



YENİ MEDYADA SANAT YÖNETİMİ ART MANAGEMENT IN NEW MEDIA

Öğr. Gör. Volkan YAVUZ*

* Gazi Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel İştisel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Basım ve Yayın Teknolojileri Programı, 06830 Ankara, yavuzvolkan@hotmail.com

Öz

Teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte insanların hayatında büyük değişimler yaşanmaktadır. Buna paralel olarak sanat kavramı da bu büyük değişimden nasibini almaktadır. Gerek plastik sanatlar gerekse müzik ve sahne sanatları üretilirken teknolojinin bütün olanaklarından faydalanılmaktadır. Bunların yanında teknoloji kullanımının masaüstü yayıncılıkta, klasik sanatlara oranla çok daha etkili olduğu görülmektedir. Masaüstü yayıncılığın içerisinde yer alan medya tasarımının klasik sanatlardan bir diğer farkı da ticari amaçla yapılıyor olmasıdır. Yazılı basın, basılı reklamlar, radyo ve televizyon yapımcılığında estetik kaygıların yanında; izleyici, dinleyici ve kullanıcıların eğilimleri de oldukça önemlidir. İnsanlar, medyaya duyduğu ihtiyacı karşılamak için gün geçtikçe daha fazla olmak üzere internet tabanlı uygulama ve içerikleri tercih etmektedir. İnternetin kullanım alanının her geçen gün genişlemesi, internet kullanan cihazların çeşitlenmesi ve bu cihazların daha ergonomik hale gelmesi, insanların yeni medyaya giderek daha fazla ilgi göstermesine neden olmaktadır. Aynı zamanda bu alanda estetik kaygıların bir disipline bağlanması gerekliliği de ortaya çıkmaktadır. Ticari kaygılar nedeniyle sadece tasarımcının ruh dünyasına bırakılamayacak yeni medya tasarımında da özellikle kullanıcı davranışlarının izlenmesi ve bu veriler doğrultusunda yeni medya sanatı oluşturulmalıdır. Henüz yeni bir sanat dalı olan yeni medya sanatında estetik kaygıların ve kullanıcı dinamiklerinin birlikte değerlendirilerek hareket edilmesi, bu alanda bir sanat yönetimi ihtiyacını doğurmaktadır. Plastik sanatlar ve müzik ve sahne sanatları masaüstü yayıncılığa göre çok daha eskiye dayandığı için sanat yönetimi kavramı daha yerleşik bir hal almıştır. Henüz yeni bir alan olan ve masaüstü yayıncılığın içerisinde değerlendirebileceğimiz yeni medyada da sanat yönetimi kavramının oluşturulabilmesi için bu çalışmada geleneksel sanatlardaki sanat yöneticiliği irdelenmiş ve kullanıcı dinamiklerini de göz önüne alınarak yeni medyada sanat yöneticiliğinin şablonu oluşturulmuştur. Bu çalışmada yeni medyayı oluşturan en önemli unsurlardan birisi olan internet haber sitelerinin tasarımı incelenmiştir. Uzmanların görüşlerine başvurulup aynı zamanda gözlemlere yer verilen bu çalışmada, internet haber siteleri oluşturulurken tasarım aşamasında sanatsal kaygılar ve kullanıcı pratikleri başta olmak üzere önemli başlıklar çıkarılmış, kullanıcı pratiklerinin izlenmesinde kullanılan teknolojiler incelenmiştir. Bu bağlamda yeni medyada sanat yönetimi ile ilgili genel bir şablon çizilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sanat Yönetimi, Masaüstü Yayıncılık.

Abstract

Big changes have been comprised within the people's life with rapidly progressive technology. In parallel with these, art notion also has the big change's share. While both plastic arts and music and performing arts are being generated, it is made use of all possibilities of technology. In addition, it is seen that technology usage is more efficient for the desktop publishing compared to the classical art. Another difference of Media Design involved in the desktop publishing from the classical arts is to be done as commercial. The tendency of Audience, Listener and Users is pretty important along with aesthetic concerns for printed media, print ads, and radio and television production. In recent years, People prefer more applications and contents internet based with each passing day in order to meet the need they have for the media. Expansion of usage area of internet day by day, variation



of the devices using internet and becoming these devices more ergonomic cause that people are gradually further interested in media. Also, necessity of the aesthetic concerns connected to a discipline in this field has been arisen. By the reason of the commercial concerns, especially user behaviors should be also followed for new media design, but not only for soul world of the designer, and new media art should be comprised in line with these data. Acting by evaluating the aesthetic concerns and user dynamics together within the new media art, a new art branch as yet, brings an art management necessity in this field. Owing to the fact that plastic arts and music and performing arts go long way back as compared with the desktop publishing, art management notion has become settled. With the aim of composing the art management notion within the new media which is a new area yet and we can evaluate within the desktop publishing, art management within the traditional arts has been examined for this study and the template of art management within new media has been comprised by taking into consideration the user dynamics. In this study, the design of internet news portals which is one of the most important factors comprising the new media has been examined. In this study, both expert opinions have been asked and also observations have been made. Moreover, the important titles have been removed; especially artistic concerns and user practices, at the stage of design by comprising internet news portals, the technologies used in user practice monitoring have been examined. In this manner, a general template has been made in new media related to art management.

Keywords: *New Media, Art Management, Desktop Publishing.*



1. GİRİŞ

Teknolojinin insan hayatına getirdikleri sürekli tartışılan konular arasındadır. İçinde bulunduğumuz yüzyıl, teknolojik gelişmelerin inanılmaz bir hızla arttığı ve yakın gelecekte nasıl bir hayatımızın olacağını kestiremediğimiz bir dönemdir. Çok yakın bir zamana kadar internet adında bir ağın bizi bütün dünyaya bağlayacağı, bu ağa kolaylıkla herkesin ulaşabileceği ve yanımızda kolaylıkla taşıdığımız bilgisayar, tablet ve cep telefonlarıyla anında dünyada olan bitenden haberdar olacağımız aklımıza gelmezdi.

Yaşam tarzlarının değiştiği bu çağda, cep telefonu, bilgisayar ve internet, insanların vazgeçilmezleri haline gelmiştir. Sosyal medya ortamları, internet haber siteleri ve bloglar; internet kullanıcıları tarafından yoğunlukla ziyaret edilmektedir. Bunların yanında tablet ve cep telefonları için üretilen internet tabanlı uygulamalar da her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile dikkatleri çekmektedir. Özellikle internet sitelerinin en önemli değişikliğinin yaşandığı Web 2.0'ın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kullanıcıların içerik üretebilir hale gelmeleriyle yeni bir dönem başlamıştır. Günümüzde gerek akıllı telefon ve tabletler, gerekse internet siteleri için kullanıcıların içerik ve tasarım üretebiliyor olması da her geçen gün daha yoğun görsel iletişim objeleri ile etkileşim halinde olmamıza neden olmaktadır.

Bütün bu bilgiler bağlamında estetiğin unutulmaması gerekmektedir. Estetik olgusu, insana haz veren ve özellikle insanların çok sık bulunduğu ortamlarda, kullandığı objelerde ve iletişim ortamlarında daha çok önemsendiği bir olgu olarak ön plana çıkmaktadır. Tarihi eserlerde de gördüğümüz üzere insan, olanaksızlıkların içinde dahi olsa ürettiği ürünlerde estetiği ön planda tutmuş, günümüz sanatının altyapısını oluşturmuştur. Son yıllarda şehirleşmenin hızla artması, kaynakların azalması, ekonomik problemler, teknolojinin baş döndürücü hızla ilerlemesi, ahlaksal değerlerin azalması ve zamanın verimli kullanılmaması gibi problemler yüzünden insanoğlu estetikten biraz uzaklaşmış ve yine bu problemler nedeniyle sanata gerekli önem verilememiştir.

Bu çalışmada insan hayatının vazgeçilmezleri haline gelen, bilgisayar ve internetin gelişimiyle birlikte hayatımıza giren yeni medyanın tasarlanmasında sanat olgusunun önemi ve tasarım sürecinde sanatsal kontrolün nasıl yapılacağı üzerine değerlendirmeler yapılmıştır.

2. YENİ MEDYA

Yeni medya kavramını irdelemeden önce geleneksel medyanın anlaşılması gerekmektedir. İnsanlık tarihi boyunca her zaman iletişime ihtiyaç duyulmuş ve insanlar bu ihtiyaçlarını çeşitli şekillerde gidermişlerdir. Tarihi kalınlardan anladığımız üzere ilk çağlarda insanlar çeşitli resim ve figürleri duvarlara çizmişler, daha sonra ağaçlar, hayvan derileri, papirüs gibi malzemelerin üzerine resim ve figürler çizmiş, yazılar yazmışlardır. Matbaa makinesinin icadı, insanlık tarihini değiştiren en



önemli gelişmelerden birisi olmuştur. Öncesinde yazı ve bildirimler çok kısıtlı imkanlarla çoğaltılabilirken matbaanın icadıyla kitaplar, yazılar, bildirimler çok kolay bir şekilde çoğaltılabilir hale gelmiş, bilimin, teknolojinin ve haberlerin çok kısa sürede yayılabilmesi için önemli bir zemin oluşturmuştur. Matbaanın icadından kısa bir süre sonra insanların haber alma ihtiyaçlarını gidermeleri için önemli bir araç icat edilmiştir. Gazete adı verilen bu araç medyanın ilk ürünüdür. Uzun süre dünyanın her bir yanında tek medya aracı olarak hizmet veren gazeteler daha sonra radyonun icadı ve kısa süre sonra da televizyonun insanın hayatına girmesiyle birlikte bugün geleneksel medya kavramını oluşturmuşlardır. Bu medya araçlarına geleneksel denilmesinin nedeni yeni bir medya aracının son yıllarda ortaya çıkmasıdır.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi bu yeni medya aracının gelişimindeki en önemli etken olmuştur. İnternet terimi, “international” (uluslararası) ve “network” (ağ yapısı) sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuş bir terimdir (Karabulut, 2009, s. 109). İnternet kelimesi, inter ve net kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşmuştur. İnter kelimesi “arasında” olarak çevrilebilir, net ise “ağ” demektir. İnternet de ağlararası ağ, bilgisayar ağlarının ağı olarak çevrilebilir (Dereli, 2009, s. 14).

Yeni iletişim teknolojileri özellikle internet teknolojisinin ortaya çıkışıyla yoğunlaşan tartışmalar iki yaklaşımı ortaya çıkarmıştır. Birinci yaklaşım iletişim ortamındaki mevcut aktörleri dikkate alarak iletişim araçları arasında bir karşılaştırma yapmaktır. Bir iletişim aracını diğerinden ayıt eden özelliklerinin birbiriyle karşılaştırılmasına dayalı bu yaklaşıma araç yönelimli klasik yaklaşım adı verilmektedir. Diğer bir yaklaşım ise; tek tek iletişim araçlarına özelliklerinin açığa çıkarılmasından ziyade, bu araçların toplumların iletişim araçlarını ne yönde dönüştürdüğüne sorgulanmasına dayalıdır. Bu yaklaşım ise, amaç yönelimli olarak nitelendirilebilir (Timisi, 2003. s. 71).

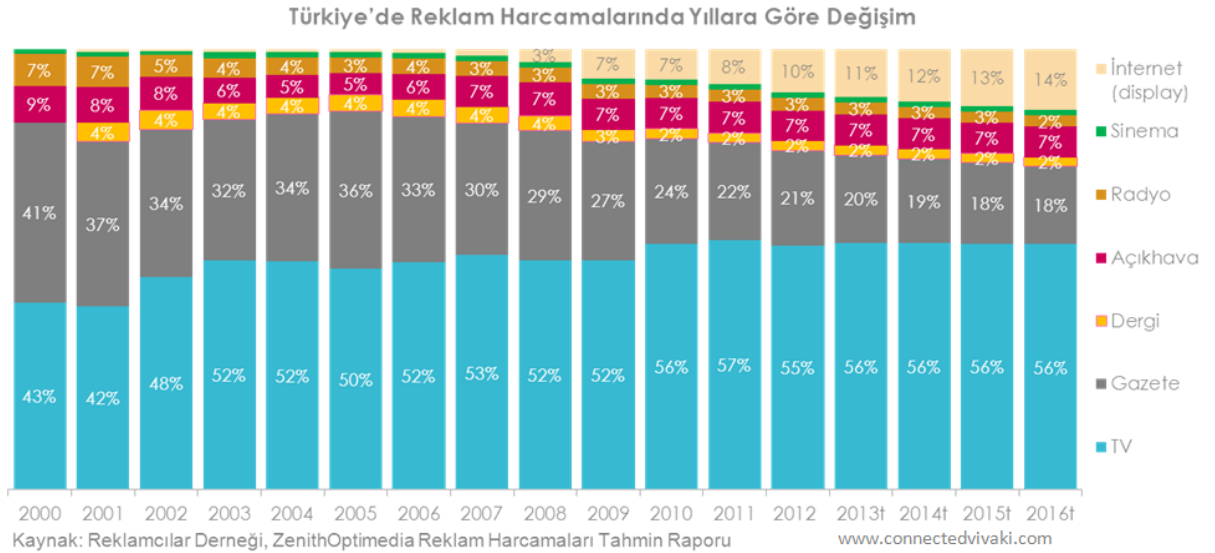
İnternet günümüzde eğlence, finans, alışveriş, sosyalleşme ve haber alma gibi amaçlarla kullanılmaktadır. İnternet haber siteleri ve sosyal medya ortamları insanların haber alma ihtiyaçlarını çok hızlı şekilde karşılayabilmektedir. İnternet haber sitelerinin taze haberler sunabilmesi, yazılı basına ilgiyi son yıllarda azaltmıştır. Bunların yanında internet kullanımının giderek artması, yazı, resim ve videolara insanların kolaylıkla ulaşabilmesi nedeniyle insanlar ilgi alanlarıyla ilgili içeriklere istedikleri zaman ulaşmaktadırlar. Bütün bu özellikleri nedeniyle yeni medya her geçen gün insanların daha fazla ilgisini çekmekte ve kullanıcı sayıları giderek artmaktadır.

Yeni medya ürünleri aynı zamanda görsel iletişim ürünleridir ve bu durumda bir yeni medya sanatından bahsedilebilir. Sanatın ‘Yeni Medya’ alanıyla buluştuğu düzlemde, geleneksel medyalar bir arada hareket etmeye başlar. Bu titreşimli ve geçirgen yeni yapı ‘medyalar-arası’lığa, karma karaktere, bir çeşit melez ortama açılımlanır. Böylece geleneksel medyaların yeni dijital formları; fotoğraf, sinema, TV, işitsel alan, bilgisayar ortamı bir arada işlemeye başlar (Karaçalı, 2009. s. 122).



Medya aynı zamanda gelirini reklam ve sponsorluklardan kazanmaktadır. Bu özelliği nedeniyle reklam verenlerin tercih sebebi olmaları medya işletmelerinin en önemli amaçları arasındadır. Geleneksel medya araçlarında okuyucu, izleyici, dinleyici sayılarını artırmak için içeriğe yapılan yatırımlar, reklam geliri olarak medya araçlarına geri dönmektedir. Çünkü fazla okuyucu, izleyici ve dinleyici kitlesi olan medya araçları, reklam verenlerin öncelikli tercihleri olmakta ve reklam değerleri artmaktadır. Bu döngü, medya işletmelerinin dikkatli bir şekilde organize etmesi gereken en önemli durumdur. Gazeteler uzun yıllar boyunca okuyucu kitlelerini artırmak için içerik açısından yatırımların yanı sıra promosyon dağıtmışlardır. İnternet haberciliğinin kullanımının son yıllarda artması nedeniyle okuyucu sayıları giderek azalan gazeteler, gelecek için umutsuz bekleyişlerini sürdürmektedirler. Televizyon ve radyo kanalları da izleyici ve dinleyicilerinin ilgilerini her geçen gün daha fazla çekmek için büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Yeni medya alanında ise buna benzer bir durum söz konusudur. Kullanıcı sayılarını artırmak için yeni medya araçları hem içerik yatırımı yapmakta hem de geleneksel medya üzerinden reklamlarını yapmaktadırlar. Bu durum medya sanatının, sadece sanatçı bağlamında değil, aynı zamanda okuyucu, izleyici, dinleyici ve kullanıcı kitlesinin eğilimlerini göz önünde bulundurulması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Yeni medya araçlarının kullanıcılarının son yıllarda ciddi şekilde artması reklam verenlerin de dikkatini çekmiş ve yeni medya reklam gelirleri artmıştır.



Görüntü 1: 2000-2016 Reklam Harcamaları Grafiği (connectedvivaki.com)

Türkiye Reklamcılar Derneği'nin yaptığı bir araştırmaya göre ortaya çıkan grafik incelendiğinde internet reklam yatırımlarının her geçen gün arttığı ve diğer reklam alanları arasında en büyük artışa sahip olduğu görülmektedir.



Yeni medya denildiğinde akla gelen bazı araçları yakından incelemek gerekmektedir. Sosyal medya siteleri, internet haber siteleri, bloglar ve mobil uygulamalar bunların başında gelmektedir.

3. 1. Sosyal Ağlar

Günümüzde milyonları aşan kullanıcı sayısı ile sahiplerini dünyanın en zenginleri arasına yazdıran sosyal medya sitelerinden en çok bilinenleri Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Tumblr, Slideshare, Reddix, Google+'dır. Bunların yanında her geçen gün yeni bir sosyal ağ ortaya çıkmakta ve kısa sürede büyük kullanıcı sayılarına ulaşmaktadır. Kullanıcıların içerik üretebildiği sosyal ağlar internet bağlantısıyla çalışmakta ve kullanıcı eğilimleri göz önünde bulundurularak sürekli olarak güncellenmektedir. Sürekli olarak kullanıcılar ile etkileşim içerisinde olan sosyal ağlar gerek tasarımlarını gerekse reklamlarını kullanıcı eğilimlerine göre dizayn etmektedirler. Her işletme gibi sosyal ağların temel amaçları kar elde etmektir. Kullandığı teknolojiler sayesinde kullanıcı eğilimlerine göre reklam uygulamaları sosyal ağlara ciddi gelirler kazandırmaktadır. Sosyal ağlar kullanıcılarına, eğlence, bilgilendirme, sosyalleşme, mesajlaşma, haber alma ve içerik paylaşma gibi hizmetler vermektedirler. Bu özellikleri nedeniyle sosyal ağ kullanıcıları uzun sürelerini bu siteler veya mobil uygulamalarda geçirmektedirler. Paylaşım hızları nedeniyle birçok kullanıcı özellikle haber alma ihtiyaçları için ilk olarak sosyal ağları tercih etmektedir(neyazar.com:en çok kullanılan sosyal medya siteleri).

3. 2. İnternet Haber Siteleri

İnternet kullanıcılarına hızlı haber alma hizmeti sunması ve ücretsiz kullanımı nedeniyle yazılı basının tirajlarının giderek düşmesine neden olan internet haber siteleri yeni medyanın en önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Yazılı basın ürünü olan geleneksel gazetelerin okuyucularına bir ücret karşılığında satılması, küreselleşen dünyada bir saat önceki haberin bile değerini yitirdiği günümüzde bir gün önceki bayat haberlerin sunulması ve okuyucuların gazeteye ulaşmak için bir enerji harcaması, taze haber sunan, internet bağlantısı sayesinde ücretsiz olarak sunulan ve ulaşımı oldukça kolay olan haber sitelerinin kullanıcılar tarafından tercih edilmesi, geleneksel gazetelerin de internet haber sitelerine yatırım yapmalarına sebep olmuştur. Dünyanın önde gelen bazı gazetelerinin matbaalarını kapatarak sadece internet haberciliğine yoğunlaşmaları, internet haberciliğinin gün geçtikçe daha önemli hale geldiğini göstermektedir.

3. 3. Bloglar

Sosyal medya'nın belki de ilk örnekleri olan blog sayfaları Web 2.0'ın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kişisel içeriklerin üretilbildiği sosyal medya mecrası olmuştur. Blogların ilk sosyal paylaşım platformlarından birisi olması sebebiyle internet fenomeni kavramının da buradan çıktığı



düşünülebilir. Yeni medya kavramı ile birlikte hayatımıza giren internet fenomeni kavramı herhangi bir geleneksel medya aracında yer almamasına rağmen büyük bir tanınırlık elde eden ve takip edilen kişi anlamına gelmektedir. Paylaşımlarda bulunmak, kendi duygu ve düşüncelerini yazarak insanların okumalarını sağlamak amacıyla oluşturulan blog sayfaları halen kemikleşmiş kullanıcı sayısı ile varlıklarını sürdürmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri gün geçtikçe daha fazla kullanıcı sayısına ulaşmakta ve eklentileri sayesinde sürekli olarak yeni kullanım amaçları oluşturmaktadır. Bu nedenle aynı zamanda blog olarak ta kullanılabilen birçok sosyal paylaşım sitesi vardır. Sosyal paylaşım sitelerinin blog özelliğinde kullanılmaları ile birlikte kullanıcı sayıları çok fazla artmayan bloglar halen blog tutkunları tarafından takip edilmekte ve yeni medya kavramının içinde önemli bir yerde bulunmaktadır.

3. 4. Mobil Uygulamalar

Akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması ve tablet bilgisayarların kullanıcılarla buluşmasıyla birlikte mobil uygulamaların kullanıcı sayıları her geçen gün artmaktadır. Özel amaçlar için kullanılan uygulamalar olsa da mobil uygulamaların büyük bir çoğunluğu yeni medya ile ilgilidir. Bütününe baktığımızda çok sayıda uygulamanın internet ile birlikte çalışması nedeniyle aynı zamanda reklam mecrası olarak ta kullanılmaktadır.

Sosyal ağlar, bloglar, internet haberciliği yapan kuruluşlar aynı zamanda uygulamalar üreterek mobil cihazlarda da kullanıcılarına ulaşmaktadırlar. İnternet ilk çıktığı yıllarda internete masaüstü bilgisayarlarda, oldukça ilkel cihazlarla ve pahalı şekilde bağlanılabiliyordu. Aynı zamanda internetin yavaşlığı ve internetteki içeriğin çok az olması sebebiyle büyük kullanıcı kitleleri yoktu. Zamanla kablosuz ve hızlı ağların çıkması, internet erişiminin ucuzlaması, taşınabilir bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte internet kullanım oranı artmıştır. Bu kırılma tabletlerin çıkması ve akıllı cep telefonlarının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte daha büyük olmuştur. Her zaman ergonomik olanı tercih eden internet kullanıcıları günümüzde ceplerinde taşıdıkları akıllı telefonlar ile internete kolay ve ucuz şekilde bağlanabilmektedir. Bu cihazların kullanımlarının giderek artması nedeniyle mobil uygulama pazarı oldukça büyümüştür.



Türkiye'de En Çok Kullanılan 10 Mobil Uygulama

% Aktif internet kullanıcılarının bir önceki ay içinde tablet veya mobil telefondan kullandığı uygulamalar



Kaynak: Global Web Index Q4 2014 datası
*Not: GWI araştırması, aktif internet kullanıcılarını kapsamaktadır.

CONNECTED
SMG | ZO | VIVAKI

Görüntü 2: Türkiye'de en çok kullanılan mobil uygulamalar (connectedvivaki.com/turkiyede-en-cok-kullanilan-10-mobil-uygulama).

Türkiye'de en çok kullanılan uygulamaların büyük çoğunluğunun doğrudan yeni medya ile ilgili uygulamalar olduğu görülmektedir. Aynı zamanda dünyanın en karlı yatırım araçları haline gelen mobil uygulama pazarı birçok yatırımcının ilgisini çekmektedir. Mobil uygulamaların içerisinde yer alan yeni medya ürünlerinin büyük bir çoğunluğu diğer mecralarda da varlıklarını sürdürmektedir. Bunların arasında sadece mobil cihazlara yüklenen ve mobil cihazlar dışında kullanılamayan yeni medya ürünleri de bulunmaktadır.

4. SANAT YÖNETİMİ

Sanat yönetimi: bilimsel anlamda sanatın ve sanatçıların yönlendirilmesidir. Kurs, atölye, galeri, tiyatro, konser gibi sanat dallarının yönetimi için gerekli bilgi ve deneyimi edinmek amacını güder. Ayrıca, iş kurma, yatırım, kapital artırımı, fiyat hesaplaması promosyon ve korumayı da içermektedir. Sanat yönetimi, ayrıca: çevrenin politik, ekonomik, toplumsal ve ideolojik koşullarının etkisi altında olmakla birlikte; yöneticilerin kişilikleriyle de sıkı sıkıya bağlıdır (Erbay,2009. s. 23).



Sanat yönetmenliği kurumu sanat yönetmeni tarafından yürütülmektedir. Sanat yönetmenliği, geçmişte oluşan anlamıyla sanatı ve sanatçıyı yönlendirdiği ve sanatçılara hizmet ettiği bir gerçek olmasına rağmen, sanatın alt disiplinleri incelendiğinde, sanat yönetmeninin birbirinden farklı hizmetler verdiği de görülmektedir. Geçmişte, sanatçılara hizmet ederek sanat yönetmenliği yapan tüccarlara, bu görevlerinden dolayı sanat yönetmeni gibi bir isim verilmemişti. Çünkü sanat yönetmeni kavramı yakın geçmişe dayanmaktadır. Yakın geçmişte ortaya çıktığı için, bu kavramın tanımlanmasında sanat tarihçileri ve sanatçılarla ortak bir yaklaşım bulmak gerekmektedir (Kahraman, 2002. s. 82).

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN'ın (Kahraman, 2002. s. 83) kategorize ettiği sanat yönetmenliği aşağıdaki alanları kapsamaktadır.

1-Plastik Sanatlar	2-Müzik ve Sahne Sanatları	3-Masaüstü Yayıncılık
a-Galeriler	a-Tiyatro	a-Yazılı basın
b-Bienaller	b-Bale ve opera	b-Radyo ve Tv
c-Koleksiyonculuk ve Müzayedecilik	c-Konser ve festival	
d-Müzecilik	d-Sinema ve TV	
e-Fuarcılık		

Tablo 1:Sanat Yönetiminin Alt Disiplinleri

Plastik sanatlar, kalıplanabilen veya şekil verilebilen (plastik niteliğe sahip) boya, kil, alçı gibi malzemelerin uygulanmasıyla oluşturulan resim, heykel, çizim, vb. sanat dallarının tümüne verilen genel addir. Bu kavram günümüzde görsel kültür olarak da kullanılmaktadır (wikipedia.org:plastik sanatlar). Galeriler, bienaller, koleksiyonlar ve müzayedeler, müzeler, fuarlar, plastik sanatların sanat yöneticiliği kavramının içinde yer almaktadır.

Müzik ve sahne sanatları ise tiyatro, bale ve opera, konser ve festival, sinema ve TV olmak üzere dört ana başlık altında toplanmaktadır.

Son olarak sanat yöneticiliğinin üçüncü disiplini olan masaüstü yayıncılık ise yazılı basın, radyo ve TV olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Henüz üzerinde çok fazla çalışma yapılmamış bir alan olan yeni medya sanatı da masaüstü yayıncılığın bir alt kolu olarak değerlendirilebilir.

4. 1. Masaüstü Yayıncılıkta Sanat Yönetimi

Masaüstü yayıncılık veya masaüstü yayıncılık (İng. desktop publishing), kitap, dergi gibi yayınları masa başında, bilgisayar destekli olarak, baskı ya da yayına hazırlama işidir. "Masa başında



yayıncılık" anlamına gelmesine rağmen dilimize kelime çevirisi yapılarak masaüstü yayıncılık olarak girmiştir. İlk kez 1985 yılında Adobe, Aldus, Apple, Linotype ve Quark (1987) adlı firmalar tarafından kullanılan bu terim, matbaacılık sektörüne getirdiği yeniliklerle Gutenberg tarafından bulunan ve 500 yıllık geçmişe sahip olan matbaacılığı kökten ve devrim niteliğinde değiştirmiştir (wikipedia.org:masaüstü yayıncılık).

Matbaacılığın icadından sonra baskı makineleri dünyanın geniş coğrafyalarına kısa sürede yayılmış ve bununla birlikte basılı ürünlerin üretimi giderek artmıştır. Matbaacılık önemli bir meslek haline gelmiştir. Teknik anlamda bir maharet ve aynı zamanda beden gücü gerektiren matbaacılık mesleğinde çalışanlar en büyük zorlukları belki de baskı öncesi işlemlerde yaşamışlardır. Bilgisayarların basım sektöründe kullanılmaya başlanması, matbaacılığın icadından sonra ikinci büyük devrimi olmuştur. Kısa sürede yazılım ve donanım firmaları matbaacılık alanında ürünler ortaya koymaya başlamışlardır.

Adobe tarafından geliştirilen ilk PostScript sayfa tanımlama dili, Aldus tarafından geliştirilen ilk sayfa düzenleme programı (Aldus Page Maker) ve Apple tarafından geliştirilen grafik tabanlı işletim sistemi ile desteklenmiş ve postscript belgeleri basabilen postscript yazıcılar (LaserWriter) ve Linotype tarafından geliştirilen postscript yazı karakterleri ile postscript film çıkış aygıtının piyasaya sürülmesi ile birlikte daha önce ancak bir ekip tarafından yapılabilen işler, özellikle 1992'den sonra masa başında bir ya da birkaç kişi ile yapılabilir hâle gelmiştir. Günümüzde gerek baskı ile ilgili ön hazırlık çalışmaları, gerek fotoğrafçılık tekniklerinin tamamı masa başında (masa üstü yayıncılık) yolu ile yapılmaktadır. İkisi de bilgisayar destekli olarak ve elektronik ortamda yapılmasına rağmen masaüstü yayıncılık ile elektronik yayıncılığın birbirine karıştırılmaması gerekir (wikipedia.org:masaüstü yayıncılık).

Masaüstü yayıncılık aslında kendi başına bir tasarım alanıdır. Oldukça geniş bir alanı kapsayan masaüstü yayıncılık gelişen teknolojiyle birlikte medya tasarımını da içine almıştır. Medya yayın organları günümüzde teknolojiyi kullanarak yayınlarını yapmakta, tasarım süreçlerinde masaüstü yayıncılığın bütün imkânlarını kullanmaktadır.

Yazılı basın, matbaanın icadından sonra özellikle tipografik tasarımla birlikte gelişmiş, baskı teknolojilerine paralel olarak yazılı basın ürünleri bir sanatsal çerçeveye oturmuştur. Yazılı basın alanında faaliyet gösteren işletmeler genel yayın yönetmenlerinin önderliğinde organizasyonlarını kurmuşlardır. Bir yazılı basın işletmesinde genel yayın yönetmeni ve editörlere bağlı tasarımcılar çalışmakta, yine işletmenin büyüklüğüne bağlı olarak tasarım şefleri bulunmaktadır. Tasarım şefleri belki de bizim burada çerçeveye oturtmak istediğimiz sanat yönetmeni kavramını karşılamaktadır.

Radyo ve TV'lerde ise sanat yönetmenliği, müzik ve sahne sanatlarındaki yönetmenliğine benzemektedir. Radyolarda ses, TV'lerde ise ses ve görüntünün bir arada sunulması, bu alanda yetkin insanların bu mecralarda çalışmaları, hatta medyanın oluşumunun plastik sanatlar ve müzik-



sahne sanatlarından sonra gerçekleşmesi nedeniyle bu alanın oluşumunda mevcut sanatçıların yer almaları, sanatsal yönetimde de etkisini göstermektedir.

Kurumsal anlamda yeni medya alanında ise sanat yöneticiliği kurumu henüz oluşmamıştır. Yeni medya henüz oluşumunu tamamlamamıştır ve her geçen gün yeni bir yeni medya enstrümanı çıkmaktadır. Yeni medya kavramının henüz çok yeni olması, ve çeşitli disiplinleri bir arada barındırması nedeniyle bu kavramın henüz oluşmadığı söylenebilir.

5. YÖNTEM

Bu çalışmada masaüstü yayıncılığın içerisinde değerlendirebileceğimiz yeni medya alanında sanat yöneticiliği kavramının varlığı sorgulanmıştır. Yeni medyayı oluşturan ana unsurlar; sosyal medya siteleri, bloglar, internet haber siteleri ve mobil uygulamalardır. Sosyal medya siteleri, bloglar ve mobil uygulamalar, tasarımcılar tarafından oluşturulup kullanıma sunulmakta, kullanıcılar tarafından sadece içerikler değiştirilmektedir. Burada kullanıcıların tasarımlara müdahalesi söz konusu değildir.

İnternet haber siteleri ise yeni medya alanında içeriksel olarak geleneksel medyanın her bir ürününden izler taşımaktadır ve bu özelliği nedeniyle sosyal medyanın diğer ürünlerinden farklı olarak geleneksel medyanın tercih edilirliliğini direk olarak etkilemektedirler. Bu çalışmada özellikle internet haber siteleri tasarlanırken hangi tasarım süreçlerinden geçtikleri, tasarımsal olarak denetlemenin nasıl gerçekleştiği, tasarım sürecinde hangi etkenlerin ön plana çıktığı ve sanatsal yönetimin varlığı, sektördeki uzmanlarla yapılan görüşmelerle irdelenmiştir.

6. BULGULAR

Yapılan görüşmelerde internet haber sitelerinin tasarımında genel olarak kullanıcı eğilimlerinin en önemli konumda olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında internet haber sitesinin kurumsal tasarımı da tasarım sürecinde etkili olmaktadır. Kurumsal bütünlüğü bozmadan kullanıcı eğilimleri göz önüne alınarak tasarımlar gerçekleştirilmektedir.

Kullanıcı eğilimleri genellikle iki yolla tespit edilebilmektedir. Bunlardan birincisi ve en eskisi olan anket yöntemidir. İnternet haber sitesinin bir köşesinde tasarımla ilgili anket uygulaması uzun yıllar boyunca kullanılmıştır. Ankete katılan kullanıcı sayılarını artırmak için site girişine ilk olarak anketin konulması uygulaması da denenmiş, anketin geri tepme özelliği nedeniyle kullanıcı sayılarının azalabildiği tespit edilmiştir.

Son yıllarda gelişen bir teknoloji ile daha bilimsel ve teknolojik bir yöntemle kullanıcı eğilimleri gözlemlenebilmektedir. Göz izleme teknolojisi olarak bilinen "Eye-Tracking" cihazları ile denekler üzerinde araştırmalar yapılarak tasarımlar oluşturulmaktadır.



Göz izleme, gözü belli bir noktadan ayırmaksızın bakış noktalarını veya başla ilgili göz hareketlerini ölçme işlemidir. Göz izleyici, gözün durumunu ve hareketlerini ölçmek için kullanılan araçtır. Psikoloji, bilişsel dil bilimi ve ürün tasarımı alanlarında görsel sistem araştırmalarında kullanılır. Göz hareketlerini ölçmek için bazı yöntemler vardır. En çok kullanılan yöntem, göz hareketlerinin çekilmiş video görüntüleridir (wikipedi.org:eye tracking).

Göz izlemesi, iki şekilde: pasif ve aktif biçimlerde kullanılabilir. Kullanışlılık testlerinde göz izleme, yazılım tasarımcılarına sahne kullanılabilirliğini değerlendirmeleri için yardım eder. Pasif biçimin bir örneği , “monitoring” göz izlemeyi kullanır, çünkü göz izleme aletleri daha sonraki çalışma ve analizler için göz faaliyetlerini kolaylıkla izler. Pasif biçim için diğer örnekler (Namahn, 2000) :

- Davranış bilimciler, pilot veya kontrol odası operatörleri önemli görevlere bakarken, onları izleyebilirler.
- Okuma uzmanları, göz izlemeyi yüksek ölçüde bireyleştirilmiş okuma yardımı yaratmak için bir kişi okurken ya da bir kelime üzerinde normalden daha uzun süre odaklandığında bunu tespit etmek için kullanırlar.
- Pazarlama araştırmacıları, göz izlemeyi; ürünün hangi özelliklerinin satın alanı etkilediğini tespit etmek için kullanırlar.

Göz hareketleri, insanın düşünme sürecini yansıtıyor; böylece gözleyicinin düşüncesi, göz hareketi kayıtlarının bazı boyutlarından takip edilebilir. Bu kayıtlardan, hangi öğelerin gözleyicinin gözünü (ve sonuç olarak düşüncesini) ne sırada ve hangi sıklıkta etkilediği kolaylıkla belirlenir.” (Yarbus, 1967. s. 190) “Önemli bilgi vermeyen ama gözleyicinin zihninde olan öğeler sık sık gözleyicinin dikkatini üzerine çekiyor. Genellikle, gözleyici özel durumda olan değişik, alışılmamış, anlaşılmasız ve benzeri öğelerin üzerinde dikkatini odaklıyor.” (Yarbus, 1967. s. 191) “Odaklanma noktasını değiştirdiğinde, gözleyicinin gözü tekrar tekrar aynı öğe üzerine geri döner. Anlama için ekstra zaman harcamayı ikinci bir öğeyi incelemek için kullanmaz, fakat en önemli öğeleri yeniden inceler.” (Yarbus, 1967. s. 193)

Göz izleme cihazlarının denekler üzerinde kullanılmasıyla tasarımı yapılan internet haber sitelerinin kullanım istatistikleri ortaya konmaktadır. Özellikle dikkat çekilmesi istenen haberler, yazılar, başlıklar, resimler ve reklamlar sayfanın uygun yerlerine yerleştirilmekte ve görsel iletişimin verimli gerçekleşip gerçekleşmediği kontrol edilmektedir. Bilgisayar bağlanan bir cihaz veya gözlük şeklinde olan göz izleme cihazları ile denekler bilgisayar, tablet veya mobil cihazlarda internet haber sitesini incelemekte ve gözün hangi alanda yoğunlaştığı, uzun süre kaldığı tespit edilmekte ve göz hareketleri kayıt altına alınmaktadır. Böylelikle görsel iletişimde başarıya ulaşıp ulaşılmadığı objektif olarak ortaya konulmaktadır. Bu süreç tasarımcı ve editörün kontrolünde yapılmaktadır.

Çok sayıda internet haber sitesi bulunmaktayken özellikle en fazla tercih edilen internet haber sitelerinin geleneksel medya yayın organlarına bağlı bulunan internet haber siteleri olması dikkatleri



çekmektedir. Bu sitelerin tasarımında biraz önce bahsedilen bilimsel yöntemlerin kullanılmasının yanında kurumsal bütünlüğün de korunması gerekmektedir.

İnternet haber siteleri tasarlanırken wordpress gibi hazır tasarım şablonları kullanılabilirken tamamen tasarımlarını kendileri de yapabilmektedirler. Yerel ölçekte ve az kullanıcı sayısı olan internet haber siteleri hazır şablon programları kullanırlarken daha çok kullanıcı sayısına sahip olan ve kurumsal internet haber siteleri tasarım ve programlamalarını kendileri yapmaktadırlar. Bu süreçte tasarım sorumlusu eşliğinde tasarım ekibi birlikte çalışmaktadırlar.

7. SONUÇ

Geleneksel medya araçlarının yanında yeni medya ürünlerinin kullanıcı sayılarının giderek artması nedeniyle son yıllarda hızlı bir şekilde bu alana büyük bir eğilim vardır. Sosyal ağlar, blog sayfaları ve mobil uygulamalar her geçen gün gerek sayıları gerek özellikleri artmakta ve daha çok kullanıcıya ulaşmayı hedeflemektedirler. Bunun en önemli sebebi artan kullanıcı sayısının reklam gelirleriyle doğru orantılı olmasıdır. Büyük yatırımcıların bu alanda boy göstermeleri aynı zamanda karlı bir sektör olduğu içindir. İnternet haber siteleri ise geleneksel medyanın yaptığı işi üstlenmekte, her geçen gün özellikle yazılı basına karşı büyük bir üstünlük kazanma yoluna girmektedir.

Yeni medya alanının aynı zamanda büyük gelirler sağlayan bir alan olması, sanatsal özelliğini belki de geride bırakmaktadır. Her ne olursa olsun estetik duygusu olmadan herhangi bir anlam ifade etmeyecek olan yeni medya tasarımında sanat olgusu ve kullanıcı eğilimlerini birlikte kullanmak gerekmektedir.

Çeşitli bilimsel metotlarla kullanıcı eğilimlerinin ölçülmesi ve bununla birlikte yetenekli sanatçılar tarafından tasarımlar yapılmalıdır. Bu iki olgunun aynı zamanda göz önünde bulundurulması, işletmecilik açısından karlılığın devamını sağlayacağı gibi sanatsal ürünlerin ortaya konulması da kullanıcı sayılarının artmasını sağlayacaktır.

Bütün bu bilgiler ışığında bir yeni medya aracının oluşturulmasında sadece editör veya tasarımcıya, tasarım sürecinin emanet edilmemesi, bir sanat yönetmenliği kurumu oluşturarak bu sanat yönetmeninin çerçevesini belirleyerek daha kurumsal tasarımlar yapılması gerekmektedir.

8. ÖNERİLER

Yeni medya ürünlerinin son yıllarda hızlı bir şekilde kullanıcı sayılarının artması, bu alana yapılan yatırımlar ve üretimin sürekli olarak artması nedeniyle estetiğin unutulmaması gerekmektedir. Söylem olarak geleneksel medyadan oldukça farklı olan yeni medyanın tasarımsal açıdan geleneksel medyada yakalanan bütünlüğe hızlı bir şekilde gelmesi gerekmektedir. Yeni medya ürünü üreten



üreticilerin tasarım süreçlerini daha kurumsal bir yapı olan tasarım yönetmenlerine teslim etmeleri gerekmektedir.

Yapılan araştırmada hiç bir internet haber sitesinde sanat yönetmeni adı altında çalışan bulunmamaktadır. Bazı internet haber sitelerinde tasarımları yönetenlerin görsel koordinatör, görsel yönetmen ve görsel editör adı altında çalıştıkları görülmektedir. Herhangi bir sanat altyapısı olmayan insanların bu süreci yönetmesi bazı sıkıntıları doğurmaktadır.

Yeni medyada sanat yönetmenliği yapacakların temel sanat eğitimi almaları öncelikli gerekliliklerden birisidir. Sadece teknolojinin getirdiği kolaylıkla tasarım aşamasına dahil olmuş ve tasarımcılığını sadece bu bağlamda yürüten insanların yeni medyada sanat yöneticiliği yapmaları, sanatsal sıkıntılar doğurmaktadır. Sanat eğitimi veren herhangi bir kurs veya okuldan bu temel eğitimler alınarak açıkların kapatılması gerekmektedir. Yeni medyadaki sanat yönetmenlerinin bazı özelliklerinin olması gerekmektedir. Bunlar;

- Sanat altyapısının olması, geleneksel sanatları bilmesi ve estetik bir bakış açısına sahip olması gerekir.
- Masaüstü yayıncılık bilgisine sahip olması gereklidir.
- Masaüstü yayıncılıkta kullanılan bilgisayar programlarını tanıması gerekmektedir.
- Teknoloji ile yakından ilgili olmalı, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmelidir.
- Kullanıcı eğilimlerini ölçen teknolojileri ve yöntemleri kullanabilmeli, analiz yapabilme yeteneğine sahip olmalıdır.
- Yeni medya ürünlerini yakından takip edebilmeli, etkin bir şekilde kullanabilmeli, kendi ürünlerindeki açıkları sürekli olarak tespit ederek gerekli müdahaleleri yapabilmelidir.

Kendine bağlı çalışan tasarımcıları yönlendirebilmeli ve yönetim-organizasyon alanında temel bilgi ve yeteneğe sahip olmalıdır.



KAYNAKÇA

Kitap

Karabulut, N., **Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler**, İstanbul, 2009, s. 109

Namahn. (2000). **Using eye tracking for usability testing**. Brussels.

Timisi, N., **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, 1. Basım, İstanbul, 2003, s.71

Yarbus, A. L. (1967). **Eye Movements and Vision**. New York: Plenum.(Originally published in Russian 1962) s.190-193).

Tez

Dereli, M., **İnternet Gazeteciliğinin Gazete Tirajlarına Etkisi**. Ankara:Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2009.

Kahraman M.E., **Reklam Ajanslarındaki Sanat Yönetmenlerinin Sorumluluklarının Belirlenmesi**, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, 2012, s.82-83

Karaçalı, B., **Türkiye'de sanat ve yeni medya"**, İstanbul: Marmara üniversitesi güzel sanatlar enstitüsü, 2009, s.122

İnternet

https://en.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking

<http://neyazar.com/en-cok-kullanilan-sosyal-medya-siteleri/>

https://tr.wikipedia.org/wiki/Masaüstü_yayıncılık

https://tr.wikipedia.org/wiki/Plastik_sanatlar

<http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-en-cok-kullanilan-10-mobil-uygulama/>

<http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-reklam-yatirimlarinin-yillara-gore-degisimi/>