



Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi Bağlamında Sanat Profesyonellerinin Sosyal Medya Kullanımı*

Social Media Use of Art Professionals in the Context of Social Media and Art Relations

Aynur Karagöl,^a Lütfü Kaplanoğlu^b

^a Öğr. Gör. İstanbul Sağlık ve Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye.
aynurkaragol@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9247-2483

^b Prof. Dr. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
lkaplanoğlu@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7094-8302

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 01.04.2022

Düzeltilme tarihi: 17.06.2022

Kabul tarihi: 28.06.2022

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medyada Sanat,

Sanatın PR'ı,

Sanatçı,

Küratör,

Müze,

Galeri.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 01.04.2022

Received in revised form: 17.06.2022

Accepted: 28.06.2022

Keywords:

Art on Social Media,

PR of Art,

Artist,

Curator,

Museum,

Gallery

ÖZ

Sanat ve medya ilişkisi insanlık ve medya ilişkisi ile koşut görülmektedir. Gerek sanatın sunumunda gerekse sanatın icra edildiği teknikler açısından zaman içinde, sanat ve medya alanları karşılıklı olarak birbirini etkilemiştir. Sanat, fiziksel sunum alanlarıyla beraber medya aracılığıyla kitleleriyle buluşma imkanı bulmuştur. Teknoloji sayesinde gelişen yeni medya olanakları sanatçı için yeni mecralar ortaya çıkmıştır. 2000'li yılların başlarından itibaren yaygınlaşan internet ağı ve onu takip eden gelişmeler akıllı telefonlarla birlikte sosyal medyanın gelişimini sağlamıştır. Bu durum dünya çapında milyarlarca insanla kolayca etkileşim kurmayı sağlamıştır. Coğrafi konum, yaş, cinsiyet, ilgi alanı gibi çeşitli filtreleme seçenekleri ile hedef kitlelerin belirlenebilmesi, hedefe yönelik PR faaliyetlerinin yürütülebilmesi oldukça cezbedici olmuştur. Sanat da bu yeni yöntemlerden yararlanarak kendisine yeni bir PR alanı edinmiştir. Sanat alanındaki sanat profesyonelleri ve sanat kurumları, sanat eserlerini sunmak, duyurmak, pazarlamak için medya araçlarını kullanmaktadır. Bu çalışma, sosyal medyada sanat profesyonelleri ve sanat kurumlarının nasıl bir PR faaliyet yürüttüğü sorusu üzerine temellenmektedir. İstanbul'un kültür sanat faaliyetlerinin merkezi olarak kabul gören Beyoğlu'nda bulunan sanat galerileri ve müzelerin sosyal medya hesaplarından Instagram hesabı olan ve ziyaretçi sayısı 10 bin üzerinde bulunan 5 galeri 2 müze ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu kurumlarla çalışan 4 sanatçı, ve sektörde sergi çalışmalarıyla bilinen 4 küratör ile de görüşülmüştür. Toplam 15 mülakat yapılmıştır. Sanat profesyonellerinin sosyal medyayı, halkla ilişkiler mecrası olarak nasıl kullandıkları üzerinde durulmuştur. Görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular literatür ışığında değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

The relationship between art and media is seen in parallel with the relationship between humanity and media. In terms of both the presentation of art and the techniques in which art is performed, the fields of art and media have mutually influenced each other over time. Along with its physical presentation areas, art has found the opportunity to meet its audience through the media. New media opportunities developed thanks to technology, new channels have emerged for the artist. The internet network, which has become widespread since the early 2000s, and the developments that followed it, have led to the development of social media with smart phones. This has made it possible to easily interact with billions of people around the world. Identifying target audiences with various filtering options such as geographic location, age, gender, and interests, and carrying out targeted PR activities have been very attractive. Art, too, has acquired a new PR field by making use of these new methods. Art professionals and art institutions in the field of arts use media tools to present, publicize and market their artworks. This study is based on the question of what kind of PR activities art professionals and art institutions carry out in social media. Interviews were held with 5 galleries and 2 museums, which have Instagram accounts, one of the social media accounts of art galleries and museums in Beyoğlu, which is accepted as the center of cultural and artistic activities in Istanbul, with more than 10 thousand visitors. In addition, 4 artists working with these institutions and 4 curators who are known for their exhibition works in the sector were also interviewed. A total of 15 interviews were conducted. It is focused on how art professionals use social media as a public relations medium. The findings obtained as a result of the interviews were evaluated in the light of the literature.



Atıf Bilgisi / Reference Information

Karagöl, A. ve Kaplanoğlu, L. (2022). Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi Bağlamında Sanat Profesyonellerinin Sosyal Medya Kullanımı. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), Yaz, s.126-138.

1. Giriş

Sanat, sanatçının eserlerini ve misyonunu sanat alımlayıcılarına ulaştırmak için daima bir mesaj-eylem olan PR'a ihtiyaç duymuştur. Sanat bilinmek ve görünmek için öncelikle görsel, sonra işitsel ve görsel olarak kitle iletişim araçlarıyla mesaj eksenli iletişim ihtiyacı duymuştur. Özellikle birey olarak sanatçılar, sanatsal eylemlerini kapsayan süreçlerini dolayısıyla kendilerini sunmak için dönemlerinin medya araçlarını PR faaliyetleri için kullanmışlardır. Bu PR faaliyetlerinin amacı bazen görünürlüğü artırmak bazen de bir eserin satışı ve pazarlamasını yapmak olabilir. Yeterince ilgi çekici ve doğru tekrarlar yapılan tanıtım faaliyeti, sosyal ortamlarda konuşulmaya başladığında kulaktan kulağa bir sözlü aktarıma girer. Böylece yayılım sağlanmış olur. Sanatçı ve sanatının kitlelerce bilinmesine yol açabilir.

Kitle iletişiminde gazetelerde, radyolarda ve daha sonraları televizyonlarda kendine yer edinen sanat, sosyal medyanın devreye girmesiyle herkesin kendi medyasını oluşturmasına kadar gitmiştir. Kendi PR'ını yapmayı üstlenen sanat profesyonelleri ve kurumları bu görevi bazen kendi başına bazen de iletişim uzmanları ile gerçekleştirmektedir. Bu minvalde sanat profesyonelleri¹ ve sanat kurumlarının sosyal medyayı kullanımları hakkında veri sağlamak için görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler ile sanat dünyasında sosyal medyada tanıtım, duyurum, iletişim, pazarlama, marka imajı, gibi PR kapsamına girecek faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirdiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca sosyal medyanın sanat profesyonelleri ve sanat kurumları üzerindeki olumlu-olumsuz etkisi ve sosyal medyanın sanat alanına yansımaları hakkında veri sağlanmıştır.

2. Sosyal Medyanın Yeri ve Potansiyeli

Sosyal medya, internetin bulunmasıyla ortaya çıkan bir iletişim ortamıdır. Genel olarak farklı web tabanlı yazılım hizmetlerini anlatmak için bir şemsiye terim olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı internetin yayılması, www (world wide web)'in kullanılmaya başlamasına dayanmaktadır. Web 1.0 ve ardından gelen web 2.0 ile kullanıcı yelpazesi genişlemiştir. Web 2.0'in en önemli katkısı kullanıcının içeriğe müdahale edebilmesidir. Sosyal medya da bu anlamıyla web 2.0'in en verimli çıktısı olarak görülebilir. Dünyada milyonlarca kullanıcı hesabını barındırmasıyla, sosyal medya internetin en önemli parçası olarak anlaşılabilir. Çünkü iletişimin sağlandığı ana merkezi kapsamaktadır. Sosyal medyanın öncüsü olarak bloglar ve forumlar görülüyor. Belli konular etrafında kullanıcılar tarafından paylaşımlarla oluşturulan bloglar ve tartışma, fikir alışverişi sağlayan forumlar 90'lı yılların sanat ve sosyal ortamlarını sanal dünyaya taşır. Bloglar "ağ günlükleri" olarak da nitelendirilebilir. Blog'un ilk kişisel web sayfası olarak tasarımı Justin Hall tarafından 1994'te Links.net ismiyle yayınlanır (online.ndm.edu, 24.03.2021). Hall'in çalışması bir örnek niteliğindedir ve yeni kişisel girişimlere ilham vermiştir. 2000'li yılların başına gelindiğinde sanat dünyasının amatör girişimlerle sergi izlenimleri ve fotoğrafları, yeni yetme sanatçıların sanat günlükleri ve sanat öğrencilerinin farklı içerikleriyle yer aldığı blog paylaşımları bulunuyordu 2004 yılı itibarıyla ise sosyal medya aktif bir biçimde dünya genelinde kullanılmaya başlanmıştır. Bloglardan sonraki adım gibi görülen sosyal medya, mobil telefonlarda internet kullanımının artması sebebiyle kolay bir biçimde geniş kitlelere ulaşıyordu. Bu geniş kitlelerin içinde bulunan sanat profesyonelleri ve sanat kurumları, sosyal medyayı yaygın bir biçimde oldukça profesyonel bir biçimde kullanırken, sanat alımlayıcıları ise diledikleri görsel ve yorum paylaşımlarıyla, kişisel bir deneyim paylaşımına fırsatı buluyordu.

¹ Sanat Profesyonelleri olarak bu işten maddi olarak gelir elde eden ve konunun uzmanı kişiler kastedilmektedir.



Medya ve sanat ilişkisi iletişim fonksiyonu yönünde birbirine bağlıdır. Sosyal medya günümüzde pek çok yönden geleneksel medya fonksiyonlarını üstlendiği görülebilir. Kullanıcılar geleneksel medyanın aksine bireysel tercihleri ile “özgürlük” olarak anlaşılan bir biçimde hesaplarını yönetebilir. Kullanıcıların kendi kendine yürüttükleri alan gibi görünmesi sebebiyle internetin özgür bir alan olduğu düşüncesi yaygındır. Bu sebeple de “web”in tek bir şirket veya tek bir ülke tarafından kontrol edilemediği (dig.csail.mit.edu24.03.2021) düşüncesi genel kullanıcı üzerinde hakim bir kanıdır. İnternet dünyası herhangi belli bir donanım, yazılım platformu olarak anlaşılmadığı için kültür ile dilden bağımsız ve bireysel tercihlerle şekillendiği varsayılıyor. Bütün dünyaya yayılan potansiyeli ile sosyal medya sayesinde internet bağlantısı olan her yerde her kişi ile etkileşim sağlanabilir olmasıyla özgürlük fikri pekiyor. Milyarlarca kullanıcının ilgisini toplama kapasitesi ile sosyal medya, kitlesel medyanın ilgi alanına giriyor. “Radyonun keşfinden itibaren her yeni medya unsuru ticari sürdürülebilirliğini yakalayıp toplayabildiği dikkatin başka mecralara satışı üzerine kurulmuştur (Wu, 2017: 13).” Gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya kurumları sosyal medya kullanımı ile kamuoyunun ilgisini toplamak üzere paylaşımlar tasarlanıyor. Sosyal medyanın Ekim 2021 itibariyle wearesocial.com’a göre (wearesocial.com, 18.01.2022) dünya çapında 4,55 milyar kullanıcısı bulunuyor. Bu sayılar, son 12 ayda 400 milyon artarak yıllık yüzde 9,9 büyüme sağlandığı görülmektedir. Sosyal medyaya her gün 1 milyon yeni kullanıcı eklendiği anlamına geliyor. Sosyal medya paylaşımları temel olarak; kelime ve görsel unsurlar ile oluşturuluyor. İlgi alanlarına göre kümeleşen kullanıcılar sanatçı ve sanat kurumları ve sanat alımlayıcıları ile sosyal medyada topluluklar oluşturma imkanı buluyor. Algoritmalar sayesinde kişiler ilgi alanları doğrultusunda ilgilenme ihtimali olan hesaplarla karşılaşması sağlanıyor. Sosyal medya, katılım (participation), açıklık (openness), konuşma (conversation), topluluk (community), bağlantılılık (connectedness) gibi özellikleri ile çevrimiçi medya biçimlerinin bütünüdür barındırma potansiyeline sahiptir (Mayfield, 2008: 5). Mayfield, “What is Social Media?”, kitabında sosyal medyanın bloglar (günlükler, gazetecilik), wiki’ler (içeriğini kullanıcıların oluşturduğu kütüphaneler) dijital ses dosyaları (podcast), forumlar (bir konu hakkında tartışma dosyaları), content communities (içerik toplulukları) ve microblog (bir kullanıcının kısa, sık gönderiler yaptığı bir sosyal medya sitesi) olarak geniş bir yelpazede kapsayıcılığına dikkat çekiyor. Büyük bir etkileşim potansiyeli ile sosyal medya, geleneksel medya araçları ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin de taşındığı bir alan olarak kitle iletişim araçlarıyla beraber aktif olarak kullanılıyor. Sanatın tanıtımı, duyurumu, paylaşımı, pazarlaması, reklamı noktasında sanat profesyonelleri ve sanat kurumları tarafından bir medya aracı olarak işlev görüyor.

3. Dijitalleşme Kültürü, Sanat ve Sosyal Medya

Dijitalleşme tüm “verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesine” karşılık gelmektedir (sozluk.gov.tr, 08.02.2022). Sosyal medya ise bu dijitalleşmenin kullanıcı sayesinde en önemli veri sağlama aracına dönüşmüştür. Dijital kültürü topluma ve bireye özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü olarak görmek mümkündür. Sanat ve görsel kültürün internet aracılığıyla sanal dünyaya taşınması söz konusudur. Sanat profesyonelleri tüm diğer kullanıcılar gibi gerçek kimliklerini sanal dünyaya taşımaktadır. Bu sanal kimlikleri kullanarak topluluklarda kendilerine yeni yerler edinmektedirler. Sanal dünyada kullanıcıların oluşturduğu yeni kümelenmeler “ağ toplumu”, “bilgi toplumu”, “enformasyon toplumu” gibi isimlerle anılmaktadır. Bu sanal ortamdaki beslenen insanların oluşturduğu “temel sosyal yapıların ve faaliyetlerin elektronik olarak işlendiği bilgi ağları etrafında düzenlendiği bir toplumu anlatmaktadır (Tarihle Söyleşiler, 2001: globetrotter.berkeley.edu, 16.09.2021).” Castell, sosyal toplulukların bir uzantısı olarak gördüğü ağ toplumunda bilginin işlenmesi ve yönetimini elektronik tabanlı bir düzlemde görmektedir. Ağ toplumunun gerçek dünya yanında bir çeşit ikiz evren gibi düşünülmesi gerektiği tartışılmaktadır.

Kişiler kimi zamana gerçek hayattaki kimliğini sanal dünya taşımakta, sanal dünyadan ayrıldıktan sonra orada yaşadığı deneyimin devamını gerçek dünyada sürdürmektedir. Sanatçı da gerçek dünyada üretimini ve sanal dünyada gerçekleştirdiği iletişim ağını gerçek dünyaya taşıyabilir. Kimi zaman ise kişiler, sanal dünyada günlük yaşamındakinden başka bir kişi gibi de davranabilir. Kullanıcı bu açıdan kimlik inşasını dilediği biçimde gerçekleştirebilmektedir. Ancak kişinin sanal kimliğinin gerçek hayatla benzeşimleri olmadığında güvenilirliği tehlikede olacaktır. Sosyal medya kullanıcısı kimlik kullanımı ile ilgili bu iki



yoldan içerik üretmeyi tercih etmektedir. Esasında tüm sanal dünya kullanıcıları içerik üretmekte tıpkı birer muhabir gibi görev yapmaktadır. Sosyal medya gruplarında ve hesaplarında görüntü ve sesleri yayabilirler. Bu durum kişilerarası da etkileşim, bağlantılılık (network) sağlamaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 159). Sanat profesyonelleri, sanat eserlerinin görsellerini, eserin üretim sürecini, sanatçıların ilham aldıkları durumları, paylaşma, dile getirme, sunma imkanı bulurlar. Böylece sanatçının günlük hayatından sosyal ilişkilerini, çalışmalarını bir muhabir gibi kendisi veya izin verdiği biri takip eder ve yayımlar.

Geleneksel medya kurumları gazete ve dergilerin dijitalle taşınmasıyla kültür-sanat haber sayfaları da dijitalleşmiştir. Ancak bunun yanında esas fark yaratan gelişme, amatör kullanıcıların kişisel bloglarında sergi ve sanatçılarla ilgili özel sayfalar hazırlamalarıdır. Müze ve galeriler de web sitelerin kendi blog sayfalarını açmıştır. Kurumlar bünyelerinde bulunan sanatçılarla röportajlar, sanat haberleri ve atölye çalışmaları gibi etkinliklerini sunarlar. Ayrıca kendine merkez medyada yer bulamayan sanat eleştirmenleri ve sanat uzmanları içerik paylaşımlarını web siteleri ve bloglar üstünden gerçekleştirilir. Alıcı ve yayıncı bakımından bakıldığında PR açısından hem hızlı hem de ücretsiz bir faaliyet alanı olarak sosyal medya işlevli görülüyor (Aydede, 2006: 53). Kullanıcılar dijital ortamda şikayet edilmediği sürece hiçbir sansüre maruz kalmadan paylaşım yapma imkanı bulurlar.

4. Sosyal Medyanın PR İşlevi ve Sanat

Sosyal medya, dijital bir medya aracı olarak sanatın yayılımı, duyurumu gibi en temel iletişim faaliyetleri için yüz yüze iletişimin ötesinde bir pencere sunuyor. İnternet dünyasının günlük yaşama girmesiyle beraber forum, blog gibi alanlarda fikirlerin tartışıldığı, paylaşıldığı belli konular etrafında diyalogların yaşandığı ortak bir kullanım kültürü dijital ortamda aktif olarak kullanılırken; sanat alanındaki tartışmalar, sunumlar, sergiler gibi çeşitli faaliyetleri de çevrimiçi PR olarak sanal dünyaya taşıyor. İnternet sayesinde kullanıcılar tartışma ve araştırma fırsatı bularak kendi pazarlarını, potansiyel müşterilerini ve diğer üretimleri kolayca inceleyebilirler (Kotler, 2005: 59). Elektronik cihazların mobilize olması ve yaygınlaşması iletişimin aralıksız şekilde devam etmesini sağlıyor. Bu durum, galeri ve müze olarak sanat kurumlarını, üretici mercideki sanatçıyı ve sanatı edimleyen alımlayıcıyı çevrimiçi dünyaya taşıyor. Paylaşılan tüm fikirler, üretilen görüntü ve ses içeriği diğer kullanıcılar için göz ve kulak vazifesi görüyor. Herhangi bir konu ile ilgili üretilen düşünceler diğer bireyler tarafından bazen kaynak belirterek bazen de kendi fikirleri olarak yayılabiliyor. Böylece sosyal medya da bir çeşit magazinleşme olgusu belirlemektedir. Aslında magazinleşme kitlesel medyada duyguları hedef alan, eğlence kültürünü besleyen, hatta ciddi haberleri dahi etkisi altına alan sansasyon ve haberi basitleştirme 80'lerden sonra ortaya çıkmıştır (Sezgin, 2017: 16, 17). Günümüz de ise kitlesel medya bazen aynı özellikler de bazen de yeni eklentilerle sosyal medya içinde görülüyor. Sosyal medya ile bireysel kullanımların gelişmesi, magazin gözetim kültürünü tüm kullanıcılara yaymaktadır. Herkesin neredeyse her konu hakkında fikrinin olması ve uzmanlık gerektirmeden beyan etmesi doğal bir gereksinim olarak anlayışla karşılanmaktadır. Böylece “..artık kültürel hiyerarşileri ve alan ayrımlarını silmiş, üst üste binen bir dünyada yaşanmaktadır. Yerküre dikey, yatay ve zamansal olarak içe patlamıştır.” McLuhan, insanlığın kendi içine çöktüğünü, sözlü toplumların karakteristiği olan köy benzeri duruma geri döndüğünü iddia eder (Stevenson, 2008: 209). Geleneksel medya araçları sayesinde işitmek ve görmek; okumaya göre izleyiciyi kolayca etkileyebilir. İnternet yayımlarında ise kullanıcılar görsel ve işitsel olarak mobil bir biçimde etki altındadır. Ayrıca açık bir platform görüntüsü veren sosyal medya alanları herkesin bir şeyler söylemesini, göstermesini mümkün kılar. Bu gösterimin devamlılığını kullanıcı sağlamaktadır. Sosyal medyada varlığını korumak yalnızca kullanıcının kendisine bağlıdır. Bu anlamda görsel, işitsel üretimiyle sanat eseri bazen ticari ve politik bazı amaçlar için kullanılırken bazen de sanat, sanatçı, sanat kurumunun bireysel ve kurumsal anlamda belli bir medyaya angaje olmadan sesini duyurmasını sağlar. Böylece sanal dünya, hiyerarşik olmayan ve dikey hareketliliğe imkan veren bir çıkışa izin verir. Katmanlaşma ile zaman ve mekan sınırı olmaksızın sanat profesyoneli, sanat alımlayıcısı ve alıcısıyla direkt iletişim yolu bulunur.

Teknolojik gelişmelerle değişim yaşayan medya, geleneksel sanat üretimlerinin dijitalle aktarımında sanat eserinin ana malzemesi olarak sanata katkı sağlamaktadır. Özellikle 1960'lardan sonra sanat üretiminde

dijital araçları kullanılmaya başlamıştır. “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” (Wilson, 2002: 6). Wilson’ın da belirttiği üzere sanat dünyası; görüntü işleme, etkileşim, algoritmik sistemler, internet sanatı ve sanal gerçeklik gibi yeni medya teknolojilerini içerisinde barındıracağı yaygın bir görüş olarak paylaşılmaktadır. Sanat ve teknolojinin ilerleyişi sanatın öncü rolü ile önce hayalde başlayan tasarımların sonrasında kendini gerçekleştirmesi biçiminde görülebilir. Bu yönüyle sanat, teknolojiyi beslerken tekniğin gelişmesi sanata yeni pencereler sunar. Ayrıca teknolojik gelişmelerin sonucu olarak üretim artmakta, reklam ve pazarlamanın önemini ortaya çıkmaktadır. Özellikle reklamcılık ve sanatın ticarileşmesi konularında işler üreten Warhol “Bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak” sözleriyle bilinir. Bu sözler 2000’li yılların başlarından itibaren internetin telefonlara ve evlere yerleşmesiyle ‘görünür olma’ meselesini büyüterek ortaya koymaktadır. Baudrillard, “varım, oradayım değil”, “ben görünürüm, ben görüntüyüm” şeklinde değişen ifadeye vurgu yapmaktadır (Baudrillard, 2001, 25). Düşünür, bu durumu “derinliği olmayan bir dışa dönüklülük” bir tür reklam yüzeyselliği olarak tanımlamaktadır. Kişiler, görüntüler üzerinden belirlenen bir kimliğin içindeki varlığı etkili görmektedir. Medya üzerinden bir kimlik yaratma ve o kimlikte gerçekle ne kadar bağlantı kurulacağına kullanıcının kendisinin karar vermesi ve diğer kullanıcılarla ilişkiler bu süreci etkilemektedir. Yönetmen ve teknoloji yatırımcısı Harris “ne kadar açık olabilirsiniz ey millet?” sorusu ile yola çıktığı çalışmasında kız arkadaşı ile bir canlı olarak internette yayınlanan bir performans yapmıştır. Projede günde yalnızca 2 kez izleyiciyle etkileşime geçilir. Bu etkileşim telefon ile sağlanır. Harris, bir tartışma anında arkadaşına fiziksel müdahalede bulunur. Ödünleşim² ile seyirci ile kurulan etkileşim şiddetin yolunu açmıştır (Jarvis, 2012: 260). Harris, gerçek kişilerle etkileşimin evde beraber yaşayan iki bireyin birbirlerine olan tutumlarında etkili olduğunu vurgulamıştır. “Gerçek yaşam olarak temsil edilen şey, aslında sadece daha gerçekçi bir hale gelmiş gösteri yaşamı olarak ortaya çıkmaktadır” (Debord, 2016: 122). Sanal dünyada hayatın bir temsilini yaşayan bireyler, duygularında da temsilin, gerçeğin yerini aldığı görülür. Gerçekliğini değiştiren insanın diline de etki eden gösterinin kelimeleri de dünyasına ayak uydurmaya başlamaktadır. Örneğin paylaşmak gibi eski bir kelime medya içinde yeniden üretilerek sunmak, göstermek, anlatmak, ikna etmek, yönlendirmek, tanıtmak gibi kavramları kapsayan biçimde nesneyi ifade eden bir anlama bürünmektedir. Böylece “popüler kültür aracılığıyla sunulan eğlence, tüketim ve bireysel kaçış yoluyla var olan eşitsiz toplumsal ilişkileri yeniden üretilmektedir” (Yaylagül, 2013: 90). Bu üretimin devamlılığı gereklidir. Çünkü ticarileşen ve popülerleşen nesne hep yeni olanın peşindedir. Bu üretim güdümü sanatçıyı üretiminde hızlı olmaya, yeni tekniklerle sürekli olarak canlı olmaya mecbur kılmaktadır.

Tüketimin hızlanmasının yanında mekan farklılığının ortadan kalkması söz konusudur. “Coğrafi mesafeyi ortadan kaldıran toplum, mesafeyi gösterisel ayrılık olarak kendi içinde yeniden türetmektedir” (Debord, 2016: 128). Bir dijital ekran kadar yakın olan herkes aynı zamanda farklı dilleri ve kültürü yaşamaktadır. Bu durum etkileşimler, etkilenmelere sebep olmaktadır. Tıpkı 19.yy’da sanatını geliştirmek için Paris’te yaşayan ressamların atölyelerine kaydolun ressam adayları gibi gruplar oluşturan sanatçılar çevrimiçi olarak toplayabilir. “Dünyanın hemen her yerinde karşılaşılan benzer teknolojik bağlantılar, benzer ağ gruplaşmaları ve benzer dolanım ağları, aynı tip görüşmelerle karşılaşılmaması ve iletişim kurma alanları oluşturulması, bu evrende artık rakip ya da karşıt bir kutuptan söz edilemeyeceğini göstermektedir” (Baudrillard, 2019: 33-34). Birbirlerinin tesirinde kalan sanatçıların işleri benzeşme riski bulunabilir, diğer yönden sanatçıların birbirine ilham olan işleriyle sanat hayatı zenginleşebilir. Kendisine bir topluluk içinde yer edinen sanat profesyoneli ya da sanat kurumu, bu ilişkiyi canlı ve dinamik tutmak için sürdürülebilir tutarlı bir PR (halkla ilişkiler) planı kurmalıdır.

Halkla ilişkiler sosyal bilimlerden pek çok alanla dirsek teması olan geniş bir alan olarak görülmekle beraber öz olarak “tanıtma ve tanıma” kavramlarının genişletilmiş iki evreye bölünebilir (Kazancı, 1999: 58). Tanıtma kavramının içi ancak görsel ve metinsel öğelerle, içerik tasarımıyla anlatım yapmayı kapsamaktadır. Tanıma ise takipçinin reaksiyonları ile onunla girilecek etkileşim ile anlaşılabilir. Bu iki

² Aynı zamanda sağlanması mümkün olmayan etkenlerin dengelenmesi.

kavram arasındaki oluşan tüm faaliyetler kişi veya kurumun PR'ını oluşturmaktadır. Sanat ile ilgili tüm paydaşları düşündüğümüzde sosyal medya da itibarlı bir kimlik oluşturmak, ancak gerçek hayattaki geri beslemeler ile olmaktadır. Takipçilerin “gördükleri, okudukları, duydukları ve deneyimlediklerinden” hareketle oluşan imaj, kurum veya kişinin tanınmasını sağlamaktadır (Foster, 2019: 10). Tanıtma ve tanınmanın yanında ticari bir eylem olarak halkla ilişkiler bir ürünü alacak bir kitle oluşturmak için çaba göstermektedir. Pazarlama uzmanı Kotler internet sayesinde şirketler ve ürünler için haftanın 7 günü ve günde 24 saat çalışan çevrimiçi dünyada bilgi ve ürünlerin sergisiyle satış gerçekleştirme imkanı bulunduğunu vurgulamaktadır (Kotler, 2005: 58). Ancak sürekli açık bir mecraya üretim ve sergileme yapmak tüm profesyoneller için büyük bir mücadele anlamı taşımaktadır.

5. Sanat Profesyonelleri ile Görüşmeler ve Bulgular

Sanatın, sosyal medya ile ilişkisi hakkında sahanın çerçevesini çizmek için elverişli bir yöntem olarak görüşmeler yapılmıştır. Alanda sosyal medyanın nasıl kullanıldığını anlamak için sanat profesyonelleri ve sanat kurumlarının sosyal medya hesaplarını nasıl yönlendirdikleri ve işlerine halkla ilişkiler bakımından nasıl katkı sağladığını anlamak üzere sorular yöneltilmiştir. Soruların genel çerçevesi şu şekilde çizilmiştir: Sanat profesyonelleri ve sanat kurumlarının; sosyal medya kullanım planları ve sıklıkları, sosyal medyanın halkla ilişkiler faaliyetlerindeki yeri, sosyal medyanın sanata etkisi ve yeri, sosyal medyanın sanat dünyası içinde etkileşimleri nasıl etkilediği, sosyal medyanın sanat eserinin satışı ve pazarlamasına katkısı ve olumlu-olumsuz yönleriyle sosyal medyanın sanat dünyasına etkilerinin değerlendirilmesi istenmiştir. Sanatçı ve küratör, galeri ve müze gibi sanat profesyonelleriyle gerçekleştirilen görüşmeler Nisan 2021 ve Kasım 2021 arasında biri yüzyüze diğerleri instagram mesajlarından soruların form olarak gönderimi ve mail yoluyla 15 görüşme gerçekleştirilmiştir. Röportaj sorularını yanıtlaması için kişilerle dijital biçimde form gönderiminin yanında gerek mail ile gerekse telefonla sesli iletişimle desteklenmiştir.

Tablo 1: Görüşme Yapılan Grubun Dağılımı

Görüşme Yapılan Kişi ve Kurum			
Sanat Profesyoneli		Sanat Kurumu	
Sanatçı	Küratör	Müze	Galeri
4	4	2	5
Toplam			15

Tablo 2: Görüşme Sorusu 1

Katılımcı	1. Sosyal medyayı etkin kullanıyor musunuz ve bunun için özel bir ekibiniz var mı ya da dışarıdan bir sosyal medya hizmeti alıyor musunuz? Eğer ekibiniz varsa ya da dışarıdan destek alıyorsanız içeriklere müdahale ediyor musunuz?
Galeri 1	Sosyal medyayı etkin şekilde ve kendi ekibimizle yönetiyoruz.
Galeri 2	Dışarıdan destek almadan, kendi ekibimiz sosyal medya paylaşımlarını da yapıyoruz.
Galeri 3	Sosyal medyayı en etkin bir biçimde kullanıyor ve dışarıdan herhangi bir hizmet almıyoruz. Tüm içeriklerimi kendimiz oluşturuyoruz.
Galeri 4	Sosyal medyayı hesaplarımızı kendimiz yönetiyoruz.
Galeri 5	Sosyal medyayı etkin kullanıyoruz, sergilerimizden ve etkinliklerimizden bilgi vermek adına paylaşımlarımız oluyor. Dışarıdan destek almıyoruz, kendimiz yönettiğimiz için isteklerimize göre paylaşımlar yapıyoruz.
Müze 1	Kurum, sosyal medyayı 2012'den bu yana etkin kullanmaktadır. Kurumun sosyal medya kanalları web ve sosyal medya uzmanı tarafından yönetilir. İçerik düzenleme ve geliştirme sürecine araştırma ve programlar ekibi katılır; mecralara göre iletişim planlaması, reklam tarafını da yöneten iletişim ekibiyle yürütülmektedir.
Müze 2	Kurum her kesimden ziyaretçiye sanatı sevdirmeyi ve ziyaretçilerin sanata katılımlarını sağlamayı hedefliyor. Bu bakış açısıyla dijital araçları önemsiyor, müzemizin sosyal medya kanallarını etkin kullanıyoruz. Dijital dünyadaki dinamikleri takip ederek, mecraların

	gelişimini ve kurumsal yapımıza uygunluğunu izleyerek varlık gösteriyoruz. Müze'nin sosyal medya kanallarında yer alan tüm içerikler müzedeki ilgili ekibin sorumluluğundadır.
Küratör 1	Sosyal medyayı çok etkili kullandığımı düşünmüyorum. Elbette sosyal medya işimiz için önemli ve gerekli. Bir ekibim yok.
Küratör 2	Sosyal medyayı sanat ve kültür haberleri için kullanıyorum. İşim için gerekli kendi web sayfamı ve sosyal medyamı kendim yönetiyorum.
Küratör 3	Evet etkin kullanıyorum. Profesyonel alanda yaptığım çalışmaların kamusal alanda görünürlüğünü etkiliyor ve artırıyor. Sosyal medya yönetimi için bir ekibim yok, kendim yönetiyorum.
Küratör 4	Sosyal medya bloglar var vs. var ben bir bölümünü kullanıyorum. En etkin instagramı kullanıyorum. Onun dışında twitter çok agresif bir ortam olduğu için dikkatli kullanıyorum. Özellikle akli başında felsefecilerin bir takım önemli konuların okuma olarak takipçisiyim. Facebook biraz babaanneler kullandığı için sadece orada paylaşım yapmıyorum instagrama bağlı olduğu için kullanıyorum.
Sanatçı 1	Etkin kullanmıyorum, bazen işim için, bazen keyfi, standart ve sürekli bir paylaşım gözetmiyorum açıkçası. Sergilerimi, yeni eski işlerimi duyurmak için katkısı olduğunu düşünüyorum. Hayır yok.
Sanatçı 2	Kullanıyorum. Özellikle işim için. Sosyal medya aracılığıyla normalde ulaşmamın çok daha zor olacağı kurumlar, koleksiyonerler ve işlerimle ilgilenen insanlarla tanıştım. Bir ekibim yok.
Sanatçı 3	Sosyal medyayı kullanıyorum ancak etkili kullandığımı düşünmüyorum. Sosyal medyanın yazılı basının yok olması nedeniyle kullanılmasının zaruret olduğunu söyleyebilirim. Bunun için bir ekibim yok, olmasını şu an gerekli bulmuyorum. Gerekli sosyal medya girişimlerimi kendim idare ediyorum.
Sanatçı 4	Evet etkin bir biçimde kullanıyorum ama bir ekibim yok.

Sosyal medya yönetimleriyle ilgili görüşü alınan galerilerin tümü medya yönetimlerinin kendi ekipleri tarafından yapıldığını içeriklerin kendileri tarafından hazırlandığını belirtmiştir. Görüşülen iki müze de kurumsal yapıları itibarıyla uzman iletişimciler ve planlamacılar tarafından sosyal medya hesaplarının yönetildiğini vurguluyorlar. Küratörlerin hepsi sosyal medyayı kullanıyor ve gerekli görüyorlar. Ancak biri çok etkin bir biçimde kullandığını ifade etmektedir. Küratörlerin hiçbiri sosyal medya için bir ekip kullanmıyor. Sanatçıların ikisi sosyal medyayı etkin kullandıklarını düşünmüyor. Sanat üretimlerinin görselleştirilmesi, sergilenmesi, kitleyle buluşması ve ulaştırılması kolay olmayan sanat profesyonelleriyle etkileşim sağlaması sebebiyle etkin olduğu ifade ediliyor.

Tablo 3: Görüşme Sorusu 2

Katılımcı	2. Sosyal medya bir anlamda halkla ilişkiler yönetimi olarak görülebilir. Siz tanıtım, duyuru, iletişim, pazarlama, marka imajı, kriz yönetimi, gündem yaratmak gibi halkla ilişkiler alanına girecek faaliyetleri gerçekleştiriyor musunuz? Nasıl?
Galeri 1	Tanıtım, duyuru, iletişim, pazarlama, marka imajı için kullanılıyor. İçerikler marka görünürlüğüne uygun olarak belirleniyor.
Galeri 2	Eser/sergi tanıtımı ve duyurusu yapıyoruz.
Galeri 3	Sergi veya etkinlik duyuruları tanıtımları yapıyor. Belli bir plan doğrultusunda ilerlenen bir süreç işletiyoruz.
Galeri 4	Fuar veya sergi gibi yürüttüğümüz faaliyetlerde insanların haberi olması için paylaşımlarda bulunuyoruz.
Galeri 5	Bir iletişim ajansı ile çalışıyoruz. Sosyal medya da dahil olmak üzere bize halkla ilişkiler alanında destek oluyorlar.
Müze 1	Kurumun kurumsal kimliğine ve düzenlediği her programa özel "tanıtıcı ve kapsamlı" bir iletişim dili kurgulanıyor. Müze, sosyal medya iletişimini çoğunlukla sergi ve programların duyurusu ve arşiv koleksiyonlarının daha çok ilgili kitleye ulaşması için hazırlanan özel seçkilerin tanıtımı için kullanıyor. Her türlü bilgilendirme ve duyuru sosyal medya kanallarından anlık paylaşılıyor. Özellikle müzenin web sitesi, sosyal medya ve basın alanları üzerinden tanıtım ve iletişim yapılıyor.
Müze 2	Müzenin tüm iletişim faaliyetleri koleksiyonumuzdaki sanatçı ve yapıtlar ile güncel sergi ve programlarımızla ilgili en doğru bilgiyi ziyaretçilerimizle paylaşmak üzerine kurulu. Yazılı ve sözlü iletişimimizi bu çerçevede oluşturuyor ve sürdürüyoruz. Buradaki bütüncül

	yaklaşımımızla sorunuzda belirtilen tüm maddeleri göz önünde bulundurduğumuz bir iletişim yaklaşımımız mevcut.
Küratör 1	Halkla ilişkiler alanına girecek herhangi bir şey paylaştığımı düşünmüyorum.
Küratör 2	Evet, bunlar için kullanıyorum. Etkili oluyor.
Küratör 3	Evet gerçekleştiriyorum. Yaptığım sergiler ve projeler için duyuru, tanıtım, bilgi paylaşımı ve etkinlikleri güncel tutacak paylaşımlar gerçekleştiriyorum. Profesyonel sanat alanı ile iletişimi sosyal medya kanallarından gerçekleştiriyorum. Ayrıca yorumlar, bilgi paylaşımı, sorular ve yorumlara etkin şekilde geri dönüşlerle iletişimi canlı ve şeffaf olarak yönetmeye çalışıyorum.
Küratör 4	Herhangi bir sergi organizasyonunda geleneksel ve dijital unsurların hepsini kullanmaya çalışıyorum Görsel ve işitsel tüm unsurları kullanıyorum. Çünkü farklı medyalarla ilgilenen bir kitle var. Kendi sanat işlerimde de bütün medyaları kullanıyorum.
Sanatçı 1	İşlerim için sadece duyuru amaçlı kullanıyorum.
Sanatçı 2	Tanıtım, duyuru, iletişim faaliyetlerini gerçekleştiriyorum. İşlerimi takip eden insanlara instagramdan ulaştığım için sergi açılışı gibi duyuruları buradan yapıyorum.
Sanatçı 3	Hayır gerçekleştiriyorum. Zaman zaman gerekli olursa bir PR şirketiyle çalışıyorum.
Sanatçı 4	Görsel sanatlarla uğraştığım tanıtım anlamında sosyal medyanın faydalı olacağını düşünüyorum.

Sosyal medyada PR faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdikleri sorusunun üzerine galeriler özellikler sanat fuarları, sergilerinin olduğu dönemler olmak üzere tanıtım, duyurum gibi amaçlarla kullandıklarını ifade ettiler. Ancak bir galeri PR faaliyetleri için bir iletişim ajansından profesyonel destek alıyorlar. Kurumsal sanat profesyonelleri olarak müzeler bütüncül ve programlı biri biçimde kurumsal iletişimi yazılı-sözlü olarak web sitesi, sosyal medya ve basın yoluyla genel bir çerçevede ele alınıyor. Küratörler genel olarak PR faaliyetlerini kendileri yöneterek sosyal medyada faaliyet gösteriyorlar. Profesyonel işlerine bir katkı olarak görüyorlar. Yalnızca biri PR'ı kendi alanı olmadığı için bilgisi olmadığını belirtiyor. Sanatçılar genel anlamda işlerini sergilemek ve sergi gibi faaliyetlerini duyurmak için kullanıyorlar. Özellikle bir sanatçı gerekli gördüğü zamanlarda bir PR şirketinden profesyonel destek aldığını belirtiyor.

Tablo 4: Görüşme Sorusu 3

Katılımcı	3. Sosyal medyanın sanat profesyonelleri ve kurumları üzerindeki etkisini ve yansımalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
Galeri 1	Sanatçılarımız olumlu dönüşler aldıklarını belirtiyor.
Galeri 2	Görsel nitelikli bir iş yaptığımız için izleyici kitlemizin gelişmesi açısından çok önemli. İzleyicileri doğru bilgiye yönlendiren paylaşımlara önem veriyoruz, beklediğimiz potansiyel izleyici böylelikle kişilerle etkileşim kurabiliyor. Özellikle sosyal medya etkileşimimiz son 2 yıl içinde çok yükseldi ve sosyal medya paylaşımlarımız da ayrıca bir kurumsal arşiv oluşturacak niteliğe doğru evrilmeye başladı.
Galeri 3	Sanatçıların görünürlüğünü yerel ve global ölçekte arttırdığımızı düşünüyoruz. Bunları tabii istatistik verilerine ve geri dönüşlere göre söyleyebiliriz.
Galeri 4	-
Galeri 5	Sosyal medya sanatçılarımıza büyük bir takipçi kazandırdığı gibi evrensel bir tanınırlık da sağlıyor.
Müze 1	Kurumun ilgilendiği alanlar olan güncel sanat, tasarım, mimarlık ve sosyal-ekonomik tarih konularında kurgulanan özgün programlar ve gene bu konulara odaklı arşiv koleksiyonlarının sosyal medyada etkin ve düzenli bir şekilde duyurulması müzenin bir kültür ve araştırma kurumu olarak kamuoyunda bilinirliğinin artmasına ve bir başvuru merkezi olmasına katkı sağlıyor. Böylece kurumun fiziksel mekanları kadar çevrimiçi olan platformlarına da ilgi artıyor. Özellikle İstanbul dışında yaşayan ve nitelikli kaynak arayışında olan ya da araştırma yapmak isteyenler için sosyal medya kuruma ciddi bir etkileşim getiriyor.
Müze 2	Sanatsal her türlü faaliyetin sosyal medyada paylaşılması, tanıtılması ve pazarlanması ister istemez sanatın görünürlüğü ve algısına yeni bir bakış açısı getirdi. Sanat dünyasının tüm paydaşları bu değişim karşısında farklı stratejiler geliştirmeye çalışıyor ya da bu değişimi hiç ciddiye almayı önemsemiyor. Sanat yapıtının tek ve biricik olma hali, fotoğrafın icadı ile birlikte dönüşmeye başladı ve sanal ortamda kopyalanıp çoğaldıkça kamunun artık neredeyse geri dönüşsüz bir şekilde parçası oldu. Çoğu tüketici yapıtın aslını değil, görüntüsünü sanat yapıtı zannetmeye başladı ki, bu da ciddi sonuçlar doğuruyor. Sanatın dijitale olan merakı ve ilgisi şüphesiz gelişiyor, örneğin yeni medya sanat için her zaman özel bir mecra. Ama dijital

	ortam için üretilmemiş bir yapıtın ısrarla dijital ortama aktarılması ve bunun da sanat yapıtı olarak adlandırılması yanlış bir durum.
Küratör 1	Sanata etkisi elbette ki görünürlük. Bunun dışında sadece bunun üzerinden yapılan işler ortaya çıkmaya başladı ki sanatın dolaşımı ve yeni dil olanakları açısından bu olumlu bir gelişme. Bir de sosyal medyayı ilham kaynağına dönüştüren sanatçılar oldu. Sanırım, doğru bir bakışta çağın ruhu bize yeni kapılar da açabilir. Küratöryel çalışmalarımın tümünde bunun etkisini ne kadar hissedebildim bilmiyorum. Takipçi sayım çoğalmış olabilir, bir de benimle iletişime geçen sanatçılar oldu. Sanat yazıları yazıyorum ve seminerler veriyorum. Sosyal medyada seminerlerimin daha çok etkileşime girdiğini görüyorum. Bunun dışında yazılar ile ilgili daha ilginç bir süreç işliyor. İnsanlar yazıları yıllar sonra keşfedebiliyor. Birkaç yazımla ilgili böylesi geri dönüşler almıştım.
Küratör 2	Küratörlükte sanatçı ile uzun süreli ve yüz yüze görüşmek yapıtları canlı ortamda görmek gerekiyor.
Küratör 3	Sosyal medyanın küratöryel projelerimi, sergilerimi ya da diğer çalışmalarımı paylaşmak, duyurmak ve iletişim kurmak açısından işime yansımaları mevcut. Bu anlamda olumlu değerlendirdiğimi söyleyebilirim.
Küratör 4	Sosyal medyada kendi mecramı kullanıyorum bazen sponsorlu ilan veriyorum. Bir sanat sergisinde sanatçı ile etiket paylaşımını planlayarak sergi ismi, yeri gibi yayılım sağlanıyor. Sanatçı ve benim farklı paylaşımalarında ortak tanıdıkların olması ile paylaşımın görünürlüğü artıyor. Ortak tanıdıklar dışındakilerde görmüş oluyor. Ortak tanıdıklarında birden fazla görmesi etkiyi artırıyor.
Sanatçı 1	Sadece Instagramı kullanıyorum. Sergileme sırasında başkalarının benim post ettiğim bir duyuruyu paylaşmaları veya işimin sergilendiği, yer aldığı kurum, müze vs tarafından yapılan duyuruların başkaları tarafından da paylaşımı, repost etmesi, hikayelerinde paylaşmaları üzerinden olumlu geri bildirim olarak değerlendirilebilecek yansımalar oluyor.
Sanatçı 2	Herşey daha hızlı tüketildiği için yüksek hızda üretmem gerekiyor. Bu bazen bana kendimi yarış atı gibi hissettirse de, çok üretmek sanatsal anlamda bana çok iyi geliyor günün sonunda. Fikirlerim bittiğinde, yine de yeni birtakım işler üretmem gerekiyor olduğunda işte değişik ve yeni fikirler o zaman aklıma geliyor.
Sanatçı 3	Sosyal medyanın çalışmalarım konusundaki tek etkisi araştırma ve pazarlamadır. Beni geliştiren yeni fikirler veren bir mecra bulabildiğimi söyleyemem.
Sanatçı 4	Sanatçının, sanatını farklı pek çok kitleye ulaştırmasına yardımcı olacaktır.

Sosyal medyanın sanat profesyonelleri ve kurumları üzerindeki etkisi üzerine verilen cevaplarda galerilerin alımlayıcının ilgisi ve arşiv sağlanması konular dikkat çekiliyor. Müze bakış açısıyla ise sanatın dijitalde tanıtımı ve pazarlanması anlamında yeni bir alan oluştuğu ifade ediliyor. Kurumlara farklı yerlerden kişilerle etkileşim sağlanmasının yanında kurumun bilinirliği ve merkez konumunun altını çizmesi sosyal medyanın katkısı olarak görülüyor. Küratörlerin 3'ü sosyal medyada sanatın görünür olması bakımından katkı sağladığını ve tüm iletişim faaliyetlerini diğer kanallarla beraber burada sürdürdüklerini ifade ediyor. Bir küratörün özellikle sanatçı ile ancak yüz yüze bir iletişimle çalışabileceğini vurguluyor. Sanatçılar soru üzerine farklı yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Kitlelere erişim, fazla üretime zorlanma, araştırma ve pazarlama etkisi şeklinde farklı yaklaşımlarla konu üzerinde duruluyor.

Tablo 5: Görüşme Sorusu 4

Katılımcı	4. Sosyal medya üzerinden izleyicilerle/alımlayıcılarla/takipçilerle doğrudan mesaj (DM) ile iletişim kuruyor musunuz? Paylaşımların altına gelen yorumlarda etkileşime katılıyor musunuz?
Galeri 1	Gelen DM'leri cevaplayarak iletişim kuruyoruz. Biz yollamıyoruz. Yorumlarda soru varsa etkileşime geçiyoruz.
Galeri 2	Gelen soruları yanıtıyoruz. Onun dışında etkileşime pek girmiyoruz.
Galeri 3	Doğrudan mesaj çoğunlukla sorulan soruların cevaplanması üzerinden ilerleniyor. Paylaşımların altına gelen yorumlarda duruma göre etkileşim veya iletişim kuruluyor.
Galeri 4	Elimizden gelenini yapıyoruz. Büyük etkinliklerde dm kutumuz dolabiliyor, arada kaçırdıklarımız da oluyor.
Galeri 5	DM üzerinden mesajlara geri dönüyoruz, yorumlarla etkileşime geçiyoruz.
Müze 1	Evet. Farklı hedefler için (etkileşim ya da web sitesi ziyareti gibi) öne çıkardığımız içeriklerde genellikle olumlu dönüşler alıyoruz. Sosyal medyada kullanıcılarla doğrudan mesaj yoluyla

	etkin iletişim kuruluyor. Paylaşımların altına gelen yorumlar takip edilerek kullanıcıların soruları genellikle birkaç saat içinde cevaplanmış oluyor. Sosyal medya paylaşımları mecraların değişen kullanım ve tüketim alışkanlıkları dikkate alınarak şekilleniyor; buna göre kimi zaman içeriğin farklı nitelikleri mecra özelinde öne çıkarılıyor. Sosyal medya içerikleri mecra özelinde hazırlanıp değerlendirildiği için etkileşim sayıları da farklı kanallarda yürütülen içerik stratejisine ve dönemsel performans verilerine göre yorumlanıyor. Beğeni sayılarını ve yorumları etkileyen pek çok farklı faktör yeni içerik planları yapılırken dikkate alınıyor.
Müze 2	Takipçi etkileşimimizin yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bunun en önemli göstergesi, sosyal medya üzerinden paylaşımlarımızla ilgili aldığımız sorulardır. Sergiler, etkinlikler ve programlarımızla ilgili bilgi almak isteyen tüm takipçilerimize yanıt vermeye özen gösteriyoruz.
Küratör 1	Oldukça seyrek olsa da izleyiciler ve sanatçılarla iletişim kuruyorum. Eğer cevap verilmesi gereken bir soru sorulduysa ya da yorum yapıldıysa etkileşime katılıyorum.
Küratör 2	Kısa mesajlar için evet; ancak benim işim daha çok uzun mesajla e-mail ile yürütülüyor.
Küratör 3	Evet, etkin ve faal olarak.
Küratör 4	Dm ile etkileşim sağlıyoruz. Hunting (avcılık) yapan galeriler var, sanatçı, sergi ziyaretleri yapılabiliyor. Para karşılığı sergi yapan galeriler var. Ben keşfediyorum organik bağ kuruyorum sanatçıyla benim için bir bütün bu ilişkileri. Benim sosyal medyaya eklediğim kişiyle bağlantı kuran maddi ilişki kuran galericiler oluyor. Sanatçılara bu anlamda danışmanlık ediyorum. Rasyonalist bir yaklaşımım var.
Sanatçı 1	İzleyici yoğun olarak sergilenmelerde, mesela bienaller gibi, tanımadığım izleyiciler instagramdan DM ile eserim hakkında geri bildirim yapıyorlar. Bunu özellikle çok önemsiyorum, zira izleyici ile her zaman karşılaşmak mümkün değil, bazen de çekindikleri için bu yöntemle daha rahat iletişime girdiklerini düşünüyorum. Bir de seyrek de olsa yurtdışından bir küratörün işimi bir sergide gördükten sonra Instagram DM ile temas kurduğu oluyor. Doktora, Master öğrencileri de tezleri kapsamında yurt içinden veya dışından bazen çalıştığım galeri bazen de doğrudan Instagram DM ile ulaşabiliyorlar. Bu anlamda Instagramı oldukça demokratik ve rahat bir iletişim platformu olarak da görüyorum.
Sanatçı 2	Evet, evet
Sanatçı 3	Sosyal medya üzerinden tüm bu ilişkileri kurabiliyorum ve sosyal medyayı bu yönden yararlı buluyorum, paylaşım altına gelen yorumlar gerçek bir eleştiri olmadığı takdirde ben de bir etkisi olmuyor.
Sanatçı 4	Evet

Doğrudan iletişim imkanı sağlayan sosyal medya, galeriler tarafından mümkün olduğu kadarıyla etkileşime katılarak alımlayıcı ile diyalog sağlamaktadır. Müzeler, doğrudan iletişim ve yorumlara kısa zaman içinde yanıtlama ve performans ve beğeni göstergelerine göre içerik planlaması yapıldığını belirtiyor. Küratörlerin de doğrudan ve yorumlarla etkileşime girdiği ve bu etkileşimi gerektiği takdirde maile taşıyarak iletişimi ilerletiyorlar. Sanatçılar doğrudan mesaj ve paylaşım ile ilgili olumlu bir yaklaşım anlaşılıyor. Hem sanat severleriyle hem de diğer sanat profesyonelleriyle rahat ve kolay bir iletişim olanağı olarak doğrudan mesaj ve yorumlar kullanılıyor.

Tablo 6: Görüşme Sorusu 5

Katılımcı	5. Sanat kurumları ve sanatçının etkileşimi açısından sosyal medyada sanat kurumu olarak ilginizi çeken bir sanatçıyı kendi bünyenize katmak, onunla anlaşma sağlamak, sergi düzenlemek gibi konularda iletişime geçtiniz mi? Sanatçı olarak sizinle sosyal medya vesilesiyle sanat kurumu tarafından etkileşim sağlandı mı? Süreç nasıl oldu, ilginizi neler çekti? Sanat kurumu ve sanatçılar sosyal medya yoluyla bir PR faaliyeti olarak satış imkanı buluyor mu?
Galeri 1	Keşfettik, geçtik ve bünyemize kattık. Çok kez eser satışı gerçekleştirdik.
Galeri 2	Bu süreçleri daha çok mail yoluyla iletişime geçerek gerçekleştiriyoruz. Sosyal medya üzerinden bizimle iletişime geçen ve eser almak isteyen kişiler oluyor.
Galeri 3	Evet çoğunlukla yaptığımız bir durum. Doğrudan mesaj yöntemiyle kurumsal hesaptan ziyade kendi hesaplarımız üzerinden iletişime geçiyoruz. Genel olarak sanat alanında kişiler birbirini tanıdığı için doğrudan mesaja bazen ihtiyaç bile kalmayabiliyor. Sosyal medya üzerinden eser satışı gerçekleştiriyoruz.



Galeri 4	Elbette. Sosyal medyada denk gelen birçok sanatçıyla iletişime geçip düzenlediğimiz faaliyetler olmuştur. Sergi açtığımız da oldu, fuara kattığımız da oldu. Yenilikçi işler bizim daha çok dikkatimizi çekiyor. Sosyal medya üzerinden eser satışı gerçekleştiriyoruz.
Galeri 5	Galeriyle uyumlu olabilecek, ilgimizi çeken ve takip ettiğimiz sanatçılarla Art Shop için iletişime geçtik. Art Shop hesabımız üzerinden birçok satış gerçekleştirdik.
Müze 1	-
Müze 2	-
Küratör 1	Evet keşfettim. Instagram'da İzmir'de yaşayan bir sanatçının işleri ile karşılaşmış kendisini sergime davet ettim ve kendisi birkaç eserleriyle o dönemdeki sergimde yer aldı. Daha sonra işlerini izlemeye devam ettim. Bunun dışında yine instagramdan görüp iletişime geçtiğim, olası sergilerim için çalışmak istediğim sanatçılar oldu.
Küratör 2	Sanatçı keşfetmek gibi bir işlem mesleğim için geçerli değil; sanatçıları tanımak için sosyal medya dışı yöntemler doğrudur. Ancak video işleri Youtube'da izlemek gibi bir işlev kullanıyorum.
Küratör 3	Evet. Özellikle genç kuşak sanatçıları sosyal medya hesaplarından takip ediyorum. Birkaç sanatçıyı bu kanaldan takip edip, üretimlerini inceleyip, tanışıp sonrasında bireysel iletişimi güçlendirip sürdürerek birlikte çalıştım. Genç kuşak sanatçıların sürecini ve üretimini sürdürmeye devam edip etmediğini özel bireysel görüşmelerim ve iletişim içinde takip ediyor olsam da sosyal medyadan da takip ettiğimi söyleyebilirim.
Küratör 4	Sosyal medyadan çok sanatçı keşfettim. Keşfediyorum.
Sanatçı 1	Yardım kampanyaları için işbirliği kuruyorum.
Sanatçı 2	Eser satın almak istediğini söyleyen insanları galerinin hesabına yönlendirdim.
Sanatçı 3	Sosyal medyadan eser satışı gerçekleştirdim. Sosyal medya üzerinden başlayan ilk ilişki daha sonra başka bir medya üzerinden devam etti.
Sanatçı 4	Evet. Kolay bir şekilde eserlerimi alıcılara ulaştırıyorum.

Sanat alanında sosyal medya üzerinden bir PR faaliyeti olarak pazarlama ve satışı yapılıyor. Galeriler, sanatçılarla sosyal medya üzerinden portfolyolarını görerek tanışmakta veya tanıdıkları sanatçılar ile yeni işleri üzerinden anlaşmalarda bulunuyorlar. Aynı şekilde eser alıcılarıyla sosyal medyadan veya sosyal medya başlayıp mail, telefon görüşmeleriyle devam eden bir süreçte eser satışı gerçekleştirmediler. Küratörlerin 3'ü sosyal medyadan oluşturacakları sergi projeleri için sanatçı ve eser keşifleri yaparken bir küratör bunu doğru bulmadığını sanatçının ancak sosyal medya dışı yöntemlerle tanınabileceğini vurguluyor. Küratörle satışla ilgili süreçle ilgilenmemektedir. Sanatçıların biri sosyal medyadan iletişim sağlanarak sergi gerçekleştiriliyor. Diğer 2'si sosyal medya üzerinden eser satışı gerçekleştirmektedir. Bir sanatçı profesyonel bir ilişki içinde olduğu galeriye alım talebini yönlendirdiğini belirtmektedir. Müzeler, tüm sergi faaliyetlerini yıllık planlara göre gerçekleştirmektedir. Bu sebeple beraber eser satışı yapmadıkları için sosyal medyada müzenin sanatçı ile etkileşimi söz konusu değildir. Her iki müzede, kendilerini sanat eserinin sosyal medyada pazarlanması ve satışı konularından uzak görmektedir. Sosyal medyayı yoğun olarak müze-ziyaretçi etkileşimi için kullanmaktadır.

6. Sonuç

Sanat alanında sosyal medya, tıpkı diğer kitle iletişim araçları gibi bir mecra, malzeme ve sanatın PR'ını (halkla ilişkiler) yönetmek için kullanılmaktadır. Tanıtma ve tanıma faaliyetleri kapsamında sanatçılar ürettikleri eserleri sunma, sergileme, duyurma gibi konularda kitlesel medyadan destek alırlar. Sosyal medya ile tanıtma ve tanıma faaliyetlerinin yanında sanat alımlayıcıları ile hızlı ve kolayca etkileşim sağlar. Bu anlamıyla iletişim sanata eşlik eder. Kitlesel medya sanatın seyircisine iletimini kitlesel mobil cihazlarla kolay hale getirmiştir. Sanatçı ve sanat kurumu, eseri somut mekanlarla birlikte soyut mekanlara taşınır. Sanat eseri hem malzeme çeşitliliği ile dijitalize olmakta hem de dijital ortama aktarılabilir. Dijital ortam ise bir dipsiz bir kuyu gibi bütün akışı emmekte ve kaybolmaz, yok olmaz bir biçimde çevrimiçi ortama kopyalanır. Bu durum zaman zaman mekan algısına etki eder. Her an geçmişteki bir anın görsel ve işitsel kaydına her kullanıcı ulaşabilir. Bu paradigmanın değişiminde mobil hale gelen cihazların ve kablosuz internetin dolayısıyla teknolojinin payı büyüktür. Her birey veya kurum kendi hesabını bir kişilik gibi yönetirken kendilerine sanal kimlikler oluşturarak bir ikiz dünya ile dijitalize olmaktadır. Bu sanal kimlikler gerçek dünyadaki kimliklere ne kadar yakınsa o kadar tutarlı görülür. Sanal dünya kişilerin paylaşımları ile



oluşturdukları kimlik çerçevesinde sınırlanmaktadır. Bu yönüyle sanal dünya sürekli beslenmesi gereken bir alan olarak tutarlı bir içerik üretimini gerekli kılmaktadır. Planlı bir yönetim ile sosyal medya hesapları kullanılmalıdır.

Yapılan görüşmelerden görüldüğü üzere kurumsal sanat merkezleri olan müzeler, iletişim birimleri içinde sosyal medyayı yönetme sürecini planlarken sanatın ticari işletmeleri olan galeriler, genel ekipleri ile sosyal medya hesaplarını yönetmektedir. Sanatçılar ve küratörler için profesyonel destek almak bir bütçe sorunu olarak görülürken proje bazlı planlamalarda tercih edilmektedir. Ancak sosyal medyayı bir medya aracı olarak görmek ve yönetimi için profesyonel bir yaklaşım gereklidir. Görüşülen sanat kurumları ve sanat profesyonelleri sosyal medyayı eserlerini sunmak, sergilemek, duyuru, reklam, pazarlama için yani tüm PR faaliyetlerinde kullanmaktadır. Özellikle sergi, fuar gibi sanat aktivitelerinin duyurumu sosyal medya üzerinden kolayca gerçekleştiriliyor. Sanatçılar ise çalışmalarını diledikleri gibi paylaşmakta, dünyanın her yerinden sanatçılar ve sanat kurumlarının üretimini görme ve takip etme fırsatı bulurlar. Sanat alımlayıcı ve sanat profesyonelleri doğrudan mesaj ve yorumlar sayesinde hiç olmadıkları kadar etkileşim imkanı bulurlar. Bu etkileşim, sanatçının motivasyonunu artırıyor ve çeşitli organizasyonlara davet şansı verebiliyor. Ayrıca sosyal medya ile sanatçılar, müzeler ve galeriler, potansiyel sanat eseri alıcılarına ulaşma konusunda kolaylık sağlayabiliyor. Sosyal medya, bir PR faaliyet alanı olarak pazarlama için de sürekli açık bir mekan hizmeti veriyor. Galeriler, satışını yapabilecekleri sanat eserlerini keşfetme, küratörler sanat sergileri için eser araştırmalarını yapma, sanatçılar sosyal medya üzerinden portfolyo görünümü yapabiliyor. Sosyal medya bu yönüyle sanatçılara demokratik bir alan sunarken sanat üretiminin yaygınlaşmasına etki ediyor.

Sosyal medyanın olumsuz etkileri düşünüldüğünde ise sanatçının sosyal medyadaki portfolyosunu büyütme için sürekli üretmek zorunda olması ve kendini bu konuda baskı altında hissetmesine ve özgürce üretememesine sebep olabiliyor. Sosyal medya mecrası özgürlük alanı yaratıyor gibi görülürken diğer yönden sanatçıya üretim anlamında seri olması yönünden baskı hissetmesine sebep olabiliyor. Bunun yanında sosyal medya sayesinde sürekli olarak eklenen paylaşımların hiçbirinin kaybolmadan durması sebebiyle benzerlerin üretimini tetikleme ve tüm üretimin bir aynışma sorunu yaşaması tehlikesini oluşturuyor. Bunun yanında sanat eserinin dijital ortama taşınan kopyasının onun aslı olmaması ve bu kopyanın zaman içinde alımlayıcısı tarafından aslı gibi kabul edilecek bir noktaya gelmesi meselesi bir başka sorun olarak görülebilir. Bütün bu olumlu olumsuz meseleler düşünüldüğünde sosyal medyanın sanatın PR'ı açısından etkileri bulunmakla birlikte dijital dünyaya geçişin büyüyen potansiyeli dijital kanallar lehine değişimi gerekli kılacağı görülüyor. Sosyal medyanın bütün alanlarda olduğu gibi sanatın üretimi, tüketimi, sunumu, pazarlaması üzerindeki etkisi gelecekte de artarak süreceği anlaşılmaktadır.

Kaynakça

- Aydede, C. (2006). *Blog Çağı*. İstanbul: Hayat Yay.
- Baudrillard, J. (2001). *Tam Ekran*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019). *Karnaval ve Yamyam*. çev. Oğuz Adanır. 2. bs. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Debord, G. (2016). *Gösteri Toplumu*. çev. Okşan Taşkent, Ayşen Ekmekçi (İstanbul, Ayrıntı Yayınları. dig.csail.mit.edu/2007/03/01-ushouse-future-of-the-web.html (24.03.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)
- Foster, C. (2019). *Hiperbağlı Bir Dünyada İtibar Stratejisi ve Analitiği*. çev. Ahu Parlar. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- <https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/> (23.03.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)



<https://sozluk.gov.tr/> (08.02.2022 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/> (18.01.2022 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

<https://www.inc.com/magazine/201302/rules-for-success/rule-1-evan-williams-do-less.html> (02.09.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Jarvis, J. (2012). *E-Sosyal Toplum*. çev. Çağlar Kök. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Kazancı, M. (1999). *Halkla İlişkiler*. 3.bs. Ankara: Turhan Kitapevi.

Kotler, P. (2005) *A'dan Z'ye Pazarlama*. çev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Mayfield, Antony. What is Social Media?, icrossing.co.uk/ebooks, updated 01.08.08, 5.

(<https://tailieutuoi.com/>) (31.08.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarlama Yeni Çağı Da Sosyal Medya Kullanımı Ve Performans Ölçümü*. (İstanbul: Levent Print City.

Sezgin, S. (2017). *Gözetimi ve Magazini Sıradanlaştıran Bir Araç Olarak Sosyal Medya*. Yeni Medya Analizleri. ed. Suat Sezgin, Ali Efe İralı. Konya: Eğitim Yayınevi: 11-32.

Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri*. çev. Göze Orhon, Barış Engin Aksoy. Ankara: Ütopya Yayınları.

Tarihle Söyleşiler, 9 Mayıs 2001, Kaliforniya Üniversitesi Berkeley, Uluslararası Çalışmalar Enstitüsü, Modaratör: Harry Kraiser, Konuşmacı: Manuel Castells, <http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con6.html> (16.09.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Wilson, S. (2002). *Information Arts*. Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press.

Wu, T. (2017). *Dikkat Tacirleri*. çev. Başak Karal. İstanbul: The Kitap Yayınları.

Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Teşekkür: Galeri görüşmeleri için Carre d'Artistes İstanbul Galeri, Galeri Nev, Labirent Sanat Galerisi, Gama Sanat Galerisi, Anna Loudel Galeri'ye; müze görüşmeleri için Salt adına soruları yanıtlayan Araştırma ve Programlar Yardımcı Direktörü Fatma Çolakoğlu'a ve kurum ile iletişimi sağlayan Kurumsal İletişim Yönetmeni Dilge Eraslan'a; İstanbul Modern adına soruları yanıtlayan Dijital İçerik ve Uluslararası Medya Yöneticisi Duygu Kürklü'ye; küratör görüşmelerine katılan Nilgün Yüksel, Beral Madra, Derya Yücel, Denizhan Özer'e ve sanatçı görüşmelerine iştirak eden Hale Tenger, Oğulcan Kuş, Gulfem Kessler ve Serdar Dartar'a vakit ayırıp katkıda buldukları için sonsuz teşekkür ederiz.