T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DOKTORA PROGRAMI

ETKİLEŞİMLİ SANAT ESERLERİNİN SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA YENİDEN ÜRETİMİNDE AURA'NIN DEĞİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: REFİK ANADOL-ALKAZAR RÜYASI ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Hatice Pınar DÖNMEZ

İSTANBUL, 2025

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DOKTORA PROGRAMI

ETKİLEŞİMLİ SANAT ESERLERİNİN SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA YENİDEN ÜRETİMİNDE AURA'NIN DEĞİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: REFİK ANADOL-ALKAZAR RÜYASI ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Hatice Pınar DÖNMEZ
200024580

Danışman: Prof. Dr. Füsun ALVER

İSTANBUL, 2025

ETİK BEYAN SAYFASI

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

Öğrenci Adı-Soyadı: Hatice Pınar DÖNMEZ

ÖZET

İnternet aracılığıyla dünyanın her yerindeki sanat eserlerine ulaşan insan sayısı artsa da, bu durum sanat eserlerinin birey üzerindeki etkisini değiştirebilmektedir. Dijital medya teknolojileri etkileşimli (interaktif) sanat eseri üretimine olanak sağlamaktadır. Bu çerçevede dijital medya teknolojisi, kullanıcının etkileşimli (interaktif) sanat eserinin üretimine katılımını olanaklı kılmakla birlikte sanat eserinin aurasının değişiminin ve / veya ortadan kaybolmasının kullanıcı tarafından ne ölçüde farkına varıldığı belirsiz kalması bu çalışmanın problematiğini oluşturmaktadır. Çalışmanın problematiğine göre; sanat izleyicilerinin dijital sosyal ağlar aracılığıyla erişimde oldukları sanat eserinin yapısının algılanması ve yorumlanabilmesi için bir dijital sanat okuryazarlığı modeli geliştirilmesi çalışmanın amacıdır. Walter Benjamin'in "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı" makalesi perspektifiyle ele alınan bu çalışmanın bulgularına göstergebilimsel analiz ve yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin söylem analiziyle değerlendirilmesi ile ulaşılmıştır. Derinlemesine görüşmeler 18 Instagram kullancısı ve 6 sanat uzmanı ile gerçekleştirilmiştir. Bulguların değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan model önerisi kapsamında; sanat izleyicileri, sanatçılar, müze ve galerilerin iş birliği yapmaları gerekli bulunmuştur. Sonuçta ortyaa çıkan bu model, dijital sanat okuryazarlığı için tek boyutlu bir çabanın yeterli olmayacağını savunarak, dijital sosyal ağların yapısının sanat eserinin potansiyeline göre entegre eden sosyal ve toplumsal gelişmelerle uyum içindedir.

Anahtar Kelimeler: *Aura, Yeniden-üretilebilirlik, Alkazar Rüyası,dijital sosyal ağlar, sanat*

ABSTRACT

Although the number of people accessing artworks worldwide via the internet has increased, this development may alter the impact of artworks on individuals. Digital media technologies enable the production of interactive artworks. Within this framework, while digital media technology allows users to participate in the creation of interactive artworks, the extent to which users perceive the transformation and/or disappearance of the artwork's aura remains unclear, constituting the problematique of this study. Accordingly, the aim of this study is to develop a digital art literacy model to enable art viewers to perceive and interpret the structure of artworks accessed through digital social networks. Framed by Walter Benjamin's essay "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction," the study's findings were reached through semiotic analysis and discourse analysis of semi-structured in-depth interviews. The interviews were conducted with 18 Instagram users and 6 art experts. Based on the evaluation of the findings, the proposed model emphasizes the necessity of collaboration among art viewers, artists, museums, and galleries. The resulting model argues that a unidimensional effort is insufficient for digital art literacy and advocates an integrative approach that aligns the structure of digital social networks with the potential of artworks within social and societal developments.

Keywords: *Aura, Reproducibility, Alkazar Rüyası, Digital Social Networks, Art*

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Etik Beyan Sayfası……...…ii

Özet……..iii

Abstract……..iv

Tablolar Listesi…….viii

Şekiller Listesi……..…x

GİRİŞ..……..1

1. FRANKFURT OKULUNUN DÜŞÜNSEL TEMELLERİ: KİTLE KÜLTÜRÜ VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ……...6

1.1. Frankfurt Okulu'nun Kuruluşu ve Düşünsel Temeller……11

1.1.1. Max Horkheimer ve Eleştirel Teori……...17

1.1.2. Theodor W. Adorno ve Kültür Ensdüstrisi……22

1.1.3. Herbert Marcuse ve Tek Boyutlu İnsan…….28

1.1.4. Jürgen Habermas ve İletişimsel Eylem……..33

1.2. Walter Benjamin ve "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı"……40

1.2.1. Benjamin'in Yaşamı……..40

1.2.2. Benjamin ve Sanat…….40

1.2.3. Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı…….45

1.2.3.1. Sanat Yapıtının Aurası……..47

1.2.3.2. Sanat Yapıtının Yeniden-üretilebilirliği……50

1.2.3.3. Sanat Yapıtının Şimdi ve Buradalığı…….53

1.2.4. Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi Aracılığıyla Yeniden Üretimi……56

1.3. Frankfurt Okulu'nun Sanata Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi……..58

2. DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA……...64

2.1. Dijitalleşme Kavramı……...64

2.1.1. Toplumun Farklı Alanlarının Dijital Dönüşüm Süreci……..66

2.2. Dijital İletişim ve Medya Teknolojisinin Gelişimi……..68

2.2.1. Salt Okunur Web: Web 1.0……69

2.2.2. Sosyal Web: Web 2.0…….70

2.2.3. Semantik Web: Web 3.0……72

2.2.4. Simbiyotik Web: Web 4.0…….73
2.3. Sosyal Medya ve Özellikleri……74
2.4. Sosyal Medyanın Sunduğu Olanaklar……..76
2.5. Sosyal Medyanın Kullanıcısının Etkin ve Üretken Katılımı……...79

3. SOSYAL MEDYA İLE DÖNÜŞEN SANAT ESERİ…….84
3.1. Sosyal Medya Öncesi Sanat Eseri……...86
3.2. Sosyal Medya Sonrası Sanat Eseri……...92
3.3. Sosyal Medya ve Sanat Eseri……...99
3.3.1. Sosyal Medyadaki Sanat Eserlerinin "Aura"sı……100
3.3.2. Sosyal Medyadaki Sanat Eserlerinin Yeniden-üretilebilirliği……102
3.3.3. Sosyal Medyadaki Sanat Eserlerinin Şimdi ve Buradalığı……..105
3.4. Sosyal Medya Aracılığıyla Sanat Eserinin Dönüşümü……..108

4. ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ……114
4.1. Araştırmanın Amacı……...114
4.2. Araştırmanın Kapsamı……...115
4.2.1. Araştırmanın Sınırlılığı……115
4.3. Araştırmanın Metodu……116
4.3.1. Evren ve Örneklem Seçimi……..117
4.3.2. Göstergebilimsel Analiz……..118
4.3.3. Derinlemesine Görüşme……..119
4.3.4. Söylem Analizi……120
4.4. Bulgular……122
4.4.1. Göstergebilimsel Analiz Bulguları ve Yorum……122
4.4.2. Instagram Kullanıcısı Sanat Eseri Üretimine Katılımcılarla Derinlemesine Görüşme Bulguları ve Yorum……...135
4.4.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri……..136
4.4.3. Uzmanlarla Derinlemesine Görüşme Bulguları ve Yorum……..169
4.4.3.1. Sanat Uzmanlarının Demografik Bilgileri……170
4.5. Değerlendirme ve Tartışma……185
4.5.1. Göstergebilimsel Analiz Değerlendirmesi ve Tartışması……185
4.5.2. Sanat Eserinin Sosyal Medyada Paylaşılması ile Yeniden-üretiminin Değerlendirmesi ve Tartışması……..189
4.5.3. Alkazar Rüyası ve "aura" Kavramının Değerlendirmesi ve Tartışması..198

5. MODEL ÖNERİSİ……...……...209
5.1. Yeniden-üretim ve Dijital Meta-Yapı……210
5.2. Dijital Aura (Meta Aura)……...211
5.3. Orijinal Eserden Meta-Esere Geçiş……211
5.4. Şimdi ve Buradalık……212

SONUÇ…….214

KAYNAKÇA……221

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Videoların İzlenme Sayıları…….123
Tablo 2. V1'in Göstergebilimsel Analizi……...123
Tablo 3. V2'nin Göstergebilimsel Analizi..……...124
Tablo 4. V3'ün Göstergebilimsel Analizi……..125
Tablo 5. V4'ün Göstergebilimsel Analizi……..126
Tablo 6. V5'in Göstergebilimsel Analizi……...128
Tablo 7. V6'nın Göstergebilimsel Analizi…….129
Tablo 8. V7'nin Göstergebilimsel Analizi…….130
Tablo 9. V8'in Göstergebilimsel Analizi……...131
Tablo 10. V9'un Göstergebilimsel Analizi……132
Tablo 11. V10'un Göstergebilimsel Analizi……..133
Tablo 12. V11'in Göstergebilimsel Analizi……...134
Tablo 13. Instagram Kullanıcılarının Demografik Bilgileri……..136
Tablo 14. Sanatın Instagram Kullanıcıları için Hayatlarındaki Yeri……..137
Tablo 15. Instagram Kullanıcılarının Sanatla İlişkisi……138
Tablo 16. Instagram Kullanıcılarının Kullandığı Sosyal Medya Platformları……...139
Tablo 17. Ziyaret Edilecek/Edilen Sergilerin Sosyal Medyada Görülmesi……140
Tablo 18. Ziyaret Edilecek/Edilen Sergilerin Sosyal Medyada Paylaşılması……141
Tablo 19. Ziyaret Öncesi Sergiye Ait Eserleri Sosyal Medyada Görmek……..143
Tablo 20. Sergideyken Diğer Sanat İzleyicilerinin Fotoğraf veya Video Kaydı Alması144
Tablo 21. Sanat İzleyicisinin Dijital Üretimine Katkısı…….145
Tablo 22. Sanat Eserinin Sosyal Medyada Paylaşılması ile Yapıtın Yeniden-Üretilmesine Etkisi……..147
Tablo 23. Sanat Eserinin Sosyal Medyada Paylaşılması ile Sanat İzleyicisinin Algısı..149
Tablo 24. Sosyal Medyada Paylaşılan Eserin "Aura"sı…….150
Tablo 25. Sosyal Medyada Paylaşılan Eserin "Şimdi ve Buradalığı"……152
Tablo 26. Sanat Eserinin Sosyal Medya ile Paylaşılması; Yeniden-Üretimine Etkileşimli Katılım, Sanat Eserinin Yeniden-Üretilmesi Süreci……...154
Tablo 27. Alkazar Rüyası Enstalasyonunun Dijital Üretimine Katkı…….155

Tablo 28. Alkazar Rüyası Enstalasyonunun Sosyal Medya ile Paylaşarak Dijital Üretimine Katkı…….156
Tablo 29. Alkazar Rüyası'nın Sosyal Medya ile Paylaşılması Yapıtın Yeniden-Üretilmesi Sürecine Etkisi……..157
Tablo 30. Alkazar Rüyası'nın Sosyal Medyada Paylaşılması ile Sanat İzleyicisinin Algılamalarında Etkileşimin Oynadığı Rolü……..159
Tablo 31. Alkazar Rüyası İsimli Enstalasyonu Sosyal Medya İle Paylaşılması Yapıtın "Aura"Sına Etkisi……..160
Tablo 32. Alkazar Rüyası İsimli Enstalasyonun Sosyal Medya İle Paylaşılması Yapıtın "Yeniden-Üretilmesi"ne Etkisi……..162
Tablo 33. Alkazar Rüyası İsimli Enstalasyonun Sosyal Medya İle Paylaşılması Yapıtın "Şimdi Ve Buradalğı"na Etkisi……..164
Tablo 34. Sanat İzleyicisinin Sanata Dijital Ortamda Katılımı, Aura Deformasyonu ve Dijital Medyanın Özellikleri …….165
Tablo 35. Alkazar Rüyası İsimli İnteraktif Enstalasyonun Sosyal Medya ile Paylaşılması; Yeniden-Üretimine Etkileşimli Katılım, Sanat Eserinin Yeniden-Üretilmesi Süreci….168
Tablo 36. Sanat Uzmanlarının Demografik Bilgiler……..170

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Dijital Sanat Okuryazarlığı Model Önerisi……....210

GİRİŞ

Günümüzde bilgisayar teknolojisi kullanımı ile bir sanat alanı yaratılmasına olanak sağlayan ve güncel teknolojik araçları olarak adlandırılabilecek birçok mecra ve uygulama bulunmaktadır. Güncel sanat literatürde, çabuk tüketilen ve 1950-1980 yılları arasındaki farklı araç-gereç arayışları döneminin dijital formu olarak açıklanmaktadır. Bu durum aynı zamanda; hem dünyada hem de Türkiye'de, internet ağ bağlantısı olan her yerde paralel güncellikte ve hızda dolaşım imkanı ile içeriğe erişmede büyük kolaylık sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak da, güncel sanatın yalnızca Avrupa merkezli olmasına engel teşkil etmektedir (Kırmızıgül, 2019). Günümüzde internet ağları aracılığıyla, sanat gibi birçok alan ulaşılmazlığını kaybederek; tüm dünyanın erişimine imkan tanımaktadır.

"20. yüzyılda elektronik teknolojisi ve bilgisayar ile birlikte dijitalleşen sanat 21. Yüzyılla birlikte post –dijital sanat dönemini yaşamaya başlamıştır" (Tuğal, 2018, s. 259). Teknolojinin gelişimi yaşamın her alanını etkilediği gibi, sanat dünyasında da değişimlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır.

İzleyicilerin büyük bir bölümü artık; klasik anlamda müze ve galeriler yerine, sanal ortamda sanata erişme olanakları olduğu için, sosyal medya aracılığıyla erişimi tercih etmektedir. Bunun sonucu olarak da, günümüz sanatı küresel olarak çok daha fazla alıcıya erişim sağlamaktadır. Bu erişim, dünyada ve ülkemizde benzer şekilde ilerlese de; içinde bulunduğu coğrafyanın sosyal, dinsel, demografik özelliklerine göre değişikenlik gösterebilmektedir. Diğer bir deyişle, temsil alanı olarak kapalı bir mekana gerek duymayan sanat eseri; temsiliyetini eleştirel olarak ve inceleyerek sergileyebilmektedir (Wands, 2006). Sanat izleyicileri, dünyanın her bölgesindeki eserlerin varlığından haberdar olmaktadır ve fiziksel olarak orada bulunma zorunluluğu ortadan kalkmıştır.

Sanat eserlerinin çoğaltılması ve kitlesel olarak tüketilmesi amacıyla üreten kültür endüstrisi, "serbest" zamanı boş zamanın dışındaki üretim alanında devam ettiren değişim ve eşdeğerlik ilkeleriyle birlikte örgütler. Kültür, bireylerin arzularını tatmin etme hakkı olarak sunulurken; aslında toplumun olumsuz bütünleşmesini devam ettirmektedir.

Frankfurt Okulu temsilcilerinden Theodor W. Adorno'ya göre, liberal demokratik devletlerde faşizmin siyasi yollardan gerçekleştirdiği baskıcı birleştirmenin eşdeğeri; kültür endüstrisinin toplumu bütünleştirmesi olarak yer alır (Adorno, 2021, s. 13).

Sanattaki tarzı, kültür endüstrisi "hayat tarzı" olarak geri dönüştürmektedir. Bu durum, zamanında estetik bir kategorinin meta tüketimi özelliği kazanmasını ifade etmektedir. Farklı hayat tarzları, bu tarzların özel alana nüfuzu, müziğin yaygın olması durumu, reklamlardaki imgelerin ürünlerin birer uzantısına dönüşmesi gibi fenomenler; kültür endüstrisi ile günlük yaşam arasındaki büyük farkın kapanmasına dikkat çekmektedir. Bunun sonucunda, toplumsal gerçeklik estetize edilmektedir (Adorno, 2021, s. 37-38).

Andreas Huyssen'a göre (1986, akt. Adorno, 2021, s.38); *"Sanat eserlerinin metaya dönüşmesi ve bu şekilde alımlanması gibi, tüketim toplumunda metanın kendisine de imgeye, temsile ve gösteriye dönüşmüştür. Kullanım değerinin yerini ambalaj ve tanıtım almıştır. Sanatın metalaşmasının sonu, metanın estetize edilmesidir. Metanın baştan çıkarıcı ölümcül şarkısı, vaktiyle burjuva sanatının barındırdığı mutluluk vaadini yerinden etmiştir; tüketici Odysseus, tatmine ulaşacağını umarak kendini sevinçle meta denizinin sularına bırakır, ama aradığını bulamaz."*

Bireylerin dijital sosyal ağlarda, fiziksel anlamda bir yerde bulunmaya gerek kalmaksızın tüm kültür ve sanat faaliyetlerini oturdukları yerden gerçekleştirebilmeleri, dijital çağın hem en avantajı hem de dezavantajıdır. İnternet aracılığıyla dünyanın her yerindeki sanat eserlerine ulaşan insan sayısı artsa da, bu durum sanat eserlerinin birey üzerindeki etkisini değiştirebilmektedir.

Bu çalışmanın problematiği şu şekilde ifade edilebilir: Dijital medya teknolojileri, yalnızca sanat üretiminde değil, aynı zamanda bireylerin iletişim biçimlerinde ve kültürel etkileşim süreçlerinde de köklü dönüşümlere yol açmaktadır. Etkileşimli (interaktif) sanat eserleri, izleyiciyi pasif konumdan çıkarıp aktif bir iletişim öznesine dönüştürmektedir. Bu bağlamda, dijital medya aracılığıyla etkileşimli sanat eserinin üretimine katılım imkânı sağlanırken, bu sürecin sanat eserinin "aura"sı üzerindeki etkisi ve bu etkinin kullanıcı tarafından iletişimsel düzeyde nasıl algılandığı, iletişim bilimi perspektifinden incelenmesi gereken bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; kullanıcı katılımı ile üretilen dijital sanat eserlerinin (interaktif sanat eseri) aurasının kaybolması ve /veya değişiminde dijital medya teknolojisinin ve etkileşim sürecinin oynadığı rolünün belirlenmesidir. Bunun yanında dijital medya aracılığıyla etkileşimli sanat eserinin üretimine katılım ile sanat eserinin aurasının kaybolması ve / veya değişimi nedeniyle kullanıcı için dijital medya aracılığıyla etkileşimli sanat eseri okur yazarlığının geliştirilmesine odaklı bir model geliştirmektir. Sanatçı Refik Anadol'un Alkazar Rüyası isimli interaktif enstalasyonuna odaklanan bu araştırmada; Walter Benjamin'in "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı" isimli makalesi bağlamında sosyal medya ve sanat ilişkileri incelenecektir.

Refik Anadol'un projesi ″Alkazar Rüyası″ adlı interaktif enstalasyon, 2021'de Beyoğlu'nda eski Alkazar Sineması'nda ziyarete açılmıştır. Enstalasyonun birinci bölümünde, 100'den fazla eski Yeşilçam filmi ve bu filmlere ait kayıtların güncel yapay zeka teknolojileriyle işlendiği görülmüştür. Enstalasyonun ikinci bölümünde ise; yapay zeka ve hareket bir araya gelerek, katılımcılar ilk kez kolektif olarak sahnenin bir parçası olmuştur. Ziyaretçiler bu bölümde; gezerek, dans ederek, yoga gibi çeşitli özel spor seanslarına katılarak deneyimlemişlerdir.

Bu çalışmada yanıtlanması planlanan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1- Alkazar Rüyası isimli interaktif enstalasyonun sosyal medya aracılığıyla paylaşılması ile aurasının kaybolması ve / veya değişimine ilişkin kullanıcı etkileşiminin oynadığı rol nedir?

2- Alkazar Rüyası isimli interaktif enstalasyonun sosyal medya aracılığıyla paylaşımı ve dijital medya teknolojisinden yararlanarak, sanat eseri üzerinde çalışmaya olanak sağlanması, sanat eserinin aurasının kaybolmasına ve / veya değişimine etki etmekte midir ve bu etki dijital medyanın hangi teknolojik ve etkileşimsel özelliklerden kaynaklanmaktadır?

3- Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan Alkazar Rüyası isimli interaktif enstalasyonun üretimine etkileşimli katılım, sanat eserinin yeniden-üretilmesi sürecine nasıl etki etmekte ve ortaya nasıl bir eser çıkmaktadır?

Literatürde, sanat eserlerinin teknik imkanlarla çoğaltıldığında yapıtın "aura"sını kaybettiği açıklanmaktadır. Sanat eserlerinin sosyal medya aracılığıyla paylaşımları ile yeniden üretildiğinin örneklerle açıklandığı ve izleyiciler üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, bu çalışmanın sosyal ağ platformları aracılığıyla sanat eserlerinin "aura"sının değişimi ile ilgili önemli bir çalışma olacağı ve gelecek çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

İçinde bulunduğumuz çağda sosyal medya; kültürel, ekonomik ve sosyal anlamda yaşamı etkilemektedir. Sosyal medyayı merkeze alan toplumlar için dijital sanat okuryazarlığı modeli geliştirmek için araştırma yapmak önemli bir duruma gelmiştir. Sanatın, dijital ağlar üzerindeki varlığı üzerine yapılan çalışmaların hem küresel ölçekte hem de ülkemizde sayısının az olması; bu konuda yapılacak olan bir çalışmanın öneminin artmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmanın teorik çerçevesi Walter Benjamin'in "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı" makalesi perspektifinde çizilmiştir. Bu çerçevede ele alınan çalışmanın **birinci bölümü,** Frankfurt Okulu'nun düşünsel temelleri ve Okul'un temsilcileri olan Adorno, Horkheimer, Marcuse ve Habermas ortaya konulacaktır. Ayrıca bu bölümde, kitle kültürü ve kültür endüstrisinin gelişimi ortaya konularak; Walter Benjamin'in sanata bakış açısı paylaşılacaktır. **İkinci bölümde** ise; dijitalleşme ve sosyal medya kavramları ele alınacaktır. Bu bölümde toplumların dijitalleşme ile dönüşüm süreci paylaşılacaktır. **Üçüncü bölümde**, dijital sosyal medya ile değişen sanat eseri tüm boyutlarıyla ele alınacaktır. Bu bölümde, Walter Benjamin'in "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı" isimli makalesindeki *"aura", "yeniden-üretilebilirliği"* ve *"şimdi ve buradalığı"* kavramlar bağlamında sosyal medyadaki sanat eserlerinin varlığı paylaşılacaktır. **Dördüncü bölümde;** araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılığı ve yöntem açıklanırken araştırmanın sonucunda ulaşılan bulgular ve bulguların analizi yer almaktadır. Bu kapsamda, metot bölümünde daha detaylı yer aldığı gibi; #alkazarrüyası hashtag'i ile Instagram'da paylaşılan ve 20 binin üzerinde en çok izlenme sayısına sahip 11 reel video'sunun göstergebilimsel analizi yapılması planlanmıştır. Devamında, "Alkazar Rüyası" enstalasyonunu deneyimlemiş 18 kişi ile derinlemesine görüşme yapılması planlanmaktadır. Araştırma, her eğitim seviyesinden ve 18 yaş üstü olması şartıyla tüm yaş gruplarından ve her cinsiyetten bireyi görüşmeci olarak hedeflemektedir. Ayrıca araştırmada, altı sanat uzmanı ile derinlemesine görüşme metodu

yapılması planlanarak hem uzman grubundan hem de örneklem içindeki katılımcılardan detaylı bilgi edinilmesi hedeflenmektedir. Derinlemesine görüşme yapılarak elde edilen veriler, söylem analizi ile değerlendirilecektir. **Çalışmanın son bölümünde ise**; bir model önerisi geliştirilecektir.

1. FRANKFURT OKULUNUN DÜŞÜNSEL TEMELLERİ: KİTLE KÜLTÜRÜ VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ

Kırsaldaki geleneksel toplum günlük yaşamını; coğrafya, doğa ve iklim bağlamında kendileri planlamaktaydı. Endüstrileşme ile birlikte kentleşme artmış ve bu ortamda çalışmaya başlayan bireyin günlük yaşamını kendisinin planlaması imkansız hale gelmiştir. Çünkü kentte yaşam bireyin kendi kararlarından bağımsız olarak çalışma saatleriyle ilişkili durumdadır. Bu saatlere uyması beklenen bireylerin, iş yaşamı dışında serbest zamanı da kendi dışındaki etkenlerce belirlenir. Serbest zamanını geçirme biçimi, belli seçenekler ile bireye sunulsa da; endüstri merkezli modern kent toplumunda kültürel üretimin sektörleştiği görülebilir.

Frankfurt Üniversitesi bünyesinde 1923 yılında kurulan Frankfurt Okulu, kültürel üretimin endüstriyel alana taşınmasıyla ilgili eleştirel bir tavır takınır. Modernleşmenin topluma getirdikleri ve toplumdan götürdükleri ile ilgili çalışan Okul, kitle iletişim araçları aracılığı ile kültürün kitleselleştiği konusuna değinirler. Theodor Adorno (2014, s. 162), Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında endüstrileşme ve kapitalizm ile değişen dünyada kültüre ait görüşlerini şu sözlerle paylaşmaktadır:

"Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirmiş bulunmakta. Bu alanların her biri kendi içinde hep birlikte söz birliği içindeymiş gibi. Siyasi ifadelerin estetik karşılıkları bile bu katı ritme hevesle uymakta ittifak halindedirler."

Kentte kendi kültür ve eğlencelerini üretmeye zamanı ve maddi imkanı olmayan toplum; meşgul, endişeli ve aceleci insan kümelerine dönüşmektedir. Kültürel üretim bu bireyler için, başkaları tarafından yapılmaya başlandığı için; kent toplumu üretilen kültürü satın almaya başlar. Kültür üreticileri ise, tekniğin olanaklarıyla hızlı bir biçimde üretilen kültürü topluma satarak; endüstriyi kendi içinde kültürel üretim yapan bir sektör haline getirir (Güngör, 2018, s.306-307). Bu doğrultuda kültür, üretilen bir kavram olmaktan çıkarak; alınıp satılan bir nesne durumuna gelmektedir. Toplumdaki bireylerin serbest zamanı, satılan kültür ile belirlenmekte ve kontrol edilmektedir.

Kitle iletişim araçları, Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından eleştirel bir bakış açısıyla karşı karşıya kalmıştır. Eleştirel akım adıyla da anılan düşünsel perspektif, güç sahibi olanların kitle iletişim araçları ile ideolojilerini kitlelere aktardıkları ve dayattıklarını ifade etmektedir. Bu durumda, kitle toplumu oluşturulmasında kitle iletişim araçlarının kullanıldığı belirtilmektedir. Kitle toplumu; edilgenleştirilmiş, kişisel özelliklerini kaybetmiş, akli melekelerden uzak bırakılmış ve gerçek yaşamdan soyutlanmış bireylerden oluşmaktadır.

Horkheimer ve Adorno (2014, s. 166), bireyin kültür endüstrisi karşısındaki konumu açıklarken şunları belirtmişlerdir:

"Ayrımlar zihinlere kazılır ve yaygınlaştırılır. İzleyicilere dizi halinde nitelikler hiyerarşisi ulaştırılması, bunu bütünüyle niceliğe dökmekten başka bir işe yaramaz. Herkes kendiliğinden, önceden birtakım göstergelere göre belirlenmiş "level"ına (düzeyine) uygun davranmalı ve kendi tipi için üretilmiş seri üretim kategorisini seçmelidir. Tüketiciler, araştırma kuruluşları tarafından çizilen ve propaganda için kullanılanlardan ayırt edilemeyen haritalarda kırmızı, yeşil ve mavi alanlarla değişik gelir gruplarına göre ayrılarak birer istatistik malzemesine dönüşür."

Bireyler, toplumun atomize birimleri durumuna getirilerek; kendilerine dayatılan her şeyi karşı koymadan kabullenmekte ve içselleştirmektedirler (Güngör, 2018, s. 99). Modern dünyada da sosyal medya aracılığıyla kişilik özelliklerini kaybetmiş ve tek tipleştirilmiş birey modeli görülmektedir. Toplumdaki bireyler kitle iletişim araçları ile kontrol edilerek, iktidar isteklerine daha kolay adapte olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarını kapitalist sistemin başat aygıtları olarak ele alan Frankfurt Okulu düşünürleri, kapitalist sistemin yaşamın diğer alanları gibi kültürü de ticarileştirdiğini ifade etmektedir. Sistem tarafından kitle iletişim araçları ile üretilen kültürü Theodore W. Adorno "kültür endüstrisi" kavramı ile tanımlarlar (Adorno, 2007, akt. Güngör, 2018, s.100). Kültür endüstrisi kuramının ekonomi politik ve kültür analizinin iç içe geçmesinden oluştuğu söylenebilir.

Arz ve talep arasındaki ilişkinin maddi üretim alanında çözülmesi söz konusuyken; üstyapıda iktidara fayda sağlayan bir denetim mekanizması olarak var olmaya devam etmektedir. Çiftçi ve köylüler küçük burjuva olarak anılırken; işçiler ve memurlar tüketici

konumunda bulunmaktadır. Kapitalizm toplumu etkili bir biçimde sardığı için hiçbir şeye direniş gösterilmemektedir. Yönetilenlerin ahlakı yönetenlerden daha çok ciddiye alması gibi; kitleler başarı mitosuna kapılmaktadır. Kitlelerin kendi istekleri olsa da; onlara hükmeden ideolojiden uzaklaşamazlar (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 178-179). Bu durum modern dünyada da tüketim biçimleriyle devam etmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla bireylere sunulan her şey, toplumun seçtiğini düşündüğüdür.

Adorno, medyanın kültürel ve ideolojik etkisini incelese de; bunu kapitalizmi merkeze alan bir anlayış bağlamında inceler. Ekonomik alt yapının üstyapısal düzeydeki ilişkilerin şekillenmesine etkisini; buna bağlı olarak da egemen alt yapının, üst yapıdaki ilişkilere yansıma biçimi üzerinde durmaktadır (Güngör, 2018, s. 163). Kapitalizm ve endüstrileşmeyle birlikte, kültür de ekonomik bir bağlam üzerinden ilerlemiştir. Sistem, kültürü kendi ürettiği bir meta olarak topluma sunacağını fark etmiştir.

Aydınlatmanın Diyalektiği (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 180) kitabında şöyle belirtilir:

"...Makine hep aynı yerde döner durur. Tüketimi belirlediği gibi, henüz denenmemiş olan her şeyi riskli bularak eler. Güven verici biçimde bir çoksatanı temel almayan her senaryo taslağına filmciler kuşkuyla bakar. Durmadan idea (fikir), novelty (yenilik) ve surprise (sürpriz), yani herkesçe bilinip hiç var olmamış şeylerden söz edilmesinin nedeni budur. Tempo ve dinamizm dedikleri işte buna hizmet eder. Hiçbir şey eskisi gibi kalmamalı; her şey durmadan akıp gitmeli, hareket halinde olmalıdır. Çünkü sadece mekanik üretim ve yeniden-üretimin ritminin evrensel zaferi, hiçbir şeyin değişmeyeceğini ve uygun olmayan hiçbir şeyin gün yüzüne çıkmayacağını vaat eder."

Kültür endüstrisinde üretilen ve toplumun tüketimine sunulan bilgilerin, bireylerin bilinç şekilleriyle uyuşmadığını ifade eden Adorno'ya göre; bu duruma kapitalist sistemin ve egemen güçlerin aldırış etmediğini belirtmektedir. Kapitalist sisteme göre; bireylerin istekleri, beğenileri ve ihtiyaçlarından ziyade; kolay satın alacakları ürünler değerlidir. Toplumun bir ürüne gereksinimi varmış gibi hissetmeleri de kapitalizmin içinde oluşturulan pazarlama ve reklam teknikleriyle sağlanmaktadır. Ürünün satın alınmasının önemli olduğu sistemde, tüketimin de üretim gibi kitlesel olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Güngör, 2018, s. 164). Bu durum, bireylerin aynı, tek tip ve düz özelliklere sahip olmasına sebep olmuştur. Çünkü kapitalist sistemde bu tarzda ürünleri

üretmek de pazarlamak da daha kolay durumdadır. Bireylerin ve toplumların kendilerine has özellikleri "modern yaşam" adı altında unutturulmaya çalışılmaktadır.

Kültür endüstrisi ile tüketici ihtiyaçları doğrultusunda istediklerini yapabilir. Bu ihtiyaçlar endüstri tarafından üretilebilir, yönlendirilebilir veya denetim altına alınabilir. Kültürel ilerlemeye bir sınır konulmaması, eğlenceye son verilmesini dahi beraberinde getirebilir. Eğlence ihtiyacı, kitlelere hitap ediyorsa; örneğin, yağlıboya bir tablo reprodüksiyonu veya hazır puding tozunu çekici göstermeye çalışan bir endüstri aracılığıyla oluyorsa; eğlence ticari açgözlülüğün, satıcı ağzının ve pazardaki işportacı ile aynıdır (Adorno, 2021, s. 78).

Marx'ın "meta fetişizmi" kavramından yola çıkarak Adorno ve Horkheimer'a göre; modern dünyada bireyler satın alınan ve tüketilen ürünlerle karakterini oluşturmaktadır. Kültür endüstrisi ise herkes için uygun ürünler üreterek, tüketimden kaçışı imkansız hale getirmektedir. Örneğin; fastfood restoranları ile fine dining restoranları arasında yemek yeme biçimi konusunda farklar bulunmaktadır. Sosyal bir etkinlik olarak da görülen fine dining restoranlardaki deneyim, masa yerleşimleri, restoran tasarımı, servis biçimi vb. konular bir ritüele uygun olarak planlanmıştır. Fastfood restoranlarda ise amaç çoğunlukla hızlı ve pratik bir biçimde bireyin karnını doyurmasıdır. Bu bağlamda; fine dining restoran toplumun üst düzeyini ve ekonomik olarak daha iyi koşullara sahip bir durumu temsil ederken; fastfood restoran ise genellikle işçi veya öğrenci kesimi içermektedir (Güngör, 2018, s. 164-165). Modern dünyada bireylerin tükettikleri ürünlerin karakterlerini ifade ettiği düşünülse de, hazır giyim ve mobilya markaları günümüzde tek çeşitli ürünler sunmaya devam etmektedir. Bireyin kendini ifade edemediği, ancak öyle zannettiği ve devamlılık için tükettiği bir sistem olarak ifade edilebilir.

Toplumdaki bireylerin serbest zamanlarını da işgal eden kitle kültürü ve kültür endüstrisi; işçilerin ücret ve serbest zaman artışı arasındaki paralelliği oluşturmaktadır. Kültür endüstrisi bireyleri serbest zamanlarında da etkileyerek; işçinin ücretini ve serbest zamanını kapitalizmin istek ve maksadı bağlamında kullanmaktadır (Adorno, 2021, s.52).

Marx (2004)'ın emek-değer yasası ekonomik temellidir. Bu teori oluşturulurken emek, homojen bir değer olarak ele alınmıştır. Marx (2004)'ın emek-değer yasasına göre; "*Bir metanın değeri, meta içinde gerçekleşen emeğin miktarıyla aynı yönde, üretkenliğin*

miktarıyla ters yönde değişir." Ayrıca doğal kaynakların elde edilmesi için bir emek harcanmadığı varsayılmaktadır. Sermayeyi oluşturan emek olduğu için, emek bir ölçü birimi olarak kabul edilmiştir. Günümüzde de kapitalizm bu yasaya göre işleyerek kültür endüstrisinin genişlemesini sağlamaktadır.

Kapitalizmin tüm üretiminin piyasa için olduğunu ifade eden Adorno (2021, s. 14) 'ya göre; modern toplum Aydınlanmanın kendisini varlığına son vermesini sağlamıştır. Bireyin gereksinimlerini karşılamaktan çok tüketim için sunulan ürünlerin, kullanım amaçlı değil değişim maksadıyla piyasaya sunulduğunu göstermektedir. Değişim değeri olarak tanımlanan bu durum, kapitalist ortamdaki tüm ekonomik etkinliklere bağlıdır. Modern toplumda tüketim, bireyi daha kolay kontrol edilebilir bir duruma getirmek için kullanılan bir vasıtadır. Bireylerin kendilerine özgü özelliklerinden arınarak, benzer hale gelmeleri sistemin işini kolaylaştırmaktadır.

Frankfurt Okulu düşünürleri, kültürün tek tipleştirici etkisinden söz ederken; aynı zamanda kitle kültürünün endüstriyel olarak üretildiği ve kitle tüketimine sunulduğu, manipüle edici yanının üzerinde dururlar. Sisteme ait değerlerin topluma yerleşmesi maksadıyla yapılan manipülasyon, kitle kültürünün yerleşmesine olanak sağlamaktadır (Güngör, 2018, s.307). Kitle kültürü yalnızca görsel kültürde yer alan nesnelerin aynı ve tek tip olmasıyla ilgilenmez. Aynı zamanda bireylerin düşünce biçimlerindeki farklılıkları da ortadan kaldırmaya çalışır.

Endüstriyel alanda üretilen kitle kültürü, bireylerin gerçek ve kurgu dünya arasındaki farkı ayırt edememesi amacıyla da sürdürülmektedir. Bu konuda Adorno (2021, s. 65), şunları belirtmiştir:

"*Bütün dünya kültür endüstrisi süzgecinden geçirilir. Film, gündelik algı dünyasının tıpkısını yaratmayı amaçladığı için dışarıdaki sokakları az önce izlediği filmin devamı olarak algılayan sinema izleyicisinin bu bildik deneyimi yapımcıların esas aldıkları bir kural haline gelmiştir. Yapım teknikleri, ampirik nesneleri ne kadar yoğun ve boşluk bırakmayacak biçimde kopyalayabiliyorsa, dışarıdaki dünyanın beyaz perdede gösterilenin kesintisiz bir devamı olduğu yanılsamasını yaratmak da o kadar kolay olur"*

Kitle kültürünün kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma iletilmesi; bireylerin gerçek yaşamdan uzaklaşarak kurgu dünyayı gerçek gibi algılamalarına ve gerçek olmayan

karakterlere benzemeye çalışmalarına sebep olmaktadır. Bu durum bireyin kendine yabancılaşmasına sebep olmaktadır. Frankfurt Okulu düşünürleri bunu, kültürün yabancılaştırıcı etkisi olarak tanımlamaktadır. Özellikle Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi ortamında üretilen bu kültürün kitlelerin algılarının şekillendirilmesi amacıyla oluşturulduğunu ifade eder. Başka bir Frankfurt Okulu temsilcisi Herbert Marcuse, kitle kültürü ile toplumun tek tipleştici etkisi ve bireyin tek boyutlu bir duruma getirildiğini ifade eder. Ayrıca bireylerde yapay gereksinimler oluşturulduğunu ve kapitalizmin bu gereksinimler doğrultusunda ürünler sunduğunun altını çizer (Marcuse, 1991).

Frankfurt Okulu; kültür ve ekonomi ile ilişki kurarak kapitalizm bağlamında toplumu açıklamaya çalışmaktadır. Okul'un düşünürleri; toplumdaki bireylerin tek tipleşmesi, kitle iletişim araçlarıyla kontrolü, kültürün metalaşması gibi konular üzerinde çalışmışlardır.

1.1.Frankfurt Okulu'nun Kuruluşu ve Düşünsel Temeller

Frankfurt Okulu düşünürlerinin geliştirdikleri eleştirel kuram, toplumun içinde bulunduğu şekli içkin bir eleştiri metoduyla inceler. İçkin eleştiri, bir yapının kendi içindeki ilke ve ölçüleri inceleyerek, onu dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Diğer bir deyişle; toplumun kendi içinden çıkarak, var olan dinamikleri ve durumu karşılaştırma şartlarını arz etmektedir. Toplumsal alanın incelenmesinde içkin eleştiri metodunu kullanan düşünürler; toplumun kendi farkındalığını kazanmasını hedeflemişlerdir (Horkheimer, 1998, s. 47). Eleştirel Kuram ile insanlığı amaçlayan Horkheimer, toplumsal dönüşümün yaşanması için çalışmıştır.

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno'ya göre; toplum bireyin hareket alanını kısıtlayan dış bir gerçekliği yansıtmamaktadır. Adorno (2016, s. 146-147); normların, kurumların ve düzenin baskısına karşın belirli bir kalıba sokulan kişinin, toplumsal unsurlara bir duruşta bulunabileceğini belirtir. Burada önemli olan, toplumsal sürecin diyalektiği ve kendisi olarak ifade edilebilir.

Horkheimer'a göre (1989); felsefi bakış ancak toplumsal bir açıya sahip olursa eleştirel bir durumdadır. Yani, toplumsal olanla bağ kurabilen bir felsefe eleştirel olabilir. Horkheimer, toplumsal felsefe ile hedeflenenin, insan yazgısındaki dönüşümlerin eleştirel bir şekilde açıklanması olarak ifade etmektedir. Bu açıklama, bireyleri toplum ve

tarih kavramları içinde ele alabilir. Çünkü bireyleri, tarih ve toplum dışında ele almak söz konusu değildir. Horkheimer (1989, s. 25), bu durumu somut bireylerin toplumsal yaşamıyla anlaşılabilecek somut olguları soruşturması olarak açıklamaktadır. Bu soruşturma; devlet, hukuk, ahlak, ekonomi, kültür, sanat, din, dil vb. unsurları içermektedir.

Felsefi soruşturma konusu, Frankfurt Okulu düşünürlerinden Herbert Marcuse tarafından da açıklanmaktadır. Marcuse (2005, s. 37), "Somut Felsefe Üzerine" başlıklı yazısında şöyle belirtir:

"daima belirli bir tarihsel konumda durur. Felsefe tarafından yönelinen özneler ve nesneler, soyut, 'birbirinin yerine geçebilir (interchangeable)' şeyler değildirler; her birey (kendi varlığını içinde koruduğu ve şekillendirdiği) belli bir etkinlik çerçevesinin, (içinde gündelik çevresinin tanımlandığı) belli bir sosyal durumun; belirli doğal ve tarihsel koşulların oluşturduğu temelin üstünde evrilmiş olan insan topluluğunun belli bir duurmunun içinde bulunur."

Toplumsal bütünün ikiye ayrılmış niteliği, eleştirel tavır içindeki öznelerde bilerek oluşturulmuş bir çelişki olarak ilerlemektedir. Özneler, toplumda var olan ekonomi şekline ve bunu üzerine kurulu olan kültürü bireyin emeği olarak kabul etmektedir. Ayrıca, bu bütünlük içinde kendilerini aynılaştırarak, bu durumu irade ve akıl bağlamında düşünürler. Buna ek olarak, baskıya dayalı kültür biçimlerinin birey harici mekanizmalarla karşılaştırma yapılabileceğine idrak ederler (Horkheimer, 2012, s. 356).

Horkheimer'a (2012, s. 356) göre; gelinen güne kadar olan tarih anlaşılmaz olarak ifade edilir. Tarih içinde anlaşılabilecek olanlar, tarihteki insanlar ve gruplardır. Bu sebeple, özdeşleştirme; çelişkiler ile eleştirel düşünme biçimini ayırt eden özellikleri sağlamaktadır. Eleştirel düşünme; emek, değer ve üretkenlik gibi ekonomik kavramları, bu düzen içinde olduğu şekliyle kabul eder ve diğer yorumlara negatif bir tavırda durur.

Eleştirel Teori'nin hedefi, kapalı düşünme biçimlerini açarak; bu durumun önünde bulunan engelleri kaldırmak olarak ifade edilebilir. Bu engelleri kaldırmak için, geleneksel felsefi düşünceleri kullanmaktadır. Ancak, bu felsefi düşünceleri yeni baştan formüle eder, dolaşıma sokar ve başka açılardan teorik kategoriyi sorunsallaştırmaktadır. Teorisyenler, tarih kavramını toplum ve felsefe eleştirisinin odağına koymaktadırlar. Bu

sebeple, her türlü bilgi tarihsellik ve sosyallik kavramları bağlamında yer alarak gerçekleşmektedir.

Horkheimer'a göre (2012, s. 347-348-361); günümüz bireyi temelde öz bilgisinin ebedi logos olarak görünen matematiksel olan doğa biliminden almadığını ifade eder. Aslında, var olan topluma dair akılcı bir eleştirel kuram doğrultusunda görüşlerini açıklamaktadır. Sosyal bilgiler, insan ve doğa arasındaki ve toplumdaki ilişkilerin yapımı ile; insan ve doğanın tamamlını veriler bağlamında inceleyen bir alan olarak tanımlanmaktadır. Ancak Horkheimer'a göre (2012, 347-348-361); kuram yalnızca bilim insanlarını kapsamamaktadır. Bilinçli bireyleri de kapsayan bir alan düşünme yoluyla söz konusu olabilir.

Aydınlanmanın Diyalektiği (2014, s. 19) kitabında şöyle ifade edilmektedir:

"Aydınlanmanın programı dünyayı gizlerinden kurtarmaktı. Mitleri parçalayacak, ham hayalleri, bilgi vasıtasıyla alaşağı edecekti."

Aydınlanmanın amacı; mitler, hurafeler, metafizik olaylarını bitirerek; bu kavramların yerini akıl ve rasyonalite almasıydı. Adorno ve Horkheimer'a göre (2014, s. 19); aydınlanma bu düşüncesinde başarısız olarak, en sonunda kendisi mit olmuştur. Düşünürlerin miti yok etmeyi amaçlarken, bu yola kendilerinin girmesi çelişki içermektedir. Çünkü aydınlanma düşürlerine göre, doğadaki her şey deneyle ve matematikle açıklanabilirdi. Bu durum üzerine Adorno ve Horkheimer (2014, s. 24-25) şöyle belirtir:

"Sayı Aydınlanmanın kanon'u haline gelmiştir… Aydınlanmanın şeylere karşı tutumu, diktatörlerin insanlara karşı tutumu gibidir. O, insanları davranışlarını yönlendirebildiği kadarıyla tanır."

Aydınlanma'nın felsefesi doğrultusunda nesnel ve genel ile olan ilişkisini ayıran akıl; bu aşamadan itibaren öznel düşünce bağlamında yer alır. Akıl kavramı, bilim ve zihinsel nitelikleri değiştirerek; bilimin yasalara elverişli olmasının gerekliliğini amaçlamıştır. Horkheimer (1998), "Akıl Tutulması" isimli eserinde Aydınlanma ile olan düşüncelerini değerlendirerek, yapılması gerekenlerle ilgili öneride bulunmuştur. "Aydınlatmanın Diyalektiği"nde (2014, s. 187) ise, şöyle belirtilir:

"...Eğer aydınlanma ve düşünsel ilerlemeden anladığımız insanın uğursuz güçlerle, cinlerle ve perilerle, değişmez yazgıyla ilgili boş inançlardan kurtulmasıysa, kısaca korkudan kurtulmasıysa, o zaman bugün akıl denilen şeyin yadsınması da aklın yapabileceği en büyük hizmet olur."

Rusya'da gerçekleşen Bolşevik İhtilali ve Almanya başta olmak üzere Avrupa'daki devrimsel hareketlerin başarısızlıkları içinde kurulan Frankfurt Okulu, Marksist kurama yeniden canlılık getirerek sol kanadın gereksinimlerini bağlamında oluşmuştur. İleri kapitalist toplumlarla bağlantılı olarak Marksist kuramı ve Hegel'ciliği yeniden yorumlayan Enstitü; içinde bulunulan şartlarda kuram ve pratikler arasındaki ilişkiyi gerçekleştirecektir. Ayrıca; Batı Marksizmi olarak tanınan, Sovyetler Birliği'ndeki devlet ve toplum gelişmesinin eleştirel bir değerlendirmesini oluşturmaktadır (Bottomore, 1997, s. 8). Enstitü'nün içinde bulunduğu dönemin özellikleri doğrultusunda kurulduğu ve geliştiği ifade edilebilir. Kurulduğu dönemin sorunları, fırsatları ve şartları; çalışma konularını oluşturması kaçınılmazdır.

F. Weil, Frankfurt Üniversitesi'nin sert bir hiyerarşik yapısı olması ve sosyal bilimler için çalışan bağımsız bir yapı istemesi sebebiyle; Toplumsal Araştırma Enstitüsü'nü üniversiteden ayrı olarak kurmayı planlamıştır. Üniversiteden gelecek sıkıntıları da yaşamak istemeyen F. Weil, işçi hareketlerinin geçmişi ve anti Yahudiliğin tarihçesi gibi konuları araştırma imkanı nedeniyle enstitünün bağımsız olarak kurulmasını istemiştir (Jay, 1989, s. 26-27). Dönemin şartları doğrultusunda, Okul'un araştırma konularının bağımsız olarak incelenmesi önem taşımaktadır ve bu sebeple ayrı bir yapı olarak kurulmuştur.

Enstitünün kurallar dahilinde kurulabilmesi için profesör ünvanlı birinin kurumun başında olması gerekse de; o dönemde Weil, Horkheimer ve Pollock profesör ünvanına sahip değillerdir. Böylece, Marksist tarihçi 1923 yılı sonlarında Carl Grünberg enstitünün başına geçerek yöneticisi olmuştur (Slater, 1998, s. 16-17).

Grünberg'in enstitünün başında olduğu dönem, Frankfurt Okulu Marksizm odaklı bir program, içerik ve teorik esas ve temellerden beslenmiştir. Marksizm'in felsefi bir sistem ve bilimsel bir araştırma yöntemi olarak toplumun yapısını analiz ettiğini ifade eden Grünberg; Okul'un da toplumsal sorunları tespit ederken ve çözüm üretirken kullanacağı yöntemi Marksizm olarak belirtmektedir (Kızılçelik, 2000, s.17). Buna göre; Marksizm,

dönemin yapısını ifade edebilecek olması ve toplumun problemlerini çözebilmesi açısından Enstitü için önem taşımaktadır.

Enstitü uzmanlaşmasını Grünberg döneminde tamamlamıştır. Ayrıca bu dönem, iktisatçı kimliği olan üyeler yer aldığı için yapılan çalışmalar da bu yöndedir. Grünberg'ten sonra Marksist olan yönelimi değişecek olan Enstitü, gerçek kimliğini Max Horkheimer'ın yönetici olduğu dönemde oluşturmuştur (Durdu, 2002, s.11).

Max Horkheimer'ın Enstitü müdürlüğü yaptığı 1933-1950 yılları arası; Okul yeni-Hegelci eleştirel kuramın ayrıştırıcı görüşlerini alenen belirtmiştir. Okul' un kurulduğu ilk dönemler çok fazla ön planda olmayan bir düşünür olsa da Horkheimer, sonraki zamanlarda etkinliğini arttırarak Okul'un da ilgi alanlarının sayısını çoğaltmıştır. Ayrıca bu dönem, Okul'un en etkili ve çalışma sayısını en yükseğe çıkardığı süreçtir. Bu dönem öne çıkan Frankfurt Okulu düşünürleri; Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Teodor W. Adorno, F. Pollock, Walter Benjamin, L. Löwenthal, E. Fromm, F. Neumann, Grosmann, Wittfogel, Borkenau ve Kircheimer'dir. Horkheimer'ın müdür olmasıyla araştırmalara yeni bir düzen getirilse de; Marcuse ve Adorno'nun okula üye oldukları dönemde yapısal olarak güç kazanılmıştır (Bottomore, 1997, s. 9-10; Kızılçelik, 2000, s. 17; Durdu, 2002, s. 11).

Frankfurt Okulu üyelerinin büyük bir bölümün Yahudi kökenli olması ve Marksist düşünce yapıları sebebiyle; 1933 yılında Nazilerin iktidara gelmesi Okul'a Almanya'da sorunlar yaşatmıştır. Hitler tarafından devlete karşı geldiği gerekçesiyle kapatılan Okul, kütüphanesine de el konulmuştur. Ayrıca, Horkheimer Frankfurt Okulu'nda atılan ilk bilim insanı olarak; İsviçre'ye sığınmıştır (Jay, 1989, s. 53-54). Bu bağlamda, dönemin şartlarına göre Okul'un yapısında değişiklikler olduğu ve bu doğrultuda geliştiği söylenebilir.

Bu süreçte Almanya'dan ayrılan Okul üyeleri; Avrupa'da yaşama olanağını göz önünde bulundurarak Fransa, İngiltere, İsviçre ve Cenevre'de Okul'un küçük boyutlu şubelerini açsalar da lazım olan yardımı bulamamışlardır. 1934 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ne taşınan Frankfurt Okulu, Colombia Üniversitesi'nde Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü olarak olarak yeniden çalışmaya başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde sürdürülen dönemde savaştan kaynaklı sıkıntılar olsa da, çalışmalar açısından verimli olarak değerlendirilmiştir. Örneğin; Horkheimer'ın "Akıl Tutulması

(1974)" ve Horkheimer ve Adorno'nun "Aydınlanmanın Diyalektiği (1974)" isimli eserler bu süreçte ortaya çıkmıştır (Koçak, 1998, s. 13). Şartların değişikliğinin ve problemlerin ortaya çıkmasının, sosyal bilimler için önemli eserlerin ortaya çıkmasına yardımcı olduğu söylenebilir.

1948 yılında Alman hükümetinden gelen teklif ile Horkheimer Almanya'ya geri dönmüştür. İkinci Dünya Savaşı'nın da sona ermesiyle 1949 yılında Horkheimer kapatılan kürsüsünü tekrardan yapılandırmıştır (Jay, 1989, s. 53-54).

Frankfurt Okulu 1950 yılında Almanya'ya yeniden dönse de; Okul'dan ayrılan ve Amerika Birleşik Devletleri'nde kalan düşünürler olmuştur. Frankfurt'ta 1953 yılında yeniden açılan Okul, etkili bir alakaya sahip olmuştur. Bu süreçte daha dışa dönük bir yapıya bürünmeye başlayarak; Alman toplum bilim ve felsefesinde konuşma yetkisine sahip olmuştur. Sosyal bilimlerde Elekştirel Teori'den etkilenen Frankfurt Okulu, savaş sonrası dönemde Almanya'nın kültürel anlamda gücünü arttırmıştır. Ayrıca, Nazilerin olumsuz hatıralarını silerken; yeni ve dinç bir kuşak yetiştirme amacındadır (Durdu, 2002, s. 14; Jay, 1989, s. 420-421). Bu bağlamda, Enstitü'nün tüm sıkıntıların sonrasında tekrardan güç toplayıp yeni bir yapı kazanmaya başlamıştır.

Bu süreçte yeni sol hareketleri ortaya çıkmıştır. Üyelerin hem Frankfurt'ta olması hem de Marcuse'un Amerika Birleşik Devletleri'nde Okul'un etkinliklerini duyurduğu bu dönem Enstitü'nün düşünsel bağlamda tesirinin en yüksek olduğu dönemdir. Üyelerin Frankfurt'a dönmesiyle "eleştirel kuram" düşünürlerin metinlerinde yer alarak, Okul'un Alman toplumunda önem kazanmasına sebep olmuştur. Ayrıca, Okul'un üst düzeyde ilgi çekmesinin bir sebebi de; 1960'lı yılların sonlarında öğrenci gruplarının bu düşüncelerine bağlanmasıdır (Bottomore, 1997, s. 10). Literatürde Okul'un beş temel üyesinin (Marcuse, Adorno, Horkheimer, Benjamin ve Habermas) varlığını görünür kılan "eleştirel kuram"; Amerikan faydacılığına yaklaştığı ifade edilebilir.

1960'lı yılların sonundan, 1970'li yılların sonuna kadar Adorno, Horkheimer ve Marcuse'un vefatıyla Okul'un değeri azalmaya başlamıştır. Okul'un son dönemi olarak adlandırılabilecek bu süreçte, Marksizm kuramından epey uzaklaşılmış olsa da; Jürgen Habermas tarafından Marks'ın fikirleri geliştirilmiştir. Ayrıca, Habermas'ın geliştirdiği kavramlar ile Okul bu dönem siyaset, iktisat, iletişim ve dil gibi konularda çalışmaktadır

(Bottomore, 1997, s. 11). Okul'un başlangıçtaki amacı olan Marksizm'in özüne dönmek olsa, yaşanılan çağın olaylarının ve şartlarının çalışma konularını etkilediği söylenebilir.

Okul'un son dönemi olarak adlandırılabilecek bu süreçte Jürgen Habermas ön plana çıkmıştır. Habermas'ın Okul'a bağlılık gösterdiği çalışma alanı pozitivizm eleştirisiyken; siyaset ve iletişim alanında yaptığı çalışmalar ile yeni bir dönemin başlamasına da sebep olmuştur. Habermas'ın pozitivizm ile ilgili yorumları, günümüz sorunlarının yanı sıra sosyal bilimler için de önem taşımaktadır. Aynı zamanda hemeneutik ve pozitivizmi ortak bir paydada eritme amacı, Habermas'ın bu iki metot arasındaki farkları azaltmaya çalışmasını göstermektedir. 1971 yılında Habermas'ın Frakfurt Üniversitesi'nde ayrılarak Starnberg Enstitüsü'ne geçmesi ile Okul kapansa da; etkisi devam etmiştir (Dellaloğlu, 1994, s. 16-19; Giddens, 1997, s. 161; Durdu, 2002, s. 11-16). Tüm bunlara göre, Enstitü kapandıktan sonra bile etkisini devam ettirmekte ve günümüzde dahi gelecek çalışmalara ışık tutmaktadır.

1.1.1. Max Horkheimer ve Eleştirel Teori

Horkheimer, Geleneksel Teori'yi eleştirirken birçok yönden paralellik taşıyan ve modern doğa bilimlerinin açık ve gizli ideolojilerini savunan; pozitivizmi ve ampirizmi amaçlamaktadır (Bottomore, 1997, s. 14). Pozitivizmin burjuva ideallerinin bir sözcüsü olduğunu Horkheimer (1998, s. 111) şu sözlerle belirtmiştir:

"Pozitivistlerin anladığı biçimiyle modern bilim, esas olarak olgularla ilgili önermelerle uğraşır ve bu yüzden de genel olarak hayatın, özel olarak da algılamanın şeyleştiğini varsayar. Dünyaya bir olgular ve şeyler dünyası olarak bakar; ve dünyanın olgulara ve şeylere dönüşmesinin toplumsal süreçle olan ilişkisini göremez."

Toplumsal olgu ve olayları açıklarken sadece gözlem veya deneyin yeterli gelmeyeceğini belirten Horkheimer; olguları doğru ve güvenilir bir şekilde açıklamak için tarihsel, psikolojik ve felsefi olarak da araştırmanın yararlı olacağını ifade etmektedir.

Horkheimer, kendi dışında her şeyi ötekileştiren ve geçersiz sayan pozitivist anlayışlara karşı çıkmaktadır. Bu durumun, pozitivizmi dogmatik bir biçime soktuğunu ifade etmektedir. Pozitivist bir anlayışa sahip olan düşünürlerin felsefeye önem vermeyişlerini

eleştiren Horkheimer (1989, s. 123); bu durumu Platon ile pozitvistler ile ilişkilendirmektedir:

"Platon, filozofları yönetici yapmak istiyordu; teknokratları da mühendisleri toplumun yönetim kurulu üyesi yapmak istemektedirler. Pozitivizm felsefi teknorasidir. Pozitivizm için toplumsal meclislere üyeliğin koşulu, matematiğe koşulsuz bir inanç duymaktadır. Matematiğe övgüler yazan Platon, yöneticileri idari uzmanlar olarak, soyutun mühendisleri olarak düşünüyordu. Aynı şekilde pozitiviztler de mühendisleri somutun filozofları olarak görmektedirler, çünkü felsefe, izin verildiği kadarıyla, bilimin bir türevidir ve mühendisler de bilimin uygulayıcılarıdır. Aralarındaki bütün farklara karşın Platon da pozitivistler de insanlığı kurtarmak için onu bilimsel düşüncenin kural ve yöntemlerine bağımlı kılmak gerektiğini düşünmektedirler."

Akıl ve aydınlanma konuları üzerinde duran Horkheimer; aklı öznel ve nesnel olarak iki tür olarak ifade etmiştir. Batı Dünyası'nda öznel akla karşıt bir durum söz konusuydu ve aklın nesnel dünyada da (toplumsal yaşam, kurumlar, doğa, doğanın görünüşleri) var olduğu bir güç olarak görülmekteydi. Öznel akıl, baştan kabul edilen hedeflere erişmek amacıyla seçilen araçların kifayeti üzerinde dururken; büyük ölçüde amaçlar ve araçlar ile ilgili olduğu belirtilmektedir. Ayrıca; Platon'un ve Aristotales'in felsefesi, skolastik felsefe, Alman idealizmi vb. sistemler nesnel bir akıl teorisi bağlamında oluşturulmuştur. Bireyin yaşamının akla uygunluk ölçüsünü tanımlayan ve bu sistemle olan bütünlüğünü ifade eden bu anlayış; varlık alanları, insan ve amaçlarını içeren hiyerarşik bir düzen yaratmayı hedeflemekteydi. Tüm bu süreçlerde de, mühim olan araçlar değil amaçlar olarak ifade ediliyordu (Horkheimer, 1998, s. 55-56). Horkheimer'ın çalışmalarını aklın kendisinin öznel ve nesnel yönlerinin tarih süresince varlığına dayandırdığı ifade edilebilir.

Horkheimer; bugünkü toplumsal düzende öznel aklın nesnel akıl üzerinde tahakküm kurmasının uzun tarihlerde biçimlendiğini ifade eder. Günümüzde Aydınlanma düşünürleri metafizik ve nesnel akıl kavramını sona erdirmişlerdir. Yaşama yön veren elemanları belirleyen akıl bir tarafa bırakılmıştır. Spekülasyon ve metafiziği eş anlamlı olarak kabul eden bu anlayışa göre; metafizik aynı zamanda mitoloji ve hurafe kavramlarını da anımsatmaktaydı. Günümüzde akıl kavramının dahi mitolojik bir çağrışım yapması; aklın ahlaki ve dini bir anlama faktörü olarak kendini ortadan

kaldırmıştır (Horkheimer, 1998, s. 65). Aydınlanma ile birlikte akıl kavramının anlamını kaybettiği ifade edilmektedir. Horkheimer'a (1998, s. 69) göre temel sorun şu olarak ifade edilmektedir:

"Aklın biçimselleşmesinin sonuçları nedir? Adalet, eşitlik, mutluluk, hoşgörü, geçmiş yüzyıllarda aklın doğasında varolduğu ya da gücünü akıldan aldığı varsayılan bütün kavramlar, düşünsel kökenlerinden kopmuşlardır. Hala birer amaçtırlar, ama onları değerlendirecek ve bir nesnel gerçekliğe bağlayacak rasyonel bir etmek yoktur artık. Zamanımızın ortalama aydının felsefesine göre tek bir otorite vardır: bilim, yani olguların sınıflandırılması ve olasılıkların hesaplanması. Adalet ve özgürlüğün kendi başlarına, adaletsizlik ve baskıdan daha iyi olduğu önermesi, bilimsel olarak doğrulanabilecek ve yararlı bir önerme değildir."

Akıl kavramının değişen anlamının muhtemel sonuçlarını göstermek için "Akıl Tutulması" isimli eserinde Horkheimer (1998, s. 70) şu örneği vermiştir:

"…1787'deki Amerikan Anayasa Konvansiyonu sırasında Pennsylivania temsilcisi John Dickinson deneyimi akılla karşılaştırırken şöyle demiştir: 'Tek kılavuzumuz deney olmalıdır. Akıl bizi yanlış yola çekebilir.' Bu zat, Konvansiyon'u fazlaca radikal bir idealizme karşı uyarmak istiyordu. Sonraları kavramların içeriği o kadar boşaltıldı ki, zulmü savunurken eş anlamlı olarak kullanılabilir oldular. İç savaş öncesinin tanınmış avukatlarından ve bir keresinde Demokrat Parti'nin bir hizbi tarafından Başkanlığa aday gösterilen Charles O'Connor, mecburi hizmetin nimetlerini sayıp döktükten sonra şöyle diyordu: 'Zencilerin köleliğinin adaletsiz olduğunu kabul etmiyorum; adildir, akıllıcadır ve yararlıdır… Zencilerin köleliği… bir doğa takdiridir… Doğanın bu açık emrine ve sağlam felsefesinin gereklerine uyarak bu kurumun adil, merhametli, yasal ve uygun olduğunu ilan etmeliyiz.' O'Connor, doğa, felsefe ve adalet sözcüklerini kullandığı halde, bu kavramlar bütünüyle biçimselleşmiştir ve O'Connor'un olgular ve deneyim saydığı şeylere karşı direnememektedirler. Öznel akıl her şeye ayak uydurur. Geleneksel insancı değerlerin hem savunucuları hem de karşıtları tarafından kullanılabilir."

Sosyal bilimler çalışmalarında öznellikten tamamen kopuk bir durum görülemeyebilir. Ancak bu durumun negatiflik yaratması kesinlik içermemektedir. Çalışma üzerinden, bireyin düşünce biçiminin görülebilmesi olumlu sonuçlar ortaya çıkarabilir.

Frankfurt Okulu'nun da zeminini oluşturan prensiplerden öznel-nesnel akıl ikileminde; Horkheimer, bu iki aklı birbirleri arasında indirgemeye ya da birinin üstünlüğünün kendi başına var olması fikrine katılmamaktadır. Öznel aklı ön plana alarak; toplumsal bir gereklilik, doğayı tahakküm altına alma gereği, birey düşünce yapıları her zaman şartlandırılmıştır. Ayrıca, nesnel aklı önemli kılan da; bireysel çıkarların öznelliğini aşan toplumun gereksinimleridir. İki kavramın birbirine bağlı olduğu düşünülerek; toplumun nesnel hedeflerinin tanımı, bireyin sağ kalma amacını, kişisel yaşama saygıyı da barındırıyorsa nesnel sayılabilmelidir. Horkheimer; benliğin korunmasının ve sağ kalmanın, toplumsal dayanışma içerisinde yaratılabileceğini ifade etmektedir (Horkheimer, 1998, s. 178-179).

Horkheimer, 1895 yılında Sturttgat'ta dünyaya gelmiş; Birinci Dünya Savaşı öncesi dönemde tüccar ve iş adamı olarak eğitilmiştir. Fransızca ve İngilizce öğrenmek için Brüksel ve Londra'da bulunan Horkheimer; 1918'den sonra Pollock ile birlikte Münih, Freiburg ve Frankfurt Üniversitelerinde eğitim almıştır. Yüzünü felsefeye çevirmeden önce, A. Gelb ile birlikte psikoloji alanında çalışmıştır. H. Cornelius danışmanlığında 1922 yılında Kant çalışması ile doktorasını alan Horkheimer; sonraki dönemlerde Kant ve Hegel ile ilgili dersleri yürütmüştür (Jay, 1989, s. 25).

Horkheimer'ın bireyliği, totalitenin istemi karşısında vazgeçilemeyecek bir değer olarak görmesinin sebebi; etkilendiği filozoflardan olan Kant'tır. Metodolojik açıdan ve akıl ile ilgili olan değerlendirmelerde Horkheimer Hegel'den etkilenmiş olsa da; metafizik anlayışı, özdeşlik teorisi ve idealist felsefe gibi konularda ise farklılaşmaktadır (Jay, 1989, s. 73-76). Bu doğrultuda; Horkheimer'ın geliştirdiği düşüncelerde birçok düşünürün etkisi olsa da; hem Horkheimer'ın hem Frankfurt Okulu'nun teorilerinin oluşmasındaki en önemli kişinin Hegel olduğu söylenebilir.

Eleştirel Teori'yi açıklarken Geleneksel Teori'den yola çıkan Horkheimer, ikisi arasındaki farklılıkları açıklamıştır. Geleneksel Teori'yi, öznelerin yüz yüze geldiği ve yaşadığı çelişkileri dondurmak ve sürdürmek olarak tanımlayan Horkheimer; Eleştirel Teori'yi ise özneleri, varoluşlarında örtük bir biçimde olan çelişkilerin bilince vardırması olarak açıklamaktadır (Çiğdem, 1992, s. 41). Horkheimer'ın ilgilendiği konular; eleştiri, aydınlanma, akıl, pragmatizm, insan-doğa ilişkileri, pozitivizm ve sosyal bilimlerin yöntemi olarak belirtilebilir.

Horkheimer, “Geleneksel Teori ve Eleştirel Teori” isimli çalışmasında Geleneksel Teori’nin amacını eylemden ziyade saf bilgi olarak ifade etmiştir. Yani ona göre Geleneksel Teori, her durumda ve süreçte düşünce ve eylem arasına keskin bir ayrım koyuyordu (Jay, 1989, s. 123). Horkheimer’a göre; geleneksel teorinin pozitivizmi amaçladığı ifade edilebilir.

Horkheimer, Eleştirel Teori’ye ait farklılıkları ise; bilgi ve eylemi birbirinden nitelik bakımından daha yukarıda görmediği ve ayırmadığı biçiminde ifade etmiştir. Ona göre; araştırmacı, incelediği olgunun bir parçasıydı; ayrıca bireyin özgür ve bağımsız olmadığı bir alanda bilimsel araştırmaların bir çıkara bağlı olmayacağına inanmıyordu. Araştırmacının yaşadığı ve üzerinde çalıştığı toplum da özgür ve rasyonel olarak ifade edilmediği için de; araştırmacı özerk değildi ve bulguların da tamamı nesnellik özelliğini taşıyamazdı (Jay, 1989, s. 123). Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalara bu açıdan bakıldığında objektifliğin korunmasının mümkün olup olamayacağı bir tartışma konusu olabilir.

Horkheimer, sosyal bilimler alanının tek başına ve olgularla sınırlı bir yöntem ile asla biçimlenemeyeceğini ifade etmektedir. Ayrıca, özne ile nesnenin aynı olduğunu belirten veya araştırmacıya deneyimlerinin fazlasına ulaşamayacağı bir sosyal bilimler anlayışından uzak durmuştur. Onun amacı; konular arasında geçişliliğin olanaklı olsa da verilerle genellemelerin yapılmadığı bir sosyal bilimler geliştirmekti. Ancak bu şekilde, sosyal bilimler diyalektik özellik taşıyacak ve içinde bulunan toplumu, siyasi düzeni ve insanı anlayarak çözümler sunabilmesi mümkün olacaktır. Sosyal bilimler, her durumda sorunları çözemese de toplumdaki bireylerin dikkatini farklı alanlara çekebilecektir. Bu durum, toplumun daha özgür ve demokratik olmadığı bir süreci oluşturmaktadır.

Aydınlanma kavramını incelerek Horkheimer, merkeze insan-doğa ilişkilerini koymakta; Adorno ile birlikte yazdıkları “Aydınlanmanın Diyalektiği” isimli kitapta aydınlanmayı eleştirmektedir. Aydınlanmanın kendisinin de bir mit olduğunu ifade eden Horkheimer; hurafeye, dine, metafiziğe ve mitolojiye karşı bir düşünce olarak ortaya çıkmasının kendi içindeki çelişkisini belirtir. Birey, aydınlanma sonrası doğayı hedeflerine ulaşma alanı olarak görmüş ve sömürü aracı haline getirmiştir. Bu sebeple de, birey kendine yabancılaşarak kimliğini kaybetmektedir.

1.1.2. Theodor W. Adorno ve Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisini açıklanırken, milyonlarca insanın olması yeniden üretim yöntemlerinin zorunlu kılındığı ifade edilir. Yeniden üretim yöntemleri aynı ihtiyaçların çok yerde benzer ürünler ile giderilmesini beraberinde getirir. Standartlar, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda belirlenir. Bu sebeple de direnç göstermeden veya az bir dirençle kabul görülür. Bu da günümüz toplumunun kendine yabancılaşmış bir karakteri olmasına neden olmaktadır (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 163). Kültür endüstrisinin standartlaşma ve seri üretim ile oluşturdukları; yapıt ve toplumsal sistem arasındaki mantığı birbirinden ayırmakta ve yok etmektedir.

Adorno (2014, s. 169); *"Bütün dünya kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilir. Film, gündelik algı dünyasını yeniden vermeyi amaçladığı için, dışarıdaki sokakları az önce izlediği filmin devamı olarak algılayan sinema izleyicisinin bu bildik deneyimi yapının temel ilkesi haline gelmiştir. Yapım teknikleri, ampirik nesneleri ne kadar yoğun ve eksiksiz kopyalayabilirse, dışarıdaki dünyanın beyazperdede gösterilenin kesintisiz bir uzantısı olduğu yanılsamasını yaratmak da o kadar kolay olur."* şeklinde ifade etmektedir.

Adorno'nun kitle kültürüne olan sert tavrının sebebi; sanatı toplumsal çıkarlara aracı olarak açıklamaya çalışan her türlü düşünceye karşı çıkmasıdır. Adorno, sanat eserini toplumsal gerçekliğin dışında bir şey olarak ifade etmektedir (Rath, 1998, s. 81). Sanatın emek ve ürün arasındaki durumdan çok daha farklı bir noktada olduğunu düşünen Adorno'nun; kitle kültürünü açıklarken bu doğrultuda ilerlediği söylenebilir.

Aydınlanmanın Diyalektiği'nde (2014, s. 164-165) şöyle belirtilir:

"... Kültür endüstrisinin sistemini sözde ve gerçekten destekleyen izleyicinin ruh hali o sistemin mazereti değil, bir parçasıdır. Eğer bir sanat dalı araç ve içerik bakımından kendisine çok uzak düşen başka bir sanat dalıyla aynı reçeteyi uyguluyorsa; radyodaki "pembe dizi"lerin dramatik düğüm noktaları, cazın en üst seviyelerinde olduğu gibi "jam" diye üstesinden gelinen teknik sorunların nasıl çözüleceğine ilişkin öğretici örneklemeler haline geliyorsa; Beethoven'a ait bir bölümün serbest "uyarlaması" bir Tolstoy romanının filme uyarlanmasıyla aynı kurallara uyuyorsa, izleyicilerin kendiliğinden isteklerini karşılamaya çalışmak havadan bir bahaneye dönüşür."

Adorno'ya göre; sanat gerçeklik dışı, yan bir görünüştür. Toplum ise, çarpıklığı ve yanlışlığı içerdiği için; emek ile ürün arasında bir çelişme ve karşıtlık bulunmaktadır. Sanatın ise bu karşıtlık ve ikilikten uzak olduğunu ifade eden Adorno; sanatın görünüş ve toplumun gerçeklik olduğunu belirtmektedir. Sanat yapıtının toplum için bir uzlaşım aracı olabileceğini ve görünüş olarak toplumsal yanlıştan kaçabileceği ifade edilmektedir (Tunalı, 1989, s.128-129). Sanatın bir görevi olduğunu düşünen Adorno'nun; bireyin kendini koruması için bir yöntem olarak sanatı öne çıkardığı ifade edilebilir.

Tüketiciler boş zamanlarını üretime uydurmak durumundadır. Duyusal farklılıkları oluşturmak, bireyin elinden endüstri tarafından alınmıştır. Sistem kültür endüstrisi tarafından planlanıyor gibi görünse de; toplumun tembelliği ile endüstriye dayatılmaktadır. Her şey üretim sistemi ile sınıflandırıldığı için; tüketici tarafından yapılacak bir iş kalmamaktadır. Aydınlanmanın Diyalektiği (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 167-168) kitabında şöyle belirtilir: *"Halk için olan düşten yoksun bu sanat, eleştirel idealizmin gözünde fazla ileri giden o düşsel idealizmi gerçekleştirmektedir."*

Adorno'nun (2014, s. 175) *"Bütün sanat yapıtlarında üslup vaat demektir."* ifadesiyle; genelin egemen şekillerine (resim veya müzik dili gibi) girilerek genel fikirle uzlaşılmasından bahseder. Bu vaat; var olanın gerçek formlarının ve estetik türevlerinin önceden gerçekleşeceği iddiasıdır. Bu sebeple sanat ideolojik bir özellik de taşımaktadır. Sanat eserinin gerçekliği aşmasını sağlayan an üslupla ilişkisine devam etmek zorundadır.

Kültür endüstrisi mutlak olanın yerine taklit olanı koyar. Üslup kültür endüstrisi tarafından oluşturulduğu için, toplumsal hiyerarşiye boyun eğme olarak ifade edilir. Kültürden bahsetmek kültürün yapısal özellikleri ile uyuşmasa da; endüstrileşmiş tutarlı bir tutulmadır (Adorno, 2014, s. 175-176). Bu tutulma durumu, bireyin gün içerisinde tüm yaptığı aktivitelerde meşgul tutulması, kitleselleştirilmesini ve buna bağlı olarak *"bağdaşık kültür"* kavramının ortaya çıkmasını oluşturur.

"Başkalarından geri kalmama ve bütün kuyruklara girme telaşı, eskinin bir ölçüde rasyonel sayılabilecek ihtiyaçlarının yerini almaktadır. Üç aydır gösterilen bir filme duyulan nefret, radikal ve aşırı modern bir besteye duyulandan az değildir şimdi: En son film, öncekinden hiç farklı olmadığı halde, ona karşı amansızca savunulacaktır. Kitle toplumun müşterileri, hep birden sahnede olma zorunlulukları kadar, hiçbir şeyi de dışarıda bırakmıyorlardır. 19. yüzyılın, sanat erbabı beyefendisi, kısmen de hiçbir

gösterinin yemek saatlerinden çalmasına izin vermeyeceği gibi barbarca bir nedenle, operanın ancak ilk perdesini izleri; şimdiyse, yemeğe kaçma imkanının ortadan kalktığı bir ortamda, barbarizm öyle bir noktaya ulaşmıştır ki, kültüre doyması artık mümkün değildir. Her program sonuna dek dinlenecek, bütün çok-satarlar okunacak, her film daha Odeon galasında izlenecektir." (Adorno, 2000, s.122).

Frankfurt am Main'de doğan Adorno, küçük yaşlardan itibaren müziğe ve sanata ilgi duymuştur. Adorno, 1921 yılında Johann Wolfgang Goethe Üniversitesi'ne başlamıştır ve toplumbilim, felsefe, müzik, psikoloji gibi multidisipliner alanlarda dersler alarak; ilerleyen yıllarda felsefe doktorasını tamamlamıştır. Adorno, 1925 yılında Frankfurt'a dönerek; Horkheimer'ın başına geçeceği "Toplumsal Araştırma Kurumu"na katılmıştır (Jay, 2001, s. 23-24). Adorno'nun yaşamının ilk yıllarının ve aldığı eğitimlerin yaptığı çalışmaları etkilemiş olduğu belirtilebilir.

Frankfurt Okulu'nun en önemli düşünürlerinden biri olan Adorno'nun bakış açısını ve çalışmalarını biçimlendiren beş önemli konu bulunmaktadır. Bunlar; Marksizm, estetik modernizm, "mandarin" tutuculuğu, Yahudi hassasiyeti ve tikellerin farklı farklı olup birbirine benzeşmezliği ve bu farklılıklarını koruyup hayatla özdeşleşmesidir (Jay, 2001, s. 9-16).

Adorno; Marks, Hegel, Nietzche, Benjamin, Husserl, Karacauer, Kraus, Weber, A. Gelb, Freud, A. Berg, A. Schoenberg, Bach, Beethoven gibi birçok farklı sanatçı ve düşünürden etkilenmiştir. Bu durum onun Frankfurt Okulu'na üye olduktan sonra; Aydınlanma, estetik, sanat, psikanaliz, kitle kültürü, faşizm ve pozitivizm gibi çalışma alanlarının artmasına da sebep olmuştur (Durdu, 2002, s. 23). Müziğe ve sanata ilgili olduğu bilinen Adorno'nun, Okul'da yaptığı çalışmaların da bu yönde ilerlemesi söz konusudur. Sanat, estetik, kültür gibi konularda çalışan Adorno'nun; sosyal bilimlere dair çalışmalarını bu bağlamda açıkladığı söylenebilir.

Sanatın bütünselleştirici özelliği olduğunu düşünen Adorno; Frankfurt Okulu'nda sanat, müzik ve estetik konularına en fazla ilgi duyan düşünürdür. Marksist anlamda burjuvanın kendi üretimine ters düştüğünü ve söz konusu çelişkiyi; Adorno toplumdaki bölünmüşlüğün sebebi olarak açıklamaktadır. Birey, bu bölünmüşlüğü ortadan kaldırma ihtiyacı hissederek; söz konusu durum yok olursa toplumun doğruluğa ve bütünselliğe ulaşacağını ifade eder. Adorno, sanatı bu bölünmüşlükler ve yanlışlık içinde bir sığınma

noktası olarak görmekte ve burjuva toplumun kurtuluşunun da sanat ile olanaklı hale geleceğini belirtmektedir (Rath, 1998, s. 81). Buna göre; Adorno'nun sanat sevgisi ve ilgisi, kitle kültürünü eleştiren bir pozisyonda durmasına sebep olmaktadır.

Adorno sanata büyük bir misyon yükleyerek; içinde yaşanan modern dünyanın tahakkümcü ve tek tipleştiriciliği içinde sanatı bir kaçış ve kendini koruma biçimi olarak ifade etmiştir. Özgür bir ütopyada yaşamaya devam etmesini sağlayan Adorno'nun sanata olan bakış açısı; onun felsefesindeki olumsuz ve karamsarlığın aksine tek desteği olmuştur (Tunalı, 1989, s.126-127). Adorno; sanatın değerini, ona yüklediği görev ile biçmektedir.

En önemli eserleri olarak "Philosophei der Neuen Musik (1946-Modern Müziğin Felsefesi), "Dialektik der Aufklaerung" (1944- Aydınlanmanın Diyalektiği), "Minima Moralia" (1951-Metis), "Asthetische The orie (1970-Estetik Kuramı) belirtilebilir (Adorno, 2021).

Adorno'nun müzik eğitimi almış olmasından kaynaklı olarak; müzik ve toplum arasında kurulan bağlantıda şunları ifade etmiştir (Jay, 2001, s. 184-185):

"Sanat çalışmalarının toplum ile ilişkisi Leibniz'in monadlarına benzetilebilir. Pencereleri olmayan- yani, toplumun bilincinde olmayan ve hiçbir şekilde bu tür bilinçle birlikte bulunması söz konusu olmayan sanat çalışmaları ve özellikle de, kavramlardan oldukça uzaklara çekilmiş bulunan müzik toplumu temsil eder. Ve denilebilir ki, müzik bu işi, bakışlarını toplum yönüne ne denli az çevirirse, o denli derinlikli yapar."

Adorno'nun aldığı eğitim doğrultusunda sanatla duygusal bir ilişkisi de olduğu söylenebilir. Hem onu hayatta tutan hem de akademik çalışmalarına yön veren bir durumdadır. Bireyin kendi üzerinden toplumu anlamlandırma çabasını göstermektedir.

Adorno, kültürel fenomenlerin diğer alanlarda olduğu gibi müzikte de bağımsız veya yansıtma olabileceğini ifade etmektedir. Günümüzde üretilen müziğin bir meta karakteri taşıyarak; kullanım değerinden çok değişim değerine yönlendirildiği görülmekte ve pazar yönelimli olan-olmayan müzik arasında bir çıkmaz oluşmaktadır. Adorno, müziğin araçsallaşmış ve değişim değeri ölçüsünde değer kazanmış biçimine karşı çıksa da; popüler müzik olarak adlandırılan ve kitlelere hitap eden müziği basit müzik olarak ele

almaktadır. Adorno'nun istediği biçimde isyan eden veya muhalif özellik taşıyan müziğin; harmoni özelliğine sahip olması ve kitle kültürünün bir taşıyıcısı olmaması gerekmektedir (Jay, 1989, s. 264). Buna göre Adorno, sanatı ve müziği kendini serbestçe yöneten bir alan olarak görerek; toplum içinde bir uzlaşma aracı olarak yer aldığı düşünülebilir.

Sanatta olduğu gibi müziğe de özerk bir çevre olarak bakan Adorno; toplumsal hakikatin korunmasının müziğin diyalektik özelliğini kaybetmemesi ile olacağını ifade eder. Müziğin özgürlüğü için toplum ve müzik arasındaki anlaşmanın iptali gerçekleşmelidir. Bu iptal yalnızca sanat tarafından gerçekleştirilebilir; böylece müzik topluma karşı çıkar (Soykan, 2000, s. 78-79).

Adorno "kültür endüstrisi" kavramını *"kendiliğinden olmayan, yönlendirilen, şeyselleşmiş, gerçek olmayan bir kültür*" olarak tanımlamaktadır. Aydınlanmanın yarattığı toplumsal ve ekonomik bir ürün olarak ifade edilen "kültür endüstrisi" kavramı Adorno'ya göre; modern zamanlara özgü bir olgu olarak belirtilmektedir. Frankfurt Okulu'nun diğer düşünürlerinde olduğu gibi olumsuz bir anlam barındıran "kültür endüstrisi" kavramı; kitle kültürünün kitlelere empoze edilen, birbirinden kopuk ve uyumsuz unsurlardan oluşan sentetik yapısından kaynaklı bir durumdu. Adorno bu durumu, sıkı bir yönetim ve denetim altına alma hali olarak ifade ederek; bu durumun planlanmamış gibi sunulduğunu göz önünde bulundurmaktaydı. Kültürel bir hüküm sürmenin varlığını şüphesiz olarak kabul eden Adorno, söz konusu durumun yıkıcı açıklamalar ile aydınlatılamayacağına inanıyordu. Tüm bu sebeplerden dolayı; Adorno ve Horkheimer popüler kültür veya kitle kültürü kavramları yerine "kültür endüstrisi" tanımını kullanmışlardır (Jay, 2001, s. 163-164).

Günümüzde, kitle iletişim araçları teknolojilerinin gelişmesiyle kitle kültürü yaşamın bir parçası olarak yer alsa da; topluma entegre edilen bir yapıyı temsil etmektedir. Gerçek olmayan bir kültürü ifade eden kitle kültürü, özellikle sosyal medya ile gündelik yaşamın bir parçası haline geldiği için, toplumda kültür kavramı da değişime uğramıştır. Kültür endüstrisinin, tek tipleştirici etkisi ile toplumdaki bireyler kendi seçimleri gibi görünen konuların aslında sıkı bir yönetim altına alma olduğunu fark etmemektedirler.

Adorno, popüler kültür üretiminin "standartlaştırma" ile başladığını ve tamamlayıcısı olarak "sözde-bireycilik" tekniğinin kullanıldığını ifade etmektedir. *"Sözde bireycilikle,*

kitle kültürünün üretimine, standartlaşmanın kendisinin dayanarak alınarak özgür seçim ya da açık pazar halesinin bahşedilmesini anlamaktayız. Hit şarkıların standartlaşması, tüketicileri sanki şarkıları, kendileri için dinliyor kılarak, aynı çizgide tutar." (Slater, 1998, s. 234-235).

Marx'a (2004) göre; meta fetişizmi, üretim ve değişimin ekonomik ilişkilerini, insanlar arasındaki ilişkiler bağlamında değil; para ve mal arasındaki toplumsal ilişkiler olarak ifade edilir. Ayrıca meta fetişizmi; ekonomik değeri metalar için sunarak, malları ve hizmetleri üreten işgücünden ve insan ilişkilerinden doğmaz.

Marx (2004), meta fetişizminin sosyolojisini şöyle açıklamıştır:

"Buna karşılık, meta biçimi ve içinde göründüğü emek ürünlerinin değer ilişkisi, metanın fiziksel doğasıyla ve bundan doğan maddi ilişkilerle kesinlikle hiçbir bağlantıya sahip değildir. Burada, onlar için, şeyler arasındaki ilişkinin fantastik biçimini alan, insanlar arasındaki kesin toplumsal ilişkiden başka bir şey değildir. Bu nedenle, bir benzetme bulmak için, dinin sisli alemine uçmalıyız. Orada, insan beyninin ürünleri, hem birbirleriyle hem de insan ırkıyla ilişkiye giren, kendi yaşamlarıyla donatılmış özerk figürler olarak görünür. Aynı şey, meta dünyasında, insanların ellerinin ürünleriyle de geçerlidir. Buna, emek ürünlerine meta olarak üretilir üretilmez bağlanan ve bu nedenle meta üretiminden ayrılamayan fetişizm adını veriyorum."

Adorno'nun kitle kültürüne eleştiriler yöneltmesinin temelinde, Marx'ın meta fetişizmi kavramı yer almaktadır. En başından itibaren pazarda satılabilmek için üretilen kültür endüstrisi ürünlerini, metaya dönüşen sanat eserleri olarak görmeyen Adorno'ya göre; kültürel ürünler bireyin ihtiyaçları için değil, pazarda paraya dönüşmesi için üretilmekteydi (Jay, 2001, s. 167). Kitleler için üretilen metaların tüketimi, kitle kültürü ürünleri olarak ifade edilmektedir.

Şey'ler üzerindeki egemenliğin bireyler ve toplum üzerindeki egemenliğe dönüştüğünü ifade eden Adorno; varılan noktada eşitlik, özgürlük ve adalet nosyonlarının oradan kalktığını belirtmektedir. Adorno'ya göre bütün bu negatif durumların geçmesi kendi çalışması olan "Negatif Diyalektik"e bağlıdır. "Negatif Diyalektik" Hegel diyalektiğinin aksine; birleştirmeyen veya özdeşleştirip bütünselleştirmeyen analitik bir işlemi ifade etmektedir. Modern toplumu tümel ve tikelin bir ara bulma değil, kendini savunma

hissiyle öznel aklın tümelliğin tekillik üzerdeki tahakkümü altında olduğu için; Adorno diyalektiğin Hegel'deki bütünleştirici yöneliminden kurtarılmasının icap ettiğini söylemektedir (Cevizci, 1999, s. 14).

Adorno'nun modern dünyaya ve teknolojiye karşı sert bir tavır takınmasının sebebi; söz konusu düzenin baskıcı yapısıdır. Aynı şekilde, kültür endüstrisine ve kitle kültürüne karşı duyduğu endişenin esas sebebi de; bireyin bir kar aracı haline dönüşmesidir. Ancak; Adorno moderniteye ters düşmemekte, her türlü totaliter uygulamaya karşı çıkmaktadır. Kitle kültürünün toplumdaki bireylerin kendi yolunu bulmasını önlediğini ifade eden Adorno; alternatiflerin sayısının fazlalığı ile insanın kendini kaybettiğini belirtmektedir. Ayrıca kitle kültürü ile biçimlenen toplum; homojen durumdadır ve eleştiri, farklılık, bireysellik, özerklik gibi özelliklerden yoksun bir hale dönüşmüştür.

1.1.3. Herbert Marcuse ve Tek Boyutlu İnsan

Frankfurt Okulu'nda yer aldığı dönemde ve sonraki dönemde temel problematiği aynı kalan Marcuse; kapitalist toplumlardaki totaliter yönelimin bireyi bir araç durumuna getirerek yabancılaşmayı oluşturduğunu belirtmiştir. Bu totaliter yapıdan çıkış yolu arama ve seçenekler üretme amacı olan Marcuse; kapitalizm, faşizm ve liberalizm arasında benzerlikleri olduğu ifade etmiştir. Marcuse, özgür ve baskının olmadığı bir toplum hayali kurmuş ve bu doğrultuda çalışmalarını sürdürse de; sonraki yıllarda bu durumun değişeceğine dair görüşü azalmıştır.

Marcuse'un pozitivizme yaptığı eleştirilerde, Hegel'in diyalektiği önemli bir etkiye sahiptir. Frankfurt Okulu'nun çalıştığı konulardaki temel diyalektik yöntem ve Hegel'in pozitivizme karşı geliştirdiği negatif felsefe doğrultusunda; Eleştirel Kuram ve Hegel felsefesi arasındaki bağlantıyı bu biçimde ifade etmiştir (Marcuse, 1989, s. 204):

"Hegel dizgesi çağdaş felsefede Descartes ile başlamış ve çağdaş toplumun temel düşüncelerini tenselleştirmiş olan bütün bir evreyi kapanışa getirmektedir. Hegel dünyayı us olarak yorumlayan, doğayı ve tarihi benzer olarak düşünce ölçünleri altında gören son düşünürdü… Onun dizgesi felsefeyi olumsuzlanmasının eşiğine getiriyor ve böylece eleştirel kuramın eski ve yeni biçimleri arasındaki, felsefe ve toplumsal kuram arasındaki biricik halkayı oluşturuyordu."

Marcuse, Frankfurt Okulu üyeleri arasında Marx'a ve felsefesine en paralel olan düşünürlerden biridir. Marx'ın Hegel'den aldığı diyalektiğin maddeci yönü ve kapitalizm analizi bağlamında oluşturduğu sosyalist toplum görüşünü savunan Marcuse; 20. yüzyıl koşullarında işçi sınıfının devrimi gerçekleştirecek özelliklere sahip olmadığını ifade eder. Marcuse'un, Marx ile benzer olduğu konular yabancılaşma ve doğa-toplum ilişkileri anlayışı olarak belirtilir. Marx doğayı, bireyin özgürleştiği ve sonsuz fayda sağlayabileceği bir alan-araç olarak tanımlaması şu şekilde ifade edilmektedir (Marcuse, 1989, s. 63):

"Marxist kavrayış doğayı insan hazlarına uygun bir ortam haline geldiği bir evren olarak görür. Kapitalist doğa sömürüsünün tersine, doğanın 'insani temellükü' de (kendine mal etme) şiddetsiz, yıkıcı olmayan bir şekilde olacaktır: Doğadaki mevcut yaşam arttırıcı, duyusal, estetik niteliklerde merkezileştirilecektir. Dönüştürülmüş, 'insanileştirilmiş' doğa böylece, insanın kendini gerçekleştirme çabasına karşılık verecektir."

Marcuse'un (1998, s. 64-65) "Karşıdevrim ve İsyan" isimli kitaplarında doğa-insan ilişkileri bu şekilde ifade edilmiştir:

"...İnsanın insana verdiği acı düşünüldüğünde, vejeteryanizm ya da sentetik yiyecekler için evrensel bir seferberlik henüz 'çok erken' görünüyor; şimdiki durumuyla dünyada insan dayanışması öncelik kazanmalıdır. Şimdi, 'düzenleyici akıl düşüncesi' altında, insanın hayvan dünyasına verdiği acının azaltılması için gereken çabayı kararlaştırarak oluşturmayacak hiçbir özgür toplum düşünülemez."

"Tek Boyutlu İnsan" isimli kitapta modern toplum Marcuse tarafından "karşıtlığı olmayan bir toplum" olarak ifade edilerek; totaliter özelliklere sahip olduğu belirtilmiştir. Modern toplumda, güç sahibi olanlar tarafından teknoloji, kitle iletişim araçları, bilim, dil aracılığıyla üstü kapalı bir şiddet uygulanmaktadır. Farklı veya sistemle çatışan toplumsal gruplar da toplum ile anlaşıyor gibi görünür veya anlaşmaları sağlanır. Bu durum, eleştirisiz bir toplumsal ve siyasal yapılanma oluşmasını beraberinde getirir. Marcuse (1968, s. 14-17), ileri sanayi toplumunu özelliklerini şu şekilde belirtmiştir:

"Bu toplumda üretim, insan ihtiyaçlarının ve yeteneklerinin özgür gelişimini baltalar. Bu toplumda barış ancak sürekli savaş tehdidiyle ayakta durabilir. Bu toplum, ancak kişisel, ulusal ve uluslararası yaşama savaşını, barışçıl yollara döndürme olanaklarını yok

ederek gelişir… İleri endüstriyel toplum, eleştiriyi kendi ana temelinden yoksun kılacak bir durumla karşı karşıya bırakır. Tahakküm ve koordinasyon sistemini kapsayan teknik gelişim yeni yaşam (ve iktidar) biçimleri yaratır. Bu yeni yaşam (ve iktidar), sisteme karşı olan güçleri zorlaştırıyor ve bütün çıkışları, eziyet ve tahakkümden kurtulmanın tarihsel olasılıkları adına ezip çürütüyor gibi görünür."

İleri sanayi toplumunu, karşıtlığı olmayan toplum olarak ifade eden Marcuse; iki konuya özellikle değinmiştir. İlk olarak, Marx'ın düşündüğü biçimde proleter sınıfın kapitalist toplumu yıkmasının olanaklı olmaması durumudur. Marcuse'a göre (1998, s. 10), devrimci örgütlenmenin karşıdevrimci örgütlenmeler ile etkisiz hale gelecektir. "Karşıdevrim ve İsyan" isimli eserinde de şu şekilde ifade edilmektedir:

"Karşıdevrim, büyük ölçüde engelleyici niteliktedir; Batı dünyasında ise bütünüyle engelleyicidir. Yenilerde çözülmeyen hiçbir devrim kalmamıştır ve ufukta da yenisi görünmemektedir. Ortak çıkarlar yaratan devrim korkusu, karşıdevrimin çeşitli aşama ve biçimlerini birbirine bağlar. Bütün bunlar parlamenter demokrasiden polis devleti üzerinden açık diktatörlüğe giden yolu açar. Kapitalizm bütün tarihsel devrimler içinde en radikal olanın tehdidine karşı yeniden örgütlenmektedir."

Marcuse'un değindiği ikinci konu ise, kapitalizm ve faşizmi paralel özelliklere sahip olarak değerlendirmesidir. Ayrıca, liberalizm totaliteryan öğeleri içinde bulundurarak; faşizme doğru yönelme potansiyelini ifade etmektedir. Marcuse'un da problem olarak belirlediği konu; faşizm kapitalizmin yerini alırsa, devrimci potansiyelin tamamen yok olacağıdır. Bu durumu şu şekilde açıklamaktadır (Marcuse, 1998, s. 29):

"ABD'deki kapitalizmin yüksek düzeyi, daha yüksek düzeyde bir faşizme neden olabilir. Bu ülke Hitler Almanya'sıyla karşılaştırılamayacak kadar büyük totaliter bir örgüt için gerekli bütün ekonomik ve teknik kaynaklara sahiptir… Toplumsal değişim için gerekli olan potansiyel kitle tabanı pekala faşizmin kitle tabanını da oluşturabilir: 'Bizler demokratik oylamayla faşist olan ilk halk olabiliriz.' Liberal demokrasi ile faşizm arasındaki ilişki en kısa ve en çarpıcı formülünü şu ifadede bulur: Liberal demokrasi mülk sahibi sınıfların korkmadıkları, faşizm de korktukları zamanki çehreleridir."

"Modern bilim"i yeni baskı şekillerinden biri olarak ifade eden Marcuse; bu konuyu eleştirir. Ona göre; modern bilim pratik amaçlar gerçekleştirmeye çalışan, teknik tarafı

gözardı eden, doğa üzerinde tahakküm kurma yolunu kabullenen bireye ve bireyin özerkliğine el atan bir sisteme sahiptir. Bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir (Marcuse, 1968, s 211-212):

"Modern bilimin ilkeleri, kendi kendini harekete geçirir ve üretimci bir denetim dünyasının, kavramsal araçları olabilecek biçimde, a priori kurulmuşlardır. Teorik uygulamacılık pratik uygulamacılığa dönüşmüştür. Doğaya, her zamankinden daha etken biçimde egemen olmaya yönelen bilimsel metot böylelikle, doğaya egemen olma yoluyla, insanın insana her zamankinden daha etken bir biçimde tahakkümüne yarayan araçlar sağladığı gibi, kuramsal kavramlar da ortaya koymuştur. Kuramsal ve tarafsız kalan teorik mantık, pratik mantığın hizmetine kendisini teknoloji kanalıyla değil, teknoloji olarak sürdürür ve genişletir. Ve teknoloji, bütün kültür alanlarını masseden, giderek yayılan bir siyasal gücü, büyük ölçüde meşru kılar."

Marcuse, teknolojinin özgürleştirici taraflarını haklı gösterecek sebepler ileri sürmesine karşın; tahakküme de yol açtığını ifade ederek eleştirmektedir de. Ayrıca, modern toplumda analitik felsefenin gündelik dili tek tipleştirdiğini ve toplumdaki bireyleri benzer kelimeler ile iletişim kurdurduğunu belirtmektedir. Bireyi aynı kalıplar içerisine sokan bu durumdan, eleştirici çözümleme ile çıkılacağını şu şekilde ifade etmektedir (Marcuse, 1968, s. 252-253):

"eleştirici çözümleme, kendini, anlamaya çalıştığı şeyden koparmalı; felsefe terimleri, günlük dildeki terimlerin anlamını tamamen açıklayabilmek için, onlardan farklı olmalıdır. Çünkü yerleşmiş düşünce ve konuşma dünyası, baştan başa, bir toplumdaki üyelerin tabii oldukları belirli tahakküm, düzenleme ve yönetme kalıplarının izlerini taşır. Kişiler yaşamlarını sürdürmek için kendilerini konuştukları gibi konuşmaya ve düşündükleri gibi düşünmeye zorlayan patronlara, politikacılara, işlere, komşulara bağımlıdırlar… kişiler, kendi dillerini konuşmakla, aynı zamanda efendilerinin, velinimetlerinin, reklamcılarının da dilini konuşmuş olurlar."

Kitle iletişim araçlarını, yeni baskı biçimlerinden biri olarak ifade eden Marcuse; toplumun belirli bir düzen içine hapsedildiğinden, lüks olan şeylerin ihtiyaca dönüştüğünden ve seçeneği var gibi görünen şeylerin aslında zorunlu olarak tercih edildiğinden bahsetmektedir. Ayrıca bu sistemde bireyin kendine yabancılaşarak, manipüle edildiğini ifade etmektedir (Marcuse, 1968, s. 36).

"...İşçi ve patron aynı TV programını seyrediyor ve aynı sayfiyeye (yazlık ev) gidiyorlarsa; daktilo yazan kızın makyajı patronun kızının makyajı kadar çekici ve güzelse; zencinin bir Cadillac arabası varsa; hepsi aynı gazeteyi okuyorsa, bu benzerlikler, sınıfların ortadan kalktığını göstermez. Sadece, kurulu düzenin korunmasına yarayan ihtiyaç ve doygunlukların temeldeki halk tarafından ne denli geniş ölçüde paylaşıldıklarını gösterir."

"Yeni Sol'un babası" olarak anılan Marcuse, 1923'te Freiburg Üniversitesi'nde felsefe bölümünde doktor ünvanını kazanmıştır. Marcuse, 1932'de Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'ne üye olmuş; Okul'un diğer üyeleriyle birlikte Nazi baskısına uğrayınca Amerika'ya yerleşmiştir. Frankfurt Okulu'nun diğer üyeleri 1950 sonrası dönemde Almanya'ya dönseler de; Marcuse Amerika'da kalmayı tercih etmiştir (Kızılçelik, 2000, s. 27).

Yeni-Hegel'ciliğin bir türü olarak belirtilebilen Marcuse'un kuramı; Hegel, Marx ve Freud'dan yararlanmıştır. Yeni-Hegelcilik öznel bir diyalektik ile düşüncenin gerçekliği oluşturduğuna ait yeni-Kantçı sav ile bir araya gelmektedir. Marcuse'un felsefesi de, yaşam felsefesinden olan etkili hatlardan oluşmaktadır (Eichorn, 1985, s. 204-205). Buna göre, Marcuse'un yaşamının ve dönemin şartlarının çalışmalarına yön verdiği söylenebilir.

Marcuse'un eleştirel teori çalışması ve en ünlü kitabı olan "Tek Boyutlu İnsan"da; endüstriyel refah alanında gerçekleşmemiş olanakları değerlendiren toplum analizi yapılmaktadır. Üç bölümden oluşan kitapta, ilk bölümde "Tek Boyutlu Toplum" ve "İleri Sanayi Toplumu" açıklanmaktadır. İkinci bölüm, "Tek Boyutlu Düşünce"yi içerirken; son bölümde ise "Ortada Hani Alternatifler Var?"ın yanıtları aranmıştır (Giddens, 2000, s. 226-227).

Frankfurt Okulu da Marcuse gibi, modern toplumun totaliter özelliklere sahip olduğunu ifade etmektedir. Kişinin kendi hayatının şartlarını ve içeriğini izleyen bir seyirci konumunda olması, Okul'a göre modern çağın belirleyici özelliği olarak belirtilmektedir. Ayrıca, totalitarizm bireyin yalnızca modern toplumda yaşadığı bir deneyim olarak ifade edilmektedir (Tormey, 1992, s.154).

Marcuse, ileri sanayi toplumunda; yeni baskı şekilleri oluşturulduğunu, demokratik gibi görünen değişikliklerin esasında toplumu sisteme uyarlayan, gözlerini kapatan ve susturan tarafları olduğunu ifade etmektedir. Bu durumun, bireylerin bağımsızlıklarına sahip olmalarını engellediğini belirten Marcuse; toplum üzerindeki bu değişimin bilimsel ve teknolojik gelişmeler sonucu oluştuğunu açıklamaktadır (Tormey, 1992, s. 165). Bu bağlamda, Marcuse'un toplumun yapısında yaşanan değişimler ile teknolojik gelişmeler arasında bir paralellik öne sürdüğü ifade edilebilir.

Marcuse, teknolojinin hem toplum üzerindeki olumsuz tarafını hem de özgürleştirici potansiyelini savunmaktadır. Frankfurt Okulu düşünürleriyle benzer olarak; teknolojik gelişim ve insanlığını ilerlemesi arasında doğru bir orantı olmadığını belirtmektedir (Giddens, 2000, s. 238).

1.1.4. Jürgen Habermas ve İletişimsel Eylem

Pozitivizmi değerlerden temizlenmiş bilgi anlayışı olmasını eleştiren Habermas; pozitivizmin "Diyalektik Sosyal Teori" ile karşılaştırmasını yapmıştır. Habermas, Comte'un üç temel yasasındaki son aşama olan, bilimsellik anlayışındaki tek bilim idealine yapılan göndermeyi benimsememektedir. Sosyal bilimler ile doğa bilimlerinin aynı yönde olmadığını Habermas (1998, s. 569-570) şu sözlerle ifade etmektedir:

"Sosyal bilimlerin nesne alanı, 'bir sosyal yaşama evreninin' tanımına giren her şeyi kapsadığı ölçüde, sosyal bilimcinin, bu alana esas olarak, sosyal bilim açısından sıradan biri gibi yaklaşmaktan başka yolu yoktur. Unsurlarını betimlemek istediği sosyal yaşam evrenine, belirli bir biçimde dahil olmak zorundadır. Çünkü bu alanı betimleyebilmesi için, onu anlayabilmesi gerekir; onu anlayabilmek için esas olarak, onun üretilişine katılması gerekir; ve katılıma da dahil olmayı gerektirir…"

Pozitivizmin kullandığı yöntemler, sosyal bilimlerin ileri sürdüğü savlar ile paralellik taşıdığına inanan Habermas; pozitivizmin bilimcilik özelliğinin onu yok edecek ve geçersiz duruma getirecek kadar etkili bir sav olduğunu ifade etmektedir. Ancak, sosyal bilimlerin de yalnızca pozitivizm veya hermeneütik ile sonuçlandırılamaz. Habermas, iki metod ile ilgili eleştirilerini bu sebeplerden dolayı ortaya koymaktadır. Habermas (1997, s. 87), pozitivizme eleştirisini şu şekilde ifade etmiştir:

"...Pozitivizm bilimine ilişkin bir felsefesel konumu hala pekin (kesin) biçimde dile getirir, çünkü onun eklemlendirdiği bilimselci bilimler-özanlayışı bilimin kendisiyle bağdaşmaz. Ama bilimlerin kendi kendilerine inancını bir inak (dogma) durumuna getirerek, pozitivizm bilimsel soruşturmayı bilgibilimsel özdüşünümsemeden koruma gibi yasaklayıcı bir işlev üstlenir. Ancak bilimlerin felsefeye karşı bağışıklık kazanması için zorunlu olması ölçüsünde, pozitivizm felsefeseldir. Çünkü kendi başına yöntembilim yeterli değildir; o kendisini bilgibilim olarak da, ya da daha iyisi, onun meşru ve güvenilir yürütücüsü olarak da kanıtlamalıdır. Pozitivizm bilimcilik ilkesiyle birlikte ayakta durur ve (onunla birlikte) çöker..."

Yaşam alanının, iletişimsel eylem için önem taşıdığını belirten Habermas (2001, s. 558); toplumda bireyler arasındaki hiyerarşinin oluşturduğu kimlik krizinin "meşruiyet krizi"ni oluşturacağını öngörmektedir:

"Yaşama evreni adeta, konuşucunun ve dinleyicinin karşılaştıkları aşkınsal yerdir; karşılıklı olarak, sözcelerinin dünyayla (nesnel, toplumsal ya da öznel dünyayla) örtüştüğü iddiasında bulundukları yerdir; ve bu gerçeklik iddialarını eleştirdikleri ve onayladıkları, itirazlarını yöneltebilip, anlaşmaya varabildikleri yerdir."

"Modern" kavramının "yeni"liği belirttiğini açıklayan Habermas; bugünü, geçmiş ve gelecek kavramlarından farklı bir tarafa koymaktadır. Çalışma alanlarından biri olan "modernleşme" kavramını Habermas (1994, s. 33), şu şekilde tanımlamıştır:

"Modernlik, geleneğin normalleştirici fonksiyonlarına karşı başkaldırıdır; modernlik, normatif olan her şeye karşı isyan deneyimiyle başlar."

Hegel ve Nietzsche gibi düşünürlerin eğilim göstermediği konulara değinen Habermas, demokratik açılımı da bu düşüncede aramaktadır. Postmodernistleri etkili bir biçimde eleştiren Habermas'a göre; muhafazakar/postmodern yaklaşımlarda modernliğin bittiğini ifade etmektedir.

Habermas (1994, s. 35-36), modernleşmenin üzerine atılan kültürel eleştiriye şöyle yanıt vermektedir:

"Yeni-muhafazarlık, ekonomi ve toplumun iyi kötü başarılı kapitalist modernleşmenin rahatsız edici yüklerini kültürel modernizmin sırtına yükler. Yeni-muhafazakar öğreti, bir

yanda, iyi karşılanan topluma ilişkin modernleşme süreci ile öte yanda kültürel gelişme arasındaki ilişkiyi bulandırır. Yeni-muhafazakar, çalışma, tüketim, başarı ve işsizliğe karşı değişen tavırlar için, ekonomik ve sosyal nedenler aramaz. Sonuç olarak da bütün sayacaklarımın sorumluluğunu -hedonizm, sosyal kimliğin yokluğu, itaat yoksunluğu, narsizm, statü ve başarı yarışından çekilme- "kültür" alanına yükler. Gerçekte ise kültür, bütün bu problemlerin yaratılmasına, sadece oldukça dolaylı ve aracılı bir yoldan katılır."

Habermas'ın kendine yeni bir teori oluşturur ve aydınlanma, modernleşme, kapitalizm üzerine yaptığı analizlerde "iletişimsel eylem kuramı"nı merkeze almaktadır. Bu kuram, kapitalizm ve gündelik toplumsal, ekonomik, sosyal etkiler bağlamında oluşmaktadır. Toplumdaki kişilerin günlük yaşamları ve aralarındaki iletişimi inceleyen "iletişimsel eylem kuramı"; meşruiyet krizlerinin birey-toplum bağlamında oluşturduğu kimlik krizleri ile oluşan "anomi" karşısında bir mutabakat bulmaya çalışmaktadır.

Habermas, 4 ayrı eylemden bahseder; bunlar: teleolojik eylem, normlara göre düzenlenmiş eylem, dramaturjik eylem ve iletişimsel eylemdir. Teleolojik eylemi Habermas (2001, s. 110) şu şekilde tanımlamaktadır:

"Teleolojik eylem kavramı, Aristotales'ten bu yana felsefi eylem kuramının merkezinde yer alır. Aktör verili durumda başarı vaat eden araçları seçerek ve onları uygun bir biçimde uygulayarak bir amacı gerçekleştirir ya da istenilen bir durumun ortaya çıkmasını sağlar. Merkezi kavram, eylem seçenekleri arasında, bir amacın gerçekleştirilmesine yönelik, düzenleyici ilkelerle yönlendirilen ve bir durum yorumlamasıyla desteklenen bir karar vermedir."

Normlara göre düzenlenmiş eylem, bir sosyal grubun eylemlerini ortak değerlere göre yönlendiren üyelerine ait olarak ifade edilmektedir. Bir normun uygulama alanı olan şartlar, tek başına bir aktör norma uymakta veya uymamaktadır. Norma uyma kavramı, genel bir tutum konusundaki öngörüsünün yerine getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Habermas'ın diğer bir kavramı olan dramaturji eylem kavramı ise; tek başına bir aktöre veya sosyal gruba ait üyeye değil, izleyiciler arasında konunun anlatılmaya başlandığı süreci ifade etmektedir (Habermas, 2001, s. 111).

Habermas'ın iletişimsel eylem kavramı, dil ve eylem melekesi olan bireyler arası bir etkileşime giren iki özne olarak ifade edilmektedir. Var olan aktörler, eylem planlarını eş güdümlemek için bir anlaşma arayışındadır. Merkezi bir kavram yorumlama olarak belirtilen iletişimsel eylemde, dil nosyonu büyük önem taşımaktadır (Habermas, 2001, s. 112).

İletişimsel eylem kuramı ile yaşam alanı sembolik anlamda yeniden üretilmekte ve özel olarak da toplumdaki bireylerin bütün bir duruma gelmesini hedeflemektedir. İletişimin kısıtlanması ile yaşam alanındaki rasyonelleşme artarak; kültür, toplum ve şahsiyetin birbiri arasındaki ilişkinin zayıflamasına sebep olmaktadır (Koçdemir, 1999, s. 95). Habermas (2001, s. 572-573) bu konuyu şu şekilde açıklamaktadır:

"İletişimsel eylemin yalnızca bir anlaşma süreci olmadığını, aktörlerin, dünyadaki bir şey hakkında anlaşarak, aynı zamanda, toplumsal gruplara aidiyetlerini ve kendi kimliklerini oluşturdukları, onayladıkları ve yeniledikleri etkileşimlere de katılmış olduklarını dikkate alırsak kültürelci yaşama evreni kavramının tek yanlılığı açıklık kazanır. İletişimsel eylemler sadece, kültürel bilginin "dünya üzerinde bir sınanmaya" tabi tutuldukları yorumlama süreçleri değildirler; aynı zamanda toplumsal bütünleşme ve toplumsallaştırma süreçleri anlamına gelirler."

Habermas, toplumu yaşam evreni olarak tanımlayarak; 3 öğeden oluştuğunu ifade etmektedir. İlk unsuru toplumun özerkliği olarak ifade eden Habermas; aktör olarak tanımlanan bireyleri sorumluluk sahibi olan iletişim tarafları olarak açıklamaktadır. İkinci unsur olan kültürün bağımsızlığı; kültür harici baskılardan bağımsızlığı olarak ifade edilmektedir. Yaşam alanındaki eylemlerde, bireyler açısından kültürel simgeciliğin arkasına yabancı hiçbir otoritenin gizlenemeyeceği belirtilir. Ayrıca, iletişimin saydamlık derecesi iletişimde olan kişilerin imkanları bağlamında değerlendirilir (Habermas, 2001, s. 582-583).

Yaşam alanı kavramını sistem ile bağdaştıran Habermas; bireylerin gündelik hayatları, değerleri, kültürleri ile kapitalizm arasında bir bağ olmasını *"toplumu eşzamanlı olarak sistem ve yaşama evreni biçiminde kavrama"* olarak tanımlamaktadır (Habermas, 2001, s. 552). Habermas'a göre; sistemlerdeki hedefi, rasyonel davranışın mutlak kültürü ile oluşan toplumsal alanlar olarak ifade etmektedir.

Habermas felsefe, tarih, psikoloji, Alman edebiyatı ve ekonomi alanlarında eğitimler alarak; 1961-1994 yılları arasında farklı okullarda bu alanlarda dersler sürdürmüştür. Ayrıca, 1955-1959 yılları arasında da Frankfurt Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nde Horkheimer'ın ve Adorno'nun asistanlığını yapmıştır. Yaptığı çalışmalarda Kant, Adorno, Schelling, Marx, Neo Marksistleri hem onaylayan hem de eleştiren Habermas için; Marx, Weber, Durkheim, Parsons gibi düşünürleri hakkında bilgi sahibi olmak önem taşımaktadır (Koçdemir, 1999, s. 93).

Pozitivizm ve hermeneütik gelenek arasında bağlantı kurarak yeni bir sosyal bilimler oluşturmaya çalışan Habermas'ın esas ilgilendiği mevzu; sosyal bilimlerin içinde bulunduğu "kriz"e bir çıkış yolu aramaktır. Frankfurt Okulu'nun sosyal bilimler anlayışı ile paralel doğrultuda olan Habermas; kendisini pozitivizmi eleştiren biri olarak açıklamıştır. Habermas'ın diğer Frankfurt Okulu düşünürlerinden farklı yönü ise, yapılandırıcı yaklaşımı olarak ifade edilebilir. Comte ve Popper üzerine etkin bir şekilde çalışan Habermas, pozitivizmi eleştirirken ondan yarar da sağlamaya çalışmıştır (Dellaloğlu, 1998, s. 19) Buna göre, Habermas hem pozitivizmi eleştirmekte hem de ondan yararlanmaya çalışmaktadır.

Habermas, kendisini "diyalektik bir teori"ye yerleştirmektedir. Habermas, Diyalektik Teori'nin toplum tarafından üretilen dünyaya ait olarak bilimin oluşturduğu biçimde ileri taşınabileceği konusunda kararsızlığını ifade eder. Bunun sebebi Habermas'ın sosyal bilimlerin; analiz edilen alana dışarıdan bakılması ve bir bütün olarak sosyal hayat ile daha önceden oluşturulmuş bir gerçeklik ile de çalışması zorunluluğu olarak ifade edilebilir (Bottomore, 1997, s. 64). Sosyal bilimler ile ilgili çalışmalarda objektifliğin zor olabileceği bir tartışma konusu olsa da; bireyin düşünce biçiminin çalışmalar üzerinden okunabilmesi olumlu sonuçlar doğurabilir.

Pozitivist bilime göre bilimsel bilgi, bireyin zihni tarafından nesnel gerçekliğin kavranması olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, bilimsel bilgi bilen (özne-insan) ile bilinen (nesne-doğa-toplum) arasındaki fark ile ilgilidir. Ayrıca, nesnenin özünün bireyin zihni ile kazanımını anlatmaktadır. Bilginin bilimselliğinin ölçütü sınanabilirliği olarak ifade edilmektedir (Köker, 1998, s. 21-22). Bilimsel bilgi de bireyin zihni ile oluşmaktadır. Sınanabilirlik bir ölçüt olsa da toplumsal düşünce biçimini öğrenmek için sosyal bilimlerde objektiflik korunarak çalışmalar sürdürülebilir.

Auguste Comte, pozitivist bilim anlayışını biçimlendirirken üç unsurdan oluşan bir sınıflama yapmakta ve zaman içinde bilimlerin metafizik elemanlardan uzaklaşarak somut olgular ile kesin doğrulara ulaşılabileceğini ifade etmektedir. Comte (2001, s. 32-33), üç temel yasayı açıklarken şu sözleri kullanır:

"... tarihsel doğrulamalar üzerine sağlam bir biçimde kurulabilir görünen temel bir yasa keşfettiğimi sanıyorum. Bu yasa tüm temel kavramlarımızın her birinin, her bilgi branşımızın art arda üç farklı teorik halden geçmesine dayanır; teolojik ya da kurgusal hal; metafizik ya da soyut hal; bilimsel ya da pozitif hal. Başka bir deyişle, insan zihni, doğası gereği, tüm araştırmalarında, her şeyden önce karakterleri farklı olan ve hatta kesinlikle birbirine zıt olan bu üç felsefe yapma yöntemini kullanır; önce teolojik yöntem sonra metafizik yöntem ve son olarak pozitif yöntem."

Pozitif bilimlerde yer alan "nesnelliğin" soysal bilimlere direkt olarak iletilmesini imkansız olarak tanımlayan Habermas'a göre bunun sebebinin de; sosyal bilimler, deneyim kategorilerinin bireylerin "anlamlı davranışlar"ı ile yaratılan ve bu davranışların da toplumsal dünya ile bağlantıda olduğunu ileri sürmektedir. Sosyal bilimlerde araştırma nesnesi olan bireyler ile iletişimin devam edebilmesi, yorumlayıcı-anlayıcı yaklaşım ile mümkün olabilir. Bu süreç "durumsal mantık" olarak yer alsa bile, doğadaki olaylarda gözlem yapılmasına benzer biçimde kolay bir şekilde analiz edilemez (Giddens, 1997, s. 274-275). Bu durum sosyal bilimler araştırmalarında farklı görüşlere yol açsa da, toplumu anlamanın yolunun bireyin zihnini okumakla başlayabileceği ifade edilebilir. Bu durumda araştırmacı rolündeki bireyin, objektifliğini mümkün olduğunca koruyarak çalışmalarını sürdürmesi toplumu anlamlandırmak için yeterlidir.

Frankfurt Okulu düşünürleri; kapitalist toplumların, merkezileşmiş bir devlet aygıtı egemenliğinde kapitalist üretim ile biçimlenmiş bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir. Ortodoks Marksiszm ve Eleştirel Teori'de bu konudaki benzerlik; devlet yapısının ekonomik sistemi oluşturan kavramlar üzerinden çözümlenmesidir. Diğer bir deyişle; devlet, sermaye birikimi için lazım olan toplumsal şartları yeniden üreterek; egemen sınıfın yararına olacak şekilde davranmaktadır. Modern toplum analizinde, Eleştirel Teori'deki kavramları bir bütün haline getiren Habermas; bu anlayışa karşı çıkmaktadır (Swingewood, 1998, s. 339-340). Buna göre Habermas'ın, kapitalist toplumu bireyler için olumsuz olarak ifade ettiği söylenebilir.

Kapitalist toplumu, ileri derecede merkezileşmiş ve düzenlenmiş bir devlet kapitalizmi olarak ifade eden Habermas'a göre; yaşanılan bu durumu toplum ve insanlar için olumlu olmadığını belirtmektedir. Çünkü, teknolojinin gelişmesi ve bürokrasinin yükselmesiyle; 19. yüzyılda toplum ve devlet arasında ilişki kuran kamusal alan son bulmaya başlamıştır. Toplumun yaşam ve sistem dünyası olarak anlaşılması gerektiğini belirten Habermas; yaşam dünyasını; kültür, kişilik, anlam ve sembollerin oluşturduğu bir çevre olarak ifade etmektedir. Ayrıca, modern toplumda yaşam ve sistem dünyası arasındaki ilişkinin yok olduğunu açıklamaktadır (Swingewood, 1998, s. 340-341). Habermas, yaşam alanını etkileşimde bulunan insanların hiyerarşi olmadan yer alabildiği bir alan olarak ifade etmektedir.

Habermas, ekonomik bunalımın meşruiyet bunalımını beraberinde getirdiğini açıklamaktadır. Kişisel menfaatlerin oluşması ve kişilerin sisteme olan inançlarının azalmasını meşruiyet krizinin oluşmasındaki neden olarak belirten Habermas; bu durumu direkt kimlik krizi olarak ifade etmektedir. Habermas, bu krizin sebebinin modernizm olmadığını açıklayarak; krizden çıkış yolu olarak modernleşmenin etkili olacağını savunmaktadır (Koçdemir, 1999, s. 99-100). Diğer bir deyişle; kapitalist toplum her refah içinde, uyumlu veya sınıf çatışmalarının olmadığı bir halde değil; her an patlak verebilecek bir krize çok yakındadır.

Habermas, çağdaş Fransız düşüncesini oluşturan "modernliğin felsefi söylemi" konusuna eğilerek; bu konudaki radikal akıl eleştirisi bağlamında oluşan düşünceye yanıt aramaktadır. Habermas, "Tamamlanmamış Bir Proje" olarak gördüğü modernleşmeyi tanımlarken yönünü şu şekilde belirler: özne merkezli aklın iletişimsel eylem şeklinde açıklayan akıl ile olumsuzlanmasıdır (McCharty, 1997, s. 179). Habermas'ın modernliğin karşı söylemine geri dönmeyi hedeflediği ifade edilebilir.

Habermas; kendine yeten ve güvenen öznellik ilkesini etkili bir eleştiri altında alarak modernliğin karşılığının "tersten hesaba çekilmesi"ni amaçlamaktadır. Habermas'ın üzerinde durduğu konu ise; karşılıklı olarak anlamanın ve kavramanın mücbir olmadan bir özneler-arasılığı açısından aklın tabir edilmesi olarak ifade edilebilir (McCharty, 1997, s. 189). Bu bağlamda, Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı ile paralel ilerleyen bu durum; toplumdaki bireyleri demokratik bir şekilde örgütleme amacında olduğu ifade edilebilir.

1.2. Walter Benjamin ve "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı"

20. yüzyılı aydınlatan düşünürlerden olan Walter Benjamin; kitle kültürü üretiminin ve metalaşma kavramlarını kendi bakış açısıyla açıklamaktadır. Bu kavramları, burjuvazi ve ortaya çıkardığı dejenerasyon bağlamında ele almaktadır. Marksist teori çerçevesinde sürdürdüğü çalışmalarında, bu kavramların eleştirildiği ve tekrardan oluşturulduğu görülmektedir.

1.2.1. Walter Benjamin'in Yaşamı

Edebiyat eleştirmeni, düşünür, kültür tarihçisi ve estetik kuramcısı Walter Benjamin; 1892 yılında Berlin'de dünyaya gelmiştir. Felsefe eğitimini tamamlayan Benjamin, Bern Üniversitesi'ne 1919'da "Alman Romantizminde Sanat Eleştirisi Kavramı" adlı doktora tezini sunmuştur (Walter Benjamin, 2024).

1920 yılında edebiyat eleştirmenliği ve çevirmenlik yapan Benjamin, "Alman Tragedyasının Kökeni" isimli doktora tezi Frankfurt Okulu'ndan red aldığı için akademik kariyerden uzaklaşmıştır. 1930'larda Marksizm'e yakınlaşarak; Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno, Horkheimer, Marcuse gibi düşünürler ile birlikte "eleştirel kuram"ın temellerini atmıştır (Walter Benjamin, 2024).

Walter Benjamin, 1933'te Almanya'dan ayrılarak, Paris'e yerleşmiştir. New York'ta Adorno ve Horkheimer'ın yayınladığı "Sosyal Araştırmalar Dergisi"nde ve Paris'teki edebiyat dergilerinde eleştiri ve denemeleriyle yer almıştır. Alman mültecilerin yayınladığı bir dergide yer alan yazısı sebebiyle 1939'da Alman vatandaşlığından çıkarılmıştır. Almanların Fransa'yı işgal etmesi ile Paris'teki evini Gestapo basmıştır. Bunun üzerine Benjamin, 1940 yılında Fransa'nın güneyindenki Port-Bou isimli kente kaçsa da; Gestapo'ya teslim edileceğini öğrenince hayatına son vermiştir (Walter Benjamin, 2024).

1.2.2. Benjamin ve Sanat

Walter Benjamin, sanat ve sanat eserine ait kavramları, kapitalizm bağlamında ele almaktadır. Teknik imkanlarda oluşan gelişmelerin, sanata ve oluşturulmasının sonuçlarına dair çalışmaları geleceğe ışık tutmaktadır. Bu çalışmalar, günümüzde de sanat

ve sanat eserine ait değişimleri yorumlamada önemli yer tutmaktadır. Fotoğrafçılık ve değişen özgünlük kavramını ele alan Benjamin; günümüz sanatında yer alan çoğaltma ve kopyalama pratiklerine ışık tutmaktadır.

Benjamin, 19. yüzyılda yaratma biçimlerinin sanatın doğal varlığından uzaklaştığını, üretici güçlerin gelişmesi bağlamında açıklamıştır. Mimarlık ve fotoğraf alanlarında görülen bu değişim, sanatsal duruşun yerini reklam endüstrilerine bıraktığını göstermiştir. Üretilen her şey, kitleler için yaratılan birer "mal" haline gelmiştir. Var olan kitlesel dünyanın kalıntıları ise; pasajlar, iç mekanlar, sergi salonları ve panoramalar olarak ifade edilmektedir (Benjamin, 2021, s. 168). Buna göre Benjamin, sanatı kültür endüstrisinin bir metası olarak görmekte ve kitlelere hitap etmesini bu bağlamda ele almaktadır.

Özgürleşme kavramını sanatın esas sorunu olarak ele alan Benjamin, sanat ve gelenek arasındaki bağın koparılması olarak ifade etmektedir. Teknik olanaklar ile sanat eseri kendini açımlamada yeni gelişmelere sebep olmuştur ve tarih gibi şimdiki zamanın yarattığı bir birleştirmenin nesnesi değildir (Benjamin, 2021, s. 45). Aslında Benjamin, dönemin özellikleri gereği sanatın bağlamının değişimini açıklamaktadır. O dönemin teknik gelişmesi fotoğraf makinası olduğu için, bu durumun sanata getirdikleri çalışma konusunu oluşturmaktadır.

İzleyicinin sanat eserini yorumlaması ve etkilenmesinin iki farklı yönde ortaya çıktığını ifade eden Benjamin; bunları, "kült değeri" ve "sergileme değeri" olarak belirtmektedir. Sanat eserleri ilk olarak; belirli mekanlarda, belirli amaçlar ve insanlar için "kült" için oluşturulmaktadır. Yeniden-üretimi ile sergilenme fırsatı yakalayan sanat eserleri, törensel bağlamından kurtulmuştur. Sergilenme ve kült arasında yaşanan nicel kayma, sanat eserinin nitel değişimlerini oluşturmuştur. Sanat eserinin kült değerinde yer alan büyüsel nitelik, tarihin ilk dönemlerinde yer almaktadır. Ancak, sanat eserinin günümüz dünyasındaki "sergilenme değeri" ön plana çıkmaktadır. Teknik imkanların en kolay biçimde kullanıldığını fotoğraf ve sinema, "kült değer"den çok "sergileme değeri"ni daha önemli bir hale getirmiştir. Buna karşın, "kült değeri" karşı koymadan bu durum oluşamayacağından, portre fotoğrafçılığı ve "insan yüzü" önemli bir hale gelmiştir. Portre fotoğrafları, yaşatılmaya çabalanan resmin "kült değeri"nin son şansıdır. Fotoğrafın "aura"sı eski portre fotoğraflarında bireyin yüzünde kendini göstererek, acılı veya mutlu olarak ifade edilebilmektedir. Teknik imkanlarla yeniden-üretimin arttığı bu dönemde,

insanın varlığının fotoğraflardan azalması; sanattaki "kült değeri"nin etkisinin azalmasına sebep olmuştur. Yirminci yüzyıllarda yaşamış fotoğrafçı Eugène Atget, insan figürünün yer almadığı Paris sokaklarını çekmiştir. Atget, fotoğraflarda "sergilenme değeri"ni "kült değeri"nin önüne geçmesini net bir şekilde göstermiştir (Benjamin, 2021, s. 59-61).

Benjamin'e göre, Atget "usta" bir fotoğrafçıydı ve Paris fotoğraflarını sürrealizmin ipuçları olarak ifade edilebilirdi. Geleneksel portre fotoğrafçılığı döneminin aksine farklılık ve canlılık kazandıran Atget'in fotoğrafları; çok da dikkat çekmeyen, alelade şeyleri ifade etse de gerçekleri ortaya çıkarmaktaydı. Kent olgusu üzerindeki yapay perdeyi kaldıran bu fotoğraflar, *"gerçekliğin üzerindeki haleyi emip çıkarmaktaydı"* (Benjamin, 2013, s. 23,24).

Günümüzde sosyal medya fotoğrafçılığı diye bir alan var. Atget'in yalnızca insan figürünü fotoğraftan çıkarmasına karşılık, sosyal medyada bireysel olarak göze estetik gelen her şeyin fotoğrafının olması dönemin değişikliklerini sergiliyor. Bu durum, fotoğrafın tarihsel ve toplumsal olarak tanıklığının devam ettiğinin göstergesi olarak ifade edilebilir. Fotoğraf Benjamin'in bakış açısıyla "kült değeri"ni taşımıyor olabilir. Ancak zamanın getirisiyle fotoğraf sanatı da değişmeye devam ediyor ve sosyolojik anlamda dönemin incelenmesini hala sağlayabiliyor.

Dünyada yaşanan savaş, büyük gösterilen, spor karşılaşmaları gibi büyük kitlesel olaylarda toplum kendisi ile karşı karşıya gelmektedir. Bu olayların hepsi teknik imkan (örneğin; kamera) ile kaydedilebileceği için; kitlesel eylemler ve yeniden-üretim arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple; "kitlesel yeniden-üretim" ve "kitlelerin yeniden-üretimi" birbirini harekete geçirmektedir (Benjamin, 2021, s. 86). Kamera günümüz imkanları dahilinde her bireyin elinde bulunuyor. Fotoğrafın, kitlelerin "yeniden-üretimi" konusunda bir araç olduğu ifade edilebilir.

Benjamin günümüz dünyasına ışık tutarak, teknik imkanların gelişmesiyle fotoğraf makinası ve kameranın zamanla küçüleceğini öngörmektedir. Buna bağlı olarak; izleyicinin "gizli görüntüleri" çekmesinin kolaylaşacağını ve bilinçaltında kurulan bağlantıların zayıflayacağını ifade etmektedir. Benjamin'e göre; fotoğraf ve altındaki yazılar kurgulara teslim edilememekte ve tüm bunlar edebi bir alana taşınmaktadır (Benjamin, 2013 s. 37). Benjamin, fotoğrafın sanat tarafının ağır bastığını düşünse de şu

an fotoğrafa aynı bakış açısıyla bakmak çok mümkün değil. Sanat olarak ele alındığında bile, dijitalleşmenin boyutları hayal edilenin çok ilerisinde kalıyor. Her sanat dalı gibi tekniğin imkanları ile yön değiştirmiş durumda ve değişime de devam edecek denilebilir.

Sanat eserinin teknik imkanlar aracılığıyla yeniden-üretimi ve çoğaltılması, sanat ve kitle arasındaki bağlantının değişimine yol açmıştır. Benjamin (2021, s. 69), seyircinin Picasso tabloları karşısında arka planda kalırken; Chaplin filmleri karşısında ise "ilerici bir tutum" sergilediklerini ifade etmektedir. İlerici tutumun belirlenmesi; *"bakmaktan ve yaşamaktan alınan zevkin bu tutum içersinde uzmanca bir değerlendirmeyle dolaysız ve yoğun bir ilişki kurmasıdır."* Mühim bir toplumsal gösterge olan bu ilişki; toplumda sanatın taşıdığı önemin ölçüsüyle, izleyicideki eleştirel tutum ve tat alma arasındaki ayrılığı belirleyecektir. Geleneksel olan eleştiri almaz bir durumdayken, yeni olan kitleyi kendinden uzaklaştıracaktır ve eleştirilecektir (Benjamin, 2021, s. 70). Günümüzde de sosyal medya fotoğrafçılığına veya dijital olarak üretilen içeriklere çok eleştirel bakılırken; zamanla dönemi oluşturan eserlerin bunlar olacağı düşünülmeli. Toplum ve sanat arasında ilişki kurularak kitlelerin üretilmesi, yaşanan döneminin getirisiyle incelenebilir.

Benjamin, sanat izleyicisinin yoğunlaşmış bir şekilde olmasını beklerken; kitlelerin kendini oyalayacak bir şeyler aradığını açıklamaktadır. Oyalanma ve yoğunlaşma arasında zıt bir durum oluşmaktadır. Sanat eseri önünde yoğunlaşan insan, yapıtın içine girerken; oyalanan kitle ise sanat eserini kendi içine indirmektedir (Benjamin, 2021, s. 75-76).

Bütün yazılarında fotoğraf ile ilgili belirtiler yer alan Benjamin; fotoğrafın tarihe tanıklığı, sanatsal ve eleştirel tarafları, propaganda özelliği, biriciklik ve özgünlüğü gibi yönleri ile ilgili çalışmıştır (Leslie, 2019, s.64). Fotoğrafın hem kamusal hem de özel üretim ve tüketim aracı olarak kullanılabileceği bir dönemde yaşayan Benjamin; buna bağlı olarak tekniğin imkanlarıyla yeniden-üretim, seyirci, zamansallık, sanat ve aura gibi kavramlar bağlamında açıklamaktadır (Leslie, 2019, s. 14). Fotoğraf makinasının özellikleri gereği, kullanım amacı değişerek; toplumdaki değişimin de bir parçası olmaya devam etmektedir. Günümüzde de fotoğraf sosyal medyada bir ifade aracı olarak kullanılmakta; ancak ilk dönemdeki etkileri değişiklik göstermiştir.

Sanatın bir dalı olan fotoğrafın gösterim gücünü ve etkisini başlangıç noktası olarak kabul eden Benjamin; kültürel yeniden-üretimi ve kitle iletişimdeki görevi ile ilgili çalışmıştır. Benjamin'in sanata bakış açısı tarih, teknik ve fotoğraf kavramları çerçevesinde şekillenirken; tüm fotoğrafların tarihi içerdiği ifade edilmektedir. Teknik imkanların gelişmesini toplum, sanat ve kültür gibi çalışma çevrelerinde türeyen yeni şartlar olarak görmektedir. Örneğin; kitlelerin sanat algısının değişimi, fotoğraf ve sinema sanatlarındaki teknik imkanların artmasına bağlı olmuştur. Sanatın, toplum için üretildiğini düşünen Benjamin'e göre; yeniden-üretimin geleneksel ve modern dünya arasında köprü görevi üstlendiğini ifade etmektedir (Sağlamtimur, 2013, s. 237-238).

Tekniğin olanaklarının gelişmesi toplumu, sanatı ve toplumun sanata bakış açısını etkilemiştir. Sanatın anlamının da hiçbir zaman aynı kalmayacağı tarih boyunca görülebilir. Bu duruma olumlu veya olumsuz sonuçlar addetmek yerine, var olana bakılması gereklidir. Ancak bu şekilde Benjamin'in düşünceleri bağlamında geleneksel ve modern yaşam arasında bir bağ kurulabileceği ifade edilebilir.

Şeylerin, fiziksel nicelikleri ve nitelik değerleri arasında doğru orantı bulunmadığını ifade eden Benjamin; gerçeküstücülere yakın olarak ifade edilebilir (Oskay, 2015, s.19). Benjamin; fotoğraf ile ilgili araştırmaların, sosyal fonksiyonuna ve toplumsal hayatın alelade yönüne ağırlık verilmesi gerektiğini ve estetik alandan çok bu konular çerçevesinde değerlendirilmesini uygun bulmaktadır (Benjamin, 2013, s. 30). Toplum ve fotoğraf karşılıklı etki durumunda olmalarına bağlı olarak; temsil alanlarına ve izlenen yola yeni özneler dahil edilir (Leslie, 2019, s. 41). Birçok sanat dalı toplumsal bir taraf da barındırmaktadır. Ancak fotoğraf sosyal özellikleri ve tarihe tanıklık etmesi sebebiyle sosyolojik özellikleri daha ağır basan bir alan olarak ele alınabilir.

Bir çoğaltma sanatı olarak ele alınan fotoğraf, izleyicisi ve endüstri gibi konular Benjamin'in sanatla ilgili çalışmalarının yoğunlaştığı yer olmuştur. Ayrıca, tekniğin gelişmesiyle sanatçı ve izleyici arasındaki ilişkide rol değişimi olabileceğini ve buna bağlı olarak da; demokratik yaratım sürecini oluşturması söz konusudur (Topçuoğlu, 2010, s. 130). Sanat eseri yalnızca üretenle ilgili bir durum değildir. Aynı zamanda izleyicinin konumu da kapsar. Bireyin algısını; yaşadığı toplum, dönem ve şartları etkilediği için yalnızca sanatçı bağlamında ele almak eksik kalacaktır.

Walter Benjamin ve sanat arasındaki ilişki, fotoğrafın iletişimsel bir araç olarak varlığı ve bir sanat anlayışı olarak ele alınması ile açıklanabilir. Multi disipliner bir boyutta ifade ettiği sanat ve fotoğraf ile ilgili kavramlar, Benjamin'in sanat anlayışını yansıttığı söylenebilir.

1.2.3. Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı

Üst yapıdaki değişim sürecinin, alt yapıdaki gibi hemen görülebilir olmayacağını ifade eden Benjamin; üretim koşullarındaki değişimin, kültürün tüm çevrelerinde geçerli olmasının yarım yüzyıl sonra olabileceğini açıklamaktadır (Benjamin, 2021, s. 51). Benjamin, üst yapıdaki büyük değişimin olabilmesi için zamana gerek duyulduğunu ve ancak bunun sonunda sosyalist bir toplumun var olabileceğini belirtir.

Marx'ın teorisini özgün bir şekilde ele alan Benjamin'in 1935-1936 yılları arasında yazdığı "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretim Çağında Sanat Yapıtı" isimli makalesi bu tezin teorik çerçevesini oluşturmaktadır. Makale, Paul Valéry 'nin Pièces sur l'art isimli kitabından bir alıntıyla başlamakta ve bir kısmı şu şekildedir (Benjamin, 2021, s. 50);

"Yirmi yıldan bu yana ne madde, ne uzam, ne de zaman eskiden beri olduğu konumdadır. Bu denli büyük yeniliklerin sanatların tekniğini olduğu gibi değiştirmesine, böylece doğrudan buluş yeteneğini etkilemesine ve sonunda belki de sanat kavramının kendisini düşünülebilecek en sihirli biçimde değiştirmesine hazır olmalıyız."

Tarihin ilk zamanlarından itibaren, toplum ve ekonomi arasındaki ilişkiler paralel bir biçimde ilerlemiştir. Toplumdaki alt yapıyı oluşturan kavramlar; ekonomik şartlar, üretim ilişkileri, biçimleri ve teknikleri olarak ifade edilirken; üst yapı ise toplumsal bilincin siyasal, manevi, etik, estetik gibi kavramlarından oluşmaktadır. Alt yapı, toplum içindeki üst yapının varlığını oluşturmaktadır. Marx'a göre (1979, s. 25);

"Varlıklarının toplumsal üretiminde, insanlar aralarında zorunlu kendi iradelerine bağlı olmayan belirli ilişkiler kurarlar; bu üretim ilişkileri, onların maddi üretici güçlerinin belirli bir gelişme derecesine tekabül eder. Bu üretim ilişkilerinin tümü, toplumun iktisadi yapısını, belirli toplumsal bilinç şekillerine tekabül eden bir hukuki ve siyasal üstyapının üzerinde yükseldiği somut temeli oluşturur. Maddi hayatın üretim tarzı, genel olarak

toplumsal, siyasal ve entelektüel hayat sürecini koşullandırır. İnsanların varlığını belirleyen şey, bilinçleri değildir; tam tersine onların bilincini belirleyen toplumsal varlıklarıdır."

Marx, alt yapıda yaşanan tüm değişimin üst yapıyı etkilediğini ve bu durumun sosyalizmi yeniden ele alınmasına avantaj sağladığını ifade etmektedir. Toplumsal varlığın bilinci belirmesini açıklanırken; alt yapının üst yapı üzerinde belirleyici bir görevi olduğundan bahsedilmektedir. Marx'ın bu teorisinde bir boşluk olduğunu fark eden Walter Benjamin; alt yapıdan ayrı bir üst yapıda diyalektik sürecin devam ettiğini belirtmektedir (Morss, 2015, s. 144). Marx'ın teorisinden yola çıkan Benjamin, üst ve alt yapı arasındaki bağlantıyı kendi çalışmalarında açıklamaktadır.

Walter Benjamin'e göre, Paul Valéry'nin ifade ettiği sanatın dönüşüm geçirmesi, tekniğin olanaklarıyla değişimi ile 19. yüzyıldan itibaren başlamıştır. Sanat eserlerinin üretimi ve dağıtımı teknik imkanlara şartlı hale geldiği için, sanat yapıtlarının özü ve doğası da dönüşüm geçirmiştir (Oskay, 2015, s. 138-139). Sanat eseri, teknik bir üretimin ürünü durumuna da geçtiği için; yalnızca sanatçının öznel hayal gücünün ürünü olarak niceliği ve niteliği belirlenememektedir.

19. yüzyıldan başlayarak günümüze kadar gelen süreçte, sanat eserini açıklayan ve anlatan kavramlar yeterli gelmemeye başlamıştır. Walter Benjamin, bu kavramların değişimi ve sonuçları üzerinde çalışmıştır. Witte (2002, s. 131), Benjamin'in bu çabası için; geleneksel sanat eseri kavramlarını geri plana atarak, yeni bir estetik kuramı grubu oluşturduğunu ifade etmiştir.

Benjamin; ellerini kullanan, inanç doğrultusunda hareket eden büyücü ile cerrahı karşılaştırır. Cerrah neşter veya pens gibi aletler kullanarak hastanın bedenine girmekte ve gerçeklik doğrultusunda hastayı tedavi etmektedir. Mesafeyi azaltsa da, hastanın bedeninde ilerleyerek o mesafeyi tekrar oluşturmaktadır. Büyücü ise dokunarak, otoritesini ortaya çıkararak benliğini hastanınkinden ayırmaktadır. Benjamin bu ilişkiyi ressamın tıpkı bir büyücü gibi şifa vermesine benzetmektedir. Benjamin, kamera kullanan bireyi ise cerrah ile özdeşleştirmekte ve gerçeklik ağını kestiğini ifade etmektedir (Leslie, 2016, s. 17-18). Benjamin'in bu bakış açısı, aslında izleyici ve sanatçı arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanmasıdır. Aksine fotoğraf sanatının, geleneksel ve modern toplum arasındaki bağı kurduğunu ifade etmektedir.

Benjamin'e göre; film veya fotoğrafın ilettiği gerçeklik, derinliği olan bir imgeyi temsil etmektedir. Ayrıca bu gerçeklik, yüzey değil; içine nüfuz eden bir gerçekliği ifade etmektedir. Film veya fotoğraf, kesilebilir ve montajlanabilir. Bu durum da mimarlık veya mühendislik sektörlerinden alınmış terimler olarak açıklanabilir (Leslie, 2016, s. 18).

Sanat ve izleyici arasındaki ilişkilerde yeniden üretimin teknolojik şekilleri ile değişiklikler olduğunu fark eden Benjamin; sanat eserinin de yapısının farklılaştığını ifade etmektedir. Sanat eseri, zaman ve mekana bağlı olma durumundan kurtulduğunda bu eserlerin ulaşılabilirliği de değişmiştir. Öncesinde yalnızca belli yerlerde olan ve sadece onlara ulaşabilenlere hizmet eden sanat eseri; günümüzde herkes tarafından "kopya formunda" sahiplenilebilir. İzleyiciye bir kopyası ulaşan sanat eserleri, izleyici tarafından farklı formlara sokulabilir.

Walter Benjamin'in sanata bakış açısını bir önceki bölümde incelerken; fotoğraf ve sinema üzerinden sanatı açıkladığından bahsedilmektedir. 20. yüzyılda varlığını yeni bir şekilde gösteren bu iki sanat şekli de tekniğin kullanımını merkezine aldığı için, Benjamin'in de dönemin sanatını anlatırken odak noktasını kurmasını sağlamıştır. Benjamin, sanatın orijinalliğini, değerini ve fonksiyonunu açıklarken; "aura", "yeniden-üretilebilirlik" ve "şimdi ve buradalığı" kavramlarını kullanmıştır.

1.2.3.1. Sanat Yapıtının Aurası

Benjamin'in sanat eseriyle ilgili çalışmalarının zeminini oluşturan "aura (hale)" kavramı; bir fotoğraf makinası ile yaratılan bir olgu olarak ifade edilemez. Yaşanan teknik gelişmeler ile fotoğraf makinalarındaki özelliklerin gelişmesiyle; daha geniş enstantane ve diyafram aralıklarına ulaşılarak fotoğrafta yer alan görüntülerin daha net ve olduğu şekliyle aktarılması olanaklı hale gelmiştir. Benjamin, aydınlatmanın bu ölçüde ilerlemesiyle karanlığın geride kaldığını ifade ederken; kapitalist burjuva kültüründe gerçeklikten uzaklaşma ile "aura"nın fotoğraftan silindiğini belirtmektedir (Benjamin, 2013, s. 21). "Aura"nın ortadan kalkması Benjamin tarafından; demokratikleşme ve bilişsel tam algılama olarak görülmektedir (Mollaer, 2007, s. 246). Teknik imkanların oluşmasıyla sanatın topluma yayılması ve toplumun demokratikleşmesi, sanatın varlığıyla ilgili farklı anlamlar çıkmasına yol açmaktadır. Bu durum, sanat eserinin izleyici tarafından algılanmasını değiştirmektedir.

"Aura" kavramını uzam ve zaman ile oluşturulan *"tuhaf bir ağ"* olarak ifade eden Benjamin; fotoğrafın çoğaltılması ile eserin biricikliğinin bile üstesinden gelindiği bir algı seviyesinin oluştuğunu açıklamaktadır. Fotoğraf alanındaki teknik gelişmeler sonucunda; nesnenin yakın mesafeden fotoğraflanması ve yeniden-üretilmesi ile sahiplenme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Gazete, dergi veya diğer yayınlarda yer alan kopyaların içinde; özgün fotoğraf seçilemeyebilir. Özgün yapıt biricik ve sürekli olması ile ön plana çıkarken; kopya anlık ve çoğaltılabilir olma özelliklerini taşımaktadır. Fotoğraf sanatındaki teknik ilerlemeler sebebiyle, nesnenin gerçekliği ortaya çıkmakta ve "aura"nın yok edilmesiyle eserin biricikliğinin üzerinde yeni bir algı ölçüsü oluşması söz konusudur (Benjamin, 2013, s. 24-26). Fotoğrafçılık, diğer sanat dallarında olduğu gibi biricik olma özelliğini taşımasa da kullanıldığı alanlar sebebiyle de farklı algılanabilir. Yayıncılık, habercilik veya tarih gibi alanları domine etmesi; görevinin değiştiğini gösterebilir.

Sanatın her an her yerde olma özelliği kazanıp "aura"sını kaybettiği durumda, bulunduğu kapalı çevreden çıkıp bir kitlenin arasına girdiğini ifade eden Benjamin (2021, s. 55); sanat eserinin kitlesel bir varlık kazandığını açıklamıştır (Demiralp, 1999, s. 161). Kitlesel varlık kazanmasıyla, sanat eseri ve izleyici arasındaki tüm mesafeler kalkmıştır ve Benjamin'e göre bunun sebebi teknik olanaklardaki ilerleme ve piyasa ile olan ilişkilerdir. Sanat eserinin tekniğin olanaklarıyla çoğaltılabilir bir özellik kazanması ve bunun sonucunda piyasa içinde yer alması; kitle ve sanat arasındaki ilişkinin değişmesinin yanı sıra sanatın işlevinin dönüşmesine de yol açmıştır. Toplumdaki bireyler doğayı, yaşadığı yeri farklı bir şekilde algılamaya başlamış ve sanat eserini tartışan, eleştiren bir kitle ortaya çıkmıştır. Ancak Benjamin'e göre, sanatın her yerde bulunabilir olmasına üzülmek ve sanatı teknik olanaklardan uzak tutmaya çalışarak kitlelerle arasına mesafe koymak manasızdır. Bu durumda sanatın, çağın gerisinde kalacağını ve çağın kavgası *"tin ile kapitalizm değil, kapitalizm ile proleterya arasındadır"* (Demiralp, 1999, s. 163). Sanatın ulaşılabilir olması ile algısının değiştiğini ifade etse de; Benjamin bu konuda çağdaş fikirlere sahipti. Günümüzde sosyal medyanın ve influencer'ların toplumun değişimi ile ilgili suçlanması; sanat algısındaki esas değişimin sebebinin kapitalizm olması benzer örnekler olduğu ifade edilebilir.

Walter Benjamin (2021, s. 80) sanat yapıtını açıkladığı kavramlardan biri olan "aura"yı; *"bir uzaklığın ne denli yakında bulunursa bulunsun, bir defaya özgü görünüşü"* olarak tanımlamaktadır. Ayrıca "aura", *"sanat eserini çevreleyen eşisz bir hale, modern sanatı*

alegorik yapısının yansıttığı parçalanmışlığın karşıtı, geçmişte yatanın gizemli bir bütünselliği" olarak ifade edilmektedir (Jay, 1989, s. 333; Bozkurt, 1995, s. 199).

"Aura"nın yok olması, toplumda kitleler arasında yükselen değeri üzerinde meydana gelmektedir. Kitleler, mekan ve insan bağlamında yakınlaştırma arzusu ve yeniden-üretim ile "biriciklik" özelliğini atlatma isteği üzerine odaklanmaktadır (Benjamin, 2021, s. 57). Buna göre, nesne üzerinde tahakküm kurma isteği kendini göstermektedir.

Benjamin'in ifade ettiği uzaklık, sanat yapıtının "şimdi ve buradalığı" özelliği bağlamında oluşan biricikliğini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, sanat eseriyle izleyicinin kurduğu ilişkinin eşsiz bir deneyime olanak sağlaması ve sanat eserinin özgün olması; o yapıta büyüsellik ve otorite de sağlayan durumdur (Benjamin, 2014, s. 146). Örneğin; bir Michelangelo heykeli veya bir Leonardo Da Vinci resmi ile izleyici arasındaki mesafe fark edilebilir bir durumda olduğu için, eser daha sınırlı bir kitlenin ürünü durumuna gelmektedir. Bahsedilen sınırlı kitlenin en öne çıkan özelliği ise, sanat eserini yaratanların ve izleyicilerin aynı dünyadan olmasından kaynaklı benzer sanat dilini konuşmalarıdır (Demiralp, 1999, s. 161). Sanat eserinin izleyici tarafından keyfi bir şekilde eleştirilemediği bu ortam, uzun yıllar boyu devam etmiştir. 19. yüzyıla gelindiğinde ise; tekniğin imkanlarıyla sanat geleneksel değerinde uzaklaşarak "aura"sının kaybolması durumu başlamıştır. Dönemin getirisi olarak tekniğin olanaklarının gelişiminin ve piyasa etkisinin, "aura"nın kaybolmasında büyük etkisi vardır.

Benjamin, fotoğraf makinasının icadı ve teknik gelişimi ile sanatın toplumsal işlevinde bir değişim yaşandığı ve kameranın politik bir gücünün oluştuğunu ifade etmektedir. Kapitalist tüketim düzeninde şeyler birbirine eşitlenerek, rasyonel biçimlerde kitlesel olarak yeniden-üretilmiş ve eserin "aura"sı ortadan kalkmıştır. Aynı zamanda, Benjamin, fotoğraf sanatını devrimci bir araç ve üretim pratiği olarak açıklamaktadır (Sağlamtimur, 2013, s. 239). Benjamin'in fotoğraf makinasına objektif bir şekilde durarak; olumlu ve olumsuz yönlerini açıkça yorumladığı ifade edilebilir.

Sanat eserinin "aura"sı, zanaat ile yaratılmış yapıtlarda bulunan ve teknik olanaklar ile oluşturulmuş yapıtlarda bulunmayan bir unsur olmadığı ifade edilebilir. Sanat eserinin yapılma biçimi değil; orijinalliği, özgünlüğü ve biricikliği önem taşımaktadır. Zamana ve tarihe tanıklık niteliği ile değerini koruyacak olan sanat eseri; *"gelenek taşıyıcı hakikiliği,*

sanat eserinin "aura"sını, etrafındaki atmosferi" oluşturmaktadır (Sağlamtimur, 2013, s. 245).

"Aura", sanat eserinin özel atmosferi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, kendine özgü olan sanat yapıtlarının fotoğraf tekniği ile kopyalanması ve çoğaltılması; bu eserlere gazete, dergi gibi yayınlar aracılığıyla ulaşılabilir hale gelmiştir. Sanat eserlerine sadece müze ve sanat galerilerinden ulaşılmaması, orijinal eserin değerini korusa da "aura"sını kaybetmesi durumunu ortaya çıkarmıştır.

Benjamin'e göre, tekniğin olanaklarıyla yeniden-üretilen sanat eseri "aura"sını kaybetmektedir. Yeniden-üretilen şeyleri geleneksellikten çıkaran Benjamin, biriciklik özelliğinin yerine kitleselliğin gelerek; gerçeklik algısının da kitleler tarafından belirlendiğini ifade etmektedir (Sağlamtimur, 2013, s. 246). Kitlesel hareketler ile yakın ilişki içerisinde olan özne ise sinema olarak açıklanabilir.

1.2.3.2. Sanat Yapıtının Yeniden-üretilebilirdiği

Benjamin (2013, s. 5), fotoğraf sanatının en göze çarpan dönemini, ilk icat edildiği yani endüstrileşmesinin öncesi olarak ifade eder. Kapitalizm ile sanat eserindeki yeniden-üretimi artarak; gerçek olanın yalıtımı söz konusu olmaya başlamıştır. Sanat yapıtının "aura"sı ve kendine özgü olan varlığı da ortadan kalkmıştır. Sanat eserlerinin replikaları bile yalnızca esere özgü olan özelliklere sahip olamamaktadır.

Sanat eserlerinin içeriğinin, kullanılan yeni yöntemlerin ve tutumların fazlaca etkilenmesi; gerçekliğin kopyalanabildiği dönemin özelliklerine bağlı olmuştur. Her türlü hareketi ve anı yakalayabilen fotoğraf makinası, gerçeğin kopyasını oluşturma konusunda öne çıkmaktadır. Sanat eserinin çoğaltılmasının insanın kullandığı bir cihazla olabilmesi; fotoğraf makinasının çıktığı dönemden itibaren sanatsal fonksiyonların vizörden bakan göz ile olmasını sağlamaktadır. Görme hızlı işleyen bir fonksiyon olduğu için, konuşma hızına yakın seviyelere gelerek; sesli film yapımının da başlangıcını oluşturmuştur. Sesin çoğaltılması, 19. yüzyıl sonlarında teknik olarak mümkün olmuştur (Benjamin, 2013, s. 46-47). Modern dünyada her bireyin kullandığı bu teknolojiler, dönemin en büyük değişimlerinden olduğu için topluma etkisi kaçınılmaz olmuştur. Bu durum; son yirmi senedir sosyal medyanın hayata adapte edilerek; yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi özelliklerden bağımsız olarak herkesin kullanmasına benzetilebilir.

Teknik imkanlarla yeniden-üretim tarih olarak oldukça eskidir. İlk zamanlarda, dökme ve damgalama gibi metotlarla yapılan yeniden-üretim; genellikle para, çömlek ve bazı bronz yontulardan oluşmaktaydı. Bunların dışındaki sanat eserleri "biriciklik" özelliğini korumaktaydı. Çünkü teknik imkanlar sanat eserlerinin yeniden-üretimine uygun değildi. Tarihsel anlamda baskı tekniği çok büyük önem taşımaktadır. Grafik sanat alanından yazının çoğaltılmasına kadar geçen sürede sanat anlamında değişiklikler meydana gelmiştir. Litografya 19. yüzyıl başlarında ortaya çıkarak; Ortaçağ döneminde "gravür ve oyma baskı" teknikleri gelişmiştir. *"Taş basması"* olarak ifade edilen litografya ile grafik sanatı kendine pazarda yer bulmaya başlamıştır. Bu teknik gelişmeler ve litografya ile gündelik hayatı resimleme imkanı söz konusu olmuştur (Benjamin, 2013, s. 20-46).

İnsan eliyle üretilen her şeyin, başkaları tarafından benzeri üretilebildiği için; sanat yapıtı ilkesel olarak yeniden-üretilebilir bir özelliktedir. Yaratıcılık ilkesi, toplumsal krizlerdeki genişlik ve alt segmentleri arasındaki zıtlığın ayarı ile putlaştırılmaktadır. Bu durumda da, moda ve fetiş düzeninin alanı belirlenmektedir (Benjamin, 2013, s. 34). Benjamin'e göre; fotoğraf sanatındaki yaratıcılık, "modaya teslimiyet" olarak açıklanmaktadır. Ancak Mike Bidlo isimli kavramsal sanatçı; "sanatçı kültü" anlayışının etkisini yok edebilmek için Pablo Picasso, Marcel Duchamp gibi sanatçıların eserlerini yeniden-üreterek sanatçının gücünün sorgulanmasına sebep olmuştur. Tekniğin olanaklarıyla yeniden-üretim ile beraber 20. yüzyıla kadar üretilen tüm sanat eserleri çoğaltılabilir bir özellik kazanmıştır. Bunun sonucunda, eserlerin toplumu etkilemesi olanaklı hale gelmiştir. Öte yandan, sanat eserlerinin biçimleri özgün bir hale gelmiştir (Benjamin, 2013, s. 45-47; Antmen, 2017, s. 280). Güncelde dijital sanatın ortaya çıkmasıyla sanatın algısı ve izleyiciyi etkilemesi de değişmiştir. Dönemin özelliklerinin getiri olarak toplumsal farklılıklar yaşanması söz konusudur.

Eserlerin yeniden-üretimi ve çoğaltılması hakikilik özelliğine karşı bir durum olarak tanımlanabilir. Ayrıca, üretildiği çağda sanat eserinin hakikilik özelliği söz konusu değilken, bu niteliği kazanmaları belirli bir süre sonrasında mümkün olacaktır. Teknik imkanlar gelişmeden önce el ile yeniden-üretim ile oluşturulan hakiki sanat eseri otoritesini elinde tutmaktadır. Ancak, teknik imkanlar ile yeniden-üretim ile oluşturulan kopyalar ile otoritesini kaybetmektedir ve bunun iki nedeni bulunmaktadır. Birinci sebebi, el yeteneği ile karşılaştırıldığında; teknik olanaklar ile yeniden-üretimin daha bağımlı bir özellik taşımasıdır. Örneğin; fotoğraf objektifinde insan gözünün dışında da

belirlenen noktalar olması, yakınlaştırma veya yavaşlatma gibi nitelikler kullanılarak gözün kavrayışından çok daha fazlasının meydana gelmesidir. İkinci sebebi ise; teknik imkanlarla yeniden-üretim yapılması, yapıtı istenilen konuma yerleştirilme niteliğini vermektedir. Örneğin; izleyici esere ulaşmak zorunda kalmaz; tıpkı fotoğraf veya plak sayesinde eserin, izleyicinin evine girmesi durumu gibi… Bir müzik eseri, evin herhangi bir bölümünde dinlenebilir bir özelliğe sahip olmuştur (Benjamin, 2013, s. 48-54).

Bir sanat eserinin otantikliği, üretildiği an ve varlık gösterdiği zamanın içinde bulunan tarihsel olayları kapsamaktadır. Diğer bir deyişle, sanat eserinin tarihe tanıklığı otantikliği ile paralel bir ilişkidedir. Sanat eserinin yeniden-üretimi ile yaşanan yenilikler, yapıtın tarihe şahit olma etkisini azaltmaktadır. Bunun sonucunda, sanat eserinin otoritesi zayıflamaktadır ve zamanla kaybolmaktadır. Sanat eserinin otoritesi olarak bahsedilen kavram *"aura"sıdır ve "aura, sanat ürünün biriciksel, o nedenle de tarihsel olan var oluşudur"* şeklinde tanımlanmaktadır (Oskay, 2015, s. 145-146). Kültürel bir bulgu olarak da tanımlanabilecek "aura"nın kaybolması; teknik olanaklarla yeniden-üretim yabancılaşmayı beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak, "aura" kaybolursa, nesne tarihi özelliklerini kaybeder ve geleneksellikten mahrum kalarak aynı olma haline geçer.

Özgün sanat eseri, kopyası karşısındaki değeri her zaman korumaktadır. Ancak böyle algılansa da, zaman içinde kazandığı "aura"sını kaybetmektedir. *"Yeniden-üretim tekniği, yeniden-üretilmiş olanı geleneğin alanından koparıp onu çoğaltıyor, asıl yapıtın bir defaya özgü varlığının yerine yine onun, bu kez kitlesel varlığına, geçiriyordu"* (Yılmaz, 2013, s. 58). Buna göre, sanat eserinin geleneksel konumu ve biriciklik niteliği arasında bir "aynılık" durumu var olmaktadır.

Fotoğraf ve sinema sanatlarında oluşan teknik imkanların artması sonucunda *"yan yana getirme ve eşanlılık"* sanat eserinin yapısını doğrudan etkilemiştir. Bu dönemde geçmiş-gelecek, iç-dış gibi ayrımlar geçersiz kalarak; nedensellik ilkesi yerine paralellik önem kazanmıştır. Bunun sonucunda, tüm bu kategorileri yan yana durdurarak zamanı ve mekanı bir arada tutan bir sanat anlayışı oluşmuştur. Bu sanat anlayışı ise, *"eşanlılık"* kavramı ile açıklanmaktadır (Paz, 2000, s. 195-196).

Fotoğraf ile yeniden-üretim, anın saklanmasına imkan sağlayan bir gerçeklik kanıtı olarak açıklanmaktadır. İlk zamanlar, fotoğraf sanatsal işlevinden çok tarihe tanıklık ve belgeleme özellikleriyle öne çıkmaktadır. Sonraki dönemlerde ise, Hollywood sineması,

reklam sektörü, ünlülerin görüntülerinin kullanımı gibi durumlar ile birlikte; sanatsal yaratım tükenerek özgün eserlerin ortaya koyulmaması, kopyalama, alıntılama, -mış gibilik örnekleri gibi post modern konulara değinilmektedir (Özel, 2006, s. 165-166). Modern dünyada ise kamera herkesin kullanabildiği ve kendi yaratımını yapabildiği bir araç durumunda. Sosyal medyada yer alan birçok içeriğin; kopyalama, alıntılama, -mış gibilik kavramları doğrultusunda oluşturulduğu incelenebilir.

Teknik olarak kolaj, montaj fotogram gibi yeniliklerin meydana çıkması ile; fotoğraf ile gerçeğin sunulma biçimi değişiklik göstermiştir. Bu değişiklik ile, nesnel gerçeklik yerini öznel gerçekliğe bırakmaktadır (Özel, 2005, s. 273). Leslie (2019, s. 10), Benjamin'in düşüncesini; fotoğraf ile yeniden-üretimin insanları "şey"leştirerek, bireyleri doğal ve toplumsal yaşamından çıkarılma halini sergilendiği olarak açıklamaktadır. Günümüzde bu durumun örnekleri sosyal medya aracılığıyla görülebilir. Bireylerin toplumdan uzak ve yapay halleri "gerçek"miş gibi algılanabilmektedir.

Sanat eserinin izleyicinin evine girmesi; diğer bir deyişle teknik çoğaltma durumu, yapıtın biricikliğini, şimdi ve buradalığını ve "aura"sını zedelemiştir (Demiralp, 1999, s. 162). Tüm bu süreç ile sanat yapıtının meta özelliği kazanması sonucu, sanat endüstriye hizmet etmeye başlamıştır. Eagleton (2014, s. 75-76) 'a göre; bu dönemde yayınlanan kitaplar sadece edebi birer eser değil; aynı zamanda kar elde etmek için üretilen ve çoğaltılan metalardır. Diğer bir örnek ise tiyatro edebi metinlerinin derlenmesi; izleyicinin tükettiği ve yazar, yönetmen, aktör gibi bireylerin istihdamı için oluşturulmuş kapitalist bir düzeni simgelemektedir.

Sanat eserinin yeniden-üretilebilirliği ile toplumun algısı değişmeye devam etmektedir. Teknik olarak her gelişme ile bireylerin sanata bakışı ve yaşayışının sanata etkisi eskisinden farklı olacaktır. Bu durum aynı zamanda; görsel sektörlerde ve sanatçının eserlerinde, yaratış biçimlerinde de değişiklik görülmesine sebep olacaktır.

1.2.3.3. Sanat Yapıtının Şimdi ve Buradalığı

Benjamin (2021, s. 53) "şimdi ve buradalık" kavramını şu şekilde tanımlamaktadır; *"En etkin düzeydeki yeniden-üretimle bile eksik olan bir yan vardır: sanat yapıtının şimdi ve burada'lığı – bulunduğu yerdeki biriciklik niteliğini taşıyan varlığı".*

Teknik imkanlar ile yeniden-üretim döneminden önce sanat eserinin "şimdi ve buradalık" özellikleri bulunmaktaydı. Sanat eserinin hakikiliği kendini ortaya koyarak, tarihi bu kavramlar etrafında oluşturmaktaydı. *"Sanat yapıtının yaratıldığı andan başlayarak egemenliği altına girdiği tarihi yönlendiren öğe, biriciklik niteliği taşıyan bu varlıktan başka bir şey değildi"* (Benjamin, 2021, s. 53).

Sanat eserinin biriciklik özelliğini fiziksel yapısındaki değişikliklerden çıkarmak olasıyken, sahiplik isteklerini takip etmek de söz konusu olabilmektedir. "Şimdi ve buradalık" kavramları üzerine temellenen sanat eserinin hakikiliği, özgün eseri kopya olandan ayırmaktadır. Tekniğin olanaklarıyla yeniden üretilen sanat eseri ile "şimdi ve buradalığın" sınırları aşılarak, yıkıma uğramaktadır. Bunun sonucunda; özgün eser, kopyası üzerindeki hakimiyetini kaybetmektedir.

Sanat eserinin "şimdi ve buradalığı" kaybolunca eserin tarihsel tanıklık özelliğinin de azaldığını belirten Benjamin (2021, s. 55)'e göre; *"Bir nesnenin hakikiliği, maddi varlığından tarihsel tanıklığına değin, başlangıçtan bu yana o nesnede gelenekleşmiş olanların bütünden oluşur. Tarihsel tanıklık maddi varlıktan temellendiğinden, birinci öğenin insanlarla bağını kesen yeniden-üretim, ikincinin, yani tarihsel tanıklık öğesinin de sarsıntı geçirmesine yol açar."* Buna göre; teknik imkanlar ile çoğaltılabilen sanat eseri, tarihsel bağlamın ötesinde yer alabilmektedir.

İzleyici, fotoğrafın çekildiği andaki "şimdi ve buradalığı" anlamaya çalıştığı için; fotoğraf sanatçısının veya modelin yaptığı her şey geri planda kalmaktadır. Fotoğrafın çekildiği andaki kıvılcım, yalnızca eserdeki özne dolayımı ile görülebilmektedir. Üzerinden uzun zaman geçmiş olsa bile bakıldığı anda fotoğrafta yer alan özne ile görebildiğimiz üzeri örtülü bir kıvılcımı ifade etmektedir (Benjamin, 2013, s. 10). İzleyicinin algısını etkileyen bu kavram, teknik imkanlar ile daha az aktif bir duruma gelmiştir. Bu sebeple, "yeniden-üretilebilirlik" ve "aura" kavramları bağlamında incelenmesi söz konusudur.

Teknik imkanlar ile yeniden-üretilen sanat eserinin kopyaları, özgün eserin varlığı üzerinde bir etkisi olmasa bile; "şimdi ve buradalık" özelliğini pasif duruma getirebilmektedir. Bu durum, sinemada film esnasında izleyicinin izlediği manzarada da söz konusudur. Ancak, sanat eserinin hakikiliği, bu durumdan negatif etkilenmektedir (Benjamin, 2021, s. 54-55).

Teknik imkanlar ile kopyalanabilen sanat eseri; *"alımlayıcı bulunduğu konumda"* seslenmesi ile güncel duruma gelebilir (Benjamin, 2021, s. 55). Benjamin'e göre, sanat eseri zaman ve uzam bağlamında bir kopma yaşamaktadır. Teknik imkanlar ile çoğaltma her yerde ve her zamanda olduğu için; izleyici görmek için sanat eserine gitmek zorunda değildir. Aksine, sanat eseri izleyicinin ayağına gelmektedir. Benjamin'in güncellik özelliği ile bahsettiği konu; sanat eserinin yaratıldığı zamandan veya uzamdan bağlantısız bir şekilde izleyicinin güncelinde yer alabilmesi olarak ifade edilebilir. Örneğin; günümüzde filmlerin izleyiciye ulaştığı yer televizyon veya dijital platformlardır. Filmin izlenmesi izleyicinin güncelinde yer almakta ve *"televizyon aygıtı toplumun eşzamanlılığını ciddi bir şekilde çoğaltmıştır"* (Lindner, 1990, s. 800). Modern dünyada ise, internet üzerinden abonelik alınan platformlar ile filmlere ve dizilere ulaşılabilmektedir.

Sanat eseri "şimdi ve buradalığını" kaybettiğinde zaman ve uzamdan da uzaklaşmaktadır. Bu durum, bağlamından özgürleşme olarak ifade edilirse; *"zaman ışığı ölçülemeyecek kadar uzamıştır, uzam sınırı ise sıfır noktasına indirgenmiştir. Elektronik olarak ele geçirilen boyutlar aşırı büyük hızlar ve aşırı küçük uzamlar ile belirlenmektedir"* (Müller, 1991, s. 553).

Benjamin, sanat eserinin "şimdi ve buradalığı"nı açıklarken; dönemin tekniğine uygun olarak film ve fotoğraf sanatları üzerinde durmuştur. Yeniden-üretilebilen sanat eseri, *"klasik sanat yapıtından farklı olarak çoğaltılmak üzere yapılmıştı. Bu yüzden hakikilik kavramı, orjinalin şimdi ve buradalığı kullanılmaz olmuştur"* (Wiesenthal, 1979, s. 66).

Eşzamanlılık, toplumdaki bireylerin birbirlerinden soyutlanmasıyla televizyon veya bilgisayar karşısında küçük gruplar oluşması durumunu ifade etmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve elektronik aygıtların erişiminin kolaylaşmasıyla, sinema salonlarındaki kitlesel eşzamanlılık yerini bireysel bir şekle dönüştürmüştür.

Benjamin'in fotoğraf sanatını açıklarken kullandığı "şimdi ve buradalık" kavramı; "yeniden-üretilebilirlik" ve "aura" kavramlarıyla ilişkilidir. Fotoğraf sanatçısından veya yer alan modelin dikkatinden farklı olarak; izleyici "şimdi ve burada"yı aramak için çaba sarf etmektedir (Sağlamtimur, 2013, s. 243).

Sanat eserinin biricikliği, orijinalliğini ve gerçek olma (otantiklik) özelliklerini yok etmektedir. Yeniden-üretilmiş bir sanat yapıtı, "şimdi ve buradalık" niteliğinden mahrum kalmaktadır. Gerçek olma (otantiklik) *"maddi varlık ve tarihsel tanıklık"* zeminini oluştururken; yeniden-üretim, tarihi tanıklığı yok ederek sanat eserinin "aura"sını bitirmektedir (Sağlamtimur, 2013, s. 246).

Teknik imkanların gelişmesi ile sanat eserinin yeniden-üretilebilirliği doğrultusunda en çok etkilenen konu eserin "şimdi ve buradalığı"nı kaybetmesidir. Ancak "şimdi ve buradalık" dijital ve teknik sanatların özellikleri gereği yalnızca sanatçı ve üretim anı arasında kalabilecek bir durumdur. Güncelde sanat eserinin üretim biçimlerinin değişmesiyle bu durum da farklılık gösterecektir.

1.2.4. Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi Aracılığıyla Yeniden-Üretimi

Geç-kapitalizm yalnızca ekonomi-politik ile açıklanamayacak kadar gelişmiş bir toplum olduğu için; Frankfurt Okulu düşünürleri modern toplum eleştirilerinde "kültür endüstrisi" ve "kitle kültürü" kavramlarını kullanmışlardır. Okul'a göre; kapitalist toplumun en belirgin özelliği, kültürel boyutun hegemonya ve ikna süreçlerinde etkin olarak rol almasıdır. Kültür kavramı, Frankfurt Okulu düşünürleri için toplumsal eleştiride ön planda yer almaktadır.

Bütüncül bir toplum özelliği taşıyan geç-kapitalizm; üretmek zorunda olduğu şeyi, bunu temin etme ve yayma gücünü ilk sırada tutmaktadır (Marcuse, 1968, s. 10). Bu yapının getirisi olarak; teknoloji, siyaset ve kültür iç içe ve birbirinden ayrı düşünülemeyen kavramlar olarak ifade edilebilir.

Marcuse'a (1968, s. 17) göre; *"Çağdaş sanayi toplumu, teknolojik temelinin düzenleyiş biçimiyle bütüncüllüğe yönelir. Bütüncüllük, sadece yıldırmaya dayanan siyasi bir tek biçimleştirme değil, aynı zamanda sözde genelin çıkarı adına ihtiyaçları düzenleyerek işleyen, yıldırmaya dayanmayan bir iktisadi-teknik tek biçimleştirmedir."* Marcuse'un söz ettiği tek biçimleştirme, kültür endüstrisini oluşturan en önemli kavram olarak ifade edilebilir.

Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi kavramı ile ifade ettikleri konu, "kötü-aşağı sanat" gibi bir aşağılama biçimine sokulmamalıdır. Kitle kültürü kavramı ile açıkladıkları

durum, kitle kültürü ile estetik deneyimi birbirinden ayrı olarak ele alma amaçlıdır. Diğer bir deyişle; sanat ve sanatın içinde var olanlar ile eğlence, zevk gibi ifadelerin birbirinden ayırmaktır.

Sanat ürünlerinin niteliğindeki değişiklikler, kitlesel olarak üretilen lüks tüketim metalarının ucuzlamasıyla ortaya çıkmaktadır. Sanatın metalaşması yeni bir durum olmamakla birlikte; sanatın özerkliğini kaybetmesi ve tüketim malları arasında yerini alması alışılmamış bir vaziyettir. Sanat yalnızca burjuva toplumunda yer alabilen bir şey olsa da; piyasa yoluyla olgunlaşarak, özgürlüğünün sınırları meta ekonomisi tarafından belirlenmektedir (Adorno&Horkheimer, 2014, s. 157). Bu durum kültür endüstrisinin bir sonucu olsa da; toplumun kontrolünün sağlanması ve iktidarların güçlenmesi için süreci kolaylaştıran bir yapı olarak ifade edilebilir. Bireylerin, aynılaşması ve boş zamanlarının kültür endüstrisi tarafından planlanması söz konusudur.

Kültür endüstrisini baskılayıcı, tek tipleştirici, yaratıcılığa ket vuran, boş zamanı dolduran anlık eğlenceler olarak ifade eden Frankfurt Okulu düşünürleri; kitle kültürünü edilgenleştirici özelliklerinden dolayı eleştirmişlerdir. Kültür endüstrisi ve liberalizm arasında bir ilişki olduğunu ifade eden Adorno ve Horkheimer'a (2014, s. 21-22) göre; *"...Kültür sanayii sistemi boşuna liberal sanayi ülkelerinden doğmamıştır, bu ülkelere özgü tipik kitle iletişim araçları, özellikle sinema, radyo, caz ve dergiler burada başarılı olmaktadır. Bu sistemin gelişmesi hiç kuşkusuz sermayenin genel yasalarından kaynaklanmaktadır… Bugün arz talep mekanizması maddi üretimde çökmeye yüz tutarken bu kişi, egemenler yararına üst yapıda denetim olarak işlev görür. Tüketici olanlar işçiler, memurlar, çiftçiler ve küçük burjuvalardır. Kapitalist üretim onları beden ve ruhlarıyla o şekilde içine alır ki, kendine sunulan şeylere hiç direnmeden kapılırlar."* Sonuç olarak kültür endüstrinin ürünlerini tüketen bireyler kendine yabancılaşarak, seçim yapma hakları ellerinden alınmıştır. Kültür endüstrisi tarafından kendilerine sunulan alternatifler ise birbirinin aynısıdır ve özgün değildir.

Kültür endüstrisinin var olmasını sağlayan şey dinamik piyasadır. Pazara yönelik olarak üretimi gerçekleştirilen simgesel biçimler; kültürün üzerini örterek satış yapmak, kara ulaşmak gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Sanatı da etkileyen bu durumda, "var olandan başkayı görme, gördürebilme" yeteneği yapıttan kaybolmaktadır (Uğur, 1991, s.

110). Sanat dümdüz bir meta haline gelmektedir. Kültür endüstrisi de bu durumu lehine kullanarak, topluma sanatı bu şekilde sunmaktadır.

Kant'ın "özgür sanat" ile "ücret sanat" arasındaki ayrımı açıkladığı "ereksiz ereklilik" ilkesi; Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından desteklenmektedir. "Özgür sanat", kendi dışında bir amacı olmaması; "ücret sanat" ise başka bir amaç için üretilmesi özellikleriyle açıklanmaktadır. Frankfurt Okulu'na göre, meta toplumu çağında Kant'ın bu ilkesi "erekli ereksizlik" olarak ifade edilmelidir. Bunun sebebi, sanatın artık meta olarak yaşaması dışında başka bir ihtimali kalmamasıdır. Sanatın meta olma özelliği, üretim sürecinden başlayarak; metanın değişim değeri olarak tasarlanmasını tespit etmektedir.

Kültür endüstrisi gerçek bir kültürü ifade etmemektedir. Kendiliğinden oluşmamış ve şeyleşmiş bir kültürü üretmektedir. Modern toplumlarda, yüksek ve alt kültür ayrımı da ortadan kalkmış; bunun sonucunda da kitle kültürünün ilkel hali yok olmuştur. Marcuse tarafından *"tek boyutlu düzmece sanat"* diye isimlendirilen klasik sanatın bile en kabul görmeyen eserleri, kitle kültürüyle bir bütünlük oluşturmaktadır. Sanat diye adlandırılan her şey, kitle kültürü içinde; gerçeklik ile uyuşmayı ve yaşamı yeniden şekillendirmeyi aşılamaktadır (Jay, 1989, s. 312). Kitle kültürünün yapısı gereği, meta haline gelen şeylerin toplum tarafından popüler hale gelmektedir. Sanatın özgünlüğü, beklenilmeyeni vermesi ve yaratıcılığı toplumun algısını değiştirmeliyken; sanatın yapısı ve varlığı değişmektedir.

1.3. Frankfurt Okulu'nun Sanata Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi

İnsanlık tarihiyle paralel olarak ilerleyen sanat kavramı, toplum gelişim gösterdiği sürece değişmeye ve dönüşmeye devam edecektir. Tarihin ilk zamanlarında sanat, toplumsal yaşam içinde uzmanlaşılan bir çevre olarak ifade edilmektedir. Henüz üretici ve tüketici grupların oluşmadığı ilk çağlarda yapılan şölenler, toplumdaki tüm kesimlerin katıldığı bir organizasyon olarak yer almaktadır. Toplum yaşamını tanımlayan birlikte üretim ve tüketim kavramları, tarihin sonraki dönemlerinde üretici ve tüketici grupların oluşmasına zemin oluşturmuştur. Bu değişimle birlikte, sanat beraber yapılan bir organizasyon olma özelliğini kaybederek; bir uzmanlaşma konusu haline gelmiştir. Sanatın kendi içinde bir bütünlük sağladığı dönem son bularak; sanatsal etkinlikler ekonomiye bağlı duruma gelmiştir (Özkök, 1985, s. 106-106). Toplumdaki bireylerin tek tipleşerek, benzer zevklere sahip olması durumu kültür endüstrisinin oluşturduğu bir yapı olarak ifade

edilebilir. Bu sayede, az maliyetler daha çok satış yapılabilmekte; bireylerin kontrolü kolayca sağlanabildiği söylenebilir.

Sanatın içinde bulunduğu toplumu bu denli kötüleme özelliği toplumsal menşeili olması sebeplidir. Öte yandan, sanat içinde bulunduğu topluma muhalif bir konumda durması; özerk bir duruş sergilemesine bağlıdır (Adorno, 1989, s. 287). Sanatın toplumla ilişkisinin farklı yönlerde olabileceği söylenebilir. Bu sebeple, tarihin toplum üzerindeki etkileri birey-sanat ilişkisi bağlamında açıklanabilir bir durumdadır.

Metaya dönüşen sanat eseri ile ilgili Adorno (2008) şunları söylemiştir;

"Sanat kültür endüstrisinin denetimine girip tüketim malları arasına karıştığından beri, şen yanı da yapay, sahte ve efsunlu hale gelmiştir. Şen olan hiçbir şey, keyfi biçimde tertip edilmiş olanla uyuşamaz. Neşenin doğayla olan barışçıl ilişkisi, doğayı manipüle eden ve hesaba vuran her şeyi dışlar... Bugün karşılaştığımız neşe örnekleri hep örnekle gerçekleştiği için bozulmuş ve çarpıtılmıştır."

Günümüzde sanatın varlığının, Adorno'nun düşünceleri doğrultusunda açıklanabilir bir duruma geldiği ifade edilebilir. Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ile, kültür endüstrisinin bireylere daha kolay erişim sağladığı ve sanat gibi birçok kavramı istediği biçimde kullandığı söylenebilir. Sanat eserinin varlığı ve algılanması değişiklik göstererek, sosyal medyanın yaygınlaşması ile de meta halini aldığından söz edilebilir.

Sanat ve gerçeklik arasındaki ilişki bağlamında açıklanan Frankfurt Okulu'nun sanat algısı; negatif diyalektik doğrultusunda oluşmuştur. İnsan bilinci ve madde, özne ve nesne arasındaki ilişki, sanat ve gerçeklik arasındaki özerkliği biçiminde açıklanmaktadır. Doğası gereği gerçeğin dışında bulunan sanat eseri; hakikati içermemesinin aksine öteki olanı göstermektedir. Bu konuda Adorno'nun (2021) ifadesi, *"sanat toplumun anti-tezidir."* biçimindedir.

Gerçeklik ile bilinçli bir biçimde zıtlık gösteren sanat eseri, politik olarak yaratılmış olsa bile sanata daha çok bağlıdır. Şekil aracılığıyla oluşturulan olumsuzlama; gerçeği yeniden üretmekte ve yeni bir hakikat yaratmaktadır. Marcuse'a (1968) göre; *"sanatın gerçekliği biçimin surları gerisinde koruma altındadır."* Buna göre, sanat görüneni taklit etmenin aksine; onu anlamlandırmaktadır.

Sanatın kendine özgü bir dili olduğunu ifade eden Frankfurt Okulu, bu dilin dünyaya ait dili hükümsüz kıldığını ifade etmektedir. Böylece, sanat eseri sanatçısının tek taraflı yol göstermesinden özerk bir konumda yer almaktadır. Herhangi bir bağlantıya gerek duymayan sanatın özgürleştirici mesajı; ideal, modern ve tikelde tüm dünyaya hitap etme gibi özellikleri taşımaktadır.

Sanat, doğası gereği bu özellikleri taşır ve kendine ait olan özgürlüğüne uyma zorunluluğundadır. Tek başına dünyanın değişimini sağlayamasa da; sanat toplumun kendini ve çevresini tanıma niteliğine destek olmaktadır. Marcuse, sanat ve estetik savlarının ortak noktasının; üretim ilişkilerinin sanat eserleri içinde var olması durumunun oluştuğunu ifade etmiştir. Ayrıca, üst yapı ve üst yapı ilişkilerinin yarattığı bu durumun estetik için gereksinim duyulan bir şey olduğunu açıklamaktadır (Karabay, 2012). Sanat ve sanatçının özgünlüğünün yok olduğunu ifade eden Marcuse'a (1968) göre; *"Sanat verili gerçekliği, kurulu düzene karşı, kurulu düzen içinde etkinliğini sürdürdüğü biçim sayesinde aşar."*

19. yüzyılın başından itibaren, kültürel etkinlik adı altındaki organizasyonlar ekonomiye bağımlı hale gelerek; popüler kültür, kitle kültürü gibi kavramların oluşmasını sağlamıştır. Kültürel etkinliklerin değişiminde iki önemli faktör söz konusudur. Birinci faktör; üretici ve tüketici gruplarının birbirinden ayrışmasıdır. İkinci faktör ise; seçkinler ve geniş kitle kültürlerinin ortaya çıkması olarak ifade edilmektedir (Özkök, 1985, s. 106-106). Tüm bu yaşanan değişim ve dönüşüm sürecinden sanat da etkilenmiştir.

Frankfurt Okulu düşünürleri; sanat ve toplum ilişkisi, birbirlerini etkilemeleri üzerinde çalışmıştır. Kültürel anlamda sanat konusunu ele alan Okul, sanatın içinde bulunduğu kültürü ele alarak; toplumu sorgulayan eleştiri yapmaktadır. Kültürü her konuyu kapsayan geniş bir kavram olarak ifade eden Frankfurt Okulu düşünürleri; siyaset, teknoloji ve kültürü birbirini tamamlayan bölümler olarak açıklamaktadır (Anlı, 2014, s. 22-39). Dellaloğlu'nun (2003, s. 99) ifadesiyle; *"Başka bir deyişle, kültür teknolojidir, teknoloji siyasettir, siyaset de kültürdür. Her biri hem kendisidir hem de bir diğeridir."*

Marx'tan itibaren, burjuva toplumu yanlış bir yapı olarak ifade edilmekte ve kötü işleyen bir sistemi açıklamaktadır. Frankfurt Okulu topluma yön vermek ve bu yapıya bir çare ararken; sanat olgusu üzerinden ilerlemiştir. Burjuva toplumu içinde sanat, hakikat olarak bulunmamaktadır. Toplumdaki yanlışın içinde bulunsa da burada kaybolmayan ve bu

duruşa soğuk bir tavırda olan sanat; bütünlüğün içindeki son kale olarak ifade edilmektedir (Tunalı, 1989, s. 126-127). Yaşanan dönemin yapısı gereği de sanat, bireyler için çok daha fazlasını ifade etmekteydi. Şu an çok daha ulaşılabilir ve el altında olan bir teknoloji içinde yaşandığı için izleyicinin sanat algısı farklı özellikler taşımaktadır.

Schiller, 18. Yüzyılda aklın doğadan uzaklaşması, bilim ve sanat dalları ve bireylerin toplum içinde parçalanması gibi konularla ilgilenmiştir. Toplumun parçalanmasını insanlığın acısı olarak ifade eden Schiller; bu acıyı kültür kavramının oluşturduğunu belirtmektedir. Bu duruma çözüm olarak, oyunu ve sanatı öneren Schiller'ın düşünceleri; Frankfurt Okulu tarafından da benimsenmiştir (Schiller, 1990, s. 23).

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno'ya göre sanat, toplumsal gerçekliğin üzerindedir. Bunun sebebi, sanatın görme temelli bir ifade biçiminin zeminine oturmasıdır. Sanatın toplumsal gerçeklikteki yanlışlığı içine almasının sebebi; emek ve ürün arasındaki zıtlaşma durumundan kaynaklanmaktadır. Hem bu ikiliği hem de zıtlığı aynı anda içermesi mümkün olmayan sanat; toplum ile ilişkisinde bireylere ikiliği göstermektedir. Adorno'ya göre sanat eseri; görünüş olarak yaratılan şartlardan ayrı olarak ele alınmalı ve toplumsal hatalardan uzaklaşabilmelidir. Ancak bu şekilde, sanat toplum içinde bir anlaşma düşüncesi olarak yer alarak, geleceği etkileyebilecektir (Tunalı, 1989, s. 128). Bunlara göre; sanatın yapısının toplumsal gerçekliğin üzerinde olsa da toplumu etkilemektedir. Karşılıklı bir etkileşim halinde olan sanat ve toplum arasındaki ilişki değişiklik gösterse de var olmaya devam edeceği söylenebilir.

Sanatı, gerçekliğin ana yurdu olarak ifade eden Frankfurt Okulu; aynı zamanda kapitalist üretim ilişkilerinin oluşturduğu ürün ve emek paradoksunu da kapsadığını belirtmektedir. Diğer bir deyişle; sanatı toplumdaki bölünme, uzlaşamama, yanlışlarından içinde olma durumlarının arasında güvenli bir yer olarak açıklanmaktadır (Dellaloğlu, 2003, s. 58). Sanatın güvenli bir alan olarak ifade edilme sebebi toplumu etkileyen ve topluma yol gösterecek bir durumda olmasından kaynaklı olabilir. Toplumsal ve bireysel olarak değişimlere sebep olan sanat kavramı, yön değiştirebilmektedir.

Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından, toplumsal gerçekliğe yol gösterebilecek olan bir olgu olarak ifade edilen sanat; Aydınlanma döneminin burjuva birey tezi varlığını genel olarak açıkladığı durumda son bulmuştur. Burjuva sınıfı, sanatla ilgili olarak olumlu olmayan bir idrak ortaya koysa da; kendine göre özerk bir hale gelmiştir. Hatta sanat,

farklı kültür öğesi olarak özellikler kazanıp toplumdaki azınlıklara doğru çekilmiştir (Dellaloğlu, 2003, s. 59). Modern dünyada da, sanatın toplumdaki yerinin değiştiği görülebilir.

Sanatın doğmasına sebep olan, kendisini üreten koşulları eleştirdiği durumda çelişkisiz bir yapıya kavuşacağını savunan Frankfurt Okulu; doğru olmayan bütünlük içinde var olan tikeli de yapısına ilave edeceğini açıklamaktadır. Böylece, sanat bağımsız olarak varlığını sürdürebilecektir (Zeytinoğlu, 2020, s. 252).

Frankfurt Okulu düşünürlerinin sanat alanında yer alması, düşünme anlayışını Enstitü'nün politik oluşumlar bağlamında açıklaması ile önemli çalışmalar gerçekleştirmelerine sebep olmuştur. Sanatı şehirde yaşayan soylu bireyler için bir sığınak olarak ifade eden Okul'a göre; sanatla iç içe olan toplum ön plana çıkmaktadır. Kant, kent toplumlarının düzensiz, yanlış, olumsuz ve kötü çalışan bir sistem olarak ifade ettiği için; sanat böyle bir toplum içinde oluşan bir yapı olarak incelenmelidir. Adorno, tüm bu sistem içerisinde kent soylusu için sanatın bir sığınak olduğunu ifade eder (Nejat, 1995, s. 244-247). Tüm bunlara göre; Frankfurt Okulu'nun sanat ile ilgili bakış açısını tek bir yönden incelemek mümkün değildir.

Okul'un farklı düşünürlerinin sanat ile ilgili düşünceleri söz konusu olsa da; sanat anlayışlarının temeli iki farklı tartışma üzerinden şekillenmiştir. Bu tartışmalardan ilki; Lenin ile başlayan Stalinci sosyalist realizm akımı ile eksikliğinden ayrılamayan "partizan sanat ve edebiyat" yaklaşımı olarak ifade edilmektedir. İkincisi ise; Engels'in yolu olarak ifade edilen, sanatçının siyasal amaçları dışında eserin anlattığı anlamı da bulmak isteyen yaklaşımdır. Bu iki düşünce etrafında toplanan Frankfurt Okulu; kuramlarında toplumsallığa Marksistler kadar önem vererek; kapitalizm, maddileşme, yabancılaşma, değişen değerler ve hükmetme gibi kavramları ortak olarak kullanmışlardır (Dellaloğlu, 2003, s. 63). Okul'un düşünürleri kapitalizm üzerinden anlamlandırmaya ve çalışmalarını sürdürmeye devam etmiştir. Bu sebeple kullanılan kavramlar ve bakış açısında benzerlikler söz konusudur.

Frankfurt Okulu, kapitalist hareketin etkisiyle sanatın da bir tüketim nesnesine dönüştüğünü ifade etmekte ve bu durumu kesin bir dille eleştirmektedir (Kurtkaya, 2016). Kitle kültür araçlarının toplumu yönlendirmede kullanıldığını belirten Okul düşünürleri;

sanatın bu duruma gelmesiyle zevk alınan bir şey değil de, toplumun faydası için işleyen bir öğeye dönüştüğünü ifade etmişlerdir.

Adorno ve Horkheimer, burjuva tarihi sanatçılarının eserlerinin benzer olarak Rönesans ve Hıristiyan Ortaçağı sanatçılarının eserleri gibi menfaat sağlaması dışında da özgün ve özerk niteliklerini taşıdığını ifade etmektedir. O dönemdeki sanatçıların deneyimleri; eserlerinin üslup, tarz ve biçim doğrultusunda belirleyici olmuştur. Adorno'nun ortaya koyduğunu "özerk" sanat kavramı; güzellik/belirli bir düzen veya çelişki/uyumsuzluk ile bir estetik alan oluşturmuştur (Bottomore, 2005). Tüm bunlara göre; sanatın yapısının değişmeye devam edeceği ifade edilebilir.

Sanatın toplumu kendi içinde özümsediğini ifade eden Frankfurt Okulu, aynı zamanda topluma karşı olan bir sanat ortaya koymuştur. Topluma karşı çıkan, toplumu eleştiren bir olgu olarak yer alan sanat; toplumun sıradan bir duruma gelmesi ile de artçı karşıtı bir roldedir. Okul, sanat ve estetik kavramlarını toplumu ve tarihi içinde canlı yapılar olarak ele almaktadır (Karabay, 2012). Adorno (2021) bu konuyu, *"Sanatın iddiası daima ideolojik bir nitelik içerir."* biçiminde ifade etmektedir.

Sanat ve toplum arasındaki ilişkiyi açıklarken, "yabancılaşma" kavramını kullanan Okul'a göre; sanatçı yapıtı aracılığıyla kendini soyutlayıp yeni bir evren yaratabilmektedir. Sanatın biçimsel tarafı toplumun en büyük düşmanı olduğu için; sanat hakim olan ideolojileri karşısına almaktadır (Karabay, 2012).

Frankfurt Okulu'nun kültürel olarak önem verdiği ve çalıştığı konu sanat olarak ifade edilebilir. Bu sebeple, sanat ve toplum arasındaki ilişki; düşünürler tarafından önemli bir durumdadır. Frankfurt Okulu, bir sanat kuramı belirlemek veya oluşturmak maksadı taşımamaktadır. Okul, sanatı içerek ve toplum-kültür arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye uğraşan bir ideoloji eleştirisini temsil etmektedir.

2. DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile gazetenin, radyonun ve televizyonun yerini bilgisayar teknolojisine bırakmasıyla birlikte; dijitalleşme yaşamın önemli bir kısmını etkisi altına almıştır. Hem toplumun günlük yaşamını hem de birçok meslek grubunun yapısını değiştiren dijitalleşme, sosyal medyanın da gelişimine ve dönüşümüne yol açmıştır. Sadece eğlence amaçlı değil; aynı zamanda kültürel, sektörel ve haber alma gibi birçok sebeple kullanılmaya başlayan soysal medya; dijital ortama taşınan birçok içeriğe ulaşılmasına da aracılık etmektedir. Dijitalleşmenin en önemli sonuçlarından biri olan sosyal medya, global anlamda hem yeniyi hem de günceli temsil etmektedir.

2.1. Dijitalleşme Kavramı

Dijital, *"bilgi ya da verilerin elektronik araçlarla sayısallaştırılması"* olarak tanımlanmaktadır. Verilerin sayısal olarak dönüşümü ise, dijitalleşme kavramını açıklamaktadır. Lev Manovich (2001, s. 27), dijitalleşmeyi *"iletinin kodlardan ve matematiksel simgelerden oluşması"* olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Manovich (2001, s. 27), *"dijitalleşme"*yi yeni medyanın ilk özelliği olarak ifade etmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri merkezli teknolojik araştırma ve danışmanlık şirketi Gartner'e ait *"Bilgi Teknolojileri Sözlüğü"*ne göre dijitalleşme; analogdan dijital biçime geçme durumunu ifade etmektedir. Ayrıca, analog bir verinin üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmadan dijital bir biçim verilmesi olarak aktarılır (Gartner, 2022). Dijitalleşme güncel bir kavram olarak yer alsa da, yeni bir olgu değildir. Örneğin; el yazısı bir metnin dijital biçime dönüştürülmesi, plakta bulunan ses kayıtlarının MP3 formatına çevrilmesi dijitalleşme sayesinde yapılmaktadır (Bloomberg, 2018). Dijitalleşmenin farklı tanımları, ortaya çıktığı dönemin özellikleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Oysa şu an dijitalleşmenin yer aldığı konuların, bu teknolojilerin çok dan ötesinde olduğu ifade edilebilir.

Bilgisayarların yaygınlaşmaya başladığı 1960'lı yıllarda, veriler sayısal veriler ile birlikte dijital olarak kayıt altına alınmaya başlanmıştır. Diğer yeniliklerle benzer olarak dijital teknoloji de en başta askeri çalışmalar sonucunda meydana çıkmıştır. *"Bilindiği gibi internet 1960'larda ABD Savunma Bakanlığı İleti Araştırma Projeleri Kurumu'ndaki*

(efsanevi DARPA: US Defence Department Advanced Research Project Agency) teknoloji savaşçılarının bir nükleer savaşta Sovyet zaferini ya da Amerikan iletişim ağlarının çökertilmesini önlemeye yönelik cüretkar bir planıyla doğdu" (Castells, 2013, s.7).

Askeri olarak kullanılmasından sonra yaşamın diğer çalışma çevrelerine de tesir ederek; üretim süreçlerinin ve bilgiye dayalı verilerin dijitalleşmesini sağlamıştır. *"İnternetin yaygınlaşması mobil cihazların ve sosyal medyanın popüler hale gelmesi, yapay zeka ve diğer dijital teknolojilerin gelişmesi insanların yaşamlarının her alanı etkilemektedir; siyaset, çalışma, eğitim, ticaret, sağlık, eğlence ve sosyal ilişkiler gibi"* (Albayrak, 2023, s.10). Modern dünyada yaşamın her alanına sirayet eden bir kavram olan dijitalleşme; sektörel olarak da değişimlere yol açmaktadır.

Sektörel anlamda tüm meslek gruplarının aslını değiştiren dijitalleşmenin; bir devrim niteliğinde olduğu ifade edilebilir. Hazırlık, üretim, dağıtım gibi birçok süreçte dijitalleşmenin etkisi görülmektedir. Bu etkinin getirdiği değişim ile birlikte toplumsal, siyasal ve ekonomik sistemler; yanıtlar aramaya başlamıştır. Ayrıca dijital teknolojinin kolay kullanılabilir ve ulaşılabilir olması ile yeni sektörler ve meslek grupları ortaya çıkmaktadır. Tüm bunların sonucunda, globalde yer alan en büyük ve güçlü şirketler; bilgisayar, telekomünikasyon, internet sektörlerine ait olmaya başlamıştır. Bu bağlamda; telefon, fotoğraf, şarkı, film, oyun, kitap gibi günlük hayatta yer alan her şey dijitalleşirken; çalışma alanları ve toplumsal ilişkiler de bu duruma uyum sağlamaktadır (Creaner, 2015, s.39). Tüm bunlara göre, çalışma ve meslek gruplarında değişime yol açan dijitalleşmenin; toplumsal anlamda da farklılaşmayı beraberinde getirdiği ifade edilebilir.

Oxford İngilizce Sözlüğü (OED), "sayısallaştırma" ve "dijitalleştirme" kavramlarının farklı olduğunu ve ilk kullanımlarının bilgisayar teknolojisi ile birlikte 1950'lerin ortalarında kullanıldığını ifade etmektedir. OED; dijitalleşmenin, dijitalleştirme sürecini açıkladığını belirtmektedir. Dijitalleşme, analog bilgilerin dijital biçime dönüştürülmesi olarak tanımlanırken; dijitalleştirme ise, bu teknolojinin endüstri, kurum veya ülke tarafından kullanımının benimsenmesi olarak ifade edilmektedir (Brennen & Kreiss, 2022). Dijitalleşme kavramında, verilerin sayısallaştırılmasından söz edilirken;

dijitalleştirme ise, önceden sayısallaştırılmış bilgi ve süreçlerden yararlanılması olarak ifade edilmektedir.

Sektörel olarak bir meslek grubunun dijitalleşmesi, dijital bir çalışma alanı meydana getirerek; iş gücünün eskisinden farklı olarak çalışacağı durumunu ifade eder. Dijital araçlar, mobil cihazlar ve bununla birlikte sosyal medya kullanımı bu durumun kanıtı olarak gösterilebilir. Örneğin; gazetecilik mesleğinde dijitalleştirmenin özelliği, toplumsal etkinliklerde dijital teknolojinin yaygın olarak kullanılması ve kabullenilmesi olarak ifade edilmektedir. Bunun sonucunda da; sağlık hizmetleri, hükümet, pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi birçok çalışma çevresinde dijitalleşmenin arttığı görülebilir (Yankın, 2019, s.13).

Sonuç olarak, dijitalleşme hayatın her alanını etkilemeye devam etmekte ve birçok alanda yenilikler getirerek, kolaylıklar sağlamaya devam etmektedir. İletişim sektörü pratiklerinde de birçok dönüşümü beraberinde getirerek; yapay zeka, blok zinciri, robot ve mobil gazetecilik, yeni medya gibi güncel kavramların oluşumuna sebep olmaktadır. Dijitalleşmenin, internet tabanlı yazılım ve teknolojideki yenilikler ile beraber, toplum üzerindeki etkisinin artacağı ifade edilebilir.

2.1.1. Toplumun Farklı Alanlarının Dijital Dönüşüm Süreci

Bilişim teknolojileri, 20. yüzyılın son çeyreğinden sonra meydana çıkarak; üretim sistemleri otomasyonun ilerlemesine yol açmış ve dijitalleşmenin de genişlemesine yardımcı olmuştur (Yankın, 2019, s. 49). Geleneksel metotların değişiminde etkisi büyük olan dijitalleşme; yeni medya dönemindeki teknolojik kuvvetlerden biri olarak ifade edilebilir. Bilgi ve iletişim araçlarının medya sektörünü etkilediği bu dönemde dijitalleşme ile enformasyon alternatif kitle iletişim araçlarında kullanımını ortaya koymaktadır (Değirmencioğlu, 2016, s. 593). Yaşanan tüm bu gelişmeler ile birlikte geleneksel medya ve iletişim araçları yerini "dijital" olana bırakmıştır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçları da farklılık göstermeye başlamış ve yüz yüze iletişim zamanla yön değiştirmiştir. Örneğin; bu süreç içerisinde iletişim için mektup, telgraf, faks, e-posta gibi farklı araçlar kullanılmıştır (Yaylagül, 2021, s. 17). Mors alfabesi ile ilgili olan telgraf, dijitalleşmenin etkili bir unsuruna dayanan; tüm sayıların sıfır ve bir rakamları ile anlatıldığı iki tabanlı (binary) sayı sistemiyle çalışan ilk

iletişim öğesi olarak açıklanır. Daha ilkel hali telgraf olan, bu iki tabanlı sayı sisteminin dijitalleşmeye etkisi büyüktür (Atabek, 2020, s. 131). Yaşanan her teknolojik ve teknik gelişme ile günlük hayatın etkilendiğini söylemek mümkündür. Bu sayede de, toplum ve bireylerin bundan etkilenmesi olasılığı artmaktadır.

İnternetin 1991 yılında ortaya çıkması, dijitalleşmede yeni bir dönemi başlatarak; kamu veya özel kurumlar, birçok mesleki sektör dijitalleşmede hızlı yol kat etmiştir. Günümüzde toplumun her alanında iletişim, reklam, alışveriş, eğlence, bilgi saklama, bankacılık, eğitim, sağlık gibi birçok çalışma çevresinde kullanılan internet; "yeni" bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Ergüney, 2017, s. 1478). İnternet teknolojisi ile etkileşim, değiştirme, yeniden üretim ve iletişim yolları değişmiş ve çeşidi artmıştır.

Farklı medya elemanları ağlarla bağlantı kurarak yeni iletişim türlerine olanak sağlayan internet; bunu yöndeşme prensibiyle mümkün kılmaktadır. Yöndeşme prensibi; görüntü, ses ve veri iletişimini bir bütün haline getirerek tek bir noktada sunmayı sağlaması olarak ifade edilmektedir. Bunun sonucunda, internet ağları ile veri geçişi, kitle iletişimi ve uçtan uca mesaj mümkün olmaktadır (Özdemir, 2019, s. 11-12). Dünyada, bilgisayarların kullanımın artması ve internet teknolojisinin genişlemesiyle birlikte; yaşanan dijitalleşme ile yeni bir iletişim döneminin içinde bulunulduğu ifade edilebilir.

Bilgisayar teknolojisi ile oluşan yeni iletişim dönemine; yeni medya, medya çağı veya dijital çağ gibi isimler verilmiştir. Güngör (2018, s. 396-397) bu durumu; *"Şöyle ki şu an yeni medya olarak tanımlanan iletişim araçlarının, daha yeni bir teknolojinin gelişimiyle yeni olmaktan çıkacakları açık. Kaldı ki telefon, radyo, televizyon gibi elektronik iletişim araçlarının kullanıma girdiği dönemde de elektrik temelli bu tür araçlar için yeni medya kavramı kullanılmıştır."* sözleriyle açıklamıştır. Dönemin şartları gereği iletişim konusunda değişiklikler yaşanarak, bireysel ve toplumsal ilişkilerin değişiklik gösterdiği söylenebilir.

İletişim açısından değişikliklerin yaşandığı bir dönem olan 20. yüzyıl; teknolojinin gelişmesiyle toplumdaki bireylerin kitle iletişim araçları ile ilişkisini yeniden düzenlemiştir. Özellikle elektronik teknolojisi ile bilgisayarların sayıca artması; arşivleme, veri depolama, dizgi ve baskı gibi işlerin bu teknolojiden yararlanmasına yardımcı olmuştur (Tokgöz, 2010, s. 71-72). Teknolojik gelişmeler ve toplumun değişmesi, birçok farklı alanda yaşanan dönüşümlere şahit olunmasına yol açmıştır.

Gelişen teknoloji ile ortaya çıkan dijitalleşme; geleneksel sektörlerin değişimine yol açmıştır. Toplum yaşamını kolaylaştırdığını bir gerçek olsa da, birçok alanda değişikliğe yol açmıştır ve farklı çevrelere nüfuz etmiştir. Bireylerin alışkanlıklarının değiştiren dijitalleşme, kitle iletişim araçlarının da kullanım alanlarının dönüşümünü sağlamıştır. İnternet eş zamansızlık özelliği ile geleneksel medyadaki zaman kavramını değiştirmiştir. Örneğin; televizyondaki programları izlemek veya gazetedeki yazıları okumak için bu araçlara ihtiyaç kalmamış, tüm aktiviteler bilgisayar, telefon, tablet vb. elektronik cihazlar ile mümkün olmaktadır.

Teknolojik gelişmeler, buluşlar ve yeni yaklaşımlar; toplumu ve bireyleri değiştirmiştir. Bu değişim ile birlikte, toplumdaki örgütlenmeler ve roller de yeni anlamlar kazanarak; günümüzde hipermodern çağlar yaşanmaktadır. Yaşamda yer alan her şeyin niteliğinin ve fonksiyonun değişmesine yol açan hipermodern çağ, toplumdaki rollerinde yeniden belirlenmesine katkı sağlamıştır (Cereci, 2019, s. 58). Bu çağın belirlenmesindeki en önemli faktörlerden biri yeni iletişim teknolojileri olarak ifade edilebilir ve toplumu değiştirmekte ve dönüştürmektedir.

2.2. Dijital İletişim ve Medya Teknolojisinin Gelişimi

Yaşanan teknolojik gelişmeler, geleneksel medyanın dijitalleşmesini sağlamıştır. İnternet teknolojisinin genişlemesi ile birlikte ise yeni medya şekillenmiş ve yaygın duruma gelmiştir.

Günümüzde dijital iletişim teknolojileri ve sosyal medya, yalnızca toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik dönüşümleri hızlandırmakla kalmamakta, bireylerin günlük yaşam alışkanlıklarını da derinden etkilemektedir. Bilgiye hızlı erişim ve mekânsal sınırları aşma gibi avantajlarının yanında; mahremiyet ihlalleri, bilgi kirliliği, yanlış haberlerin yayılımı ve sosyal izolasyona yol açan bağımlılık gibi sorunlar da bu süreçlerin kaçınılmaz yan etkileri arasında yer almaktadır (Çömlekçi & Başol, 2019, s. 174).

İnternet teknolojisinin ilerleme süreci dört ana başlıkta sınıflandırılmakta ve Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olarak isimlendirilmektedir. Salt okunur Web olarak ifade edilen Web 1.0'da bireyler pasif bir konumda bulunmaktadırlar. Sosyal Web olarak da adlandırılan Web 2.0'da ise kullanıcılar katılımcı ve üretici olarak yer almaktadırlar. Üçüncü dönem olan Web 3.0'da bireyler hem üretici hem de verileri anlamlandırmada

önemli bir pozisyonda bulunmaktadırlar. Semantik Web olarak da adlandırılan bu dönem ayrıca, verilerin anlamlandırılması sürecinde makinaların kendi aralarında etkileşimde bulundukları bir teknolojiye sahiptir. Son olarak Simbiyotik Web ile ifade edilen Web 4.0'da sanal bir platform söz konusudur ve veriler güç olarak simgelenmektedir (Kapan&Üncel, 2020, s. 276).

2.2.1. Salt Okunur Web: Web 1.0

Web 1.0 teknolojisi Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında bulunarak, temel internet özelliklerini içermektedir. Global bir hipermetin alanı yaratılarak HTML, HTTP ve URI gibi metin tabanlı dilin ilerlemesi ile meydana gelmiştir (Aghei vd., 2012, s. 2).

Web 1.0 olarak adlandırılan bu dönem 1995 ve 2000 yılları arasındaki süreyi kaplayan metin odaklı internet dönemi olarak açıklanmaktadır. Salt okunur özelliğe sahip olan bu dönem internetin en ilkel hali olarak ifade edilmektedir. İnternet kullanıcılarının pasif oldukları, diğer bir deyişle sadece okuyucu bir konumda bulundukları bu dönem; birinci nesil internet hizmetidir. Kullanıcıların yalnızca kendisine sunulan olanaklardan faydalanabildiği Web 1.0; e-posta ve arama motorları kullanımı ile sınırlıdır. Bununla birlikte, salt okunur web'in en önemli özelliğinin etkileşimsizlik olduğu olduğu ifade edilmektedir (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016, s. 707). Bu dönem kullanılan internetin, güncelle kıyaslandığında yeterli verim alınamayacak seviyede olduğu söylenebilir. Günümüz teknolojisinin ilk hali olarak ifade edilebilir.

Bu yıllarda internet yaygın değildi ve hızı bazı teknolojiler için yetersiz kalabilecek seviyedeydi. Ayrıca, yer alan web sayfaları durağan bir özelliğe sahipti ve aralıklı olarak değişiyordu. Web sitelerinin bu dönemdeki esas hedefi, yer alan bilgilerin belirli bir zaman dilimine ait olmadan tüm bireyler için yayınlanmasıydı. Örneğin; ürün ve hizmet tanıtımı için çevrimiçi kataloglara yer verilmesi bu dönem söz konusuydu (Solanki & Dongaonkar, 2016, s. 75). Aslında basılı olan içeriğin birebir halinin, dijital ortamda yer alması olarak düşünülebilir.

Bu dönemde internette bilgi paylaşımında bulunmak, deneyimleri paylaşmak ve yorum yapmak gibi özellikler söz konusu değildi. Yalnızca okumak ve bilgi almak gibi özellikleri taşıyan Web 1.0 teknolojisi; dinamik olmayan, sabit, kurumsal web sayfalarını

içermekteydi. Tek yönlü bir iletişim olanağı bulunan Web 1.0; bilgi teknolojilerinin zeminini hazırlayan ve diğer teknolojilerin önünü açan ilk yöntem olarak ifade edilebilir.

Web 1.0; bilgilerin basit internet sayfalarında depolanmasına olanak sağlayan bir sistemi ifade etmektedir. Paylaşım veya yorum yapmanın mümkün olmadığı bu teknolojide amaç; çevrimiçi bir veriyi herhangi bir zaman diliminde yayınlamaktı. Diğer bir deyişle, Web 1.0 interaktif bir özellik taşımamaktaydı (Lincoln, 2009, s. 8). Bu özelliği ile günümüz internet teknolojisinden ne kadar farklı olduğu söylenebilir.

Bu döneme ait internet kullanıcılarının web sitelerine herhangi bir etkisi olmamaktaydı ve yalnızca okuyucu konumunda bulunmaktalardı. Web 1.0'da yer alan içerikler tek bir yerden oluşturulmakta ve düzenlenebilmekteydi; bu sebeple de çoklu kullanıma imkan tanımamaktaydı (Aghaei vd., 2012, s. 2-3). Web 1.0 teknolojisinin, şu an her bireyin ulaşabildiği teknolojiden çok daha geride olduğu düşünülebilir.

2.2.2. Sosyal Web: Web 2.0

İkinci nesil internet hizmetlerini tanımlayan Web 2.0'da; kullanıcı aktif durumda bulunmaktadır (Küngerü, 2016, s. 35). Sosyal web olarak da adlandırılan Web 2.0 kullacıları katılımcı bir pozisyonda bulunurken; internet ağları aracılığıyla sosyalleşmektedir.

Web 2.0'ın ortaya çıktığı dönemde, birçok sosyal medya platformu ortaya çıkarak popüler hale gelmiştir. Örneğin; Instagram, Facebook, Twitter, Blog'lar, Wikiler, Youtube gibi platformlar günlük hayatı etkisini altına alarak toplumun dönüşümüne sebep olmuştur. Toplumdaki iletişim, sosyalleşme ve bilgi akışının sağlanması bahsedilen sosyal medya platformları aracılığıyla mümkün olmaya başlamıştır (Kapan & Üncel, 2020, s. 279). Günümüz iletişim biçiminin ortaya çıkmasının, bu teknoloji ile mümkün olduğu ifade edilebilir. Modern dünyada, iletişim ağımızın neredeyse tümü dijital ortamda yer alırken; Web 2.0 teknolojisi için bu bir yenilikti.

Web 1.0 döneminde kullanıcıların internetin verdiği ile yetinmesi durumu söz konusuyken; Web 2.0'da üretici bir konumda oldukları ifade edilmektedir. İnternet kullanıcıları hem içeriklerini kendileri üretmekte; hem de üretilen içerikleri (video, görsel, metin vb.) diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Bu dönemde karşılıklı

etkileşim halinde bulunabilen Web 2.0 kullanıcıları, internet ortamını sosyalleşme aracı kullanmaya başlamışlardır.

Web 2.0 teknolojisi bireylere, düşüncelerini ve içeriklerini paylaşma fırsatı sunarak; paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sistemi oluşturmaktadır. İnternet modern iletişim sisteminin en önemli faktörü olmakta, iletişim ve bilişim sektörlerindeki gelişmeler her geçen gün artmaktadır.

Yeni medya olarak bilinen iletişim sistemleri, farklı ortamları bir araya toplama özelliğine sahiptir. Multimedya veya çoklu ortam olarak da isimlendirilen bu durum; metin, görüntü, video, ses gibi ortamların bir arada olması ile oluşmaktadır (Gackenbach, 2007, s. 277-278; Vural&Bat, 2010, s. 3348-3350). Web 2.0 teknolojisinde, kullanıcılara içerikleriyle ilgili kontrol verilmekte ve daha kolay paylaşım yapmalarına olanak tanınmaktadır. Ayrıca bu amaçlarla tasarlanan Web 2.0; hızlı ve kesintisiz içerik paylaşımını ön plana çıkarmaktadır.

Geleneksel medyadan en büyük farkı olarak, iletişimin çoktan çokluya şeklinde olması olarak ifade edilmektedir. İletişimin karşılıklı bir şekilde ilerlemesi etkileşim olarak yer almakta ve geri dönüşümü mümkün kılmaktadır. Bu teknolojinin geleneksel medyadan ayrılarak kendine özgü bir yapıya sahip olması yeni medya olarak da adlandırılmasını ortaya çıkarmıştır (Altunbaş, 2001, s. 369-370). Günümüzde de bilgisayar aracılığıyla genişleyen ağ yapısı sayesinde, kullanılan araçlar gelişim göstererek etkileşim özelliğini ön plana çıkarmaktadır.

Sosyal medya; sürekli güncel kalması, çoklu kullanımı sağlaması ve paylaşım yapılması gibi sebeplerle en popüler mecralardan biri olarak tanımlanmaktadır. Bireyler sosyal medya platformlarında günlük hayatlarını paylaşmakta, bunlar üzerinden iletişim kurabilmekte ve yeni fikirler üretebilmektedirler. Aynı zamanda, hem eğlence hem de kariyer amaçlı kullanılarak; gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki fark ortadan kalkmaktadır (Vural & Bat, 2010, s. 3349). Tüm bunların ışığında, sanal dünyanın anlamının değişerek yeni bir çerçeve çizildiği ifade edilebilir.

2.2.3. Semantik Web: Web 3.0

Üçüncü nesil internet hizmetini ifade eden Web 3.0 döneminde, anlamlandırma ve eldeki veriler öne çıkmaktadır. İnternet kullanıcılarının yine aktif bir durumda olduğu Web 3.0; makinalar ile makinaların iletişime geçmeye başladığı bir dönemi ifade etmektedir. Ancak bu süreç insan eliyle yaratılmaktadır, bu bağlamda yazılımlar ve uygulamalar önem taşımaktadır (Aslan & Kolancı, 2018, s. 209). Tüm bunlara göre; Web 3.0 teknolojisinde aygıtlar arasındaki iletişim, günümüzdeki yapay zeka teknolojsi ile benzerlik göstermektedir.

2001 senesinde W3C-World Wide Web Consortium tarafından başlatılan Web 3.0 çalışmaları; makinaların karşılıklı iletişim kurmaları ve belleklerine verileri kaydedip süreç içinde kullanmaları doğrultusunda bir teknoloji içermektedir (Demirli & Kütük, 2010, s. 100) (Ünal, 2020, s. 241). Bu dönem kullanılan teknoloji, modern dünyaya hazırlık olarak ifade edilebilir.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan ve günlük hayatın bir parçası haline gelen; sanal dünya, sanal gerçelik, metaverse gibi kavramlar Web 3.0 döneminin gelişimi sonucu oluşmuştur. Örneğin; bankaların veya hizmet uygulamalarının çağrı merkezlerinde yer alan sanal asistanlar, haber yazan robotlar veya ses kayıtlarının yazılımlar ile metne dönüşmesi Web 3.0 ile mümkün olmaktadır. Ayrıca, hiçbir araca sahip olmadan günümüzde dünyanın en büyük taksi kuruluşu olarak anılan UBER sistemi, Web 3.0 teknolojisi ile oluşturulmuştur. UBER sisteminde, akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılan bir uygulama ile bireyler taksi çağırabiliyor ve uygulama bu talebe karşılık vererek en yakın taksiyi kişinin bulunduğu adrese yönlendirebiliyor (Yetim, 2016, s. 625). Bu bağlamda, Web 3.0 teknolojisinin bireylerin ihtiyaçlarına karşılık verirken; toplum yapısını ve günlük hayatı da dönüştürdüğü ifade edilebilir.

Semantik Web'in yapıtaşını veri entegrasyonu oluşturmaktadır. Sadece görüntülenen meta veriler; yazılım araçları ile bulunan, değerlendirilen ve iletilebilen anlamlı bilgilere dönüşmektedir (Patel, 2013, s. 412). Bu bilgiler doğrultusunda, Web 3.0'ı birbiriyle bağlantılı verilerin olduğu bir platform olarak değerlendirmek söz konusu olacaktır. Web 3.0'ın yeni bilgiler üreteceğini ve düşüneceği ifade edilmektedir. Ayrıca, Web 3.0'dan daha küçük verilerin bulutta depolandığı ve bu verilere herhangi bir aygıt ile erişim sağlanacağı ve özelleştirilebileceği uygulamalar olarak bahsedilmektedir.

Günümüzde, artan veri hacmiyle internette muhtelif içerikler bulunmakta ve bilgi yönetimi de bu doğrultuda daha önemli bir hale gelmiştir.

Web 3.0, bilgileri formüle ederek yapılandırılmamış bilgileri daha makul bir şekilde kullanıcıları sunabilmektedir. Yapay zeka teknolojisinin ortaya çıktığı bu süreçte; verilerin toplanması, analiz edilmesi ve dağıtılması mümkün hale gelmektedir. Ayrıca bu sayede veriler enformasyona, bilgiye ve bilgeliğe çevrilebilerek; Web 3.0'ın en önemli özelliğini oluşturmaktadır (Rudman & Bruwer, 2016, s. 135-136).

Üretici ve tüketici arasında çok yönlü bir ilişki olduğu söylenebilecek olan Web 3.0 teknolojisi; bireylerin bilgilere daha çok erişmesini imkanlı hale getirmiştir. Her teknolojik gelişmede olduğu gibi, topluma birçok imkan sunulurken yeni problemler de ortaya çıkmaktadır.

2.2.4. Simbiyotik Web: Web 4.0

Simbiyotik web olarak da adlandırılan Web 4.0 teknolojisi, yapay zeka üzerine kurulu bir sistem olarak açıklanmaktadır. Bu sürece kadar olan internet gelişim aşamalarından farkı; fiziksel çevreden uzakta, network'ler ile kurulan bir teknolojiye sahip olduğu belirtilir.

Gerçek hayatın sanal dünyaya entegre olması özelliği taşıyan Web 4.0 dönemi, yapay zeka teknolojisine ek olarak "zenginleştirilmiş gerçeklik (augmented reality)" teknolojisinden yaralandığı ifade edilmektedir (Sezgin vd., 2015, s. 878). Web 1.0 ve Web 4.0 arasındaki zamana bakıldığında, yaşanan teknolojik gelişmeler ile hayatın her alanında değişimlerin olduğu açıklanabilir.

Web 4.0'da kullanılan uygulamaların ortak özelliği; herhangi bir kuruluma gerek olmadan zaman ve mekandan bağımsız olarak kullanılmaları olarak ifade edilmektedir. Bu uygulamalara örnek olarak; YouOS, G.ho.st, Glide, Goowy, DesktopTwo ve çevrimiçi ofis için Google Docs ve Spreadsheets verilebilir (Kurgun vd., 2018, s.56).

Web 4.0 teknolojisinde, toplumun tüm ihtiyaçlarının sanal dünya üzerinden karşılanabileceği bir dünya yaratarak; uygulamaların ve sistemlerin de dijital olduğu bir dünya yaratılması söz konusudur. Oluşturulan bu sanal dünyada yalnızca insanlar değil, makinaların da analiz yapabileceği bir zekaya sahip olacağı tahmin edilmektedir (Özden, 2022, s. 32). Bu bağlamda simbiyotik web: Web 4.0'ın en önemli özelliği gerçek ve sanal

dünya arasındaki sınırı kaldırmaktadır. Bu da zaman ve mekan kavramlarını yok ederek mümkün olabilecektir (Yağcı, 2009).

Günümüzde özellikle pazarlama sektöründe müşteri ilişkileri, internet ağlarında profillerin oluşturulması doğrultusunda oluşmaktadır. İnternet kullanıcılarının oluşturduğu profillerdeki bilgiler sayesinde, pazarlama stratejileri oluşturulmakta ve uygulanmaktadır. Müşterilerin satın alma özellikleri belirlenerek anlamlı verilere dönüştürülmektedir. Markalara ait olan kurumların bu profillerden edinilen bilgilerle kendi kendine öğrenen içerik oluşturucu ajanlar ve sensörler ile analiz edilebilecek bir platform oluşturma çabası söz konusudur. Geliştirilen algoritmalar ile yaratıcı özelliğe sahip olacağı düşünülen Web 4.0 teknolojisi, insan ve makina zekasının bir arada olduğu bir süreç olduğu öngörülmektedir.

2.3. Sosyal Medya ve Özellikleri

İnsanlık tarihinin başından itibaren, iletişim teknolojisindeki gelişmeler toplum yaşamını etkilemekte ve bireylerin odak noktası haline gelmektedir. İletişim, kaynaktan gönderilen mesajın kanallar aracılığıyla alıcıya ulaşarak alıcıda etki yaratması olarak tanımlansa da; teknolojik gelişmeler ile değişimler olmaktadır.

Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, iletişim paradigmasında köklü bir dönüşüme yol açmakta ve sosyal etkileşim biçimlerini de yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşümün en belirgin yansımalarından biri, sosyal medya platformlarının etkisinin artması ve geniş kitlelerce benimsenmesidir. Sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek toplumsal ilişkiler ve yapılar üzerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın dinamiklerinin incelenmesi, çağdaş toplumsal yapıyı anlamak ve yorumlamak açısından önem taşımaktadır (Böyük & Büyükbaykal, 2024, s. 674).

Günümüze kadar farklı iletişim araçları ortaya çıkmış, insanların çift yönlü diyalog kurabilmeleri mümkün olmuştur. Güncelde oldukça popüler olan sanal iletişim, internet teknolojisinin yaygın duruma gelmesiyle birlikte evrensel bir dilin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Büyükaslan&Kırık, 2013, s. 69-70). Toplumun iletişim biçimini değiştiren sanal iletişim; topluluk oluşturma, sosyallik, profesyonel hayat gibi etkileşimlerin de internet ağları üzerinden yapılmasına imkan tanımaktadır.

Sosyal medya, *"yeni Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web platformları olarak ortaya çıkmakta ve sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak"* tanımlanmaktadır (Ertaş, 2015, s. 21). Günümüzde sosyal medya, bireylerin iş ve özel hayatlarında en yaygın olarak kullandığı iletişim aracı olarak yer almaktadır. İnternet ağları aracılığıyla kullanılan bu araç; iletişim, alışveriş, etkileşim, bilgi paylaşımı gibi birçok konuda hem zamandan tasarruf edilmesini sağlamakta hem de bilgilere ve ürün/hizmetlere erişimi kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medya, son yıllarda her alanda oldukça popüler olan; eğlence, iş, kültür, bilgi gibi farklı alanlarda özellikle Y ve Z kuşakları tarafından kullanılan bir platform olarak ifade edilebilir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin yaygınlaştığı tarihlerde doğan nesli Y kuşağı temsil ederken; Z kuşağı ise bu teknolojik gelişmelerin içine doğup hızlıca adapte olan network gençleri olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2021, s. 285). Modern hayata sosyal ve iş alanlarında adapte olmuş bir bireyin; yaş, cinsiyet vb. özellikler gözetmeden sosyal medya kullanımının aktifliğinin zorunluluk halini aldığı söylenebilir.

Everett M. Rogers (1986, s. 5-7) yeni medyanın en belirgin üç özelliği olduğunu belirtmektedir. Bunlar; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olarak ifade edilmektedir. Rogers etkileşim özelliği ile, kaynak ve hedef arasında karşılıklı bir iletişim ile içeriği manipüle edebileceğini ve geleneksel iletişim araçlarının dönüşümü ile bunun olabileceğini açıklamaktadır. İkinci özellik olan kitlesizleştirmenin, yeni medyaların bilgisayarlaştırılmış niteliği bağlamında oluştuğunu belirtmektedir. Kitlesizleştirme, bilgisayar teknolojisi ile her bireyi ve nesneyi adresleyerek; çoktan çoğa doğru etkileşim söz konusu olabilmektedir. Diğer bir deyişle kitlesizleştirme, kitleyi oluşturan insanların ortak ve benzersiz nitelikleri doğrultusunda sistem üzerinden otomatik olarak içerikler gönderilebilmesi olarak açıklanmaktadır. İletişim sistemlerindeki baskın kaynak rolünün yok eden kitlesizleştirme, alıcı ve kaynak arasında bu görevin dağıtıldığını belirtmektedir. Rogers'ın bahsettiği son özellik olan eşzamansızlık ise, asenkronizasyonu temsil etmektedir. Yani, yeni medyaların kaynak ve hedef arasındaki etkileşimi farklı zaman ve yörüngeler bağlamında sürdürebilme durumunu ifade etmektedir (Rogers, 1986). Bunların ışığında, yeni medyalar insanlara mesaj alma zamanını belirleme kapasitesi vermektedir. Bu durum, mesajın alıcıya ulaşmasını kolaylaştırmakta ve kullanıcının mesaj üzerinde tahakküm kurmasını sağlamaktadır.

Büyükaslan ve Kırık (2015, s. 34-35); sosyal medyayı üç temel kavramla açıklamaktadırlar. Bunlar; içerik, topluluklar ve Web 2.0 olarak belirtilmektedir. İlk kavram olan içerik; fotoğraflar, videolar, etiketler vd. olarak yer almaktadır. İkinci kavram olan topluluklar; bireylerin ağ oluşturmanı, iş birliği yapmalarını ve iletişim kurmalarını sağlayan bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Son olarak Web 2.0 ise; insanların içerik oluşturup bunları paylaşabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, kullanımı zor olmayan teknolojilere ve uygulamalara yer veren bir sistem olarak ifade edilmektedir.

İnternet teknolojisinin toplumda yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya daha çok insana ulaşmış ve bilinen bir kavram haline gelmiştir. Toplumun her kesiminden bireyin içinde olduğu sosyal medyada; günümüzde sivil toplum kuruluşlarının, iletişim kuruluşlarının, devlet kurumlarının da profilleri bulunmaktadır. Günlük hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi ile başladığı için iki kavram birlikte kullanılabilmektedir.

Sosyal medya platformlarının en önemli özelliği, zamana ve mekana bağımlı olmamasıdır. Günün her saati canlı olan platformlarda bireyler; paylaşımda bulunmakta, anlatmakta, paylaşımları izlemekte ve paylaşılanlar ile etkileşim içinde bulunmaktadırlar. Sosyal medyada üretilen ve tüketilen içerikler farklı coğrafyalarda çok sayıda insana erişme avantajı vermektedir. Toplumun farklı coğrafyalara ait olaylardan haberdar olmasını ve kullanıcıların kendi yaptıklarını farklı toplumlara sunmasına imkan tanıyan sosyal medya platformlarının kullanımının ücretsiz olması da popülerliğini arttırmaktadır.

2.4. Sosyal Medyanın Sunduğu Olanaklar

Günümüzde kullanım yoğunluğu artan sosyal medya aracılığıyla bilgilere ulaşım, geleneksel medya dönemine kıyasla hem daha hızlı hem de daha kolaydır. İnsanlar, dünyanın her bölgesinde gerçekleşen olaylardan aynı zaman dilimi içinde haberdar olabilmektedir. Yaşanan olayların yalnızca geleneksel medya aracılığıyla öğrenildiği dönemlerde; bilgiye erişim televizyon, ajans veya radyo aracılığıyla belirli bir süre geçtikten sonra mümkün olmaktaydı. Günümüzde sosyal medyada bireyler ile sağlanan haberleşme, geleneksel medyada kitle iletişim araçlarıyla mümkün olan haberleşmeden çok daha hızlıdır (Doğan, 2016, s. 11). İnternet aracılığıyla her şeyden her an haberdar

olunabilmesi toplumun yapısını da etkilemektedir. Hem olumlu hem de olumsuz etkileri görülebilen bu yeni iletişim döneminin de değişikliğe uğrayacağı söylenebilir.

Ülker (2009, s. 568) internet aracılığıyla içerik üretimiyle ilgili şunlar söylemiştir; *"Yazdığını internette yayınlayabilme ve kitleye ulaşabilme; yeni yazarların yolunu açıyor, onlara yeni projeler ilham ediyor olmalı. Bunun verilerini açık seçik görüyoruz zaten. Bloglar, Facebook'ta yazılanlar, netteki her özgün metin yeni türlerin ortaya çıkması ve yeni bir edebiyat türünün denemesidir bir bakıma."* Bu bağlamda, sosyal medyada etkileşim halinde olma durumunun herkesi kapsayan bir süreç olduğu ifade edilebilir. Ayrıca geleneksel medyada yer alan bazı durumların sosyal medyada yeni karşılığı olacağı söylenebilir.

Mayfield (2023, s. 5) sosyal medyanın bahsederken; *"Fikirlerin paylaşılması, sanat oluşturulması, düşünce ve ticaret yapılması, canlı tartışma ve söyleşi imkanı, arkadaş bulunması, iş birlikleri yapılması, sevgili bulunması gibi birçok medeniyet kuralı inşa edilir. İşte bu yüzden sosyal medya bu kadar hızlı yayılmaktadır. Çünkü harika parlak yeni bir teknoloji olmasından değil, bize kendimiz olma fırsatı sunmasındandır."* demiştir. Bu sözlerle, özel ve iş hayatlarında bireylerin yaptığı her şeyi sosyal medya üzerinden yapabildiği ve iletişimlerini de ağlar aracılığıyla sağladıklarını ifade etmektedir.

Son yıllarda demografik özelliklerden bağımsız olarak geniş kitlelerce kullanılan sosyal medya, kullanımının kolay olması ve teknolojik araçlara erişimin kolaylaşması nedeniyle de popüler bir duruma gelmiştir. Bireyler, web tabanlı hizmetler aracılığıyla iletişimlerini sürdürmektedir. Sosyal medyada bulunan profillere yorum yapmak ve beğenmek, içerik paylaşımında bulunmak, oyun oynamak, bilgi vermek gibi aktivitelerle; sosyal medya kullanıcıları etkileşim içine girmektedir (Aktaş, 2014, s. 56). Sosyal medya kullanıcılarının; tüm mecraları kullanma, iletişimde bulunma, hızlı ve anında cevap verebilme imkanı bulunmaktadır. Bu durumun sosyal medyayı yalnızca boş zaman aktivitesi olmaktan çıkararak; aynı zamanda profesyonel iş yaşamını da etkileyen bir konuma getirdiği ifade edilebilir.

Lietsala ve Sirkkunen'e (2008, s. 25) göre, sosyal medya uygulamalarının beş temel özelliği bulunmaktadır. Birincisi, sosyal medyanın içerik paylaşımı için uygun bir alan olması olarak belirtilmektedir. İkinci özellik, sosyal medya platformlarının etkileşime

dayalı olması ve sosyalliğin bu şekilde sağlanması olarak ifade edilmektedir. Üçüncü özellik, sosyal medya kullanıcıların platformdaki içerikleri oluşturmasının, paylaşmasının ve tartışmasının imkan dahilinde olması olarak belirtilmektedir. Dördüncü özellik, sosyal medyada yer alan içeriklerin farklı ağlarda da bağlantı olarak yer alabilmesi durumudur. Son özellik ise; sosyal medya platformlarının kullanıcılarının kendilerine ait hesapları olması söz konusudur. Tüm bu özelliklere bakıldığında, sosyal medyanın günümüz dünyasındaki iletişimi sağlayan en önemli araç olduğu söylenebilir. Ayrıca hızlı, zengin içeriğe sahip ve çeşitli yapısı sosyal medyayı geleneksel medyanın önüne geçirmektedir.

Bireyler sosyalleşme ihtiyaçlarını günümüzde sosyal medya platformları üzerinden karşılamakta ve bunun sonucunda yeni bir yaşam alanı meydana gelmektedir. Gerçek hayatla benzer şekilde sanal dünyada da; içinde olunan gruplar, tüketimler, giyim, zevk kültürü sosyal medya aracılığıyla oluşmakta ve değişmektedir.

Sosyal medyada kullanıcıları, yalnızca izleyici pozisyonunda olabildiği gibi üretici konumunda da bulunabilirler. Yalnızca izleyici pozisyonunda olan kullanıcılar; kendi kendilerine kaldıkları ve sosyalleşmedikleri bir alan olarak ele almaktadırlar. Üretici konumunda olan kullanıcılar ise; bulunan topluluk içinde takip edilmek, takdir edilmek ve sosyalleşmek istemektedirler. Sosyal medya bireylerin günlük hayattan uzaklaşma, bilgi edinme, eğlenme, iletişim, boş vakit geçirme vb. birçok talebine karşılık verirken; etkileşim özelliğini kullanmaktadır. Ayrıca, bireylerin boş zamanlarını hızlıca dolduran bir araç haline gelen sosyal medya; geleceği kişiselleştireceğine dair söz vermektedir (Hazar, 2011, s. 153-154). Sosyal medyanın yapısı gereği tüm kullanıcılar üretici durumunda bulunabilirler. Bir profil oluşturmak, beğeni yapmak, yorum yazmak gibi şu an çok basit olarak tabir edilecek eylemlerde bulunmak; kullanıcıyı yalnızca üretici konumuna yerleştirmez. Sosyal medya platformunda zaman geçirmek, bilgilerin kullanımına izin vermek gibi "veri" oluşturacak eylemler de bireyin üretici konumuna girmesine sebep olacağı söylenebilir.

Sosyal medya, insanların internet ağları aracılığıyla yer ve zamandan bağımsız olarak paylaştıkları içerikler ile görüşlerini açıklamalarına imkan tanımaktadır. Bu paylaşımlar ile farklı insanlar ile iletişimde bulunup fikirlerini karşılıklı tartışma söz konusu olabilmektedir. Ayrıca, interaktif bir ortam oluşturan sosyal medya, internetteki tüm

multimedya özelliklerinin de sınırsız kullanımını sağlamaktadır (Bulunmaz, 2011, s. 29). Modern dünyada, sosyal yaşamı kapsayan birçok aktivitenin sosyal medya aracılığıyla mümkün olduğu ifade edilebilir.

Çevrimiçi platformlarda buluşan toplulukları arasındaki faaliyetleri, pratikleri ve davranışları da içeren sosyal medya; bireylerin ilgisi olan konular hakkında tartışma ve ortak zevkleri veya dertleri paylaşan insanlarla iletişime geçme fırsatı da sunmaktadır (Safko & Brake, 2009, s. 6). Buna göre; bir topluluğa ait hissetme, ortak sıkıntıları paylaşma ve çözüm önerileri arama gibi ihtiyaçlar için sosyal medyanın kolaylık sağladığı görülebilir.

Sosyal medyanın bu ölçüde popülerleşmesiyle artık kurumsal anlamda da kullanılan bir halkla ilişkiler aracı konumuna gelmiştir. Şirketler, internet aracılığıyla da pozitif veya negatif yorumlarla karşılaşmaktadır (Yavuz & Haseki, 2012, s. 127). Tıpkı müşteri hizmetlerinin bir parçası gibi çalışmaya başlayan kurumsal firmaların sosyal medya hesapları, hedef kitle ve kullanıcılar için de özgü veya şikayetlerini kolayca dile getirebildikleri bir noktaya taşınmıştır. Buna bağlı olarak, kurumsal şirketler fırsatları ve tehditleri belirleyip; marka kimlikleri doğrultusunda aksiyonlar almaya başlamaktadır.

Bu kapsamda, sosyal medya internet teknolojisi aracılığıyla erişilen ve bireylerin sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayan bir sistemdir. Etkileşimli bir yapıya sahip olması sebebiyle insanların paylaştıkları içerikler kitlelere hitap ederek bir diyalog yaratmaktadır. Ayrıca, haberin ve bilginin demokratik bir şekilde dağıtımını destekleyen sosyal medya; bireylerin içerik üreticilerine dönüşmesine fırsat tanımaktadır (Yavuz & Haseki, 2012, s. 127).

Hem kamusal hem özel alanda bireylere farklı olanaklar sunan sosyal medya, toplumun yapısını değiştirmektedir. Ancak bu değişimlerin farkında olarak olumlu imkanları kullanılırsa sosyal medya geleceği inşa edecektir.

2.5. Sosyal Medyanın Kullanıcısının Etkin ve Üretken Katılımı

Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni iletişim araçlarından sosyal medya, katılımcı kültürü meydana getiren platformları tanımlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, katılımcı bir rolde olduğu zaman, bu kavram değişmekte ve yeni anlamlar kazanmaktadır.

Medya yakınsaması, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte medyada yer alan içeriklerin üretim ve tüketim hareketlerinin dönüşümü olarak ifade edilmektedir. İzleyiciyi/kullanıcıyı daha aktif olmaya isteklendiren medya yakınsaması aracılığıyla; izleyici içeriklere katılım sağlar, depolar, yeniden üretir, tekrar dolaşıma sokar, yorumlar. İzleyicinin yeni iletişim araç ve ortamları farklı fonksiyonlarda kullanması, yeni katılımcı kültürü oluşturmaktadır. Bunun sonucunda, medya üreticilerinin ve tüketicilerinin güçleri bir noktada buluşmaktadır. Tüketici sadakatini sağlamak isteyen ve düşük maliyetli içerik oluşturan markalar, katılımcı kültürden yararlanmaktadır (Jenkins, 2001). Medya yakınsaması ile modern dünyada toplumsal ve endüstriyel birçok değişim yaşandığı ifade edilebilir.

Jenkins (2001), medya yakınsamasını; medya teknolojileri, muhtelif endüstriler, medya içerikleri ve izleyicilerin farklı noktalarda buluştuğu bir süreç olarak ifade etmektedir. Ayrıca, bilgisayara bağımlı hale gelen teknolojilerin herkes tarafından duyulacağını açıklayan Jenkins; medyanın hayatın her alanında olacağını ve farklı medya araçlarının birlikte kullanılacağını medya çağı olarak adlandırmaktadır. Tüm bunların sonucunda, insanların profesyonel medyayı ve kişisel medyalarını kendi hedefleri bağlamında kullandıkları yeni bir katılımcı halk kültürü oluştuğunu ifade etmektedir (Jenkins, 2001). Günümüzde yaş, cinsiyet, sosyoekonomik hiçbir özellik gözetmeden sosyal medya kullanan bireylerin; internet üzerinden söz hakkı edinmiş oldukları söylenebilir. Geleneksel medyada bireysel olarak kendini ifade etmek mümkün değilken; internetin vadettiği demokratikleşmenin bu yönüyle var olduğu gözlemlenebilir.

Katılımcı kültür kavramını "Metin Avcıları: Televizyon Hayranları ve Katılımcı Kültür" isimli kitabında ifade eden Jenkins (1992)'e göre; medyada yer alan üretici ve tüketici katılım değişkenlerini hayranlar bağlamında açıklanmaktadır. Televizyon izleyicilerini yalnızca tüketici olarak ele almayan Jenkins vd. (2016, s.1); izleyicilerin medyada yer alan içerikleri izleyerek tekrar üretici konumda yer aldıklarını ifade etmektedir. İçeriğin izlenerek bireysel olarak algılanması, tekrar üretilmesini kastetmektedir. İnternet ortamında "veri" üreten her aktivitenin de bunu sağladığı ifade edilebilir.

Medya endüstrisi, izleyiciler ile iletişimini aktif olarak devam ettirebilmek için katılımcı stratejiler uygulamak durumdadır. Program yapımcıları ve izleyiciler arasındaki anlaşılması güç etkileşimin farkında olunmasıyla, katılımcı kültür bir kavram olarak ele

alınabilir. Medyadaki içerik üreticileri ve tüketicileri arasındaki etkileşimi ve ilişkiyi ifade edebilmek için Jenkins (2001), katılımcı kültür kavramını oluşturmuştur.

Jenkins vd. (2016), katılımcı kültürü; kişilerin kendi içeriklerini üretip paylaşmalarına olanak sağlayan, tecrübeli ve bilgi sahibi katılımcıların kendi olgularını aktararak diğer bireylere güç sağladıkları bir kültür olarak ifade etmektedir. Ayrıca, katılımcı kültür ile sanatsal ifadenin daha kolay olduğu ve sivil katılım için engellerin asgari düzeyde olduğu açıklanmaktadır. Katılımcı kültür içinde bireyler, yaptıkları katkılarının değer taşıdığını ve toplumla sosyal bağlantıda olduklarını düşünmektedirler. Ayrıca bireyler oluşturdukları içeriklerle ilgili diğer insanların düşüncelerini önemsemektedirler (Jenkins vd., 2016, s.7). Bu durum sosyal medya platformları ile benzerlik göstermektedir. Sosyal medya kullanıcıları kendi düşüncelerini ifade edecekleri bir ortamda bulunmaktadırlar. Ayrıca, bireyler içerik olarak paylaştıkları her şeyi diğer insanların görmesi ve beğenmesi ile takdir edilme hissini yaşamaktadırlar.

Jenkins vd. (2016), katılımcı kültür formlarını dört grupta ifade etmektedir. Bunlar; üyelikler, ifadeler, ortaklaşa problem çözme ve dolaşım/sirkülasyon olarak yer almaktadır. Üyelikler, *"resmi veya gayri resmi çevrimiçi topluluklar"* olarak açıklanırken; Friendster, Facebook, MySpace, mesaj panoları, oyun konsolları gibi platformları içermektedir. İfadeler ise; *"dijital işleme, modlama ve görünüm değiştirme, hayran video yapımı, hayran kurgusu ve fanzin uygulamalarından yeni yaratıcı ifade biçimleri üretmek"* olarak belirtilmektedir. Bir diğer katılımcı kültür formu olan ortaklaşa problem çözme, *"görevleri bitirmek veya yeni bilgiler oluşturmak için resmi ya da gayri resmi ekipler oluşturarak birlikte çalışmak"* şeklinde açıklanmaktadır. Son olarak dolaşım/sirkülasyon kavramı ise; *"medya akışına yön vermek (podcast, blog)"* olarak belirtilmektedir.

Sosyal medya platformları bağlamında katılımcı kültür formları incelendiğinde; kullanıcıların hayran sayfaları açarak ortak bir noktada buluşulabildiği, bireysel sosyal medya hesaplarından kendilerini anlatabildiği, bir içeriği video, fotoğraf gibi farklı şekillerde oluşturabildiği, yorumlara cevap vererek izleyicinin beklentisi ile içeriklere yön verilebildiği görülmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile dijital araçlar ucuzlamıştır. Ayrıca, bu araçların ve platformların kullanım kolaylığı sebebiyle izleyici daha aktif bir pozisyonda

yer almaktadır. Katılımcı kültürün yaygınlaşmasına sebep olan tüm bu durumlar ile; katılımcıların medya içeriği üretmesi, tanıtması ve dağıtması olanaklı hale gelmiştir (Croteau, 2007, s. 341). Teknolojik cihazların gelişmesi ile, farklı teknolojilerin birbirleri yerine kullanılabilmesi; medya yakınsaması ile sosyal medyanın televizyonu da içermesi katılımcı kültürü daha da yaygınlaştırmaktadır. Ayrıca, teknolojik aygıtların taşınmasının kolay olması, kullanıcıların zamana ve mekana bağımlı kalmayıp; katılımcı kültüre olanak sağladığı söylenebilir.

Katılımcı kültüre katkı sağlanması, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla bireylerin kendi içeriğini üretmesi ve paylaşması ile benzer ilgi alanlarını paylaştığı bireylerle ortak bir noktada buluşması ile mümkün olmaktadır. Ayrıca kişinin paylaştığı içeriğin görüntülenmesine ek olarak, içeriğe müdahale edilebilmesi söz konusu olduğu için katılımcı kültür ön plana çıkmaktadır.

Günümüzde dijitalleşme, sosyal medyada kullanıcıların üretici olarak yer almasını sağlamaktadır. Dijital cihazlar ile içerik üretmek ve katılım sağlamak, geleneksel cihazlara göre çok daha kolaydır. Bu sebeple, Web 2.0'ın genişlemesi ve etki alanının artması, kullanıcıların katılımını arttırmaktadır (Dijk, 2016, s. 296-313), katılımcı kültürde geleneksel, sosyal ve siyasi katılımın en üst seviyede olduğu ifade edilse de; bu durumu daha basit bir kültür olarak ifade edilmektedir. Tüm bunlara göre; katılımcı kültürün iletişimi kolaylaştırdığı ve arttırdığı, bireylerin kendini ifade edişini yükselttiği söylenebilir.

Jenkins'e (2001) göre katılımcı kültür; katılımın kolaylaşması, bireyin ifade şekillerinin artması, kullanıcıların ürettiği içeriklerin daha fazla paylaşılması ve toplumda bir aidiyetin oluşması ile mümkün olabilmektedir.

Geleneksel medyanın yerini sosyal medya almaya başlasa da, aralarındaki özellikler birbirleri ile bütünleşmektedirler. Örneğin; gazete, dergi, kitap gibi araçların akıllı cihazların ekranından daha fazla okunması oldukça yaygındır. Diğer bir örnek ise, günümüzde akıllı telefonların diğer cihazları da kapsayacak biçimde özelliklere sahip olmasıdır. İnternet teknolojisinin ise, bugüne kadar en fazla niteliğe ve göreve sahip platform durumunda olduğu söylenmektedir (Dijk, 2016, s. 315-317). Buna göre, sosyal medya bireylere interaktif bir kimlik oluşturarak; aktif bir iletişim ve söz hakkı tanımaktadır.

Dijital iletişim ve medya teknolojilerinin gelişmesi açısından Web 2.0'ın kullanılması, bireylere interaktif bir kimlik kazandırarak; medya içeriklerine kendi katkılarını yapma şansı tanımaktadır. Diğer taraftan, bazı sosyal medya kullanıcıları daha pasif bir durumda kalarak; içeriklere çok fazla katkıda bulunmamaktadır (Dijk, 2016, s. 319). Modern dünyada sosyal medyanın varlığı her alanda daha çok anlam kazanarak; varlığına devam etmektedir.

Sosyal medyada bireyler katılımcı kültür sayesinde; medya içeriğini aktif olarak etkileyebilmektedir. Bu sayede, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin oluşturduğu platform; katılımcı kültürü desteklemektedir. Sosyal medya platformlarında bireylerin içeriği paylaşması, birlikte üretmesi, yeniden düzenlemesi, uyarlaması katılımcı kültürün var olduğunu ifade etmektedir (Fuchs, 2016, s. 78).

İnternet ağ teknolojileri ile sosyal medya platformlarında bireyler, kendi düşüncelerini içerik üreterek veya var olan içerik hakkında yorum yaparak ifade etmektedirler. Sosyal medyadaki katılım kültürü, geleneksel iletişim şekillerini değiştirmiştir. Kullanıcının etkin ve üretken bir katılım içinde bulunması, bu doğrultuda bir iletişim biçimini benimsemesine yol açmaktadır.

3. SOSYAL MEDYA İLE DÖNÜŞEN SANAT ESERİ

Dijital medya aracı olan sosyal medya platformları, her konu gibi sanatın da yer aldığı bir çevre haline gelmiştir. Sanatın yayılımı, ilanı gibi etkinliklerini yapabilmesine olanak sağlayan sosyal medya; kültürü dijital bir zemine taşımıştır.

Dijitalleşme ile birlikte sosyal medya, büyük bir veri sağlama aracı haline gelmiştir. Topluma ait düşünce ve sanat eserleri dijital kültürü oluşturmakta ve internet ağları ile çevrimiçi olarak varlığını devam ettirmektedir. Tıpkı toplumdaki diğer bireyler gibi sanat profesyonelleri de sanal kimliklerini sosyal medyada oluşturarak; yeni gruplar içinde etkileşim ve iletişim içine girmektedirler. Sosyal medya kullanıcılarının yer aldığı gruplar; "ağ toplumu", "bilgi toplumu", "enformasyon toplumu" gibi isimler ile açıklanmaktadır. Castells (Tarihle Söyleşiler, 2001) bu durumu; *"temel sosyal yapıların ve faaliyetlerin elektronik olarak işlendiği bilgi ağları etrafında düzenlendiği bir toplumu anlatmaktadır."* şeklinde ifade etmektedir.

Sosyal medyada kimliğini istediği biçimde sunabilen bireyler, kendini gündelik hayattan farklı biri gibi gösterebilir. Bu durum bireyin güvenilirliğini azaltsa da; sosyal medya kullanıcıları bu şekilde içerik üretmeyi tercih etmektedirler. Sosyal medya kullanıcılarının haber muhabiri gibi yer aldığı sanal dünyada; bireylerarası etkileşim ve bağlantılılık (network) söz konusu olmaktadır (Özkaşıkçı, 2012, s. 159). Her meslek grubunda olduğu gibi sanatçılar da üretimlerini gerçek dünyada ortaya koymaktadırlar. Aynı zamanda sosyal medya platformları ile oluşturduğu sanal dünyadaki iletişim ağlarını gerçek dünyaya taşıyabilmektedirler. Sosyal medya aracılığıyla eserlerinin görüntülerini, üretim sürecini ve ilham aldıklarını paylaşma olanağı bulan sanat profesyonelleri; izleyicilerin kendisini takip etmesine izin vermektedir.

Dijitalleşme ile birlikte, gazete ve dergilerin kültür-sanat bölümleri internet ağları aracılığıyla erişilebilen bir teknolojiye taşınmıştır. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının da sanat ile ilgili açtığı blog hesapları veya sayfaları da farklı gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Örneğin; müze ve galeriler de kendi internet sayfalarını, sosyal medya hesaplarını oluşturarak; sanatçılar ile ilgili röportajları, sanat haberlerini vb. buradan duyurmaya başlamışlardır. Ayrıca, sanat eleştirmenleri veya uzmanları kendilerini ifade

etmek için bir kurumun bünyesinde yer almayı beklemeden kişisel sosyal medya hesaplarından görevlerini yerine getirebilmektedirler.

Sosyal medyada var olmak kullanıcısının kendi tahakkümünde olduğu için; sanat eseri kimi zaman ticari ve politik hedefler için kullanılsa da, sanatın ve sanatçının medyadan bağımsız olmasını da destekler pozisyondadır. Sanat, sanatçı veya sanat kurumu sosyal medya sayesinde bağımsız olarak var olabilmektedir. Bu anlamda sanal dünya, hiyerarşik olmak zorunda değil; dikey hareketliliğe olanak sağlayan bir durumdadır. Sosyal medyanın en belirgin özelliklerinden zamandan ve mekandan bağımsız olarak; sanatçı ve sanat alımlayıcısı doğrudan bir iletişim içinde bulunmaktadır.

Medyanın değişmesine sebep olan teknolojik gelişmeler, sanat üretimini de etkileyerek dijitale aktarılmasında yardımcı olmaktadır. Sanat üretiminde dijital araçların kullanılması 1960'lardan itibaren hızlanmış ve artmıştır. Wilson (2002, s.6), *"Bazı sanatçılar, örneğin, bir boya fırçası veya kamera gibi bilgisayarı kullanarak medyayı sanat içinde asimile etmek isterler. Diğerleri ise bilgisayarı tekno-kültürel bir buzdağının görünen kısmı olarak kabul etmektedirler."* diye belirterek; sanat dünyasının yeni medya teknolojileri doğrultusunda değiştiğini ifade etmektedir.

Sosyal medya ile birlikte bireyler sanal dünyada yaşamakta ve sanal dünyanın gerçek hayatın yerini aldığı ifade edilmektedir. Bu durum kullanılan kelimelerin anlamlarını da değiştirmektedir. Örneğin; sosyal medya içinde kullanılırken "paylaşmak" kelimesi; yeniden üretilerek sunmak, göstermek, anlatmak, yol göstermek, tanıtmak gibi birçok nosyonu içinde barındırmaktadır. Yaylagül (2013, s.90) bu konuyu; *"popüler kültür aracılığıyla sunulan eğlence, tüketim ve bireysel kaçış yoluyla var olan eşitsiz toplumsal ilişkileri yeniden üretilmektedir."* diye belirterek açıklamıştır.

Ticarileşen ve popülerleşen nesne yeni olanın takibinde olduğu için, üretimin devamlılığının sağlanması gerekliliği ile bu durum söz konusudur. Tüm bu sistem, sanat profesyonellerini üretimde hızlı ve sürekli olmaya zorunlu tutmaktadır. Sanat eseri ve sanatçı, sosyal medyanın canlılığı ile paralel bir etkide yer almak durumundadır.

3.1. Sosyal Medya Öncesi Sanat Eseri

Sanatın birden fazla tanımı bulunmakta ve bu tanımlar düşünürlerin değerlendirmeleri doğrultusunda değişebilmektedir. Kant sanatı, *"Sanatın kendi dışında hiçbir amacı yoktur."* şeklinde tanımlarken; Hegel ise *"Sanattaki güzeli doğadakinden üstündür ve sanat, insan aklının ürünüdür."* biçiminde ifade etmektedir. Tolstoy, *"İnsanın bir zamanlar yaşamış olduğu duyguyu, kendinde canlandırdıktan sonra, aynı duyguya başkalarının da hissedebilmesi için hareket, ses, çizgi, renk veya kelimelerle belirlenen biçimlerle ifade etme ihtiyacından sanat ortaya çıkmıştır."* diye ifade etmektedir. Bunların ışığında, sanatın evrensel değerinin varlığı ve her kültürde birbirinden farklı biçimlerde idrak edilebilir olduğudur (Ertan & Sansarcı, 2016, s. 15).

Türk Dil Kurumu Sözlükleri'nde (2024); sanat kelimesinin ilk anlamı *"Duygu ve düşünceleri göze ve gönle hitap edecek şekilde söz, yazı, resim, heykel vb. ile ifade etme konusundaki yaratıcılık"* şeklinde yer almaktadır. İkinci anlamı ise; *"Belli bir uygarlığın veya topluluğun anlayış ve zevk ölçülerine uygun olarak yaratılmış anlatım"* olarak açıklanmaktadır.

Tarih sürecinde sanat bireylerin kendilerini ifade ettikleri bir iletişim aracı konumundadır. Yaşayan ilk insanların mağara duvarlarına çizdiği resimler ve günümüzdeki teknik imkanlarla video veya fotoğraf oluşturulması arasındaki ortak özellik sanatçısının kendini ifade etmesi olarak belirtilebilir.

Milattan önce 60000 yıllarında, Buzul Çağı insanının simgeler ve imgeler kullanarak kendilerini ifade ettikleri bilinmektedir (Fischer, 2012, s. 44). Sanatın bir iletişim aracı olarak kullanılması, bu anlamda insanlığın başlangıcına kadar eski bir dönemdir.

Yazının bulunuşuna kadar süren dönemde; o dönem yaşayan insanların yarattığı eserler, iletişim araçlarının kanıtlarını oluşturmaktadır. Tarih öncesi dönemde yaşayan bireylerin ürettiği sanat eserleri ve imgeler; onların korkuları, arzuları, ihtiyaçları ve umutları konusunda fikir vermektedir. Bu eserler, günümüzdeki gibi estetik kaygıyla veya bir sanat eseri yaratmak amacıyla ortaya çıkmamıştır. Aksine bu eserlerin belirli işlevleri bulunmakta ve ereksel nesneler oluşturma amacıyla yaratılmışlardır. O döneme ait eserlere bakıldığında, bireylerin herhangi bir düşünce kullanmadan doğayı yansıttıkları

görülmektedir. Doğada yer alan nesnelerin benzerleri yapmak, bireyin doğa üzerinde üstünlük kurmasına yol açmıştır (Fischer, 2012, s. 45).

Sanat, bireyin kendini ifade etme biçimlerinden biri olarak; bireyin yarattığı şey olarak açıklanmaktadır. Sanat tarihi araştırmalarına göre, yazıdan önce sanat insan topluluklarının kullandığı bir işti. Diğer bir deyişle; toplumdaki bireyler kendilerini yazıyla ifade etmeden önce, daha evrensel bir dil olan sanat ile anlatmaktaydı. Sanatçı, kendini ve insana ait mesajları topluma sunarken uyumlu biçimler yaratma endişesini barındırmıştır. Yine de sanatçılar, deneyimlerini veya tarihi yeni formlar ile canlandırarak; eserlerinin mesajlarının alınmasını sağlamıştır (Mülayim, 1994, s. 17). Sanatçı, eserini oluştururken kendi deneyimlerini aktarırken; esasında hayatta yapmak istediği şeyleri de ifade etmeye çalışan kişidir. Bu sebeple, sanat eseri bireylere üretildiği dönemin şartları hakkında bilgi verebilir.

Bireyin doğa korkusu ile üstünlük kurma çabası yaratıcılığını ortaya çıkararak, her türlü sanatın başlıca özünü oluşturmuştur. Kullanılabilmesi için taşa biçim vererek bir nesne oluşturan ilk kişiden, ilk sanatçı olarak söz edilmektedir (Fischer, 2012, s. 49).

Fischer (2012, s. 52), şöyle belirtir:

"Sanatın başlıca görevi güç sağlamaktı- doğaya, düşmana, gerçeklere karşı güç, toplu yaşama gücü. İnsanlığın başlangıcında sanatın estetik kaygısı hiç yoktu: İnsan topluluğunun yaşama savaşında kullandığı büyülü bir araç, bir silahtı sanat."

Batı Avrupa'da arkeolojik çalışmalar ile bulunmuş olan ve son buzul çağının sonunda üretilmiş; kemikten aletler, heykeller ve duvar resimlerinin bir tür iletişim araçları olabileceği düşünülmektedir (Marshack'ten akt. Crowley & Heyer, 2011, s. 18).

Marchack, M.Ö. 45000 yılına ait mamut dişinden yapılan Neandertal plaka ve Almanya'nın Vogelhard bölgesinde bulunan M.Ö. 30000 yıllarına ait mamut dişinden oyulan at heykelciğinin bilinen en eski simgesel insan eserleri olduklarını öne sürerek; şöyle belirtir (Marshack'ten akt. Crowley & Heyer, 2011, s. 25).:

"Tata plakası ve Vogelhard atı, kullanılmak amacıyla yapılmış simgesel eserlerdir ve bunları olanaklı, anlamlı ve yararlı kılan kültürel kullanıma sahip olmalarıdır. Kültürel bir bağlam olmaksızın keyfi çiziktirmeler sanata yol açmaz."

Marshack'e göre; buzul çağı imge kullanımı biçiminin gözlemlenebildiği ilk dönemdir. Ayrıca simge ve imgeler ritüel ve törenlerin ayırt edilmesi; yaş, cinsiyet, statü farklarının görülebilmesi; önemli süreçlere işaret edilmesi için önem taşımaktaydı. Tarih öncesi çağlarda yaşayan topluluklarda imge ve gerçeklik arasındaki ayrım belirsizdi. Mağara resimlerinde görülen öldürülmüş hayvan imgeleri; başarı ve doğaya üstünlük sağlamak için yapılmış bir çeşit büyüyü göstermekteydi. Öldürülmüş bir hayvan imgesi olması, ertesi gün avlanırken daha başarılı olacağına inancı göstermekteydi (Marshack'ten akt. Crowley & Heyer, 2011, s. 25-27). Ayrıca yaratılan imgeler; doğaya üstünlük kurma arzusu, vahşi hayvanlara olan korku, gerçeklik ve imge arasındaki ayrımın bulanıklaşması olarak ifade edilmektedir. Gombrich (2013, s.40) bu konuyla ilgili şöyle belirtir:

"Yerliler, bir keresinde sürülerinin resmini yapan Avrupalı bir ressama korkuyla şu soruyu sormuşlardır: Bunları alıp götürürsen neyle yaşarız biz?"

Antik Çağ Yunan Sanatı'nda, toplumsal işlev önemli bir durumdaydı. Görsel sanatlar işlev bağlamında oluşturularak; estetik kaygı birinci sırada yer almıyordu. Örneğin; mimarlık alanı sağlamlık, yararlılık ve güzellik temaları üzerinden şekilleniyordu. Heykel ve resim alanlarında ise; günümüzde müzelerde yer alan işlevi olan nesneler görülüyor. Örneğin; saklama amaçlı kavanozlar, içki kupaları, adak olarak yapılan heykeller, cenaze törenleri için yaratılan şeyler, ev dekorasyonu gibi… Modern dünyada estetik yaklaşımlar bağlamında değerlendirilse de; Eski Yunan eserleri dinsel, siyasal veya toplumsal amaçlara hizmet etmekteydi (Shiner, 2013, s. 53). Bu dönem sanat eserlerinin hepsinin bir işlevi olduğu ve bu doğrultuda oluşturulduğu ifade edilebilir.

Sanat eseri, zamanın getirdiği ayrışımlara ve ihtiyaçlara bağlı olarak farklı içerikler üzerinden açıklanabilir. Sanat; bir ritüel, ideolojik bir araç, maddi değere sahip tüketim metası olabilir. Ayrıca; bir işleyiş düzenine sahip olan sanat, gerçek bir güç olma özelliği taşımaktadır (Çakmakoğlu Barut, 2008, s. 76; Kahraman, 2008, s. 79). Sanat eserinin anlamı, bireysel bir durum oluştururken; aynı zamanda yaratıldığı çağın şartlarına göre de değişiklik göstermektedir.

Geç Helenistik ve Roma İmparatorluk dönemlerinde, toplumsal ve siyasal amaçlı üretilen görsel sanat eserleri ön plana çıkmaktaydı. IV. yüzyılda ise Hıristiyanlığın resmi din olarak kabul edilmesi ile; şiir, müzik ve görsel imgeler işlevselliğini güçlendirerek ön plana çıkmıştır (Shiner, 2013, s. 55).

Antik Dünya'da, Augustus Dönemi Roma'sında imgelerin başka bir iletişim aracına dönüşerek propaganda biçimini aldığı belirtilir. Hıristiyan dünyası için imgeler; bilgi aktarma özelliğinin yanı sıra ikna görevi de taşımaktaydı. Yunanlı tarih bilimci Basile Ors bu konuyla ilgili; *"hatiplerin belagatlarıyla yaptıkları gibi ressamlar da resimleriyle din için yapabilecekleri her şeyi yapmalıydılar."* diye belirtir. Bazı Hıristiyanlar, kiliselerde yer alan resimlere olayları akılda tutması için yardımcı olduğu için olumlu bakıyorları (Ors'dan akt. Briggs & Burke, 2011, s. 16).

VI. yüzyılın sonlarında yaşamış olan Papa Gregorius Magnus, kilise üyelerinin çoğunun okuma yazması olmadığı için; resimlerin eğitici olacağını ve resimlendirilmiş kitapların çocuklara yardımcı olabileceğini şöyle ifade etmiştir: *"Yazılar okuma, yazma bilenler için ne ise, resimler de okuma yazma bilmeyenler için aynı şeydir."* (Gombrich, 2013, s. 135). Bu bağlamda, Papa Gregorius Magnus'un sanatı hem eğitimde kullanılabilen bir araç hem de propaganda aracı olarak gördüğü ifade edilebilir.

Orta Çağ'ın ilerleyen dönemlerinde sanatın, papalığı tanıtmak ve dünyevi yöneticilerin otoritesini anlatmak için kullanıldığı görülmektedir. Bu dönem eserlerde, imparator veya papalık karşıtları tahta oturan din adamlarının ayakları altında tasvir edilmiştir. Sonraki dönemlerde papalar tarafından izin verilen sanat eserlerinde bir şekilde yer alması gelenekselleşmiştir (Crowley&Meyer, 2011, s. 119). Tüm bunlar ışığında sanat, o dönem kilisenin otoritesini halka göstermek için kullanılan bir iletişim aracı görevinde olduğu söylenebilir.

Sanat eserinin üretimi, doğadaki materyaller ile oluşturulan özgün bir biçim doğrultusunda yapılmaktadır. Sanat eseri, belirli ayrışmalar ve birleşmeler doğrultusunda yaratılmaktadır (Timuçin, 2003, s. 197). Sanat eserinin üretimi yer aldığı dönemin teknik özellikleri dışında, sosyal mesajlarını da taşımaktadır. Farklı dönemlerde halk ile iletişim aracı olarak kullanılması, toplumu etkileme ölçüsünü göstermektedir.

Umberto Eco (2012, s. 37); Orta Çağ katedrallerinin günümüz medyasının özelliklerini taşıdığını ifade eder. Ayrıca Orta Çağ'ı görsel imgeler medeniyeti olarak anlatan Eco (2012, s. 37) şöyle belirtir:

"Orta Çağ'da katedral her şeyi yeryüzü halklarını, sanat ve meslekleri, yılın günlerini, ekim ve hasat mevsimlerini, inancın gizlerini, dinsel ve din dışı tarihin önemli olaylarını

ve azizlerin yaşamını – anlatmak ve açıklamak zorunda olan bir reklam panosu, bir televizyon ekranı, bir mistik çizgi romandır."

Orta çağ sanat anlayışı, estetikten uzaktı ve görünüş, işlev ve içerik gibi bağlamlardan ayrı olarak düşünülemiyordu. Örneğin; şiir alanının hem öğretme hem de zevk verme özellikleri söz konusuydu. Bu dönem ayrıca "güzellik" kavramı yalnızca zevk veren görüntüleri değil; aynı zamanda ahlaki değer ve yararı da kapsamaktaydı. Bir şeyin güzel sayılabilmesi için amacı doğrultusunda karar verilmekteydi (Shiner, 2012, s. 64).

Rönesans döneminde, dini özelliği olan ve olmayan yapıtların birçoğu birinin siparişi üzerine yapılarak; sözleşmeler doğrultusunda oluşturulmaktaydı. Sanatçılar müşteri bularak, onların istekleri üzerine sanatlarını icra etmekteydi. Bu noktada matbaanın icadı ile sanatçının rolünde ve eserlerinin biçiminde değişiklikler oluşmuştur. Ayrıca, sanatçılar kar etmek için kendi tasarımlarını da yayınlamaya başlamıştır. Sanatçı eserlerini daha çok kişiye ulaştırarak, bu doğrultuda üretimi yapmak durumundaydı (Eisenstein, 1980, s. 253). Tüm bunlara göre, sanatçının mal tedarik eden bir pozisyondan çıkarak, farklı bir konuma geçtiği söylenebilir.

Matbaanın icadı toplumsal, bilimsel, politik ve kültürel olarak farklı değişimlere yol açmıştır. Bu değişimlerin sanat üzerindeki etkisi de oldukça büyüktür. Matbaanın yaygınlaşması, Orta Çağ düşüncesinin azalmasına ve Rönesans sanatının ortaya çıkarak kültürel birikimlerin oluşmasına sebep olmuştur.

McLuhan (1997, s. 172), basılı kitabın görselliğin bir uzantısı olduğunu ifade etmektedir. Bireyin bakış açısını genişlettiğini ve perspektifini arttırdığını şöyle ifade eder:

"Doğrusallığın kesinliği ve hareketli tiplerin düzenlenmesinin tek düzeliği Rönesans devrinin kültürel biçimlerinden ve yeniliklerinden ayrı düşünülemez. Baskının ilk yüzyıllardında, görselliği vurgulamadaki yoğunluk ve kişisel bakış açısı birleşerek kişinin kendini ifade etmesini mümkün kılar."

William Ivins, XVI. Yüzyıl baskı resimlerin tekrar edilebilir resimler olduğunun üzerinde durmaktadır. Ivins (akt. Ong, 2012, s. 151), el çizimlerinin kopyalanırken bozulduğunu, bunun sebebinin en usta ressamların bile resmi kopyalarken eseri özünden uzaklaştırdıklarını şöyle ifade eder:

"Hiç yonca görmemiş bir dizi ressamın kopyaladığı yonca deseni, birkaç kopyalama sonucunda yoncadan çok kuşkonmaza benzeyebilir."

Rönesans dönemi ile sanatın ve zanaatın iç içe geçtiği sistemden çıkılarak; modern güzel sanatlar sistemine geçiş yapılmıştır. Baskının kullanımı, Rönesans döneminde ruhsal ve sosyal enerjinin ortaya çıkarılmasını sağlayarak; topluma ilham olmuştur. Sanatçılar kendilerini ifade edebilme özgürlüğünü kazanmıştır (McLuhan, 1997, s. 176-178).

William Henry Fox Talbot, 1839 yılında, ressamın kalemine ihtiyaç duyulmadan fotoğraf ile nesnelerin betimlenebileceklerini savunmuştur. Endüstri Devrimi'nin yaşandığı bu dönemde, fotoğraf tekniğinin de icat edilmesiyle görsellik endüstriyel bir sürece girmiştir. Matbaanın icadıyla Orta Çağ'dan Rönesans'a geçilmesine benzer bir süreç fotoğraf makinasının icadı ile mümkün olmuştur. "Tipografik insan"dan, "grafik insan"a geçiş yapılmıştır (McLuhan, 1997, s. 191).

Fotoğrafın icadı; yeniden üretim, çoğaltım ve habercilik aracı olarak büyük önem taşısa da; sanat için de farklı görüşlerin oluşmasına sebep olmuştur. Sanatçıların bir kısmı fotoğrafın çalışmalarını geliştirecek bir pozisyonda görürken; bir kısmı ise sanat için bir tehdit olarak değerlendirmiştir. Eleştirmen Paul Dalaroche (akt. Lovejoy, 1997, s. 23) 1839 yılında, *"bugünden itibaren resim ölmüştür."* şeklinde bir açıklama dahi yapmıştır. Bu durum aslında Endüstri Devrimi'ne karşı olan bazı sanatçıların makineleşmeye karşı olduğunu göstermektedir. Bunun sebebi, tekniğin genişlemesinin insanlığa karşı bir tehdit olarak görmeleri olabilir.

Sanatın görevi, bireyin değerli hissetmesini ve hayatın tadını almasını sağlamak olarak ifade edilmektedir. Sanat eserinin amaçladığı potansiyeli alıcıda estetik kaygı yaratarak ortaya çıkarmak sanatın fonksiyonlarından biri olarak belirtilmektedir. Ayrıca, alıcıya; insan ve insana bağlı değerler, bugünü ve yarını algılamaya ait iletiler sanat eseri aracılığıyla iletilmektedir (Erinç, 2004, s. 32). Buna göre, sanatın izleyici tarafından algılanması bireysel bir anlam ifade edebilir. Sanatçının iletmek istediği mesaj dışında da izleyicinin dünyayı algılayış biçimi önem kazanmaktadır.

Platon, sanatı bir öykünme olarak ifade ederken; sanatın gerçek olana irrealist bir konum tasarlayarak var olan dünyayı genişletmesini ifade etmektedir. Sanat, var olanlara eklemlenerek; dünyaya insan elinden çıkmış şeyler ile bağlanmaktadır (Bozkurt, 1995, s.

85). Bu sebeple sanat eserleri aracılığıyla, hayata dair görülmeyen şeyler kavranabilir ve anlatılabilir.

Sanat eseri, var olan vaziyeti tasvir etmenin aksine gerçekleri ortaya koyarak; kopyalamadan uzaklaşmaktadır. Marcuse (1979) yanılmasa kavramını, günlük hayatın gerçeklerindense kurgusal bir evrenin daha çok gerçeklik barındırması olarak ifade etmektedir. Gündelik gerçeklerin sahte bir hakikat olarak açıklanmasının sebebi; kuruluşları, ilişkileri, özgür gibi algılanan seçimleri, gerçeklerden uzaklaşması olarak belirtilmektedir. Bu nedenle, kurgusal bir hayatta yer alan olgular gerçekte olabilecekleri biçimde var olmaktadır. Sanat eseri hakikati yansıtmadan uzakta olduğu için; gerçek yaşamda olanaklı olmayan dünyaları bireylere hayal ettirebilmektedir.

Sanat eseri ile ilgili yapılan tanımlar, açıklamalar ve tartışmalar bulunduğu tarihsel dönemin özelliklerini de içermektedir. Sanat insana özgü bir faaliyet alanı olduğu için; var olduğu çağın özelliklerine sahip olsa da tamamen içine almamaktadır. Günümüzde sanat eserini tanımlayabilmek için; postmodernizm ve küreselleşme kavramlarını ele almak gerekmektedir. Ayrıca, teknolojinin gelişimiyle yaygınlaşan yeni medyanın nitelikleri doğrultusunda bir bakış açısı geliştirilmelidir (Adorno, 2021, s. 35) (Antmen, 2009, s. 275).

Sanat eserinin tarihe tanıklık etmesinin yanı sıra, sosyolojik anlamda da yaşanan dönemi anlattığı söylenebilir. Sanatçı, eser ve izleyici arasında bir iletişim kurulmaktadır. Bu durum çağın şartları, özellikleri ve bireysel anlamda değişiklikler gösterebilir. Bunun sonucunda, geleneksel ile modern dönem arasındaki farkların sanat eserleri aracılığıyla görülebilmesi mümkündür. Sanat beklenilmeyeni sunacak olsa da; toplumu yansıtmasının kaçınılmaz olduğu gözlemlenebilir.

3.2. Sosyal Medya Sonrası Sanat Eseri

İletişim çağında işitsel, yazınsal ve görsel içeriklerle etkili olan sosyal medya; kitlesel bir araç olarak ifade edilebilir. Modern hayatta sosyal medyanın yarattığı etki ve toplumun geniş bir kısmı tarafından benimsenerek aktif biçimde kullanılması; toplumsal anlamda da değişimlere sebep olmaktadır. Bireylerin rolleri toplumun dönüşümüne etki eden en önemli faktördür. Sosyal medya da bireylerin rollerinin oluşturulmasında bir etkendir.

Marx (1847, s. 49); üretim güçlerinin bireylerin toplumsal ilişkilerinin değiştirdiğini ve buna bağlı olarak da toplumun değiştiğini ifade eder. Burada bahsedilen üretim güçleri, teknoloji ise; yeni üretim güçlerine sahip olan insanların üretim biçiminin de değişmesi söz konusudur. Bunun sonucunda da, insanların hayatlarını kazanma ve sürdürme şekilleri de değişiklik gösterecektir.

Eleştirel bir açıdan ele alınan kültür endüstrisi kavramı, Adorno ve Horkheimer tarafından geliştirilen, teknolojik belirlenimcilik olarak ifade edilir. Kültürün kitlesel olarak üretilmesi ve yine kitlelere dayatılması bağlamında açıklanır (Güngör, 2018, s. 150). "Aydınlatmanın Diyalektiği" (2014) isimli kitapta; teknolojinin yaşamın her alanına nüfuz edip genişlemesini, totaliter yönetimlerin denetimlerinin daha sıklaşmasına olanak sağladığına ve kültür endüstrisinin etkisinin artmasına olanak tanıdığından söz edilmektedir. Kültür endüstrisinin etkisinin artmasıyla toplumun eleştirel düşünme yetisi azalır ve kitle bilinci ortaya çıkar. Teknolojinin gelişmesiyle artan kültür endüstrisi, sanat ürünlerinin metalaşmasına sebep olur. Hatta sanat yapıtlarının, pazar için üretildiği bir özelliğe bürünmesine etkisi oldukça büyüktür (Jay, 1989, s. 313).

McLuhan, iletiyi sağlayan aracın önemli olduğunu savunmaktadır. Bu durumu *"Araç mesajdır."* şeklinde belirtmektedir. İnsanların ilişkilerini, eylemlerini ve edimlerini belirleyenin araç olduğunu ifade eden McLuhan; farklı iletişim araçlarının farklı etkiler yaratıp bu bağlamda şekillendireceğini belirtir. Belirleyici olanın, ileti değil araç olduğunu vurgular (akt. Güngör, 2011, s. 157).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile sanat da teknoloji gibi toplumları değişime uğratmaktadır. Frankfurt Okulu düşünürlerine göre sanat, özerk olduğu durumlarda topluma muhalif bir özellik içindedir. Yani, sanat toplumun antitezi olarak ifade edilebilir. Sanat toplumun, "diğer" toplum için duyduğu ihtiyacın varlığını koruyabileceği son alan olarak belirtilir (Dellaloğlu, 2003, s. 51).

McLuhan, Frankfurt Okulu düşünürlerine benzer bir görüştedir. Teknolojinin oluşturduğu yaşam biçimlerini biçimlendirme, analiz etme ve anlamada sanatçının gerekli olduğunu ifade eder. McLuhan, yeni medya teknolojilerinin bireylerin tüm yaşamsal sistemini etkilediğini savunur. Radyonun işitsel etkisi, fotoğrafın görsel etkisi ve her yeni teknolojinin yaratacağı etki duyular arasındaki oranı değiştirmektedir. Toplum ve bireyler yeni teknolojilere önceden bağışıklık kazanıp, bu duruma kendilerini hazırlayabilecekleri

bir güce sahip değildir. McLuhan'a göre ise, bu bağışıklığı sanat sağlayabilir. McLuhan, sanatçının meydan okumalarının değişimi başlamadan aldığını ve oluşacak modellere karşı yeni modeller oluşturduğunu ifade eder. McLuhan (1997, s. 65) şöyle belirtir:

"Sanatçının her çağın yeni teknolojisinin etkisinden kaçınması ve bütün bir farkındalıkla bu zorbalığı etkisiz kılması çok eskilere dayanır. Yani zorbalıktan kaçınamayan kurbanların sanatçıya olan ihtiyacı idrak etmemeleri de o derece eskidir. Sanatçı eylemlerinin ve yeni bilginin altındaki anlamı yaşadığı dönemde kavrayabilen kişidir. Sanatçı eylemlerinin ve yeni bilginin altındaki anlamı yaşadığı dönemde kavrayabilen kişidir. Sanatçı, bütüncül farkındalık taşıyan kişidir."

McLuhan sanatçının teknolojinin getirdikleriyle baş etme yöntemleriyle ilgili topluma ışık tutacağını ifade eder. Diğer bir deyişle, toplumda kullanılan teknoloji, toplumun sosyal yapısını ve kültürel değerlerini etkilediği gibi sanatını da oluşturmaktadır. Kullanılan her teknoloji yeni bir sanat biçiminin oluşmasına yol açmaktadır. Buna karşın, toplumu teknolojinin olumsuz yönlerinden de toplumda yer alan sanat koruyacaktır.

Özellik fark etmeksizin toplumun her kesiminden bireye açık olan sosyal medya, kullanıcıları için alışkanlıktır. Farklı platformlar ve yöntemler ile bu "yeni dünya"ya adapte olunmaktadır. Sosyalleşmek gibi önceden yüz yüze yapılan aktiviteler, sosyal medya araçları ile yapılmaktadır.

Modern dünyada sosyal medya ve teknolojinin etkisi sebebiyle kurumlar varlıklarını devam ettirebilmek için dijitale bağımlı durumdadır. Müzelerin soysal medya kullanımının amaçları; müze ve ziyaretçi etkileşiminin sürekliliğini sağlamak, ziyaretçiler ile ilgili bilgi sahibi olmak, hedef kitleyle iletişimini sürdürmek olarak açıklanmaktadır (Erkmen, Kılıç & Kutsal, 2020, s. 274). Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve COVID-19 pandemisi sonrası dijitalleşmenin hız kazanması ise; telefon, bilgisayar, tablet gibi cihazlarla müze gezintisini mümkün kılmıştır.

Müze web siteleri ile ziyaretçilerdeki etkisinin incelendiği çalışmada; müze web sitelerinin, müzeler ile ziyaretçiler arasında tamamlayıcı bir rol oynadığı belirlenmiştir. Ayrıca müze ziyaretleri öncesinde ve sonrasında, ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklentilerini destekleyen web siteleri; ziyaretçilerin müze gezmesini teşvik ettiğini ortaya çıkarmıştır. Üç boyutlu modellemelerle oluşturulan müze mekanları, "Google Arts & Culture"

uygulamasında bulunan sergiler veya internet sitelerinde yer alan arşivler ile teknolojik bir sanat deneyimi yaşanmaktadır (Marty, 2007).

Araştırmacı Adam Suess (2014)'in; ziyaretçilerin galerileri gezerken sosyal medya platformlarını kullanma sebeplerine ait Avustralya'daki Queensland Modern Sanat Galerisi aracılığıyla yaptığı bir araştırma bulunmaktadır. Instagram'ın serginin tanıtımı ve tavsiye edilmesini kolay hale getirdiği, kullanıcıların izleyicileri teşvik ettiği için kullandığına dair sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan sosyal medya paylaşımları ile, bu müze veya galerileri ziyaret etmemiş bireylerin merak duygusunun arttığı ve kendilerinin de ziyarette bulunmayı istedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, deneyimlerini sosyal medya ile paylaşmak isteyen ziyaretçilerin, galerinin estetik deneyimleri doğrultusunda paylaşım yaptığı belirlenmiştir (Suess, 2014, s. 62). Bunlara göre, sosyal medyada yapılan müze, galeri, sergi paylaşımları; potansiyel sanat izleyicisinin ziyaret öncesi sergi ile daha etkili bir bağ kurmasını sağlayabilir.

Müzeler kurumsal olarak ele alındığında, sosyal medya markalaşma faaliyetlerinin bir bölümü olarak düşünülebilir. Müzelerin sosyal medya hesaplarının olması; pazarlamak, gerçek ve sanal bir topluluk geliştirmek ve teşvik etmek amaçlıdır (Kidd, 2011, s. 68). Buna göre, reklam yapılarak müzenin potansiyel ziyaretçisine ulaşma ve var olan ziyaretçinin sürekliliğini sağlamak için sosyal medya kullanımı etkili bir araçtır.

Fiziksel olarak ve çevrimiçi platformları aracılığıyla müzeleri ziyaret eden bireyler ayrı varlıklar olarak değerlendirilmemelidir. Müze profesyonelleri, ziyaretçilerin beklentilerinin değişimlerini fark ederek; sosyal medya ve web siteleri arasında tamamlayıcı ve destekleyici ilişkiler geliştirmelidir (Marty, 2008, s. 97). Bu noktada, sosyal medya yalnızca bir pazarlama aracı olarak görev yapmamaktadır. Aynı zamanda, sanat izleyicilerini gelişime dahil ederek; sosyal medya platformlarını dijital sahneleme biçimi olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Sanatçı ve izleyici arasındaki dijital ve fiziksel alan, pazarlamaya ek olarak etkileşimli bir iletişimi beraberinde getirmiştir (Miles, 2018, s. 315).

Daha geniş bir "bağlayıcı medya ekosistemi" (van Dijk, 2013, s. 4) olarak içinde faaliyet gösteren bir sanat görüntülenme alanı yaratan Instagram'da; çok sayıda sanat eseri paylaşılmakta, yorumlanmakta ve arşivlenmektedir. Bu doğrultuda, gerçek yaşam

içerisinde sanat deneyimi dikkat çekmeyecek kadar küçük mekanlar; sosyal medyada daha görünür bir hale gelebilmektedir.

Günümüzde sosyal medyanın bu kadar yoğun kullanılması müze ve galerilerin "Instagramlanabilirlik" (McDowell & Budge, 2022, s. 39) bir özellik kazanmasına sebep olmuştur. Sanat izleyicilerin sosyal medyada yer alan paylaşımları doğrultusunda galerilerin ve müzelerin ziyaretçi sayılarında artış olmuştur. "Instagramlanabilirlik" özelliği sanatçılara da ilham olarak, bu fikirle sergiler düzenlenmiştir. Örneğin; 2017-2018 tarihlerinde Frye Art Museum'da gerçekleçen "One Grey Hair" isimli sergide sanatçı Alison Bremner Marks selfieler için büyük boyutlu holografik vinil kanatlar tasarlamıştır. Sergideki diğer işlerden bağımsız olarak yer alan kanatlar, ziyaretçilerin selfie çekmesi için hazırlanmıştır (Frye Art Museum, 2018).

Sidney'deki Uygulamalı Sanatlar ve Bilimler Müzesi'nde (MAAS) 2014'te yer alan "Recollect: Shoes" isimli sergide, 1500'lü yıllardan günümüze kadar olan süreçteki 800 ayakkabı sergilenmiştir (Power House, 2014). Serginin sosyal medya paylaşımları çok fazla dikkat çekmeye başlamış ve tek bir çift ayakkabının yakın çekimi oldukça popüler bir duruma gelmiştir (Budge, 2017). Sosyal medyanın etkisinin henüz anlaşılmadığı dönemler olduğu için küratörler sosyal medyanın ilgi alanlarında olmadığına dair açıklamalar yapmışlardır. Bazı uzmanlar ise sergi küratörlüğü sırasında Instagram'ı umursamayacağını belirtmiştir (McDowell & Budge, 2022, s. 39).

Tüm profesyonel alanlar gibi sanat da sosyal medya ile dönüşüm geçirse de, bu çift yönlü bir etkileşim olarak ifade edilebilir. Sanatçının eserlerini sergilemesi ve reklam için kullandığı bu platformlar, hem sanat hem de medya için yeni perspektifleri içermektedir.

Sanat eserinin ve sanatçının sosyal medyada görünür olması, işini görselleştirmesine ve estetiğine bağlıdır. Eserin üretim yönteminden bağımsız olarak dijitalize edildiğinde sosyal medya platformlarında dolaşıma girmektedir.

93 yaşındaki sanatçı Yayoi Kusama'nın son yıllarda büyük ilgi görmesinde sosyal medyanın etkisi oldukça yüksektir. 2017 yılında Seattle Art Museum'daki (SAM) Kusama'nın "Infinity Mirrors" isimli sergisi, küratörü Catharina Manchanda tarafından sergisinin popülerliğinde sosyal medyanın etkisinin büyük olduğunu ifade edilmiştir. Sosyal medyada büyük ilgi gören sergi fiziksel olarak da ziyaretçilerin sayısının

artmasına sebep olmuştur. "Selfie Friendly" olarak ifade edilen serginin SAM ayağının biletlerinin tamamı satışa çıktıktan birkaç saat sonra tükenmiştir (Sokolowsky, 2017). Bunlara göre, sergilerin ve sanatçıların sosyal medyaya uygun içerik üretmesini beraberinde getirecektir. Ayrıca Kusama gibi 60 yıldır sanatını üreten birinin, sosyal medya aracılığıyla popülerliğinin ve etki alanının artması da sosyal medyanın yapısını ve etkisini gösteren bir durumdur. Bu durum aynı zamanda, sanatçının yeni nesiller tarafından tanınırlık sağlamasını beraberinde getirmiştir. Sanat izleyicisinin sanatsal keşifler yapması için fiziksel olarak orada bulunma gerekliliği de ortadan kalkmış ve uluslararası erişim imkanlı bir duruma gelmiştir.

Sosyal medyada eserlerin paylaşımlarının yapılması kimi zaman eseri deneyimlemenin önüne geçmektedir. Örneğin; 2017 yılında Hirschhorn Museum'da "Infinity Room" isimli sergide selfie çekmeye çalışan bir izleyici Yayoi Kusama'nın "All the Eternal Love I have for the Pumpkins" eserindeki balkabaklarından birine zarar vermiştir (BBC News, 2017). Bu tür kazaların olmasını engellemek için Frye Art Museum ve Seattle Art Museum yönetimleri selfie çubuklarını yasaklamıştır (Sokolowsky, 2017).

Genç yaş grubundaki bireylerin önemli bir kısmının sanat eserlerine ve sanatçılara, müze veya galeriler yerine sosyal medya aracılığıyla ulaştığı biliniyor. Aynı zamanda sanatçılar da Youtube gibi platformlar aracılığıyla eserlerinin sunumlarını ve videolarını kitlelere duyurabiliyorlar. Bu tezin de konusunu oluşturan sanatçı Refik Anadol, sosyal medyayı en aktif kullanan sanatçılar arasında ve Instagram'da 1 milyon takipçisi bulunuyor. Anadol, tüm sergi, etkinlik ve işbirliği gibi haberleri izleyici kitlesin Instagram üzerinden aktarıyor.

Fotoğrafçı Richard Prince'ın 2014 yılında "New Portraits" isimli sergisi, Instagram'dan seçtiği 38 fotoğraftan oluşmaktaydı. Instagram gönderilerinin ekran görüntüsü alınarak, altına "richardprince1234" kullanıcı adıyla yorumlar ekleyerek sergilenmiştir (Parkinson, 2015). Sağlamtimur'a (2017) göre; Prince kendini yaptığı alaycı yorumlar ile var etmekte ve bu fotoğrafları kendine mal etmektedir. Amerikalı sanat eleştirmeni Jerry Saltz (2014) ise; *"Prince beğendiği bir fotoğraf bulur, yorum yapar, ekran görüntüsü alır ve dosyayı eposta yoluyla bir asistana gönderir. Buradan da dosya kırpılır, olduğu gibi yazdırılır, uzatılır ve bu sanattır veya çeşitli nedenlerle başkalarını çıldırtan şeylerdir"* şeklinde ifade etmiştir.

Bu duruma benzer birkaç eseri daha bulunan Prince, aslında modern dünyada yer alan sanat kavramını sorgulatmaktadır. Eserin kopya olup olmaması ve "aura" gibi kavramların varlığıyla ilgili sorular sorulmasına yol açmaktadır. Sanat profesyonelleri tarafından bile tartışmaya açık durumda olan bu eserler için, kuramsal anlamda yorumlar yapılabilmesi söz konusu olabilir.

Sosyal medyanın etkisinin artmasıyla birlikte, müzelerin ve galerilerin de hesapları aktif bir şekilde yönetiliyor. Yapılacak etkinlikler, eserler, sanatçılar müzelerin sosyal medya hesapları üzerinden izleyicilere sunuluyor. 2024 yılı itibariyle Instagram'da Louvre Müzesi'nin 5,1 milyon; Tate Galeri'nin 4,4 milyon; British Müzesi'nin 2,3 milyon takipçisi bulunuyor.

Müzeler ve hesapları, modern sosyal medya kullanımına da uyum sağlıyor. Örneğin; Lady Gaga, "Joker: Folie à Deux" filmi için yaptığı "Harlequin" albümü için Louvre Müzesi ile işbirliği yaptığını Youtube ve Instagram'da yayınlanan video ile duyurdu. Videonun son sahnesinde Mona Lisa'ya Joker'in sırıtmasını anımsatan kırmızı rujla bir ekleme yapılıyor. Bunun ardından Louvre Müzesi'nin Instagram hesabında da profil fotoğrafı kırmızı rujlu Mona Lisa olarak değiştirildi (Musée du Louvre Youtube, 2024).

Sanat eserinin varlığının değiştiğini gösteren bir örnek olarak, popüler kültürün sanatı çemberine aldığı ifade edilebilir. Sosyal medya, kültür endüstrisinin yayılması için uygun ortamı hazırlamaktadır. Sanatın etkisinin değişerek kültür metası haline geldiği ve toplumdaki bakış açısını da değiştirdiği söylenebilir.

Sosyal medyanın aktifliğinin artmasıyla, sosyal ilişkiler ve iletişim yöntemleri de değişiklik göstermiş; buna bağlı olarak sanatsal üretim ve tüketimde bu duruma uyum sağlamıştır. Eserin varlığını ve anlamını olumsuz etkilediği düşünülse de; sanatçıların eserlerini izleyicilere sunması için sosyal medyadan yararlanması kolaylık da sağlamaktadır. Galerilerin daha sürdürülebilir bir iş modeli olarak sosyal medyayı kullanması, sanatçıları destekleme açısından önemli bir strateji olarak ifade edilebilir.

"Future Tellers: Türkiye Kültür Sanat Kurumları Arasında Dayanışma" isimli panelde moderatör Gülay Afşar'ın *"Bir müze nasıl dijitalleşir? Hem sanat izleyicisi açısından hem sanatçı açısından yeni dengeler neler olabilir?"* sorusuna Levent Çalıkoğlu şöyle

cevap vermiştir (Future Tellers: Türkiye Kültür Sanat Kurumları Arasında Dayanışma Youtube, 2020):

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

Sanatçılar için sosyal medya, eserlerini yaratabilecekleri yeni bir alan gibi görülse de; aslında pazarlama amaçlı kullanılarak kitlesine daha kolay ulaşılabilir bir platform özelliği taşımaktadır. Ancak sanat eserlerinin yeni boyutlar içerdiği görülmektedir.

Sanat eseri kurgusal bir varlık gösterse de; sanatın belgelenmesi gerçeklik odaklıdır. Sanat eserinin belgelenmesi, diğer bir deyişle dijital olarak kayıt altına alınması; kurgu dışı bir gerçekliği oluşturmaktadır. Bir fotoğraf veya video içeriği, var olanın suretini ifade etmektedir.

Sosyal medya ile sanat eserlerinin "aura"sı, "yeniden-üretilebilirliği", "şimdi ve buradalığı"nın değişim yönü bir sonraki bölümde detaylı incelenecektir.

3.3. Sosyal Medya ve Sanat Eseri

Sosyal medyanın etkisinin artmasıyla sanat eserinin anlamının ve algılanmasının değiştiği ifade edilebilir. Önceki bölümlerde bahsedilen ve örneklendirilen konularda bu açıkça görülmektedir. Bu bölümde sosyal medya ile sanat eserlerinin değişim yönü Walter Benjamin'in "aura", "yeniden-üretilebilirlik" ve "şimdi ve buradalık" kavramları bağlamında incelenecektir. Bunun sonucunda, tezin araştırma bölümünde yer alan derinlemesine görüşme soruları belirlenmiştir.

3.3.1. Sosyal Medyadaki Sanat Eserlerinin "Aura"sı

Sanat eseri kurgusal bir varlık gösterse de; sanatın belgelenmesi gerçeklik odaklıdır. Sanat eserinin belgelenmesi, diğer bir deyişle dijital olarak kayıt altına alınması; kurgu dışı bir gerçekliği oluşturmaktadır. Bir fotoğraf veya video içeriği, var olanın suretini ifade etmektedir.

Benjamin (2021, s. 15-16), "yeniden-üretim" ile çoğaltılan eserin geleneksel bağlamdan uzaklaşarak kitlesel bir varlığa dönüştüğünü ve bu sebeple "aura"sını kaybedeceğini düşündüğünü ifade eder. Günümüzde eserin teknik imkanlar ile çoğaltılması, sosyal medyada eserin dijital bir biçimde dolaşımı olarak ifade edilebilir. Sosyal medya platformları aracılığıyla sanat eserinin imgeleri, zaman ve mekan fark etmeksizin erişime açıktır.

Sanat eserinin "aura"sının teknik imkanlar ile ortadan kalktığını ifade eden Benjamin'e göre; bu durum toplumun demokratikleşmesine yol açmaktadır (Mollaer, 2007, s. 246). Sanatın topluma yayılması ile izleyici sayısı artacağı için, eserin algılanmasında da farklı bakış açıları gelişecektir. Sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığı modern hayatta, sanat eserine erişim bu platformlar aracılığıyla gerçekleştiği için eserin ulaşabildiği birey sayısında artış söz konusudur.

Fotoğrafın çoğaltılmasının, sanat eserinin biricikliğinin üstünde olan bir algı seviyesini oluşturduğunu ifade eden Benjamin (2013, s. 24-26); bu durumun "aura"nın yok edilmesine yol açtığını belirtmektedir. Sosyal medyada yer alan fotoğraflar, uzam ve zamandan bağımsız olarak oluşturulan bir hat olarak ifade edilebilir. Paylaşılan içeriklerin başkaları tarafından tekrar paylaşılabilir olması durumu, sosyal medyada "yeniden-üretim"in anlık ve çoğaltılabilir özelliklerini ön plana çıkarmaktadır.

Sanatın sosyal medyada yer alması "aura"sını kaybettiği durumda, bir kitleye hitap etmeye başladığı ifade edilebilir. Kitlesel bir varlık kazanan eser ve izleyici arasında tüm mesafeler yok olmaktadır. Sosyal medya platformlarında sanat eserlerinin yer alması, sektörel ilişkilerin oluşması ve kitlesel bir varlık kazanmasıyla ilgilidir. Sanatın sosyal medya ile ulaşılabilir bir özellik kazanması, toplumdaki bireylerin algısının değişmesine yol açmakta ve eleştirel bir kitle oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Sanat ve sosyal medya arasına mesafe koyarak çağın gerisinde kalmak olarak nitelendirilmesi; çağın kavgası *"tin ile kapitalizm değil, kapitalizm ile proleterya arasındadır"* sözü ile bağdaşmaktadır (Demiralp, 1999, s. 163). Sanatın varlığı, eserlerin içeriği ve izleyicinin algısı; sosyal medya bağlamında değişen kavramlar olarak yer alabilir. Ancak bu durum çağı ve yaşanan teknik gelişmeleri suçlamayı beraberinde getirmemelidir.

Kapitalist tüketim düzeninde, kitlesel olarak yeniden-üretilmiş olan eserin "aura"sı ortadan kalkıyorsa; sanat eserinin sosyal medya aracılığıyla paylaşılması da aynı sonucu verecektir. Fotoğraf makinasının icadı ile toplumsal anlamda yaşanan değişimin benzeri sosyal medyanın aktifliği ve etkin bir araç olarak kullanılması ile yaşanmıştır. Yaşanan teknik gelişmeler bağlamında toplumun ve bireylerin değişmesi, sanatın toplumsal işlevinde de yeni durumların oluşmasına sebep olacağı söylenebilir.

Sanat eserinin, *"gelenek taşıyıcı hakikiliği, sanat eserinin "aura"sını, etrafındaki atmosferi"* oluşturması (Sağlamtimur, 2013, s. 245); yalnızca sosyal medyadaki varlığıyla olumsuz etkilenecek bir süreç değildir. Teknik olanaklarla oluşturulmuş sanat eserlerinde zaten bu niteliklerin azalması veya yok olması söz konusudur. Sosyal medya paylaşımları dönemin gerekliliği olarak, sanat eserinin algılanmasında alışılmamış bir durum yaratabilir. Konu yalnızca sanat eserinin biçimi veya algılanması değil; orijinalliği, özgünlüğü ve biricikliğidir. Bu sebeple, "aura" kaybolmasında sosyal medyayı direkt olarak suçlamak yanlış olacaktır. Ancak "aura" sanat eserine ait bir özel atmosfer olarak tanımlandığı için; sosyal medya aracılığıyla ulaşabilmek de kaybolmasına da yol açmaktadır.

"Yeniden-üretilen" her şeye kitlesellik özelliği geliyor ise; modern dünyadaki kavramları sosyal medya bağlamında değerlendirmek önem kazanmaktadır. Sosyal medyanın etkisi, varlığı ve yaygınlaşması; sinemanın ortaya çıktığı dönemdeki toplumsal değişimlerle ilişkilendirilebilir. Toplumsal etki yaratan teknik gelişmeler, kitlesel bir hareketlenme yaratarak var olanı değiştirmektedir. İnternet ağları ve sosyal medya aracılığıyla ulaşılan sanat eserinin de değişime uğraması söz konusudur. Sosyal medyada yer alan eserin atmosferinin yok olması, "aura"sının kaybolmasına yol açmaktadır. Yapıt orijinal değerini korusa da, galeriler veya müzeler dışında dijital bir ortamdan erişim sağlanması bu durumun yaşanmasına engel olamayacaktır.

Benjamin'in sanat eserini açıklarken kullandığı; aura, yeniden-üretilebilirlik ve şimdi ve buradalık kavramlarını birbirinden ayrı olarak ele almak mümkün değildir. Eserin "şimdi ve buradalığı" bağlamında oluşan tek olma özelliği; sanat eseri ve izleyici arasında kurulan deneyime dayanmaktadır. Bu deneyim, sihirli ve izleyici üzerinde otorite kuran bir durum olmakla birlikte "aura"yı oluşturur.

Louvre Müzesi'nde yer alan bir eser ile ziyaretçi arasında bu ilişki görülebilir. Ancak aynı eseri, bir sosyal medya platformu aracılığıyla görmek ilişkinin farklılaşmasına yol açacaktır. Hem "şimdi ve buradalık" bağlamı olmadığı için "aura"nın kaybolması söz konusu olacaktır. Hem de sosyal medya aracılığıyla, esere ulaşan insan sayısı artacağı için yapıt kitlesel bir özellik kazanacaktır.

3.3.2. Sosyal Medyadaki Sanat Eserlerinin Yeniden-Üretilebilirliği

Sosyal medya, özellikleri doğrultusunda yeniden-üretilebilirliği sağlamaya çok uygundur. Sosyal medya kullanıcıları, kendi oluşturdukları içerikleri paylaşabilirken; aynı zamanda diğer kullanıcıların içeriklerini de tekrardan paylaşabilmektedirler. Yeniden paylaşım ile kendi fikirlerini belirten kullanıcılar, bu içeriği kendileri üretmemiş olsa da; yeniden-üretilebilirliğine katkı sağlamaktadırlar.

Benjamin, kapitalizm ile birlikte sanat eserindeki yeniden-üretimin arttığını ve sanat yapıtının "aura"sını kaybettiğini ifade etmektedir. "Yeniden-üretilebilirlik" ve "aura" kavramları sebep-sonuç ilişkisi taşıdığı için; ayrı değerlendirmek mümkün olmayacaktır.

Sanat eserinin "aura"sı üretildiği anda varlık göstermektedir. Bu sebeple, tarihe tanıklık özelliği de taşıyan eser yeniden üretildiği taktirde bu etkisini kaybetmektedir. Örneğin, bir sanat eserinin replikası bile esere özgü özellikleri taşımaz. "Aura"nın kaybolması ile, "yeniden-üretilebilme" beraberinde yabancılaşmayı getirecektir.

Sanat eserlerinin içeriğinin, kullanılan yeni yöntemlerin ve tutumların fazlaca etkilenmesi; gerçekliğin kopyalanabildiği dönemin özelliklerine bağlı olmuştur. Her türlü hareketi ve anı yakalayabilen fotoğraf makinası, gerçeğin kopyasını oluşturma konusunda öne çıkmaktadır. Sanat eserinin çoğaltılmasının insanın kullandığı bir cihazla olabilmesi; fotoğraf makinasının çıktığı dönemden itibaren sanatsal fonksiyonların vizörden bakan göz ile olmasını sağlamaktadır. Görme hızlı işleyen bir fonksiyon olduğu için, konuşma

hızına yakın seviyelere gelerek; sesli film yapımının da başlangıcını oluşturmuştur. Sesin çoğaltılması, 19. yüzyıl sonlarında teknik olarak mümkün olmuştur (Benjamin, 2013, s. 46-47).

Sosyal medyada birçok konuda paylaşım yapılarak diğer kullanıcılar ile etkileşim sağlanmaktadır. Galeri ve müze hesapları veya bireysel hesaplar da birçok yapıtı paylaşarak, fiziki anlamda bir çoğaltma olmasa da yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Yapılan paylaşımlar, sanat eserinin yeniden üretilerek; bireysel ve toplumsal bir yabancılaşmaya yol açmasına sebep olacaktır.

Özgün ve kopya sanat eserleri arasında değer farkı her zaman olsa da; bu durum yeniden-üretilebilirlik ile yapıtın "aura"sının kaybolmasına sebep olmaktadır. Sosyal medyada yer alan içeriğin defalarca paylaşılması, sanat eserinin bir defaya özgü varlığını yok ederek; kitlesel bir özelliğe sahip olmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya, modern dünyanın en etkili kitle iletişim aracı olarak; "yeniden-üretilebilirliğe" uygun bir araç olarak düşünülebilir.

Benjamin, "yeniden-üretilebilirliği" fotoğraf makinası ile ilişkilendirmiştir. Modern dünyada ise, fotoğraf makinası her bireyin kullanabildiği bir teknolojik fonksiyon. Buna ek olarak, sosyal medya kullanımı ve fotoğraf teknolojisi de paralellik gösteriyor. Çünkü görsel içeriklerin sosyal medyadaki varlığı önem taşıyor. Görsel içerik oluşturmak ve paylaşmak için profesyonel bir dünyada bulunmaya da gerek olmadığı görülebilir. Özellikle son 20 yılda sosyal medyanın etkisinin; yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi faktörlerden bağımsız olarak devam etmekte olduğu görülebilir.

Eserlerin yeniden-üretimi ve çoğaltılması hakikilik özelliğine karşı bir durum olarak tanımlanabilir. Ayrıca, üretildiği çağda sanat eserinin hakikilik özelliği söz konusu değilken, bu niteliği kazanmaları belirli bir süre sonrasında mümkün olacaktır. Teknik imkanlar gelişmeden önce el ile yeniden-üretim ile oluşturulan hakiki sanat eseri otoritesini elinde tutmaktadır. Ancak, teknik imkanlar ile yeniden-üretim ile oluşturulan kopyalar ile otoritesini kaybetmektedir ve bunun iki nedeni bulunmaktadır. Birinci sebebi, el yeteneği ile karşılaştırıldığında; teknik olanaklar ile yeniden-üretimin daha bağımlı bir özellik taşımasıdır. Örneğin; fotoğraf objektifinde insan gözünün dışında da belirlenen noktalar olması, yakınlaştırma veya yavaşlatma gibi nitelikler kullanılarak gözün kavrayışından çok daha fazlasının meydana gelmesidir. İkinci sebebi ise; teknik

imkanlarla yeniden-üretim yapılması, yapıtı istenilen konuma yerleştirilme niteliğini vermektedir. Örneğin; izleyici esere ulaşmak zorunda kalmaz; tıpkı fotoğraf veya plak sayesinde eserin, izleyicinin evine girmesi durumu gibi… Bir müzik eseri, evin herhangi bir bölümünde dinlenebilir bir özelliğe sahip olmuştur (Benjamin, 2013, s. 48-54).

İnternet ve sosyal medya özellikleri doğrultusunda, zaman ve mekandan bağımsız işleyen sistemlerdir. Geleneksel medyanın aksine, yayınlanan içeriklerin eş zamanlı olarak tüketilmesi zorunluluğu bulunmamaktadır. Sosyal medyada yer alan bir içerik, paylaşıldığı anda izlenmeyebilir veya okunmayabilir. Bu durum sanat eserinin, "yeniden-üretilebilirliği" ile paralellik göstermektedir. Sanat eseri, yeniden üretildiğinde zaman ve mekandan bağımsız duruma gelmektedir. Çünkü eserinin "aura"sı aslında o ana dayanmaktadır.

Sosyal medya, görsel kültür üzerine şekillenmektedir. Fotoğrafın ilk zamanlarında sanatsal işlevinden çok, tarihe tanıklık ve belgeleme özellikleri ön plandayken; sosyal medya da benzer şekilde görsel bir arşiv oluşturma amaçlı ortaya çıkmıştır. Günümüze bakıldığında fotoğraf; sinema ve reklam gibi sektörleri domine etmektedir. Sosyal medyanın da dönüşümü fotoğrafa benzerlik göstererek; şu an reklam ve pazarlama faaliyetlerinin büyük bir kısmını kapsamaktadır. Buna göre, sanatsal yaratımın ağırlığı azalarak; kopyalama ve alıntılama gibi örnekler sosyal medyada ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, tüm bunlar için sosyal medya kullanıcısının profesyonel olarak bu sektörlerde bulunmasına gerek yoktur.

Fotoğraf ve sinema sanatlarında oluşan teknik imkanların artması sonucunda *"yan yana getirme ve eşanlılık"* sanat eserinin yapısını doğrudan etkilemiştir. Bu dönemde geçmiş-gelecek, iç-dış gibi ayrımlar geçersiz kalarak; nedensellik ilkesi yerine paralellik önem kazanmıştır. Bunun sonucunda, tüm bu kategorileri yan yana durdurarak zamanı ve mekanı bir arada tutan bir sanat anlayışı oluşmuştur. Bu sanat anlayışı ise, *"eşanlılık"* kavramı ile açıklanmaktadır (Paz, 2000, s. 195-196).

Fotoğraf ile yeniden-üretim, anın saklanmasına imkan sağlayan bir gerçeklik kanıtı olarak açıklanmaktadır. İlk zamanlar, fotoğraf sanatsal işlevinden çok tarihe tanıklık ve belgeleme özellikleriyle öne çıkmaktadır. Sonraki dönemlerde ise, Hollywood sineması, reklam sektörü, ünlülerin görüntülerinin kullanımı gibi durumlar ile birlikte; sanatsal

yaratım tükenerek özgün eserlerin ortaya koyulmaması, kopyalama, alıntılama, -mış gibilik örnekleri gibi post modern konulara değinilmektedir (Özel, 2006, s. 165-166).

Benjamin'in fotoğrafa bakış açısı ve sosyal medya arasında benzerlikler bulunmaktadır. Benjamin, fotoğraf ile yeniden üretimin bireyleri "şey"leştirerek; insanların doğal ve toplumsal yaşamdan çıkarıldığını ifade etmektedir. Sosyal medyada da benzer olarak, bireylerin toplumdan uzak "yapay" halleri diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından "gerçek" olarak algılanabilmektedir. Bu durum, bireyin kendine ve topluma yabancılaşmasını da beraberinde getirecektir.

Teknik imkanlar ile yeniden üretilen sanat eseri, kopyalar ile otoritesini kaybetmektedir. Sosyal medyada da içerik adıyla bir eserin paylaşımı; sanatçının insiyatifi dışında yakınlaştırılabilir, yavaşlatılabilir veya bir şeyler eklenebilir. Yani, sosyal medya kullanıcısının yaptığı paylaşım; sanatçının eseri kavrayışından çok daha fazlasını içerebilir. Bu durumda, sanat eseri mekandan bağımsız olarak izleyicinin istediği konuma yerleşir. Tüm bu süreç doğrultusunda sanat eseri, endüstriye hizmet etmeye başlayarak; meta özelliği kazanmaya başlar. Örneğin, edebi eserler yalnızca okunmak için yayınlanmamakta; aynı zamanda kar elde etmek için üretilen ve çoğaltılan metalara benzetilmektedir.

Sanat eserinin izleyici tarafından algısı, dönemdeki teknik gelişmeler doğrultusunda değişmektedir. Bu durum sanatçının dönüşümünü sağlayarak, eserin de koşullarını farklılaştırmaktadır. Sosyal medyanın en etkin kullanıldığı bu dönemde de, sanat eserine etkisi olması söz konusudur. Benjamin'in sanat eserinin, fotoğraf tekniği ile ve sosyal medya paylaşımları ile "yeniden-üretimi" paralellik göstererek açıklama yapılmasına olanak sağlamaktadır.

3.3.3. Sosyal Medyadaki Sanat Eserlerinin Şimdi ve Buradalığı

Sanat eserinin şimdi ve buradalığı, var olduğu mekandaki biriciklik özelliği üzerinde şekillenmektedir. Bu sebeple, sanat yapıtı teknik imkanlar ile yeniden üretilmeden önce bu niteliği taşımaktaydı. Bunun sebebi sanat eserinin gerçekliğini ortaya koyarak, tarihin bu doğrultuda oluşturulmasıydı.

Özgün ve kopya eser arasındaki ayrımın yapılmasına olanak sağlayan "şimdi ve buradalık" kavramı; sanat eserinin yeniden üretilmesiyle yıkıma uğramaktadır. Sosyal medyada yer alan bir sanat eseri, sayısız kez yeniden üretilmektedir. Çünkü tüm dünyaya açık bir platformda, çok fazla sanat izleyicisi bu paylaşımı görecektir. Ancak gördüğü aslında eserin özgün hali değil, bir fotoğrafı olacaktır. Diğer bir deyişle; özgün eser, sosyal medya paylaşımındaki eser üzerindeki hakimiyetini kaybedecektir.

Teknik imkanlar ile yeniden-üretim döneminden önce sanat eserinin "şimdi ve buradalık" özellikleri bulunmaktaydı. Sanat eserinin hakikiliği kendini ortaya koyarak, tarihi bu kavramlar etrafında oluşturmaktaydı. *"Sanat yapıtının yaratıldığı andan başlayarak egemenliği altına girdiği tarihi yönlendiren öğe, biriciklik niteliği taşıyan bu varlıktan başka bir şey değildi"* (Benjamin, 2021, s. 53).

Sanat eserinin "şimdi ve buradalığı"nın ilişkide olduğu başka bir nitelik tarihe tanıklık etmesidir. Eserin hakikiliği ve tarihsel tanıklık; birbiri ile paralel kavramlar olarak ifade edilebilir. Sosyal medyada paylaşılan sanat eseri, tarihsel bağlamın ötesinde konumlandırılabilmektedir.

Teknik imkanlar ile çoğaltılabilen sanat eseri, Benjamin'e göre uzam ve zamandan bir kopma yaşamaktadır. Sanat izleyicisinin, eseri görmek için yapıtın bulunduğu mekana gitme zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Özellikle Covid-19 pandemisinde ve sonrasında; dünyaca ünlü müzelerin dijital olarak hizmet vermeye başlaması ve arşivlerini topluma açması "şimdi ve buradalığı"n yok olmasına sebep olduğu belirtilebilir. Sanat eseri, izleyicinin ayağına gelmektedir. Aynı zamanda müzelerin Instagram hesaplarında, sanat yapıtlarının paylaşılması; eserin "şimdi ve buradalığı"ndan uzaklaşılmasına yol açtığı ifade edilebilir.

Zaman ve mekandan uzaklaşan sanat eseri, bağlamından özgürleşmiş olarak kabul edilebilir. Sosyal medyanın eşzamanlı olmama özelliği bu durumu desteklemektedir. Zaman kavramının internette çok hızlı bir özelliğe sahip olması günlük hayatın akışını da etkileyerek, kavramların algılanmasını değiştirmektedir. Sanat eseri ve algılanması da bunlardan biri olarak ifade edilebilir.

Teknik imkanlar ile yeniden-üretilen sanat eserinin kopyaları, özgün eserin varlığı üzerinde bir etkisi olmasa bile; "şimdi ve buradalık" özelliğini pasif duruma

getirebilmektedir. Bu durum, sinemada film esnasında izleyicinin izlediği manzarada da söz konusudur. Ancak, sanat eserinin hakikiliği, bu durumdan negatif etkilenmektedir (Benjamin, 2021, s. 54-55).

Benjamin, sanat eserinin "şimdi ve buradalığı"nın açıklarken; dönemin teknik imkanı olarak fotoğraf makinası üzerinde durmuştur. Modern dünyayı değiştiren teknik imkan internet ağları olarak kabul edildiğinde, sosyal medya ile sanat eserinin yeniden üretilmesi paralel bir durum olarak kabul edilebilir. Ayrıca, sosyal medya ile sanat eserine erişimin sağlanması, toplumu kitlesellikten bireysel bir özelliğe dönüştürmüştür.

Sanat eserinin "şimdi ve buradalığı", Benjamin'in sanat eserini açıklarken kullandığı diğer kavramlar olan "aura" ve "yeniden-üretilebilirlik"ten ayrı düşünülmemelidir. Sanat izleyicisi "şimdi ve burada"yı sağlamak için çaba sarf etmektedir. Benjamin, izleyicinin fotoğrafın çekildiği anı anlamaya çalıştığından bahsetmektedir. Diğer bir deyişle; izleyici fotoğraftaki özne ve üzeri örtülü olan kıvılcımı aramaktadır.

Teknik imkanlar ile kopyalanabilen sanat eseri; *"alımlayıcı bulunduğu konumda"* seslenmesi ile güncel duruma gelebilir (Benjamin, 2021, s. 55). Benjamin'e göre, sanat eseri zaman ve uzam bağlamında bir kopma yaşamaktadır. Teknik imkanlar ile çoğaltma her yerde ve her zamanda olduğu için; izleyici görmek için sanat eserine gitmek zorunda değildir. Aksine, sanat eseri izleyicinin ayağına gelmektedir. Benjamin'in güncellik özelliği ile bahsettiği konu; sanat eserinin yaratıldığı zamandan veya uzamdan bağlantısız bir şekilde izleyicinin güncelinde yer alabilmesi olarak ifade edilebilir. Örneğin; günümüzde filmlerin izleyiciye ulaştığı yer televizyon veya dijital platformlardır. Filmin izlenmesi izleyicinin güncelinde yer almakta ve *"televizyon aygıtı toplumun eşzamanlılığını ciddi bir şekilde çoğaltmıştır"* (Lindner, 1990, s. 800).

Modern dünyada sosyal medyada sanat içeriklerini takip eden bir kullanıcı, sanat izleyicisi pozisyonunda yer alabilir. Sosyal medyada bir eser paylaşıldığında, kullanıcı bunu yakalamaya çalışmaktadır. Ancak zaman ve mekandan çok uzakta olan kullanıcı, bu kıvılcımı bulamayabilir. Günümüz teknik imkanı olarak belirtilen sosyal medya aracılığıyla, "şimdi ve buradalık" kavramının daha az aktif bir duruma geldiği ifade edilebilir.

Benjamin'in fotoğraf sanatını açıklarken kullandığı "şimdi ve buradalık" kavramı; "yeniden-üretilebilirlik" ve "aura" kavramlarıyla ilişkilidir. Fotoğraf sanatçısından veya yer alan modelin dikkatinden farklı olarak; izleyici "şimdi ve burada"yı aramak için çaba sarf etmektedir (Sağlamtimur, 2013, s. 243).

Sanat eserinin biricikliği, orijinalliğini ve gerçek olma (otantiklik) özelliklerini yok etmektedir. Yeniden-üretilmiş bir sanat yapıtı, "şimdi ve buradalık" niteliğinden mahrum kalmaktadır. Gerçek olma (otantiklik) *"maddi varlık ve tarihsel tanıklık"* zeminini oluştururken; yeniden-üretim, tarihi tanıklığı yok ederek sanat eserinin "aura"sını bitirmektedir (Sağlamtimur, 2013, s. 246).

Sanat eserinin teknik imkanlar ile yeniden-üretilmesi; "şimdi ve buradalık" özelliğini pasif bir duruma getirmektedir. Buna bağlı olarak, sanat eserinin hakikiliği de negatif etkilenmektedir. Sanat yapıtının sosyal medyada paylaşılması; eserin biricikliğinin, orijinalliğinin ve gerçek olma özelliklerinin kaybolmasına sebep olmaktadır. Şöyle ki, yeniden-üretilmiş bir sanat yapıtı "şimdi ve buradalık" özelliğini taşımamaktadır. Eserin sosyal medyadaki varlığı tarihe tanıklığını yok ederken; "aura" kavramını da bitirmektedir.

Dijital ve teknik imkanlarla üretilen sanat eserlerinin yapısı gereği; "şimdi ve buradalık" yalnızca sanatçı ve üretim anı arasında kalabilecek bir durum olarak belirtilebilir. Günümüzde sanat eserlerinin üretim yöntemleri ve biçimleri, yapıtın "şimdi ve buradalık" özelliğinin kaybolmasını farkında olmadan desteklemektedir.

Sanat eserinin sanal olarak deneyimlenmesi, orada olma durumunun mecburiyetini ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medya ile sanat eserini deneyimlemek, gerçeklik algılarını değiştirmektedir. Sanat izleyicisinin, bu deneyimin bir yanılsama olabileceği farkındalığını kazanması gerekmektedir.

3.4. Sosyal Medya Aracılığıyla Sanat Eserinin Dönüşümü

Geleneksel medyanın dijital platformlara doğru kayışı, medya ortamlarının dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Yeni medya ortamlarının gelişimi ve dönüşümü, yalnızca dijitalleşme, bilgisayar teknolojilerinin kullanımı ve içerik sunumlarının ağ temelli yapılara taşınması gibi teknik koşullara bağlı kalmamakta; aynı zamanda teknolojik

yenilikler, hizmet sunum süreçlerindeki optimizasyonlar ve yazılım teknolojilerindeki ilerlemelerle mümkün hâle gelmektedir. Bu dönüşüm süreci, medya örgütleri kadar bireyler, işletmeler, sosyal organizasyonlar ve çeşitli kurumları da kapsamına almakta; söz konusu aktörler, internet tabanlı içerik üretimi ve paylaşımı süreçlerini benimseyerek yeni iletişim pratikleri ve stratejileri geliştirmektedir. Günümüzde geleneksel medya kültürünü içine alan bir yeni medya kültürü söz konusudur. Bu yeni kültürde, dijital sosyal ağlar aracılığıyla yeni sosyal çevrelere genişleme sağlanabilmektedir. Ayrıca, gerçek sosyal ağlar ile etkileşim içinde bulunulduğu için dijital sosyal kapital de bu yönde oluşmaktadır (Alver, 2016, s. 801-818).

Tarihsel olarak bakıldığında sanat ve teknoloji arasında hep bir etkileşim olduğu görülebilir. Her iki kavram da tarihe tanıklık eder ve bireyin yaratıcılığını ön plana çıkarır. Modern dünyada, sanatçılar eserlerini bilgisayar teknolojisi aracılığıyla oluşturmaktadır. Bu sebeple, teknoloji sanata bağımlı duruma gelerek; geleneksel sanattaki anlam, tema, konum gibi özellikler değişim göstermektedir. Her alanda etkisini sürdüren sanal dünya, sanatsal üretimi de etkileyerek yeni bir döneme başlangıç noktası olmuştur (Sağlamtimur, 2010, s. 215). Sanat eseri oluşturulurken teknoloji kullanılması yalnızca dijital sanat için geçerli bir durum değildir. Sanatçının kendini göstermesi, eserlerini sergilemesi ve sanat üretiminin merkezinde teknoloji bulunması da bu duruma katkı sağlamaktadır.

Sanatçılar hem kişisel web sayfaları hem de sosyal medya hesapları aracılığıyla çok sayıda insan tarafından görünür duruma gelebilmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanıcısı olan sanat izleyicilerinin sanatçı ile birebir iletişim kurmasını sağlayabilmektedir.

İnternet ağları aracılığıyla ulaşılabilen her platform sanatçıya ve sanat izleyicisine sınırsız bir özgürlük sunmaktadır. Bu bağlamda sanatçılar; bir kurumdan bağımsız, sansürsüz ve denetim altında olmadan eserlerini sergileme imkanını yaşamaktadırlar. Müzeler ve sanat galerileri, web sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında sanat eserlerini paylaşmaktadır. Hatta internet üzerinden sanat eserlerinin satışı dahi gerçekleşmektedir.

Modern dünyada gelişen teknolojiler sayesinde "dijital sanat" olarak tanımlanan bir sanat dalı ortaya çıkmıştır. Teknik imkanlar kullanılarak ortaya çıkan bu sanat dalı; sanatçılara araç, biçim, ortam veya konu gibi konularda bolca seçenek sunmaktadır. Dijital sanat biçimi gereği, izleyici ve üretici arasında etkileşimi sağlayarak; izleyicinin esere etkin

katılımını sağlamaktadır. Dijital sanat veya yeni medya sanatı standartlaştırılmış bir kavram olmadığı için; ilerleyen zamanlarda şekilleneceği başlıklar ve sınırları teknolojik gelişimler ile bağlı olarak değişecektir. Teknolojik gelişmeler, toplumun yaşam stilinde ve sanatta değişikliklere yol açtığı için; bireyselliğin de kontrol altına alınmasında payı bulunmaktadır.

Sanatta var olan gelişimler, 21. yüzyılın biçimlenmesinde rol oynayarak; farklı tekniklerin de oluşmasını sağlamaktadır. Modern dünyada, kitle iletişim araçları sayesinde sanatçılar dünyanın her yerinde ve istedikleri zamanda eserlerini sergileyebilmektedirler. Bu sebeple, bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeler sanatçıların, eserlerini oluştururken kullandıkları biçim ve yöntemler için önem taşımaktadır. Dijital sanatın veya bu teknolojiler doğrultusunda oluşan eserlerin, sanat tarihinde yeni bir dönemi açtığı söylenebilir. Geleneksel sanat olarak isimlendirilen anlayışlar, günümüzdeki teknoloji odaklı sanat ile bağ kurulamamasını beraberinde getirebilir.

Sanat ve teknolojisinin ilişkisiyle değişen olgular incelenirken, bu sürece en etkili kitle iletişim aracı olan sosyal medya da dahil edilmelidir. Etki alanı ve kitlesel büyüklüğü en üst seviyede olan sosyal medya, sanat alanında da kullanılmasına sebebiyet vermektedir. Galeri ve müzeler için farklı çıktılar elde edilebilecek sosyal medya platformları, her zaman olumlu sonuçlar da doğurmayabilir (Heller, 2017).

Sosyal medyanın gelişen hacmi ve etki alanı ile toplum da değişmekte; buna bağlı olarak sanatın icrası, sunumu ve tüketiminde farklılıklar görülmektedir. Teknoloji ile evrim geçiren sanat dinamiği; sanata erişimin artması, sanatla ilgili daha iyi eğitim ve yeni sanat biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (McClure, 2016). Sanatın, sosyal medya platformlarında yer alması toplumun sanatla daha çok iç içe olmasına yol açmaktadır.

Sanat eseri, izleyicisine sosyal bir ortam oluşturmaktadır. Buna göre; sosyal medya bir kitleye hitap etmesi, etki yaratması ve manipüle etmesi için uygun koşulları sağlamaktadır. İzleyicinin, sanatçıyla ve eserleriyle birebir etkileşim içinde olmasını kolaylaştıran sosyal medya; erişim sağladığı topluluklara ilham olmaktadır. Sanat kavramı çevrimdışı dünyada oluşturulsa da; çevrimiçi dünyada kullanılabilen bir olgu durumuna gelmiştir. Geleneksel sanattan tamamen kopulmamış; ancak daha gelişmiş ve ilham alınmış bir durumda bulunmaktadır.

Günümüz dünyasında sanat, zaman ve uzamdan bağımsız olarak yer almaktadır. Bu sebeple, toplumdaki bireyler dünya üzerindeki tüm yeni sanat perspektiflerinden ve sergilerden haberdar olabilmektedir. Genç nüfusun özellikle müze ve galerileri sosyal medya aracılığıyla keşfettiği görülmektedir. Örneğin; 2018'de Beyonce ve eşi Jay-Z'den oluşan duo The Carters, Louvre Müzesi'nde çektikleri klip YouTube'da yayınlanmıştı. Bu video sayesinde o tarihlerde 30 yaş altı ziyaretçi sayısında yarıdan fazla artış olduğu belirlenmiştir. Hatta klipte görülen sanat eserleri merkezli bir müze turu dahi düzenlenmişti.

Bugün sosyal medya ile oluşan sanat, gelenekselden bağımsız kendi kuralları doğrultusunda literatürde yer alacaktır. Bu bağlamda da, sanat bu dönemin kültürü bağlamında yaratılacaktır. Geleneksel müze ve galeri yapısından da bağımsız hale gelerek, internet ağları aracılığıyla ulaşılabilir bir duruma gelecektir.

Sosyal medyanın aktifliği ve etki alanın genişliği sebebiyle; sanatçılar ve galeriler de çevrimiçi platformlara daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Sosyal medya, yalnızca sanat eserinin kaynak olarak kullanılması veya pazarlanması için değil; sanatın kendini ifade edişinde de farklı bakış açıları sağlamaktadır. Bu durum sanatçılar için olumlu ve olumsuz sonuçlara yol açsa da; sanatçının üretiminde, üretim sonrasında ve sunum aşamalarında farklılıkların oluşmasına sebep olmaktadır. Sanat eserinin fikir aşamasından başlayıp, çıktı elde edilmesine kadar geçen süreçte bu farklılıklar görülmektedir. Tüm bunlara göre; sanat sosyal medya aracılığıyla oluşturulurken, sosyal medya sanata farklı bir kimlik kazandırabilir veya kimliksizleştirebilir (O'Grady, 2020).

Sosyal medyanın sanatçı kimliğini doğrudan yansıtabildiği platformlar haline gelmesiyle; sanatçıların kendi eserlerini satabilmek için galeriler ile daha az bağlantıya geçtikleri gözlemlenmiştir. Sanat izleyicileri, takipçi haline dönüşerek; sanat eserinin yaratıcı sürecine de eş zamanlı olarak tanık olmaya başlamışlardır. Sanatçının, yapıtlarını direkt olarak sergilemesi ve satışını gerçekleştirmesi; izleyici ve sanatçı arasında daha doğrudan bir ilişki kurulmasına sebep olmuştur. Galeri ve müzeler ile işbirliği yapılmaya devam etse de; sosyal medya sayesinde bu zorunluluk ortadan kalkmıştır. Bu durum sanat endüstrisinde değişimlere yol açmıştır.

Sosyal medyada sanat eserinin paylaşılması yalnızca sunumu bağlamında ele alınmamalıdır. Aslında sosyal medya, sanat eserinin üretim sürecinde de sosyal yönünü

etkilemektedir. İzleyici ve sanatçı arasında doğrudan bir iletişim bulunduğu için; estetik kararlar, kavramsal gelişim, malzeme ve araç kullanımı, geribildirim gibi süreçler eskiye göre farklı şekilde ilerlemektedir. Bu tarzda bir iletişimin sanatı, eseri ve sanatçıyı farklı etkileyeceği ifade edilebilir. Doğrudan tüketici ile iletişimde olan sanatçının yaratıcı dünyası aracı bir işlev kazanmaktadır. Sosyal medyanın etkileşimli ve hızlı yapısı da bu duruma teşvik etmektedir.

Boswell (2020); sosyal medyada sanat pratiklerini paylaştığında, eserlerine farklı bir açıdan bakarak, bu platformların gelişim için bir fırsat oluşturduğundan bahsetmektedir. Sosyal medyanın yaratıcılığa yönelten bir unsur olarak görmenin sanatçı için bir kazanç olacağını ifade etmektedir.

Sosyal medyada sanat galerilerini, müzeleri ve sanatçıları takip eden kullanıcılar, sanat endüstrisini doğrudan etkileyerek; eserin tanıtımında ve dağıtımında aktif olarak bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcısı bu durumun farkında olamayabilir ve üretim-tüketim süreçlerinde olumlu veya olumsuz sonuçlar doğmasına katkıda bulunabilir. Sanatçılar sosyal medya platformlarını takip etme sorumluluğu duymaları önem kazanmaktadır. Libeskind (akt. Barasch, 2016); Instagram'ı bir Frankestein'a benzeterek, toplumun sisteme uymak için baskı altında hissettirildiğini ifade etmektedir. Ayrıca, bu durumun sanatçı ve estetik algısı için de olumlu olmayacağını belirtmektedir.

Birçok sanatçının gizliliği ve paylaşım hakları konusunda kaygılı olduğunu ifade eden Kelly (akt. Whitehead, 2017); sanatın bir algoritma bağlamında yer aldığını belirtmektedir. Ayrıca, bu durumun sanatçıların kitlelerin beğenisine sahip eserler üretmesine yol açacağına dikkat çekmektedir.

Sanatçıların ve eserlerinin, toplumsal bağlamda etkilerini belirlemek kolay değildir. Sanat eserlerinin sosyal medyada gördüğü ilgi ve popülerliği veya sanat mezatlarında elde edilen maddi gelir bir veri elde edilmesine yardımcı olabilir. Ancak, yapıtların birey üzerindeki etkisi, katkısı ve ilhamı belirlemek tam anlamıyla mümkün olamamaktadır (Bidshahri, 2017). Günümüzde sosyal medyadaki izlenme ve beğeni sayıları, reklam sektörü için önem taşırken; bireysel anlamda kişileri olumsuz etkileyebilmektedir. Yer alan rakamların; sanat gibi birden fazla yönden incelenmesi gereken bir kavramı etkilemesi eksik bir bakış açısını oluşturacaktır.

Sosyal medya platformları, modern dünyada sanatsal ifade için yeni bir üretim oluşturabilir. Ya da yalnızca eski biçimler, yeni platfomlarda sunulabilir. Bu sebeple, sosyal medya hem sanatsal ifade için bir aracı hem de sanat sektöründe özerk bir alan olabilir.

Sanat eserinin, bulunduğu mekan haricinde sosyal medyada görmek; sanatçılar ve sanat uzmanları için gerçekten görmek demek anlamına gelmemektedir. Sanat eserleri; biçimleri, malzemeleri ve yöntemleri gereği ekran üzerinden görülemeyecek katmanlara sahip olabilir. Bu durum, sanatçının ve aktarmak istediği mesajın tam iletilememesi sonucunu çıkarabilir. Fiziksel ortamda yer alan sanat eseri, dijitale aktarılırken birçok etki kaybolabilir.

Her sektörde olduğu gibi sanatçılar için de sosyal medya hesabı zorunluluk olsa da; eser tanıtımı ve pazarlamaya yönelik olarak kullanıldığında profesyonel olarak yönetilmelidir. Zaman ve enerji harcanması gereken sosyal medya platformlarında yaratıcı olunması gerekliliği sebebiyle, profesyonel yardım için sanatçıların bir bütçe ayırması gerekmektedir. Tüm bunlar haricinde sosyal medyada yer alan izlenme ve beğeni gibi sayılar, sanat eserinin herhangi bir özelliğini belirleyecek veriler olmadığı ifade edilebilir.

4. ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

Günümüzde bilgisayar teknolojisi kullanımı ile bir sanat alanı yaratılmasına olanak sağlayan ve güncel teknolojik araçları olarak adlandırılabilecek birçok mecra ve uygulama bulunmaktadır. Güncel sanat literatürde, çabuk tüketilen ve 1950-1980 yılları arasındaki farklı araç-gereç arayışları döneminin dijital formu olarak açıklanmaktadır. Bu durum aynı zamanda; hem dünyada hem de Türkiye'de, internet ağ bağlantısı olan her yerde paralel güncellikte ve hızda dolaşım imkanı ile içeriğe erişmede büyük kolaylık sağlamaktadır. Günümüzde internet ağları aracılığıyla, sanat gibi birçok alan ulaşılmazlığını kaybederek; tüm dünyanın erişimine imkan tanımaktadır. Sanat ve sosyal medya arasındaki ilişki ile ilgili yapılan çalışmaların hem Türkiye'de hem de küreselde sayının azlığı, bu çalışmanın öneminin artmasına neden olmaktadır. Buna göre; çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, araştırma soruları, araştırmanın kapsamı, sınırlılığı ve yöntemi paylaşılmaktadır. Devamında araştırma sonucunda çıkan bulgular değerlendirilerek sosyal medya kullanıcıları için dijital sanat okuryazarlığı ile ilgili bir model önerisi sunulmaktadır.

4.1.Araştırmanın Amacı

Bireylerin dijital sosyal ağlarda, fiziksel anlamda bir yerde bulunmaya gerek kalmaksızın tüm kültür ve sanat faaliyetlerini oturdukları yerden gerçekleştirebilmeleri, dijital çağın hem en avantajı hem de dezavantajıdır. İnternet aracılığıyla dünyanın her yerindeki sanat eserlerine ulaşan insan sayısı artsa da, bu durum sanat eserlerinin birey üzerindeki etkisini değiştirebilmektedir. Dijital medya teknolojileri etkileşimli (interaktif) sanat eseri üretimine olanak sağlamaktadır. Bu çerçevede dijital medya teknolojisi, kullanıcının etkileşimli (interaktif) sanat eserinin üretimine katılımını olanaklı kılmakla birlikte sanat eserinin aurasının değişiminin ve / veya ortadan kaybolmasının kullanıcı tarafından ne ölçüde farkına varıldığı belirsiz kalmaktadır.

Bu çalışmada, kullanıcı katılımı ile üretilen dijital sanat eserlerinin (interaktif sanat eseri) aurasının kaybolması ve /veya değişiminde dijital medya teknolojisinin ve etkileşim sürecinin oynadığı rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanında dijital medya aracılığıyla etkileşimli sanat eserinin üretimine katılım ile sanat eserinin

aurasının kaybolması ve / veya değişimi nedeniyle kullanıcı için dijital medya aracılığıyla etkileşimli sanat eseri okur yazarlığının geliştirilmesine odaklı bir model geliştirmek hedeflenmektedir.

4.2.Araştırmanın Kapsamı

Sanatçı Refik Anadol'un Alkazar Rüyası isimli interaktif enstalasyonuna odaklanan bu araştırmada; Walter Benjamin'in "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı" isimli makalesi bağlamında sosyal medya ve sanat ilişkileri incelenecektir.

Refik Anadol'un projesi ″Alkazar Rüyası″ adlı interaktif enstalasyon, 2021'de Beyoğlu'nda eski Alkazar Sineması'nda ziyarete açılmıştır. Enstalasyonun birinci bölümünde, 100'den fazla eski Yeşilçam filmi ve bu filmlere ait kayıtların güncel yapay zeka teknolojileriyle işlendiği görülmüştür. Enstalasyonun ikinci bölümünde ise; yapay zeka ve hareket bir araya gelerek, katılımcılar ilk kez kolektif olarak sahnenin bir parçası olmuştur. Ziyaretçiler bu bölümde; gezerek, dans ederek, yoga gibi çeşitli özel spor seanslarına katılarak deneyimlemişlerdir.

Bu araştırmada metod bölümünde daha detaylı yer aldığı gibi; #alkazarrüyası hashtag'i ile Instagram'da paylaşılan ve 20 bin üzeri en çok izlenme sayısına sahip 11 reels videosunun göstergebilimsel analizi yapılması planlanmıştır. Devamında "Alkazar Rüyası" enstalasyonunu deneyimlemiş 18 kişi ile derinlemesine görüşme yapılması planlanmaktadır. Araştırma, her eğitim seviyesinden ve 18 yaş üstü olması şartıyla tüm yaş gruplarından ve her cinsiyetten bireyi görüşmeci olarak hedeflemektedir. Ayrıca araştırmada, 6 sanat uzmanı ile derinlemesine görüşme tekniği yapılması planlanarak hem uzman grubundan hem de örneklem içindeki katılımcılardan detaylı bilgi edinilmesi hedeflenmektedir.

4.2.1. Araştırmanın Sınırlılığı

Çalışmada, sınırlılık olarak Alkazar Rüyası isimli enstalasyonun sanatçısı Refik Anadol'un araştırmaya katılmama ihtimali öngörülmüştür. Bu doğrultuda, sanatçıya erişim sağlanamaması durumunda, alana ilişkin değerlendirmelerin başka sanat uzmanlarından elde edilmesi planlanmıştır. Nitekim Refik Anadol'a erişim

sağlanamadığından, sanatçı ile birebir görüşme gerçekleştirilememiştir. Bu nedenle, çalışmanın sınırlılığı kapsamında sanatçı görüşüne doğrudan ulaşılamamış; bunun yerine, konuyla ilgili değerlendirmeler elde etmek amacıyla 6 sanat uzmanı ile görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca, katılımcıların "dijital sosyal ağ", "sanat" ve "aura" gibi bu tezin alt yapısını oluşturan kavramlara yabancı olmaları nedeniyle görüşmeler esnasında soruların açık ve anlaşılır şekilde sorulması öngörülmektedir. Bu çalışmanın odak noktası olan sosyal medya aracılığıyla sanat eserinin paylaşımları konusunda araştırmaların az olması, değerini arttırsa da dezavantaj olarak araştırmacının karşısına çıkması olasıdır. Walter Benjamin'in "aura" kavramı bu çalışma kapsamında sosyal bilimler açısından ele alınması, aynı zamanda iletişim ve sosyoloji bağlamında da yaklaşılması planlanmaktadır. Bununla birlikte araştırma esnasında yaşanabilecek etik problemlerin önüne geçmek için 18 yaş üstü görüşmeciler çalışmaya dahil edilmiştir ve katılımcıların görüşme öncesi yazılı ve sözlü onamları alınacaktır.

4.3.Araştırmanın Metodu

Araştırma bölümünün ilk aşamasında, Instagram'da #alkazarrüyası hashtag'i ile paylaşılan ve 20 binin üzerinde en çok izlenme sayısına sahip 11 reel video'sunun göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Bu çalışma, Barthes'in göstergebilimsel analiz doğrultusunda yapılmıştır. Düz anlam ve yan anlam arasındaki ayrımı kullanan Barthes'e göre (1998, s. 87-92), *"göstergeler düz anlamların yanında ayrı anlamları olan yan anlamlara da –üretilen anlamlar-gönderme yaparlar."* Saussure, göstergebilimsel analiz yönteminin temel amacını metinlerdeki anlamı çözümlemek olup; göstergelerin, gösteren (ses, nesne, imaj vb.) ve gösterilenden (kavram) meydana geldiğini belirtmektedir. Berger (2014) de gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin anlaşmaya bağlı olduğunu belirtmiştir (Berkeley, 2012). Göstergebilimsel analiz ile elde edilen veriler, söylem analizi ile değerlendirilmiştir.

Araştırma bölümünün ikinci aşamasında, "Alkazar Rüyası" enstalasyonunu deneyimlemiş 18 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu kişiler amaçlı örnekleme tekniği ile çalışmaya dahil edilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemleri zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak

vermektedir. Derinlemesine görüşme ile elde edilen veriler, söylem analizi ile değerlendirilmiştir.

Araştırma bölümünün üçüncü aşamasında ise, 6 sanat uzmanı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu kişiler amaçlı örnekleme ile çalışmaya dahil edilmiştir. Derinlemesine görüşmeden elde edilen veriler, söylem analizi ile değerlendirilmiştir.

Araştırmanın ikinci ve üçüncü aşamalarında katılımcılara, araştırma soruları temel alınarak hazırlanan görüşme soruları yönlendirilmiştir. Her görüşmenin ortalama bir saat sürmesi planlansa da, 30-45 dakika süren görüşmeler olmuştur. Görüşmeler araştırmacı tarafından çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiş ve ses kaydı alınmıştır. Böylece hedef kitleye ulaşım ve zaman sorunu yaşanmamıştır.

4.3.1. Evren ve Örneklem Seçimi

Bir araştırmada, evren büyüdükçe tüm evrene ulaşmak çok güç olabilir ya da ulaşılamayabilir. Veri toplamada karşılaşılan zaman kısıtlılığı sebebiyle, araştırmanın belirlenen bir örneklem üzerinde yürütülmesi tasarlanmıştır. Bu sebeple, çalışmanın evrenini en popüler sosyal medya platformu olan Instagram'da #alkazarrüyası hashtag'i ile paylaşılan videolar oluşturmaktadır. 29.10.2024 tarihi itibarıyla Instagram kullanıcıları tarafından #alkazarrüyası hashtag'i ile 218 reel video'su paylaşılmıştır.

Digital 2023: Global Overview Report'a (2023) göre, internet kullanıcıları ocak ayında Instagram'da 12 saat vakit geçirmiş olup; Türkiye ise Instagram'da en çok vakit geçiren ülke olarak belirlenmiştir. 16-64 yaş arasında yapılan araştırmaya göre, Instagram Whatsapp'ın arkasından en popüler ikinci sosyal ağ platformu olarak açıklanmıştır (Digital 2023: Global Overview Report, 2023).

Çalışmanın örneklemini ise; "Alkazar Rüyası" enstalasyonunu deneyimleyen 18 yaş üstünde ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın bu sosyal medya platformunda gerçekleştirilecek olmasının bir başka sebebi ise araştırmacının ulaşım ve kısıtlı olan zamandan tasarruf etmesine imkân tanımasıdır. Ayrıca aura kavramının ve Benjamin'in söylemlerinin bu çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan unsur olduğu göz önüne alındığında, örneklemin sosyal medya

platformları arasında en çok kullanılan Instagram olması anlam kazanmaktadır. Araştırmanın; kültürel ve sosyal anlamda paylaşımlar yapan Instagram kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmesi teorik çerçeve ile uyumludur.

4.3.2. Göstergebilimsel Analiz

Anlatısal metinlerin, yapısal özelliklerinin ortaya çıkartılması ve yapılanma biçimlerinin incelenerek çözümlenmesi için göstergebilimsel analiz yapılması daha doğru sonuçlar verebilmektedir. Bu araştırmada incelenen konu genel itibarıyla, bireylerin sosyal medya kullanımları ile sanat eserinin algılanmasındaki değişiklikler ve biçimleridir. Göstergebilimsel analizde, anlatım düzlemi veya gösteren düz anlamı ifade ederken; göstergenin temsil edilme biçimi yan anlamı ifade etmektedir. Düz anlam görünendir; gerçek hayattaki nesnenin bireyin zihninde oluşturduğu yansımayı temsil etmektedir.

Gösterge kavramı, bireylerin birbirleriyle iletişimde olmak için oluşturdukları ve kullandıkları diller, jestler, sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, flamalar, ilanlar, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazınsal, resimsel ve müziksel elemanlardan oluşan ses, yazı, görüntü, hareket gibi araçlar ile gerçekleşen anlamlı bütünün parçalarını ifade etmektedir. Bu sebeple gösterge, görsel kültüre hizmet eden her olgunun parçalarında bulunmaktadır.

Barthes, Göstergebilim İlkeleri adlı eserinde, bu yöntemin dilbilimsel yaklaşımla kavramların çözümlemesini amaçladığını belirtmektedir (Barthes, 1979, s.1). Sorunları sınıflandırma ilkesine dayanan Barthes, yapısal dilbilim perspektifinden dört temel başlıkta değerlendirmeler yapmaktadır: Dil ve Söz, Gösteren ve Gösterilen, Dizge ve Dizim ile Düz anlam ve Yan anlam. Bu ikili sınıflandırmalar, modern dünyanın kavranmasına yönelik olarak geliştirilmiştir (Bircan, 2015, s.19). Barthes, kendi göstergebilimini, dilbilimin eksik veya saf olmadığı gerekçesiyle göz ardı edilen anlamın tüm boyutlarını inceleyen bilimsel bir dilbilim yaklaşımı olarak tanımlamaktadır (Culler, 2008, s. 81).

Barthes (1996, s. 19), değerlendirme, yorumlama ve yan anlamı birbirinden kesin çizgilerle ayırmakta; ancak bunları iç içe geçmiş anlam evrenleri olarak ele almaktadır. Barthes'a göre, yan anlam iki farklı uzamsal düzlem üzerinden şekillenir:

İlki, dizilimsel bir uzamdır ve bu uzamda ardışık tümceler boyunca anlamlar, anlam katmanlarının art arda eklenmesiyle hızla çoğalır. İkincisi ise yığılma uzamıdır; burada metnin belirli noktaları, dışsal anlamlara gönderme yaparak metne ek anlam katmanları kazandırır ve çeşitli gösterilen kümeleri oluşturur. Barthes (1996, s. 19), bu durumu şu şekilde ifade eder: *"Yan anlam, metin üzerinde görünür bir yüzey oluşturur; anlamlar metnin yüzeyinde altın tozu gibi yayılır ve belirli bir sınırlılık içinde metne dağılır. Başka bir deyişle, anlamlar metnin altında gizli bir derinlik kazanır."*

Barthes'a göre, düzanlam, göstergenin neyi temsil ettiğine; yan anlam ise göstergenin bu temsili hangi biçim ve bağlamda gerçekleştirdiğine odaklanır. Barthes, göstergeyi temelde Saussure'ün tanımladığı üzere bir düzanlam biçimi olarak görür. Bu doğrultuda, gösteren doğrudan belirli bir nesneyi adlandırır ya da açıkça hangi nesneye gönderme yaptığını ifade eder. Bununla birlikte, göstergeler yalnızca temel anlamla sınırlı kalmaz; kültürel olarak yapılandırılmış yan anlamlara da işaret eder. Bir gösterge, aynı zamanda başka bir göstergenin, bir yan anlamın veya kültürel bir değerin göstergesi konumuna da gelebilir; bu durumda ikincil düzeyde bir gösteren işlevi üstlenir (Bircan, 2015, s.19).

Araştırmanın ilk bölümünde kullanılacak olan göstergebilimsel analiz yöntemi; Instagram'da #alkazarrüyası hashtag'i ile paylaşılan ve 20 bin üzeri en çok izlenme sayısına sahip 11 reel videosunda kullanılmıştır.

Bu çalışma, Barthes'in göstergebilimsel analiz doğrultusunda yapılmıştır. Düz anlam ve yan anlam arasındaki ayrımı kullanan Barthes'e göre (1998, s. 87-92), *"göstergeler düz anlamların yanında ayrı anlamları olan yan anlamlara da –üretilen anlamlar- gönderme yaparlar."*

Göstergebilimsel analizi yapılan videolar 29.10.2024 tarihte indirilmiştir.

4.3.3. Derinlemesine Görüşme

Derinlemesine görüşme, araştırmacı ve özne arasında sözlü iletişim ile incelenen konuya ait bir veri toplama tekniği olarak ifade edilmektedir. Nitel araştırma

yöntemlerinden olan derinlemesine görüşme, açıklayıcı ve betimleyici çalışmalarda kullanılan bir yöntem olarak açıklanır (Boyce & Neale, 2006, s. 3).

Soru sorma ve cevap alma şeklinde olsa da; sohbetten veya karşılıklı konuşmaktan farklı özelliklere sahiptir. Derinlemesine görüşmede; bireyin inanç, değer, kültürel pratik, duygu ve tecrübe gibi kavramlarının öğrenilmesi önem taşımaktadır. Aynı zamanda; görüşmeler esnasında yaş, cinsiyet, etnisite, statü, cinsel yönelim, yaşam tarzı, algı, motivasyon, ahlak yapısı ve toplumsal hafıza gibi yönlerin gösterilmesi esastır (Morris, 2015, s. 5).

Araştırma bölümünün ikinci ve üçüncü aşamalarında derinlemesine görüşme kullanılmıştır. İkinci aşamada "Alkazar Rüyası" enstalasyonunu deneyimlemiş 18 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmaktadır. Üçüncü aşamada ise; 6 sanat uzmanı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu kişiler amaçlı örnekleme ile çalışmaya dahil edilecektir. Derinlemesine görüşmeden elde edilen veriler, söylem analizi ile değerlendirilecektir.

Sosyal bilimler için önem taşıyan derinlemesine görüşme yönteminin; hem sanat izleyicisi hem de sanat uzmanları için kullanılması çalışma için önem taşımaktadır.

4.3.4. Söylem Analizi

Söylem analizi, nitel bir araştırma yöntemi olarak; odaklandığı nokta anlamın değişkenliğidir. Bu metot, "anlam"ın spektrumu ve değişken olma durumunu sosyal bir göstergebilim olarak kullanılabilir (Elliott, 1996).

Söylem analizi, sosyal hayata dair bir bakış açısı olarak ifade edilmektedir. Söylem üzerine teorik ve meta-teorik öğeler oluşturarak; söylemi veriye dönüştürme metodu olarak niteliği ortaya konmaktadır. Söylem analizi; genel, kuramsal ve niceliksel yaklaşımlardan ayrı tutularak; nitel yaklaşımlara geçiş için gereken gayret olarak tanımlanır (Wood & Kroger, 2000).

Söylemin izah edilebilmesi için; yalnızca içsel yapıların değil, dil kullanımıyla ortaya çıkan fiillerin veya bilişsel süreçlerin de gözardı edilmemesi gereklidir. Buna göre; incelenen toplumsal yapıların veya süreçlerin iletişim ve etkileşimi söylem yoluyla incelenmektedir (van Dijk, 1997). Söylemin incelenmesi, yalnızca dilin içsel yapısı

hakkında bilgi vermemektedir. Ayrıca, dili kullanan bireylerin zihinsel işleyişi, anlamlandırması ve dilsel aktarım şekillerini ortaya çıkarmaktadır. Hatta söylem; toplumu etkileyen süreçlere ait bilgileri kapsamaktadır. Tüm bunlara göre; söylem analizi; biliş, dil, iletişim, birey ve toplum gibi ilişkilerin incelenmesine olanak tanımaktadır (Büyükkantarcıoğlu, 2006).

Gücün, söylem olarak yazılı ve sözlü dil arasındaki ilişkisinin açıklanması toplumsal yapının yeniden üretim biçiminin anlamlandırılabilmesi için bütün ve karmaşık olan yapının incelenmesi amacıyla kullanılabilmektedir (van Dijk, 2008, s. 7). Eleştirel söylem analizi; ideolojik ve politik düşünceleri olayları incelememesi ve toplumsal problemlere ait çözüm bulmaması sebebiyle ortaya çıkmıştır (Büyükkantarcıoğlu, 2006, s. 94).

Bu çalışma, Van Dijk'ın; Söylem-Bilişsel Yaklaşımı'ndaki ilişkiler bağlamında incelenmiştir. Van Dijk, yalnızca söylem ve toplum arasındaki ilişkiyi incelememekte; üçüncü boyut olarak biliş boyutunu eklemektedir. Söylem ve toplum arasındaki ilişkide, bilişin bir aracı görevi olduğu açıklanmaktadır. Bu yaklaşım bağlamında, söylem ve toplumsal yapılar farklılıklar taşımaktadır. Bu yapılar, bireyler ve toplum arasındaki dil kullanıcılarının zihinsel temelleri ile ilişkili duruma gelebilmektedir. Söylem analizi; bilişsel, toplumsal ve söylem olarak üç boyuttan oluşmaktadır.

Bilişsel bileşen; söylemin üretimi ve algılanması bağlamında zihin, bellek ve bilişsel süreçler ve temsiller olarak tanımlanmaktadır. Eleştirel söylem analizinde toplum büyük önem taşımaktadır ve bu durum toplumsal bileşenin incelenmesini zaruri kılar. Van Dijk (2015) 'ın eleştirel söylem analizinde;

1. Bilişsel bileşende; büyük ölçekli bölümü toplumsal olarak paylaşışmış bilgiden (tutumlar, ideolojiler, kurallar, değerler) oluşurken; küçük ölçekli bölümü ise toplumsal üyelerin zihinsel modellerinden (deneyimler) meydana gelmektedir.
2. Toplum bileşeninde; büyük ölçekli düzeyi topluluk, gruplar ve kuruluşlardan oluşurken; küçük ölçekli düzeyi ise toplumsal üyelerin söyleminden oluşmaktadır.
3. Söylem bileşeni ise, gücün kötüye kullanımının yeniden üretim biçimi veya söylem ile baskınlığa karşı gelinme şeklinin açıklanması olarak ifade edilir. Bu

bileşen, ideolojik söylem yapılarının incelenmesidir. Ayrıca söylem bileşeni; adıllar, belirleme, ideolojik kare gibi yapıları içermektedir.

4.4.Bulgular

Araştırmanın temel bulguları bu bölümde tespit edilmiştir. Bölüm göstergebilimsel analiz, sanat izleyicileri ile derinlemesine görüşme ve sanat uzmanları ile derinlemesine görüşme olarak üçe ayrılmıştır. Öncelikle Instagram'da paylaşılan videolar belirlenerek, göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Sanat izleyicisi ve sanat uzmanları ile yapılan derinlemesine görüşmeler ise Walter Benjamin'in "aura", "yeniden-üretilebilirlik" ve "şimdi ve buradalık" kavramları doğrultusunda sunulmuştur. Bulguların değerlendirilmesi söylem analizi ile gerçekleştirilmiştir.

4.4.1. Göstergebilimsel Analiz Bulguları ve Yorum

Bu bölümde Instagram'da #alkazarrüyası hashtag'i ile paylaşılan ve 20 bin üzeri en çok izlenme sayısına sahip 11 reels videosundan elde edilen bulgular sunularak, söylem analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Reels videoları 29.10.2024 tarihinde belirlenmiş ve kayıt altına alınmıştır. Instagram'da 29.10.2024 tarihi itibarıyla #alkazarrüyası hashtag'i ile paylaşılmış 218 reels videosu olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan videolar orijinaldir ve Instagram'da kamuya açık olarak izlenebilmektedir. Araştırma sırasında videoların isimleri ve kullanıcılar verilmeden "V" ve bir rakam ile kodlanarak (V1, V2, V3… v.b.) aktarılmıştır.

Bu çalışmada göstergebilimsel analiz ile ulaşılmak istenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1- Instagram'da #alkazarrüyası etiketiyle paylaşılan Reels videolarında öne çıkan temel görsel göstergeler, enstalasyonun şimdi ve buradalık deneyimini ve aura kavramını sosyal medya ortamında nasıl temsil etmektedir?
2- Sanat izleyicilerinin hareketleri, mekânsal unsurlar ve enstalasyon görüntülerinin birleşimi, dijital medya aracılığıyla sanat eserinin yeniden üretimi sürecinde nasıl bir göstergebilimsel yapı ortaya koymaktadır?

3- Sosyal medya paylaşımları üzerinden sanat eserinin fiziksel mekândaki varlığının sürdürülmesi, eserin "aura" özellikleri açısından nasıl bir dönüşüme işaret etmektedir

Tablo 1. Videoların İzlenme Sayıları

Video Adı	İzlenme Sayısı
V1	68B
V2	29,5B
V3	627B
V4	20,9B
V5	30B
V6	26,9B
V7	92,4B
V8	29,2B
V9	32,5B
V10	22,9B
V11	54,5B

Bu araştırmada incelenen 11 reels videosunun izlenme sayıları Tablo 1'de verilmiştir. Elde edilen bu verilerde izlenme sayıları, Instagram'da yer aldığı şekliyle belirtilmiştir. En çok izlenen reels videosu 627 bin izlenme ile V3; en az izlenme sayısına sahip olan ise 20 bin ile V4 olarak yer almaktadır.

Tablo 2. V1'in Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yer	Kapı	Hope Alkazar giriş kapısı
Yer	Merdiven	Sergiye çıkan merdivenler
Sergi	Alkazar Rüyası Enstalasyonu	Enstalasyonun 2. bölümünün üst kattan görünümü
İnsanlar	Sanat izleyicileri	Enstalasyonun 1. bölümünü deneyimleyen kalabalık
İnsanlar	Sanat izleyicileri	Çift silüeti
Sergi	Alkazar Rüyası Enstalasyonu	Enstalasyonun 1. bölümüne ait görüntüler
Sergi	Alkazar Rüyası Enstalasyonu	Enstalasyonun 2. bölümüne ait görüntüler
İnsan	Sanat izleyicisi	Kendi ekseninde dönen kadın
Yazılar	Yazılar	Enstalasyon ile ilgili bilgilendirici yazılar

V1 isimli reels videosu incelendiğinde; genel olarak Alkazar Rüyası isimli enstalasyondan görüntülerin yer aldığı belirlenmiştir. İki bölümden de görüntülerin ve sanat izleyicilerin hareketlerinin yer aldığı videoda, Hope Alkazar isimli mekana giriş kapısı ve bilgilendirici bilgiler de bulunmaktadır. Bu sebeple videonun açıklayıcı bir özellikte de olduğu gözlemlenmiştir.

Zaman ve mekandan uzaklaşan sanat eseri, bağlamından özgürleşmiş olarak kabul edilebilir. Sosyal medyanın eşzamanlı olmama özelliği bu durumu desteklemektedir. Zaman kavramının internette çok hızlı bir özelliğe sahip olması günlük hayatın akışını da etkileyerek, kavramların algılanmasını değiştirmektedir. Sanat eseri ve algılanması da bunlardan biri olarak ifade edilebilir. Enstalasyona ait görüntülerin reels videosunda yer alması, izleyicinin deneyimini sosyal medya aracılığıyla yaşamasına sebep olmaktadır. Bu durum yan anlam olarak, Benjamin'in kavramı sanat eserinin "şimdi ve buradalığını" kaybetmesine yol açmaktadır.

Enstalasyonun ikinci bölümü interaktif bir özellik taşıyarak; izleyicinin hareketleri ile değişen görüntülerden oluşmaktadır. Bu sebeple; izleyicilerin hareket ederken yer alan görüntüleri sanat eserinin yapısı doğrultusundadır. Sosyal medyada yer alan içeriğin defalarca paylaşılması, sanat eserinin bir defaya özgü varlığını yok ederek; kitlesel bir özelliğe sahip olmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya, modern dünyanın en etkili kitle iletişim aracı olarak; "yeniden-üretilebilirliğe" uygun bir araç olarak düşünülebilir. Sanat izleyicisinin hareket ederken olan görüntülerinin sosyal medya aracılığıyla paylaşılması, Benjamin'in "yeniden-üretilebilirlik" kavramı ile ilişkilendirilebilir. Özgün ve kopya sanat eserleri arasında değer farkı olsa da; yeniden-üretilebilirlik ile yapıtın "aura"sının kaybolmasına sebep olmaktadır.

Tüm bunlara göre; sosyal medyanın, Benjamin'in sanat eserine bakış açısına dair kavramları değiştirdiği söylenebilir. Dijital imkanlar ile üretilmiş ve interaktif özelliğe sahip olan sergilerin bu şekilde Instagram gibi görselliği ön plana alan bir mecrada yer alması; karşılıklı bir ilişkinin sonucudur.

Tablo 3. V2'nin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Yer	Kapı	Hope Alkazar giriş kapısı
Sergi	Alkazar Rüyası Enstalasyonu	Enstalasyonun 2. bölümüne ait görüntüler
Sergi	Alkazar Rüyası Enstalasyonu	Enstalasyonun 1. bölümüne ait görüntüler
İnsan	Sanat izleyicisi	Sanat izleyicisi kadın
İnsanlar	Sanat izleyicileri	Birbirini fotoğraf/video çeken iki kişi
İnsan	Sanat İzleyicisi	Kendi ekseninde dönen kadın
Yer	Teras	Binanın terasından İstiklal Caddesi

V2 isimli reels videosu incelendiğinde; genel olarak Alkazar Rüyası enstalasyonunun ve sanat izleyicilerinin yer aldığı saptanmıştır. Enstalasyonun iki bölümüne ait görüntülerin olduğu videoda, bilgi veren bir durum söz konusu değildir. Ağırlıklı olarak enstalasyon görüntüleri yer almaktadır.

Sanatın topluma yayılması ile izleyici sayısı artacağı için, eserin algılanmasında da farklı bakış açıları gelişecektir. Sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığı modern hayatta, sanat eserine erişim bu platformlar aracılığıyla gerçekleştiği için eserin ulaşabildiği birey sayısında artış söz konusudur. V2 isimli reels videosunda, enstalasyona ait görüntülerin ağırlıklı olması eserin sosyal medya ile toplum tarafından daha fazla görüldüğü söylenebilir. Modern dünyada sanat eserinin daha ulaşılabilir olduğu ifade edilebilir.

Sanatın sosyal medyada yer alması "aura"sını kaybettiği durumda, bir kitleye hitap etmeye başladığı ifade edilebilir. Kitlesel bir varlık kazanan eser ve izleyici arasında tüm mesafeler yok olmaktadır. Sanatın sosyal medya ile ulaşılabilir bir özellik kazanması, toplumdaki bireylerin algısının değişmesine yol açmakta ve eleştirel bir kitle oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Videoda yer alan ve videoyu izleyen sosyal medya kullanıcıların yan anlam olarak, esere kitlesel bir varlık kazandırdığı belirlenebilir.

Tablo 4. V3'ün Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Yer	Kapı	Hope Alkazar giriş kapısı
Sergi	Alkazar Rüyası Enstalasyonu	Enstalasyonun 2. bölümünün üst kattan görünümü
İnsan	Sanat izleyicileri	Hareket eden insanlar
İnsan	Sanat izleyicisi	Koşan kadın
Sergi	Alkazar Rüyası Enstalasyonu	Enstalasyonun 1. bölümüne ait görüntüler
İnsan	Sanat İzleyicisi	Duran kadın
İnsan	Sanat izleyicisi	Fotoğraf/video çeken kişi
İnsan	Sanat izleyicisi	Koşan çocuk
Sergi	Alkazar Rüyası Enstalasyonu	Enstalasyonun 2. bölümüne ait görüntüler
Yer	Duvar	Hope Alkazar tabelası
Yazılar	Yazılar	Enstalasyon ile ilgili bilgilendirici yazılar

V3 isimli video incelendiğinde, sanat izleyicileri ve enstalasyona ait görüntülerin ön planda olduğu saptanmıştır. Enstalasyona ait bilgilendirici yazılar da bulunmaktadır. Videoda sergi izleyicileri, hareket ederken görüntülenmiştir. Bu durum, interaktif bir enstalasyon olması sebebiyle sanat eserinin yapısı ile bağlantılıdır.

Sosyal medya, özellikleri doğrultusunda yeniden-üretilebilirliği sağlamaya çok uygundur. Sosyal medya kullanıcıları, kendi oluşturdukları içerikleri paylaşabilirken; aynı zamanda diğer kullanıcıların içeriklerini de tekrardan paylaşabilmektedirler. Yeniden paylaşım ile kendi fikirlerini belirten kullanıcılar, bu içeriği kendileri üretmemiş olsa da; yeniden-üretilebilirliğine katkı sağlamaktadırlar. Sanat eserinin "aura"sı üretildiği anda varlık göstermektedir.

Videoda yer alan, fotoğraf ve video kaydı alan sanat izleyicileri bu görüntüler daha sonradan izlendiğinde veya sosyal medyada paylaşıldığında sanat eserinin "yeniden-üretildiği" görülebilir.

Benjamin, "yeniden-üretilebilirlik" ile "aura" kavramlarının bağlantılı olduğunu ifade ederken; sanat eserinin de bu teknik imkan ile "aura"sından uzaklaşacağını belirtir. V3 videosunda yer alan enstalasyonun birinci ve ikinci bölümüne ait görüntüler yan anlam olarak, sanat eserinin "yeniden-üretilebilirliği"ni göstermektedir. Buna bağlı olarak, sanat eserinin "aura" kavramının da üretildiği andan farklı olarak etkisini kaybettiği ifade edilebilir.

Tablo 5. V4'ün Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Yer	Kapı	Hope Alkazar giriş kapısı
Sergi	Alkazar Rüyası Enstalasyonu	Enstalasyonun 1. bölümüne ait görüntüler
Sergi	Alkazar Rüyası Enstalasyonu	Enstalasyonun 2. bölümüne ait görüntüler
İnsan	Ayak	Sanat izleyicisinin kendi ayaklarını çekmesi
İnsanlar	Sanat izleyicileri	Dans eden üç kişi
İnsanlar	Ayaklar	Dans eden kişilerin ayakları
İnsan	Sanat izleyicisi	Enstalasyonu deneyimleyen kişi
İnsanlar	Sanat izleyicileri	Dans eden iki kişi
Yazılar	Yazılar	Enstalasyon ile ilgili bilgilendirici yazılar

V4 isimli reels videosunda, enstalasyonun birinci ve ikinci bölümüne ait görüntüler dışında; hareket halinde olan sanat izleyicisi yoğunluklu olduğu tespit edilmiştir. Sanat izleyicileri; dans ederken, ayakları hareket halindeyken ve reelsi paylaşan kişinin kendi ayaklarını çektiği görülmüştür.

Özgün ve kopya sanat eserleri arasında değer farkı her zaman olsa da; bu durum yeniden-üretilebilirlik ile yapıtın "aura"sının kaybolmasına sebep olmaktadır. Sosyal medyada yer alan içeriğin defalarca paylaşılması, sanat eserinin bir defaya özgü varlığını yok ederek; kitlesel bir özelliğe sahip olmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya, modern dünyanın en etkili kitle iletişim aracı olarak; "yeniden-üretilebilirliğe" uygun bir araç olarak düşünülebilir.

Sosyal yapısı gereği, kitlesel özelliğe açık durumdadır. Bu videoda yer alan dans ve ayak görüntüleri yan anlam olarak; sanat izleyicisinin kitlesel bir noktada durduğunu ifade edebilir. Sanat eserinin teknik imkanlar ile yeniden-üretilmesi; "şimdi ve buradalık" özelliğini pasif bir duruma getirmektedir. Buna bağlı olarak, sanat eserinin hakikiliği de negatif etkilenmektedir. Sanat yapıtının sosyal medyada paylaşılması; eserin biricikliğinin, orijinalliğinin ve gerçek olma özelliklerinin kaybolmasına sebep olmaktadır. Şöyle ki, yeniden-üretilmiş bir sanat yapıtı "şimdi ve buradalık" özelliğini taşımamaktadır. Eserin sosyal medyadaki varlığı tarihe tanıklığını yok ederken; "aura" kavramını da bitirmektedir.

Bu videoda bulgulanan, izleyicinin sanat eserine odaklanmaktan daha fazla görsel içerik üzerine yoğunlaşması yan anlam olarak; sanat eserinin "şimdi ve buradalık" özelliğini kaybettiğini gösterebilir. Buna bağlı olarak, "aura" kavramı da zedelendiği belirtilebilir.

Tablo 6. V5'in Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Sergi	Alkazar Rüyası Enstalasyonu	Enstalasyonun 2. bölümünün üst kattan görünümü
İnsanlar	Sanat izleyicileri	Dans eden insanlar
Yer	Ayna	Hope Alkazar yazılı ayna
İnsanlar	Sanat izleyicileri	Aynadan selfie çeken iki kişi
Yer	Duvar	Hope Alkazar tabelası
Sergi	Alkazar Rüyası enstalasyonu	Enstalasyonun 1. bölümüne ait görüntüler
İnsan	Sanat izleyicisi	Duvara karşı ellerini kaldırarak hareket eden erkek
İnsanlar	Sanat izleyicileri	Selfie çeken çift
İnsan	Sanat izleyicisi	Kendi ekseninde dönen kadın
İnsanlar	Sanat izleyicileri	El ele dans eden çift (sadece erkek görünüyor)
İnsan	Sanat izleyicisi	Duvara karşı ellerini kaldırarak hareket eden kadın
İnsanlar	Sanat izleyicileri	El ele kendi eksenleri etrafında dönen çift, video sonunda sarılıyorlar

V5 isimli reels videosunda, ağırlıklı olarak sanat izleyicileri ve onlara ait hareketlerin görüntüleri olduğu belirlenmiştir. Bu videoda ayrıca, selfie çekilmesi iki farklı göstergede yer almaktadır. Reels videosunda, enstalasyondan çok kişi odaklı görüntülerin olduğu ifade edilebilir.

Modern dünyada sosyal medyada sanat içeriklerini takip eden bir kullanıcı, sanat izleyicisi pozisyonunda yer alabilir. Sosyal medyada bir eser paylaşıldığında, kullanıcı bunu yakalamaya çalışmaktadır. Ancak zaman ve mekandan çok uzakta olan kullanıcı, bu kıvılcımı bulamayabilir. Günümüz teknik imkanı olarak belirtilen sosyal medya aracılığıyla, "şimdi ve buradalık" kavramının daha az aktif bir duruma geldiği ifade edilebilir. Buna göre; videoyu oluşturan sosyal medya kullanıcısı, sanat izleyicisi konumunda bulunmaktadır. Sergide geçirilen vakit esnasında, deneyimden fazla video kaydı alınmaya odaklanıldığı ifade edilebilirse; bu durum, sanat eserinin "şimdi ve buradalık" kavramına zarar verdiği sonucuna yol açacaktır.

"Aura", sanat eserinin özel atmosferi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, kendine özgü olan sanat yapıtlarının fotoğraf tekniği ile kopyalanması ve çoğaltılması; daha ulaşılabilir bir duruma gelmesine sebep olmuştur. Sanat eserlerine sadece müze ve sanat galerilerinden ulaşılmaması, orijinal eserin değerini korusa da "aura"sını kaybetmesi durumunu ortaya çıkarmıştır.

Bu videoda, enstalasyona ait görüntüler çok yoğun olmasa da; sosyal medya içerik paylaşımına yönelik oluşturulduğu ifade edilebilir. Sanat izleyicilerin planlı hareketleri, dansları ve selfieleri bu durumu yan anlam olarak desteklemektedir. Sanat izleyicilerinin reels videosunda görüldüğü kadarıyla; sanat eserinin "aura"sından çok sosyal medya içeriklerine odaklandığı ifade edilebilir.

Tablo 7. V6'nın Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Sanat izleyicisi	Enstalasyonu deneyimlerken kameraya poz veren kadın
Sergi	Alkazar Rüyası Enstalasyonu	Enstalasyonun 1. bölümüne ait görüntüler
İnsan	Sanat izleyicisi	Dans eden çocuk
İnsan	Sanat izleyicisi	Enstalasyona bakan kadın
Sergi	Alkazar Rüyası enstalasyonu	Enstalasyonun 2. bölümüne ait görüntüler
İnsanlar	Sanat izleyicileri	Dans eden çocuk, telefonla ilgilenen kadın, hareket eden kişiler
İnsan	Sanat izleyicisi	El sallayan kadın silüeti

V6 isimli reels videosunda, ağırlıklı olarak enstalasyona ve sanat izleyicilerinin hareketlerine ait görüntüler olduğu ortaya konmuştur. Videoda, enstalasyonun birinci ve ikinci bölümüne ait farklı kesitler görülmektedir. Ayrıca; sanat izleyicisinin poz verdiği, telefonla ilgilendiği, sosyal medya için görsel içerik oluşturmaya çalıştığı anlar dikkat çekmektedir.

Benjamin'in fotoğraf sanatını açıklarken kullandığı "şimdi ve buradalık" kavramı; "yeniden-üretilebilirlik" ve "aura" kavramlarıyla ilişkilidir. Fotoğraf sanatçısından veya yer alan modelin dikkatinden farklı olarak; izleyici "şimdi ve burada"yı aramak için çaba sarf etmektedir (Sağlamtimur, 2013, s. 243). İzleyici, fotoğrafın çekildiği andaki "şimdi ve buradalığı" anlamaya çalıştığı için; fotoğraf sanatçısının veya modelin yaptığı her şey geri planda kalmaktadır. Fotoğrafın çekildiği andaki kıvılcım, yalnızca eserdeki özne dolayımı ile görülebilmektedir. Üzerinden uzun zaman geçmiş olsa bile bakıldığı anda fotoğrafta yer alan özne ile görebildiğimiz üzeri örtülü bir kıvılcımı ifade etmektedir (Benjamin, 2013, s. 10).

Bunlara göre yan anlam olarak; V6 reels videosunu oluşturan bireyin eserin "şimdi ve buradalık" özelliğinden uzakta olduğu ifade edilebilir. Videodaki görüntülerin, sanat eserinin oluşturulduğu ve izleyici tarafından deneyimlendiği andaki kıvılcımı

taşımadığı söylenebilir. Bu durum, Benjamin'in kavramlarından olan "aura"yı da olumsuz anlamda etkilediği belirtilir.

Tablo 8. V7'nin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Sergi	Alkazar Rüyası Enstalasyonu	Enstalasyonun 2. bölümünün üst kattan görünümü
İnsanlar	Sanat izleyicileri	Enstalasyonun 2. bölümünü deneyimleyen bireyler
Sergi	Alkazar Rüyası enstalasyonu	Enstalasyonun 1. bölümüne ait görüntüler
Sergi	Alkazar Rüyası enstalasyonu	Enstalasyonun 2. bölümüne ait görüntüler
Yazılar	Yazılar	Enstalasyon ile ilgili bilgilendirici yazılar

V7 adlı reels videosunun genelinde, enstalasyonun birinci ve ikinci bölümlerine ait görüntüler olduğu tespit edilmiştir.

Sanat eseri kurgusal bir varlık gösterse de; sanatın belgelenmesi gerçeklik odaklıdır. Sanat eserinin belgelenmesi, diğer bir deyişle dijital olarak kayıt altına alınması; kurgu dışı bir gerçekliği oluşturmaktadır. Bir fotoğraf veya video içeriği, var olanın suretini ifade etmektedir.

Benjamin (2021, s. 15-16), "yeniden-üretim" ile çoğaltılan eserin geleneksel bağlamdan uzaklaşarak kitlesel bir varlığa dönüştüğünü ve bu sebeple "aura"sını kaybedeceğini düşündüğünü ifade eder. Buna göre; bu videoda enstalasyona ait görüntülerin yoğun olarak paylaşılması yan anlam olarak; sanat eserinin "aura"sını kaybettiğini ifade edebilir.

Fotoğrafın çoğaltılmasının, sanat eserinin biricikliğinin üstünde olan bir algı seviyesini oluşturduğunu ifade eden Benjamin (2013, s. 24-26); bu durumun "aura"nın yok edilmesine yol açtığını belirtmektedir. Sosyal medyada yer alan fotoğraflar, uzam ve zamandan bağımsız olarak oluşturulan bir hat olarak ifade edilebilir. Paylaşılan içeriklerin başkaları tarafından tekrar paylaşılabilir olması durumu, sosyal medyada "yeniden-üretim"in anlık ve çoğaltılabilir özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. V7 isimli reels videosunda, enstalasyonun birinci ve ikinci bölümüne ait görüntüler olması eserin sosyal medya aracılığıyla "yeniden-üretildiği"nin ifadesi olarak yer alabilir. Bu durum yan anlam olarak; "aura" ve "şimdi ve buradalık" kavramlarını da etkilemektedir.

Tablo 9. V8'in Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yer	Kapı	Hope Alkazar giriş kapısı
Yer	Duvar	Hope Alkazar tabelası
Sergi	Alkazar Rüyası enstalasyonu	Enstalasyonun 1. bölümüne ait görüntüler
İnsan	Sanat izleyicisi	Kameraya doğru yürüyen kadın
Sergi	Alkazar Rüyası enstalasyonu	Enstalasyonun 2. bölümüne ait görüntüler
İnsan	Sanat izleyicisi	Dans eden kadın
İnsan	Video kaydı	Refik Anadol video kaydı
El ve bilet	El ve bilet	Video kaydını alan kişinin eli ve Hope Alkazar bileti
Yer	Koridor ve kırmızı kapı	Hopa Alkazar binasına giriş koridoru ve kapısı
Yazılar	Yazılar	Enstalasyon ile ilgili bilgilendirici yazılar

V8 isimli reels videosunda, ağırlıklı olarak enstalasyon ve videoyu oluşturan sanat izleyicisine ait dans görüntüleri olduğu bulunmuştur. Sanat izleyicisinin olduğu sahnelerin, Instagram içeriğine uygun olarak oluşturacak dans ve hareketlerle desteklendiği söylenebilir.

Fotoğrafın çoğaltılmasının, sanat eserinin biricikliğinin üstünde olan bir algı seviyesini oluşturduğunu ifade eden Benjamin (2013, s. 24-26); bu durumun "aura"nın yok edilmesine yol açtığını belirtmektedir. Sosyal medyada yer alan fotoğraflar, uzam ve zamandan bağımsız olarak oluşturulan bir hat olarak ifade edilebilir. Paylaşılan içeriklerin başkaları tarafından tekrar paylaşılabilir olması durumu, sosyal medyada "yeniden-üretim"in anlık ve çoğaltılabilir özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. V8 isimli video yan anlam olarak; Alkazar Rüyası enstalasyonun "yeniden-üretim"inin oluşturulduğu ifade edilebilir. Aynı zamanda sanat izleyicisinin sosyal medya içeriğine uygun olarak hareket etmesi, yan anlam olarak sanat eserinin "aura"sını etkilediğini gösterebilir. İzleyici ana ve esere odaklanmak yerine, içerik oluşturmaya yoğunlaştığı çıkarımı yapılabilir.

Benjamin'in sanat eserini açıklarken kullandığı; aura, yeniden-üretilebilirlik ve şimdi ve buradalık kavramlarını birbirinden ayrı olarak ele almak mümkün değildir. Eserin "şimdi ve buradalığı" bağlamında oluşan tek olma özelliği; sanat eseri ve izleyici arasında kurulan deneyime dayanmaktadır. Bu deneyim, sihirli ve izleyici üzerinde otorite kuran bir durum olmakla birlikte "aura"yı oluşturur. Sanat izleyicisi, eserle ilişkisini "şimdi ve buradalık" kavramı üzerine kuramadığında, yapıtın "aura"sının etkilendiği; V8 isimli reels videosunda yan anlam olarak görülmektedir.

Tablo 10. V9'un Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yer	Kapı	Hope Alkazar giriş kapısı
Yer	Asansör Kapısı	Kapının açılmasıyla görünen ekran
Sergi	Alkazar Rüyası Enstalasyonu	Enstalasyonun 2. bölümünün üst kattan görünümü
İnsanlar	Sanat izleyicileri	Dans eden insanlar
Sergi	Alkazar Rüyası enstalasyonu	Enstalasyonun 1. bölümüne ait görüntüler
İnsan	Sanat izleyicisi	Dans eden kadın
İnsanlar	Sanat izleyicileri	Telefonlarıyla ilgilenen çift
İnsanlar	Sanat izleyicileri	Fotoğraf çeken insanlar
Yazılar	Yazılar	Enstalasyon ile ilgili bilgilendirici yazılar

V9 isimli reels videosunda ağırlıklı olarak enstalasyona ait görüntüler ve sanat izleyicilerin dans hareketleri olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda; dans eden, telefonlarıyla ilgilenen ve fotoğraf çeken sanat izleyicileri olduğu görülmektedir.

Sosyal medya, özellikleri doğrultusunda yeniden-üretilebilirliği sağlamaya çok uygundur. Sosyal medya kullanıcıları, kendi oluşturdukları içerikleri paylaşabilirken; aynı zamanda diğer kullanıcıların içeriklerini de tekrardan paylaşabilmektedirler. Yeniden paylaşım ile kendi fikirlerini belirten kullanıcılar, bu içeriği kendileri üretmemiş olsa da; yeniden-üretilebilirliğine katkı sağlamaktadırlar. Tüm bunlara göre; V9 isimli reels videosunun yan anlam olarak, "yeniden-üretilebilirlik" kavramına katkı sağladığı söylenebilir. Sosyal medya kullanıcılarının enstalasyona ait görüntüleri izlemesi sanat eserinin yeniden-üretimine örnek oluşturabilir.

Benjamin, kapitalizm ile birlikte sanat eserindeki yeniden-üretimin arttığını ve sanat yapıtının "aura"sını kaybettiğini ifade etmektedir. "Yeniden-üretilebilirlik" ve "aura" kavramları sebep-sonuç ilişkisi taşıdığı için; ayrı değerlendirmek mümkün olmayacaktır. Bu doğrultuda, yan anlam olarak V9 isimli videodaki enstalasyon görüntüleri ile yeniden-üretilen sanat eserinin görülebileceği ifade edilebilir.

Sanat eserinin "aura"sı üretildiği anda varlık göstermektedir. Bu sebeple, tarihe tanıklık özelliği de taşıyan eser yeniden üretildiği taktirde bu etkisini kaybetmektedir. Örneğin, bir sanat eserinin replikası bile esere özgü özellikleri taşımaz. "Aura"nın kaybolması ile, "yeniden-üretilebilme" beraberinde yabancılaşmayı getirecektir.

Tablo 11. V10'un Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yer	Kapı	Hope Alkazar giriş kapısı
Sergi	Alkazar Rüyası enstalasyonu	Enstalasyonun 2. bölümüne ait görüntüler
İnsan	Sanat izleyicisi	Dans eden kadın
İnsan	Ayaklar	Dans eden kişinin ayakları
İnsanlar	Sanat izleyicileri	Selfie çeken iki kadın
İnsan	Sanat izleyicisi	Koşan kadın
İnsan	Ayaklar	Dans eden kişinin ayakları
İnsan	Sanat izleyicisi	Dans eden kadın
İnsan	Sanat izleyicisi	Yürüyen kadın
İnsan	Sanat izleyicisi	Kendi ekseni etrafında dönen kadın
Sergi	Alkazar Rüyası enstalasyonu	Enstalasyonun 1. bölümüne ait görüntüler
İnsan	Sanat izleyicisi	Kendi ekseni etrafında dönen kadın
İnsan	Sanat izleyicisi	Yürüyen kadın
İnsanlar	Sanat izleyicileri	Enstalasyonu izleyen ve fotoğraf çeken insanlar
İnsanlar	Sanat izleyicileri	Enstalasyonu izleyen iki kişi
Yer	Duvar	Hope Alkazar tabelası

V10 isimli reels videosunda ağırlıklı olarak; dans eden, hareket eden ve fotoğraf çeken farklı sanat izleyicileri olduğu ortaya konmuştur.

Benjamin, sanat eserinin "şimdi ve buradalığı"nın açıklarken; dönemin teknik imkanı olarak fotoğraf makinası üzerinde durmuştur. Modern dünyayı değiştiren teknik imkan internet ağları olarak kabul edildiğinde, sosyal medya ile sanat eserinin yeniden üretilmesi paralel bir durum olarak kabul edilebilir. Ayrıca, sosyal medya ile sanat eserine erişimin sağlanması, toplumu kitlesellikten bireysel bir özelliğe dönüştürmüştür.

Modern dünyada sosyal medyada sanat içeriklerini takip eden bir kullanıcı, sanat izleyicisi pozisyonunda yer alabilir. Sosyal medyada bir eser paylaşıldığında, kullanıcı bunu yakalamaya çalışmaktadır. Ancak zaman ve mekandan çok uzakta olan kullanıcı, bu kıvılcımı bulamayabilir. Günümüz teknik imkanı olarak belirtilen sosyal medya aracılığıyla, "şimdi ve buradalık" kavramının daha az aktif bir duruma geldiği ifade edilebilir. Yalnızca sosyal medya kullanıcıları değil, içerik üretenler de "şimdi ve buradalık" kavramından uzaklaşabilmektedir. V10 isimli videoda sanat izleyicilerin farklı durumlarda bulunması yan anlam olarak; sanat eserinin "şimdi ve buradalık" özelliğinden uzaklaştığını gösterebilir.

Sanat eserinin teknik imkanlar ile yeniden-üretilmesi; "şimdi ve buradalık" özelliğini pasif bir duruma getirmektedir. Buna bağlı olarak, sanat eserinin hakikiliği de negatif etkilenmektedir. Sanat yapıtının sosyal medyada paylaşılması; eserin biricikliğinin, orijinalliğinin ve gerçek olma özelliklerinin kaybolmasına sebep olmaktadır. Şöyle ki, yeniden-üretilmiş bir sanat yapıtı "şimdi ve buradalık" özelliğini taşımamaktadır. Buna göre, V10 isimli videodaki sanat izleyicilerin enstalasyona odaklanmak yerine farklı aktivitelerde olması, yan anlam olarak eserin "şimdi ve buradalık" özelliğini kaybettiği ifade edilebilir.

Tablo 12. V11'in Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Yer	Koridor ve kırmızı kapı	Hopa Alkazar binasına giriş koridoru ve kapısı
Sergi	Alkazar Rüyası enstalasyonu	Enstalasyonun 1. bölümüne ait görüntüler
İnsan	Sanat izleyicisi	Enstalasyonu izleyen kadın
İnsanlar	Sanat izleticileri	Dans eden çift
Sergi	Alkazar Rüyası enstalasyonu	Enstalasyonun 2. bölümüne ait görüntüler
Yazılar	Yazılar	Enstalasyon ile ilgili bilgilendirici yazılar

V11 isimli reels videosunda, sanat izleyicileri ve enstalasyona ait görüntüler ağırlıklı olduğu belirlenmiştir.

Benjamin, "yeniden-üretilebilirliği" fotoğraf makinası ile ilişkilendirmiştir. Modern dünyada ise, fotoğraf makinası her bireyin kullanabildiği bir teknolojik fonksiyon. Buna ek olarak, sosyal medya kullanımı ve fotoğraf teknolojisi de paralellik gösteriyor. Çünkü görsel içeriklerin sosyal medyadaki varlığı önem taşıyor. Görsel içerik oluşturmak ve paylaşmak için profesyonel bir dünyada bulunmaya da gerek olmadığı görülebilir. Özellikle son 20 yılda sosyal medyanın etkisinin; yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi faktörlerden bağımsız olarak devam etmekte olduğu görülebilir. Buna göre, V11 isimli videonun yan anlam olarak; sosyal medyaya içerik için oluşturulduğu ifade edilebilir. Ayrıca bu durum, modern dünyada sanat eserinin "yeniden-üretilebilirliği"ni gösterebilir.

İnternet ve sosyal medya özellikleri doğrultusunda, zaman ve mekandan bağımsız işleyen sistemlerdir. Geleneksel medyanın aksine, yayınlanan içeriklerin eş zamanlı olarak tüketilmesi zorunluluğu bulunmamaktadır. Sosyal medyada yer alan bir içerik, paylaşıldığı anda izlenmeyebilir veya okunmayabilir. Bu durum sanat eserinin,

“yeniden-üretilebilirliği” ile paralellik göstermektedir. Sanat eseri, yeniden üretildiğinde zaman ve mekandan bağımsız duruma gelmektedir. Çünkü eserinin “aura”sı aslında o ana dayanmaktadır. Tüm bunlara göre, V11 isimli reels videosu bağlamında yan anlam olarak; sanat eserinin “yeniden-üretilebilirliği” ile paralellik gösterdiği belirtilebilir.

4.4.2. Instagram Kullanıcısı Sanat Eseri Üretimine Katılımcılarla Derinlemesine Görüşme Bulgu ve Yorumları

Bu bölümde, Alkazar Rüyası isimli enstalasyonu deneyimlemiş 18 Instagram kullanıcısı ile gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmaktadır. Görüşmeler 14 Nisan-1 Mayıs 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin tümü online ve ses kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların tümüne K ile başlayan kodlar verilerek kimliklerin gizli tutulması sağlanmış, böylece görüşlerini rahatça ifade etmelerine alan tanınmıştır. Bu çalışmada Instagram kullanıcıları ile yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ile ulaşılmak istenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1- Alkazar Rüyası isimli interaktif enstalasyonun sosyal medya aracılığıyla paylaşılması ile aurasının kaybolması ve / veya değişimine ilişkin kullanıcı algılamalarında etkileşimin oynadığı rol nedir?

2- Alkazar Rüyası isimli interaktif enstalasyonun sosyal medya aracılığıyla paylaşımı ve dijital medya teknolojisinden yararlanarak, sanat eseri üzerinde çalışmaya olanak sağlanması, sanat eserinin aurasının kaybolmasına ve / veya değişimine etki etmekte midir ve bu etki dijital medyanın hangi teknolojik ve etkileşimsel özelliklerden kaynaklanmaktadır?

3-Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan Alkazar Rüyası isimli interaktif enstalasyonun üretimine etkileşimli katılım, sanat eserinin yeniden-üretilmesi sürecine nasıl etki etmekte ve ortaya nasıl bir eser çıkmaktadır?

4.4.2.1.Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcılara yaşları, meslekleri, eğitim durumları, ikamet ettikleri şehir ve cinsiyetleri sorulmuştur. Katılımcıların kimliklerinin korunması ve verilerin yönetilebilmesi için katılımcılara K1'den K18'e kadar kodlar verilmiştir. Kişilerin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 13. Instagram Kullanıcılarının Demografik Bilgileri

Katılımcı	**Yaş**	**Meslek**	**Eğitim Durumu**	**İkamet**	**Cinsiyet**
K1	45-54	Öğretim Üyesi	Doktora	İstanbul	Kadın
K2	18-24	Öğrenci	Üniversite Öğrencisi	Roma	Kadın
K3	25-34	Özel sektör-Lojistik	Üniversite Mezunu	İzmir	Erkek
K4	25-34	Sosyal Medya Uzmanlığı	Yüksek Lisans	Bursa	Kadın
K5	25-34	Enerji Mühendisi	Yüksek Lisans	İzmir	Erkek
K6	35-44	Ressam	Üniversite Mezunu	Muğla	Kadın
K7	25-34	Doktora Öğrencisi	Doktora	İzmir	Kadın
K8	25-34	Grafik Tasarımcı	Üniversite Mezunu	Ankara	Kadın
K9	25-34	Grafik Tasarımcı	Yüksek Lisans	İzmir	Kadın
K10	25-34	Aşçı	Üniversite Mezunu	İzmir	Erkek
K11	45-54	Reklam/Matbaacı	Üniversite Mezunu (2 yıllık)	İstanbul	Erkek
K12	25-34	Bankacılık/Almanca Öğretmenliği	Üniversite Mezunu	İstanbul	Kadın
K13	35-44	Biyolog	Yüksek Lisans	İzmir	Kadın
K14	25-34	Öğretmen	Üniversite Mezunu	İstanbul	Kadın
K15	25-34	Öğretmen	Üniversite Mezunu	Dubai	Kadın
K16	25-34	Dansçı	Yüksek Lisans	Kuzey Kıbrıs TC-Girne	Kadın
K17	25-34	Hakem	Üniversite Mezunu	İzmir	Erkek
K18	35-44	Mimar	Yüksek Lisans	İstanbul	Kadın

6) Sanatın hayatınızdaki yeri nedir? Hangi sıklıkla sergileri ziyaret edersiniz? Açıklayınız.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun sanata ilgi duyduğu görülmektedir. Ancak yalnızca K13 ve K17, sanatı aktif olarak hayatlarının içinde görmediklerini ifade etmiştir. Katılımcılardan 9'u, en az ayda bir veya iki ayda bir sergi ziyaretinde bulunduklarını belirtmiştir. Bununla birlikte, K7, K8 ve K18'in diğer katılımcılara kıyasla daha düzenli ve yoğun şekilde sergi gezilerine katıldıkları anlaşılmaktadır. Özellikle K8, sergi ziyaretleri için özel olarak seyahat planladığını ifade etmiştir.

Tablo 14. Sanatın Instagram Kullanıcıları için Hayatlarındaki Yeri

Katılımcı	**Sanatın hayatınızdaki yeri nedir? Hangi sıklıkla sergileri ziyaret edersiniz? Açıklayınız.**
K1	İlgilenmeyi severim, profesyonel olarak değil sadece izleyici olarak, fırsat buldukça
K2	profesyonel olarak dans ve müzikle ilgileniyorum, ayda bir
K3	ayda 1-2
K4	mesleğim gereği bienallere ve önemli sergi varsa katılıyorum, elimden geldiğince
K5	bazen ayda bir, bazen 3 ayda bir
K6	varoluşumdaki en büyük anlam, sevdiğim ve takip etmek istediğim sanatçılar oldukça gidiyorum
K7	büyük yer tutuyor, bir şehre gittiğimde bile ilk baktığım sergiler oluyor, son 2-3 senedir İstanbul'daki tüm sergileri düzenli olarak gezmişimdir
K8	ilham kaynağı ve kişisel bir tutku, keşfetmek için düzenli olarak takip ediyorum, ayda en az 1 galeriye gidiyorum, bunun için özel seyahatler düzenliyorum
K9	sanatın hayatımdaki yeri çocukluktan başlıyor, her ay 2-3 kere
K10	çalışmıyorken giderdim, ama şu an vaktim yok, sanat hayatımda büyük bir yer kaplıyor çocukluğumdan beri, bir süre sadece müzikle uğraştım
K11	dünyanın merkezinde olan bir şey benim için, sıklıkla ama belli bir periyod yok, bazen haftada 2-3 bazen günde 2-3, bazen 1 ay ara veriyorum
K12	hep hayatımda olmasını tercih edeceğim bir şey, denk geldikçe geziyorum dikkatimi çeken olursa ve arkadaşlarım çağırırsa
K13	çok aktif gittiğim söylenemez, yaş grubuma göre nispeten takip ederim, gittiğim ülkelerde takip ederim, denk gelmesi lazım, arayıp bulup gitmiyorum
K14	hayatımdaki yeri çok fazla, iki ayda bir
K15	çok sık diyemem, ama takip etmeye çalışıyorum, bunu görmeliyim dediğim bir şey varsa gidiyorum
K16	mümkün olduğunca, ilgimi çeken bir şey varsa, ayda 1 kere
K17	çok sık ziyaret etmem, arkadaşlarım önerdiği sürece, sadece fotoğraf çekmekle ilgileniyorum
K18	yüksek bir önemi var, ayda 3-4 sergi görmeye dikkat ederim

7) Sanatla ilişkinizden biraz bahseder misiniz? Sanatla profesyonel veya amatör olarak mı ilgileniyorsunuz?

Bu soruya katılımcıların 10'u sanatla ilişkilerini "amatör" olarak tanımlamıştır. K2, K4, K7, K9 ve K16 numaralı katılımcılar ise sanatla ilişkilerini "profesyonel" olarak ifade etmiştir. K6, profesyonel olup olmadığını kesin bir şekilde belirtmemiştir. K10 ise sanatla ilişkisine dair profesyonellikten amatörlüğe geçtiğini ifade etmiştir.

Tablo 15. Instagram Kullanıcılarının Sanatla İlişkisi

Katılımcı	**Sanatla ilişkinizden biraz bahseder misiniz? Sanatla profesyonel veya amatör olarak mı ilgileniyorsunuz?**
K1	Amatör, son yıllarda kızım ve sosyal medya ile arttı ilgim
K2	dansı profesyonel müziği amatör olarak, kendimi ve duygularımı ifade etmenin en büyük yolu
K3	Amatör, sadece görsel zevk için takip ediyorum
K4	Profesyonel, yüksek lisansım da kolektif performans sanatları üzerine, reklam ajansım olduğu için meslek olarak şu anda icra edemiyorum
K5	Amatör, arkadaşımın ilgi alanı olan sergilere gidiyoruz
K6	Sanat kaybedemeyeceğim yeteneğim, içsel sesim; sanat eğitimi aldım ancak bu beni profesyonel yaptı mı bilmiyorum
K7	Profesyonel, akademik olarak sanatla ilgili konuşmalar ve araştırmalar yapıyorum, bu durum amatör ruhumu öldürmesin istediğim için sergileri amatör gözle gezmeyi seviyorum
K8	Hem profesyonel hem amatör, günlük işlerimde atölyelere katılıp resim yapıyorum, sanatla ilgili söyleşilere katılarak teorik altyapımı güçlendirmeye çalışıyorum
K9	profesyonel
K10	Yakın zamana kadar profesyoneldi, şu anda hobi haline getirdim
K11	Profesyonel diyebileceğim bir şey yok; edebiyatla, resimle ilgileniyorum, ebru ve ney kurslarına gittim
K12	Amatör, seramik eğitimi almak istiyorum, tiyatro sertifikam var, geçen sene yapıyordum bu sene iş yoğunluğundan yapamıyorum, edebiyat okuduğum için edebiyata da merakım var, hikaye yazıyorum.
K13	Tamamen amatörce; ruha iyi gelen, gözüme hoş gözüken
K14	Amatör, üniversitede müze dersimi vardı ondan sonra ilgim olduğunu fark ettim.
K15	Amatör, tüketici olarak ilgileniyorum
K16	Profesyonel dansçıyım, hobi olarak müzisyenlik diyebiliriz, çizim de yapıyorum.
K17	Amatör bile denmez, önceden fotoğraf çekerdim.
K18	Amatör diyebilirim, mesleğimle alakalı ve işlere profesyonel bir algıyla yaklaştığımı söyleyebilirim.

8) Aktif olarak kullandığınız sosyal medya platformları nelerdir? Instagram'ı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Bu soruya tüm katılımcılar "Instagram" yanıtını vermiştir. Bunun yanında, katılımcılar WhatsApp, Facebook, TikTok, Pinterest, LinkedIn, Twitter (X), Behance, Spotify, Clubhouse ve Snapchat uygulamalarını da kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğu, Instagram'ı en çok bilgi edinmek, haberleşmek ve sosyalleşmek amacıyla kullandıklarını ifade etmiştir. Ayrıca, K4, K6, K8 ve K9 numaralı katılımcıların Instagram'ı sanatla ilgili bilgi vermek ve edinmek amacıyla kullandıkları belirtilmiştir.

Tablo 16. Instagram Kullanıcılarının Kullandığı Sosyal Medya Platformları

Katılımcı	**Aktif olarak kullandığınız sosyal medya platformları nelerdir? Instagram'ı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?**
K1	Instagram, Whatsapp, Facebook; eski arkadaşlarla iletişim, bilgi edinmek, sanatla ilgili haberdar olmak
K2	Instagram, TikTok; kitlemi haberdar etmek, çevremi bilgilendirmek, sosyalleşmek
K3	Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest; güncel durumları takip etmek, sosyalleşmek, arkadaşlarımla iletişim
K4	Instagram, Twitter (eskiden), Linkedin, Facebook (yönettiğim markalar için); özel Instagram hesabımda galerileri, müzayedeler, koleksiyonerler ve çağdaş ressamları paylaşıyorum
K5	Instagram; hayat tarzı içeriklerim, ailem ve arkadaşlarım, yediklerim, içtiklerim, izlediklerim odaklı
K6	Instagram; iki hesabım var birbirine bağlı, paylaşmak istediğim bazı sanatsal çalışmalarımıı paylaşıyorum
K7	En çok Instagram, TikTok, ayrıca Linkedin, Pinterest; arkadaşlarımla haberleşmek, paylaşımda bulunmak, bilgi edinme, ilgi alanlarımı takip etmek
K8	Instagram, Behance, Pinterest, Linkedin; günlük ilham almak ve yaptığım işleri paylaşmak için kullanıyorum, katıldığım sergilerden fotoğraflar ve klipler paylaşıyorum.
K9	Instagram, Twitter, Linkedin; gezdiğim yerleri paylaşıyorum, ressamları ve çizerleri takip etmek için
K10	Instagram, Twitter, Whatsapp, Spotify; sosyalleşme, haberleşme, iletişim
K11	Instagram, Twitter, Facebook, ClubHouse; kendimden bir şeyler paylaşmak, sosyalleşme, sevdiğim yerlerden bilgi almak
K12	Instagram, Twitter, WhatsApp; iletişim, haber okumak, kişisel günlüğüm gibi, dijital albüm, blog
K13	Instagram, Twitter (X); yaşam tarzını beğendiğim ve fikirlerine uyduğumu düşündüğüm yabancıları takip etmek, bir şeyler öğrenmek, ufuk genişletmek
K14	Instagram. TikTok; gezdiğim yerleri paylaşmak, bilgi vermek için
K15	Instagram, Twitter; haberleşme
K16	Instagram, Facebook, Twitter; profesyonel amaçlı dans içeriği, festivalleri duyurma amaçlı, meslektaş arkadaşlarla network kurmak
K17	Instagram, TikTok, Snapchat, Twitter; arkadaşlarımı takip etmek amaçlı, sosyalleşme, haberdar olma gibi.
K18	Instagram, Linkedin, sosyalleşme, bilgi edinmek

9) Ziyaret edeceğiniz/ettiğiniz sergileri sosyal medyada görüyor musunuz? Sosyal medya platformlarından nasıl bilgi alıyorsunuz?

Bu soruya katılımcıların tamamı, sosyal medyada ziyaret edecekleri ya da ettikleri sergileri gördüklerini belirtmiştir. Katılımcılar, takip ettikleri galeri veya müzelerden, hashtag'lerden, arkadaşlarının paylaşımlarından ve Instagram'daki etkinlik sayfalarından bilgi edindiklerini ifade etmiştir. Ayrıca K9, K12, K15 ve K18 numaralı katılımcılar, bu tür bilgilere keşfet bölümünde ya da sponsorlu içerikler aracılığıyla ulaştıklarını belirtmiştir. K16 ve K17 ise sosyal medyada bu tür bilgileri edinmediklerini ve ilgili sayfaları takip etmediklerini ifade etmiştir.

Tablo 17. Ziyaret Edilecek/Edilen Sergilerin Sosyal Medyada Görülmesi

Katılımcı	**Ziyaret edeceğiniz/ettiğiniz sergileri sosyal medyada görüyor musunuz? Sosyal medya platformlarından nasıl bilgi alıyorsunuz?**
K1	Çoğunluğunu, hemen hemen hepsini görüyorum; bir arkadaşım gittiğine göre çok güzel bir sergidir veya etkinliktir, ben de gideyim gibi düşünebiliyorum.
K2	Sponsorlu içeriklerden görüp gittiğim çok fazla sergi oluyor. Bilgi edinmek için kullanıyorum.
K3	Genellikle evet. Takip ettiğim Instagram hesaplarından sergi mekanlarını görüp gidiyorum. Nerede ne zaman etkinlik olacak onları paylaşıyorlar, oralardan bilgi alıyorum.
K4	Eskiden çok fazla görmüyordum. Özel olarak İstanbul'daki sergileri aylık takvimlerini yapan sayfalar oluyordu. Buralardan öğreniyordum ve gidebiliyordum.
K5	Evet görüyorum. Arkadaşım bu konuda çok ilgili, sosyal medya adresini paylaşıyor. Onun vasıtasıyla story, reels, postlarda görüyorum ben de.
K6	Çoğu zaman evet. Galerileri, müzeleri, sanatla ilintili sayfaları takip ediyorum, gerekli haber akışını sağlıyor.
K7	Görüyorum. Yeni bir sergi haberini sosyal medyada görüp ona göre gitmeye karar veriyorum. Var olan serginin yeri, sanatçısı, zaman aralığı, önemli eserleri hakkında çokça bilgi ediniyorum.
K8	Sıklıkla takip ettiğim galerilerin ve sanatçıların Instagram sayfalarındaki "Etkinlik" sekmesini kontrol ediyorum. Instagram hikayeleri, Facebook etkinlik davetleri, sanat odaklı bültenler ve sanat platformlarının mobil uygulamaları ile yeni açılacak sergilerden haberdar oluyorum.
K9	Görüyorum. İzmir'deki atölyeleri, galerileri takip ediyorum. Bu konuda paylaşım yapan hesapları takip ediyorum ve sürekli önüme düşüyor. Bilgi almak için kullanıyorum.
K10	Instagram'da konuyla ilgili paylaşım yapan sayfalarda görüyorum.
K11	Takip ettiğim galerilerden, hesaplardan takip ediyorum. Doğrudan sanatçıyı takip ediyorum. Bilgi alıyorum. Sosyal medyadan çok haberdar oluyorum, karşıma çıkıyor.
K12	Instagram'da karşıma çıkıyor ya da arkadaşlarım, kuzenlerim paylaşıyor. Mayıs ayında gezilecek sergiler diye reels'lar oluyor, keşfette çıkıyor genelde.
K13	Hashtag'leren bakıyorum genel olarak. Yorum varsa onlara bakıyorum.
K14	Takip ettiğim birkaç sayfa var. Konuyla ilgili oralarda görebiliyorum, ilgimi çeken sergileri geziyorum. Tarih, yer bilgisi için kullanıyorum.

Tablo 17. Devam

K15	Evet görüyorum. Reklam olarak önüme düşüyor. Sanat bağlamında Instagram'ı kullanıyorum. Yerel sanatçıları takip etmek için seviyorum Instagram'ı.
K16	Ziyaret öncesi sergilere denk geliyorum. Ama daha çok bir arkadaşım söylediğinde… Ben sanırım çok takip etmiyorum.
K17	Görüyorum çoğunu. Ama çok bilgi almıyorum. Sadece fotoğrafını görüyorum. Ya da konumunu görüyorum.
K18	Rastlama şeklinde görüyorum. Özellikle bakmıyorum. Sergiyle alakalı gerekli verilere sahip değilsem, Instagram adreslerini ziyaret edip nerede olduğuyla ilgili kesin bilgiye ulaşıyorum.

10) Ziyaret edeceğiniz/ettiğiniz sergileri sosyal medya platformlarında paylaşıyor musunuz? Açıklayınız.

K17 dışında tüm katılımcılar sosyal medyada paylaşımlarda bulunduklarını belirtmiştir. Katılımcılar, paylaşımlarını arşivleme, bilgilendirme, estetik algıyı yansıtma ve sanatçıya destek olma amaçlarıyla gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu paylaşımların, post veya story biçiminde sosyal medya platformlarında yapıldığı belirtilmiştir.

Tablo 18. Ziyaret Edilecek/Edilen Sergilerin Sosyal Medyada Paylaşılması

Katılımcı	**Ziyaret edeceğiniz/ettiğiniz sergileri sosyal medya platformlarında paylaşıyor musunuz? Açıklayınız.**
K1	Kesinlikle paylaşıyorum. Arşiv, kendi öğrencilerime örnek olması açısından paylaşıyorum.
K2	Evet paylaşıyorum. Mutlaka en az 1 story atıyorum.
K3	Sergiden çok sanat eserlerini paylaşıyorum. Story ya da post…
K4	Elimden geldiğince paylaşıyorum. Sevdiğim eserleri… Detaylandırarak metinlerde belirtmeye çalışıyorum daha fazla giden olsun diye. Bir noktada iş ortaklığı yapıyorum.
K5	Evet paylaşıyorum. Daha çok story olarak paylaşıyorum. O an o sergiyi bu şekilde gördüm, o anki duygu ve düşüncemi direkt yansıtmayı seviyorum.
K6	Şimdilerde eğer çalışma beni çok etkilediyse bana hissettirdiğini arşivlemek adına, vakit de bulursam paylaşıyorum.
K7	Paylaşıyorum. Güncel sergileri paylaşmak insanların ilgisini çekiyor. Çevremden de olumlu yorumlar alıyorum. Senin paylaşımların sayesinde merak ettik gittik gibi… Kendi estetik algım doğrultusunda paylaşımlar yapıyorum, bilgi verme amacım yok.
K8	Sergi gezerken hikaye formatında paylaşıyorum. Favori eserlere dair yakın plan çekimler yapıp altına düşüncelerimi yazarım. Öne çıkan işleri gönderi olarak sabit paylaşıyorum. Bazen sergi sonrası minik bir değerlendirme yazısı ile takipçilerime tavsiye ediyorum.
K9	Paylaşıyorum. Story'de, Reels olarak paylaşıyorum. Katkıda bulunduğum sergilerin reels'larını paylaşıp izmir'deki arkadaşlarımı, hocalarımı davet etmek için. Takipçilerime bilgi verme amaçlı paylaşım yapıyorum. Reels'lar daha dikkat çekici oluyor.
K10	Eğer bir eser çok hoşuma gittiyse evet. Story atıyorum genelde. Yer bildirimi çok kullanmam. Sadece hoşuma gittiği ve estetik bulduğum için atıyorum.

Tablo 18. Devam

K11	Nadir olarak. Gerçekten çok beğenmem lazım. Arşiv ve Instagram'ın fotoğraf albümü gibi olmasından… Çok beğendiğim bir şey olursa insanların görmeleri adına olabildiğince detay vererek, cazip gelebilecek şeyleri göstererek… Konum ve sanatçı hakkında bilgi vererek paylaşıyorum. Destek olmak amacıyla…
K12	Genellikle paylaşıyorum. Anı amaçlı… Bazen sadece eser bazen eserle ben de oluyorum. Post veya story olarak. Etkilendiysem bununla ilgili ufak bir cümle yazıyorum.
K13	Bazılarını paylaştım. Serginin tanıtımını paylaştım genelde, eser değil. Hem insanları haberdar etmek hem de arşiv gibi… Tanıtma amaçlı paylaştığım oldu ama gerçekten çok etkilenmem gerekiyor.
K14	Paylaşıyorum. Bilgi edindiysem postun altına o bilgileri yazıyorum genelde. Diğer insanlar da haberdar olsun diye.
K15	Paylaşıyorum. Post olarak. Genel olarak hoşuma giden şeyi çekip atıyorum. Hashtag'le paylaşıyorum mesela günlük gibi.
K16	Ettikten sonra mutlaka paylaşıyorum. Mümkünse dans etmek isterim mesela. Yanımdaki arkadaşım çekti. Arşivleme isteği ile kendi pratiğimde olan bir şey oluyor.
K17	Paylaşmıyorum.
K18	Paylaşıyorsam başkalarının haberdar olması için. Eğer beni çok etkileyen ve bağlamını kendimle ilişkilendirdiğim bir şey varsa arşivlemek adına paylaşıyorum.

11) Ziyaret öncesi sergiye ait eserleri sosyal medyada görmek sizi nasıl ve hangi açıdan etkiliyor?

Katılımcıların dokuzu, bu soruya olumlu yönde etkilendiklerini belirtmiştir. Ziyaret öncesinde sergiye ilişkin bilgi edinmek ve serginin konumu gibi hususlarda bilgi sahibi olmak açısından bu katılımcılar olumlu görüşler sunmuştur. K3, K6, K13, K17 ve K18 ise sergiden olumsuz etkilendiklerini ifade etmiştir. K10, K12 ve K16 ise hem olumlu hem de olumsuz bir bakış açısına sahip olduklarını belirtmiştir. Ayrıca K2 ve K12, ziyaret öncesinde sergiye ait eserleri sosyal medyada görmenin bir ön gösterim niteliğinde olduğunu, "prevision" ve "teaser" terimlerini kullanarak ifade etmişlerdir.

Tablo 19. Ziyaret Öncesi Sergiye Ait Eserleri Sosyal Medyada Görmek

Katılımcı	Ziyaret öncesi sergiye ait eserleri sosyal medyada görmek sizi nasıl ve hangi açıdan etkiliyor?
K1	Mutlu ediyor. Kötü bir paylaşım veya güzel bir perspektif yakalanmadıysa olumsuz düşüncelere kapılabiliyorum. Büyüsü mü kaçıyor diye düşünüyorum. Fiziksel olarak katılamayacağım sergileri sosyal medyada görmek mutlu ediyor. En azından fikrim olmuş oluyor.
K2	Gideceğim şeyin ne hakkında olduğunu bilmek, önceden prevision'ı görmek olumlu etkiliyor. Sosyal medyadan bilgi edindiğim için beni olumlu etkiliyor.
K3	Belli başlı şeyleri görmek isterim gitmeden önce. Gitmeden önce yoğun bir şekilde Instagram'da görmek beni olumsuz etkiliyor.
K4	Bazen çok doğru bir noktaya çıkabiliyor sosyal medyadaki paylaşımlar. Fotoğraf çekilir miyiz diye gittiklerim de oluyor.
K5	Önce fikir sahibi olmamı sağlıyor. Sıfır bilgiyle gideceğime küçük bir fragmanmış gibi oluyor. Eğer merakım çekildiyse araştırmaya devam ediyorum.
K6	Serginin süresi, zamanı, mekanı, eserlerin görünürlüğü, içeriği hakkında yüzeysel de olsa bilgi edinmemi sağlıyor. Kişisel hesaplarında paylaşım yapan insanlar kendi görünürlüğünü besleyen bir araç olarak kullandığında yüzeysel ve itici hissettiriyor.
K7	Önceden görmeyi seviyorum. Benim estetik algıma uymayacak sergileri gezmeyi sevmiyorum. Seçici davrandığım için öncesinde bilgi sahibi olmak iyi geliyor. Sadece sosyal medyada overdose bir paylaşım gördüğümde sinirleniyorum. Böyle olduğunda negatif etkilendiğim de oluyor.
K8	Sergi öncesi görmek heyecanımı arttırıyor, beklenti oluşturuyor, hangi eserlere vakit ayıracağımı planlıyorum. Ama sürpriz etkisini azaltabiliyor.
K9	Ziyaret öncesi eserleri ben çok fazla görmüyorum. Reels'larda görünce, ben oraya gittiğimdeki hissiyatı vermiyor zaten. Öncesinde sosyal medyada görmek biraz bilgi edinme amaçlı.
K10	Bazen olumlu bazen olumsuz. Çok maruz kalıp gitmediğim sergiler oluyor. Paylaşan kişi itici biriyse mesela, etkili oluyor.
K11	Çok fazla etkilemiyor. Eğer beğenirsem gidip canlı görmek istiyorum.
K12	Değişken bir şey. İtici gelen birinin paylaşımından dolayı "o ne anlar" gibi düşünebilirim. Ama arkadaşlarımda gördüysem teaser gibi oluyor.
K13	Bir parçayı gördüğümde gittiğimde onu arıyorum. Geri kalan şeyleri es geçebiliyorum. Tanıtım, bilgi okey; ama eserlerin olduğu şeyleri önceden görmeyi çok sevmiyorum.
K14	Beni heyecanlandırıyor. Bilgi edinmek de iyi oluyor. Orada o bilgiyi teyit etmiş oluyorsunuz. Kesinlikle olumlu bir etki.
K15	Sosyal medyada düşünce değerini kaybediyor mu diye düşünüyorum bazen. Oraya gidip değerlendirmek varken sosyal medyada hemen görüyoruz. Bazen "tamam gitmesem de olur" diyebiliyorum. Gitmesem de olur gibi değerlendirip böyle kenara atabiliyorum bazı şeyleri.
K16	Nötr. Aklımda olmayan bir şeyse gördükten sonra "gidip görsem iyi olur aslında" derim. Olumsuz işlemez hiç.
K17	Ben çok görme taraftarı değilim sosyal medyada. Beni olumsuz etkiliyor.
K18	Negatif etkilediğini söyleyebilirim. Eğer bilgilendirici bir içerik değilse, sergiyle alakalı yüzeysel ve sığ verilere sahip olmak kötü etkiliyor. Genel bağlamıyla alakalı, gitmeden önce bilmem gereken faydalı bilgiler içeriyorsa olumlu etkiliyor.

12) Sergideyken diğer sanat izleyicilerinin fotoğraf veya video kaydı alması sizi nasıl etkiler? Açıklar mısınız?

Katılımcılardan dördü bu soruya olumlu, dördü ise olumsuz yanıt vermiştir. Olumlu yanıt veren katılımcılar, bilgi edinme, haberdar olma ve sanatçının duyurulması gibi konulara vurgu yapmıştır. K2 ve K17 ise nötr olduklarını ve etkilenmediklerini belirtmiştir. Katılımcılardan sekizi, dikkatleri dağılmadığı sürece fotoğraf veya video kaydı alınmasına yönelik herhangi bir sakınca olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca, K1 ve K7 eserlerin zarar görmemesi ve flaş kullanımının önlenmesi gerektiği üzerinde durmuştur.

Tablo 20. Sergideyken Diğer Sanat İzleyicilerinin Fotoğraf veya Video Kaydı Alması

Katılımcı	**Sergideyken diğer sanat izleyicilerinin fotoğraf veya video kaydı alması sizi nasıl etkiler? Açıklar mısınız?**
K1	İlk başlarda rahatsız oldum, devamında alıştım hoşuma gidiyor açıkçası. Bu nedenle yararlı buluyorum ben sosyal medyada paylaşılmasını. Diğer izleyicilere zarar vermiyorsa, dikkatini dağıtmıyorsa bence fotoğraf video çekebilir. Tarihe veya sergilenen eserlere zarar verilmesiyle ilgili duyarlılıklar sağlanabilirse bence fotoğraf da video da çekilebilir.
K2	Nötr.
K3	Ben eserle ilgilenirken, biri araya girip fotoğraf çekerse olumsuz şekilde etkileniyorum. Ama ben de paylaşıyorum. Belki mesafeli şekilde olursa sıkıntı olmaz.
K4	Pek hoşlanmıyorum. Flaşlardan da hoşlanmıyorum. Flaşların patlamasının resmin üzerindeki eskimelere yol açacağı söylenmesine karşın hassasiyet yok. Bu da rahatsız ediyor.
K5	Eğer benim gözümün önünde gerçekleşiyorsa dikkatim ve odağım dağılır. Benim göremeyeceğim bir alandaysa benim odağımı etkilemiyor. Benim kıstasım odağımın bozulmaması…
K6	Kişisel alanımı etkilemediği sürece saygı duyuyorum. Ama genelde kişisel alan ihlal ediliyor. Sanatsal bir organizasyona katılıp orada bulunduğunu kanıtlamak derdinde olan, insanları görmezden gelen, sanat ortamına saygısızlık eden insanlardan boşlanmıyorum.
K7	Birkaç sene önce olsa rahatsız oluyorum derdim. Şu an bu gerçekliği kabullendim. Sosyal medya bir arşiv özelliği taşıyor, insanlar paylaşım yapıyor. Çağın gerekliliği… Ama eser önünde fotoğraf için sıra beklemek, flaşlı çekimler, birbirinin önüne geçilmesi gibi durumlardan rahatsız oluyorum. Tabi esere zarar verilmemesi de önemli.
K8	Genelde anlayışla karşılıyorum. Ben de bazen eserden etkilendiğim anı kaydetmek isterim. Kalabalık ya da flaşlı çekimler dikkat dağıtabiliyor. Özellikle sessiz ve meditatif bölümlerde rahatsız oluyorum.
K9	Bir mahsuru yok benim için. Sanatçıların duyurulması gerekiyor. Yani eskisi gibi bir dönemde değiliz. Ne kadar çok kişiye erişirse o kişinin o hikayeyi görme şansı oluyor. Ne kadar çekilebiliyorsa o kadar çekilmeli bence. Influencer'ların oraya gelip onu duyurması sanatçıya artı bir katkı.
K10	Yasaksa eğer kesinlikle. Ama bazılarında kesinlikle yasak. Eserin önünde fotoğraf çekinen biri zaten cringe bence. Hoş karşılamıyorum.

Tablo 20. Devam

K11	Bugüne kadar rahatsız olduğum olmadı. Sadece bir şeyi beğenip fotoğraf çekmek istediğimde çekemiyorum. Orada bir trafik olması güzel bir şey. Beni olumsuz etkilemiyor.
K12	Başkasını etkilemiyorsa beni de etkilemiyordur. Ben de fotoğraf çekiyorum. Başkasını etkilememeye çalışıyorum. Çok etkilenmiyorum açıkçası insanlardan bağımsız olduğum için.
K13	Başkasını rahatsız etmediğin sürece istediğini yapabilirsine giriyor. Engel olunmaması gerekiyor bir başkasının sanat zevkine.
K14	Orada bilgi edinmeye çalışıyorsam beni rahatsız edebiliyor. Kendim de bunun için dikkatli olmaya çalışıyorum.
K15	Beni çok rahatsız etmiyor açıkçası. Benim için bir problem değil. Olumsuz da görmüyorum. Aşırı yapmayı da sevmiyorum. Anı yaşamıyor gibi hissediyorum.
K16	Senden başka insanlar da var hani… Bakarken kamerayla mesela geldiği zaman beni rahatsız ediyor. Karşılıklı farkındalık ve mekan paylaşıldı bilinci olduktan sonra sıkıntı yok.
K17	Çok etkilemiyor. Beni ilgilendirmiyor pek.
K18	Bazen bizlerin eserle etkileşimimizi de kapsayacak fotoğraflamalar oluyor. O sırada kurduğumuz ilişkiyi negatif etkilediğini düşünüyorum. İnsanların sanat eseriyle ilişkisini etkilemeyecek bir girişimse beni çok etkilemez. Bizim deneyimleme halimizi etkiliyorsa negatif buluyorum.

13) Sanat izleyicisi olarak bir eseri sosyal medya ile paylaşarak dijital üretimine nasıl katkıda bulundunuz?

K17 dışında tüm katılımcılar, sanat eserini sosyal medyada paylaştıklarını belirtmiştir. Katılımcıların, diğer insanları haberdar etmek, bilgi vermek, estetik algıyı yansıtmak ve sanatçıya veya kuruma destek olmak amaçlarıyla paylaşımlar yaptıkları saptanmıştır. Katılımcılardan K2, K14 ve K15 konum bilgisi verdiklerini ifade ederken, müzik kullandığını yalnızca K3 belirtmiştir. Instagram'da story formatında paylaşım yaparak dijital üretime katkıda bulunan katılımcılar K3, K7 ve K13 iken, reels paylaşımı yapan tek katılımcı K7'dir. Ayrıca, kısa not ekleyerek veya bilgi verme amaçlı paylaşım yaptıklarını belirten katılımcılar K2, K4, K7, K8, K12 ve K18 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 21. Sanat İzleyicisinin Dijital Üretimine Katkısı

Katılımcı	**Sanat izleyicisi olarak bir eseri sosyal medya ile paylaşarak dijital üretimine nasıl katkıda bulundunuz?**
K1	Aslında bir resmin önünde bulunmuş olmam bile onun yeniden üretilmesi anlamına geliyor. Ya eserin önüne kendim geçiyorum. Ya da orada var olan biriyle çeşitli açılar yakalayarak çekmeye çalışıyorum.
K2	Beğendiğim bir fotoğrafı çekip üzerine konum ekleyerek nerede olduğu anlaşılacak şekilde paylaşıyorum genelde. Sanat eserini paylaşırken bilgi verme amacı da taşıyorum genelde.
K3	Story'de paylaşmak ve arkasına müzik eklemek.

Tablo 21. Devam

K4	Yeni sergileri, müzeleri paylaşmaya çalışıyorum arkadaşlarım da gitsin diye. Ya da farklı bilgiler veriyorum.
K5	Benim paylaşımım sayesinde öğrenebiliyor. Bu şekilde yararı oluyor. Haberdar olmak ve insanları haberdar etmek için paylaşım yapıyorum.
K6	Sanatçının kendisine, eserlerinin görünürlüğüne, tanıtımına haber akışıyla destek olmak, dijital sanatı yine dijitalin imkanlarıyla beslemek… Bu sayede sanat ve sanatçı tekrardan farklı boyutlarda amaçlarına ulaşır, kendi dünyasına şekil verir, farklı anlamlar kazandırır, farklı kaynaklarla buluşur.
K7	Instagram'da story paylaşarak kendi estetik algım üzerinden eseri vermeye çalışırım. Bana bir şekilde dokunan eserleri bulurum ve onların fotoğraflarını paylaşırım. Yine reels da paylaşırım. Bilgi verdiğim anlar da oluyor sergiyle alakalı. Beni yansıtan sergileri, eserleri kısa notlarla paylaşmayı seviyorum.
K8	Aslında o eserin dijital dolaşıma katılımcısı gibi olmuş oluyorum. Fotoğrafımı kendim çeker, çerçeveler, açılar ve filtrelerle yeniden biçimlendiririm. Eklediğim başlık, etiketler ve kısa yorumlarla eserin anlamını genişletmeye çalışırım. Eserin dijital kopyasının üretim sürecine doğrudan müdahil olan, yeni izleyici kitleleriyle buluşturan bir küratör gibi davranıyorum.
K9	Paylaştım, hep paylaşıyorum.
K10	İyi yönde katkıda bulunduğumu düşünüyorum. Gören insanlar bazen "hangi sergi vs" diye soruyorlar. Ama işte arkaya müzik koymam. Öyle şeyleri hoş karşılamıyorum.
K11	Eserin daha fazla insana ulaşmasını sağladığımı düşünüyorum. Hiç karşılaşmadığı insanların karşısına çıkmış olabilir sergi. Çoğalmasını sağlıyorum. İnsanların haberdar olmasını sağlamak, kendi arşivimi yapmak için etiketleyerek paylaşıyorum.
K12	Daha çok bilgilendirici yapmaya çalışıyorum. Yeni öğrendiğim şeyleri tek cümle de olsa özet olarak yazmaya çalışıyorum. Göz alıcı fotoğrafları paylaşmaya çalışıyorum. İnsanların dikkati çekilsin ve bilgilenilsin diye daha estetik durabilecek şeyleri paylaşıyorum.
K13	Story attım. Gidin görün, ben çok sevdim çok eğlendim hani. Sanatçıya, kuruma bir faydası olur.
K14	Daha çok bilgi vermek için. Mutlaka yer bildirimi yaparım. Müzik çok paylaşmıyorum.
K15	Yer bildirimi yapıyorum. Bunu paylaşma amacım insanların da görmesi ve "aa burada bu var" gidelim demesi.
K16	Genelde eserin kendisini paylaşıyorum. Dans edeceksem kendimi içine alırım. Güzel bir şey gördüm, görünce etkilendim ve paylaştım gibi…
K17	Dijital üretim denmez. Hani girişin fotoğrafını çekip paylaşmışımdır buraya gittim diye.
K18	Başka bir açıdan insanların çok bakmadığı bir açıdan fotoğraflamak olabilir. Üç boyutlu bir işse görülmeyen bir açıdan göstermeye çalışmak olabilir. Bana ne kattığını da altına küçük bir paragrafla belki bağlantılandırıyorum. Altına bazen referans düşmeyi seviyorum. Oranın o saatteki ışığı, gölgesi belki çalan müzik ile istediğim sekansı yakalayarak onu koymak olabilir.

14) Sanat eserinin sosyal medya ile paylaşılması yapıtın yeniden-üretilmesi sürecine nasıl etki etmekte ve ortaya nasıl bir eser çıkmaktadır?

Katılımcılardan K5 ve K6, sanat eserinin sosyal medyada paylaşılmasıyla yeniden üretilmediğini belirtmiştir. K5, yeniden üretimin gerçekleşmediğini ifade etmekle birlikte, yaptığı paylaşımları anlatırken eserin yeniden üretimine kısmen değindiği söylenebilir. Katılımcılardan dokuzu ise sanat eserinin sosyal medyada paylaşılması yoluyla yeniden üretildiğini ifade etmiştir. Bu yanıtlar arasında K12 "yorumlanabilir" ve K14 "revize" terimlerini kullanmıştır. K1 ve K3 ise eserin paylaşımında "zoom" kullanımından söz etmiştir. Ayrıca, K17 sosyal medyada paylaşılmasının eserin olumsuz etkilenmesine yol açtığını belirtmiştir.

Tablo 22. Sanat Eserinin Sosyal Medyada Paylaşılması ile Yapıtın Yeniden-Üretilmesine Etkisi

Katılımcı	**Sanat eserinin sosyal medya ile paylaşılması yapıtın yeniden-üretilmesi sürecine nasıl etki etmekte ve ortaya nasıl bir eser çıkmaktadır?**
K1	Çeşitli değişiklikler yapıyorlar. Zoom in, zoom out, çeşitli tekniklerle animasyon yaratabiliyorlar. Bu farklılıklar sanatın gerçek sahibine haksızlık olabilir. Sanatçı kendini ifade etti, biz onu yeniden yaratmaya çalışıyoruz. Ama bu kopya gibi değil de, bir değişiklik yaparak böyle bir deneme yaptım gibi.
K2	Medium is the message. Hangi medium olursa ona göre değiştiği için sosyal medyaya aktarıldıktan sonra farklı bir bakış açısıyla yaklaşıyorlar. Benim gördüğüm ve onların gördüğü büyük ihtimalle bir fark yaratıyordur. Onlar ve ben farklı deneyimliyoruz.
K3	Sanat eserinin hepsini paylaşmak değil de, yakınlaştırıp zoom yapıp paylaşmak yeniden üretime örnek olabilir. Farklı bir bakış açısından farklı şekilde bir üretim sağlanmış olabilir.
K4	Marina Abromoviç'in yaptığı performans sanatlarında bir alımlayıcı olmasaydı, şu anda sosyal medya gibi düşünebiliriz bunu, performans sanatı da bir hiç olacaktı. Tamamen alımlayıcıyla ilerleyen bir sanat var ve seyircinin beslenmesiyle devam ediyor. Ben bazı sanat dallarında bunun besleyici olabileceğini düşünüyorum.
K5	Bence yeniden üretilmiş olmuyor. Merak ettiğim bir eser olduğunda onu direkt paylaşıyorum ve insanları etkiliyorum. Çektiğim fotoğrafı paylaşıyorum. Müzik ve konum ekliyorum. Orijinal eserle farklı bir şey çıkıyor ortaya. Aslında sosyal medyada eserin bütünlüğü biraz da olsun bozulmuş oluyor. Çünkü birebir aktaramıyorsun. Kendinden bir parça katıyorsun. Müzik, açı, efekt…
K6	Seri üretimin temsilcisi Andy Warhol bütün bu süreçlerin gelişimine neden oldu. İnsanların eseri farklı açılarda çekip, farklı mecralarda paylaştıklarında yapıtın yeniden üretildiğini düşünmüyorum. Burada önemli olan sanat yapıtıyla kurulan ilişki. Biz o etkileri görüyoruz veya göremiyoruz. Göremediğimiz noktada yüzeysel ve istenmeyen bir şeye dönüşüyor.
K7	Eserin sosyal medyada paylaşılması bir yeniden üretimi yansıtıyor. Çünkü sanatçının eseri değil o paylaşılan görüntü. Sanat izleyicisinin kendi gözünden kareler. Eser bir değişim geçiriyor o noktada.
K8	Eserin sosyal medyada paylaşılması yeniden-üretilme sürecini çoğaltılmış bir biçimde başlatır. Orijinal eserden alınan karenin, tonları farklıdır. Farklı düzenlemelerle yeniden biçimlenir. Ortaya çıkan "yeni eser", orijinalinin dijital refleksi olur. Kendi bağlamından bağımsız bir anlatı kurar.
K9	Sanat eseri biricik ve tek diyorum ben. O yüzden aynısı yapılsa kopyalansa bile ilkine asla benzemiyor. Sosyal medyada da paylaşıldığında onun aynısının olmasını isteyen insanlar oluyor.

Tablo 22. Devam

K10	Mesela Louvre Müzesi'ne gidemedim. Ama gezmek istiyorum orayı. Arkadaşların çekimlerinden gördüm. Gördüm ve o eserlerin gerçekten tekrar edip bir şekilde yeniden üretilmiş olarak tanımlayabiliriz. Gidip yerinden görmedim onu, ama gördüm. Farklı bir kareden, ışıktan… Gördüğüm hepsinde de farklıydı.
K11	Sanatçı kendine göre bir dizilim gerçekleştiriyor eserlere. Siz orada cep telefonuyla fotoğraf veya video çekerek bir hikaye oluşturabilirsiniz. Bu bizim sanatçının eserleri üzerinden küçük bir sanatçılık oluşturma durumu söz konusu.
K12	Ben kendi gördüğüm şekilde onu resmediyorsam veya fotoğraflıyorsam, o şekilde betimliyorsam o eseri benim gibi görmeyen için farklı bir bakış açısı katmış oluyor aslında. Yani yeniden yorumlanabilir kılıyor.
K13	Herkes bir şey paylaştığında ona bir şey katıyor ve değiştiriyor. Dolayısıyla oraya gidip gördüğünüzde ve birinin paylaşımıyla aynı şeyleri hissetmezsiniz ve düşünmezsiniz. Yeniden üretime giriyor ve herkes kendi açısından paylaşıyor.
K14	Yeniden üretilmek değil de revize edilmek gibi düşünüyorum. Çağa uygun bir şekilde revize edilmek. Sanat eserleri yapay zekayla birleşip yeni bir versiyon elde edilmiş oluyor. Tamamen baştan üretilmiyor. Olumlu şekilde farklılaşmış bir şey görüyorsunuz. Çağa uygun bir sanat eseri görüyorsunuz.
K15	Gidip deneyimlemek çok başka bir şey. Pragramatik bir yerden bakıyorsan, hemen bir fikir olmak da mümkün. Modern hayattaki hız, insanların yaşayış şekilleri düşünüldüğünde tüketilen bir şey haline geliyor. Yeniden üretimi diyebiliriz bence.
K16	Olumsuz etkilediğini o eserin ne olduğuna bağlı olarak düşünüyorum. Aynı şey değil çünkü bir şeyin telefonda reprodüksiyonunu görmek. O anın fotoğrafını görmekle gerçekte onu yaşamak aynı şey değil. Deneyimleme şeklimiz de değişti teknolojiyle beraber. İnsanlar da bir şaşırma anı aramıyor sanki. Eserin kendisine çok bir şey olmuyor gibi geliyor bana. Belki tanınırlığı artıyor. Popüleritesini arttırıyor. Herkes kendi eserini, narrative'ini üretiyor.
K17	Ben sosyal medyada görsem bir eseri, canlı görmüş gibi oluyorum. O yüzden göz de alışıyor buna. Çok benzersiz şeyler olduğu için insanın hevesi kaçıyor genelde. Ben olumsuz etkilendiğini düşünüyorum eserin.
K18	Yeniden üretildiğini düşünüyorum. Çünkü kattığımız, bizim eklediğimiz bileşenler bir ruh ekliyor. Özü aynı ama üzerine çeşitli kabuklar eklenmiş bir bütün karşımıza çıkıyor. Paylaşım yoluyla değişen bir şeydir bu. Sürekli fotokopisi çekilmiş bir ana ürüne dönüşecek gibi düşünüyorum. Ruhsuz replikalara dönüşüyor olabilir.

15) Sanat eserinin sosyal medyada paylaşılması ile sanat izleyicisinin algılamalarında etkileşimin oynadığı rolü nasıl tanımlarsınız?

Katılımcılardan on tanesi, sanat eserinin sosyal medyada paylaşılmasını olumlu bulduklarını ifade etmiş ve bu durumun sanatın tanıtımı açısından daha faydalı olabileceğine dair görüşler sunmuştur. Olumlu görüş bildirenlerden K2, sosyal medyayı serginin bir parçası olarak görmüş ve single ile albüm konseptlerini sosyal medya ile gerçek sergi deneyimi arasında bağ kurmuştur. Benzer şekilde K5, farklı bakış açılarının bu durumu zenginleştireceğine işaret etmiştir. K15 ise, sanatın sadece belirli bir kesime hitap etmesinin hoş karşılanmadığını ve bunun sanatın gerçek doğasına uygun olmadığını belirterek, sanat eserinin sosyal medyada paylaşılmasına dair olumlu görüşünü dile getirmiştir. Sanat izleyicisinin algılamalarındaki değişim ve bu algının geniş kitlelere

yayıldığını K7 ve K13 vurgulamıştır. Ayrıca, K13'ün sanatın popüler kültüre dönüşümüyle ilgili ifadeleri de çalışmada yer almıştır. K8 ise, sosyal medyadaki etkileşimlerin izleyicinin algısını etkilediğine dair yorumda bulunmuş ve bu etkileşimlerin bir tür "topluluk onayı" ya da "erken eleştiri" işlevi gördüğünü belirtmiştir.

Tablo 23. Sanat Eserinin Sosyal Medyada Paylaşılması ile Sanat İzleyicisinin Algısı

Katılımcı	**Sanat eserinin sosyal medyada paylaşılması ile sanat izleyicisinin algılamalarında etkileşimin oynadığı rolü nasıl tanımlarsınız?**
K1	Kötü bir paylaşım belki onun kötü bir sergi olabileceğini düşündürdüğü gibi, iyi bir paylaşım da "kesin bunu görmem lazım" diyebilir. Güzel paylaşımlar daha çok görülmesini sağlıyor.
K2	Ben bunu şey gibi düşünüyorum; single ve albüm gibi. Bir bütünlüğü, uyum sağlaması orada olmasının sebebi. Sosyal medyada serginin bir parçasını gösterdiğim zaman o kişi benim gösterdiğim parçayı deneyimliyor. Deneyimin tamamını yaşamamış oluyor. Eserin devamının da ziyaret edilmesi parçadan bütüne gidebilecek bir süreç belki de.
K3	Ne kadar fazla paylaşılırsa o kadar çok soğuyorum aslında.
K4	Sosyal medyadaki paylaşım, eseri sanatçının bağlamından çıkarabilir. Kişi kendini göz önüne koyduğu için, asıl özne olması gereken eser daha yardımcı bir nesne noktasına geliyor. Biz sanatın öznesini nesneleştirmiş oluyoruz.
K5	Önceden görüyorsa o eser hakkında bilgi sahibi olmak isteyip araştırma imkanı da oluyor. O eser ilgisini çekmiyorsa onu geçip başka bir esere yoğunlaşabiliyor. Birden fazla bakış açısı olmuş oluyor.
K6	Doğru kaynaklar sanat eseri hakkında kaçırdığınız bir bilgi veya bakış açısı olup olmadığı konusunda uyarıcı olabiliyor. Görüşlerinize uzak veya yakın bulunan insanların esere yaklaşımları, ele alış şekilleri, gözlemlenmeye açık sempati veya pesimist duygular içerisine girmeme neden olabiliyor.
K7	Sanat izleyicisinin algısının değiştiğini düşünüyorum. Sanat çok daha ulaşılabilir bir noktada. Özellikle kültür endüstrisi ile sanatın toplumun tüm katmanlarına eriştiği söylenebilir. Sanat izleyicisi sosyal medya ile yepyeni özellikleri barındırıyor. Çağın şartları bağlamında yeni bir sanat izleyicisi oluştuğu görülebilir.
K8	Sosyal medyadaki etkileşim (beğeni, yorum, paylaşım) izleyicinin algısını oldukça etkiliyor. Bir esere yüzlerce beğeni ve olumlu yorum geliyorsa, ben de o eserin "değerli" ve "önemsenmesi gereken" bir iş olduğunu düşünüyorum. Etkileşimler benim o eseri algılamamda bir tür "topluluk onayı" ya da "erken eleştiri" işlevi görüyor.
K9	Sosyal medyada paylaşıldığı zaman, tabi ki gittiğim gibi olmuyor. Ama yeni bir bakış açısı kazandırıyor. Hiç bilmeyeceğime en azından onu görmüş oluyorum.
K10	Hem iyi yönde hem kötü yönde mutlaka bir değişim vardır. Mesela infleuncer'lar paylaşıyor, normalde kahve, tatlı içecek insanlar bir şey anlamasa bile o eseri görmeye gidiyor.
K11	Bir serginin sadece bir tane afişi paylaşılmış olsa da sanatçının ve serginin ismi benim için önemlidir her zaman. Ben o sergi hakkında karar verebiliyorum. Herkesin başka tabi. Kimisi çok detaylı bir anlatım ister, kimi sanatsal olsun ister.
K12	Sanat sanat için midir, toplum için midir günümüz versiyonu sayılabilir. Bence toplum içindir. O eserin ya da eser sahibinin tanıtımı açısından iyi bir şey sağlamış oluyor. Etkileşim ve iyi bir tanıtım sağlamış oluyor.
K13	Değişiyor. Şu an birçok şey popüler kültüre ve sosyal medyaya hitap edecek şekilde yapılıyor. Her şey sosyal medya üzerinden dönmeye başladı. Bu da sanatı ver sergiyi mutlaka etkiliyor. Ona göre çekici bir şeylerin olması gerekiyor. Alakasız insanlara bile ulaşabiliyor.
K14	Birçok insana ulaştığı için artık insanların dikkatini çekiyor. İnsanlar da gidip keşfetmek istiyor. Bunu video atabilirim şeklinde bakan bir kitle var, olumlu bir algı yaratıyor. Birçok insana ulaşıyor. Ben ilk kez müzelerin önünde sıralar görüyorum.
K15	Sanatın bir zümreye bir kesime hitap etmesi bana hoş gelmiyor. O zaman sadece kapitalizmin bir ürünü olmuş olur. O da sanatın doğasına aykırı. Sosyal medya sanatı gerçek doğasına uygun hale getiriyor belki.

Tablo 23. Devam

K16	Bir şeyleri daha ulaşılabilir kılıyor. Belki hiç aklına gelmeyecek olan biri ona iyi ya da kötü anlamda maruz kalıyor. Ulaşılabilirliğini arttırıyor.
K17	Reklamlar yapılabilir ilgisi olmayan da çekilmek isteniyorsa. Sadece ilgisi olan kişinin gitmesi yeterli bence. Biraz katı oldu.
K18	Kesinlikle etkili olduğunu düşünüyorum. Bundan yüz yıl önceye göre farklı kitlelere ulaşabildiğini düşünüyorum sanat eserlerinin. İyi veya kötü bir şey olduğuyla ilgili yorum yapmak istemiyorum. Çünkü hedef kitle diye bir şey var.

16) Sanat izleyicilerinin yapıtı sosyal medyada paylaşması eserin "aura"sını nasıl etkiler? Açıklar mısınız?

K1, K2 ve K14, sanat eserinin sosyal medyada tanıtılması ile ilginin artacağını belirterek "aura"nın olumlu etkileneceği görüşünü ifade etmişlerdir. Katılımcılardan yedisi, "aura" kavramının değişeceğini belirtmiş; bunlar arasında K8, paylaşımın yarattığı yeniden-dolaşımın bir tür "yeni aura" oluşturabileceğini dile getirmiştir. Beş katılımcı ise "aura"nın olumsuz etkileneceğini ve sanat eserinin sosyal medyada paylaşılmasıyla kaybolacağını savunmuştur. Buna karşın, K9, K12 ve K15 "aura"nın değişmeyeceği görüşünü benimsemiştir. K16, çift yönlü bir bakış açısıyla yaklaşarak, "Sanat okuryazarlığı olan biz gözde çok etkilemez. Kendisiyle birebir ilişkisi vardır ve eserle kurduğu bağ… Ama sanat okuryazarlığı olmayan birinde aura etkilenebilir. O artık popüler bir şeye dönüşmüştür, hayal kırıklığına uğrayabilir. Sosyal medyada fotoğrafını görür, beklentiye girer. Gittiğinde 'aa bu muydu' diye düşünür." şeklinde görüşünü paylaşmıştır.

Tablo 24. Sosyal Medyada Paylaşılan Eserin "Aura"sı

Katılımcı	**Sanat izleyicilerinin yapıtı sosyal medyada paylaşması eserin "aura"sını nasıl etkiler? Açıklar mısınız?**
K1	Orijinaline bakış açısını değiştirir belki. Aurasının bozulmasından ziyade ilgiyi arttırıyor.
K2	Kesinlikle değişiklik oluyor. Sosyal medya bunu deneyimlemek isteyen insanlar için de bir platform. Promotion için iyi bir şey. Ama aynı deneyim değil. Benim için fiziksel ve elektronik kitap okumak arasında bile fark var. Sosyal medyada görmek eserin aurasında farklı bir etki yaratıyor bence.
K3	Etkilendiğini düşünüyorum. Benim gördüğüm şeyle Instagram'da paylaştığım kesinlikle birebir aynı olmuyor. Sanatçının nasıl ürettiği değil de insanlar benim nasıl paylaştığımı görüyor orada. Bu da olumsuz etkiler.
K4	Aurasını kaybediyor. Ne kadar çok göz önündeysek özgünlükten uzak, o kadar insanların nesnel olarak baktığı bir imgeye dönüşüyoruz.
K5	Aynı etkiyi vermez. O eseri canlı yaşamak varken, onu önceden sosyal medya vasıtasıyla değerlendirip isteyip istemediğime karar veriyorum. Benim çektiğim açıdan görülüyorsa benim çektiğim açıda değerlendiriliyor eser.

Tablo 24. Devam

K6	Paylaşılan içeriğin özellikleri süreci etkiler. Sosyal medyada benlikler ön planda, sanat eseri ikinci planda. Sanatın aurasını etkileyen toplumun içselleşemediği sanatı yüzeysel algılayışı, anlayamadığını küçümsemesi, sanattan saymayışı.
K7	Eseri canlı deneyimlemek ve sosyal medyada görmek aynı etkiyi vermeyecektir. Ancak bu durum aurasını etkilemeyebilir. Sonuçta sosyal medya gerçek hayat değil, orada görünen eser gerçek değil. Fotoğrafı sadece. Gerçek eserin aurasını etkileyeceğini düşünmüyorum.
K8	Eser dijital bir kopya üzerinden deneyimlendiğinde, mekana ait özgün ışık, dokunma dürtüsü, ölçek duygusu kayboluyor. Aura çözülüyor. Öte yandan paylaşımın yarattığı yeniden-dolaşım bir çeşit "yeni aura" oluşturabiliyor.
K9	Sosyal medyada paylaşıldı diye auranın etkilendiğini düşünmüyorum. Çünkü fotoğrafına bakarak da büyülenebilir. Şu an dijital bir aura söz konusu. İkisi birbirinden farklı.
K10	Negatif etkilendiğini düşünüyorum. En güzeli yerinde görmek. Hiç göremeyen birinin de sosyal medyada görmesi tarafından olumluyum.
K11	Aura kaybı mutlaka olur. Çünkü mekanın etkisi de çok önemli. Burada bir ekran üzerinden dijital olarak görülüyor. Bir sanat galerisine gittiğimiz ruh halimizden çok uzak olabilir bu.
K12	Aura çok etkilenmez. Çünkü sanatçı o eseri inşa ederken zaten o enerjiyi yaşamış oluyor. Kendisi o bağı kuracak zaten.
K13	Birebir kendim görmeyi ilk başta daha çok tercih ediyorum. O aura, büyü değişiyor.
K14	Sosyal medyada paylaşınca insanların ona karşı bir heyecanı oluyor. Onu keşfetmekle ilgili bir merakı oluyor. Bu açıdan olumlu etkileniyor.
K15	Etkilemiyor. Beni çok etkileyen müzeler, sergiler olmuştu. Şimdi düşünüyorum onları internette de görsem oraya gittiğim zaman yine o bağı kurardım.
K16	Sanat okuryazarlığı olan biz gözde çok etkilemez. Kendisiyle birebir ilişkisi vardır ve eserle kurduğu bağ… Ama sanat okuryazarlığı olmayan birinde aura etkilenebilir. O artık popüler bir şeye dönüşmüştür, hayal kırıklığına uğrayabilir. Sosyal medyada fotoğrafını görür, beklentiye girer. Gittiğinde "aa bu muydu" diye düşünür.
K17	Sosyal medyada fotoğrafını görmek benim hevesimi azaltıyor. Etkisi aynı değil.
K18	Etkiler. Fotokopileniyor her eklenen deneyimle. Her yeniden yorumlamayla negatif bir yana gittiğini düşünüyorum. Aura daha 2 boyutlu başka versiyonlara dönüşüyor. Daha başka ruhsuz bir yere doğru gidiyor. Aura azalıyor.

17) Sanat izleyicilerinin yapıtı sosyal medyada paylaşması eserin "şimdi ve buradalığını" nasıl etkiler? Açıklar mısınız?

Katılımcılardan on ikisi, yapıtın sosyal medyada paylaşılması ile eserin "şimdi ve buradalığını" kaybedeceği veya azalacağı görüşünü ifade etmiştir. Bu katılımcılardan K13, K14 ve K17, "şimdi ve buradalığını" doğrudan kaybettiğini belirtmemekle birlikte, sosyal medya ile canlı deneyim arasında fark olacağına dair görüş bildirmiştir. K4 ise, mekanın sosyal medyadaki iki boyutlu deneyimi ile sergi mekânındaki üç boyutlu deneyim arasında farklar olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, K7, sanat eserinin sosyal

medyada paylaşılmasıyla etkisini "Şimdi ve buradalık geri gelmemek üzere aramızdan ayrılmış olabilir." Şeklinde vurgulamıştır. K1, K6 ve K9 ise "şimdi ve buradalığın" olumlu etkileneceğini belirtirken; K2 değişiklik taşıyacağı yönünde görüş bildirmiştir. Katılımcılardan K15 ve K16, "şimdi ve buradalık" kavramının etkilenmeyeceğini ifade etmiştir. Ayrıca, K16'nın yanıtında, esere herhangi bir zarar gelmediği; ancak sanat izleyicisinin eseri deneyimleme biçiminin etkilendiği görülmüştür.

Tablo 25. Sosyal Medyada Paylaşılan Eserin "Şimdi ve Buradalığı"

Katılımcı	**Sanat izleyicilerinin yapıtı sosyal medyada paylaşması eserin "şimdi ve buradalığını" nasıl etkiler? Açıklar mısınız?**
K1	Anılar, arşiv, haberleşme için paylaşım yaptığım için negatif etkilendiğini düşünmüyorum.
K2	Değişiklik taşır. Herkesin sergiye yüzde yüz orada olmak veya orayı deneyimlemek için gittiğini düşünmüyorum. Sosyal medyada görünmesi öznel bir süreç. Anı yaşamak ve öznel deneyimi yaşamak kesinlikle farklı.
K3	Sosyal medyada anlık bağ bence hiç olmuyor. Sanatçı ve ziyaret eden kişi fiziksel olarak birlikte olmadığı için bir bağ da olmuş olmuyor. Eserin şimdi ve buradalığını tamamen kaybettiğini söyleyebiliriz.
K4	Mekanın içinde üç boyutlu bir alanda o eseri görmeyi tercih etmek yerine sosyal medyada iki boyutlu bir alanda, etrafında ne olduğunu anlamadan alımlamadan tüketmiş oluyoruz. Arada büyük fark var.
K5	Sosyal medyada bir eseri gördüğümde, canlı gittiğimde heyecan duygum azalmış oluyor. Çünkü ben onu zaten görmüş ve deneyimlemiş oluyorum. Hiç görmeden o anki ilk duyguya tanık olduğumda bambaşka duygu ve düşüncem oluyor. Araya filtre girmiş oluyor.
K6	Etkileşimi arttırması, hedef kitleleri etkilemesi, güncel sergi takibini kolaylaştırabilir. Arşivlenmesinin kişisel hayatlara olumlu bir etkisi var. Sonrası için sanata, sanatçıya, sanatla ilgilenen insanlara olumlu bir durum sağlıyor.
K7	Sosyal medya bunu öldürebilir. O anda olmamız için kesinlikle orada olmamız gerek. Ama sergiyi gezerken fotoğraf veya video çekiyor. Canlı olarak da deneyimlerken ne kadar o andayız, oradayız? Sosyal medyanın getirisi odaklanamama, anda kalamama… Şimdi ve buradalık geri gelmemek üzere aramızdan ayrılmış olabilir.
K8	Sosyal medya "şimdi ve buradalık" kavramının tam tersidir. Eseri her zaman her yerde erişilebilir kılar. Özgün deneyimin yerelliğini silikleştirirken, eserin farklı coğrafyalarda ve zaman dilimlerinde deneyimlenmesini sağlar.
K9	Olumsuz etkilendiğini düşünmem, daha çok değer kazanır. Ne kadar çok görülürse o kadar değer kazanıyor.
K10	Bir sergiye gitmiştik arkadaşımla. İkimiz de aynı eserlere bakıp aynı zamanda aynı şeyleri düşündük. Yani andaydık. Sosyal medyada onu görüp hissetmen imkansız.
K11	Olumsuz etkilenir. Kişiye göre de değişir.
K12	Sosyal medyada görünce o kadar etkilenmem. Canlı canlı tiyatro eserini izlediğinde her sahnelendiğinde farklı şeyler olabiliyor. Replikler unutulabilir, doğaçlama gerekebilir. O yüzden o anı yaşamak daha büyük bir bağ gibi geliyor.
K13	Gezdiğin ve bildiğin bir serginin bir paylaşımına denk geldiğinde yine aynı duyguları yaşatacağı için hatırlatıcı olabilir. Canlı ve sosyal medyada gördüğüm arasında etki farklı var. Sosyal medyada gördüğüm an sıradanlaşıyor. Etkileyiciliği azalıyor.

Tablo 25. Devam

K14	İnsanlar orada eserin bir parçası gibi hissediyor orada. O deneyim hoş bir his bırakıyor insanlarda. O sanat eserinin içinde bulundum diye hissediyor.
K15	Çok etkilemiyor. Eserin gücüne de biraz bağlı. Gidip görünce yaşadığımız o bağ ve etkileşim başka bir şey.
K16	Esere bir şey olmuyor. Bizim nasıl deneyimlediğimiz nasıl yaşayacağımız biraz etkileniyor.
K17	Sosyal medyada o görüntüyü yorumlayabiliyorsun. Ama sergideyken arkada müzik olabiliyor. Başka gelen insanlar kendi aralarında konuşabiliyorlar. Yerinde gidilmesini tavsiye ediyorum.
K18	Bunu pandemide deneyimledik. Online gezdiğimiz sergilerde kesinlikle aynı tadı alamadık. Deneyimleme anı biricik oluyor. Taklidi veya telafisi olmayacak bir an. Online olarak şimdi ve buradalık halini sağlayamaz.

18) Sanat eserinin sosyal medya ile paylaşılması; yeniden-üretimine etkileşimli katılım, sanat eserinin yeniden-üretilmesi sürecine nasıl etki etmekte ve ortaya nasıl bir eser çıkmaktadır?

Katılımcılardan dokuzu, sanat eserinin sosyal medya aracılığıyla paylaşılmasının; yeniden-üretime etkileşimli katılım ve sanat eserinin yeniden üretimi olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Merak uyandırıcı olması ve insanların haberdar olması açısından durumu olumlu bulan katılımcılar K9 ve K17 olarak belirlenmiştir. K11 ise, paylaşan kişiye bağlı olarak bu durumun değişebileceğini belirtmiştir. K4 ve K13, sanatın tüketimi ve popüler kültür bağlamında değerlendirmelerde bulunmuştur. K5, eserin bütünlüğünün bozulması nedeniyle; K10 ise eserin aynı hissi vermemesi sebebiyle sosyal medyada paylaşılmasını olumsuz değerlendirmiştir. K8, izleyicilerin kendi yorumlarını katarak eserin görseliyle birleştirmesi sonucu ortaya çıkan eseri, kolektif katkılar doğrultusunda oluşan hibrit bir form olarak ele almıştır. K18 ise, sosyal medyadaki algoritmik düzenlemeler aracılığıyla yeniden yorumlamanın mümkün olduğunu ve sanat eserinin orijinal amacından farklı patikalara sürükleneceğini ifade etmiş; algoritmanın işleyişine bağlı olarak bu durumun yüzeyselleştirici etkileri olduğunu belirtmiştir.

Tablo 26. Sanat eserinin sosyal medya ile paylaşılması; yeniden-üretimine etkileşimli katılım, sanat eserinin yeniden-üretilmesi süreci

Katılımcı	**Sanat eserinin sosyal medya ile paylaşılması; yeniden-üretimine etkileşimli katılım, sanat eserinin yeniden-üretilmesi sürecine nasıl etki etmekte ve ortaya nasıl bir eser çıkmaktadır?**
K1	Sosyal medyada yeniden paylaşılmasının esere direkt etkisi oluyor. Orijinalini değil, fotoğrafını görmüş oluyoruz. İnteraktif sergilerde herkes aynı açıyı veya kareyi çekmiyor. Bu sebeple sosyal medyada paylaşılmasıyla yeniden üretilmiş olduğunu söyleyebiliriz. O kişinin çektiği fotoğraf kadarını görebiliyoruz.
K2	Yeniden üretim yönlendirmeli bir konu. Bir insanın sanat eserini ilk gördüğünde vereceği tepki ile, yorum yapılmış bir paylaşımdan sonraki tepkisi farklı. Büyük sergi açılışlarına influencer'ların çağırılması ve reklam aracı olarak kullanılması yeniden üretimi de desteklediğini gösteriyor.
K3	Tabloda gördüğüm ve Instagram'da paylaştığım story asla bir olmuyor. Ben paylaştığımda eserin yeniden üretilmesini sağlamış oluyorum. Bende uyandırdığı duygular da bambaşka.
K4	Sosyal medya insanların tüketim alışkanlıklarını beslemeye başladı. İnsanların sanata değil de tüketim çılgınlığına yönelmesi belki.
K5	Daha çok olumsuz. Benim paylaşımım ile eserin bütünlüğü bozulmuş oluyor. Çünkü benim isteğim doğrultusunda hareket ediyor.
K6	Asli eseri besleyen taklitler, başka başka gözlerden, fikirlerden aslını beslemeye devam eder. Üstüne gelecek etki bir başkasının özgün bir yorumuyla dönüşümsel olabilir.
K7	Ortaya çıkan eser gerçekten çok uzaklaşır. Sosyal medyada paylaşılması yeniden üretim sağlıyor. Bu süreçte sayısız insanın gözünden sayısız kere üretiliyor eserler. Hiçbiri orijinalini tam göstermiyor. Bunlar bir arşiv niteliği taşıyacaksa gerçek eser hakkında gelecekteki insanların hiçbir fikri olmayabilir. Belki de enstalasyon gibi eserler üretildiği çağdan fazlasını vadetmiyor izleyicisine.
K8	Orijinal eserin "statik" dijital fotoğrafını aşarak dinamik bir üretim ağı yaratıyor. İzleyiciler kendi yorumlarını katar, arkadaşlarını etiketler, kişisel hikayelerini eserin görseliyle birleştirerek yeni içerikler üretir. Ortaya çıkan son eser, bu kolektif katkıların karmasından doğan bir hibrit formdur.
K9	Merak uyandırıcı. Farklı açı paylaşımları, altındaki yazı veya manifestosu ilgi çekici bir şey oluyor.
K10	Hem canlı hem sosyal medyada gördüğüm bir eserden, Instagram'da görünce etkilenmiyorum. Sosyal medyada da estetik zevki geniş olan insanların paylaşımları hoşuma gidiyor. Ama aynı hissi vermiyor.
K11	Çok güzel bir eseri paylaşımıyla kötü de gösterebilir. Sanatçının anlatmak istediği üzerinden bozmadan paylaşabilir. Paylaşan kişiye göre değişir. Bir insan sanat paylaşmayı göze aldıysa kötü yönde etkileneceğini düşünmüyorum.
K12	Ortaya çıkan esere esinlenilmiş veya kopyalanmış diyebiliriz. Orijinal eserin tanıtılmasına, ünlenmesine yarayan bir şey olarak düşünebiliriz.
K13	Çok daha güzel, etkileyici olduğunu düşünmüyorum. Harcanabilir, popüler kültüre dönüşüyor. Önemi, değeri azalıyor. Yaratılan şey her zaman iyi ve verimli olmuyor. Gerçekten o kadar popülerleşmeyi hak eden bir sanat eseri mi, popüler kültür mü?
K14	Yeniden üretim çağa uygun bir üretim süreci. Var olanın üzerinden gerçekleşmiş oluyor. Çağa uygun olunca da insanların dikkatini çekiyor. Keşfetmek istiyorlar. Olumlu bir sürece yöneliyor.
K15	Paylaşan kişi kendi yorumunu da katıyor. Sosyal medyadaki sanatçının yapıtı ve kendi yorumları değil. Paylaşan kişi kendi perspektifini koyuyor.
K16	O eser kullanılarak bir spinoff yapılmış gibi bir şey oluyor belki.
K17	İçerik üreticileri bunu paylaşırsa faydalı olabilir. İlgisi olmayan kişi bile merak edebilir. İnsanların haberdar olması açısından olumlu.
K18	Sosyal medyada algoritmik düzenlemeler var. İçerik üreticisi bir kişiyse bu etkiyi yaratma veya yeniden yorumlama işi, bu algoritmalara hizmet etmek amacıyla yapılacaktır. Algoritmaya uygun şekillenecektir içerik. Yüzeyselleştirici belki. Sanat eserinin yola çıkış amacını farklı patikalara sürükleyecektir. Sanatçının hedeflemediği birtakım sürpriz girdileri dahil edecektir sosyal medya.

19) Sanat izleyicisi olarak interaktif bir eseri deneyimleyerek, Alkazar Rüyası enstalasyonunun dijital üretimine nasıl katkıda bulundunuz?

Katılımcılardan on tanesi, Alkazar Rüyası enstalasyonunu gezerek ve ufak hareketlerle deneyimlediklerini belirtmiştir. K2 ve K16 ise, profesyonel olarak dans ettiklerini belirterek enstalasyonun dijital üretimine dans yoluyla katkıda bulunduklarını ifade etmiştir. K4, K15 ve K18, çevreyi, diğer sanat izleyicilerini ve teknik sistemi gözlemlediklerinden bahsetmiştir. K5'in birlikte gittiği arkadaşıyla duygu ve düşüncelerini paylaştığı tespit edilmiştir. K8, görsel akışa dahil olduğunu ve deneyimin yaratıcısı gibi hissettiğini ifade etmiştir. K9 ise, dış dünyayla bağlantısı olmayan bir film setinde veya rüyanın içinde olduğuna dair ifadelerde bulunmuştur.

Tablo 27. Alkazar Rüyası enstalasyonunun dijital üretimine katkı

Katılımcı	**Sanat izleyicisi olarak interaktif bir eseri deneyimleyerek, Alkazar Rüyası enstalasyonunun dijital üretimine nasıl katkıda bulundunuz?**
K1	-
K2	Renkler ve ışıklar çok hoşuma gitmişti. "Benim dans etmem gerekiyor" dedim. Dokunduğum her yerden o bubble'ların çıkıyor olması, temasım var ve bir şey ile güçlendiriliyor. Kendi sanatımla hem deneyimleyerek hem de Instagram'da paylaşarak katkısı olmuştur diye umuyorum.
K3	Deneyimlediğim şeyin üç boyutlu sanat eserinin içinde olmak, gezmek bambaşka bir deneyim sağlamıştı.
K4	Gittiğimizde herkes hareketsiz ve durağandı. Enstalasyonun başlamasıyla insanlar o topları hareket ettirmek için, renklerin akışını görmek için kendi dünyalarına döndüler. On beş dakika bittiğinde çevremi gözlemlediğimde herkesin hareket etmekten nefes nefese kaldığını fark ettim. İnanılmaz bir deneyimdi benim için.
K5	İki arkadaş gitmiştik. Sohbet ettik sana ne hissettirdi, sen böyle mi düşünüyorsun diye. Kendi görebildiğin noktadan anlatmamı istemişti arkadaşım.
K6	Eserin sahibi Refik Anadol'un anlatmak istediği dünyasını kendi anlam düzeyimde keşfetmemi, aktardığımla kendisini merak edenlerle bir veri oluşturmuş olabilirim.
K7	Tek başıma gitmiştim. Tanımadığım birinden fotoğrafımı çekmesi için yardım istemiştim. Böyle koşarken, zıplarken bir videom var. Çok kalabalık olduğu için çok rahat hareket edemediğimi hatırlıyorum. Tavan, zemin, duvarlardaki hareketleri takip etmeye çalıştığımı hatırlıyorum. Tek bir yere odaklanmamaya çalışmıştım.
K8	Hareketlerim, duruşum ve sesim AI tarafından gerçek zamanlı olarak analiz edilip görsel akışa dahil oldu. Örneğin; bir duvarın önünde birkaç saniye beklediğimde o bölgeye ait görüntü katmanları ağırlaştı. Dolayısıyla izleyici değil, deneyimin yaratıcısı gibi hissettim.
K9	Renkler yanmaya başlıyordu ve herkes üzerinde zıplıyordu. Ve insanlar bunun hakkında konuşuyordu. Yaşadığım deneyim gibi bir şeydi. Sanki bir rüyanın veya film setinin içinde gibiydim. Dış dünya ile hiç bağlantım yokmuş gibi. Tam köşede 10 dakika durmuştum. Etrafımda dönerken rüyada gibi hissetmiştim kendimi. Pembe, yeşil geliyor; enerjik bir his. En son mavi ve hareketsizlik geliyordu. Sessizleşme ve kendinden soyutlaşma, uzaklaşma…
K10	Üç arkadaş gitmiştik. Hepimiz çok merak ediyorduk ve hayatımızda ilk kez deneyimleyeceğimiz bir şey olduğu için baya yüksektik. Beni tatmin etmişti.
K11	Kendi etrafımda dönerek bir video çekmiştim. Kendi etrafımda dönerek görsellerin dağılmasını sağlamıştım.
K12	Biz hareket ettikçe renklerin değiştiğini sonradan fark etmiştim. Benim için biraz oyun gibiydi. Değişimin ve sanat eserinin içinde gibi bir hissiyatım olmuştu.

Tablo 27. Devam

K13	İnterkatif kısım aşırı eğlenceliydi. O an orada durup o duyguları hissettim. Çok aktif olmasam da oturdum ve akmasını izledim.
K14	Önce izledim. Sonra hareketler yaptıkça değiştiğini görüp eğlendim. Ben nasıl değiştiriyorum şeklinde baktım.
K15	Çok dans edip bir şey yapmadım. Yanımdaki arkadaşım dansçıydı ve onun fotoğraflarını, videolarını çektim. Pattern'leri biraz anlamaya çalıştım. İnsanları gözlemledim.
K16	Akış vardı. Şelale izlenimi vermişti. Hareket çok fazla olduğu için bende direkt hareketi çağrıştırmıştı. Ben de orada ufak bir doğaçlama dans yaptım. Arkadaşım beni çekti. Oradaki akış yönüne doğru hareketler yaptım. Bazen tersine gittim.
K17	Ben gittiğimde dans eden biri vardı ve herkes onu izliyordu. İki sanat dalı birleşmiş gibi oldu. Ben sadece tur attım, ellerimi kaldırdım, el salladım vs…
K18	Orada neyin nasıl açıldığını, o algoritmanın neyin üzerine kurulduğunu anlama amaçlıydım. Mimari amaçlarla genel ve teknik sistemi kurmak için bir inceleme yaptım.

20) Sanat izleyicisi olarak Alkazar Rüyası enstalasyonunu sosyal medya ile paylaşarak dijital üretimine nasıl katkıda bulundunuz?

K17 ve K18 dışındaki tüm katılımcılar, sosyal medyada paylaşım yaptıklarını belirtmiştir. Sanat izleyicileri, story, post ve reels formatlarında paylaşımlar gerçekleştirmiştir. Bunlardan dört katılımcı, paylaşımlarına kısa bir not veya bilgi verme amacıyla yazı eklemiştir. K1 ve K16'nın paylaşımlarına müzik eklediği tespit edilmiştir. Konum bilgisi ise K4, K8 ve K11 tarafından eklenmiştir. Ayrıca K8, sosyal medya paylaşımlarında etiketler kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 28. Alkazar Rüyası enstalasyonunun sosyal medya ile paylaşarak dijital üretimine katkı

Katılımcı	**Sanat izleyicisi olarak Alkazar Rüyası enstalasyonunu sosyal medya ile paylaşarak dijital üretimine nasıl katkıda bulundunuz?**
K1	Fotoğraf ve birkaç saniyelik video paylaşmıştım. Paylaşırken arkasına müzik ve not eklemiştim.
K2	Paylaştım dans ederken. Beni de paylaştılar performans sergilediğim için.
K3	Paylaşım yapmıştım.
K4	Reels paylaşmıştım. Arkadaşım çekmişti videoyu. Orada kendimce bir dans koreografisi yapıyordum. Amacım dijital ekranda benim ayak izlerimle o topların hareketini göstermekti. Hope Alkazar'ı etiketleyerek, konum belirtmiştim.
K5	Sosyal medyada paylaşmam eserin tanınırlığını arttımış olabilir.
K6	Paylaşarak kendi anlam düzeyimde insanlara aktarmaya çalışmıştım.
K7	Story ve Reels olarak Instagram'da paylaşmıştım. Kendi estetik algım üzerinden paylaşımlar yapmıştım. Muhsin Bey en sevdiğim Türk filmi olduğu için onu tek kare paylaştığımı hatırlıyorum. Videoları arkadaki ses ile vermeye çalışmıştım. Görüntülerin akış detaylarını çekmiştim.
K8	Etkilendiğim anları hikaye ve gönderi olarak paylaşmıştım. Etkileşimli bölümdeki hareket tabanlı efektleri kısa videolar olarak kaydetmiştim. Alkazar Rüyası hashtag'i, Refik Anadol ve Hope Alkazar etiketleri projenin algoritmik görünürlüğünü arttırarak, dijital dolaşım ağına yeni düğümler ekledi.

Tablo 28. Devam

K9	Yer bildirimi yapmıştım. "Yaşadığım en güzel deneyimlerdendi" yazmıştım. Mutlaka ziyaret edin gibi bir çağrıda bulunmuştum insanlara. Oranın kendi müziğiyle paylaşmıştım.
K10	Sadece hikaye atmıştım. "Ben oradayım" demek için paylaşmıştım.
K11	Gönderi olarak paylaşmıştım. Refik Anadol hakkında bilgi vermiştim. Serginin ismini, yerini yazmıştım.
K12	O ışık efektlerini kullanıp görsel olarak ortaya hoş şeyler çıkarak fotoğraf çekimi yapmıştım. Renk değişim kısmında Reels'ım vardı.
K13	"Burada böyle bir şey var, ben de deneyimledim" demek için paylaşmıştım. Tanıtımına gerek olacağını düşünmemiştim.
K14	Reels ile kendi deneyimimi paylaşmıştım. Bilgi verdiğimi hatırlamıyorum.
K15	Hem post hem story atmıştım. Sadece anı olarak paylaşmıştım.
K16	Reels atmıştım. Arkada da müzik eklemiştim. Benim dansım ve Refik Anadol'un video enstalasyonu bana o şarkıyı çağrıştırmıştı.
K17	Binanın girişini çekip paylaşmıştım sadece. Fotoğraf çekildim. Ama paylaşmadım.
K18	Kişisel arşivim için fotoğraf çektim. Herhangi bir paylaşım yapmadım.

21) Alkazar Rüyası'nın sosyal medya ile paylaşılması yapıtın yeniden-üretilmesi sürecine nasıl etki etmekte ve ortaya nasıl bir eser çıkmaktadır?

Katılımcılardan sekizi, Alkazar Rüyası'nın sosyal medya aracılığıyla paylaşılmasıyla yeniden üretildiği görüşünü ifade etmiştir. Yalnızca K6, yeniden üretimin gerçekleşmeyeceği yönünde görüş belirtmiştir. K4 ve K10 ise sosyal medyadaki paylaşımların reklam açısından önemine vurgu yapmıştır. Ayrıca, altı katılımcı sosyal medya paylaşımlarının Alkazar Rüyası için önemini dile getirmiştir. K9, yeniden üretimin insanların kendi iç dünyalarında gerçekleştiğini belirterek, sanat izleyicisinin hisleriyle yüzleştiğini ifade etmiştir. K16'nın yanıtında ise, Alkazar Rüyası'nın sanat izleyicisine açtığı mekân ve yeniden üretim süreciyle bireylerin eserin içine dahil edilmesi üzerinde durulmuştur.

Tablo 29. Alkazar Rüyası'nın sosyal medya ile paylaşılması yapıtın yeniden-üretilmesi sürecine etkisi

Katılımcı	**Alkazar Rüyası'nın sosyal medya ile paylaşılması yapıtın yeniden-üretilmesi sürecine nasıl etki etmekte ve ortaya nasıl bir eser çıkmaktadır?**
K1	Bambaşka bir şey çıkıyor ortaya. Ben Alkazar Rüyası'nı ne kadar iyi bir telefonla çekmeye çalışsam da benim gözlerimle görebileceğim kadar gerçekçi olabileceğini düşünmüyorum.
K2	Paylaşımlarla yeniden üretilmiş oluyor. Instagram sayesinde patladı zaten. Ben sosyal medyanın tekrar yapılandırılması konusunda katkı sağladığını düşünüyorum.
K3	Alkazar Rüyası'nın da asıl amacı oydu. Mesela ben interaktif bölümden paylaşımlar yapmıştım. Arkadaşım Yeşilçam kesitlerini paylaşmıştı. Yani iki farklı kişiden iki farklı üretim çıkmıştı.
K4	Bir reklam bir sanat yapıtıyla ne kadar doğru şekilde aktarıldı örneği bu.

Tablo 29. Devam

K5	Yeniden üretilmesine destek olmuştur. herkesin kendi çektiği alan ve bakış açısı birden fazla yeniden üretim sağlıyor. Aslında eser bir tanedir. Ama oradaki kişi sayısı yüzse orada yüz farklı eser üretilmiş oluyor.
K6	İnsanların eserin görüntüsünü alıp farklı açılardan paylaştığında, farklı mecralarda eserin yeniden üretildiğini düşünmüyorum.
K7	Sosyal medyada paylaşıma çok uygun bir enstalasyondu. Bu yüzden paylaşımlarla yeniden üretilmesi çok olasıydı. İzleyicilerin bunu paylaşması sanatçının amacıydı belki. Sosyal medyada paylaşılmasıyla ortaya çıkan eser hem videonun öznesinin hem de videoyu çekenin ekseninden diyebiliriz. Öznel deneyimler yaşatabilecek bir eser olduğu için, yeniden üretilerek başka bir eser haline gelmesi de olasılık dahilindeydi.
K8	Paylaşımlarım takipçilerim tarafından repost edildi, farklı filtrelerde paylaşıldı. Arkaya müzik ekleyerek kısa performans videoları üretildi. Kolajlanıp dijital posterler hazırlandı. Ortaya çıkan bu yan ürünler; orijinal enstalasyonun biçimler ögelerini farklı konseptlerle birleştiren bağımsız eserler haline dönüştü.
K9	Buradan yeniden üretim insanların kendi içinde var. Herkes orada yaşadığı deneyimi paylaşarak hisleriyle yüzleşti.
K10	Tamamen pozitif. Öyle bir serginin arkasına ne koyarsan koy reklam olurdu zaten. Konu reklama döndü.
K11	Rüya içinde rüya diyelim. Sosyal medyaya paylaşımlarına çok uygun olacağı için bu kadar olumlu tepki alacağı belliydi.
K12	Yeni bir sanat eseri gibi oluyor. Refik Anadol'dan parçalar var gibi…Çünkü orada benim de görselim var ektradan. O yüzden yeni bir sanat eseri oluşmuş olabiliyor.
K13	Sosyal medya paylaşımlarına çok uygundu. Ama çığ gibi büyüdü. Bir anda sosyal medya paylaşımlarına dönüştü.
K14	Sosyal medyada paylaşılmasıyla farklı fikirler üretildiğini düşünüyorum. Daha neler yapılabilir gibi. Sporla birleşti mesela. Bunun üzerine daha da bir şeyler katacaklardır.
K15	Popüler kültür ürünü oluyor sonunda. Başka ekstra bir anlamı, kazandıracağı bir şey olduğunu düşünmüyorum. Dijital sanat buna çok müsait. Sunulan görsel şölen, Instagram'a çok uygun.
K16	Dans etmeye çağırması bana bir mekan açıyor mesela. Seyirciye diyor ki "gel ve burada ne yapmak istiyorsan yap." Sadece oturup bakmana gerek yok. Fotoğraf ve video çekileceğini de tahmin etmiştir. Buna elverişli olması çok akıllıca ve sağduyulu bir davranış. Yeniden üretime ve tekrar dolaşıma sokulmasıyla seni içine dahil ediyor. Seni işin içine dahil ederek bir şeye davet sunuyor.
K17	İnsanların haberdar olması ve duyulması için önemliydi.
K18	İçinde 150 tane buton bulunan bir odaya giren deneyimleyici bireylerin farklı gözler tarafından çekilerek bu deneyimin nasıl olduğunu aktarma gibi bir şeye benzetiyorum. 150 tane Yeşilçam filminden üretilmiş kelimeler ve seslerden derlenerek hazırlanmış bir çalışma. İnsanların hangi butonlara basarak nasıl tepkiler ürettiği sosyal medya paylaşımlarıyla ortaya çıkıyor.

22) Alkazar Rüyası'nın sosyal medyada paylaşılması ile sanat izleyicisinin algılamalarında etkileşimin oynadığı rolü nasıl tanımlarsınız?

Katılımcılardan onbeşi, sanatın sosyal medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştığını ve normalde sanata ilgi duymayan kişilerin bile ilgisinin bu yönde geliştiğini belirtmiştir. K7'nin cevabı öne çıkmakta olup, sanat izleyicisinin sosyal medya sayesinde önemli ölçüde değiştiği vurgulanmıştır: "Sanat belli bir kesimin elinden çıktı ve toplumun tüm katmanlarına yayıldı. Alkazar Rüyası bunu yıktı. Beyoğlu'nun ortasında, yalnızca sanat çevresini içine almayan bir bina. Nike sponsorluğunda olduğu için de insanlara daha ulaşılabilir geldi. Beyoğlu'nda yalnızca sosyalleşen insanların bile ilgisini çekti ve yaygınlaştı. Sosyal medyada paylaşılmasıyla bir kar topu etkisi yarattı." K8 ise eserin "paylaşılmaya değer" olmasıyla ilgili psikolojik bir onaydan söz ederek sosyal medyadaki paylaşımların birey üzerindeki etkisine dikkat çekmiştir. Katılımcılardan yalnızca K4, sosyal medyada Alkazar Rüyası'nı çok sık görmediğini ve daha etkin olabileceğini ifade etmiştir.

Tablo 30. Alkazar Rüyası'nın sosyal medyada paylaşılması ile sanat izleyicisinin algılamalarında etkileşimin oynadığı rolü

Katılımcı	**Alkazar Rüyası'nın sosyal medyada paylaşılması ile sanat izleyicisinin algılamalarında etkileşimin oynadığı rolü nasıl tanımlarsınız?**
K1	Olumlu etkilemiştir. Sevdiğim sanatçıları ya da eserleri tekrar görmekten mutlu oluyorum.
K2	Sosyal medyaya bakarak giden bir tayfa oluştu. Sanatın daha fazla bir kitleye yayıldığını gördük.
K3	İnteraktif bir kısım da olduğunu görünce deneyimlemek istemiştim.
K4	O dönem Refik Anadol'la söyleşiler yapılıyordu. Bu söyleşiler sosyal medya üzerinden yapılsaydı iyi etkisi olabilirdi. Sosyal medyada gördüğümü çok hatırlamıyorum. Belki de ben takip etmemişimdir.
K5	Sosyal medya insanların hayatlarını, tarzlarını, beğendiklerini, gittikleri yerleri paylaşan bir yer olduğu için; insanlar cezbeden bir eseri deneyimleyip insanlar birden fazla şekilde aktarabiliyor.
K6	Sanatçının yapıtlarıyla ilk kez karşılaşacak birileri için oldukça etkileyici görseller ve sanatçının kimliği ilgi ve merak uyandırmıştır.
K7	Sanat izleyicisi sosyal medya sayesinde çok değişti. Sanat belli bir kesimin elinden çıktı ve toplumun tüm katmanlarında. Alkazar Rüyası bunu yıktı. Beyoğlu'nun ortasında, yalnızca sanat çevresini içine almayan bir bina. Nike sponsorluğunda olduğu için de insanlara daha ulaşılabilir gelmiştir. Beyoğlu'nda yalnızca sosyalleşen insanların dahi ilgisini çekmiştir ve yaygınlaşmıştır. Sosyal medyada paylaşılmasıyla da bir kar topu etkisi…
K8	Beğeni ve yorum sayıları, eserin ne kadar "paylaşılmaya değer" olduğuna dair psikolojik bir onay sağladı. Yüksek etkileşimli paylaşımlar, benim de enstalasyonu sanatsal açıdan daha kritik olarak algılamamı sağladı.
K9	Sadece video çekmeye gidenler olsa bile onlar da etkilendi. Normalde yemek, kahve paylaşan insanlar sanat eserlerini paylaşmaya başladı. Bu sefer mekan önerileri sergi salonlarıydı. O dönemden sonra galerilerin önlerinde kuyruklar oluşmaya başladı.

Tablo 30. Devam

K10	Sosyal medyada ilgisi olmayan kitleyi de yakalamıştır. O kitle Instagram'da gördü ve "kahve içmeyelim bugün, şu sergiye gidelim en azından fotoğraf çekiliriz" dedi. Ama gidince de etkilendi ve kendi çapında sanata düşkün bir insan oldu.
K11	İnsanlar bir yenilik geldiğini düşünüp öncülerinden birisinin eserleriyle karşılaştık gibi düşünmüş olabilir.
K12	İnsanları şaşırtmıştır. Daha çok meraklandırmış olabilir. Başka açılan sergilere de öncülük etmiş olabilir.
K13	Sanata meraklı, sergileri takip eden biri olsaydım beni biraz irrite edebilirdi. "Siz nereden çıktınız, sanatla ne ilginiz var?" diye düşünürdüm belki.
K14	Sosyal medyanın etkisiyle insanlar farklı şeyleri deneyimlemek için çabalıyorlar. O yüzden iyi yönde etkiledi. İnsanlar mekan veya tatlı paylaşmak yerine, katıldıkları etkinlikten bahsetti. İnsanların algısını kesinlikle değiştirdi.
K15	Sanat günlük hayatın bir parçası olmalı, bir ritüele dönüştürmeye gerek yok. İstiklal'in ortasından girip bambaşka bir şey izlemek çok güzeldi.
K16	Mekanın ulaşılabilirliği kesinlikle etkiledi. İçerisinde her türlü şekilde dolaşabileceğin, fotoğraf çekebileceğin, yerde yuvarlanabileceğin, senin olmak istediğin kişiye izin veren bir mekan olması oradaki sanat algısını "bu da mümkünmüş" dedirten bir şey olarak düşündürdü.
K17	Normal sergi denilince akla gelenlerden farklıydı. Teknolojiye daha yakın. O yüzden sanatla ilgisi olmayan bile gidip gördü. Sırf merakından…
K18	Aslında bir durak işlevi gördü Beyoğlu'nda. İnsanlar uğramadan geçmediler ve hedef olarak gitmeyecek olan kitleyi de o rotanın üzerindeydi. Herhangi bir fotoğraf atmaktansa sanatla ilişkilenmeyi seçti o kişi.

23) Alkazar Rüyası isimli enstalasyonu sosyal medya ile paylaşılması yapıtın "aura"sını nasıl etkiliyor?

Katılımcılardan on biri, Alkazar Rüyası isimli enstalasyonun sosyal medya aracılığıyla paylaşılmasıyla yapıtın "aura"sının olumlu yönde etkilendiği ve beslendiği görüşünü ifade etmiştir. K5, "aura"nın yalnızca değiştiğini belirtirken; K3 ise sosyal medyada paylaşılmasıyla "aura"nın hiç kurulmamış olabileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcılardan beşi, "aura"nın zayıfladığı, kaybolduğu ve olumsuz etkilendiği yönündeki fikirlerini dile getirmiştir. Bu katılımcılardan K8, söz konusu durumun kolektif bir "dijital aura"nın doğmasına yol açtığını ifade etmiştir. K12 ve K16 ise, Refik Anadol'un da amaçladığı veya istediği durumun bu olma ihtimalini vurgulamıştır.

Tablo 31. Alkazar Rüyası isimli enstalasyonu sosyal medya ile paylaşılması yapıtın "aura"sına etkisi

Katılımcı	**Alkazar Rüyası isimli enstalasyonu sosyal medya ile paylaşılması yapıtın "aura"sını nasıl etkiliyor?**
K1	Sosyal medya paylaşımlarıyla aurasını negatif yönde etkilediğini söyleyebiliriz.
K2	İyi etkilediği nadir örneklerden biri. Sanat eseri farklı algılanabiliyor. Ama burada zaten herkes kendi sanat eserini yarattığı için üretime katkı sağlamak da oluyor.
K3	Aslında aura hiç olmamış oluyor. Sosyal medyada paylaşılmasıyla seyircinin arasında bir aura kurulmasının olabileceğini düşünmüyorum.

Tablo 31. Devam

K4	Daha salt bir noktaya indirgemiş oluyoruz biz eseri. Umduğumuz ve çabaladığımız insanın merakını uyandırmak ve sanat izleyicisi olarak gitmelerini sağlama düşüncesi. Ama eserin aurasına bakdığımızda besleyebildiğimizi düşünmüyorum.
K5	Auranın değişimine sebep olmuştur.
K6	Çalışmadaki devinim, dev ekranlarda akıp giden soyut akıcılık, insanı içine çeken dijital evren, insanların telefonların dışında gidip enstalasyonu deneyimlemek için algılarındaki itici güç oluşturmuştur.
K7	Enstalasyon canlı deneyimlenmesi gereken bir şey. Burada mekanın içinde olma, mekanın bir parçası olma hissi var. bu sebeple sosyal medyada paylaşılmasıyla eserin aurasının kaybolduğunu düşünüyorum. Ya da sosyal medya izleyicisine o auranın zaten geçmediğini. O görüntüler sosyal medyada yalnızca fikir sahibi olunabilmesi için var.
K8	Alkazar Sineması'nın tarihi atmosferinde fiziksel olarak temas edilmeden sosyal medyada paylaşıldığında zayıflıyor. Orijinal mekanın ölçeği ve ambiyansı fotoğraflarda hissedilmediği için mistik yönü kayboluyor. Bu durum kolektif bir dijital aura doğmasına sebep olabilir.
K9	Etkilendiğini olumlu yönde düşünüyorum. O videoları paylaşan herkes buraya gitmeliyiz, burada olmalıyız diye düşündü. Ve oraya gidip deneyimlemek istedi.
K10	Olumsuz olduğunu düşünmüyorum. Tamamen sosyal medya paylaşımlarıyla bir yere varacak bir eserdi. Bunu kimse paylaşmasa bir anlamı olmayacaktı. Daha genele hitap ettiği için auranın olumlu etkilendiğini düşünüyorum.
K11	Bence güzel etkiledi. Şöyle eksiklik yaratmış olabilir; o anı yaşamak o dokuyu hissetmek buradan mümkün değil. Böyle bir eserde sosyal medyadan görmekle içine girip deneyimlemek arasında baya bir fark var.
K12	Refik Anadol bunu istiyordu. Böyle bir aura istiyordu bence. O yüzden eserini yapmaya devam etti.
K13	İlk gidip gördünüz, etkilendiğiniz. Bir süre sonra sosyal medyada gördükçe sıradanlaştığını düşünüyorsunuz. İnsanın içinde bir burukluk oluyor. Bu kadar basit değil diye düşünüyorsunuz. Arkasına müzik konulup paylaşılan reels'larda görünce o an hissettiğinizden bambaşka şekilde görüyorsunuz.
K14	Sosyal medyada paylaşıldıkça eserin aurası daha da yükseldi. Eserin takibi açısından büyük bir artış oldu.
K15	Aurasını güçlendirmiş olabilir. Çünkü çok fazla paylaşıldı Instagram'da ve bir Instagram ürünü haline geldiği için aurasını o anlamda etkilemiş ve değiştirmiş olabilir.
K16	Güzel patlattı. Refik Anadol da bunu düşünerek yapmış olabilir. Çok akıllıca bir şey. Sanatçı daha görünür, bilinir olmak istiyor. Sosyal medyada paylaşılmasıyla yanlış anlaşılma olasılığı yok. Ne kadar farklı açıdan çekilirse çekilsin kötü şekilde lanse edilemeyeceği açık.
K17	Anlatıldığı zaman insanlar çok anlamayabilir neler olduğunu neler bittiğini. Böyle paylaşımlar sergiyi olumlu etkiledi. İnsanlar sosyal medyada görüyor, hoşuna gidiyor, ilgi çekici olduğunu anlıyor.
K18	Olumlu düşünmüyorum. Bu iş özelinde çok üç boyutlu ve 360 derece olması gereken bir deneyim. Sadece tanıtımda rol oynadığını düşünüyorum. Aura o biricik olma haliyle gerçekleşiyor. Dolayısıyla o anda deneyimlenmesi gerekiyor. Negatif etkide bulunduğunu düşünüyorum.

24) Alkazar Rüyası isimli enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılması yapıtın "yeniden-üretilmesi" nasıl etkileniyor?

Katılımcılardan on ikisi, sanat eserinin sosyal medya aracılığıyla paylaşılması durumunda yeniden-üretildiğini ifade etmiştir. Bu yanıtlar arasında K8, izleyici odaklı bir remiks kültürünün oluştuğunu belirterek dikkat çekmiştir. K14 ise, sosyal medyada yer alan Alkazar Rüyası enstalasyonu paylaşımları nedeniyle, sanatçının vermek istediği mesajın sanat izleyicisi tarafından tam olarak anlaşılamayabileceğini ifade etmiştir. Katılımcılardan beşi, sosyal medya paylaşımlarının haberdar olma, tanıtım (PR) ve merak uyandırma gibi yönleriyle olumlu etkiler yaratacağını vurgulamıştır. Bu katılımcılar arasında yer alan K10, gelecekte sosyal medyada yer alan Alkazar Rüyası kayıtlarını izleyen kişiler için bu içeriklerin anlam ifade etmeyebileceğini belirtmiştir. Ayrıca altı katılımcı, sosyal medya paylaşımlarının gelecek zamanda arşiv niteliği taşıması bakımından olumlu ve olumsuz yönlerine dair değerlendirmelerde bulunmuştur.

Tablo 32. Alkazar Rüyası isimli enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılması yapıtın "yeniden-üretilmesi"ne etkisi

Katılımcı	**Alkazar Rüyası isimli enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılması yapıtın "yeniden-üretilmesi" nasıl etkileniyor?**
K1	Var olan enstalasyon görüntülerini aldım ve paylaştım sosyal medyada. Yeniden üretmiş oluyorum. Haberdar olma açısından olumlu olabilir. Ama orijinalliğin korunması açısından olumlu değil.
K2	İnteraktif bir şey olduğu için herkes kendi hikayesini anlattı. Yeniden üretildiğini düşünüyorum.
K3	Alkazar Rüyası sosyal medyaya çok uygun olduğu için yeniden üretimi pozitif olarak etkiliyor, kolaylık sağlıyor.
K4	Sosyal medya paylaşımlarına çok müsait bir enstalasyon. Çok kısa olduğu için oradaki deneyimi karşılayamaz. Sadece merak uyandırabilir. Ama bu bir beslemedir.
K5	Ben dikkat çekici bulduğum yeri ve anı paylaşıyorum. İnsanların dikkatini çekebiliyor. Benim gibi düşünen bir topluluğa bunu sunmuş oluyorum.
K6	Sanatçının eserlerinin PR çalışmalarının yararına olduğunu, çalışmaların geniş kesimlere ulaşmasını sağladığı görüşündeyim.
K7	Yeniden üretilmiş bir eser. Refik Anadol bu amaçla ilerlememiş olabilir. Sosyal medyaya paylaşmaya ve bunun üzerinden görülmeye müsait. Bireyin hareketleri doğrultusunda değişen ışıklar ve renkler olması yeniden üretime katkı sağlamaya uygun bir durumda.
K8	Sosyal medyaya yüklenen içeriklerin altına gelen kullanıcı katkıları enstalasyonun binlerce farklı versiyonunun doğmasını sağladı. İzleyici odaklı bir remiks kültürü ortaya çıktı.
K9	Olumlu etkilendiğini düşünüyorum. Refik Anadol burada bir şeyi başardı.
K10	İnsanlar keşke gerçekte de görseydim diye düşünmüş olabilir. Gitmeden büyülenmen için çok iyi fotoğrafçıların çekmiş olması lazım. İleride bu kayıtları izleyen insanlar için Alkazar Rüyası bir şey ifade etmeyecek.

Tablo 32. Devam

K11	Sanatın çoğaltılması açısından olumlu buluyorum. Sanatçının anlattığından daha basit şeyler yapıyor olabiliriz. Orada paylaşımımla sanatın çoğaltılmasını sağladım. Sanatın çoğaltılması kötü bir şey değil.
K12	Çok fazla yeniden üretim söz konusu. Serginin sosyal medyada devamı diyebiliriz hatta.
K13	Bundan 10-15 sene sonra arşiv niteliğinde bu deneyime dair bir sürü video bulunabilir. Aynı etkiyi veya anlatılmak isteneni ne kadar yakalayabilirler tartışılır. Hiçbir zaman eseri tam olarak anlayıp deneyimleyeceklerini zannetmiyorum.
K14	Başkasının gözünden görme hali ve sanatın farklılaşması oluyor. Herkes farklı açıdan farklı bir şeye bakıyor. Onun bakış açısıyla o video dolaşıyor. O video izlendiğinde sadece onun bakış açısıyla o video dolaşıyor. Sanatçının asıl vermek istediğini anlamayabiliyorsunuz.
K15	Yeniden üretimdir. Şu an için belki yeniden üretim gibi anlama gelmiyordur. Ama bundan 50 sene sonra çok farklı bir şey haline gelecek o videolar.
K16	Bittiğinde bir anı arşivi olarak kalacaktır görüntüler. Eserin artık ne olduğu anlaşılmayacak belki. O videolar izlendiğinde aynı şey zaten olmayacak. Yine merak uyandırır sonraki jenerasyonlara, sergiye yetişememiş olanlara.
K17	Hatıra gibi olabilir Instagram'daki gönderiler. Çünkü gitmeden önce ve gittikten sonra gördüklerin aynı olmuyor. Paylaşan kişi sayısı kadar yeniden üretilmiş oluyor.
K18	Belki 100lerce sene sonra bu yeniden üretilmeler üzerinden bir analiz yapılacak ve eserin özüne ulaşılmaya çalışılacak. Deneyim sonucu ortaya çıkan rastlantısal sonuçlardan. Alkazar Rüyası özelinde ben yeniden üretime katkıda bulunan bir rolü olduğunu düşünmüyorum.

25) Alkazar Rüyası isimli enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılması yapıtın "şimdi ve buradalık" kavramı nasıl etkileniyor?

Katılımcıların on beşi, "şimdi ve buradalık" kavramının değiştiğini ya da sosyal medya ile canlı deneyim arasında farklılaştığını belirten cevaplar vermiştir. Bu kişilerden K10'un, sosyal medyadaki görüntülerin kendisinde bir "selfie görme hissi" bıraktığını ifade ettiği cevabı dikkat çekmektedir. Yine bu katılımcılar arasında yer alan K16, "şimdi ve buradalık" kavramının mümkün olup olmadığını sorgulamış; hatta canlı performanslarda dahi bu kavramdan söz edilemeyeceğini belirtmiştir. Bu ifade, Walter Benjamin'in teknik olanaklar araya girmeden üretilen sanat eserlerine dair ortaya koyduğu perspektifle ilişkilendirilebilir. Katılımcılardan K2 ve K18, sosyal medyada yer alan Alkazar Rüyası enstalasyonuna ait görsellerin yalnızca iki boyutlu bir kesiti yansıttığını ve bu paylaşımların 360 derecelik bir deneyim sunmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 33. Alkazar Rüyası isimli enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılması yapıtın "şimdi ve buradalğı"na etkisi

Katılımcı	**Alkazar Rüyası isimli enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılması yapıtın "şimdi ve buradalık" kavramı nasıl etkileniyor?**
K1	Enstalasyonu deneyimleyen ve sosyal medyadan izleyen biri arasında kesinlikle fark olacaktır. Sosyal medyadan izleyen o anı yaşamıyor. Onu paylaşan kişinin buradalığını yaşıyor.
K2	Bir video gördüğümüzde onun iki boyutlu kısmını anlayabiliyoruz. O deneyim orada o insanlarla beraber yaşandığı zaman ortaya çıkıyor. Anda kalma kavramı sadece anda olunca oluyor.
K3	Şimdi ve buradalığı ortada kalmamış oluyor.
K4	Video sanatlarında bile mutlaka bir alımlayıcıya ihtiyaç var. Alanıında, yerinde görülmesine ihtiyaç var.
K5	Sosyal medya yalnızca bir araç olduğu için duyguyu, düşünceyi aktaramıyoruz. Oraya gittiğimizde o duygu ve düşünce yansıtılıyor. O eserin nasıl olduğunu hangi derinliklerde ve boyutlarda olduğunu ben anlık olarak yaşayabilirim. Sosyal medyada bunu yaşayamıyorsun.
K6	Kişi olumlu bir deneyim yaşayarak, o günü nostaljik olarak hatırlayacaktır. Geleceğin sanatı, günümüz dünyasında daha çok yer alacağına dair öncü niteliğinde.
K7	Şimdi ve buradalık kesinlikle kayboluyor. Enstalasyon ve dijital eserlerde o anı yaşamak daha önemlidir. Sadece görmek, bakmaktan ziyade deneyim ön plana çıkıyor. Sosyal medyada yalnızca karşı tarafın gözünden görebildiğimiz bir video kaydına dönüşüyor.
K8	Mekanda deneyimlediğim şimdi ve buradalık hissi, sosyal medya ile zamansal ve mekânsal sınırlarını yitirerek "her an her yerde" bir deneyime dönüştü. Paylaşımlarımı gören kişiler tıpkı canlı yayın gibi tüketti belki. Böylece özgün zaman-mekan deneyimi dijital ortamda kesintisiz şekilde yeniden canlandı.
K9	Bu kavramı kesinlikle etkiledi. Gören insanlar bu deneyimi oraya gidip yaşamak istedi.
K10	O an orada olmak sosyal medyada görmekten daha güzel ve keyifli. Sosyal medyadaki görüntüler herhangi bir selfie gibi his bıraktı bende.
K11	Alkazar Rüyası kesinlikle orada gidilip görülmesi, o an deneyimlenmesi gereken bir şeydi.
K12	Mekan giydirme kısmını da düşünürsek etkilenir tabi ki. Deneyimi saklamak dijitalde mümkün olabilecek bir şey sadece.
K13	Değişir. Paylaşan kişinin paylaştığı şeye göre komple değişiyor. Her seferinde gördüğümüzde hissettiğimizdeki halimize göre şimdi ve buradalık değişiyor. Çok anlık.
K14	Nesil değişiyor. Onların dünyası daha farklı. Farklılaşması, ona uygun şekilde dizayn edilmesi, revize edilmesi insanlarda büyük etki yaratıyor.
K15	Instagram'a çok hitap ettiği için daha büyük bir şey oluşturuyor insanlarda. Sosyal medya paylaşımlarının düşürdüğünü söylememe, arttırıyor.
K16	Birazcık onu efsaneye dönüştüren bir rol oynuyor gibi. Şimdi ve buradalık ne kadar mümkün ki? Her canlı performansta bile bundan söz edemiyoruz. Herkes kendi deneyimini ön plana çıkarıyor. Kişinin kendisinde o his kalıyor. Onun belgelenmiş hali onu işaret eden bir şeye dönüşüyor. Paylaşılması şimdi ve buradalığı biraz bulandırıyor.
K17	Aynı şey değil. Ben gittiğimde iki tane dansçıya denk geldim. Onları da izleyebildim. Sanat eserinin ortaya ne çıkardığını daha farklı şekilde görebildim. Ama başka biri bunu görememiş olabilir.
K18	Farklıydı, çünkü 360 derece bir deneyim sunuyor. O da yeterli değil. Daha büyük bir şey vadediyormuş hissi oluşuyor bu deneyimden önce. Büyük bir beklentiyle gittiğinizde oluşan 2 boyutlu şeylerin yansıtılmasıyla ortaya çıkan bir şey. Sosyal medyadaki çok tek boyutlu bir şey. O yüzden örtüşmüyor.

26) Sanat izleyicisinin sanata dijital ortamda katılımı, Alkazar Rüyası enstalasyonunun "aura"sını deforme ediyor mu? Nasıl deforme ediyor? Bu deformasyon dijital medyanın hangi teknolojik ve etkileşimsel özelliklerden kaynaklanmaktadır?

Katılımcılardan on biri, sanat izleyicisinin sanata dijital ortamda katılımının Alkazar Rüyası enstalasyonunun "aura"sını deforme ettiğini belirten cevaplar vermiştir. Katılımcılardan beşi, "aura"nın olumlu yönde etkilendiğini ifade ederken; yalnızca K10'un hem etkilendiğini hem de etkilenmediğini belirttiği bulgulanmıştır. Olumlu etkilendiğini belirten katılımcılardan K9, sosyal medya paylaşımlarının eserin "aura"sıyla tanışmasını sağladığını ifade etmiştir. "Aura" deformasyonunun nedenleri arasında dijital medyanın hıza dayalı yapısı, paylaşım yapma isteği ve etkileşim odaklılığı, çabuk tüketilebilirlik, görünür olma arzusu ve algoritmik sistemler yer almaktadır. Katılımcılardan beşi hızı, beşi paylaşım isteği ve etkileşimi, ikisi çabuk tüketilebilirliği, ikisi ise görünür olma arzusunu "aura"nın deformasyon sebepleri arasında göstermiştir. "Aura"nın deforme edildiğini belirten K8, bu durumu üç temel teknolojik ve etkileşimsel özellik ekseninde açıklamıştır: "Sonsuz yeniden üretilebilirlik: Orijinal ortamın ışık, ölçek ve dokusunu yitiriyor. Algoritmik aracılaştırma: Eserin mekânsal bağlamı bulanıklaşıyor. Etkileşimsel gerçek zamanlılık: Orijinal anın kaynağını yıkarak geçici bir hale getiriyor. Bu özellikler, yeni bir dijital aura yaratıp orijinal yerini veriye dayalı bir deneyime bırakıyor."

Tablo 34. Sanat izleyicisinin sanata dijital ortamda katılımı, aura deformasyonu ve dijital medyanın özellikleri

Katılımcı	**Sanat izleyicisinin sanata dijital ortamda katılımı, Alkazar Rüyası enstalasyonunun "aura"sını deforme ediyor mu? Nasıl deforme ediyor? Bu deformasyon dijital medyanın hangi teknolojik ve etkileşimsel özelliklerden kaynaklanmaktadır?**
K1	Deforme ediyor. Benim veya başkasının gözünden görüyor enstalasyonu insanlar. Birebir aynısını göremiyorlar. Hız, paylaşım yapma isteği çağın getirdiği durumlara bağlı olabilir. Teknik olanaklar nedeniyle aurası değişiyor.
K2	İyi etkiliyor bence aurayı.
K3	Deforme ediyor. Instagram'da paylaşılmasıyla birlikte izleyiciler tamamen deneyimleyemediği için ortadan kalkmış oluyor. Çabuk tüketilebilirliğiyle alakalı olaiblir.
K4	Sosyal medya ve deneyimle birebir olamayacağı için, aurasında kesinlikle bir etkisi söz konusudur. Sosyal medyanın algoritmasıyla ilgili olabilir bu deformasyon. Çok kısa süreli, dikkat çekici şeyler istiyor. Hedef kitlenin ilgisini çekecek.
K5	Aurasının bütünlüğünü kaybetmesine sebep oluyor. Çünkü o eserin tamamını deneyimleyemiyor. Sadece belli bir kesitini görüp yorum yapabiliyor. Tüketme ve hızdan kaynaklı olabilir.

Tablo 34. Devam

K6	Sanata ve eserlere genel yaklaşımın değişmesi gerekiyor. Çek, paylaş, anlama, tüket ve unut yüzeyselliğini değiştirebilirsek sana tüketimini daha doğru deneyimleme şansı yakalarız.
K7	Aurasını deforme ediyor. Bu orijinal eserin aurasının da saklı kaldığını düşünmeme sebep oluyor. O dönem ziyaret eden izleyicilerde kalacak o aura. Canlı deneyimleyemeyen kişiler için bir deformasyon yaratır belki. Paylaşım yapma isteği, görünür olma isteği.
K8	Belirgin biçimde deforme ediyor. 3 ana teknolojik etkileşimsel özellikte görüyorum. Sonsuz yeniden üretilebilirlik: orijinal ortamın ışık, ölçek ve dokusunu yitiriyor. Algoritmik aracılaştırma: Eserin mekânsal bağlamı bulanıklaşıyor. Etkileşimsel gerçek zamanlılık: orijinal anın kaynağını yıkarak geçici bir hale getiriyor. Bu özellikler yeni bir dijital aura yaratıp, orijinal yerini veriye dayalı bir deneyime bırakıyor.
K9	Deforme etmiyor. Daha çok dinleyiciye ve deneyime ulaşmasını sağlıyor insanların. O aurayla tanışmasını sağlıyor. O tanışma arası bir bağ veya köprü kuruyor.
K10	Yarı yarıya bence. Hem deforme etti hem etmedi. Değişiyor aurası. Kişiden kişiye göre değişebilir. Sosyal medyada görülme, paylaşım yapma isteği diyebiliriz. Etkileşim.
K11	Deforme ediyor. Mekanda olmamak… Ekranda ne kadar görürsem göreyim yine eksik kalacaktır. Orada olmak veya olmamak. Orayı gezeceğiniz zaman başka bir doygunluk hissediyorsunuz.
K12	Deforme ediyor. Normalde aura çok bozulan bir şey değil belki. Sanatçı için belki de sosyal medyadaki görünürlüğü başka bir auradır. Etkileşim olabilir. Yayılma hızı ve insanlara ulaşma açısından kaynaklı olabilir. Instagram'da görsellik ön planda olduğu için bu yayılmayı etkilemiş olabilir.
K13	Aura negatif olarak değişiyor. Çok hızlı ve asla kontrol edilebilir değil. Tahmin edilenden çok fazla sayıda bakış açısı var. Refik Anadol dahil belki kimse bu kadar çeşitli paylaşımlar yapılacağını öngöremedi.
K14	Deforme ediyor. Bazı kişilerde de nasıl olsa buradan gördüm, gidip deneyimlememe gerek yok şeklinde bir algı oluşuyordur mutlaka. Bir kısım izleyiciyi kazanıyorsunuz. Bazıları da ilgisini kaybediyor olabilir. Sosyal medyada paylaşım yapma isteği ve hız. Çok hızlı bir şekilde birçok insana ulaşıyor.
K15	Deforme etmiyor, popülerleşmesine etki ediyor. Sosyal medyada uygunluğa göre şekilleniyor her şey. Dijital sanat da bu bağlama uygun gibi. O görsel efektler o kadar uygun ki sosyal medyaya.
K16	Deforme etmiyor. Bunun için yapılmış bir şey zaten. Gelin, fotoğraf çekin, paylaşın, insanlar görsün, güzel vakit geçirsin. Deforme olmaya müsait bir şey değil. Durağan bir şey değil çünkü. Akan görüntüler var, insanlar dolaşıyor, insanlar için yapılmış bir şey.
K17	Deforme etmiyor.
K18	Sosyal medya algoritmalarının önemsiz olduğu dönemdeki başka bir işle karşılaştırdığımda o dönemdeki kurulan biricik ilişkinin daha büyük ve etkileyici bir auraya sahip olduğunu düşünüyorum. Çok fazla bileşen benim için negatif çalıştı. Auranın negatif etkilendiğini söyleyebilirim. Algoritmaya hizmet, popüler kültüre hizmet zorunluluğundan kaynaklı. Benzer açılar, yaklaşımlar ve kitleye hitap edebilme amacıyla filtreden geçiriyor sanat eserini.

27) Alkazar Rüyası isimli interaktif enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılması; yeniden-üretimine etkileşimli katılım, sanat eserinin yeniden-üretilmesi sürecine nasıl etki etmekte ve ortaya nasıl bir eser çıkmaktadır?

Bu soruya katılımcılardan 8 tanesi, Alkazar Rüyası isimli interaktif enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılması; yeniden-üretimine etkileşimli katılım, sanat eserinin yeniden-üretildiğini ifade etmişlerdir. Diğer 8 katılımcı ise eserin duyulması, tanıtılması ve gelişmesi açısından bu durumun sanat eserine katkı sağladığını belirtmiştir. K5 ve K15'in olumsuz olarak etkilendiği cevabı olduğu görülmüştür.. K1, K3 ve K5'in ise sanat eserinin yeniden üretimi sonucu aynı eser olmadığı cevabı alınmıştır. K8 aşağıda yer alan cevabı ile Benjamin'in "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı" isimli makalesiyle paralel güncelliktedir:

"İzleyici olarak mekan içinde bıraktığım hareket-verileri AI ile işlenip görsel katmanlara dönüştürülürken; sosyal medyada yaptığım paylaşımlar, aynı içeriğin farklı topluluklarda yeniden işlenmesini tetikliyor. Sonuçta ortaya çıkan yeni "eser":

Kolektif performatif ağ: Katılımcıların gönderilerine ekledikleri yorumlar, remiks videolar ve etiketli repost'lar, eseri tek bir fiziksel kurulumdan alıp, dünya çapında parçalanmış ama bağlantılı bir dizi dijital performansa dönüştürüyor.

Dinamik meta-enstalasyon: Arkadaşlarımın benim paylaşımlarım üzerinden yaptıkları varyasyonlar—örneğin ekledikleri müzikler, editledikleri klipler veya yaptıkları kolajlar—özgün Alkazar Rüyası deneyimiyle paralel ama bağımsız bir dijital meta-yapı olarak var oluyor.

Sürekli güncellenen deneyim: Her yeni izleyici katılımı ve her yeni sosyal medya etkileşimi, eserin dijital yüzünü evrimleştirerek, fiziksel mekânın zamansal ve mekânsal sınırlarının ötesinde, kolektif bir sanat olayına dönüşmesini sağlıyor.

Böylece Alkazar Rüyası, hem sinema salonunun özgün "an"ını hem de küresel dijital topluluğun katkılarını içinde barındıran, bütüncül ve çok katmanlı bir evrime kavuşuyor."

Tablo 35. Alkazar Rüyası isimli interaktif enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılması; yeniden-üretimine etkileşimli katılım, sanat eserinin yeniden-üretilmesi süreci

Katılımcı	**Alkazar Rüyası isimli interaktif enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılması; yeniden-üretimine etkileşimli katılım, sanat eserinin yeniden-üretilmesi sürecine nasıl etki etmekte ve ortaya nasıl bir eser çıkmaktadır?**
K1	Alkazar Rüyası sosyal medyada paylaşılarak yeniden üretilmiş oluyor. Sosyal medyada görülen ile gerçekteki çok farklı. İfade edilmeye çalışılan eser aynı şey değil. İnteraktif bölüm sosyal medyada mümkün olmuyor. Sosyal medyada paylaştığım şey orijinal eser değil. Dolayısıyla aynı etkileşim ve etkinin olması mümkün değil.
K2	İnsanlar birbirlerini bir şeyleri yeniden üretmeye teşvik ederek motive oluyorlar. Orada kitlenin katılım sağladığı daha büyük bir topluluk ortaya çıktı aslında. O yüzden de sanat eseri çok büyüdü. Oraya ayağını atan her insan farklı bir bubble yaratıyor ve sanat eserine katkı sağlıyor. Ne kadar insan deneyimlerse de sanat eserinin bilinirliği artıyor. Bu serginin amacı da anlaşılmaktan çok, deneyimlenmek olduğu için farklı bir noktaya gidiyor.
K3	Canlı olarak deneyimlediğim ile gitmeden önce Instagram'da gördüğüm Alkazar Rüyası bambaşkaydı. Deneyim olmadan önce ilk gördüğümde pek gitmek istememiştim. Gidip gördüğümde fikrim değişti.
K4	Sosyal medyayla birlikte Alkazar Rüyası'nın kalıcılığını biz sağlıyoruz. Biz orada bir deneyim elde ettik. Belki sosyal medya ile aurasını yitirmesine de sebep olduk. Fakat bitmiş olsa da katılımcılar ve alımlayıcılar olarak bunu gösterebiliyoruz. Bir araştırmacı sosyal medyaya girdiğinde Alkazar Rüyası'nın her anına kare kare ulaşabilecek.
K5	Bir artı bir de eksi özellik olduğunu düşünüyorum. Artı olarak eserin tanınmasını sağladı. Sanatçının eserinin değer görmesini sağlıyor, sanatçıya destek oluyor. Olumsuz özelliği ise esere kendinden bir pay katıyorsun. Eserin bütünlüğünü bozmuş oluyorsun. Paylaşılanlar sanatçıdan çıkmış oluyor. Sanatçı artı kendi çektiğin kısım girmiş oluyor.
K6	Dijital bir eserin dijital çoğalışı. Sanatın bu yeni dünyamızda hangi yöne evrileceğine kimlere öncülük edeceğine dair ipuçları veriyor.
K7	Alkazar Rüyası yeniden üretime uygun bir eserdi. Belki üretilirken ilk amaç bu değildi. Buna evrilebileceği öngörülmüştür diye düşünüyorum. O dönem influencer'lar çağrılmıştı. Sosyal medya ile reklamının yapılmasıyla başladı. Ben de öyle haberdar olmuştum. Sosyal medyada paylaşımına uygun interaktif bir bölümün bulunması, ışık oyunları, akan görüntüler Instagram'ın estetik algısına hitap etmesi gibi konulardan kaynaklı olarak doğrudan bir etkisi oldu diyebiliriz. Ortaya çıkan eserde ise deneyimin bir parçasının sosyal medyada görülmesidir bence. Genel anlamda deneyimin tamamının yaşanması video veya fotoğrafla olamayacak kadar etkileyiciydi. Mekanın tamamını kapsayan ve gerçekten içinde hissettiren bir eser zaten tam olarak verilemeyebilir.
K8	İzleyici olarak mekan içinde bıraktığım hareket-verileri AI ile işlenip görsel katmanlara dönüştürülürken; sosyal medyada yaptığım paylaşımlar, aynı içeriğin farklı topluluklarda yeniden işlenmesini tetikliyor. Sonuçta ortaya çıkan yeni "eser": • Kolektif performatif ağ: Katılımcıların gönderilerine ekledikleri yorumlar, remiks videolar ve etiketli repost'lar, eseri tek bir fiziksel kurulumdan alıp, dünya çapında parçalanmış ama bağlantılı bir dizi dijital performansa dönüştürüyor. • Dinamik meta-enstalasyon: Arkadaşlarımın benim paylaşımlarım üzerinden yaptıkları varyasyonlar—örneğin ekledikleri müzikler, editledikleri klipler veya yaptıkları kolajlar—özgün Alkazar Rüyası deneyimiyle paralel ama bağımsız bir dijital meta-yapı olarak var oluyor. • Sürekli güncellenen deneyim: Her yeni izleyici katılımı ve her yeni sosyal medya etkileşimi, eserin dijital yüzünü evrimleştirerek, fiziksel mekânın zamansal ve mekânsal sınırlarının ötesinde, kolektif bir sanat olayına dönüşmesini sağlıyor. Böylece Alkazar Rüyası, hem sinema salonunun özgün "an"ını hem de küresel dijital topluluğun katkılarını içinde barındıran, bütüncül ve çok katmanlı bir evrime kavuşuyor.
K9	Genç katılımcı sayısı daha yüksekti ben gittiğimde buna dikkat etmiştim. O dönem yapay zekayı reddeden insan sayısı fazlaydı. Herkesin karşı çıktığı bir dönemdi yapay zekaya. Bilgisayardan yapılan işin sanat olmadığı konusunda birçok kişinin fikrini değiştirdi Alkazar Rüyası.

Tablo 35. Alkazar

K10	Genele baktığımızda pozitif. Düşük olsa da negatif yanları da var. Toplumun tüm katmanlarına yayılması olumlu mesela. Canlı deneyim ve sosyal medyadaki tamamen farklı. Ama yerinde göremedikten sonra bir anlamı da yok.
K11	Kötü bir etki ortaya çıktığını düşünmüyorum. Sanatın çoğaltılması, sanatın daha fazla kişiye ulaşması açısından güzel bir şey. İnsanların yorumlarıyla o esnada sanatçının aklına gelmeyen bir şey de ortaya çıkabilir. Sonraki eserlerine bunu dahil edebilir. Geliştirici de buluyorum.
K12	Hem ekstra bir sergi gibi olmuş oluyor. Hepsi bir eser. Benim kendi fotoğrafımın olması veya dans eden birinin olması başka eserler yaratmış oluyor.
K13	Sergi devam ederken benim ilk gördüğüm reels'lardan biri bir dans topluluğunun paylaşımıydı. Mesela bu bambaşka bir boyutta yeniden üretim. Her yeni üretim bu şekilde devam etmiyor. Ama kontrol edilemiyor.
K14	Birçok kişiye ulaşmasını sağlıyor yeniden paylaşarak. İnsanlar onun hakkında bilgi ediniyor. Takibini kolaylaştırıyor. İnsanlar o interaktif deneyimin içinde bulunmak istiyorlar. Bu konularda olumlu bir etkisi var.
K15	Popüler kültür nesnesine dönüşüyor ortaya çıkan o son eser yeniden üretimle. Negatif bakabiliyorum. Gittim, yaşadım ve bir bağ kurdum. Paylaştım. Ama dönüp düşünmedim mesela. Eser üzerine düşünmedim. Bu belki de bu kadar çok yeniden üretimin negatif etkisi olabilir. Eserin vermek isteidiği mesaj veya amaç geride kalıyor.
K16	Eserin görünürlülüğü artıyor, merak uyandırıyor insanlarda. Sosyal medyada paylaşılması "böyle de olabilir" dedirtebilir. Deneyimlerin sunulması…
K17	Sosyal medyada çok fazla paylaşım yapıldı. Çok fazla paylaşıldığı için de farklı yorumlanabiliyor herkes tarafından.
K18	Çeşitli bileşenlerin bulunduğu bir kutu var elimizde. O butonlara basarak milyonlarca seçeneğe ulaşabiliyor deneyimleyen kişi. Olumlu gördüğüm konu; pek çok varyasyonu o etkileşimin doğurduğu sonuçları biz yeniden üretimde görebiliyoruz. Negatif etkileyen de çok şey var. ama 360 derece deneyim sunan bir işin tek boyutlu yansıtılması gibi bir sonuç da var. tekrar tekrar izlenen bir içerik var elimizde. Birilerinin tekrar o içeriğe bakarak tekrar yorumlayabileceği bir şey var. O sadeleştirme eylemi, sıvılaştırma eylemine dönüşebiliyor.

4.4.3. Uzmanlarla Derinlemesine Görüşme Bulguları ve Yorum

Bu bölümde, 6 sanat uzmanı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmaktadır. Görüşmeler 16 Haziran-30 Haziran 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin tümü online ve ses kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir. Sanat uzmanlarının tümüne S ile başlayan kodlar verilerek kimliklerin gizli tutulması sağlanmış, böylece görüşlerini rahatça ifade etmelerine alan tanınmıştır. Bu çalışmada Instagram kullanıcıları ile yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ile ulaşılmak istenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1- Alkazar Rüyası isimli interaktif enstalasyonun sosyal medya aracılığıyla paylaşılması ile aurasının kaybolması ve / veya değişimine ilişkin kullanıcı algılamalarında etkileşimin oynadığı rol nedir?

2- Alkazar Rüyası isimli interaktif enstalasyonun sosyal medya aracılığıyla paylaşımı ve dijital medya teknolojisinden yararlanarak, sanat eseri üzerinde çalışmaya olanak sağlanması, sanat eserinin aurasının kaybolmasına ve / veya değişimine etki etmekte midir ve bu etki dijital medyanın hangi teknolojik ve etkileşimsel özelliklerden kaynaklanmaktadır?

3- Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan Alkazar Rüyası isimli interaktif enstalasyonun üretimine etkileşimli katılım, sanat eserinin yeniden-üretilmesi sürecine nasıl etki etmekte ve ortaya nasıl bir eser çıkmaktadır?

4.4.3.1. Sanat Uzmanlarının Demografik Bilgileri

Sanat uzmanlarına yaşları, meslekleri, eğitim durumları, ikamet ettikleri şehir ve cinsiyetleri sorulmuştur. Sanat uzmanlarının kimliklerinin korunması ve verilerin yönetilebilmesi için S1'den S6'ya kadar kodlar verilmiştir. Kişilerin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 36. Sanat uzmanlarının Demografik Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu	İkamet	Cinsiyet
S1	35-44	Akademisyen	Yüksek Lisans	İstanbul	Erkek
S2	35-44	Sanatçı	Doktora	İzmir	Kadın
S3	45-54	Sanatçı	Üniversite Mezunu	İstanbul	Kadın
S4	35-44	Akademisyen	Doktora	İzmir	Erkek
S5	35-44	Sanatçı	Sanatta Yeterlik	İzmir	Erkek
S6	45-54	Sanatçı	Sanatta Yeterlik	İstanbul	Erkek

6) Sanat eserinin sosyal medya ile paylaşılması yapıtın yeniden-üretilmesi sürecine nasıl etki etmekte ve ortaya nasıl bir eser çıkmaktadır?

Bu soruda sanat uzmanları sanat eserinin sosyal medyada paylaşılmasıyla yeni bir eser ortaya çıktığı ve çok katmanlı özelliklerde olduğu konusundan benzer görüşleri belirtmişlerdir. Sosyal medyada paylaşılan sanat eserinin ortaya melez ve yeni bir şeyler çıkardığı belirtilebilir. Ayrıca bu sürecin evrileceği yön öngörülemez olsa da, yeni kavramlar üzerinden bu hibrit form açıklanmaya çalışılacaktır.

S1: Bir eserin sosyal medyada dolaşıma girmesi, o eserin çok katmanlı şekilde yeniden üretilmesi anlamına geliyor. Enstalasyon fiziksel mevcudiyetinden koparıldığında; Reels veya Instagram postuna dönüştüğünde başka estetik bir forma bürünüyor. Eseri neredeyse sonsuz sayıda "yeni versiyona" dönüştürüyor

S2: Eserin sosyal medyada paylaşılması bir yeniden üretimi yansıtıyor. Çünkü paylaşılan görüntü, sanatçının eseri değil. Sanat izleyicisinin kendi gözünden kareler.

S3: Sanat eserinin sosyal medyada paylaşılması onu sabit bir nesne olmaktan çıkarıyor. Sürekllli dönüşen, yorumlara ve yeniden sunumlara açık bir forma sokuyor. İnteraktif yorumlar ya da remix gibi görsel müdahalelerle eser, yeni bir üretim sürecine girmiş oluyor. Ortaya melez, çoğu zaman çok katmanlı, dijital olarak yeniden üretilmiş bir eser çıkartıyor.

S4: Bir sanat eserinin sosyal medyada paylaşılması onun yeniden üretilmesi sürecinde insanların kafasında adı konulmamış bir ayrım oluşturuyor. Değer düşüm yaratması gibi bir şey hissediyorum. Sanat eserinin içeriğine dair olumsuz bir etkisi olduğunu düşünmüyorum.

S5: Sosyal medyada paylaşılması eserin yeniden üretim sürecinde çok radikal bir şekilde dönüştürür. Ortaya çıkacak olan eserin estetik ve diğer tüm değerleri tartışmaya açılır. Eser evet demokratikleşme sürecine giriyor bu paylaşımlarla. Nereye evrileceği muamma diyebiliriz.

S6: Eserin farklı mecralarda tekrar dolaşıma girmesi eserin çok katmanlı anlamlar kazanmasına neden oluyor. Bu süreçte eser, sadece sanatçının ürünü olmaktan çıkar, kolektif bir yeniden üretim süreci doğar. Ortaya çıkan eserin orijinal bağlamıyla çatışan ama yeni bir anlam evreni kuran hibrit bir formdur.

7) Sanat eserinin sosyal medyada paylaşılması ile sanat izleyicisinin algılamalarında etkileşimin oynadığı rolü nasıl tanımlarsınız?

Bu soruda sanat uzmanları sosyal medyadaki etkileşim üzerinde durmuşlardır. Sanat izleyicisinin aktif bir duruma geçtiğindeki cüretkar tavrunın oluşması ve bu aktifliğinin sanat eseriyle kurulan ilişkide belirleyici olması önem kazanan bir durumdur. Burada

internetin vadettiği gibi yaşanan çağın şartları doğrultusunda sanatın demokratikleşmesi söz konusu olabilir.

S1: Etkileşim günümüzde sanat izleyicisinin deneyiminin merkezinde yer alıyor. Like, yorum, paylaşım. Bunlar sadece sayısal göstergeler değil, izleyicinin eserle kurduğu bireysel ve topluluk düzeyinde ilişki biçimini şekillendiriyor. Bir eseri izleyiciye fiziksel mekanda değil, dijital bir "feed" içinde sunmak, o eseri bir yorum nesnesine veya kimlik performansına dönüştürebiliyor.

S2: Sanatın çok ulaşılabilir bir noktaya geldiğini düşünüyorum kültür endüstrisi ile de… Ayrıca selfie friendly diyebileceğimiz sergiler oluşturuldu mesela. Eserler artık izleyiciye göre oluşturuluyor. Çağın şartlarına göre yepyeni bir sanat izleyicisinin oluştuğu görülebilir.

S3: Etkileşim, izleyicinin pasif bir konumdan aktif bir üreticiye dönüşmesini sağlıyor. Bir sanat eserini sadece izlemek yerine ona tepki vermek, yorum yapmak, paylaşmak ya da yeniden düzenlemek; izleyicinin deneyimini derinleştiriyor. Sosyal medya, izleyiciyi eserin bir parçası haline getiriyor denilebilir.

S4: Milyon dolarlık filmlerin trailer'ları sosyal medyada, Youtube'da paylaşılıyor mesela. Son okuduğum bir araştırmada trailer'ların izleyicinin tüketim alışkanlıklarındaki rolü hem Rotten Tomatoes gibi sitelerden hem de arkadaşlardan edindiğin tavsiyelerden daha yüksek bir oranı temsil ediyordu. Demek ki sanat eserlerinin sosyal medyada paylaşılmasının tam olarak sanat eserinin izleyicisinin algısında devasa bir rolü var.

S5: Burada sanat eserini kapalı mekan algısından dışarı çıkarıyorsun. Yani aslında izleyicinin beyin odacığına bunu yerleştirmiş oluyorsun. Böyle olunca eser izleyici için ister istemez hızlı bir tüketim nesnesine dönüşebiliyor ve izleyici cüretkar davranabiliyor. Çünkü kapalı bir sergi alanında kendini daha pasif hissedebilir. Aynı zamanda beğeniler, paylaşımlar ve yorumlarla bir etkileşim kurulduğu için topluluk bilinci de meydana geliyor. Sanatsal değerden çok paylaşılabilirlik oranları daha fazla ön planda oluyor. Ya da eseri deneyimlemek değil de fotoğraf çekme ve paylaşım yapmak için de gidilebiliyor. Özetle izleyici öznel yorumlamalardan uzaklaştırıp sosyal medyada trend olan izlenimleri benimsemeye yönlendiriyor.

S6: Etkileşim, izleyicinin pasif bir alıcı değil; aktif bir özne olduğu gerçeğini ortaya koyuyor. Özellikle yorum, paylaşım, yeniden çerçeveleme gibi etkileşim biçimleri; izleyicinin esere katılımını derinleştiriyor. Fakat bu katılım yüzeysel olabiliyor. Bir "story" süresince bakılıp geçilen bir eserle kurulan ilişki; izleyiciyle derin bir estetik bağ kuramayabiliyor. Bu rağmen, etkileşim, sanatın demokratikleşmesi adına önemli bir kırılma noktası.

8) Sanat eserinin sosyal medya ile paylaşılması; yeniden-üretimine etkileşimli katılım, sanat eserinin yeniden-üretilmesi sürecine nasıl etki etmekte ve ortaya nasıl bir eser çıkmaktadır?

Bu soruya sanat uzmanlarının, sanat eserinin yeniden-üretimine etkileşimli katılımla çok sesli bir yapı oluşturulduğu ve yaşayan bir organizma benzeri yapıya dönüştüğüyle ilgili yorumlar olduğu tespit edilmiştir. Bu durum sanat eserinin sosyal medyadaki varlığıyla birlikte yeni kavramların oluşacağını ve yapısının da yeniden biçimleneceği söylenebilir.

S1: Burada artık izleyici pasif değil, üretime doğrudan dahil oluyor. Sanatçının paylaşımı bir "ilk hamle" olabilir. Ama izleyicinin verdiği tepki, yaptığı remix içerik, eserin sınırlarını bulanıklaştırıyor. Özellikle genç kuşak sanatçılar bu durumu bilerek tasarlıyor. Etkileşimi baştan kompozisyonun parçası kılıyorlar.

S2: Ortaya çıkan eser gerçekten çok uzaklaşmıyor. Evet sosyal medyada paylaşım yeniden üretim sağlıyor. Bunlar ileride bir arşiv niteliği taşıyamayacak belki bu sebeple. Belki de performans sanatı veya enstalasyon gibi eserler üretildiği çağdan fazlasını vadetmiyor olabilir izleyiciye.

S3: Bu katılım eserin sabitliğini kırarak, onu bir sürece dönüştürüyor. Yani "eser" sadece sanatçının yarattığı değil, izleyicinin de biçimlendirdiği bir yapı oluyor. Bu durum eserin otantik halinden çok daha çeşitli, çok sesli bir yapı yaratıyor.

S4: Bu tip etkileşimlerin orada yeni bir eser çıkardığını hissetmiyorum. Instagram'da bir eseri gördüğümde o sadece kendi deneyimi, gittiği gezdiği yerlerin snapshot'ları gibi hissettiriyor. Belki o eserin yeniden üretilmesi ekstra bir farkındalık veya merak unsuru ekliyor olabilir.

S5: İzleyicinin veya üreticinin girdisi ve yorumu eserin yeni bir versiyonunu ortaya çıkarmış oluyor. Mesela dijital sanat üretilirken, milyonlarca veri kullanılıyor. Burada dijital eserin sanatçısı insan mı sorusu aklıma geliyor. Ya da insan o eserin değil de kodun yaratıcısı mı acaba? Yani yeniden etkileşim acaba katılımcıları veri görevi görecek bir konuma mı sokuyor yoksa yeni sanatçı tanımları mı ortaya çıkacak?

S6: Etkileşimli katılım, dijital enstalasyonlar ve medya sanatı için üretimin bir parçası haline geldi. İzleyicinin tepkisi, eserin evrimini etkileyebiliyor. Eser durağan bir "tamamlanmamış ürün" olmaktan çıkıp; yaşayan bir organizmaya dönüşüyor. Ortaya çıkan eser, sabit değil akışkan bir şey.

9) Sanat uzmanı olarak interaktif bir eseri deneyimleyerek, Alkazar Rüyası enstalasyonunun dijital üretimine katkıda bulundunuz mu? Evet ise nasıl?

S4 ve S5 dışında sanat uzmanlarının tamamı Alkazar Rüyası'nı deneyimleyerek enstalasyonun dijital üretimine katkıda bulunduklarını ifade etmişlerdir. Sanat uzmanları kendi deneyimledikleri "dijital izleri" anlatarak arşive nasıl katkıda bulunulduğu ve bu paylaşımlarla eserin etkisinin arttırdıklarını açıklamışlardır.

S1: Evet katkıda bulundum. Enstalasyonu ziyaret ettiğimde fiziksel deneyimimi belgeleyen kısa videolar çektim. Eserin internet üzerindeki "dijital izleri" içinde benim yorumumun da yer alması, onun kolektif hafızasına dahil olduğum anlamına geliyor.

S2: Tek başıma gitmiştim. Orada videomu çekmesi için tanımadığım birinden yardım istemiştim. Koşarken, zıplarken bir videom var. Tek bir yere odaklanmadan tüm mekandaki hareketleri takip etmeye çalıştığımı hatırlıyorum.

S3: Evet. Alkazar Rüyası'nı deneyimledikten sonra kişisel sosyal medya hesaplarımda görsel kayıtları üzerine yazdığım kısa metinlerle paylaşmıştım. Bu içerikler başkalarının da ilgisini çekti, eserin dijital dolaşımını genişletti ve dijital bir arşivde yer bulmasını sağladı.

S4: Hayır, bulunmadım.

S5: Ziyaret etmedim.

S6: Evet deneyimledim. Dijital üretim sürecine izleyici olarak yaptığım katkı, eserin dijital izlenme ve algılanma biçimini dönüştürme üzerineydi.

10) Sanat uzmanı olarak Alkazar Rüyası enstalasyonunu sosyal medya ile paylaşarak dijital üretimine katkıda bulundunuz mu? Evet ise nasıl?

S4 ve S5 dışında sanat uzmanlarının tamamı Alkazar Rüyası'nı sosyal medya ile paylaşarak dijital üretimine katkıda bulunduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum genel olarak profesyonel insanların dahi sanat eserlerini sosyal medyada paylaşmaya ve etkisini arttırmaya yatkınlığın ne kadar yoğun olduğuna dair bir gösterge olabilir.

S1: Evet. Sosyal medyada eseri paylaşırken sadece görsel değil, aynı zamanda yorum içeren bir anlatım sundum. Örneğin; Alkazar'ın geçmişiyle bugünü arasında kurulan bağın altını çizen, mekânsal hafızaya dair bir post hazırladım. Böylece eser sadece fiziksel mekanda değil, dijital bir anlatımın parçası haline geldi.

S2: Story ve reels olarak Instagram'da paylaşmıştım. Benden görüp giden arkadaşlarım olmuştu. Kendi estetik algım üzerinden paylaşımlar yapmıştım.

S3: Evet. Fotoğraflar, kısa videolar ve mekana dair kişisel izlenimlerle birlikte Instagram'da ve Medium'da içerik ürettim. Bunlar hem belgesel niteliği taşıdı hem de bazı izleyicilerin sergiyi fiziksel olarak göremese bile deneyimlemesini sağladı. Paylaşımların altına gelen yorumlar da bu deneyimi kolektif hale getirdi.

S4: Hayır, bulunmadım.

S5: Hayır, bulunmadım.

S6: Evet, bu paylaşım süreci benim için sadece belgeleme değil; yeniden yorumlama süreciydi. Eserin belli detaylarını öne çıkararak, farklı anlatılar kurdum. Paylaşımlarımda eserin atmosferini yansıtan görselleri seçmeye çalıştım. Bu seçimler diğer izleyicilerin algısını da yönlendirdi. Bu yönlendirme, eserin dijital üretim sürecine katılım anlamında bilinçli bir müdahale olarak değerlendirilebilir.

11) Alkazar Rüyası'nın sosyal medya ile paylaşılması yapıtın yeniden-üretilmesi sürecine nasıl etki etmekte ve ortaya nasıl bir eser çıkmaktadır?

Bu soruya sanat uzmanları eserin genel olarak bir sürece yayıldığı, kolektif bir duruma geldiği ve daha katmanlı bir yapıya dönüştüğü ile ilgili cevaplar vermişlerdir. Genel olarak Alkazar Rüyası'nın sosyal medyada paylaşılması yapıtın yeniden-üretim sürecini değiştirerek, esere yeni ve dijital medya çağının gerekliliklerine bağlı olarak yeni özellikler eklediği ifade edilebilir.

S1: Bu enstalasyonun sosyal medyada çokça paylaşılması, eserin kendi yaşam döngüsünü uzattı. Normalde sergi bitince kapanacak bir deneyim, dijitalde yaşamaya devam etti. Bu da yapıtın belleğini genişletti ve farklı bağlamlar doğurdu.

S2: Sosyal medya paylaşımlarına çok uygun bir enstalasyondu. İnteraktif bir bölümü içerdiği için insanların paylaşım yapması da sanatçının amacıydı belki. Bu bölümde yapılan hareketlerin sosyal medyada paylaşılmasıyla ortaya çıkan eser, hem videonun öznesinin hem de videoyu çekenin ekseninden diyebiliriz.

S3: Sosyal medyada paylaşılmasıyla eser, bireysel deneyimlerin katmanlaştığı kolektif bir anlatıya dönüştü. Aslında ortaya, eserin sosyal medya üzerinden şekillenen bir versiyonu çıkıyor.

S4: Eserin süreç odaklı bir eser olduğunu hatırlıyorum. Alkazar Rüyası'nın videoları aynı zamanda yeniden üretilmesine bir input sağlıyordur. Sosyal medyada böyle bir iş üretildiğini gören insanlar, bunun direkt etkisi yaratacağını bilerek yeniden üretilmesine çok daha istekli olabilir. Ben de bu esere katkı sunmalıyım ya da en azından orada parmak izimi bırakmalıyım gibi…bir sanat eserinin parçası olabilmenin insanlarda olumlu bir etkisi olduğunu düşünüyorum.

Ayrıca sosyal medyadaki görüntüler arşiv olarak değil de istif olarak karşımıza çıkacak belki de. Her şeyin hashtag'lenmesi ile arşivin olanaksızlığı…

S5: Kolektif bir yazılım gibi bir şey oluyor. Fiziksel eserle sosyal medya diyaloğunun birleşiminden çok katmanlı bir sanat yapıtı ortaya çıkıyor diyebiliriz içinde izleyicileri de barındıran. Anlık tüketilse de dijital bir arkeoloji de oluşturuluyor. Tüm kullanıcı üretimi gelecek sergilerde de kullanılmak üzere bir veri akışı olarak kaydediliyor hashtag'ler ile.

Katılımcıların olması dinamizmi arttırıyor. Eseri, zaman ötesi ve çoğulcu bir yapıya büründürüyor. Klasik anlamda fizikten kuantum fiziğine geçiş gibi bir şey belki.

Burada temel problem o enstalasyonun kutsal mekansallığının Instagram hikayelerinde parçalanıyor olması… Sergi salonlarında eser ölüyor, sosyal medyada her paylaşım onu yeniden diriltecek gibi bir şey söylemişti Refik Anadol. Sanatçının esere yaklaşımı eserin ne yaşatmak istediğini nereye evrilmesini istediğiyle ilgili bir kader oyunu gibi…

S6: Alkazar Rüyası gibi çok katmanlı bir enstalasyon, sosyal medyada farklı bağlamlarda yeniden üretildiğinde, eserin mekânsal deneyimi sanal bir düzleme taşınıyor. Bu taşınma, fiziksel olarak orada olmayan izleyiciye eserin "bir versiyonunu" deneyimleme imkanı sunuyor. Bu versiyon çoğu zaman eksik de olsa, yaratıcı bir biçimde yorumlanmış oluyor. Ortaya çıkan eser, çoklu izleyici perspektifleriyle genişleyen bir kolektif hafıza nesnesine dönüşüyor.

12) Alkazar Rüyası'nın sosyal medyada paylaşılması ile sanat izleyicisinin algılamalarında etkileşimin oynadığı rolü nasıl tanımlarsınız?

Burada sanat uzmanları Alkazar Rüyası ile sanat izleyicisinin yalnızca gözlemci değil; katılımcı veya anlatıcı bir konuma doğru ilerlediğini ifade etmişlerdir. Ayrıca önceki sorudaki gibi sanatın belirli bir tabakanın elinden çıkarak, genele yayıldığıyla ilgili görüş belirtilmiştir. Tüm bunlara göre; Alkazar Rüyası'nın sanat izleyicisinin algılamalarında etkileşimin oynadığı rolü, dijital çağın özellikleri bağlamında değiştirdiği ve yeni bir sanat izleyicisi yarattığı söylenebilir. Ayrıca sanat izleyicisinin rolünün değişmesiyle birlikte, yeni kavramlar ve bakış açıları oluşturulabileceği gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

S1: Alkazar Rüyası, izleyicinin yalnızca gözlemci değil; aynı zamanda bir "katılımcı" olmasına imkan tanıyor. Sosyal medyadaki etkileşim, izleyicinin kendi deneyimini anlamlandırmasına aracılık ediyor. Tekil bir izleyici algısı yerine, kolektif bir algı inşasına yol açıyor.

S2: Sanat toplumun tüm katmanlarında, belli bir kesimin elinden çıktı. Alkazar Rüyası bunu özellikle yıktı. Beyoğlu'nun ortasında yalnızca sanat çevresini içine almayan bir bina.

S3: Sosyal medyada izleyici artık sadece izleyici değil; yorumlayan, paylaşan, filtreleyen ve bağlam oluşturan bir aktör. Alkazar Rüyası gibi mekana ve deneyime dayalı işler söz konusu olduğunda; kişinin o anki ruh hali, çekim açısı ve paylaşım dili eserin nasıl algılandığını da belirliyor.

S4: Refik Anadol'un işler Türk toplumunda özellikle çok daha mainstream denilebilecek daha ana akım bir ilgiyi barındırıyor. Etkileşimli olması, trendlerden etkilenilmesi ve bunun bir parçası olunmasını seviyoruz. Bunun sanata etkisi kötüdür demiyorum. Sanat eserinin kendi değeriyle direkt ilişkili olduğunu düşünmüyorum. Refik Anadol'un Türk sanat izleyicisinin de ötesine geçen bir katman oluşturduğunu düşünüyorum. Gerçekten olumlu anlamda kuyruklar oluşturan ve saatlerce beklenilen bir şeyi sanat eseri üzerinden görmek Türkiye'de çok yeni bir şey. Bunu sağlamış olmasıyla olumlu bir rolü olduğunu düşünüyorum.

Kendini sanat izleyicisi olarak tanımlayan birinde bu popülizm olumsuz etki yaratmış olabilir. İnsanların yalnızca sosyal medyada paylaşmak için orada bulunmuş olması bu insanları olumsuz etkilemiş olabilir. Ama genel etkileşimde olumlu diye düşünüyorum.

S5: Alkazar Rüyası fiziksel bir deneyim. Bu gibi deneyimlerde projeksiyonlarla eserle meditatif bir bağ kuruluyor. Sosyal medyada bu özel anı sıkıştırılmış bir estetik obje haline geliyor. Bir çeşit eserin tüketicisi haline geliyorum ben. Ve sosyal medya üzerinden paylaşım yapan kişinin algısına odaklanıyoruz. Ya da paylaşımın altındaki yorumları okuyoruz. Bir anda sosyal medya paylaşımı üzerinden eseri algılayan insanlarda toplumsal bir travma terapisine dönüşebiliyor.

S6: İzleyici artık burada gözlemci değil, aynı zamanda anlatıcı konumunda. İzleyicinin sosyal medyada yaptığı paylaşımlar, eseri başka gözlerle sunuyor. Bu da izleyicinin, esere dair aktif bir algı üreticiye dönüşmesini sağlıyor.

13) Alkazar Rüyası isimli enstalasyonu sosyal medya ile paylaşılması yapıtın "aura"sını nasıl etkiliyor?

Alkazar Rüyası isimli enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılmasında yapıtın "aura"sının etkilendiğine sanat uzmanları yeni bir aura oluşumu olduğuyla ilgili cevap vermişlerdir. "Dijital aura", "yeni medyatik aura" gibi isimlerle Benjamin'in aura

kavramının bir dönüşüm geçirdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca auranın daha katmanlı, geçirgen veya fragman/trailer özelliğini taşıdığı gibi yorumlar getirilmiştir. Bu durum Alkazar Rüyası enstalasyonu üzerinden dijital sanata ve günümüz sanat anlayışına yenilikler getirerek kavramları değiştirebileceğini gösterebilir.

S1: Alkazar Rüyası, geçmişin hayaletlerini bugünün teknolojisiyle buluşturarak mekânsal bir auraya sahip. Bu aura, sosyal medya üzerinden yeniden üretildiğinde dönüşüme uğruyor. Filtrelenmiş, montajlanmış veya sadece bir "görsellik" olarak sunulduğunda o özgün bağlamdan, o mekânsal yoğunluktan kopuyor. Dolayısıyla bir anlamda aurayı kaybediyor. Öte yandan, sosyal medya kullanıcılarının bireysel anlamlandırmaları üzerinden yeni bir "dijital aura" oluşuyor. Yani aura tamamen yok olmuyor, evriliyor.

S2: Sosyal medya ile paylaşımda auranın kaybolduğunu düşünüyorum. Ya da sosyal medya izleyicisine o auranın zaten geçmediğini… Mekanın bir parçası olunan deneyimde auranın özellikle o an yaşanabileceğini düşünüyorum.

S3: Aura, yapıtın biricikliğinden gelir. Ancak sosyal medya bu biricikliği çoğaltarak dağıtıyor. Yine de bu bir kayıp değil, dönüşüm. Alkazar rüyası gibi çok duyulu, zamansal deneyim içerek işler sosyal medyada "fragmanlara" bölünüyor. Auranın bir tür "yeni medyatik aura"ya dönüştüğünü söyleyebilirim.

S4: Refik Anadol işleri özelinde, bir filmin trailer'ı gibi onu sosyal medyada görmeye o kadar çok alıştık ki zaten dijital kanallar onun kendi domain'i gibi… Direkt aurasına olumsuz bir etki bırakıp bırakmadığına emin olamıyorum. Zaten dijitalin kalbinde olan bir isim olduğu için onu sosyal medyada görmenin aurasına ciddi bir etki yarattığını düşünmüyorum.

S5: Her paylaşım eseri orijinalinden biraz koparıp yeni bir gerçekliğe oturtuyor. İlk başta kayıp gibi algılansa da zenginlik de demek bu. Fraksiyonlara, boyutlara dönüşüyor, sonsuz bir metamorfoz. Aslında aura insanlığın dijital hafızasına karışıp gidecek diyebiliriz. Ancak Benjamin gibi auranın tamamen yok olacağını düşünmüyorum. Farklı tanımlamalar ve kavramsal ifadeler ortaya çıkacak belki.

S6: Sosyal medya aurayı dağıtıyor gibi görünse de, ben farklı bir boyut eklediğini düşünüyorum. Dijital dolaşım, eserin farklı bağlamlarda yeniden anlamlandırılmasını

mümkün kılıyor. Aura sabit değil. Çağımızda daha çok katmanlı, daha geçirgen. Alkazar Rüyası gibi bir işin sosyal medyada yeniden üretilmesi, eski tip aura'yı zedeleyebilir. Ama yerine daha demokratik, kolektif bir aura anlayışı koyabilir.

14) Alkazar Rüyası isimli enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılması yapıtın "yeniden-üretilmesi" nasıl etkileniyor?

Sanat uzmanları Alkazar Rüyası isimli enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılmasının yapıtın yeniden-üretilmesine etkisini farklı açılardan bakarak yorumlamışlardır. Genel olarak Alkazar Rüyasının teknik ve yapısal özelliklerinin bu duruma uygun olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın kontrolsüz yapısı gereği bu durum hayal edilemeyen noktalara yön alabilecek olsa da, Alkazar Rüyası'nın bu doğrultuda devam etmesi ve sürmesi sanat uzmanlarının çıkarımlarıyla paralellik göstermektedir.

S1: Sosyal medya bu enstalasyonu sabit bir anlatı olmaktan çıkarıyor. Her paylaşım bir yeniden-üretim. Bu yeniden üretim yalnızca görsel değil, anlatısal da. Paylaşan kişinin kişisel bağlamı ve yorumlarıyla yapıtın yeni versiyonları doğuyor. Bir her paylaşımda "başka bir Alkazar Rüyası" izliyoruz.

S2: Alkazar Rüyası sosyal medya ile paylaşılması ile yeniden üretilmesi için üretilmiş bir eser bence. Tabi Refik Anadol direkt bu amaç ile ilerlememiş olabilir.

S3: Alkazar Rüyası gibi çoklu duyuya hitap eden bir enstalasyonun sosyal medyada paylaşılması, eserin fiziksel olarak deneyimlenemeyen yönlerininin yerine dijital bir temsilini koyuyor.

S4: Refik Anadol'un işleri verinin tekrarı, bir doku, bir pigment gibi düşünülebilir mi? Gelecek yıllarda veri teknolojisinde devasa ilerlemeler yaşandığı için bunun yeniden üretilmesi de hiç öngöremediğimiz yerlere gidebilir. İnsanların her birinin yeni bir input, veri üretmesinin sosyal medya paylaşımlarının yeniden üretilmesinde hiç öngöremediğimiz bir etkisi olabilir. Alkazar Rüyası'nın kendi sağladığı orijin materyallerden bir sürü parça iş çıkartıyor. Ama işin kendisi orijin materyal olup insanların oradan topladığı parçacıklardan, pigmentlerden yepyeni devasa bir Alkazar Rüyası çıkabilir.

S5: Metamorfoz meselesi yeniden üretilmesi. Sosyal medya paylaşımları dikkat çekilen, parlatılan kısma evriliyor eser burada ve siz de buradan devam etmek zorunda kalıyorsunuz. Çünkü sosyal medya kullanıcısının da algısını etkiliyor.

S6: Sosyal medyada paylaşımla Alkazar Rüyası, bir sanat yapıtından çok "görsel olay" dönüşüyor. Bu dönüşüm eserin yeniden-üretilmesini kolaylaştırsa da, kontrolsüzleştiriyor da. Her paylaşım eserin yeni bir versiyonunu oluşturuyor. Bu çoğul üretim süreci, sanatçının niyetini aşan bir katman yaratıyor. Yeniden-üretim yalnızca teknik değil, deneyimsel ve sosyal bir mesele haline geliyor.

15) Alkazar Rüyası isimli enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılması yapıtın "şimdi ve buradalık" kavramı nasıl etkileniyor?

Bu soruda sanat uzmanlarının "şimdi ve buradalık" kavramına dair kaybolduğu veya anlamının değiştiğiyle ilgili cevaplar verdikleri görülmüştür. Sosyal medya ile şimdi ve buradalık kavramı'nın bilinen anlamda uzaklaştığı ifade edilebilir. S5 isimli katılımcının *"Fiziksel eser hala tek bir mekan ve zamanda şimdi ve buradayı temsil etmeye devam ederken, dijital yansıma da sosyal medyada sonsuz sayıda paralel şimdi ve buradayla yaratılmaya devam ediyor."* cevabı soruya özet niteliğinde bir yanıt olarak ele alınabilir.

S1: Alkazar Rüyası'nın mekana özgü kurgusu, onun "şimdi ve burada" deneyimini ön plana çıkarıyor. Ancak sosyal medya deneyimi anlık değil, "erişilebilir bir içerik" olarak yaşıyor. Yani zamansız ve mekansız bir hal alıyor.

S2: Sosyal medyadaki görüntülerle şimdi ve buradalık kayboluyor. Alkazar Rüyası'nda deneyim ön planda çünkü. Sosyal medyadaki yalnızca karşı tarafın gözünden görebildiğimiz bir video kaydına dönüşüyor.

S3: Sosyal medya paylaşımı o özgün zamanda deneyimlenme hissini kırıyor. Çünkü eser mekansızlaşıyor, zamansızlaşıyor. Şimdi ve buradan olan şey "her zaman ve her yerde"ye evriliyor. Deneyimin ruhunu değiştiren bir soyutlama…

S4: Alkazar Rüyası'ndan bağımsız bir konu. Sosyal medya şimdi ve buradalık kavramını rehin aldı. Sosyal medyada varsa şimdi ve burada yaşanıyor neredeyse. Çoğu insan için şimdi ve burada olması sosyal medyada olması zaten, kayıt altına alınması da değil.

Zaten o enstalasyonun event'leşmesi durumu da var.

Bildiğimiz haliyle şimdi ve buradalık yok. Şimdi ve buradalık, sosyal medyada paylaşılıyorsa var gibi bir duruma dönüştü.

S5: Fiziksel eser hala tek bir mekan ve zamanda şimdi ve buradayı temsil etmeye devam ederken, dijital yansıma da sosyal medyada sonsuz sayıda paralel şimdi ve buradayla yaratılmaya devam ediyor.

S6: Alkazar Rüyası gibi mekânsal temelli bir enstalasyon, fiziksel varlığı ile güçlü bir etkileyicilik barındırsa da, sosyal medyada paylaşıldığında bu "anı yaşama" hali yerini "anı izleme"ye bırakıyor. Yapıtın doğrudan etkisi zayıflarken, görsel temsili güçlü bir hafıza nesnesine dönüştürüyor. Bu da izleyicinin eseri yaşamak yerine hakkında konuşmasına yol açıyor. Şimdi ve buradalık kaybolmuyor. Ama değişiyor. Artık bir ekran boyutuna, paylaşım zamanına ve algoritmaya bağlı hale geliyor.

16) Sanat izleyicisinin sanata dijital ortamda katılımı, Alkazar Rüyası enstalasyonunun "aura"sını nasıl deforme ediyor? Bu deformasyon dijital medyanın hangi teknolojik ve etkileşimsel özelliklerden kaynaklanmaktadır?

Bu soruda sanat uzmanları, Alkazar Rüyası enstalasyonunun sanat eserinin "aura"sını nasıl deforme ettiğiyle ilgili çok farklı cevaplar vermişlerdir. Genel olarak auranın deforme olup olmadığından çok auranın yön değiştirerek farklı bir anlam kazandığı ile ilgili yorumlamışlardır. S4 isimli sanat uzmanlı auranın deforme edilerek forme edilebileceği üzerinde durmuştur. Burada auranın deforme edilmesini olumsuz olarak ele almayarak, Benjamin'in aura kavramından farklı dijital dünyanın özelliklerini taşıyan bir aura kavramından söz edilerek tanımlanabilir.

Bu deformasyonun sebebi olarak ise; tekrarlanabilirlik, zaman ve mekan bağlamının kopuşu, içeriklerin yayınlandığı platfomların kültürel ve kullanıcılarının özellikleri, kullanıcıların yorumları, filtre eklenebilmesi sayılabilir.

S1: Bu deformasyonun birkaç sebebi var. Sosyal medya içerikleri çok kolay şekilde çoğaltılıp paylaşıldığı için, yapıtın özgünlüğü ve teklik hissi zedeleniyor. İzleyici yapıtı fiziksel olarak değil, ekran aracılığıyla deneyimliyor. Bu durum mekanın atmosferik etkisini silikleştiriyor. Reels, TikTok, story gibi hızlı tüketilen formatlar yapıtı

parçalayarak sunuyor. Bütüncül değil, fragmanlı bir deneyim yaratıyor. Filtreler, müzikler, efektler; eserin hem estetik hem de duygusal tonunu bozabiliyor. Bu noktada aura yalnızca zedelenmiyor. Yeni bir dijital estetik norm doğrultusunda yeniden biçimleniyor da diyebiliriz.

S2: Aurası deforme oluyor. Ama orijinal eserin aurasının da saklı kaldığını düşünüyorum. Belki de o dönem ziyaret eden bireylerde kalacak yalnızca o aura. Sanat izleyicisinde saklı kalan bir şeyse aura, sosyal medya paylaşımlarıyla deforme olmayabilir.

Paylaşım yapma isteği, görünür olma isteği sosyal medyanın getirdiği konular deformasyona sebep olabilir. İletişimi ve etkileşimi sosyal medyadan sağlıyoruz. Orada paylaşım yapmak gündelik hayatın bir parçası oldu. Yani gündelik hayatta yaptığımız herhangi bir şeyin deformasyon yaratması gibi…

S3: Dijital katılım, eserin biricik auratik niteliğini çoğaltarak "yoğunluğunu" seyreltiyor diyebiliriz. İzleyici eseri deneyimlerken aynı anda onu çekip filtreliyor, müzik ekliyor ya da kendi yorumunu yazıyor. Bu durumda eserin "doğal" algılama çerçevesi bozuluyor.

Bu deformasyon şunlardan kaynaklı olabilir. Sonsuz tekrar edilebilirlik, filtre eklenmesi veya düzenlenmesi, algoritma, yorum yapılabilmesi, etkileşim.

S4: Dijital ortamda katılım Alkazar Rüyası'nın istediği ve beklediği bir şeydi. Yani aurası zaten bu etkileşime davetkardı ve geleneksel Benjamin aurasını okumak zor oluyor. Alkazar Rüyası aurasını zaten etkileşim üzerinden inşa ediyor. Deforme etmiyor, belki de bu enstalasyon bunun üzerinden forme ediliyordur belki. Ya da deforme edilerek forme ediliyor olabilir. Zaten fraktallara ayrıla ayrıla sonradan bir şekilde form oluşturacak olabilir.

S5: Kaçınılmaz olarak deforme ediyor. Bu deneyimi izlerken dijital medya aracının ne olduğu, ekran boyutu, renk özellikleri, ışığı, deneyimlendiği uygulama bile deformasyona sebep olabilir. Var olduğu uygulamanın kültürel arka planı, kullanıcı demografik yapısı çok belirleyici.

S6: Dijital ortamdaki katılım eserin aurasını parçalıyor. Çünkü orada olma hali yerini görmüş olmaya bırakıyor. Bu deformasyonun kaynağında; filtre ekleme, zaman ve mekandan uzaklaşma ve yorum ve paylaşım kültürü gibi sebepler var. Ancak bu

deformasyon negatif değil. Çünkü klasik anlamda aura yerine izleyiciyle birlikte "kolektif bir aura" oluşuyor. Bu modern çağın aurasıdır belki. Durağan değil, devingen ve çok sesli.

17) Alkazar Rüyası isimli interaktif enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılması; yeniden-üretimine etkileşimli katılım, sanat eserinin yeniden-üretilmesi sürecine nasıl etki etmekte ve ortaya nasıl bir eser çıkmaktadır?

Bu soruda sanat uzmanlarının verdiği cevaplar kendi deneyimleri ve uzmanlık alanları üzerinden değişiklik göstermektedir ve aşağıda belirtildiği gibidir.

S1: Burada ortaya çıkan eser, artık tekil bir sanatçının değil; çok katmanlı bir dijital kolektivitenin ürünü. Yani yapıt artık sabit değil, canlı. Her kullanıcı paylaşımıyla yeni bir versiyon yaratıyor. Kimisi duygu yükleyerek romantize ediyor, kimisi tarihsel anlatıya odaklanarak belge niteliği taşıyan bir içerik üretiyor. Bu etkileşimli yeniden-üretim, sanat eserini durağan olmaktan çıkarğ dinamik bir yapıya dönüştürüyor. Bu hem izleyicinin rolünü dönüştürüyor hem de sanatçıya yeni bir üretim sorumluluğu yüklüyor.

S2: Alkazar Rüyası yeniden üretime uygun bir eserdi. Belki ilk bu amaçlanmadı ama buna evrilebileceği öngörülmüştür. Sosyal medya paylaşımına ve estetik algısına uygun bir interaktif bölüm bulunmasından kaynaklı da doğrudan etkisi oldu diyebiliriz. Deneyimin bir parçası da sosyal medyadaki varlığıdır.

S3: İnteraktif doğası gereği Alkazar Rüyası izleyiciyi "katılımcı"ya dönüştürdü. Sosyal medya bu katılımı daha da genişletti, deneyim de yalnızca kişiye ait kalmadı. Onu gören, yorumlayan herkes bu üretime ortak oldu. Ortaya çıkan yeni eserler, özgün yapıtın izini taşıyan ama ondan bağımsız da varlık gösterebilen melez dijital formlardır. Yani tekil bir işten çok, sosyal medya ekosisteminde serpilen bir sanat ağı oluşturur.

S4: Sinema izleyicisi olmak eserleri tüketmekle çok ilişkili olduğu için interaktif olmak zorundaydı Alkazar Rüyası da. Bütün özünü o etkileşimden alıyor, izleyici ve katılımcı olmak. Doğal bir süreç bence, zorlama değil. Eserin özünü sinemadan alması ile ilişkide olduğunu düşünüyorum.

S5: Refik Anadol, kimlik inşa etmiş birisi. Arkasında kimlik gücü taşıyan birisi. Dolayısıyla sosyal medya etkileşimiyle de birlikte tabi ki bir kitle oluşturuyor. Aslında eseri tamamen objektif algısından çıkarıyor. Refik Anadol imzasıyla yapılan bir iş haline

dönüşüyor, literatüre bu şekilde giriyor. Yeniden üretim çok kritik bir mesele, toplumun bunu kabul etmesi ve estetik bir değer olarak görmesi veya hangi literatüre girecekse kendine yer bulması…

S6: Bu tür interaktif enstalasyonların sosyal medya üzerinden dolaşıma girmesiyle izleyici yalnızca deneyimleyen değil; aynı zamanda yeniden biçimlendiren bir aktöre dönüşüyor. Etkileşimli katılım sayesinde; eserin her paylaşımı farklı bir yoruma dönüşüyor, kayıt cihazları eserin bir tür ara yüzü haline geliyor ve ortaya çıkan şey artık "orijinal" eser değil, farklı izleyicilerin katılımıyla oluşan bir meta-eser.

Bu meta-eser sosyal medya sayesinde yaşayan, çoğalan ve kolektif belleği şekillendiren bir forma evriliyor. Bu da sanatın yalnızca sanatçının değil, topluluğun da ürünü olabileceğini gösteriyor.

4.5. Değerlendirme ve Tartışma

Bu bölüm, yapılan göstergebilimsel analiz ve derinlemesine görüşmelerde elde edilen bulguların söylem analizi ile yorumlanarak değerlendirilmesini içermektedir. Farklı araştırma yöntemleriyle elde edilen bulgular birbirleriyle sentezlenerek ortaya anlamlı bir analiz çıkarılması planlanmıştır. Bu çalışmada, kullanıcı katılımı ile üretilen dijital sanat eserlerinin (interaktif sanat eseri) aurasının kaybolması ve /veya değişiminde dijital medya teknolojisinin ve etkileşim sürecinin oynadığı rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanında dijital medya aracılığıyla etkileşimli sanat eserinin üretimine katılım ile sanat eserinin aurasının kaybolması ve / veya değişimi nedeniyle kullanıcı için dijital medya aracılığıyla etkileşimli sanat eseri okur yazarlığının geliştirilmesine odaklı bir model geliştirmek hedeflenmektedir. Amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma sorularına cevap verilmiştir.

4.5.1. Göstergebilimsel Analiz Değerlendirmesi ve Tartışma

Öncelikle Instagram'da #alkazarrüyası hashtag'i ile paylaşılan ve 20 bin üzeri en çok izlenme sayısına sahip 11 reels videosu ile sanat eserinin sosyal medyada paylaşılması ile Benjamin'in aura, yeniden-üretilebilirlik ve şimdi ve buradalık kavramlarının ilişkisi kurulması hedeflenmiştir. Çalışmanın örneklemini, Alkazar Rüyası'nın sergilendiği

dönemde en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın oluşturmasının amacı budur.

Bu tezin de teorik çerçevesini oluşturan Walter Benjamin'in "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretim Çağında Sanat Yapıtı" isimli makalesi; Paul Valéry 'nin Pièces sur l'art isimli kitabından bir alıntıyla başlamakta ve bir kısmı şu şekildedir (Benjamin, 2021, s. 50);

"Yirmi yıldan bu yana ne madde, ne uzam, ne de zaman eskiden beri olduğu konumdadır. Bu denli büyük yeniliklerin sanatların tekniğini olduğu gibi değiştirmesine, böylece doğrudan buluş yeteneğini etkilemesine ve sonunda belki de sanat kavramının kendisini düşünülebilecek en sihirli biçimde değiştirmesine hazır olmalıyız."

Sosyal medya, bireyi zaman ve mekân bağlamından kopardığı gibi, birçok kavramın anlamını da dönüştürmüş; bu dönüşümden sanat da payını almıştır. Her ne kadar sanat eseri kurgusal bir varlık gösterse de, sanatın belgelenmesi süreci esasen gerçeklik temellidir. Sanat eserinin belgelenmesi, bir başka deyişle dijital ortamda kayıt altına alınması, kurgu dışı bir gerçeklik düzlemi yaratmaktadır. Bu bağlamda, bir fotoğraf veya video içeriği, mevcut olanın suretine karşılık gelmektedir.

Benjamin (2021, s. 15-16), "yeniden-üretim" kavramı üzerinden çoğaltılan eserin, geleneksel bağlamından uzaklaşarak kitlesel bir varlığa dönüştüğünü ve bu nedenle "aura"sını yitirdiğini belirtmektedir. Bu durum, eserin "şimdi ve buradalık" özelliğini de doğrudan etkilemektedir. Günümüzde sanat eserinin teknik olanaklarla çoğaltılması, özellikle sosyal medya ortamlarında eserin dijital biçimde dolaşıma girmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla sanat eserinin imgeleri, zaman ve mekân sınırlarından bağımsız olarak erişime açılmaktadır.

Instagram'da **#alkazarrüyası** etiketiyle paylaşılan 11 adet Reels videosunun göstergebilimsel analizinde, en sık karşılaşılan üç temel gösterilen tespit edilmiştir. Bu gösterilenler sırasıyla; **enstalasyona ait görüntüler, deneyimleyen sanat izleyicileri ile hareket halinde veya dans eden sanat izleyicileri ve Hope Alkazar'ın giriş kapısı ya da tabelasıdır.**

Enstalasyona ait görüntüler, araştırma sorularından biri olan sosyal medya aracılığıyla paylaşılan Alkazar Rüyası interaktif enstalasyonuna yönelik üretime etkileşimli katılım, sanat eserinin yeniden-üretilmesi sürecine etkisi ve ortaya çıkan eserin niteliği sorularına yanıt sağlamaktadır. Bununla birlikte, elde edilen veriler doğrultusunda, Benjamin'in "aura" kavramının bu süreçten nasıl etkilendiğine ilişkin de değerlendirmeler yapılmıştır.

Eserlerin yeniden-üretimi ve çoğaltılması, hakikilik (orijinallik) özelliğine karşıt bir durum olarak tanımlanabilir. Ayrıca, sanat eserlerinin üretildiği dönemde hakikilik özelliğine sahip olmamaları mümkünken, bu niteliği belirli bir süre sonra kazanabilecekleri de söylenebilir. Teknik imkânlar gelişmeden önce, el ile yeniden-üretim yoluyla oluşturulan sanat eserleri otorite sahibi iken; teknik imkânlarla gerçekleştirilen yeniden-üretim sonucu ortaya çıkan kopyalar, bu otoriteyi zayıflatmaktadır. Örneğin, izleyici esere fiziksel olarak ulaşmak zorunda kalmaz; tıpkı fotoğraf veya plak aracılığıyla eserin izleyicinin evine girmesi durumunda olduğu gibi. Bir müzik eseri, evin herhangi bir alanında dinlenebilir hâle gelmiştir (Benjamin, 2013, s. 48-54). Alkazar Rüyası'na ait görüntülerin sosyal medya platformlarında paylaşılması ise, teknik imkânlarla gerçekleştirilen yeniden-üretim sonucu oluşturulan kopyalarla benzerlik arz etmektedir.

Benjamin, "yeniden-üretilebilirlik" kavramını özellikle fotoğraf makinesiyle ilişkilendirmiştir. Modern dünyada ise, fotoğraf makinesi herkes tarafından kullanılabilen yaygın bir teknolojik araç hâline gelmiştir. Buna ek olarak, sosyal medya kullanımı ile fotoğraf teknolojisi arasında paralellikler bulunmaktadır; çünkü görsel içeriklerin sosyal medyadaki varlığı giderek önem kazanmaktadır. Ayrıca, görsel içerik oluşturmak ve paylaşmak için profesyonel bir ortama dâhil olmaya gerek olmadığı görülmektedir.

Bir sanat eserinin otantikliği, üretildiği an ve varlık gösterdiği dönemde yaşanan tarihsel olayları da kapsar. Başka bir ifadeyle, sanat eserinin tarihe tanıklığı, otantikliği ile paralel bir ilişki içindedir. Sanat eserinin yeniden-üretilmesi ile ortaya çıkan yenilikler, yapıtın tarihe tanıklık etme etkisini azaltmaktadır. Bunun sonucunda, sanat eserinin otoritesi zayıflamakta ve zamanla ortadan kalkmaktadır. Sanat eserinin otoritesi olarak tanımlanan kavram, "aura"dır ve "aura, sanat ürününün biricikliği ve bu nedenle tarihsel varoluşudur" şeklinde ifade edilmektedir (Oskay, 2015, s. 145-146). Alkazar Rüyası enstalasyonuna ait görüntülerin sosyal medyada paylaşılması, "aura" kavramı üzerinde

etkili olmaktadır. Benjamin'in tanımladığı aura'nın bu paylaşımlarla zayıflayacağı veya tamamen yok olacağı söylenebilir. Ancak, farklı bir aura kavramının ortaya çıkmasına ilişkin değerlendirmeler, sanat uzmanları ile yapılan derinlemesine görüşmelerde daha açık biçimde ifade edilebilir.

Yapılan göstergebilimsel analizlerde, **enstalasyonu deneyimleyen ve hareket halinde ya da dans eden sanat izleyicilerinin** tespit edilmesi, Benjamin'in "aura" ve "şimdi ve buradalık" kavramlarının sanat deneyimi üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır.

Teknik imkânlarla kopyalanabilen sanat eseri, "alımlayıcının bulunduğu konumda" seslenmesiyle güncel durumuna ulaşabilmektedir (Benjamin, 2021, s. 55). Benjamin'e göre, sanat eseri zaman ve mekân bağlamında bir kopuş yaşamaktadır. Teknik olanaklarla çoğaltılması, eserin her yerde ve her zamanda var olmasını sağladığından, izleyici sanat eserini görmek için fiziksel olarak eserin bulunduğu mekâna gitmek zorunda değildir. Örneğin, günümüzde filmlerin izleyiciye ulaştığı ortamlar televizyon veya dijital platformlardır. Filmin izlenmesi, izleyicinin güncel yaşamında gerçekleşmekte olup, "televizyon aygıtı toplumun eşzamanlılığını ciddi bir şekilde çoğaltmıştır" (Lindner, 1990, s. 800). Bu bağlamda, Alkazar Rüyası'nda bulunan sanat izleyicilerinin andan uzaklaşmış halde bulunması ve sosyal medya paylaşımları için orada bulunmaları, bireylerin eseri deneyimlemekten çok kayıt altına alma ve bu anları sosyal medyada paylaşma amacı güttüğünü göstermektedir. Bu durum, Benjamin'in "şimdi ve buradalık" kavramının işlevsizleştiğine işaret etmektedir.

Zaman ve mekândan kopan sanat eseri, bağlamından özgürleşmiş olarak kabul edilebilir. Sosyal medyanın eşzamanlı olmama özelliği, bu durumu desteklemektedir. İnternet ortamında zaman kavramının hız kazanması, günlük yaşamın akışını etkileyerek kavramların algılanış biçiminde değişikliklere yol açmaktadır. Bu bağlamda, sanat eseri ve onun algılanışı da bu dönüşümden etkilenmektedir.

Teknik imkânlarla yeniden-üretim dönemi öncesinde, sanat eserinin "şimdi ve buradalık" özellikleri mevcuttu. Sanat eserinin hakikiliği, kendini ortaya koyarak tarihi bu kavramlar etrafında şekillendiriyordu. Benjamin'in ifadesiyle, "Sanat yapıtının yaratıldığı andan başlayarak egemenliği altına girdiği tarihi yönlendiren öğe, biriciklik niteliği taşıyan bu varlıktan başka bir şey değildi" (Benjamin, 2021, s. 53). Bu bağlamda, "şimdi ve buradalık" kavramına bağlı olarak auranın da deforme olduğu söylenebilir. Aura, anlık

kurulan bir özellik olduğundan, sanat izleyicilerinin anda kalmaması ve eseri deneyimlemek yerine yalnızca kayıt altına alması, auranın dönüşümüne işaret etmektedir.

Göstergebilimsel analizde elde edilen bulgularda öne çıkan bir diğer gösterilen ise **Hope Alkazar'ın giriş kapısı veya tabelasıdır.** Her ne kadar videolarda öne çıkması önceden öngörülmemiş olsa da, bu gösterenin mekanın anlamını ve sosyal medyada paylaşılan sanat eserinin mekânsal bağlamdan kopuşunu ifade etmesi bakımından önemli bir işaret olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, bu durum Benjamin'in "şimdi ve buradalık" kavramıyla uyumlu bir şekilde değerlendirilebilir.

Teknik imkânlarla yeniden-üretilen sanat eserinin kopyaları, özgün eserin varlığı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmasa da, "şimdi ve buradalık" özelliğini pasif hâle getirebilmektedir. Bu durum, sinemada film esnasında izleyicinin ekran karşısında izlediği manzarada da gözlemlenebilir. Ancak, sanat eserinin hakikiliği bu süreçten olumsuz yönde etkilenmektedir (Benjamin, 2021, s. 54-55).

Sanat eseri "şimdi ve buradalığını" kaybettiğinde zaman ve uzamdan da uzaklaşmaktadır. Bu durum, bağlamından özgürleşme olarak ifade edilirse; *"zaman ışığı ölçülemeyecek kadar uzamıştır, uzam sınırı ise sıfır noktasına indirgenmiştir. Elektronik olarak ele geçirilen boyutlar aşırı büyük hızlar ve aşırı küçük uzamlar ile belirlenmektedir"* (Müller, 1991, s. 553).

Göstergebilimsel analizi yapılan Reels videolarında, Hope Alkazar'ın giriş kapısı veya tabelasının görülmesi, mekândan kopuşu fark ettiren önemli bir an olarak değerlendirilebilir. Enstalasyonun içinde bulunmak ve deneyimlemek, mekânla doğrudan kurulan birebir bir bağ aracılığıyla gerçekleşirken, burada mekânın içinde olmaktan ziyade sosyal medyadaki bir görüntü üzerinden bu bağın fark edilmesi, Benjamin'in "şimdi ve buradalık" kavramının mekânla kurulan ilişkisiyle paralellik göstermektedir.

4.5.2. Sanat Eserinin Sosyal Medyada Paylaşılması ile Yeniden-üretiminin Değerlendirme ve Tartışması

Alkazar Rüyası enstalasyonunu deneyimlemiş 18 katılımcıyla yapılan derinlemesine görüşmelerde, Benjamin'in aura, yeniden-üretilebilirlik ve "şimdi ve buradalık" kavramları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmıştır. Görüşmeler, 14 Nisan – 1

Mayıs 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve tamamı yarı yapılandırılmış formatta, online ortamda ses kaydı alınarak yürütülmüştür. Katılımcıların kimliklerinin gizliliği, her birine "K" ile başlayan kodlar verilerek sağlanmış ve böylece görüşlerini özgürce ifade edebilmelerine imkân tanınmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, 25-34 yaş grubunun sayıca en fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, çoğunluğun üniversite ve yüksek lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar 12 kadın ve 5 erkekten oluşmakta olup, en fazla İzmir ve İstanbul'da ikamet etmekte; üç kişi ise yurt dışında yaşamaktadır.

Bu bölümde, 14., 15. ve 18. sorular sanat uzmanlarına da aynı şekilde yöneltilmiştir. Sanat uzmanları; iki akademisyen ve dört sanatçıdan oluşmaktadır. Uzmanların kimliklerinin korunması ve verilerin yönetilmesi amacıyla, her birine S1'den S6'ya kadar kodlar verilmiştir

Yarı yapılandırılmış görüşme sorularında, katılımcılara **sanatın hayatlarındaki yeri ve profesyonel ya da amatör olarak sanatla ilgilenip ilgilenmedikleri** sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu sanatla ilgilendiklerini belirtmiştir. Özellikle K2, K4, K7, K8, K9 ve K16, sanatla profesyonel düzeyde ilgilendiklerini ifade ederken; K13 ve K17 ise bu ilgilerinin sınırlı olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda, katılımcıların sanatla olan ilişkilerinin yüksek olması, sorularla kurulan bağın daha güçlü olmasını ve böylece açık, sağlıklı ve net cevaplara ulaşılmasını sağlamaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşme sorularından **"Aktif olarak kullandığınız sosyal medya platformları nelerdir?"** sorusuna, katılımcıların tamamı Instagram cevabını vermiştir. Çalışmanın örneklemini, Alkazar Rüyası'nın sergilendiği dönemde en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın oluşturması bu durumu açıklamaktadır. We Are Social (2025) verilerine göre, Türkiye'deki Instagram kullanıcı sayısı 58,5 milyondur ve bu rakam, nüfusun %66,7'sine karşılık gelmektedir.

Katılımcılara **"Ziyaret edeceğiniz/ettiğiniz sergileri sosyal medyada görüyor musunuz? Sosyal medya platformlarından nasıl bilgi alıyorsunuz?"** sorusu yöneltildiğinde, tüm katılımcıların sosyal medyada sergileri takip ettiklerine dair olumlu yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların, takip ettikleri galeri veya müzelerden,

hashtag'lerden, arkadaşlarının paylaşımlarından ve Instagram'daki etkinlik sayfalarından bilgi aldıkları belirlenmiştir.

Katılımcılara **"Ziyaret edeceğiniz/ettiğiniz sergileri sosyal medya platformlarında paylaşıyor musunuz?"** sorusu yöneltildiğinde, K17 dışında tüm katılımcıların sosyal medyada paylaşımlarda bulundukları tespit edilmiştir. Katılımcılar, paylaşımlarını arşivleme, bilgilendirme, estetik algıyı yansıtma ve sanatçıya destek olma amaçlarıyla yaptıklarını belirtmiş; bu paylaşımların post veya story biçiminde gerçekleştirildiğini ifade etmişlerdir.

Yarı yapılandırılmış görüşme sorularından **"Ziyaret öncesi sergiye ait eserleri sosyal medyada görmek sizi nasıl ve hangi açıdan etkiliyor?"** sorusuna, katılımcıların dokuzu olumlu şekilde etkilendiklerini belirtmiştir. Bu katılımcılar, ziyaret öncesinde sergiyle ilgili bilgi edinmek ve serginin konumu gibi unsurlar hakkında bilgi sahibi olmak açısından sosyal medyadaki paylaşımları olumlu bulmuşlardır. Ayrıca, K2 ve K12, sergiye ait eserleri sosyal medyada görmenin bir ön gösterim işlevi gördüğünü, "prevision" ve "teaser" kavramlarını kullanarak ifade etmişlerdir.

Yarı yapılandırılmış görüşme sorularının bu bölüme kadarki kısmı, Instagram kullanıcılarının sanatla ilişkisini ve sosyal medya kullanımını açıklamaya yöneliktir. Devamında yer alan 12. ile 18. sorular arasındaki bölüm ise, sosyal medya aracılığıyla paylaşılan sanat eserinin üretimine etkileşimli katılımı, sanat eserinin yeniden-üretilme sürecine olan etkisini ve ortaya çıkan eserin niteliğini açıklamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, sanat eserinin sosyal medya üzerinden paylaşımının "yeniden-üretimi" sürecini nasıl şekillendirdiği ve izleyicinin algısının nasıl oluştuğu tartışılmıştır.

Katılımcılara **"Sergideyken diğer sanat izleyicilerinin fotoğraf veya video kaydı alması sizi nasıl etkiler?"** sorusu yöneltildiğinde, dört katılımcı olumlu, dört katılımcı ise olumsuz yönde etkilendiklerini ifade etmiştir. Olumlu yanıt veren katılımcılar, bu durumu bilgi edinme, haberdar olma ve sanatçının duyurulması gibi konularla ilişkilendirmişlerdir. K2 ve K17 ise nötr olduklarını ve bu durumdan etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların sekizinin, dikkatlerinin dağılmadığı sürece diğer izleyicilerin fotoğraf veya video kaydı almasını sorun olarak görmedikleri tespit

edilmiştir. Ayrıca, K1 ve K7, esere zarar verilmemesi ve flaş kullanılmamasının önemine özellikle vurgu yapmışlardır.

Sanat eserlerinin içeriğinin, kullanılan yeni yöntemlerin ve tutumların belirgin biçimde etkilenmesi; gerçekliğin kopyalanabildiği dönemin özellikleriyle doğrudan ilişkilidir. Her türlü hareketi ve anı yakalayabilen fotoğraf makinesi, gerçeğin kopyasını oluşturma konusunda öne çıkmaktadır. Sanat eserinin çoğaltılmasının insanın kullandığı bir cihaz aracılığıyla mümkün hâle gelmesi, fotoğraf makinesinin ortaya çıktığı dönemden itibaren sanatsal işlevlerin vizörden bakan göz aracılığıyla gerçekleşmesini sağlamıştır (Benjamin, 2013, s. 46-47). Bu doğrultuda, sosyal medya aracılığıyla sanat eserinin fotoğraf veya video kaydının alınması, yeniden-üretimin çağımızdaki güncel biçimi olarak değerlendirilebilir. Sanat izleyicilerinin bu konuda farklı görüşlere sahip oldukları görülmekle birlikte, 10 numaralı **"Ziyaret edeceğiniz/ettiğiniz sergileri sosyal medya platformlarında paylaşıyor musunuz?"** sorusuna, bir katılımcı dışında tümü olumlu yanıt vermiştir. Bu durum, katılımcıların fotoğraf veya video kaydı alarak sanat eserinin yeniden-üretimine katkı sağladıklarını; ancak sergi esnasında bu tür kayıtların alınmasından zaman zaman rahatsızlık duyduklarını ortaya koymaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşme sorularından **"Sanat izleyicisi olarak bir eseri sosyal medya ile paylaşarak dijital üretimine nasıl katkıda bulundunuz mu?"** sorusuna, K17 dışındaki tüm katılımcılar sanat eserini paylaştıkları yönünde cevap vermiştir. Katılımcıların, diğer insanları haberdar etmek, bilgi vermek, estetik algıyı yansıtmak ve sanatçıya veya kuruma destek olmak amacıyla paylaşım yaptıkları bulgulanmıştır. Katılımcılardan K2, K14 ve K15 konum bilgisi verdiklerini ifade ederken; müzik kullandığını yalnızca K3 belirtmiştir. Instagram'da story olarak paylaşım yaparak dijital üretime katkıda bulunan katılımcılar K3, K7 ve K13 iken; reels paylaşımı yapan ise yalnızca K7'dir. Kısa not ekleyerek veya bilgi verme amaçlı paylaşım yaptığını belirten katılımcılar ise K2, K4, K7, K8, K12 ve K18 olarak tespit edilmiştir.

İnsan eliyle üretilen her şeyin, başkaları tarafından benzerinin üretilebilmesi nedeniyle, sanat yapıtı ilkesel olarak yeniden-üretilebilir bir özelliğe sahiptir. Yaratıcılık ilkesi ise, toplumsal krizlerdeki genişlik ve alt segmentler arasındaki zıtlığın dengelenmesiyle putlaştırılmaktadır. Bu bağlamda, moda ve fetiş düzeninin alanı da belirlenmektedir (Benjamin, 2013, s. 34). Buna göre, sosyal medyada sanat izleyicisinin varlığı, eserin

yeniden-üretilebilir bir özellik kazanmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medyanın, moda ve fetiş düzenini belirleyen güncel bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu durum, sanat dâhil olmak üzere birçok farklı sektörü etkilemektedir. Sanat eserinin sosyal medyada paylaşılmasıyla dijital üretimine katkı da, "yeni" sanat izleyicisi tarafından şekillendirilecektir. Günümüzde birçok kavramın anlamı değiştiği gibi, sanatla ilgili oluşturulan kavramların da anlam değiştireceği öngörülmektedir. Bu çalışmada, dijital üretim ile ortaya çıkan bu döneme ait kavramların belirlenmesi amaçlanmaktadır.

"**Sanat eserinin sosyal medya ile paylaşılması yapıtın yeniden-üretilmesi sürecine nasıl etki etmekte ve ortaya nasıl bir eser çıkmaktadır?"** sorusuna, Instagram kullanıcılarından K5 ve K6, sanat eserinin sosyal medyada paylaşılmasıyla yeniden üretilmediğini belirtmişlerdir. Ancak K5, yeniden üretilmediğini ifade etmiş olmakla birlikte, yaptığı paylaşımları anlatırken eserin yeniden üretimini kısmen de olsa tarif etmiş sayılabilir. Katılımcılardan dokuzu ise, sanat eserinin sosyal medyada paylaşılmasıyla yeniden üretildiğini ifade etmişlerdir. Bu cevaplar arasında K12, "yorumlanabilir" ifadesini kullanırken; K14 "revize" kelimesiyle durumu açıklamıştır. K1 ve K3, eserin paylaşımı sırasında "zoom" kullanılmasından söz etmişlerdir. Ayrıca, K17 ise sosyal medyada paylaşılmasıyla ortaya çıkan eserin olumsuz etkilendiği yönünde görüş bildirmiştir.

Eserlerin yeniden-üretimi ve çoğaltılması, sanat eserinin hakikilik özelliğine karşıt bir durum olarak tanımlanabilir. Ayrıca, üretildiği çağda sanat eserinin hakikilik özelliği henüz söz konusu değilken, bu niteliğin zaman içinde kazanılması mümkün hâle gelmektedir. Teknik imkânlar gelişmeden önce, el ile gerçekleştirilen yeniden-üretimler sonucunda oluşturulan hakiki sanat eseri otoritesini elinde tutmaktadır (Benjamin, 2013, s. 48-54). Bu duruma paralel olarak, sanat eserinin sosyal medya aracılığıyla paylaşılması da yapıtın yeniden üretilmesi sürecine etkisi bağlamında değerlendirilmektedir. Sanat eserinin sosyal medyada yeniden üretilmesi, teknik imkânlar doğrultusunda gerçekleşmekte; bu durum, eserin bulunduğu mekânsal bağlamdan uzaklaşmasına ve sanat izleyicisinin evine girmesine olanak tanımaktadır.

Bu konuda S1; "Bir eserin sosyal medyada dolaşıma girmesi, o eserin çok katmanlı şekilde yeniden üretilmesi anlamına geliyor. Enstalasyon fiziksel mevcudiyetinden koparıldığında; Reels veya Instagram postuna dönüştüğünde başka estetik bir forma

bürünüyor. Eseri neredeyse sonsuz sayıda "yeni versiyona" dönüştürüyor." diye belirtmiştir. Buna göre, sosyal medya ile bir sanat eserinin paylaşılmasının tabakalardan oluşan bir yeniden üretimi simgelediği söylenebilir.

S6 ise; "Eserin farklı mecralarda tekrar dolaşıma girmesi eserin çok katmanlı anlamlar kazanmasına neden oluyor. Bu süreçte eser, sadece sanatçının ürünü olmaktan çıkar, kolektif bir yeniden üretim süreci doğar. Ortaya çıkan eserin orijinal bağlamıyla çatışan ama yeni bir anlam evreni kuran hibrit bir formdur." diyerek ortaya çıkan yeni yapıların dijitalleşme ile oluşan yapıya uygun olacağının ipuçlarını vermektedir. Bu ortaya çıkacak olan hibrit forma ve kavramlara dair model önerisi ile cevap bulunacağı düşünülmektedir.

Instagram kullanıcılarına **"Sanat eserinin sosyal medyada paylaşılması ile sanat izleyicisinin algılamalarında etkileşimin oynadığı rolü nasıl tanımlarsınız?"** diye sorulduğunda, katılımcılardan onunun bu durumu olumlu değerlendirdiği ve sanatın tanıtımı açısından daha faydalı olabileceği yönünde yanıtlar verdikleri tespit edilmiştir. Olumlu görüş belirten katılımcılardan K2, sosyal medyayı serginin bir parçası olarak gördüğünü ifade ederek, single ve albüm konsepti ile sosyal medya ve gerçek sergi deneyimi arasında bir bağ kurduğunu belirtmiştir. Yine olumlu yanıt verenlerden K5, farklı bakış açılarının bu durumu zenginleştireceğine değinmiştir. K15 ise sanatın yalnızca belirli bir kesime hitap etmesinin hoş olmadığını ve bunun sanatın gerçek doğasına uygun olmadığını ifade ederek, sanat eserinin sosyal medyada paylaşılması ile ilgili olumlu görüş bildirmiştir. K7 ve K13, sanat izleyicisinin algılamalarındaki rolün değiştiğini ve bu etkinin genele yayıldığını belirtmişlerdir. Ayrıca, K13'ün sanatın popüler kültüre dönüştüğüne yönelik yorumu dikkat çekici bir bulgu olarak kaydedilmiştir. K8 ise sosyal medyadaki etkileşimin izleyicinin algısını etkilediğini ifade etmiş ve etkileşimlerin bir tür "topluluk onayı" ya da "erken eleştiri" işlevi gördüğünü vurgulamıştır.

Sanat ürünlerinin niteliğinde meydana gelen değişiklikler, kitlesel olarak üretilen lüks tüketim metalarının ucuzlamasıyla birlikte ortaya çıkmaktadır. Sanatın metalaşması yeni bir olgu olmamakla birlikte; sanatın özerkliğini kaybederek tüketim malları arasında yerini alması, alışılmamış bir durumdur. Sanat, yalnızca burjuva toplumunda yer alabilen bir olgu olsa da, piyasa mekanizmaları aracılığıyla olgunlaşmakta ve özgürlüğünün sınırları meta ekonomisi tarafından belirlenmektedir (Adorno & Horkheimer, 2014, s.

157). Bu doğrultuda, sanat eserinin sosyal medya aracılığıyla paylaşılması ile birlikte yapıtın özelliklerinin değiştiği söylenebilir. Sanat eserinin meta özelliği kazandığı ve tüketim malzemesine dönüşerek, sosyal medyadaki varlığıyla birlikte yeni bir kavramsal boyut kazanması gerektiği ifade edilebilir.

Bu konuda S1; "Bir eseri izleyiciye fiziksel mekanda değil, dijital bir "feed" içinde sunmak, o eseri bir yorum nesnesine veya kimlik performansına dönüştürebiliyor." şeklinde yorumlamıştır. **S3 ise;** "Etkileşim, izleyicinin pasif bir konumdan aktif bir üreticiye dönüşmesini sağlıyor." olarak açıklamıştır**. S5;** "Burada sanat eserini kapalı mekan algısından dışarı çıkarıyorsun. Yani aslında izleyicinin beyin odacığına bunu yerleştirmiş oluyorsun. Böyle olunca eser izleyici için ister istemez hızlı bir tüketim nesnesine dönüşebiliyor ve izleyici cüretkar davranabiliyor. Çünkü kapalı bir sergi alanında kendini daha pasif hissedebilir." demiştir. Tüm bu bulgular doğrultusunda, sosyal medyada yer alan sanat eseri ile fiziksel bir mekânda varlık gösteren sanat eserinin, sanat izleyicisinin zihninde farklı tezahürler oluşturabileceği söylenebilir. Bu durum, sanat eserinin kendine özgü özelliklerinin sosyal medyadaki varlığıyla birlikte değişime uğrayabileceğini ve sanat izleyicisinin algılamalarında etkileşimin, geçmiş dönemlere kıyasla farklılık göstereceğini ifade etmektedir.

Instagram kullanıcılarına **"Sanat izleyicilerinin yapıtı sosyal medyada paylaşması eserin "aura"sını nasıl etkiler?"** diye sorulduğunda K1, K2 ve K14 tanıtılarak ilginin artacağıyla ilgili görüş bildirerek "aura"nın olumlu etkileneceğini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan 7 kişi "aura" kavramının değişeceğini söyleyerek; bu katılımcılardan K8 paylaşımın yarattığı yeniden-dolaşımın bir çeşit "yeni aura" oluşturabileceğini belirmiştir. Katılımcılardan 5 kişi "aura"nın olumsuz etkileneceğini ve sanat eserinin sosyal medyada paylaşım ile kaybolacağı yanıtını vermişlerdir. Bunların aksine; K9, K12 ve K15 "aura"nın değişmeyeceği ile ilgili görüş belirtmişlerdir. K16, çift taraflı bir bakış açısı ile yaklaşarak; *"Sanat okuryazarlığı olan biz gözde çok etkilemez. Kendisiyle birebir ilişkisi vardır ve eserle kurduğu bağ… Ama sanat okuryazarlığı olmayan birinde aura etkilenebilir. O artık popüler bir şeye dönüşmüştür, hayal kırıklığına uğrayabilir. Sosyal medyada fotoğrafını görür, beklentiye girer. Gittiğinde "aa bu muydu" diye düşünür."* olarak görüş sunmuştur.

Benjamin (2021, s. 15-16), "yeniden-üretim" ile çoğaltılan eserin geleneksel bağlamından uzaklaşarak kitlesel bir varlığa dönüştüğünü ve bu nedenle "aura"sını kaybedeceğini ifade etmektedir. Katılımcılardan farklı ve çeşitli yanıtlar alınmış olmakla birlikte, genel olarak Benjamin'in "aura" kavramının, sanat eserinin sosyal medyada paylaşılmasıyla etkilendiği söylenebilir. Ortak bir görüşe ulaşılmaması, bu durumun çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, dijital katılım aracılığıyla "yeni bir aura" kavramının oluştuğu ve bu kavramın çağa uygun özellikler taşıdığı önerilebilir. Bu bağlamda, "aura"nın tamamen kaybolduğu veya yalnızca negatif bir biçimde etkilendiği kesin bir dille ifade edilmese de, anlamının dönüşerek farklı bir yöne evrildiği söylenebilmektedir.

"Sanat izleyicilerinin yapıtı sosyal medyada paylaşması eserin 'şimdi ve buradalığını' nasıl etkiler?" sorusuna, Instagram katılımcılarından 12'si, yapıtın sosyal medyada paylaşılması ile eserin 'şimdi ve buradalığını' kaybedeceği veya azalacağı yönünde yanıt vermiştir. Bu katılımcılardan K13, K14 ve K17, doğrudan 'şimdi ve buradalığını' kaybettiğini belirtmemekle birlikte, sosyal medya ile canlı deneyim arasında fark olacağına dair görüşlerini dile getirmişlerdir. K4 ise, mekanın sosyal medyadaki iki boyutlu deneyimi ile sergi mekanındaki üç boyutlu deneyim arasında bir fark olacağını ifade etmiştir. Ayrıca K7, sanat eserinin sosyal medyada paylaşılmasıyla ilgili etkisini "Şimdi ve buradalık geri gelmemek üzere aramızdan ayrılmış olabilir." şeklinde vurgulamıştır. Diğer yandan, K1, K6 ve K9 'şimdi ve buradalığın' olumlu etkileneceğini belirtirken; K2 ise bu durumun değişiklik taşıyacağını ifade etmiştir. Katılımcılardan K15 ve K16 ise 'şimdi ve buradalık' kavramının etkilenmeyeceğini belirtmişlerdir. Özellikle K16'nın cevabında, eserin kendisine bir şey olmadığı; etkilenmenin daha çok sanat izleyicisinin deneyimleme biçimiyle ilgili olduğu ifade edilmiştir.

Teknik imkânlar ile yeniden üretilen sanat eserinin kopyaları, özgün eserin varlığı üzerinde doğrudan bir etkisi olmasa da, eserin "şimdi ve buradalık" özelliğini pasif hâle getirebilmektedir. Bu durum, sinema bağlamında, film izlenirken izleyicinin deneyimlediği manzarada da gözlemlenmektedir. Ancak, sanat eserinin hakikiliği bu süreçten olumsuz etkilenmektedir (Benjamin, 2021, s. 54-55). Buna göre, sosyal medyanın yapısal özellikleri nedeniyle "şimdi ve buradalık" kavramının pasifleştiği söylenebilir. Dijitalleşme ile zaman ve mekândan yaşanan kopukluk, sanat eserinin

özelliklerini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, bu durumun sanat eserinin "şimdi ve buradalık" kavramı üzerinde belirgin bir etkisi olduğu ifade edilebilir.

Instagram kullanıcılarına **"Sanat eserinin sosyal medya ile paylaşılması; yeniden-üretimine etkileşimli katılım, sanat eserinin yeniden-üretilmesi sürecine nasıl etki etmekte ve ortaya nasıl bir eser çıkmaktadır?"** sorusu yöneltildiğinde, katılımcılardan dokuzu, sosyal medya ile paylaşımın eserin yeniden-üretimine etkileşimli katılım sağladığını ve sanat eserinin yeniden üretildiğini ifade etmiştir. Bu katılımcılar arasında, merak uyandırıcı olması ve insanların haberdar olması açısından olumlu bulanlar K9 ve K17 olarak belirlenmiştir. K11, paylaşımı yapan kişiye bağlı olarak sürecin değişebileceğini belirtirken; K4 ve K13, sanatın tüketimi ve popüler kültür bağlamında açıklamalarda bulunmuşlardır. K5, eserin bütünlüğünün bozulması nedeniyle; K10 ise eserin aynı hissi vermemesi sebebiyle bu durumu olumsuz değerlendirmiştir. K8 ise izleyicilerin kendi yorumlarını eserin görseliyle birleştirerek ortaya çıkan son eseri, kolektif katkılar doğrultusunda ortaya çıkan hibrit bir form olarak değerlendirmiştir. K18, sosyal medyadaki algoritmik düzenlemeler aracılığıyla yeniden yorumlamanın mümkün olduğunu ve sanat eserinin başlangıçtaki amacının farklı yönlere sürüklendiğini ifade etmiş; buna ek olarak algoritmanın etkilerini yüzeyselleştirici olarak tanımlamıştır.

Teknik imkânlar ile yeniden-üretim yoluyla oluşturulan kopyalar, sanat eserinin otoritesini kaybetmesine neden olmaktadır ve bunun iki temel sebebi bulunmaktadır. Birincisi, el emeğiyle karşılaştırıldığında teknik imkânlarla gerçekleştirilen yeniden-üretimin daha bağımlı bir nitelik taşımasıdır. Örneğin, fotoğraf objektifinde insan gözünün algılayamadığı noktaların da belirlenebilmesi; yakınlaştırma ve yavaşlatma gibi özelliklerin kullanılmasıyla, gözün kavrayışının çok ötesinde görüntülerin ortaya çıkabilmesidir. İkinci sebep ise, teknik imkânlarla yeniden-üretimin, yapıtın istenilen mekâna yerleştirilme niteliğini sağlamasıdır. Bu bağlamda, izleyici esere fiziksel olarak ulaşmak zorunda kalmaz; tıpkı fotoğraf ya da plak sayesinde eserin izleyicinin evine girmesi gibi… Örneğin, bir müzik eseri artık evin herhangi bir bölümünde dinlenebilir hâle gelmiştir (Benjamin, 2013, s. 48-54).

Bu doğrultuda, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen yeniden üretim teknik imkânlar kullanılarak ortaya çıkmış olsa da, bireyin el yeteneği dışındaki bakış açısını ve görsel algısını yansıtmaktadır. Burada hibrit bir yapının söz konusu olduğu ifade edilebilir.

Teknik imkânlarla üretilen içerikler, sosyal medya kullanıcılarının algısını doğrudan yansıtan öğeler içermektedir. Bu nedenle, ortaya çıkan eser yapıtın kendisinden farklı nitelikler taşısa da tamamen ondan uzaklaşmamaktadır. Tıpkı bir müzik eserinin Spotify aracılığıyla ev ortamında dinlenebilmesi gibi… Eserin algılanması ve izleyici üzerindeki etkilerini açıklamak amacıyla yeni kavramlar önerilecektir. Ancak, yeniden üretime etkileşimli katılımın doğrudan olumsuz olarak değerlendirilmesi, içinde bulunulan çağın gerekliliklerileyle bağdaşmayacaktır.

S1; "Burada artık izleyici pasif değil, üretime doğrudan dahil oluyor. Sanatçının paylaşımı bir "ilk hamle" olabilir. Ama izleyicinin verdiği tepki, yaptığı remix içerik, eserin sınırlarını bulanıklaştırıyor. Özellikle genç kuşak sanatçılar bu durumu bilerek tasarlıyor. Etkileşimi baştan kompozisyonun parçası kılıyorlar." diye açıklayarak; hem sanat izleyicisinin yeni pozisyonu hakkında hem de sanatın gelecekte oluşturulma biçimi ile ilgili belirtmiştir.

S5 ise; "İzleyicinin veya üreticinin girdisi ve yorumu eserin yeni bir versiyonunu ortaya çıkarmış oluyor. Mesela dijital sanat üretilirken, milyonlarca veri kullanılıyor. Burada dijital eserin sanatçısı insan mı sorusu aklıma geliyor. Ya da insan o eserin değil de kodun yaratıcısı mı acaba? Yani yeniden etkileşim acaba katılımcıları veri görevi görecek bir konuma mı sokuyor yoksa yeni sanatçı tanımları mı ortaya çıkacak?" diye sormuştur. Bu doğrultuda üretilen içerik bireyin eliyle üretilmemiş olsa bile sanat eserinin özelliklerini taşıma ölçütlerinin yeniden belirlenmesine sebep olabilir. Sanat eserleri Benjamin'in bahsettiği gibi teknik imkanlar ile üretilirken; sosyal medyadaki varlığı için yeni bakış açıları ve stratejiler geliştirilmesi gerekliliği ifade edilebilir.

4.5.3. Alkazar Rüyası ve "aura" Kavramının Değerlendirme ve Tartışması

Yarı-yapılandırılmış görüşme sorularının 19. ve 27. sorularına kadar olan bölüm, Alkazar Rüyası isimli interaktif enstalasyonun sosyal medya aracılığıyla paylaşılması sonucunda aurasının kaybolması ve/veya değişimine ilişkin kullanıcı algılarında etkileşimin oynadığı rolü incelemektedir. Ayrıca, Alkazar Rüyası enstalasyonunun sosyal medya aracılığıyla paylaşımı ve dijital medya teknolojilerinin kullanımı sayesinde sanat eseri üzerinde yapılan çalışmaların, eserin aurasının kaybolmasına ve/veya değişimine olan etkisi ile bu etkinin dijital medyanın hangi teknolojik ve etkileşimsel özelliklerinden

kaynaklandığına yönelik sorulara yanıt aranmaktadır. Bu kapsamda, belirtilen tüm sorular sanat uzmanlarına da aynı şekilde yöneltilmiştir.

"Sanat izleyicisi/uzmanı olarak interaktif bir eseri deneyimleyerek, Alkazar Rüyası enstalasyonunun dijital üretimine nasıl katkıda bulundunuz?" sorusuna Instagram kullanıcılarından 10'u, Alkazar Rüyası enstalasyonunu ziyaret ederek ufak hareketlerle deneyimlediklerini belirtmiştir. K2 ve K16 isimli katılımcılar ise profesyonel olarak dans ettiklerinden, enstalasyonun dijital üretimine dans yoluyla katkı sağladıklarını ifade etmişlerdir. K4, K15 ve K18 ise çevreyi, diğer sanat izleyicilerini ve teknik sistemi gözlemlediklerini belirtmiştir. K5'in cevabı, birlikte gittiği arkadaşıyla duygu ve düşüncelerini paylaştığını göstermektedir. K8, görsel akışın bir parçası olduğunu ve deneyimin yaratıcısı gibi hissettiğini dile getirmiştir. K9'un yanıtı ise, dış dünyayla bağlantısı olmayan bir film setinde veya rüya içinde olma duygusuna işaret etmektedir. Sanat uzmanlarından ise iki kişi hariç tamamı enstalasyonu ziyaret ettiklerini ve dijital üretime katkıda bulunduklarını belirtmiştir.

"Sanat izleyicisi/uzmanı olarak Alkazar Rüyası enstalasyonunu sosyal medya aracılığıyla paylaşarak dijital üretimine nasıl katkıda bulundunuz?" sorusuna K17 ve K18 katılımcıları hariç tüm katılımcılar "sosyal medyada paylaşım yaptım" şeklinde yanıt vermiştir. Sanat izleyicilerinden dört kişi, story, post veya reels paylaşımlarına kısa notlar veya bilgi amaçlı yazılar eklemiştir. K1 ve K16'nın paylaşımlarında müzik kullanıldığı tespit edilmiştir. Konum bilgisi eklediğini belirtenler ise K4, K8 ve K11'dir. Ayrıca K8, sosyal medya paylaşımlarına etiketler eklediğini ifade etmiştir. Sanat uzmanlarından S4 ve S5 dışındaki tümü, Alkazar Rüyası enstalasyonunu sosyal medya aracılığıyla paylaşarak dijital üretime katkıda bulunduklarını belirtmiştir.

"Alkazar Rüyası'nın sosyal medya ile paylaşılması yapıtın yeniden-üretilmesi sürecine nasıl etki etmekte ve ortaya nasıl bir eser çıkmaktadır?" sorusuna katılımcılardan sekizi, eserin sosyal medya aracılığıyla paylaşılmasıyla yeniden üretildiğini belirtmiştir. Sadece K6, yeniden-üretimin gerçekleşmeyeceği görüşünü ifade etmiştir. K4 ve K10 ise sosyal medyadaki paylaşımların eserin reklamı açısından önemine vurgu yapmıştır. Ayrıca altı katılımcı, sosyal medya paylaşımlarının Alkazar Rüyası için taşıdığı önemi belirtmiştir. K9, K16 ve K18 farklı perspektiflerden deneyim ile yeniden-üretim arasındaki ilişkiyi açıklamıştır. K9, yeniden-üretimin insanların kendi iç

dünyalarında gerçekleştiğini ve sanat izleyicisinin duygularıyla yüzleştiğini ifade ederken; K16, Alkazar Rüyası'nın sanat izleyicisine açtığı mekân ve yeniden-üretim yoluyla bireylerin eserin içine dahil edilmesi üzerinde durmuştur.

Bir sanat eserinin otantikliği, üretildiği an ve varlık gösterdiği dönemde gerçekleşen tarihsel olayları kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle, sanat eserinin tarihe tanıklığı, onun otantikliği ile paralel bir ilişki içerisindedir. Ancak sanat eserinin yeniden-üretimi ile ortaya çıkan yenilikler, yapıtın tarihe şahitlik etme etkisini azaltmaktadır. Bu durum sonucunda, sanat eserinin otoritesi zayıflamakta ve zamanla kaybolmaktadır. Sanat eserinin otoritesi olarak adlandırılan kavram "aura"dır ve "aura, sanat ürününün biricikliği, dolayısıyla tarihsel var oluşudur" şeklinde tanımlanmaktadır (Oskay, 2015, s. 145-146).

Sanat uzmanlarından **S1'in verdiği;** "Bu enstalasyonun sosyal medyada çokça paylaşılması, eserin kendi yaşam döngüsünü uzattı. Normalde sergi bitince kapanacak bir deneyim, dijitalde yaşamaya devam etti. Bu da yapıtın belleğini genişletti ve farklı bağlamlar doğurdu." cevabı ile sanat eserinin sosyal medyada paylaşılmasıyla yeniden-üretim sürecinde kendine farklı bir yaşam döngüsü oluşturduğu söylenebilir. Burada sanat eserinin tarihe şahit olma etkisinin azaldığını görsek de, ömrünün de bir ölçüde uzamış olması söz konusudur.

S4 ise; "sosyal medyadaki görüntüler arşiv olarak değil de istif olarak karşımıza çıkacak belki de. Her şeyin hashtag'lenmesi ile arşivin olanaksızlığı…" üzerinde durmuştur. Buna göre, sanat eserinin sosyal medyadaki varlığının tarihe tanıklık edemeyeceği sonucu çıkarılabilir. Buna bağlı olarak sonraki sorularda ele alınan Benjamin'in "aura" kavramına da etkilerinden bahsedilebilir.

S5'in verdiği "Fiziksel eserle sosyal medya diyaloğunun birleşiminden çok katmanlı bir sanat yapıtı ortaya çıkıyor diyebiliriz içinde izleyicileri de barındıran. Anlık tüketilse de dijital bir arkeoloji de oluşturuluyor. Tüm kullanıcı üretimi gelecek sergilerde de kullanılmak üzere bir veri akışı olarak kaydediliyor hashtag'ler ile." cevabı ile sosyal medyada ortaya çıkan eserin yaratıcı olarak yorumlanarak ortaya çıkan çoklu perspektifli bir hafıza nesnesi olduğu söylenebilir.

Yarı-yapılandırılmış görüşme sorularından **"Alkazar Rüyası'nın sosyal medyada paylaşılması ile sanat izleyicisinin algılamalarında etkileşimin oynadığı rolü nasıl tanımlarsınız?"** sorusuna katılımcıların 15'i olumlu yanıt vererek, sanatın daha geniş kitlelere ulaştığını ve önceden ilgilenmeyen kişilerin bile bu paylaşımlar sayesinde ilgisinin arttığını belirtmiştir. Öne çıkan cevaplar arasında K7'nin ifadesi dikkat çekmektedir: "Sanat izleyicisi sosyal medya sayesinde büyük bir değişim geçirdi. Sanat, belli bir kesimin tekelinden çıkıp toplumun tüm katmanlarına yayıldı. Alkazar Rüyası da bu sınırları yıktı. Beyoğlu'nun merkezinde, yalnızca sanat çevresini kapsayan bir mekan olmaktan çıkarak, Nike sponsorluğu sayesinde daha geniş bir kitleye ulaşabilir hale geldi. Bu durum Beyoğlu'nda sosyalleşenlerin bile ilgisini çekerek yaygınlaşmasını sağladı. Sosyal medyada paylaşılması ise kar topu etkisi yaratmıştır." K8 ise, eserin "paylaşılmaya değer" bulunmasıyla ilgili psikolojik bir onaydan bahsederek, sosyal medyadaki paylaşımların birey üzerindeki etkisine vurgu yapmıştır. Buna karşın, katılımcılardan yalnızca K4, sosyal medyada Alkazar Rüyası'nın yeterince görünmediğini ve daha fazla etkinlik yapılabileceği yönünde görüş bildirmiştir.

Benjamin'in sanat eseriyle ilgili çalışmalarının temelini oluşturan "aura (hale)" kavramı, yalnızca bir fotoğraf makinesiyle yaratılan bir olgu olarak değerlendirilemez. Teknik gelişmeler sayesinde, fotoğraf makinelerinin enstantane ve diyafram aralıkları genişlemiş; bu sayede fotoğraftaki görüntüler daha net ve gerçeğe yakın biçimde aktarılabilmiştir. Benjamin, aydınlatmadaki bu ilerlemeyle karanlığın geride kaldığını belirtirken, kapitalist burjuva kültüründe gerçeklikten uzaklaşmanın "aura"nın fotoğraftan silinmesine yol açtığını ifade eder (Benjamin, 2013, s. 21). Benjamin'e göre, "aura"nın ortadan kalkması, demokratikleşme ve bilişsel tam algılama süreci olarak görülmektedir (Mollaer, 2007, s. 246). Bu soruya sanat uzmanlarının verdikleri bazı cevaplar aşağıda sunulmaktadır.

S1; "Alkazar Rüyası, izleyicinin yalnızca gözlemci değil; aynı zamanda bir "katılımcı" olmasına imkan tanıyor. Sosyal medyadaki etkileşim, izleyicinin kendi deneyimini anlamlandırmasına aracılık ediyor. Tekil bir izleyici algısı yerine, kolektif bir algı inşasına yol açıyor." diyerek, sanat izleyicisinin rolünün değiştiğini ifade etmektedir.

S2 ise; "Sanat toplumun tüm katmanlarında, belli bir kesimin elinden çıktı. Alkazar Rüyası bunu özellikle yıktı. Beyoğlu'nun ortasında yalnızca sanat çevresini içine almayan

bir bina.” cevabını vermiştir. Buna göre, Benjamin’in bahsettiği demokratikleşme ve tam algılamadan söz edilebilir.

S4’ün verdiği; “Refik Anadol’un Türk sanat izleyicisinin de ötesine geçen bir katman oluşturduğunu düşünüyorum. Gerçekten olumlu anlamda kuyruklar oluşturan ve saatlerce beklenilen bir şeyi sanat eseri üzerinden görmek Türkiye’de çok yeni bir şey. Bunu sağlamış olmasıyla olumlu bir rolü olduğunu düşünüyorum.” yanıtı ile Türk sanat izleyicisinin bakış açısının ve duruşunun Alkazar Rüyası üretimi ile tamamen değiştiğini ve yeniden şekillendiği ifade edilebilir.

Katılımcılardan 11’i, **“Alkazar Rüyası isimli enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılmasının yapıtın ‘aura’sını nasıl etkilediği?”** sorusuna, sosyal medya paylaşımının yapıtın ‘aura’sını olumlu yönde etkilediği ve beslediği yönünde görüş bildirmiştir. K5, ‘aura’nın yalnızca değiştiğini belirtirken; K3 ise sosyal medyada paylaşılmasıyla ‘aura’nın hiç kurulmamış olabileceğine dikkat çekmiştir. Öte yandan, 5 katılımcı ‘aura’nın zayıfladığı, kaybolduğu veya negatif etkilendiği görüşünü ifade etmiştir. Bu grup içinden K8, bu durumun kolektif bir ‘dijital aura’nın doğmasına sebep olduğunu savunmuştur. Ayrıca K12 ve K16, Refik Anadol’un amaçladığı veya istediği durumun bu olabileceğini öne sürmüştür.

Benjamin, “aura” kavramını uzam ve zaman ile örülen “tuhaf bir ağ” olarak tanımlarken, fotoğrafın çoğaltılmasıyla eserin biricikliğinin bile aşılabildiği yeni bir algı seviyesinin oluştuğunu açıklamaktadır. Fotoğraf alanındaki teknik gelişmeler sonucunda, nesnenin yakın mesafeden çekilmesi ve yeniden-üretilmesi, sahiplenme ihtiyacını doğurmaktadır. Ancak gazete, dergi ve diğer yayınlarda yer alan kopyalar arasında özgün fotoğraf seçilemeyebilir. Fotoğraf sanatındaki bu teknik ilerlemeler, nesnenin gerçekliğini öne çıkarırken “aura”nın yok edilmesiyle eserin biricikliğinin üzerinde yeni bir algı düzeyinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Benjamin, 2013, s. 24-26). Bu bağlamda, Alkazar Rüyası’nın sosyal medya aracılığıyla paylaşılmasının yapıtın “aura”sını değiştirdiği söylenebilir. Olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmeden çok, burada “yeni bir aura” kavramının tanımlanarak açıklanması hedeflenmektedir. Sanat uzmanlarından alınan yanıtlar da bu noktada önemli bir yer tutmakta ve model önerisi için yol göstermektedir.

S1; "Öte yandan, sosyal medya kullanıcılarının bireysel anlamlandırmaları üzerinden yeni bir "dijital aura" oluşuyor. Yani aura tamamen yok olmuyor, evriliyor." Diye belirterek aura kavramının dijitaldeki varlığını yeniden adlandırmıştır. **S3 ise;** "Aura, yapıtın biricikliğinden gelir. Ancak sosyal medya bu biricikliği çoğaltarak dağıtıyor. Yine de bu bir kayıp değil, dönüşüm. Alkazar rüyası gibi çok duyulu, zamansal deneyim içerek işler sosyal medyada "fragmanlara" bölünüyor. Auranın bir tür "yeni medyatik aura"ya dönüştüğünü söyleyebilirim." şeklinde isimlendirmiştir.

S5; "Her paylaşım eseri orijinalinden biraz koparıp yeni bir gerçekliğe oturtuyor. İlk başta kayıp gibi algılansa da zenginlik de demek bu. Fraksiyonlara, boyutlara dönüşüyor, sonsuz bir metamorfoz. Aslında aura insanlığın dijital hafızasına karışıp gidecek diyebiliriz. Ancak Benjamin gibi auranın tamamen yok olacağını düşünmüyorum. Farklı tanımlamalar ve kavramsal ifadeler ortaya çıkacak belki." olarak açıklamıştır. Dijitalde oluşacak auranın özellikleri ve isminin yanı sıra; tanımının ve yapısının da değişeceği söylenebilir.

"Alkazar Rüyası isimli enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılması yapıtın 'yeniden-üretilmesi' nasıl etkileniyor?" sorusuna katılımcılardan 12 tanesi, sosyal medya ile paylaşıldığında eserin yeniden-üretildiği cevabını vermiştir. Bu kişiler arasında K8, izleyici odaklı bir remiks kültürünün ortaya çıktığını belirterek ön plana çıkmıştır. Ayrıca K14, sosyal medyadaki Alkazar Rüyası paylaşımları nedeniyle sanatçının asıl vermek istediği mesajın sanat izleyicisi tarafından tam olarak anlaşılamayabileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcılardan 5 tanesi ise sosyal medya paylaşımlarının haberdar olma, halkla ilişkiler (PR) ve merak uyandırma gibi açılardan olumlu etkileri olduğunu vurgulamıştır. Bu gruptan K10, ilerleyen zamanlarda sosyal medyada bulunan Alkazar Rüyası kayıtlarının izleyenler için anlamını yitirebileceğini belirtmiştir. Ayrıca 6 katılımcı, sosyal medya paylaşımlarının gelecekte arşiv oluşturması yönüyle hem olumlu hem olumsuz yorumlarda bulunmuştur.

Sanat uzmanlarından S4; "Refik Anadol'un işleri verinin tekrarı, bir doku, bir pigment gibi düşünülebilir mi? Gelecek yıllarda veri teknolojisinde devasa ilerlemeler yaşandığı için bunun yeniden üretilmesi de hiç öngöremediğimiz yerlere gidebilir. İnsanların her birinin yeni bir input, veri üretmesinin sosyal medya paylaşımlarının yeniden üretilmesinde hiç öngöremediğimiz bir etkisi olabilir. Alkazar Rüyası'nın kendi sağladığı

orijin materyallerden bir sürü parça iş çıkartıyor. Ama işin kendisi orijin materyal olup insanların oradan topladığı parçacıklardan, pigmentlerden yepyeni devasa bir Alkazar Rüyası çıkabilir." şeklinde açıklamıştır. Buna göre, Alkazar Rüyası ile başlayan sanat yapıtının "yeniden-üretilmesi"nin kendine özgü özellikleri olacaktır. Refik Anadol'un üretimi ve sosyal medyadaki yeniden-üretim bir başlangıç noktası oluşturarak dijitalleşme ile değişimde yeni bir materyal ortaya koyulacağı söylenebilir.

S5; "Metamorfoz meselesi yeniden üretilmesi. Sosyal medya paylaşımları dikkat çekilen, parlatılan kısma evriliyor eser burada ve siz de buradan devam etmek zorunda kalıyorsunuz. Çünkü sosyal medya kullanıcısının da algısını etkiliyor." Olarak açıklamıştır. Bu durumda sosyal medya ile yeniden-üretilebilirlik hali, bitmeyen bir metamorfoza benzetilebilir. Kontrolsüz durumlar yaratıyor olsa da; sanat eserlerinin yeni versiyonlarının deneyimsel bir anlamda kazandığı da söylenebilir. Burada sanat izleyicisinin, kişisel algısı doğrultusunda yapıtın hiç üretilmemiş versiyonlarını görülebiliyor.

Yarı-yapılandırılmış görüşme sorularından **"Alkazar Rüyası isimli enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılması yapıtın 'şimdi ve buradalık' kavramını nasıl etkiliyor?"** sorusuna katılımcılardan 15'i, "şimdi ve buradalık" kavramının değiştiğini veya sosyal medya ile canlı deneyim arasında farklılıklar olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcılar arasında K10, sosyal medyadaki görüntülerin kendisinde bir selfie görme hissi uyandırdığını ifade etmiştir. Ayrıca K16, "şimdi ve buradalık" kavramının mümkün olma ihtimalini sorgulayarak, canlı performanslarda bile tam anlamıyla var olamayabileceği yorumunu yapmıştır. Bu görüşün, Benjamin'in teknik imkânlar olmadan üretilen sanat eserlerine yönelik bakışıyla paralellik gösterdiği söylenebilir. K2 ve K18 ise sosyal medyada paylaşılan Alkazar Rüyası görüntülerinin sadece eserin iki boyutlu bir kısmını yansıttığını ve 360 derece tam bir deneyim sunmadığını ifade etmişlerdir.

Benjamin, sanat eserinin "şimdi ve buradalığı" kavramını açıklarken dönemin teknik olanakları doğrultusunda özellikle film ve fotoğraf sanatlarına odaklanmıştır. Yeniden üretilebilen sanat eseri, *"klasik sanat yapıtından farklı olarak çoğaltılmak üzere yapılmıştır. Bu nedenle hakikilik kavramı ve orijinalin 'şimdi ve buradalığı' geçerliliğini yitirmiştir"* (Wiesenthal, 1979, s. 66).

Bu soruya **S3;** “Sosyal medya paylaşımı o özgün zamanda deneyimlenme hissini kırıyor. Çünkü eser mekansızlaşıyor, zamansızlaşıyor. Şimdi ve buradan olan şey “her zaman ve her yerde”ye evriliyor. Deneyimin ruhunu değiştiren bir soyutlama…” şeklinde cevap vermiştir. buna göre, “şimdi ve buradalık” kavramının anlamının değiştiği söylenebilir. İnternetin zaman ve uzamdan bağımsız yapısı, sanat eserinin sosyal medyadaki varlığının tanımını da değiştireceği söylenebilir.

S5’in; “Fiziksel eser hala tek bir mekan ve zamanda şimdi ve buradayı temsil etmeye devam ederken, dijital yansıma da sosyal medyada sonsuz sayıda paralel şimdi ve buradayla yaratılmaya devam ediyor.” cevabı ön plana çıkmaktadır. Dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisiyle birçok kavramın anlamı değiştiği gibi; sanat okuryazarlığı ile ilgili de yeni anlamlar ortaya çıkacağı söylenebilir. Model önerisi ile bu kavramlar tanımlanmaya çalışılacaktır.

“Sanat izleyicisinin sanata dijital ortamda katılımı, Alkazar Rüyası enstalasyonunun “aura”sını deforme ediyor mu? Nasıl deforme ediyor? Bu deformasyon dijital medyanın hangi teknolojik ve etkileşimsel özelliklerden kaynaklanmaktadır?” sorusunun model önerisi için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu soruya katılımcılardan 11’i, sanat izleyicisinin sanata dijital ortamda katılımının Alkazar Rüyası enstalasyonunun “aura”sını deforme ettiğini belirtmiştir. Öte yandan, 5 katılımcı “aura”nın olumlu yönde etkilendiğini ifade etmiş; yalnızca K10 hem etkilendiğini hem de etkilenmediğini belirtmiştir. Olumlu görüş belirten K9, sosyal medya paylaşımlarının eserin “aura”sı ile yeni bir tanışma sağladığını vurgulamıştır. “Aura”nın deformasyonunun dijital medyanın hız, paylaşım isteği ve etkileşim, hızlı tüketilebilirlik, görünür olma arzusu ve algoritmalar gibi unsurlardan kaynaklandığı bulgulanmıştır. Katılımcılardan 5’i hız, 5’i paylaşım yapma isteği ve etkileşim, 2’si hızlı tüketilebilirlik ve 2’si görünür olma isteğinin “aura”nın deformasyonunda etkili olduğunu ifade etmiştir. “Aura”nın deforme edildiğini belirten K8 ise bu durumu üç ana teknolojik ve etkileşimsel özellik ekseninde açıklamış ve şöyle demiştir: “Sonsuz yeniden üretilebilirlik: Orijinal ortamın ışık, ölçek ve dokusunu yitiriyor. Algoritmik aracılaştırma: Eserin mekânsal bağlamı bulanıklaşıyor. Etkileşimsel gerçek zamanlılık: Orijinal anın kaynağını yıkarak geçici bir hale getiriyor.

Bu özellikler yeni bir dijital aura yaratarak, orijinalin yerini veriye dayalı bir deneyime bırakıyor.” Bu ifade, dijital çağda “aura” kavramının dönüşümünü anlamak için önemli bir özet sunmaktadır.

Sanat uzmanlarından S2; “Aurası deforme oluyor. Ama orijinal eserin aurasının da saklı kaldığını düşünüyorum. Belki de o dönem ziyaret eden bireylerde kalacak yalnızca o aura. Sanat izleyicisinde saklı kalan bir şeyse aura, sosyal medya paylaşımlarıyla deforme olmayabilir.” yanıtını vermiştir. Buna göre, eserin orijinalinin ve sosyal medyadaki halinin aura’larının farklı olabileceği söylenebilir. Sosyal medyada yeniden-üretilmesiyle ortaya çıkan sanat eseri için yeni bir aura kavramı önerilebilir.

S4 ise; “Dijital ortamda katılım Alkazar Rüyası’nın istediği ve beklediği bir şeydi. Yani aurası zaten bu etkileşime davetkardı ve geleneksel Benjamin aurasını okumak zor oluyor. Alkazar Rüyası aurasını zaten etkileşim üzerinden inşa ediyor. Deforme etmiyor, belki de bu enstalasyon bunun üzerinden forme ediliyordur belki. Ya da deforme edilerek forme ediliyor olabilir. Zaten fraktallara ayrıla ayrıla sonradan bir şekilde form oluşturacak olabilir.” olarak belirtmiştir. Buna göre, Benjamin’in aura kavramının yoğunluğu azalıyor olsa da, dijitalde ortaya çıkan auranın sosyal medyadaki varlığı üzerinden oluştuğu söylenebilir.

S6; “Dijital ortamdaki katılım eserin aurasını parçalıyor. Çünkü orada olma hali yerini görmüş olmaya bırakıyor. Bu deformasyonun kaynağında; filtre ekleme, zaman ve mekandan uzaklaşma ve yorum ve paylaşım kültürü gibi sebepler var. Ancak bu deformasyon negatif değil. Çünkü klasik anlamda aura yerine izleyiciyle birlikte “kolektif bir aura” oluşuyor. Bu modern çağın aurasıdır belki. Durağan değil, devingen ve çok sesli.” olarak cevap vermiştir. Buna göre, dijitaldeki aura kavramının birden fazla yapısı olabileceği de söylenebilir. Hem dijital medyanın teknolojik ve etkileşimsel özelliklerinden kaynaklanan hem de aura deformasyonu ile oluşan bir yapıdan söz edilebilir.

“Alkazar Rüyası isimli interaktif enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılması; yeniden-üretimine etkileşimli katılım, sanat eserinin yeniden-üretilmesi sürecine nasıl etki etmekte ve ortaya nasıl bir eser çıkmaktadır?” sorusunun model önerisi için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu soruya katılımcılardan 8 tanesi, Alkazar Rüyası isimli interaktif enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılması sonucunda yeniden-üretilmeye etkileşimli katılım sağlandığını ve sanat eserinin yeniden üretildiğini ifade etmişlerdir. Diğer 8 katılımcı ise, sosyal medya paylaşımının eserin duyulması, tanıtılması ve gelişmesi açısından olumlu bir katkı sağladığını belirtmiştir. K5 ve K15 ise bu durumun eseri olumsuz etkilediği yönünde görüş bildirmişlerdir. Ayrıca K1, K3 ve K5, sosyal medyada yeniden üretilen eserin orijinal eserle aynı olmadığına dair cevaplar vermişlerdir. K8'in aşağıda yer alan cevabı, Benjamin'in "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı" isimli makalesiyle paralellik göstermektedir:

"İzleyici olarak mekan içinde bıraktığım hareket-verileri AI ile işlenip görsel katmanlara dönüştürülürken; sosyal medyada yaptığım paylaşımlar, aynı içeriğin farklı topluluklarda yeniden işlenmesini tetikliyor. Sonuçta ortaya çıkan yeni "eser":

Kolektif performatif ağ: Katılımcıların gönderilerine ekledikleri yorumlar, remiks videolar ve etiketli repost'lar, eseri tek bir fiziksel kurulumdan alıp, dünya çapında parçalanmış ama bağlantılı bir dizi dijital performansa dönüştürüyor.

Dinamik meta-enstalasyon: Arkadaşlarımın benim paylaşımlarım üzerinden yaptıkları varyasyonlar—örneğin ekledikleri müzikler, editledikleri klipler veya yaptıkları kolajlar—özgün Alkazar Rüyası deneyimiyle paralel ama bağımsız bir dijital meta-yapı olarak var oluyor.

Sürekli güncellenen deneyim: Her yeni izleyici katılımı ve her yeni sosyal medya etkileşimi, eserin dijital yüzünü evrimleştirerek, fiziksel mekânın zamansal ve mekânsal sınırlarının ötesinde, kolektif bir sanat olayına dönüşmesini sağlıyor.

Böylece Alkazar Rüyası, hem sinema salonunun özgün "an"ını hem de küresel dijital topluluğun katkılarını içinde barındıran, bütüncül ve çok katmanlı bir evrime kavuşuyor."

Buna göre, Alkazar Rüyası ile başlayan yeniden-üretime etkileşimli katılım, sanat eserinin yeniden-üretilmesi sürecine etkilerini birkaç farklı açıklama ile ele alabiliriz. Ortaya çıkan eserin; sanat izleyicilerinin katılımıyla (beğeni, yorum yapma, remiks videolar, repost, vb.) ile farklı modüllerden oluşan bir dijital performans özelliği taşıdığı söylenebilir. Sosyal medyada yer alan içerikler, orijinal eserin yeniden-üretimi ile oluşsa

da bağımsız bir dijital yapıyı simgelemektedir. Son olarak, yeniden-üretim ile ortaya çıkan eserin, zaman ve uzamdan uzaklaşmış kolektif bir sanat anlayışını beraberinde getirdiği ifade edilebilir.

Sanat uzmanlarından S1; "Burada ortaya çıkan eser, artık tekil bir sanatçının değil; çok katmanlı bir dijital kolektivitenin ürünü. Yani yapıt artık sabit değil, canlı. Her kullanıcı paylaşımıyla yeni bir versiyon yaratıyor. Kimisi duygu yükleyerek romantize ediyor, kimisi tarihsel anlatıya odaklanarak belge niteliği taşıyan bir içerik üretiyor. Bu etkileşimli yeniden-üretim, sanat eserini durağan olmaktan çıkarıp dinamik bir yapıya dönüştürüyor. Bu hem izleyicinin rolünü dönüştürüyor hem de sanatçıya yeni bir üretim sorumluluğu yüklüyor." diye cevap vermiştir. Buna göre, yeniden-üretimin dijital bir kolektif yapı çerçevesinde oluşturularak; sanat eserinin de yaşayan yapısını devam ettirdiği söylenebilir.

S6 ise; "Bu tür interaktif enstalasyonların sosyal medya üzerinden dolaşıma girmesiyle izleyici yalnızca deneyimleyen değil; aynı zamanda yeniden biçimlendiren bir aktöre dönüşüyor. Etkileşimli katılım sayesinde; eserin her paylaşımı farklı bir yoruma dönüşüyor, kayıt cihazları eserin bir tür ara yüzü haline geliyor ve ortaya çıkan şey artık "orijinal" eser değil, farklı izleyicilerin katılımıyla oluşan bir meta-eser.

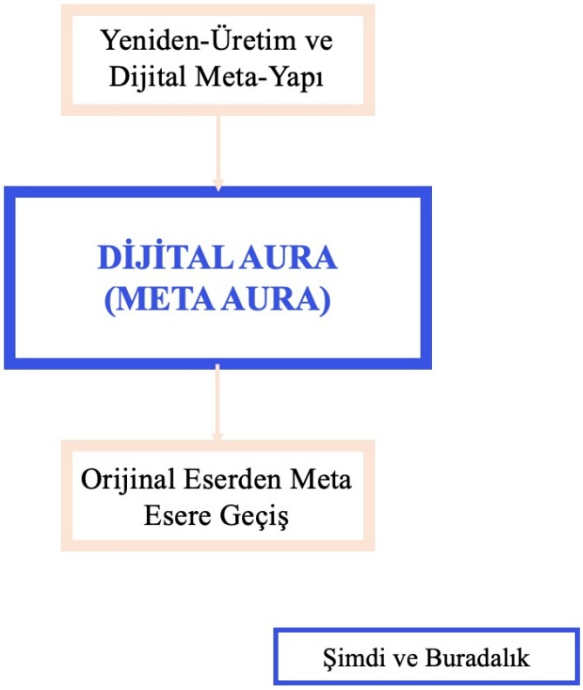
Bu meta-eser sosyal medya sayesinde yaşayan, çoğalan ve kolektif belleği şekillendiren bir forma evriliyor. Bu da sanatın yalnızca sanatçının değil, topluluğun da ürünü olabileceğini gösteriyor." olarak cevaplamıştır. Buna göre, sanat eserinin yeniden-üretimine etkileşimli katılımının, sanat eserine farklı bir boyut kazandırdığı söylenebilir. Dijitalde yer alan sanat eserinin tanımı ve varlığının yanı sıra ismi de değişecektir. Model önerisinin, bu kavramlara yeni tanımlar ve isimler verilerek oluşturulması hedeflenmiştir.

Sonuç olarak, bir enstalasyonun sosyal medya ile paylaşılması; yeniden-üretime etkileşimli katılım, sanat eserinin yeniden-üretilmesi önüne geçilebilecek konular değildir. Bu bağlamda "aura"nın deformasyonu söz konusu olsa da; dijitalde yeni bir aura kavramı ve tanımı geliştilebilir. Bir sonraki bölümde ortaya konan model önerisi bu prensipler doğrultusunda, bulguların analiz edilmesi ve literatür taranması sonucu geliştirilmiştir.

5. MODEL ÖNERİSİ

Bu bölüm, sanat okuryazarlığının dijital sosyal ağlardaki dönüşümünü ve Walter Benjamin'in "aura" kavramının bu bağlamda yeniden tanımlanmasını mümkün kılacak açıklayıcı bir model önerisi sunmayı amaçlamaktadır. Model, 11 Instagram Reels videosunun göstergebilimsel analizi ile 18 Instagram kullanıcısı ve 6 sanat uzmanıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin söylem analiziyle değerlendirilmesi sonucunda geliştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ortaya konan bu öneri, dijital sanat okuryazarlığına ilişkin yapılacak gelecekteki çalışmalara kavramsal bir çerçeve sunmayı ve dijital sanatın algılanış biçimlerine dair daha açık bir anlayış sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, önerilen model; sanat izleyicilerinin, sanatçıların ve sanat eserlerinin dijital ortamdaki varlıklarını anlamlandırmaya yönelik uygulanabilir stratejiler geliştirmek açısından da işlevsel bir temel sunmaktadır.

Walter Benjamin'in "aura" kavramı, dijital sosyal ağlar bağlamında tam anlamıyla karşılığını bulamamaktadır. Bir sanat eserinin yeniden-üretimine etkileşimli katılım ve sanat eserinin yeniden-üretilmesi sürecine etkisi; günümüzde özellikle tartışılması gereken konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle, dijital sosyal ağlarda sanat okuryazarlığını sağlamak amacıyla net kavramların belirlenmesi ve bu konunun iletişimciler tarafından dikkate alınması önem taşımaktadır. Çalışma boyunca yapılan araştırmalar, dijital sanat okuryazarlığı için geliştirilecek bir model önerisinin tek boyutlu olamayacağını göstermiştir. Çünkü bu yapıyı oluşturan unsurlar yalnızca teknik veya yapısal öğelerle sınırlı değildir; aynı zamanda öznel durumları ve bireysel yorumlama biçimlerini de kapsamaktadır. Bu çalışmada modelin sacayakları şu şekilde ortaya koyulmuştur: yeniden-üretim ve dijital meta-yapı; dijital aura (meta aura); orijinal eserden meta-esere geçiş ve şimdi ve buradalık.



Şekil 1. Dijital Sanat Okuryazarlığı Model Önerisi

5.1. Yeniden-üretim ve Dijital Meta-Yapı

Sanat eserinin dijital ortamda yeniden-üretimi, artık sadece teknik bir çoğaltma süreci olmaktan çıkmakta; etkileşimli katılım ve kolektif üretim pratikleri ile yeni bir boyut kazanmaktadır. Dijital medyanın teknolojik altyapısı ve etkileşim olanakları, bireylerin sadece izleyici değil, aynı zamanda üretici olarak konumlandığı bir yapıyı mümkün kılar. Bu yapı, "dijital meta-yapı" olarak kavramsallaştırılabilir.

Dijital meta-yapı; dijital medyada gerçekleşen yeniden-üretim sürecinin çok katmanlı, dinamik ve kolektif doğasına işaret eder. Kullanıcıların üretici roller üstlenmesi, sanat eserinin çoklu platformlarda eşzamanlı dönüşümünü beraberinde getirir. İçeriklerin zaman ve uzamdan bağımsız biçimde dijital ortamda yer alması, bu yeni yapının temelini oluşturur.

Bu bağlamda, dijital medya aracılığıyla gerçekleşen yeniden-üretim, klasik anlamda Benjamin'in tanımladığı tek yönlü, pasif çoğaltmadan farklı olarak, aktif ve kolektif bir yaratım sürecine dönüşür**.** Eser, izleyicilerin katılımıyla yeniden şekillenir; bu da yeni bir kolektif sanat anlayışının ortaya çıkmasına zemin hazırlar.

Sonuç olarak, "dijital meta-yapı"**,** dijital sanatta yeniden-üretimin etkileşimli ve sürekli evrilen doğasını betimleyen bir kavramdır. Bu yapı, hem sanatçı hem izleyici hem de platformun kendisi tarafından ortaklaşa inşa edilen, sınırları sürekli değişen bir yaratım alanıdır

5.2. Dijital Aura (Meta Aura)

Walter Benjamin'in "aura" kavramı, sanat eserinin özgünlüğünü, tekil varoluşunu ve tarihsel/mekânsal bağlam içindeki deneyimlenişini ifade eder. Ancak dijital medya koşullarında bu kavram, klasik anlamını yitirmekte ve yeniden tanımlanmaya ihtiyaç duymaktadır.

Dijital ortamda sanat eserleri, çoğaltılabilir olmasının ötesinde, kullanıcıların etkileşimli katılımıyla sürekli olarak yeniden inşa edilen yapılara dönüşmektedir. Bu bağlamda dijital aura**,** bir sanat eserinin dijital ortamda kazandığı yeni özgünlük biçimini; izleyiciyle kurduğu etkileşimsel, çoklu ve katmanlı ilişkiyi tanımlar.

Dijital aura, fiziksel biriciklikten ziyade, eserin ağ içinde dolaşımı, görünürlüğü, yorumlanışı ve çoğaltılışı üzerinden inşa edilen bir niteliktir. Böylelikle aura, artık tekil bir varoluş değil; katılıma açık, dinamik ve sosyo-teknik bir süreç olarak değerlendirilmelidir.

Bu dönüşüm, eserin dijital bağlamdaki varlığını Benjamin açısından değil; meta-düzeyde bir varoluş alanı olarak ele almayı gerektirir. "Meta-aura" terimi, dijital ortamda özgünlük ve anlam üretiminin yeniden kurulduğu bu alanı kavramsallaştırmak için önerilmektedir.

5.3. Orijinal Eserden Meta-Esere Geçiş

Sanat tarihinde "orijinal eser" kavramı, estetik değeri ve tekilliği ile tanımlanmış; aura, bu tekil varlık hâlinde cisimleşmiştir. Walter Benjamin'in mekanik yeniden-üretim

teknolojileriyle birlikte bu özgünlüğün yitirildiğini ileri sürmesi, sanat eserinin değişen doğasına dair öncü bir tartışma başlatmıştır. Ancak dijital çağda bu dönüşüm yalnızca aura kaybı üzerinden değil, eserin ontolojik yapısının tamamen yeniden biçimlenmesi üzerinden okunmalıdır.

Dijital medyada sanat eserleri artık sabit, tamamlanmış ya da tekil nesneler değil; sürekli evrim geçiren, ağ yapıları içinde var olan ve kullanıcı etkileşimleriyle biçimlenen dinamik yapılardır. Bu bağlamda, klasik anlamda "orijinal eser"den söz etmek yerine, "meta-eser" kavramı daha açıklayıcı bir işlev üstlenmektedir.

Meta-eser, hem üretim hem de alımlama sürecinde katılıma açık, çoklu temsillere ve platformlara yayılan bir sanat formudur. Dijital ortamda varlık kazanan bu eserler; farklı kullanıcılar tarafından yeniden yorumlanabilir, başka içeriklerle ilişkilendirilebilir ve çoğu zaman yaratıcı müdahalelere açık yapısıyla kolektif bir dolaşıma girer. Dolayısıyla meta-eser, sabit bir "eser" olmaktan çok, akan bir süreç, çoğalan bir yapı, dağınık bir varlık hâline gelir.

Bu dönüşüm, sanat eserinin epistemolojik statüsünü de değiştirmektedir. Orijinal eserin taşıdığı tarihsel bağlam ve fiziksel eşsizlik, meta-eserde yerini zaman-mekân bağımsızlığına, hiper-erişilebilirliğe ve yeniden bağlamsallaştırmaya bırakır. Meta-eser, hem üretici hem de alımlayıcı konumundaki kullanıcılarla birlikte inşa edilen bir anlam ağında var olur.

Sonuç olarak bu geçiş, dijital sanat bağlamında sanat eserinin yalnızca bir nesne olmaktan çıkarak; etkileşimsel, çoğul ve sürekli değişen bir kültürel olguya dönüştüğünü ortaya koyar. "Meta-eser", yalnızca içerik olarak değil, varlık biçimi olarak da değişmiş olan dijital çağın özgün sanat modelini temsil eder.

5.4. Şimdi ve Buradalık

Dijital medyanın ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, geleneksel zaman-mekân sürekliliğinin çözülmesine ve "şimdi" ile "burada" kavramlarının ayrışmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, çoklu şimdilik, birden fazla zaman diliminin eşzamanlı olarak deneyimlenmesini ifade ederken, dağıtık buradalık ise fiziksel mekânın ötesinde, dijital ortamlar aracılığıyla çoklu mekânlarda varlık göstermeyi olanaklı kılar.

Bu kavramlar, zaman-mekân sürekliliğinin dijital etkileşimlerin çok katmanlı ve kesintili doğasıyla yeniden şekillenmesini açıklayan temel bileşenler olarak model önerimizde yer almaktadır. Böylelikle, bireylerin dijital varoluşları ve toplumsal etkileşimleri, artık tekil ve doğrusal bir zaman-mekân eksenine bağlı kalmayıp, çoklu ve dağıtık biçimlerde oluşmaktadır.

SONUÇ

Dijital sosyal ağlar, sanat eserinin yapısını ve sanat izleyicisi üzerindeki etkisini dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, dijitalleşme öncesi dönemden farklı olarak sanat eseri tanımında çeşitli değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Aynı şekilde, sanat izleyicisinin eseri algılama biçimi de internet öncesi dönemle kıyaslandığında önemli farklılıklar göstermektedir. Özellikle sosyal medyada sanat eserinin bir içerik biçiminde varlık göstermesi ve bu doğrultuda üretilmesi, sanat eserinin bir tüketim nesnesine dönüşmesine yol açmaktadır. Öte yandan, sanat eserinin üretim sürecinde yeni teknolojilerin etkin rol oynaması ve eserin yeniden üretime açık, etkileşimli katılıma olanak tanıyan bir yapıya sahip olması, günümüzde bir sorun olarak değil, çağın doğal bir gerekliliği olarak değerlendirilmelidir.

Bireylerin dijital sosyal ağlar aracılığıyla, fiziksel olarak belirli bir mekânda bulunmaksızın kültür ve sanat faaliyetlerine katılım gösterebilmeleri, dijital çağın hem avantajlarını hem de dezavantajlarını beraberinde getirmektedir. İnternet sayesinde dünya genelindeki sanat eserlerine erişim imkânı artmış olsa da, bu durum sanat eserlerinin birey üzerindeki etkisini dönüştürebilmektedir. Bu çalışmanın problematiği şu şekilde ifade edilmektedir: Dijital medya teknolojileri, yalnızca sanat üretiminde değil, aynı zamanda bireylerin iletişim biçimlerinde ve kültürel etkileşim süreçlerinde de köklü dönüşümlere yol açmaktadır. Etkileşimli (interaktif) sanat eserleri, izleyiciyi pasif konumdan çıkarıp aktif bir iletişim öznesine dönüştürmektedir. Bu bağlamda, dijital medya aracılığıyla etkileşimli sanat eserinin üretimine katılım imkânı sağlanırken, bu sürecin sanat eserinin "aura"sı üzerindeki etkisi ve bu etkinin kullanıcı tarafından iletişimsel düzeyde nasıl algılandığı, iletişim bilimi perspektifinden incelenmesi gereken bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın problematiği kapsamında; kullanıcı katılımı ile üretilen dijital sanat eserlerinin (interaktif sanat eseri) aurasının kaybolması ve/veya değişiminde dijital medya teknolojisinin ve etkileşim sürecinin oynadığı rol belirlenmiştir. Ayrıca dijital medya aracılığıyla etkileşimli sanat eserinin üretimine katılım ile sanat eserinin aurasının kaybolması ve / veya değişimi nedeniyle kullanıcı için dijital medya aracılığıyla

etkileşimli sanat eseri okur yazarlığının geliştirilmesine odaklı bir model ortaya koyulmuştur.

Sanat eserinin dijital sosyal ağlardaki varlığı; sanat izleyicisi, sanatçı ve eser açısından anlamlı bir önem taşımaktadır. Çalışmada da görüldüğü üzere, sanatın toplumun tüm katmanlarına yayılmasında, sanat izleyicisinin haberdar olmasında ve görsel algısının gelişmesinde sosyal medya, hem nicelik hem de nitelik bakımından etkisini sürdürmektedir. Bu durum, uzun vadede sanat eserinin, sanatçının ve sanat izleyicisinin yapılarında ve tanımlarında dönüşüme yol açacaktır.

Bu çalışmanın zaman dilimini de kapsayan interaktif sanat eserlerinin yaygınlaşması ve sosyal medyada görünürlüklerinin artması, ilgili araştırmaların ilerleyen dönemlerde daha fazla önem kazanacağını göstermektedir. İnteraktif sanatın sosyal medya platformları üzerinden yaygınlaşması, bu platformların görsel algıyı destekleyen biçimlerde içerik üretmelerinden kaynaklanmaktadır. Çalışmada yer alan derinlemesine görüşmeler, sosyal medyada sanat eserinin artık olağan bir durum olarak kabul edildiğini ve sanat izleyicilerinin bilgi edinme süreçlerinde dijital sosyal ağlardaki sanat eserlerinin varlığının önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, sanat eserinin dijital sosyal ağlardaki varlığı ve etkisi kapsamında geliştirilen bu kapsamlı iletişim modeli, literatürde benzerine rastlanmamıştır. Bu nedenle, amacına ulaşmış olan bu çalışmanın sonucunda ortaya konan şeffaf iletişim modelinin sanat izleyicileri, sanatçılar ve sanat çalışanları tarafından benimsenmesi büyük önem arz etmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, sanat eserinin izleyiciler üzerindeki etkisinin bireysel olarak değiştiğini göstermektedir. Bazı izleyiciler için sanat eserini sosyal medyada görmenin bilgi almak, haberdar olmak vb. konularda olumlu etkisi olurken; bazı izleyiciler için ise bu durum sanat eserinin birey üzerindeki etkisini azaltarak “aura”sını deforme etmektedir. Dolayısıyla oluşturulan modelde; “aura”nın yeni bir anlam kazanması ve sanat eserinin dijital sosyal ağlar ile etkileşimli katılımı yeniden-üretimi bağlamında oluşan yeni versiyonu önem taşımaktadır. Bu noktada etkileşimli katılım ile yeniden-üretilen sanat eserinin yeni bir “meta-eser” olarak ele alındığı vurgulanmaktadır. Sanat eserinin yeni bir yorumu ile dijital sanat okuryazarlığının gelişmesini sağlayan bu model önerisi, dijitalleşen dünyada sanat eserinin varlığını ve yeni tanımlarını desteklemektedir.

Çalışmada hem Instagram kullanıcılarından hem de sanat uzmanlarından elde edilen bulgular, etkileşimli katılım yeniden-üretim ile ortaya çıkan sanat eserinin orijinal yapıttan özellikleri olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu durumun, Alkazar Rüyası ile daha belirgin bir hale geldiğinden bahsedilmiştir. S5 kodlu sanat uzmanı şöyle belirtmiştir: "Refik Anadol, kimlik inşa etmiş birisi. Arkasında kimlik gücü taşıyan birisi. Dolayısıyla sosyal medya etkileşimiyle de birlikte tabi ki bir kitle oluşturuyor. Aslında eseri tamamen objektif algısından çıkarıyor. Refik Anadol imzasıyla yapılan bir iş haline dönüşüyor, literatüre bu şekilde giriyor. Yeniden üretim çok kritik bir mesele, toplumun bunu kabul etmesi ve estetik bir değer olarak görmesi veya hangi literatüre girecekse kendine yer bulması…" Refik Anadol'un Alkazar Rüyası üzerinden bir şey inşa etmesi ve bunun Türk sanat izleyicisi tarafından kabullenilmesi sanat anlayışının da farklılaştığına işaret etmektedir. Ancak, sanat eserinin birey üzerindeki etkisinin de geçmiş zamanlarla aynı olmayacağı görülmekte ve "aura" deformasyonu veya model önerisindeki haliyle "dijital aura" kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu meta-eser sosyal medya sayesinde yaşayan, çoğalan ve kolektif belleği şekillendiren bir forma evrilmektedir. Bu da sanatın yalnızca sanatçının değil, topluluğun da ürünü olabileceğini göstermektedir.

Ortaya çıkan dijital sanat okuryazarlığı modeli; "aura"nın yalnızca Walter Benjamin'in bahsettiği biçimde ele alınmaması gerektiğini ve dijital ağlardaki sanat eserinin varlığının farklı konulardaki önemini göstermektedir. Bu bağlamda sanat galerileri, müzeler, sanatçılar, akademisyenler, sanat çalışanları ve sanat izleyicileri kolektif olarak çalışarak ortaya çıkan algılama biçiminin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu çalışmada oluşturulan modelde ele alınan kavramların etkin bir şekilde kullanılabilmesi için iletişim sanat alanları daha eş güdümlü olarak çalışmaya teşvik edilmelidir. Çalışma boyunca yapılan araştırmalar, göstergebilimsel analiz ve görüşmeler, dijital sanat okuryazarlığı model önerisinin sanatla ilgili kavramların anlamlarının değişecek şekilde oluşturulması gerektiğini göstermiştir. Çünkü, dijitalleşen dünyada toplumsal yapılar ve işlevleri bu teknolojik gelişmelerden etkileniyordu. Hatta bu değişimler yaşayış biçimleri dahil her konuda önemli değişimlere yol açıyordu. Dolayısıyla teknolojik gelişmeler yaşanmamış gibi kavramları eski halleriyle ele almak, gelecekteki çalışmaları kavramak ve anlamak açısından sonuç vermeyebilir. Toplumsal değişimleri anlayabilmek ve bu doğrultuda stratejiler belirleyerek birden fazla etkeni göz önünde bulundurmak önem taşımaktadır.

Dijital sanat okuryazarlığı modeli tasarlarken, sanat eserinin dijitaldeki varlığının sosyal medya öncesi dönemden farklı olduğu kabul edilerek; geleneksel kavramların dijitaldeki varlığının olabileceği düşünülmelidir. Bu sebeple, eski ve yeni arasındaki tutarsız yaklaşımlardan kaçınmak; sanat uzmanları ile iş birliği ve yakın bir diyalog gerekmektedir. Ancak "aura" kavramı ile ilgili tanımların ve araştırmaların geleneksellik içermesi sebebiyle bu yapıların değiştirilmesinin zamanla olabileceği öngörülmektedir.

"Aura", *"bir defaya özgü görünüş"* olarak ele alınan bir kavramdır (Benjamin, 2021, s. 80). Ayrıca, *"geçmişte yatanın gizemli bir bütünselliği"* olarak bahsedilmektedir (Jay, 1989, s. 333; Bozkurt, 1995, s. 199). Dijital sosyal ağlarda sanat eserinin varlığı "aura"nın geleneksel formunda deformasyona yol açsa da, yeni bir kavram üzerinden açıklanabilecek bir durumu da biçimlendirmektedir. Bu tezde model önerisi, geleneksel anlamda "aura" deformasyonunu kabul ederek; forme edilen yeni "dijital aura"yı göz önünde bulundurarak geliştirilmiştir. Geleneksel sanat anlayışında yapıyı oluşturan sanatçılar, galeriler, sanat izleyicileri ön plana çıkmaktadır. Sanat toplumun her katmanından bireylerin ulaşabileceği bir pozisyonda değildir. İnternet kullanıcılarının sosyal medyadaki varlığıyla pasif bir durumdan çıkarak aktif üreticilere dönüşmesi; sanat izleyicilerinin de varlığını, tanımını ve bu duruma sanat sektörünün bakış açısını değiştirmiştir. Sanat izleyicilerinin algılamaları değişmeye başlayarak, bu yapıyı değiştirdikleri bir sistem meydana gelmiştir. Sosyal medya hesaplarındaki sanat galerileri, müzeler, sanatçılar ve sanat eleştirmenlerinin varlığı da buna örnek olarak gösterilebilir.

Önerilen modelde, sanat eserinin dijitaldeki varlığının "dijital aura" kavramı ile ilişkilendirilmesi ile sanat izleyicisinin yeni formunun etkisinin kabul edilmesi ve sanat yapıtının sosyal medyada etkileşimli katılım ile yeniden-üretiminin yeni bir formu temsil ettiği düşünülmektedir. Sanat eserinin orijinal hali ve dijital sosyal ağlarda görünen birbirinden bağımsız değildir. Ayrıca, çalışmada elde edilen bulgular, Instagram kullanıcılarının farklılıklar taşımasına rağmen sanat eserinin sosyal medyadaki varlığına alışık kişiler olduğunu göstermektedir. Hatta sanat okuryazarı olmayan veya profesyonel anlamda sanatla ilgilenmeyen sanat izleyicilerde dahi, yeniden-üretime etkileşimli katılıma bir ilgi olduğu görülmektedir. Bu durum sanat eserinin dijital ağlardaki "aura"sı ile ilgili dönüşümü getirmektedir. Instagram kullanıcılarının genelinin "aura"nın deforme olmadığıyla ilgili görüş belirtmesi, aslında dönüşen "dijital aura"nın ne kadar etkili ve

önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin; birçoğu sergilerin yaygınlaşması ve toplumun genelinin haberdar olmasıyla ilgili olumlu görüşlerini belirtmişlerdir. Ayrıca dijital sosyal ağların etki alanın genişliği sebebiyle sanat algısının değiştiğini düşünmektedirler. Dolayısıyla, çalışmanın bulguları dijital sanat okuryazarlığına sosyal medyada ortaya çıkan "yeni" sanat izleyicileri bağlamında yaklaşılmış olduğunun göstergesidir. Instagram'daki sanat izleyicilerinin "aura" deformasyonunu kabul etmemesi bağlamında "aura"nın yeni bir anlam kazanıldığı düşünülmeye başlanmıştır. Hem teorik hem tarihsel açıdan bütüncül bir yaklaşım oluşturulabilmesi ve çalışmanın bulgularıyla uyum sağlaması açısından önemi vurgulanmaktadır.

Sanat izleyicisinin de dijital sosyal ağlarda yeni bir varlığı oluştuğu söylenebilir. "Aura" kavramı sanat izleyicisnin etkileşimli yeniden-üretimi ile yeni bir anlam kazanmış olsa da; Benjamin'in "şimdi ve buradalık" kavramının dijitaldeki varlığını korumak güçleşmiştir. Dijital medyanın teknolojik ve etkileşimsel özelliklerinden kaynaklı olarak Benjamin'in "şimdi ve buradalık" kavramı oluşturulan modelin dışında kalmaktadır. Sanat izleyicisinin sosyal medya kullandığı hiçbir anda "şimdi ve buradalık"tan söz edilememektedir. Bu yüzden dijital sosyal ağlarda bu kavram anlamını değiştirmeden tamamen oluşumun dışında kalmaktadır. Sanat uzmanlarının da "şimdi ve buradalık" kavramı ile ilgili verdiği cevaplarda zaman ve uzamdan bağımsız bir durumda bunun zayıflayacağı ifade edilmiştir. S5 isimli sanat uzmanının *"Fiziksel eser hala tek bir mekan ve zamanda şimdi ve buradayı temsil etmeye devam ederken, dijital yansıma da sosyal medyada sonsuz sayıda paralel şimdi ve buradayla yaratılmaya devam ediyor."* cevabı soruya özet niteliğinde bir yanıt olarak ele alınabilir.

Sanat eserinin dijital sosyal ağlarda etkileşimli katılım yoluyla yeniden-üretimi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan değişimler, yeni sorunları ve mevcut sorunların farklı boyutlarını gündeme getirecektir. Bu çalışmanın problematiği çerçevesinde, dijital medya teknolojisi interaktif sanat eserinin üretimine katılımı mümkün kılmakla birlikte, sanat eserinin "aura"sına ilişkin yeni bir anlamlandırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular, sanat eserinin sosyal medyadaki varlığı temelinde yeni tanımlamaların ve anlamların geliştirilmesini zorunlu kılmakta; bu bağlamda sanat ve iletişim alanlarında söz konusu açıklamaların yapılması ve kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sanat eserinin sosyal medyadaki varlığı kabul edilerek, dijital çağa uyum sağlanmalıdır. Model önerisi, sözü edilen kavramların dijital ortamda eksik kalan yönlerinin tespit edilip tamamlanması için bir rehber niteliği taşımaktadır. Çalışmada sunulan model önerisindeki tüm kavramlar, sosyal medyada yer alan sanat eserine uyarlanabilecek şekilde yapılandırılmıştır. Yeniden-üretim süreciyle dijital meta-yapının oluşması ve eserin "dijital aura" kavramıyla ilişkilendirilmesi, alandaki yeni gelişmeler olarak ortaya çıkacaktır. Oluşturulan model önerisinin kapsadığı tüm alanlarda uygulamaya geçirilmesi planlanmakta olup, bu sayede uygulamaya dönük somut bir yapı ortaya konacaktır. Ancak, bu yapının tamamen dönüşümü zaman alacaktır.

Araştırma sürecinde kapsamlı ve verimli bir kaynakçaya ulaşılmıştır. Bu bağlamda, Frankfurt Okulu'nun düşünsel temelleri incelenmiş, dijitalleşme kavramı tanımlanmış ve sosyal medya öncesi ile sonrası dönemlerde sanat eserine ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya sonrası döneme ait sanat eseri örnekleri, söz konusu model önerisinin önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Model önerisinin uygulanmasıyla sanat izleyicileri, sanatçılar, sanat uzmanları ve sanat çalışanları üzerinde doğrudan etkilerin oluşması beklenmektedir. Böylece, teorik çerçeve ile uyumu ve modelin uygulanabilirliği, çalışmanın güçlü yönleri olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda, literatürde ve uygulamada mevcut olan boşluklar giderilmiştir.

Dijitalleşme çağında sanatın dijitalleşmesi ve etkileşimli sanat eserlerinin gelişip güçlenmesi, sanat eserinin yeniden-üretim yoluyla sosyal ağlarda varlık göstermesini önemli kılmaktadır. Sonuç olarak, sanat eserinin etkileşimli katılım ile yeniden-üretimi süreci kapsamında yeni bir "dijital aura" kavramının geliştirilmesi gerekmektedir. Sanat izleyicisi aracılığıyla oluşan bu yapının, dijitalleşme çağının doğal bir sonucu olduğu göz ardı edilmemelidir. Dijital sosyal ağların doğasında bulunan ve toplumun yaşam biçimlerini dönüştüren bu yeni çağda, sanat izleyicileri de dönüşerek varlık göstermektedir. Sanat izleyicileri ve eserler, bu dönüşümlerin her birinden farklı versiyonlarla ortaya çıktığından dolayı dinamik ve değişken bir dönemi yaşamaktadır.

Söz konusu dönüşümler, dijitalleşen dünyada yer alan sanat izleyicileri ve eserlerinin algılanması, ortaya konması, yorumlanması ve varlıklarının korunması için bilgi ve araçlara dayalı yeni bir anlayışın oluşmasını zorunlu kılmaktadır. Bu yapıdaki değişim

sürecinde, sanat izleyicisinin dijital ortamda varlığını ve kişisel özelliklerini fark ettirmeye yönelik önemli etkileri bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W. (1989). *Théorie esthétique*. Paris: Klincksieck.

Adorno, T. W. (2000). *Minima moralia: Sakatlanmış yaşamdan yansımalar* (O. Koçak & A. Doğukan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınevi.

Adorno, T. W. (2008). *Edebiyat yazıları* (S. Yücesoy & O. Koçak, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Adorno, T. W. (2016). *Negatif diyalektik* (Ş. Öztürk, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Adorno, T. W. (2021). *Kültür endüstrisi-kültür yönetimi* (N. Ülner, M. Tüzel & E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Adorno, T. W., ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği* (N. Ülner & Ö. Öztarhan Karadoğan, Çev.). Ankara: Kabalcı Yayınevi.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Ve Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, *3*(1).

Aktaş, C. (2014). *QR kodlar ve iletişim teknolojisinin hibritleşmesi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Albayrak, O. (2023). *Dijital çağda siyaset*. Ankara: Akademisyen Kitapevi.

Altunbaş, H. (2001). Yeni medya ve interaktif reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, (18).

Alver, F. (2016). Eleştirel eylem teorisi, sembolik etkileşimcilik ve kültürel çalışmalar perspektifinden dijital sosyal ağların iletişim pratiklerini dönüştürme ve demokratikleştirme potansiyelinin belirlenmesi üzerine bir deneme. *II. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi: Yeni Medya ve Görsel Kültür* (s. 801–818). Antalya, Türkiye.

Anlı, Ö. F. (2014). Walter Benjamin'de "sanat" ve "tarih" kavramları bağlamında bütünsel bir sosyal kuramın olanağı. *Possible Düşünme Dergisi*, (5).

Antmen, A. (2009). *20. yüzyıl Batı sanatında akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Antmen, A. (2017). *Sanatçılardan yazılar ve açıklamalarla 20. yüzyıl Batı sanatında akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık. (Hazırlayan).

Aslan, E. Ş., Ve Kolan, D. (2018). Semantik Web'in marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, *3*(4).

Atabek, Ü. (2020). *Tarihten geleceğe iletişim teknolojileri* (1. baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Barasch, E. (2016). How social media is changing art. *i-D*. https://i-d.vice.com/en_uk/article/pab5ym/how-social-media-is-changing-art

Barthes, R. (1979). Göstergebilim ilkeleri (B. Vardar & M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barthes, R. (1996). *S/Z* (S. Öztürk Kasar, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, R. (1998). *Çağdaş söylenler* (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Bbc News. (2017). Pumpkin artwork valued up to £600,000 smashed by selfie-taker. https://translate.google.com/?sl=en&tl=tr&text=Pumpkin%20artwork%20valued%20up%20to%20£600%2C000%20smashed%20by%20selfie-taker&op=translate

Benjamin, W. (2013). *Fotoğrafın kısa tarihi: Teknik araçlarla yeniden-üretim (çoğaltma) çağında sanat eseri* (O. Akınhay, Çev.). Agora Kitaplığı.

Benjamin, W. (2014). *Son bakışta aşk* (N. Gürbilek, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Benjamin, W. (2021). *Tekniğin olanaklarıyla yeniden üretilebildiği çağda sanat yapıtı, Pasajlar* (A. Cemal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berkeley, J. (2012). *Insights in linguistics and semiotics: Semiotics of discourse*. Peter Lang Publishing Inc.

Bidshahri, R. (2017). How artists are using tech to shape the future. *Singularity Hub*. https://singularityhub.com/2017/10/03/how-artists-are-using-tech-to-shape-the-future/

Bircan, E. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. Selçuk İletişim Dergisi, 13(26), 17–41.

Bloomberg, J. (2018). Digitization, digitalization, and digital transformation: Confuse them at your peril. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=169dff6c2f2c

Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input* (Vol. 2). Watertown, MA: Pathfinder International.

Böyük, M., & Büyükbaykal, N. G. (2024). Dijital dönemde sosyal medya karnavalı. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, *14*(3), 673–688. https://doi.org/10.7456/tojdac.1464348

Brennen, S., & Kreis, D. (2022). Digitalization and digitization. *Culture Digitally*. https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/

Boswell, L. (2020, April). The working artist: The benefits of social media. *Artists & Illustrators*. Chelsea Magazine Company. https://www.artistsandillustrators.co.uk/how-to/marketing-your-art/2259/the-working-artist-the-benefits-of-social-media

Bottomore, T. (1997). *Frankfurt okulu* (A. Çiğdem, Çev., 2. baskı). Ankara: Vadi Yayınları.

Bottomore, T. (2005). *Marksist düşünce sözlüğü* (M. Özbek, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bozkurt, N. (1995). *Sanat ve estetik kuramları*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Briggs, A., & Burke, P. (2011). *Medyanın toplumsal tarihi* (Ü. Yolsal & E. Uzun, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Budge, K. (2017). Objects in focus: Museum visitors and Instagram. *Curator: The Museum Journal*, *60*(1), 67–85.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal*, *2*(3).

Büyükkaslan, A., & Kırık, A. (2013). *Sosyal medya araştırmaları 1*. İstanbul: Çizgi Kitapevi.

Büyükkantarcıoğlu, N. (2006). *Toplumsal gerçeklik ve dil*. Ankara: Multilingual Yayınları.

Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cereci, S. (2019). *Sosyal medya (Çağlar, ağlar, bağlar)*. İstanbul: Onto Yayıncılık.

Cevizci, A. (1999). *Felsefe sözlüğü* (3. baskı). İstanbul: Paradigma Yayınları.

Comte, A. (2001). *Pozitif felsefe kursları* (E. Ataçay, Çev.). İstanbul: Sosyal Yayınları.

Creaner, M. (2015). *Dijital ekonomiyi anlamak*. İstanbul: Ayakitap.

Croteau, D. (2007). The growth of self-produced media content and the challenge to media studies. *Critical Studies in Media Communication*, *23*(4).

Crowley, D., & Heyer, P. (2011). *İletişim tarihi* (B. Ersöz, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Culler, J. (2008). Barthes (H. Gür, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

Çakmakoğlu Barut, N. (2008). Türkiye'de sanat pazarının oluşum süreçleri. *Genç Sanat*. İstanbul.

Çiğdem, A. (1992). *Akıl ve toplumun özgürleşimi: Jürgen Habermas üzerine bir çalışma* (Y. Aktay, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.

Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *17*(4), 173–188. https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652

Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*.

Dellaloğlu, B. F. (1998). *Toplumsalın yeniden yapılandırılması: Habermas üzerine bir araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Dellaloğlu, B. F. (2003). *Frankfurt Okulu'nda sanat ve toplum*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Demiralp, O. (1999). *Tanrı bakışlı çocuk*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, *9*(8).

Digital 2023: Global Overview Report. (2023). Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

Doğan, R. S. (2016). Edebiyat siteleri çerçevesinde sosyal medya edebiyatı. İstanbul, Türkiye.

Durdu, Z. (2002). *Frankfurt Okulu ve Türk Sosyolojisinde Eleştiri* (Yüksek lisans tezi). Muğla Üniversitesi.

Eco, U. (2012). *Günlük yaşamdan sanata* (K. Atakay, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.

Eichhorn, W. ve diğerleri. (1985). *Çağdaş felsefe* (A. Çalışlar, Çev.). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Eisenstein, E. (1980). *The printing press as an agent of change*. New York, NY: Cambridge University Press.

Elliott, R. (1996). Discourse analysis: Exploring action, function and conflict in social texts. *Marketing Intelligence & Planning*.

Ergüney, M. (2017). İletişimin dijitalleşmesi ve iletişim fakültelerinde yeni medya eğitimi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(15).

Erinç, S. M. (2004). *Sanatın boyutları*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Erkmen, A., Kılıç, M. A., & Kutsal, D. (2020). COVID-19 salgını sürecinde İstanbul'daki sanat müzelerinin erişebilirliği: Sosyal medya ve dijital uygulamalar üzerinden bir değerlendirme. *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, *2*(22), 271–289.

Ertan, G., & Sansarcı, E. (2016). *Görsel sanatlarda anlam algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

Ertaş, H. (2015). *Kamu yönetiminde sosyal medya: Kuramdan uygulama*. Konya: Palet Yayınları.

Fischer, E. (2012). Sanatın gerekliliği (C. Çapan, Çev.). *Sözcükler*.

Frye Art Museum. (2018). One grey hair. https://fryemuseum.org/exhibition/6705/

Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya eleştirel bir giriş* (İ. Kalaycı & D. Saraçoğlu, Çev.). Ankara: NotaBene.

Future Tellers: Türkiye Kültür Sanat Kurumları Arasında Dayanışma [YouTube kanal]. (2020). *Digilogue*. https://www.youtube.com/watch?v=LAZLEZYycYo (Erişim tarihi: 1 Ekim 2024).

Gackenbach, J. (2007). *Psychology and the internet: Intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications* (2nd ed.). San Diego, CA: Elsevier Inc.

Gartner Bilgi Teknolojileri Sözlüğü. (2022). Digitization. https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitization

Giddens, A. (1997). Jurgen Habermas. In A. Demirhan (Çev.), *Çağdaş temel kuramlar* (s. xx-xx). Ankara: Vadi Yayınları. (Orijinal çalışma tarihi belirtilmeli, eğer varsa).

Giddens, A. (1997). Pozitivizm ve eleştiricileri. In L. Köker (Çev.), *Sosyolojik çözümlemenin tarihi* (T. Bottomore & R. Nisbet, Eds.). Ankara: Ayraç Yayınevi.

Giddens, A. (2000). *Siyaset, sosyoloji ve toplumsal teori* (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Gombrich, E. H. (2013). *Sanatın öyküsü* (E. Erduran & Ö. Erduran, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.

Güngör, N. (2018). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Habermas, J. (1994). *Modernlik: Tamamlanmamış bir proje*. (G. Naliş, Çev.). In N. Zeka (Haz.), *Postmodernizm* (ss. xx-xx). İstanbul: Kıyı Yayınları.

Habermas, J. (1997). *Bilgi ve insansal ilgiler*. (C. A. Kanat, Çev.). İstanbul: Küreyel Yayınları.

Habermas, J. (2001). *İletişimsel eylem kuramı*. (M. Tüzel, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32).

Heller, D. (2017). Art and social media. https://artgreet.com/art-social-media/

Hiremath, B., & Kenchakkanavar, A. (2016). An alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2.

Horkheimer, M. (1989). The state of contemporary social philosophy and the tasks of an institute for social research. In S. E. Bronner & D. M. Kellner (Eds.), *Critical theory and society* (ss. 25–36). (P. Wagner, Çev.). New York/London: Routledge.

Horkheimer, M. (1998). *Akıl tutulması*. (O. Koçak, Çev.) (4. baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Horkheimer, M. (2012). *Geleneksel ve eleştirel kuram*. (M. Tazel, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Jay, M. (1989). *Diyalektik imgelem* (Ü. Oskay, Çev.). İstanbul: Ara Yayınları. (1. baskı)

Jay, M. (2001). *Adorno* (Ü. Oskay, Çev.). İstanbul: Der Yayınları.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. New York, NY: Routledge.

Jenkins, H. (2001). Convergence? I diverge. *MIT Technology Review*. https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/

Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era*. Cambridge, UK: Polity Press.

Kahraman, E. (2008). Düdüğü hep parayı veren mi çalar? *Genç Sanat*. İstanbul.

Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (Web 1.0–Web 2.0–Web 3.0) Türkiye turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(3). https://dergipark.org.tr/en/pub/saktad/issue/59328/756788

Karabay, E. (2012). Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Estetik Anlayışı.

Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: Framing social media use for the museum. *Information Technology & People*, *24*(1), 64–77.

Kırmızıgül, F. Ç. (2019). İnternet ve sosyal medyanın sanattaki etkin rolü ve buna bağlı değişen dinamikler. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (23). https://dergipark.org.tr/tr/pub/sanatvetasarim/issue/46013/578662

Kızılçelik, S. (2000). *Frankfurt okulu*. Ankara: Anı Yayınları.

Koçak, O. (1998). *Horkheimer ve Frankfurt Okulu, akıl tutulması için Max Horkheimer* (4. baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Koçdemir, K. (1999). Jürgen Habermas ve toplum teorisi (I). *Türkiye Günlüğü*, Sayı 54 (Ocak-Şubat).

Köker, L. (1998). *İki farklı siyaset*. Ankara: Vadi Yayınları.

Kurgun, H., Kurgun, O. A., & Aktaş, E. (2018). What does Web 4.0 promise for tourism ecosystem? A qualitative research on tourism ecosystem stakeholders awareness. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, *6*(1).

Kurtkaya, Y. (2016). Modern sanat ya da modern sanat algısı üzerine. *Sabah Ülkesi Kültür-Sanat ve Felsefe Dergisi*.

Küngerü, A. (2016). Bir ifade aracı olarak dijital öykü anlatımı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, *1*(2).

Leslie, E. (2019). *Walter Benjamin ve fotoğrafın doğuşu*. E. Leslie (Ed.). İstanbul: Kolektif Kitap.

Leslie, E. (2000). *Walter Benjamin: Overpowering conformism*. London, UK: Pluto Press.

Leslie, E. (2016). *Tekerlekler, bavullar, melekler: Kurt Schwitters ve Walter Benjamin*. İstanbul: NOD.

Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere, Finland: Tampere University Press.

Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform your business using key website and social media tools*. London, UK & Philadelphia, PA: Kogan Page.

Lindner, B. (1990). Medienbilder, Aura, Geschichtszeit – Nach Kracauer und Benjamin. *Neue Gesellschaft/Frankfurter*, (37), Heft 9.

Lovejoy, M. (1997). *Postmodern currents: Art and artists in the age of electronic media*. UK: Prentice Hall International.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Massachusetts, MA: The MIT Press.

Marcuse, H. (1968). *Tek boyutlu insan* (S. Çağan, Çev.). İstanbul: May Yayınları.

Marcuse, H. (1979). *La dimension esthétique*. Paris, France: Seuil.

Marcuse, H. (1989). *Us ve devrim* (A. Yardımlı, Çev.). İstanbul: İdea Yayınları.

Marcuse, H. (1991). *One dimensional man* (2nd ed.). Boston, MA: Beacon Press.

Marcuse, H. (2005). On concrete philosophy. In R. Wolin & J. Abromeit (Eds.), *Heideggerian Marxism* (ss. 34–52). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

Marty, P. F. (2007). Museum websites and museum visitors: Before and after the museum visit. *Museum Management and Curatorship*, *22*(4), 337–360.

Marty, P. F. (2008). Museum websites and museum visitors: Digital museum resources and their use. *Museum Management and Curatorship*, *23*(1), 81–99.

Marx, K. (1847). *The poverty of philosophy*. http://www.marxists.org/archive/marx/works/download/pdf/Poverty-Philosophy.pdf

Marx, K. (1979). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı* (S. Belli, Çev.). Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. (2004). *Kapital* (6. baskı, cilt 1) (A. Bilgi, Çev.). Ankara: Sol Yayınları.

Mayfield, A. (2023). What is social media? Eylül, s. 7.

Mcclure, S. (2016). Retweeting Rembrandt: Why social media has changed the art world for the better. https://retweetingrembrandt.atavist.com/multimodal-paper

Mcdowell, L., & Budge, K. (2022). *Art after Instagram: Art spaces, audiences, aesthetics*. New York, NY: Taylor & Francis.

Mcharty, T. (1997). Habermas ve modernliğin felsefi söylemi. (A. Demirhan, Çev.). In *Çağdaş temel kuramlar* (2. baskı). Ankara: Vadi Yayınları.

Mcluhan, M. (1997). *Understanding media*. London, UK: Routledge.

Menninghaus, W. (2002). Walter Benjamin's exposition of the romantic theory of reflection (R. J. Kiss, Trans.). In Hanssen & Benjamin (Eds.), *Title of book* (pp. 25–62). [Yayıncı bilgisi eksik — eklersen tamamlarım.]

Miles, S. (2018). Do we have LIFT-off? Social media marketing and digital performance at a British arts festival. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, *48*(5), 305–320.

Mollaer, F. (2007). Walter Benjamin'i çağımızda tahayyül etmek. *Cogito Dergisi*, (52).

Morris, A. (2015). *A practical introduction to in-depth interviewing*. London, UK: Sage Publications.

Morss, S. B. (2015). *Görmenin diyalektiği* (F. B. Ayar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Musée Du Louvre [YouTube Kanalı]. (2024). Joker Folie à Deux x Louvre | Lady Gaga, Mona Lisa [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kWaRCCfbJpE (Erişim tarihi: 30 Eylül 2024).

Mülayim, S. (1994). *Sanata giriş: Plastik sanatların temel kavramları ve terminolojisi üzerine bir deneme* (2. baskı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Müller, H. J. (1991). *Digitaler Schein, Ästhetik der elektronischen Medien: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Generierbarkeit* (F. Rötzer, Ed.). Frankfurt: Edition Suhrkamp.

Newman, J. O. (2011). *Benjamin's library: Modernity, nation, and the Baroque*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Nejat, B. (1995). *Sanat ve estetik kuramları*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

O'grady, M. (2020). Is it possible to feel creatively connected without social media? *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2020/03/04/t-magazine/artists-creativity-social-media.html

Ong, W. (2012). *Sözlü ve yazılı kültür* (S. Postacıoğlu, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Oskay, Ü. (2015). Walter Benjamin üzerine. In Ü. Oskay (Ed.), *Estetize edilmiş yaşam, sanattan savaş ve siyasete Alman faşizmin kuramları* (ss. [sayfa aralığı ekle]) İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Özdemir, Ş. (2021). Sosyal medya çağında kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, *9*(20). https://dergipark.org.tr/tr/pub/isauicder/issue/68023/1004984

Özdemir, Z. (2019). Dijitalleşme sürecinde iletişim ve haberciliğin evrimi. In Z. Özdemir & A. Çetinkaya (Ed.), *Dijital çağda habercilik: Kuram ve uygulamada yeni yönelimler* (ss. [sayfa aralığı ekle]).

Özden, A. T. (2022). *1.0'dan 5.0'a dünya: Web, pazarlama, endüstri ve toplum*. [Yayıncı bilgisi eklenmeli]

Özel, Z. (2005). Fotoğraf akımları içinde gerçekliğin sunumu. *Ege Üniversitesi Yeni Düşünceler Dergisi*, *1*(1).

Özel, Z. (2006). Postmodern fotoğraf sanatında kendine mal etme: Sherman, Marimura, Ungun. *Selçuk İletişim Dergisi*, *4*(2).

Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal medya pazarlama yeni çağı da sosyal medya kullanımı ve performans ölçümü*. İstanbul: Levent Print City.

Özkök, E. (1985). *Kitlelerin çözülüşü*. Ankara: Tan Yayınları.

Parkinson, H. J. (2015, July 18). Instagram, an artist and the $100,000 selfies – appropriation in the digital age. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/18/instagram-artist-richard-prince-selfies (Erişim tarihi: 30 Eylül 2024).

Patel, K. (2013). Incremental journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0 – a survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, *3*(10).

Paz, O. (2000). Şiir ve modernite. In M. Küçük (Ed.), *Modernite versus postmodernite* (ss. 184–203). Ankara: Vadi Yayınları.

Power House. (2014). Recollect: Shoes. https://www.maas.museum/inside-thecollection/2014/12/17/curating-shoes-from-heel-to-toe/

Rath, N. (1998). Adorno ve olumsuz estetik. *Felsefe Logos*, 4.

Rogers, E. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York, NY: Free Publishing.

Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: Opportunities and challenges. *The Electronic Library*, *34*(1).

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible*. John Wiley & Sons Inc.

Sağlamtimur, Z. Ö. (2010). Dijital sanat. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(3), 213–238.

Sağlamtimur, Z. (2013). Walter Benjamin'in bakış açısından tarih ve fotoğraf ilişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (37).

Sağlamtimur, Z. Ö. (2017). Yeni medya sanatı ve fotoğraf. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, *7*(2), 82–100.

Saltz, J. (2014). Richard Prince's Instagram paintings are genius trolling. *Vulture*. http://www.vulture.com/2014/09/richard-prince-instagram-pervert-troll-genius.html (Erişim tarihi: 30 Eylül 2024).

Schiller. (1990). *İnsanın estetik eğitimi üzerine bir dizi mektup* (M. Özgü, Çev.). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

Sezgin, E., Akar, H., & Dikilitaş, S. (2015). Semantik web bulutunun (Linked Data Cloud) oluşumu ve gelişim durumu. XVII. Akademik Bilişim Konferansı.

Shiner, L. (2013). *Sanatın icadı: Bir kültür tarihi*. Ayrıntı Yayınları.

Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu* (A. Özden, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınları. (1. baskı).

Sokolowsky, J. (2017). Art in the Instagram age: How social media is shaping art and how you experience it. *The Seattle Times*. https://www.seattletimes.com/entertainment/visual-arts/art-in-the-instagram-age-how-social-media-is-shaping-art-and-how-you-experience-it/

Solanki, M., & Dongaonkar, A. (2016). A journey of human comfort: Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation* (IJRSI).

Soykan, Ö. N. (2000). *Müziksel dünya ütopyasında Adorno ile bir yolculuk* (2. baskı). İstanbul: Bulut Yayınları.

Suess, A. (2014). Art gallery visitors and Instagram (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of the Arts, Londra.

Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik düşüncenin kısa tarihi* (O. Akınhay, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Tarihle Söyleşiler. (2001). Kaliforniya Üniversitesi Berkeley, Uluslararası Çalışmalar Enstitüsü. Moderatör: Harry Kraisler. Konuşmacı: Manuel Castells. Erişim Tarihi: 10.04.2024. http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con6.html

Timuçin, A. (2003). *Estetik*. İstanbul: Bulut Yayınları.

Tokgöz, O. (2010). *Temel gazetecilik* (8. baskı). Ankara: İmge Yayınları.

Topçuoğlu, N. (2010). *Fotoğraf ölmedi ama tuhaf kokuyor*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Tormey, S. (1992). *Totalitarizm* (A. Yılmaz & O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tuğal, S. A. (2018). *Oluşum süreci içinde dijital sanat*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Tunalı, İ. (1989). *Estetik* (3. baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2024). Sanat kelimesi. https://sozluk.gov.tr

Uğur, A. (1991). *Keşfedilmemiş kıta*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Ülker, Ç. (2019). *Dijital çağda edebiyat*. Hece.

Ünal, D. (2020). Yeni medyada gazeteciliğin dönüşümüne dair nitel bir araştırma. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, *1*(3). https://dergipark.org.tr/tr/pub/19maysbd/issue/57635/789698

Van Dijk, T. A. (1997). The study of discourse. In T. A. Van Dijk (Ed.), *Discourse as structure and process* (pp. 1–34). London: Sage Publications.

Van Dijk, J. (2008). Digital photography: Communication, identity, memory. *Visual Communication*, *7*(1), 57–76.

Van Dijk, T. A. (2008). Discourse and context. In C. Hart & P. Cap (Eds.), *Discourse–cognition–society* (pp. 121–146). London: Bloomsbury.

Van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse analysis. In H. E. Hamilton, D. Schiffrin, & D. Tannen (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (2nd ed., pp. 466–485). West Sussex: John Wiley & Sons.

Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu* (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Vural, B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, *5*(20).

Walter Benjamin. (2024). Yapı Kredi Yayınları. Erişim tarihi: 05.02.2024, https://www.yapikrediyayinlari.com.tr/yazarlar/walter-benjamin

Wands, B. (2006). *Dijital çağın sanatı* (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Akbank Kültür Yayınları.

Whitehead, K. (2017). Is social media killing art or bringing it to the people? *South China Morning Post*. https://www.scmp.com/print/culture/artsentertainment/article/2074306/social-media-killing-art-or-bringing-it-people

Wiesenthal, L. (1979). *Die Krise der Kunst im Prozess ihrer Verwissenschaftlichung*. Text + Kritik. Heinz Ludwig Arndel. 2. Basım. Münih.

Wilson, S. (2002). *Information arts*. Cambridge, MA; London, England: The MIT Press.

Witte, B. (2002). *Walter Benjamin* (M. Tüzel, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Wood, L. A., & Kroger, R. O. (2000). *Doing discourse analysis: Methods for studying action in talk and text*. London: Sage.

Yağcı, Y. (2009). Web teknolojisinde yeni bilgi fırtınası: Web 3.0. *Bilgi Çağında Varoluş: Fırsatlar ve Tehditler Sempozyumu Bildirileri*.

Yankın, F. B. (2019). Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.

Yavuz, M. C., & Haseki, M. İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: E-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9.

Yaylagül, L. (2021). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar* (11. baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

Yetim, D. S. (2016). Uber, hukuki sorunlar ve çözüm önerileri. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 0(6). https://dergipark.org.tr/tr/pub/mdergi/issue/16886/175846

Yılmaz, M. (2013). *Modernden postmoderne sanat*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Zeytinoğlu, E. (2020). Theodor Adorno'nun sanat terimi ve protesto. *Cogito*, 36.