



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA AĞINDA PAYLAŞILAN SANAT
ESERLERİNİN TOPLUMUN SANAT ALGISINA ETKİSİ**

Selda PİRİ ÇINAR

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Bülent SALDERAY**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
YENİ MEDYA ANASANAT DALI**

EYLÜL - 2019



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA AĞINDA PAYLAŞILAN SANAT
ESERLERİNİN TOPLUMUN SANAT ALGISINA ETKİSİ**

Selda PİRİ ÇINAR

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Bülent SALDERAY**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
YENİ MEDYA ANASANAT DALI**

EYLÜL - 2019



**SOSYAL MEDYA AĞINDA PAYLAŞILAN SANAT ESERLERİNİN
TOPLUMUN SANAT ALGISINA ETKİSİ**

Selda PİRİ ÇINAR

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
YENİ MEDYA ANASANAT DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

EYLÜL 2019

Selda PİRİ ÇINAR tarafından hazırlanan “SOSYAL MEDYA AĞINDA PAYLAŞILAN SANAT ESERLERİNİN TOPLUMUN SANAT ALGISINA ETKİSİ.” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yeni Medya Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç.Dr. Bülent SALDERAY

Sanat Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Başkan : Dr.Öğr.Üye. Dilek OĞUZOĞLU

Grafik Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye : Doç.Dr. Aydan ÖZSOY

Fotoğraf ve Video Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Tez Savunma Tarihi: 26/09/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAI F

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.


Selda PİRİ ÇINAR

26.09.2019

SOSYAL MEDYA AĞINDA PAYLAŞILAN SANAT ESERLERİNİN TOPLUMUN SANAT
ALGISINA ETKİSİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Selda PİRİ ÇINAR

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Eylül 2019

ÖZET

Sanatçılar kendilerine özgü olan öznel bakış açıları ile duygularını, heyecanlarını, hayal güçlerini ve yeteneklerini hareket, ses, çizgi, renk, doku, kelimeler vb. birçok farklı formda yansıtarak özgün sanat eserleri ortaya çıkarmaktadır. Sanat eserlerinin izleyici ile buluşması için, müzeler ve galeriler gibi mekânsal alanlar sunum alanı olarak yaygın bir şekilde geçmişten bugüne kullanılmaktadır. Bu kullanım alanlarının ilk önce algılanan mekânsal sınırları, günümüzün değişen koşullarının bir yansıması olarak ve sürekli artan bir hızla değişen-gelişen teknolojinin bir sonucu olarak ortaya çıkan internet aracılığı ile de yeniden kurgulanmaktadır. Özellikle son on yıllarda aktif kullanım alanına sahip olan sosyal paylaşım ağları, sanatçıların ve üretimlerinin daha geniş kitlelerce tanınması açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Sosyal medyanın bu artan gücüyle günümüzde üretilen sanat yapıtının etki alanı artık hem eskisi gibi sadece yapıldığı ülkenin ya da yakın çevresinin ile sınırlandırılmıyor hem de neredeyse tüm dünyayı saniyeler içinde dolaşabiliyordu. Unutulmamalıdır ki; bu muazzam değişim ve dönüşüm yeni sosyal medya alanlarını da doğurdu. Bu perspektiften bakıldığı zaman sosyal medya ağlarından en yaygın kullanım alanına sahip olan Facebook, toplumdaki bazı dönüşümleri ölçme ve saptama konusunda başvurabileceğimiz önemli bir kaynak niteliği de taşımaya başlamıştır. Facebook'un bu özelliğinden faydalanarak özellikle bu sosyal medya ağında paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkisini ölçmenin bir gereklilik olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda; Ankara ilindeki üniversitelerin güzel sanatlar alanında eğitim alan öğrenciler içinden seçilen toplam yüz öğrencinin katılımıyla; Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkisinin incelenip değerlendirileceği bir etki araştırması yapılmıştır. Daha önceden uzman görüşleri alınarak hazırlanmış olan görüşme formu, söz konusu öğrencilere yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Temel olarak, bu kullanıcıların Facebook sosyal paylaşım ağını, sanatsal uygulamalarla karşılaşmaları ve toplumun sanat algısı bağlamında olumlu-olumsuz etkilenmeleri açılarından araştırılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler kodlama sistemi ile sayısal verilere dönüştürülmüş ve nicel araştırma yöntemlerine göre istatistiksel yöntemlere uygun olarak analiz edilerek, mantıksal ve çıkarımsal sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca konunun daha anlaşılır olması açısından uzman görüşlerinin de ışığında; nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi ile sahadan toplanan veriler içinden farklı görüşlerden örnekler alınarak, görüşülenden elde edildiği şekilde değiştirilmeden ilgili analizden oluşan tabloların altında verilmiştir. Sonuç olarak, araştırma grubu bağlamında Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkisinin olumlu yönde olduğu, öğrencilerin karşılaştıkları paylaşımların sergi veya gösterime gitme konusunda motive ettiğini, sanatın yaygınlaşmasına-gelişmesine katkı sağladığı ve yapılan paylaşımların sanat eserinin değer ve önemini azaltan bir unsur olmadığı yönünde genel görüşün hakim olduğu saptanmıştır.

Bilim Kodu : 40604
Anahtar Kelimeler : Toplum, Sanat, Sanat Algısı, Sosyal Medya, Facebook.
Sayfa Adedi : 85
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Bülent SALDERAY

THE EFFECT OF ARTWORKS SHARED IN SOCIAL MEDIA NETWORK ON SOCIAL
PERCEPTION OF ART

(M. Sc. Thesis)

Selda PİRİ ÇINAR

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

September 2019

ABSTRACT

Artists create unique artworks by reflecting their emotions, excitement, imagination and talents in many different forms such as movement, sound, line, color, texture and words with their unique point of view. Spatial spaces, such as museums and galleries, have been widely used from the past to the present as presentation spaces for art to meet the audience. The perceived spatial boundaries of these areas of utilization are also reconstructed through the internet, which is a reflection of today's changing conditions, and as a result of a rapidly improving and evolving technology. In particular the social networking sites, which have been actively used in recent decades, have made significant contributions to the recognition of artists and their works by a wider audience. With the increasing power of social media, the sphere of influence of the work of art produced today is not only limited to the country of origin or its surroundings, but becomes able to travel the world within seconds. It is noteworthy that this tremendous change and transformation has also created new areas of social media. From this perspective, Facebook, which has the most widespread area of use among social media networks, has become an important resource for measuring and detecting some transformations in society. In the face of this feature of Facebook, it is a necessity to measure the effect of artworks shared in this social media network on society's perception of art. In this context, with the participation of 100 students from the fine arts faculties in Ankara, an impact research was conducted to examine and evaluate the effects of artworks shared on Facebook on society's perception of art. The interview form, which was prepared with the support of experts, was applied to the students through face to face interviews. Basically, these users were investigated in terms of their encounter with artistic practices and their positive and negative impressions within the framework of the social perception of art. The data obtained from the interviews were converted into numerical data by a coding system and analyzed quantitatively in accordance with statistical and logical methods and then inferential results were obtained. In addition, in order to make the subject more comprehensible in the light of expert opinions, the data collected from the field through descriptive analysis, which is one of the qualitative research methods, is provided under the tables consisting of the relevant analysis without changing the way it is obtained from the interviewee. As a result, in the context of the research group, it has been concluded that the artworks shared on Facebook generally had a positive impact in the society's perception of art, motivated the students to visit exhibitions or shows, contributed to the dissemination and development of art, and that the posts on social media are not an element that decreases the value and importance of the artwork.

Science Code : 40604
Key Words : Society, Art, Perception of Art, Social Media, Facebook.
Page Number : 85
Supervisor : Doç. Dr. Bülent SALDERAY

TEŞEKKÜR

Çalışma sürecimde kıymetli tecrübelerinden ve bilgi birikiminden yararlandığım Danışman Hocam Doç. Dr. Bülent SALDERAY'a çok teşekkür ediyorum.

Yüksek lisans eğitimi konusunda beni cesaretlendiren Prof. Aysen SOYSALDI ve Öğr. Gör. Çiğdem KIRSAÇLIOĞLU'na; bu süreçte akademik olarak desteğini esirgemeyen Prof. Dr. Sezai TÜRK, Doç. Dr. Aydan ÖZSOY, Dr. Öğr. Üyesi Kurtuluş ÖZGEN ve Öğr. Gör. Barış KONOR'a; zor günlerimde beni yalnız bırakmayan Eşref ALUÇ, Sultan KÖSE'ye ve tüm arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

Beni yetiştiren, bugünlere gelmemi sağlayan, anne ve babama da teşekkürlerimi sunarım. Tabi ki teşekkürlerin en büyüğü onlara ayırmam gereken zamandan çaldığım ve küçücük yaşlarına rağmen büyük olgunluk gösteren canım kızlarım Aydan ve Defne ÇINAR ve hayatın her alanında olduğu gibi tez çalışmamda da bana destek olan sevgili eşim Ümit ÇINAR içindir.

İÇİNDEKİLER

| | Sayfa |
|--|-------|
| ÖZET | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| TEŞEKKÜR..... | vi |
| İÇİNDEKİLER | vii |
| TABLolarIN LİSTESİ..... | ix |
| ŞEKİLLERİN LİSTESİ | x |
| KISALTMALAR..... | xi |
| 1. GİRİŞ..... | 1 |
| 2. KAYNAK TARAMASI..... | 9 |
| 2.1. Sanata Genel Bakış..... | 9 |
| 2.1.1. Sanat Tanımlanması | 9 |
| 2.1.2. Sanatın Sınıflandırılması | 10 |
| 2.2. Algı ve Sanat Algısı | 12 |
| 2.2.1. Algı Nedir?..... | 12 |
| 2.2.2. Sanat Algısı | 15 |
| 2.3. Sanatın/Sanat Eserinin Sunum Alanları | 16 |
| 2.3.1. Müze..... | 18 |
| 2.3.2. Galeri..... | 19 |
| 2.3.3. Sanal Ortam..... | 19 |
| 2.4. Sosyal Medya Ağları..... | 22 |
| 2.4.1. Facebook | 31 |
| 2.4.2. Diğer Sosyal Medya Alanları..... | 34 |
| 2.4.2.1. İnstagram..... | 35 |
| 2.4.2.2. Twitter | 37 |
| 2.4.2.3. Youtube | 39 |

| | Sayfa |
|---|--------------|
| 3. BULGULAR VE YORUM | 41 |
| 3.1. Facebook'ta Paylaşılan Sanat Alanları..... | 44 |
| 3.2. Facebook'ta Paylaşılan Sanat Eserlerinin Toplumun Sanat Algısına Etkileri | 45 |
| 3.3. Facebook'ta Sanat Eserlerinin Paylaşımı Sergi veya Gösterime Gitme Konusunda Motive Edip Etmediği..... | 53 |
| 3.4. Facebook'ta Paylaşılan Sanat Eserlerinin Sanatın Yaygınlaşmasına- Gelişmesine Katkısı | 59 |
| 3.5. Facebook'ta Sanat Eseri Paylaşımlarının; Sanatın, Sanat Eserinin Değer ve Önemini Azaltan Bir Unsur Olup Olmadığı | 64 |
| 4. SONUÇ VE ÖNERİLER | 69 |
| KAYNAKÇA..... | 73 |
| EKLER..... | 79 |
| EK-1. Görüşme Formu..... | 80 |
| EK-2. Katılımcı Gönüllü Olur Formu..... | 82 |
| ÖZGEÇMİŞ | 85 |

TABLULARIN LİSTESİ

| Tablo | Sayfa |
|--|--------------|
| Tablo 1.1. Öğrencilerin belirttikleri sanat eserlerinin sınıflandırılması..... | 6 |
| Tablo 1.2. Görüşme formundaki açık uçlu sorularının yorumlanarak sınıflandırılması..... | 7 |
| Tablo 3.1. Görüşme formu soruları için görüşleri alınan uzmanların listesi | 41 |
| Tablo 3.2. Öğrencilerin belirttikleri sanat eserlerinin sınıflandırılması..... | 42 |
| Tablo 3.3. Açık uçlu sorulara verilen cevapların yorumlanarak sınıflandırılması | 43 |
| Tablo 3.4. Üniversiteler bazında katılımcı öğrenci sayısı..... | 43 |
| Tablo 3.5. Facebook'ta paylaşılan sanat alanları paylaşımı frekans tablosu | 44 |
| Tablo 3.6. Facebook'ta paylaşılan sanat alanları | 44 |
| Tablo 3.7. S1* S2 Çapraz tablolama (Crosstabulation)..... | 46 |
| Tablo 3.8. Facebook'ta paylaşılan sanat eserleri alanları ile toplumun sanat algısına etkileri karşılaştırma | 47 |
| Tablo 3.9. Ki- kare bağımsızlık testi sonucu | 51 |
| Tablo 3.10. Karşılaşılan sanat alanlarına göre motivasyon etkisi S1*S3 çapraz tablolama (Crosstabulation)..... | 53 |
| Tablo 3.11. Karşılaşılan sanat alanlarına göre motivasyon etkisi..... | 54 |
| Tablo 3.12. S1 * S3 Ki- kare bağımsızlık testi sonucu | 56 |
| Tablo 3.13. S1* S4 Çapraz tablolama (Crosstabulation)..... | 59 |
| Tablo 3.14. Öğrencilerin Facebook'ta karşılaştıkları sanat alanlarına göre, sanatın yaygınlaşma/gelişmesine katkı düzeylerine ilişkin görüşleri | 59 |
| Tablo 3.15. S1 * S4 Crosstabulation Ki- kare bağımsızlık testi sonucu..... | 61 |
| Tablo 3.16. S1* S5 Çapraz tablolama (Crosstabulation)..... | 64 |
| Tablo 3.17. Öğrencilerin Facebook'ta karşılaştıkları sanat alanlarına göre, sanatın, sanat eserinin değerini, önemini azaltmasına ilişkin görüşleri..... | 65 |

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

| Şekil | Sayfa |
|--|-------|
| Şekil 1.1. Karma araştırma modelleri | 5 |
| Şekil 2.1. Sanatın sınıflandırılması | 11 |
| Şekil 2.2. We Are Social 2019 Dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri | 23 |
| Şekil 2.3. We Are Social 2019 Dünya sosyal medya istatistikleri..... | 24 |
| Şekil 2.4. We Are Social 2019 Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları . | 24 |
| Şekil 2.5. We Are Social 2019 Dünya Snapchat Kullanıcı İstatistikleri | 25 |
| Şekil 2.6. We Are Social 2019 Dünya snapchat kullanıcılarının yaş dağılımı | 25 |
| Şekil 2.7. We Are Social 2019 Dünya LinkedIn kullanıcı istatistikleri..... | 26 |
| Şekil 2.8. We Are Social 2019 Dünya LinkedIn kullanıcılarının yaş dağılımı | 26 |
| Şekil 2.9. We Are Social 2019 Dünya mobil kullanıcı istatistikleri..... | 27 |
| Şekil 2.10. We Are Social 2019 Dünya mobil araçların kullanım istatistikleri..... | 27 |
| Şekil 2.11. We Are Social 2019 Dünya mobil uygulama istatistikleri | 28 |
| Şekil 2.12. We Are Social 2019 Dünya yıllara göre mobil kullanıcı trafiği..... | 28 |
| Şekil 2.13. We Are Social 2019 Dünya Facebook İstatistikleri | 33 |
| Şekil 2.14. We Are Social 2019 Dünya Facebook Kullanıcı Yaş Dağılımları | 34 |
| Şekil 2.15. We Are Social 2019 Dünya Facebook Kullanım Araçları İstatistikleri | 34 |
| Şekil 2.16. We Are Social 2019 Dünya Instagram istatistikleri | 37 |
| Şekil 2.17. We Are Social 2019 Dünya Instagram kullanıcılarının yaş dağılımı | 37 |
| Şekil 2.18. We Are Social 2019 Dünya Twitter kullanıcı istatistikleri | 38 |
| Şekil 2.19. We Are Social 2019 Dünya Twitter kullanıcılarının yaş dağılımı | 39 |
| Şekil 3.1. S1*S2 Grafiği | 47 |
| Şekil 3.2. S1*S3 Grafiği | 54 |
| Şekil 3.3. S1*S4 Grafiği | 60 |
| Şekil 3.4. S1*S5 Grafiği | 65 |

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

AHBV

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr.

Doçent Doktor

Dr. Öğr. Üye.

Doktora Öğretim Üyesi

GSF

Güzel Sanatlar Fakültesi

Prof. Dr.

Profesör Doktor

Uzm.

Uzman

Üniv.

Üniversitesi

Vb.

Ve benzeri

YÖK

Yükseköğretim Kurulu

1. GİRİŞ

Araştırmanın konusu ve problemi

Değişen teknolojinin bir yansıması olarak ortaya çıkan internet ve ona bağlı gelişen sosyal paylaşım ağları açısından içinde yaşadığımız çağ bu bağlamda bir iletişim ve etkileşim çağı olarak da değerlendirilebilir.

Sosyal medya ağında paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına olan etkilerinin, sanat alanlarında eğitim gören üniversite öğrencilerinin görüşlerine göre incelenip değerlendirildiği bir araştırma yapılmıştır. Temel olarak, bu kullanıcıların sosyal paylaşım ağında, sanatsal uygulamalarla karşılaşmaları ve toplumun sanat algısı bağlamında olumlu-olumsuz etkilenmeleri durumu araştırılmıştır.

Bu nitelendirmelerin ışığında, içinde yaşanılan çağımızda birçok sosyal paylaşım ağı bulunmaktadır. Her biri dünya çapında milyonlarca hatta milyarlarca kullanıcıya ulaşabilir. Sadece sayısal nitelik açısından bile değerlendirildiğinde araştırmanın konusunu da belirleyen Facebook sosyal paylaşım ağı 2 milyarı aşan kullanıcı sayısı ile kayda değer rakamsal fazlalığı açısından tercih sebebi olmuştur. Sürekli değişken ve dinamik yapısıyla interaktif iletişim aracı olan Facebook artık sıradan bir sosyal paylaşım ağı olmasının ötesinde ekonomik, toplumsal, siyasal ve sosyolojik etkileri ve bu etkilerin bir yansıması olarak sonuçları da olan bir olguya dönüşmüştür. Bu açıdan kendi özelinde ve dinamiğinde kullanıcı profili bağlamında değerlendirildiği zaman Facebook bir anlamda toplumsal tabaka farkı gözetmeksizin toplumun her kesimine ulaşarak hayata ilişkin tüm kavramları ve unsurları içinde barındırmaktadır. Facebook'ta sanat, sağlık, siyaset, ticaret, ekonomi, teknoloji, haberleşme vb. gibi geleneksel medyanın dönüşmüş biçimleri olarak karşımıza çıkmakta ve hayatın bir yansıması hatta nerdeyse bir temsili haline geldiği düşünülebilir.

Bu perspektiften bakarsak sosyal medya ağlarından en gelişmiş, en yaygın olan Facebook, toplumdaki bazı dönüşümleri ölçme ve saptama konusunda başvurabileceğimiz önemli bir kaynak haline gelmiştir. Facebook'un bu özelliğinden faydalanarak sosyal medya ağında paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkisini ölçmenin bir gereklilik olduğu gözlenmiştir.

Araştırmanın önemi

Sanat alanları ve çalışmaları bireyler üzerinde zihinsel-duygusal çağrışımlar uyandırarak, sanatçının kendine özgü öznel bir bakış açısıyla duygularını, heyecanlarını, hayal gücünü ve yeteneklerini yansıttığı sanat eserlerinin, insanın duygu, düşünce ve hayal dünyasını geliştirdiği düşünülmektedir. Bu gelişim bireysel alanlarda izleyiciye ulaşmasının yanı sıra toplumsal bağlamda da etkileyici bir unsura ve güce sahiptir.

İnteraktif iletişim aracı ve bilgi kaynağı olan sosyal medya tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan ve daha sonra bir paylaşım portalı olarak gelişen Facebook karşılıklı mesajlaşmayı/iletişimi sağlayan ve kullanıcıların fotoğraf, görsel, video, yazı vb. alanlarda her türlü paylaşımına olanak sağlayan etkili bir sosyal medya ağıdır.

Konuyla ilgili yapılan literatür taramasında; öncelikle YÖK Tez Merkezi'nde yer alan veri tabanında "Sosyal Medya ve Sanat Eseri" kavramları üzerine yapılan tarama kapsamında konuyla ilgili herhangi bir teze rastlanmamıştır. "Sosyal Medya ve Sanat" temel kavramları üzerine yapılan tarama esnasında toplam 23 adet teze ulaşılmıştır. Bu çalışmalar açısından değerlendirildiğinde sadece 10 adet araştırmanın "Sosyal Medya Ağında Paylaşılan Sanat Eserlerinin Toplumun Sanat Algısına Etkisi" isimli tez çalışmaları doğrudan ya da dolaylı ilişkili olduğu saptanmıştır. Ancak bu çalışmalar incelendiğinde; Facebook ve sanat algısına etkisine ilişkin yapılan genel bir araştırmaya rastlanmamıştır. Facebook'ta daha çok ne tür sanat eserleri paylaşıldığını ve bu paylaşımların toplumun sanat algısına yaptığı etkiyi inceleyen ve sanat alanlarında eğitim gören üniversite öğrencileri özelinde herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda "Sosyal Medya Ağında Paylaşılan Sanat Eserlerinin Toplumun Sanat Algısına Etkisi" başlıklı araştırma alanında ilk örnek olabilir. Bu çalışma, literatüre olumlu katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları

- a) Tezin araştırma alanı Sosyal Medya mecralarından Facebook ile sınırlandırılmıştır.
- b) Denek grubu, Ankara İlinde bulunan güzel sanatlar alanında eğitim veren üniversiteler ve bunların öğrencileri arasından belirlenmiştir. Diğer Üniversiteler ve farklı bölümleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Araştırmanın amacı

Araştırmanın ana amacı, güzel sanatlar alanında eğitim alan üniversite öğrencilerinin görüşlerine göre; Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin neler olduğunun ortaya konulması ve bu paylaşımların toplumun sanat algısına etkilerini belirlemektir.

Araştırmanın alt problemleri

- Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerini deneyimleyen kullanıcı, daha sonra bu eseri kendi mekânında (müze, sergi alanı vb.) gözlemlemek istiyor mu?
- Facebook'ta paylaşılan sanat eserleri sanatın yaygınlaşmasına/geliştirilmesine katkı sağlıyor mu?
- Facebook'ta paylaşılan sanat eserleri sanatın azalmasını/tüketilmesini sağlıyor mu?

Araştırmanın varsayımları

- a) Anket Formu gerçekleştirilirken görüşlerine başvuru alan uzmanların alanlarında yetkin olduğu varsayılmaktadır.
- b) Anket Formuna cevap veren kişilerin uygulanan teknik, yöntem ve gözlemlere bağlı olarak samimi ve doğru görüşlerini formlara yansıttıkları varsayılmaktadır.

Araştırmanın yöntemi

Bu çalışmanın ilk aşamasında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma; kaynak taraması, deney, anket, arşiv vb. belgeleri gibi nicel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, niceliksel, sayısal ve kaynak verilerine dayalı araştırma yöntemidir. Anket ve yapılandırılmış görüşmelerde sorulacak soruların ve cevap kategorilerinin yazılı olduğu forma anket formu ya da soru kâğıdı denir. Anket formunda bulunacak sorular kapalı uçlu ya da açık uçlu olabilir. Anket: önceden hazırlanmış olan soruların cevaplayıcılara posta ile gönderilmesi, telefonla, internet üzerinden ya da yüz yüze sorulmasını kapsayan bir veri toplama tekniğidir.

Veri toplama süreci öncesinde uzman görüşleri alınarak hazırlanmış olan açık uçlu sorulardan oluşan Görüşme Formu (Ek 1) ve Katılımcı Gönüllü Olur Formunun(Ek 2) Etik Kuruldan onayı alınmıştır. Bu görüşme formu denek grubuna yüz yüze görüşme şeklinde

konuya ilişkin ön bilgi verilerek açıklanmıştır. Denek grubu **Ankara ilindeki üniversitelerin güzel sanatlar alanında eğitim alan:** Başkent, Bilkent, Atılım Üniversiteleri Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakülteleri Öğrencileri ve (Üniversitenin Bölünmeden önceki adı: Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi ve Güzel Sanatlar Enstitüsü) Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya Tasarımı Yüksek Lisans Programı Öğrencileri arasından seçilmiştir. Öğrencilerden formdaki soruları detaylı bir şekilde cevaplandırmaları istenmiştir.

Sahadan toplanan verilerin analizi aşamasında; soruların açık uçlu olması nedeniyle görüşmelerden elde edilen veriler yorumlanarak bir kodlama sistemi ile sayısal verilere dönüştürülerek (Tablo 1.1 ve Tablo 1.2) şekilde kategorize edilmiştir. Tablo 1.1. Öğrencilerin belirttikleri sanat eserlerinin sınıflandırılması ve Tablo 1.2. Görüşme formundaki açık uçlu sorularının yorumlanarak sınıflandırılması yapılmıştır. Her öğrenci için veri girişi ayrı ayrı yapılmış olan görüşme formu verileri, Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket Programı olarak bilinen SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı aracılığıyla; nicel araştırma yöntemlerine göre istatistiksel yöntemlere uygun olarak analiz edilerek, mantıksal ve çıkarımsal sonuçlar elde edilmiştir.

Sonuçların yorumlanması aşamasında karma yöntem araştırmalarından faydalanılmış ve bu sonuçların daha anlaşılır olması bakımından nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılarak çalışma detaylandırılmıştır.

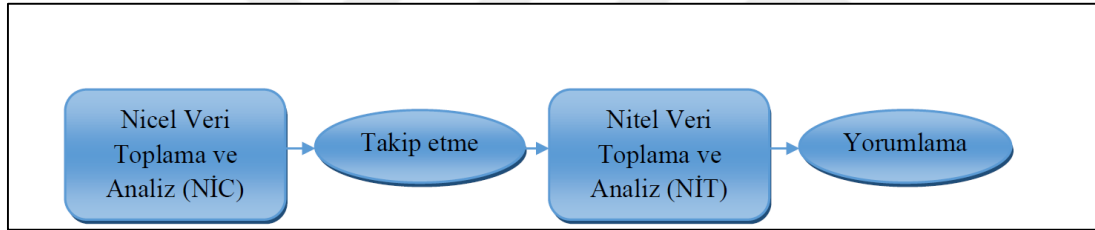
Karma yöntem araştırmaları; nitel ve nicel yöntemlerin basit bir birleşimi değil bunların güçlü yanlarının birbirini destekler nitelikte kullanıldığı kapsamlı entegrasyon çalışmalarıdır. Karma yöntem aynı konuların farklı yönleriyle incelemesinde, farklı açılardan karmaşık olguların keşfedilmesinde ve tek bir yöntemle elde edilen bulgularının araştırılması veya test edilmesinde kullanılmaktadır. (Fırat, Kabakçı Yurdakul ve Ersoy, 2014).

Nitel araştırmalarda ise önerilen üç yöntem söz konusudur. Bu yöntemler; betimsel analiz, betimsel ve sistematik analiz, betimsel, sistematik ve veri analizi yöntemleridir. Betimsel analizde; farklı kişilerin aynı soru hakkında farklı düşüncelerinin görüşülenlerden elde edildiği tarzda aktarılır. Betimsel ve sistematik analizde ise; elde edilecek sonuçları daha sistematik belirlemek üzere, konuşma metninin yazıya dökülmesi ve alınan cevapların sınıflandırılması gibi yöntemlerin belirlenmesidir. Betimsel, sistematik ve veri analizinde ise; bu iki analiz yöntemi veri analizi ile birleştirilir. Görüşmelerden elde edilen

veriler kodlama sistemi aracılığı ile sayısal verilere dönüştürülür ve analizi yapılır. Bu uygulama, karmaşık ve zor bir yöntem olmasına rağmen ulaşılması oldukça zor olan verilerin elde edilmesi bakımından oldukça önemlidir.

Karma Araştırma Modelleri üçe ayrılmaktadır.

1. Üçleme (Triangulation): Aynı olayı incelenmek için nitel ve nicel verilerin aynı ve fakat bağımsız olarak kullanılmasıdır ve birbirine yakın ya da tutarlı sonuçların varlığını test etme görüşü hâkimdir.
2. Açıklayıcı: Birinci aşamada nicel veri topladığı, bulguları analiz ettiği ve daha sonra bulguları kullanarak ikinci aşamayı oluşturduğu iki proje aşamasından oluşmaktadır. İkinci aşama, birinci aşamanın (nicel) sonuçlarının takip edilmesiyle gerçekleşir. Araştırmacı, nitel sonuçların ilk aşamadaki nicel sonuçların açıklanmasına nasıl yardımcı olduğunu yorumlar (Creswell ve Plano Clark, 2007).



Şekil 1.1. Karma araştırma modelleri (Creswell ve Plano Clark, 2007)

3. Keşfedici; Eğer açıklayıcı sıralı karma yöntem yaklaşımı aksine ilk olarak nitel aşamayla başlanır ve nicel yaklaşımla devam edilirse bu desen keşfedici sıralı karma yöntem olur. Keşfedici sıralı karma yöntemler, araştırmacının nitel verileri keşfetmekle başladığı daha sonra ise bu bulguları nicel araştırma boyutunda kullanıldığı bir desendir (Creswell, 2014).

| Sınıflandırma ve Kod | Öğrencilerin Facebook'ta Karşılaştıkları Sanat Alanları |
|--------------------------------------|---|
| Plastik (Görsel) Sanatlar (S1_1) | Plastik Sanat Tablo/Resim Desen Grafik İllüstrasyon Karikatür Heykel Seramik Çini Sokak Sanatı Olarak Adlandırılan Görsel İşitsel Materyaller Kolaj Sanatı Enstalasyon Mimari Yapılar El Sanatları Ebru Arkeolojik Eserler Mozaik Moda |
| Karma ve Ritmik Sanatlar (S1_2) | Sinema Filmi, Kısa Film Fotoğraf Video Animasyon Tiyatro |
| Fonetik (İşitsel) Sanatlar (S1_3) | Müzik Edebiyat, Özlü Söz, Güzel Yazılar |

Tablo 1.1. Öğrencilerin belirttikleri sanat eserlerinin sınıflandırılması

| Soru Kodu | 1.Sorunun Cevap Kodu* | 1/0 | 1/0 | 1/0 |
|-----------|---|---------------------------|-----------------------|----------------------------|
| S1_1 | 1. Facebook'ta paylaşılan sanat alanları içinde daha çok hangi tür sanat eserleri ile karşılaşmaktasınız? | Plastik (Görsel) Sanatlar | Karma/Ritmik Sanatlar | Fonetik (İşitsel) Sanatlar |
| S1_2 | | | | |
| S1_3 | | | | |
| | 2,3,4, ve 5. Soruların Cevap Kodu | 1 | 2 | 3 |
| S2 | 2. Sizce Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkileri nelerdir? | Olumlu | Olumsuz | Etkisiz |
| S3 | 3. Sizce Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive etmekte midir? | Evet | Hayır | Bilmiyorum |
| S4 | 4. Sizce Facebook'ta paylaşılan sanat eserleri sanatın yaygınlaşmasına/gelişmesine katkı sağlıyor mu? | Evet | Hayır | Bilmiyorum |
| S5 | 5. Sizce Facebook'ta sanat eseri paylaşımları sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltan/eksiltten bir unsur mudur? | Evet, Azaltıyor | Hayır, Azaltmıyor | Bilmiyorum |

* Cevaplarda karşılaştığı sanat eseri grubuna 1, karşılaşmadığı gruba 0 verilmiştir.

Tablo 1.2. Görüşme formundaki açık uçlu sorularının yorumlanarak sınıflandırılması



2. KAYNAK TARAMASI

2.1. Sanata Genel Bakış

2.1.1. Sanat Tanımlanması

Sanatın pek çok tanımı vardır ve bu tanımlar kişilerin yorumlarına göre değişmektedir. Sanat nedir? Sorusuna; Kant, “Sanatın kendi dışında hiçbir amacı yoktur” derken Hegel, “Sanattaki güzelli doğadakinden üstündür ve sanat, insan aklının ürünüdür” demektedir. Tolstoy ise “İnsanın bir zamanlar yaşamış olduğu duyguyu, kendinde canlandırdıktan sonra, aynı duyguya başkalarının da hissedebilmesi için hareket, ses, çizgi, renk veya kelimelerle belirlenen biçimlerle ifade etme ihtiyacından sanat ortaya çıkmıştır” der. Tüm bu farklı görüşlerin birleştiği nokta ise, sanatın insanlığın evrensel bir değeri olduğu gibi, değişik şekillerde de her kültürde algılanabilir olduğudur (Ertan ve Sansarcı, 2016.15).

Mülayim’e (1994) göre: ‘Sanat, bir insan işi, bir insan yaratması olarak, yine insanın kendini anlattığı bir alandır. Bir başka deyimle, insanın kendini ifade etme yollarından biridir. Sanat tarihi ve arkeoloji araştırmaları şunu gösteriyor ki, yazıdan önce sanat vardı. Henüz yazıyı bilmezken, insanoğlu kendini anlatma yollarından en evrensel olanını çoktan bulmuştu. Sanatçılar ta baştan beri hayat deneylerini kısaltıp özetlemişler; geç ve zor kavranan şeyleri kolayca yaşatmış, canlandırmış ve duyurmuşlardır. Yerine göre bir tarih kitabının söyleyeceği sayfalar dolusu şeyi, bir tek resmin mesajıyla alıveririz. Sanatçı, insana ilişkin mesajları yine insanlara aktarırken, en başta biçimler, uyumlu biçimler yaratma kaygısını ve endişesini taşımıştır’ (Mülayim, 1994, s.17).

Sanat, dönemsel farklılıklara ve gereksinimlere paralel olarak bazen ritüel bir durum, bazen ideolojik bir araç bazen de maddi değere sahip tüketim malı olabilen, aynı zamanda bir işleyiş sistemine sahip gerçek bir güçtür (Çakmakoğlu, 2008, s.76; Kahraman, 2008, s.79). Sanatsal anlamda yaratma doğanın gereçlerinden yararlanarak özgün bir biçim oluşturmaktır. Her sanat ürünü, her yapıt çeşitli ayrışmalar ve birleşmeler sonucu oluşmuş bir bileşimdir (Timuçin, 2003, s.197). Sanat, insanın varlığını değerli kılmada, yaşamı daha tat alınır hale getirmede görev üstlenir. Bir başka deyişle sanatın işlevi, her bir sanat yapıtının hedeflediği potansiyeli alıcıda (okuyucuda, dinleyicide, izleyicide, seyredicide) estetik kaygı yaratmak ve yine ona, insan ve insana bağlı değerler, bugüne bakış ve yarını algılayış üzerine bir iletide bulunmaktır (Erinç 2004, s. 32).

Sanat, Türk Dil Kurumu sözlüğünde; "Bir duygu, tasarı, güzellik vb.nin anlatımında kullanılan yöntemlerin tamamı veya bu anlatım sonucunda ortaya çıkan üstün yaratıcılık", "Bir şeyi güzel yapmak için uygulanan kuralların tümü", "Belli bir uygarlığın veya topluluğun anlayış ve zevk ölçülerine uygun olarak yaratılmış anlatım", "Bir şey yapmada gösterilen ustalık" ve "Zanaat" olarak tanımlanmıştır. (Erişim Tarihi: 17.08.2019) <https://sozluk.gov.tr/?kelime=SANAT>

2.1.2. Sanatın Sınıflandırılması

Sanatın birçok genel tanımının olmasının yanı sıra sanatın sınıflandırması üzerinde farklı tanımlar ve tanımlamalar yapılmaktadır. Sanatsal disiplinlerin arasındaki ayrımın, günümüz teknolojisinin de katkısıyla neredeyse ortadan kalktığı düşünülebilir. Bu tez çalışması kapsamında sanat ve sanat eğitimi alanlarında duayen olan Selçuk Mülayim'in tanımlama ve sınıflandırmasından faydalanılmıştır.

Mülayim'e (1994) göre; (Şekil 2.1)

- Plastik (Görsel) Sanatlar: Mimari, Resim, Heykel, Kabartma, Minyatür, Süsleme
- Fonetik Sanatları: şiir, müzik
- Karma Sanatları: sinema, opera, fotoğraf, dans
- Ritmik Sanatlar: tiyatro, pandomim, seyirlik oyunlar

Mülayim (1994)'e göre bir işin sanat olması veya bir nesnenin sanat eseri olabilmesi için aşağıdaki koşullar dikkate alınmalıdır;

1. Sanat, insan işidir, sanat eserini insan yaratır. Ne doğada ne de hayvanların yaptıkları işlerde (güzellik olsa bile) sanat olamaz. Zekâ düzeyi ne olursa olsun hayvanlar sanat yapamazlar.
2. Sanat eseri kalıcılık özelliği taşır. Rastlantılar ve günlük kullanıma dönük nesnelere çoğu zaman bu özellik yoktur.
3. Sanat kesinlikle bir biçim yaratır, kendini biçim (form) ile ifade eder. Biçim yoksa orada sanat da yoktur. Sanat ağırlıklı biçimlere dönüştürülebilen duygu ve düşünceler, karşımıza bazen bir tablo, bazen bir sonat, bazen de bir sinema olayı olarak çıkar.
4. Sanat bir oyun, oyalanma aracı veya bir lüks değildir. Gerçi sanatın doğuşunda, kaynağında ve kökeninde *oyun*'un bir yeri olduğu ileri sürülür. Ancak sanat önünde

sonunda denge ve tutarlılık içinde bir evrensel bildiri taşır. Bir bakıma, felsefi öz taşımayan sanat eseri bulabilmek neredeyse imkânsızdır (Mülayim, 1994, s. 19).



Şekil 2.1. Sanatın sınıflandırılması (Mülayim, 1994, s. 21)

Plastik (Görsel) Sanatlar: Mimari, Resim, Heykel, Kabartma, Minyatür, Süsleme; Plastik sanatlar terimiyle ifade edilen sanatlar, insanın maddeye şekil vererek yarattığı sanat dallarını içerir. Gözle görülüp algılanır, bu bakımdan bu gruba giren sanatlara “görsel sanatlar” da deniyor. Mimari, heykel, kabartma ve resmi içeren plastik sanatlar, gerçekten maddenin yoğrulduğu sanatlardır. Plastik sanatlar içinde, yukarıda saydığımız birkaç türün bulunuşu, insana ilişkin tasarımların zengin anlatımlarla verilebilme endişesinden kaynaklanıyor. Resim, heykel veya kabartma, bunlardan her birinin ayrı, özel anlatım yolları ve etki güçleri vardır. Her plastik türün kendine özgü bir üstünlüğü vardır. Her sanat kendine özgü bir yöntem ve teknik kullanarak, bambaşka bir anlatım diline başvurur (Mülayim, 1994, s. 23). Plastik sanatlar çağın koşullarına ve gerekliliklerine göre değişim gösterirken değişen sanat anlayışlarında da ilk hareket noktalarını oluşturmuştur. Günümüzde plastik sanatların değişik alanlarında görülen pek çok eser ya da etkinliğin algılanmasında, artık

geleneksel anlamda bir görüntü algılaması yetmemekte, bunlar dayandıkları düşünce ve yorumlarla yeni bir içerik ve değer kazanabilmektedir (Akdeniz, 1995, s. 9-10).

Yukarıdan beri sınıflandırmaya çalıştığımız plastik sanatlar her zaman yalın ve tek tür bir anlatımla karşımıza çıkmayabilir. Boyalı heykeller ve kabartmalar olabileceği gibi, tuval resmi üzerine rölyeflerin uygulandığı da görülmektedir. Bu durumda bileşik veya karma tekniklerle daha zengin bir görsel anlatıma başvurulmuştur (Mülayim, 1994, s.25).

Fonetik Sanatlar: Biçim verme endişesi bütün sanatlarda ortaktır. Fark, biçim verilen malzemededir. Sözelimi heykel, çamura veya taşa biçim verir. Edebiyat, sözlere biçim verir. İşledikleri malzemenin farklı oluşu, sanatlar arasında bir ayırım yapabilmemizi de kolaylaştırmaktadır. Bu farklılaşmayı yaratan malzemelerden her biri insanın bir başka duyum organına hitap eder. Müzik, seslere biçim verir, kulakla duyulur. Bu sebeple, seslere biçim veren bu sanata fonetik sanat adını da veririz. İnsan sesi, aletle yapılan seslerin her türüsü bu gruba girer. Edebiyat ise kelimelere biçim verirken bu işi yazı dediğimiz özel bir iletişim yöntemi ve alfabe adını verdiğimiz bir kod sistemiyle sağlar. Edebiyatın bir dalı olan şiir, yazılı olmakla birlikte, insan tarafından seslendirilmedikçe gerçek etkisini sağlayamaz. Bu özelliği ile şiirin fonetik bir yanı da vardır (Mülayim, 1994, 20). Sanat, en genel tanımıyla bir çeşit form verme işidir. Yalnız plastik sanatlar değil; fonetik ve ritmik sanatlar da kendi boyutları içinde, duyulan işitilen ve görülen formları kullanırlar. Bu anlamda form, maddenin belirli bir kümelenişi, konu ve içerikleri aktaran bir ön yapıdır. O halde hangi alanda olursa olsun, sanat eseri, biçimi yoluyla somutlaşmadıkça bir tasarı olmaktan öteye gidemez (Mülayim, 1994, s.56).

2.2. Algı ve Sanat Algısı

2.2.1. Algı Nedir?

Kişinin çevresinde çıkabilecek gördüğü, hissettiği, duyduğu, kokladığı ve tattığı her şey, beyinde gerçekleşen bir dizi eylemler sonucu oluşmaktadır. En yalın anlamı ile algı, duyu organlarımızca taşınan duyuşsal verileri örgütleyip yorumlamaktır. İnsanların çevresinde yer alan uyaranlara anlam verme, meydana getirdiği, hatırlattığı veya telkin ettiği duyular yoluyla nesnelere bilinmesini sağlama olarak ifade edilen algı, bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varmak, idrak olarak tanımlanabilir. Dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyuşsal bilgi algıdır. Algı duyuşsal bir bilgilenme olarak tanımlandığında, duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyularından

oluşan beş duyu organımız aracılığı ile ve bunlara ek olarak da hissetme duyusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinme sürecidir. Dolayısıyla algı, insanların enformasyonu seçip düzenleyip yorumlayarak dünyanın anlamlı bir resmini çizdikleri süreçtir (Pustu, 2014, s.310-311).

Algı kelimesi kökeni Latince’de “almak” anlamına gelen “capere” kelimesinden gelmektedir. Algının yoruma açık birçok tanımı bulunmaktadır. Örneğin; psikoloji ve bilimsel bilimlerde algı, duygusal bilimin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelmektedir. Algı, dış dünya ve kişinin iç dünyası arasında kurulan neden-sonuç ilişkisidir (Ertan ve Sansarcı, 2016, s.19). Algı: sinirsel dürtüler aracılığı ile elde edilen bilginin, beyin performanslarının, organizasyonu ortaya çıkarması ve bunun sonrasında yorumlama ve aktarım sürecinin başlaması şeklindeki yapıyı temsil etmektedir. Bu süreç içerisinde, bilginin, fiziksel dürtü ile bağlantılı hareket ederek yapının duygulara dönüşmesine veya mantığa büründürülmesine yardımcı olmaktadır. Algı, duygular, hatıralar vb. aracılığı ile bilginin beyinde işlenerek anlaşılması şeklinde açıklanabilmektedir (Wageman, vd. 2012; Demuth, 2013).

Algı, insanın içsel ve dışa ait dünyasındaki uyaran niteliğindeki durumların bir işlevi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Duyu organları aracılığı ile insan, algıladığı dış dünyayı hissetmeye, tanımlamaya başlar. Böylelikle; hissedilen, tanımlanan dış dünya, kişisel algı aracılığı ile anlamlandırılmış olur. Bununla birlikte; anlamlandırılmanın kişi algısında oluşabilmesi için, algılamaya yönelik iletişime geçilen unsura ilişkin, kişinin sorgulama yapması ve sorgulama sonucunda da bir yargıya ulaşması gerekmektedir. Ancak; bir yargıya ulaşılmadan önce gerçekleştirilen sorgulama yapısı, tüm duyu organlarının etken kullanımını gerekli kılmaktadır. Daha açık bir ifade ile her bir duyu organına ilişkin iletişime geçilen unsura yönelik yapılan sorgulama işlemi, her ne kadar ayrı ayrı yapıları içerse de; bu sorgulama sürecinin anlamlandırılma boyutuna geçiş sürecinde tümünün kullanılması, algılanan unsurun algısal sağlamlasının yapılmasında etken rol oynamaktadır. Bu noktada; kişinin sorgulama sonucunda ulaştığı bu yargısal durum, anlamlandırmayı meydana getirmektedir. Diğer bir deyişle anlamlandırma, yapısal bir sorgulama sonucunda ulaşılabilen yargısal bir durumu ifade etmektedir (Wageman, vd. 2012; Demuth, 2013; Burnston ve Cohen 2016). Algı konusunda çalışmış birçok araştırmacı, algının karmaşık bir süreci içerdiğini dile getirmektedir. Karmaşık olmasındaki başlıca sebepler ise; algıyı etkileyen birçok etmenin süreç içerisinde rol oynayabilmesi olarak değerlendirilmektedir. Algılama anında kişinin psikolojik durumu, kişinin geçmiş

yaşantıları, geleceğe ilişkin beklentileri, eğitim yapısı, kültür yapısı, bulunulan ortam ve kişinin ilgi ve ihtiyaçları gibi bir takım belirleyici rol oynayabilen etmenler olarak belirtilmektedir (Wageman, vd. 2012; Demuth, 2013).

Duyu organları aracılığı ile duyumsanan uyarıcılar, beyin tarafından işlenerek anlaşılabilir hâlede ve bilgiye dönüştürülmektedir. Bu işlemin gerçekleşmesi sürecinde, algının özellikleri olarak nitelendirilen; algı alanı (1), algı dayanağı (2), algıda bütünlük (3), algıda değişmezlik (4), figür-fon ilişkileri (5), derinlik algısı (6), algıda seçicilik/dikkat (7) ve algı yanılgıları (8) gibi etmenler önemli düzeyde rol oynamaktadır. Bununla birlikte; algılama yapısını etkileyen bir takım etmenler bulunmaktadır. Bunlar; algıyı etkileyen iç etmenler/fizyolojik, psikolojik etmenler (1) ve algıyı etkileyen dış etmenler/çevresel etmenler (2) olarak nitelendirilmektedir (Wageman, vd. 2012; Demuth, 2013; Burnston ve Cohen 2016).

Bu dünyada ve yaşamda insanların eyleme geçmesini sağlayan ön koşul, amaçlanan yöndeki alternatiflerin varlığını bilmesi ve bu alternatifleri algılamasıdır. Bireyin belli bir fikrin yanlısı olması ve belli davranışta bulunmasının sağlanması konu ve içeriği hakkında sunulan, anlatılan bilgileri algılaması gerekir. Günümüzde dünyada büyük oranda algıların etkinliğinin söz konusu olduğu düşünüldüğünde, iletişim sürecinde önemli bir yeri olan bireyin algılarının nasıl oluştuğu, dünyayı algılamak ve anlamlandırmak bakımından önemlidir. Bu noktada algılar ve algıların yönetilmesi önem kazanmaktadır (Pustu, 2014, s.309).

Duyu organlarına gelen uyarıların anlamlı hale getirilme süresine algı denilmektedir. Diğer bir bilgiye göre ise; bilim, algı ile başlar ve algıya dayanır. Algı, çevreden alınan duyu uyarılarının zihinde anlamlı bir deneyime çevrilme süredir (Ertan ve Sansarcı, 2016, s.19).

Pustu'ya göre (2014) bireyin gereksinimleri ve onlardan kaynaklanan güdülere, bireyin bilgi birikimi ve deneyimlerinin de algılama sürecinin işleminde önemli rol oynadığı bilinmektedir. Algılamanın oluşturucu öğeleri olarak da nitelendirilebilecek olan bu öğelerin, söz konusu sürecin gerçekleşmesindeki yerlerine ve işlevlerine bağlı olarak algılamayı simgesel, görsel, duygusal ve seçimleyici olmak üzere dört tür altında ele alınabilir. Bunlara Simgesel Algı, Görsel Algı, Duygusal Algı ve Seçimleyici Algı'dır (Pustu, 2014, s.309).

Tez konusu bağlamında görsel algının tanımına bakmak gerekirse kişi, içinde yer aldığı dış çevreye ilişkin izlenimlerinin önemli bir kesitini görme yoluyla oluşturur. Görme duyusu, insanın çevresini algılama ve anlamlandırmasında, dolayısıyla çevresiyle ilişki kurmasında önemli bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel algılamanın özünde biyolojik bir süreç olmakla birlikte bu sürecin işleyişinde psikolojik etkenler etkili olabilmektedir. Görsel algılama sürecinin gerçekleşmesi için biyolojik anlamda görmek ön koşul olmakla birlikte yeterli koşul olmaz. Bu noktada, görsel anlamda algılama sürecinin gerçekleşebilmesi için bireyin, psikolojik, hatta duygusal yönden de görmeye hazır olması gerekir (Pustu, 2014, s.318).

2.2.2. Sanat Algısı

İlk çağlardan bu yana insanlar arasındaki iletişimin nasıl ortaya çıktığı bilinmediği gibi, sanatın da nasıl ortaya çıktığı bilinmemektedir. Fakat bilinen bir şey vardır ki sanatın ilk örneklerinin ilkel toplumlarda ortaya çıktığıdır. Bu örneklerin temelinde yararlılık ilkesi yatar. İlkelerin barınma amaçlı inşa ettikleri bir yontu ile bir imge arasında yararlılık açısından hiçbir fark olmadığı düşünülmektedir. Yontular onları yağmurdan, fırtınadan, vahşi hayvanlardan korurken imgeler ise doğal olmadığına inandıkları büyü ve ruhlardan korur. 19. yüzyılda İspanya'da ve Güney Fransa'da mağara duvarlarında bulunan resimler bu korunma içgüdüsünün dışavurumudur ve resim sanatının bilinen ilk örnekleri olduğu düşünülmektedir (Gombrich, 2007,s.39). Her ne kadar sanatın amacı medya ya da diğer dolayımlanmış iletişim biçimleri gibi bilgi üretmek veya bilgi sunmak olmasa bile hem sanatçı hem de alımlayıcı açısından sanat eserleri, tüm çağlarda bilgiyle doğrudan bağlantılıdır. Bu açıdan sanatçı ürettiği gerçekliğe ulaşabilmek için bilgiye ihtiyaç duyarken alımlayıcı için eser bir bilgi nesnesine dönüşmektedir (Ulutaş, 2017, s.19).

Her geçen gün gelişen ve değişen teknolojiyle birlikte yaşanan dijital çağda, bilgisayar teknolojisini kullanan sanat; yeni kavramlarını, yeni bir terminolojiyi ve kendi dilini oluşturmaya başlamıştır. Bunun sonucunda geleneksel sanat kavramları da değişmeye başlamıştır. Fotoğrafın icadından resimde fotomontaj kullanımına ve sonrasında görüntünün dijitalleşmesiyle devam eden gelişim sürecinde yeni medya ortamının oluşması, uygulama alanlarının gelişmesi, ürünün sayısız çeşitlemelerinin yapılabilmesi, veri tabanlarının avantajları, pazarlama gücünün artması ile yeni bir sanat piyasasının oluşması çağın getirdiği özelliklerdir. Ayrıca geleneksel yöntemlerin maliyet artırıcı özellikleri de ortadan kalkmakta, sanat yapıyı ile izleyici arasındaki geleneksel mesafe kalkmış izleyici

sergilemenin bir parçası durumuna gelmiştir. İnterneti, akıllı telefonları aktif olarak kullanan dijital nesil sanat eserlerine erişim kolaylığı yaşamaya başlamıştır (Atalay ve Kanat, 2016, s.146).

Sanat ürünleri üretildiği dönemin kültürel verilerini barındırmakla birlikte, tarih, felsefe ve psikolojinin tartışılmaz belgeleri niteliğindedir. Estetik obje olmanın ötesinde eseri üretenle sınırlı kalmayı ve başka insanlarla paylaşılıyor olması eseri sosyolojinin konusu haline getirmiştir (Ünver, 2016, s.362).

Bilimsel gelişmelere paralel olarak oluşan yeni teknolojiler, yeni sektörlerin oluşmasına neden olurken, yeni malzemelerin bulunmasına ve bu malzemelerin birçok alanda olduğu gibi sanat alanında da kullanılmasına olanak sağlamıştır. Farklı malzemelerin sanat alanı içerisinde kullanılması başka bir boyut olarak sanat disiplinleri arasındaki katı duvarların yıkılmasına etki etmiştir. Değişen sanatsal yaklaşımlar ve bilimsel ilerlemeler 21. yüzyıl insanının doğayı algılayışını, kendi üzerine olan düşüncelerini, zaman ve mekân kavramlarına olan yaklaşımlarını etkilemiştir. İnsan yaşamına etki eden ve bu iki önemli alanı yani sanat ve bilimi oluşturan tüm disiplinlerin günümüzde yoğun ve çok yönlü bir ilişki ve etkileşim içinde olduğu görülmektedir. Çağımızda bu ilişki, sanatın bilimsel yollarla incelenmesi düşüncesi ile yeni alanların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Her biri sanat olgusunu farklı açılardan ele alan ve değerlendiren “sanat sosyolojisi”, “sanat psikolojisi”, “sanat felsefesi”, “estetik”, “sanat tarihi” ve “arkeoloji” gibi sanat bilim disiplinleri sanat bilim ilişkisinin ve etkileşiminin sonucu olarak ortaya çıkmışlardır (Özel, 2007, s. 26-27).

Görsel sanat eserini oluştururken kullanılan sanatsal düzenleme öğeleri, ilkeleri, semboller, ... vb., eseri oluşturan kişinin (sanatçının) eseri oluşturma mantığı, psikolojisinde, görsel sanatları bir iletişime geçme aracı olarak kullanması ve anlam yüklemesi, söz konusu olabileceği gibi; sanatçı için bu durum söz konusu da olmayabilir. Bu nedenden dolayı; bir eserin oluşumunu sağlayan temel duygu ve düşünceleri, açıkça ve somut olarak bilmeden, bundan emin olmadan dile getirmek, ifade etmek, konuyu bir varsayımdan öte bir konuma getirmeyeceği sonucuna ulaşılabilir (Salderay, 2016, s. 39).

2.3. Sanatın/Sanat Eserinin Sunum Alanları

Sanat yapıtı içinde olduğu koşullardan bağımsız değildir, dolayısıyla sanat yapıtını tarihsel çözümlemenin dışında anlamaya olanak yoktur. Sanat yapıtının dönemlere göre değişen işlevini, birbirine sıkı sıkıya bağlı iki öge belirler; bir yandan toplumsal dönüşümler,

öte yandan mekanik bulgulamalar. Sanat aygıtının “çoğaltılabilirliği” izleyicinin onunla kurduğu bağın doğasını dönüşüme uğrattığı gibi, yapıtın doğasını da dönüşüme uğratarak bu kavrayışın tarihsel niteliğini ortaya koyar (Lenoir, 2004, s.106).

20. yüzyıl teknolojisi, ulaştığı boyutla her alanda geleneksel değer yargılarını yıktı. Elbette sanat bu oluşumun dışında kalamazdı. Bildiğimiz ve çok uzun bir geçmişe sahip olan geleneksel sanatın anlatım olanakları, dili, tekniği ve dünyayı açıklayış biçimi sarsılmaya başladı. Sanatın hızlı bir devinimle büründüğü kimlikler ayırt edilemez oldu. 20. yüzyılın son yarısına damgasını vuran akım ve akımların yalnızca adlarına bakmak bile bizlere bu anlamda bir fikir verebilir (Binzet, 2006: 12). Kitle iletişim araçlarından dolayı sanat farklı ülkelerde benzer sorunlarla yüz yüze kalmış, sanatçı açısından oldukça kaotik yapıda, içinde de dışında da durulması olanaksız bir ortam oluşmuştur. Kitle iletişim araçları tarihsel gelişimlerinden bu güne sanatı kullanma biçimlerini oldukça rafineleştirmiş ama sanatın bağımlılığını giderek artırmıştır (Aydın, 2002, s. 234).

Günümüzün estetik anlayışı sanatın mevcut dinamiklerinin dönüşümünden nasibini almış ve üretim-tüketim doğrultularının her ikisine birden indirgenmiştir. Kültürel üretimlerin kaynağı ve aracı olarak medya ve ona bağlı teknolojiler, estetik anlayışın niteliksel temellerine de etki etmiştir (Aslan, 2010).

Bir kavram olarak küreselleşme, hem dünyanın küçülmesine hem de bir bütün olarak dünya bilincinin güçlenmesine gönderme yapar. Küreselleşme kavramının günümüzde günümüz de gönderme yaptığı süreçler ile eylemler bazı kesintilerle birlikte birkaç yüzyıldır gelişim halindeydi ama küreselleşme tartışmasının ana odak noktası görece yakın dönemler üzerinedir (Robertson, 1999: 21). Ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel boyutları olan bir kavram olarak karşımıza çıkan küreselleşme, tüm dünyada 1980’li yılların ortasından itibaren çok daha belirgin olarak hissedilmeye başlanmıştır. Küreselleşme ile ulus-devlet egemenliği güç kaybetmekte ve kültürler birbirlerine daha da yaklaşmaktadır. Öte yandan, ekonomik küreselleşme açısından rekabet büyük önem kazanmakta ve dünya çapında rekabet, ülkeleri sürekli yenilik yapmaya yöneltmektedir (Aktan ve Şen, 2003, s.145). Yaratılan sanat yapıtının etki alanı artık eskisi gibi yalnız yapıldığı ülke ile sınırlı kalmıyor, onun etki alanı eskiye oranla kısa zamanda genişliyor ve hemen hemen bütün dünyaya yayın yolu ile tanıtılabiliyor (Turani, 1999, s. 102).

2.3.1. Müze

Müze terimi Fransızca kökenli bir kelime olup Yunanca Muse'lerin tapınağı anlamındaki "museion" sözcüğünün Latince karşılığı olan "museum" sözcüğünden gelmektedir. Fransız Akademisi, müzeyi açıklarken, güzel sanatların, bilimlerin ve edebiyatın incelenmesine ayrılmış yer tanımını kullanmıştır. Uluslararası Müzeler Konseyi ICOM (International Council of Museums) 1974'te "Araştırma, eğitim ya da zevk amacıyla insan etkinliğinin ve çevrenin maddi örneklerini elde eden, saklayan, inceleyen, duyuran, sergileyen ve kar amacı gütmeyen, toplumun ve onun gelişmesinin hizmetinde olan halka açık daimi kurum" tanımını yapmıştır. Rönesans'la birlikte doğan büyük burjuva koleksiyonların mirası, Aydınlanma Çağının ve Fransız Devrimi'nin eğitim ve demokratikleşme ideallerinin gerçekleştiği müzeler, günümüzde toplumların kültürel görünümünün temel bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Müzeler dünyanın her yerinde her geçen gün kabuk değiştirmekte ve ziyaretçi sayısı, eğitim ilerlemeler ve turizm alanındaki gelişmelere bağlı olarak artmaktadır (Aytekin Başarık, 2013, s. 74-80).

19. yüzyıl boyunca, müzenin başlıca görevi eğitim oldu. İdeal müze, "ileri düzeyde kendi kendini eğitime okulu" ve öğretmenlerin "yardım etmek için doğal olarak gidecekleri" bir yer olarak görülüyordu. Entelektüel ve siyasal yaşamın pek çok alanındaki 19. yüzyıl düşünürlerinin güçlü bir biçimde tuttukları bu görüş 1920'lerde tehdit altına girdi. Yeni kuşak müze uzmanları müzelerin halk tarafından kullanılmasından çok koleksiyonların toplanmasıyla ilgileniyordu. Mesleki açıdan dıştan çok iç vurgulanıyordu. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra müzelerin eğitim yapılarıyla bağ kurma ve kaynak bulma önerilerine Müzeler Birliği ve önde gelen pek çok müze uzmanı şiddetle karşı koydu. 19. yüzyıl boyunca fikirleri ve inançları unutulmuş olan, müzelerin eğitim görevini üstün tutan bir ya da iki kişi, yüzyıl sona ererken ortaya çıkan müzelerde eğitim yöntemlerinin geliştirilmesini desteklemek için yaşamlarının sonuna kadar şevkle ve başarıyla kampanyalarına devam ettiler (Hooper-Greenhill, 1999, s.43).

20. yüzyılda müzeler halka verdikleri mesajlarla gündeme gelmeye başlamıştır. Müze yapılarının vurgulu ifadesi, sergi mekânlarının sanat nesnesi izleyici mekân üçlüsü arasındaki etkileşiminin gözetilmesi gibi konular gündeme gelmiştir. Artık düzenlenen sergiler yalnızca görsellikten ibaret olmayıp ele alınan konuya ilişkin farklı ifade alanlarının yer aldığı gösterimlere dönüşmüştür. Sergileme mekânlarında kullanılan aydınlatma biçimi, oturma üniteleri, yönlendirmelerde kullanılan grafikler, müzenin kimliğine, kurgusuna,

tasarımcının belirlediği konulara ve özgün fikrine bağlı olarak, ayrı ayrı tasarlanmaktadır. Artık mümkün olduğunca tesadüften uzak bir tasarım yaklaşımı vardır (Aytekin Başarık, 2013, s.90).

2.3.2. Galeri

Sanat galerilerinin ve galericilik kavramı hakkında birçok tanım yapılmıştır. Genel tanımıyla: Sanat galerileri; sanat eserlerinin alınıp, satıldığı, sergilendiği ticari kuruluşlardır. Galeriler bir sanat eseri dükkânıdır. Galeriler amaçları doğrultusunda ayrılırlar. Fakat genel tanımıyla galerinin işlevi sanatçının eserlerini sergileyip satmaktır. Galericiğin sanat eseri alıp, satıp sergilemek ve sanata ve sanatçıya katkısı dışında bir de ekonomik boyutu vardır. Hem galerinin kar etmesi hem de sanatçının para kazanmasıysa amaç; gelir gider ve kar payının doğru bir şekilde hesaplanması amaçlanır. Galeriler sanat eserini alabildiği en iyi fiyata alır ve satıştan elde edilecek yüzdelik karı belirlemiş olur. Bu süreç hep aynı şekilde ilerler. Burada herkes karlı çıkar. Hem galeri kazanıp reklamını yaparken sanatçıda aynı şekilde hem kendini daha büyük kitlelere duyurmuş olur hem de yaşamı ve sanatı için gerekli parayı kazanmış olur (Erikçi, 2016, s. 4).

Galerici ve sanat tacirleri plastik sanatlar dünyasında yeni akımları geliştiren, sanatçıları keşfedip sunan, önemli koleksiyonların oluşmasını sağlayan aktörlerdir. Aranan ve fiyatı çok yüksek olan sanatçıların eserleri ile ilgili ticaret, sanat tacirlerinin yaratıcılık gerektirmeyen ama daha fazla biline işlerindedir. Oysa onların piyasa mimarlığı olmadan plastik sanatlar bu günkü haline gelemezdi. Sanat akımlarının oluşma aşamasında anlaşılması, su yüzüne çıkması, değerli sanatçıların keşfedilmesi, sanatseverler sunulması, müzelerin bu eserlere ilgi duyması, koleksiyoncu ve yatırımcıların sanat eserini satın almaları ile sonuçlanan bu zincir, sanat piyasasının dinamiğini oluşturuyor. Bu süreçte sanatçı ile koleksiyoncu arasındaki bağlantının oluşumunda önemli rol oynayan aktörler galericiler, müzayede evleri, alım satımcılar, küratörler ve sanat eleştirmenleridir (Baraz, 2005, s.30)

2.3.3. Sanal Ortam

Galeri ve müzelerin yanı sıra değişen çağın koşullarının bir yansıması ve sonucu olarak ortaya çıkan sanal ortam internet tabanlı ağların ortaya çıkışı ile tanımlanmaktadır. Bu genel yaklaşımla bir anlamda internete ve onun sınır tanımaz yaygınlaşmasına paralel

olarak gelişen sanal ortamlar zaman içinde kendine uygun bir ifade dili oluşturarak sanat ve onun öznesi konumunda olan sanat nesnesinin anlamını ve yaygınlaşmasını bir anlamda yeniden biçimlendirmiştir. Sanal ortam olarak tanımlanan internetin temelinde mevcut her türlü bilginin veya dokümanın kitlelere anlık olarak yayılmasını kolaylaştırmak kavramı oluşturmaktadır. Bu anlamda internete bağlı hatta bağımlı olan sanal ortam herhangi bir sansürü reddeden, zamandan ve mekândan bağımsız bir ağ aracılığı ile tanımlanabilir.

Genel tanımların yanı sıra sanat ve sanata dair üretimlerin de sanal ortamda oluşturulması ve yaygınlaştırılması durumu da söz konusudur. İnternet tabanlı bir sanatsal ifade biçimi olan net sanat doğası gereği disiplinler arası bir süreci de bünyesinde barındırır. Bu sanatın doğduğu, geliştiği ve varlığını sürdürdüğü internet ortamı/alanı sanatçıların çalışmalarını kitleler arasında zamana bağlı olmayan anlık süreçlerde paylaşabilmesi için uygun bir alan olduğu gözlenmektedir. Sanal ortam, tüm sanatsal paylaşımların izleyici ile dolaysız ve interaktif bir iletişim kurulmasını mümkün kılmaktadır. Özellikle müzelerin ve galerilerin katı kurallarının esnetildiği bir alana sahip olması sanal ortam sergilerinin çekiciliğini artırmaktadır. Ayrıca sanatçının ve onun üretimlerinin alımlayıcısı konumunda olan izleyicisinin olabildiğince özgür ve bağımsız oldukları bir sanat formu olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Bilginin toplanması ve yaygınlaştırılması açısından da değerlendirildiği zaman günümüzü tanımlayan enformasyon toplumu kavramının yansıması bir anlamda bu açıdan sanat alanına da yansımıştır. Bu bağlamda, internet ve ona bağlı olan sanal ortam aracılığı ile müzelerin ve galerilerin de sanat ürünlerini birer görsel bilgi aktarımı ve dönüşümüne dönüştürmeleri durumundan da bahsetmek mümkündür.

Sanal ortam aracılığı ile interneti kullanarak yapılan sanat uygulamalarının farklı türleri vardır. İnternetle oluşturulan eserler, çeşitli aktivite ve uygulamalar, tarayıcı sanatı, çizimler, fotoğraflar, resim siteleri performans, video ve müzik eserleri; gözetlemeye dayalı video çalışmaları, cep telefonlarına yönelik uygulamalar, taşınabilir bilgisayar sistemleri ve Global Positioning Systems (gps) kullanılarak oluşturulmuş çalışmalar bu alanda değerlendirilebilir. Teknoloji ve iletişim alanlarında yapılmış araştırmalar, sosyal çalışmalar ve deneysel uygulamalar da bu sanatın gelişmesinde etkin rol oynamıştır. Linz'deki ARS Electronica Festivali, ORF' deki ilk radyo deneyleri, Kunstradio ve Paris'teki IRCAM bu alandaki önemli örneklerdir. İnternet sanatında üretilen eserler animasyon, video, yazılım, veri tabanı, net sanatı, ses sanatı gibi kategorilerden birinin içinde yer alabilirler. Buna bağlı olarak internet projelerinin üretimi ve tüketimi bağlamındaki taraflar da farklılıklar

gösterebilir. İnternet sanatının üretimini merkezinde her ne kadar sanatçı yer alsa sanatçının yaptığı ya da yapmak istediği uygulamanın teknolojik ortama taşınması ya da bu ortamın çalışmaya imkân sağlayıp sağlamadığı durumu söz konusu alandaki teknik elemanlar tarafından belirlenebilir. Bu anlamda teknoloji tabanlı pek çok sanat üretimi çağın en önemli iletişim aracı olan internetten maddi yönden ekonomik oluşu ve erişim kolaylığı sağlaması sebebiyle sıkça faydalanmaktadır. Ancak bu durum güncel bir problem olarak telif haklarının ödenmesi gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. İzinsiz paylaşım ve dijital ortamdaki eserlere teknik yönden kolay müdahale edilebilmesi eserin hak sahiplerini olumsuz etkilemektedir. Bu açıdan değerlendirildiği zaman artan bir ivmeyle gelişen ve değişen teknoloji sosyal yaşamın pek çok alanına olduğu gibi sanat alanına da müdahale etmiş ve sergilemeye yardımcı öğelerin çeşitlilik kazanmasını sağlamıştır (Dolunay ve Boyraz, 2013, s.121-122).

Teknolojik araçlar, imgeleri uzun mesafelere iletme, sonsuz sayıda kopyasını çıkarma, uzak mesafeler arasında fikir ve enformasyon değiş tokuşu gerçekleştirme imkânları sağlamaktadır. Dijitizasyonla birlikte imgeler sayısallaşmıştır ve taranabilir, simüle edilebilir, tekrar işlenebilir, düzenlenebilir, internet ya da uydu aracılığıyla uluslararası iletilebilir hale gelmiştir (Şahin, 2010: 33). Bu açıdan değerlendirildiğinde İnternetin bulunması ve kullanımının artmasıyla birlikte sosyal ve toplumsal ilişkiler ağı (network) kurabilme özelliğine sahip bir sanat biçimi olan İnternet ve Ağ Sanatı ortaya çıkmıştır. Metne dayalı eserler, fotoğraf ve çizim, internet enstalasyonları, online video ve ses sanatı, radyo çalışmaları, tarayıcı sanatı, spam sanatı, kod şiiri gibi uygulamaları kapsayan bu sanat birinci materyal olarak interneti kullanır (Özel Sağlantı, 2010, s.226; Bulut, 2014, s.122). Tüm bunların yanı sıra internet başlı başına bir sergileme aracı durumuna gelmiştir. Birçok müze ve galeri oluşturdukları sanal müzeler aracılığıyla dünyanın dört bir yanında bulunan ziyaretçi kitlesine ulaşabilmektedir (Bulut, 2014, s.124).

Özellikle internetin hem yeni bir kültürel mekân, özgürlük alanı hem de ekonomik bir Pazar olarak ortaya çıkması, birtakım yeni küresel değerlerin, kültürel biçemlerin, kimliklerin, alışkanlıkların hızlı bir şekilde dolaşıma girmesine olanak sağladı. Bir bakıma internet küresel sistemin kültürel mecrası halini aldı. Sınırları aşma konusunda emsalsiz olan internet, kültürel alanı da hızlı bir şekilde küreselleştirmeyi başardı. İnternetin kültürel alanda oynadığı bu rol, bir yandan yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin, yeni kimliklerin, yeni kültürel biçemlerin oluşmasını olanaklı kılarken bir yandan da küresel ölçekte başlatmış ve aynı zamanda homojenleşmiş küresel bir kültürün inşasına yol açtı

(Güzel, 2007, s.177). Ülkemizde İnternet'in bir kitle iletişim aracı olarak gücü, altyapısal gelişimin tarihi incelendiğinde de görülebileceği gibi, tam olarak kavranamamıştır. Bu konuda yapılan akademik çalışmaların azlığı ve istatistik kayıtlarının yetersizliği bizi İnternet'in Türkiye'deki gelişimi ve etkileri konusunda yabancı kaynaklardan bilgi almaya itmektedir. Bu bilgi eksikliği yetersiz yasal uygulamalara yol açmakta, aynı zamanda da internetin ülkemizdeki gelişiminin düzensiz, kontrolsüz ve verimlilikten uzak bir biçimde olmasına sebep olmasına da yol açabilmektedir (Acır, 2008, s.26).

2.4. Sosyal Medya Ağları

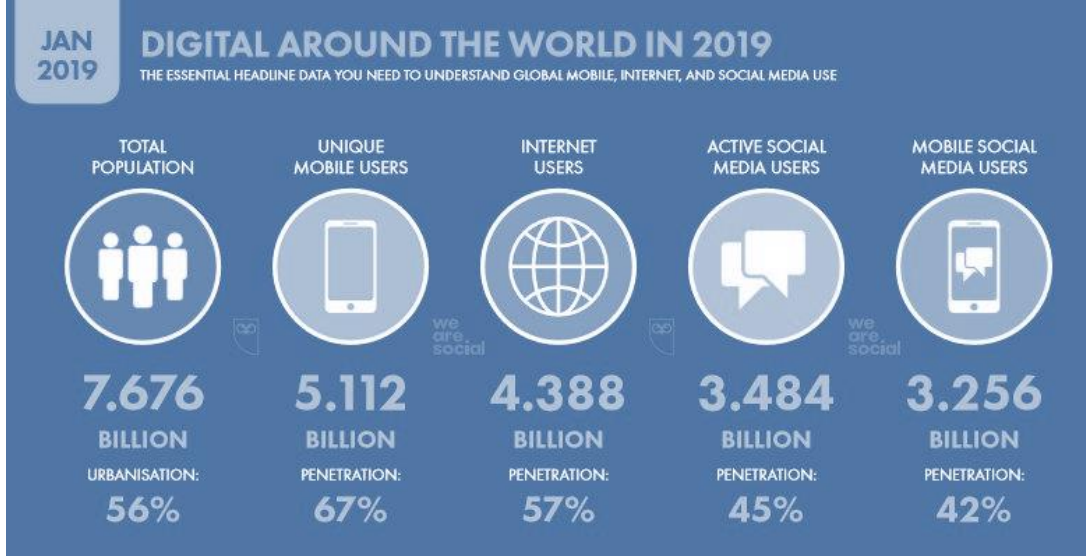
Sosyal paylaşım ağlarından, Myspace 2003, Facebook'un 2004, YouTube 2005, Twitter 2006, Instagram 2010, Google+ ve Pinterest ise 2011 yılında kurularak kullanıcıların hizmetine sunulmuştur (Öztürk, 2012, s.150).

Halil Bayrak'ın derlediği, We Are Social ve Hootsuite'in birlikte 31 Ocak tarihinde yayınladığı "Digital in 2019" raporunda en güncel dünya İnternet kullanım istatistikleri ve sosyal medya istatistikleri aşağıdaki gibidir (Erişim Tarihi: 15.08.2019) <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

Dünya'da 2018'de İnternet ve sosyal medya istatistikleri ile ilgili istatistikleri;

1. Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri
2. Sosyal Medya İstatistikleri
3. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları
4. Facebook İstatistikleri
5. Instagram İstatistikleri
6. Snapchat İstatistikleri
7. LinkedIn İstatistikleri
8. Mobil Kullanıcı İstatistikleri

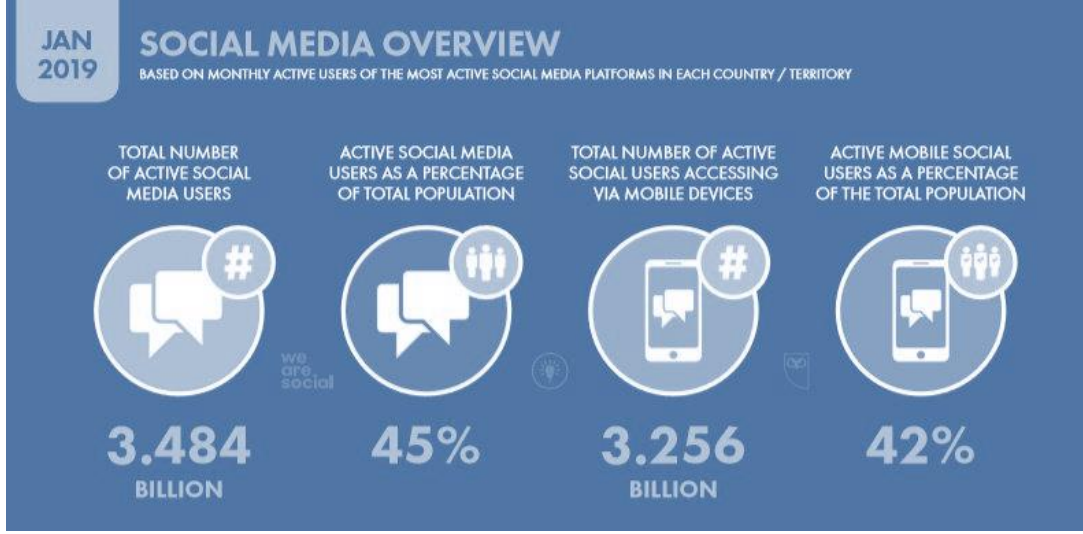
Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri: 2018 yılında; 4.38 milyar İnternet kullanıcısı (dünya nüfusunun %56'sı), 3.48 milyar sosyal medya kullanıcısı (dünya nüfusunun %45'i), 5.11 milyar mobil kullanıcısı (dünya nüfusunun %67'si), 3.25 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı (dünya nüfusunun %42'sini) olarak ifade edilmektedir.



Şekil 2.2. We Are Social 2019 Dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri

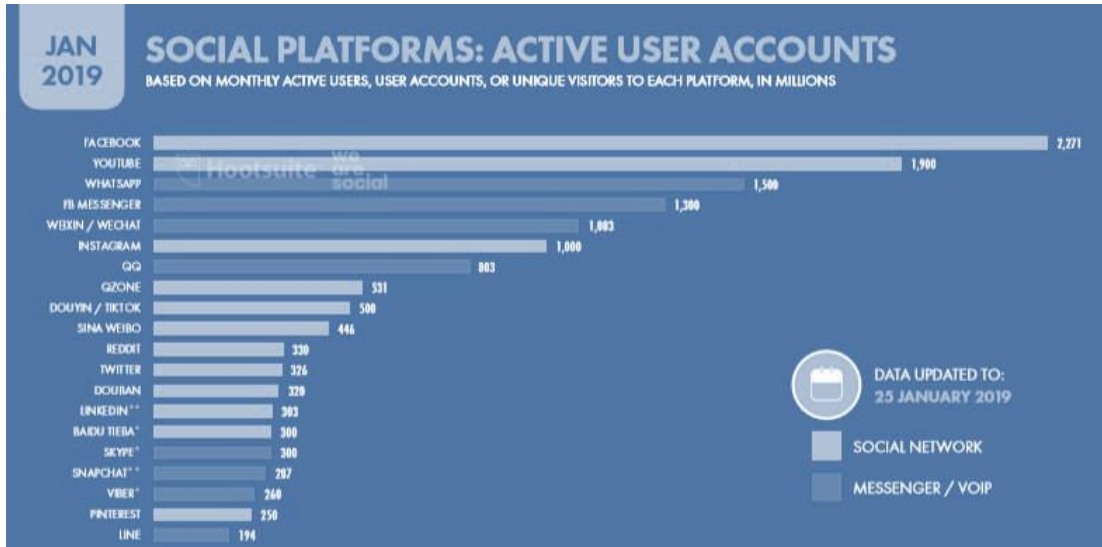
2019 verilerine bakıldığında; 4.02 milyar internet kullanıcısı (dünya nüfusunun %53'ü), 3.19 milyar sosyal medya kullanıcısı (dünya nüfusunun %42'si), 5.13 milyar mobil kullanıcısı (dünya nüfusunun %68'i), 2.95 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı (dünya nüfusunun %39'unu) olduğu görülmektedir. 2018 yılına göre 2019 verilerinde en büyük artış internet kullanıcı sayısında olmuştur.

Sosyal medya kullanım istatistikleri ve İnternet kullanım istatistiklerinin yaş dağılımına baktığımızda İnternet kullanımının neredeyse çocukluktan başladığını görüyoruz. Sosyal Medya İstatistikleri: 2017 yılı sosyal medya istatistikleri verilerine göre dünyada 3.2 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktaydı. 2018 sosyal medya istatistiklerinde bu sayı 3.48 milyara ulaşmış durumda. Dünya genelinin %45'i sosyal medya kullanıcı ve mobil sosyal medya kullanıcı sayıları ise 3.2 milyara ulaşmış durumdadır.



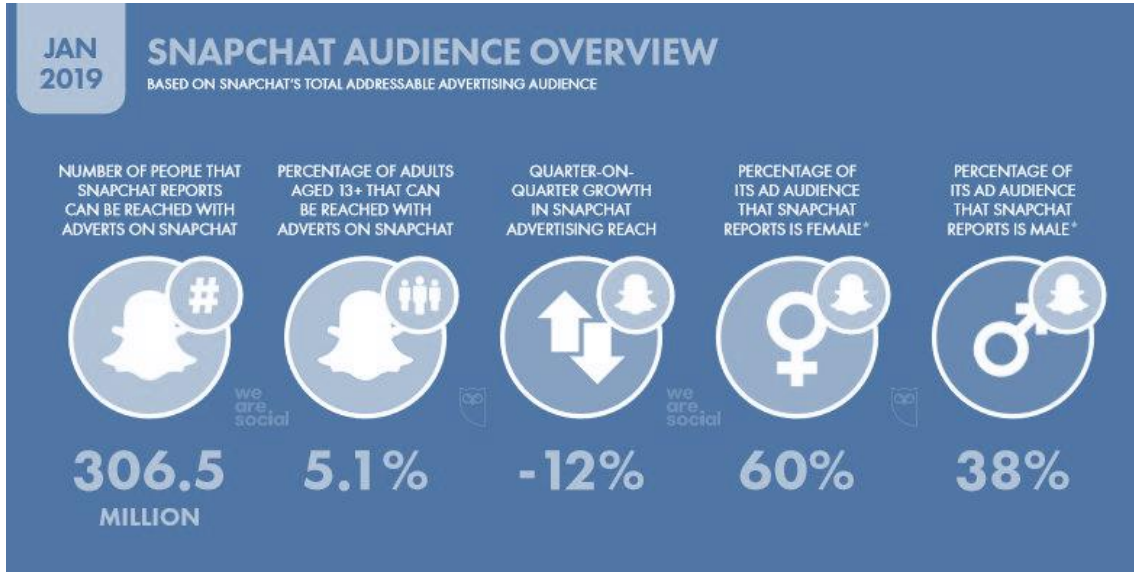
Şekil 2.3. We Are Social 2019 Dünya sosyal medya istatistikleri

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları: Facebook 2017 yılındaki lider konumunu, 2018 sosyal medya kullanım istatistiklerine göre 2.27 milyar kullanıcı ile yine devam ettirmektedir. En çok kullanılan ikinci platform olan Youtube'u Instagram takip ediyor. Bu sıralamanın geçen seneki sosyal medya istatistikleri ile aynı olduğunu görüyoruz. Ancak geçen yıl Tumblr kullanıcı sayısı Twitter kullanıcı sayısının önüne geçmişti. Bu yıl Tumblr listede bulunmuyor.



Şekil 2.4. We Are Social 2019 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

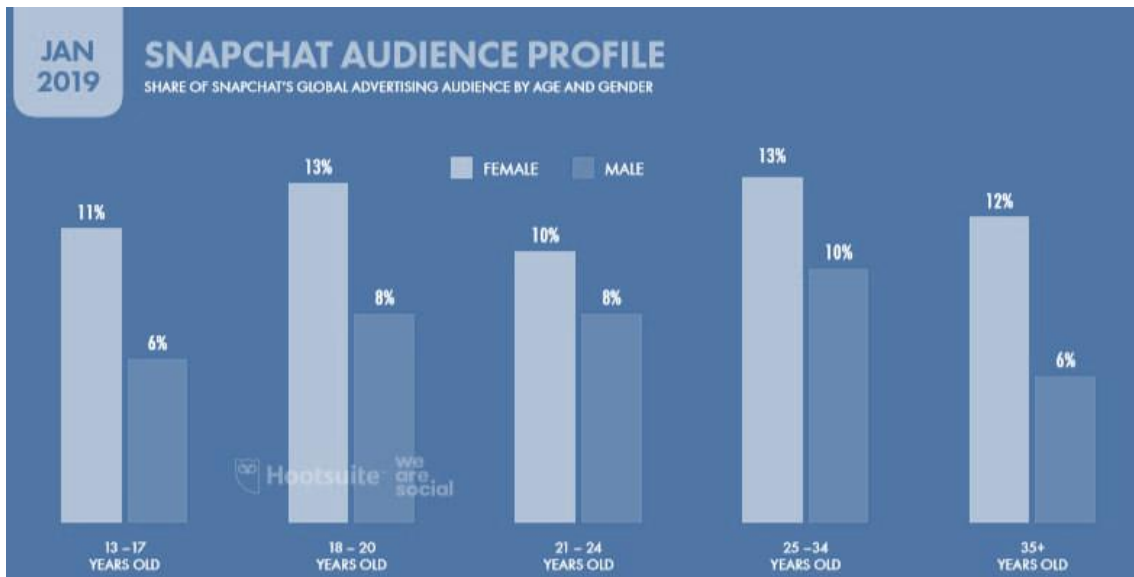
Snapchat istatistikleri



Şekil 2.5. We Are Social 2019 Dünya Snapchat Kullanıcı İstatistikleri

Snapchat kullanıcı istatistiklerini bu yıl ilk kez yayınladı. Verilere göre 306 milyon kullanıcıya sahip platformda kadınların daha çok kullandığı bir platform Snapchat'dir.

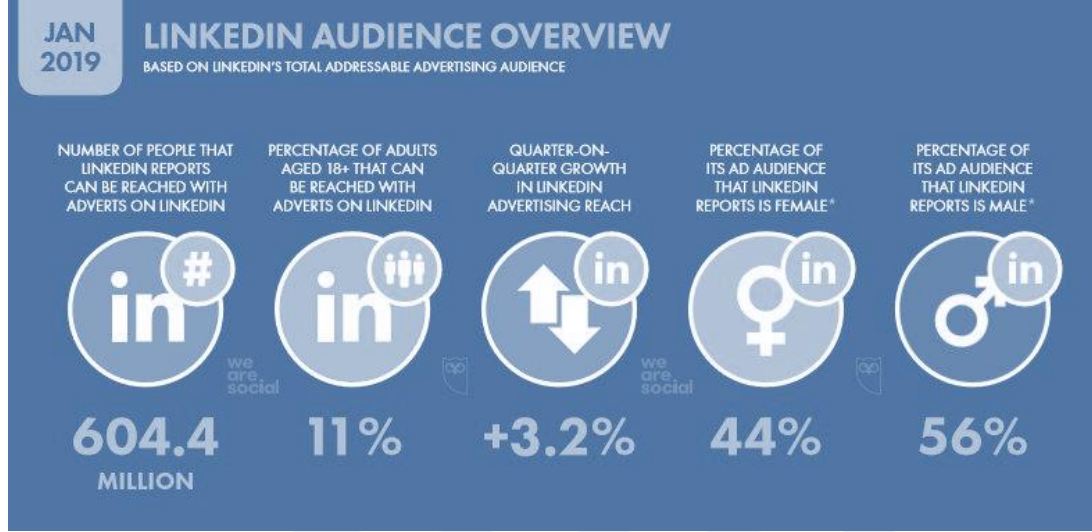
Snapchat kullanıcılarının yaş dağılımı



Şekil 2.6. We Are Social 2019 Dünya snapchat kullanıcılarının yaş dağılımı

Snapchat kullanıcılarının yaş dağılımı diğer mecralardan oldukça farklı. Raporla göre her yaş grubu için hemen hemen aynı dağılıma sahip olduğunu görebiliyoruz.

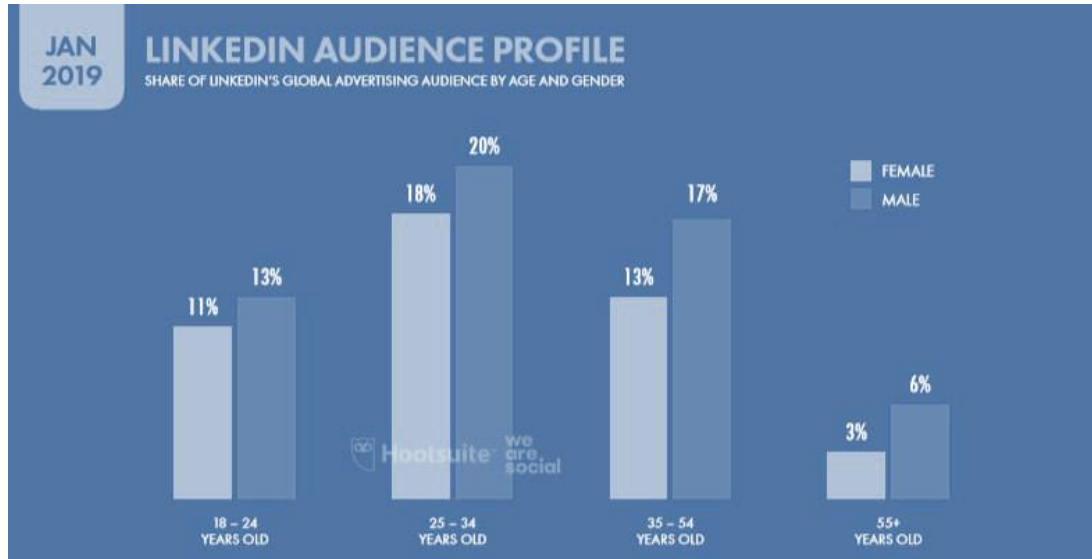
LinkedIn istatistikleri



Şekil 2.7. We Are Social 2019 Dünya LinkedIn kullanıcı istatistikleri

LinkedIn kullanıcı istatistiklerini de yayınladı. Verilere göre 604 milyon kullanıcıya sahip platformda yine erkek kullanıcıların biraz daha fazla olduğunu görüyoruz.

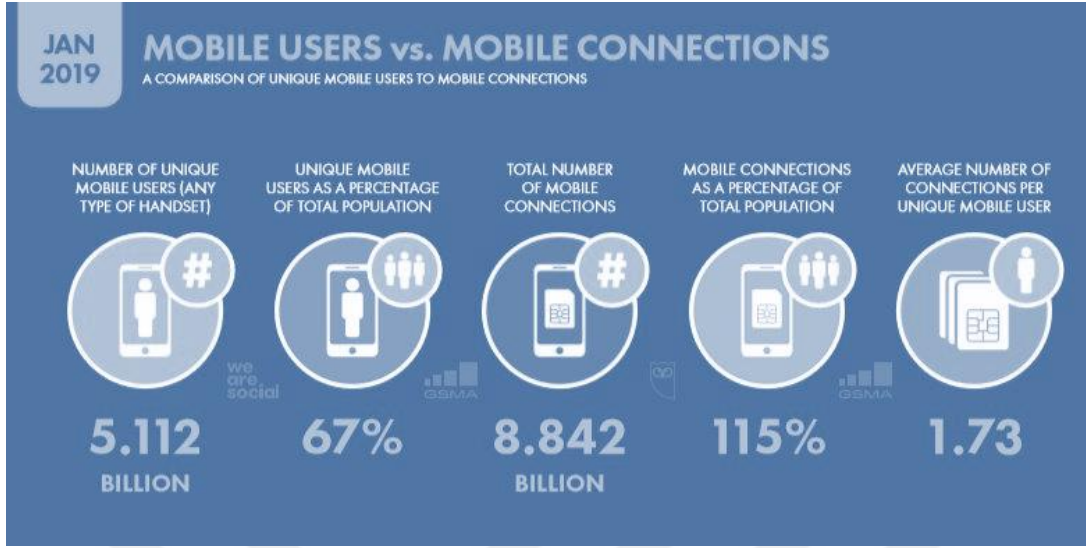
LinkedIn Kullanıcılarının Yaş Dağılımı



Şekil 2.8. We Are Social 2019 Dünya LinkedIn kullanıcılarının yaş dağılımı

LinkedIn kullanıcılarının 1/3'ü 18-34 yaş grubu arasındadır.

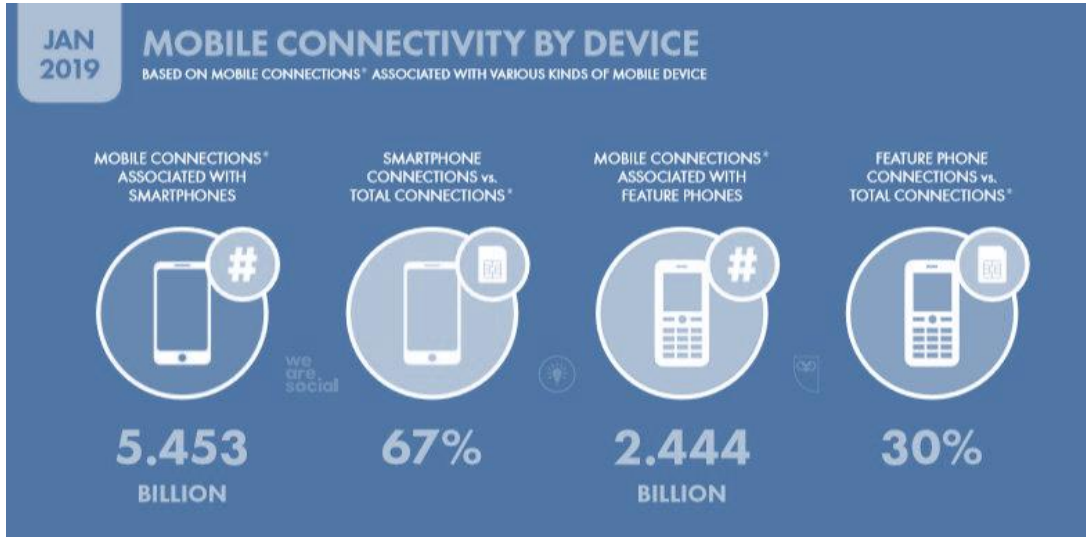
Mobil Kullanıcı İstatistikleri



Şekil 2.9. We Are Social 2019 Dünya mobil kullanıcı istatistikleri

Mobil kullanıcı sayısı her yıl düzenli olarak artmaktadır. 2018 mobil kullanıcı istatistiklerine baktığımızda da mobil kullanıcı sayısının 5.1 milyar olduğunu görmekteyiz. Görüldüğü üzere bu oran dünya nüfusunun %67'sine denk geliyor.

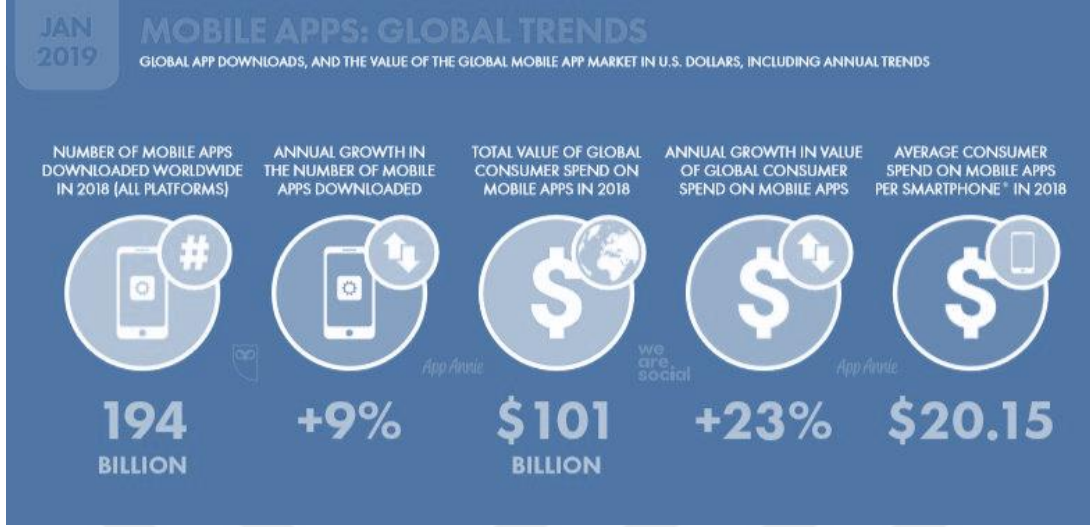
Mobil Kullanıcı Araçları



Şekil 2.10. We Are Social 2019 Dünya mobil araçların kullanım istatistikleri

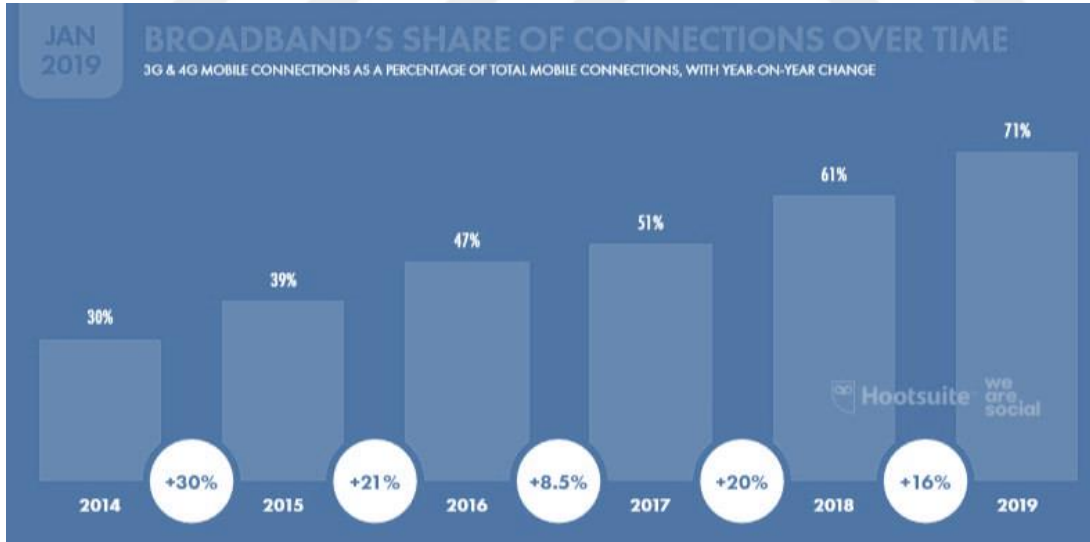
Mobil kullanıcılarının hiç kuşkusuz en çok kullandığı araç akıllı telefonlar. Mobil kullanıcıların %67'si akıllı cihaz kullanıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mobil Uygulama İstatistikleri



Şekil 2.11. We Are Social 2019 Dünya mobil uygulama istatistikleri

2018 mobil uygulama istatistiklerine baktığımızda geçen yıl boyunca toplam 194 milyar uygulama indirilmiş. Mobil uygulamalara harcanan para miktarı ise 101 milyar dolar. Gelecek mobilde!



Şekil 2.12. We Are Social 2019 Dünya yıllara göre mobil kullanıcı trafiği

Yıllar içerisinde web site trafiklerinin mobil payı artmaktadır. 2009 yılında web site trafiklerinin mobil payı %1 bile değilken, 2017 yılı itibariyle web site trafiklerinin yarısı mobilden sağlanmaktaydı. 2018 yılında ise bu oran %71'lere ulaşmış durumda. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı İstatistikleri 2019 yılı raporuna göre Türkiye'de toplam

52 milyon sosyal medya kullanıcısı var ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanıyorlar.

Tüm bu değerlendirmelerin ışığında internet iletişim dünyasını köklü bir değişime uğratmış, günümüzün en büyük hızla gelişen iletişim mecrasıdır. Telgraf, telefon, radyo ve bilgisayarın icadı, kitlesel iletişimin son ve en gelişmiş basamağı olan Internet'in bugünkü halini alması için gerekli alt yapıyı oluşturmuştur. Coğrafi konumdan bağımsız olarak Internet, tüm dünyadaki kullanıcılarını McLuhan'ın tanımladığı gibi bir "Küresel Köy"de buluşturarak, iletişimin önündeki zaman ve mekân sınırlamalarını büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır (Acır, 2008, s.23). İnternet'i diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en büyük özelliği, kullanıcıların da bilgi dağıtımına katkıda bulunabilmesi ve yüksek etkileşimli bir ortam olmasıdır. Televizyon ve bazı açılardan radyo gibi araçlarda kullanıcının katkısı ancak yayın akışına karar veren kişi veya grupların kararına ve iznine bırakılmışken, Internet her iki tarafa da eşit teknik olanaklar sağlayarak çift yönlü bir kitlesel iletişim tanımını ortaya çıkarmıştır. Bu açıdan 1. Dünya Savaşı öncesi vericisi olan herkesin yayın yapabildiği radyo ortamının daha düzenli bir biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Ellerman, 2007; Aktr. Acır, 2008, s.24).

Günümüzün dünyası artık küreselleşmeye paralel olarak toplumsal ve toplumlar arası farklılıkların yaşanmasına olanak sağlayan, hızlı iletişim araçları ile birlikte kültürel boyut başta olmak üzere bireysel düşünce ve yaşam şekillerinin değişimine katkı sağlayan materyaller geliştirilmektedir. Bunların en başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya günümüzün en önemli iletişim araçlarından birisini oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanım alanlarına bakıldığında bireysel kullanım dışında çok farklı açılardan da kullanıldığı açıkça gözlenmektedir (Kırık, 2017, s.100-101). Sosyal ağ siteleri, insanların sadece çevrimiçi birlikte takılmalarına ya da belirli bir konuda birbirleriyle etkileşim içinde olmalarına ve bağlanmalarına izin veren sanal topluluklardır (Cheung, 2011, s.1337). Teknolojinin etkisiyle kültürün dünyayı algılayış biçimi değişmekte ve görselliğe dayalı bir imaj kültürü oluşmaktadır. Bu imaj kültüründe teknolojiye büyük hayranlık duyulmaktadır. Her şeyin çözümününün teknolojide olduğu düşüncesi adeta medya aracılığı ile zihinlere ekilmektedir, teknoloji medyanın etkisiyle tüm kamuoyunun en çok konuşulan gündemi haline gelmekte ve teknoloji adeta pazarlanmakta, bunun sonucunda insanların teknolojiden beklentileri artmaktadır (Ural Güzelcik, 2011, s. 73).

Kitle iletişim araştırmaları ve etki araştırmaları I. Dünya Savaşı ve onu izleyen 29 krizi sonrası araştırmalarda iletiye odaklanır. Çünkü araştırmaların temellendiği varsayımlar

iletişim sürecinin kaynak, kanal, ileti, izleyici gibi parçalara ayrıldığı tek yanlı iletişim ile temellenmekteydi (Hülür ve Yaşın, 2016, s.11). İletişim teknolojilerindeki gelişmeleri yakın zamanda sayısal olarak kodlanmış her türlü enformasyonun dünya çapında aktığı birçok ortamlı bir iletişim ağı altyapısının oluşması şeklinde belirecektir. Sayısallaştırılmış enformasyon arasında, her türlü ses, metin ve görüntünün olduğunu belirtmek gerekir. Bu sistemde radyo, televizyon, basılı yayınlar arasındaki ayırım ortadan kalkmaktadır (Yerlikaya, 2004, s.17).

Medya aracılığı ile kısalan mesafeler ve artan hızlar, geleneksel algılama ve yaşama biçiminin istikrarlı zaman ve mekân anlayışını aşındırmaktadır. Sosyolojik anlamda kitle iletişim araçlarını önemli kılan özellik ise; onların yalnızca kamuoyu oluşturma veya kamuoyunu yönlendirme gücünü taşıması değil, aynı zamanda tek tek bireyler içine bilgiye erişim araçlarını da ifade etmesidir. Medya bir anlamda bireyleri kitle toplumu içinde şekilsiz nesnelere haline dönüştürme, diğer anlamda toplumsal hayatın ve ilişkilerin pek çok ayrıntısını keşfedip hayatını ona göre belirleme gibi bireysel yönelimlere imkân vermesi gibi ikili işlev taşımaktadır (Çelik, 2004, s. 73-74).

Medya üretimi gittikçe daha fazla yeni teknoloji kullanımıyla tanımlanıyor. Gazeteler elektronik olarak diziliyor. Bir yerde dizilerek hazırlanmış sayfaların elektronik versiyonları kablolarla gönderilip yüzlerce kilometre uzakta basılabiliyor. Televizyon materyali elektronik olarak kurgulanabilir, uydudan uduya aktarılabilir, canlı yayın ile kurgulanan bölümler aynı programda ekrana getirilebilir. Yeni teknoloji, buna benzer yollarla iletişimin yaratıldığı ve izleyiciye ulaştırıldığı bir sürece dönüştü (Burton, 2008, s.65). İnternet'teki bilginin çokluğu ve bu bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, bu ortamın denetimini zorlaştırmaktadır. Bu zorluğun önemli bir kısmı İnternet'in, diğer medya ortamları gibi, tek vericili ve çok alıcılı bir iletişim biçimi izlememesidir. İnternet'te aynı bilgiye pek çok farklı kaynaktan, farklı dillerde, farklı bakış açılarıyla ve farklı detaylarda ulaşmak mümkündür (Acır, 2008, s.57).

Geniş zaman dilimlerinde birbiri ile iletişim kurmaya istekli ve sosyal ağların barındırdığı çoklu ortamlarda sosyalleşen bireyler, kendilerini çeşitli yönlerden başka bireylere ifade etme araç ve yöntemleri olarak sunulan içeriğe dahil olmakta ve kendileri hakkında pek çok bilgiyi kullanıma açmaktadır. Bu muazzam bilgi paylaşımı şirketler ve sektörler için önemli bir veri kaynağı olduğu kadar, bireyler için de önemli bir sunum biçimidir (Bilbil Karayel ve Çerçi, 2015, s.292).

Sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu olarak bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listelerinin birbirine eklenmesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirini görmesini sağlayan web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır (Özgen, 2012, s.11; Aktr. Aslan ve Ünlü, 2016, s.41-65). Bununla birlikte sosyal ağlar, kullanıcı merkezli içerik oluşumuyla, kolay kullanılabilen, içeriğin rahatlıkla oluşturulabildiği ve iletişim sürecini zaman ve bilgi paylaşımı açısından hızlandıran yapılardır. Dolayısıyla sosyal medya, sanal dünyanın belki de kullanıcı egemenliği en kuvvetli yapısıdır ve bu açıdan bakıldığında da iletişim sürecini sanal dünyada teknoloji merkezli ve birebir gerçekleştiren en etkin alanlardan biri olarak kabul edilmektedir (Çakır Yeygel, 2014, s.229; Aktr. Aslan ve Ünlü, 2016, s.41-65). Bugün sosyal medya son derece gerçek ve neredeyse ana akım bir iletişim mecrası olarak addedilebilecek bir hale gelmiştir. Sosyal medyada insanlar fiziksel şartlar veya kan bağları nedeniyle değil, ilgi alanları, ortak zevkler, hayaller, korkular veya çıkarlar zemininde bir araya gelerek sosyal gruplar oluşturmaktadır. Bu gruplar da beraberlikten doğan kültürlerin etkisinde davranışlar sergilemekte ve tüketim trendlerine etki eden fikirleri doğurmaktadır (Varnalı, 2013, s.21; Aktr. Aslan ve Ünlü, 2016, s.41-65). Günümüzde internet aracılığıyla bireyler, iletişim içerisinde bulunduğu ötekinin geçmişini, kimliğini, toplumsal ve biyolojik varlığını dikkate almaksızın iletişimde bulunurken, tanımadığı kişilere karşı kendi kimliğini de gizleyebilmekte ya da değiştirebilmektedir. İletişim kurgulanmış kimlikler aracılığıyla yapılırken, anonimlik bütünüyle geçerli hale gelmiştir. Kişi, kimliğini arzu ettiği şekilde konumlandırmak için giyinme tarzlarından, dil kullanımına, boş zaman etkinliklerine, müzik tüketimine ve medya kullanma örüntülerine değin farklı materyal ve kültürel öğelere başvurabilmektedir (Güzel, 2007, s.7).

2.4.1. Facebook

McLuhan'ın da belirttiği gibi, teknoloji yüzünden gitgide kabile hayatına dönen, fiziksel yaşamdan koparak daha az duyunun daha farklı sıklıklarla kullanıldığı, tüm dünyanın küçük bir köyün ahalisi gibi birçok konuda benzer ya da aynı bilgi ve fikirlere sahip olduğu bu çağda, sosyalleşme ihtiyacının farklı biçimlerde giderilmesine yönelik ihtiyaç Mark Zuckenber tarafından başarıyla analiz edilmiştir (Acır, 2008, s.90). Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini amaçlayan bir sosyal web sitesidir. Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuş ve daha sonra Amerika Birleşik

Devletleri'ndeki tüm okullar dâhil olmuştur. Üye olabilmek için başlangıçta sadece okullara ait e-mail adresleri kullanımına açırken, daha sonradan liseler ve bazı büyük şirketler de dâhil edilmiştir. Facebook tüm e-mail adreslerine, 11 Eylül 2006 tarihinde yaş sınırlandırmalarıyla birlikte açılmıştır. 2007 yılında 34 milyon kullanıcısıyla Dünya'nın en büyük Üniversite tabanlı kullanıcılarına sahip olmuştur. <https://www.appleuzmani.net/facebook-tarihi-ve-gelecegi/>

Facebook kullanıcıları, kendilerini tanıtmaya olarak nitelendirebileceğimiz öğeleri, öz tanımlama kapsamında prestij ve iyi görünüm sağlayacak şekilde (örneğin; mezun olunan üniversite gibi) kendilerini tanıtmak ve benlik sunumlarını ifade etmek için daha fazla kullanmaktadır. Dini, siyasi görüş gibi tutum ifadelerini daha az kullanırken, sözel olmayan ifadelerden örneğin profil resmini daha fazla oranda kullanmaktadırlar. Müzik, film gibi sosyal bağlantılara yönelik benlik sunumları ise, yoğun şekilde tercih edilmektedir (Bilbil Karayel ve Çerçi, 2015, s.292). Kullanıcılar Facebook'a birçok nedenden dolayı erişim gerçekleştirmektedir: gözetleme; fikir, fotoğraf, video, müzik paylaşımı; oyun oynama; alışveriş, etkinlik düzenleme vs. gibi pek çok neden internet kullanıcılarını Facebook'a çekmektedir (Toprak ve diğerleri, 2014, s.44).

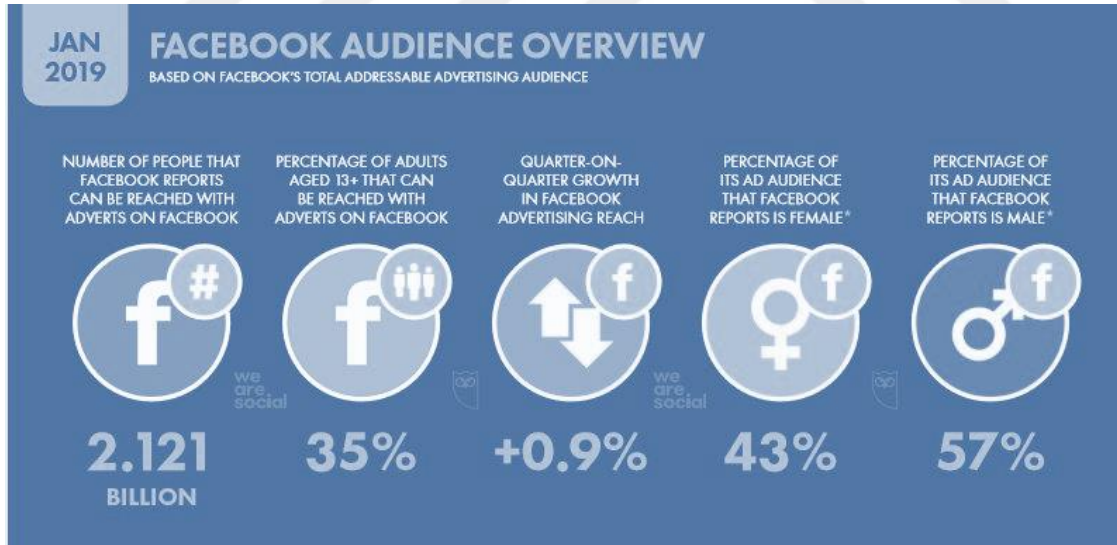
Facebook son yıllarda dünyanın en çok ilgi gösterdiği internet sitesi olmuştur. Özellikle Türkiye'deki kullanıcı sayısında büyük bir patlama yaşanmıştır. Türkler, Facebook'u kullanan ülkeler arasında ABD, İngiltere ve Kanada'nın ardından dördüncü sıraya yerleşmiştir. Değişen iletişim yöntemleri sayesinde - Facebook gibi- gerçek hayatta işlevsel ilişkiler kurduğumuz kişiler, sanal hayatta özel alanımıza girmektedirler. Aynı şekilde biz de onların. Facebook bize, kuaförün karısından boşandığını, bakkal çirağının hobilerinin ne olduğunu, tatilde nereye gittiğini, isteğimiz dışında her gün bildirmektedir. İletişimin şekil değiştirmesiyle birlikte, işlevsel ilişkiler kurduğumuz ya da gelip geçici bir düşünce kadar kendimize yakın bulduğumuz insanlarla biraz da istemsiz bir şekilde iletişime girmek zorunda kalmaktayız. Bu da iletişimin yeni teknolojiler sayesinde nasıl değiştiğini göstermektedir (Övür, 2009, s.1-60). Uygulamalar: 24 Mayıs 2007 itibarıyla; Facebook, Facebook Platform adını verdiği altyapısı ile kullanıcıların Facebook ile iletişim kurabilen uygulamalar yaratmasına olanak sağlamıştır. 11 Ekim 2007 itibarıyla Facebook'ta 5500 üzerinde uygulama mevcuttur. Yabancı dil seçeneği: Gökhan Çeliker tarafından Kasım 2007'de hazırlanan bir Mozilla Firefox eklentisiyle, İngilizce dışındaki ilk kullanım dili Türkçe olmuştur. Daha sonra Çeviriler Uygulaması ile Türkçe dil seçeneği ekleneceği açıklanmıştır. 21 Ağustos 2008 tarihinden itibaren de resmi olarak Türkçe

görüntülenmektedir. Türkçe, Facebook'ta İngilizce dışında en çok kullanılan dildir (Övür, 2009, s.134-135).

Sonuç olarak teknolojiye ayak uydurabilenler güce sahip olmaktadır, ya da başka bir bakış açısıyla teknoloji kendisine ayak uydurabilenlere gücü sunmaktadır. Teknolojinin tek başına toplumu şekillendirdiğini savunmak için yeterli bilimsel veri yoktur. Ancak teknolojinin ekonomi ve kültür üzerinde etkisi olduğu, dolayısıyla sadece bir araç değil, ekonomi ve kültür gibi toplum üzerinde belirleyici bir role sahip bir olgu olduğu söylenebilir (Acır, 2008, s.17).

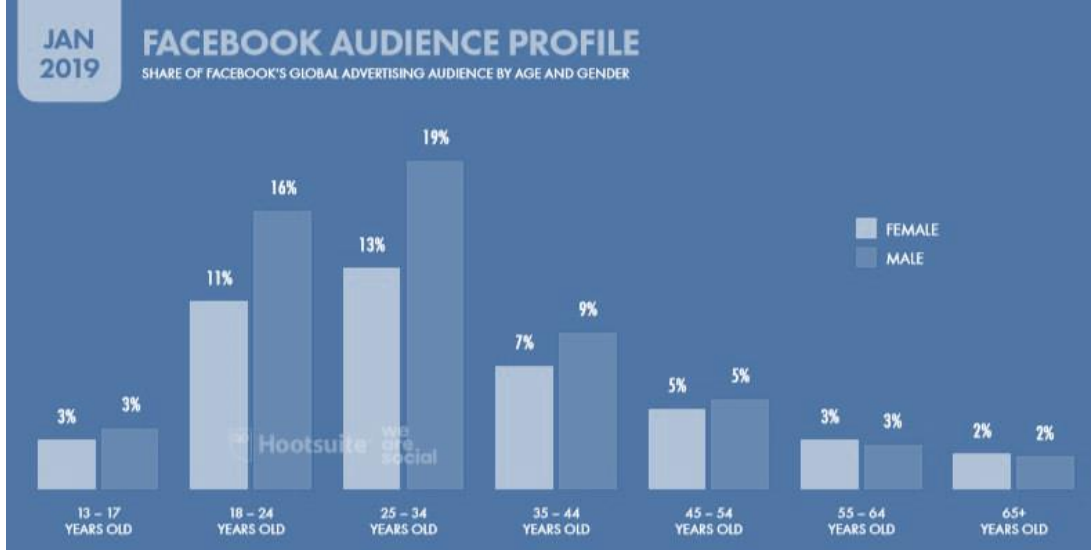
Halil Bayrak'ın derlediği, We Are Social ve Hootsuite'in birlikte 31 Ocak tarihinde yayınladığı "Digital in 2019" raporunda en güncel dünya İnternet kullanım istatistikleri ve sosyal medya istatistiklerine göre; (Erişim Tarihi: 15.08.2019) <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

Dünyada Aylık aktif Facebook kullanıcı sayısı 2.12 milyar ulaşmış durumda. 2018 yılında Facebook'un toplam kullanıcı sayısının %56'sı erkek, %44'ü bayandı. Bu durum bu yılda devam ediyor.



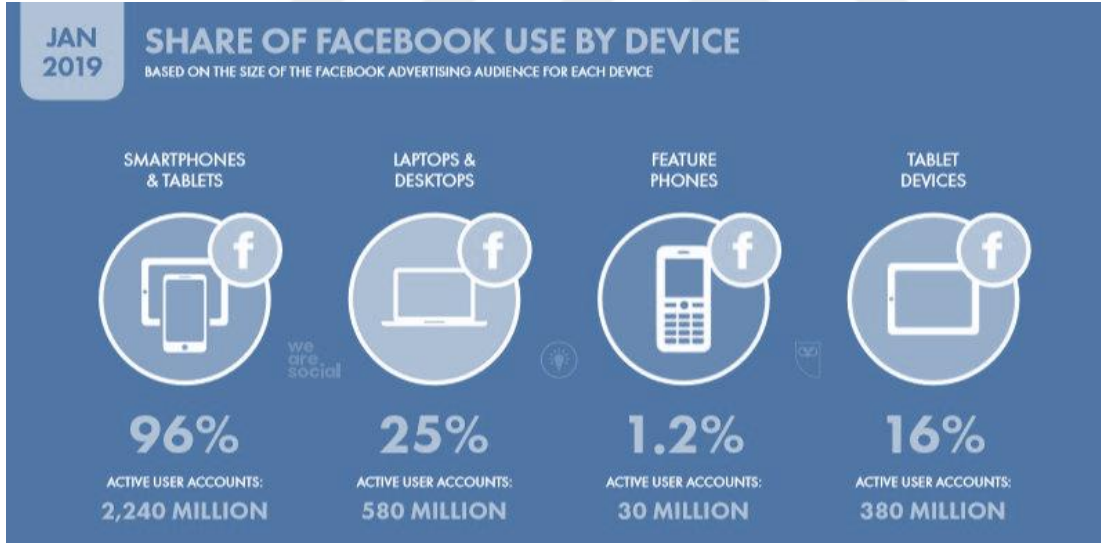
Şekil 2.13. We Are Social 2019 Dünya Facebook İstatistikleri

Türkiye'de Facebook'un 43 milyon kullanıcı bulunmakta ve erkeklerin daha fazla kullandığı bir platform olduğunu görüyoruz (Geçen yıla göre Facebook kullanıcı sayısında %2,3'lük azalma yaşanmıştır).



Şekil 2.14. We Are Social 2019 Dünya Facebook Kullanıcı Yaş Dağılımları

Facebook kullanıcılarının geneli 18-34 yaş grubu arasındadır. Üniversite Öğrencilerini kapsamaktadır.



Şekil 2.15. We Are Social 2019 Dünya Facebook Kullanım Araçları İstatistikleri

Facebook kullanıcılarının %96'sı (2 milyar kullanıcı) bu platformu mobil araçlar üzerinden kullanmaktadır.

2.4.2. Diğer Sosyal Medya Alanları

Çevrimiçi sosyalleşme eğilimi internet'in kullanımını artırmaktadır. Bu eğilimin gerçekleştiği ortamlar doğal olarak çoğunlukla İnternet üzerinden erişilebilen sosyal

paylaşım ağlarıdır. Bu eğilimin özellikle gençler arasında yaygın ve popüler olması, ilgili konu üzerine pek çok araştırma ve çalışma yapılmasına sebep olmaktadır. John D. ve Catherine T. MacArthur, yaptıkları araştırma sonucu yayınladıkları raporlarında gençlerin İnternet ortamında sosyalleşebilmek için uzun zamanlar geçirdiklerini ve sayısal çağa katılımın, sadece ciddi anlamda bilgiye erişmekten ibaret olmadığını, aynı zamanda çevrimiçi sosyal ve eğlence faaliyetlerine katılım yeteneği anlamına geldiğini belirtmişlerdir (Akkemik, 2008, s.35).

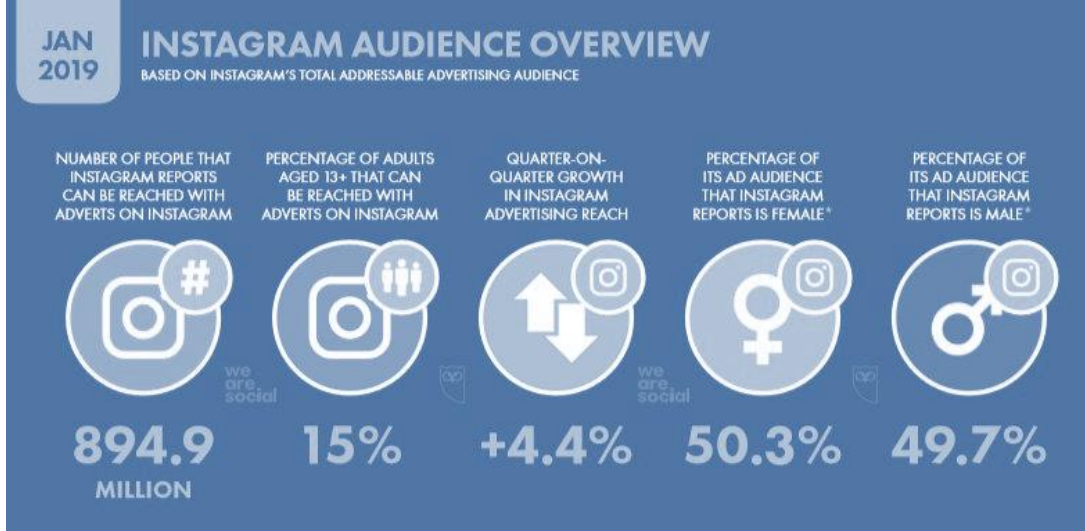
2.4.2.1. İnstagram

İnstagram anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 5 Ekim 2010 tarihinde iOS için ücretsiz bir fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak kurulan Instagram; fotoğraf ve video paylaşım odaklı popüler bir sosyal medya ağıdır. 2012 yılında Android ve 2013 yılında Windows işletim sistemi ile de uyumlu olarak kullanılmaya başlamıştır. Instagram, 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Hızlı bir şekilde kullanıcı sayısının artmasının ana sebebi; içerisinde bulundurduğu çeşitli fotoğraf filtreleriyle çekilen fotoğrafları çok teknik bilgi gerektirmeden daha güzel hale getirmesidir. Ayrıca kullanıcıları İnstagram’da paylaştıkları fotoğrafları diğer sosyal ağlarda da (Facebook, Twitter, Flickr ve Tumblr) anlık, pratik ve hızlı bir şekilde paylaşma imkânına sahiptirler. İnstagram’ı diğer fotoğraf düzenleme uygulamalarından ayıran birçok filtreleme özelliği olması ve kolay kullanılabilir olmasıdır. İnstagram’da Amaro, Mayfair, Rise, Valencia, Hudson, Pro II, Sierra, Willow, Lo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Nashville, 1977 Vintage, Kelvin, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua gibi çok çeşitli filtrelemeler kullanılmaktadır. Kullanıcılar İnstagram’da takipçileriyle ya da belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabilmekte ve takip ettikleri arkadaş ve grupların gönderilerini de görüntüleyebilme, beğenebilme ve bunlara yorum yapabilme imkanına sahiptir (<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> Erişim Tarihi: 21.08.2019) Akıllı cep telefonu, bilgisayar ve tabletlerden erişilebilen İnstagram, günümüzde ise her gün yeni bir özellikler eklenmeye devam etmektedir. 13 yaş ve üzeri herkes hesap oluşturabilmektedir. İnstagram bir akım haline gelen öz çekim (selfie yapma) konusunda da öncülük sağlamış olup, İnstagram’a yeni eklenen ‘Direct Message’ (direk mesaj) özelliği ile herkesin fotoğrafları ve videoları sadece istediğiniz kişilerle özel

olarak göndererek paylaşılabilir. Direk mesaj olarak gönderilen video veya fotoğraflar alıcılar tarafından beğendiğinde veya yorum yaptığında anlık olarak bildirim gelmektedir. İnstagram'a, çekilen fotoğraflara ya da videolara çizim, metin ya da ifade ekleyerek yapılan "Instagram Stories" (İnstagram Hikâyeleri) olarak tanımlanan ve 24 saat sonra silinecek olan yeni bir özellik daha eklenmiştir. Bu özellik ile canlı video da paylaşılabilir. Bir diğer özelliği de 'Eller serbest video çekimi' ile cep telefonun veya tabletin tuşuna basmadan video çekilebilmesine imkân sağlamaktadır (Yayla, 2018, s.40-65).

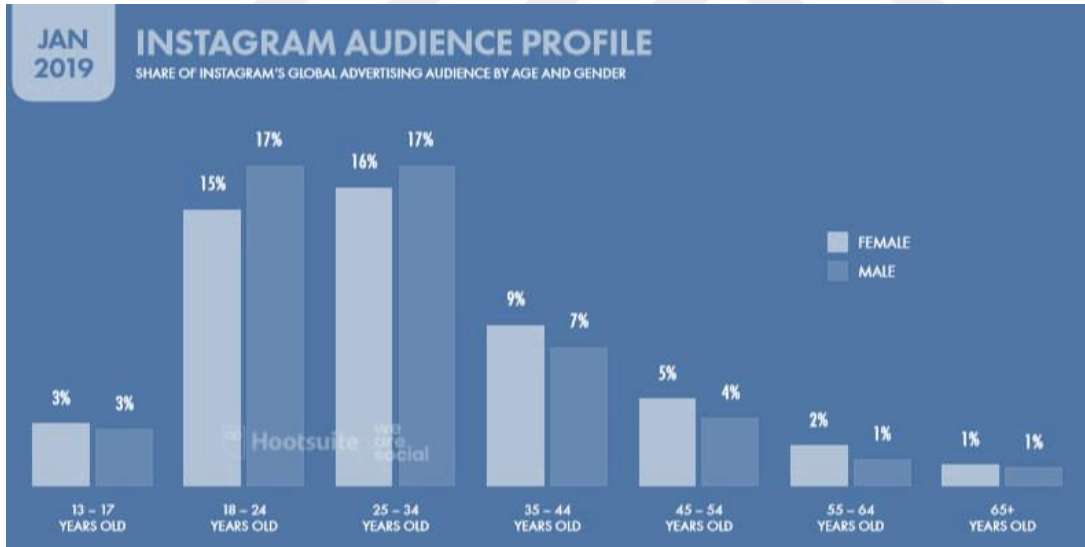
Bilgisayar üzerinden uygulamayı açan kullanıcılar sadece takip ettikleri kişilerin fotoğraflarını görüp beğenebilmekte, ancak takip edilmeyen kullanıcıları arayıp bulabilme ve fotoğraf paylaşımı özellikleri ise sadece akıllı telefonlar üzerinden yapılmaktadır. Bunun yanı sıra İnstagram'ın resimlerin altına yorum bırakma, kişilere özel olarak resim ve mesaj gönderebilme, diğer kişilerin fotoğraflarında etiketlenebilme, paylaşılan fotoğrafa kişi ve yer ekleyebilme, bir kullanıcı takip edilmeye başlandığında benzer paylaşımlar yapan diğer kullanıcıların önerilmesi, kişiler, etiketler (hashtag) ve yerler hakkında farklı aramalar yapabilme, takip edilen kişilerin diğer kullanıcıların resimlerine yaptıkları yorum ve beğenileri görebilme, gönderileri keşfetme ve Facebook ya da telefonda kayıtlı olan diğer kişilere bağlanarak onları takip edebilme, farklı fotoğraflardan kolaj yapabilme gibi özellikleri bulunmaktadır. Ayrıca uygulama kullanıcılarına fotoğrafın paylaşıldığı konumu belirtme olanağı da sunmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 41-65).

We Are Social 2019 Dünya İnstagram İstatistiklerinden Halil Bayrak'ın derlediği verilere göre; 2018 yılı verilerine göre İnstagram 800 milyon kullanıcıya sahipti ve kadın-erkek kullanıcı dağılımı neredeyse birbirine eşit olarak dağılmaktaydı. İnstagram kullanıcı sayısı 894 milyon olarak açıklandı. Türkiye'de ise; geçen yıla göre kullanıcı sayısında %2,7'lik artış sağlayarak, 2019 yılında 38 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. İnstagram, Facebook gibi erkekler tarafından daha fazla tercih edilen bir platformdur (<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 11.08.2019)



Şekil 2.16. We Are Social 2019 Dünya Instagram istatistikleri

Instagram kullanıcılarının 1/3'ü 18-34 yaş grubu arasındadır. Kullanımı oldukça yaygın olan Instagram'ın Facebook'a göre yaş grubu arttıkça kullanım oranının düştüğü görülmektedir.

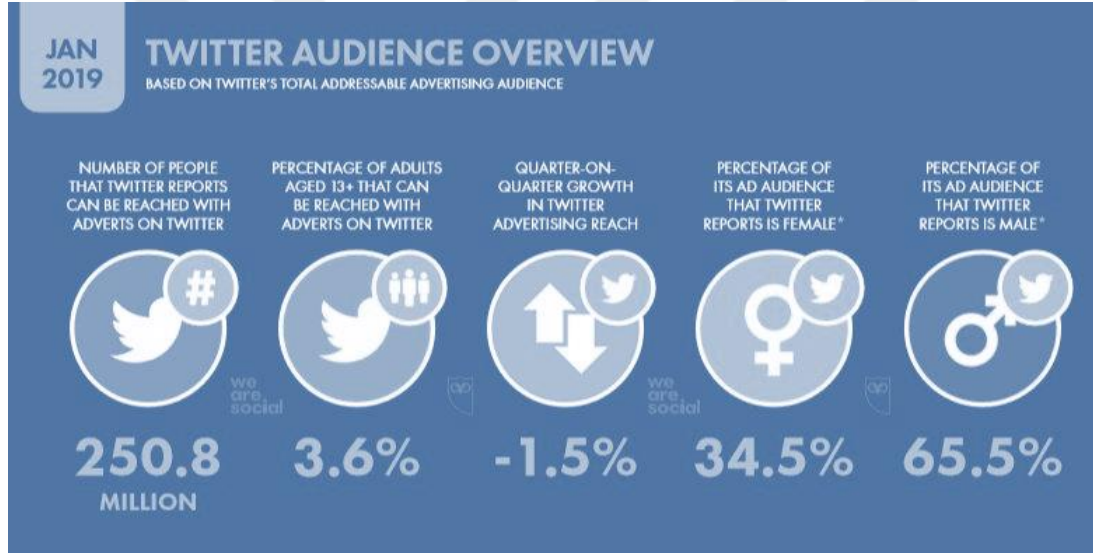


Şekil 2.17. We Are Social 2019 Dünya Instagram kullanıcılarının yaş dağılımı

2.4.2.2. Twitter

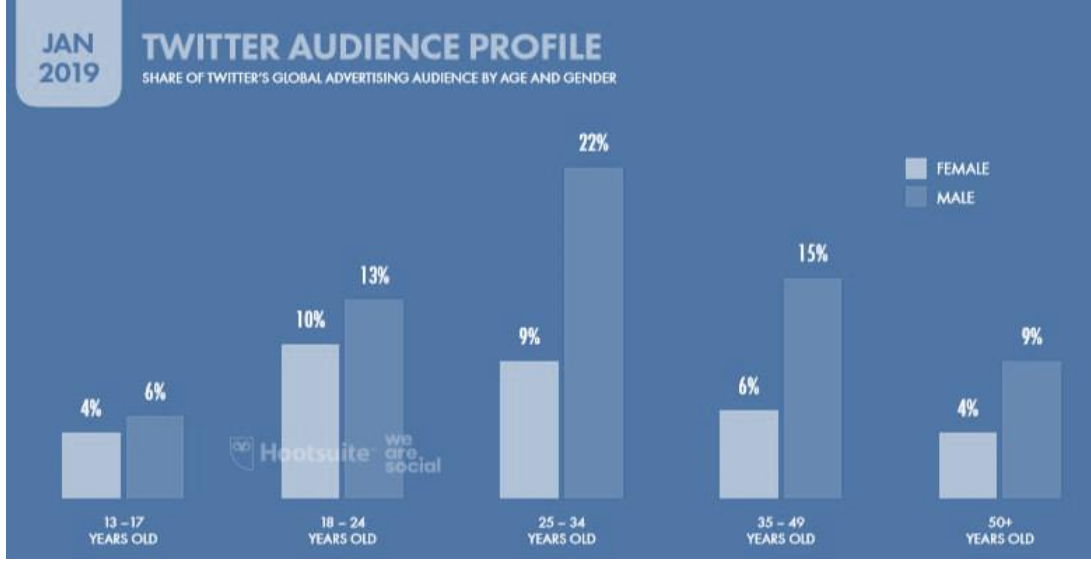
Twitter kullanıcılarının günlük aktivitelerini ve kamusal, mahremiyet, yakınlık ve arkadaşlık algılarını, bunlar platform aracılığı ile deneyimlenirken ve yeniden yapılandırılırken incelemek kadar, Twitter'in önemli toplumsal temalar ve olaylar bağlamında kullanılışını çalışmak da önem taşımaktadır. Büyük haber olaylarının seyirlik

etkisinin ötesinde, Twitter alelade şeylerin ifade edilmesi ve etkileşimi için bir alan olarak kalmayı sürdürmektedir. Milyonlarca özel kullanıcı Twitter üzerinden hizmeti, düşüncelerinin ve günlük aktivitelerinin bir günlüğü olarak kullanarak arkadaşlarıyla sohbet etmekte, fotoğraf ya da URL ler paylaşmaktadır. Bu yüzden Twitter zaman zaman dobralıkla büyük ölçüde anlamsız laf ebeliğinden, faydasız bilgilerden ya da ilişkisel iletişimden ibaret olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir ancak bu tür eleştiri indirgemecidir. Buna karşın, her kullanıcının Twitter'ı sosyal yardım, enformasyon yayma ya da arkadaşlarıyla bağlantı kurma amaçlı bir gereç olarak son derece kişiselleştirerek kullanması bireyler ve organizasyonlar için aynı ölçüde Twitter'ın kullanışlılığının en önemli noktasıdır. Bu durum Twitter'ın küresel haber medyası ve kamusal iletişim platformu olarak başarısını perçinlemektedir (Weller ve diğerleri, 2016, s. 34-35)



Şekil 2.18. We Are Social 2019 Dünya Twitter kullanıcı istatistikleri

2018 Twitter kullanıcı istatistiklerine göre; 250 milyon kullanıcısı bulunan Twitter'ı %65.5 lik dağılımla erkeklerin yoğun olarak kullandığı platform olduğunu görüyoruz. Diğer mecralara göre cinsiyet dağılım farkının en fazla olduğu mecra Twitter'dır.



Şekil 2.19. We Are Social 2019 Dünya Twitter kullanıcılarının yaş dağılımı

Twitter kullanıcılarının 1/3'ü 25-34 yaş grubu arasındadır. Twitter'ın diğer mecralara göre yaş olarak daha yüksek bir kitleye hitap eden bir mecra olduğunu söyleyebiliriz.

2.4.2.3. Youtube

İnsanların birbiri ile video paylaşması Youtube'un 2005 yılında kullanıma sunulması ile beraber daha da hızlanmıştır. Görsel olarak insanların birbirleriyle iletişim kurması, bilgi ve becerilerini paylaşmasını sağlamaktadır. Böylece bilgilenme ve internet ağında diğer kullanıcılara ilham kaynağı olmanın yanı sıra reklam dağıtım platformu görevi de görmektedir. YouTube uygulamasında kullanıcılar var olan video klipleri izleyebilmekte ayrıca istenildiğinde kendi video klibini YouTube'a ekleyerek yayınlatabilmektedirler. Bu uygulamada yer alan kullanıcının geliştirdiği içerikler, video klipler, film, TV programları parçacıkları ve müzik videolarından oluşmaktadır. Kullanıcılar tarafından YouTube'a günlük yaklaşık 65.000 adet yeni video klip eklenmekte ve 100 milyona yakın video klip izlenmektedir. Kullanım koşullarına uymayan video klipler kullanıcıların bildirimleri ile YouTube yetkilileri tarafından incelenerek silinmektedir. YouTube üyeleri izledikleri video klipleri değerlendirip not verebilmekte ayrıca izledikleri video klip hakkında yorum yazabilmektedir (Bedir, 2016, s. 24).



3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırmadan elde edilmiş olan bulgular çeşitli başlıklar altında temalandırılmış ve elde edilmiş olan bulgular analiz edilmiştir. Bulgular ve yorumlar araştırma sürecinin analizinin yapılması, oluşturulan temaların araştırmanın alt problemleriyle ilişkilendirilmesi ve ulaşılan bulgular çerçevesinde yorumlar yapılması biçiminde yapılandırılmıştır.

Danışmanım Doç.Dr. Bülent SALDERAY'ın kontrolünde hazırlanan Uzman Görüşü Formu, alan uzmanlarının (Tablo 3.1) değerlendirmelerine sunulmuş olup, görüşleri doğrultusunda ekte verilen Görüşme Formu Soruları hazırlanmıştır.

| | Unvanı | Çalıştığı Kurum | Bölümü/Alanı |
|---|---------------|----------------------|----------------------------|
| 1 | Prof. Dr. | AHBV İletişim Fak. | Radyo Televizyon ve Sinema |
| 2 | Doç. Dr. | AHBV GSF | Fotoğraf ve Video |
| 3 | Doç. Dr. | AHBV İletişim Fak. | Gazetecilik Anabilim Dalı |
| 4 | Dr. Öğr. Üye. | AHBV GSF | Fotoğraf ve Video |
| 5 | Dr. Öğr. Üye. | AHBV GSF | Resim |
| 6 | Öğr. Gör. | AHBV GSF | Fotoğraf ve Video |
| 7 | Öğr. Gör. | AHBV GSF | Görsel İletişim Tasarımı |
| 8 | Öğr. Gör. | Gazi Üniv.Rektörlüğü | Yeni Medya |
| 9 | Öğr. Gör. | AHBV İletişim Fak. | Radyo Televizyon ve Sinema |

Tablo 3.1. Görüşme formu soruları için görüşleri alınan uzmanların listesi

Denek grubu, ulaşılabilirliğinin kolay olması açısından Ankara ilindeki üniversitelerde güzel sanatlar alanında eğitim alan öğrenciler içerisinden seçilmiştir. Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkisinin incelenip değerlendirileceği bir araştırma yapılmıştır. 2018-2019 eğitim öğretim dönemi süreci boyunca uygulamaya 62 kız ve 38 erkek olmak üzere toplam 100 öğrenci katılmıştır. Üniversiteler bazında katılımcı öğrenci sayısı (Tablo 3.4)'de verilmiştir. Bu kullanıcıların Facebook sosyal paylaşım ağını, sanatsal uygulamalarla karşılaşma, toplumun sanat algısı bağlamında olumlu-olumsuz etkilenme ana konuları araştırılmıştır. Sözkonusu öğrencilere yüz yüze görüşme tekniği ile uygulama yapılacağından, gerekli izinler alındıktan sonra ders aralarında ilgili bölümlerde öğrencilerin sınıflarına gidilmiştir. Çalışma hakkında detaylı bir şekilde ön bilgilendirme yapılarak, katılımcı olur formu ve görüşme formunu detaylı bir şekilde cevaplandırmaları istenmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler kodlama sistemi ile

sayısal verilere dönüştürülmüş (Tablo 3.2 ve Tablo 3.3) ve nicel araştırma yöntemlerine göre istatistiksel yöntemlere uygun olarak analiz edilerek, mantıklı ve çıkarımsal sonuçlar elde edilmiştir.

Ayrıca istatistik uzmanı görüşlerinin de ışığında; konunun daha anlaşılır olması açısından analiz sonuçlarını değerlendirme aşamasında nitel araştırma yöntemi de kullanılmıştır. Betimsel analiz yöntemi ile sahadan toplanan veriler, farklı görüşlerden örnekler alınarak, görüşülenden elde edildiği şekilde değiştirilmeden ilgili analizden oluşan tabloların altında verilmiştir. Tablolar ile ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

| Sınıflandırma ve Kod | Öğrencilerin Facebookta Karşılaştıkları Sanat Alanları |
|--------------------------------------|---|
| Plastik (Görsel) Sanatlar (S1_1) | Plastik Sanat |
| | Tablo/Resim |
| | Desen |
| | Grafik |
| | İllüstrasyon |
| | Karikatür |
| | Heykel |
| | Seramik |
| | Çini |
| | Sokak Sanatı Olarak Adlandırılan Görsel İşitsel Materyaller |
| | Kolaj Sanatı |
| | Enstalasyon |
| | Mimari Yapılar |
| | El Sanatları |
| | Ebru |
| | Arkeolojik Eserler |
| | Mozaik |
| Moda | |
| Karma ve Ritmik Sanatlar (S1_2) | Sinema Filmi, Kısa Film |
| | Fotoğraf |
| | Video |
| | Animasyon |
| Tiyatro | |
| Fonetik (İşitsel) Sanatlar (S1_3) | Müzik |
| | Edebiyat, Özlü Söz, Güzel Yazılar |

Tablo 3.2. Öğrencilerin belirttikleri sanat eserlerinin sınıflandırılması

Selçuk MÜLAYİM'in (Şekil 2) Sanat Alanları Sınıflandırmasından yararlanılmış olup, öğrencilerden gelen cevaplar doğrultusunda Karma Sanatlar ve Ritmik Sanatlar birleştirilmiştir.

| Soru Kodu | 1.Sorunun Cevap Kodu* | 1/0 | 1/0 | 1/0 |
|-----------|---|---------------------------|-----------------------|----------------------------|
| S1_1 | | | | |
| S1_2 | 1. Facebook'ta paylaşılan sanat alanları içinde daha çok hangi tür sanat eserleri ile karşılaşmaktasınız? | Plastik (Görsel) Sanatlar | Karma/Ritmik Sanatlar | Fonetik (İşitsel) Sanatlar |
| S1_3 | | | | |
| | 2,3,4, ve 5. Soruların Cevap Kodu | 1 | 2 | 3 |
| S2 | 2. Sizce Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkileri nelerdir? | Olumlu | Olumsuz | Etkisiz |
| S3 | 3. Sizce Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive etmekte midir? | Evet | Hayır | Bilmiyorum |
| S4 | 4. Sizce Facebook'ta paylaşılan sanat eserleri sanatın yaygınlaşmasına/gelişmesine katkı sağlıyor mu? | Evet | Hayır | Bilmiyorum |
| S5 | 5. Sizce Facebook'ta sanat eseri paylaşımları sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltan/eksiltten bir unsur mudur? | Evet, Azaltıyor | Hayır, Azaltmıyor | Bilmiyorum |

* Cevaplarda karşılaştığı sanat eseri grubuna 1, karşılaşmadığı gruba 0 verilmiştir.

Tablo 3.3. Açık uçlu sorulara verilen cevapların yorumlanarak sınıflandırılması

| Üniversite | Katılan Öğrenci Sayısı |
|---|------------------------|
| Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencileri | 41 |
| Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya Tasarımı Yüksek Lisans Öğrencileri | 6 |
| Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencileri | 22 |
| Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencileri | 25 |
| Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencileri | 6 |
| TOPLAM | 100 |

Tablo 3.4. Üniversiteler bazında katılımcı öğrenci sayısı

3.1. Facebook'ta Paylaşılan Sanat Alanları

Facebook'ta paylaşılan sanat alanları içinde daha çok hangi tür sanat eserleri paylaşıldığını belirlemek üzere öğrencilerimize yönlendirilen birinci sorumuzun bulgu ve yorumları aşağıdaki gibidir;

Yapılan çalışmada, öğrencilerin ağırlıklı olarak hangi sanat türlerinin Facebook platformunda paylaşıldığına frekans tablosuna göre bakılmıştır.

En çok paylaşılan sanat alanı 52 öğrencinin seçtiği plastik (görsel) sanatları olarak işaretlenmiş. İkinci olarak plastik (görsel) sanatlar; karma ve ritmik sanatlarının birlikte işaretleyen 33 öğrenci bulunmaktadır. Diğer öğrenciler; karma ve ritmik sanatlarına 8 öğrenci; plastik (görsel) ve fonetik (işitsel) sanatlara 2 ve hepsini işaretleyen 4 öğrenci bulunmaktadır. 100 öğrencinin bulunduğu örnekleme 1 öğrenci herhangi bir sanat alanına dair bilgi vermemektedir.

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Plastik sanatlar | 52 | 52,0 | 52,5 | 52,5 |
| Karma ve ritmik sanatlar | 8 | 8,0 | 8,1 | 60,6 |
| Plastik sanatlar ve karma ve ritmik | 33 | 33,0 | 33,3 | 93,9 |
| plastik ve fonetik sanatlar | 2 | 2,0 | 2,0 | 96,0 |
| Hepsi | 4 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 99 | 99,0 | 100,0 | |
| Missing | | | | |
| System | 1 | 1,0 | | |
| Total | 100 | 100,0 | | |

Tablo 3.5. Facebook'ta paylaşılan sanat alanları paylaşımı frekans tablosu

| Sanat Alanları | Öğrenci Sayısı |
|---|----------------|
| Plastik (görsel) sanatlar | 52 |
| Plastik (görsel) sanatlar ve karma/ ritmik sanatlar | 33 |
| Karma ve ritmik sanatlar | 8 |
| Hepsi | 4 |
| Plastik (görsel) ve fonetik (işitsel) sanatlar | 2 |

Tablo 3.6. Facebook'ta paylaşılan sanat alanlarını

3.2. Facebook'ta Paylaşılan Sanat Eserlerinin Toplumun Sanat Algısına Etkileri

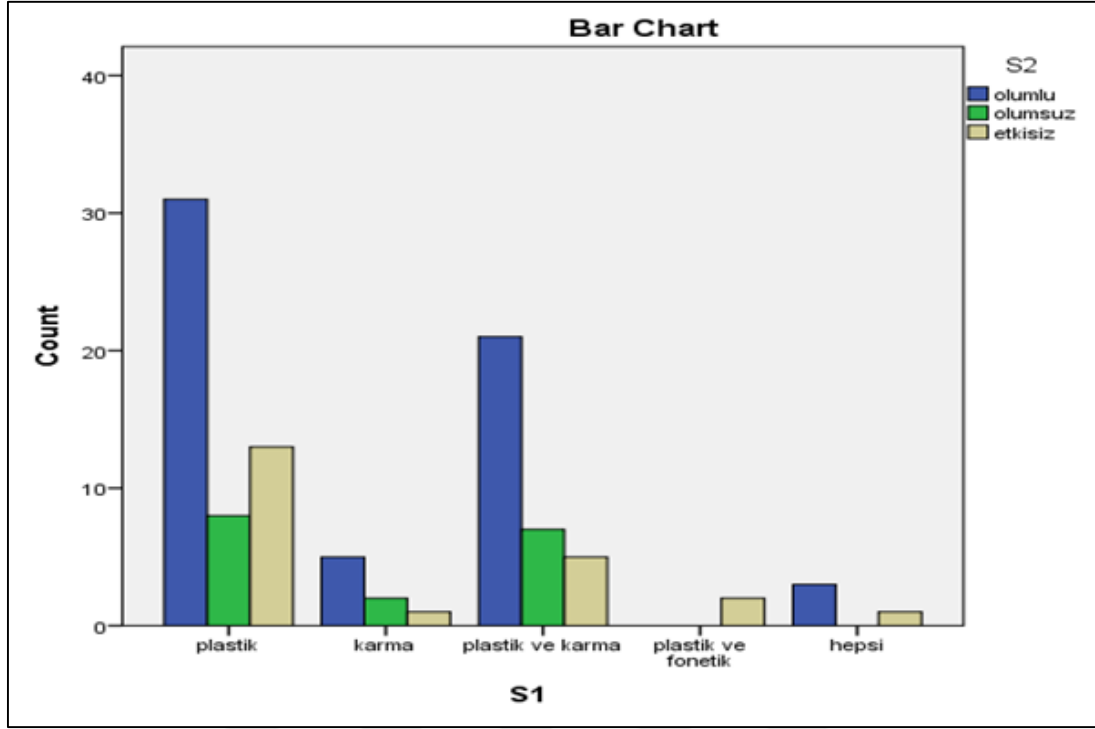
Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkilerini ölçmek adına öğrencilerimize yönlendirilen ikinci sorumuzun bulgu ve yorumları aşağıdaki gibidir:

Bu hipotez için ki- kare bağımsızlık testi yapılmıştır.

Büyüköztürk Ki-kare testi için, veri toplama tekniği olarak anketin kullanıldığı, ankette yer alan her bir maddenin farklı bir durumu betimlemeye çalıştığı ve genellikle sorulara verilecek cevapların sınıflama ölçeğinde olduklarında ve bunlar arasında ilişki olup olmadığına bakılırken kullanılacak bir yöntemdir. Bu teknik iki sınıflamalı (kategorik) değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test eder. İki değişken arasında ilişkinin olması, bir değişken düzeylerindeki cevapların, diğer değişkenin düzeylerinde farklılaştığını gösterir (Büyüköztürk, 2018, s.158-159).

| | | S2 | | | Total | |
|----------------------------|-------------------|-------------------|---------|---------|--------|--------|
| | | olumlu | olumsuz | etkisiz | | |
| S1 | Plastik sanatlar | Count | 31 | 8 | 13 | 52 |
| | | Expected Count | 31,5 | 8,9 | 11,6 | 52,0 |
| | | % within S1_1 | 59,6% | 15,4% | 25,0% | 100,0% |
| | | % within S2 | 51,7% | 47,1% | 59,1% | 52,5% |
| | | % of Total | 31,3% | 8,1% | 13,1% | 52,5% |
| | | Adjusted Residual | -,2 | -,5 | ,7 | |
| | karma&ritmik | Count | 5 | 2 | 1 | 8 |
| | | Expected Count | 4,8 | 1,4 | 1,8 | 8,0 |
| | | % within S1_1 | 62,5% | 25,0% | 12,5% | 100,0% |
| | | % within S2 | 8,3% | 11,8% | 4,5% | 8,1% |
| | | % of Total | 5,1% | 2,0% | 1,0% | 8,1% |
| | | Adjusted Residual | ,1 | ,6 | -,7 | |
| plastik ve karma&ritmik | Count | 21 | 7 | 5 | 33 | |
| | Expected Count | 20,0 | 5,7 | 7,3 | 33,0 | |
| | % within S1_1 | 63,6% | 21,2% | 15,2% | 100,0% | |
| | % within S2 | 35,0% | 41,2% | 22,7% | 33,3% | |
| | % of Total | 21,2% | 7,1% | 5,1% | 33,3% | |
| | Adjusted Residual | ,4 | ,8 | -1,2 | | |
| Plastik ve fonetik | Count | 0 | 0 | 2 | 2 | |
| | Expected Count | 1,2 | ,3 | ,4 | 2,0 | |
| | % within S1_1 | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % within S2 | 0,0% | 0,0% | 9,1% | 2,0% | |
| | % of Total | 0,0% | 0,0% | 2,0% | 2,0% | |
| | Adjusted Residual | -1,8 | -,7 | 2,7 | | |
| Hepsi | Count | 3 | 0 | 1 | 4 | |
| | Expected Count | 2,4 | ,7 | ,9 | 4,0 | |
| | % within S1_1 | 75,0% | 0,0% | 25,0% | 100,0% | |
| | % within S2 | 5,0% | 0,0% | 4,5% | 4,0% | |
| | % of Total | 3,0% | 0,0% | 1,0% | 4,0% | |
| | Adjusted Residual | ,6 | -,9 | ,1 | | |
| Total | Count | 60 | 17 | 22 | 99 | |
| | Expected Count | 60,0 | 17,0 | 22,0 | 99,0 | |
| | % within S1_1 | 60,6% | 17,2% | 22,2% | 100,0% | |
| | % within S2 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % of Total | 60,6% | 17,2% | 22,2% | 100,0% | |

Tablo 3.7. S1* S2 Çapraz tablolama (Crosstabulation)



Şekil 3.1. S1*S2 Grafiği

| Sanat Alanları | Olumlu/ Yüzde | Olumsuz/Yüzde | Etkisiz/Yüzde | N |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|
| Plastik | 31 / % 59,6 | 8 / % 15,4 | 13 / % 11,6 | 52 |
| Karma&ritmik | 5 / %62,5 | 2 / %25 | 1 / %12,5 | 8 |
| Plastik ve Karma&ritmik | 21 / % 63,6 | 7 / %21,2 | 5 / %7,3 | 33 |
| Plastik ve fonetik | 0 / % 0 | 0 / %0 | 2 / %100 | 2 |
| Hepsi | 3 / %75,0 | 0 / %0 | 1 / %25,0 | 4 |
| Toplam | 60 / %60,6 | 17 / %17,2 | 22 / %22,2 | 99 |

Tablo 3.8. Facebook'ta paylaşılan sanat eserleri alanları ile toplumun sanat algısına etkileri karşılaştırma

(Tablo 3.8.)'de; Plastik (görsel) sanatları seçen 52 öğrenciden, 31 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkilerinin olumlu, 8 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkilerinin olumsuz ve 13 öğrenci de Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkisiz olduğu yönünde cevap vermişlerdir.

Karma ve ritmik sanatlarda yer alan 8 öğrenciden, 5 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkilerinin olumlu, 2 öğrenci Facebook'ta

paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkilerinin olumsuz ve 1 öğrencide Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkisiz olduğu yönde cevap vermişlerdir.

Plastik (görsel) ve karma-ritmik sanatlarında yer alan 33 öğrenciden, 21 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkilerinin olumlu, 7 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkilerinin olumsuz ve 5 öğrenci de Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkisiz olduğu yönde cevap vermişlerdir.

Plastik (görsel) ve fonetik (işitsel) sanatlarında yer alan 2 öğrenci de Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkisiz olduğu yönde cevap vermişlerdir.

Plastik (görsel), karma ve ritmik sanatlar ve fonetik (işitsel) sanatlarında yer alan 4 öğrenciden, 3 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkilerinin olumlu, ve 1 öğrenci de Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkisiz olduğu yönde cevaplar vermişlerdir.

Toplamda ise, 99 öğrencinin olduğu örnekleme, 60 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkilerinin olumlu, 17 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkilerinin olumsuz, 22 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkisiz olduğu yönde cevap vermişlerdir.

Ankete katılan plastik (görsel) sanatlar, 60,6% sı Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkilerinin olumlu, 17,2% si Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkilerinin olumsuz, 22,2% si Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkisiz olduğunu savunmuşlardır.

Bu araştırmada; Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına olumlu etkisinin olduğunu savunan öğrencilerden örnekler aşağıdaki gibidir:

Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencisi (AGSTMF-Ö19); *İnsanların hayal güçlerini aktif eder yaratıcı yönlerini açığa çıkartır.*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya Tasarımı Yüksek Lisans Öğrencisi (AHBV LEE MT-Ö1); *İnsanlara etkiniz, kişiliğiniz ve verdiğiniz güvenle alakalı olarak daha fazla ya da daha az olabiliyor. Sezgisine, bilgisine güvendiğiniz*

insanların paylaşımları dikkatinizi çekip sizde merak uyandırabiliyor. Bazı videolara ya da resimlere ya da görsel ve yazılı sanatsal içeriklere hiç bakmadan geçerken, bazılarında ilgi gösterip sonuna kadar izleyip bakabiliyorsunuz. Örneğin: okuduğu bir kitabın bir pasajını paylaşıyor kişi bazen o kitabı okuma ihtiyacı duyuyorsunuz. Ya da izlediği bir filmi ya da onunla ilgili fikrini paylaşan biri sizin de o filmi izlemenizi aracı olabiliyor.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBVGSF-Ö33); 96-2 Facebook'ta paylaşılan sanat eserleri toplumun sanata algısını daha çok genişletmektedir. Paylaşılan sanat eserleri görsel ve zihinsel olarak bize yardımcı olmaktadır.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBVGSF-Ö39); 98 2 Facebook gibi sosyal medya platformları sayesinde toplumun geniş bir kısmına hitap ettiği için toplumda oluşan sıradan sanatsal algısına Geride bırakıp çok daha farklı işler olduğunu görmelerine şans tanımıştır. Bilindik sanatçıların eserlerinden disiplinlerinden ziyade daha farklı eserler ve disiplinler olduğunu görebilmeyi sağlamıştır.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBVGSF-Ö28); 87 2 Sanat eserlerinin paylaşımı sanat algısını oldukça etkiler böyle bir çalışma Ben de yaptım benim sayfamı takip edenlerden olumlu tepkiler alıyorum. Ülkemizden kaçırılan ve geri gelen eserlerin bilgisini genelde böyle paylaşımlardan alıyorum.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBVGSF-Ö27); 86 2 İnsanlar sanat eserlerini görünce onların varlığından haberdar oluyor Daha da çok koruma bilinci oluşturuyor bu durum.

Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencisi (AGSTF-Ö15) 52 2 Etkiler farkındalık yaratacağını düşünüyorum.

Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencisi (AGSTF-Ö14) 51 2 Farklı tarzları paylaşma açısından ilgi çekici ve sanatın birçok tarzı- dalı olduğunu gösterdiği için merak uyandırıcı olduğunu düşünüyorum.

Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencisi (AGSTF-Ö13) 50 2 Sosyal medyada dolaşırken çeşitli Sanat eserlerinin karşımıza çıkması olumlu etki yaratıyor. Estetik algısının artmasını sağlıyor.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBV GSF-Ö13); 72-2 *Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkisi daha çok bilgilendirme, bilinçlendirme, öğrenme gibi etkileri vardır.*

Bu araştırmada; Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına olumsuz etkisinin olduğunu savunan öğrencilerden örnekler aşağıdaki gibidir:

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya Tasarımı Yüksek Lisans Öğrencisi (AHBV LEE MT-Ö4); 35-2 *Facebook, daha genel olarak sosyal medya kullanım amacı açısından iyi de olabilir kötü de olabilir. Toplumu eğitmek sanat akımlarını öğretmeyi amaç edilen sayfalar vardır. Bunların yanı sıra hiç alakası olmayan görselin altına da alakasız bir isimde görebiliriz. Bu toplumu yanlış yöneltir ve eğitimini düşürebilir.*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBV GSF-Ö16); 75-2 *Sosyal medyadaki sanat eserleri toplumun şekillenmesini sağlamaktadır. Günümüzde sosyal medyayı toplumun her kesimi aktif bir şekilde kullandığından dolayı sanatı yakından takip etmektedir. Fakat sanatın basitleşmesine de neden olabilir. İnternette her şeye ulaşırsa sanat galerisini gezmeye dahi gitmeyen insanlar olabilir.*

Bu araştırmada; Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkisiz olduğunu savunan öğrencilerden örnekler aşağıdaki gibidir:

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya Tasarımı Yüksek Lisans Öğrencisi (AHBV LEE MT-Ö2); 33.2 *Toplum olarak sanat ile çok ilgili olmadığımızdan ya da çıkararak paylaşılan Sanat eserlerinin sadece sanat ile ilgili gönderi yayınlayan sayfaları takip eden kullanıcılar üzerinde bir algı yaratması söz konusu olduğunu düşünüyorum.*

Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencisi (AGSTF-Ö18) 55.2. *Belli aktif sayfaları takip edip bakmakla görmek arasındaki farkı kişinin kendi bilgi ve birikimi ne bağlıdır. Şöyle ki sanat alanında bilgi birikimi olan biri ile daha önce hiç bu alanda ilgili herhangi bir bilgi akışına denk gelmeyen birinin soyut bir resmi eleştirmeleri aynı olamaz.*

Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencisi (AGSTF-Ö20) 57.2 *İnsanların herhangi bir sanat hakkında fikir ve bilgileri yoksa gördükleri eserlerden etkilenmeleri pek mümkün değildir.*

Altaş (2014) *Sosyal Paylaşım Sitesi Facebook Aracılığı ile Gerçekleştirilen Görsel Kültür Çalışmalarının Ortaokul 3. Sınıf Plastik (Görsel) Sanatların Resimsel Anlatımlarına Yansımaları* başlıklı yayımlanmamış yüksek lisans tezine göre; Facebook aracılığı ile gerçekleştirilen görsel kültür etkinliklerinin, görsel sanat kültürüne katkılarına ilişkin ortaokul 3.sınıf öğrencileri ile gerçekleştirilen araştırma alan uzmanları tarafından değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre; sosyal paylaşım ağındaki paylaşımlar Plastik (görsel) sanatlar resimsel anlatımlarına yansıdığı görülmüştür. Öğrenciler ile yapılan yazılı görüşme sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde konu alanına ilişkin daha önce duymadıkları ya da hiç bilmedikleri bir takım sanatsal içerikleri öğrenme olanağı buldukları söylenebilir. Uygulama öncesi sanatsal ve görsel içerik donanımına sahip olmayan öğrenciler, uygulama sonrası bu donanıma sahip oldukları görülmüştür. Sosyal paylaşım ağı üzerindeki paylaşımların öğrencilerin öğrenme güdüsünü arttırdığı ve bu bağlamda Plastik (görsel) sanatlara dair farkındalık geliştirdikleri görüşündedir (Altaş, 2014)

| Chi-Square Tests | | | | | | |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) | Point Probability |
| Pearson Chi-Square | 9,860 ^a | 8 | ,275 | ,264 | | |
| Likelihood Ratio | 9,650 | 8 | ,290 | ,388 | | |
| Fisher's Exact Test | 7,433 | | | ,420 | | |
| Linear-by-Linear Association | ,027 ^b | 1 | ,869 | ,880 | ,453 | ,030 |
| N of Valid Cases | 99 | | | | | |

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

b. The standardized statistic is -,165.

Tablo 3.9. Ki- kare bağımsızlık testi sonucu

Yapılan ki-kare testinde $sd > 1$ olduğu durumda, beklenen değeri 5'ten küçük gözenek sayısı %20'yi aşıyorsa ve araştırmacının denek sayısını artırması imkânsız ya da güç ise, çözüm için üç farklı seçenek vardır (Büyüköztürk, 2018, s.196).

1. İlgili satır ve sütun düzeyinde mantıklı ise birleştirme yapılır.
2. Beklenen değer 5'ten küçük olduğu gözenekleri azaltmak amacıyla, satır ya da sütun analiz dışı bırakılabilir.
3. İlk iki çözüm uygun değil ise, yorumlar çapraz tablo üzerinden sadece frekans ve yüzdeler olarak yapılır.

Çalışmamızda, ilk aşamada fonetik sanat alanları ve plastik ve fonetik sanat alanlarını birleştirildi. Bu birleştirme sürecinde beklenen değer 5'ten küçük çıkmıştır. İkinci aşamada bu birleştirme hepsi olan kategori eklenmesine rağmen beklenen değer 5'ten küçük çıkmıştır. Diğer kategorilerle birleştirme yapmak amacımıza hizmet etmediği için birleştirme yapmaktan vazgeçilmiştir.

Bu kategorilerde yer alan veriler kayıp veri tanımlanarak analiz dışı bırakılmış ve buna rağmen beklenen değer 5'ten küçük çıkmıştır.

Bu nedenlerden dolayı analiz yorumu çapraz tablo üzerinden sadece frekans ve yüzdeler kullanılarak yapılacaktır.

Analiz yorumu (Tablo 3.7.)'dan yapılmıştır. Toplamda ise, 99 öğrencinin olduğu örnekleme, 60 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkilerinin olumlu, 17 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkilerinin olumsuz, 22 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkilerinin etkisiz olduğu yönde cevap vermişlerdir.

Ankete katılan Plastik (Görsel) Sanatlar, 60,6% sı Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkilerinin olumlu, 17,2% si Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkilerinin olumsuz, 22,2% si Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkilerinin etkisiz olduğunu savunmuşlardır.

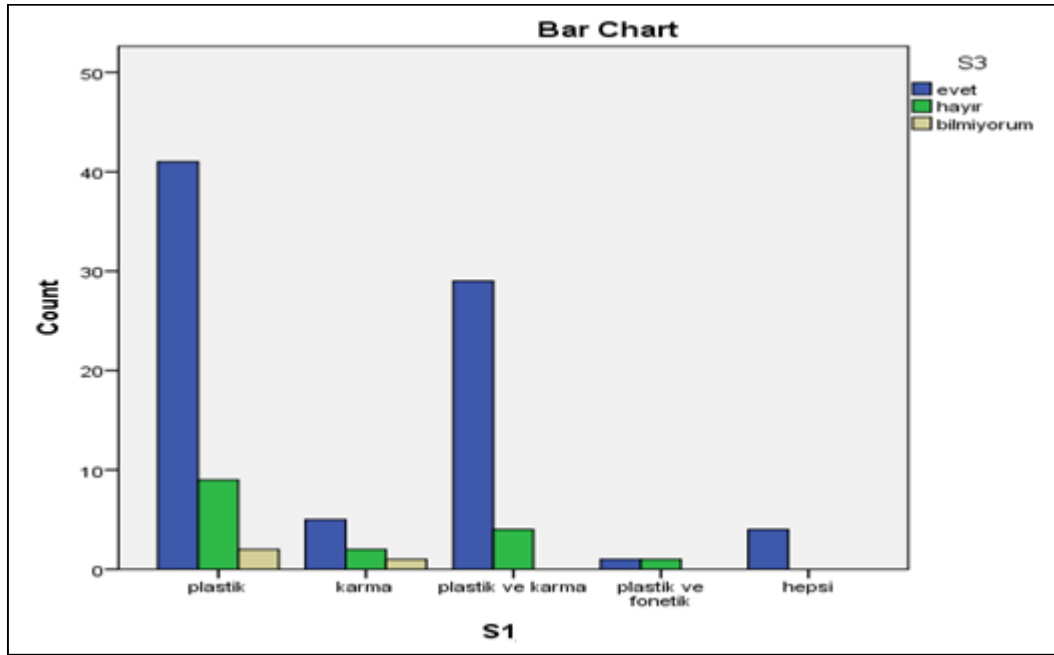
3.3. Facebook'ta Sanat Eserlerinin Paylaşımı Sergi veya Gösterime Gitme Konusunda Motive Edip Etmediği

| | | S3 | | | Total | |
|-------------------------|-----------------------|----------------|--------|------------|--------|--------|
| | | evet | hayır | bilmiyorum | | |
| S1_1 | plastik | Count | 41 | 9 | 2 | 52 |
| | | Expected Count | 42,0 | 8,4 | 1,6 | 52,0 |
| | | % within S1_1 | 78,8% | 17,3% | 3,8% | 100,0% |
| | | % within S3 | 51,2% | 56,2% | 66,7% | 52,5% |
| | | % of Total | 41,4% | 9,1% | 2,0% | 52,5% |
| | Adjusted Residual | -,5 | ,3 | ,5 | | |
| | karma&ritmik /Fonetik | Count | 5 | 2 | 1 | 8 |
| | | Expected Count | 6,5 | 1,3 | ,2 | 8,0 |
| | | % within S1_1 | 62,5% | 25,0% | 12,5% | 100,0% |
| | | % within S3 | 6,2% | 12,5% | 33,3% | 8,1% |
| % of Total | | 5,1% | 2,0% | 1,0% | 8,1% | |
| Adjusted Residual | -1,4 | ,7 | 1,6 | | | |
| plastik ve karma&ritmik | Count | 29 | 4 | 0 | 33 | |
| | Expected Count | 26,7 | 5,3 | 1,0 | 33,0 | |
| | % within S1_1 | 87,9% | 12,1% | 0,0% | 100,0% | |
| | % within S3 | 36,2% | 25,0% | 0,0% | 33,3% | |
| | % of Total | 29,3% | 4,0% | 0,0% | 33,3% | |
| Adjusted Residual | 1,3 | -,8 | -1,2 | | | |
| plastik ve fonetik | Count | 1 | 1 | 0 | 2 | |
| | Expected Count | 1,6 | ,3 | ,1 | 2,0 | |
| | % within S1_1 | 50,0% | 50,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | % within S3 | 1,2% | 6,2% | 0,0% | 2,0% | |
| | % of Total | 1,0% | 1,0% | 0,0% | 2,0% | |
| Adjusted Residual | -1,1 | 1,3 | -,3 | | | |
| hepsi | Count | 4 | 0 | 0 | 4 | |
| | Expected Count | 3,2 | ,6 | ,1 | 4,0 | |
| | % within S1_1 | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | % within S3 | 5,0% | 0,0% | 0,0% | 4,0% | |
| | % of Total | 4,0% | 0,0% | 0,0% | 4,0% | |
| Adjusted Residual | 1,0 | -,9 | -,4 | | | |
| Total | Count | 80 | 16 | 3 | 99 | |
| | Expected Count | 80,0 | 16,0 | 3,0 | 99,0 | |
| | % within S1_1 | 80,8% | 16,2% | 3,0% | 100,0% | |
| | % within S3 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % of Total | 80,8% | 16,2% | 3,0% | 100,0% | |

Tablo 3.10. Karşılaşılan sanat alanlarına göre motivasyon etkisi S1*S3 çapraz tablolama (Crosstabulation)

| Sanat Alanları | Evet / Yüzde | Hayır / Yüzde | Bilmiyorum/Yüzde | N |
|-------------------------|--------------|---------------|------------------|----|
| Plastik | 41/ %78,8 | 9 / %17,3 | 2 / %3,8 | 52 |
| Karma&ritmik | 5 / %62,5 | 2 / %25 | 1 / %12,5 | 8 |
| Plastik ve Karma&ritmik | 29 / %87,9 | 4 / %12,1 | 0 / %0 | 33 |
| Plastik ve fonetik | 1 / %50 | 1 / %50 | 0 / %0 | 2 |
| Hepsi | 4 / %100 | 0 / %0 | 0 / %0 | 4 |
| Toplam | 80 / %80,8 | 16 / %16,2 | 3 / %3 | 99 |

Tablo 3.11. Karşılaşılan sanat alanlarına göre motivasyon etkisi



Şekil 3.2. S1*S3 Grafiği

(Tablo 3.12.)’da; Plastik (görsel) sanatları seçen 52 öğrenciden, 41 öğrenci Facebook’ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive ettiğini; 9 öğrenci Facebook’ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive etmediğini ve 2 öğrenci de Facebook’ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive edip etmediği konusunda bilmiyorum seçeneği yönünde cevap vermişlerdir.

Plastik (görsel) ve karma-ritmik sanatlarında yer alan 33 öğrenciden, 29 öğrenci Facebook’ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive ettiğini; 4 öğrenci Facebook’ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive etmediğini ve 0 (sıfır) öğrenci de Facebook’ta sanat eserlerinin paylaşımı

sergi veya gösterime gitme konusunda motive edip etmediği konusunda bilmiyorum seçeneği yönünde cevap vermişlerdir.

Karma ve ritmik sanatlarda yer alan 8 öğrenciden, 5 öğrenci Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive ettiğini; 2 öğrenci Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive etmediğini ve 0 (sıfır) öğrenci da Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive edip etmediği konusunda bilmiyorum seçeneği yönünde cevap vermişlerdir.

Plastik (görsel) ve fonetik (işitsel) sanatlarında yer alan 2 öğrenciden, 1 öğrenci Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive ettiğini; 1 öğrenci Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive etmediğini ve 0 (sıfır) öğrenci da Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive edip etmediği konusunda bilmiyorum seçeneği yönünde cevap vermişlerdir.

Plastik (görsel), karma-ritmik ve fonetik (işitsel) sanatlarında yer alan öğrencilerden 4 öğrenci Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive ettiğini yönünde cevaplar vermiştir.

Toplamda ise; 99 öğrencinin olduğu örnekleme, 80 öğrenci Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive ettiğini; 16 öğrenci Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive etmediğini; 3 öğrenci Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive edip etmediği konusunda bilmiyorum seçeneği yönünde cevap vermişlerdir.

Ankete katılan öğrenciler, 80,8 %'si Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive ettiğini; 16,2 %' si Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive etmediğini; 3 %' si Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda bilmiyorum seçeneği yönünde cevap vermişlerdir.

| Chi-Square Tests | | | | | | |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) | Point Probability |
| Pearson Chi-Square | 7,467 ^a | 8 | 0,487 | 0,403 | | |
| Likelihood Ratio | 7,748 | 8 | 0,458 | 0,425 | | |
| Fisher's Exact Test | 8,861 | | | 0,333 | | |
| Linear-by-Linear Association | 1,677 ^b | 1 | 0,195 | 0,221 | 0,108 | 0,023 |
| N of Valid Cases | 99 | | | | | |

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

b. The standardized statistic is -1,295.

Tablo 3.13. S1 * S3 Ki- kare bağımsızlık testi sonucu

Yapılan ki-kare testinde $sd > 1$ olduğu durumda, beklenen değeri 5'ten küçük gözenek sayısı %20'yi aşıyorsa ve araştırmacının denek sayısını artırması imkânsız ya da güç ise, çözüm için üç farklı seçenek vardır (Büyüköztürk, 2018: 196).

1. İlgili satır ve sütun düzeyinde mantıklı ise birleştirme yapılır.
2. Beklenen değer 5'ten küçük olduğu gözenekleri azaltmak amacıyla, satır ya da sütun analiz dışı bırakılabilir.
3. İlk iki çözüm uygun değil ise, yorumlar çapraz tablo üzerinden sadece frekans ve yüzdeler olarak yapılır.

Çalışmamızda, ilk aşamada fonetik sanat alanları ve plastik ve fonetik sanat alanlarını birleştirildi. Bu birleştirme sürecinde beklenen değer 5'ten küçük çıkmıştır. İkinci aşamada bu birleştirme hepsi olan kategori eklenmesine rağmen beklenen değer 5'ten küçük çıkmıştır. Diğer kategorilerle birleştirme yapmak amacımıza hizmet etmediği için birleştirme yapmaktan vazgeçilmiştir.

Bu kategorilerde yer alan veriler kayıp veri tanımlanarak analiz dışı bırakılmış ve buna rağmen beklenen değer 5'ten küçük çıkmıştır. Bu nedenlerden dolayı analiz yorumu çapraz tablo üzerinden sadece frekans ve yüzdeler kullanılarak yapılacaktır.

Analiz yorumu S1* S3 Çapraz tablolama (Crosstabulation) (Tablo 3.10.)'dan yapılmıştır. Ankete toplamda ise; 99 plastik (görsel) sanatlar olduğu örnekleme; 80 öğrenci Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive ettiğini; 16 öğrenci Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive etmediğini; 3 öğrenci Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya

gösterime gitme konusunda motive edip etmediği konusunda bilmiyorum yönünde cevap vermişlerdir.

Ankete katılan öğrenciler, 80,3% sı Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive ettiğini; 16,2% si Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive etmediği; 3 % sı Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive edip etmediği konusunda bilmiyorum yönünde olduğunu savunmuşlardır.

Bu araştırma kapsamında Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive ettiğini belirten öğrencilerden örnekler aşağıdaki gibidir:

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya Tasarımı Yüksek Lisans Öğrencisi (AHBV LEE MT-Ö1); *Benim açımdan etkili olduğunu söyleyebilirim sosyal medya doğru kullanıldığında ve paylaşım yapan kişiler belli bir amaca hizmet ederek bunları yaptıklarında diğer insanları bu bağlamda etkilediklerini düşünüyorum. Örneğin: izlediğim filmleri ve okuduğum kitapları özellikle Facebook sayfamda paylaşıyorum. Biliyorum ki birileri merak edip izleyecek ya da okuyacak. Zaman zaman film önerileri isteyenler de oluyor. Kitap tavsiyeleri isteyenler de oluyor. Dolayısıyla Siz birey olarak yaptığınız paylaşımlarla sayıca az da olsalar birbirine faydalı olarak etki ediyorsunuz ya da gittiğiniz bir sevgiyi paylaşıyorsunuz, fotoğraflıyorsunuz. İnsanlar neresi orası, ya da nerede orası gibi sorularla, oraya gitme görme taleplerini bir şekilde size yansıtıyorlar.*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBV GSF-Ö37); *Sanat eseri paylaşımı sergi ve gösterime gitme konusunda motive edicidir. Facebook'ta paylaşılan sanat eserleri sergilerin daha toplumun ufkunu genişlettiğini düşünüyorum. Orijinalini görme isteği yaratmaktadır içgüdüsel olarak.*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBV GSF-Ö38); *97-3 Evet, bu konu her ne kadar Sanat eserinin çekilmiş olan fotoğrafına ya da fragmanına bağlı olsa da çoğunlukla orijinalini görme konusunda merak uyandırdı kesindir.*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBV GSF-Ö36); *Kesinlikle katılıyorum. Dezavantajları olduğu kadar avantajlarından biri olarak da teknolojinin getirilerinden faydalandığımız Facebook; etkinlik duyuruları hızlı ve yaygın*

ulaşımı sağlayan yapısıyla sergi davetleri, sadece sergi/gösterim değil ilgi alanımıza giren her konuda ciddi bir motivasyon ve katılım sağlamada usta bir aracı diyebilirim. (1)

Bu araştırma kapsamında Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive etmediğini belirten öğrencilerden örnekler aşağıdaki gibidir:

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBV GSF-Ö33); *Hayır etmiyor insanlar sadece Facebook'ta değil Pinterest'den de yeteri kadar görsele, sanat eserine ulaşabiliyorlar ve sergiye gitmeye ihtiyaç duymuyorlar. Ama fragmanı izlese bile, film için gidiyorlar. Bunun nedenini bilmiyorum sergilere genelde hocalarımız söylerse gidiyoruz. Bir de önemli sanatçıları sergilerine gidiyoruz. Onun dışında Facebook'ta paylaşılan sergilere merak edip gitmiyoruz. Daha çok sevgiye gitmemiz için hocalarımız motive ediyor.*

Ankete katılan plastik (görsel) sanatlar çoğunluğu Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive ettiği görüşünü savunmaktadır. Ankara ili bazında her 5 bireyden 4'ü bu görüşe katılıyor diyebiliriz. Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive etmediği görüşüne katılan 16,2% lik bir kesim olduğu görölmektedir. 100 bireyden 16 bireyin bu görüşü savunduğu örneklemede, Ankara İlinde bu görüşü savunan bireylerin azımsanmayacak düzeyde olduğunu göstermektedir.

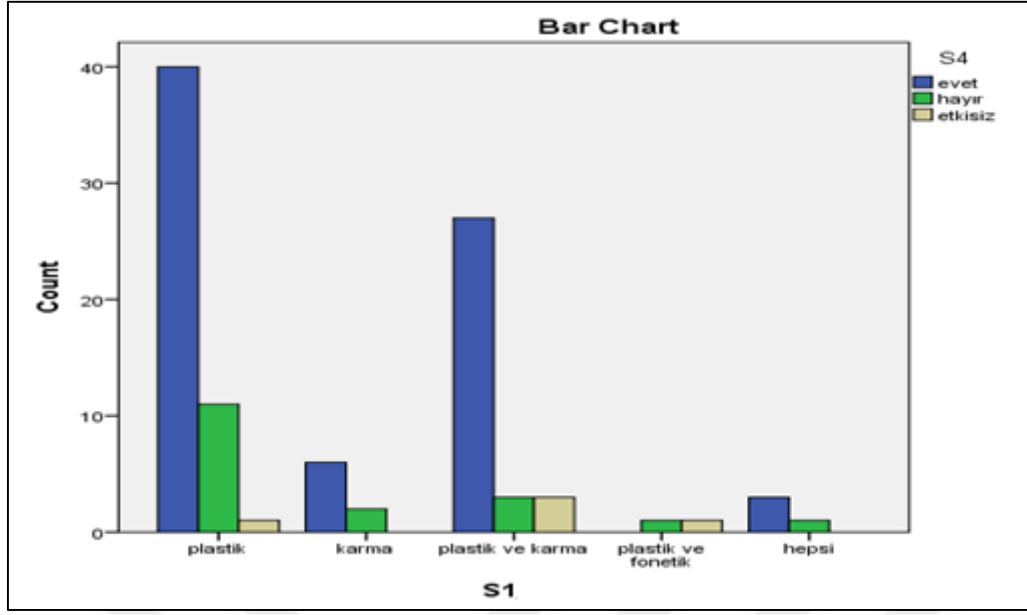
3.4. Facebook'ta Paylaşılan Sanat Eserlerinin Sanatın Yaygınlaşmasına-Gelişmesine Katkısı

| | | S4 | | | Total | |
|-------------------------|-------------------|-------------------|--------|---------|--------|--------|
| | | evet | hayır | etkisiz | | |
| S1_1 | plastik | Count | 40 | 11 | 1 | 52 |
| | | Expected Count | 39,9 | 9,5 | 2,6 | 52,0 |
| | | % within S1_1 | 76,9% | 21,2% | 1,9% | 100,0% |
| | | % within S4 | 52,6% | 61,1% | 20,0% | 52,5% |
| | | % of Total | 40,4% | 11,1% | 1,0% | 52,5% |
| | | Adjusted Residual | ,0 | ,8 | -1,5 | |
| | karma&ritmik | Count | 6 | 2 | 0 | 8 |
| | | Expected Count | 6,1 | 1,5 | ,4 | 8,0 |
| | | % within S1_1 | 75,0% | 25,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % within S4 | 7,9% | 11,1% | 0,0% | 8,1% |
| | | % of Total | 6,1% | 2,0% | 0,0% | 8,1% |
| | | Adjusted Residual | -,1 | ,5 | -,7 | |
| plastik ve karma&ritmik | Count | 27 | 3 | 3 | 33 | |
| | Expected Count | 25,3 | 6,0 | 1,7 | 33,0 | |
| | % within S1_1 | 81,8% | 9,1% | 9,1% | 100,0% | |
| | % within S4 | 35,5% | 16,7% | 60,0% | 33,3% | |
| | % of Total | 27,3% | 3,0% | 3,0% | 33,3% | |
| | Adjusted Residual | ,8 | -1,7 | 1,3 | | |
| plastik ve fonetik | Count | 0 | 1 | 1 | 2 | |
| | Expected Count | 1,5 | ,4 | ,1 | 2,0 | |
| | % within S1_1 | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 100,0% | |
| | % within S4 | 0,0% | 5,6% | 20,0% | 2,0% | |
| | % of Total | 0,0% | 1,0% | 1,0% | 2,0% | |
| | Adjusted Residual | -2,6 | 1,2 | 2,9 | | |
| hepsi | Count | 3 | 1 | 0 | 4 | |
| | Expected Count | 3,1 | ,7 | ,2 | 4,0 | |
| | % within S1_1 | 75,0% | 25,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | % within S4 | 3,9% | 5,6% | 0,0% | 4,0% | |
| | % of Total | 3,0% | 1,0% | 0,0% | 4,0% | |
| | Adjusted Residual | -,1 | ,4 | -,5 | | |
| Total | Count | 76 | 18 | 5 | 99 | |
| | Expected Count | 76,0 | 18,0 | 5,0 | 99,0 | |
| | % within S1_1 | 76,8% | 18,2% | 5,1% | 100,0% | |
| | % within S4 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % of Total | 76,8% | 18,2% | 5,1% | 100,0% | |

Tablo 3.14. S1* S4 Çapraz tablolama (Crosstabulation)

| Sanat Alanları | Evet / Yüzde | Hayır / Yüzde | Etkisiz / Yüzde | N |
|-------------------------|--------------|---------------|-----------------|----|
| Plastik | 40 / %76,9 | 11 / %21,2 | 1 / %1,9 | 52 |
| Karma&ritmik | 6 / %75,0 | 2 / %25,0 | 0 / %0 | 8 |
| Plastik ve Karma&ritmik | 27 / %81,8 | 3 / %9,1 | 3 / %9,1 | 33 |
| Plastik ve fonetik | 0 / %0 | 1 / %50 | 1 / %50 | 2 |
| Hepsi | 3 / %75 | 1 / %25 | 0 / %0 | 4 |
| Toplam | 76 / %76,8 | 18 / %18,2 | 5 / %5,1 | 99 |

Tablo 3.15. Öğrencilerin Facebook'ta karşılaştıkları sanat alanlarına göre, sanatın yaygınlaşma/gelişmesine katkı düzeylerine ilişkin görüşleri



Şekil 3.3. S1*S4 Grafiği

(Tablo 3.14.)’de; plastik (görsel) sanatları seçen 52 öğrenciden, 40 öğrenci Facebook’ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olduğunu, 11 öğrenci Facebook’ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olmadığını ve 1 öğrenci da Facebook’ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının etkisiz olduğu seçeneği yönünde cevap vermişlerdir.

Plastik (görsel) ve karma-ritmik sanatlarında yer alan 33 öğrenciden, 27 öğrenci Facebook’ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olduğunu; 3 öğrenci Facebook’ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olmadığını ve 3 öğrenci da Facebook’ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının etkisiz olduğu seçeneği yönünde cevap vermişlerdir.

Karma ve ritmik sanatlarında yer alan 8 öğrenciden; 6 öğrenci Facebook’ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olduğu; 2 öğrenci Facebook’ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olmadığını ve 0 (sıfır) öğrenci da Facebook’ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının etkisiz olduğu seçeneği yönünde cevap vermişlerdir.

Plastik (görsel) ve fonetik (işitsel) sanatlarında yer alan 2 öğrenciden, 0 (sıfır) öğrenci Facebook’ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olduğu; 1 öğrenci Facebook’ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olmadığını ve 1 öğrenci da Facebook’ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının etkisiz olduğu seçeneği yönünde cevap vermişlerdir.

Plastik (görsel), karma-ritmik ve fonetik (işitsel) sanatlarında yer alan 4 öğrenciden 3 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olduğunu; 1 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olmadığını; 0 (sıfır) Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının etkisiz olduğu yönünde cevap vermişlerdir.

Toplamda ise; 99 öğrencinin olduğu örnekleme, 76 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olduğu; 18 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olmadığını; 5 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının etkisiz olduğu yönünde cevap vermişlerdir.

Ankete katılan öğrencilerden, 76,8 %'si Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olduğunu; 18,2 %' si Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olmadığını; 5,1 %' si Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının etkisiz olduğunu belirtmişlerdir.

| Chi-Square Tests | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------|----|--------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) | Point Probability |
| Pearson Chi-Square | 15,504 ^a | 8 | ,050 | ,073 | | |
| Likelihood Ratio | 12,470 | 8 | ,131 | ,114 | | |
| Fisher's Exact Test | 12,828 | | | ,072 | | |
| Linear-by-Linear Association | ,787 ^b | 1 | ,375 | ,399 | ,204 | ,030 |
| N of Valid Cases | 99 | | | | | |

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

b. The standardized statistic is ,887.

Tablo 3.16. S1 * S4 Crosstabulation Ki- kare bağımsızlık testi sonucu

Yapılan ki-kare testinde $sd > 1$ olduğu durumda, beklenen değeri 5'ten küçük gözenek sayısı %20'yi aşıyorsa ve araştırmacının denek sayısını artırması imkânsız ya da güç ise, çözüm için üç farklı seçenek vardır (Büyüköztürk, 2018: 196).

İlgili satır ve sütun düzeyinde mantıklı ise birleştirme yapılır.

1. Beklenen değer 5'ten küçük olduğu gözenekleri azaltmak amacıyla, satır ya da sütun analiz dışı bırakılabilir

2. İlk iki çözüm uygun değil ise, yorumlar çapraz tablo üzerinden sadece frekans ve yüzdeler olarak yapılır

Çalışmamızda, ilk aşamada fonetik sanat alanları ve plastik ve fonetik sanat alanlarını birleştirildi. Bu birleştirme sürecinde beklenen değer 5'ten küçük çıkmıştır. İkinci aşamada bu birleştirme hepsi olan kategori eklenmesine rağmen beklenen değer 5'ten küçük çıkmıştır. Diğer kategorilerle birleştirme yapmak amacımıza hizmet etmediği için birleştirme yapmaktan vazgeçilmiştir.

Bu kategorilerde yer alan veriler kayıp veri tanımlanarak analiz dışı bırakılmış ve buna rağmen beklenen değer 5'ten küçük çıkmıştır.

Bu nedenlerden dolayı analiz yorumu çapraz tablo üzerinden sadece frekans ve yüzdeler kullanılarak yapılacaktır.

Analiz yorumu Tablo 3.13. S1* S4 (Crosstabulation)'ndan yapılmaktadır.

Toplamda ise: 99 öğrencinin olduğu örnekleme, 76 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olduğu; 18 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olmadığını; 5 öğrenci Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının etkisiz olduğu yönünde cevap vermişlerdir.

Ankete katılan plastik (görsel) sanatlar, 76,8 %'si Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olduğunu; 18,2 %' si Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olmadığını; 5,1 %' si Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının etkisiz olduğunu belirtmişlerdir.

Ankete katılan öğrencilerden çoğunluğu Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olduğunu savunmaktadır. Örnekleme 100 bireyden 76'sı katkısı olduğunu düşünmektedir ama 18 bireyde katkısının olmadığını savunmaktadır.

Bu araştırma kapsamında; Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına-gelişmesine katkısının olduğunu belirten öğrencilerden örnekler aşağıdaki gibidir:

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya Tasarımı Yüksek Lisans Öğrencisi (AHBV LEE MT-Ö4); *Yaygınlaşmasına katkı sağladığını*

düşünüyorum. Ama diğer cevaplarda da verdiğim gibi intihal olayı ile karşılaşmakta mümkün. Gelişim açısından ele alırsak popüler kültürün dayattığı var olanı yapma isteği ile her şey bir anda aynı olabiliyor.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBV GSF-Ö13); *Evet katkı sağlıyor. Merak uyandırdığı için daha fazla öğrenme ihtiyacı doğuruyor. Bunun sonucunda da yeni bilgiler öğrenip insanlar gördükleri şeyler üzerine daha fazla araştırıp, hayalgücü doğrultusunda yeniliklere açık olup, yeni sanat eserleri yarata biliyorlar.*

Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencisi (BGSF-Ö20); *Evet. Aslında bunu 2.soruda da cevaplamıştım. İnsanlar daha sık eserleri görüyor ve tanıyor, estetik algıları gelişiyor.*

Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencisi (BGSF-Ö11); *Bağımsız ve yeni sanatçıların eserlerini paylaşmasında ve insanlara seslerini duyurmasında etkili olacağını düşünüyorum.*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBV GSF-Ö41); *Bu paylaşımlara denk gelen insanların bunları tekrar paylaşması sanatın toplumla iç içe olduğunu gösterebildiğinde bu sayede yaygınlaşma bilir. Daha çok insana ulaşabildiği takdirde sanat toplumun bilinçlenmesini sağlayarak gelişebilir.*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBV GSF-Ö35); *Sergiye müzeye gidecek durumda olmayanlar için gelişimine katkı sağlıyor denilebilir. Örneğin bazen bir sanatçı sergisini yurtdışında veya şehir dışında açıyor olsun gidecek vaktim olmadığı için sosyal medyada paylaşılması benim için yarar sağlar.*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBV GSF-Ö24); *Evet, sağlıyor. Eserlerin onarımına ele alırsak kullanılan bir yöntem paylaşıldığında bu paylaşım yaygınlaşıyor Hatta eksik yönleri varsa öneriler bulunup gelişiyor da bir fikir alışveriş sağlanıyor.*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBV GSF-Ö20); *Evet, katkı sağlıyor. Yurtdışındaki eserleri gidip görmemiz her zaman mümkün olamayabiliyor. Böylece onlardan haberdar olabiliyoruz ya da burada resimleri dolaşan bir sanat eseri hakkında Herkesin bir bilgisi oluşabiliyor.*

Bu araştırma kapsamında; Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına-gelişmesine katkı sağlamadığını belirten öğrencilerden örnekler aşağıdaki gibidir:

Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencisi (AGSTF-Ö19); *Bence sağlamıyor, çünkü herkes sanatçının anlatmak istediğini anlayamaz sanatsal düşünemez.*

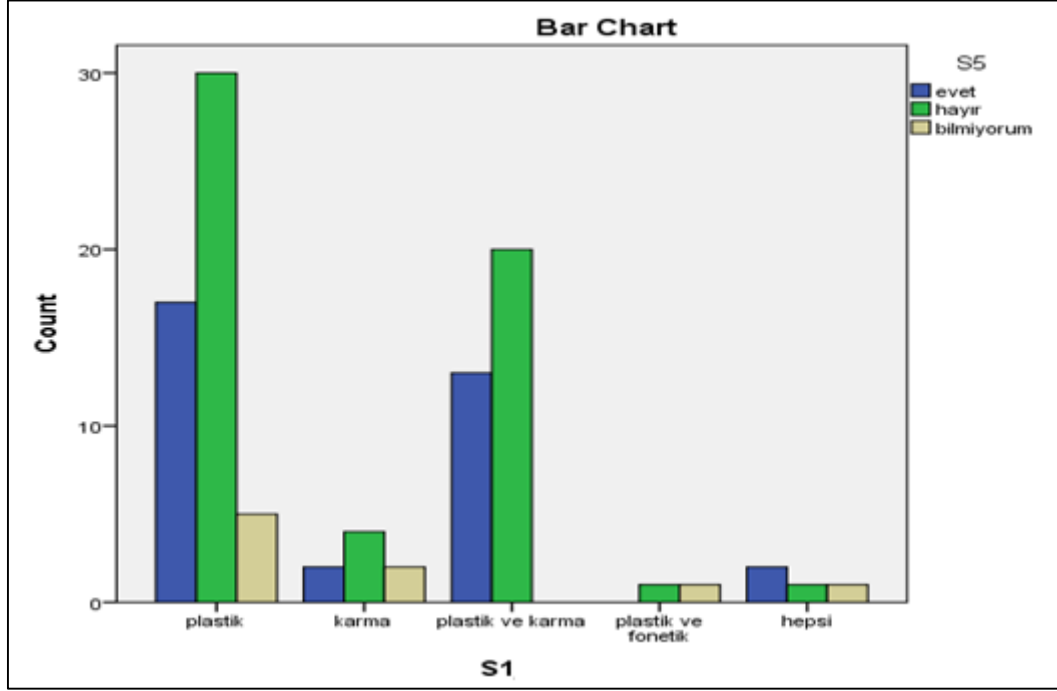
3.5. Facebook'ta Sanat Eseri Paylaşımlarının; Sanatın, Sanat Eserinin Değer ve Önemini Azaltan Bir Unsur Olup Olmadığı

| | | S5 | | | Total |
|---------------------|-------------------|--------|--------|------------|--------|
| | | evet | hayır | bilmiyorum | |
| plastik | Count | 17 | 30 | 5 | 52 |
| | Expected Count | 17,9 | 29,4 | 4,7 | 52,0 |
| | % within S1_1 | 32,7% | 57,7% | 9,6% | 100,0% |
| | % within S5 | 50,0% | 53,6% | 55,6% | 52,5% |
| | % of Total | 17,2% | 30,3% | 5,1% | 52,5% |
| | Adjusted Residual | -,4 | ,2 | ,2 | |
| karma | Count | 2 | 4 | 2 | 8 |
| | Expected Count | 2,7 | 4,5 | ,7 | 8,0 |
| | % within S1_1 | 25,0% | 50,0% | 25,0% | 100,0% |
| | % within S5 | 5,9% | 7,1% | 22,2% | 8,1% |
| | % of Total | 2,0% | 4,0% | 2,0% | 8,1% |
| | Adjusted Residual | -,6 | -,4 | 1,6 | |
| S1 plastik ve karma | Count | 13 | 20 | 0 | 33 |
| | Expected Count | 11,3 | 18,7 | 3,0 | 33,0 |
| | % within S1_1 | 39,4% | 60,6% | 0,0% | 100,0% |
| | % within S5 | 38,2% | 35,7% | 0,0% | 33,3% |
| | % of Total | 13,1% | 20,2% | 0,0% | 33,3% |
| | Adjusted Residual | ,7 | ,6 | -2,2 | |
| plastik ve fonetik | Count | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | Expected Count | ,7 | 1,1 | ,2 | 2,0 |
| | % within S1_1 | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | % within S5 | 0,0% | 1,8% | 11,1% | 2,0% |
| | % of Total | 0,0% | 1,0% | 1,0% | 2,0% |
| | Adjusted Residual | -1,0 | -,2 | 2,0 | |
| hepsi | Count | 2 | 1 | 1 | 4 |
| | Expected Count | 1,4 | 2,3 | ,4 | 4,0 |
| | % within S1_1 | 50,0% | 25,0% | 25,0% | 100,0% |
| | % within S5 | 5,9% | 1,8% | 11,1% | 4,0% |
| | % of Total | 2,0% | 1,0% | 1,0% | 4,0% |
| | Adjusted Residual | ,7 | -1,3 | 1,1 | |
| Total | Count | 34 | 56 | 9 | 99 |
| | Expected Count | 34,0 | 56,0 | 9,0 | 99,0 |
| | % within S1_1 | 34,3% | 56,6% | 9,1% | 100,0% |
| | % within S5 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % of Total | 34,3% | 56,6% | 9,1% | 100,0% |

Tablo 3.17. S1* S5 Çapraz tablolama (Crosstabulation)

| Sanat Alanları | Evet / Yüzde | Hayır / Yüzde | Etkisiz / Yüzde | N |
|-------------------------|--------------|---------------|-----------------|----|
| Plastik | 17 / %32,7 | 30 / %57,7 | 5 / %4,7 | 52 |
| Karma&ritmik | 2 / %25,0 | 4 / %50,0 | 2 / %25,0 | 8 |
| Plastik ve Karma&ritmik | 13 / %39,4 | 20 / %60,6 | 0 / %0 | 33 |
| Plastik ve fonetik | 0 / %0 | 1 / %50,0 | 1 / %50,0 | 2 |
| Hepsi | 2 / %50,0 | 1 / %25,0 | 1 / %25,0 | 4 |
| Toplam | 34 / %34,3 | 56 / %56,6 | 9 / %9,1 | 99 |

Tablo 3.18. Öğrencilerin Facebook'ta karşılaştıkları sanat alanlarına göre, sanatın, sanat eserinin değerini, önemini azaltmasına ilişkin görüşleri



Şekil 3.4. S1*S5 Grafiği

Tabloda; Plastik (görsel) sanatları seçen 52 öğrenciden; 17 öğrenci Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltan bir unsur, 30 öğrenci Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltan bir unsur olmadığını ve 5 öğrenci de Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltmayan ya da artırmayan bir unsur olduğu yönünde cevap vermişlerdir.

Plastik (görsel) ve karma-ritmik sanatlarında yer alan 33 öğrenciden, 13 öğrenci Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltan bir unsur; 20 öğrenci Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltan bir unsur olmadığını ve 0 (sıfır) öğrenci de Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltmayan ya da artırmayan bir unsur olduğu yönünde cevap vermişlerdir.

Karma-ritmik sanatlarında yer alan 8 öğrenciden; 2 öğrenci Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltan bir unsur; 4 öğrenci Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltan bir unsur olmadığını ve 2 öğrenci de Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltmayan ya da artırmayan bir unsur olduğu yönünde cevap vermişlerdir.

Plastik (görsel) ve fonetik (işitsel) sanatlarında yer alan 2 öğrenciden, 0 (sıfır) öğrenci Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltan bir unsur; 1 öğrenci Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltan bir unsur olmadığını ve 1 öğrenci de Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltmayan ya da artırmayan bir unsur olduğu yönünde cevap vermişlerdir.

Plastik (görsel), karma-ritmik ve fonetik (işitsel) sanatlarında yer alan 4 öğrenciden 2 öğrenci Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltan bir unsur; 1 öğrenci Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltan bir unsur olmadığını; 1 öğrenci de Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltmayan ya da artırmayan bir unsur olduğu yönünde cevap vermişlerdir.

Toplamda ise, 99 öğrencinin olduğu örnekleme, 34 öğrenci Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltan bir unsur; 56 öğrenci Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltan bir unsur olmadığını; 9 öğrenci Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltmayan ya da artırmayan bir unsur olduğu yönünde cevap vermişlerdir.

Ankete katılan öğrenciler, 34,3 %'si Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltan bir unsur; 56,6 %' si Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltan bir unsur olmadığını; 9,1

%'si Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltmayan ya da artırmayan bir unsur olduğu yönünde cevap vermişlerdir.

Bu araştırma kapsamında; Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azalttığını belirten öğrencilerden örnekler aşağıdaki gibidir:

Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencisi (BGSF-Ö20); *Evet biraz azaltıyor. Girl with a Pearl Earring, Starry Night, Birth of Venus o kadar popüler oldu ki, çok fazla illüstrasyon ve manipülasyonlar yapıldığı üzerine ve gerçek anlamını amacını yeterdi Ben oldukça rahatsızım, çünkü varolan bir eserle daha ne kadar oynayabilirsiniz yaratıcısı kişisel bir şey üretmekten başka eserde oynamak kolay geliyor.*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBV GSF-Ö35); *Bazı durumlarda evet bazı durumlarda hayır. Yukarıda bahsettiğim gibi gidecek durumum yoksa bana katkıda bulunuyor olumsuz tarafı ise sanatçı denilmeyecek kişilerin hobicilerin sanat eseri başlığı altında resim heykel seramik işleri paylaşması gerçek sanat eserinin bilinip dağılmasını engeller. Sanatçı olan kişinin değerinin bilinmemesine neden olur. Bu da dezavantajlı bir durumdur.*

Bu araştırma kapsamında; Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltmadığını belirten öğrencilerden örnekler aşağıdaki gibidir:

Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencisi (BGSF-Ö11); *Hayır, sanat eseri paylaşılırken sanatçıya kredi verildiği sürece sıkıntı olacağını sanmıyorum.*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBV GSF-Ö13); *Hayır, değildir. Asla değer ve önemini azaltan/eksilten bir unsur olamaz. Daha da değerlendirilir. Önem gösterilir. Çünkü insanlar artık bilinçlenmeye başlayıp, sanat adına yenilikleri açık duruma gelirler.*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBV GSF-Ö41); *Sanat sonuç olarak yapan kişinin kendi inisiyatifindedir. Topluma yönelik ya da bireysel olsun olmasın bunun sosyal medyalarda paylaşımı sanatın ve sanatçının ismini duyurulmasına neden olabilir.*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBV GSF-Ö2); *Bir sanat eserinin değerini nasıl onu bilen kişilerin çokluğu veya niteliğiyle artmıyorsa yine aynı şekilde değeri azalmayacaktır. Bu yüzden paylaşımların sanat eserlerinin değerleri konusunda herhangi bir etki gösterdiğini düşünmüyorum.*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBV GSF-Ö22); *Hayır değildir. İnsanların bilinçlenmesini sağlamaktadır.*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBV GSF-Ö24); *Nasıl paylaşıldığına bağlı ama genel olarak değer ve önemini artırır.*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencisi (AHBV GSF-Ö20); *Hayır, önemi azaltan bir unsur değildir. Bence daha çok görülerek önemleri artmaktadır.*

Ankete katılan bireylerin, yüzde ellisinden fazlası (56,6%) Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltmadığını, büyük oranda bir kesim (34,3 %) ise azalttığını belirtmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumsal süreçte gelişen her ilerleme hem kültürel hem de çağın dinamikleri bağlamında bir değişimin nedeni ve sonucu olarak gerçekleşmektedir. Teknolojik olanakların artan bir ivme ile gelişmesi ve bu olanaklara ulaşımın gün geçtikçe kolaylaşması üretim-tüketim ilişkilerinin belirlenmesine de olanak tanımaktadır. Özellikle internet teknolojisi bağlamında oluşan ve gelişen sosyal medya alanları aracılığı ile anlık erişimler-etkileşimler sayesinde bireylerin ve onların ait oldukları kültürlerin birbirleriyle sınır, zaman ve mekân bağlamlarından bağımsız olarak karşılıklı etkileşime girebilmesi ile dünya ve ona ait olan her şey değişmektedir.

Bu değişimin sarsıcı etkisini sanat ve üretimlerinin dünya üzerinde internetin olduğu her alanda ve özellikle bu çalışmanın konusu-öznesi konumunda olan Facebook örneğinde de gözlemlemek mümkündür. Hızla değişen ve gelişen dünyaya ayak uydurmak göz ardı edilemeyecek bir zorunluluk haline gelmiştir. Günümüz yaşam dinamikleri ekonomik, sosyal, politik ve kültürel olarak değerlendirildiği zaman teknolojiye ve onun bize güncel olarak olanak sağladığı sanatın yayılması-yaygınlaştırılması durumuna yüz çevirmek neredeyse imkânsız bir hal almıştır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde; bu araştırmada özellikle dünyada kullanım alanları bakımından en yaygın olarak tercih edilen sosyal paylaşım ağı olan Facebook üzerinden yola çıkılmıştır.

Araştırmacının saha deneyimleri

Öğrenciler ile yüz yüze görüşme aşamasında araştırmaya katılmaktan memnuniyetlerini belirtmişlerdir. Araştırma sonucunu merakla takip edeceklerini belirten birçok öğrenci olmuştur. Bazı Facebook kullanmadıklarını belirterek, yine de araştırmaya katılmak isteyen öğrencilerle karşılaşmış ancak araştırma kapsamı dışında olduğundan bu çalışmada yer verilememiştir. Araştırmada kapsam dışı olduğundan kayıt altına alınmamış ancak bir kısmı sanatsal paylaşımları Instagramdan takip ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerden birinci sınıfta olan öğrencilerden, sanat alanları konusunda henüz yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadıklarından istendiği ölçüde detaylı cevaplar alınamamıştır. Üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin mesleki anlamda yeterliliklerinin ve bilgi düzeylerinin artması sebebiyle genel olarak anket sorularını daha kapsamlı cevaplar verdiği gözlemlenmiştir.

Araştırma sonucunda

- Facebook'ta en çok karşılaşılan sanat eserlerinin Plastik Sanatlar alanında olduğu,
- Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkisinin olumlu yönde olduğu,
- Sadece plastik sanatlar alanında paylaşımlarla karşılaşılan öğrencilerin toplumun sanat algısına etkisinin olumlu yönde olduğu görüşü oranının, diğer sanat alanlarına göre daha yüksek oranda olduğu,
- Öğrencilerin karşılaştıkları paylaşımların sergi veya gösterime gitme konusunda motive ettiğini,
- Facebook'ta karşılaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına-gelişmesine katkı sağladığı,
- Yapılan paylaşımların sanat eserinin değer ve önemini azaltan bir unsur olmadığı yönünde genel görüşün hâkim olduğu saptanmıştır.

Uygulamaya yönelik öneriler

- Bu araştırmanın anket bulgularından oluşan somut ve görsel verileri içeren sanatsal içeriklerle de desteklenen bir facebook sayfası oluşturularak, araştırmacıların kullanımına sunulabilir.
- Güzel sanatlar alanında okuyan öğrencilerin, sosyal medyanın sanat algısına etkisine ilişkin bilgilendirilmeleri, bir fikir edinmeleri için bu araştırma sonuçları ilgili bir ders içeriğine eklenebilir.

İleri araştırmalara yönelik öneriler

- Bu araştırma diğer sosyal medya mecralarında da uygulanabilir. Özellikle günümüzde sanat paylaşımlarının İntagram'da daha artması sebebiyle önerilmektedir.
- Bu kapsamda bir araştırmada daha detaylı ve verimli cevaplar alınabilmesi için, lisans düzeyinde uygulanacaksa sadece 4.sınıflar içerisinden denek grubu oluşturulabilir.
- Araştırma sorularına öğrencilerin demografik özellikleri de eklenebilir.
- Araştırmanın kapsamı genişletilerek merkez ve merkez dışında kalan üniversitelerde de uygulanabilir.

- Merkez ile merkez dışında kalan üniversitelerde okuyan öğrenciler arasındaki araştırma sonuçları farklılıkları da eklenerek genişletilebilir.
- Devlet ile Özel Üniversitelerde okuyan öğrenciler arasındaki araştırma sonuçları farklılıkları da eklenerek genişletilebilir.
- Yeni bir araştırmada kullanılmak için; bu araştırmada öğrencilere yönlendirilen açık uçlu sorulara verilen detaylı cevapların incelenmesi üzerine, likert tipi sorular oluşturulabilir.
- Konuya ilişkin yapılabilecek çeşitli araştırmaların analiz sonuçları arasında karşılaştırmalı çalışmalar da yapılabilir.
- Toplumsal cinsiyete göre araştırma sonuçlarında farklılıklar incelenebilir.





KAYNAKÇA

- Acır, E. (2008). *İnternet'in Türk Toplumunun İletişimindeki Rolü: Facebook'taki Türkiye*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akdeniz, H. (1995). *Plastik Sanatlarda Günümüz Sanat Eğilimlerinin Düşünsel Dayanakları ve Bunun Çağdaş Türk Sanatına Yansıması Üzerine Bir Değerlendirme*, Anadolu Sanat, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 862, Eskişehir.
- Akkemik, S. (2012). Sosyal Ağlar: Türkiye'de Facebook ve Twitter Kullanıcı Profilleri, *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 7-28.
- Aktan, Ç. C. ve Şen, H. (2003). *Global Ekonomide Değişim: Globalleşme*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Altaş, Ş. (2014). *Sosyal Paylaşım Sitesi Facebook Aracılığı ile Gerçekleştirilen Görsel Kültür Çalışmalarının Ortaokul 3. Sınıf Öğrencilerinin Resimsel Anlatımlarına Yansıması*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2),41-65.
- Aslan, T. (2010). *Kültürel Yeniden-Üretim Süreçlerine Etkisinde Postmodern Tüketim Estetiği*, Sanatta Yeterlik Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun
- Atalay, C. ve Kanat, S. (2016, 23-25 Kasım). *Dijital Çağda Sanat ve Sanat Eğitim Programlarındaki Yeri*, Cumhuriyetin Işığında Yükseköğretimde Sanat Eğitimi Uluslararası Sempozyumu, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Aydın, M. Ç. (2002). *Sanatta Eleştirelilik*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aytekin Başarık, E. (2013). *Çağdaş Sanat Müzesi Mekânlarında Form ve İşlevin Negatif-Pozitif Etkileşimi Yorum ve Çözüm Önerileri*, Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Baraz, Y. (2005). *Türkiye'de ve Dünyada Galericilik ve Sanat Piyasası*, Artist, Aralık 11, İstanbul.
- Bedir, A. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum
- Bilbil Karayel, E. ve Çerçi, M. (2015). *Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Facebook Üzerine Bir Analiz, Sosyal Medya Araştırmaları*, Editör: Deniz Yengin, İstanbul: Paloma Yayınevi,

- Binzet, A. C. (2006). Sanatın Sanalı, Sanalın Sanatı, *Rh + Sanat Plastik Sanatlar Dergisi*, 31.
- Bulut, İ. (2014). 21. Yüzyılda Yeni Teknolojilerin Yarattığı Sanat Anlayışları ve Görsel Sanatlar Öğretmeni Yetiştiren Kurumların Eğitim Programlarındaki Yeri, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Uluslararası E-Dergi*, 4, 1. DOI Number: <http://dx.doi.org/10.12973/jesr.2014.4os7a>.
- Burton, Graeme. (2008). *Görünenden Fazlası; Medya Analizlerine Giriş*, Çev. N. Dinç, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, (24.Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2016). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. (18.Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y. and Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Creswell, J. W. (2014). Nitel araştırma yöntemleri (Çev. M. Bütün, ve S.B. Demir). *Ankara: Siyasal Kitapevi*, Ankara
- Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Çakır Yeygel, S. (2014). Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları. *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*. (Ed.) E. Baştürk Akca, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Çakmakoglu Barut, N. (2008). Türkiye’de Sanat Pazarının Oluşum Süreçleri, *Genç Sanat*, İstanbul.
- Çelik, C. (2004). *Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişisine Sosyolojik Bir Yaklaşım, Medyada Yeni Yaklaşımlar*, Ed. M. Işık, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Demuth, A. (2013). *Perception Theories*. Trnave: Edícia Kognitívne Studia
- Dolunay, A. ve Boyraz, B. (2013). Dijital Sanatlar Çerçevesinde Üretilen Eserlerde Teknoloji Kullanımı ve İnternetin Sergilemeye Etkisi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2, 3.
- Ellerman E. (2007). *Psychology and the Internet, Bölüm: “The Internet in Context”*, Ed. J. Gackenbach, Academic Press, Elsevier.
- Erikçi, Ö. (2016). *Kurum Galerilerinde Sanat Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erinç, Sıtkı M. (2004). *Sanatın Boyutları*, Ankara: Ütopya Yayınları, 109.
- Ertan, G. ve Sansarcı, E. (2016). *Görsel Sanatlarda Anlam Algı*, İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

- Fırat, M., Kabakçı Yurdakul, I., ve Ersoy, A. (2014). Bir Eğitim Teknolojisi Araştırmasına Dayalı Olarak Karma Yöntem Araştırması Deneyimi. Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi, *Journal of Qualitative Research in Education*, 2(1), 65-86.
- Gombrich, E.H. (2007). *Sanatın Öyküsü*. (Çev: E. Erduran, Ö. Erduran), İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.
- Güzel, M. (2007). *Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternetteki Gençlik Siteleri, Yeni Medya Çalışmaları*, Ed. M. Binark, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Hooper-Greenhill, E. (1999). *Müze ve Galeri Eğitimi*, Çev. M. Öрге Evren ve E. Gül Kapçı, Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, 4.
- Hülür, H. ve Yaşın, C. (2016). İzleyiciden Kullanıcıya Yapı-Özne Sarkacı, Ed. H. Hülür ve C. Yaşın, *Yeni Medya; Kullanıcının Yükselişi*, Ankara: Ütopya Yayınevi,
- İnternet: Burnston, D. and Jonathan C. (2016). *Perception of Features and Perception of Objects*. http://aardvark.ucsd.edu/perception/features_and_objects.pdf. 11 Temmuz 2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 15.08.2019.
- İnternet: <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 11.08.2019.
- İnternet: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=SANAT>, Erişim Tarihi: 17.08.2019.
- İnternet: <https://www.appleuzmani.net/facebook-tarihi-ve-gelecegi/>, Erişim Tarihi: 12.08.2019.
- İnternet: <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, Erişim Tarihi: 21.08.2019.
- Kahraman, E. (2008). Dündüğü Hep Parayı Veren mi Çalar?, *Genç Sanat*, İstanbul.
- Kırık, A. M. (2017). *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Lenoir, B. (2004). Sanat Yapıtının Çoğaltılabilirliği; W. Benjamin, Çev: Aykut Derman, *Sanat Yapıtı*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mülayim, S. (1994). *Sanata Giriş; Plastik Sanatların Temel Kavramları ve Terminolojisi Üzerine Bir Deneme*, (2.Baskı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Övür, A. (2009). *Facebook ve Simülasyon Evreni*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özel Sağlamtimur, Z. (2010). Dijital Sanat. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 213-238.

- Özel, S. V. (2007). *Plastik Sanatlarda Disiplinlerarası Etkileşimler ve Seramik Sanatına Yansımaları*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı*, Sosyal Medya/Akademi. (Ed. T. Kara, E. Özgen, İstanbul: Beta Basım.
- Öztürk, E. (2012). *İnternet Reklamları ve Wom Stratejileri*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pustu, Y. (2014). *Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı, Algı Yönetimi*, Ed. B. Karabulut, İstanbul: Melisa Matbaacılık.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları,
- Salderay, B. (2016). *Algı Psikolojisi ve Görsel Sanatlar*, Uluslararası Geçmişten Geleceğe Sanat Sempozyumu, Hitit Üniversitesi, Bildiriler Kitabı, Çorum.
- Şahin, S. (2010). *Dijital Devrim ile Birlikte Sanatta Mekân, Beden ve Algı Değişimi*, Sanatta Yeterlik Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Timuçin, A. (2003). *Estetik*, İstanbul: Bulut Yayınları,
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Turani, A. (1999). *Çağdaş Sanat Felsefesi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.
- Ulutaş, S. (2017). *Sinema Estetiği; Gerçeklik ve Hakikat*, İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Ural Güzelcik, E. (2011). *Teknolojinin Etkileri ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım*, Ed. Z. Hepkon, *İletişim ve Teknoloji; Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*, Kırmızı Kedi İstanbul: Yayınevi.
- Ünver, E. (2016, 23-25 Kasım). *Sanat ve Eğitime Yönelik Toplumsal Algı Sorunu Üzerine*, Cumhuriyetin Işığında Yükseköğretimde Sanat Eğitimi Uluslararası Sempozyumu, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi, Ankara.
- Varnalı, Kaan. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Wagemans, J., Elder, J. H., Kubovy, M., Palmer, S. E., Peterson, M. A., Singh, M. and von der Heydt, R. (2012). A century of Gestalt psychology in visual perception: I. Perceptual grouping and figure-ground organization. *Psychological bulletin*, 138(6), 1172.
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. and Puschmann, C. (2016). *Twitter ve Toplum*, Çev. E. Erbatur, İstanbul: Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.

Yayla, H. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 40-65.

Yerlikaya, İ. (2004). *İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme, Medyada Yeni Yaklaşımlar*, Ed. M. Işık, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.







EKLER

GÖRÜŞME FORMU

| |
|---|
| <p>Sayın Katılımcı</p> <p>Yüksek Lisans Tez Çalışmasında kullanılmak üzere; Medya Tasarımı Lisansüstü Öğrencilerine Göre: Sosyal Medya Ağında Paylaşılan Sanat Eserlerinin Toplumun Sanat Algısına Etkisini ölçmek amacıyla uzman görüşleri doğrultusunda aşağıdaki sorular hazırlanmıştır. Çalışmaya katılmak tamamen gönüllülüğe dayalıdır. Aşağıda belirtilen her bir soru için görüşlerinizi açık ve net olarak belirtmeniz çalışma için büyük önem arz etmektedir. Çalışmada kişisel bilgileriniz yer almayacak olup, katılımcı kodu verilerek raporlanacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.</p> |
|---|

| | |
|---------------------|-----------------------------------|
| Danışmanı | Doç.Dr. Bülent SALDERAY |
| Öğrenci | Selda PİRİ ÇİNAR |
| Üniversitesi | Gazi Üniversitesi |
| Fakültesi | Güzel Sanatlar Enstitüsü |
| Bölümü | Yeni Medya Anasanat Dalı |
| Programı | Yeni Medya Yüksek Lisans Programı |

| Katılımcı Bilgileri | |
|----------------------------|--|
| Üniversitesi | |
| Fakültesi | |
| Bölümü | |
| Kod | |

| |
|--|
| 1. Facebook'ta paylaşılan sanat alanları içinde daha çok hangi tür sanat eserleri ile karşılaşmaktasınız? |
| |
| 2. Sizce Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkileri nelerdir? Lütfen örnek vererek açıklayınız. |
| |

EK-1. (devam) Görüşme formu

| |
|--|
| 3. Sizce Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive etmekte midir? (Örn: Orjinalini görme, fragmanını izlediği filmin tamamını izleme isteği gibi.) |
| |
| 4. Sizce Facebook'ta paylaşılan sanat eserleri sanatın yaygınlaşmasına/gelişmesine katkı sağlıyor mu? Lütfen örnek vererek açıklayınız. |
| |
| 5. Sizce Facebook'ta sanat eseri paylaşımları sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltan/eksilten bir unsur mudur? Lütfen örnek vererek açıklayınız. |
| |

Not: Araştırmada katılımcılar için kullanılacak görüşme formlarında ve araştırma sonuçlarının kullanılacağı Tez Çalışmasında kullanılacak olan Kullanıcı Kodları aşağıdaki gibidir. Katılımcıların kimlik bilgileri çalışmada yer almayacaktır.

| KOD | ÜNİVERSİTESİ VE FAKÜLTESİ ENSTİTÜSÜ |
|----------|---|
| GGSE-Ö | Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Medya Tasarımı Yüksek Lisans Öğrencileri |
| GGSF-Ö | Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencileri |
| BGSTMF-Ö | Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencileri |
| BGSF-Ö | Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencileri |
| AGSTMF-Ö | Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencileri |



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
ETİK KOMİSYONU**

**KATILIMCILAR İÇİN BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR
FORMU**

Sizi, **Gazi Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 05.06.2018 tarih / 05 sayı** ile izin alınan* ve Doç. Dr. Bülent SALDERAY'ın danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi Selda PİRİ ÇINAR tarafından yürütülen “Medya Tasarımı Lisansüstü Öğrencilerine Göre: **Sosyal Medya Ağında Paylaşılan Sanat Eserlerinin Toplumun Sanat Algısına Etkisi**” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz. Bu çalışmaya katılmanız için sizden herhangi bir ücret istenmeyecektir. Çalışmaya katıldığınız için size bir ödeme yapılmayacaktır. Çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır.

*Gazi Üniversitesi Etik Komisyon izini alındıktan sonra doldurularak kullanılacaktır.

| | |
|---------------------------|--|
| Araştırmanın Amacı | <p>Bu araştırmanın ana amacı, Sosyal Medya Ağında Paylaşılan Sanat Eserlerinin Toplumun Sanat Algısına Etkisini ölçmektir.</p> <p>Alt amaçları ise;</p> <ol style="list-style-type: none">1. Facebook'ta paylaşılan sanat alanları içinde daha çok hangi tür sanat eserleri paylaşıldığını belirlemek.2. Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin toplumun sanat algısına etkilerini belirlemek.3. Facebook'ta sanat eserlerinin paylaşımı sergi veya gösterime gitme konusunda motive edip etmediğini belirlemek.4. Facebook'ta paylaşılan sanat eserlerinin sanatın yaygınlaşmasına katkısının olup olmadığını, varsa ne tür katkılarının olduğunu ortaya koymak.5. Facebook'ta sanat eseri paylaşımlarının; sanatın, sanat eserinin değer ve önemini azaltan bir unsur olup olmadığını belirleyebilmek. |
|---------------------------|--|

EK-2. (devam) Katılımcı Gönüllü Olur Formu

| | |
|---|---|
| <p>Araştırmanın Yöntemi</p> | <p>Araştırmanın evrenini Ankara ilinde bulunan yeni medya alanı ile bire bir bağlantılı Güzel Sanatlar Fakülteleri ve enstitülerde bulunan öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklemini ise Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsünde eğitim alan yeni medya alanındaki lisansüstü öğrenciler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda uzman görüşlerine dayalı olarak geliştirilen görüşme formu kullanılacaktır. Görüşme formu soruları araştırma kapsamına dahil edilen bireylere uygulanacaktır. Araştırma verilerinin toplanması, tez öğrencisi tarafından yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılacaktır. Sahadan toplanan veriler Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket Programı olarak bilinen SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı aracılığıyla; istatistiksel yöntemlere uygun olarak analiz edilerek tablolaştırılacaktır. Çalışmalarından hareketle tezin bulgularından oluşan somut ve görsel verileri içeren sanatsal içeriklerle desteklenen bir facebook sayfası oluşturulacak ve tezin verilerinin uygulamaya dönüşmüş paylaşımı sağlanarak etkinliği artıracaktır.</p> |
| <p>Araştırmanın Öngörülen Süresi (Başlama ve Bitiş Tarihi)</p> | <p>25 Haziran 2018- 25 Haziran 2019</p> |
| <p>Araştırmaya Katılmasına Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı</p> | <p>5 ile 20 arasında</p> |
| <p>Araştırmanın Yapılacağı Yerler</p> | <p>1.Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Medya Tasarımı Yüksek Lisans Öğrencileri 2.Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencileri 3.Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencileri 4.Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencileri 5.Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğrencileri</p> |
| <p>Görüntü ve/veya ses kaydı alınacak mı?</p> | <p>Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/></p> |

Tablo katılımcıların anlayabileceği biçimde, akademik dil kullanılmadan yazılacaktır.

KATILIMCI BEYANI

Yukarıda amacı ve içeriği belirtilen bu araştırma ile ilgili bilgiler tarafıma aktarıldı. Bu bilgilerden sonra araştırmaya katılımcı olarak davet edildim. Bu çalışmaya katılmayı kabul ettiğim takdirde gerek araştırma yürütülürken gerekse yayımlandığında kimliğimin gizli tutulacağı konusunda güvence aldım. Bana ait verilerin kullanımına izin veriyorum. Araştırma sonuçlarının eğitim ve bilimsel amaçlarla kullanımı sırasında kişisel bilgilerimin dikkatle korunacağı konusunda bana yeterli güven verildi. Araştırmanın yürütülmesi sırasında herhangi bir sebep göstermeden çekilebilirim. Araştırma için yapılacak harcamalarla ilgili herhangi bir parasal sorumluluk altına girmiyorum. Bana herhangi bir ödeme yapılamayacaktır. Araştırma ile ilgili bana yapılan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anlamış bulunmaktayım. Bu çalışmaya hiçbir baskı altında kalmadan kendi bireysel onayım ile katılıyorum. İmzalı bu form kağıdının bir kopyası bana verilecektir.

Araştırma yürütücüsü (Tez çalışmalarında Danışman tarafından imzalanacaktır.)

| | | |
|--------------------------|---|---------------|
| Adı ve Soyadı | Doç.Dr. Bülent SALDERAY | Tarih ve İmza |
| Adres ve telefonu | Gazi Üniversitesi; Güzel Sanatlar Fakültesi; Temel Sanat Bilimleri Bölümü 0505 833 34 88 | |

Katılımcı

| Adı ve Soyadı | | Tarih ve İmza |
|--------------------------|--|---------------|
| Adres ve telefonu | | |

Velayet veya Vesayet Altındaki Katılımcılar için Veli/Vasi

| | | |
|--------------------------|--|---------------|
| Adı ve Soyadı | | Tarih ve İmza |
| Adres ve telefonu | | |

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : PİRİ ÇINAR, Selda
Uyruğu : TC
Doğum tarihi ve yeri : 05.10.1977 Kaman
Medeni hali : Evli
Telefon : 05304602105
e-mail : seldapiri@gmail.com



Eğitim

| Derece | Eğitim Birimi | Mezuniyet Tarihi |
|---------------|---|------------------|
| Yüksek Lisans | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yeni | Devam Ediyor |
| Lisans | Eskişehir Anadolu Üniversitesi İİBF | 2013 |

İş Deneyimi

| Yıl | Yer | Görev |
|------|--|---------------|
| 2018 | AHBVÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü | Bilgi İşlem |
| 2013 | G.Ü. Güzel Sanatlar Enstitüsü | Bilgi İşlem |
| 2011 | G.Ü. Tıp Fakültesi | Anabilim Dalı |
| 2008 | G.Ü. Rektörlüğü Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı | Bilgi İşlem |
| 1997 | G.Ü. Rektörlüğü Genel Sekreterliği | Büro |

Yabancı Dil

İngilizce

Sergiler

1. Piri Çınar, S. (2015, 17-25 Nisan). Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 10.yıl Etkinlikleri Çerçevesinde "Tunus Caddesi No:35" Öğrenci Çalışmaları Sergisi (ANKARA)





hacibayram.edu.tr/le