

Instagram'ı Görsel Tüketim Çöplüğüne Dönüştüren Trend: Photo Dump

Melis YENİCİ

Doktora Öğrencisi

Dokuz Eylül Üniversitesi

Güzel Sanatlar Enstitüsü

Fotoğraf Anasanat Dalı

melisyenici@gmail.com

ORCID: 0009-0008-4377-204X

Özet

21. yüzyılda, akıllı telefonlar ve sosyal medyanın entegre bir şekilde gelişmesi, iletişim biçimlerini önemli ölçüde değişime uğratmıştır. Bu değişimle birlikte ortaya çıkan yeni normlara uyum sağlamak, bireylerin kendini ifade etme ve sosyalleşme biçimlerini etkilemiştir. Sosyal ağlar, kullanıcıların sosyalleşme sürecinde önemli bir mecra haline gelmiş; fotoğraflar ise bu süreçte kilit bir iletişim aracına dönüşmüştür. Fotoğraflar, sosyal ağlarda kullanıcıların karmaşık düşüncelerini tek bir görüntü aracılığıyla ifade etmelerini sağlayarak sosyalleşme ve iletişim sürecini hızlandırmıştır. Görünürlük ise, sosyalleşme sürecinde kritik bir faktör olmuş ve kullanıcılar, ortaya çıkan trendlere uyum sağlayarak duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini ve hayatlarıyla ilgili her şeyi fotoğraflayarak paylaşmaya başlamışlardır. Instagram'da ortaya çıkan Photo Dump trendi ise bunun en önemli örneklerinden olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada "Photo Dump trendiyle yapılan fotoğraf paylaşımları Instagram'ı görsel tüketim çöplüğüne dönüştürür mü?" sorusuna nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi ile cevap aranmıştır. Kullanıcıların günlük yaşamlarını, özel anılarını veya ilginç görsel içerikleri içeren Photo Dump paylaşımlarının, sosyal medyada önemli bir bilgi akışı yarattığı; ancak yoğun fotoğraf paylaşımı nedeniyle görsel bir karmaşa oluşturarak sosyal medyayı görsel tüketim çöplüğüne dönüştürdüğü sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Instagram, görsel tüketim, görüntü bombardımanı, photo dump

•••••

Makale geliş tarihi: 28.09.2024 • Makale kabul tarihi: 26.11.2024

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2024 • 11 (2) • güz: 127-151

The Trend That Turns Instagram into A Visual Consumption Dump: Photo Dump

Melis YENİCİ

Ph.D. Candidate

Dokuz Eylül University

Institute of Fine Arts

Department of Photography

melisyenici@gmail.com

ORCID: 0009-0008-4377-204X

Abstract

In the 21st century, the integrated development of smartphones and social media has significantly changed the forms of communication. Adapting to the new norms that emerged with this change has affected the ways individuals express themselves and socialize. Social networks have become an important medium in the socialization process of users, and photographs have become a key communication tool in this process. Photographs have accelerated the socialization and communication process by enabling users to express their complex thoughts through a single image on social networks. Visibility has become a critical factor in the socialization process, and users have started to share their feelings, thoughts, experiences, and everything about their lives by photographing them, adapting to the emerging trends. The Photo Dump trend that emerged on Instagram stands out as one of the most important examples of this. In this study, the question “Do photo sharing with the Photo Dump trend turn Instagram into a visual consumption dump?” was answered through content analysis, a qualitative research method. It has been found that Photo Dump posts that include users’ daily lives, special memories or interesting visual content create a significant flow of information on social media; However, it has been concluded that social media has become a visual consumption dump by creating visual chaos due to the intense sharing of photos.

Keywords: Social media, Instagram, visual consumption, image bombardment, photo dump.

•••••

Submission date: 28.09.2024 • Acceptance date: 26.11.2024

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2024 • 11 (2) • fall: 127-151

Giriş

21. yüzyılın mevcut medya ortamında, sosyal medya, önemli bir rol üstlenerek hem ana akım bir bilgi kaynağı haline gelmiş, hem de bireylerin hayatlarını organize ettikleri yeni bir çevrimiçi iletişim platformu olmuştur. Sosyal medya, insan etkileşiminin her yönünü etkileyerek, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar arasındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte, bireylerin tüketim alışkanlıklarından inançlarına, davranışlarından iletişim biçimlerine kadar birçok alanı önemli ölçüde değiştirmektedir. Medyanın yeni teknolojilerle tetiklenen dönüşümü, kendimizi algılama şeklimizi etkileme yolunda önemli bir rol oynamaktadır. Gere'e göre, bireyler artık medyayı sadece tüketen pasif izleyiciler olmaktan çıkmış, giderek artan oranda medya içerikleri de üretmeye başlamıştır (Gere, 2018: 221).

Sosyal medya, artık bizi bir uyuşukluk durumuna sürüklemenin aksine, dün beğendiğimiz şeyleri ustalıklı unutturan uygulamalara bizi yönlendirmektedir. Sosyal ağları kullanırken, dikkat dağılmadan ve platform değiştirmeden önce yalnızca tıklama, dokunma ve sürükleme eylemleri gerçekleştirmekteyiz. Çevrimiçi hizmetlerin kullanımı, genellikle hızlı bir şekilde sonlanmakta ve bu süreç, haftalar, günler hatta saatler içinde gerçekleşebilmektedir. Bu durumda, söz konusu hizmetin simgesi, yer imi veya şifresi hızla unutulmakta ve kullanıcılar bu platformlara dair bağlarını hızla kaybetmektedir (Lovink, 2017: 47). Gere'in de ifade ettiği gibi, bugün, küreselleşmiş bilgi ve iletişim teknolojilerinin hem bireyleri birbirine bağladığı hem de toplumsal yapıları parçalara ayırdığı bir dünyada yaşamaktayız (2018: 230).

Küresel bir iletişim ağı olarak öne çıkan sosyal medyada, iletişim büyük ölçüde görsel unsurlar üzerinden kurulmaktadır. Metinlerden daha dikkat çekici olan görsel içerikler, sosyal medyada sıklıkla kullanılan multimedya olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel içerik ve fotoğraf paylaşımı ise sosyal medyada kurulan iletişimin temel unsuru haline gelmiştir. Aynı zamanda da kullanıcıları birbirine bağlayan bir araç olmuştur. Sosyal medyada kelimelerin aksine, görüntülerle birden fazla mesaj güçlü bir etkiyle, anında iletilmektedir (Dolamore v.d. 2022: 170). Artık fotoğraf paylaşımı, güçlü sosyal bağlar kurmanın ve bunu sürdürmenin bir yolu olarak görülmektedir (Boyd ve Ellison: 2007: 221). Bu yeni görsel iletişim biçimi, bireylerin duygularını, deneyimlerini ve düşüncelerini ifade etme ve paylaşma fırsatı sunmaktadır. Kullanıcılar, zaman zaman ortaya çıkan trendlere katılarak da görsel içeriklerini ve fotoğraflarını paylaşmakta ve bu sayede daha geniş kitleler tarafından fark edilme fırsatı elde etmektedir.

Sosyal medyada ortaya çıkan trendlere katılım, kullanıcıların profillerinin aldığı etkileşimi artırırken aynı zamanda benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle bağlantı kurma imkanı da

sunmaktadır. Bu anlamda sosyal medya platformlarında fotoğraf paylaşımı yaparak etkileşim kurma ve görünür olma, kullanıcıların dijital varlıklarını güçlendirmelerini sağlamak adına önemli bir unsur haline gelmiştir. Ancak, sosyal medyanın ortaya çıkışından bu yana geçen süreçte, bahsi geçen amaçlarla yapılan fotoğraf paylaşımlarının miktarı oldukça fazladır (Omnicores, 2024; We Are Social, 2024). Bu sayı her geçen gün artmakta ve milyonlarca fotoğraf arasında görünür olmak zorlaşmaktadır. Bu sebeple kullanıcılar benzer içerikler arasında öne çıkmak için sürekli farklı trendleri deneyerek paylaşım yapmaya devam etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Instagram'da artan fotoğraf paylaşımının, kullanıcılar arasında giderek popülerleşen "Photo Dump" trendiyle birlikte nasıl bir ivme kazandığını ve bu trendin dinamiklerini incelemektir. Photo Dump trendiyle birlikte, kullanıcılar tek bir gönderide birden fazla fotoğraf paylaşmakta ve bu durum, akıştaki görsel yoğunluğu artırmaktadır. Tek bir gönderide paylaşılan fotoğraf sayısının artması, fotoğrafların teknik ve estetik açıdan daha az özenli seçilmesine neden olmaktadır. Bu doğrultuda, nitel araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılarak, Instagram platformunda yaygınlaşan ve yoğun fotoğraf paylaşımına yol açan #photodump trendi, yüksek takipçili, popüler Instagram hesaplarından rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen gönderiler üzerinden incelenmiştir. Çalışma, bu trendin platformda yarattığı görsel kaotik ortamı, seçilen Instagram gönderileri üzerinden analiz etmeyi hedeflemektedir.

Süreksiz Bir Sanal Evren Olarak Instagram

Instagram, 6 Ekim 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından öncelikle Iphone cihazlarda ve ardından Android cihazlarda kullanıma sunulan ücretsiz fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Uygulama, kullanıcıların anlık olarak fotoğraf çekmesine, düzenlemesine, yayınlamasına, diğer kullanıcıların fotoğraflarını görüntülemesine ve onlarla etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Kullanıcıların fotoğraf, video, ses, metin gibi multimedya içeriklerle yaratıcı, yenilikçi ve kolayca iletişim kurmasını sağlamadaki rolü, Instagram'ı popüler ve hızla büyüyen bir sosyal medya uygulaması haline getirmiştir (Rejeb v.d. 2022: 1).

Uygulamanın kullanıma sunulmasının ardından kullanıcı sayısı hızla artarak yalnızca bir hafta içinde yüzbinden fazla kullanıcıya ulaşmıştır (Yang, 2021: 16). Günümüzde ise Instagram'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 2 milyardır (McLachlan, 2023). Dünya çapında, internet üzerinde geçirilen süre ortalama olarak 6 saat 41 dakikadır. Kullanıcıların, genellikle 7-8 saatlik uyku

süresi haricinde kalan zamanlarında, sosyal medyada geçirdikleri süre ortalama olarak 2 saat 20 dakikayı aşmaktadır (We Are Social, 2024). Bu sayılar her geçen gün artmaktadır.

Instagram, fotoğrafların, videoların, metinlerin, yorumların, seslerin ve kişisel verilerin coğrafi konumlarının yer aldığı devasa bir veritabanıdır (Leaver v.d. 2020). Lev Manovich'e göre Instagram, milyonlarca kullanıcısı tarafından yüzlerce farklı şekilde kullanılmakta ve bu sebeple "Instagram nedir?" sorusuna verilecek tek bir cevap yetersiz kalmaktadır. Ancak bu sorunun medya tarihi bağlamında sorulduğunda, cevabın daha ulaşılabilir olduğunu dile getiren Manovich, Instagram için 19. ve 20. yüzyıl boyunca var olan fotoğraf kültürünün farklı unsurlarının, basit bir platformda birleştiğini ifade etmektedir (Manovich, 2017: 11). Leaver vd.'ye (2020: 1) göre Instagram yalnızca fotoğraf paylaşmak için kullanılan bir uygulamadan daha fazlasıdır. Instagram, görsel sosyal medya kültürlerini anlamının anahtarını sağlayan bir iletişim platformudur.

İlk olarak fotoğraf paylaşım özelliğiyle kullanıma sunulan Instagram, daha sonra kullanıcılarına farklı içerikler üretebileceği çok yönlü arayüzler sunmuştur. Bu arayüzler kullanıcı geri bildirimleriyle sürekli güncellenerek yenilenmekte ve kullanıcılar için kusursuz bir sanal evren yaratılmaktadır. Her şeyin gelip geçici olduğu bu kusursuz evren tasarımında içerikler ve hatta platformun kendisi çok hızlı üretilip, tüketilmektedir. İçerikler, görseller ve videolar hızla üretilip, tüketildikten sonra unutulmakta veya yerini yenilerine bırakmaktadır. Bu hızlı üretim ve tüketim döngüsü, içeriklerin değersizleşmesine, sürekli yenilik arayışına ve görsel tüketimi artmasına yol açmaktadır.

Baudrillard'a göre (2020: 15), bugün çevremizde nesnelere, hizmetlerin ve maddi malların çoğalmasıyla biçimlenen ve insan ekolojisinde köklü bir dönüşüm yaratan olağanüstü bir tüketim ve bolluk gerçekliği mevcuttur. Artık insanlar, geçmişte olduğu gibi diğer insanlarla değil, daha çok nesnelere çevrili bir yaşam sürmektedir. Baudrillard'ın işaret ettiği nesnelere çevrili yaşam ve tüketim bolluğu, Instagram'ın görsel dünyasında net bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Instagram, kullanıcıların hayatlarını yalnızca anılarla değil, estetik ve tüketim odaklı nesnelere ifade etmelerine olanak tanıyan bir platformdur. İnsanlar artık diğer insanlarla olan ilişkilerini değil, sahip oldukları ya da arzularını yansıtan ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri göstererek kimliklerini oluşturmakta ve bu da Baudrillard'ın söz ettiği "nesnelere çevrili bir yaşam" anlayışını derinleştirmektedir. Tüketim, artık günümüz insanının temel yaşamsal pratiği haline gelmiş durumdadır. Tüketim nesnelere, tüketiciler için hızla değişen, geçici ve kısa ömürlü hale gelirken, tüketim alışkanlıkları da giderek daha geçici, yüzeysel ve doyumsuz bir niteliğe bürünmüştür (Senemoğlu, 2017: 70).

Sürekli yeniye arayan bu tüketim kültürü, bireylerin yaşam tarzlarına derinlemesine nüfuz ederek, tüketimi bir amaç haline getirmektedir. Instagram özelinde incelendiğinde, tüketim kültürü, sürekli güncellenen arayüzlerin etkisiyle süreksiz bir evren tasarımının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum, kullanıcıların etkileşim biçimlerini ve sosyal dinamiklerini derinlemesine etkileyen bir dönüşümü tetiklemektedir. Süreksiz evren tasarımının temeli, kullanıcıların sürekli olarak tüketim eylemine yönlendirilmesidir. Öte yandan bu paradoksal durum, Instagram'ın temelini oluşturmaktadır.

Baudrillard'a (2020: 88) göre, tüketim toplumu, bireylerin tüketim alışkanlıklarını öğrenmesi ve toplumsal normlar çerçevesinde tüketime alışkanlık kazandırılmasıyla karakterize edilen bir yapıdır. Instagram gibi sosyal medya platformları, bu süreci hızlandırarak kullanıcıların sürekli yeni içeriklerle karşılaşmalarını sağlar. Böylece, kullanıcılar yalnızca tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketim kültürünün dinamiklerine de derinlemesine entegre olurlar.

Instagram'a, Bauman'ın (2020: 7) "akışkan yaşam" ve "akışkan modernlik" kavramlarıyla tanımladığı, bireylerin davranışlarını alışkanlıklara ve rutinlere dönüştürme fırsatı dahi bulamadan hızla değişen modern toplumun bir yansıması olarak bakılabilir. Bu toplum, uzun süre biçimini veya rotasını koruyamadan değişim geçirir. Bu görüşte de olduğu gibi, Instagram, kuruluşundan bu yana geçen zaman diliminde birçok kez yenilenerek değişime uğramıştır. Kullanıcılar 'sürekli yeni'ye alıştırmış ve sonsuz bir sanal evren algısı yaratılmıştır (Yenici, 2021: 88). Kullanıcı arayüzünün evrimine bakıldığında ilgi çekici değişimler karşımıza çıkmaktadır. Renk kullanımının az olduğu arayüz tasarımında, tüm dikkat paylaşılan görsel içeriklerde toplanmaktadır. Instagram ilk açıldığında kullanıcıları, takip ettiği hesapların paylaşımlarını görebileceği bir ana sayfaya yönlendirir. Uygulamanın ilk zamanlarında ana sayfada basitçe, gönderiler yüklenme tarihi ve saatine göre sıralanırken, yenilenen arayüzlerde ise bu sayfalar kullanıcılar için ön görülemez ve oldukça kafa karıştırıcı bir hale gelmiştir. Artık Instagram, kullanıcıların önceki etkileşimlerini göz önünde bulundurarak, yüksek etkileşim alan gönderileri, kullandığı algoritmayla ana sayfada ön plana çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, kullanıcıların ilgi düzeyini yüksek tutma amacını taşımaktadır. Zira sürekli aynı arayüzde benzer gönderileri gören kullanıcıların ilgi seviyesi zamanla azalmaktadır. Bauman'a göre, akışkan modern toplumda yaşam durağan kalmaz; ya sürekli yenilenip değişerek modernleşmeli ya da yok olmalıdır (2020: 10). Bu bağlamda, Instagram'ın kullanıcıların ilgisini yüksek seviyelerde tutmak için 'sürekli yeni' içerikler sunması oldukça kritik bir stratejidir. Ancak unutulmamalıdır ki, Instagram ve benzeri sosyal medya platformlarındaki 'yeni', güncelliğini çok kısa bir sürede yitirmektedir.

Bauman'ın (2017: 12-13) 21. yy. modern toplumları için kullandığı ifadesinde olduğu gibi, artık her şey “yeni” ve “değişik” yollarla akışkanlaşmaktadır. Bu toplumda “değişmeyen tek şey değişim, kesin olan tek şey ise belirsizlik”tir. Artık modern olmak “sonu gelmeyen bir gelişme süreci, ulaşılabilecek bir nihai amacın ve hedefin olmaması” anlamına gelmektedir. Bu durum sosyal ağlarda oldukça etkileyici bir biçimde görünmektedir. Yeni filtreler, yeni fotoğraf türleri, yeni akımlar gibi birçok ‘yeni’ trend ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu yeniler sürekli olarak güncellenmekte ve değişmektedir. Bu, sonu gelmeyen bir gelişme sürecidir. Kullanıcılar, süreksiz evrendeki varlığını bu yenilerle sürdürmektedir. Ulaşabilecekleri nihai bir hedef yoktur. Görünür olmak, kullanıcıların süreksiz evrendeki varlığını kanıtlamanın en önemli aşamasıdır. Değişim sürekli, evren süreksiz hale gelmektedir.

Debord'un (2017: 38-122) gösteri toplumu üzerine yaptığı yorumlarla paralel olarak bakıldığında, Instagram'da gerçek dünya basit imgeler hâline gelir ve bu imgeler, hipnotik bir davranışın etkin motivasyon unsurları olarak işlev görür. Burada gerçek yaşam olarak sunulan şey, yalnızca daha gerçekçi bir biçimde yeniden sergilenen bir gösteridir. Debord'a göre, çağdaş toplum bir gösteri toplumdur ve bu durum geniş ölçüde kabul görmüştür. Instagram'da görünür olabilmek için paylaşımlar yapılmalı ve bu paylaşımlar sürekli olarak güncellenen yeni trendlere uyum sağlamalıdır. Aksi takdirde, kullanıcılar dikkat çekemeyecek ve milyarlarca gönderi arasında kaybolmaya mahkum olacaklardır. Bu nedenle süreksiz bir yeni inşası, Instagram'ın sürekliliğini oluşturan paradoksal bir gerçekliğe dönüşmektedir.

Kullanıcılar, sürekli olarak yeni içerikler üreterek ve paylaşarak hem platformun dinamik yapısını sürdürmekte hem de kendi dijital varlıklarını güncel tutma çabası içerisindeyler. Bu sürekli yenilenme, Instagram'ın popüler kültürdeki etkileşimini ve evrimini şekillendiren önemli bir faktör haline gelmektedir.

Sosyal Medya Fotoğrafı

Mobil cihazların yaygınlaşması ve sosyal medyanın ana akım iletişim aracı haline gelmesi, bireyleri her an ve her yerde bu cihazları kullanarak deneyimlerini paylaşmaya ve süreksiz sosyal medya evreninde görünür kalmaya yönelmektedir (Baruah, 2012: 1). Günümüzde, kullanıcılar sosyal medya platformları aracılığıyla birbirleriyle etkileşimde bulunmak için sıkça fotoğraf paylaşımını tercih etmektedir (Kofoed ve Larsen, 2016: 1; Cho v.d. 2019: 377; Amon v.d. 2020: 1). Kullanıcılar, sadece anı yakalamakla kalmayıp aynı zamanda estetik ve özgün bir bakış açısıyla fotoğraflarını paylaşma çabasına girmektedir (Kofoed ve Larsen,

2016: 2; Jun, 2022: 3). Bu durum, görsel ifadenin önemini vurgulayarak, yeni ve yaratıcı fotoğraf türlerinin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır.

Akıllı telefonlar ve sosyal medyanın kullanıcılara anlık olarak fotoğraf çekme, paylaşma ve anında etkileşim alma imkanı sunması kişilerarası iletişime yeni bir boyut kazandırmış, bunun bir sonucu olarak görseller üzerinden konuşulan ve çok hızlı güncellenen bir dil ortaya çıkmıştır (Jun, 2022: 9). Bu iletişimin dili, sosyal medya fotoğrafları olmuştur. Sosyal medya fotoğrafları, hızlı bir üretim ve tüketim sürecine sahiptir. Klasik fotoğrafçılık anlayışından ayrılarak sosyal medya platformlarında öne çıkan bir estetik sunar. Akıllı cep telefonlarının ve sosyal medya platformlarının özelliklerine uygun olarak çekilen bu fotoğraflar, farklı kadraj formatlarını (yatay, dik, kare) içerebilir ve çeşitli eklentilerle (sticker, yazı, efekt, filtre vb.) zenginleştirilebilir. Sosyal medya fotoğrafları, mükemmeliyetçilikten uzak (non-perfectionist), doğal ve samimi bir estetiği benimser (Lobinger, 2016: 481, 482; Yenici, 2021: 98). Anlık çekim ve paylaşım süreçleri, kullanıcıların olayları ve deneyimleri hızlıca paylaşmalarına ve etkileşim almalarına olanak tanır. Akıllı cep telefonlarıyla yakalanan bu anlık görsel ifadeler, kullanıcıların kişisel tarzlarını zenginleştirmek ve yaratıcılıklarını öne çıkarmak adına da önemli bir araç haline gelmiştir.

Sosyal Medyada Kişisel Sunum Kültürü

21. yüzyılda internet ve sosyal medyanın gelişmesi, bunların akıllı telefonlara entegre olmasıyla birlikte, dünya çapında çok çeşitli kültürel özellikler sergileyen çevrimiçi sanal topluluklar ortaya çıkmıştır. Bu topluluklar, sosyal medya aracılığıyla popülerlik kazanarak görünür olmanın yüceltiltiği bir kültürün oluşumuna katkı sağlamıştır. Görünür olmak, popüler kültüre dahil olmayı gerektirir ve bu katılım, bireyin sosyal medya, dijital platformlar ve medya araçları kullanarak aktif bir şekilde paylaşımında bulunmasını içermektedir. Günümüzün iletişim ortamında yeni medya ve sosyal medya platformları büyük ölçüde popüler kültürü taşımakta, dönüştürmekte veya yeniden üretmektedir (Bahçecioğlu, 2023: 435). Sosyal medya, popüler kültürü aktarma noktasında oldukça önemli bir yere sahiptir.

Popüler kültür kavramı, doğuşundan itibaren medya ekosistemi ile sıkı bir etkileşim içinde olmuş ve bu iki alan arasında paralel bir gelişim sergilemiştir (Ercansungur ve Çetin, 2023: 596). Toplumsal dinamiklerin evrimiyle birlikte popüler kültür, medya araçları aracılığıyla yayılarak geniş kitlelere ulaşma ve etkileşim kurma yeteneğini arttırmıştır. Günümüzde, popüler kültürün köksüzlüğü, geçici doğası ve hızlı değişimlere bağlı olarak oluşan üslupsuzluk, özellikle sosyal medya aracılığıyla geniş kitleleri etkilemektedir; ancak bu etkiler son derece hızlı bir şekilde kaybolmaktadır (Köseoğlu, 1992: 150, akt. Bahçecioğlu,

2023: 433). Bu durum, Richard Sennett'in tanımladığı tüketim kültürünün teatral niteliğiyle de paralellik göstermektedir. Sennet, bu kültürün, yenilik ve değişime alışkın, sahiplenme duygusundan yoksun bireylerin karakteristiğini yansıttığını belirtmektedir (2009, akt. Gezgin & Kırık, 2018: 18). Bu teatral tüketim faaliyetleri Instagram'da yapılan fotoğraf ve video gibi içerik paylaşımlarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Hem popüler kültür hem de tüketim kültürü, bireylerin kültürel deneyimlerinin derinliğini azaltarak, geçiciliğe ve yüzeyselliğe mahkûm bir toplum yaratmaktadır. Sürekli yenilik arayışında olan tüketiciler, kişisel sunum stratejileri geliştirerek tüketim süreçlerine daha aktif bir şekilde dahil olmaktadır. Bu durum, bireylerin tüketim pratiklerini sadece ürün edinme eylemi olarak değil, aynı zamanda sosyal kimliklerini ve toplumsal statülerini ifade etme biçimi olarak da görmek gerektiğini ortaya koymaktadır. Tüketim, bu bağlamda, bireylerin kendilerini toplumsal arenada konumlandırmalarına olanak tanıyan dinamik bir süreç haline gelmektedir. Kullanıcıları sürekli olarak tüketmeye teşvik eden popüler kültür, daima yeniyi yaratmak zorundadır. Bulduğumuz çağda, tüketim büyük ölçüde gösterişe dayalı bir biçimde gerçekleşmektedir (Gezgin & Kırık, 2018: 15). Sürekli yeniler içinde görünür olmak ise kişisel sunum kültürüyle mümkün olmaktadır.

Alabay'a (2011: 2) göre, sosyal ağlar, bireylerin birbirleriyle tanışmasını, bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan basit sanal platformların ötesine geçmiştir. Günümüzde sosyal ağlar, işletmelerin markalarını, imajlarını ve satış gelirlerini artırmak için dikkate aldığı önemli platformlar haline gelmiştir. Bu dönüşüm, sosyal medyanın yalnızca bireysel etkileşimler için değil, aynı zamanda ticari stratejilerin geliştirilmesinde de kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Artık sosyal ağlardaki her bir kullanıcı, bir meta olarak kabul edilmekte ve ekonomik bir değere dönüşmektedir. Debord'un da ifade ettiği gibi, görülen dünya artık metanın dünyasıdır (2017: 42).” Kişisel sunum kültürü, esasen kapitalizmin bir gerekliliği olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda bireyler, sosyal medya platformlarında kendilerini ifade etme biçimlerini ve sanal dünyadaki varlıklarını güncel tutma stratejilerini sürekli olarak değişen düzene uyum sağlayacak şekilde adapte etmek durumundadırlar.

Han'a (2020: 28) göre, sosyal ağlar her bireyi kendi kendisinin reklam nesnesi haline getirirken, tüm unsurlar sergi değeri üzerinden değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, aşırı teşhir, nesnelerin tüm mahremiyetini ortadan kaldırarak onları hızla tüketilmeye uygun metalar haline getirmektedir. Kapitalist ekonomi, her şeyi sergilenmeye mecbur bırakmaktadır. Kullanıcılar, sanal dünyadaki geçici ve akışkan bir ortam içinde varlıklarını sürdürülebilmek adına, kendilerini estetikle bütünleştirilmiş fotoğraflar, kısa videolar ve

hikayeler aracılığıyla görünür kılmakta ve bu imajlar yoluyla sürekli etkileşimde bulunmaktadır.

“Yaşamın her bir veçhesinden kopmuş olan imajlar, bu yaşamın birliğini yeniden kurmanın artık mümkün olmadığı ortak bir akışta kaynaşır. Kısmi olarak göz önüne alınan gerçeklik, ayrı bir sahte-dünya olarak, salt seyrin nesnesi olarak, kendi genel birliğinde sergilenir” (Debord, 2017: 34).

Yukarıdaki ifadeyle bağlantılı olarak, sosyal medya kullanıcılarının her biri, bu platformlarda performans öznesi olarak hareket etmektedir (Han, 2020: 70). Sosyal medyada yaratılan bu gösteri ortamı tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ortam, gerçek duyguların ve deneyimlerin yerini, çoğunlukla onaylanma ve beğeni kazanmaya yönelik sahnelenmiş bir mutluluk ve başarı imajıyla doldurur. Bu nedenle sosyal medyada “görünür olan şey iyidir, iyi olan şey görünür” (Debord, 2017: 37) düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılar günlük hayatın her anında görünür olmak için çabalarlar. Önceden görünmez olan bireylerin mahremiyeti ve içsel yaşamı artık ifşa edilmesi gereken bir noktadadır. Kullanıcılar sosyal medyada kendine sunulan harikalar karşılığında ödenmesi gereken bir bedel olarak, mahremiyet hakkından vazgeçmektedirler. Artık fiziksel, sosyal ve ruhsal çıplaklık, günün gerekliliği haline gelmiştir. Bu durum, özellikle Instagram’da paylaşılan fotoğraflarda oldukça belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bireyler günün her saatinde fotoğraf paylaşarak görünür olma çabası içine girmekte ve kişisel yaşamlarının özel detaylarını açık etmekten mutlu olmaktadır (Bauman, 2020: 35, 43). Bunun bir sonucu olarak, sosyal medyada içerik bolluğu meydana gelmekte ve bu mecralar, görsel anlamda bir tüketim çöplüğüne dönüşmektedir.

Kullanıcıların sosyal medyada görünür olmak amacıyla sürekli filtreler ve yaratıcı düzenleme araçlarıyla fotoğraf çekme ve paylaşma çabası, zaman içinde önemli bir bilgi akışı oluştururken, aynı zamanda görsel karmaşa ve bilgi yüklenmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu durum, kullanıcıların dikkatini çekmeyi amaçlayan içerikler arasında rekabeti artırarak, popüler kültürün hızla evrilen dinamiklerini yansıtmaktadır.

Sanal Ekosistemde Görüntü Bombardmanı

Son yüzyılın getirdiği yenilikler ve gelişmelerle birlikte, medya tüketimi artık pasif ve tek yönlü olmaktan çıkarak, içerik üreten, tüketen ve etkileşim kuran aktif kullanıcılara devredilmiştir. Yeni medya, tüketicilerin aktif bir şekilde üretici konumuna geçtikleri bir iletişim sistemini ortaya çıkarmıştır. Artık iletişim kaynağı alıcı, alıcı da kaynak konumuna

geçebilmektedir (Kırık, 2017: 235). Bu yeni medyanın etkileşimli yapısının bir sonucudur. Yeni medyayla birlikte iletişim süreci, kullanıcı odaklı bir hal almış ve artık kullanıcılar, seçim yapma, karar verme, arama yapma, yapılandırma, yorum yapma, konuşma ve yazma konularında kontrol sahibi olmuştur. Bununla birlikte kendi içeriklerini üreten kullanıcılar iletişimin merkezine geçmiştir. Kullanıcılar, sadece tüketici oldukları konumdan ayrılarak üreten tüketicilere (prosumer) dönüşmüşlerdir. Bauman'a (2020: 99) göre toplumumuz bir tüketim toplumdur ve bu toplum sadece ürünlerin üretilip tüketildiği bir toplum değildir.

“Nasıl ki atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu, bir ‘üreticiler’ toplumu ise, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuzda bir ‘tüketim toplumu’dur” (Bauman, 2020: 99).

Bugün, söz konusu “tüketim toplumu” modeli, sosyal medyanın etkisiyle en güçlü dönemini yaşamaktadır. Sosyal medya platformları, üretken tüketicilerin en yoğun şekilde bulunduğu alanlar haline gelmiştir. İçerik oluşturmanın ve geniş kitlelere ulaştırmanın kolaylaştığı bu medya ortamında, iletişim daha demokratik bir yapı kazanmıştır. Yeni medyanın sunduğu imkanlarla birlikte, bilgi üretimi ve dağıtımının sınırları kalkmış, bu durum da büyük veri çöplüklerinin oluşmasına uygun bir zemin hazırlamıştır (Yenici, 2021: 126). Artık kullanıcılar gün içerisinde milyonlarca içerikle karşı karşıya kalmaya başlamıştır. İstatistiklere göre, fotoğraf makinelerine kıyasla akıllı telefonlarla daha fazla fotoğraf çekilmektedir (Gazzaley ve Rosen, 2019: 134). Bu nedenle, çevrimiçi ortamda karşılaştığımız verilerin büyük bir kısmını fotoğraflar oluşturmaktadır. Kullanıcıların karşısına birbiri ardına gelen fotoğraflar ise, onları “daimi bir oburluğa” zorlamaktadır (Han, 2020: 44).

Akıllı telefon kullanım verilerine göre, dünya çapında 5,75 milyar kişi cep telefonu kullanmakta ve bu sayı, dünya nüfusunun %70,3'üne karşılık gelmektedir. Son 12 ayda, bu sayıya küresel ölçekte 119 milyon yeni kullanıcı eklenmiştir. Kullanıcıların %96,2'sinin akıllı telefonları aracılığıyla internete erişim sağladığı; 16 yaş üstü akıllı telefon kullanıcılarının ise %56,9'unun paylaşımlarını akıllı telefon üzerinden, %43,1'inin ise bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirdiği görülmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısı dünya genelinde 5,22 milyara yükselmiş ve bu, dünya nüfusunun %63,8'ine denk gelmektedir. Geçtiğimiz yıl boyunca sosyal medyaya 256 milyon yeni kullanıcı katılmıştır; bu artış, her saniyede ortalama 8,1 yeni kullanıcının platformlara dahil olduğunu göstermektedir (Data Reportal, 2024). Ayrıca, aktif sosyal medya kullanıcılarının %16,7'si Instagram'ı en çok tercih ettikleri sosyal medya platformu olarak belirtmektedir (We Are Social, 2024). Instagram'da aylık 2 milyar, günlük ise 66 milyon aktif kullanıcı bulunmaktadır ve platformda her gün yaklaşık 1,3 milyar

fotoğraf paylaşılmaktadır. Bu durum, her dakika yaklaşık 900 bin fotoğrafın paylaşıldığı anlamına gelmektedir. Kullanıcıların neredeyse yarısı, platformda bulunan 200 milyondan fazla işletme hesabını alışveriş amacıyla kullandıklarını belirtmektedir (Aslam, 2024). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, ekonomist Victor Lebow'un İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaptığı yorum, dikkat çekici bir öngörü olarak karşımıza çıkmaktadır:

“Son derece üretken olan ekonomimiz, tüketimi yaşam biçimimiz haline getirmemizi, mal satın almayı ve kullanmayı ritüellere dönüştürmemizi, ruhsal tatminimizi, ego tatminimizi tüketimde aramamızı talep ediyor. Giderek artan bir oranda tüketilen, yakılan, eskiyen, yenilenen ve atılan şeylere ihtiyacımız var” (Lebow, 1955 akt. Fisher, 2002: 167).

Akıllı telefonlar, internet ve sosyal medyanın bir araya gelişi, içerik üretimini ve tüketimini hızlandırmış ve iletişim sürecini süresiz hale getirmiştir. Anlık olarak üretilen içerikler anlık olarak tüketilmeye başlamıştır. Akıllı telefon kameralarının yazılım ve donanım olarak kullanıcı taleplerine göre sürekli geliştirilmesi fotoğraf üretimini de hiç olmadığı kadar artırmıştır. Bu durum Bauman'ın (2020: 111) mükemmelliğe yönelik kalıcı dürtüleri olan “tüketici toplumu” modeline benzetilebilir. Bauman'a göre tüketici toplumunda, aşırılık, abartı, bolluk ve müsriflik hakimdir. Burada bir şeylerin geliştirilmesinden ziyade, sayıca artması daha önemlidir.

Fotoğraflar, kullanıcıların uzun cümlelerle anlatamayacağı karmaşık fikirlerin tek bir görüntüyle aktarılmasını sağlayan hızlı bir iletişim aracıdır (Yenici, 2021: 139). Bu nedenle de sosyal ağlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Fotoğrafın sosyal ağlarda sıklıkla kullanılan bir *medium* olması, onun niteliği açısından da tartışma konusu yaratmaktadır. Artan fotoğraf üretimi sosyal ağların akışında aşırı bilgi yüküne neden olmakta aynı zamanda da bu ortamları görsel tüketim çöplüklerine dönüştürmektedir (Yenici, 2021: 50).

Instagram ve Photo Dump Trendi

Sosyal medya, kullanıcıların fikirlerini, düşüncelerini ve bilgilerini sanal ağlar ve topluluklar aracılığıyla paylaşmayı kolaylaştırmakta, kişisel bilgiler, belgeler, videolar ve fotoğraflar gibi birçok içeriğin hızlı olarak aktarımını sağlamaktadır. Fotoğraf paylaşımı yapmak en popüler çevrimiçi sosyal medya etkinliklerinden biridir ve görsel içerikler aracılığıyla iletişim kurmak bireylerin yeni normal haline gelmiştir. Görsel odaklı bir sosyal medya platformu olan Instagram, kullanıcıların iletişimi için önemli bir mecradır (Jun, 2022: 9).

Sosyal medyada her gün milyonlarca fotoğraf paylaşılmaktadır. Fotoğraf paylaşımı yapmak, kullanıcıların duygularını, düşüncelerini ve yaşantılarını ifade etmek için son derece etkili bir eylemdir. Fotoğraf paylaşımı, bireylerin kendilerini gösterme, hikayelerini anlatma ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Fotoğraf paylaşımları aracılığıyla kullanıcılar, arkadaşlarıyla, aileleriyle ve diğer sosyal çevreleriyle bağlantı kurabilir, günlük yaşamlarını paylaşabilir ve ortak ilgi alanları etrafında toplanabilmektedir.

Sosyal medya platformlarında kurulan iletişimi ve etkileşimi sürdürmek, aynı zamanda da kullanıcıların ilgi düzeyini üst seviyelerde tutmak için zaman zaman çeşitli trendler ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya trendleri, farklı sosyal ağlarda belirli zaman aralığında popüler olan durumlar ve konulardır. Bir diğer ifadeyle, geniş kitlelerin dikkatini çeken ve sosyal medya platformlarında hızla yayılan geçici içerik türlerini ifade eder (Asur v.d. 2011: 434). Trendler, güncel olaylarla ve popüler kültürle ilişkilendirilebilir ve bu nedenle etkileşim yaratma ve popülerlik kazanma potansiyeli yüksektir. Bu trendler fotoğraf, mem, kısa video ve meydan okuma (challenge) gibi çeşitli formatlarda ortaya çıkarak görünürlüğü, farkındalığı ve etkileşimi artırmaktadır. Sosyal medya trendleri, kullanıcıların aktif olmasını sağlama, içerik üretimini teşvik etme ve topluluklar arası etkileşim kurmayı amaçlayan stratejik bir iletişim yöntemidir. Trendlerin başarısı, içeriğin kullanıcılar arasında paylaşılabilir, eğlenceli ve ilgi çekici olmasına dayanmaktadır. Trendler, dijital iletişim ortamında dinamik bir role sahiptir. Başarılı bir şekilde kullanıldığında bireylerin sosyal medyadaki varlıklarını güçlendirmelerini sağlamaktadır.

Son yıllarda ortaya çıkan trendlerden biri de “Photo Dump”tır. Bu trend, kullanıcıların çektikleri fotoğrafları ve topladıkları çeşitli görselleri paylaşmalarını ifade etmektedir. Photo Dump, 4 veya daha fazla fotoğraf veya videodan oluşan bir albümün Instagram’da yayınlanmasıdır (Adobe, 2023). Genellikle kullanıcıların günlük yaşamlarından, özel anılarından veya ilginç görsel içeriklerden oluşan bir koleksiyonu paylaşma amacı taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, Instagram’da popülerleşen “photo dump” trendinin platformda yarattığı görsel kirliliği incelemek ve bu trendin Instagram’ın estetik yapısını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Çalışma, Instagram’ın bir görsel tüketim çöplüğüne dönüşme riskini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Kapsam olarak, araştırma sadece Instagram platformundaki

“photo dump” içeriklerine odaklanmakta olup, diğer sosyal medya platformları ve farklı içerik türleri bu araştırma dışında bırakılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Instagram platformunda “photo dump” etiketi veya bu içeriğe uyan gönderileri paylaşan tüm kullanıcıları kapsamaktadır. Örneklem, bu evrenden rastgele seçilmiş takipçi sayısı yüksek ve görünürlüğü fazla olan Instagram hesaplarının “photo dump” gönderilerini içermektedir. Bu örneklem, trendin görsel kirlilik yaratma düzeyini ve platform üzerindeki estetik etkilerini incelemek üzere çeşitlilik gösterecek şekilde seçilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, Instagram'daki “photo dump” trendinin görsel kirliliğe yol açma biçimini anlamak amacıyla nitel bir yöntemle içerik analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Seçilen gönderiler; *gönderinin içeriği, teknik, estetik uyum ve görsel yoğunluk* kriterleriyle incelenmiştir. Ayrıca, gönderilerin açıklama metinleri ve etiketleri de dikkate alınmıştır. Elde edilen bulgular, bu trendin Instagram platformunu nasıl bir görsel tüketim çöplüğüne dönüştürdüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Gönderinin içeriği; kullanılan metin ve hashtag'lerin etkinliğini,

Teknik; fotoğrafların netlik, çözünürlük ve genel görsel kalitesiyle birlikte, kullanılan filtrelerin ve diğer düzenleme yöntemlerinin etkinliğini,

Estetik uyum; gönderilerdeki fotoğrafların birbirleriyle olan uyumu ve oluşturduğu bütünlüğü,

Görsel yoğunluk; gönderilerdeki fotoğraf sayısını içermektedir.

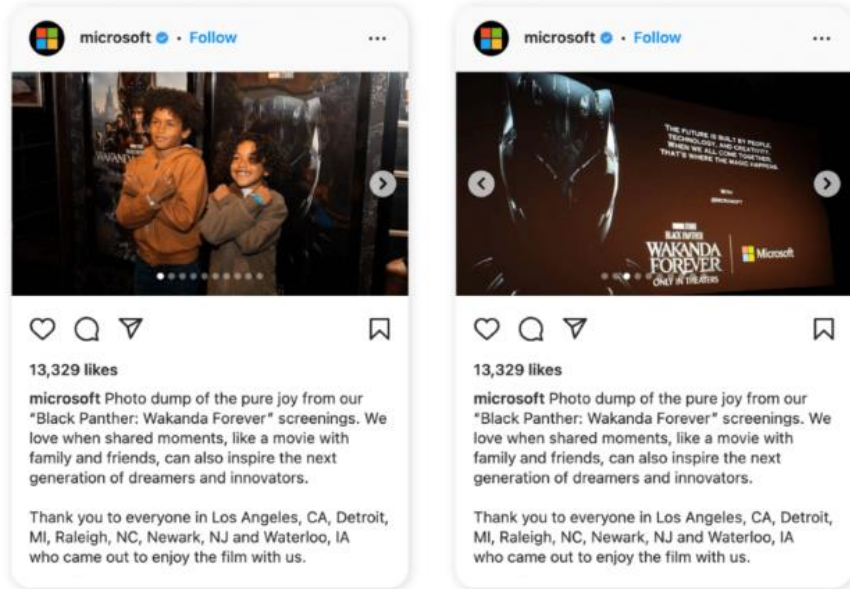


Görsel 1 Emma Chamberlain İsimli Kullanıcının Photo Dump Paylaşımı.

(https://www.instagram.com/p/CV3RHCFP8GB/?img_index=1)

Gönderinin İçeriği	“a little dumpie” açıklaması ile paylaşılmış
Teknik	Genel olarak yakın plan kullanılmış
Estetik Uyum	Karmaşık ve uyumsuz görsel öğeler, bütünlük yok
Görsel Yoğunluk	9 fotoğraf

Emma Chamberlain isimli kullanıcının 04.11.2021 tarihli 1.8 milyon beğeniye sahip photo dump etiketiyle yaptığı paylaşımı (Görsel 1) incelendiğinde gönderide art arda 9 fotoğraf olduğu görülmektedir. Bunlar arasında sırasıyla; yakın plan bardakta kahve, aynadan selfie, yakın plan kedi, yakın plan salata, çok çeşitli takıların olduğu bir stand, araba camında yazan bir yazı, poşet içindeki sebzeler, ocak üstündeki yemek ve ardından yine yakın plan bir kedi fotoğrafı bulunmaktadır. Fotoğraflarda belli bir kompozisyon bulunmamakla birlikte, renk ve tema uyumu da yoktur. Bu fotoğraflarda içerikler genellikle düzenlenmemiş, özel olarak derlenmemiş ve mükemmel olma amacı taşımamaktadır (Adobe, 2023). Fotoğrafların içeriği, sosyal medyanın hızla tüketilen, geçici ve yanlık paylaşımlarına dayanan doğasına da uygun bir şekilde, özenli bir sunumdan ziyade doğallığı ve samimiyeti ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle Photo Dump trendinde *non-perfectionist* (mükemmelliyetçi olmayan) bir estetiğin benimsediğini söylemek mümkündür.

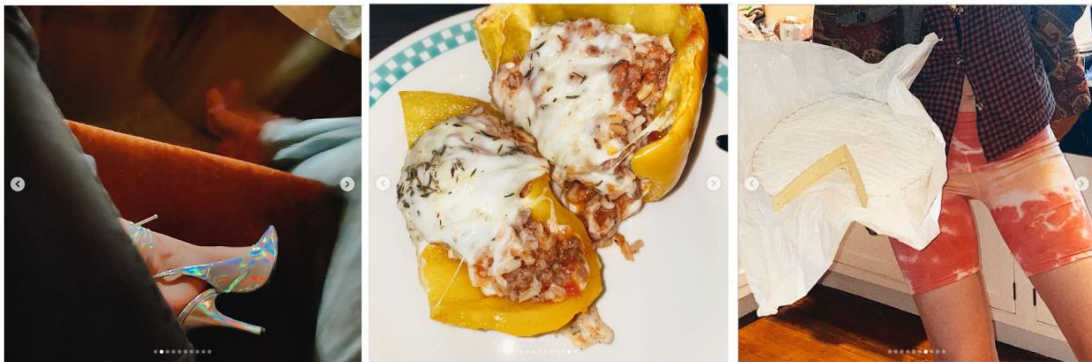


Görsel 2 Microsoft Resmi Hesabının Photo Dump Paylaşımı

(https://www.instagram.com/microsoft/p/CISRnS217Rr/?img_index=1)

Gönderinin İçeriği	Metin içinde “photo dump” yazısıyla paylaşılmış
Teknik	Genel olarak geniş açı ve flaş kullanılmış
Estetik Uyum	Karmaşık ama uyumlu görsel öğeler, bütünlük var
Görsel Yoğunluk	10 fotoğraf

Photo Dump trendi, bir tür hikaye anlatımı biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Standart, düzenlenmiş çoklu Instagram gönderilerinin aksine, bu trend özensiz, samimi ve gerçek bir his vermeyi amaçlamaktadır (Görsel 2). Fotoğraflar, kusursuzluk arayışından ziyade, anlık ve doğal anları yakalamayı hedefler. Bu trend, bireylerin yanı sıra birçok marka tarafından da benimsenmiştir. Örneğin, Microsoft 2022’de gerçekleştirdiği *Black Panther: Wakanda Forever* filminin gösterimlerinden derlediği fotoğraflarla Photo Dump trendini kullanmıştır (Görsel 2). Yukarıdaki görselde Microsoft’un 2022’de gerçekleştirdiği *Black Panther: Wakanda Forever* filminin gösterimlerinden derlediği fotoğraflar yer almaktadır (Görsel 2). Art arda 10 fotoğraf bulunan bu gönderide 12.825 beğeni bulunmaktadır. Fotoğraflarda, sinema salonundaki izleyicilerin farklı alanlarda, standarttan uzak, minimal çaba harcanmış ve samimi kareleri tercih edilmiştir (MacFarlane, 2023). Fotoğraflarda belirgin bir kompozisyon olmamakla birlikte, renk ve tema açısından flaş kullanımı ve karanlık ortam unsurları, fotoğrafların bir bütünlük oluşturmaya yardımcı olmuştur. Photo Dump trendi, mükemmel filtrelerle aşırı düzenlenmiş fotoğraflardan ziyade, daha özgün ve doğal görüntüler aracılığıyla bağlantı kurmayı ve samimiyet yaratmayı amaçlamaktadır (Demeku, 2023).



Görsel 3 Gigi Hadid’in Photo Dump Paylaşımı

(https://www.instagram.com/p/CRzNH1nm7e/?img_index=2)

Gönderinin İçeriği	“past month dump” açıklamasıyla paylaşılmış
Teknik	Yakın plan, geniş açı, üst açı ve siyah beyaz kullanılmış
Estetik Uyum	Karmaşık ve uyumsuz görsel öğeler, bütünlük yok
Görsel Yoğunluk	10 fotoğraf

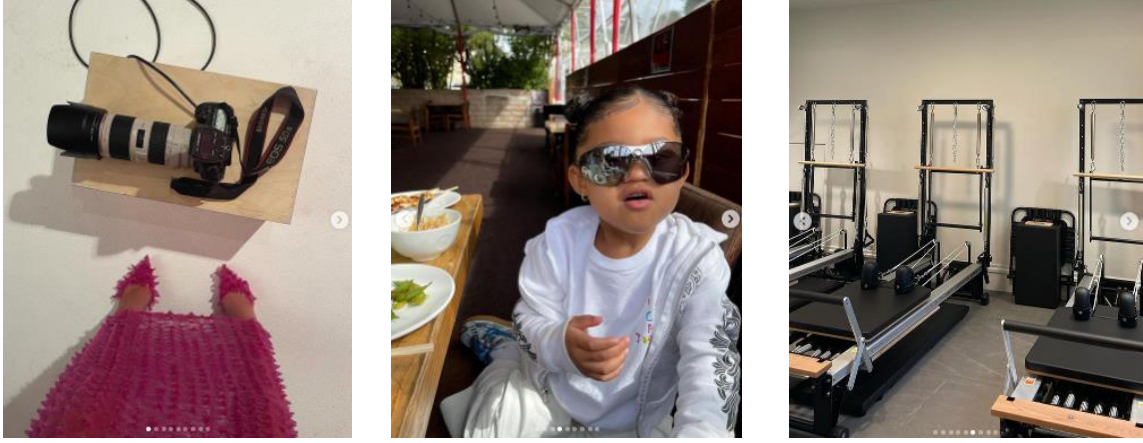
Gigi Hadid isimli kullanıcının 26.07.2021 tarihli 4.2 milyon beğeniye sahip photo dump paylaşımı (Görsel 3) incelendiğinde gönderide art arda 10 fotoğraf olduğu görülmektedir. Bu fotoğraflar sırasıyla; yan yana duran iki kişi, üst açıdan çekilmiş bir ayakkabı, dilimlenmiş pastaların yer aldığı bir masa, siyah beyaz silüet şeklinde görünen iki insan, önde duran iki sandalye ve arka planda dağ manzarası, evin önündeki bir insan, elinde pasta tutan ve vücudunun yarısı görünen bir insan, yakın plan bebek elleri ve son olarak yine yakın plan karmaşık bir yemek fotoğrafıdır. Fotoğraflarda belli bir kompozisyon bulunmamakla birlikte, renk ve tema uyumu da yoktur. Photo Dump’ın içerdiği fotoğraflar, bir gün batımı, aynadan çekilmiş bir selfie, bir kahve fincanı, yemek tabağı, dağınık bir çalışma masası gibi her şey olabilir (Görsel 3). Kullanıcılar, bir gün, bir hafta ya da bir ay boyunca çekmiş olduğu fotoğrafları galerilerinden seçerek yayınlamaktadır. Bu bir tür slayt gösterisidir. Photo Dump, görsellerin mükemmeliyetçi bir biçimde düzenlenmesinin yerine gerçek ve anlık anların yansıtıldığı, samimi ve özensiz bir estetikle daha kişisel bir deneyim sunmaktadır. Bu tür paylaşımlar, izleyiciye, kullanıcıların daha insani yönlerini gösterme fırsatı tanırken, aynı zamanda sosyal medya platformlarında daha doğal ve özgün bir bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Özenle seçilmiş fotoğraflar olmasına rağmen, sıradan ve samimi havayı bozmadan paylaşılmaktadır. Esasında bu durum Instagram’ın ilk yıllarındaki doğal ve özensiz gönderileri de hatırlatmaktadır.



Görsel 4 Kevin System Tarafından 2010 Yılında Instagram'da Paylaşılan İlk Fotoğraf
(<https://www.softimpact.net/articles/blogs/214/the-first-photo-ever-uploaded-to-instagram/en>)

Instagram'ın ilk yıllarında olduğu gibi, evcil hayvanların samimi anlarının yakalandığı fotoğraflar veya hızla çekilen, yarı bulanık görüntüler günümüzde de dikkate değer bir hale gelmiştir (Görsel 4). Photo Dump paylaşımlarında, birden fazla ve birbiriyle alakasız fotoğrafın yer alması, karmaşık ve kaotik bir görünüm oluşturur. Bu nedenle, dump (çöplük) kelimesinin kullanılması yerinde bir tercihtir; zira bu paylaşımlar, çok sayıda düzenlenmemiş görselin doğrudan yüklenmesiyle, eski Facebook albümlerini andıran bir estetik sunmaktadır.

Paylaşılan fotoğraflar, gerçek hayatın kasvetli, kaotik ve karmaşık ruhuna benzersiz bir şekilde uyum sağlamaktadır. Bu durum, gerçekliği bir anlamda fetişleştirerek, izleyicilere sıradan anların değerini yeniden düşünme fırsatı sunmaktadır. Photo Dump trendi, sosyal medya kullanıcılarının bireysel deneyimlerini ve duygusal hallerini sergilemelerine olanak tanırken, aynı zamanda estetik anlayışlarını da sorgulatmaktadır.



Görsel 5 Kylie Jenner'in Photo Dump Paylaşımı

(https://www.instagram.com/kyliejenner/p/CM0cJJznbQm/?img_index=6)

Gönderinin İçeriği	“photo dump part 2” açıklamasıyla paylaşılmış
Teknik	Yakın plan, geniş açı ve üst açı kullanılmış
Estetik Uyum	Karmaşık ve uyumsuz görsel öğeler, bütünlük yok
Görsel Yoğunluk	10 fotoğraf

Kylie Jenner isimli kullanıcının 25.03.2021 tarihli 7.1 milyon beğeniye sahip photo dump paylaşımı (Görsel 5) incelendiğinde gönderide art arda 9 fotoğraf olduğu görülmektedir. Bu fotoğraflar sırasıyla; üst açıdan çekilmiş bir ayakkabı ve fotoğraf makinesi, aynadan çekilmiş bir selfie, havuz başında ve şezlong üzerinde duran köpekler, poz vermeden yakalanmış bir çocuk, başının yarısı görünmeyen oturmuş bir insan, spor salonunda çekilmiş bir kare, yine aynadan çekilmiş bir selfie, manzaraya karşı arkası dönük duran bir çocuk ve gözleri kapalı poz veren üç bikipli kadın fotoğrafıdır. Birbiri ardına gelen fotoğraflarda fotoğraflarda belli bir kompozisyon bulunmamakla birlikte, renk ve tema uyumu da yoktur. Bu durum karmaşık ve düzensiz bir görsel dil yaratmaktadır. Photo dump paylaşımlarında kullanıcılar genellikle kendi hayatlarına dair bir bakış açısı sunmaktadır (Görsel 5). Bu trend, kullanıcıların Instagram'da daha önce görülmeyen samimi anlarını paylaşma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Fotoğraf paylaşımları önceden benimsenen estetik normlardan uzaklaşarak yapılmaktadır (Adobe, 2023). Bu özgün paylaşımlar, fotoğrafların sadece görsel estetikten ibaret olmadığını, aynı zamanda bireylerin kendilerini ve yaşamlarını daha kişisel ve samimi bir şekilde ifade etmelerini sağladığını da ortaya koymaktadır. Photo Dump trendi, sosyal medyanın geleneksel estetik anlayışını sorgulayan ve daha özgün, gerçekçi bir görsel kültür oluşturan bir hareket olarak değerlendirilebilir.

Kullanıcılar, gönderilerini bu trendin dinamikleri doğrultusunda düzenleyerek, benzersiz bir varlık sergileme çabasına içine girmektedir. Bu süreçte, daha önce dikkat edilen estetik normlardan ziyade, spontane ve sıradan anları yakalamaya yönelik bir yaklaşım benimsenmektedir. Bu trend, fotoğrafçılığın temel prensiplerini sorgulatarak, kullanıcıların kendi kimliklerini yaratmalarına ve sosyal medya platformlarında daha samimi bir iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır.

Hashtag kullanımı, Photo Dump trendinin geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Instagram'da #photodump hashtag'i ile paylaşılmış 4.7 milyon gönderi bulunmaktadır (Instagram, 2024). Bu hashtag, Photo Dump paylaşımlarının kolayca keşfedilmesini sağlamakta ve kullanıcıların trendin parçası olduklarını göstermelerine olanak tanımaktadır. Ancak yapılan incelemelerde, kullanıcıların hashtag kullanmadan da Photo Dump trendine yönelik paylaşımlar yaptığı gözlemlenmiştir. Bu durum, trendin yalnızca belirli etiketlere bağlı kalmadan da yaygınlaştığını ve sosyal medya kullanıcılarının artık daha spontane ve özgürce içerik üretmeye yöneldiğini göstermektedir. 2024 yılı Ağustos ayı itibarıyla Instagram, çoklu gönderi sınırını 10 fotoğraftan 20 fotoğrafa çıkararak, kullanıcıların daha fazla içerik paylaşmasına olanak tanımıştır. Kullanıcılar, anılarını daha fazla görselle aktararak, paylaşımlarını zenginleştirmekte ve daha karmaşık bir görsel dil oluşturmaktadırlar. Bu değişiklik, Photo Dump trendine yönelik paylaşımların sürekli olarak dikkat çekici bir şekilde artmasına katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, Instagram'daki bu artış, Photo Dump trendinin yalnızca kişisel bir ifade biçimi olmanın ötesine geçerek, platformu adeta bir görsel tüketim çöplüğüne dönüştürdüğünü açıkça ortaya koymaktadır.

Sonuç

Son yüzyılda medya tüketimi, pasif izleyicilikten aktif içerik üreticiliğine doğru büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu değişim, dijital dünyanın sunduğu olanaklarla şekillenmiş ve sosyal medya platformları, kullanıcıların yalnızca içerik tüketmesinin ötesinde, aynı zamanda içerik üretmesi ve etkileşimde bulunması için bir araç haline gelmiştir. Instagram gibi görsel odaklı platformlar, bireylerin kendilerini ifade etmeleri, duygularını ve deneyimlerini paylaşmaları için güçlü bir mecra yaratmış; bu platformlar, fotoğraf ve video gibi görsel içeriklerin hızla üretildiği, paylaşıldığı ve tüketildiği alanlar olarak görsel bir kültürün temelini atmıştır.

Sosyal medya platformları, yalnızca bir bilgi kaynağı olmanın ötesinde, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini köklü bir şekilde dönüştüren özgürleştirici bir etkiye sahiptir. Bu platformlar, kullanıcılara farklı ve yaratıcı içeriklerle dijital evrenlerini inşa etme fırsatı sunarken, toplumsal normları ve iletişim biçimlerini de yeniden şekillendirmektedir. Sosyal

medyanın popülerliği, akıllı telefonlar ve kablosuz ağ teknolojilerinin hızla yayılması, insanların düşüncelerini ve kişisel deneyimlerini sürekli olarak paylaşma eğilimlerini güçlendirmiştir. Küresel ölçekte iletişim imkanı sunan bu platformlar, bireylerin anlık duygularını, düşüncelerini ve günlük yaşamlarını görsel içerikler aracılığıyla paylaşmalarını sağlayan dinamik bir alan yaratmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların estetik ve yaratıcı biçimlerde kendilerini ifade etmelerini sağlasa da, hızla değişen trendler içeriklerin değerini azaltmakta ve kullanıcıları görsel tüketimin bir parçası haline getirmektedir. Bu durum, görsel anlamda bir karmaşa yaratmakta ve sosyal medya platformlarının ticari stratejiler ve popüler kültür dinamikleriyle şekillenen bir tüketim alanına dönüşmesine neden olmaktadır. Sosyal medya platformları, görsel içeriklerin hızlı üretimi, tüketimi ve etkileşimiyle şekillenen bir dijital tüketim kültürünün en önemli araçlarından biri haline gelmektedir.

Fotoğraf, görsel bir dil aracılığıyla varoluşu belgeleyen ve görünür olmayı sağlayan önemli bir araçtır. Özellikle Instagram gibi platformlarda, fotoğraf aracılığıyla bireyler, yaşamlarını, anılarını ve ilginç içeriklerini paylaşarak geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarında popülerleşen trendler, görünürlük ve etkileşim yaratma aracı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle “Photo Dump” gibi trendler, görsellerin sıkça bir arada paylaşıldığı ve estetikten çok anlık iletişime odaklanan içeriklerin öne çıktığı bir ortam yaratmıştır. Bu tür paylaşımlar, samimi bir bağ kurma amacı güderken dijital etkileşimle birlikte, görünürlük ve tüketim kültürünü de pekiştirmektedir.

Bu çalışmada Instagram platformu üzerinde yer alan photo dump paylaşımları arasından rastgele örneklem yoluyla seçilen gönderiler, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yapılarak incelenmiştir. İncelenen dört farklı kullanıcıya ait, gündelik yaşamdan sıradan anları yansıtan toplam 39 fotoğrafın, spontane, doğal, samimi, çabası ve mükemmeliyetçi olmayan bir estetik anlayışıyla çekildiği ve paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Instagram platformu üzerinde sadece #photodump hashtag’i ile paylaşılmış yaklaşık 5 milyon gönderi bulunmaktadır. Gönderilerin her biri, birbirinden bağımsız içeriklerde olan 10-20 fotoğraftan oluşmakta ve bu nedenle platform üzerinde görsel bir kaos yaşanmaktadır. Ayrıca yapılan incelemelerde photo dump hashtag’i olmadan da bu yaklaşımla paylaşılmış olan binlerce gönderi olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, Instagram, görsel tüketimin hızla arttığı ve içeriklerin sürekli yenilendiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel tüketimin bu denli hızlanması, Baudrillard’ın

“tüketim toplumu” anlayışını yeniden gündeme getirmektedir. Instagram, bireylerin sadece kendilerini ifade etmeleri için bir araç değil, aynı zamanda kapitalist tüketim kültürünün hızla evrildiği ve bireylerin içerik üreticileri haline geldiği bir mecra olmuştur. Bu dinamikler, Instagram'ı bir yandan estetik bir ifadenin alanı olarak tanımlarken, diğer yandan görsel tüketim çöplüğüne dönüşmesine neden olmaktadır.

Kaynakça

Adobe (2023). *Your guide to creating photo dumps on Instagram for your brand*, <https://www.adobe.com/express/learn/blog/photo-dump>. Erişim tarihi: 14/08/2024.

Alabay, M. (2011). “Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları”, İNETD 16. Türkiye’de İnternet Konferansı 2011, inettr.org.tr/inetconf16/bildiri/11, Erişim Tarihi: 31.10.2024.

Amon, M. J., Hasan, R., Hugenberg, K., Bertenthal, B. I., & Kapadia, A. (2020, May). Influencing photo sharing decisions on social media: A case of paradoxical findings. In 2020 IEEE Symposium on Security and Privacy (SP) (pp. 1350-1366). IEEE.

Aslam, S. (2024). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics>. Erişim Tarihi: 09.11.2024.

Asur, S. & Huberman, B. & Szabó, G. & Wang, C. (2011). *Trends in Social Media: Persistence and Decay*. 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. 10.2139/ssrn.1755748.

Bahçecioğlu, E. H. (2023). *Popüler Kültür Odağında Sosyal Medyada Akım Trafikçi: 'TikTok' Örneği*. Etkileşim, 12, 426-454.

Baruah, T. D. (2012). *Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and Its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro- Level Study*. International Journal of Scientific and Research Publications, 2 (5), 1-10.

Bauman, Z.. (2020). *Akışkan Hayat*. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. & Lyon D. (2020). *Akışkan Gözetim*. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*. Çev: Sinan Okan Çavuş. İstanbul, Can Sanat Yayınları.

Bauman, Z.. (2020). *Küreselleşme*. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2020). *Tüketim Toplumu*. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Debord, G. (2017). *Gösteri Toplumu*. Çev: Ayşen Emekçi & Okşan Taşkent. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Cho, H. & Smith, J. & Lee, J. (2019). *Effects of motivation and tool features on online photo-sharing behavior*. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 56, 377-380.
- Data Reportal (2024). *Global Social Media Statistics*. <https://datareportal.com/social-media-users>. Erişim tarihi: 10/11/2024.
- Demeku, A. (2023). *Everything You Need to Know About Photo Dumps*. <https://later.com/blog/instagram-photo-dump-trend/>. Erişim tarihi: 29/01/2024.
- Dolamore, S., Sowa, J. E., & Hamilton Edwards, L. (2022). *Depicting the work of police foundations on social media: A visual communication analysis*. *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 8 (2), 168-194.
- Ercansungur, D. O., & Çetin, E. (2023). *Popüler Kültür ve Dijitalleşme: Yeni Medya Ekosisteminde Yakınsama ve Kitle Üzerine Sosyolojik Bir Analiz*. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 565-584.
- Fisher, A. (2002). *Radical Ecopsychology: Psychology in the Service of Life*. Albany, State University of New York Press.
- Gazzaley, A. & Rosen, L. D. (2019). *Dağınık Zihin: Yüksek Teknoloji Dünyasında Kadim Beyinler*. Çev: Aysun Babacan. İstanbul, Metis Yayınları.
- Gere, C. (2018). *Dijital Kültür*. Çev: Aydoğdu Akın. İstanbul, Salon Yayınları.
- Gezgin, S. & Kırık, A. M. (2018). "Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi (9-26)" *Dijital Çağda İletişim*. Suat Gezgin (Ed.), Konya, Eğitim Yayınları.
- Grujin, J. (2023). *How Many Pictures? Photo Statistics That Will Blow You Away*. <https://www.lightstalking.com/photo-statistics/>. Erişim tarihi: 29/01/2024.
- Han, B. (2020). *Şeffaflık Toplumu*. Çev: Haluk Barışcan. İstanbul, Metis Yayınları.
- Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/explore/tags/photodump/>. Erişim tarihi: 17/06/2024.

Instagram. (2024). https://www.instagram.com/microsoft/p/CISRnS2I7Rr/?img_index=1
Erişim tarihi: 29/01/2024.

Instagram. (2024). https://www.instagram.com/kyliejenner/p/CM0cJJznbQm/?img_index=6
Erişim tarihi: 03/11/2024.

Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/p/C/>. Erişim tarihi: 29/01/2024.

Instagram. (2024). https://www.instagram.com/p/CV3RHCFP8GB/?img_index=1. Erişim
tarihi: 31/01/2024.

Instagram. (2024). https://www.instagram.com/p/CRzNH1nnm7e/?img_index=2. Erişim
tarihi: 31/01/2024.

Jun, Soo-Hyun. (2022). *Why Do People Post Photos on Instagram?* Sustainability, 14, 1-13.

Kırık, A. M. (2017). *Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım
Ağlarında Gençlerin Konumu*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,
5, 230-230.

Kofoed, J. & Larsen, M. (2016). A snap of intimacy: *Photo-sharing practices among young
people on social media*. First Monday, 21 (11), 1-17.

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

Lobinger, K. (2015). *Photographs as things – photographs of things. A text-material
perspective on photo-sharing practices*. Information, Communication & Society, 19 (4), 475–
488.

Lovink, G. (2017). *Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu*. Çev: Deniz Esen. İstanbul, Otonom
Yayıncılık.

M. J. Amon, R. Hasan, K. Hugenberg, B. I. Bertenthal and A. Kapadia, (2020). *“Influencing
Photo Sharing Decisions on Social Media: A Case of Paradoxical Findings,”* IEEE
Symposium on Security and Privacy (SP), San Francisco, CA, USA, 2020, 1350-1366,

Macfarlene, R. (2023). *Photo dump meaning: Inside the trend dominating Instagram*.
<https://sociality.io/blog/photo-dump-meaning/>. Erişim tarihi: 29/01/2024.

Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. [http://manovich.net/content/04-
projects/154-instagram-and-contemporaryimage/instagram_book_manovich_2017.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/154-instagram-and-contemporaryimage/instagram_book_manovich_2017.pdf). Erişim
tarihi: 25/12/2023.

McLachlan, S. (2023). 35 *Instagram Statistics That Matter to Marketers in 2024*. https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#General_Instagram_statistics. Erişim tarihi: 25/12/2023.

Omnico Agency (2024). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*, <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Erişim tarihi: 14/08/2024.

Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). *The Big Picture on Instagram Research: Insights from A Bibliometric Analysis*. Telematics and Informatics. Sayı: 73, 1-28.

Senemoğlu, O. (2017). *Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz*. İnsan ve İnsan Dergisi. 4. 66-86. 10.29224/insanveinsan.313030.

Yang, C. (2021). *Research in the Instagram Context: Approaches and Methods*. The Journal of Social Sciences Research, 7, 15-21.

Yenici, M. (2021). *Sosyal Medya Fotoğrafı ve Unutma İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi.

We Are Social (2024). *Digital 2024*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>. Erişim tarihi: 14/08/2024.

We Are Social (2024). *Digital 2024*, <https://wearesocial.com/us/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/>. Erişim tarihi: 09/11/2024.