Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi - Nosyon: International Journal of Society and Culture Studies 2026, 17, 1-18

Sosyal medya çağında Devlet Tiyatrolarının dijital iletişim stratejileri: Türkiye, Fransa ve İngiltere örneklerinin karşılaştırmalı analizi

Semra Yılmaz[*]- Birol Demircan[**]

Öz

Bu çalışma, sosyal medya çağında ulusal tiyatro kurumlarının dijital iletişim stratejilerini karşılaştırmalı bir perspektifle incelemektedir. Türkiye'de Devlet Tiyatroları, Fransa'da Comédie-Française ve Birleşik Krallık'ta National Theatre örnekleri üzerinden, tiyatro kurumlarının çevrim içi platformlara uyum süreçleri ve izleyici etkileşimini arttırmaya yönelik uygulamaları analiz edilmiştir. Kuramsal çerçevede kültürel çalışmalar (cultural studies) ve medya ekolojisi yaklaşımları benimsenerek, dijital iletişim ortamının kültürel kurumlar üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Yöntem olarak karşılaştırmalı iletişim araştırması tercih edilmiş; her üç kurumun resmî web siteleri, sosyal medya kullanımları (Facebook, X/Twitter, Instagram, YouTube vb.), dijital arşiv ve yayın projeleri ile mobil uygulama ve çevrim içi biletleme gibi pratikleri nitel içerik analizi yoluyla incelenmiştir. Bulgular, Türkiye Devlet Tiyatrolarının dijital varlığının büyük ölçüde bilgi odaklı ve tek yönlü olduğu, izleyiciyle etkileşim imkânlarının sınırlı kaldığını göstermektedir. Buna karşılık, Comédie-Française ve İngiltere National Theatre'ın dijital platformları etkileşim ve katılım odaklı, yaratıcı içerik stratejileriyle kullandıkları görülmektedir. Özellikle National Theatre'ın küresel ölçekte geniş bir çevrim içi izleyici kitlesine erişerek yenilikçi projeler (örn. National Theatre Live ve NT at Home gibi çevrim içi yayınlar) geliştirdiği görülmüştür. Comédie-Française ise köklü arşivini ve kültürel mirasını dijitalleştirerek pandemi döneminde "La Comédie continue!" gibi girişimlerle izleyici bağlılığını sürdürmüştür. Tartışma bölümünde, kültürel bağlamın ve medya ekosisteminin bu farklı stratejilerdeki rolü irdelenerek, dijitalleşme çağında tiyatro kurumlarının kurumsal kimliklerini koruyarak yenilikçi iletişim yöntemleri geliştirmelerinin önemi vurgulanmaktadır. Sonuç olarak çalışma, kültür-sanat kurumlarının dijital dönüşümüne ilişkin kuramsal ve pratik içgörüler sunmakta; Türkiye Devlet Tiyatrolarının daha fazla etkileşim, arşiv zenginliği ve çok yönlü içerik stratejileriyle dijital varlığını güçlendirmesi için öneriler getirmektedir.

Araştırma makalesi
Research article
Geliş - Submitted: 29.09.2025
Kabul - Accepted: 11.06.2026
Atıf – Reference: Yılmaz, S. & Demircan, B. (2026). Sosyal medya çağında Devlet Tiyatrolarının dijital iletişim stratejileri: Türkiye, Fransa ve İngiltere örneklerinin karşılaştırmalı analizi. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Calısmaları Dergisi.* 17. 1-18.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, sosyal medya, Devlet Tiyatroları, Comédie-Française, National Theatre, medya ekolojisi, kültürel çalışmalar, karşılaştırmalı analiz

Digital communication strategies of state theaters in the age of social media: A comparative analysis of the cases of Turkey, France and the United Kingdom

Abstract

This study examines the digital communication strategies of national theatre institutions from a comparative perspective in the age of social media. Focusing on the State Theatres in Turkey, the Comédie-Française in France, and the National Theatre in the United Kingdom, it analyzes how these institutions adapt to online platforms and implement practices aimed at enhancing audience engagement. Theoretically, the study draws on cultural studies and media ecology approaches to evaluate the impact of digital communication environments on cultural institutions. Methodologically, it adopts a comparative communication research framework. Qualitative content analysis is employed to examine each institution's official websites, use of social media (Facebook,

[*]Sorumlu Yazar. Yüksek Lisans, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü e-posta: semrayilmaz.sy5@gmail.com, ORCID-iD: 0009-0005-3670-8857
[**]Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, e-posta: birol.demircan@gmail.com, ORCID-iD: 0000-0003-3938-4884

X/Twitter, Instagram, YouTube, etc.), digital archives and streaming projects, mobile applications, and online ticketing systems. The findings reveal that the digital presence of Turkey's State Theatres is predominantly information-oriented and one-directional, offering limited opportunities for audience interaction. In contrast, the Comédie-Française and the UK's National Theatre utilize digital platforms with a focus on engagement and participation, supported by creative content strategies. Notably, the National Theatre has developed innovative projects—such as *National Theatre Live* and *NT at Home*—reaching a broad global online audience. The Comédie-Française has maintained audience loyalty during the pandemic by digitizing its extensive archive and cultural heritage through initiatives like *La Comédie continue!*. The discussion section explores the role of cultural context and media ecosystems in shaping these divergent strategies, emphasizing the importance for theatre institutions to develop innovative communication methods while preserving their institutional identity in the digital age. Ultimately, the study offers both theoretical and practical insights into the digital transformation of cultural institutions and provides recommendations for strengthening the digital presence of Turkey's State Theatres through increased interaction, enriched archives, and diversified content strategies.

Keywords: Digitalization, social media, State Theatres, Comédie-Française, National Theatre, media ecology, cultural studies, comparative analysis

Giriş

Kültür-sanat kurumları, dijitalleşme çağında iletişim pratiklerini köklü biçimde dönüştürmek zorunda kalmıştır. İnternet ve sosyal medya platformları, tiyatro gibi geleneksel sahne sanatları kurumlarına izleyiciyle yeni etkileşim yolları sunarken aynı zamanda kurumsal iletişim dilini ve stratejisini yeniden biçimlendirmektedir. Günümüzde dijital iletişim teknolojileri, toplumsal yaşamın her alanına nüfuz ederek kültürel kurumlar için sadece tanıtım amaçlı değil, kurumsal kimliğin yeniden inşası, izleyiciyle etkileşim kurulması ve kültürel üretimin görünürlüğünün artırılması için stratejik bir zemin oluşturmaktadır. Bu olgu, ulusal tiyatro kurumlarının da web siteleri, sosyal medya ve diğer çevrim içi mecralarda aktif bir varlık göstermelerini zorunlu hale getirmiştir. Bu çalışmada temel problem, Devlet Tiyatroları gibi köklü tiyatro kurumlarının dijital çağın iletişim beklentilerine nasıl uyum sağladığını ve bu alandaki stratejilerinin ne ölçüde etkili olduğunu ortaya koymaktır. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır: (1) Devlet Tiyatroları sosyal medya platformlarını ve dijital iletişim araçlarını nasıl kullanmaktadır? (2) Bu kullanım biçimleri dijital çağın izleyici beklentilerini karşılamakta mıdır? (3) Türkiye Devlet Tiyatrolarının dijital dönüşümü, uluslararası benzer kurumlarla (örneğin Fransa ve İngiltere ulusal tiyatroları) kıyaslandığında hangi benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktadır?

Literatürde, sahne sanatlarında dijital dönüşüm ve sosyal medya kullanımı üzerine giderek artan bir ilgi gözlenmektedir. COVID-19 pandemisi özellikle tiyatro kurumlarının dijital platformlara yönelimini hızlandırmış ve bu alanda önemli bir deneyim birikimi oluşmuştur. Örneğin, Milena Dragićević Šešić ve Milena Stefanović (2022), pandemi sürecinde tiyatroların dijital araçlarla faaliyetlerini sürdürme kabiliyetini vurgulayarak, birçok tiyatronun sosyal medya ve dijital içerikler sayesinde varlığını etkin biçimde sürdürdüğünü belirtmiştir (Šešić & Stefanović, 2022, s. 41).

Pandemi krizi, dijital arşiv ve bellek birikiminin önemini de ortaya koymuş; dijital arşiv politikalarına sahip olan kurumların YouTube, Facebook, Instagram gibi platformlar üzerinden hızla içerik sunabildiği gözlenmiştir. Nitekim Comédie-Française, 2020 yılı Mart ayından itibaren "La Comédie continue!" başlıklı bir çevrim içi yayın programı başlatarak, her gün arşiv kayıtlarından seçilen gösterimleri web sitesi ve Facebook üzerinden yayınlamıştır (Comédie-Française, 2020, s. 2). Comédie-Française yönetimi, son 40 yıldır hemen her oyunun arşiv için kaydedildiğini ve bu kayıtların olağanüstü dönemlerde izleyiciyle paylaşılabilecek kültürel hazineler olduğunu vurgulayarak bu girişimi gerekçelendirmiştir.

Benzer şekilde, İngiltere'de National Theatre, COVID-19 kapanmaları sırasında "National Theatre at Home" girişimiyle seçilmiş oyun kayıtlarını YouTube kanalı üzerinden halka ücretsiz sunmuş; her hafta belirli bir oyunu çevrim içi erişime açarak seyircilerle

buluşmaya devam etmiştir (National Theatre, 2020, s. 1). Bu gibi örnekler, dijital iletişim stratejilerinin etkin kullanımının, tiyatro sanatının coğrafi engelleri aşarak küresel ölçekte yeni izleyicilere ulaşmasını ve kurumların kamusal rollerini krize rağmen devam ettirebilmesini sağladığını göstermektedir. Bununla birlikte, dijital platformların etkin kullanım düzeyi ve stratejileri her kurumun kendi kültürel bağlamına ve kurumsal yapısına göre farklılık göstermektedir. Türkiye'de Devlet Tiyatroları, 1949 yılında kurulmuş köklü bir devlet kurumudur ve ülke genelinde onlarca sahnesiyle merkezi bir yapıya sahiptir. Fransa'daki Comédie-Française ise 1680'de kurulmuş, dünyanın en eski millî tiyatro topluluklarından biri olup Molière geleneğini sürdüren prestijli bir kurumdur. İngiltere'deki Royal National Theatre (Ulusal Tiyatro) ise 1963'te Londra'da kurulmuş, devlet desteği alan ancak özerk bir yapı içinde çalışan, yenilikçi prodüksiyonlarıyla tanınan ulusal bir sahne sanatları kurumudur. Bu üç kurumun tarihsel mirası, kurumsal kimliği ve hedef kitlesi farklılık gösterdiğinden, dijital iletişim yaklaşımlarında da farklı paradigmalar benimsemeleri muhtemeldir. Örneğin Türkiye Devlet Tiyatroları kurumsal iletişiminde daha resmi ve merkeziyetçi bir dil kullanırken, Comédie-Française sanatsal mirasını vurgulayan ve aynı zamanda modern izleyiciyi cezbedecek interaktif içeriklere ağırlık verebilir. İngiliz National Theatre ise uluslararası kitlesini göz önünde bulundurarak daha kapsayıcı, eğlenceli ve küresel bir dijital strateji izleyebilir. Nitekim National Theatre'ın sosyal medya ekibi, 2019-2023 arasında yaptığı dönüşümle, geleneksel tanıtım grafiklerinden uzaklaşıp performans odaklı, esprili ve samimi bir üsluba geçmiş; "dünyanın en iyi tiyatrosu" unvanına yakışır şekilde sosyal medya içeriklerini herkesçe konuşulur hale getirmeyi misyon edinmiştir (National Theatre, 2023, s. 3). Bu makale, söz konusu üç ulusal tiyatro kurumunun dijital iletişim stratejilerini bütüncül bir bakış açısıyla analiz etmeyi amaçlamaktadır. Hem teorik çerçevede kültürel çalışmalar (cultural studies) ve medya ekolojisi perspektiflerini kullanarak dijital çağda kültür kurumlarının dönüşümünü anlamlandırmak, hem de karşılaştırmalı bir yöntemle somut veri ve örnekler üzerinden bu kurumların uygulamalarını değerlendirmek hedeflenmiştir. Bu amaçla, aşağıda önce çalışmanın kuramsal dayanakları ele alınacak, ardından yöntem ve veri toplama süreçleri açıklanacaktır.

1. Kuramsal çerçeve

Dijital iletişim stratejilerini ve sosyal medya kullanımını analiz ederken iki kuramsal perspektif yol gösterici olmuştur: Kültürel çalışmalar yaklaşımı ve Medya ekolojisi yaklaşımı. Kültürel çalışmalar, medya ile kültür arasındaki ilişkisiyi; anlam üretimi süreçlerini ve güç dinamiklerini incelerken, Medya ekolojisi yaklaşımı iletişim teknolojilerini bir ekosistem olarak toplumsal yapıyı ve insan deneyimini nasıl şekillendirdiğine odaklanır. Bu iki kuramsal çerçeve birlikte kullanıldığında, ulusal tiyatro kurumlarının dijital ortamdaki iletişim pratiklerinin hem kültürel/ideolojik boyutu hem de teknolojik ortamın etkisi kapsamlı şekilde değerlendirilebilir.

1.1. Kültürel çalışmalar perspektifi ve dijital iletişim

Kültürel çalışmalar disiplini, medya ve kültürel pratikleri toplumsal bağlam içinde; gücün ve ideolojinin rolünü dikkate alarak inceler. Bu perspektif, kültürel ürünlerin ve kurumların yalnızca estetik ya da teknik yönlerine değil, aynı zamanda toplumsal anlam ve temsil boyutlarına odaklanır. Stuart Hall'a (1997) göre, kültür, bir anlamlandırma sürecidir; temsil (representation) yoluyla anlam üretilir ve topluluk üyeleri arasında paylaşılır. Hall, "temsiliyet, anlamın üretilip değiş tokuş edildiği sürecin vazgeçilmez bir parçasıdır" diyerek dil, görsel imgeler ve diğer sembolik formlar aracılığıyla kültürel anlamların inşa edildiğini vurgular (Hall, 1997, s. 15). Bu doğrultuda kültürel çalışmalar yaklaşımı, medya içeriklerini yalnızca bilgi aktaran metinler olarak değil, aynı zamanda kültürel değerlerin ve ideolojik anlamların

üretildiği alanlar olarak değerlendirmektedir. Çelenk'e (2010) göre medya, toplumsal gerçekliğin yeniden inşa edildiği ve kültürel anlamların dolaşıma sokulduğu önemli bir temsil alanıdır.

Bu bakış açısıyla, tiyatro kurumlarının dijital iletişimde paylaştığı içerikler – örneğin sosyal medyada yayınlanan görseller, videolar, sanatçı mesajları – kurumsal kimliği ve kültürel değerleri temsil eden metinler olarak değerlendirilebilir. Kurumlar, bu dijital içerikler aracılığıyla kendi hikâyelerini anlatır, kültürel mirasını sunar ve izleyicilere belirli anlamlar iletmeye çalışır.

Kültürel çalışmalar yaklaşımı, izleyiciyi pasif bir alıcı olarak değil; anlamı müzakere eden aktif bir özne olarak ele alır. Hall'ın kodlama/dekodlama modeline göre medya içerikleri farklı şekillerde yorumlanabilir; alımlama süreci izleyicinin kültürel arka planı ve deneyimleriyle etkileşime girer. Bu bağlamda, tiyatro kurumlarının dijital platformlarda izleyiciyle kurduğu iletişimde, izleyiciyi etkileşime ve katılıma davet etmesi önemlidir. Henry Jenkins'in (2006) ortaya koyduğu "katılımcı kültür" kavramı, yeni medyada kullanıcıların içerik üretimine ve paylaşımına aktif olarak dahil olduğunu belirtir (Jenkins, 2006, s. 206).

Nitekim sosyal medya platformları, geleneksel tek yönlü iletişimden farklı olarak; kullanıcıların yorum, beğeni, paylaşım gibi eylemlerle kurumsal içeriklere tepki vermesine, hatta kendi üretimlerini yapmasına olanak tanır. Bu durum, kültürel kurumların iletişim stratejilerine de yansımıştır. Örneğin, bir tiyatro oyunu hakkında Instagram'da yapılan yaratıcı bir paylaşım, yalnızca bilgilendirme amacı taşımaz; aynı zamanda izleyicilerin o oyuna dair duygularını, yorumlarını ifade etmesine, hatta içerik üretmesine (örneğin kendi çektikleri fotoğraf veya fan sanatı paylaşmaları gibi) zemin hazırlayabilir.

Kültürel çalışmalar perspektifi, güç ilişkileri ve hegemonya kavramlarını da vurgular. Ulusal tiyatro kurumları, bir yandan kamusal birer kültür kurumu olarak "yüksek kültür"ün taşıyıcısı konumundadır; diğer yandan dijital platformlarda geniş kitlelere ulaşma çabası, popüler kültür öğelerini benimsemeyi gerektirebilir. Bu dengenin kurulması, kurumsal kimliğin sürdürülebilirliği açısından kritiktir. Antonio Gramsci'nin hegemonya kavramı, kültürel kurumların egemen değerleri yayma ve toplumun rızasını üretmedeki rolünü açıklar. Dijital iletişim, bu hegemonik rolleri hem pekiştirmek hem de zorlamak için bir arena sunar. Örneğin, Devlet Tiyatrolarının sosyal medyada kendini ulusal kültürün otoritesi olarak konumlandırması, paylaşımların dili ve içerik seçimlerinde görülebilir. Buna karşılık, izleyiciler dijital ortamda eleştirel yorumlarla veya alternatif içeriklerle bu otoriteye meydan okuyabilir.

Bu çalışma kapsamında, her üç kurumun dijital içerikleri niteliksel olarak incelenirken; kültürel çalışmalar merceğiyle hangi anlatıların öne çıkarıldığı, hangi sembollerin kullanıldığı, genç kitlelere yönelik nasıl söylemler geliştirildiği analiz edilecektir. Örneğin, Comédie-Française'in paylaşımlarında klasik Fransız tiyatro mirasını nasıl temsil ettiği ve bunu modern izleyiciye nasıl sunduğu; National Theatre'ın dijital iletişiminde İngiliz tiyatro geleneğini küresel popüler kültür unsurlarıyla nasıl harmanladığı bu perspektiften değerlendirilebilir.

1.2. Medya ekolojisi perspektifi ve dijital platformlar

Medya ekolojisi yaklaşımı, iletişim ortamlarının (medyanın) insan algısı, düşüncesi ve toplumsal organizasyon üzerindeki derin etkilerini inceler. Marshall McLuhan'ın ünlü ifadesiyle "araç, mesajın ta kendisidir"; yani kullanılan medya aracının formu ve yapısı, iletilen mesajın kendisi kadar, hatta bazen daha fazla, alıcı üzerinde etkiye sahiptir (McLuhan, 1964, s. 7). Bu bakış açısına göre her yeni iletişim teknolojisi, adeta bir ekosistem gibi, insanların iletişim kurma biçimlerini, kurumların işleyişini ve kültürün dolaşımını yeniden şekillendirir. Dijital medya ve özellikle sosyal ağ platformları, geleneksel kitle iletişiminden farklı dinamikler getiren bir ekosistem oluşturmuştur. Etkileşimlilik, eşzamanlılık, çok yönlülük ve küresel erişim bu ekosistemin temel özellikleridir.

McLuhan, elektronik iletişim çağını tanımlarken "küresel köy" kavramını kullanmış; elektrikli iletişim teknolojilerinin dünya ölçeğinde mekân ve zamanı sıkıştırarak herkesi anında bağlantılı hale getirdiğini öngörmüştür (McLuhan, 1962, s. 31). Günümüzde internet ve sosyal medya sayesinde, bir ulusal tiyatro sahnesinde gerçekleşen bir etkinlik, dünyanın dört bir yanındaki izleyiciler tarafından anlık olarak deneyimlenebilmektedir. Bu durum, ulusal tiyatro kurumlarının iletişim stratejilerini de küresel bir bilinçle planlamalarını gerektirmektedir. Örneğin, National Theatre'ın oyunlarından kesitleri YouTube'da yayınlaması veya Comédie-Française'in web sitesini Fransızcanın yanı sıra İngilizce ve Türkçe gibi birden çok dilde sunması, bu küresel erişim hedefinin yansımalarıdır.

Medya ekolojisi ayrıca, farklı iletişim ortamlarının birbirleriyle rekabet ve etkileşim içinde olduğunu öne sürer. Postman'a (2010) göre medya ekolojisi, her yeni iletişim teknolojisinin yalnızca bilgi aktaran bir araç olmadığını; aynı zamanda kültürel yapıyı, düşünme biçimlerini ve toplumsal organizasyonu dönüştüren bir çevresel sistem olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Tiyatro sanatı geleneksel olarak yüz yüze, canlı performans deneyimine dayanır; oysa dijital ortam, bu deneyimi çeşitli şekillerde aracılandırarak (medyasyon) farklılaştırır. Paul Heyer (2017), opera, tiyatro ve balenin sinema ve dijital yayınlar yoluyla canlı iletimini "Dijital Yayın Sineması" olarak tanımlamış; böylece tiyatronun dördüncü bir deneyim biçimine kavuştuğunu belirtmiştir (Heyer, 2017, s. 140). Bu "dördüncü yol", sahnenin canlılığını film ve televizyonun kurgusal anlatım teknikleriyle birleştirerek sanal izleyicilere ulaştırmaktadır. Medya ekolojisi perspektifinden bakıldığında, tiyatro eserlerinin dijital mecralarda yayınlanması, tiyatronun medyumunda yapısal bir dönüşüm anlamına gelir. *Liveness* (canlılık) kavramı, bu ekosistemde yeniden tanımlanır; izleyici salonda fiziksel olarak bulunmasa da, çevrim içi platformlar üzerinden "eş zamanlı" bir topluluk duygusu yaratılabilir (örneğin bir oyunun canlı yayın sırasında Twitter'da izleyicilerin birlikte yorum yapması gibi). National Theatre yöneticisi Lisa Burger, pandemi döneminde çevrim içi yayınları duyururken, her hafta aynı saatte yayın yaparak "müşterek izleme deneyimini mümkün olduğunca yeniden yaratmayı" hedeflediklerini ifade etmiştir (National Theatre, 2020, s. 2).

Medya ekolojisi ayrıca, dijital platformların kendine özgü diline ve kültürüne uyum sağlama konusuna dikkat çeker. Her platform (Facebook, Twitter/X, Instagram, YouTube, TikTok vb.) farklı bir iletişim biçimini ve kullanıcı davranışını teşvik eden ekolojik nişlere sahiptir. Örneğin Twitter, daha metin ağırlıklı ve anlık haberciliğe uygun bir mecra iken, Instagram görselliğin ve estetiğin öne çıktığı, hashtag kültürünün etkin olduğu bir ortamdır. TikTok, kısa ve eğlenceli video formatıyla özellikle genç kitleyi çeken, viral etkileşime dayalı bir platformdur. National Theatre, bu farkı görerek 2020'lerin başında TikTok hesabı açmış ve gençlere tiyatroyu sevdirmek amacıyla eğlenceli içerik stratejileri geliştirmiştir. Nitekim National Theatre'ın sosyal medya içerik sorumluları, TikTok'ta "tiyatroyu seven ve bunu gençlerle samimi bir dille paylaşan bir arkadaş" üslubu benimsediklerini; bu sayede altı ayda 85 bin takipçi ve milyonlarca beğeni elde edip gençleri *streaming* servisine çekme hedefinde başarılı olduklarını belirtmiştir (National Theatre, 2023, s. 3).

Medya ekolojisi bakış açısına göre kurumlar, yeni medyanın dilini, teknik olanaklarını ve kullanım alışkanlıklarını özümseyerek içerik üretmelidir ki, mesajları hedef kitlenin "algı ortamına" uygun şekilde duyulsun. Aksi halde, dijital gürültü içinde kaybolma riski vardır.

Son olarak, medya ekolojisi perspektifi dijital iletişimin getirdiği bazı meydan okumalara da işaret eder. Yeni medya ortamı, bilginin yayılmasını demokratikleştirirken aynı zamanda bilgi kirliliği, dezenformasyon, mahremiyet ihlalleri ve dijital bağımlılık gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Manuel Castells (2009), dijital ağ toplumunda bilgiyi kontrol edebilmenin yeni bir iktidar alanı haline geldiğini vurgular; kriz dönemlerinde doğru bilginin hızlı iletimi kadar yanlış bilginin yayılımının engellenmesinin de kritik olduğunu belirtir (Castells, 2009, s. 54). Tiyatro kurumları açısından bakıldığında, sosyal medyada

oluşabilecek olası krizler (örneğin bir oyunun yanlış anlaşılmasıyla çıkan tartışmalar, kurumla ilgili asılsız söylentiler, vb.) karşısında hızlı ve şeffaf iletişim önem kazanmıştır. Dijital platformların çift yönlü yapısı, seyircilerin olumlu geri bildirimlerinin yanı sıra eleştiri ve şikayetlerini de anında görünür kılmaktadır. Medya ekolojisi bu durumu, kurumları daha hesap verebilir ve dinleyici konuma getiren bir dönüşüm olarak yorumlar. Örneğin Devlet Tiyatroları, paylaştığı bir gönderi altındaki yorumlarda seyircilerden gelen eleştirilere yanıt vermek durumunda kalabilmekte; bu da kurumsal iletişim dilinde daha diyalojik bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır.

Özetle, kültürel çalışmalar ve medya ekolojisi perspektifleri birlikte ele alındığında, dijital iletişim stratejilerinin hem içerik/anlam boyutunu hem de mecra/teknoloji boyutunu analiz edilebilir. Aşağıda, bu perspektifler ışığında, çalışma kapsamında izlenen yöntem ve elde edilen bulgular sunulacaktır.

2. Yöntem

Bu araştırma, nitel yaklaşım temelinde tasarlanmış karşılaştırmalı bir iletişim çalışmasıdır. Karşılaştırmalı analiz, iki ya da daha fazla sosyal birimi (örneğin ülke, kurum veya grup) sistematik biçimde inceleyerek aralarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma tasarımıdır (Esser & Vliegenthart, 2017, s. 1). Bu çalışmada Türkiye, Fransa ve Birleşik Krallık'a ait ulusal tiyatro kurumları incelenerek dijital iletişim pratikleri arasındaki ortak ve ayrıksı yönler belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırma, birden çok vaka içeren gömülü bir vaka analizi yaklaşımı da taşımaktadır. Her bir ulusal tiyatro kurumu ayrı birer "vaka" olarak ele alınmış, kendi bağlamı içinde derinlemesine incelendikten sonra diğerleriyle karşılaştırılmıştır (Yin, 2018, s. 53).

İncelemenin evrenini, dünyadaki köklü ulusal/Devlet tiyatroları oluşturmaktadır. Ancak kapsam ve derinlik açısından, stratejik örneklem yöntemiyle üç kurum seçilmiştir:

1. Türkiye Cumhuriyeti Devlet Tiyatroları Genel Müdürlüğü (kısaca "Türkiye Devlet Tiyatroları")
2. La Comédie-Française (Fransa Ulusal Tiyatrosu)
3. Royal National Theatre (İngiltere Ulusal Tiyatrosu)

Bu kurumlar, devlet desteğiyle faaliyet gösteren; ulusal kültür politikalarıyla ilişkili ve geniş izleyici kitlesine hitap eden köklü tiyatro yapıları oldukları için birbirleriyle karşılaştırılmaya uygundur. Seçilen örnekler "olası benzer sistemler" yaklaşımına dayanmaktadır. Zira üçü de ulusal düzeyde itibarlı tiyatrolar olmalarına karşın, farklı kültürel ve kurumsal ortamlarda yer almaları nedeniyle dijital stratejilerinde ortaya çıkan farklılıkların kültürel-medya bağlamından kaynaklandığı varsayılabilir (Lijphart, 1971, s. 682).

Araştırmanın verileri birincil olarak dijital dokümanlar üzerinden toplanmıştır. Öncelikle her kurumun resmî web sitesi incelenmiş; sitelerin yapısı, sunulan içerik türleri (haberler, oyun bilgiler, arşiv, eğitim materyalleri vb.), dil seçenekleri ve etkileşim unsurları (örn. ziyaretçi defteri, yorum bölümü, sanal tur imkânı vb. gibi) kaydedilmiştir. Ardından her kurumun aktif olarak kullandığı sosyal medya platformları belirlenmiştir. Türkiye Devlet Tiyatrolarının Facebook, Twitter (2023 itibariyle X), Instagram ve YouTube platformlarında resmî hesapları bulunduğu tespit edilmiştir. Comédie-Française'in yine Facebook, Twitter, Instagram, YouTube hesapları yanı sıra podcast yayınları gibi mecraları olduğu; National Theatre'ın bunlara ek olarak TikTok ve kendi dijital streaming servisi (National Theatre at Home) bulunduğu not edilmiştir. Bu platformlarda paylaşılan içerikler belli bir dönem için izlenmiştir. Çalışma kapsamında 2024 yılı boyunca söz konusu hesaplardan yapılan paylaşımlar nitel olarak gözlemlenmiş; ayrıca Temmuz 2025 itibariyle hesapların takipçi sayıları ve etkileşim metrikleri (beğeni, yorum ortalamaları) not edilmiştir.

Sosyal medya paylaşımlarının analizi için nitel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Her kurum için tipik paylaşımlar örneklenerek içerik temaları (örn. duyuru, pazarlama,

etkileşim çağrısı, kültürel miras vurgusu, vb. gibi), kullanılan medya türleri (metin, fotoğraf, grafik, video) ve iletişim dili (resmî/dostane, ciddi/espirili tonu) kodlanmıştır (Mayring, 2000, s. 2). Örneğin, Devlet Tiyatroları Instagram hesabında paylaşılan son bir aylık gönderiler incelenerek kaç tanesinin sadece oyun takvimi duyurusu, kaç tanesinin sahne arkası görüntüsü veya sanatçı mesajı içerdiği belirlenmiştir. Benzer şekilde, Comédie-Française'in YouTube kanalında mevcut videolar taranarak içerik türleri (tam oyun kaydı, fragman, sanatçı röportajı, eğitim amaçlı video vb. gibi) sınıflandırılmıştır. National Theatre için TikTok paylaşımları, kısa sürede viral olmuş örnekler üzerinden incelenmiş; kullanılan hashtag'ler ve trend uyarlamaları gibi unsurlar not edilmiştir.

Her üç vakadan elde edilen bulgular belirli başlıklar altında karşılaştırılmıştır. Bu başlıklar şunlardır:

(a) Kurumsal web sitesi özellikleri: Site tasarımı, dil seçenekleri, sunulan dijital hizmetler (çevrimiçi biletleme, arşiv tarama, sanal tur vb. gibi).

(b) Sosyal medya varlığı: Kullanılan platformlar, takipçi sayıları, paylaşım sıklığı.

(c) İçerik stratejisi: Paylaşımların niteliği (bilgilendirici, eğlendirici, etkileşimli içerik oranı), görsel-estetik yaklaşım.

(d) Etkileşim ve katılım: İzleyiciyle iletişim düzeyi, kullanıcı yorumlarına yanıt verilip verilmediği, etkileşimi teşvik eden kampanyalar.

(e) Dijital Arşiv ve Yayın: Geçmiş oyun kayıtlarının dijitalleştirilip dijital platformlardan sunulup sunulmadığı, canlı yayın yapılıp yapılmadığı

(f) Yenilikçi uygulamalar: Mobil uygulama, podcast, blog gibi diğer dijital girişimler.

Araştırmada kullanılan veriler büyük ölçüde açık kaynaklardan (web siteleri, sosyal medya hesapları) elde edildiği için etik bir sorun teşkil etmemektedir. Bununla birlikte, her kuruma ait veriler toplanırken tutarlılığa dikkat edilmiştir. Örneğin, takipçi sayılarını karşılaştırmak için hepsinin Temmuz 2025 tarihindeki güncel rakamları alınmış, böylece zaman farkından doğabilecek sapmalar engellenmiştir. Ayrıca verilerin doğrulanması açısından resmi siteler ve hesaplar dışında haber kaynakları ve kurumların yayınladığı raporlar da taranmıştır. Comédie-Française'in yıllık faaliyet raporları, National Theatre'ın basın duyuruları gibi belgeler karşılaştırmalı analizde yararlanılan ek kaynaklar olmuştur.

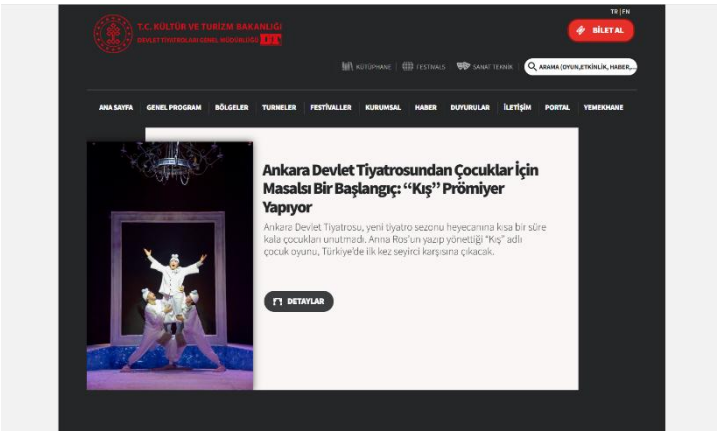
Son olarak, veri analizi aşamasında karşılaştırmalı deseni desteklemek amacıyla bulgular görselleştirilmiştir.

3. Bulgular

Araştırma bulguları, Türkiye Devlet Tiyatroları, Fransa Comédie-Française ve İngiltere National Theatre'ın dijital iletişim uygulamalarını kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Her üç kurum da dijital mecralarda varlık göstermektedir; ancak içerik üretimi, etkileşim tarzı ve dijital imkânları kullanma düzeyi bakımından belirgin farklılıklar saptanmıştır. Bulgular sunulurken, önce her kurum kendi bağlamı içinde ele alınacak; ardından karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılacaktır.

3.1. Türkiye Devlet Tiyatroları (Türkiye)

Resim 1. Türkiye Devlet Tiyatroları Genel Müdürlüğü binası (Kaynak: Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi arşivi)



Resim 2. Türkiye Devlet Tiyatroları Genel Müdürlüğü kurumsal web sitesi (Kaynak:https://www.devtiyatro.gov.tr/DevletTiyatro/tr/Anasayfa)

Türkiye Devlet Tiyatroları Genel Müdürlüğünün resmî web sitesi (devtiyatro.gov.tr), araştırma döneminde temel kurumsal bilgileri ve program duyurularını içeren bir yapıya sahiptir. Site genel olarak bilgi sunma odaklı tasarlanmıştır. Ana sayfada güncel oyunlar, turne programları ve haber duyuruları listelenmekte; ayrıca müdürlük ile ilgili basın bültenleri ve yönetici mesajları gibi kurumsal içerikler yer almaktadır. Kullanıcı deneyimi açısından site fonksiyonel olsa da etkileşim olanakları sınırlıdır. Örneğin, izleyicilerin oyunlara yorum yapabileceği ya da puan verebileceği bir özellik bulunmamaktadır. Bununla birlikte, pratik bir çevrim içi bilet satın alma sistemi mevcuttur; izleyiciler oyun takvimine göre biletlerini doğrudan siteden alabilmektedir. Mobil cihazlara uyumlu bir tasarım sunulsa da, özel bir mobil uygulama bulunmamaktadır. Dijital arşiv konusunda ise sitenin oldukça sınırlı içerik sunduğu görülmektedir: Geçmiş sezon oyunlarına dair bazı PDF broşürler, fotoğraf galerileri ve kurum tarihçesi ile ilgili sayfalar yer alsa da, çevrim içi izlenebilecek video kayıt arşivi bulunmamaktadır (Chesebro & Bertelsen, 1996, s. 27).

Sosyal medya varlığı: Devlet Tiyatroları, 2025 itibarıyla dört ana platformda resmî hesaba sahiptir: Facebook, X (Twitter), Instagram ve YouTube. Bu platformlardaki takipçi sayıları on binler ile sınırlı kalmaktadır. Facebook sayfasının yaklaşık 108 bin, Instagram hesabının 93 bin, X hesabının 57 bin ve YouTube kanalının ise 55 bin civarı takipçisi

bulunmaktadır. Bu sayılar, kurumun ulusal ölçekteki bilinirliğine kıyasla dijital platformlarda mütevazı bir kitleye hitap ettiğini göstermektedir. Sosyal medya paylaşımlarının sıklığı orta düzeydedir: Özellikle oyun prömiyerlerinin olduğu dönemlerde hesaplar daha aktifken, yaz ayları gibi dönemlerde paylaşımlar seyrekleşmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

İçerik ve iletişim tarzı: Devlet Tiyatrolarının sosyal medyadaki içerik stratejisi incelendiğinde, ağırlıklı olarak kurumsal duyuru formatının benimsendiği görülmektedir. Facebook ve X hesaplarında yapılan paylaşımların büyük çoğunluğu; yaklaşan oyunların tarih ve mekan bilgilerini içeren program duyuruları, bilet satış hatırlatmaları veya resmi etkinlik haberleri şeklindedir. Instagram hesabında ise duyurular görsel afişlerle sunulmakta; zaman zaman sahne arkası fotoğrafları ya da prova görüntüleri de paylaşılmaktadır. Ancak bu tür yaratıcı içeriklerin seyrek olduğu, paylaşımların genel tonunun resmî ve tek yönlü olduğu saptanmıştır. Örneğin Instagram gönderilerinin açıklama metinleri genellikle yalnızca oyunun adı, yazar, yönetmen ve tarih bilgisinden ibarettir; izleyiciye soru soran, etkileşime çağıran ifadelere nadiren rastlanmaktadır. X hesabı ise daha çok basın bülteni işlevi görmekte; kurumun diğer paydaşlarına (örneğin Kültür Bakanlığı'na) yönelik retweet'ler dışında, takipçilerle diyalog kuran bir içerik stratejisi izlenmemektedir (McMillan, 2002, s. 274).

Etkileşim düzeyi bu nedenlerle düşüktür: Paylaşımlara gelen yorum ve beğeni sayıları sınırlı kalmakta; kurum ise bu yorumlara yanıt verme ya da kullanıcı gönderilerini yeniden paylaşma konusunda aktif değildir. Bu durum, Devlet Tiyatroları'nın dijital iletişimde çift yönlü iletişim olanaklarını yeterince kullanmadığı şeklinde yorumlanabilir. Nitekim araştırma kapsamında yapılan nitel değerlendirmede, kurumun sosyal medya profilinin "duyuru panosu" gibi işlev gördüğü; izleyiciyle diyalog kurma veya topluluk oluşturma amacını pek yansıtmadığı sonucuna varılmıştır (Jenkins, 2006, s. 207).

Kurum, önemli günlerde (örneğin, Dünya Tiyatro Günü - 27 Mart) kutlama mesajları yayınlamakta; bazen başarılı geçen turneler sonrası teşekkür iletileri paylaşmaktadır. Fakat modern dijital pazarlamada sık gördüğümüz yaratıcı kampanyalar, yarışmalar, hashtag akımları gibi unsurlar Devlet Tiyatrolarının iletişiminde yok denecek kadar azdır.

Dijital arşiv ve yayınlar: Türkiye Devlet Tiyatrolarının, Covid-19 pandemisi döneminde diğer bazı dünya tiyatroları gibi çevrim içi gösterimlere yönelip yönelmediği sorusu önemlidir. Yapılan araştırmada, kurumun 2020-2021 döneminde çevrim içi oyun veya arşiv yayını gerçekleştirmediği; bunun yerine izleyicileri "Evde Kal" kampanyalarıyla kitap okumaya, çevrim içi müze gezilerine yönlendiren genel kültürel kampanyalara destek verdiği görülmüştür. Kurumun elinde bazı oyun kayıtları bulunsa da, bunlar kamuya açık platformlarda paylaşılmamıştır. Resmi YouTube kanalında birkaç tanıtım videosu, belgesel niteliğinde hazırlanan DT tarihi içerikleri ve kısa süreliğine yüklenip kaldırılmış bazı prova kayıtları yer almaktadır. Bu durum, Devlet Tiyatrolarının dijital arşivini kamusal bir iletişim aracına dönüştürme konusunda çekimser kaldığını veya teknik-hukuki engellerle karşılaştığını göstermektedir (Šešić & Stefanović, 2022, s. 44).

Sonuç olarak, Devlet Tiyatroları dijitalleşme konusunda temel alt yapıyı (web sitesi, sosyal medya hesapları, çevrimiçi biletleme) kurmuş olsa da, içerik derinliği ve etkileşim zenginliği açısından henüz sınırlı bir düzeydedir. Kurumun paylaşımları büyük ölçüde "bilgi verme" işlevi görmekte, "duygusal bağ kurma" ve "topluluk oluşturma" işlevleri zayıf kalmaktadır.

3.2. Comédie-Française (Fransa)

Resim 3. Fransa Devlet Tiyatrosu binası
(Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Com%C3%A9die-Fran%C3%A7aise)

Resim 4. Fransa Devlet Tiyatrosu kurumsal web sitesi
(Kaynak: https://www.comedie-francaise.fr/)

Comédie-Française'in resmi web sitesi (comedie-francaise.fr), dijital iletişimde oldukça gelişmiş bir platform olarak öne çıkmaktadır. Site, Fransızcanın yanı sıra İngilizce ve bazı diğer dillerde de (belirli bölümler için) içerik sunabilmektedir; örneğin, Fransızca bilmeyen kullanıcılara yönelik genel tanıtım sayfaları mevcuttur. İçerik bakımından son derece zengin olan site: Güncel oyun takvimi, bilet satışı ve salon bilgileri dışında, Comédie-Française'in birkaç yüzyıllık arşivine dair dijital kataloglar, kurum tarihinde yer etmiş önemli prodüksiyonlar hakkında bilgiler, basın arşivi ve kütüphane katalogları gibi bölümler içermektedir (Brouchot, 2020, s. 12). Kullanıcılar, belirli bir oyunun geçmiş prodüksiyonlarına ait fotoğraflara ve sanatçı bilgilerine doğrudan erişebilmektedir. Ayrıca sitenin sanal tur özelliği dikkat çekicidir: Paris'teki tarihi Salle Richelieu tiyatro binası, 360 derece gezilebilen çevrim içi bir tur uygulamasıyla sunulmaktadır.

Dijital hizmetler açısından Comédie-Française yenilikçi bir yaklaşım sergilemektedir. Pandemi döneminde başlatılan "La Comédie continue!" adlı çevrim içi yayın programı, site üzerinden bir mikro-site olarak yapılandırılmış ve günlük program akışı buradan takip edilmiştir. Bu kapsamda geçmiş oyun kayıtları belirli saatlerde yayınlanmış ve ardından kısa süreliğine erişime açık kalmıştır (Šešić & Stefanović, 2022, s. 47). Ayrıca site, çok dilli altyazı desteği ile bazı oyunları çevrim içi kiralama yöntemiyle sunmaya başlamıştır. Genel olarak sitenin tasarımı ve içerik yapısı, Comédie-Française'in dijital dünyada da "kapsamlı bir deneyim sunma" hedefini benimsediğini göstermektedir.

Sosyal medya varlığı: Comédie-Française'in sosyal medyadaki takipçi kitlesi, Frankofon dünya ile sınırlı olsa da oldukça büyüktür. Toplam sosyal medya kitlesi birkaç yüz bin düzeyindedir; bu sayı Türkiye Devlet Tiyatroları ile benzerlik gösterirken, İngiltere

National Theatre'ın çok gerisindedir. Ancak kitlenin coğrafi ve dilsel niteliği göz önüne alındığında, etkileşim oranlarının kendi bağlamında başarılı olduğu söylenebilir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 64).

İçerik ve iletişim tarzı: Comédie-Française'in dijital içerik stratejisi, etkileşim ve sanatsal deneyim odaklıdır. Paylaşımlar aracılığıyla izleyici sahne arkasına davet edilmekte ve tiyatro sanatının yaratım sürecine tanıklık sağlanmaktadır. Kurumun iletişim diline bakıldığında, köklü tarihine duyulan saygı çerçevesinde resmiyet ve zarafet korunmakta; ancak dijital platformların doğasına uygun biçimde dostane ve yaratıcı bir üslupla benimsenmektedir (Jenkins, 2006, s. 211). Bu bağlamda Comédie-Française, dijitalleşmeyi sadece teknik bir adaptasyon olarak değil; sanatsal üretimini dijital çağda yeniden yapılandırma fırsatı olarak değerlendirmektedir.

Etkileşim ve topluluk: Comédie-Française'in takipçileriyle etkileşim kurma düzeyi Türkiye örneğine kıyasla daha yüksektir. Kurum, izleyici yorumlarına yanıt vermekte, sahne arkası içeriklerle izleyiciyi sürece dahil etmekte ve dijital kampanyalarla katılımı teşvik etmektedir. Bu uygulamalar, kurumun dijital mecralarda izleyici katılımını önceleyen bir strateji izlediğini göstermektedir. Tüm bu yaklaşımlar sonucunda Comédie-Française, dijital ortamda sağdık bir topluluk oluşturabilmiştir. Bu durum, dijitalleşmenin kurumun kültürel kimliğini yeni nesillere aktarmada nasıl etkin kullanılabileceğine dair başarılı bir örnek teşkil etmektedir (Castells, 2009, s. 120).

Dijital arşiv ve yayınlar: Comédie-Française, dijital arşivini etkin biçimde kullanan ender tiyatro kurumlarından biridir. Kurum, yalnızca görsel arşivini değil; sesli arşivini de dijitalleştirmektedir. France Culture iş birliği ile radyo tiyatroları ve oyun kayıtları podcast formatında sunulmuştur. Bu strateji, pandemi sonrasında da kurumun marka değerini yükselten bir iletişim aracı haline gelmiştir (Heyer, 2017, s. 138). Sonuç olarak Comédie-Française, dijital iletişim stratejisini sanat deneyimini zenginleştirme ve paylaşma misyonuyla ele almakta; böylece dijital dünyada etkileşimli, estetik ve katılımcı bir varlık geliştirmektedir.

3.3. National Theatre (İngiltere)

Resim 5. İngiltere Devlet Tiyatrosu binası
(Kaynak: https://www.timeout.com/london/theatre/national-theatre)

Resim 6. İngiltere Devlet Tiyatrosu kurumsal web sitesi (https://www.nationaltheatre.org.uk/home/)

İngiltere'nin Royal National Theatre'ı (nationaltheatre.org.uk), dijital iletişim alanında en kapsayıcı ve yenilikçi uygulamaları hayata geçirmiş kurum olarak değerlendirilebilir. Resmi web sitesi; oyunlar, biletler, haberler gibi temel bilgilerin ötesinde, kapsamlı bir "Learning" (Öğrenim) bölümü, dijital arşiv kataloğu ve National Theatre at Home adlı *streaming* servisine yönlendirmeler içermektedir (Brouchot, 2020, s. 29). National Theatre at Home, kurumun belirli bir ücret karşılığı talep üzerine oyun izleme hizmeti sunduğu dijital platformdur. Ayrıca NT Live, 2009'dan bu yana National Theatre prodüksiyonlarının sinemalarda canlı veya çekimden hemen sonra yayınlanması sağlayan bir projesidir. Bu girişim, tiyatro sanatını fiziksel mekan sınırlarının ötesine taşıyarak küresel erişim sağlanmaktadır.

National Theatre'ın web sitesinde dikkat çeken bir diğer unsur, yenilikçi dijital projelere ayrılan özel bölümdür. Bu alanda dijital sanat, eğitim ve erişilebilirlik temalı projeler yer almakta; örneğin genç izleyicilere yönelik interaktif içerikler, dijital sahne teknolojileriyle ilgili blog yazıları ve erişilebilirlik araçları (alt yazı, işaret dili desteği vb.) sunulmaktadır. Özetle, National Theatre'ın web sitesi kurumun dijital vizyonunu yansıtan bir merkez üssü niteliğindedir. Yalnızca bilgi edinme değil; doğrudan dijital sanat deneyimine erişim olanağı sunarak, tiyatro izleyicisini çevirim içi ortamda da kapsayıcı ve etkileşimli bir deneyime davet etmektedir.

Sosyal medya varlığı: National Theatre'ın sosyal medyadaki erişimi, diğer iki kuruma kıyasla çarpıcı biçimde geniştir. Takipçi sayıları milyonlarla ifade edilmekte; gönderileri binlerce beğeni ve yüzlerce yorum almakta, YouTube videoları ise milyonlarca kez izlenebilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63). Bu veriler, National Theatre'ın dijital mecralarda adeta bir medya kuruluşu gibi geniş kitlelere hitap edebildiğini göstermektedir.

İçerik ve iletişim stratejisi: National Theatre, 2019–2023 yılları arasında sosyal medya içeriklerinde önemli bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Kurumun sosyal medya ekibini yöneten Beks Leary, "kafaları konuşan röportajlar ve reklam tarzı grafiklerden, performansı merkeze alan, samimi ve neşeli bir sosyal medya dünyasına geçiş yaptık" diyerek bu dönüşümü özetlemektedir (National Theatre, 2023, s. 5). Bu içerikler sayesinde henüz sahnelenmemiş oyunlar için bile izleyicide merak ve duygusal bağ oluşturulmaktadır (Jenkins, 2006, s. 210).

National Theatre'ın iletişim dilini "tiyatro fanı en yakın arkadaş" olarak tanımlamakta; güncel trendleri bilen, dünyadan haberdar" bir ses tonuyla sosyal medyada varlık göstermektedir (Marwick & boyd, 2011, s. 145).

Etkileşim ve katılım: National Theatre, takipçilerin aktif katılımını teşvik eden çeşitli yöntemler kullanmaktadır. TikTok fenomenleri tiyatro kulisine davet edilmekte, onların içerikleriyle tiyatro dünyası genç takipçilere tanıtılmaktadır (Livingstone, 2019, s. 112). Kurum, dijital mecralarda kimi zaman mizahi öz-eleştiriler yapmaktan da çekinmemektedir. Bu yaklaşım, izleyiciyle samimi ve katılımcı bir ilişki kurulmasına katkı sağlamaktadır.

Dijital yayınlar ve arşiv: National Theatre'ın belki de en etkileyici dijital strateji yönlerinden biri, prodüksiyon kayıtlarını dünya geneline ulaştırmadaki proaktif tutumudur. NT Live modeli dijital ortama uyarlanarak National Theatre at Home adıyla bir *streaming* servisine dönüştürülmüştür. 2020 Nisan ayından YouTube üzerinden ücretsiz yayınlarla başlayan bu inisiyatif (Šešić & Stefanović, 2022, s. 52), ilerleyen dönemde kalıcı bir platform halini almıştır. Böylece National Theatre, dijital medyayı yalnızca bir tanıtım aracı olarak değil; doğrudan bir yayıncı kimliğiyle değerlendirmiştir (Castells, 2009, s. 118).

Özetle**,** National Theatre dijital iletişimde öncü bir rol üstlenmiştir. Medya ekolojisi perspektifiyle bakıldığında, kurum yeni iletişim ortamını kendi ekosistemine entegre etmiş; dijital platformları adeta yeni sahne mecraları olarak değerlendirmiştir (McLuhan, 1964, s. 8).

4. Karşılaştırmalı değerlendirme

Yukarıda her bir kurumun dijital iletişim profili ayrı ayrı incelenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda bir araya getirerek öne çıkan benzerlik ve farklılıkları şu başlıklar altında özetleyebiliriz:

National Theatre, hem ulusal hem uluslararası düzeyde en geniş dijital kitleye ulaşan kurumdur. Takipçi sayıları milyon seviyesindedir ve içerikleri küresel viral potansiyele sahiptir (National Theatre, 2023, s. 5). Comédie-Française ve Türkiye Devlet Tiyatroları ise benzer büyüklükte, yüz binler mertebesinde bir dijital kitleye hitap etmektedir. Bu farkta dil faktörü, dijital stratejiye yatırılan kaynaklar ve içeriklerin evrensel çekiciliği rol oynar (Šešić & Stefanović, 2022, s. 46).

Devlet Tiyatrolarının içerikleri bilgi sunma ve duyuru yapma odaklıdır. Comédie-Française, sanatsal deneyimi paylaşma ve izleyiciyle yakın bağ kurma stratejisi izlemektedir (Comédie-Française, 2021, s. 8). National Theatre ise eğlendirme, ilham verme ve marka topluluğu oluşturma ekseninde içerik üretmektedir (Jenkins, 2006, s. 210). Türkiye'de dijital mecralar daha çok bir "iletişim kanalı" gibi kullanılırken, Fransa ve İngiltere'de bir "etkileşim mecrası" olarak değerlendirilmektedir (McMillan, 2020, s. 41).

National Theatre etkileşim düzeyi en yüksek kurumdur (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63). Takipçilerini yaratıcı eylemlere (challenge'lar, hashtag kampanyaları) dahil etmekte, geri bildirim toplamaktadır. Bu bağlamda, dijital çağın gerektirdiği "sürdürülebilir izleyici ilişkisi kurma" hedefinin Türkiye'de henüz tam olarak anlaşılamadığı söylenebilir (Livingstone, 2019, s. 112).

Comédie-Française ve National Theatre, dijital arşivlerini hem kurumsal bellek hem de iletişim aracı olarak etkin biçimde kullanmaktadır. Özellikle pandemi gibi kriz dönemlerinde her iki kurum da arşiv kayıtlarını çevrim içi sunarak kültürel sürekliliği sağlamıştır (Šešić & Stefanović, 2022, s. 52). Dijital arşivleme, kurum içi eğitim, araştırma ve uluslararası iş birlikleri açısından da kritik önemdedir (Castells, 2009, s. 118).

National Theatre, kurumsal iletişimde yeni platformları erkenden benimseyen ve strateji geliştiren bir profildedir (National Theatre, 2023, s. 12). Comédie-Française de podcast ve çok dilli site gibi yeniliklere açıktır. Kurumların medya ekosistemindeki yeni nişlere adapte olması, gelecekteki izleyici tabanını genişletmek açısından önemlidir (Marwick & boyd, 2011, s. 145).

Devlet Tiyatroları, köklü ve resmi kimliğini dijitalde de korumaya çalışmakta; ancak bu durum dijital kitleyle arasında mesafe yaratmaktadır. Comédie-Française, geleneksel değerlerini modern sunum teknikleriyle harmanlayarak dijitalde prestijli ama ulaşılabilir bir imaj çizebilmiştir (Brouchot, 2020, s. 29). National Theatre ise dijitalde bu kimliği daha da genişleterek dünyanın tiyatrosu imajını pekiştirmiştir (McLuhan, 1964, s. 8).

Genel olarak bu karşılaştırmalı bulgular, dijitalleşmenin tiyatro kurumları için yalnızca teknik bir geçiş değil; kurumsal değerlerin, kültürel politikaların ve izleyici ilişkilerinin yeniden kurgulandığı çok boyutlu bir dönüşüm süreci olduğunu ortaya koymaktadır (Castells,

2009, s. 115). Bu dönüşümde başarılı olabilmek için kültürel kurumların dijital dünyada yalnızca var olmaları yetmez; özgün bir dijital kimlik inşa etmeleri ve izleyiciyle sürdürülebilir bir etkileşim kurmaları gerekmektedir.

5. Tartışma

Araştırma bulguları, ulusal tiyatro kurumlarının dijital iletişim stratejilerinde farklı evreler ve yaklaşımlar benimsediğini ortaya koymuştur. Bu farklılıkların daha iyi anlaşılabilmesi için, elde edilen sonuçları makalenin başında çizilen kuramsal çerçeve ile ilişkilendirerek tartışılması yerinde olacaktır. Tartışma, önce kültürel çalışmalar perspektifiyle ardından medya ekolojisi yaklaşımıyla yürütülecek; son olarak da Türkiye Devlet Tiyatroları özelinde eleştirel değerlendirmeler ve öneriler sunulacaktır.

Kültürel çalışmalar bakış açısıyla, her üç kurumun dijital iletişiminde kendi kültürel kimliklerini nasıl temsil ettikleri önemli bir sorudur. Comédie-Française örneğine baktığımızda, dijital içeriklerinde Fransız tiyatro geleneğinin zenginliğini ve prestijini modern anlatım teknikleriyle bütünleştirerek temsil etmektedir. Örneğin, Molière gibi klasiklerin değerini vurgulayan paylaşımlar ile çağdaş mizahi dokunuşları bir arada sunmak, kurumun hem geleneksel hem çağdaş yüzünü göstermektedir. Bu, Stuart Hall'un anlam üretimi sürecine iyi bir örnektir: Kurum, kültürel mirasını dijital dilde yeniden kodlamakta ve izleyicilere bunu çözümlemeleri için işaretler sunmaktadır. İzleyiciler ise kendi birikimleriyle bu kodları çözererek (decode), Comédie-Française'in bir "milli hazine" olarak anlamlandırmaktadır (Hall, 1997, s. 19). Benzer şekilde National Theatre, Britanyalı kimliğiyle ilişkilendirilen mizah anlayışını (ironik espriler, söz oyunları) ve çoğulculuğu (farklı kültürlerden eserleri repertuara alma) vurgulayarak marka kimliğini dijital ortamda yeniden üretmektedir (McMillan, 2020, s. 42). Bu temsil stratejileri, kültürel kimliğin dijital mecrada yeniden müzakere edilmesi anlamına gelir.

Türkiye Devlet Tiyatrolarında ise dijital iletişimde daha dar bir temsil yaklaşımı gözlemlenmektedir. Paylaşımlar, tiyatronun geleneksel ve resmi yüzünü aktarmakta; sanatın toplumsal mesajı, eleştirel boyutu ya da kültürel çeşitliliği gibi temalar arka planda kalmaktadır. Örneğin, repertuvarında farklı kültürel temsillere sahip oyunlar veya genç bir yazarın deneysel tiyatro eserinin dijital iletişimde özel olarak vurgulanmamakta; tüm oyunlara eşit, düz ve duyuru odaklı bir yaklaşım sergilenmektedir. Bu durum farklı toplumsal kesimlere ulaşma potansiyelinin yeterince değerlendirilmediğini düşündürmektedir. Kültürel çalışmalar açısından bu, egemen söylemin dijital alanda yeniden üretimi olarak okunabilir (Foucault, 1980, s. 92). Kurum, dijital platformda da kendini "resmi devlet sanat kurumu" olarak konumlandırmakta; bu da popüler kültürle etkileşim kurma veya dönüşüm gösterme konusunda sınırlayıcı bir etki yaratmaktadır.

Kültürel çalışmalar yaklaşımı, güç ilişkileri ve hegemonik pratikler bağlamında da değerlendirme yapmayı gerektirir. National Theatre, geniş dijital erişimi sayesinde küresel kültürel sahnede bir hegemonya kurmaktadır. İngiliz tiyatrosunun sesi ve estetiği, dijital mecralarda baskın biçimde duyurulmakta; bu durum Britanya'nın kültürel diplomasisine hizmet eden bir yumuşak güç örneği olarak değerlendirilebilir (Nye, 2004, s. 11). Comédie-Française'in dijital varlığı ise Frankofon dünyada bir hegemonya sürdürme çabası olarak okunabilir. Fransız kültür politikalarının önemli bir ayağı olan dil ve sanat kullanımı dijitalde de devam ettirilmektedir. Türkiye Devlet Tiyatroları ise iç piyasada hegemonik bir konuma sahipken, dijitalde bu konumu ne ölçüde sürdürebildiği tartışmalıdır. YouTube veya Instagram gibi mecralarda özel tiyatrolar veya bağımsız sanat inisiyatifleri daha yaratıcı içeriklerle genç kitleyi etkileyebilmektedir. Devlet Tiyatrolarının dijital stratejisindeki muhafazakarlık, kültürel hegemonya kurma yarışında geride kalmasına neden olabilir. Bu bağlamda, dijital yeniliklere uzak durmanın uzun vadede kamusal etkide azalmaya yol açabileceğini ima etmektedir.

Medya ekolojisi perspektifinden bakıldığında, Comédie-Française ve National Theatre dijital ekosistemin koşullarına uyum sağlayarak evrim geçirmiş kurumlardır. Özellikle National Theatre'ın TikTok hamlesi medya ekolojisinin başarılı bir örneğidir: Yeni bir mecranın ortaya çıkışıyla, kurum kendini orada konumlandırmış ve genç izleyici kitlesinin "ekosistemine" girmeyi başarmıştır. Bu adaptif strateji, evrimsel avantaj sağlamaktadır. Comédie-Française de köklü bir kurum olmasına rağmen dijital ekosistemde aktif bir oyuncu haline gelmiştir. Arşivlerini dijitale açması, sosyal medyada görsel estetiğe yatırım yapması gibi hamleler, geleneksel bir yapının yeni çevreye uyum sağlaması olarak değerlendirilebilir.

Türkiye Devlet Tiyatroları ise medya ekolojisi açısından daha dirençli bir duruş sergilemektedir. Bu direnç hem olumlu hem olumsuz anlamda yorumlanabilir: Olumlu olarak, kurumsal yapısını fazla değiştirmeden dijital ortama taşımış ve özünü korumuştur; olumsuz olarak ise yeni ortamın dinamiklerine tam uyum sağlayamamıştır. Sosyal medyanın hızlı ve esnek iletişim taleblerine karşın DT'nin bürokratik yapısı içerik üretim hızını ve çeşitliliğini sınırlamaktadır. Neil Postman'ın "kazanımlar ve kayıplar" dengesi (1985, s. 3) bu durumu açıklamaktadır: Dijital iletişim coğrafi erişimi artırmış olabilir; ancak seyirci ile kurulan mahremiyet ve "aura" duygusu zayıflamış olabilir. Geçmişte tiyatro binasında kurulan özel bağ, şimdi soğuk bir ekran duyurusuna dönüşmektedir. Comédie-Française ve National Theatre bu eksilmeyi telafi etmek için dijital içeriklerine duygusal ve insani unsurlar katarken, Devlet Tiyatroları henüz bu yönde adım atmış görünmemektedir.

Pandemi, kültür kurumlarında dijital bellek ve arşiv konusunu ön plana çıkarmıştır (Dragićević Šešić ve Stefanović 2022, s. 47). National Theatre ve Comédie-França hızlı davranarak dijital arşivlerini devreye sokmuş; Devlet Tiyatroları ise bu fırsatı değerlendirememiştir. Pandemi sonrası süreçte National Theatre dijital stratejisini kalıcı hale getirmiş (NT at Home), Comédie-Française ise dijital kitlesini korumak için sosyal medyada aktif kalmayı sürdürmüştür. Devlet Tiyatroları ise pandemi öncesi durağan yapısına geri dönmüş görünmektedir. Geçici dijital eğitim atölyeleri düzenlenmiş olsa da, bunlar süreklilik kazanmamıştır.

Bu durum, dijital dönüşümün krizle sınırlı kalmaması gerektiğini göstermektedir. Krizler, dijitalleşme için fırsat olabilir; ancak bu fırsatın değerlendirilmesi kurumsal vizyon meselesidir. Dijital programlarda kazanılan her yeni izleyici fiziksel mekana dönmeyebilir; ancak dijital programlar sürdürüldüğünde kurumla ilişkisini devam ettirebilir. Medya ekolojisi terimleriyle ifade edersek, pandemi şoku ekosistemi değiştirirmiş; adaptasyon gösteren kurumlar hayatta kalıp güçlenmiş, göstermeyenler dijital alanı rakiplerine bırakmıştır (Postman, 1985, s. 7).

Sonuç

Bu çalışma, Türkiye Devlet Tiyatroları özelinden yola çıkarak Fransa ve İngiltere örnekleriyle zenginleştirilmiş karşılaştırmalı bir analiz sunmuş; dijitalleşme sürecinin ulusal tiyatro kurumlarının iletişim pratiklerini ve izleyiciyle kurduğu ilişkiyi nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular ve tartışmalar ışığında aşağıdaki temel sonuçlara ulaşılmıştır.

Dijitalleşme kaçınılmaz ve çok boyutlu bir süreçtir: Ulusal tiyatro kurumları, dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bu mecralarda varlık göstermeye başlamıştır. Ancak dijitalleşme yalnızca teknik bir gereklilik olarak değil, sanat kurumlarının izleyiciyle kurduğu ilişkiyi yeniden tanımlayan ve kültürel kimliklerinin dijital ortamda yeniden inşa etmelerini gerektiren çok boyutlu bir dönüşüm süreci olarak değerlendirilmelidir. Bu süreci stratejik biçimde yöneten kurumlar (Comédie-Française, National Theatre), dijital platformları birer iletişim ve etkileşim alanı olarak benimsemiş; Türkiye Devlet Tiyatroları ise bu mecraları daha çok duyuru panosu şeklinde kullanmakla yetinmiştir.

Karşılaştırmalı analizde kültürel bağlam önemlidir: Türkiye, Fransa ve İngiltere örnekleri, dijital stratejilerdeki farklılıkların kültürel bağlamdanda kaynaklandığını

göstermektedir. Fransa ve İngiltere'nin köklü sanat kurumları, kendi kültürel politikaları doğrultusunda dijital mecraları etkin biçimde kullanırken; Türkiye Devlet Tiyatroları daha merkeziyetçi ve resmi bir iletişim anlayışıyla dijitalde yer almıştır. Bu fark, kurumsal tercihler kadar kültürel alışkanlıkların ve izleyici beklentilerinin dijital stratejiye yansımasıyla ilgilidir.

İzleyiciyle etkileşim ve katılım başarıyı belirliyor: Dijital iletişimde tek yönlü bilgi aktarımı modeli artık yetersiz kalmaktadır. Özellikle genç kuşak izleyiciler, sosyal medyada kurumlarla diyalog kurmak, samimi bir ses tonuyla karşılaşmak istemektedir. National Theatre'ın bu beklentiyi yüksek düzeyde karşılarken, Comédie-Française'in de etkileşim odaklı bir yaklaşım sergilemektedir. Türkiye Devlet Tiyatroları ise bu konuda geride kalmaktadır. İzleyicilerle çevrim içi etkileşim kurmak, geri bildirimlere değer vermek ve kullanıcı üretimli içerikleri kurumsal iletişime dâhil etmek, çağdaş dijital stratejilerin vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır.

Dijital arşiv ve yayınlar yeni fırsatlar sunuyor: Comédie-Française ve National Theatre örnekleri, dijital arşivlerin ve çevrim içi yayınların kültür kurumları için yeni fırsatlar yarattığını göstermektedir. Bu sayede coğrafi engeller aşılmış, oyunlar küresel izleyiciye ulaştırılmış ve kurumlar uluslararası bilinirlik kazanmıştır. Türkiye Devlet Tiyatrolarının bu alandaki eksikliği, dijital arşivleme konusunda stratejik bir adım atılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Kurum bünyesinde bir Dijital Arşiv Projesi başlatılarak, geçmiş oyun kayıtları dijital ortama aktarılabilir ve kamuoyuyla paylaşılabilir.

Kültür politikaları ve kurumsal vizyonun rolü: Araştırma, dijital stratejilerin başarısında kurum yönetiminin vizyonunun ve ilgili kültür politikalarının etkili olduğunu göstermektedir. İngiltere ve Fransa'da ulusal tiyatrolar dijital dönüşüme öncülük ederken, Türkiye'de Devlet Tiyatroları daha edilgen bir tutum sergilemiştir. Bu durum, Türkiye'de kültür politikalarında dijitalleşmeye yeterince ağırlık verilmediğine işaret etmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı çatısı altında "Dijital Kültür 2030" gibi bir stratejik planla, Devlet Tiyatroları'nın dijital hedefleri tanımlanabilir; bu hedefler arasında sosyal medyada etkileşiminin artırılması, dijital eğitim içeriklerinin üretilmesinde, uluslararası dijital projelere katılım gibi maddeler yer alabilir.

Kuramsal katkı ve gelecek araştırmalar: Bu çalışma, kültürel çalışmalar ve medya ekolojisi gibi kuramsal yaklaşımların somut bir karşılaştırmalı vaka analizine uygulanabilirliğini göstermiştir. Ulusal tiyatro gibi köklü kültür kurumlarının dijital dönüşümü, iletişim bilimi kadar kültür politikası, sosyoloji ve ekonomi açısından da zengin bir inceleme alanı sunmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, daha fazla ülkeyi veya farklı kurum türlerini (opera, müze, sinema sektör gibi) dahil ederek bu analizi genişletebilir. Nicel yöntemlerle izleyici etkileşimi ölçülebilir; niteliksel olarak ise izleyici görüşmeleri ve kurum yöneticileriyle yapılacak mülakatlar, dijital stratejilerin perde arkasını ve izleyicide uyandırdığı anlamları daha iyi anlamamızı sağlayabilir.

Sonuç itibarıyla, dijital çağda tiyatro artık sahne ile sınırlı bir sanat dalı olmaktan çıkmış; çevrim içi platformlara taşan, sosyal medyada yeni anlatılar üreten ve sanal ortamlarda da izleyiciyle buluşan çok katmanlı bir olgu haline gelmiştir. Bu dönüşüm, sanatın özünü ortadan kaldırmamış; aksine onu yeni boyutlarda yaşatmanın yollarını açmıştır. Ancak bu yolları etkin kullanmak, kurumların vizyoner adımlar atmasını gerektirmektedir. Türkiye Devlet Tiyatrolarının dijitalleşme sürecinde daha cesur, yenilikçi ve izleyici odaklı bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Kurum, dijital dünyada kendi özgün sesini bulmalı; geleneksel değeriyle çağdaş iletişimi harmanlayarak "dijital çağda da yaşayan bir tiyatro" olduğunu kanıtlamalıdır. Bu yaklaşım, Devlet Tiyatrolarının gelecek kuşaklarla bağ kurabilmesinin, hatta varlığını uzun vadede sürdürebilmesinin anahtarlarından biri olacaktır.

Kaynakça

Brouchot, B. (2020). *Digital theatre and institutional identity: Innovation at the National Theatre*. *Oxford Theatre Review*, 15(2), 25–34.

Brouchot, B. (2020). *La Comédie-Française et sa présence numérique: Archives, communication, stratégie*. Paris: CNRS Éditions.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Chesebro, J. W., & Bertelsen, D. A. (1996). *Analyzing media: Communication technologies as symbolic and cognitive systems*. Guilford Press.

Comédie-Française. (2020). *La Comédie continue!* Erişim adresi (1 Eylül 2025): https://www.comedie-francaise.fr

Comédie-Française. (2021). *Rapport d'activité 2020–2021*. Erişim adresi (1 Eylül 2025): https://www.comedie-francaise.fr

Çelenk, S. (2010). İdeoloji, iletişim, kültür: Bir Stuart Hall değerlendirmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 25-39.

Esser, F., & Vliegenthart, R. (2017). Comparative research methods. J. Matthes, C. S. Davis, & R. F. Potter (Eds.), *The international encyclopedia of communication research methods* (s. 1–22) içinde. Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0035

Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks* (Q. Hoare & G. Nowell Smith, Eds. & Trans.). International Publishers.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.

Heyer, P. (2017). *Media, culture and the arts: The rise of broadcasting in Canada*. University of Toronto Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons,* 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Lijphart, A. (1971). Comparative politics and the comparative method. *The American Political Science Review*, 65(3), 682–693. https://doi.org/10.2307/1955513

Livingstone, S. (2019). Audiences in an age of datafication: How to understand the role of users. N. Couldry & A. Hepp (Eds.), *The digital society* (s. 101–120) içinde. Polity Press.

Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158. https://doi.org/10.1177/1354856510394539

Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research,* 1(2), Article 20. https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. University of Toronto Press.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

McMillan, S. J. (2002). A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others. *New Media & Society*, 4(2), 271–291. https://doi.org/10.1177/14614440222226370

McMillan, S. J. (2020). Interactivity in a media context. L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of new media* (s. 37–55) içinde. SAGE Publications.

National Theatre. (2020). *National Theatre at Home*. Erişim adresi (1 Eylül 2025): https://www.nationaltheatre.org.uk/nt-at-home

National Theatre. (2020). *National Theatre at Home – Press release*. Erişim adresi (1 Eylül 2025): https://www.nationaltheatre.org.uk/nt-at-home

National Theatre. (2023). *Digital communications strategy report (2019–2023)*. National Theatre Press Office.

National Theatre. (2023). *Social media strategy report 2019–2023*. National Theatre Digital Communications Department.

National Theatre. (2023). *TikTok and Gen Z outreach strategy*. National Theatre Communications Department.

Postman, N. (2010). Teknoloji ve kültür: Medya ekolojisi yaklaşımına giriş. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 7-24.

Šešić, M. D., & Stefanović, M. (2022). *Digital transformations of theatre institutions during the COVID-19 pandemic*. University of Arts.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.