Literatür Taraması Doi: 10.5281/zenodo.4957806

COVID-19 Salgınının Kültür Sanat Tüketimine Etkisi Üzerine Literatür İncelemesi

Aybars Alkan[1], Doç Dr. Öğr. Üyesi Aşkım Nurdan Tümbek Tekeoğlu[2]

Başvuru Tarihi:08.04.2021 Kabul Tarihi: 18.04.2021 Yayın Tarihi:15.06.2021

ÖZ

COVID-19 salgını sonrasında kültür sanat tüketim modelleri hızla değişmekte ve kendine yeni kanallar aramaktadır. Bu araştırmayla Dünya çapında dönüşüm yaşayan sanat pazarının güncel durumunu anlamak ve buradaki aktörlerin gelecekte var olabilmek için neler yapabileceklerini saptamak amaçlanmıştır. 2020-2021 süresince kültür sanat tüketimi ile ilgili yapılmış güncel araştırmalara ulaşma hedefiyle bir literatür incelemesi yapılmıştır. Yapılmış araştırmalardan ve örnek vakalardan elde edilen bilgiler ışığında kültür ve sanatın her alanında dijitalleşme kaçınılmazdır. Bu alanda dijital tüketim kendi başına bir yenilik olmamasına rağmen, küresel kriz üç ana konuyu gündeme getirmiştir: aktörlerin çevrimiçi bir dil oluşturmasının kısa vadeli gerekliliği, bazı kültürel kurumların dijital çağa verimli bir şekilde girme konusundaki gecikmesi veya yetersizliği ve daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı.

Anahtar Kelimeler: Sanat, COVID-19, Dijitalleşme, Sanat Pazarı, Çevrimiçi Sanat Platformları, Kültür

LITERATURE STUDY ON THE EFFECT OF THE COVID-19 ON CULTURE AND ART CONSUMPTION

ABSTRACT

After the COVID-19 pandemic, culture and art consumption patterns are changing rapidly and they are looking for new channels. With this research, it is aimed to understand the current situation of the transforming art market around the world and to determine what the market actors can do in order to exist in the future. A literature review was conducted with the aim of reaching up-to-date research on culture and art consumption during 2020-2021. According to the information obtained from the researches and case studies, digitalization is inevitable in every field of culture and art. Digital consumption of art is not a new concept yet the global crisis has brought three major issues on the agenda: the short-term requirement for actors to create an online language, the insufficiency or delay of some cultural institutions to efficiently step into the digitalisation, and the opportunity to reach a wider audience.

Keywords: Art, COVID-19, Digitalization, Art Market, Online Art Platforms, Culture

[1] alkanaybars@gmail.com, İstanbul Ticaret Üniversitesi/ Dış Ticaret Enstitüsü, 0000-0001-7889-6909

[2] anttekeoglu@ticaret.edu.tr, İstanbul Ticaret Üniversitesi/ İşletme Fakültesi, 0000-0002-6837-9649

1. Giriş

11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO), COVID-19'u küresel bir salgın ilan etmiştir. Devletler tarafından alınan başlıca acil durum önlemleri dahilinde tüm sosyal, kültürel, boş zaman ve eğlence faaliyetleri geçici olarak askıya alınmıştır ve ardından kültürel kurumlar ve endüstriler (müzeler, sinemalar, konserler vb.) de dahil olmak üzere gerekli olmayan işletmeler kapatılmıştır. Buna bağlı olarak kültürel ve yaratıcı içerik talebi, kilitlenme dönemi boyunca artmıştır ve dijital erişim her zamankinden daha önemli bir hale gelmiştir. İzolasyon zamanlarında kültürün oynadığı önemli role rağmen, ekonomik göstergeler kültür sektörünün salgından en çok etkilenen sektörlerden biri olduğunu ve muhtemelen salgının sonuçlarından da en son kurtulacak sektörlerden biri olacağını öngörmektedir (UNESCO, 2020). Krizin yarattığı belirsizlik kültür sanat alanında dengesiz etkiler yaratmıştır ve hem tedarikçiler hem de tüketiciler için karar verme sürecini karmaşıklaştırmıştır.

Genel sokağa çıkma yasaklarının ardından kültür sektöründen ani tepkiler gelmiştir. En belirgin ilk tepki kurumların dijital teknolojileri kullanarak minimum düzeyde faaliyet sürdürmeleri olmuştur. Tipik olarak bu büyüklükteki krizler kültürel kurumların ve sanatçıların krizden önce de karşı karşıya kaldığı azalan hükümet fonları, sanatsal emeğin artan maliyetleri, hayırseverlikteki kaymalar, artan rekabet ve teknolojik değişiklikler gibi zorlu durumları daha da zorlaştırma eğilimindedir (McDonnell & Tepper, 2014).

Sanat ve kültür bilgilenmek, boş zaman geçirmek, rahatlamak, zevk almak ve kendi kendine düşünmek gibi çeşitli nedenlerle tüketilir (Russell & Levy, 2012). Kültürel tedarikçiler ve aracıların tüketicilerle kurabilecekleri güçlü ilişki, esas olarak kültürel mal ve hizmetlerin hedonik değerinden veya tüketiminden kaynaklanan zevkten kaynaklanmaktadır. Cadwell'e (2001) göre, "Müşteriler sanat etkinliklerine katılırken her zaman hoş bir deneyim ararlar.". Sanat tüketiminin sosyal ve duygusal işlevi, tüketici davranışlarının yaratıcı, duyusal ve sembolik boyutlarında da yansıtılır (Arnould & Thompson, 2005). Gerginliği, kaygıyı ve hayal kırıklığını azalttığı için sanatın akıl sağlığı üzerindeki olumlu etkisi bilim adamları tarafından kabul edilmiştir (Kim & Kim, 2009). Bu sebeplerle krizin ilk aylarında özel hanelerden doğrudan erişilebilen dijital kültür sanat içeriği talebi artmıştır. Tüketiciler evlerinde kendilerini eğlendirmeye istekli olmuş ve bu davranış günlük yaşamda kültürün önemini pekiştirmiştir. Kültür kurumları ve endüstrileri, dijital yeniliklere uyarak sanal sergiler, çevrimiçi canlı müzik festivalleri, 3 boyutlu konserler, eser ve video arşivlerine ücretsiz erişim (kayıtlı opera vb.), çevrimiçi sanat satışları vb. kültürel içeriği yaymada dünün alternatif araçlarını kullanarak artan talebe olabildiğince duyarlı olmaya çalışmıştır.

2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma COVID-19 salgını süresince Dünya çapında hızlı bir dönüşüm yaşayan sanat pazarının nasıl bir değişim yaşadığını anlamak ve buradaki aktörlerin gelecekte var olabilmek için neler yapabileceklerini saptamak için yapılmıştır.

3. Genel Çerçeve: COVID-19 Salgını Sonrası Kültür Sanat Tüketimi

Sanatı ve kültürü tüketmekten elde edilen deneyim, doğası gereği çok yönlüdür. Deneyimler bireysel veya toplu, fiziksel veya sanal, aktif veya pasif, kamusal veya özel, açık havada veya kapalı alanda olabilmektedir. Sanat tüketimi yalnızca somut kültürel malların (örneğin sanat eserleri, kitaplar, plaklar, DVD'ler vb.) satın alınmasıyla ilgili değildir. Kültür hizmetleri endüstrisi ve kültürel etkinliklere katılım, geniş tüketim deneyiminin (sergileri ziyaret etmek, dans gösterileri, konserlere katılmak, tiyatro oyunları, vb.) bir parçasıdır (Andreasen & Belk , 1980).

Bazı sanat formları dijitale kolayca adapte olabilirken (sinema ve müzik), çağdaş sanat, geleneksel resim ve heykel medyası gibi formlar dijital alternatifler sağlamak için daha karmaşık zorluklarla karşı karşıyadır. Sergileri dijital olarak yeniden üretecek teknolojik altyapı birkaç yıldır mevcut olmasına rağmen yüksek maliyeti, fiziksel ziyaretçileri kaybetme korkusu ve yerinde sanat deneyimlerine bağlılık salgın öncesinde bu forma geçişe engel olmuştur. Sanat mekanlarının toplu olarak kapatılması, birçok kurumun çevrimiçi varlıklarına daha fazla yatırım yapmasına neden olmuştur. Kurumlar bu yeni formda izleyicileriyle etkileşim kurma arzusu ve mevcut görünürlük ekonomisinin nicel değerlendirmeye (ziyaretçi sayısı, görüntülenme sayısı vb.) dayanması sebepleriyle faaliyetlerini dijital sunum için yeniden düzenlemeye başlamışlardır (Amorim & Teixeira, 2020). Dolayısıyla dijital içerik yarışı, kültür kurumları ve endüstriler arasında bazı eşitsizlikleri ortaya çıkarmıştır.

Bazıları inovasyona katılım düzeylerine bağlı olarak krizle başa çıkmaya daha az istekli olmuştur veya diğerlerinden daha az hazırlanmıştır.

Kapanma döneminde sanat tüketiminin sosyal ve deneyimsel boyutu da önemli bir ölçüde etkilemiştir. Çoğu ülkede müzeler, sanat galerileri ve diğer kapalı kültürel alanların katı sosyal mesafe önlemleri (çevrimiçi rezervasyon, saat başına sınırlı sayıda bireysel ziyaretçi, zeminin işaretlemesi vb.) altında yeniden açılmasına izin verilmektedir. Bununla beraber tiyatrolar, konser salonları, açık ve kapalı festivaller, opera vb. diğer bazı mecraların geleceği bu noktada belirsizliğini korumaktadır. Sınırlı oturma kapasitesinde faaliyet göstermek, önemli gelir kaybına ve maliyet verimsizliğine yol açmaktadır.

Sonuç olarak krizin başlangıcından bu yana sanatın fiziksel, kapalı alanda, kamusal vb. tüketim modelleri geçici olarak ortadan kalkmıştır. Talep üzerine ödeme yapılan, dijital, evde, ücretsiz, açık erişimli vb. tüketim modellerine talep sosyal mesafeden daha az etkilendikleri için artmıştır.

4. Yöntem

Sınırlı bir akademik alanda bilgi tabanının geliştirilmesi ve bu alanda yapılmış araştırmalarla ilgili çalışmaların değerlendirilmesi amacıyla çalışmaları alt parçalara ayırarak tekrardan düzenlenmesini, yorumlanmasını ve sentezlenmesini sağlayan literatür incelemesi yapılmıştır (Hart, 2001).

5. Araştırmanın Konusuyla İlgili Yapılmış Çalışmalar

Ulusal Tez Merkezinde (www.yok.gov.tr, 2021) ve DergiPark veri tabanında (www.dergipark.org.tr, 2021) konu ile ilgili ülkemizde yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Google Scholar (www.scholar.google.com, 2021) ve İstanbul Ticaret Üniversitesi veri tabanlarında (EBSCOHost, Emerald eJournals Premier ScienceDirect vb.) tarama yapılarak COVID-19 salgını sırasında kültür sanat tüketimi hakkında yapılmış altısı makale ve ikisi yüksek lisans tezi olmak üzere sekiz çalışmaya ulaşılmıştır. Bunlar konuyu tüketici odaklı, tedarikçi odaklı ve bağlamsal olarak ele alan farklı yaklaşımlarda çalışmalardır.

Radermecker (2020) yapmış olduğu çalışmada kültür sanat alanında tüketici odaklı araştırma yönleri ortaya koymuştur. Bu dönemde sanatçılara ve aracılara finansal destek sağlamayı amaçlayan anketler veya veri toplama gibi kısa vadeli girişimlerin ötesinde hem akademisyenlerin hem de uygulayıcıların, sanat tüketiminin geleceği üzerine birlikte düşünmesi gerektiğini savunmaktadır. Aynı zamanda kültürel mal ve hizmetlerin özelliklerini belirleyerek, küresel sağlık krizi zamanlarında kültür sanat ekonomisinin karşılaştığı temel zorlukları da ele almaktadır. Daha spesifik olarak, çalışma geleneksel tüketim kalıplarının ne ölçüde etkilendiğini ve sürdürülebilir çözümler geliştirmek için hangi araştırmaların yapılması gerektiğini önermektedir. Bu çalışmada normalleşme sürecinde talep tarafını hesaba katmak için, tüketici odaklı dört araştırma yönü irdelenmiştir: Kültürel tüketim kalıpları hakkında daha sistematik ve doğru veriler elde etmek, dijital sanat tüketiminin hedonik değerini daha iyi değerlendirmek, tüketicilerin kültürel kurumlara olan sadakatini ve bağlılığını güçlendirmek, sanat ve kültürün en önemli faydası olarak bireysel refahı teşvik etmek. Çalışama kriz sonrasında çevrimiçi kültür sanata talebin arttığını ve yeni topluluklara ulaşmak için bir fırsat olduğunu vurgulamaktadır. Bu amaçla, okullar, üniversiteler, bilim adamları, eğitim ve sosyal sorumluluk sektörleri gibi dış ortaklarla ittifaklar kurmanın ve güçlendirmenin önemi savunulmaktadır. Kriz zamanlarında insanların ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi tahmin edebilmek için, her bir kültür sanat alt sektöründeki (gösteri sanatları, güzel sanatlar, sanat pazarı vb.) tüketim kalıpları hakkında daha doğru bilgiye ihtiyaç var olduğu ileri sürülmektedir. Bunların yanında alternatif tüketim kalıplarının ortaya çıkışını ve gelecekteki tüketici davranışlarını tespit etmenin önemi vurgulanmış, bunun kültür kurumları ve endüstrilerinin iyileşme süreci boyunca uygunsuz kararlar almaktan kaçınmalarına fayda sağlayacağı belirtilmiştir. Bu nedenle anketlerin kültür politikaları için ulusal düzeyde, özel yönetişim veya iş stratejileri için ise bireysel düzeyde yapılmasının gerekliliği savunulmaktadır.

Buchholz, Fine ve Wohl (2020) çalışmalarında sanat pazarındaki COVID-19 sebepli kapanma döneminin kişisel bağlar ve piyasa alt kültürü nasıl etkilediğini incelemiştir. Sanatçılar, koleksiyonerler, bir satıcı ve bir müzayede evi yöneticisi ile yapılan görüşmelere dayanarak, daha önce sanat piyasası iletişimi için olmazsa olmaz olan yüz yüze etkileşimdeki düşüşünün, topluluğun her köşesine baskı yaptığını iddia etmektedir. Çalışmaya göre sanat eserleri ve sanat dünyası aktörleri ile fiziksel bir arada bulunmanın yokluğunda, katılımcılar sanat eserlerini değerlendirmek, yeni sosyal bağlar kurmak, güven inşa etmek, ortak bir zevk ve kolektif coşku duygusu yaşamak için mücadele vermektedirler. Ayrıca çalışmalarında sanatı üreten, satın alan ve satan kişilerin, artık şahsen tanışamayacakları kişilerle karşılıklı güven ve bağlılık ilişkilerini nasıl sürdürecekleri ile

yüzleşmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu zorlukların birincil galeri piyasasını ve ikincil müzayede piyasasını etkilediğini vurgulamaktadır. Çalışmada bu dönemde birincil sanat piyasasının, uzak bağlar kurma sorunundan ve sanat eserleriyle bir arada bulunma eksikliğinden dolayı ikincil piyasaya göre daha çok zorlandığı tespit edilmiştir. Bu piyasanın normal dönem ekonomisinde sanatçılar, aracılar ve koleksiyonerler COVID-19 sonrası çevrimiçi dünyasının meydan okuduğu karşılıklı etkileşime yani kişisel ilişkilerine güvenmektedirler. Birincil piyasada normalde aracılar ve koleksiyonerler estetik değeri vurgular, işin büyülü havasını ve niteliklerini satış için daha önemli hale getirirler ancak bu dönemde burada gelir azalmakta ve çevrimiçi işlemler mevcut dayanışma ağlarıyla sınırlı kalmaktadır. Bununla birlikte çalışmada, ikincil müzayede piyasasında genelde kendini ispatlamış eserler satıldığından fiyatların daha şeffaf olduğu ve eserlere ticari yaklaşımın daha normal kabul edildiği vurgulanmıştır. Bu sebeple ikincil müzayede pazarı, dijital platformların krize bağlı genişlemesiyle daha yumuşak bir geçiş yaşamıştır. Burada açık artırma pazarının salgından sonra yüz yüze faaliyetlerin yeniden başlamasıyla birlikte, bu yeni dijital etkileşim mecralarından bazılarını muhafaza etme olasılığının daha yüksek olacağı öngörülmüştür.

Sagardoy (2020) yüksek lisans tezinde müzayede evlerinin kısa vadede COVID-19 salgınının dayattığı sorunlarla nasıl başa çıktığını ve virüsün piyasa üzerindeki uzun vadeli etkisinin ne olacağını kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kurumların pazarlama kampanyalarına ve çevrimiçi satışlara olan hızlı geçişine bakmakta ve bu satışlar içindeki verileri analiz etmektedir. Bu hızlı dijital dönüşüm sürecinde alıcı ve satıcının psikolojik davranışlarının nasıl etkilenecekleri de çalışmada analiz edilmiştir. Aynı zamanda tezde tarihsel olarak müşteri merkezli, ziyaret tabanlı ve el sıkışmanın vazgeçilmez olduğu müzayede evlerinden, sanal ve çevrimiçi platformlara dayanan temassız bir iş modeline geçiş süreci ve geleceği için çeşitli öngörülerde bulunmuştur. Yapılan vaka analizinde 2020'de müzayede evlerinde bir önceki yılda yapılmış satışlara göre yaklaşık %50 düşüş olduğu tespit edilmiştir. Çalışma gelecekte çevrimiçi müzayedelerin kalıcı olacağı ve sayılarının artacağı, kişi veya kurumlara yapılan özel satışların artacağı, basılı katalogların neslinin tükeneceğini, müzayede evlerinin iç yapılanmalarının değişeceğini ve fiziksel açık arttırmaların devam edeceğini ancak yakın zamanda olamayacağını öngörmektedir.

Tunnikmah (2020) çalışmasında sanal sergileri incelemektedir. Değişen sergi medyası gibi, fiziksel sanat mekânlarında veya galerilerdeki sergi etkinliklerindeki sanat beğenisinin de değiştiğini savunmaktadır. Galericilik ve müzecilikte çevrimdışından çevrimiçine geçişe geç kalındığını, sanal sergilerin geleneksel mecradan çok farklı gerçeklik algılamalarının olduğunu, sosyal medya gibi dijital iletişim teknolojilerine sahip medyayı içerdiğini ve bu sitelerin kendi terimleri ve medya mantığı olduğunu vurgulamaktadır.

Amorim ve Teixeira (2020) yapmış oldukları çalışmada COVID-19 salgını sırasında ve sonrasında çevrimiçi sergilerin karşılaştığı ve karşılaşacakları bağlamsal zorlukları yansıtmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, sanatın dijital (yeniden) üretiminin bir sanat yapıtının aurasını nasıl etkilediğini sorunsallaştırmaktadır. Dijital mecraları tartışarak, dijitalin tüm toplumu aşan ideolojik yapıları nasıl yeniden ürettiğini ve geliştirdiğini analiz etmektedir. Bu amaçla dört farklı kuruluşun (sanatçı tarafından yönetilen bir alan, sanat galerisi, müze ve sanat bienali) faaliyetlerini çevrimiçi platformlara nasıl taşıdığını analiz etmektedir. Vaka çalışmaları, mevcut farklı yaklaşımların geniş bir şekilde anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Örneğin bazı kurumlar dijital ortamdan radikal bir şekilde yararlanırken, diğerleri sadece bundan sonra basılı kataloglar tarafından alınan rolü dijitalleştirmektedir. Çalışma fiziksel ve dijital mecralarda sanatın algılanmasındaki dinamiklerin birbirinden çok ayrı olduğunu ileri sürmektedir.

Lopez (2020) yapmış olduğu çalışmada sanat kurumlarının COVID-19 salgını sırasında sanata erişim için dijital alternatifler geliştirmedeki yetersizliklerinin bir yansıması olarak izleyicileriyle etkileşim kurma isteksizliğini gözden geçirmektedir. Hali hazırda erişilebilecek çevrimiçi müzelerin görsel iletişim tasarımlarına bakarak ve Dünya'nın en büyük müzelerinden bazılarının çevrimiçi sunumlarını analiz ederek, onların tüketici tarafından algılanan çevrimiçi sunumlarının kendi amaç beyanlarından farklı olduğunu anlamamızı sağlamayı amaçlamaktadır.

Janzon ve Regefalk (2020) yüksek lisans tezlerinde çevrimiçi sanat platformu başlatmak için kritik başarı faktörlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bunun için COVID-19 salgınının hemen öncesinde ve başlangıcında devam eden süreçte galeriler, sanat danışmanları ve piyasa uzmanlarıyla yapılan nitel görüşmeler ve anketlere göre genel bir sanat piyasası analizi ve mevcut çevrimiçi sanat platformlarının incelemesinden oluşan iki parçalı bir pazar analizi gerçekleştirilmişlerdir. Çalışmada görüşme sonuçları ve tüm bulgular teorik bir perspektiften incelenmeden önce, temellenmiş bir teori yaklaşımı kullanılarak tümevarımsal bir şekilde analiz edilmiştir. Buna göre galerilerin çevrimiçi sanat platformlarını benimsenmesi için kritik başarı faktörleri net iletişim, katılımcılar için daha katı seçim kriterleri, yönetim kolaylığı, sosyal medya ile entegrasyon ve galerilerin kimlerin teklif gönderebileceğinin üzerinde kontrolü olması olarak belirlenmiştir. Alıcının çevrimiçi sanat platformlarını benimsemesi için ise kritik başarı faktörleri halka açık fiyatlandırma, mecraya daha kolay göz atabilme, daha kullanıcı dosara

yüz tasarımları ve fiyattaki gelişmelerinin gözlemlenebilmesi olarak belirlenmiştir. Genel benimsemedeki kritik başarı faktörleri ise gelişmiş arama ve filtreleme, satıcıların geniş temsili ve editoryal içerik olarak saptanmıştır.

Purbo (2020) COVID-19 salgını sırasında ve sonrasında çevrimiçi öğretim ve kültür sanat deneyimleme hakkındaki çalışmasında çevrimiçi sanat mecralarını ve kültür sanat sunumları için sanal ortamlar yaratmanın mümkün olduğu mecraları incelemiş ve listelemiştir.

6. Sonuç ve Tartışma

Küresel salgının duyurulmasından ve çoğu kültür kurumunun kapatılmasından bu yana, sanat tüketimi potansiyel olarak ölçülebilir ve görünür değişimler yaşadı. Kültür ve sanata fiziksel erişim geçici olarak askıya alınmış olsa da kaygı ve izolasyon durumunda kültürel içeriğe yönelik artan talep uzaktan erişimi önemli ölçüde arttırmıştır. Kültür sanat arzı ve tüketim kalıpları, son aylarda alt sektörlerine (tiyatro, sinema, galeri, müze vb.) göre eşit olmayan bir şekilde etkilenmiştir. Kriz, iş modellerinde inovasyon ve dijitalleştirmenin temel stratejiler olduğu endüstriler için kesinlikle çok karlı olsa da (Amazon Prime, Spotify, Netflix, Deezer, vb. platformlar), müzeler, galeriler ve tiyatro mekanları vb. bu yenilik sürecinde geride kalmıştır. Bunun en önemli sebebi dijital dünyadaki algılamalar ile fiziksel dünyadaki algılamaların çok farklı olduğudur. Örneğin, müze ve galerilerin fiziksel konumu, mimarisi vb. özellikleri sanatsal deneyimin bir parçasıdır. Dijital platformlar bunu yeniden üretemez. Tüm bu çevrimiçi sergilere bir dizi tıklama veya eylemden sonra ulaşılabilmektedir. Kolay erişilebilirliği ve anlık olması sebebiyle dijital ortamda sanat deneyimi daha yüzeysel hale gelmektedir. Sanatçılar halen iş üretebilmektedir; ancak çalışmalarını çoğunlukla dijital platformlarda sergilemektedirler. Sanatı üreten, satın alan ve satan kişiler, artık şahsen tanışamayacakları kişilerle karşılıklı güven ve bağlılık ilişkilerini nasıl sürdürecekleri ile yüzleşmelidir. Buna karşın çeşitli kurumların sunduğu ücretsiz ve açık erişimli sanal kültürel etkinliklere katılma fırsatı, yeni kitlelere ulaşımda ezber bozan bir durumdur ve sanata erişimi demokratikleştirmek için bir fırsattır. Kurumlar normal faaliyetlerine döndükten sonra bu yeni kitlelerin düzenli katılımcı hale gelip gelmeyeceği, güvenilir veriler olmadan cevaplanması zor olan bir başka sorudur. Sanatın ve kültürün dijital tüketimi kendi başına bir yenilik olmamasına rağmen, kriz şüphesiz üç ana konuyu gündeme getirmiştir: aktörlerin çevrimiçi bir dil oluşturmasının kısa vadeli gerekliliği, bazı kültürel kurumların dijital çağa verimli bir şekilde girme konusundaki gecikmesi veya yetersizliği ve daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı.

7. Öneriler

Bazı kültürel içeriklerin doğası dijitalleşmeye uygun olmayabilir veya başka bir deyişle sektörde çalışanlar dijital teknolojiler eğitilmemiş olabilir. Bu süreçte kurumlar kendilerine yeni bir dil oluşturmak için bilgisayar bilimcileri ve dijital araçlar konusunda uzmanlaşmış (görsel iletişimciler, pazarlamacılar vb.) şirketlerle veya kişilerle daha sistematik ittifaklar düşünmelidir. Çevrimiçi kültürel arz artmış ve kitle genişlemiştir. Gelecekte bu kitleleri kaybetmemek adına yeni kültürel miras inşası sürecine katılacak sosyal deneyimlerin katma değerini arttırmak için yapay zekadaki gelişmelerle hızlanabilecek bir süreç izlenmeli, fiziksel ve dijital deneyimler arasında bir denge kurulmalıdır.

KAYNAKÇA

Amorim, J., & Teixeira, L. (2020). Art in the Digital during and after Covid: Aura and Apparatus of Online Exhibitions. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities, 12*(5), 1-8.

Andreasen, A., & Belk , R. (1980). Predictors of Attendance at the Performing Arts. *The Journal of Consumer Research, 7*(2), 112-120.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research, 31*(4), 868–882.

Buchholz, L., Fine, G. A., & Wohl, H. (2020). Art markets in crisis: how personal bonds and market. *American Journal of Cultural Sociology, 8*, 462–476.

Caldwell, M. (2001). Applying general living systems theory to learn consumers' sense making in attending performing arts. *Psychology & Marketing, 18*(5), 497-511.

Hart, C. (2001). *Doing a literature search: A comprehensive guide for the social sciences.* Londra: Sage Publications.

Janzon, S., & Regefalk, L. (2020). Critical Success Factors for Starting an Online Art Platform. *Lund University*.

Kim, S., & Kim , H. (2009). Does Cultural Capital Matter?: Cultural Divide and Quality of Life. *Social Indicators Research, 93*, 295–313.

Lopez, L. J. (2020). Museums of Scarcity and Art Deserts. *Thesis, 9*(2), 205-225.

McDonnell, T. E., & Tepper, S. J. (2014). Culture in crisis: Deploying metaphor in defense of art. *Poetics, 43*, 20-42.

Purbo, O. W. (2020). Online Teaching and Experience Art & Culture During Coronavirus and Beyond. Darmajaya: Informatics & Business Institute Darmajaya.

Radermecker, A.-S. (2020). Art and culture in the COVID-19 era: for a consumer-oriented approach. *SN Business & Economics volume, 1*(4), 1-14.

Russell, C., & Levy, S. (2012). The Temporal and Focal Dynamics of Volitional Reconsumption: A Phenomenological Investigation of Repeated Hedonic Experiences. *Journal of Consumer Research, 39*(2), 341–359.

Sagardoy, C. (2020). Business Interrupted: COVID-19 and its Impact on Auction Houses. *Sotheby's Institute of Art*.

Tunnikmah, N. (2020). Impact of COVID-19 on The World of Fine Arts Between Online Exhibitions, Virtual Exhibitions in Cyberspace Appreciation. *2nd International Conference on Interdisciplinary Arts and Humanities 2020*, (pp. 150-158). Yogyakarta.

UNESCO. (2020, 22 Mart). *In moments of crisis, people need culture.* Retrieved from unesco.org: https://en.unesco.org/news/moments-crisis-people-need-culture