmek için kullanmaktadır. Contemporary Istanbul ziyaretlerimde gözlemlediğim fotoğraf üretme pratiği, dijital çağda deneyimin belgelenmesine dair bu dönüşümle doğrudan örtüşmektedir. Fuardaki ziyaretçiler belli eserlerin önünde fotoğraf çekmek için beklemekte, fotoğrafın ışığı, kadrajı ve görünürlüğüne dair tartışmakta, ardından görüntüyü dijital olarak düzenleme veya Instagram'a uygun hâle getirme aşamasını planlamaktadırlar. Bazı ziyaretçilerin "Bunu Instagram'da görmüştüm" veya "Filtre uygularsın" gibi ifadeleri, deneyimin fotoğraf üretimi etrafında şekillendiğini ve popüler eserlerin Instagram için bir arka sahneye dönüştüğünü açıkça göstermektedir.

Marwick ve Boyd (Marwick & Boyd, 2010) bireylerin dijital ağlarda içerik üretirken gerçek izleyiciden ziyade zihinlerinde kurguladıkları bir "hayali izleyici" (imagined audience) kitlesini temel alarak paylaşım yaptıklarını söylemektedir. Litt (Litt, 2012)de bu etkileşim sırasında rehber hayal gücü olsa da ekranın diğer tarafında bulunan gerçek izleyicinin performansa tepki verip yargıladığını belirtmektedir. Bu yaklaşım, Goffman'ın "bireylerin toplumsal etkileşimlerde davranışlarını her zaman bir izleyicinin varlığına göre düzenlediğini ve izlenim yönetimi yoluyla belirli bir benlik sunduğunu" belirttiği benlik sunumu kuramıyla yakından ilişkilidir. Instagram'da fotoğraf paylaşımı, Goffman'ın dramaturjik modelinde tanımladığı şekilde ön sahneye yönelik olarak kurgulanan ve hayali bir izleyiciye hitap eden performatif bir benlik sunumudur. Bu çerçeve Contemporary Istanbul ziyaretleri sırasında gözlemlenen Instagram fotoğraf pratiklerini anlamlandırmak açısından açıklayıcı olmaktadır. Fuarda belirli eserlerin önünde durarak poz veren ziyaretçilerin, fotoğraf çekiminden önce ışığı ve beden duruşunu tartışmaları; çekilen görüntüyü ekranda kontrol ederek "Instagram'a uygun" olup olmadığını değerlendirmeleri, performansın hayali bir izleyiciye yönelik olarak kurgulandığını göstermektedir.

Instagram'a uygun olma durumu (Instagrammable) deneyimin, en baştan görsel dolaşıma hazır şekilde yapılandırılmasıdır. ABD merkezli Merriam-Webster Sözlüğü 2018 yılında Instagrammable sözcüğünü "Instagram'a uygun bir an yakalamak" şeklinde tanımlayarak sözlüğe eklemiştir (Heathman, 2018). Teo Lobo (Lobo, 2023) tüm dünyanın Instagram estetiği ile biçimlenmesini "Dünyanın Instagramlaşması" olarak nitelendirirken günümüzde şehirlerin turist çekmek için sokak sanatçılarına Instagram'a layık (Insta- worthy) ortamlar yaratmaları için sipariş verdiğini ve müzelerin fotoğraf çekme yasaklarını kaldırarak sosyal medyada paylaşım yapmaya teşvik ettiğini ifade etmektedir. Instagramlanabilir sergilerin önemli bir yönü, ziyaretçilerin enstalasyonlarla daha fazla etkileşime girmesi olurken bu durum sergi alanının da oldukça fotojenik ve sürükleyici olacak şekilde düzenlenmesi anlamına gelmektedir (Rhee B. , Pianzola, Choi, Hyung, & Jinsoo, 2022). Instagram kullanıcıları da "Instagramlanabilirlik" için görsel olarak cazip manzaraları aktif olarak kurgulamakta ve estetik çekicilik uğruna mekânın kültürel anlamını ikincil hale getirmektedirler (Toresson, 2025).

"Contemporary Istanbul'da sergilenen Ahmet Güneştekin'in Ölümsüzlük Odası adlı dil çıkaran devasa kurukafa heykeli günlerdir Instagram'da paylaşıldığı için tam da fotoğraflanmaya ve paylaşmaya değer "instagrammable" bir nokta olmuş ki ben de uygun açıyı yakalamak için sıra bekleyenler arasındaydım. O an fotoğraf çekmek için sıraya girme

eyleminin bile estetik bir pratiğe dönüştüğünü anladım çünkü her ziyaretçi sadece heykeli değil kendi varlığını da mekâna kaydetmeye çalışıyordu. Havanın kapalı ve yağmurlu olması nedeniyle fotoğrafların güzel çıkmadığına yönelik duyduğum şikayetler, deneyimin merkezinde eserin sanatsal içeriğinden ziyade sosyal medyada görünürlük kazanmış bir paylaşımda yer alma arzusunun bulunduğunu düşündürdü." (1 Ekim 2023)



Fotoğraf 2. Ahmet Güneştekin' e ait Contemporary Istanbul 2023 sergilenen Ölümsüzlük Odası eseri (Aslı Takmaklı'ya ait özel arşiv)

Manovich (Manovich, 2017), güzel görüntülerin, deneyimlerin ve stillerin üretilmesi ve sunulmasının ekonomik ve sosyal işleyiş için öncelikli olduğu toplumsal yapıyı estetik toplum olarak nitelendirmektedir. Tam bir estetik toplum mecrası olan Instagram'da belirli açılardan üretilen ve dolaşıma giren görüntüler, başkalarını da aynı estetik kodları tekrar etmeye teşvik ederek görsel bir döngü yaratmaktadır. Heykellerin toplum nezdinde akılda kalıcı hale gelmesinde ve bir heykelin gündem olan bir konuya dönüşmesinde sosyal medyanın önemli bir rol oynaması, bilginin sosyal medya aracılığıyla yayıldığı bu dijital çağda oldukça yaygın bir durumdur (Murwonugroho, 2019). Bir heykelin popülerliği artık estetik niteliklerinden ziyade sosyal medyada ne kadar paylaşıldığı ve trend olduğuyla ölçülürken, bu durum başkalarını da aynı heykeli benzer açılardan görüntülemeye sevk etmektedir. Bu şekilde

ortaya çıkan görsel döngü, bir heykeli ziyaret edilmesi gereken nokta haline getirirken aynı zamanda dijital rotaların bir parçası yapmaktadır. Bu görsel döngü Urry (Urry, 1992)'nin "turist bakışı" kavramsallaştırmasının dijital bir biçimi haline gelmiştir. Urry, turizmin görsel bir pratik olduğunu, bu görsel tüketimin turizm endüstrisi tarafından yönlendirildiğini ve turistlerin belli imgeleri özellikle arayıp tükettiğini vurgular. Bu görsel yönelim, dijital çağda daha da artmış ve Instagram üzerinden yeni bir "dijital bakış" üretmiştir. Contemporary Istanbul fuar alanı, dijital dolaşıma sokulacak anların üretildiği bir sahne olmakta; Instagram'da önceden dolaşıma giren fotoğraflar da görüntülenecek eserlerin hangi açıdan fotoğraflanması gerektiğini ziyaret gerçekleşmeden önce belirlemektedir. Böylece "dijital bakış" bedensel deneyimi önceden çerçeveleyen bir rehber olurken, bu bakış Güneştekin heykelinin önündeki fotoğraf sırasını da açıklamaktadır.

"Haliç Tersane'de gerçekleştirilen Contemporary Istanbul sanat fuarı ziyaretlerimde dikkatimi en çok çeken bölüm, eserlerin Haliç'in muhteşem manzarasının fonu eşliğinde sergilendiği "The Yard" açık hava sergisi oluyor. Daha önce Güneştekin'in Ölümsüzlük Odası eseri de bu bahçede sergilenmişti. Bu sene Erdil Yaşaroğlu ve Esra Gülman'ın çalışmaları açık havada en dikkat çeken eserler…Instagram'da da çok paylaşım yapıldı. Haliç manzarasıyla birlikte sergilenen eserler, hatırlanan ve zihinde yer eden bir deneyim yaratıyor, açık havanın ve mekânın etkisi olsa gerek…" (27 Ekim 2024)

"Açık hava her zaman insanların hoşuna gidiyor. Tabii ki hava güzel olursa, mekân böyle denizin kenarında olursa insanlar böyle birden çıkınca bir şeyler görmek istiyor. Güzeldi mesela açık hava daha… Erdil Yaşaroğlu'nun galiba çok fazla eseri vardı. Bizim yüzümüzü güldüren birtakım çalışmalar olur ya böyle görürüz. Ay bu da çok güzelmiş. Hani bir sevimli gelir insanın yüzüne. Bahçeye de böyle özellikle dikkat çekici işler koydular. Ona da önem veriyorlar. Bu açıdan da iyiydi" (Dr.F.Ç., Çağdaş sanat küratörü, 20 Mayıs 2025)


İstanbul, Ekim 2024 | THE ART NEWSPAPER TÜRKİYE 15

Yakın Plan

Haliç'te Bir Hazine Avı: *The Yard*

The Yard'da yer alan diğer eserler:

Fotoğraf 3. The Art Newspaper Türkiye Aylık Sanat Mecmuası Ekim 2024 Contemporary Istanbul için Şehir Özel Eki



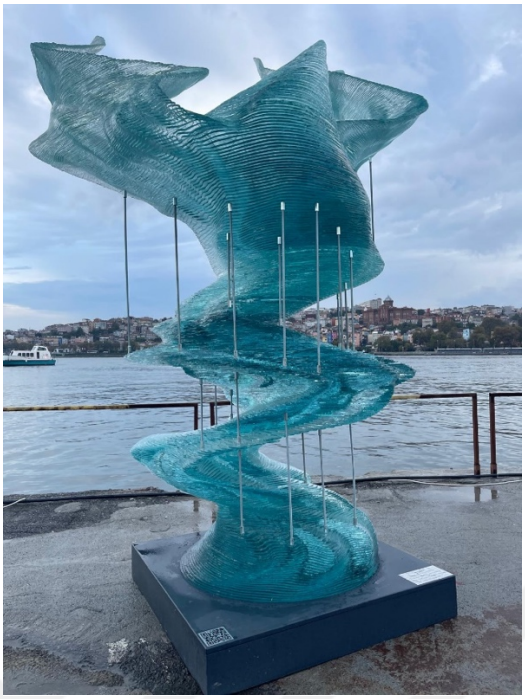
Fotoğraf 4. Erdil Yaşaroğlu'na ait Contemporary Istanbul 2024 The Yard'da sergilenen Stray Dog eseri (Aslı Takmaklı'ya ait özel arşiv)



Fotoğraf 5. Esra Gülmen' in Contemporary Istanbul 2024 The Yard'da sergilenen Ne Seninle Ne Sensiz eseri (Aslı Takmaklı'ya ait özel arşiv)



Fotoğraf 6. Anselm Reyle'e ait Contemporary Istanbul 2024 The Yard'da sergilenen Bittersweat Homecoming eseri (Aslı Takmaklı'ya ait özel arşiv)



Fotoğraf 7. Artem Martis'in Contemporaray Istanbul 2023 The Yard'da sergilenen Phoenix Whisper eseri (Aslı Takmaklı'ya ait özel arşiv)



Fotoğraf 8. Ayla Turan' ın Contemporary Istanbul 2022 The Yard'da sergilenen Let's Fly eseri (Aslı Takmaklı'ya ait özel arşiv).

Lefebvre (Lefebvre, 2014)'ye göre mekân sadece üzerine nesnelerin yerleştirildiği geometrik bir boşluk değil toplumsal ilişkiler tarafından üretilen bir araçtır. Gündelik hayat pratiklerinin, ekonominin, iktidarın ve sembollerin iç içe geçtiği Lefebvre'nin "mekân"ı, durağan bir arka plan yerine bir süreç ve ilişkiler ağıdır. Bu nedenle mekân, tek bir düzlemde değil, birbiriyle sürekli etkileşim içerisinde olan üç boyuttan oluşmaktadır. Bu üçlü yapılanmadaki ilk katman olan tasarlanan mekân, mimarlar ve şehir planlamacıları gibi profesyoneller tarafından kurgulanan ve mekânın egemen söylemler ve iktidar ilişkileri aracılığıyla nasıl düzenlendiğini gösteren mekândır. İkinci katman olan algılanan mekân, toplumun gündelik yaşamda mekânı nasıl kullandığını ifade eder. Üçüncü katman olan yaşanan mekân ise mekânın semboller, duygular ve hatıralar yoluyla deneyimlenen öznel ve kültürel anlamlarla yüklü boyutunu kapsar. Bu üç boyut birbiri ile eş zamanlı olarak işleyen ve birbirini sürekli etkileyen süreçlerdir ve mekân, ancak bu katmanların birlikte ürettiği toplumsal bir bütünlük olarak anlaşılabilir.
Haliç Tersane'de yer alan Contemporary Istanbul'un The Yard açık hava sergi alanı, Henri Lefebvre'nin üçlü mekân kavramsallaştırması bağlamında değerlendirildiğinde, mekânın dijital çağda "instagrammable" bir deneyim olarak üretilmesine iyi bir örnek oluşturmaktadır. Bu bağlamda, tasarlanan mekân The Yard'ın açık hava sergisi şeklinde planlanması, eserlerin manzarayla birlikte fotoğraflanabilir olacak biçimde yerleştirilmesi ve bu alanın fuar içinde görsel açıdan ayrıcalıklı bir durak olarak kurgulanması yoluyla ortaya çıkmaktadır. Algılanan mekân, ziyaretçilerin açık hava alanında dolaşmaları, belirli eserlerin önünde durmaları, Haliç manzarasını kadraja dâhil edecek biçimde konum alarak fotoğraf çekmeleri gibi tekrar eden pratikler üzerinden şekillenmektedir. Yaşanan mekân ise Haliç'in tarihsel ve estetik çağrışımlarıyla birleşen bu açık hava deneyiminin, ziyaretçilerin hafızasında "hatırlanmaya değer" bir an olarak yer etmesi ve Instagram üzerinden dolaşıma giren görüntüler aracılığıyla mekânın dijital olarak yeniden üretilmesiyle oluşmaktadır. Gerek bir ziyaretçi olarak Contemporary Istanbul deneyimlerimde arşivimde en fazla The Yard açık hava sergisine ait fotoğrafların yer alması, gerekse bir araştırmacı olarak Instagram paylaşımlarında bu alanın belirgin biçimde tercih edildiğini gözlemlemem, The Yard'ın estetik, öznel ve dijital pratikler aracılığıyla sürekli yeniden üretilen bir mekân olduğunu göstermektedir.

Lefebvre'nin mekânın toplumsal olarak üretildiğine ilişkin yaklaşımı, mekânda gerçekleşen pratiklerin estetik değerle birlikte toplumsal bir anlam ve değer taşıdığını da ortaya koymaktadır. Bourdieu (Bourdieu, 1986) bireylerin toplum içindeki konumlarını, sosyal ilişkilerini ve sınıfsal farklılıklarını açıklamak için kültürel sermaye kavramını gündeme

getirmiştir. Kültürel sermaye, ekonomik sermayeden farklı olarak bilgi, beceri, eğitim, beğeni, dil kullanımı ve estetik zevkler gibi kültürel birikimleri ifade etmektedir. Bourdieu, kültürel sermayeyi bedenselleşmiş, nesneleşmiş ve kurumsallaşmış olmak üzere üç farklı biçimde sınıflandırır. Bedenselleşmiş kültürel sermaye dışsal zenginliğin kişinin ayrılmaz parçasına dönerek zihnin ve bedenin kalıcı eğilimleri haline gelmesini ifade eder. Sosyalleşme süreci boyunca uzun vadede elde edilen bu birikim, bedene dahil edilmiştir ve miras bırakılamaz. Contemporary Istanbul fuarında bir eserin önünde doğal ve bilinçli durmak kişinin bedenselleşmiş kültürel sermayesinin sonucudur. Nesneleşmiş kültürel sermaye, tablolar, kitaplar, enstrümanlar gibi kültürel mallar şeklinde somutlaşan sermayedir. Bu sermeyenin sadece maddi varlık olarak kalmaması için bireyin bunu okuyabilecek, anlayabilecek ve kullanabilecek kültürel donanıma sahip olması gerekir. Contemporary Istanbul'dan edinilen bir sanat eseri veya o eserin dijital bir kopyası olan fotoğrafı bu sermaye grubuna girer. Fuar ziyaretinde çekilen bir fotoğraf, eseri dijital bir nesneye dönüştürmekte; birey o fotoğraf ile eserin kültürel değerini kendi dijital arşivine nesneleşmiş bir sermaye olarak dahil etmekte ve Instagram'da paylaşarak bu sermayeyi dolaşıma açmaktadır. Kurumsallaşmış kültürel sermaye ise resmi otoriteler tarafından tanınmış diploma, sertifika ve unvan gibi gibi belgeleri kapsamaktadır.



Fotoğraf 9. Aslı Takmaklı' nın Contemporary Istanbul 2022'ye dair Instagram hikâye (story) paylaşımı

"2022 yılındaki Contemporary Istanbul ziyaretim sırasında fuarını, çağdaş sanat danışmanı ve küratör mentörlüğünde bir grup eşliğinde gezdim. Fuar alanında ilerlerken, eserlerin önünde durup yapılan açıklamaları dinlemek, sergi deneyimimi sıradan bir izleyici konumundan çıkarıyordu. Bu gezinti sırasında kendimi yalnızca sanat eserlerine bakan biri olarak değil, sanat alanına hâkim bir çevrenin parçası olarak da konumlamaktaydım. Bu ziyaret sırasında çekilen ve daha sonra Instagram'da paylaştığım fotoğraf, ilk bakışta bu deneyime dair kişisel bir anı kaydı gibi görünse de, konu hakkında araştırma yaparken bunun çok daha fazlasını temsil ettiğini fark ettim. Fotoğraf, fuardaki varlığımı yalnızca belgelemiyor; kimlerle birlikte olduğumu, hangi bağlamda ve nasıl bir sanat deneyimi yaşadığımı da görünür kılıyordu. Tanınmış bir küratör mentörlüğünde gerçekleşen bu sanat buluşmasının Instagram'da paylaşılması, toplumsal ve kültürel konumumu dijital alanda yeniden kurmaktaydı. Geriye dönüp baktığımda, bu paylaşımın Erving Goffman'ın tanımladığı anlamda bir izlenim yönetimi pratiği olarak işlediğini söylemek mümkün. Paylaşımım, beni estetik bilgiye erişimi olan, sanat çevreleriyle temas hâlinde ve kültürel sermayeye sahip bir özne olarak sunuyordu. Sanat alanında kurumsal bir otoriteyi temsil eden küratör ile birlikte sanat fuarını gezdiğimi paylaşmak bir üyelik belgesi gibi dolaylı bir kurumsallaşma biçimi yaratarak "sanat dünyasında doğru bağlantılara sahip olduğum" alt metnini vermekteydi. Dolayısıyla bu paylaşım, Bourdieu'nun tanımladığı kurumsallaşmış kültürel sermayenin dijital alandaki dolaylı bir temsili olarak işlev görmekte; estetik deneyime doğru bir bağlamda erişmiş olmanın sembolik değerini üretmekteydi." (Ekim 2024)



Fotoğraf 10. Maison Yirmisekiz sanat klübünün Contemporary Istanbul 2024 için düzenlediği özel program duyurusunu içeren Instagram paylaşımı

Ekonomik sermayenin kültürel sermayeye eklemlenmesine dair dikkat çekici bir örnek, Instagram üzerinden sanat odaklı içerik üreten "maisonyirmisekiz" hesabının Contemporary Istanbul sürecindeki paylaşımlarında gözlemlenmektedir. Söz konusu paylaşımlar, sanat tüketiminin yalnızca estetik bir deneyim olarak değil, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzını, zevk rejimini ve sınıfsal aidiyeti görünür kılan bir performans alanı olarak işlediğini ortaya koymaktadır. Maison Yirmisekiz, üyelerini yurt içi ve yurt dışındaki çağdaş sanat etkinlikleri etrafında bir araya getiren; sergi gezileri, özel davetler ve seçkin mekânlarda düzenlenen buluşmalar aracılığıyla kültürel etkileşim ve ağ kurma imkânı sunan bir sanat kulübü olarak konumlanmaktadır. Kulübün Contemporary Istanbul sürecinde Instagram üzerinden paylaştığı görseller, sanat deneyiminin belirli bir yaşam tarzının, sosyal çevrenin ve kültürel aidiyetin temsil edildiği bir pratik olarak sunulduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Maison Yirmisekiz'in dijital paylaşımları, sanat tüketiminin ekonomik, kültürel ve sembolik sermaye biçimlerinin kesiştiği seçkin bir deneyim alanı olarak kurgulanmasını görünür kılmaktadır.



Fotoğraf 11. Maison Yirmisekiz sanat klübünün Contemporary Istanbul Instagram paylaşımı, 2024

Prior (Prior, 2005) , günümüzde sanat ile popüler kültür arasındaki ayrımın aşındığını ve müzelerin alışveriş merkezleriyle birlikte tüketim ve eğlence alanlarının bir parçası hâline geldiğini ifade etmektedir. Müzelerin hem geleneksel elitizmi sürdürme hem de popüler cazibeyi artırma ikilemi arasında kaldığını belirten Prior (Prior, 2003) müzelerin tüketim, eğlence ve popüler kültürün etkilerini birleştiren hibrit organizasyonlar haline geldiğini savunmaktadır. Sanatsal ilerlemenin ve Fransız kültürel egemenliğinin simgesi olarak görülen Louvre Müzesi'nin altında açılan alışveriş merkezinin "Mona Lisa'nın ayaklarının dibinde 51 mağaza" reklamıyla duyurulmasını bu dönüşüme örnek gösteren Prior, sanat ile ticaretin iç içe geçmesini yeni bir postmodern haz deneyimi olarak değerlendirmektedir.

Prior'un müzelere yönelik analizini tüketim, eğlence ve yaşam tarzı pratiklerinin iç içe geçtiği sanat fuarları bağlamında da ele almak mümkündür. Sanat klübü tarafından yapılan "Contemporary Istanbul özel deneyim turunda tasarım porselenlerle içilen çaylar" temalı Instagram paylaşımı, bu hibritleşmenin somut bir örneğini teşkil etmektedir. Sanat eserleriyle sınırlı kalmayan estetik deneyim, mekânın lüks atmosferi ve gastronomik detaylar aracılığıyla genişletilerek bir yaşam tarzı estetiği ortaya çıkarılmaktadır. Bu durum Bourdie'nun kültürel sermaye ve ayrım kavramlarıyla birlikte ele alındığında daha açıklayıcı olmaktadır. Sanat fuarı

deneyiminde özel tasarım porselenlerle çay içilmesi pratiği, bedenselleşmiş kültürel sermayeye işaret etmektedir. Bu özel davetin Instagram'da paylaşılması ile kültürel sermaye dijital dolaşıma sokulmakta ve dijital temsiller üzerinden tekrar üretilmektedir. Davet mekânı ve özenle seçilmiş şık nesnelerin oluşturduğu görsel estetik, dijital ortamda ön sahneye taşınmaktadır. Böylece Goffman'ın benlik sunumu kuramında ifade ettiği gibi izleyiciler üzerinde belirli bir izlenim yaratmaya yönelik bir performans sergilenmektedir. Dolayısıyla bu sanat deneyimi, katılımcıların kendilerini kültürel olarak ayrıcalıklı ve estetik açıdan yetkin olarak sunmalarına olanak sağlayan dijital bir izlenim yönetimine dönüşmektedir.

Sanat kulübünün kurucusu ile gerçekleştirilen görüşmede, Maison Yirmisekiz'in kuruluş motivasyonu, kulübün amaçları ve Contemporary Istanbul ile kurulan ilişki şu şekilde ifade edilmektedir:

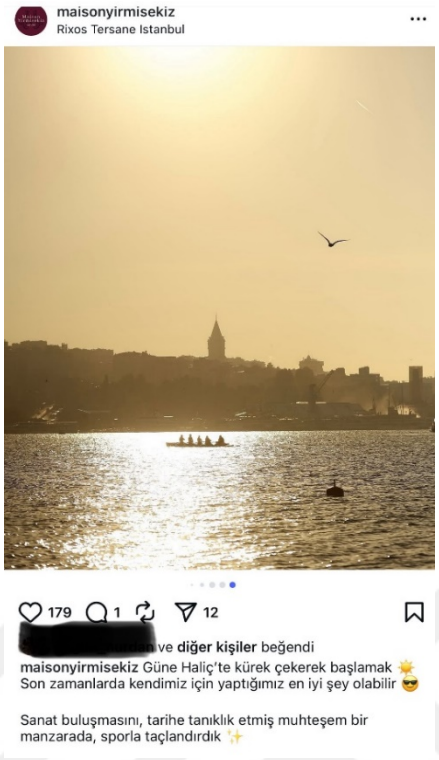
"Sanat klübümde yer alan üyelerim sanatla ilgilenen, sanatı takip eden, bazıları halihazırda koleksiyoner olan, bazıları da bu yolda ilerleyen sanat sever bireylerden oluşuyor. Ben bu üyelerimle birlikte yıl boyunca çeşitli sanat etkinliklerine katılıyorum, bunların ülkemizdeki en önemlilerinden biri şüphesiz ki Contemporary Istanbul. Her yıl düzenli olarak kulüp üyelerine fuarlara turlar düzenliyorum. Bu turlarda amacım sadece bir sergi gezmek değil, üyelerin gerçekten sanatla bağ kurmaları, eserleri daha derinlemesine anlamaları. Bu yüzden fuar alanında uzman sanat danışmanları eşliğinde özel geziler organize ediyoruz. Danışmanlar hem fuarı hem eserleri hem de sanatçılarla ilgili önemli detayları paylaşıyorlar. Böylece üyeler sadece izlemekle kalmıyor, bilinçli şekilde değerlendirme yapabiliyorlar. Ayrıca bazı üyelerim fuarda eser satın alıyor. Yani biz oraya sadece izleyici olarak gitmiyoruz; doğrudan katkı sağlayan, üretimi destekleyen, koleksiyonlarına yeni işler katan aktif bir katılımcı grubuyuz aynı zamanda ve bu arada bir de tabi sosyal medya paylaşımlarıyla, kulüp içinde yapılan geri bildirimlerle de fuarın daha fazla duyulmasına da katkı sağlıyoruz.

Sanat Kulübü'mün Contemporary Istanbul'la ilişkisini anlatmak istiyorum. Aslında bizim kulüp olarak Contemporary Istanbul'la ilişkimiz çift yönlü: Bir yandan fuardan besleniyoruz, yeni sanatçılarla tanışıyoruz, güncel üretimleri görüyoruz, ülkenin gündemini de takip edebiliyoruz tabii ki, çünkü sanatçılar ülke gündeminden çok sıklıkla etkilendiği için orada nasıl bir sene geçirdik biz gibi, bunu da görebiliyoruz aslında- hem dünyanın hem ülkenin gündemini de…Öte yandan da fuarda da ciddi bir katkı sağlıyoruz. Sanatı ciddiyetle takip eden bir grup olarak fuarın görünürlüğünü artırıyoruz, ziyaretçi profilini zenginleştiriyoruz. Satın

alma yoluyla galerilere ve sanatçılara ekonomik destek sağlıyoruz. Hatta zamanla üyelerim arasında koleksiyon oluşturma konusunda ciddi adımlar atanlar da oldu ki bu da Türkiye'de sanat koleksiyonculuğu kültürüne katkı sağlama anlamına geliyor. Benim kulübüm Contemporary İstanbul'un bir izleyici kitlesi değil, aynı zamanda onunla birlikte büyüyen, gelişen ve onu destekleyen bir yapının da parçası…"



Fotoğraf 12. Maison Yirmisekiz sanat klübünün Contemporary Istanbul Instagram paylaşımı, 2024



Fotoğraf 13. Maison Yirmisekiz sanat klübünün Contemporary Istanbul Instagram paylaşımı, 2024

Maison Yirmisekiz sanat kulübünün Instagram paylaşımlarında ve kulübün kurucusunun açıklamalarında öne çıkan üyelik ve özel program vurguları, sanat deneyiminin belirli ekonomik ve sosyal erişim koşullarına bağlı olduğunu göstermektedir. Bu durum, sanat deneyiminin erişim ayrıcalıkları üzerinden yapılandırılan bir toplumsal pratik olduğuna işaret etmektedir. Bourdieu (Bourdieu, 2014)'nun bakış açısıyla değerlendirildiğinde, Maison Yirmisekiz markası, üyelik sistemi aracılığıyla seçici bir sosyal sınır üretmekte; bu sınır üzerinden kültürel sermayeyi ekonomik sermaye ile eklemleyen sosyal bir ayrıştırma mekanizması kurmaktadır. Bu strateji sonucunda sanat deneyimi, hem ekonomik erişime dayalı hem de kültürel seçkinlik atfı taşıyan bir alana dönüşmektedir. Instagram ise bu kültürel sermayenin görünür kılındığı ve dolaşıma sokulduğu dijital bir temsil alanı olarak işlev görmektedir.

Kültürel sermayenin Instagram aracılığıyla görünür kılınması ve dolaşıma sokulması, bu sermayenin yalnızca seçkin bir gruba ait bir değer olarak kalmayıp, mekânın daha geniş bir kitle için arzu edilen bir deneyim alanına dönüşmesini de beraberinde getirmektedir. Bu noktada

mekânın görsel temsiller yoluyla popülerleşmesi ve ziyaret edilme isteği uyandırması, film turizmi literatürüyle güçlü bir paralellik taşımaktadır. Hudson ve Ritchie (Hudson & Ritchie, 2005), film turizmini bir destinasyonun televizyon ya da sinema ekranında yer alması sonucunda turistlerin o bölgeyi ya da çekim mekânlarını ziyaret etmesi olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla bir mekânın sinematik görünürlüğü, onun sembolik sermayesini artırmakta; bu sermaye turistik ziyaretler yoluyla ekonomik sermayeye dönüşmektedir. Film turizmine benzer şekilde Contemporary Istanbul da mekânın kültürel temsili üzerinden turistik bir çekim gücü üreterek "sanat turizmi"ni teşvik etmekte ve mekânın kültürel sermayesini Instagram aracılığıyla dijital dolaşıma sokmaktadır. Nasıl ki film turizminde bir destinasyon, film aracılığıyla popülerleşerek izleyicide oraya gitme arzusu yaratıyorsa, Instagram da Contemporary Istanbul'u bir sanat destinasyonuna dönüştürerek sanat deneyimini sürekli yeniden üretilen kültürel bir alan hâline getirmektedir.



Fotoğraf 14. Contemporary Istanbul Instagram hesabı Contemporary Istanbul 2025 paylaşımı

Contemporary Istanbul'un, mekânın kültürel temsili üzerinden bir çekim gücü ürettiği ve sanat deneyimini bir "sanat destinasyonu" olarak yeniden kurguladığı görülmektedir. Bu noktada, mekânın bu denli arzu edilir hâle gelmesini sağlayan görsel temsillerin ve anlatıların hangi toplumsal pratikler aracılığıyla üretildiği sorusu önem kazanmaktadır. Nick Couldry (Couldry,

2004) medyayı bir metin ya da üretim süreci olarak değil, toplumsal yaşamın bir parçası olan pratikler bütünü olarak kavramsallaştırmaktadır. Medya kullanımının pasif bir "izleme" veya "tüketim" eyleminden ziyade bireylerin kimlik, aidiyet ve anlam üretme süreçlerinin bir parçası olduğunu belirten Couldry'e göre esas mesele "Medya bize ne yapıyor" dan çok "Biz medya ile ne yapıyoruz" sorusudur. Bu bakış açısıyla Instagram, medya aracılığıyla toplumsal pratiklerin yeniden kurulduğu bir alan olup Instagram paylaşımları da bireyin kendi kültürel konumunu dijital alanda inşa etme ve sürdürme pratiğidir. Instagram'daki fotoğraflar ve videolar, fuarı ziyaret etmemiş olanlarda bile "oradaymış" hissi uyandırarak dijital bir katılım pratiği üretmektedir. Böylelikle fiziksel olarak fuarda bulunmayanlar, takip ettikleri Instagram paylaşımları aracılığıyla o dünyaya dahil olarak sosyal gerçekliğe pratik düzeyde bağlanmakta ve aidiyet kurmaktadır.

Medya pratiklerine bu şekilde aktif katılımı merkeze alan Couldry'nin yaklaşımı, modern medyanın deneyimi yüzeyselleştirdiğine dair erken dönem eleştirilerle karşılaştırıldığında önemli bir kırılma noktası sunmaktadır. Modern çağın hız, teknoloji ve yeniden üretim kültürü içinde bireyin derin deneyim yaşama kapasitesinin yok olduğunu savunan Benjamin'e göre modern birey artık imgeler ve geçici yaşantılar arasında sürüklenmektedir. Benjamin'in "aura" adını verdiği sanatın özgünlüğü ve biricikliği, modern medyanın sanat eserini yeniden üretebilir hale getirmesiyle ortadan kalkmıştır. Mekanik yeniden üretim aracı olan fotoğrafın ortaya çıkmasıyla birlikte sanat artık bir yaşantı değil tüketilen bir görüntü haline gelmiştir (Benjamin, 2020). Medyanın toplumsal yaşamın içinde ve kurucu öğesi olduğunu düşünen Couldry'nin "Biz medya ile ne yapıyoruz?" sorusuyla şekillenen bakış açısı, medya deneyimini pasif tüketimden aktif katılıma dönüştürmektedir. Medya aracılığıyla bireyler, kimliklerini, toplumsal aidiyetlerini ve gündelik anlam dünyalarını kurarken medya, deneyimi yeniden yapılandırmaktadır.

Bir televizyon programının ya da sosyal medya sitelerinin ne işe yaradığını sormak yerine bu platformların nasıl kullanıldığını ve platformlar etrafında hangi alışkanlıkların oluştuğunu sorgulayan Couldry, bu pratikler ve alışkanlıkların geniş bir yelpazede toplumsal anlamlar ve ilişkiler üretmede nasıl bir rol oynadığına odaklanmaktadır (Cavender, 2013). Bu durumda Contemporary Istanbul'u fiziksel olarak ziyaret etmeyen bir kullanıcının bile Instagram üzerinden "oradaymış" hissine kapılması, deneyimdeki dönüşümün somut bir göstergesidir.

Dolayısıyla Instagram fotoğrafları, videoları ve hikayeleri, bireyin medya aracılığıyla simgesel katılım gerçekleştirdiği yeni bir deneyim biçimi olmaktadır.

SON SÖZ

Bu çalışma, otoetnografiyi dijital çağda estetik deneyimin, kültürel pratiklerin ve benlik sunumunun dönüşümünü anlamaya imkân tanıyan eleştirel bir araştırma zemini olarak ele almıştır. Contemporary Istanbul örneği üzerinden geliştirilen bu otoetnografik analiz, sanat deneyiminin artık yalnızca fiziksel mekânda yaşanan bir karşılaşma olmadığını; Instagram gibi dijital platformlar aracılığıyla dolaşıma giren, başkalarıyla paylaşılarak anlam kazanan ve kültürel sermaye üretimiyle iç içe geçen bir toplumsal pratiğe dönüştüğünü ortaya koymuştur. Bu bağlamda estetik deneyim dijital görünürlük ve performans ekseninde yeniden şekillenen bir deneyim alanı hâline gelmiştir.

Otoetnografi, araştırmacının kendi deneyimini merkeze alarak, dijital çağda sanatla kurulan ilişkinin dönüşümünü görünür kılma potansiyeline sahiptir. Bu çalışma, sanat fuarları gibi kültürel mekânlarda yaşanan estetik deneyimin, sosyal medya pratikleriyle genişleyerek kolektif bir anlam alanına taşınmasını göstermektedir. Böylece Contemporary Istanbul, estetik deneyimin, kültürel sermayenin ve dijital benlik performansının kesiştiği bir toplumsal alan olarak okunabilir hâle gelmektedir.

Sonuç olarak bu otoetnografik araştırma, dijital çağda sanat deneyiminin dönüşümüne dair bir anlatı sunarak bunun üzerinden sanat, medya ve toplumsal deneyim arasındaki ilişkinin yeniden düşünülmesi gerektiğine dair bir tartışmaya kapı aralamaktadır. Sanatın artık sanat ortamında yaşanan bir deneyim olmaktan çıkıp paylaşılarak var olan, dijital dolaşıma giren ve kolektif olarak anlamlandırılan bir pratik hâline gelmesi, estetik deneyimin geleceğine dair yeni sorular sormayı gerekli kılmaktadır. Bu çalışma, bu sorular etrafında, sanat sosyolojisi, dijital kültür ve nitel araştırma yöntemleri için yeni düşünme imkânları sunmayı amaçlamaktadır**.**

KAYNAKÇA

Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News, Vol. 30*, 1-6.

Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 1-17.

Adams, T., & Manning, J. (2015). Autoethnography and Family Research. *Journal of Family Theory & Review 7(4)*, 350-366.

Alper, M. (2013). War on Instagram: Framing conflict photojournalism with mobile photography apps. *New Media & Society Volume 16 Issue 8*, 1233-1248.

Alver, F. (2011). Eleştirel Kuram Perspektifinden İlk Etkin Alımlayıcı Çalışmaları ve Medya Pedagojisi Çalışmalarına Etkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi Issue: 15*, 49-71.

Amâncio, M. (2017). *"Put it in your Story": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories. Master's thesis* . Sweden: Uppsala Universitet Department of Informatics and Media Media & Communication Studies .

Arias, M. P. (2023). Framing digital identities through social media in museums. *Internet Histories Digital Technology, Culture and Society*, 169-187.

Arslan, Z. (2025). Şubat 2023 Depremlerinin Otoetnografisi: Zorunlu Göç ve Dayanıklılık Hikayesi. *Reflektif Sosyal Bilimler Dergisi Vol 6(1)*, 191-222.

Artun, A. (2011). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi Estetik Modernzmin Tasfiyesi.* İstanbul: İletişim.

Ata, L. B. (2016). Bir Güvenlikli Site Hikâyesi: Gündelik Hayatın Dönüşümüne Otoetnografik Yaklaşım. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri Cilt 8, Sayı 2*, 46-61.

Ata, L. B. (2019). *Kentsel dönüşümün eşiğinde ev, mahalle ve kent deneyimi: Limontepe örneği.* Hacettepe Üniversitesi : YÖK Tez Merkezi Tez No:563552.

Baggesen, R. H. (2019). Mobile media, mobility and mobilisation in the current museum field. K. edited by: Drotner, V. Dziekan, R. Parry, & S. K. Christian içinde, *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication* (s. 115-127). Routledge.

Bansal, R., Martinho, C., Pruthi, N., & Aggarwal, D. (2023). From virtual observations to business insights: A bibliometric review of netnography in business research. *Heliyon*.

Barragán, P. (2008). *The Art Fair Age: On Art Fairs as Urban Entertainment Centers: Art Fair Curators; Expanded Painting; Collecting; and New Fairism.* Charta.

Becker, S. H. (1982). *Art Worlds.* California : University of California Press .

Benjamin, W. (2014). *Pasajlar.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Benjamin, W. (2018). Baudelarie'de Bazı Motifler Üzerine. N. Gürbilek içinde, *Son Bakışta Aşk* (s. 130-172). İstanbul: Metis.

Benjamin, W. (2020). Teknik Olarak Kopyalanabildiği Çağda Sanat Yapıtı. A. Artun içinde, *Sanat ve Siyaset: Kültür Çağında Sanat ve Kültürel Politika* (s. 91-129). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bertacchini, E., & Morando, F. (2013). The Future of Museums in the Digital Age: New Models of Access and Use of Digital Collections . *International Journal of Arts Management, 15(2)*, 60-72.

Betancourt, M. (. (2006). The aura of the digital. *CTheory. net, 9*.

Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments 12(5)*, 456-480.

Bochner, A., & Ellis, C. (2000). Autoethnography, Personal Narrative, Reflexivity: Researcher as Subject. N. Denzin, & L. Y. (editors) içinde, *Handbook of Qualitative Research (2nd Ed.)* (s. 733-768). Sage Publications.

Bochner, A., & Ellis, C. (2016). *Evocative Autoethnography Writing Lives and Telling Stories.* New York: Routledge.

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. J. Richardson içinde, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (s. 241-258). Greenwood Press.

Bourdieu, P. (2014). *Ayrım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi.* Ankara: Heretik.

Bourdieu, P., & Alain, D. (2011). *Sanat Sevdası.* İstanbul: Metis.

Boyd, D. (2015). Social Media: A Phenomenon to be Analyzed. *Social Media + Society*, 1-2.

Boyd, D. m., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.

Boylorn, R. M. (2013). "Sit With Your Legs Closed!" and Other Sayin's from My Childhood. S. H. Jones, T. E. Adams, & C. (. Ellis içinde, *Handbook of Autoethnography* (s. 173–185). New York: Routledge.

Božić-Vrbančić, S. (2025). Instagrammable Destinations as "Whatever" Destinations. *Svetovi/ Worlds*, 18-36.

Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics . *Research (ECPR) General Conference*, (s. 2).

Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society, 14(7)*, 1164–1180.

Budge, K. (2017). Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram. *Curator: The Museum Journal 60(1)*, 67-85.

Budge, K. (2018). Encountering people and place: Museums through the lens of instagram. *Australasian Journal of Popular Culture, Volume 7, Issue 1*, 107-121.

Budge, K. (2018). Visitors in immersive museum spaces and Instagram: self, place-making, and play. *The Journal of Public Space Vol 3*, 121-138.

Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). ‘The presentation of self in the online world’: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science 39(1)*, 101-112.

Butz, D., & Besio, K. (2009). Autoethnography. *Geography Compass 3/5*, 1660–1674.

Caleb, C. T., & Rebecca, H. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*.

Canlı, E. (2017). Deneyimin YoksullaşmasıI: Walter Benjamin'de Estetik ve Politika. *Felsefe Arkivi, 46. Sayı*, 149-161.

www.cambridge.org: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/instagrammable adresinden alındı (2025)

Carbon, C.-C. (2019). Empirical Approaches to Studying Art Experience. *Journal of Perceptual Imaging,Volume 2*.

Castells, M. (2003). *Ağ Toplumunun Yükselişi.* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cavender, K. (2013). Towards of sociology of Digital Media. *Cultural Studies, 27:4*, , 656-659.

Celuch, K. (2021). Hashtag Usage And User Engagement On Instagram: The Case Of #foodfestivals. *Journal of Physical Education and Sport ,Vol 21*, 966-973.

Cengiz, S. A. (2021). Folklora yeni bir soluk: Otoetnografi. *Turnalar Uluslararası Hakemli Türk Dili, Edebiyat ve Çeviri Dergisi*, 52-58.

Chan, T. T., Lam, A. H., & Chiu, D. K. (2020). From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library. *The Journal of Academic Librarianship 46*, 1-7.

Chawla, D. (2013). Walk, Walking,Talking, Home. S. H. Jones, T. E. Adams, & C. Ellis içinde, *Handbook of Autoethnography* (s. 162–172). New York: Routledge.

Costello, L., McDermott, M.-L., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Method*, 1-12.

Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics, 14:2*, 115-132.

Curioni, S. B., Pierazzini, M. E., & Laura, F. (2020). Philosophic Money. The Contemporary Art System as a Market and Cultural Agent. *Arts*, 1-18.

Çayır, H. (2016). *Otoetnografi olarak belgesel: Kadının değişen soyadına dair bir vaka çalışması.* İstanbul Bilgi Üniversitesi: Doktora Tezi, YÖK Tez Merkezi Tez No 456736.

Davenport, S. M. (2024). The Cultural Center of the World:Art, Finance, and Globalization in Late Twentieth-Century New York. *Journal of Urban History, Vol. 50(1)*, 123-144.

Dewey, J. (1934). *Art as Experience.* New York: Minton, Balch & Company.

DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical education Volume40, Issue4*, 314-321.

Dike, H. W., & Ileukuoba, T. (2025). Digital Self-Presentation and Online Personnel of Very Dark Man. *Biannual Review of Glorious Vision University Volume 2, Number 2*, 153-165.

Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases.* Palgrave Macmillan.

Duttlinger, C. (2008). Imaginary Encounters: Walter Benjamin and the Aura of Photography . *Poetics Today*, 79–101.

Ellis, C. (2013). Preface: Carrying the Torch for Autoethnography. S. H. Jones, T. E. Adams, & C. Ellis içinde, *Handbook of Autoetnography* (s. 9-12). New York: Routledge.

Ellis, C., Adams, T., & Bochner, A. (2011). Autoethnography: An Overview. *Historical Social Research Vol.36 No. 4*, 273-290.

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication Volume 11, Issue 2*, 415-441.

Elsaesser, T. (2009). Between Erlebnis and Erfahrung: Cinema Experience with Benjamin. *Paragraph vo. 32, No. 3*, 292-312.

Emison, P. (2021). Art, AurA, And AdmirAtion in the Age of digital reproduction. *Art History & Criticism 17(1)*, 5-16.

Erikson, M. S., & Eriksson, H. (2023). A Mapping Review of Netnography in Nursing. *Qualitative Health Research*, 701-714.

Faimau, G. (2020). Towards a theoretical understanding of the selfie: A descriptive review. *Sociology Compass*, 1-12.

Farman, J. (2020). *Mobile Interface Theory Embodied Space and Locative Media.* New York: Routledge.

Gambetti, R. C., & Kozinets, R. (2024). From killer bunnies to talking cupcakes: theorizing the diverse universe of virtual influencers. *European Journal of Marketing, 58 (13)*, 205-251.

Giannopoulos, A., Livas, C., Simeli, I., & Achlada, C. (2022). Is destination image instagrammable? Visit intentions and value co-creation through social media content. *International Journal of Technology Marketing Vol. 16, No. 4*, 349-369.

Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu.* İstanbul: Metis Yayınları.

Golbeck, J., Robles, C., & Turner, K. (2011). Predicting Personality with Social Media. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 253-262). Vancouver BC Canada : Association for Computing Machinery.

Gomez, R., Gomez, L., Gibert, J., & Karatzas, D. (2018). Learning from #Barcelona Instagram data what Locals and Tourists post about its Neighbourhoods. *Proceedings of the European Conference on Computer Vision (ECCV) Workshops.*

Gorichanaz, T. (2019). Self-Portrait, Selfie, Self: Notes on Identity and Documentation in the Digital Age. *Information (Basel), Vol.10(10)*, 1-17.

Gronemann, S. T., Kristiansen, E., & Drotner, K. (2015). Mediated co-construction of museums and audiences on Facebook. *Museum Management and Curatorship Volume 30 Issue 3*, 174-190.

Grydehøj, A. (2024). Moments of Silence: Ethics and Harm in Autoethnography. *Folk, Knowledge, Place, 2(1)*, 23-40.

Heathman, A. (2018, September 5). *Gram it: Instagram and Instagrammable are officially part of the dictionary.* The Standart: https://www.standard.co.uk/news/tech/instagram-dictionary-entrance-a3928356.html adresinden alındı

Heid, K. (2005). Aesthetic Development: A Cognitive Experience. *Art Education 58:5*, 48-53.

Hess, A. (2015). The Selfie Assemblage. *International Journal of Communication 9*, 1629–1646.

Highfield, T., & Leaver, D. T. (2015). A Methodology For Mapping Instagram Hashtags . *First Monday, 20(1)*, 1-11.

Hokkanen, S. (2017). Analyzing personal embodied experiences:Autoethnography, feelings, and fieldwork. *The International Journal forTranslation & Interpreting Research Vol 9 No1*, 24-35.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *roceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, (s. 595-598).

Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2005). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing Volume 12 Number 3*, 256-268.

Humphreys, L. (2007). Mobile Social Networks and Social Practice: A Case Study of Dodgeball. *Journal of Computer-Mediated Communication 13(1)*, 341-360.

Ibba, S., Orrù, M., Pani, F., & Porru, S. (2015). Hashtag of Instagram: From Folksonomy to Complex Network . *7th International Conference on Knowledge Engineering and Ontology Development*, (s. 278-284).

Jenkins, H. (2004, March). *The cultural logic of media convergence.*

Jones, S. H. (2007). Autoethnography. *Wiley Online Library*.

Juliadi, R., Murwani, Endah, & Ariestya, A. (2021). A Netnography Study of the Social Media Influencers on Creating Netizens' Climate Change Awareness on Instagram. *The 4th LSPR International Conference on Communication and Business*, (s. 1-14).

Kanellidi, P. (2019). *The Contemporary Art Market:How digital globalization is changing the art world Master of Arts (MA) in Art, Law and Arts Management.* Thessaloniki.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.

Karmowska, J. (2003). Cultural heritage as an element of marketing strategy in European historic cities. *Proceedings of the 5th European Commission Conference – Cultural Heritage Research:A Pan-European Challenge*, (s. 139-141). Luxembourg.

Karyatun, S., Efendi, S., Wiweka, K., & Putri, A. P. (2021). Between Instagrammable Atraction and Selfie Tourist:Characteristic and Behavoir . *South Asian Journal of Social Studies and Economics 12(4)*, 314-324.

Keyder, Ç. (1992). İstanbul'u Nasıl Satmalı? *Toplumsal Tarih Dergisi, Sayı 3*, 80-85.

Khan, I., & Fatma, M. (2022). Using Netnography to Understand Customer Experience towards Hotel Brands. *Sustainability, 15(1)*.

Kidd, J. D., & Finlayson, M. (2010). Mental illness in the nursing workplace: A collective autoethnography. *Contemporary Nurse 36:1-2*, 21-33.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizon Vol 54*, 241-251.

Kim, E., & McDonald-Liu, C. (2023). Influencers with #NoFilter: How micro-celebrities use self-branding practices on Instagram. *Computers in Human Behavior Volume 148*.

Kocak, E., Nasir, A. V., & Turker, H. B. (2020). What drives Instagram usage? User motives and personality traits. *Online Information Review 44 (3)*, 625–643.

Koliska, M., & Roberts, J. (2021). Space, Place, and the Self: Reimagining Selfies as Thirdspace. *Social Media + Society 7(2)*, 1-10.

Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research 39(1)*, 61-72.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online.* London : Sage.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined.* Sage.

Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2020). Netnography. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, 316-319.

Kozinets, R. V., Dolbec, P.-Y., & Early, A. (2014). Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data. U. (. Flick içinde, *Sage Handbook of Qualitative Data Analysis* (s. 262-275.). London: Sage.

Krisnawati, E. (2020). Dramaturgical Analysis of Vlogger's Impression Management on Social Media. *Jurnal Komunikator Vol.12 No.1* , 55-66.

Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin Vol 107 No 1*, 34-47.

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Culture.* Cambridge: Polity Press.

Lee, E., Lee, J., Moon, J., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *: Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 552-556.

Lee, H. S., & Lee, W. J. (2016). Art Fairs as a Medium for Branding Young and Emerging Artists: The Case of Frieze London. *The Journal of Arts Management, Law,nd Society, 46:3*, 95-106.

Lee, J. (2018). Cultural Branding of Young and Emerging Contemporary Artists: The Role of Art Fairs and Online Platforms. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Kent.

Lefebvre, H. (2014). *Mekanın Üretimi.* İstanbul: Sel Yayıncılık.

Litt, E. (2012). Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56(3)*, 330-345.

Lobo, T. (2023). Selfie and World On Instagrammable Places and Technologies for Capturing Them. *Journal of Human-Technology Relations 1(1)*, 1-11.

Lucie Merunková, J. Š. (2019). Goffman's Theory as a Framework for Analysis of Self Presentation on Online Social Networks. *Masaryk University Journal of Law and Technology Vol 13:2*, 243-275.

Lunt, P. (2025). *Goffman And The Media.* Cambridge: Polity Press.

Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2015). Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power. *Qualitative Health Research*, 1-8.

Manning, J., & Adams, T. (2015). Popular Culture Studies and Autoethnography: An Essay on Popular Culture Studies and Autoethnography: An Essay on Method. *The Popular Culture Studies Journal, 3*, 187-221.

Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image* . https://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image.

Marakos, P. (2014). Museums and Social Media: Modern Methods of Reaching a Wider Audience. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry, Vol. 14, No 4*, 75-81.

Markovíc, S. (2012). Components of aesthetic experience: aesthetic fascination, aesthetic appraisal, and aesthetic emotion. *i-Perception volume 3*, 1-17.

Marwick, A. E. (2016). You May Know Me from YouTube (Micro-)Celebrity in Social Media. E. b. Marshall, & S. Redmond. içinde, *A Companion to Celebrity* (s. 333-350). New Jersey: John Wiley & Sons.

Marwick, A. E., & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society 13(1)*, 114–133.

McTavish, L. (1998). Shopping in the Museum? Consumer Spaces and the Redefinition of the Louvre. L. Edited by Grossberg, & D. Pollock içinde, *Cultural Studies Volume 12, Issue 2* (s. 53-78). London: Routledge.

Méndez-López, M. G. (2013). Autoethnography as a research method: Advantages, limitations and criticisms. *Colombian Applied Linguistics Journal 15(2)*, 279-287.

Migliorini, A. (2025). Walter Benjamin's (two) States of Exception. A. G. Júnior içinde, *States of Exception: theory and practice* (s. 29-58). Rio de Janeiro: Autografia.

Molho, J. (2015). The Soft Power of Framing:Constructing Istanbul as a Regional Art Centre. *European Journal of Turkish Studies*, 1-25.

Mollaer, F. (2007). Walter Benjamin'i Çağımızda Tahayyül Etmek. *Cogito Walter Benjamin Sayı 52*, 236-264.

Morgner, C. (2014). The Art Fair as Network. *The Art Fair as Network, The Journal of Arts Management, Law, and Society, 44:1*, 33-46.

Mosako, D. R. (2022, Şubat). A Practice-Based and Practice-Led Study on the Impact of Art Fairs on Promoting Grassroots Visual Artists in South Africa from 2015 to 2017. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of South Africa.

Murwonugroho, W. (2019). Mediating Role of Social Media in the Memorability of Street Sculpture Art: Jogja Street Sculpture Project 2017 as Case Study. *Wacana Seni Journal of Arts Discourse. Jil./Vol.18*, 95-123.

Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences 52*, 243-249.

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics.* PublicAffairs.

O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies, No. 1*, 17-37.

Orhan, C. (2018). Avamperestane Vehmedilenin Kurnazlığı: Erving Goffman. A. Esgin, & G. Çeğin içinde, *Gündelik Hayat Sosyolojisi* (s. 191-212). Ankara: Phoenix.

Orhon, G. (2025). 12 Eylül Araştırmacısı Olmak Üzerine Özür Dilemeyen Bir Otoetnografi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi 28(2)*, 229-252.

Osborne, N., & Smith, D. G. (2021). In-Depth Interviewing. *Methods in Urban Analysis*, 105–125.

Palupi, A. T. (2024). Netnographic research in understanding social media as a new public sphere. *Digital Theory Culture & Society 2(1)*, 27-36.

Papacharissi, Z. (2012). Without You, I'm Nothing:Performances of the Self on Twitter. *International Journal of Communication Vol 6*, 1989–2006.

Parry, R. (2007). *Recoding the Museum Digital Heritage and the Technologies of Change.* New York: Routledge.

Peterson, R. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics Volume 33, Issues 5–6*, 257-282.

Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review, Vol. 61, No. 5* , 900-907.

Pitard, J. (2017). A Journey to the Centre of Self:Positioning the Researcher in Autoethnography. *Forum: Qualitative Social Research Volume 18, No. 3*, 1-20.

Porto, R. B., & Borges, C. P. (2024). Impression managementthroughsocialmedia: impact onthemarketperformanceof musicians' human brands. *Journal of Product & Brand Management 33/3*, 345–356.

Prior, N. (2003). Having One's Tate and Eating It: Transformations of the Museum in a Hypermodern Era. A. McClellan içinde, *Art and its Publics: Museum Studies at the Millennium* (s. 51-76). Blackwell Publishing.

Prior, N. (2005). A question of perception: Bourdieu, art and the postmodern. *The British Journal of Sociology Volume 56 Issue 1*, 123-139.

Quemin, A. (2006). Globalization and Mixing in the Visual Arts An Empirical Survey of 'High Culture' and Globalization. *International Sociology, 21(4)*, 522-550.

Quemin, A. (2013). International Contemporary Art Fairs and Galleries In a Globalized Art Market. *European Societies*, 162-177.

Qui, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior Volume:52*, 443-449.

Ragnedda, M. (2018). Conceptualizing digital capital. *Telematics and Informatics Volume 35, Issue 8*, 2366-2375.

Rhee, B., Pianzola, F., Choi, J., Hyung, W., & Jinsoo, H. (2022). Visual content analysis of visitors' engagement with an instagrammable exhibition. *Museum Management and Curatorship Volume 37 Issue 6*, 583-597.

Rhee, B.-A., Pianzola, F., & Choi, G.-T. (2021). Analyzing the Museum Experience Through the Lens of Instagram Posts. *Curator The Museum Journal 64(1)*, 1-19.

Robinson, O. C. (2023). Probing in qualitative research interviews: Theory and practice. *Qualitative Research in Psychology Volume 20 Issue 3*, 382-397.

Rodríguez-Vera, A., & Heras-Pedrosa, C. (2024). Instagram communication strategies of European museums. *Cogent Arts & Humanities*.

Romanelli, M. (2021). Becoming Social Museums by Being Virtual-Oriented and Technology-Driven Organisations. *Culture. Society. Economy. Politics. 1(1)*, 79-92.

Rosso, A. (2022). What Do Museum Visitors Leave Behind? The New Experience and the New Visitor in the Twenty-First Century. F. editors:Comunello, F. Martire, & L. Sabetta içinde, *What People Leave Behind Marks, Traces, Footprints and their Relevance to Knowledge Society* (s. 93-110). Cham, Switzerland: Springer.

Rosso, A. (2023). From the mass media museum to the social media museum: investigating the museum space in the era of mobile devices. *Punctum. International Journal of Semiotics Volume 09 Issue 02*, 165-187.

Rutledge, P., & Hogg, J. L. (2020). In-Depth Interviews. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1-6.

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 408-412.

Saltz, J. (2005). *Feeding Frenzy.* Artnet: https://www.artnet.com/magazine/features/jsaltz/saltz2-2-05.asp adresinden alındı

Saxton, G. D., Niyirora, J. N., Guo, C., & Waters, R. D. (2015). #AdvocatingForChange: The Strategic Use of Hashtags in Social Media Advocacy. *Advances in Social Work Vol 16 No 1*, 154-169.

Seah, S. (2008, Ekim 1). *Is There Fair Play Between Art Fairs And Biennales?* Mutual Art: https://www.mutualart.com/Article/Is-There-Fair-Play-Between-Art-Fairs-. adresinden alındı

Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology Volume 31*, 1-6.

Schrag, A. (2015). “Pics or it didn’t happen”: on visual evidence in the age of ubiquitous photography. *Pacific Journal, vol. 10*, 1-16.

Schwartz, R., & Halegoua, G. R. (2014). The spatial self: Location-based identity performance on social media. *New media & society*, 1-8.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks.* New York: Peter Lang Publishing.

Senft, T. M., & Baym, N. K. (2015). What Does the Selfie Say?Investigating a Global Phenomenon. *International Journal of Communication 9*, 1588–1606.

Smith, P., & Riley, A. (2016). *Kültürel Kurama Giriş.* Ankara : Dipnot Yayınları.

Sontag, S. (2023). *Fotoğraf Üzerine* . İstanbul: Can Yayınları.

Stanford Encyclopedia of Philosophy: https://plato.stanford.edu/eNtRIeS/dewey-aesthetics/#AestExpe adresinden alındı (2025, Nisan 15)

Stiglbauer, B., & Weber, S. (2018). A picture paints a thousand words: The influence of taking selfies on place identification. *Journal of Environmental Psychology*, 1-36.

Suess, A. (2020). Art Gallery Visitors and Instagram. *Doktora tezi*.

Suh, J. (2020). Revenue Sources Matter to Nonprofit Communication? An Examination of Museum Communication and Social Media Engagement. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing Volume 34, Issue 3*, 271-290.

Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., & Choi, S. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures. *Personality and Individual Differences 57*, 260-265.

Taloș, A.-M., Mirea, I., Muntean, R., Zaharia, F., & Moțoiu, G. (2025). Analyzing the Main Instagrammable Touristic Points. Case Study: Bucharest (Romania). O. Kühne, & L. (. Dumitrache içinde, *Landscape – Tourism – Food. RaumFragen: Stadt – Region – Landschaft* (s. 265–281). Springer VS, Cham.

Tansel, B. (2014, Kasım 19). *Ali Güreli İle Fuar Üzerine Bir Sohbet*. Artfulliving.com.tr: https://www.artfulliving.com.tr/sanat/ali-gureli-ile-fuar-uzerine-bir-sohbet-i-1295 adresinden alındı

Tanwar, C., & Pandey, A. K. (2022). Projecting self on social media: a dramaturgical conflict. *Journal of Visual and Performing Arts*.

The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013 is…. (tarih yok). Oxford Dictionaries: http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/ adresinden alındı

Thompson, D. (2012). Art fairs: The market as medium . B. Moeran, & P. S. (editors) içinde, *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events* (s. 59-72). Cambridge : Cambridge University Press.

Thompson, D. (2012). *The $12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art.* Palgrave Macmillan.

Tifentale, A. (2015). Making Sense of the Selfie: Digital Image-Making and Image-Sharing in Social Media. *Scriptus Manet*, 47-59.

Toresson, N. (2025). Landscape constructions on Instagram. A postmodern reinvention of romanticism. *Digital Geography and Society Volume 9*, 1-14.

Turvy, A. (2025, Mart 23). Platformed Cultural Production: Constraints and Creativity in Memetic Practices on TikTok and Instagram. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Tulane University.

Urry, J. (1992). The Tourist Gaze "Revisited". *American Behavioral Scientist 36(2)*, 172-186.

Van Dijck, J. (2008). Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication 7(1)*, 57-76.

Vlachou, S., & Panagopoulos, M. (2023). Aesthetic Experience and Popularity Ratings for Controversial and Non-Controversial Artworks Using Machine Learning Ranking. *Applied Sciences 13(19)*.

Wall, S. (2006). An Autoethnography on Learning About Autoethnography. *International Journal of Qualitative Methods 5 (2)*, 1-12.

Walsh, M. J., & Baker, S. A. (2016). The selfie and the transformation of the public–private distinction. *, Communication & Society*, 1-19.

Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). Instagram at the Museum:Communicating the Museum Experience through Social Photo Sharing. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, (s. 1843-1852). Paris.

Wendt, B. (2016). *The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self-Portrait.* Network Notebook #08: Amsterdam.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media:a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal Vol. 16 No. 4*, 362-369.

Wong, L. (2025). From Academia to Algorithms: Digital Cultural Capital of Public Intellectuals in the Age of Platformization. *Social Sciences Volume 14 Issue 6*.

Xu, Z., Wang, Y., & Qian, Y. (2025). The design and application of in-depth interviews in primary care research. *Chinese General Practice Journal Volume 2, Issue 2*.

Yang, L., Sun, T., Zhang, M., & Mei, Q. (2012). We Know What@ You# Tag: Does the Dual Role Affect Hashtag Adoption? *WWW 2012 – Session: Behavioral Analysis and Content Characterization in Social Media*, (s. 261-270). Lyon, France.

Zappavigna, M. (2015). Searchable Talk: The Linguistic Functions of Hashtags. *Social Semiotics Volume 25*, 274-291.

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *V i s u a l C o m m u n i c a t i on Vol. 15(3)*, 271–292.

Zingone, M. (2019). Instagram as Digital Communication Tool for the Museums: a Reflection on Prospectives and Opportunities through the Analysis of the Profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York . *European Journal of Social Science Education and Research Volume6 Issue 3*, 53-63.

Zook, M. A., & Graham, M. (2007). Mapping DigiPlace: geocoded Internet data and the representation of place. *Environment and Planning B: Planning and Design Volume 34 Issue 3*, 466- 482.

EK 1-YARI YAPILANDIRILMIŞ DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

1. Kendinizi ve mesleğinizi tanıtır mısınız?
2. Contemporary Istanbul gibi bir sanat etkinliğine katıldığınızda bu deneyimi nasıl tanımlarsınız?
3. Ziyaretiniz sırasında bir sanat eserini ya da mekânı belgeleme ihtiyacını ne zaman hissedersiniz?
4. Sanat eserlerini paylaşmadan önce onları nasıl seçiyorsunuz? Eserin hangi özellikleri sizi bu seçime yönlendiriyor?
5. Sosyal medyada paylaşmak üzere fotoğraf çekerken dikkat ettiğiniz estetik kaygılar nedir?
6. Instagram'da sanatla ilgili yaptığınız paylaşımların sizi nasıl bir kişi olarak yansıttığını düşünüyorsunuz?
7. Bu tür paylaşımlarda hangi izleyici kitlesini dikkate alıyorsunuz? Kimlerin görmesi veya beğenmesi sizin için önemli?
8. Takipçilerinizden gelen beğeni veya yorumlar sizin paylaşım yapma kararlarınızı nasıl etkiliyor?
9. Instagram'da sanat paylaşımının sosyal çevrenizdeki yerinizi ne şekilde etkiliyor?

10. Contemporary Istanbul'da dikkat çeken, paylaşmaya değer bulduğunuz bir sanat eseri ya da kurgu size göre ne gibi özelliklere sahipti?

11. Bazı eserlerin "Instagram için yapılmış gibi" durduğu eleştirilerine ne dersiniz?

12. Sanat etkinliklerinde Instagram kullanımı sanat deneyiminizi nasıl etkiliyor?

EK 2-KATILIMCI BİLGİLERİ

KATILIMCI KODU	SANATLA İLİŞKİSİ
K1	Hat sanatçısı
K2	Oyuncak Koleksiyoneri
K3	Tablo koleksiyoneri
K4	Ressam
K5	Sanat Küratörü