

Atıf: Dönmez, Hatice Pinar (2025). "Sosyal Medya İle Sanat Eserinin Dönüşümü".

Kadim Akademi SBD, 9/1, 25-40.

<https://doi.org/10.55805/kadimsbd.1643113>

Makale Türü: Derleme.

Makale Başvuru Tarihi: 19.02.2025

Makale Kabul Tarihi: 12.05.2025

SOSYAL MEDYA İLE SANAT ESERİNİN DÖNÜŞÜMÜ*

Hatice Pinar Dönmez*

Özet

Kitle iletişim araçlarının ve internet teknolojisinin gelişmesiyle sosyal medya, yaşamın her alanını etkisi altına alan bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde kültürel, sektörel ve haber alma gibi birçok farklı amaç doğrultusunda kullanılan sosyal medya, katılımcı kültürü oluşturmaktadır. Sanat eseri, sanatçılar ve ilgili kurumların da sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmasıyla sanat alanı da kavramsal olarak dönüşüm geçirmektedir. Bu sebeple literatüre dayalı olarak hazırlanan derlemenin amacı, sanat eserinin sosyal medya öncesi ve sonrası dönemlerine ait bilgiler sunarak sanatın bir iletişim aracı olarak kullanılmasının önemini ortaya koymaktır. Bu derlemede, sanat eserinin sosyal medya öncesi ve sonrası dönemlerine ait bilgiler verilerek sanatın bir iletişim aracı olarak kullanılmasının önemi açıklanmıştır. Sanat eserinin tarihsel bağlamı üzerinden yeni teknolojiler ile nasıl bir konumda olduğu ve sosyal medyanın da etkisiyle günümüz sanat dünyasından örnekler sunulmuştur. Buna göre; sanat eserinin sosyal medyada paylaşılması, dijitalleşmenin beraberinde getirdiği bir sonuç olarak ele alınarak bu konunun yorumlanmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca bu konudaki araştırmalara kaynak oluşturarak daha kapsamlı nicel ve nitel araştırmaların yapılması önerilebilir.

Anahtar Kavramlar: İletişim, Sosyal Medya, Sanat Eseri, Katılımcı Kültür, Dijitalleşme

* Bu çalışma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları anabilim dalına bağlı olarak, Prof. Dr. Füsün ALVER danışmanlığında yürütülen "Etkileşimli Sanat Eserlerinin Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Üretiminde Aura'nın Değişimi Üzerine Bir İnceleme: Refik Anadol- Alkazar Rüyası Örneği" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı, E-mail: pinardonmezp@gmail.com, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1242-2289>, Ror: <https://ror.org/02v3kkq53>

Citation: Dönmez, Hatice Pinar (2025). "Transformation of the Work of Art with Social Media".

Kadim Akademi SBD, 9/1, 25-40.

<https://doi.org/10.55805/kadimsbd.1643113>

Article Type: Compilation.

Application Date: 19.02.2025

Accepted Date: 12.05.2025

TRANSFORMATION OF THE WORK OF ART WITH SOCIAL MEDIA*

Hatice Pinar Dönmez*

Abstract

The development of mass communication tools and internet technologies has transformed social media into a concept that influences all areas of life. Today, social media is used for a variety of purposes such as cultural exchange, sectoral engagement, and news consumption, fostering a participatory culture. As artists, artworks, and related institutions actively engage with social media, the field of art has also undergone a conceptual transformation. Therefore, the aim of this literature-based review is to present information about the pre- and post-social media periods of artworks and to highlight the importance of using art as a means of communication. This review provides insights into the status of artworks before and after the advent of social media, emphasizing the role of art in communication. Through a historical context, the position of artworks in relation to new technologies is examined, along with examples from the contemporary art world shaped by the influence of social media. The sharing of artworks on social media can be interpreted as a result of digitalization, contributing to the understanding of this phenomenon. Furthermore, this topic may serve as a foundation for more extensive quantitative and qualitative research in the field.

Keywords: Communication, Artworks, Social Media, Participatory Culture, Digitalization

* This study is produced from the doctoral thesis titled "A Study on the Change of Aura in the Reproduction of Interactive Artworks via Social Media: The Example of Refik Anadol- Alkazar Dream", carried out under the supervision of Prof. Dr. Füsun ALVER, affiliated with the Media and Communication Studies Department of Istanbul Commerce University Graduate Education Institute.

* PhD Student, Istanbul Commerce University, Institute of Graduate Studies, Department of Media and Communication Studies, E-mail: pinardonmezp@gmail.com, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1242-2289>, Ror: <https://ror.org/02v3kkq53>

Giriş

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte bilgisayar teknolojisinin nüfuzu artarak dijitalleşme küresel anlamda önem kazanmıştır. Dünyanın büyük bir kısmını etkisi altına alan dijitalleşme, toplumun günlük yaşamını değiştirmenin yanında farklı meslek gruplarının da yapısını değiştirmektedir. Bu durum sosyal medyanın gelişimini ve dönüşümünü başlatarak kültürel, sektörel ve haber alma gibi birçok amaçla kullanılmaya başlamasına sebep olmuştur. Tüm bunlara göre dijitalleşme ile birlikte sosyal medya günceli simgelemekte ve katılımcı kültürü oluşturan platformları açıklamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları katılımcı bir rolde olduğu sürece dijitalleşme de yeni anlamları içermektedir.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bu platformlar bilgi temin etmekte ve dijitalleşmeye ortam hazırlamaktadır. İnsanlığa ait sanat eserlerinin sosyal medyadaki varlığı, dijital kültürü oluşturarak görsel kültür internet ağları aracılığıyla varlığını sürdürmektedir. Sanat profesyonelleri, sanatçılar ve hatta müzeler sosyal medya üzerinden sanal kimliklerini yaratarak yeni gruplarla iletişimine devam etmektedir.

Literatür incelendiğinde (Erkmen vd, 2020, 271-289; Marty, 2007, 337-360; McDowell-Budge, 2022), sanat eserinin sosyal medyada paylaşılmasıyla ilgili yapılan araştırma sayısının azlığı görülmektedir. Bu sebeple literatüre dayalı olarak hazırlanan derlemenin amacı, sanat eserinin sosyal medya öncesi ve sonrası dönemlerine ait bilgiler sunarak sanatın bir iletişim aracı olarak kullanılmasının önemini ortaya koymaktır.

1. Sosyal Medya ile Dijitalleşen Dünya

Lev Manovich (2001, 27)'e göre dijitalleşme *"iletinin kodlardan ve matematiksel simgelerden oluşması"* dır ve yeni medyanın ilk özelliği olarak belirtmiştir. Dijitalleşme, yeni medya dönemindeki teknolojik güçlerden biri olarak tanımlanabilir. Geleneksel yöntemlerin dönüşümünde etkisi olan dijitalleşme kavramı ile birlikte kitle iletişim araçlarının da farklılaşarak seçenekler oluşmasına zemin hazırlamıştır (Değirmencioğlu, 2016, 590-606). Tüm bu teknolojik gelişmeler doğrultusunda dijital medya ve iletişim araçları, geleneksel olanların önüne geçmiştir.

Dijitalleşme ile hızlanan bu yeni iletişim dönemi; yeni medya, medya çağı veya dijital çağ gibi kavramlar ile açıklanmaktadır. Güngör (2018, 396-397) de bu konuyu *"Şöyle ki şu an yeni medya olarak tanımlanan iletişim araçlarının, daha yeni bir teknolojinin gelişimiyle yeni olmaktan çıkacakları açık. Kaldı ki telefon, radyo, televizyon gibi elektronik iletişim araçlarının kullanıma girdiği dönemde de elektrik temelli bu tür araçlar için yeni medya kavramı kullanılmıştır."* şeklinde belirtmiştir. İletişim yöntemlerinde yaşanan değişiklikler ile toplumun yapısının da dönemsel olarak farklılıklar gösterdiği ifade edilebilir.

İletişim teknolojileri, toplumu ve yaşamı değiştiren en büyük etkenlerden birisi olarak açıklanmaktadır. İletişim kavramı en basit haliyle, kaynaktan gönderilen bir mesajın kanallar vasıtasıyla alıcıya ulaşması olarak belirtilmektedir. Ancak teknolojik gelişmeler ile bu tanım değişiklik göstererek günümüzde bireylerin çift yönlü bir iletişim kurması mümkün olmaktadır. İnternet teknolojisinin kullanımının da artmasıyla birlikte sanal iletişim yaygınlaşarak evrensel bir dili oluşturduğu görülmektedir (Büyükaslan-Kırık, 2013, 69-70).

Sosyal medya *"yeni Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web platformları olarak ortaya çıkmakta ve sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak"* olarak tanımlanmaktadır (Ertaş, 2015, 21). İnternet ağları ile kullanılan sosyal medya, modern dünyada iş ve özel yaşam için benimsenmiş en popüler iletişim aracı olarak belirtilebilir. İletişim amaçlı kullanılmasının yanı sıra sosyal medya alışveriş, etkileşim, bilgi paylaşımı gibi birçok farklı durum için de erişimde güçlükleri ortadan kaldırmaktadır.

Sosyal medya platformlarının özellikle Y ve Z kuşakları tarafından aktif olarak kullanıldığı bilinmektedir. Y kuşağı bilgisayar ve internetin sınırlarının genişlediği tarihlerde dünyaya gelen bir nesli tanımlamaktadır. Teknolojik dönüşümün içinde doğan Z kuşağı ise bu yeni duruma uyum sağlayan network gençleri olarak belirtilmektedir (Özdemir, 2021, 281-308). Günümüzde sosyal medya kullanımının dijitalleşmenin de etkisiyle; yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi özellikler ayırt etmeksizin çok yaygın olduğu ifade edilebilir.

Büyükaslan ve Kırık (2013, 34-35); sosyal medyayı içerik, topluluklar ve Web 2.0 olarak üç temel kavram bağlamında tanımlamaktadır. İçerik kavramı; fotoğraflar, videolar, etiketler vb. gibi nosyonları içermektedir. Topluluklar ise bireylerin ağ oluşturmalarını, iş birliği yapmalarını ve iletişim kurmalarını sağlayan bir strüktür olarak ifade edilmektedir. Web 2.0 ise; bireylerin içerik oluşturarak diğer kişilerle bunları paylaşabilmesi için şartları hazırlamaktadır. Bundan başka, sosyal medya kullanımı kolay olan teknolojileri ve uygulamaları içeren bir düzeni tanımlamaktadır.

Dijitalleşmenin küresel anlamda artmasıyla sosyal medya toplumun her kesiminden bireyi etkisi altına alarak yaygın bir kavram durumuna gelmiştir. Günümüzde sosyal medyadaki kullanıcı profillerinin yalnızca kişisel değil sivil toplum kuruluşlarına, iletişim kuruluşlarına ve hatta devlet kurumlarına da ait olduğu görülmektedir. Günlük hayatın vazgeçilmez bir ögesi durumuna gelen sosyal medya platformları, zamandan ve mekandan bağımsız olma özelliği ile öne çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, zamana bağlı kalmadan paylaşım yapabilmekte, anlatmakta ve içerikleri izleyerek diğer bireyler ile iletişim kurabilmektedir. Böylece sosyal medyadaki içerikler ile küresel anlamda birçok insana erişim sağlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Ayrıca toplumun dünyadaki farklı bölgelere ait olaylardan haberdar olmasını sağlayan sosyal medya platformlarının ücretsiz olması sebebiyle de bilinirliği artmıştır.

1. 1. Sosyal Medya Kullanıcısının Etkin ve Üretken Katılımı

Sosyal medya internet teknolojisinin gelişmesiyle yaygınlaşarak katılımcı kültürü meydana getirmektedir. Katılımcı bir rolde olan sosyal medya kullanıcıları ile bu kavramlar farklı anlamlar edinmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin meydana gelmesiyle medyada oluşturulan içeriklerin üretim ve tüketimlerinin dönüşümü olarak tanımlanan medya yakınsaması kavramı, izleyiciyi/kullanıcıyı aktif bir konuma yerleştirmektedir. Medya yakınsaması ile sosyal medya kullanıcıları yalnızca izleyici konumunda değildir; içeriklere katılım sağlar, depolar, yeniden üretir ve dolaşıma sokar, yorumlar. Yeni katılımcı kültürü, izleyicinin yeni iletişim araç ve platformlarını farklı işlevlerde kullanması ile ortaya çıkmaktadır. Bu durum, medya üretici ve tüketicilerinin ortak bir paydada buluşması anlamına gelmektedir. Ayrıca düşük maliyetli içerik üreterek tüketici sadakatini oluşturmaya çalışan markalar da katılımcı kültür aracılığıyla bu durumu sağlamaktadırlar (Jenkins, 2024). Medya yakınsaması kavramı doğrultusunda, dijitalleşen dünyada sosyal ve sınai anlamda dönüşümler gerçekleşmektedir.

Jenkins (2024); medya teknolojileri, çeşitli endüstriler, medya içerikleri ve izleyicilerin alternatif olarak bir araya geldiği süreci medya yakınsaması olarak tanımlamaktadır. Medyanın yaşamın tüm parçalarında olacağını belirten ve alternatif medya araçlarının bir arada kullanılmasını medya çağı olarak isimlendiren Jenkins, bilgisayar teknolojilerinin toplumun tamamına konu olacağını belirtmektedir. Yeni katılımcı halk kültürü, bireylerin profesyonel ve bireysel medyalarını kendi amaçları doğrultusunda kullanmalarıyla oluşmaktadır (Jenkins, 2024). Dijitalleşmeyle birlikte dünyada üzerinde sosyal medya kullanan her bireyin yaş, cinsiyet, sosyoekonomik hiçbir nitelik ayırt etmeden söz hakları olduğu ifade edilebilir. Böylece internet teknolojisinin vadettiği demokratikleşmenin söz konusu olduğu görülmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları ise bireyin kendini ifade etmesinin mümkün olmadığı bir özelliكتedir.

Jenkins (1992) katılımcı kültürünü, medyada yer alan üretici ve tüketici katılım değişkenlerini hayranlar doğrultusunda belirtmektedir. İzleyicilerin medyadaki öğelerin bütününi izleyerek yeniden üreten konumunda yer almasını açıklayan Jenkins vd. (2016, 1), televizyon izleyicilerini tek başına tüketici konumuna yerleştirmemektedir. Medyadaki içeriğin izlenmesi ve kişi tarafından bireysel olarak algılanması; internet ağları aracılığıyla yapılan her faaliyette veri üretiminin sağlanması bu durumla benzerlik taşımaktadır.

İzleyiciler ile etkin bir iletişim sağlamaya çalışan medya endüstrisi bu yönde politikalar uygulayarak katılımcı kültür doğrultusunda çalışmaktadırlar. Medya endüstrisindeki içerik

üreticileri ve tüketicileri arasındaki etkileşimi Jenkins (2024), katılımcı kültür kavramı üzerinden ele almaktadır.

Katılımcı kültür, bireylerin özel olarak oluşturduğu içerikleri diğer kişilerle paylaşmaları için gerekli durumu hazırlayan, katılımcıların kendi işlerini kullanıcılara aktardıkları bir kavram olarak ifade edilmektedir (Jenkins vd., 2016). Ek olarak sanatsal ifadenin veya sivil katılımın daha kolay ve engellerin az olduğu da katılımcı kültürde görülmektedir. Bireyler katılımcı kültürdeyken kendi paylarının değer taşıdığını ve sosyal bir etkileşim içinde olduklarını fark etmektedirler (Jenkins vd., 2016, 7). Katılımcı kültür, günümüzde sosyal medya kullanıcılarının kendi fikirlerini söyleyebilecekleri platformların varlığıyla örneklendirilebilir.

İletişim teknolojilerinin dönüşümü ile bu teknolojiye araçların ve platformların kullanımındaki ve erişimindeki güçlükler ortadan kalkmıştır. Bu durum, izleyicilerin etkin bir rolde yer almasını sağlarken katılımcı kültürün de yaygınlaşmasına yol açmaktadır.

Geleneksel medya ve dijitalleşme ile yaygınlaşan sosyal medya arasındaki özellikler birbirlerini tamamlamaktadır. Örneğin gazete, dergi ve kitap gibi basılı yayınlar artık dijital cihazlar aracılığıyla okunmaktadır. Ayrıca günümüzde tüm dijital ekipmanlar akıllı telefonların sınırları içine dahil olmaktadır. Günümüze kadar gelen noktada ise internet ağları aracılığıyla kullanılan teknolojinin en çok özelliği ve işleve sahip olduğu belirtilir (Dijk, 2016, 315-317).

Web 2.0 teknolojisinin kullanılması ile kişiler interaktif birer kimlik kazanarak dijital iletişim ve medya teknolojiler aracılığıyla kendi içeriklerini oluşturabilmektedirler. Bu durumun aksine sosyal medya kullanıcılarından bazıları ise içeriklere daha az katılım sağlayarak pasif olarak adlandırılabilirler (Dijk, 2016, 319).

Katılımcı kültür doğrultusunda, sosyal medya kullanıcıları platformda yer alan içerikleri doğrudan belirleyebilme özelliği taşımaktadır. Buna göre ortak eğilimlere sahip toplulukların oluşturduğu platformlar, katılımcı kültüre yardımcı olmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının içerik paylaşması, üretmesi, yeniden düzenlemesi veya uyarlaması katılımcı kültür ile var olmaktadır (Fuchs, 2016, 78).

2. Sanat Eserinin Dönüşümü

Sosyal medya platformları, profesyonel her alan gibi sanatın da bulunduğu bir yer durumuna gelerek kültürü dijital bir zemine oturtmuştur. Dijitalleşme ile gazete ve dergilere internet üzerinden erişilmesi mümkün olmuştur. Ayrıca müze ve galeriler de kendi internet sayfaları ve sosyal medya hesapları üzerinden sanatçılar ve eserler ile ilgili haberleri duyurabilmektedir. Sanat eleştirmenleri ve uzmanları, sanatçılar da belirli bir kurumun bünyesinde olma zorunluluğu olmadan kendilerini bireysel sosyal medya hesaplarından ifade edebilmektedirler.

Sanat eseri yapısı gereği zaman zaman ticari veya politik hedefler için kullanılabilir. Ancak sosyal medyada var olmak, sanatçının veya izleyicinin kendi kararı olduğu için sanatın bağımsız bir özellik de kazanmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın hiyerarşik olmaması sebebiyle sanat, sanatçı veya kurumlar bağımsız olabilmektedir.

2.1. Sosyal Medya Öncesi Sanat Eseri

Sanat, tarih boyunca bireylerin kendini ifade etmelerini sağlayan bir iletişim aracı olmuştur. Mağara duvarlarında yer alan ilk resimler ile günümüzde dijital sanat arasındaki benzerlik sanatçının kendini ifade etme ihtiyacıdır.

Buzul Çağı'nda milattan önce 60000 yıllarında bireyler, simgeler ve imgeler ile kendilerini anlatmışlardır. Yazı bulunmadan önceki dönemde yaşayan toplumların oluşturdukları eserler, iletişim araçlarını göstermektedir. Bu dönemde üretilen sanat eserleri; toplumların korkuları, arzuları, ihtiyaçları ve umutları hakkında fikir vermektedir. Bu eserler belirli fonksiyonlar doğrultusunda oluşturulmuştur, günümüzdeki gibi estetik kaygıyla veya bir sanat eseri oluşturmak amacıyla üretilmemiştir. O dönemde yer alan eserlerde toplumlar, doğayı yansıtmaya ve doğa üzerinde bir üstünlük kurma sebebiyle bu üretimleri yapmışlardır (Fischer, 2012, 44- 45).

Marschack (Marshack'ten akt. Crowley-Heyer, 2011, 25); M.Ö. 45.000 yılına ait mamut dişinden yapılan Neandertal plaka ve Almanya'nın Vogelhard bölgesinde bulunan M.Ö. 30.000 yıllarına ait mamut dişinden oyulan at heykelciğinin bilinen en eski simgesel insan eserleri olduklarını ifade etmektedir. Ayrıca Buzul Çağı'nı imge kullanım biçiminin yer aldığı ilk dönem olarak belirtir. Bu dönemde yaş, cinsiyet, statü gibi farkların görülebilmesi için simge ve imgeler ritüel ve törenler büyük etkenlerdi. Örneğin mağara resimlerinde yer alan öldürülmüş hayvan resimlerinin doğaya karşı üstünlüğü göstermek için bir büyü olarak kullanıldığı ifade edilmiştir. (Crowley-Heyer, 2011, 25-27).

Antik Çağ Yunan Sanatı'nda görsel sanatlar, fonksiyon üzerineydi ve estetik kaygıdan çok toplumsal işlev etkisiyle oluşturulmaktaydı. Mimarlık; sağlamlık, yararlılık ve güzellik üzerine üretilirken heykel ve resim ise müzelerde yer alan nesnelerden görüldüğü gibi işlevi olan kavanozları, içki kadehleri, adak için üretilen heykeller, cenaze törenleri için oluşturulan eşyalardan oluşmaktaydı. Buna göre Eski Yunan eserlerinin dinsel, siyasal veya toplumsal amaçlar ile üretildiği görülmektedir (Shiner, 2013, 53).

Sanat eseri, yer aldığı dönemin özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre farklılık gösterebilir. Ayrıca sanat; ritüel, ideolojik bir araç veya bir tüketim metası olarak yer alabilir. Kendine ait bir düzene sahip olan sanat, bir kuvvet olma niteliğine sahiptir (Özel, 2008, 76-78; Kahraman, 2008, 259-260).

Geç Helenistik ve Roma İmparatorluk dönemlerinde, toplumsal ve siyasal hedefle üretilen görsel sanat eserleri yer almaktadır. Hristiyanlığın IV. yüzyılda resmî din olarak kabul edilmesi ile şiir, müzik ve görsel imgelerin fonksiyonel özelliklerinin ön plana çıkarılması izlenmiştir (Shiner, 2013, 55).

Augustus Dönemi Roma'sında imgeler, birer iletişim aracı özelliği kazanarak propaganda aracına dönüşmüşlerdir. Ayrıca imgeler, Hristiyan alemi için bilgi vermek ve ikna etmek amaçlı da kullanılmaktaydı. Kiliselerde yer alan resimler, bazı Hristiyanlar için önemli olayların hatırlanması için kullanılması açısından etkili olarak görülmekteydi (Ors'dan akt. Briggs-Burke, 2011, 16).

Orta Çağ'ın devamındaki dönemde sanat; papalığı tanıtmak ve din adamlarının, yöneticilerin otoritesini açıklamak için kullanılmıştır. Bu dönemde üretilen eserler incelendiğinde imparator veya papalık karşıtlarının din adamlarının ayakları altında betimlendiği görülmektedir. İlerleyen zamanlarda, papaların özel olarak izin verdiği sanat eserlerinde yer alması geleneksel bir özellik kazanmıştır (Crowley-Meyer, 2011, 119).

Umberto Eco (2012, 37); günümüz medyası ile Orta Çağ katedrallerinin ortak özellikleri olduğunu belirtir. Aynı zamanda Orta Çağ'ı görsel imgeler medeniyeti olarak anlatan Eco (2012, 37) şöyle belirtir: *"Orta Çağ'da katedral her şeyi yeryüzü halklarını, sanat ve meslekleri, yılın günlerini, ekim ve hasat mevsimlerini, inancın gizlerini, dinsel ve din dışı tarihin önemli olaylarını ve azizlerin yaşamını – anlatmak ve açıklamak zorunda olan bir reklam panosu, bir televizyon ekranı, bir mistik çizgi romandır."*

Rönesans döneminde üretilen sanat eserlerinin büyük bir kısmı, sözleşmeler ile sipariş üzerine ortaya çıkmaktaydı. Sanatçılar, müşterinin istekleri doğrultusunda eserlerini üretmekteydi. Matbaanın icadı, sanatçının etkisi ve eserlerinin şekillenmesiyle ilgili değişiklik göstermesine sebep olmuştur. Dönemin teknik imkanı doğrultusunda sanatçı eserlerini daha fazla kişinin erişimine sunmakta üretimini dönemin şartlarına göre yapmaktaydı (Eisenstein, 1980, 253).

Her teknik gelişmede yaşanan değişimler gibi matbaanın icadı ile de toplumsal, bilimsel, politik ve kültürel dönüşümler yaşanmıştır. Bu dönüşüm ile sanatta ve üretiminde de bazı değişiklikler görülmüştür. William Ivins, XVI. Yüzyıl baskı resimlerin tekrar edilebilir resimler olduğunu belirtmektedir. Ivins (akt. Ong, 2012, 151), el çizimlerinin kopyalanırken bozulduğunu şöyle ifade eder: *"Hiç yonca görmemiş bir dizi ressamın kopyaladığı yonca deseni, birkaç kopyalama sonucunda yoncadan çok kuşkonmaza benzeyebilir."*

Modern güzel sanatlar sistemine geçilen Rönesans Dönemi ile sanat ve zanaat birbirinden ayrılmaktadır. Rönesans Dönemi'nde baskı teknolojisinin kullanılması, topluma ilham

olarak sanatçıların da kendilerini ifade edebilme özgürlüğünü kazandırmıştır (McLuhan, 1997, 176-178).

1839 yılında William Henry Fox Talbot, fotoğraf ile nesnelerin ifade edilebileceğini savunmuştur. Matbaanın icadıyla Orta Çağ'dan Rönesans'a geçilmesine benzer şekilde fotoğraf makinasının icadı ile endüstriyel bir sürece girilmiştir. "Tipografik insan"dan, "grafik insan"a geçiş yapılmıştır (McLuhan, 1997, 191).

Fotoğraf tekniğinin icadı ile sanat için farklı bakış açıları gelişmiştir. Fotoğrafın yeniden üretim, çoğaltım ve habercilik amaçlı kullanılması etkili bir tarafını öne çıkarsa da sanat için bir tehdit oluşturabileceği sanatçılar tarafından dile getirilmiştir. Eleştirmen Paul Daleroche (akt. Lovejoy, 1997, 23) 1839 yılında, "*bugünden itibaren resim ölmüştür.*" şeklinde bir açıklama dahi yapmıştır. Endüstri Devrimi'ne mesafeli yaklaşan bazı sanatçılar, tekniğin gelişmesinin insanlığa karşı bir tehdit oluşturabileceğini düşünmekteydi.

Sanat eseri ile ilgili özellikler, üretildiği dönemin tekniği ve şartları doğrultusunda değerlendirilebilir. Sanatın bireye ait bir çalışma alanı olması gereği, üretildiği çağın özelliklerini taşısa da tamamıyla bir çerçeve içinde değildir. Günümüz sanat eserini açıklamak için ise postmodernizm ve küreselleşme kavramları ele alınmalıdır. Aynı zamanda teknolojinin yaygınlaşması ile dönüşen yeni medya özellikleri ile oluşturulan bir bakış açısı ile çalışılmalıdır (Adorno, 2021, 35; Antmen, 2009, 275).

Sanat eserinin tarihe tanıklık etme özelliği bulunmaktadır. Sanatçı, eser ve izleyici arasında kurulan iletişim; yapının üretildiği dönemin koşulları, özellikleri veya bireysel konularda farklılıkları ortaya çıkarabilir. Bu sebeple geleneksel ile modern dönem arasında sosyolojik olarak var olan her farklılık sanat eserleri aracılığıyla izlenebilir. Toplumu yansıtan sanat, beklenmeyeni sunacaktır.

2.2. Sosyal Medya Sonrası Sanat Eseri

Marx (1847, 49), toplumun değişiminin üretim güçlerinin dönüşümüyle olduğunu ve toplumsal ilişkilerin de bu doğrultuda yenilendiğini belirtir. Burada üretim güçleri teknoloji olarak ele alındığında üretim biçimlerinde de değişiklikler yaşandığı gözlemlenebilir. Buna göre bireylerin gündelik yaşamlarını devam ettirme biçimleri de farklılaşmaktadır.

Teknolojinin yaşamı etkisi altına alıp totaliter yönetimlerin denetimlerinin artmasını sağladığı ve kültür endüstrisinin ortaya çıkmasına zemin oluşturduğu görülmektedir (Adorno-Horkheimer, 2014). Kültür endüstrisi ile toplumda kitle bilinci ortaya çıkar. Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte kültür endüstrisinin etkisi artmış ve sanat ürünlerinin meta özelliği kazanması söz konusu olmuştur. Bu durum sanat eserlerinin, belirli bir kitle ve pazar için üretilmesine yol açmıştır (Jay, 1989, 313).

McLuhan (1997, 65), teknolojiyle yaratılan yaşam şekillerinin anlaşılabilmesinde sanatçının gerekliliğini belirtir. Ayrıca yeni medya teknolojilerinin tüm yaşamsal şekli etkilediğini savunan McLuhan' a göre; toplum yeni teknolojilere kendilerini hazırlayabilecekleri bir güce sahip değildir. Bu duruma başışıklık kazanmak, sanat ile mümkün olabilir. McLuhan (1997, 65) şöyle belirtir: *"Sanatçının her çağın yeni teknolojisinin etkisinden kaçınması ve bütün bir farkındalıkla bu zorbalığı etkisiz kılması çok eskilere dayanır. Yani zorbalıktan kaçınamayan kurbanların sanatçıya olan ihtiyacı idrak etmemeleri de o derece eskidir. Sanatçı eylemlerinin ve yeni bilginin altındaki anlamı yaşadığı dönemde kavrayabilen kişidir. Sanatçı eylemlerinin ve yeni bilginin altındaki anlamı yaşadığı dönemde kavrayabilen kişidir. Sanatçı, bütüncül farkındalık taşıyan kişidir."*

Teknolojik gelişmeler ile yaygınlaşan sosyal medyanın etkisi nedeniyle kurumlar, dijitalleşmeyi önemsemektedir. Sosyal medya üzerinden ziyaretçiler ile etkileşimde olan müzelerin hedefleri arasında; müze ve ziyaretçi etkileşiminin sürekliliğini sağlamak, ziyaretçiler ile ilgili bilgi sahibi olmak, hedef kitleyle iletişimini sürdürmek gibi sebepler bulunmaktadır (Erkmen vd., 2020, 271-289).

Müze ziyaretçileri ve web siteleri arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmada; kurumların web sitelerinin ziyaretçiler ile ilişkisinde tamamlayıcı bir etkisi olduğu ifade edilmiştir. Ziyaretçilerin, müze ziyaretlerine teşvik edildiği görülmüştür. "Google Arts & Culture" uygulamasındaki sergiler, web sitelerinde yer alan arşivler ve üç boyutlu modellemelerle üretilen müze mekanları ziyaretçilere teknolojik bir sanat deneyimi sunmaktadır (Marty, 2007, 337-360).

Araştırmacı Adam Suess (2018)'in Avustralya'daki Queensland Modern Sanat Galerisi ile yaptığı sanat izleyicilerinin galerileri gezerken sosyal medyayı kullanma nedenlerine ait çalışmada; Instagram'ın serginin tanıtımında etkisi olduğunu ve kullanıcıların izleyicileri teşvik ettiğine ait sonuçlar bulgulanmıştır. Sosyal medya ile paylaşım yapan ziyaretçilerin galerinin estetiğine göre içerik paylaştıkları ifade edilmiştir (Suess, 2018, 62). Bu sebeple müze ve galerilerin sosyal medyada paylaşılması ile potansiyel müze ziyaretçileri ile yoğun bir bağ kurulmasının sağlandığı söylenebilir.

Müzelerin sosyal medya hesaplarının varlığı; pazarlamak, bir topluluk oluşturmak ve müze ziyaretlerini teşvik etmek sebebiyle anlam kazanmaktadır (Kidd, 2011, 64-77). Müze çalışanları, web siteleri ve sosyal medya üzerinden sanat izleyicisinin beklentilerini belirleyip buna göre ilişkiler geliştirebilirler (Marty, 2007, 337-360). Sosyal medya, pazarlama aracı olarak yer alsa da sanat izleyicileri ile ilişki kurulan bir dijital sahneleme biçimi olarak da varlığını devam ettirir (Miles, 2018, 305-320).

Müze ve galerilerin "Instagramlanabilirlik" (McDowell-Budge, 2022, 39) bir özellik kazanmasına bağlı olarak ziyaretçi sayısında da artışlar gözlemlenmektedir. Bu özellik

doğrultusunda sanatçılar, sergiler düzenlemişlerdir. Örneğin 2017-2018 tarihlerinde Frye Art Museum'da gerçekleşen "One Grey Hair" isimli sergide sanatçı Alison Bremner Marks selfieeler için büyük boyutlu holografik vinil kanatlar tasarlamıştır. Kanatlar, sergideki diğer işlerden ayrı olarak selfie çekilmesi için üretilmiştir (Frye Art Museum, 2024).

Sidney'deki Uygulamalı Sanatlar ve Bilimler Müzesi'nde (MAAS) 2014'te yer alan "Recollect: Shoes" isimli serginin sosyal medya paylaşımları oldukça dikkat çekmiştir. Özellikle tek bir çift ayakkabının fotoğrafları, içerik olarak sosyal medyada çok fazla paylaşıldığında oldukça popüler hale gelmiştir (Power House, 2024; Budge, 2017, 67-85). Bu dönem sosyal medyanın etkisi henüz küçümsenirken küratörler sosyal medyaya önem vermediklerini belirtmişlerdir (McDowell-Budge, 2022, 39).

Sosyal medyadaki görünürlük, sanat eseri ve sanatçı için önemli bir duruma gelmiştir. Eserin üretim yönteminden ayrı olarak dijital ortamda yer alması sosyal medya platformlarında görünürlüğünü arttırmaktadır. Örneğin 93 yaşındaki sanatçı Yayoi Kusama'nın bilinirliğinin artmasında sosyal medyanın etkisi büyüktür. 2017 yılında Seattle Art Museum'daki (SAM) Kusama'nın "Infinity Mirrors" isimli sergisi, sosyal medyada büyük ilgi görünce ziyaretçi sayısında da artış olmuştur ve eser "Selfie Friendly" olarak belirtilmektedir (Sokolowsky, 2024). Kusama, 60 yıldır sanatını üreten bir sanatçı olmasına rağmen, sosyal medyaya yönelik içerik üreterek buradaki etki alanını arttırması yeni nesil tarafından tanınmasına neden olmuştur.

Sosyal medyada sanat eserinin paylaşılacak istenmesi bazen olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Örneğin 2017 yılında Hirschhorn Museum'da "Infinity Room" isimli sergide selfie çekmeye çalışan bir izleyici Yayoi Kusama'nın "All the Eternal Love I have for the Pumpkins" eserindeki balkabaklarından birine zarar vermiştir (BBC News, 2024). Sonrasında bu kazaların önüne geçebilmek için Frye Art Museum ve Seattle Art Museum yönetimleri selfie çubuklarını yasaklamıştır (Sokolowsky, 2024).

Fotoğrafçı Richard Prince'ın 2014 yılında "New Portraits" isimli sergisinde Instagram'dan ekran görüntüsü alınarak seçilen 38 fotoğraf "richardprince1234" kullanıcı adıyla yorumlar ekleyerek sergilenmiştir (Parkinson, 2024). Sağlamtimur'a (2017, 82-100) göre bu fotoğrafları sahiplenmiştir. Amerikalı sanat eleştirmeni Jerry Saltz (2024) ise *"Prince beğendiği bir fotoğraf bulur, yorum yapar, ekran görüntüsü alır ve dosyayı eposta yoluyla bir asistana gönderir. Buradan da dosya kırıılır, olduğu gibi yazdırılır, uzatılır ve bu sanattır veya çeşitli nedenlerle başkalarını çıldırtan şeylerdir"* biçiminde yorumlamıştır.

Günümüzde müzelerin ve galerilerin sosyal medya hesapları aktif bir şekilde kullanılarak içerikler üretilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarına müze ve galeri etkinlikleri, eserler, sanatçılar bu platformlar aracılığıyla gösterilmektedir. 2024 yılı itibariyle Instagram'da Louvre

Müzesi'nin 5,1 milyon, Tate Galeri'nin 4,4 milyon, British Müzesi'nin 2,3 milyon takipçisi bulunuyor.

Dünyaca ünlü müzelerin sosyal medya hesapları aktif olarak kullanılmakta ve kültür endüstrisi ile işbirliği içindedir. Örneğin Lady Gaga, "Joker: Folie à Deux" filmi için yaptığı "Harlequin" albümü için Louvre Müzesi'nin sosyal medya hesaplarında paylaşımda bulunmuştur. Youtube'da paylaşılan videonun son sahnesinde Mona Lisa'ya Joker'in sırtmasına benzer bir ekleme yapılıyor. Bunun ardından Louvre Müzesi'nin Instagram profil fotoğrafı, Joker gülümsemeli Mona Lisa ile değiştirildi (Musée du Louvre Youtube, 2024).

"Future Tellers: Türkiye Kültür Sanat Kurumları Arasında Dayanışma" isimli panelde moderatör Gülay Afşar'ın "Bir müze nasıl dijitalleşir? Hem sanat izleyicisi açısından hem sanatçı açısından yeni dengeler neler olabilir?" sorusuna Levent Çalikoğlu şöyle cevap vermişti (Digilogue, 2020):

"Bir şeyi deneyimlemek ya da izlemek aynı şey değildir. Dijitalleşme, deneyimin yerine geçiyormuş gibi bir yanılsama oluşturuyor. Instagram en temel yanılsı sistematiik hale getirdi bir sergi yapıtını görmek, sergiyi ziyaret etmiş yanılsamasını yarattı. Dijital ortam için yaratılmış eserler dışında hiçbir eser sadece ekranda görölmek üzere yaratılmış değıl -bu bir gerçek değıl. Dijital ortamda yaratılmış her şey esasında gerçekte olmak için yaratılıyorlar bunun ne kadar farkında herkes. Bütün sanat yapıları gerçek ortam için üretilir; fotoğraflar performanslarda... Örneğın bir enstalasyonu sanal turda deneyimlemek mümkün değıl... Bir yapıtın ses ve mekanla olan ilişkisine bir ekrandan edinmek mümkün değıl... "Anın çarpıcılığıdır" eserle karşılaşmak. Bütün paylaşımlarımız sosyal medyada aslında mekandan yani müzeden doğuyor ve amacımız aslında mekana izleyici toplamak..."

Sosyal medya, kültür endüstrisinin yayılması için uygun bir ortam sunmaktadır. Buna bağılı olarak sanatın ve sanat eserinin de varlığı değışim göstererek kültür metası haline geldiğı ifade edilebilir. Toplumun her alanı olduğı gibi sanatsal üretim ve tüketim de yeni teknolojilerden etkilenmektedir. Sanatçıların ve eserlerinin izleyiciler ile doğrudan bir ilişkisi olması açısından olumlu sonuçlara yol açsa da sanatın varlığı ve anlamı da farklılıklar göstermektedir.

Sanatın belgelenmesi, gerçekliğı yansıtır. Sanat eserinin dijital bir kayıt alına alınması, sanat kurgusal bir özellik taşısa da bir gerçekliğı oluşturmaktadır. Sosyal medyada sanat eserinin bir fotoğraf veya video içeriğı olarak yer alması, bir sureti göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, sanat eserinin sosyal medya öncesi ve sonrası dönemlerine ait bilgiler sunulmuş, sanatın bir iletişim aracı olarak kullanılmasının önemi ortaya konulmuştur. Sanat eserinin tarihsel bağlamı üzerinden yeni teknolojiler ile konumu ve sosyal medyanın da etkisiyle

günümüz sanat dünyasından örnekler sunulmuştur. Ayrıca bu örneklerin sosyal medyada yer almasıyla ilgili olumlu ve olumsuz durumlar biçimlendirilerek kültür endüstrisinin etkisi de açıklanmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak günümüzde sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte; müzelerin, galerilerin ve sanatçıların profesyonel hesaplarında sanat eserlerinin paylaşılmasının adeta bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir. Bu durum dijitalleşme ile hız kazanarak günümüzde bu odakta sergiler üretilebilmektedir. Ayrıca sanat kavramının sosyal medyada varlığına tamamen olumsuz bir bakış açısıyla yaklaşmak matbaanın icadıyla yeni teknik gelişmelere karşı çıkmaktan farksızdır. Bu bilgiler doğrultusunda sanat eserinin sosyal medyada paylaşılması, dijitalleşmenin bir sonucu olarak ele alınıp konunun yorumlanmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca yere yönetimler, sanat uzmanları ve sivil toplum kuruluşları sosyal medya ile sanat eserinin dönüşümü konusunda toplumsal farkındalığın artırılmasına yönelik eğitimler yapabilirler. Sanatçıların bu konudaki sorunların rahatça paylaşılabilmesi ve çözüm bulabileceği merkezler oluşturulabilir. Bu konudaki araştırmalara kaynak oluşturarak daha kapsamlı nicel ve nitel araştırmaların yapılması önerilebilir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı		Bu çalışma tek yazarlıdır.
Değerlendirme	Çift Taraflı Kör Hakem	
Etik Beyanı	* Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. * Bu makale;İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları anabilim dalına bağlı olarak, Prof. Dr. Füsun ALVER danışmanlığında yürütülen “Etkileşimli Sanat Eserlerinin Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Üretiminde Aura’nın Değişimi Üzerine Bir İnceleme: Refik Anadol- Alkazar Rüyası Örneği” isimli doktora tezinden üretilmiştir. * .	
Benzerlik Taraması	Yapıldı – İntihal.net	
Çıkar Çatışması	Yazar(lar) çıkar çatışması beyan etmemiştir.	
Etik Bildirim	kadimakademidergisi@gmail.com	
Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır	
Dizinlenme Bilgileri	    	

Declaration of Contribution Rate of Researchers	This study has one author.
Peer-Review	Double Blind Referee
Ethical Statement	* It is declared that scientific and ethical principles were followed during the preparation of this study and all the studies utilized are indicated in the bibliography. * This article is produced from the doctoral thesis titled "A Study on the Change of Aura in the Reproduction of Interactive Artworks via Social Media: The Example of Refik Anadol- Alkazar Dream", carried out under the supervision of Prof. Dr. Füsun ALVER, affiliated with the Media and Communication Studies Department of Istanbul Commerce University Graduate Education Institute.
Plagiarism Checks	Done – İntihal.net
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Ethical Disclosure	kadimakademidergisi@gmail.com
License	The authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 license
Indexing Information	    

Kaynaklar

- Adorno, Theodor.W. *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2021.
- Adorno, Theodor.W. – Horkheimer, Max. *Aydınlatmanın Diyalektiği*. Ankara: Kabalcı Yayınevi, 2014.
- Antmen, Ahu. *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık, 2009.
- BBC News. "Pumpkin artwork valued up to £600,000 smashed by selfie-taker". Erişim 15 Ekim 2024. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-39126777>
- Büyükaslan, Ali. – Kırık, Ali Murat. *Sosyal Medya Araştırmaları*. İstanbul: Çizgi Kitapevi, 2013.
- Briggs, Asa – Burke, Peter. *Medyanın Toplumsal Tarihi*. İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2011.
- Budge, Kylie. "Objects in focus: Museum visitors and Instagram". *Curator: The Museum Journal* 60(1) (2017), 67–85.
- Crowley, David – Heyer, Paul. *İletişim Tarihi*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.
- Değirmencioğlu, Gürsoy. "Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği". *TRT Akademi* 1(2) (2016), 590-606.
- Dijk, Jan van. *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2016.
- Eco, Umberto. *Günlük Yaşamdan Sanata*. İstanbul: Can Yayınları, 2012.
- Eisenstein, Elizabeth L. *The Printing Press As An Agent Of Change*. NY: Cambridge University Press, 1980.
- Erkmen, Aslıhan vd. "COVID-19 Salgını Sürecinde İstanbul'daki Sanat Müzelerinin Erişebilirliği: Sosyal Medya ve Dijital Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirme". *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 2(22) (2020), 271-289.
- Ertaş, Handan. *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya "Kuramdan uygulama"*. Konya: Palet Yayınları, 2015.
- Fischer, Ernst. *Sanatın Gerekliliği*. İstanbul: Sözcükler, 2012.
- Frye Art Museum. "One Grey Hair". Erişim 15 Ekim 2024. <https://fryemuseum.org/exhibition/6705/>
- Fuchs, Christian. *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. Ankara: NotaBene, 2016.
- Digilogue. "Future Tellers: Türkiye Kültür Sanat Kurumları Arasında Dayanışma". *Youtube*. Yayın Tarihi 23 Ağustos 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=LAZLEZYycYo>
- Güngör, Nazife. *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2018.
- Jay, Martin. *Diyalektik İmgelem*. İstanbul: Ara Yayınları, 1989.
- Jenkins, Henry. "Convergence? I Diverge." MIT Technology Review. Erişim 17 Ekim 2024. <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/>
- Jenkins, Henry. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge, 1992.
- Jenkins, Henry vd. *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press, 2016.
- Kahraman, Ekrem. "Düdüğü Hep Parayı Veren mi Çalar?". *Sanatçının Atölyesi Düşünce Kültür Seçkisi* Sayı 7 (2008), 259-260.
- Kidd, Jenny. "Enacting Engagement Online: Framing Social Media Use for the Museum". *Information Technology & People* 24 (1) (2011), 64-77.

- Lovejoy, Margot. *Postmodern Currents: Art and Artists in the Age of Electronic Media*. UK: Prentice Hall International, 1997.
- Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Massachusetts: The MIT Press, 2001.
- Marty, Paul. F. "Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit". *Museum Management and Curatorship* 22 (4) (2007). 337-360.
- Marx, Karl. *The Poverty of Philosophy*. Progress Publishers, 1847.
- Mcdowell, Lachlan – Budge Kylie. *Art After Instagram Art Spaces, Audiences, Aesthetics*. New York: Tyler&Francis, 2022.
- Mcluhan, Marshall. *Understanding Media*. London: Routledge, 1997.
- Miles, Sam. "Do We Have LIFT-Off? Social Media Marketing and Digital Performance at a British Arts Festival". *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 48 (5) (2018), 305-320.
- Musée Du Louvre Youtube. "Joker Folie à Deux x Louvre | Lady Gaga, Mona Lisa". *Youtube*. Yayın Tarihi 25 Eylül 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=kWaRCCfbJpE>.
- Ong, Walter J. *Sözlü ve Yazılı Kültür*. İstanbul: Metis Yayınları, 2012.
- Özdemir, Şaban. "Sosyal Medya Çağında Kuşakların Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi". *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi* 9(20) (2021), 281-308.
- Özel, Nevin. "Türkiye'de Sanat Pazarının Oluşum Süreçleri". *Gençsanat* no.162, (2008). 76-78.
- Parkinson, Hannah Jane. "Instagram, an artist and the \$100,000 selfies – appropriation in the digital age". *The Guardian*. Erişim 30 Eylül 2024. <https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/18/instagram-artist-richard-prince-selfies>
- Power House. "Recollect: Shoes". Erişim 30 Eylül 2024. <https://www.maas.museum/inside-thecollection/2014/12/17/curating-shoes-from-heel-to-toe/>
- Sağlamtimur, Zuhall Özel. "Yeni Medya Sanatı ve Fotoğraf". *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi* Anadolu Üniversitesi Yayınları Cilt 7 Sayı 2 (2017), 82-100.
- Saltz, Jerry. "Richard Prince's Instagram Paintings Are Genius Trolling". *Vulture*. Erişim 30 Eylül 2024. <http://www.vulture.com/2014/09/richard-prince-instagram-pervert-troll-genius.html>
- Shiner, Larry. *Sanatın İcadı: Bir Kültür Tarihi*. Ayrıntı Yayınları, 2013.
- Sokolowsky, Jennifer. "Art in the Instagram age: How social media is shaping art and how you experience it". *The Seattle Times*. Erişim Tarihi 15 Ekim 2024. <https://www.seattletimes.com/entertainment/visual-arts/art-in-the-instagram-age-how-social-media-is-shaping-art-and-how-you-experience-it/>
- Suess, Adam. *Instagram and Art Gallery Visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators*, Griffith University, Yüksek Lisans Tezi, 2018.