

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SAHNE SANATLARI ANASANAT DALI
DRAMATİK SANATLAR SANAT DALI

**İLETİŞİMDE YENİ MEDYA ARAÇLARININ SANATSAL
ALGILAMAYA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Duygum Naz KALLECİ

KOCAELİ 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SAHNE SANATLARI ANASANAT DALI
DRAMATİK SANATLAR SANAT DALI

**İLETİŞİMDE YENİ MEDYA ARAÇLARININ SANATSAL
ALGILAMAYA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Duygum Naz KALLECİ

Dr. Öğr. Üyesi Üftade MUŞKARA

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 10.11.2021/23

KOCAELİ 2021

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimim süresince bana sahne sanatlarının temellerini öğreten ve süreç boyunca ufku açıyan dersleri ile başta danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Üftade Muşkara ve bölüm hocalarım Prof. Dr. Sema Göktaş, Prof. Süreyya Temel ve Dr. Öğr. Üyesi Erbil Göktaş'a, eğitimim boyunca desteğini esirgemeyen arkadaşlarım Türküler Topal, Kamile Öztürk Kösençig, Şahika Şimşek, Zeynep Taşel Günal, Merve Saral ve Doruk Bilgili'ye, hayallerimi gerçekleştirmem konusunda hep yanımda olan aileme özellikle kardeşim Ataberk Kalleci'ye sonsuz teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİMDE YENİ MEDYA... ..	3
1.1. İLETİŞİM KURAMLARI VE YENİ MEDYA.....	3
1.2. YENİ MEDYA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA... ..	16
1.2.1. Sosyal Medya Uygulamaları: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram ve Tiktok	18
1.2.2. Sosyal Medya Uygulamalarının Algılanma Biçimleri ve Kullanma Alışkanlıkları... ..	22

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ MEDYANIN SANATA ETKİSİ	25
2.1. SANATIN YENİ MEDYA PLATFORMLARINA GEÇİŞİ.....	25
2.2. YENİ MEDYA ARAÇLARININ SANATSAL ALGILAMAYA OLAN ETKİSİ.....	28
2.2.1. Covid 19 Pandemi Sürecinin Sanata Olan Etkisi.....	30
2.2.2. Sosyal Medya Uygulamalarının Sanatsal Algılamaya Etkisi.....	32
2.2.2.1. Yöntem ve Bulgular	32
2.3. YENİ MEDYA İLETİŞİMİNDE SANAT VE METAMODERNİZM İLİŞKİSİ	43
SONUÇ.....	45
KAYNAKÇA.....	47
ÖZGEÇMİŞ	49

ÖZET

Geçmişten günümüze teknoloji hızla gelişerek ilerlemektedir. Medya kavramı da teknoloji ile içi içe gelişerek büyümektedir. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde internetin bulunmasının payı büyüktür. İnternetle birlikte birçok uygulama geliştirilmiştir. Özellikle sosyal medya uygulamaları tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaktadır. Birçok alan yeni medya araçlarının sunduğu imkanlardan faydalanarak çağa ayak uydurmaktadır. Sanat için de aynı şey geçerlidir. Sosyal medya üzerinden sanatsal faaliyetler, etkinlikler düzenlenerek sanatı herkese ulaştırmak amaçlanmaktadır. Tüm dünyadaki Covid 19 pandemi salgını bu süreci daha yoğun hale getirmiştir. Bu çalışmada sanatın dijital ortamlarda varlığını sürdürmesine dair sürecin verimliliğini ölçmek amacıyla bir anket uygulandı. Sanatı yeni medya üzerinden algılamının etkileri analiz edilerek çözüm önerileri bulunmaya çalışıldı. Bu bağlamda metamodernizm kavramını inceleyerek yeni medya iletişiminde sanat konusuyla ilişkilendirilmesinin etkisi sorgulandı.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sanat, Pandemi, Metamodernizm.

ABSTRACT

From the past to the present, technology is rapidly developing and advancing. The concept of media also develops and grows with technology. The presence of the internet in the process of transition from traditional media to New Media has a large share. Many applications have been developed with the internet. Especially social media applications are widely used all over the world. Many areas are keeping up with the era by taking advantage of the opportunities offered by New Media tools. The same goes for art. It is aimed to bring art to everyone by organizing artistic events through social media. Covid 19 pandemic outbreaks around the world have made this process more intense. In this study, a survey was applied to measure the efficiency of the process of art's existence in digital environments. The effects of perceiving art through new media were analyzed and solutions were tried to be found. In this context, the influence of its association with the subject of art in New Media Communication was questioned by examining the concept of metamodernism.

Key Words: New Media, Art, Pandemic, Metamodernism.

GİRİŞ

İletişim teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medyadan yeni medyaya doğru geçmektedir. Geleneksel medya radyo, gazete, televizyon gibi medya araçlarının kullanılarak kitlelerin bilgilendirildiği bir medya iken, yeni medya teknolojik cihazlar ve internet aracılığıyla bilgi akışının gerçekleştiği bir platformdur. Geleneksel medyada tek taraflı bir iletişim vardır. Medya araçları bilgiyi aktarır fakat toplumun tepkisini hemen gözlemlemek mümkün olmaz. Yeni medyada ise iki taraflı bir iletişim söz konusudur. Kişiler internet sayesinde düşüncelerini hızlı ve kolay bir şekilde tüm dünyaya bildirebilir. Kendi gibi düşünen kişi ve topluluklarla sanal ortamda bir araya gelebilir. Bu sebeple kişiler yeni medya araçlarına yönelmektedir.

Tez kapsamında yeni medyanın en önemli ögesi olan sosyal medya uygulamaları ele alınmaktadır. Ülkemizde ve tüm dünyada yoğun olarak kullanılan sosyal medya uygulamaları kişilere kendilerini ifade edebilecekleri platformlar sunmaktadır. Bu bağlamda popüler uygulamalardan Facebook, Youtube, Twitter, Instagram ve Tiktok uygulamaları ele alınmaktadır.

Özellikle 2019 yılı sonunda Çin’de başlayan ve 2020 Mart ayında Türkiye’de görülen Covid 19 pandemisi aynı dönemde tüm Kuzey yarımkürede yayılmıştır. Hızla tüm dünyayı saran pandemiyle birlikte karantina sürecine girilmiş ve insanların evde daha çok vakit geçirmesiyle sosyal medya uygulamalarının kullanımında hızlı bir artış görülmüştür. Gündem, ekonomi, sağlık, siyaset, spor gibi sanat da Covid 19 pandemi sürecinden etkilenmiştir. Sanatsal faaliyetlerin durdurulması sebebiyle sanat sürdürülebilirliğini yeni medya araçları üzerinden paylaşımlar yaparak sağlamaya başlamıştır. Sinema, tiyatro, müze, sergi salonları gibi alanlar salgın sebebiyle kapatıldı. Türkiye’de yaklaşık 16 ay süren karantina sürecinde getirilen kısıtlamalarla sanat anlamında yeni şeyler üretilmese de çokça paylaşımlar yapıldı. Bu sayede Türkiye’de ve dünyada sanatsal çalışmalar sosyal medya uygulamaları üzerinden kişilerle buluşma imkanı buldu.

Tez kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasında Covid 19 pandemi sürecinin sanatsal faaliyetler üzerindeki etkilerini gözlemleyerek kişilerin bu

süreçte sanata yaklaşımları ve sanatı algılayış biçimleri analiz edildi. Tezin içeriğinde ölçülmek istenen: sanatın üretimi ve ulaşılabilirliğinde yeni medyanın rolü ve bu bağlamda Covid 19 pandemisinin sürece olan etkisidir. Yeni medya araçları olan sosyal medya uygulamaları geçici bir çözüm önerisi mi yoksa alışkanlık haline mi döndü? Bu bağlamda asıl amaç sanata olan ulaşımın nasıl etkilendiğini ölçümleyebilmektir.

Tezin kapsamında zaman olarak pandemi süreci ele alınmaktadır. Özellikle tiyatro alanındaki çalışmalara ağırlık verilerek hem süreç hem de süreç sonrası etkiler incelenmiştir.

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecine değinerek yeni medya araçlarından sosyal medya uygulamaları incelenmiş, özellikle Covid 19 pandemisinin üzerinde durulmuştur. Yöntem olarak literatür araştırması yapıp, anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen anket çalışmasında katılımcılar yaş gruplarına göre ayrılmış, sanatseverler ve sanatçılara yönelik sorular sorulmuştur. Bu bağlamda sürece ve süreç sonrasına bakılarak ekonomik sürdürülebilirliği sağlamak adına çözümler üretmek hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİMDE YENİ MEDYA

1.1. İLETİŞİM KURAMLARI VE YENİ MEDYA

Kitle iletişim araçları ortaya çıkışından bu yana her toplumda yaygın olarak kullanılmıştır. Beraberinde iletişim araştırmacıları tarafından kitle iletişim kuramları da geliştirilmiştir. İletişim çalışmalarında liberal ve eleştirel olmak üzere iki ana akım ön plana çıkmaktadır.

Yeni Medya kavramını incelemeden önce medyanın gelişimini ve toplum üzerindeki etkisini daha iyi kavramak için kısaca kitle iletişim kuramlarından bahsetmek gerekir. Erken dönem Amerikan iletişim araştırmalarına bakıldığında ilk olarak Chicago Okulu ön plana çıkmaktadır.

Chicago Okulu araştırmacıları insanların gerçek sosyal ve kültürel ilişkilerine hayatın içinde tanık olmaya çağırdı. Chicago Okulu benimsediği anlayışla yirminci yüzyılda sosyal bilim ve teknolojinin gelişimine hesaplanamaz bir katkıda bulundu ve son derece renkli bir modern şehri resmetti. Chicago Okulu, medya ve iletişim konusunda pratik incelemeler yaptı ve iletişimcileri uzak masalardan ziyade gerçek hayatta toz ve pas içindeki sosyal ilişkileri anlamaya davet etti. (Özçetin, 2018 (a): s.82)

Toplumdaki ilişkileri ve iletişimi insanların içine karışarak gözlemlemenin en iyi yol olduğunu düşünen akım, bu yönüyle ana akım iletişim kuramlarının temelini oluşturmaktadır. Toplumsal yaşamdaki gelişmeler ve iletişim ilişkisini ilk sorunlaştıran merkez olan Chicago Okulu, çalışmalarında göçler ve kentin dönüşüm nedenleri ile yarattığı sonuçlar üzerine odaklanmıştır. Modern şehir hayatını, insanların yaşayış biçimlerini detaylı bir şekilde analiz ederek 20. yüzyılda sosyal bilim alanının gelişmesine katkılarda bulunan Chicago Okulu, medya ve iletişimi insanların arasında gözlem yaparak incelemeye yöneltmiştir.

Ana akım iletişim kuramları Güçlü Etkiler Dönemi, Sınırlı Etkiler Dönemi ve Çoklu/Alternatif Görüşler Dönemi olarak üçe ayrılmaktadır. Chicago

Okulu ile aynı dönemlerde faaliyet gösteren fakat iletişim konusuna farklı bir şekilde yaklaşan bu dönemlerin ilki, güçlü etki dönemi ya da güçlü etkiler paradigması olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem ile özellikle propaganda tekniği olarak kullanılan kitle iletişim araçlarının etkisi üzerine araştırmalar yapılmaya ve kavramsallaştırılarak analiz edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde birey, mesaja maruz bırakılan pasif bir izleyici olarak görülmektedir.

1. Dünya Savaşı'nın kazanılmasında güçlü etkiler döneminin büyük rol oynadığı düşünülmektedir. Savaşın oluşturduğu ortam ve koşulların da etkisiyle medya kitleleri iletişim kanalları ile manipüle edilerek propaganda stratejileri uygulamıştır.

Güçlü Etkiler dönemi 19. yüzyılın sonundan 1930'lara kadar sürmüş, insanların tutum ve davranışlarının propaganda yolu ile yönlendirilebileceğini savunmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın olduğu dönemde, iletişim araçlarının toplumun siyasi ve ekonomik görüşlerini yönlendirmedeki en önemli silah olduğu düşünülmekteydi. İkinci aşama olan Sınırlı Etkiler döneminde ise iletişim araçlarının etkisinin yeteri kadar güçlü olmadığı savunulmuştur. Ampirik araştırmaların uygulandığı dönemde iletişim araçlarının etkileri daha temel başka ögeler ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Üçüncü dönem olan Çoklu/Alternatif Görüşler dönemi, 1960'lardan günümüze kadar ulaşan iletişim araştırmalarını kapsamaktadır. Birbirine zıt birçok görüşün ortaya atıldığı dönemde, iletişim araçları daha hızlı yayılmaya başlamıştır. Sosyal teori kavramı da bu döneme dahil olarak dünyanın ekonomik, politik ve toplumsal olarak yeniden yapılanmasını ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişerek yayılmasını sağlamıştır. Farklı alanlarda birbirine alternatif veya zıt birçok görüşün ortaya atılarak iletişim araçlarının teknoloji üzerinden gelişmesine olanak sağlanmıştır. (Özçetin, 2018(b):s.41-42)

Ana akım iletişim sürecindeyse iki model ön plana çıkmıştır. İlki Harold Lasswell'e ait olan Lasswell modelidir.

“Siyaset bilimci Harold D. Lasswell'in “The Communication Of Ideas” adlı çalışmasında dile getirdiği bir formülle karşılık bulur Lasswell Modeli. Genel hatlarıyla ifade etmek gerekirse “Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler” biçiminde formüle etmiştir, Lasswell, modelini. Formülün asıl

itibariyle 1936 yılında siyaset bilimi için ortaya attığı “kim, neyi, ne zaman, nasıl elde eder” paradigmasının kitle iletişim alanına uyarlanmış bir değişkesi olduğu söylenebilir. Lasswell’in bu ayrıştırması kitle iletişim alanına dönük çalışmaları da etki altına almış ve bu çalışmaların sorulan sorulara yanıt verme arayışına sokmuştur.” (Polat, 2016(a):s.56)

Medya izleyicisinin sorgusuzca her şeye inanan, hiçbir siyasi görüşü olmayan kişilerden oluştuğu düşünülen güçlü etki döneminde, medyanın etkisini göstermek için Lasswell’in “sihirli mermi” ya da “hipodermik şırınga” modelleri kullanılır. Kitle toplumuna belli düşünce ve görüşlerin dayatıldığı dönemde propaganda stratejileri baskın olmuştur. (Poyraz, 2013:s.53)

Lasswell’in değindiği propagandanın etkisine ek olarak Walter Lippmann’da kamuoyunun gücüne dair çalışmalar yapmıştır. İki de iletişim araçlarının kitleler üzerinde güçlü bir düşünce ve davranış değişikliğine sebep olduğunu savunmuştur. Etki yaratmak istenen kitlenin edilgen olduğunu savunan Lasswell ve Lippmann, kişilerin medya yolu ile kolayca manipüle edilebileceğine vurgu yapmıştır.

İkinci Dünya Savaşı sonrası iletişim çalışmaları ile ilgili araştırmacı ve araştırmaların sayısı giderek artmıştır. Bunun sonucunda da farklı görüşler çoğalmaya başlamıştır. Önce medyanın gücünün abartıldığına, kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde sanıldığı kadar büyük etki yaratmadığına vurgu yapılarak sınırlı etkiler paradigması ortaya çıkmıştır. Daha sonra Carl Hovland iknanın yapısına dair çalışmalar yaparak kişilerin seçimlerinde eğitim durumlarının ve başlangıçta yaptıkları değerlendirmelerin önemli rol oynadığını vurgulamıştır.

Dönemin en etkili kuramı ise iki aşamalı akış kuramıdır. Halkın oy kullanma kriterlerini inceleyen iki aşamalı akış kuramına göre kitle iletişim araçlarının, liderlerin kendi gruplarındaki diğer insanlarla sıcak temasını korumak için kullanıldığını göstermektedir. Kişisel iletişim ile lider ve toplulukta yer alan insanlar bilgilerin büyük bir çoğunluğunu bu şekilde elde etmektedir.

Bir diğer model ise Shannon-Weaver modelidir. Bu model matematiksel model ya da matematiksel iletişim kuramı olarak da bilinmektedir.

“Shannon ve Weaver modelinde sürecin ilk ögesi “Enformasyon

Kaynağı”dır. Bir sonraki aşamada ileti, verici tarafından sinyal haline getirilir. Sinyallerin biçimlendirilmesi alıcıya ulaşacak kanalın niteliklerine uygun olması gerekir. Alıcı, gelen sinyali yeniden yapılandırır ve ardından hedef kitleye ulaştırır. Shannon ve Weaver modelinde üç sorun düzeyi vardır. Bunlar:

1. Teknik sorunlar: İletişim simgeleri ne kadar kusursuzaktarabilir?
2. Anlamsal sorunlar: aktarılan simgeler istenilen anlamları ne kadar kesinlikleiletebilir?
3. Etkinlik sorunları: Alınan anlamlar davranışı istenilen yönde ne ölçüde etkiler.”

(Polat, 2016(b): s.58)

Matematiksel iletişim teorisinde iletişim, doğrudan vericiden alıcıya aktarım yapılan bir süreçtir. Kaynak alıcıya iletir ve istenilen değişime katkı sağlarsa sürecin tamamlandığı çıkarımı yapılır. Teknolojiye ağırlık veren matematiksel iletişim kuramının önemi ilerleyen zamanlarda daha çok ortaya çıkmaktadır. (Polat, 2016(c): s.59)

Kitle iletişim kuramları disiplinler arası bir alan olduğu için birçok bilimi kapsamaktadır. En önemlileri arasında sosyoloji ve psikoloji yer almaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim kuramlarını incelerken toplumun sosyolojik yapısı ve psikolojik durumları göz önüne alınarak araştırmalar yapılmaktadır.

“Sosyo-psikolojik modeller, kitle iletişimin çizgisellikten çıkararak, toplumsal yapı ve kişileri içinde buldukları sosyo-psikolojik koşullara göre değerlendirir. İletişim, toplumdan ve kişilerin toplumla olan bağıntısından soyutlanmış olarak ortaya konmaz. Buna karşılık iletişim, toplumsal yapının karmaşıklığı içerisinde birey ve toplum eksenli bir süreç olarak yorumlanır.” (Polat, 2016(d):s.61)

Bu sebeplerle bağlantılı olarak sosyo-psikolojik yaklaşımlar çerçevesinde kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde ve toplum genelinde yarattığı etkiye yoğunlaşmaktadır. Oluşturulan etkiler sonucunda toplum kitle iletişim araçları ile manipüle edilebilmektedir.

İletişim kuramları alanında eleştirel yaklaşımı şekillendiren en önemli kurum Frankfurt Okulu’dur.

“Frankfurt Okulu’nun en temel amacı geleneksel anlayışlarla tüm bağlarını koparmış yeni bir felsefi/bilimsel anlayışını inşa etmektedir. Burada

“geleneksel” anlayıştan kastedilen, 19. yüzyılın egemen bilimsel paradigması olan pozitivistdir. Frankfurt Okulu pozitivist bilimi aşma ve alternatif bir bilimsel yaklaşım sunma iddiasındaydı.” (Özçetin, 2018(c): s.164)

Kitle iletişim araçlarının çok etkili olduğunu düşünen Frankfurt Okulu, kitle iletişim araçlarından gelen mesajların boş olduğunu ve toplumun uyutulduğuna inanmaktadır. Toplumun uyandırılması gerektiğini savunan Frankfurt Okulu’na en büyük eleştiri dünya savaşlarında analiz ettikleri toplumsal dinamiklere yönelik çözüm önerisi sunamamış olmalarıdır. (Narin, 2013: s.1) Frankfurt Okulu birçok kaynakta Eleştirel Teori Kavramı adı ile de kullanılmaktadır.

Günümüz kitle iletişim araçlarının gelişimi ve algılanış biçimi Liberal Yaklaşım ve Eleştirel Yaklaşımlar olarak ayrılan iletişim kuramlarına göre şekillenmiştir. Gelenekselden çağa ayak uydurmaya geçilirken “yeni medya” kavramı oluşmaya başlamıştır.

Medya kavramı; radyo, gazete, televizyon, dergi gibi haber yapmak amacıyla faaliyet gösteren kitle iletişim araçlarının tümüdür. İletişimin internet ve internet ile kullanılan teknolojik cihazlarla sağlanması ise yeni medya kavramını oluşturmuştur. Kavram teknolojinin hızla gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Akıllı cihazların kullanılmaya başlanması ile hızla yayılan teknoloji, bireyin internet bağlantısının olduğu her an, yer ve mekandan bağımsız olarak katılabildiği sanal ortamlar sunmaktadır. Her türlü akıllı telefon, tablet, bilgisayar ile çevrim içi olarak buluşulan dijital ortamların tümü yeni medya kavramını oluşturmaktadır. Yüksek iletişim ve etkileşim olanağı sunan yeni medya kavramı internetin ve kişisel bilgisayarların artması, sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ile hızla popülerleşmiştir.

Medya teorisyeni ve eleştirmeni Lev Manovich (2011)’e göre yeni medyanın 5 temel prensibi vardır. Bunlar:

- Sayısal Gösterim
- Modülerlik
- Otomasyon
- Değişkenlik
- Kod dönüştürme

Sayısal Gösterim: Yeni medyanın matematiksel oluşudur. Her türlü değişim hızlı ve rakamsal olarak kolayca yapılabilir.

“Tüm yeni medya nesnelere, ister bilgisayarlar da sıfırdan oluşturulmuş olsun, ister analog medya kaynaklarından dönüştürülsün, hepsi dijital kodlardan oluşur; bunlara da sayısal gösterimler denir.” (Manovich, 2001(a): s.49)

Modülerlik: Manovich’in görüşüne göre bu ilke "yeni medyanın fraktal (kendine benzeme özelliği gösteren iç içe geçmiş birbirini tekrarlayan şekiller) yapısı" olarak adlandırılabilir. Bir fraktalın sahip olduğu gibi farklı ölçeklerdeki yapı, yeni bir medya aracı ile aynı yapıya sahiptir. Bir medya aracı daha büyük ölçekli araçlara monte edilir, ancak ayrı kimliklerini korumaya devam ederler. (Manovich, 2001(b):s.51)

Otomasyon: Yeni medyada çalışmalar otomatik olarak gerçekleşmektedir. Fotoğraf makinesi, kamera ve her türlü ses-görüntü kayıt cihazları ile gibi medya kavramı daha teknolojik ve cihazlara bağlı hale gelmeye başlamıştır. Bu sayede medyada yer alan haberlerle ilgili arşiv oluşturma kolaylaşmış ve otomatik hale gelmiştir. Manovich bu gelişmelerle bilgisayar tabanlı çalışmaların yeni medya kavramını oluşturan en önemli unsurlardan biri olduğunu savunmuştur.

Değişkenlik: Manovich’e göre medya kavramı sabit olamaz, sonsuz sürümleri vardır. Değişken bir yapısı vardır. Eski medya, metinsel metni belli bir düzene göre manuel olarak toplamaktaydı. Ama bu yöntemde çok fazla hata, gözden kaçırma olasılığı vardı. Otomasyon ile birbirine bağlı bu ilkede, içerik yine bilgisayarlar tarafından otomatik olarak oluşturulur. (Manovich, 2001(c): s.56)

Kod Dönüştürme: Son madde olan kod dönüştürme Manovich’in tanımıyla yeni medyayı oluşturan en önemli unsur, bilgisayarlaşmayı kapsamaktadır. Bilgisayarlaşma kavramı, medyanın bir bilgisayara dönüştürülmesi anlamına gelmekteydi. Medya ile birlikte toplumların kültürel yapıları da etkilenmektedir.

“Yeni medya jargonunda, bir şeyi “kodlamak” başka bir şeye çevirmektir. Kültürün bilgisayarlaşması tüm kültürel kategorilere ve kavramlara göre kod dönüştürme yavaş yavaş benzer şekilde gerçekleşir. Yani, kültürel kategoriler ve kavramlar değiştirilir.” (Manovich, 2001(d): s.64)

Manovich'e göre bilgisayar ortamında nesnelere iki katman halindedir. Bilgisayar ve kültürel katman. Yeni medyanın bilgisayar ve teknoloji incelenerek anlaşılabilirliğini savunmuştur.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre medya, iletişim ortamı/iletişim araçları anlamına gelmektedir. İletişimde duygu, düşünce veya bilgilerin her türlü yolla başkalarına aktarılması veya haberleşme varken medyada iletişim için yaratılan "ortam" kavramı ön plana çıkmaktadır. Geleneksel medya araçları olan telefon, radyo, televizyon, telgraf ile gerçekleştirilen iletişimde bilgi alışverişi, haberleşebilme söz konusuysen yeni medyada iletişim ortak ve evrensel bir ağ ortamında gerçekleşmekteydi.

Yeni medyanın en önemli ögesi olan internet, bilgisayar ve akıllı cihazların sayesinde iletişimin eş zamanlı gerçekleştirilebilmesini sağlamaktaydı. Aynı anda birden çok kişinin aynı bilgiye ulaşması veya kolaylıkla birden çok kişi ile iletişime geçebilmesini mümkün kılmıştı. Eş zamanlılık kavramında bulunduğunuz coğrafi konumun, kim olduğunuzun veya teknolojik iletişim aracınızın ne marka olduğunun bir önemi yoktu. Tek kriter internet bağlantınızın olmasıydı. Bu sayede tüm dünya ile saniyeler içinde etkileşime geçebilir, sadece kendi çevrenizden değil, dünya gündeminden de anında haberdar olabilirsiniz. Etkileşim, yeni medyanın bir diğer önemli kavramıdır. Hızlı ve kolay bir şekilde internet aracılığı ile fikrinizi beyan edebilir, başkalarıyla fikir alışverişinde bulunabilir ya da aynı görüşe sahip olduğunuz kişilerle sanal ortamlarda bir araya gelebilirsiniz.

Geleneksel medyada televizyon ve radyo toplumun önde gelen kişilerin yaratmak istediği algıya göre haberler yaparken, yeni medyada kişiler bilginin/haberin doğruluğunu sorgulayabilmektedir. İnternet ile milyonlarca kaynağa saniyeler içinde ulaşip araştırma yapabilir. Sonrasında ise bu bilgileri direkt veya kendi fikir süzgecinden geçirerek insanlarla paylaşabilmektedir. Bu sayede kişi anında reaksiyon alabilir, fikirleri tartışabilir, başkalarının görüş ve düşüncelerini öğrenebilir. Bu da interaktif bir ortam oluşmasını sağlar. Bir diğer özellik olan entegrasyon özelliği ile de yeni medya birden çok ortamı uyum içerisinde kullanıcıları ile buluşturur. Tek bir ortam, cihaz veya uygulama ile

birden çok özellik, fırsat ve alan sunar.

Yeni medya iletişimde olduğu gibi kitlelere hitap eder fakat aynı zamanda kitleleri kitlesizleştirir. Kişilerin internet ve sosyal medya kullanma alışkanlıklarını analiz eder ve kaydeder. Bu sayede kişiye ilgi alanlarına göre özel içerik üretir. Kişiye özel mesajlar hazırlayarak sanal ortamda oluşturulan kimlikleri önemli hale getirir.

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri de manipülasyon gücüdür. Daha doğrusu manipüle edilen kitlenin reaksiyonunu anında görebilme gücü de denebilir. Geleneksel medyada da uygulanan kitleleri manipüle etme hali belli farklılıklarla yeni medyada da vardır. Geleneksel medya haberi/bilgiyi televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarından alır, tepkilerini yaşayış biçimleri, kullandıkları oylar ile gösterirdi. Oysa yeni medyada sonuçlar anında görülebilmekte, stratejiler kısa zaman içerisinde değişebilmektedir. Örneğin; medyada birbirine benzetilerek standartlaştırılan kadın figürlerine ilgili mecralarda (dizi, film, reklam vs.) yer verilerek güzellik algısı standartlaştırılmaya çalışılır. Ya da seçim zamanlarında partiler belirledikleri hedef kitleye ulaşabilmek için algı oluşturmaya çalışır. Bu algıyı vaatlerde bulunarak ya da rakip siyasi partiyi kötüleme kampanyası başlatarak yapabilir. Bunların sonucunda da internetteki içerikler şekillenir. Gündemden haberdar olmak isteyen kişilerde ulaştıkları bilgiye göre kararlarını verebilir, benzer görüşteki kişiler ile iletişime geçebilir veya karşı görüşte olduğu kişilerle tartışma ortamlarına katılabilir. İnternet tarayıcısı da benzer içeriklerde gezindiği için görüşünü destekleyici diğer içerikleri karşısına çıkararak manipülasyon sürecini destekler.

Yeni medyanın ön plana çıkan bu özelliklerinin kişilerde yarattığı psikolojik boyut da yadsınamaz. Kişi fikrini kolayca ve özgür bir şekilde ifade edebildiği için kendini önemli, söz sahibi ve değerli hissetmektedir. Bu da kişiyi yeni medya ortamlarında daha çok bulunmaya ve interaktif olmaya teşvik eder.

Yeni medyanın interaktiflik özelliğini ön plana çıkaran isim sosyolog Jan Van Dijk'tir. Dijk'e göre yeni medya sayısal yapıya ve entegre olma özelliğine sahip interaktif bir yapıdır. İnteraktifliğin 3 aşamada gerçekleştiğinden bahseden Dijk'e göre bu aşamalar düşük interaktivite, eşzamanlılık ve yüksek

interaktivitedir. Bu bağlamda Dijk'in öne sürdüğü interaktiflik kavramı yeni medyanın önemli bir unsurudur. Günümüze "ağlar çağı" adını veren Dijk, yeni medyanın öğrenme biçimimize yön verdiğini de öne sürmüştür. "Yeni medya, öncesinde doğrusal olan tek biçimli öğrenmeyi "görsel, işitsel, dilsel, ikonik, mantıksal-sayısal iletişim" bağlamlarıyla birleşik öğrenmeye kısmen de olsa dönüştürebilmiştir." (van Dijk, 2016: s.348)

Dijk'in tanımıyla ağlar çağı yeni medyanın en önemli özelliği olan internete karşılık gelmekteydi. Ağlar çağı tanımı beraberinde ağlar toplumunu da oluşturmaktaydı. Ağlar toplumu, medya ve sosyal ağlardan oluşan toplumun her kesiminden ve yaş grubundan insanın interaktif olabildiği modern bir toplumu temsil etmektedir. Teknoloji geliştikçe toplumun yapısı da değişmekte ve toplumda buna uyum sağlamaya çalışmaktadır. Aynı zamanda toplumun ihtiyaçlarına göre de yeni medya alanındaki teknolojik çalışmalar şekillenmektedir.

"Kavram olarak ağ toplumu, Castells (2008) tarafından tanımlanmış, gündelik yaşamlarında geleneksel iletişim araçları yerine yeni medyayı kullanan gelen, yeni medyanın iletişim olanaklarını gündelik yaşamı içine yerleştirmiş ve belirli bir alışkanlık edinmiş bir topluma karşılık gelmektedir." (Altunay, 2015(a): s.419)

Bu ağ toplumunu oluşturan en önemli ortam ise sosyal medya uygulamalarıdır. Kişiler, sanal ortamlarda yarattıkları kimliklerini yaptıkları paylaşımlarla pekiştirerek kendi ağ topluluklarını oluşturmaktadır. Bir nevi sosyal medya kullanan herkesin sanal kimlikleri ile diğer sosyal medya kullanıcılarının kendilerini nasıl görmek istediklerini tasarlama şeklidir. Kişi bu ağ topluluğunu genişletilerek ortak paydada bulunduğu kişilerle yeni arkadaşlıklar kurabilir, var olan arkadaşlarından haberdar olabilir. Birebir iletişime geçmekten ziyade internet ve sosyal medya aracılığıyla kişilerin hayatları, yaptıkları veya durumları hakkında bilgi sahibi olabilir. Bu sayede de merak duygusunu hızlı bir şekilde giderir. Bu durum aynı zamanda ortak arkadaş ağında yer almayan kişiler içinde geçerlidir. Fazla uğraş gerektirmeden internet ile başka bir kişinin hayatına dair bilgi sahibi olmak mümkündür.

"Ağ toplumu ile birlikte modern dünyanın göstergeleri arasında sayılan

geleneksel medya iletişim gelenekleri gitgide yok olurken, yerini yeni medyanın geleneklerinin oluşumuna bırakmıştır. Yeni medya kendi geleneklerini, geleneksel medyanın geleneklerinin üzerine inşa eder. Var olan gelenekler ve kodlardan yararlanarak, kendine özgü iletişim biçimlerinin ve bu iletişim biçimlerinin örgütlediği toplumsal dönüşümün varlığını pekiştirmesine önayak olur. Bu gelenekler içinde hem kitle iletişim biçimindeki dönüşüm, hem de bireysel iletişim süreçlerindeki yenileşmeler vardır.” (Altunay, 2015(b):s.420)

Ağ toplumunda öne çıkan dijitalleşme ve internet, yeni medyanın iletişim olanaklarını oluşturmaktadır. İnternet ile birlikte birçok uygulama piyasaya sürülmüş ve hızla yayılmıştır. Özellikle sosyal medya uygulamaları Facebook, Youtube, Twitter, Instagram ve Tiktok en sık kullanılanlar arasında yer almaktadır.

Sosyal medya uygulamalarına değinmeden önce teknolojinin gelişeceğini, internetin ortaya çıkacağını öngörerek eserlerinde bunları tanımlayan Kanadalı medya teorisyeni Marshall McLuhan’dan bahsetmek gerekir. Gelişmeleri önceden tahmin ettiği düşünülen McLuhan, teknolojinin toplum ve insana olan etkilerine değinmiştir.

Araç Mesajdır adlı kitabında, araç ile insanın bağlantılı olduğundan bahsetmiştir. Ona göre toplumu asıl ilgilendiren medya aracının kendisidir. Medya araçlarının toplumun algısını defalarca değiştirebileceğinden bahseden McLuhan’e göre aynı mesaj farklı araçlarla aktarıldığında ortaya çıkan sonuçlarda değişebilmektedir. Bu yüzden asıl önemli olan araçtır.

“McLuhan özellikle insanın çevresiyle olan ilişkisini değiştirebilen medya teknolojileriyle ilgiliydi; medya aracının veya ortamın ilettiği mesaj ne olursa olsun, kendi sözleriyle ‘ortam mesajın kendisidir’ veya ‘araç mesajdır’. McLuhan insanın duyularının kullanım oranlarını değiştirmekle ilgiliydi; örneğin, işitsel bir kültürden yazın ve kesinlikle matbaa ile birlikte gelen görsel bir kültüre geçiş. Televizyon gibi elektronik medyaların yayılmasıyla sözlü düzene geri dönüş yaşandığını görmüştü, bu düzeni ‘küresel köy’ yani elektronik iletişim araçlarıyla birbirine bağlanmış bir dünya olarak tanımlamıştır.” (Gere, 2018:s.107)

Marshall McLuhan Global Köy kitabında kitle iletişim araçlarının hızla

yayılarak tüm dünyanın ortak bir ortamda buluşacağına yani dünyanın global bir köye dönüşeceğine vurgu yapmıştır. McLuhan, dünyanın global bir köye dönüşmesine olumlu bir açıdan yaklaşmıştır. Zaman ve mekanın önemli olmadığını vurgulayan Global Köy kitabında McLuhan, interneti betimlese de kitabını, internetin bulunmasından çok daha önce, 1960'lı yıllarda yazmıştır. Yaptığı tahminler ve öngörüsü ile McLuhan, betimlediği internet kavramında insanların birbirine bağlanmasının, iletişim kurmasının, kolay bir şekilde gerçekleşeceğine dikkat çekmiştir.

İngiliz eleştirmen Raymond Williams Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim kitabında, teknolojinin sosyal dürtülere bağlı olarak ortaya çıktığını ileri sürmüştür. Medya ve teknoloji ilişkisine değinerek teknolojinin ön plana çıkan uygulamaları geliştirerek ilerlediğini vurgulamaktadır. Kitabında özellikle televizyonun kültürle olan ilişkisini analiz etme ve tanımlama üzerine yoğunlaşmıştır.

İletişimde matbaanın bulunmasıyla birlikte teknolojik ilerlemeler; telgraf, gazete, radyo, fotoğraf, film, televizyon, uydular, internet ve iletişim ağları ile birlikte bugüne kadar ulaşmıştır. Bu ilerlemeler, özellikle internetin etkisiyle, geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecini de hızlandırmıştır.

Yeni medya araçları dünya gündeminden haberdar olmamıza olanak sağlar. Dünyanın diğer ucunda neler olduğunu, insanların nasıl yaşadığını veya ülkelerin gündemlerinden haberdar olabilmemizi hızlı bir şekilde sağlar. Geleneksel medya döneminde, haber almak için televizyon, gazete veya radyo kanallarından faydalanılmaktaydı. Televizyon veya radyoda haber saatinin gelmesi, gazetenin ertesi gün baskıları beklenmekteydi. Fakat günümüz medyasında, yeni medyada, hız unsuru ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla gazete, radyo ve televizyon daha az tercih edilmektedir. Gazeteler basım yapmaya devam etse bile dijital platformlarda aktif paylaşımlar yaparak günümüz medyasına ayak uydurmaya çalışmaktadır. Radyolar yayınlarını Youtube veya çeşitli online müzik platformlar üzerinden de devam ettirmektedir. Televizyon diziler sayesinde daha çok tercih edilse de kendi web siteleri veya Youtube gibi platformlar üzerinden de yayın yapmaktadırlar.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda yeni medyayı teknoloji ve

internetle gelişen; kişileri en hızlı, ucuz ve kolay şekilde saniyeler içerisinde birbirine bağlayan veya her türlü habere, bilgiye farklı kaynaklardan ulaşabilme imkanı sağlayan iletişim seçeneği diyebilirim. Özellikle sosyal medya uygulamaları yeni medya kavramı içerisinde büyük bir öneme sahiptir. Kişiler veya topluluklar yeni medyada kendilerine ait sanal kimlikler oluşturabilir. Bu noktada geleneksel medyadan kopmaktadır. Hem bilgiye hızlı ulaşım hem internet ortamında yaratılan sanal kimlikler kişilere daha cazip gelmektedir.

Yeni medyanın “yeni” olmasının sebebinin teknoloji ile gelişmesi, değişmesi ve büyümesi olduğunu düşünmekteyim. Teknoloji geliştikçe yeni medya kavramı hep “yeni” kalmaya devam edecektir.

Yeni medyanın baskın olması geleneksel medyadan vazgeçildiği anlamına gelmemektedir. Birçok geleneksel medya aracı çağın gerekliliklerine ayak uydurmaya çalışmaktadır. Hem gelenekseli hem de yeni medya anlayışını eş zamanlı sürdürmektedir. Bu durumun altında farklı kuşakların ihtiyaçlarını karşılama isteği yatmaktadır. Çünkü geleneksel medya ile büyüyen nesil internet çağına uyum sağlamakta zorlanmaktadır. Öte yandan internet çağının içine doğan nesil ise teknolojiyi daha hızlı kavrayarak kullanmaktadır. Z Kuşağı (1999 ve sonrası doğanlar) olarak tanımlanan neslin yeni medya araçlarını kullanmayı yetişkinlerden çok daha iyi öğrenebildiği gözlemlenmektedir.

-Kullanılan yeni medya araçları ve kuşakların kullanım alışkanlıklarına geçmeden önce yeni medyanın avantaj ve dezavantajlarından bahsetmek gerekir.

-Yeni medya teknolojileri düşük maliyetlidir. Birçok uygulamayı kullanmak için internet bağlantısının olması yeterlidir.

-Bilgiye ulaşmak için zaman veya mekan kavramı yoktur. Ulaşmak istenilen bilgiyi kişi dünyanın neresinde olursa olsun öğrenebilir.

-Herhangi bir bilgi veya içerik anında değiştirilebilir, paylaşılabilir ve yorumlanabilir.

-Yeni medya demografik özellik gözetmeksizin her bir bireyin kendi yayın kanalına sahip olmasına olanak sağlar.

-Etkileşim çift taraflıdır. Üretici ve tüketici interaktif bir şekilde iletişim halindedir.

-Her birey kendi için sanal bir ağ oluşturabilir. Bu ağ bireyin kendini tanıtmaya, etkileşimde kalmasına veya bir ürünü/hizmeti pazarlamasına olanak sağlar.

-Yeni medya araçları birçok alanı birbirine direkt bağlar.

-Sanal ortamlar 2. kimlik gibidir. Kişi göstermek istediği veya insanların onu nasıl görmesini istediğini sanal bir kimlik oluşturarak belirleyebilir.

-Sembollerin ve görselliğin ön planda olduğu yeni medyada dolaylı anlatım söz konusudur.

-Teknolojiye bağlı olduğu için daha üstün öğrenme becerileri geliştirilmesini sağlar.

-Birçok vatandaşlık işlemi için internette hesap oluşturulmaktadır. Bu da şahsi işlerin çoğunu hızlı ve kolay bir şekilde halledebilme imkanı sunar.

-Kullanıcılar hızlı ulaşılan bilginin doğru veya yanlış olduğunu yeteri kadar sorgulamamaktadır.

-Hızlı yayılan bilginin kalitesi de düşebilmektedir.

-Doğru bilgiye ulaşmak için kaynak seçiminin özenle yapılması gerekir.

-İnternet ortamında belli kalıplar, dayatmalar ve standartlaştırmalar yer almaktadır. Bu da kişileri psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir.

-Yeni medya araçlarının kullanımının artmasıyla kişilerde çabuk sıkılma, odaklanamama gibi sorunlara yol açmaktadır.

-Bilgi veya kanıtlar kolaylıkla saklanabilir, değiştirilebilir veya yok edilebilir.

-Özel hayat ve gizlilik gibi konular geri plandadır.

-İnternet özellikle sosyal medya uygulamaları yoğun olarak kullanıldığında özel hayatı, ilişkileri, insanlarla olan iletişimi, bakış açısını hatta kişinin kimliğini etkiler.

-Sanal ortamda var olma ve sosyalleşme gerçek hayattaki sosyalleşmeden daha cazip hale gelmeye başlamaktadır. Çünkü yeni medya kullanıcıları başka insanlara kendilerini olmak istedikleri kişi gibi göstermektedir.

-Yeni medya araçları bireylerde teknoloji bağımlılıklarına sebep olmaktadır.

-Yeni medya araçlarının sunduğu ortamlar hem kişileri birbirine çok yakın bağlar hem de kutuplaşmalara sebep olabilir.

1.2.YENİ MEDYA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

Yeni medya araçlarıyla iletişim kurmanın en kolay yolu internet ortamlarıdır. Her türlü içerik/reklam paylaşım siteleri, web siteleri, sosyalleşme olanağı da sunan müzik dinleme ve paylaşım uygulamaları, podcastler bunlardan birkaçı. Ama en çok ilgi gören sosyal medya uygulamalarıdır. Sosyal medya uygulamaları ile insanlar kendileri için sanal kimlik oluşturarak internet ortamında başka insanlarla çok hızlı ve kolay bir şekilde iletişime geçebilmekte. Bu iletişim biçiminde kişiler kendi kimliklerini, görüşlerini, ilgi alanlarını açıklamadan ya da oldukları kişiden farklı bir kişiymiş gibi yansıtabilme özgürlüklerine sahiptir. İşte tam da bu noktada yeni medya araçlarının en önemli özelliklerinden biri ortaya çıkmakta: özgürlük. İnternet ortamında kişiler her türlü fikir ve görüşü ifade edebilir, tartışmaya girebilir veya propaganda, kampanya başlatabilir. Ve bunları yaparken kimliğini beyan etmek zorunda değildir. Bu sebeple internet ortamı özellikle sosyal medya insanlara cazip gelmekte ve onları bu ağın bir parçası haline getirmektedir.

Dünya geneline internet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojinin hızla ilerlemesi ile önce web siteleri kullanıma açıldı. Kişiler aradıkları bilgiye hızlı ve kolay yoldan ulaşmak için interneti kullanmaya başladı. Arama motorlarından sonra internet ortamında kişilerin birbirleri ile de iletişim kurabilmesi için haberleşme uygulamaları yayılmaya başladı. (E-mail gibi.) Teknoloji ile birlikte internet daha sık kullanılmaya başlandı ve bilgisayarlardan cep telefonlarına, cep telefonlarından kişisel bilgisayar ve akıllı model cep telefonlarına geçiş süreci başladı. Bu sayede kişiler bilgisayar ve telefonlarında daha fazla vakit geçirmeye başladı. İnternet bağlantısı sunmaları da kullanılmalarını daha yaygınlaştırdı.

“2000’li yılların başarılı sosyal ağları dikkate alındığında iki önemli özelliği dikkat çeker. Bunlardan ilki, ağların teknolojik altyapısı ile ilişkilidir.

Günümüzün başarılı sosyal ağları için kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılayabileceği teknik altyapı olmazsa olmaz bir özelliktir. Kullanıcılar oluşturdukları içerikleri herhangi bir teknik sorun yaşamadan saklayabilmeli, kendi içeriklerini sorunsuzca oluşturabilmeli ve bu içeriklere her an, her yerde, farklı teknolojileri kullanarak ulaşabilmelidir. Bu nedenle teknolojik altyapı sosyal ağlar için olmazsa olmaz bir şart gibidir. Sosyal ağlar için bu teknolojik güvenilirlik ve sürdürülebilir iletişim süreçleri en temel gereksinimlerden biridir. Günümüzün başarılı sosyal ağların temelinde kullanıcıları için kolay işletilebilir ve ulaşılabilir altyapıları yatmaktadır.” (Altunay, 2015(c): s.422)

Teknolojinin hızlı ilerleyişi toplumu daha çok teknoloji kullanımına, daha çok teknoloji kullanımı ise teknolojik çalışmaların toplumun ihtiyaçlarına göre şekillenmesine sebep oldu. İnsanlar internetin kullanımı ve sosyal medya uygulamaları ile kendilerini yalnızlıklarından kurtarabilmekte ve kendilerini daha görünür kılabilmekte. Özellikle sosyal medya uygulamaları kişiye daha sosyal ve önemli biri gibi hissettirmektedir. Bu da kişilere psikolojik anlamda belli bir doyum sağlamaktadır.

James Lull’ın 90’lı yıllarda öne sürdüğü “Doyum Modeli”ne göre, kişiler medya uygulamalarını belli gereksinimlerini karşılamak için kullanmaktadır. Doyum modeline göre insanlar dünya ile ilgili bilgi almak veya ortak bir şeyleri paylaşırken iletişimi kolaylaştırmak için medya araçlarını kullanır ve bununla birlikte kendilerini bir topluluğun parçası olarak hissedebilmektedir. (Giddens, 2012: s.656) Bu noktada en çok sosyal medya uygulamalarının belli bir doyum yarattığından bahsedilebilir.

Sosyal medya uygulamaları tüm dünyada hızla yayıldı. Ülkemizde de aynı hızda yayılmaya devam etmekte. Uygulamalar toplumun yönelimlerine göre gelişmekte ve sürekli yeni bir uygulama piyasaya sürülmektedir. Bu da toplumda bir akım yaratarak kitleleri etkisi altına almaktadır. Hatta sosyal medya uygulamaları günümüz interaktifliği ve manipülasyon çalışmalarının en etkili ve güçlü örneğidir.

Türkiye’de ilk internet bağlantısı 1993 yılında gerçekleşti. Tüm dünyada olduğu gibi internet ilk olarak herhangi bir bilgiye ulaşabilmek için kullanıldı. Teknolojik araçların hızla gelişimiyle yayılan internet günümüz medya

uygulamaları ile de en yaygın kullanımına ulaştı. Sosyal medya uygulamalarından Facebook (2004) ve sırasıyla Youtube (2005), Twitter (2006), Instagram (2010), Tiktok (2016) yaygın olarak kullanılmaya başlandı.

1.2.1. Sosyal Medya Uygulamaları: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram ve Tiktok

Sosyal medya uygulamaları toplumun yeni medya araçlarını kullanarak oluşturabilecekleri en yaygın iletişim ortamı kurma seçeneğidir. Kişiler bu iletişim ortamları sayesinde birbirlerine ulaşabilmekte, paylaşım yapabilmekte ve yeni şeyler keşfedebilmektedir. Aynı zamanda sosyal ilişkiler kurabilme, yeni insanlarla tanışma veya bir topluluğa dahil olabilme imkanı da sunmaktadır. Aktif bir kullanıcı olarak, bu iletişim ortamlarının devamlılığı sağlanabilmektedir.

Sosyal medya uygulamaları bir kullanıcı profili oluşturmayı zorunlu kılmaktadır. Bu sayede kullanıcı adına bir sayfa oluşturarak kişiye özel içerikler üretir. Bu sayede de yönelimleri olumlu/olumsuz anlamda manipüle edebilmektedir. Girilen her bilgi kullanıcıyı sanal ortamda kalıcı hale getirmektedir. Kullanıcı bilgileri uygulamanın merkeziyle ve internet tarayıcıları ile paylaşılmaktadır. Bu sebepten dolayı dahil olunan gruplar, beğenilen içerikler veya sanal ortamdaki arkadaş ortamları kullanıcının profili dahilinde birbirine benzemeye başlamaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının manipülatif gücünden önce Türkiye’de 2004- 2020 yılları arasında kullanılan uygulamalardan kısaca bahsetmek gerekir. Bunlardan ilki 2004 yılında kurulan Facebook uygulamasıdır. Kuruluş amacı üniversite içinde arkadaş grubuyla daha rahat iletişim kurup yeni kişiler tanımak olan Facebook, bugün dünyanın en büyük şirketlerinden biri. Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, ilk zamanlarında sadece üniversite içinde iletişimi sağlamak için kullanılırken, hızla duyularak yayılmaya başlaması ile bir şirket haline dönüştü.

Tüm dünyaya yayılan Facebook ile insanlar uzun zamandır görmediği arkadaşlarını bulabilmekte, yeni arkadaşlar edinebilmekte aynı zamanda

Facebook ağında yer alan topluluklara dahil olabilmektedir. Aynı zamanda hayran olduğu kişilerin sayfalarını beğenebilir veya istediği kişi/grup/sayfalara mesaj gönderebilmektedir. Facebook'un en ön plana çıkan özelliği ise kullanıcılarına kişisel bir platform sunabilmesidir. Kullanıcılar istedikleri kişisel bilgileri girip kendilerine ait bir profil oluşturabilir, bu profile durum, duygu, düşünce, konum, fotoğraf/video gibi paylaşımlarda bulunabilir, kendi arkadaş grubunda yer alan kişilerinde bu paylaşımlarını takip edebilir. Bu sayede Facebook hem kişilere sanal ortamda sosyalleşme imkanı sunmakta hem de kendi özel hayatına dair başkalarını bilgilendirme gereksinimi oluşturmaktadır. Bu gereksinimle birlikte paylaşılan bilgiler veri sistemine işlenmektedir. İşlenen bilgilerden yola çıkararak Facebook, kullanıcılarına benzer içerikler göstermekte ve kullanıcının oluşturduğu profile göre ilgisini çekebileceği reklamları ana sayfasına getirmektedir. Bu da kişileri Facebook'ta daha çok zaman geçirmeye teşvik eder. Bir döngü içinde ilerleyen Facebook kullanımı bu sayede kısa zamanda daha çok kullanıcıya ulaşarak tüm dünyaya yayılmıştır. Facebook'un yarattığı bu döngü biçimi diğer sosyal medya uygulamalarına da örnek teşkil etmiştir.

Facebook'un hemen arından kurulan Youtube (2005) bir video paylaşım sitesidir. Ağırlıklı olarak müzik video paylaşımı yapılan Youtube'ta aynı zamanda haber, film/dizi, show programları da yayınlanmaktadır. İlk video "hayvanat bahçesinde ben" başlığı ile Youtube ortak kurucularından Jawed Karim tarafından yüklenmiştir. Videonun çok sayıda izlenmesi ile hızla yayılan uygulama bugün dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir.

Youtube popülerliği arttıkça daha çok insana ulaşmaya başladı. Facebook'taki gibi kullanıcı profili oluşturulup, video beğenilebilir veya video paylaşımında bulunabilir. Müzik, haber, dizi/film, show programlarını izlemek dışında tamamen özgün içerikler üreterek yayıncı da olunabilir. Kullanıcı hesabını ön plana çıkaran bir özellik, ilgi alanları, düşünceleri, gezdiiği yerler gibi sayısız konuda video çekebilir ve bunu tüm dünya ile paylaşabilir. Bu sayede para kazanmakta mümkündür. Üretilen içerik ne kadar ilgi çekici olur ve Youtube platformu üzerinden izlenme sayısı alırsa kullanıcı sayfasının popülerliği artar. Bu sayede markalar içerik üreticisine belli bir para karşılığında

reklamını yaptırabilir. Bunun için içerik üreticisinin ihtiyacı olan üç şey vardır. İlki ilgi çekici bir içerik, çekim yapabileceği ve yükleme işlemini gerçekleştirebileceği bir cihaz ve en önemlisi internet bağlantısı.

Youtube üzerinden para kazanılmaya başlanması ile uygulama daha popüler hale geldi. Bu da “Youtuber” adında yeni bir meslek kavramını ortaya çıkardı. Youtuber, Youtube uygulamasına içerik üreterek para kazanan kullanıcılara verilen addır. O kadar popüler hale geldi ki tüm dünyada Youtuber olmak isteyenlerin sayısı arttı. Kullanıcıların istedikleri mekandan, istedikleri zaman ve konuda video paylaşımında bulunabilmeleri kolay bir şekilde hem para kazanıp hem de ünlü olmanın mümkün olduğunu gösterdi.

Youtube video paylaşımında özgür bir platformdur ancak içerik için belirli temel kuralları mevcuttur. Youtube’un sayfasında yer alan kurallara göre kullanıcılar; cinsellik ve pornografi, nefret söylemi barındıran içerik, taciz, siber zorbalık, tehdit, şiddet, dolandırıcılık, zararlı veya tehlikeli davranışlar içeren videolara ilişkin paylaşımlarda bulunamaz. Aynı zamanda telif hakkı açısından Youtube, başkasına ait olan video veya müziklerin izinsiz paylaşılmasına dikkat etmektedir.

Youtube’un en ön plana çıkan özelliklerinden biri de bir videonun defalarca izlenebilmesi, istenilen zamanda durdurulup ileri-geri alınabilmesidir. Bu sayede kişiler, istedikleri zaman-mekan fark etmeden, akıllı cihazları veya bilgisayarları sayesinde diledikleri videoları izleyebilmekte, altyazı (belli videolarda mevcut) seçeneğini seçebilmekte, videonun hızını veya kalitesini değiştirebilmektedir. Geleneksel medya ürünü olan televizyondan daha fazla tercih edilmesinin sebebi de budur. Bu özellikleri ve “Youtuber” olma seçeneği sunmasıyla Youtube, tüm dünyadan insanların tercih ettiği bir sosyal medya uygulamasıdır.

2006 yılında kurulan Twitter kullanıcıların söylemek istediklerini bilgisayar, cep telefonu veya tablet gibi akıllı cihazlar üzerinden mesaj olarak yayımlayabildiği bir platformdur. Bu mesajlara “tweet” denilmektedir. Kişiler bu uygulama ile istedikleri konu hakkında mesaj yayımlayabilir veya başka mesajlara cevap vererek etkileşimde bulunabilir. Diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi kullanıcılar başka kullanıcılar ile takipleşebilir,

profilini gizli veya herkese açık seçeneğinde tutabilir.

Twitter diğer uygulamalara göre daha fazla fikir paylaşımı sunmaktadır. Görsel paylaşım yapma seçeneği olsa da ön planda olan yazılan mesajlar olduğu için Twitter'da tartışma ortamı yaratabilmek daha mümkündür.

Twitter'da paylaşılan mesajlar ile takipçi sayısını arttırarak popülerleşen kişiler, Youtube'ta olduğu gibi, reklam anlaşması yaparak para kazanabilmektedir. Bununla birlikte Twitter'da daha çok kullanıcıya ulaşarak kendi mecrasında popüler kullanıcı profili oluşturabilmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının en çok kullanılanlarından biri olan Instagram, 2010 yılında fotoğraf paylaşımında bulunmak için kuruldu. Günümüzde fotoğraf dışında video ve durum paylaşımı da yapılan Instagram'da, diğer sosyal medya uygulamaları gibi kullanıcılarına maddi kazanç elde etme imkanı sunmaktadır. Instagram kullanıcıları tanıdığı kişiler ile arkadaş olarak takipleşmenin dışında tanımadığı kişileri/popüler kullanıcıları da takip edebilir veya onların kendi hesaplarını takip etmesine izin verebilir.

Instagram'da kullanıcı, profilini herkese görünür seçeneği ile kullanıyor ise üretilen içeriklere göre takipçi sayısı (sadece sizi takip eden kullanıcı sayısı) artabilir. Artan takipçi sayısına göre de kullanıcının hesabı popüler hale gelerek hesabında paylaşması için reklam anlaşmaları yapabilir. Twitter'daki gibi Instagram da kullanıcılarını popüler hale getirerek kendi platformunun ünlülerini yaratabilir. Instagram kullanıcıları popüler kişilerin hesaplarını takip edebilir, onlarla etkileşime geçebilir.

Özel hayatın sıkça paylaşıldığı Instagram, insanların merak duygusunu cezbedtiği için dünya çapında hızla yayılmıştır. Özellikle popüler kullanıcıların özel hayatlarına dair paylaşımlar ilgi görmektedir.

Görselliğin ön planda olduğu Instagram, toplumun algısını manipüle etmekte önemli bir silahtır. Bunun sebebi kullanıcıların sıkça etkileşim halinde olması ve birbirinden etkilenerek benzer içerik paylaşımlarında bulunmalarındır. Instagram bir fotoğraf paylaşım uygulaması olduğu için de özellikle günümüz güzellik algısını manipüle eder. Manipüle edilen güzellik algısı kullanıcıları daha çok fotoğraf çekmeye, daha şık ve bakımlı görünmeye yöneltmektedir. Hatta bu durum daha da ileri gitmiş ve kullanıcılar kendi fotoğrafları üzerinde

değişiklikler yapmaya yönelmiştir. Kullanıcılar kendi fotoğraflarını, görünmek istedikleri kişilerin fiziksel özelliklerine göre değiştirerek profillerinde paylaşabilmektedir.

2015 yılında piyasaya sürülen Tiktok müzik, dans, bir sözün veya müziğin üstüne dudak oynatma, oyunculuk gibi alanlarda kısa videolar paylaşılan bir uygulamadır. Kullanıcılar istedikleri alanda 15'er saniyelik videolar çekerek uygulamaya yükleyebilmektedir. İlk etapta film repliklerine veya şarkı sözlerine sessizce dublaj yapılan uygulamada giderek herhangi bir şeyle ilgili kısa videolar yayımlanmaya başlandı. Diğer uygulamalarda olduğu gibi Tiktok'ta da kullanıcılar başkalarını takip edebilir, kendi profillerinin takip edilmesine izin verebilmektedir. Tiktok uygulamasında da kullanıcılar çok sayıda takipçiye ulaşarak para kazanabilir ve popüler bir kişi haline gelebilir.

Tiktok uygulaması özellikle yeni nesil olan Z kuşağı (1999 ve sonrası doğanlar) tarafından takip edilmektedir. Çocukluk yaşlarından beri teknoloji ile iç içe olan Z kuşağı, bu sayede akıllı telefon kullanmayı kendinden önceki nesillere göre daha hızlı öğrenme fırsatına sahip olmaktadır. Hızlı öğrenmeyle birlikte çabukta sıkılan Z kuşağı, sosyal medyada daha kısa ve eğlenceli içerikleri tercih etmektedir. İşte tam da bu noktada Tiktok daha fazla ilgilerini çekmekte. 15 saniyelik eğlenceli videolarla Tiktok'ta popüler olan benzer videolar, hızla yerini daha popüler videolara bırakmaktadır.

1.2.2. Sosyal Medya Uygulamalarının Algılanma Biçimleri ve Kullanım Alışkanlıkları

Sosyal medya uygulamaları sonsuz bir uzam sunmaktadır. İnsanları gerçek hayattan uzaklaştırıp sanal ortamda eğlenmelerine, başka kişi/topluluklarla etkileşime geçmelerine olanak sağlar. Sanal kimlik oluşturan sosyal medya uygulamaları kuşkusuz yeni medya araçlarının en önemli kısmını oluşturmaktadır. Dünyada milyarlarca insan bu uygulamaları kullanarak kendi sanal kimliklerini oluşturup kendilerine dair birçok bilgiyi yazılı veya görsel olarak paylaşmaktadır. Bu mecralar sayesinde para kazanabilmektedir. Sosyal medya uygulamaları popülerleştikçe sosyal medya içerik üreticiliği, sosyal

medya fotoğrafçılığı, sosyal medya uzmanı, sosyal medya yöneticiliği gibi birçok yeni iş tanımı ortaya çıkarmaktadır. Bu iş tanımları daha çok kurum ve popüler kişi hesapları için tercih edilmektedir.

Her sosyal medya kullanıcısı aynı zamanda birer içerik üreticisidir. Kullanıcılar hesapları üzerinden yapacakları paylaşımları belirleme özgürlüğüne sahiptir. Sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar herkese açık veya gizli kullanım seçenekleriyle gerçek kimliklerinde veya farklı bir kimlikte hesap oluşturabilirler.

Sosyal medya uygulamalarında yüz yüze iletişim olmadığı için kişiler daha özgüvenli davranmaktadır. İnternet ağı ile bağlandıkları sanal iletişim ortamında istedikleri şeyleri söyleyip eleştirebilen hesaplar arasında hakaret boyutuna ulaşan sözler veya rahatsız edici içerik paylaşımları yer alırsa, bu sosyal medya hesapları engellenip uygulamaların merkezlerine şikâyet edilerek hesapları kapatılır.

Zaman-mekan sınırı olmadan çoklu kullanıma açık sosyal medya uygulamaları sürekli güncellenen bir yapıdadır. Hem teknolojinin gelişmesiyle hem de toplumun talebine göre güncellenen uygulamalar kendine özgü ifadeleri ve sembolleri ile bir imaj kültürü oluşturmaktadır.

Bir uygulamaya, sosyal medya platformlarındaki topluluklara, gruplara ait olmak insanların kolay iletişim kurmasını ve yalnız hissetmemesini sağlar. Öte yandan sosyal medya kullanımı artan kişiler kendilerini gerçek hayattan da soyutlayabilir. Çağın en önemli hastalıkları arasında sosyal medya bağımlılığı yer almaktadır. Her gün her saat akıllı cihazlarından (android telefon, bilgisayar, tablet vb.) sosyal medya hesaplarına girerek paylaşım yapan veya başkalarının paylaşımını çok sık takip eden kişiler bir süre sonra sosyal medyaya bağımlı hale gelerek asosyalleşmeye başlamaktadır. Bu konuyla ilgili birçok araştırma ve belgesel hazırlanmıştır. Bunlardan en son dikkat çeken çalışma ise 2020 yılında Netflix platformu üzerinden yayınlanan Sosyal İkilem (The Social Dilemma) belgeselidir. Belgeselde daha önce sosyal medya uygulamalarının yaratım ve gelişim aşamasında çalışanlar, kişilerin sosyal medya uygulamalarına nasıl bağımlı hale geldiğinden ve algımızın nasıl manipüle edildiğinden bahsetmektedir. Sosyal medyanın insanlar üzerinde yarattığı tehlikeli etkinin

düzeltilebileceğine inanan film, uygulamaların olumsuz yönlerinin bir hata değil özellik olduğunu savunmaktadır. Filmin etkisini sürdürebilmek için filmle aynı isme sahip bir web sitesi açan film ekibi, insanları aksiyon adımı almaya çağırarak. İnsanları bilinçlendirmek için etkinlikler düzenleyen site, teknolojinin tasarlanma ve kullanım şeklinin toplumun katkısıyla değişebileceğine dikkat çekmektedir.

“Araç Mesajdır” kitabında mesajın yeni medya aracına göre şekillenebileceğine ve önemli olanın araç olduğuna vurgu yapan McLuhan’ın öngörüsü tespitleri bir kez daha önemli olmaktadır. Bakıldığında bütün sosyal medya uygulamalarında içerikler, uygulamanın yapısı ve özelliklerine göre değişmektedir. Bu sebeple “Sosyal İkilem” filmi uygulamaları kullanım alışkanlıklarımızı olumlu yönde değiştirebileceğimize dikkat çekmektedir. Tüm bu yönleriyle yeni medya geleneksel medyadan ayrılmakta ve iki medya arasındaki farkları giderek açmaktadır.

İnternet ağ bağlantısı insanlara evlerinden çıkmadan kolay ve hızlı bir şekilde tüm dünya ile iletişim haline geçebilmemizi sağlamaktadır. Her zaman ön planda olan yeni medya araçlarının yarattığı bu konfor alanı içinde bulunduğumuz Covid-19 Pandemi sürecinde daha fazla önem kazanmıştır. Tüm dünya küresel salgın sebebiyle karantinaya girerek uzun bir süre evlerinden dışarı çıkamamıştır. Bu karantina sürecinde yeni medya araçları insanların hem kolaylıkla iletişim kurmalarını hem de eğlenceli vakit geçirmelerine olanak sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya uygulamaları daha yoğun kullanılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda sosyal medya uygulamaları kendini sürekli yenilemekte, değişimlere hızla ve kolaylıkla uyum sağlamaktadır. Bu sebeple en popüler ve yaygın kullanılan sosyal medya uygulamaları olan Facebook, Youtube, Twitter, Instagram ve Tiktok uygulamalarını ele aldım.

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ MEDYANIN SANATA ETKİSİ

2.1. SANATIN YENİ MEDYA PLATFORMLARINA GEÇİŞİ

Yeni medya iletişim amacını desteklemek ve tüm dünya ile etkileşimde bulunabilmek için kullanılmaktadır. Sanatta yeni medya araçları ile tüm dünyaya ulaşabilmektedir. Gerek sanatsal faaliyetlerin duyurulması açısından gerekse farklı bir yerdeki sanatsal çalışmalara ulaşabilme açısından yeni medya önemli bir yer tutmaktadır.

Yeni medya ile daha fazla ön plana çıkan dijitalleşme sonucu sanal kimlikler oluşmaktadır. Yapay zeka ile arttırılmış gerçeklik algısı ortaya çıkmaktadır. Sanal dünya ile gerçek dünya arasındaki ayrım ortadan kaldırılarak gerçeklik algısı yeniden şekillendirilmektedir. Dijitalleşmenin sunduğu imkanlar doğrultusunda güncel sanatta mekan algısı da farklı bir boyuta taşınmaktadır. Sanal ortamda oluşturulan mekanlar ile sanat hissetmekten ve atmosferi yaşamaktan uzaklaşıp sadece görerek ve duyarak algılama imkanı ile sunulmaktadır. Bir yandan sanatın günümüze kadar olan algılanış ve sunulmuş biçimine ters düşse de güncel ayak uydurmaktadır. Yaygın kullanılan yeni medya araçları ile, özellikle sosyal medya ağları, sanat sürdürülebilirliğini devam ettirmeyi ve yeni nesillere ulaşabilmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda değişen mekan algısı ile seyirci profiline de etkileşimli olarak değiştiği görülmektedir. Mekana bağlı kalmamak tüm dünyaya ulaşması açısından sanatı özgürleştirmektedir.

Ağ kullanımı 1991 yılında World Wide Web (Global Ağ) ile başlamıştır. Ağ temelli bu yaygınlaşma ile bilgisayarı olan herkesin bilgiye ulaşmasına olanak sağlanmıştır. Görüntü, ses, ve metnin tek bir sistemde sunulmasına zemin hazırlan global ağdan günümüze teknoloji, hızla gelişerek bugünkü yeni medya araçlarının temelini oluşturmuştur.

Etkileşim olanağı sunan ağ topluluğu sanatın yeni medya araçları ile buluşmasının da temelini hazırlamıştır. Özellikle sosyal medya ile kişiler daha

aktif ve görüşlerini dile getirirken herkese ulaşabilme imkana sahip olmuştur. İnteraktif bir yapıya sahip olması ile sanat internet ortamına taşınmıştır. Önceleri sadece var olan eserler sergilenirken, günümüzde teknolojinin gelişimi ile yapay zeka kavramı ortaya çıkmış ve her alanda olduğu gibi sanat alanında da yaratıcı işler yapılmaya başlanmıştır.

Sanatın yeni medya platformlarına geçişinden önce onu bu sürece hazırlayan temel akımlardan bahsetmek gerekir. Akımlardan bahsederken ilk önce karşımıza avangard kavramı çıkmaktadır. Avangard 1848 öncesinde romantizmin isyanı ile başlamıştır. Avangard akım geleneksel olmayanı tanımlayarak aşkın ve farklı olanı ön plana çıkarmaktadır. Sanatta yenilikçi ve deneysel olanı savunan akım yerleşik olana karşı çıkmaktadır.

Biçimde geleneksel olmayan her tür sanat yapıtını tanımlayan avangard akım, güncel ve yeni olanı tanımlamaktadır. Yerleşik olanın reddi, sanatsal bakış açısında alışılmışın dışına çıkma ve toplumsal olarak belirlenmiş olana karşı çıkma hali vardır. Radikal bir duruş sergileyen akım, materyalist düşünce yapısını yanlış bulmaktadır. Çağdaş uygarlığa daimi bir düşmanlık tavrı sergileyen avangard akım bu yönüyle olumsuz bir yaklaşıma sahip olduğu düşünülmektedir.

Avangard akımdan sonra 19. yüzyılda ortaya çıktığı savunulan modernizm akımı, 20. yüzyıldaki teknolojik gelişmelerle daha fazla ön plana çıkmıştır. “Modern” kavramıyla akılcı ve yenilikçi bir yaklaşımı benimseyen modernizm gelenekselci bakış açısına eleştirel yaklaşmaktadır. Belli etik değerlerin tüm dünyada aynı olması gerektiğini savunan akımda kentsel yaşam, birey olma ve teknoloji kavramları ön plana çıkmaktadır.

Modernizme karşı olarak ise 20. yüzyılın ortalarında postmodern akım ortaya çıkmıştır. Postmodern akım gerçeğin tek bir tanıma veya koşula bağlı olamayacağını savunmaktadır. Küreselleşmeyi savunan akım, tek bir dünya içerisinde çeşitliliği savunmaktadır. Geleneksele karşı ve sorgulayıcı bir tavırla dildeki kalıpları da yıkmayı hedeflemiştir. Modernizm ile gelen sorunları aşmaya yönelik postmodern akım, kitleleri rahatsız eden problemleri çözmeye yönelmiştir. Modernizmle gelen küreselleşme ve gereksiz tüketimin hızla artması altında kapitalizmin giderek yayılmasına eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan

akım, bireyin bu durum altında ezilmesine karşı durmuştur. Modern kölelik sistemiyle sanayileşmenin artması ve doğaya zarar verilmesi de sürece karşı bir akım olan postmodernizmin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Modernizmden postmodernizme geçişte Dadaizm (Dada Hareketi) 1916 - 1922 yılları arasında etkin olmuştur. Dada kelimesi Fransızca olup “oyuncak tahta at” anlamına gelmektedir. Dadaizmin amacı kabul gören anlam ve mantığı ortadan kaldırmaktır. Pesimist bir bakış açısına sahip olan dadaizmde, geçerli olan değerlere ve kavramlara karşı bir duruş vardır. 1. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan Dada hareketinde savaşın getirilerinin etkisi görülmektedir. Kuşkucu ve sorgulayıcı bir akım olan dadaizm 1. Dünya Savaşı'nın ardından gelen umutsuzluğu ve hiçbir şeyin sürekli olmadığını vurgulamaktadır.

Dadaizm 20. yüzyılın ilk avangard hareketidir. Özgür bir akım olan dadaizm, dil ve estetik kurallarını hiçe saymaktadır. İnsanı ön plana alan akım, insanın özgür olması gerektiğini savunmaktadır.

Dadaizm modernizmin ve postmodernizmin özelliklerini taşımaktadır. Bu bağlamda modernizm ve postmodernizmin arasında bir köprü kurduğu söylenebilir. Postmodernizm de dadaizm gibi akılcı yaklaşıma karşı çıkmıştır. Postmodernizme dadaizmdeki gibi mutlak anlam ve gerçeklik yoktur.

Sorgulayıcı bir akım olan postmodernizmde, kural ve düzene karşı reddedici bir duruş sergilenmektedir. Postmodernizmde birden çok gerçek ve birden çok anlam olabileceği görüşü yaygındır. Her anlamda çoğulculuğu savunan akım, modernizmdeki gibi değerlerin ve ahlaki kuralların tüm dünya için aynı olamayacağını savunmuştur.

Postmodern akımla birlikte yeni medya kavramı daha çok ön plana çıkmaktadır. Küreselleşmeyi bir internet ağıyla gerçekleştirebilen yeni medya, bu ağın içinde birçok çeşitliliğe ve renge sahiptir. Bireyi daha da özgürleştiren yeni medyada sürekli yenilenen ve gelişen sosyal medya uygulamaları bu sebeple daha çok kullanılmaktadır. İletişimi kolaylaştırırken bireyin sesini dış dünyaya en hızlı ve kolay şekilde ulaştırabilme imkanı sunmaktadır. Bu bağlamda yeni medya bir araç olarak kullanılmaktadır.

21. yüzyılda hızla gelişen teknoloji ile birlikte bilgisayar kullanımı yaygınlaşmıştır. Bilgisayar teknolojisinin getirdiği yeniliklerle her alanda yeni

biçimler, farklı teknikler ortaya çıkmıştır. Bilgisayar teknolojisi ve özellikle internet kullanımıyla sınırlar ortadan kalkmış, tüm dünya tek bir ağ etrafında toplanmıştır. Sanat da bilgisayar teknolojisinden faydalanarak dijital eserler ortaya çıkarmaya başlamıştır. Günümüzde bir sanatçı veya sanatsever dünyanın birçok yerindeki faaliyetlerden haberdar olabilmekte, sanat eserini sergileme veya izleme imkanına ulaşabilmektedir. Bu teknolojiyle birlikte sanatın gidişatına da yön verebilmektedir. Bilgisayar yazılımları sayesinde sanat matematiksel unsurlarla birleşerek tüm dünyaya sunulmaktadır.

Bilgisayar teknolojisinin yaygın kullanımıyla birlikte sanat, sergileme alanlarına yeni medya araçlarını da eklemiştir. Yeni medya araçları sayesinde sanatçılar eserlerini zaman ve mekana bağlı kalmadan sergileyebilme imkanına sahiptir. Bununla birlikte yeni medya araçları sayesinde zaman ve mekan algısı ortadan kalkmaktadır.

Zaman ve mekan algısının kırılması kendini ilk olarak 1960'lı ve 1970'li yıllarda gösteren "video art" (video sanatı) ile göstermiştir. İşitsel ve görsel ortamlarda kullanılan hareketli görüntüler ile ortaya çıkan video art, günümüzde de kullanılan bir sanat formudur. Video art sinema gibi oyuncu veya hikayeye bağlı kalmayabilir. Yeni medya araçlarının kullanımıyla birlikte video art şekil değiştirerek yeniliklere ayak uydurmuştur. Görüntü, ses, kurgu, efekt gibi farklı uygulamalarla birleşerek video art yeni biçimler halinde varlığını sürdürmektedir.

2.2. YENİ MEDYA ARAÇLARININ SANATSAL ALGILAMAYA OLAN ETKİSİ

21. yüzyılda kamusal alanda sanat mekandan sıyrılmaya başladı. Sanatın her yaştan, her kültürden insana ulaşabilmesi ve anlaşılabilmesi daha önemli yer tutmaya başladı. Sanatçılar da bu yönde çalışmalar yaparak gelişen teknolojiye ayak uydurup yeni medya araçlarını kullanmaya yönelmektedir. Sanat anlayışının normları değişerek sorgulanmaya ve tartışılmaya başlandı. Yeni medya araçları sanatçının ürününü lanse ettiği bir araç olarak kullanılmaya dönüştü.

Değişime ayak uydurarak sanata farklı bakış açısı kazandıran birçok sanatçı

bulunmaktadır. Bu sanatçılardan biri de medya sanatçısı ve yönetmeni olan Refik Anadol'dur. Refik Anadol, büyük veri ve yapay zekayla ilişkilendirilmiş sanat projeleri üretmektedir. İlhamını bilimden ve teknolojiden alan Anadol, yapay zekaya farklı bir boyut getirmektedir. Sanatın herkese açık olması, bir mekanda sunulsa da aslında mekandan sıyrılan bir yapıya kavuşmasının önemini vurgulamaktadır. Anadol'a göre sanat egosantrik dertlerden sıyrılmalıdır. Sanatla kodları birleştirerek düşünen bir fırça yaratmak isteyen Anadol görünmeyeni görünür kılmayı hedeflemektedir.

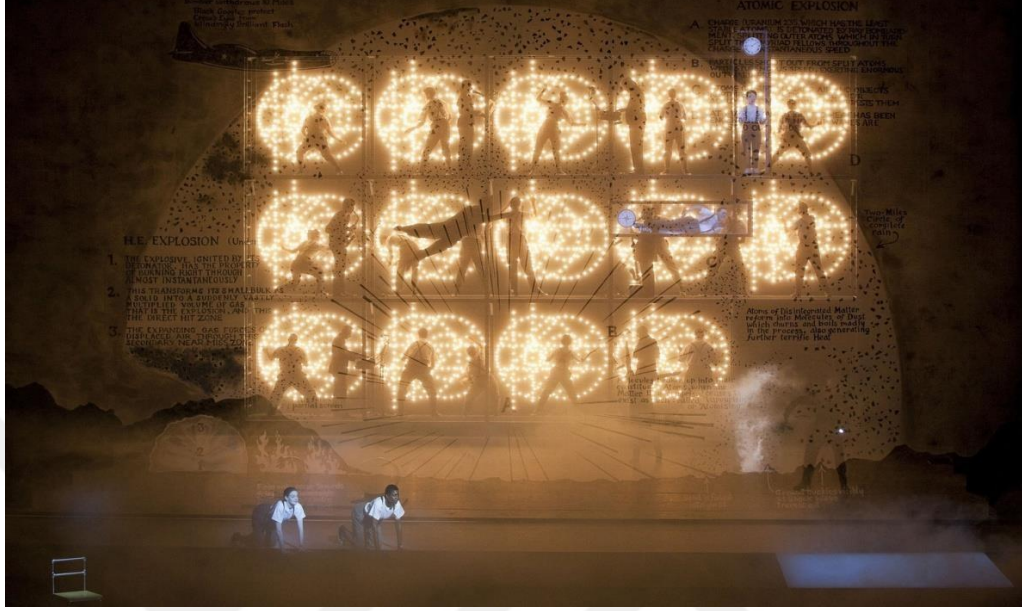
Refik Anadol 2017 senesinde Salt Galata işbirliğine girerek "Arşiv Rüyası" projesini sergiledi. Projede Salt Araştırma arşiv koleksiyonlarında yer alan çalışmaları iki veya üç boyutlu nesnelere birleştiren yazılımlarla oluşturduğu video tekniğiyle dikkat çekmektedir.



Şekil 1. Refik Anadol, Arşiv Rüyası (2017)

Sanata farklı perspektif kazandıran sanatçılardan biri de Robert Wilson'dur. Robert Wilson mimarlık eğitimi almış, deneysel tiyatro ve oyun yazarıdır. Sanatın her kesim insan tarafından algılanabileceğini alışılmış kalıpların dışına çıkararak gösteren sanatçı günümüzde görselin, sesin, hareketin ön plana çıktığı oyunlar sergilemektedir. Sahnelemelerinde ışık-zaman-mekan algısını kırarak seyircisine

öznel bir deneyim sunmaktadır. Teknolojiden yararlanarak çağa ayak uydurması ve sanatı yeni medya araçlarına taşıması Wilson'ın güncel kalmasını sağlamaktadır.



Şekil 2. Robert Wilson, Einstein On The Beach

Refik Anadol ve Robert Wilson gibi sanatçıların yanı sıra birçok platformda yeni medya araçları ile sanatın hem çağa ayak uydurmasını sağlamakta hem de sanatın sürdürülebilir olmasına olanak sağlamaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi her kesimden insanı yeni medya araçları kapsamında sosyal medya uygulamalarına yönlendirmektedir.

3 boyutlu mekanlar tasarlanarak her kesimden bireyin zaman ve mekana bağlı kalmadan sanatsal bir faaliyetin içinde bulunmasına olanak sağlanmaktadır. Aynı zamanda mevcut olan mekanlar ve müzeler de 3 boyutlu platformlara taşınabilmektedir. "Google Arts and Culture" platformu da bunun en iyi örneklerindedir. Dünyanın çeşitli müzelerini çevrimiçi gezme ve yüksek çözünürlükte izleyebilme imkanı sunmaktadır.

2.2.1. Covid 19 Pandemi Sürecinin Sanata Olan Etkisi

2019'da Çin'de başlayıp 2020 Mart ayında Türkiye'ye yayılan Covid 19 pandemisi ile tüm dünya evlerine kapandı. Her türlü çalışma ve faaliyet alanı

kısıtlanarak virüsün yayılması önlenmeye çalışılırken yeni medya araçları daha çok kullanılmaya başlandı. Özellikle internet ve sosyal medya kullanımı hızla artar iken sanat da devamlılığını sağlamak için sosyal medya uygulamalarına yöneldi. Türkiye’de yaklaşık 16 ay süren karantina sürecinde getirilen kısıtlamalarda sanat anlamında yeni şeyler üretilmese de çokça paylaşımlar yapıldı.

Covid 19 Pandemi süreci ile birlikte tüm dünyada başlayan karantina sürecinde yeni medya araçlarının önemi daha fazla ortaya çıktı. Zorunlu olarak evlerinden dışarı çıkamayan insanlar daha çok teknoloji ve internet ile vakit geçirmeye başladı. Müzecilerin evden bağlanıp yayın yapmasıyla başlayan akım, sosyal medya uygulamaları üzerinden sanat paylaşımlarının yapılmasına öncülük etti.

Dünya gündeminden haberdar olmanın, aile ve arkadaşlarla iletişim halinde kalmanın en güvenli yolunu sunan yeni medya araçları ile pandemi sürecinde çevrim içi oyun turnuvaları, çevrim içi eğitimler/dersler/etkinliler de yapılmaya başlandı. Bu da daha çok bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi cihaz ihtiyaç duymamıza yol açtı. Var olan cihazları daha yeni, hızlı ve kaliteli olanlarla değiştirme isteğiyle de bu tarz ürünlerin satışında ve fiyatında ciddi artışlar meydana geldi.

Karantina sürecinde internet ve sosyal medya uygulamaları da daha sık kullanılmaya başlandı. Haber, sanat, spor, sağlık, gündem, siyaset, eğlence gibi alanlar da yeni medya araçlarında daha aktif çalışmalar yaparak değişen sürece adapte olmaya çalıştı. Özellikle sosyal medya hesapları için içerik üretim ve paylaşımını arttırarak çok sayıda insana internet aracılığı ile ulaştı. Kuşkusuz günümüzün en güçlü iletişim aracı olan internet, aktif kullanıcı sayısını arttırarak teknolojinin de gelişimine katkıda bulundu. Akıllı cihazlara yeni uygulamalar eklenirken öte yandan sosyal mecralarda yeni uygulamalar açıldı, var olan uygulamalara güncellemeler getirildi.

Covid 19 Pandemi sürecinde birçok yer gibi sanatsal faaliyetlerin gerçekleştirildiği mekanlar da kapatıldı. Bu durumdan etkilenen kurum sahipleri, sanatçı ve sanatseverler için faaliyetler internet ortamındaki mecralarda gerçekleştirilmeye başlandı. Bu süreçte birçok belediye ve kurum sanatı desteklemek ve devamlılığını sağlamak için katkıda bulundu. Birçok sanatçı

konserlerini sosyal medya uygulamaları, özellikle Youtube ve Instagram, aracılığıyla gerçekleştirdi. Sanat faaliyetlerinin gerçekleştirildiği kurumlar da kendi bünyelerinde etkinlikler düzenledi. Örneğin; İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı 24. İstanbul Tiyatro Festivali'ni çevrim içi olarak yayınladı. Bununla birlikte birçok kurum çevrim içi bağlanarak ücretli veya ücretsiz seçeneği ile sayısız tiyatro oyunu ve sinema filmi ulaşıma açtı. Moda sahnesi, Dasdas, Boa Sahne gibi tiyatronun devamlılığını sağlamak isteyen topluluklar oyunlarını naklen internet aracılığıyla yayınladılar. Ekonomik olarak yeteri kadar kazanamamaları da amaç tiyatro ile seyirci arasındaki bağı koparmamaktı.

2.2.2. Sosyal Medya Uygulamalarının Sanatsal Algılamaya Etkisi

2.2.2.1. Yöntem ve Bulgular

İnternet kullanımı yaygınlığının artması karantina süreci ile yakından ilgilidir. Bu süreci analiz edebilmek için “İletişimde Yeni Medya Araçlarının Sanatsal Algılamaya Etkisi: Covid 19 Pandemi Etkisi” adlı bir anket gerçekleştirdim. Anketin amacı; sanatın iletişim ve teknoloji çağına uyum sağlama sürecinden nasıl etkilendiğini ölçümlemektir. Anket içerik olarak karantina sürecinde iletişim araçlarını kullanma sıklığını, ne kadarının sanatsal faaliyetlere ulaşmak için kullanıldığını ve bu süreçte sanata olan bakış açısının nasıl şekillendiğini incelemeyi kapsamaktadır. Arama motorları ile başlayan internet çağının Türkiye’deki etkilerini ele alacak olan ankette sosyal medya uygulamaları Facebook, Youtube, Twitter, Instagram ve Tiktok ile ilgili kullanım alışkanlıkları baz alınarak ilerlendi.

Bu araştırmanın amacı gelişen teknoloji ve pandemi etkisiyle artmakta olan internet kullanımından sanatın ve sanatı algılayış biçimimizin nasıl etkilendiğini analiz etmektir. Bu amaçla yapılacak olan çevrimiçi anket çalışmasında katılımcılara konuyla ilgili toplam 20 soru yöneltildi. Anket gönüllülük esasına göre gerçekleştirildi.

Anket sonuçlarında pandemi sürecinde yeni medya iletişiminin sanatı nasıl etkilediği incelenmektedir. Bu bağlamda pandemi süreciyle önemi daha da

artan dijital iletişimin, paylaşımın ve teknolojinin, sosyo-kültürel anlamda yeterli olup olmadığı sorgulanmaktadır. Anketin özgün yaklaşımı ise araştırma sorusunu hem sanatçı hem de izleyici perspektifi üzerinden değerlendirmesidir.

Anket yöntem olarak kişilerin internet ve sosyal medyada ne kadar vakit harcadıklarını, içeriklerde nelerin dikkatlerini daha çok çektiğini tespit etme amaçlanmaktadır. İnternetin manipüle etme gücünün kişileri ne yönde ve ne kadar etkilediğini belirleyerek, bunun sanata olan yansımalarını tespit etme hedeflenmektedir. Anket formunda sanata online olarak ulaşmanın kişilerin sanatı algılayış biçimlerine olan etkilerini ölçmeye dair sorular bir aşağıda yer almaktadır.

1. Dijital platformlarda günde ortalama kaç saat harcıyorsunuz?
2. Dijital platformda hangi uygulamaları kullanıyorsunuz?
3. Sosyal medya uygulamalarında en çok ilginizi çeken içerikler hangi alanlardadır?
4. Online gerçekleşen sanatsal etkinliklere katılım durumunuz nedir?
5. Sanatsal etkinlikleri hangi uygulama veya sitelerden takip etmektesiniz?
6. Dijital platformlarda yayınlanan sanatsal faaliyetlere ödeme yapmayı tercih etmekte misiniz?
7. Online yayınlanan tiyatro, konser, dans, sergi gibi etkinliklere katılım göstermekte misiniz?
8. Sanatsal etkinliklere internet üzerinden ulaşma hakkında ne düşünüyorsunuz?
9. Pandemi sürecinde ulusal/uluslararası sanatsal çalışmaların internet üzerinden yayınlanması hakkında ne düşünüyorsunuz?
10. Uluslararası alanda dijital platformlar üzerinden yayınlanan işleri takip ediyor musunuz?
11. Pandemi sürecinin sanatsal faaliyetlere olan etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
12. Sanatın ve sanatı algılayış biçimimizin pandemi süreci ve sonrasında olumlu/olumsuz değişimi hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz.
13. Dijital sanat üretimi hakkında ne düşünüyorsunuz?
14. Dijital platformlardan hangisinin sanatsal açıdan daha verimli olduğunu

düşünüyorsunuz?

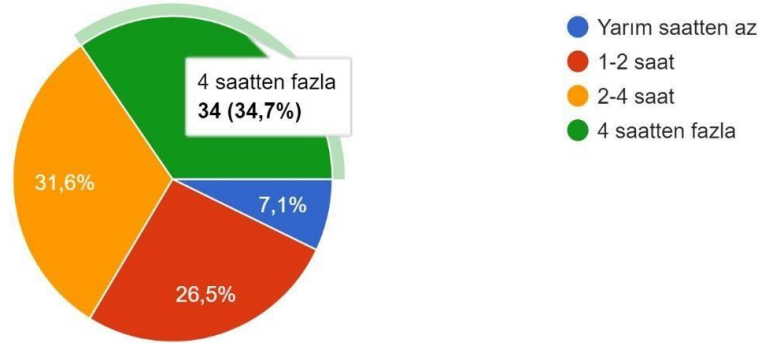
15.Hedef kitlenizle dijital platformlar üzerinden ne sıklıkla iletişime geçiyorsunuz?

16.Sanatsal çalışmaların internet üzerinden yayınlanmasının sanatınız üzerindeki etkileri nelerdir?

Anket soruların 13 – 65 yaş aralığında 98 katılımcı cevap vermiştir. Katılımcılar yoruma açık ve cevaplandırılması isteğe bağlı olan 2 soru haricinde katılımcılar diğer soruları çoktan seçmeli seçenekler ile cevaplandırmıştır. (Online anket Google Formlar uygulaması ile yapılmıştır.) Sanat izleyicisine yöneltilen soruların yanı sıra sanatçılara yönelik sorularda yöneltilmiştir. Anket Covid 19 pandemi sürecinin 14. ayında gerçekleştirilmiş, 2 haftanın sonunda anket tamamlanmıştır. Aşağıda anket analiz ederek yorumlamıştır.

1. Dijital platformlarda günde ortalama kaç saat harcıyorsunuz?

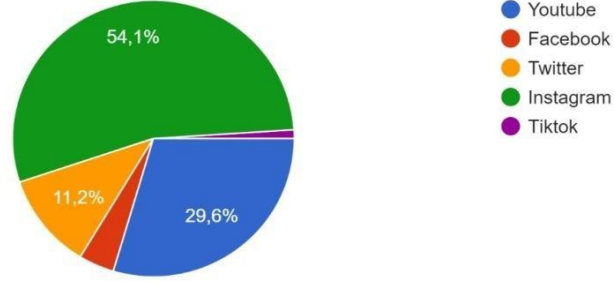
98 yanıt



Dijital platformlarda harcanan ortalama süre sorusuna 4 saatten fazla seçeneği ağırlıklı çıkmakla birlikte 2 – 4 saat aralığı da yakın bir oranda çıkmıştır. Bu sebeple ortalama 4 saat civarında kişilerin dijital platformlarda vakit geçirdiklerini söylemek mümkündür.

2. Dijital platformda en yoğun hangi uygulamayı kullanıyorsunuz?

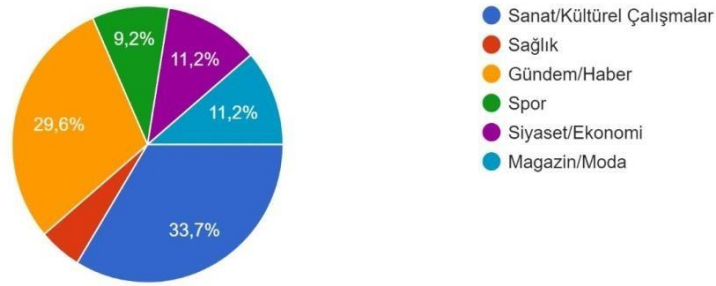
98 yanıt



Dijital platformlarda en çok tercih edilen uygulamanın Instagram olduğunu görmekte birlikte Facebook kullanımının %4,1 oranına düştüğü dikkat çekmektedir.

3. Sosyal medya uygulamalarında en çok ilginizi çeken içerikler hangi alanları kapsıyor?

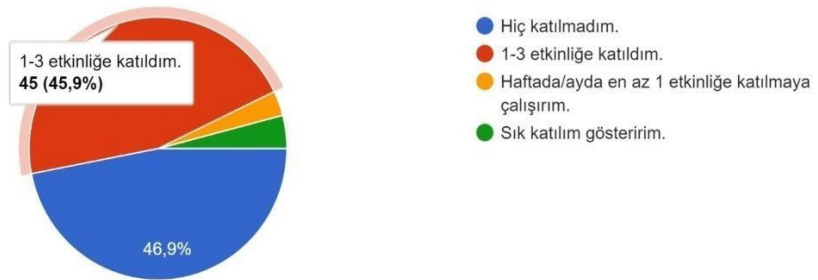
98 yanıt



Anket katılımcıları gündem yer alan haberleri de sanatsal ve kültürel alandaki çalışmaları da sosyal medya uygulamaları üzerinden takip etmektedir.

4. Online gerçekleşen sanatsal etkinliklere katılım durumunuz nedir?

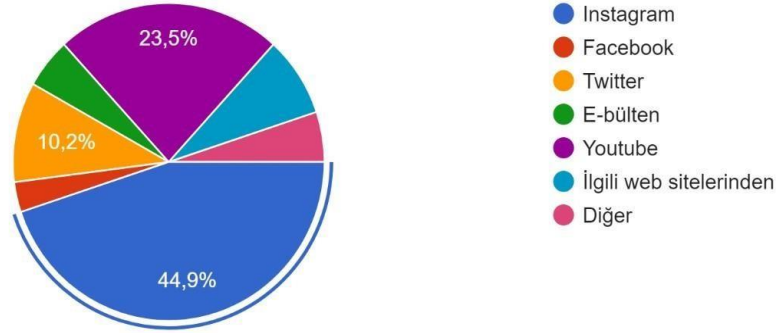
98 yanıt



Sanatsal etkinliklere online platformlardan katılımın düşük oranda olması, yeni medya araçlarının sanat alanında katılımcılara ulaşma potansiyelini düşündürmektedir.

5. Sanatsal etkinlikleri hangi uygulama veya sitelerden takip etmektesiniz?

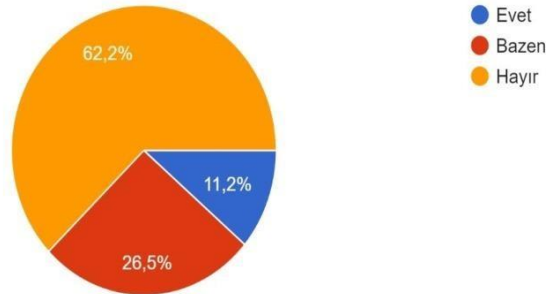
98 yanıt



Instagram kullanımı büyük bir paya sahip olmakla birlikte, özellikle pandemi sürecinde, Youtube uygulaması birçok tiyatro, film, konser, sanatsal gösterimi ücretsiz bir şekilde izleyicilere sundu. Birçok kurum ve topluluk Youtube üzerinden yayın yaparak sanatseverlerle etkileşimini sürdürdü.

6. Dijital platformlarda yayınlanan sanatsal faaliyetlere ödeme yapmayı tercih etmekte misiniz?

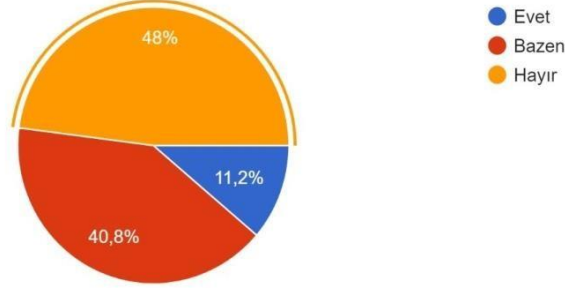
98 yanıt



Sanatsal etkinliklerin dijital platformlar üzerinden takip edilmemesi

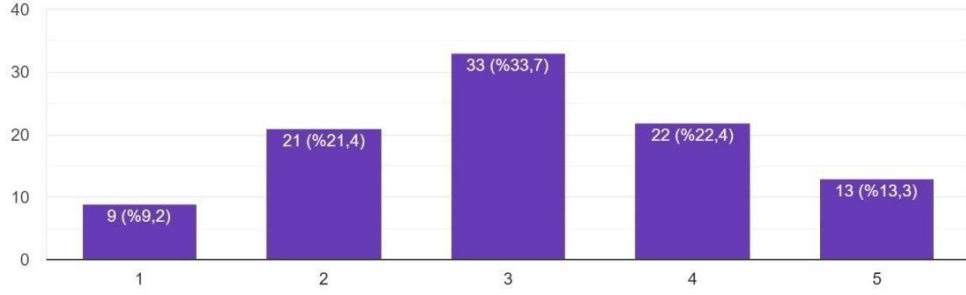
cevabından da anlaşılacağı gibi katılımcılar ilgili mecralara ödeme yapmayı tercih etmemektedir.

7. Online yayınlanan tiyatro, konser, dans, sergi gibi etkinliklere katılım göstermekte misiniz?
98 yanıt



Önceki soruların cevaplarından da anlaşılacağı gibi genel olarak çoğunluğun sanatı internet üzerinden takip etmeyi tercih etmediği görülmektedir. Buradan internet ortamında yayınlanan çalışmalara ilginin az olduğunu söylemek mümkündür.

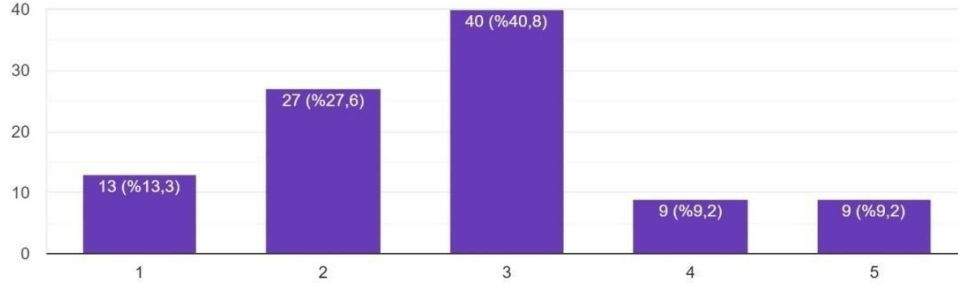
8. Sanatsal etkinliklere internet üzerinden ulaşabiliyor musunuz? (1 hiç - 5 sık)
98 yanıt



Bu soruyu katılımcıların 1 hiç – 5 sık anlamına gelecek şekilde puanlandırma yaparak cevaplandırması istendi. Katılımcıların orta derecede internet üzerinden sanatsal etkinliklere ulaşabildiği anlaşılmaktadır.

9. Pandemi sürecinde ulusal/uluslararası sanatsal çalışmaların internet üzerinden yayınlanmasını yeterli buluyor musunuz? (1 yetersiz - 5 yeterli)

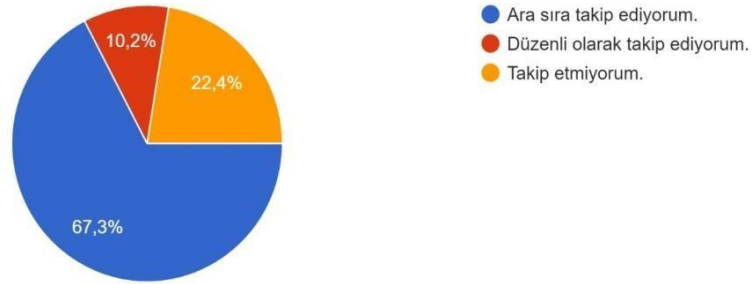
98 yanıt



Paylaşımlar yetersiz olduğu için ulusal/uluslararası alanda yayımlanan sanatsal çalışmaların katılımcılar tarafından orta derece bulunduğu anlaşılmaktadır.

10. Uluslararası alanda dijital platformlar üzerinden yayınlanan işleri takip ediyor musunuz?

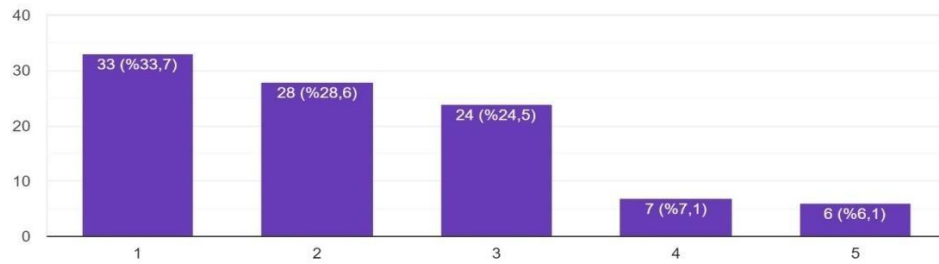
98 yanıt



Uluslararası alanlardaki çalışmaların daha fazla takip edilmesi “ara sıra” cevabı verilmesinden anlaşılmaktadır.

11. Pandemi sürecinin sanatsal faaliyetlere olan etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? (1 verimsiz - 5 verimli)

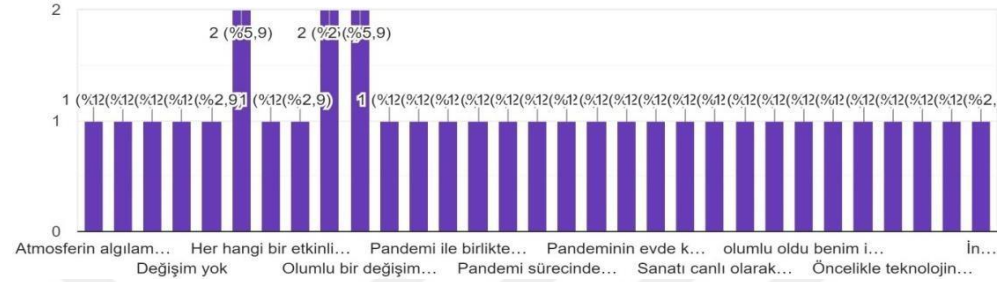
98 yanıt



Her ne kadar sanat, sosyal medya ile var olmaya çalışsa da pandemi sürecinden olumsuz anlamda etkilenmiştir.

12. Sanatın ve sanatı algılayış biçimimizin pandemi süreci ve sonrasında olumlu/olumsuz değişimi hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz. (İsteğe bağlıdır.)

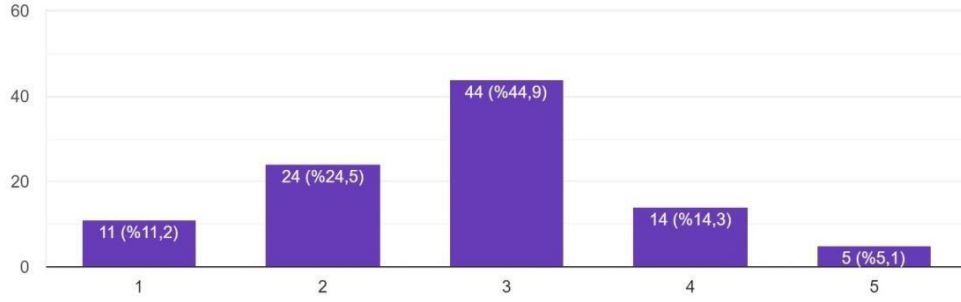
34 yanıt



Katılımcıların cevaplarını isteğe bağlı olarak yazabildiği 12. soruda çoktan seçmeli cevap hakkı sunulmamıştır. 34. katılımcının yanıtladığı soruyu olumlu, olumsuz ve kararsız yorumlar olarak 3 grupta incelemek gerekirse olumsuz yorumların ağırlıkta olduğu dikkat çekmektedir. Olumsuz yorumlarda genel olarak katılımcılar sanatsal çalışmalarını yerinde izlemenin, gözlemleninin internet ortamında deneyimlemek ile aynı atmosferi yaratmadığını savunmakta. Olumlu yorumlarda ise uluslararası çalışmalara veya zaman-mekan sıkıntısından dolayı gidilemeyen etkinliklere daha kolay, hızlı ve maddi açıdan daha uygun şartlarda ulaşılabilme imkanı sunduğunu düşünmektedir. Olumlu ve olumsuz yararlarının olduğunu düşünenlerin yanı sıra kararsız olan bir katılımcı kitlesi de mevcuttur. Genel olarak bu kitle hem etkinliklere ulaşımın arttığını hem de sanatın yerinde tecrübe edilmesi gerektiğine dair yorumlarını aynı cevapta belirtmiştir.

13. Dijital platformlardaki sanat üretimini/paylaşımını yeterli buluyor musunuz?

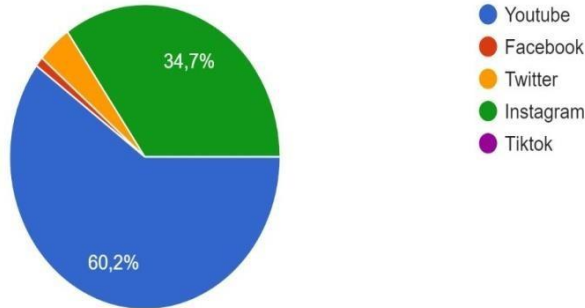
98 yanıt



Katılımcıların verdiği ortalama cevabından dijital platformlardaki sanat üretim ve paylaşımının orta derece olduğunu göstermektedir.

14. Dijital platformlardan hangisinin sanatsal açıdan daha verimli olduğunu düşünüyorsunuz?

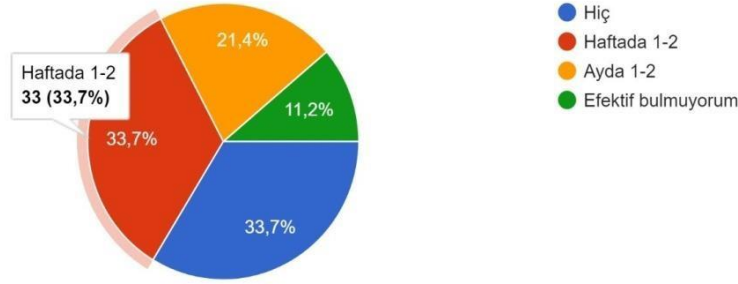
98 yanıt



Pandemi sürecinde konser, film, tiyatro, sanatsal gösterimler yayımlayan Youtube, bu sebeple verimli bulunmaktadır. Gerek ulusal gerekse uluslararası platformların yaptığı yayınlar sanatseverlerin ilgisini çekmiş ve katılımını sağlamıştır. Aynı zamanda Youtube’ta yapılan canlı yayınlar belli bir süre için ya da süresiz olarak kayıtlı kalmaktadır.

15. Hedef kitlelerle dijital platformlar üzerinden ne sıklıkla iletişime geçiyorsunuz?

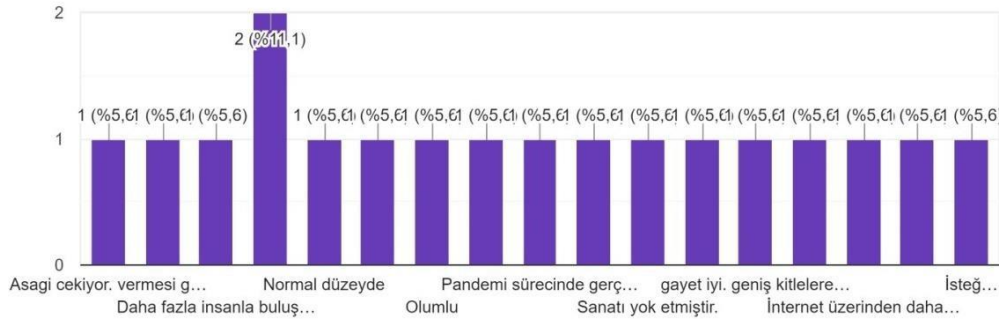
98 yanıt



Sanatla ilgilenen katılımcılar dijital platformlar üzerinden çok sık paylaşımda bulunmadığı anlaşılmaktadır. Covid 19 pandemi döneminin ilk zamanlarında, karantina sürecinin başlarında, daha çok paylaşım ve içerik üretimi yapılırken zamanla dijital platformlarda paylaşımların azaldığı gözlemlenmektedir.

16. Sanatsal çalışmaların internet üzerinden yayınlanmasının sanatınız üzerindeki etkileri nelerdir? (İsteğe bağlıdır.)

18 yanıt



Sanatçıların cevapladığı son soruda internet ortamında yayınlanan sanatsal çalışmaların, sanatçıların üretimlerine olan etkisi olumlu ve olumsuz etki olarak yorumlandı. Az sayıda olumsuz olan cevaplarda genel olarak internet üzerinden istenilen ilginin yaratılamadığı yönünde yorumlar yer almaktadır. Çoğunluğun olumlu yaklaştığı cevaplarda sanatın geleneksel yollardan yeni medyaya kaymasının mevcut koşullara uyum sağlaması açısından önemli olduğunu savunmakta. Pandemiden dolayı gerçekleştirilemeyen tiyatro, sinema,

sergi vb. etkinliklere ulaşımın açılması ve farklı şehirden birçok insana ulaşması açısından olumlu bir etki yarattığı düşünülmekte.

Bazı yorumlarda ise sanatın internet ile daha fazla insana ulaştığı, daha erişilebilir olduğu ama duygu aktarımının yeterli olmadığı ve sanatın salt görsel-ışitsel boyuta indirgenemeyeceği vurgusu dikkat çekmektedir.

Genel olarak anket katılımcıları internette ortalama 3 - 4 saat arası vakit harcamaktadır. Sosyal medya uygulamalarından Instagram ve Youtube ağırlıklı olarak kullanılırken Facebook kullanımının azaldığını Tiktok'un (2015) ise yeni bir uygulama olmasından dolayı yeteri kadar yaygınlaşmadığı görülmektedir. Sanat, siyaset, gündem, spor vb. birçok alanın sosyal medya uygulamalarından takip edilmesine rağmen online gerçekleşen etkinliklere katılım oranı düşük kalmıştır. Katılımın düşük olmasından dolayı sosyal medya kullanıcıları internet ortamından sanatsal etkinliklere ödeme yapmayı tercih etmemektedir. Pandemi sürecinden sanatın olumsuz etkilediğini düşünen katılımcılar, sosyal medya içerik üretimini ve paylaşımını yeterli bulmamaktadır. Öte yandan uluslararası birçok gösterinin erişime açılması ile bu gösterilere kolay ve hızlı ulaşabilen sanatseverlerin bu duruma olumlu yaklaştığı aynı zamanda farklı şehirlerde yapılan etkinliklere de katılım gösterebildikleri için sosyal medya paylaşımlarından memnun olduğu sonucu çıkmaktadır. Ayrıca internet ortamından yapılan yayınlarda maddi açıdan sanatseverleri zorlamamaktadır. Bu alanda en çok kullanılan uygulama olan Youtube, diğer uygulamalara kıyasla daha uzun süreli videolar yükleyebilmekte ve kayıt altında tutabilme özellikleri ile ön plana çıkmakta.

Sanatla ilgilenen katılımcıların hedef kitleleriyle sosyal medya üzerinden iletişime geçmemesi ilgili mecraları iletişim konusunda efektif bulmadıkları anlamına gelmektedir. Geleneksel yollar dışında yeni medyada var olma çabası olumlu bir adım olarak görülse de sanatın insanla birebir temasının olması gerektiğini savunan düşünceler ağır basmaktadır.

Anketteki en çarpıcı sonuçlardan biri de sanatın çok boyutlu olduğu, sadece görerek veya işiterek algılanmasının duygu aktarımında yeterli olamayacağı kanısıdır. Özellikle sanatçılar ve sanatseverler dijital medyadaki çalışmalara sıcak bakmamaktadır.

2.3. YENİ MEDYA İLETİŞİMİNDE SANAT VE METAMODERNİZM İLİŞKİSİ

Metamodernizm, postmodernizm sonrası bir harekettir. Değişken ve geçici bir yapıya sahip olan bu akımın modernizmin de postmodernizmin de olması gerektiğini savunmaktadır.

2010 yılında kültür kuramcıları Timotheus Vermeulen ve Robin van den Akker tarafından yazılan “Metamodernizm Üzerine Notlar” makalelerinden yola çıkarak hazırlanan ve 2011 yılında yayınlanan Metamodernist Manifesto’da metamodernizmin bir salınım olarak dünyanın doğal düzeni olduğundan bahsetmektedir. Samimiyetsizliğe karşı olan akım, şimdi – burada deneyim tecrübesinin önemine vurgu yapar. Dünyada orta bir algı ve dilin oluşmasına sınırsız ve yargısız bakış açıları destek olur.

“İdeolojik dayanakla engellenmeyen pragmatik bir romantizm öneriyoruz. Böylelikle metamodernizm, çok sayıda farklı ve anlaşılmaz ufukların peşinde koşan ironi ile samimiyet, saflık ve bilme, görecelik ve hakikat, iyimserlik ve şüphe arasındaki ve ötesinde değişen koşul olarak tanımlanacaktır. İlerlemeliyiz ve salınmalıyız!”

Metamodernist Manifesto’nun son maddesinde de belirtildiği gibi metamodernizm, modernizmin ve postmodernizmin ötesinde ama iki akımı da içine alarak onların ötesinde bir akımı temsil etmektedir. Soyut ve somutu bir arada barındıran metamodernizm, yeni bir dünya oluşturmayı istemektedir.

Pandemiyle birlikte yeni medyada sanatsal faaliyetlerin takibi giderek azalmakta. Karantina sürecinin başında yeni medya araçları üzerinden sanatın takibi ve paylaşımına ilgi varken pandemi sürecinin uzamasıyla izleyici sanata birebir de ulaşma ihtiyacı duymaktadır. Bu bağlamda metamodernizm akımını sürece katkıda bulunabilir. Dünyanın doğal yapısı içinde salınımaya ayak uydurmak, çağın getirdiklerine eski olanı da unutmadan ayak uydurmak gerekir. Tüm dünyada ortak bir dil ve algı oluşturarak her daim arayış ve sorgulayış hali içinde gidip gelmek, bunu yaparken de ironiyi samimiyeti birbirinden ayırmamak gerekir. Aynı sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi. İnsanlar kendi

hikayelerini de samimi ve ironi yaparak paylaşmakta ya da başkalarının hikayelerine dahil olmakta. Sanatın yeni medya araçlarındaki varlığına da ironi ve samimiyeti ekleyerek ortak bir dil oluşturmak gerekir.



SONUÇ

Toplumun algısını yönetmede medyanın etkisi yadsınmaz. İletişim kuramlarının ortaya çıkması ve araştırmaların yapılmasıyla medyanın toplum kararlarında büyük rol oynadığı ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medya ile başlayan algı yönetimi günümüzde de etkilerini sürdürmektedir. Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte gelenekselden medyadan yeni medya kavramına geçiş süreci başlamıştır. Geleneksel medyadan tamamen kopmamakla birlikte yeni medya araçlarının kullanımı hızla yaygınlaşmıştır.

Tüm dünyada etkili olan yeni medya araçlarının kuşkusuz en önemli silahı internettir. Bilgiye farklı birçok kaynaktan hızlı ve kolay ulaşmanın yolu olan internet, teknolojinin de gelişmesiyle gittiğimiz her yerde ulaşabileceğimiz bir yeni medya aracıdır. Kişisel bilgisayar, telefon ve tabletlerin yaygınlaşması ile interneti etkileşim amaçlı da kullanabileceğimiz uygulamalar geliştirilmeye başlandı. Bunların başında da sosyal medya uygulamaları gelmektedir. Facebook, Youtube, Twitter, Instagram ve Tiktok uygulamaları tüm dünyadan birçok kullanıcıya sahiptir.

Haber, eğlence, spor, gündem gibi sanat alanı da internet ortamında paylaşımlarda bulunarak yeni medyaya uyum sağlamaktadır. Sanatsal faaliyetler sosyal medya uygulamalarında yapılan içerik üretimi ve paylaşımı ile duyurularak geniş kitlelere ulaşmaktaydı. Fakat tüm dünyada da görülen Covid 19 pandemi etkisiyle sanatsal etkinlikler durduruldu. Sanatın sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla sosyal medya uygulamaları üzerinden daha aktif hale gelmesi yeni medya araçlarının sanatı algılayış biçimimize olan etkisini sorgulamamıza yol açmıştır. Bu sebeple yapılan “İletişimde Yeni Medya Araçlarının Sanatsal Algılamaya Etkisi” anketinden çarpıcı sonuçlar çıkmıştır. Bu sonuçlara göre sanatın sürdürülebilirliğini sağlamak için sosyal medya uygulamaları üzerinde yaptığı çalışmalara olumlu bakılsa da sanatı deneyimlemek için asıl önemli olanın birebir de olması gerektiği kanısı ağır basmaktadır.

Bu anket verilerinin ışığında izleyicilerin yeni medyada sanat bağlamında

mevcut durumlar sebebi ile beklemede olduğu söylenebilir. Sanat birebir deneyimlenmeli fakat çağın getirdiklerine de ayak uydurmalarıdır. Ancak birlikte ilerlediğinde nesilden nesile aktarımı sağlanabilir. Bu bağlamda metamodernizm kavramı ile de benzerlik göstermektedir. Tüm dünya internet ortamının oluşturduğu kavramlar ile ortak bir dil oluşturabiliyorsa metamodernist akım bu sürecin çözümü olabilir. Eski ve yeni olanı zıtlıklarla birlikte bir bütün çerçevesinde algılayarak ama aynı zamanda sorgulayarak ilerlenebileceğini düşünen akım bu tarz bir salınım yaratmayı amaçlamaktadır.

Sanat her daim sürdürülebilirliğini korumak ve tüm dünya ile etkileşim ortamını arttırmak için yeni medyanın olanaklarını ve yarattığı etkiyi olumluya çevirebilecek şekilde mevcut şartlara uyum sağlayarak kullanılmalıdır.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

Dijk, Jan Van (2016). Ağ Toplumu (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Gere, Charlie (2018). Dijital Kültür (Çev. A Akın). İstanbul: Salon Yayınları.

Giddens, Anthony (2012). Sosyoloji. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Özçetin, Burak (2018) (a). Kitle İletişim Kuramları. (1. Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.

Özçetin, Burak (2018) (b). Kitle İletişim Kuramları. (1. Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.

Özçetin, Burak (2018) (c). Kitle İletişim Kuramları. (1. Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.

Innes, Christopher (2010). Avant-Garde Tiyatro 1892-1992. (2. Basım). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

2.Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Altunay, Alper (2015) (a). “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya”. Selçuk İletişim, 9(1), 419.

Altunay, Alper (2015) (b). “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya”. Selçuk İletişim, 9(1), 420.

Altunay, Alper (2015) (c). “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya”. Selçuk İletişim, 9(1), 422.

3.Elektronik Kaynaklar

Manovich, Lev (2001) (a). The Language of New Media [Elektronik Sürüm]. MIT Press; New Ed basım. <https://www.alice.id.tue.nl/references/manovich-2001.pdf> /18.05.2021

Manovich, Lev (2001) (b). The Language of New Media [Elektronik Sürüm]. MIT Press; New Ed basım. <https://www.alice.id.tue.nl/references/manovich-2001.pdf> /18.05.2021

Manovich, Lev (2001) (c). The Language of New Media [Elektronik Sürüm]. MIT Press; New Ed basım. <https://www.alice.id.tue.nl/references/manovich-2001.pdf> /18.05.2021

Manovich, Lev (2001) (d). The Language of New Media [Elektronik Sürüm]. MIT

Press; New Ed basım. <https://www.alice.id.tue.nl/references/manovich-2001.pdf>
/18.05.2021

Narin, Bilge (2013). Bilge Narin.
<https://bilgenarin.blogspot.com/2013/11/iletisim-arastirmalarinda-elestirel.html>
/29.11.2013

Polat, Veli (2016) (a). Kitle İletişim Kuramları [Elektronik Sürüm]. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/kitle_iletisim_kuramlari_u103.pdf
/15.04.2021

Polat, Veli (2016) (b). Kitle İletişim Kuramları [Elektronik Sürüm]. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/kitle_iletisim_kuramlari_u103.pdf
/15.04.2021

Polat, Veli (2016) (c). Kitle İletişim Kuramları [Elektronik Sürüm]. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/kitle_iletisim_kuramlari_u103.pdf
/15.04.2021

Polat, Veli (2016) (d). Kitle İletişim Kuramları [Elektronik Sürüm]. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/kitle_iletisim_kuramlari_u103.pdf
/15.04.2021

Poyraz, Bedriye (2013). İletişim Sosyolojisi [Elektronik Sürüm]. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.
http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/sosyoloji_lisans_ao/iletisim_sosyolojisi.pdf
20.04.2021

Robert Wilson. (t.y.). Erişim: 01.09.2021
<http://www.robertwilson.com/einstein-on-the-beach>

Salt Online. (t.y.) Erişim: 01.09.2021
<https://saltonline.org/tr/1627/arsiv-ruyasi>

4. Radyo ve Televizyon Programları

Rhodes, L. (Yapımcı), Coombe, D. Curtis, V. Orlowski, J. (Senarist) ve Orlowski, J. (Yönetmen). (2020). The Social Dilemma [Belgesel]. Amerika: Netflix.

ÖZGEÇMİŞ

Duygum Naz KALLECİ

Mezun olduğu okullar:

Kocaeli Üniversitesi, Reklamcılık, Lisans (2013-2016)

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Hakla İlişkiler ve Tanıtım, Ön Lisans (2011-2013)

İlkokul zamanlarından beri sanata özellikle tiyatro ve sinemaya ilgi duydu. Üniversite yıllarından beri tiyatro, oyunculuk ve sanat ile ilgili eğitimler almaktadır. Aktif olarak tiyatro yapmaktadır. Oynadığı oyunlar arasında Macbeth, Zaman Makinası, Dionisos yer almakta, aynı zamanda doğaçlama oyunlarda da oynamaktadır.

Bunların yanında 2013 yılından bu yana sosyal sorumluluk projelerinde aktif olarak yer almaktadır. Toplum Gönüllüleri Vakfı'nın projelerinde yer aldı. Aynı zamanda dünyanın en büyük gençlik değişim ve liderlik topluluğu olan AIESEC'te resmi üye olarak görev yaptı. Dünya çapında gençlerin gelişimi ve liderlik tecrübesi kazanması için kurulan toplulukta sosyal sorumluluk projeleri ve iş geliştirme alanlarında görev aldı.