

T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM İŞ EĞİTİMİ BİLİM DALI

EĞİTİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN
SOSYAL MEDYADAKİ SANAT ALGILARI
VE DENEYİMLERİ: FENOMENOLOJİK BİR
ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Merve TUNCER

Danışman

Doç. Dr. Funda NALDAN CİMİNLİ

Erzincan/2021

TEZ BİLDİRİMİ

“Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Sanat Algıları ve Deneyimleri: Fenomenolojik Bir Araştırma” isimli “**Yüksek Lisans**” tezimi tarafımdan intihal programıyla incelenmiştir. Buna göre tezimde bilimsel etik ihlali ve intihal olarak nitelendirilebilecek herhangi bir durum olmadığını taahhüt ederim.

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir biçimde elde edildiğini; aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi beyan ederim.

Merve TUNCER

EĞİTİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADAKİ SANAT ALGILARI VE DENEYİMLERİ: FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

Merve TUNCER

**Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar
Eğitimi Anabilim Dalı Resim İş Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi,**

Eylül 2021

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Funda NALDAN CİMİNLİ

ÖZET

Sosyal medya birçok yaş grubuna hitap eden bir araçtır. Bünyesinde bulundurduğu sınırsız konu, bilgi, imge, görsel, video vb. gibi kaynaklar sebebiyle insanların dikkatini çekerken aynı zamanda çeşitli sanatsal hareketler, sosyalleşme, görünür olma, popülerlik, tüketim gibi kavramların da akıbetini yakından etkilemektedir. Yapılan bu araştırmanın amacı, eğitim fakültesinde okumakta olan, resim-iş öğretmenliği ve sosyal bilgiler öğretmenliği bölümünün 3 ve 4. sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanırken yaklaşım ve tutumları, sosyal medyadan sanatsal anlamda gerçekleştirdikleri öğrenimler, sanatsal ürün ve eser paylaşımları ve sosyal medyanın yaşamlarına nasıl yansıdığını incelemektir.

2019-2020 eğitim öğretim yılı güz döneminde, yaklaşık 14 haftalık bir süreçte gerçekleştirilen bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik desen kullanılmıştır. Araştırmada önce 93 katılımcıya anket formu uygulanmış ve sosyal medya kullanımları incelenmiş ardından bu form aracılığıyla ortaya çıkan bulgulardan, aşırı uç örneklem seçilmiştir. Ardından seçilen örneklem grubunu, sanat eğitimi almakta olan 3 ve 4. sınıf resim-iş öğretmenliği bölümünden 11 öğrenci oluşturmuştur. Seçilen bu katılımcılarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden çeşitli veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel ve içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Ulaşılan bulgular ise ‘‘Sosyal Medya Kullanımı’’, ‘‘Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansıması’’ ve ‘‘Sosyal Medya ve Sanat İlişki’’ şeklinde üç tema etrafında şekillenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sanat eğitimi, Sosyal medya kullanımı, Tüketim, Görsel ve medya okuryazarlığı

PERCEPTIONS OF ART AND EXPERIENCES OF EDUCATION FACULTY STUDENTS IN SOCIAL MEDIA: A PHENOMENOLOGICAL RESEARCH

Merve TUNCER

Erzincan Binali Yıldırım University Institute of Social Sciences

**Department of Fine Arts Education Art Education Science Master's Thesis,
September 2021**

Thesis Advisor: Associate Professor Funda NALDAN CİMİNLİ

ABSTRACT

Social media, as one of the features of technological developments, has been introduced to our lives swiftly. Social media is a tool which targets variety of age groups. While it attracts the attention of people due to unlimited subjects, information, images, visuals, videos etc. it contains, it also significantly affects the fate of concepts such as art movements, socializing, being visible, popularity and consuming. In this context different needs arised such as utilizing the mentioned resources correctly, making sense out of them and consuming them in the most efficient way. Goal of this project is to investigate the approach an attitude of 3rd and 4th year art and social studies students regarding social media usage, learnings out of social media from artistic point of view and reflection of social media to their lives.

In 2019-2020 Fall semester, during this research which takes approximately 14 weeks, phenomenological patterns is used as the research technique. In this research firstly, 93 participants subjected to a survey and their social media usages are investigated. Then, according the outcomes of the survey, extreme sample is chosen. This extreme sample group consists of 11 3rd 4th year art students from Fine Arts Education Department. Various data obtained from semi-structured interviews with the chosen participants resolved via descriptive content analysis. Obtained results formed 3 main themes, namely, “Social Media Usage”, “Influence of Social Media to Lives of Individuals” and “Social Media-Art Relation”.

Keywords: art education, social media usage, consumption, visual and media literacy.

ÖN SÖZ

Modern zamanların devrimlerinden birisi olarak kabul edilen teknoloji ve internetin, insanlara sunduğu imkanlar her geçen gün artmaktadır. Sanat eğitimi alan öğrenciler başta olmak üzere tüm eğitim alanlarının ve kademelerinin, internet kaynaklarını daha verimli ve doğru kullanması adına, çeşitli okuryazarlıkların eğitim programlarına dahil edilmesinin çok önemli olduğu su götürmez bir gerçektir. İnternet tabanlı medya araçlarını kullananlar, her ne kadar “kullanıma dair bilgi sahibi” olduklarını düşünseler de internet tabanlı tüm medya araçlarının derin dehlizlerinde boğulmak, imgeleri ve bilgileri yanlış yorumlamaları an meselesidir. Dahası, bu durum küçük yaş grupları için de ciddi bir tehlike arz etmektedir. Dolayısıyla, sanat eğitimiyle ilişkilendirilerek verilmesinin iyi olacağı düşünülen görsel okuryazarlık ve medya okuryazarlığı eğitimleri günümüz için bir ihtiyaç niteliğindedir. Bu araştırma, eğitim fakültesinde sanat eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medya aracılığıyla sanat temelli içerik tüketimlerini inceleyerek, bahsedilen sorunlara bir ışık tutmak ve dikkat çekmek amacıyla yapılmıştır.

Kıymetli hocam ve tez danışmanım olan sayın Doç. Dr. Funda NALDAN CİMİNLİ’ ye tüm süreç boyunca gösterdiği destek, ilgi ve anlayışları için sonsuz teşekkürlerimi sunmaktayım.

Araştırmamın çoğu aşamasında değerli görüş ve tecrübeleriyle bana ışık tutmuş olan sayın Dr. Öğr. Üyesi Ebru GÜLER hocama minnet ile teşekkürlerimi sunmaktayım.

Ayrıca lisans ve yüksek lisans öğrenimlerim boyunca tüm bilgi ve tecrübelerini, büyük bir emekle benimle paylaşıp rol modelim olan pek kıymetli sayın Prof. Dr. Orhan TAŞKESEN hocam ve Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÖZNÜLÜER hocama, sonsuz saygı, teşekkür ve şükranlarımı sunmaktayım.

Uzaktan da olsa yine bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyen hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Tuba KINAY GÖR’ e teşekkürlerimi sunmaktayım.

Tüm eğitim sürecimde, şefkatle ve sevgiyle mütemadiyen yanımda olup beni destekleyen kıymetli aileme, en içten duygularıyla sevgilerimi sunarım.

Merve TUNCER

İÇİNDEKİLER

TEZ BİLDİRİMİ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
ÖN SÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	V
KISALTMALAR.....	VIII
ŞEKİL LİSTESİ.....	IX
TABLO LİSTESİ.....	XI

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1. Problem	4
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.2.1. Alt Amaçlar	6
1.3. Araştırmanın Önemi.....	6
1.4. Eğitim Politikası Yapıcılar İçin.....	7
1.5. Öğrenciler İçin Sağlayacağı Faydalar	7
1.6. Varsayımlar	8
1.7. Sınırlılıklar	8
1.8. Tanımlar	8
1.8.1. Sanat	8
1.8.2. Popüler Kültür.....	8
1.8.3. Görsel Kültür.....	9
1.8.4. Sosyal Medya.....	9
1.8.5. Medya Okuryazarlığı	10

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE.....	11
2.1. Sanat Nedir?	11
2.2. Sanat Eğitimi ve Eğitim	12
2.3. Sanat Tüketimi	14
2.3.1. Sanat, Tüketim ve Teknoloji.....	15
2.3.2. Sanat Nesnesi ve Tüketimi.....	18
2.3.3. Sanat Nesnesi ve Sosyal Medya	26
2.3.4. Sanat Nesnesi ve Popüler Kültür.....	31
2.4. Sosyal Medya	32
2.4.1. Sosyal Medya Kullanımı	33
2.5. Medya Okuryazarlığı	37
2.6. Görsel Okuryazarlık ve Görsel Kültür	39
2.6.1. Görsel Kültür.....	40
2.7. İlgili Araştırmalar.....	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM	45
3.1. Araştırmanın Modeli	45
3.2. Uygulama Öncesi Süreç	49
3.3. Ortam.....	50
3.4. Katılımcılar	50
3.5. Verilerin Toplanması	52
3.6. Uygulama Süreci, Verilerin Analizi ve Yorumlanması	54
3.7. Araştırmacının Rolü	56
3.8. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği.....	58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR	59
4.1. Anket Formu Bulgu ve Yorumları	59
4.1.1. Bölümlere Göre Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulguların Yorumlanması	62
4.1.2. Bölümlere Göre Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansıması Bulgularının Yorumlanması	70
4.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Bulgu ve Yorumları.....	72
4.2.1. Sosyal Medya Kullanımı Temasına İlişkin Bulgu ve Yorumlar	72
4.2.2. Sosyal Medya Kullanımı Temasına İlişkin Öğrenci Görüşleri	74
4.2.3. Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi Temasına Dair Bulgu ve Yorumlar	90
4.2.4. Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi Temasında Ortaya Çıkan Kategorilere İlişkin Öğrenci Görüşleri.....	92
4.2.5. Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansıması Temasına İlişkin Bulgu ve Yorumlar	97
4.2.6. Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansıması Temasına Dair Ortaya Çıkan Kategorilere İlişkin Öğrenci Görüşleri	98

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	103
5.1. Sonuç	103
5.2. Tartışma	106
5.3. Öneriler	108
KAYNAKLAR	110
EKLER	116

KISALTMALAR

ABD	: Ana Bilim Dalı
Akt.	: Aktaran
Bkz.	: Bakınız
HEM	: Halk Eğitim Merkezi
MEB	: Millî Eğitim Bakanlığı
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TDK	: Türk Dil Kurumu
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri

ŞEKİL LİSTESİ

		Sayfa No
Şekil 1	Andy Warhol, Campbell konserveleri	18
Şekil 2	Andy Warhol, Campbell konserveleri	18
Şekil 3	Andy Warhol, Renkli Mona Lisa	19
Şekil 4	Andy Warhol, Marilyn Monroe	19
Şekil 5	Marcel Duchamp, Bisiklet Tekeri	21
Şekil 6	Marcel Duchamp, Şişe Askılığı	21
Şekil 7	Marcel Duchamp, Çeşme	22
Şekil 8	Duane Hanson, Süpermarket Kadını	23
Şekil 9	Banksy, Özür dilerim! Sipariş Ettiğiniz Yaşam Tarzı Şu Anda Stokta Yok	25
Şekil 10	Banksy, Özür dilerim! Sipariş Ettiğiniz Yaşam Tarzı Şu Anda Stokta Yok	25
Şekil 11	Leonardo da Vinci, Mona Lisa	27
Şekil 12	Anonim, Mona Lisa	27
Şekil 13	Anonim, Mona Lisa, Gif	28
Şekil 14	Anonim, Frida Kahlo, Çanta Üzerine Baskı	29
Şekil 15	Anonim, Frida Kahlo, Kıyafet Üzerine	29
Şekil 16	Frida Kahlo, Otoportre,	30
Şekil 17	Anonim, Frida Kahlo, Duvar Resmi	30
Şekil 18	Van Gogh, Yıldızlı Gece	30

Şekil 19	Anonim, Yıldızlı Gece Baskılı Çaydanlık	30
Şekil 20	Sosyal Medya Kullanımına Dair Temalar, Kategoriler ve Kodlar	72
Şekil 21	Anonim, İnci Küpeli Kız Temalı Kolye	86
Şekil 22	Anonim, Van Gogh baskılı Kupa	86
Şekil 23	Sosyal Medya ve Sanat İlişkisine Dair Temalar, Kategoriler ve Kodlar	91
Şekil 24	Sosyal Medyanın bireyin Yaşamına Yansımasına Dair Temalar, Kategoriler ve Kodlar	97

TABLO LİSTESİ

		Sayfa No
Tablo 1	Türkiye’de 2017 Yılında Aylık Olarak En Çok Kullanılan Uygulamalar	34
Tablo2	Türkiye’de 2021 Yılında Aylık Olarak En Çok Kullanılan Uygulamalar	35
Tablo 3	Fenomenolojinin Metodolojik Yapısı	48
Tablo 4	Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcı Bilgileri	51
Tablo 5	Resim-İş Öğretmenliği Bölümü Katılımcıları, Sosyal Medya Kullanımı	60
Tablo 6	Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bölümü Katılımcıları, Sosyal Medya Kullanımı	61
Tablo 7	Resim-İş Öğretmenliği Bölümü Katılımcıları, Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi	63
Tablo 8	Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bölümü Katılımcıları, Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi	65
Tablo 9	Resim-İş Öğretmenliği Bölümü Katılımcıları, Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansıması	67
Tablo 10	Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bölümü Katılımcıları, Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansıması	69

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İnsanın kendini gösterme, duyurma arzusu resim sanatıyla başlayıp, görsel içeriğe dönüştürebileceğimiz neredeyse tüm nesnelere de yansımıştır. Yüzyıllar öncesine kadar dayanan, 27.000 yıl önce yapılmış duvar ve mağara resimlerden günümüze dek uzamış, porte sanatının da çıkışını sağlayan, her yerde görünür ve var olma arzusu kendini farklı şekillerde göstermektedir.

Ayaydın'a (2010,55) göre; insan, akla ve duygulara sahiptir, geçmişten bugüne kadar, var oluşunu gündelik hayatın pratiği ile sanatın asgari müşterekliği etrafında bir araya getirmiştir. En eski toplumların hayatını kolaylaştırmak maksadıyla taşı yontup silah yapması, av haline getirmek istediği canlıların biçimlerini duvara resmedip boyaması; sanatı neredeyse sihir ve büyü gibi etkileyici bir biçimde araç olarak kullanması ya da hayvana kurulan bir tuzak olarak görmesi özünde "insanın kendi varlığını sürdürme" maksadından kaynaklanıyordu.

Gelişen teknolojik şartlardan etkilenen toplumun, kendini görünür kılma arzusunu şimdilerde sosyal medyada yapılan görsel içerikli paylaşımlara evirdiği söylenebilir (Ersaslan 2013, 29). Kullanılan eşyalardan, üretimi yapılan herhangi bir şeye kadar giden uzun bir çizgide, insan daima kendinden izler bırakmaya ya da kendine has özelliklerini duyurmaya çalışmıştır.

Günümüzde medya kanalları içerisinde televizyon başta olmak üzere, akıllı telefon, bilgisayar, tablet gibi araçlar gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Özellikle televizyon haberleri, diziler, filmler, çizgi filmler, bilgisayar oyunları vb. ile içerisinde şiddet ve kötü davranış oluşturabilecek çok sayıda unsur bulunmaktadır. Bütün bu içerikler toplumda bulunan her yaş grubuna, her kesime sunulmaktadır (Zorlu, 2016, 13). Televizyon, radyo vb. gibi medya araçlarının temel özelliği izleyiciye tek taraflı yayın yaparak, herhangi bir konuda içerik sunması iken günümüzde çok daha fazla yer edinmeye başlamış olan sosyal medya iki taraflı

konuşmalara, bilgi alışverişine, hızlı geribildirimlere ve aktif kullanıma olanak sağlaması sebebiyle geleneksel medyadan oldukça farklı özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Toplumun her kesimine sunulan bu içeriklere, internetin kullanımının artmasıyla diğerk sosyal mecralar da eklenmektedir.

Zaman ilerledikçe teknoloji kaynaklarının hemen her gün yeni bir özelliğinin gelişmesi, insana kendini gösterme alanı sunmaya başlamıştır. Öyle ki sadece kendini gösterme alanı sunmak değil, aktif bir şekilde hem katılımcı hem izleyici olabileceğiki sosyal platformlar da yaratılmıştır. Solmaz vd. ‘ne (2013, 25) göre; eski usul medya sadece yayın yapma seçeneğiki sunarken (bilgi, haber ya da herhangi bir içerik paylaşımı) günümüzdeki sosyal medya, alıcı ve vericiye karşılıklı söz hakkı tanır ve bu sebeple daha iyi olduğui düşünülebilir. Sosyal medya birçok paylaşım konusuna ev sahipliğiki yapmaktadır; tüm kullanıcılara ilgili oldukları konularda çeşitli içerikler sunarken haberleşme ve bilgi verip iki taraflı iletişim ortamı sağlayan çevrimiçi araçlar ve internet kaynaklı siteler için genel olarak kullanılan bir ifadedir (Sayımer, 2008’den akt. Solmaz vd. 2013, 24).

Toplumun neredeyse büyük çoğunluğunda özellikle de genç nesil tarafından kullanılan Facebook, YouTube, Twitter vb. sosyal medya uygulamalarıyla resim, bilgi, haber, video paylaşımı günden güne daha fazla tercih edilen internet kaynaklı uygulamalardır (Lenhart vd. 2010’dan akt. Hiçyılmaz, 2020, 588). Bu platformlar, kolay kullanımı ve çoğunlukla ücretsiz olması sebebiyle toplumun her kesimine hitap etmektedir. İnsanlara hem kendini var edip görünür kılacağı bir profil oluşturma alanı sunarken hem de diğerk birçok kişiyi oldukça kolay bir şekilde tanıyabilme şansı da sunar.

Yayla’ ya göre (2018, 41); içeriklerin, kullanıcılar tarafından hem tüketilip hem de paylaşımlar yaparak üretim kısmına da katkı sağlıyor olması, sosyal medyanın insanlara sunduğui bir diğerk önemli özelliğidir. Sosyal medya büyük kitlelere hızlı ve etkili bir kullanım alanı meydana getirmek için izin verir. Böylelikle kullanıcılar için ilgi duydukları alanları yansıtan resim, fotoğraf, politik ve ideolojik değerler, beğenilen televizyon içerikleri gibi birçok başlık altında paylaşım yapabilmektedirler (Solmaz vd. 2013, 25). İnternet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojik cihazların

gün geçtikçe daha da geliştirilmiş özelliklere sahip olmasıyla birlikte sosyal medya kullanımlarının da arttığı görülmektedir. Böylelikle sosyal medya toplumdaki her kesime hitap ederek, içerik yelpazesini de oldukça geniş bir hale getirir. Yaşar'a (2006, 115) göre; 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızlıca gelişim göstermeye başlamış olan teknoloji, geniş kitleleri endüstri merkezlerine toplayarak onlara hem yeni yaşam seçenekleri sunup hem de 'tüketim toplumu' denilen topluma yeni bir form oluşturmaya katkı sağlamıştır. Bu tüketim toplumunun bireyler üzerindeki etkisi günümüzde kendini daha fazla göstermeye başlamış olması sebebiyle popüler kültür içerisinde kitle iletişim araç-gereçlerinin insanların günlük yaşamına hakimiyetinin artması araştırmacılar tarafından gittikçe ilgi çekici bir konu haline gelmektedir. Özellikle ülkemizde gün geçtikçe kültürel öğelerin, popüler nesne haline dönüşmesi oldukça hızlanmaktadır. Birçok insanın, doğrudan sosyal medya kullanıcısı olmasa bile eğlence amaçlı kullanım sağladığı görülmektedir. Eğlence amaçlı kullanılan çok sayıda sosyal medya uygulaması bulunmaktadır. Toplumun neredeyse büyük çoğunluğunda özellikle de genç nesil tarafından kullanılan Facebook, WhatsApp, YouTube gibi sosyal mecralara ek olarak, son zamanlarda giderek daha fazla kullanıcıya sahip olan Instagram, Tumblr, Snapchat, Pinterest gibi görsel ağırlıklı uygulamalar gelmektedir.

İsmi geçen platformlar çoğunlukla kişisel fotoğraf ya da bir ürünün fotoğrafını paylaşmak, reklam yapmak, tanıtım yapmak ve bilgi vermek için tercih edilmektedir. Sosyal medya, paylaşılan görsel içeriklerle ilgili çeşitli açıklamalar yapmaya ve anlık olarak geri bildirim alabilmeye de uygun bir alandır. Görsel paylaşımların artışı destekleyen bu platformların, estetik ve güzellik kaygısının da yükselmesine zemin hazırladığı söylenebilir. Estetik algısı sadece insan dış görünüşü odaklı değil aynı zamanda sanatsal üretimlerin gidişatını da etkilemektedir. Sanatın, farklı ürünlere dönüşmesini sağlayan etmenlerden birisi yine teknolojidir. Sanatçı, elindeki teknolojiyle sanat üretmeye başlayınca, 'klasik' görüntüsü de kabuk değiştirmeye başlamıştır. Nitekim sanat bilgiyi, bilgi teknolojiyi üretmekte, teknoloji de üretilen bilginin olgunlaşmasını ve bilginin yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Atan, 2004 'ten akt. Ayaydın, 2010, 56). Birbirini geliştirmekte olan bu kavramlar günümüzde hızlıca kendilerine her alanda yer bulmaktadır.

Bütün insanlar doğası gereği birbirleriyle iletişim kurmaya meyillidirler. Görsel sanatlar da insanların bu ihtiyacını karşılayabilen bir iletişim şeklidir. Bu şekil diğer bir yandan da medeniyetten bugüne gelen bir dildir. Bu dil yani görsel sanatlar sayesinde, tüm duygularımızı; korku, merak, heyecan, sevgi, ümit ya da keşfettiklerimizi daha çarpıcı bir şekilde yansıtabiliriz. Diğer bir ifadeyle, insanın hayatında var olan sanat, evrensel bir dildir (Fowler, 2010'dan akt. Ayayadın, 2010, 53). Çığır 'a (2016, 22) göre; insan son zamanlarda görsel iletişim nesnelerini aynı anda özümseyebilmiş ve bu nesnelerin ardında görmüş olduğu tüm bu içeriklere bir anlam yükleyip düzenleme eğiliminde olmuştur.

Teknolojideki gelişmelerden hareketle sanatın değişimi konusunu, Ayayadın (2010, 52) şöyle ifade etmektedir; günümüz sanatında özellikle kendini geliştirmiş ülkeler gibi neredeyse dünyanın çoğu yerinde kavram olarak ‘sanat’, değişim yaşamaktadır. Teknoloji ve de bilgisayara dayalı olarak hem yeni sanat dalları hem de sanat içeriklerinden yeni sanatsal çalışmalar doğmaktadır. Gelecek yeni nesillere sanatın önemini, manasını ve gerekliliğini aktaracak ve anlatacak olanlar şüphesiz geleceğin görsel sanatlar eğitimcileri yani henüz resim-iş öğretmenliği talebeleri olacaktır. Tüm bu anlatılanlardan hareketle yola çıkılmış bu araştırmanın amacı, Eğitim Fakültesi öğrencilerinin, sosyal medya üzerinden yaptıkları sanatsal aktiviteleri incelemek ve sosyal medyadaki ‘sanata’ bakış açılarını ortaya koymaktır.

1.1. Problem

İnternetin ve sosyal medya kanallarının, bireylere vadettiği birçok imkân sebebiyle neredeyse her kültür ve coğrafyadan kullanıcıları bulunmaktadır, dahası kullanıcılara anlık olarak iletişim kurma olanağı da sunar. Bu durum, insanların birçok konu hakkında fikir sahibi olmasına, örgütlenebilmesine, ucuz ve kullanışlı olması sebebiyle de daha çok tercih edilir hale gelmesine katkı sağlamıştır. İnsanlar farklı farklı sebeplerle sosyal medyayı kullanmayı tercih edebilmektedirler, örneğin eğitim, sosyalleşmek, popüler kültürü takipte kalmak, ait olmak ve dışında kalmamak, yalnızlık korkusu, farkındalık ve hatta artık karar vermek için bile sosyal medyaya ihtiyaç duyulduğu gözlemlenebilir. Yani popüleriteye hâkim olmaya çalışan insan

farkında olmadan aynı zamanda onun nesnesi de olmaktadır. Dolayısıyla bu aşırı sistem, insanı ‘aktif bir ‘internet kullanıcısı’ haline getirmekte ve onu bu zincirin parçası olmaya maruz bırakmaktadır. Çünkü insan doğası gereği dâhil olmak ve yalnız kalmamak ister. Bu durumda insan bazen sevmese bile sistemin bir parçası olup, popüler kültüre ve onun ürünlerine dâhil olup kendini yalnızlıktan dışlanmışlıktan koruyarak topluma dahil olduğunu ya da başka bir açıdan bakıldığında yalnızlık hissinin önüne geçtiği düşünebilir. Dahası insanlar bu platformlar aracılığıyla para kazanıp, kâr amaçlı kullanımlar da gerçekleştirebilir.

Sosyal medyanın kullanıcı kitlesine sayısız imkân sunmaktadır. Örneğin kullanıcının ulaşamadığı, fiilen gidip göremediği, tanıyamadığı birçok kişiye, dile, dine, ırka, renge, resme, sese, inanişâ, bilgiye ve daha birçok duruma bu sayede oturduğu yerden, dakikalar hatta artık saniyeler içerisinde ulaşabilir. Bu kolay ulaşım imkânı insana yaracı olabilme fırsatı da tanımaktadır. Yüzyıllar önce yapılan eserleri yeniden manipüle edebilir, eserlerin orijinal halini görmeyen milyonlarca insana hızlıca bu tecrübeyi yaşatabilir.

Dolayısıyla, özellikle gençler tarafından kullanılan sosyal medyanın olumlu ve olumsuz birçok özelliğinin bir süzgeçten geçirilmesinin çok önemli olduğu açıkça görülmektedir. Teknoloji çağını en verimli ve doğru şekilde kullanabilmek adına görsel ve medya okuryazarlıkları eğitime ihtiyaç duyulduğu aşîkardır. Bu araştırma sosyal medyadaki ‘sanat’, ‘popülerlik’, ‘tüketim’, ‘kültür’ gibi başlıkları ve bu başlıkların eğitim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya aracılığıyla sanat üretimini, sosyal medyanın hayata etkilerini ve sanat ile sosyal medya ilişkisini ortaya koymaya çalışılmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Yapılan bu araştırmada esas amaç, eğitim fakültesinde okumakta olan, resim- iş öğretmenliği ve sosyal bilgiler öğretmenliği bölümü öğrencilerinin, sosyal medya aracılığıyla sanat üretimini, sosyal medyanın hayata etkilerini ve sanat ile sosyal medya ilişkisini incelemektir. Yapılan bu çalışmayla günümüz şartlarında bir tüketim nesnesine dönüşmüş olan ‘sanat’a, sanat eğitimi almakta olan öğrencilerin yaklaşımı ele alınmıştır.

1.2.1. Alt Amaçlar

1. Eğitim fakültesi resim-iş öğretmenliği öğrencilerinin sosyal medyayı “kullanma eğilimleri sanatsal üretimlerine” nasıl yansımıştır?
2. Eğitim fakültesi resim-iş öğretmenliği öğrencileri sosyal medyada gördükleri “sanat temelli” içerikleri nasıl yorumlamaktadır?
3. Eğitim fakültesi resim-iş öğretmenliği öğrencilerinin “sanat ve medya ilişkisini” nasıl yorumlamaktadır?
4. Eğitim fakültesi resim-iş öğretmenliği öğrencilerinin “sosyal medya kullanımları yaşamlarına” nasıl yansımıştır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Son zamanlarda yapılan “internet ve medya tüketimi” kaynaklı araştırmalardan da hareketle, medyanın olumlu özelliklerinin yansırı kayda değer miktarda olumsuz özelliklerinin de mevcut olduğu görülmektedir. Çok küçük yaşlardan itibaren kullanılmaya başlanan sosyal medya tüketimi, içerisinde birçok alana dair ürün bulundurmaktadır. Bu ürünlerden “sanat” başlığının seçilmesi ise, “dünyada” ve daha sınırlı çerçeveden bakacak olursak “ülkemizde”, sanatla ilgili içerikler hakkındaki bilgilerin bu tür mecralardan yanlış ya da hatalı bilgilerle öğrenildiğini ortaya koymak içindir. Hülasa araştırmanın en temel özelliği, sanat eğitimi almış ya da almamış insanların her türlü tüketimi gerçekleştirdiği sosyal medya alanlarında, karşılına çokça çıkan sanatsal içeriklere dair bilgilerin güvenilirliği ve tüketimi gibi kavramları inceliyor olmasıdır.

Artık çoğu sosyal medya kullanıcısı, değerlerimizi ve kültür yapımızı tüketime kurban ederek sığ bir kalıba sokup, gündelik hale getirerek sıradanlaştırmaktadır. Popüler kültür ve hızlı tüketim sebebiyle gündelik hale gelen ve yerini çabucak bir diğerine bırakan eserleri aynı zamanda sanatsal yaklaşım sorunlarını da beraberinde getirmektedir.

Seçilen bu konunun araştırılmasıyla birlikte “üniversite öğrencileri örneklemini ile sosyal medya kullanımının, özellikle sanat tüketiminde ne denli etkili olduğunu” ortaya çıkarmak arzulanmıştır. Ortaya konulan bu sonuç ile tüm sosyal medya kullanıcılarının, sanata bakış açılarına bir soru getirilebilir ve bundan hareketle sosyal

medya okuryazarlığı, sanatsal yaklaşım eğitimleri gibi farklı alanlara önem verilerek gerçek ve doğru kullanım sağlanabilir. Aynı zamanda içinde bulunduğumuz modern toplumun, tüketim algısı da incelenip, sanat yönüyle ele alınması bakımından ortaya çıkaracağı sorunlara önlem alınması gerektiği için de önemli bir çalışmadır. Dahası günden güne hızla gelişen teknolojinin, olumsuz etkilerini önlemek ve farkındalık yaratmak için de önemlidir.

Bu araştırmada Eğitim Fakültesinde okumakta olan, resim-iş ve sosyal bilgiler öğretmenliği bölümünün 3 ve 4. sınıf öğrencilerinin, sosyal medya kullanarak sanatsal nesne tüketimleri, sosyal medyadan sanatsal anlamda etkilenme ve paylaşımda bulunma gibi davranışları incelenmiştir. Çıkan sonuçlardan, sanat eğitimi almış bir öğretmen adayının, çağımızın en çok kullanılan ürünü olan internet/sosyal medya ile nasıl bir ilişki kurduğunu, kendini ifade etme şeklini ve gördüklerini nasıl algılayıp çözümlediği belirlenmeye çalışılmıştır. Ulaşılan sonuçlar ise sosyal ağların bilinçli kullanımı için, sanat eğitiminin ne kadar önemli ve gerekli olduğunu, görsel ve medya okuryazarlığı ile farkındalık yaratılabileceğini ortaya koyması açısından, yeni nesil eğitim sistemine hizmet edip, katkıda bulunacağına inanılmaktadır.

1.4. Eğitim Politikası Yapıcılar İçin

Bu araştırma, politika yapıcıları bakımından bir çok farklı alanda hizmet sunan, görsel iletilerin doğru okunabilmesi, medyada bulunan bilgilerin ve iletişim araçlarının ortaya koyduğu görsel ve sözel her türlü içeriğin sorgulanması, değerlendirebilmesi için, özellikle sanat eğitimi öğretim programları ile bir araya gelip farkındalığı arttırmak adına sanat eğitiminde görsel okuryazarlık ve medya okuryazarlığı öğretimlerinin program ve planlara eklenmesi gerektiği sonuçlarını ortaya koyarak katkı sağlayacağına inanmaktadır.

1.5. Öğrenciler İçin Sağlayacağı Faydalar

Bu çalışmayla sanat eğitimi almış öğretmen adaylarının internet ve teknoloji temelli sosyal ağları kullanımları esnasında, onlara gerçek bir görsel okuryazarlık ve medya okuryazarlığı hakkında bilgi almalarını önererek daha verimli bir kullanım ve tüketim gerçekleştirmeleri açısından fayda sağlayacağına inanılmaktadır.

1.6. Varsayımlar

Araştırmaya katılan öğrencilerin, yapılan anket formunda yer alan sorulara doğru işaretlemeler yaptıklarına ve görüşmeler esnasında sorulan sorulara doğru ve samimi yanıtlar vererek gerçek fikirlerini ortaya çıkarmış oldukları varsayılmıştır.

1.7. Sınırlılıklar

Bu araştırma, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Güzel Sanatlar Eğitimi ABD, 2019-2020, Eğitim Öğretim Yılı Güz dönemine devam eden 3. ve 4. sınıf öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Eğitim fakültesinin Güzel Sanatlar Eğitimi ABD ve Sosyal Bilgiler Eğitimi ABD öğrencilerinden seçilmiş olmalarıyla sınırlıdır.

Araştırma, bilirkışiler eşliğinde, sosyal medyadaki sanatsal tüketimi belirlemek amacıyla hazırlanmış anket formu ve bundan hareketle belirlenen öğrencilere uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme ile sınırlıdır.

1.8. Tanımlar

1.8.1. Sanat

Alakuş ve Mercin' e (2019, 1) göre; sanat, insanlar için vazgeçilmesi mümkün olmayan önemli ihtiyaçlarındandır. Sanat, tüm insanların hem ruhsal hem fizyolojik anlamda tüm eksiklerini doldurabileceği olgudur. Kısaca sanat, duygusal, fiziksel ve ruhsal anlamda insanın gereksinimlerini karşılayıp, kendisini yani insanın eksiklerini tamamlayarak, üretene de tüketene de mutluluk veren bir fenomendir. Sanat tüm insanların, kendilerine uygun bir dalı seçerek duygu ve düşüncelerini, hislerini, bir olaydan etkileniş biçimini, yaşadığı bir tecrübeye karşı tutumunu yansıtabilmek için kullanılan, kullanıldığında kişiye çok fazla katkı sağlayan bir üretim ve yansıtma biçimidir.

1.8.2. Popüler Kültür

Kösoğlu'na (1992, 150) göre; popüler kültür denildiğinde, temeli ya da kökü olmayan, sürekliliği bulanmayan gibi özellikler kastedilmektedir. Değişimlerin oldukça hızlı gerçekleşmesiyle biçim almaya başlayan fakat kendine özgü tarzına hala kavuşmamış fenomenler ve olgular popüler kültürün içinde bulunan şeyleri

kapsamaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçları, geniş toplulukları bu anlamda kolayca etkileyebilmektedir. Dahası bu etkilenişin ardından gelen bir başka unsur ise kolayca ‘onun’ yerine geçilebilir veya kaybolabilir olmasıdır.

1.8.3. Görsel Kültür

Görsel kültür, görsel deneyimin sosyal ve kültürel incelemesidir. İnsan gördüğünü nasıl görmekte ve gördüğü şeyi nasıl yorumlamaktadır. Aykut’un (2013, 705) ifade ettiğine göre; kavramsal açıdan incelendiğinde görsel kültür, toplumun en küçük birimi olan bireyden, çoğunluğa yayılan, teknolojinin gelişimiyle sayısı günden güne artmakta olan kitle iletişim enstrümanlarının bir yeni dünya görüşü ve mekanizması doğururken, sosyal politikadan gündelik yaşama, çevreye ve siyasete, insan ilişkilerine değin uzanan, toplum üzerindeki değişiklikleri temsil eder.

1.8.4. Sosyal Medya

İnsanların görünür olma isteği, resim sanatında portre ile başlayıp, fotoğraf sanatıyla ilerleyip yüzyıllardır artarak devam etmektedir. Günümüzde, sosyal medya ile görünme isteği zirveye çıkmaktadır.

Görsel içerikli paylaşımların yapıldığı sosyal medyada çoğunlukla fotoğraf, video, resim, film gibi örnekler karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanı sıra blog, forum, sözlük, mikroblog, tanışma ve sohbet odaları gibi metin temelli iletişim ortamları olarak karşımıza çıkmaktadır (Eraslan, 2018, 29).

Öke’ nin (2018, 54) araştırmalarına göre; teknoloji anlamında gelişmelerin artması ve bilgisayar ile internetin daha yaygın kullanılması topluma bir dönüşüm yaşamıştır. Sosyal medya sayesinde olan bu dönüşümler toplumsal anlamda çeşitli toplumsal hareketlenmelere yol açmıştır.

Yaygınlaşan internet ve sosyal medyayla birlikte kullanıcılar hem izleme hem de dahil olma hakkına sahip olmaya başlamış ve böylelikle ‘sosyal medya’ kavramı ortaya çıkmıştır.

1.8.5. Medya Okuryazarlığı

Medyanın kullanıcıya sunduğu tüm bilgi ve görsellerin doğru anlaşılabilmesini sağlayan ve kişiye en yüksek verimle kullanım sunan bakıştır. Bu okuryazarlığı, “yazılı, görsel, sözlü vb. birden fazla türdeki (internet, televizyon vb.) mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, anlamlandırma ve iletme yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2005’ den akt. Kurt ve Kürüm, 2010, 21).



İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında Sanat, Sanat Tüketimi, Sanat Eğitimi Sosyal Medya ve Kullanımı, Popüler Kültür ve Sanat Görsel Okuryazarlık ve Medya Okuryazarlığı gibi kavramlara yer verilecektir.

2.1. Sanat Nedir?

TDK sözlüğüne göre sanat ise; güzellik, tasarım ya da tasarı vb.nin ifadesi için kullanılan yol ve yöntemlerin her biri veya bu ifadenin ardından ortaya çıkan üstün yaratıcılıktır (<https://sozluk.gov.tr/>). Tarihsel açıdan bakıldığında ilk olarak 19.yyın sonlarına doğru gündeme gelse de mağara resimlerinden şimdiye dek uzanan insan yolculuğunda görsel nesneler daima var olmuştur. Bu var oluşun tarihsel kanıt niteliği taşıdığı da görülmektedir. Sanat her alana kolaylıkla dahil olmakta ve kendisiyle birlikte dahil olduğu alanlara da çeşitli katkılar sağlamaktadır.

İnsanlar yaşamlarının neredeyse her noktasında, direkt olarak ya da farkında olmadan, herhangi bir sanatsal nesne ile yüz yüzedirler. Mesela duvarımıza astığımız bir tablo, paketli ürünlerin üzerindeki çeşitli reklam ve görsellerle bezenmiş bir ambalaj kâğıdı, tiyatro da izlenilen bir oyun, bir kitabın kapak tasarımı, bir kartvizit, biblo vs. gibi görsel nesnelerin tümünü gösterebiliriz. Yani sanat, insanın yaşamının sürekli olarak her noktasında var olmaktadır. Sanat, kişinin aktif olarak içinde bulunduğu toplumda yaşananlara karşı farklı biçimlerde bireyin kendisini ifade edip, anlatabileceği süreçtir. Bu süreç tıpkı bireyin yaşımı gibi dinamiktir (Hicks, 2004'ten akt. Alakuş ve Mercin, 2019, 1). Sanatın evrenselliği sayesinde bazen dilini bilmediğimiz uygarlıkların kültürünü, toplumsal yapısını, tarihini, problemlerini, duygu ve düşüncelerini dünya görüşlerini vb. gibi birçok faktörü anlayabilmekteyiz.

Taşkesen'e (2016, 6) göre: günümüzde sanatın ne olduğu, sanat olarak görüp kabul edebileceğimiz şeylerin neler olacağı üzerine yaşanmakta olan kafa karışıklıklarının varlığı bir gerçektir. Ne yazık ki artık neredeyse her şeye "sanat" denilmektedir ve sanat dediğimiz nesnelerin bu kadar artmasının bir diğer sebebi de

aracısı olmaksızın, sanat dünyasının “sanat” ile “yaşam”ın tekrar yeniden bir araya getirilmesi hakkındaki eski bir temanın gündelik meselelerin merkezine alınmış olmasındandır.

2.2. Sanat Eğitimi ve Eğitim

Eğitim kavramına bakıldığında, Türk Dil Kurumu sözlüklerine göre, genç ve çocukların toplum içerisindeki yaşamlarında yerlerini almaları amacıyla gerekli görülen bilgi, beceri ve anlayışları elde etmeleri, öz varlıklarını belirli bir seviyeye taşımaları ve geliştirmeleri için okul içinde veya dışında, doğrudan yahut dolaylı yollarla yardım ve terbiye etmedir (<https://sozluk.gov.tr/>) .

Sanat eğitimi, ünlü sanat tarihçisi Read’e göre sanatın çokça kullanılan tanımıyla “hoşa giden biçimler üretme çabası”dır. Bu üretimler sayesinde bireyin duyguları arasındaki biçim bağlantılarının bir ahenk ve uyum içinde oluşu yine bu biçimlerin, bireydeki güzellik duygusunu okşamasından kaynaklanır. Herbert Read “sanat” kelimesinin daha ziyade “görsel yahut plastik” sanatlara bağlandığını fakat diğer sanat dallarını da kapsayan geniş bir perspektifle incelenmesi gerektiğini ortaya koyar (Read, 1960’ dan akt. Buyurgan & Buyurgan, 2012, 2).

Sanat eğitimi, hoşa giden eserler yaratırken bunun belli yollardan ilerleyerek sonuçlanması ve öğrenmek isteyen kişilere de aktarımın kolaylaştırması açısından oldukça önemlidir. Sanat eğitimi, bireyi, yaşamında karşılaştığı tüm etkileri ortaya çıkarmak için desteklemektedir. Ayrıca yaşamı, çevreyi ve belki de var olan her şeyi anlama-anlamlandırma durumunu sanatsal üretimle sağlayabilecek bireylere katkı sağlayabilecek en güvenilir alanlardan birisidir. Kırıçoğlu’na (2015,3) göre ise sanat eğitimi okullarda mecburi olarak öğretilmelidir. Dahası bireyin yaşamı boyunca onu bilgilendiren, öğretip düşündüren, yetkin hale getirirken aynı zamanda arındıran ve mutlu olmasını sağlayan eşsiz bir kültür alanıdır. Akıl yalın bilgiyi araştırmak, biriktirmek ve yenilerini üretmekle birlikte olay ve olgulara estetik anlamda da nesnenin özünü inceleyen bir yaklaşım sergiler. Dolayısıyla eğitimin içerisinde sanat eğitimi önemli bir rol üstlenmektedir.

Buyurgan ve Buyurgan’a (2012, 2) göre sanat eğitimi, yaratıcılık eğitiminin merkezde tutulduğu, her öğrencinin bireysel gelişim yolculuğu ve eğilimleri

doğrultusunda, ıraksak düşüncenin geliştirilmesiyle öğrencinin yönlendirilmeye çalışıldığı en güvenli ortamlardan birisidir. Esas amaçları çocuk ya da genç yaştaki öğrenciyi fark etmeye, görmeye, aramaya, denemeye ve sonuçlandırmaya yönelik olan sanat eğitimi, eğitimin tüm kademelerinde aksaklık ve kesinti yaşamadan devam etmelidir.

Özsoy'un (2001: 52) ifadesine göre, sanatın öğretilmesi yani eğitime yansıtılması söz konusu olduğunda "eğitim bilimleri" ile bağlantı kurulması şarttır. Onun için sanatın bir disiplin olarak kabul görmeye başlaması 1960'lı yıllarda başlamış ilk ve ortaöğretim okullarının sanat programlarında yer almıştır. Sanat ve eğitim kavramlarının birleştirilmesi üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Sanat eğitimi sayesinde, günümüzde her şeye "sanat eseri" diyebilme lüksüne bir sınır koyulmuştur. Sanatla bilimselliğin birleştirilmesi fikri ilk Picasso, Cezanne ve Braque gibi isimlerle başlamış böylelikle sanat ile bilimsel bakış açısı aynı çatı altında bir araya getirilmiştir. Sanat eğitiminin bilimsellikle bir araya geldiği bu ortamda, sanat eğitiminde bir devir açan "Bauhause" ekolü, ortaya çıkmıştır. 1919 Almanya'sında peyda olan Bauhause anlayışı, uygulamalı sanatlar ile güzel sanatlar arasındaki mânileri ortadan kaldırıp her iki alanın da birbiriyle etkileşime girmesine olanak sağlamıştır (Erkmen, 2009'den akt. Taşkesen, 16).

Geçmişten günümüze her ülkenin, her toplumun farklı eğitim anlayışları olsa da özündeki amacın aynı olduğu söylenebilir. Yetişkinliğe uzanan yolda kendini gerçekleştirme, toplum içindeki yerini bulabilme gibi arzular insanlığın var olma amaçlardandır. Nitekim bireyin kendini gerçekleştirebilmesi için de sanat eğitimi ve diğer eğitim programları sürecin vazgeçilmez parçalarındandır. Buyurgan'a (2007: 658) göre ise bahsi geçen bu eğitim programları, belirli değerleri geçmişten günümüze aktarmakta olan; çağımız insanının ihtiyaç ve gereksinimlerine yanıt verebilen; en önemlisi de gelecekteki insan kitlesini yetiştirebilecek kalitede olmalıdır. Böylesine zorlu bir beklentiyi karşılayabilmek elbette çetrefilli bir görevdir. Yalnızca milli değerlerinden ödün vermeyen, gelişmiş ve özgürlüğünü koruyan toplumlar nitelikli ve başarılı eğitim-öğretim programları ile yetişmektedir.

2.3. Sanat Tüketimi

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre: tüketime kelimesinin anlamı; yapılan, ortaya çıkarılan veya üretilen şeylerin kullanılması, harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtlığıdır (<https://sozluk.gov.tr/>).

Başka bir ifadeyle, grupların bir araya gelmesini düzenleyen ve bu bütünleşmeleri güvence altına alan sisteme ‘‘tüketim’’ denir. Ahlaki ve ideolojik anlamda tüketim hem bir değişme durumu hem de iletişim sistemidir. Betimleyici bir metafizik durumu yahut rakamlarla ifadesi olmayan kuramsal çerçevede bir savın, bireyleri çok fazla aşması ve yine de birlikte var olup, bireylere bilinçdışında toplumun bir dayatması olarak baskı kurduğu açısından da değerlendirilmektedir (Baudrillard, 2017’den akt. Sevilay 2020, 75).

Hatırlar’ e (2017, 33) göre, sıradan, gündelik eylemlerden farklı olarak ‘‘tüketim’’ bireylerin, toplulukların hayatına etki edip onları şekillendiren ya da farklı biçimlere dönüştürebilen bir harekettir. Tüketim hareketi, toplumlar üzerinde oldukça önemli sonuçlar ve belirgin olarak Sanayi Devrimi’nin II. Dünya Savaşı’ndan sonra yükselmesiyle birlikte temelleri, 18.yy’a dayanmaktadır. Sanayi Devrimi ile başlamış olan üretim sürecine tüketim süreci de eklenmiş ve dünya genelinde büyük ve köklü değişimlere sebep olmuştur (Sevilay, 2020, 73). Bu değişimlere sebep olarak gösterilen durum, üretim yapılırken ‘‘kalıp’’ sistemine geçilmesi ve bundan hareketle de üretim sürecini hızlandırma girişimleri başlamıştır. ABD’ de yaklaşık 19.yy’ın başlarından itibaren geliştirilmiş olan bu süreç, Avrupa’ya da kısa zaman içerisinde yayılmıştır. Ardından da neredeyse bütün üçüncü dünya ülkelerini kapsayarak etki altına alıp, daha fazla üreten ve aynı zamanda çok daha hızlı tüken bir toplum oluşturulmaya çalışılmıştır.

Hızla gelişmekte olan teknolojik yeniliklerle beraber 19.yy’ın ikinci yarısından itibaren farklı ve yeni bir toplum oluşmaya başlamıştır. Her gün yeni bir gelişme ve sürpriz ile yarıya başlamış olan 19.yy. insanı hem paralel gelişmeleri seyretmiş hem de onlara uyum sağlamıştır. Kontrastlıkların, aslında aynı doğrultularda ilerlemesi, gelişen teknolojinin sunduğu imkanlarla yeni ihtimaller meydana getirmiştir. Art arda gelen bu gelişmeler insan için de yeni istekler ve arzular, doğurmuştur. Dolayısıyla 19.yy.’ın ikinci yarısından itibaren beklenti ve ihtiyacı değişmiş insanlarda, oldukça

farklı toplumsal özellikler görülmüştür (Türkdoğan, 2014' den akt. Sevilay, 2020, 73). Tarıma alışmış ve onunla yaşamakta olan toplumun, sanayi devrimiyle tanışıp bir dönüşüm sürecine girdiği ve sanayi toplumu olmaya başladığı söylenebilir.

Bu gelişmeler ve hızlı üretim sayesinde, üretim aşamasının, insan gücüne ve el işçiliğine olan ihtiyacı günden güne azalmış, önemli geçim kaynaklarından birisi olan tarım, toprak ve el işçiliği kullanılarak üretilen nesneler, yerini makine gücüne, hızlı üretim gerçekleştirebilen fabrikalara bırakmış ve daha hızlı üretimler yaparak tüketim hızını da arttırmışlardır. Bu durum toplumun sahip olduğu bütün üretim alanlarına nüfuz etmiş, teknolojinin gelişimiyle birlikte insanın günlük yaşamında, kültüründe, kökleşmiş dahi olsa her alanda kendini göstermiştir.

2.3.1. Sanat, Tüketim ve Teknoloji

Tüketim kavramı sanatsal açıdan ele alındığında, sanat nesnesinin bir tüketim ürünü haline dönüşmesi söz konusu olsa da sanat tüketimi ve tüketim kavramları arasında fark bulunmaktadır. “Sanat” aslında ilk başlıktaki açıklamalardan da görüleceği gibi insan yaşamının her alanında görsel veya diğer sanatsal alanlarda yapılan üretimlerle kendini ortaya çıkarır. “Tüketim” ise var olan bir ürünü bitirmek, sonlandırmak, kullanmak gibi anlamlara gelir. Ayrıca, maddesel varlığını başka bireylerle kıyas içinde tutan insanların bu yolla yaptığı tüketime “gösterişçi tüketim” denmektedir. Sembolik tüketim nesneleri, herhangi bir ürünü kendi anlamlarına ya da herhangi bir anlamı taşıdığı özelliklere bakarak değerlendirip alınması, kullanılması ve tüketilmesidir. Bireylerin duygusal ihtiyaçlarına yönelik, fantezi içerikli tüketimlerini ön plana çıkarana ise “hazcı (hedonist) tüketim” denmektedir (Odabaşı, 2006'dan akt. Hatipler, 2017, 34).

Atar ve Avcı 'ya (2018, 91) göre: sanatçı açısından bakıldığında ise tüketim kültürü, sanatçının sürekli üretim yaparak, ortaya belirli bir dizide iş çıkarıp, benzer sanatsal üretimlerle piyasanın hızına yetişmeye çalışmaktır. Dünya genelinde kendini göstermiş önemli galerilerin kısa zaman içerisinde çok fazla sanat fuarına katıldıkları düşünüldüğünde, sanatsal üretim nesnelerinin hızlıca tüketim nesneleri haline geldiğini anlamak oldukça kolaydır.

Bu perspektiften bakıldığında tüketimin, sanatın her aşamasıyla doğrudan ilişki içerisinde olduğunu açıkça görülmektedir. Karşımızdaki bu tüketim tablosu, gündelik yaşam nesnelerinden başlayıp sanata kadar uzamış, dolayısıyla sanat da adına günlük nesneleri bir sanat ifade aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Böylelikle sanatın hem hızla değişen yeniliklere ve insanların arzularına hem de tüketime bir tepki verdiği görülmektedir. Bu durum günümüz ‘‘tüketim toplumu’’ için de bir başkaldırı sayılmakta ve tüketimin ilk zamanlarından şimdilere değin sanat eserleriyle var olmaya devam etmektedirler (Sevilay, 2020, 75).

Tüketim toplumunda, günlük nesneler aracılığıyla ortaya çıkarılan sanat eserlerinden ‘‘sanatsal’’ bir beklenti söz konusu değildir. Keza, Atar ve Avcı ‘ya (2018: 92) göre de sanat ürünü ve tüketim ürünü arasındaki en bariz fark, tüketim nesnesinden bir işleve sahip olması beklenirken, sanat ürününden böyle bir özelliğe sahip olması beklenmemektedir. Bu durum tüketim nesnesi ve sanatsal nesneleri birbirinden ayırabilen en keskin özelliktir. Nesneleri kullanırken günlük yaşantımızı kolaylaştırmak adına onların fonksiyonlarından yararlanmamız, beraberinde tüketim ürününün daha fazla ve yaygın olarak kullanılabileceği sonucunu da ortaya çıkarır. Tüketim ürünlerinin yaygın kullanımlarından doğan çoğaltılabilme seçeneği tek ve eşsiz olan sanat eseri ile arasındaki zıtlığı doğurur. Nesnelerin yaygınlaşıp çoğalması, onların değersizleşmesini sağlayabilecek bir özelliktir. Şimdilerde önemini günden güne kaybetme ve değersizleşme tehdidiyle karşı karşıya olan sanat ürünü, yine de tek ve biricik oluşuyla tüketim ürünlerinden ayrılmaktadır.

Sanatsal üretimlerin günümüz teknoloji, sosyal medya ve paylaşım isteğinin artmasıyla, tek ve biriciklik halinin tehlike altında olduğu söylenebilir. Çoğu bireyin kendini gösterme isteği aynı zamanda her türlü sanatsal üretimlerini de gösterme isteğiyle benzerlik taşır.

Yapılan bazı araştırmalarda hizmet sektörü gibi algılanan bir yeni şey ise sanatsal ürünlerdir. Öyle ki bazı sanatsal ürünler ‘‘deneyim’’ olarak kabul edilmektedir. Sanatseverler bu ürünleri estetik, eğlendirici, duygusal ve sosyal tecrübeler için tercih ederler. Topluma halihazırda sunulan öğretici ya da herhangi bir konuda tecrübe kazandırıp, eğlendirip, duygusal çeşitli hazlar yaşatmak maksatlı

oluşturulmuş paketler gibi ‘‘sanatsal ürün’’ de artık çeşitli deneyimleri içerebilecek paketler gibi algılanmaktadır (Lee, 2005’ten akt. Başaran ve Ekici, 2011: 190).

Tek ve biricik oluşuyla varlığını ortaya koymakta olan sanat nesnesinin, çeşitli sebeplerden ötürü tekliğini yitirmeye başladığı söylenebilir. Popülizm, ana akım medya kanalları, sosyal medya kanalları, günümüz mesleklerinden sayılan ‘‘influencer’’ (etkileyici/tesir yapan) etkileri gibi faktörlerle bir ürünün hızlıca tüketilecek nesneye dönüşümü kolaylaşmaktadır. Tüketicinin kabaran arzularını her gün yeni bir ürün ile kamçılayan bu unsurlar, neredeyse 7’den 70’e akıllı telefon ya da benzeri bir teknolojik cihaz kullanan insanların parmakları ve zihni arasında bir nakış dokumaktadır.

Aranılan bir bilgi, ürün, nesne vb. içeriğin hızlıca ve kolaylıkla bulunabilmesi onu aynı zamanda güvenilirlik açısından olumsuz etkilemektedir. Günümüzde aktif bir şekilde kullanılmakta olan medya kanallarına üye/ kayıt oluşturulurken herhangi bir kısıtası, ölçümü ya da bir sınırlayıcılığı olmadığı için buralarda paylaşılan içerikler de herhangi bir filtrelemeye tâbi tutulmamaktadır. Dolayısıyla ister sanat ürünü ister diğer ürünler olsun bir güvenilirlik problemi mevcuttur. Bütün bu olumlu ve olumsuz örneklerle rağmen reklamlar, video ve fotoğraf içerikleri, alışveriş bağlantıları gibi teknoloji ve internet kaynaklı kanallar aktif bir şekilde kullanılmaya dolayısıyla da tüketimi arttırmaya devam etmektedir.

İnsanın kendini eşsiz ve biricikmiş gibi hissettiren, satın aldığı ürün ya da sanat nesnesi ile değer kazanıp kaybedeceğini kanıksatmakta olan bu kanallar iyi ve kötü özellikleriyle her gün gelişmeye devam etmektedir. Bu değişen özelliklerin kullanıcıları daha fazla tüketime ittiği söylenebilir. Örneğin birkaç saniye içerisinde görülen ve hızlıca tüketip, bir yeni içeriğe geçmeyi sağlayan sosyal medya ara yüzü dolayısıyla, bir müzede milyonlarca kişi tarafından uzun uzun seyirleri ve seyirciyi karşılamış olan sanat eserleri de bu durumdan etkilenmektedir. Günümüzde oldukça popüler olduğunu söyleyebileceğimiz örneklerinden birisi olan Van Gogh’un eserleri gibi daha birçok klasik, adını dünyaya duyurmuş sanat eseri, sosyal medya kullanıcısının elinde, hızlıca ve çoğunlukla dikkatsizce bakılıp, incelenmeden beğeni tuşuyla değer kazanıp ya da beğenmeme yorumuyla beğeni kaybetmeye devam

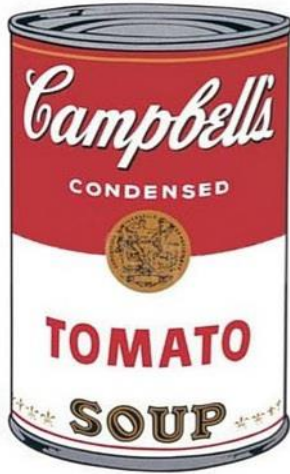
etmektedir. Ama tüm kolaylıkları ve kullanıcının algısına sunduğu çeşitli oyunlarla tüketicinin sosyal medyadan istekleri artmaktadır.

2.3.2. Sanat Nesnesi ve Tüketimi

Tüketicinin artması ile sanatın yeni bir hal alması, içerikten ziyade görünüşünün önemsenmesi onu bir tüketim nesnesi olmaya itmektedir. Sanatın biricik oluşunu zedeleyen bu gidişatın teknolojik gelişmelerle kamçılandığı ve ciddi bir ivme kazandığı da düşünülebilir. Bu gelişmelerin meşalesini taşıyan sanatçılardan birisi sayılan Andy Warhol, gündelik bir kullanımı olan konservele yani Campbell Konserveleleri resmi ile şekilci ve maddesel topluma bir “karşı duruş” sergilediği söylenebilir.

Baudrillard’ a (2010’dan akt. Şenel ve Karaoğlu, 2017,313) göre modern sanat açısından incelendiğinde Andy Warhol’un Campbell konserveleleri güzel bir başarı sağlarken aynı zamanda meta-nesne, meta-göstergenin bir çırpıda kutsal sayılabilmesin alaycı bir yaklaşım ve bir simülasyon gibi biçimde ele alınmıştır. Benzer şekilde Dada akımını benimsemiş sanatçıların da zamanın geçiciliği, hızla değişen alışkanlık, istek ve beklentiler, yaşanmakta olan gelişmelerle de sanat farklı bir kalıba girmeye başlamıştır.

Şekil 1 ve Şekil 2: Andy Warhol, Campbell konserveleleri, 1962.



Kaynak: [Campbell Tomato Soup.](#)

1959'un sonlarına doğru resimlerine "reklam sanatı tarzını" uyarlayan Andy Warhol 1960-1962 yılları boyunca bayağılaşmış görsel içerikli nesneler, ucuz reklamlar, çizgi romanlar gibi birçok alanda bulunan basitleşmiş popüler kültür nesnelerini eserlerine yansıtmış ve bu denemelerle çalışmalarını ortaya çıkarmıştır. Warhol'un eserlerini bu şekilde ortaya koyması aslında tüketimin artışı, bu durumun insanlar üzerindeki etkisini ve doğurduğu sonuçları vurgulamak içindir. İnsanların Çılgınlık seviyesine varan tüketim hareketleri onları "tüketim toplumuna" dönüştürmüştür. Bunun beraberinde sürekli aynı içerikleri ve nesneleri tüketmekte olanların git gide biricikliğini yitirip hepsinin benzer özelliklere bürünmesine sebep olmaktadır. Bununla ortaya çıkan bir diğer gerçek ise tüketime yenik düşmemek adına sanat eserinin belki birçok donanımından vazgeçerek "üretmek için üretilen" hızlandırılmış eserlerin ortaya çıkmasını mecbur kılmaktadır (Fineberg 2014' den akt. Alparslan, 2019).

Şekil 3: Andy Warhol, Renkli Mona Lisa, 1963 Şekil 4: Andy Warhol, Marilyn Monroe, 1967



Kaynak: Şekil 3: [Andy Warhol, Mona Lisa](#), Şekil 4: [Andy Warhol, Marilyn Monroe](#)

Andy Warhol'un bunu en çok vurgulayan eserlerinden 1963 tarihinde yaptığı *Renkli Mona Lisa*, 1967 de on parçalık bir serigrafi ile *Marilyn Monroe*, eserlerini defaatle ortaya koyması, makineleşmeyi, tüketim hızını eleştirmektedir.

Var oluşunun büyük kısmını tüketime dayandırmış olan günümüz sisteminin, tüketim kaynaklarına bakıldığında, sosyal ve kültürel değerlere ek olarak sanatı da görmekteyiz. Sanatın hızlı bir biçimde tüketim nesnesine dönüşmesi, sanatçılar için de ilgi çekici bir konu hale gelmiştir.

Sanata Duchamp tarafından dahil edilen Ready- Made kavramı; dadaizm, kavramsal sanat, popüler sanat ve hatta günümüz sanatına değin uzamaktadır (Sevilay, 2020, 71). Duchamp 'ın ready-made eserlerine bakıldığında gündelik yaşam nesnelerinin sanat eseri halinde sunulduğu görülmektedir.

Bu eserlerden Duchamp'ın imzası sayılabilecek Pisuar (*Fountain*), sanat nesnesi olarak günlük eşyaların kullanılabileceğini ortaya koyan en önemli adımlardan ve örneklerden biridir. Duchamp'ın bu hareketi ile sanata kavramsal olarak yeni bir bakış açısı getirmektedir. Her şeyin sanat nesnesi olarak değerlendirilebilmesi tüketim çağının tüketim çağının gerçeklerini yansıtmakta ve kullanılan nesnenin kavramsal bir sürece dahil edilmesi gerektiğinin de altı çizilmektedir.

Duchamp, sadece *Pisuar*'ı değil diğer birçok hazır nesneyi de sanat ürünü olarak ortaya koymuştur. Bunlardan bir diğer örnek ise aşağıda görüleceği gibi *Bisiklet Teker* (*Roue de bicyclette*, 1913)'ni de bir platform üzerine yerleştirdiği tabure ve onun üzerine konumlandığı bisiklet tekeri görülmektedir.

Bu eserden bir yıl sonraki eseri ise yine bir hazır nesne ürününü kullandığı yani "ready-made" eseri metal bir *Şişe Askılığı* olan orijinal ismiyle " *Porte Bouteilles*" dir. Duchamp gündelik eşyaları sanat nesnesi haline dönüştürürken oldukça geniş bir yelpazede çalışmıştır.

Şekil 5: Marcel Duchamp, Bisiklet Tekeri, 1913



Şekil 6: Marcel Duchamp, Şişe Askılığı, 1914



Kaynak: [Marcel Duchamp, Şekil 5 ve 6](#)

Yıldız'a (2016, 140) göre, belli bir zeminin üzerine konumlandırılmış olan tabure ve ona eklenmiş durumdaki 'Bisiklet Tekeri', dönme dolap ve Eyfel Kulesi'ni anlatmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde eser, hem Paris ya da Fransa'yı taklit etmekte hem de alt tarafta bulunan tabure Eyfel Kulesi, bisiklet tekeri ise dönme dolabı farklı bir görüntüyle anlatmaktadır. Bu eserden bir yıl sonra ortaya koyduğu bir diğer ready-made eser olan, malzemesi dökme demir ve metal içerikli 'Şişe Askısı' da 'Babil'in modern hali' gözüyle bakılan yine Eyfel Kulesi'nin başka bir parodisidir. Bu parodiyle oldukça eleştirel ve nüktedan bir şekilde imlenen şey Eyfel Kulesi'nin çirkinliğidir. Duchamp'ın 1913'te Bisiklet Tekeri ve 1914'te Şişe Askısı eserleri onun ilk 'ready-made' eserleri olma özelliklerinin yanı sıra ülkenin ikonikleşmiş bir görüntüye sahip anıtsal bu yapı, avangard empresyonizmle yaptığı ilk vuruştur.

Marcel Duchamp'ın hazır nesne kullanımıyla gelenekselleşmiş sanat algısını yıkmaya çalıştığı açıkça görülmektedir. Artık boya, fırça, tuval, gibi araçlarla vücut bulmuş resimsel ifadelerin yerini, endüstriyel maddelerle yaptığı ready-made sanat

eserlerine devretmiştir. Endüstriyel malzemeler kullanarak sanat nesnesi ve hazır ürünleri bir araya getirip aradaki sınırları da ortadan kaldırmaktadır. Böylelikle sanat ürünleri daha geniş yelpazelerden seçilebilmekte ve özgür bir alan fırsatı da vermektedir.

Şekil 7: Marcel Duchamp, *Çeşme*, 1917



Duchamp, nesne ve sanat ilişkisini izleyicinin gözleri öngününe sunarken aynı zamanda sanat nesnesi kavramını da düşündürmektedir. Bunu diğer tüm ready-mead eserleri ile ortaya koysa bile ‘‘Çeşme (Fountain)’’ isimli bu eseriyle daha da dikkat çekici bir hamle ile izleyiciyi düşünmeye zorlamaktadır. Duchamp, bu ters köşe malzeme seçimi ile zanaat ve sanat arasındaki o ince çizgiyi de yok etmek istemektedir.

Kaynak: [Marcel Duchamp, Çeşme](#)

Böylelikle sanat, kullanılan alışılmış ürünlerden, klasik anlatımlardan sıyrılıp, düşünsel, kavramsal bir halde karşımıza çıkarmaktadır. Duchamp’ın bu darbelerinin ardından artık sanat daha deneysel ve düşünsel bir hal almaya başlamıştır (Bürger, 1989’dan akt. Sevilay, 2020, 76).

Yine tüketim kavramını eserlerine yansıtmış önemli sanatçılardan olan Duane Hanson, canlı model dökümlerinden tarafsız görünümlere ve donuk ifadelere sahip sanat eserlerini izleyiciyle buluşturmaktadır. Heykeltıraş Hanson eserlerinde hiperrealist ressamların yolundan giderek aşırı gerekçi sanat eserleri üretmiş ve bu gerçekçilikte izleyiciye kendini burada bulma, görme ve yüzleşme yaşatmayı amaçladığı söylenebilir. Yarattığı bu illüzyon ile izleyici için bir yol gösterici olduğu

düşünülebilir. Sevilay 'a (2020: 79) göre ise, "tüketim kavramı" için farkındalık yaratmayı amaçlayan sanatçılar, günümüzde ciddi boyutlara ulaştığı görülen bu kavramı gün ışığına çıkarmaktadır. Bu farkındalığı eserleriyle yaratmayı hedefleyen Duane Hanson'un, hiperrealist heykel çalışması, *Süper Market Kadını* eseri, örnek gösterilebilir. Hanson bu eseriyle, alışveriş çılgınlığını, tüketimin geldiği boyutları aşırı gerçekçi bir şekilde betimlemektedir. Kadının yüzündeki bıkkınlık ifadesi, alışveriş arabasının her alanını dolu dolu kullanmış olması ilk bakıldığında bulduğu tüm ürünleri rastgele sepetine atmış izlenimi vermektedir. Bu ifade bize normalleştirdiğimiz tüketimi, gerekli gereksiz ayrımı yapılmaksızın hatta çoğunlukla sadece satın alma-tüketme duygusuyla yapıldığını hatırlatmaktadır. Bu ifade biçimini eserleriyle ortaya koyan Hanson'un en önemli eserlerinden sayılmaktadır.

Şekil 8: Duane Hanson. Süpermarket Kadını, 1969



Kaynak: [Duane Hanson, Süpermarket Kadını](#)

Sevilay'a (2020: 79) göre ise, Hanson'un, yetmişli yıllarda yapmış olduğu bu eserlerle verdiği mesajlar için medya tarafından oldukça eleştirilmiştir. Hanson'un yaptığı en sembolik çalışmalarından birisi sayılan Süper Market Kadın eseriyle

buluşan izleyici, medyanın topluma yani kendisine dayattığı gerçeklerle de karşılaşmaktadır. Kadın orta sınıfın karakteristik özelliklerini, ağzındaki sigara ve taşan alışveriş arabasıyla yürüyen şişman ve yaşlı bir kadın olarak ortaya koymaktadır. Tüketicuyu ciddi bir etki altına almış olan reklamlar yüzünden çoğunlukla gereksiz ürünlerin satın alınması ve tüketimini vurgulamaktadır. Alışveriş arabasını tutarken betimlenen kadın figürü, medya tarafından mutluluğun formülü olarak sunulmuş her şeyi yani “tüketimi” kabul etmiş ve bunun için gereken bedeli ödemektedir. Dolayısıyla sepetini ağzına kadar doldurmuş, yüzündeki ifade mutluluk gibi görünse de beden dilindeki bıkkınlık ve yorgunluk, kilosuyla ve yaşıyla aslında verdiği çabanın ne kadar beyhude olduğunu da göstermektedir. Bu durum sosyal bir varlık olan insanın bir diğerini de etkilemesini kolaylıkla sağlamaktadır. Medya ve sosyalleşme de bir açıdan “tüketim toplumuna” kolaylıkla geçişi sağlayan tüketici bir kimlik de yaratmıştır. Eserin hiperrealist biçimde yapılması da onu bir anlamda ready-mead bir ürün gibi göstermektedir. Herhangi bir ekleme ve yorum olmaksızın sıradan bir insanın tüm detaylarının ince bir şekilde işlenmesiyle ortaya çıkarılmış ve var olan bir durumu sergilemektedir. Dolayısıyla bu toplum için bir yüzleşme sayılmaktadır.

Yetmişli yıllardan günümüze değin uzanan bu ifade biçiminin 21.yüzyılda da kendini çeşitli şekillerde gösterdiği söylenebilir. Ama tüm bu tüketim çılgınlığına ayna tutan sanatsal hareketlerin karşında olan, tüketimi ve çok uç fiyatlarda kendisine alıcı bulan ve hatta meta haline gelmiş sanat eserlerinin tam karşında duranlar ise “sokak sanatı”dır. Sokak sanatçılarının hiçbir kâr amacı gütmeksizin eserlerini sokağa bırakmaları da bu başkaldırının en büyük kanıtıdır. Bu sanatçılardan birisi de günümüz sanat medyasında oldukça popüler bir isim haline gelen “ Banksy”’dir. Çeşitli ifade biçimlerine başvuran Banksy’ nin 2012 yılında yaptığı “ Sorry, the lifestyle that you ordered is currently out of stock “ (Özür dilerim! Sipariş ettiğini yaşam tarzı şu anda stokta yok.) isimli eserinin tüketim kültürünü eleştirerek bu konuya dikkat çektiği görülmektedir.

Şekil 9: Banksy, Özür dilerim! Sipariş ettiğiniz yaşam tarzı şu anda stokta yok, 2012



Kaynak: [Banksy, Duvar Üstüne Graffiti "Sorry".](#)

Sevilay 'a (2020: 82) göre de bu eser tüketici kültürünü eleştirel bir boyutta ele almaktadır. Londra'nın Doğu kesimlerinde yapmış olduğu bu duvar resmi ile bu ünlü "finansal bölgeye" bir eleştiri yapmakta aynı zamandan burayı kendine zemin seçerek ifadesini güçlendirmektedir. "Özür dilerim! Sipariş ettiğiniz yaşam tarzı stokta yok" metniyle dikkatleri üzerine çekmektedir. Eserini konumlandırırken reklam panosunu anımsatan bir görüntü tasarlamış ve böylelikle izleyici/gözlemcinin çeşitli bağlamsal unsurlarla deneyimlerini geliştiren faktörler bulundurmaktadır.



Şekil 10: Banksy, Özür dilerim! Sipariş ettiğiniz yaşam tarzı şu an stokta yok, 2012.

Eserin metnine bakıldığında eleştirmekte olduğu konuyu aynı zamanda onu kullanarak ortaya koymaktadır. Sosyal medya kanallarının insanın her türlü tercihine etki etmesini, sayısız ürün satma hedefiyle toplumu tüketim toplumu haline getirmesini eleştiren Banksy'nin bu eserini reklam panosuna benzeterek hedef kitlenin ilgisini çekmeyi amaçladığı düşünülebilir.

Tüketimi eleştirmekte olan bu sanat eserleri izleyicinin, sanat eseri alıcısının farkındalığını arttırarak bir bilinç oluşturmaktadır. Bu gibi sanat eserlerinden hareketle, sanat eğitimi almamış ama okuma yazması olan yani temel düzeyde eğitime sahip insanların dahi doğru anlam çıkarmasına yardımcı olabilir.

2.3.3. Sanat Nesnesi ve Sosyal Medya

Son zamanlarda sosyal medya kanalları içerisinde bulunan, görsel paylaşımların daha ağırlıklı olduğunu söyleyebileceğimiz;

Instagram, Facebook, Pinterest gibi kanallarda sıklıkla karşımıza çıkan eserlere örnek olarak *Mona Lisa, Van Gogh* ve eserleri, *Frida Kahlo* ve eserleri, *İnci Küpeli Kız* gibi eserleri örnek gösterebilmekteyiz.

Sanat ve sanat eserlerinin tüketici yani eseri alan kitlelerle olan ilişkilerinde geçmişten günümüzde kaydedilmiş tüm süreçlerde farklılıklar göstermiştir. Bu farklılıklara sebep gösterebileceğimiz en öne çıkan özelliğin ‘toplumların, sanatı algılama, görme biçimi ve tüketim özelliklerinin değişmesi’ olarak görülmektedir. Dolayısıyla, sanat, sanatçı ve alıcı arasındaki ilişki farklı boyutlara ulaşmaktadır.

Şekil 11: Leonardo da Vinci, Mona Lisa, 1503-1507 **Şekil 12:** Anonim, Mona Lisa



Kaynak: Şekil 11: [Leonardo da Vinci, Mona Lisa](#) ve Şekil 12: [Anonim, Mona Lisa](#)

16. yy. da Leonardo da Vinci tarafından yapılmış ve kendisinin en ünlü eserlerinden biri haline gelmiş, şekil 11'deki '*Mona Lisa*' örneğini ele aldığımızda bahsedilen sanatçı, sanat eseri ve alıcı ilişkisinin, şekil 12'deki örneğinde nasıl farklı biçimlere girdiği görülebilmektedir. Mona Lisa her ne kadar yapıldığı dönemde, yenilikler yarattığı için insanların ilgisini çekse de sonraki dönemlerde ve hatta günümüzde bile çeşitli spekülasyonla adını duyurduğu söylenebilir. Bu perspektiften bakıldığında, sanatçıdan daha çok eserin anılması, eserden daha çok eserin başına gelenlerin gündem olması durumu söz konusudur. Deyim yerindeyse eser artık çoğunlukla 'magazinsel unsurlarıyla' tüketiciye ulaşmaktadır. Mona Lisa ile ilgili yüzlerce yorum ve çözümlemeler ileri sürülmesine rağmen hala akıllardaki 'yüzünde hangi ifade var, gözleri nereye bakıyor, arkasında herhangi bir sembolik ifade var mı, Mona Lisa çalındı' gibi sorular ve başlıklar günümüzde bile popülerliğini korumaya devam etmektedir. Özellikle kirli bilginin çok fazla alana yayılması da eserin bu

kolaylıkla akılda kalabilecek sansasyonlarını bir diğer kişiye aktarma/ paylaşma iştahını kabartmaktadır. Elbette ki bilgiye ulaşma kolaylığı sağlayan teknolojinin olumlu birçok getirisinin yanında bu spekülasyonlar da olumsuz getiri olarak gösterilebilir.

Şekil 13: Anonim, Mona Lisa, Gif



Nitekim, Başbuğ'a göre de (2020: 999), Mona Lisa'nın çalınması, Frida Kahlo'nun kaza geçirmesi, Van Gogh'un kulağını kesmesi gibi örnekler sanat eserlerinin ortaya çıkış süreçleri ve sanatçı duyarlılıklarının çeşitli eylem ve algı çalışmalarında ortaya çıkan eserlerden ve sanat eseri üreticisinden daha fazla ilgi görmüştür. Bu sonuçla beraber, plastik sanatlar farklı sanat türlerine kolaylıkla yansiyarak etki alanını büyötmektedir.

Kaynak: [Anonim, Mona Lisa, Gif](#)

Bu etki alanının büyümesine katkı sağlayan unsurlardan olan sosyal medya kanallarında, aynı zamanda sanatsal üretim yapabilme adına kurulan platformların, bireysel öğrenmeyi destekleyen çeşitli online kursların vb. birçok öğrenme aracının da peyda olduğunu açıkça görebilmekteyiz.

Böylelikle sanatsal içerikli paylaşımların da büyük artış gösterdiğini ve neredeyse internet ve akıllı teknolojik cihazlara sahip her insanın elinin altında bir fabrika olduğu söylenebilir.

Şekil 14: Anonim, Frida Kahlo, Çanta Üzerine Baskı



Şekil 15: Anonim, Frida Kahlo, Kıyafet Üzerine



Kaynak: Şekil 14) [Çanta Üstünde Frida Kahlo](#) ve Şekil 15) [Kıyafet Frida Kahlo](#)

Yani sanat eserinin biricikliğini yitirışı zaten geçmiş zamanlarda da var olmasına rağmen bu gelişmelerle iyiden iyiye içi boşaltılmış ham fiziksel nesne olarak ilerlemesine sebep olmaktadır.

Üretilirken çeşitli akımları ortaya çıkaran, alıcıya bir mesaj vermeyi amaçlayan birçok sanat eseri günümüzde anlam kaybı yaşamaktadır. Frida Kahlo'nun hayatını betimleyen resimleri, gündelik eşya olarak kullanılan bir tabağın içinde onu renklendiren bir süslemeye dönüşürken, Van Gogh'un *Yıldızlı Gece* eserinin dijital baskısı yeni nesi bir kahve dükkanının duvarını kaplayan bir duvar kâğıdı haline gelmiştir. Bir diğer yanda *İnci Küpeli Kız* eserinin çeşitli illüstrasyonlarla değiştirilmiş çizimleri popüler bir derginin kapağı haline gelmiştir.

Şekil 16: Frida Kahlo, Otoportre, 1940



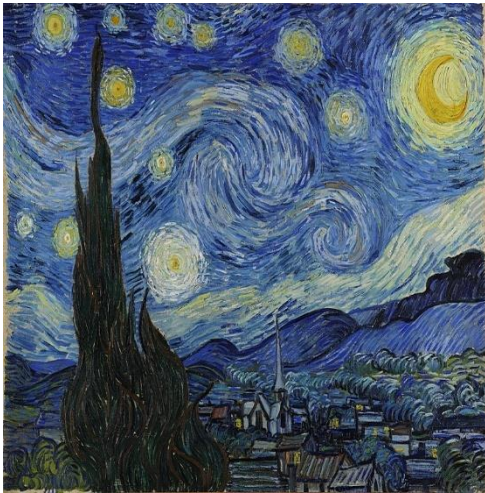
Şekil 17: Anonim, Frida Kahlo, Duvar Resmi



Kaynak: Şekil 16: [Frida Kahlo, Otoportre](#) Şekil 17: [Anonim, Frida Kahlo, Duvar Resmi](#)

Elbette bu farklı kullanımların nihai amacı eseri tamamen itibarsızlaştırmak değildir. Bu sayede hayatında *Yıldızlı Gece*'yi görmemiş bir çocuk yahut bir yetişkin için yeni bir pencere açabilir ya da basitçe bu eseri tanmasına olanak sağlayabilir. Önemli olan, içinde bulunduğumuz çağın sonuçları ile tarih boyunca popülerliğini yitirmemiş sanat eserlerinin doğru bilgilerine de ulaşılabilir olmasıdır.

Şekil 18: Van Gogh, Yıldızlı Gece, 1889



Şekil 19: Anonim, Yıldızlı Gece Baskılı Çaydanlık



Kaynak: Şekil 18: [Van Gogh Yıldızlı Geceler](#) ve Şekil 19: [Yıldızlı Geceler- Çaydanlık](#)

2.3.4. Sanat Nesnesi ve Popüler Kùltür

Türk Dil Kurumu sözlüklerine göre popüler kùltür; belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kùltürel öğelerin bütünü. Popülizm ise politik durumu dramatize ederek halkın ilgisini uyandırmak amacıyla yapılan politika, halk yardakçılığı (<https://sozluk.gov.tr/>).

“Popüler” kelimesinin etimolojisi, “populace, popölasyon, public, publication, pub, people” gibi köken akrabalıklarına dayanır. Hatta eş anlam olarak common, demos, demokrasi gibi sözcüklerle de ilişkilendirilebilir (Batmaz, 2006’dan akt. Karakoç, 2014).

Coşgun’a (2012, 840) göre gündelik yaşama hâkim kùltür olarak ‘popüler kùltür’ ü görmekteyiz. Yönetici konumunda olanların, ortaya koyduğu görüş, inanış, kùltürel değer, örf ve geleneklerin hakimiyeti doğrultusunda çeşitli yeniliklerle ortaya çıkardıkları ve özellikle bağımlı bireylere sundukları kùltüre, popüler kùltür ismi verilmiştir.

Bu kùltür günlük yaşam kùltürüdür. Yani sığ anlamıyla emeğin günlük olarak yeniden üretilmesinin bir sonucu olarak keyif arayışını, eğlenceyi içerir. Derin anlamına bakıldığında ise belli bir yaşam şeklinin, düşünce biçiminin yeniden üretilmesinin ilk şartını sağlar. Önceki çağlarda ‘halk’ anlamını taşıyan popüler kùltür, 21.yy. da ‘sevilen, seçilen’ gibi anlamları ifade eder. Popüler Kùltür halkla ilgili, ona ait olan ve onun tarafından belirlenen olarak kullanılır (Güngör 1999’dan akt. Özgan vd. 2014). Literatürden yapılan alıntıların da ortaya koyduğu gibi popüler kùltür esasında tamamen halkı yani ‘tüketici’ yi öznesi sayan, çoğunlukla medya ile bireyleri etki altına alan, çağın özellikleriyle birlikte değerlendirilmesi gereken düşünce ve davranışlardır. Popüler kùltür, çoğunlukla sahte mutlulukları ortaya koyan bir kùltür olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşım birçok kişi tarafından da kabul görmektedir. Popüler kùltür gündelik yaşantıların, kùltürüdür dolayısıyla yaşamın gün içerisindeki olumsuzluklarından sıyrılmak için daima, geçici ama yapay da olsa içinde mutluluk aranan kùltürdür (Karakoç, 2014, 247). Popüler kùltür kavramından hareketle popüler sanatın da hakla doğrudan ilişki içinde olduğunu söyleyebilir çünkü halkın popüler kùltürle gündelik yaşam zorluklarını üzerinden atma çabasıyla tutunduğu bir

diğer dal ise popüler sanattır. Hızlı tüketimin artması, teknolojinin gelişmesi, internetin yaygınlaşması sanatı da üretilirken hızlı olmaya itmektedir. Popüler kültürün geniş kitlelere iletilmesinde önemli bir rolü olan medya, içinde bulunduğu çağın öznesi olup, alıcı/izleyici koltuğunda oturan kitleyi, ekonomiyi, kültür endüstrisini, alışkanlıkları gibi birçok faktörü bünyesinde barındırmaktadır. İnsan yaşamının her alanına ulaşarak kendini var etmesiyle birlikte medya, yaşamımızı büyük ölçüde etkilemeye devam etmektedir. Hal böyle olduğunda her sektör, her branş ya da her alan bu durumdan çeşitli şekillerde etkilenmektedir. Bu etkileri yaşıyan en önemli alanlardan biri ise ‘’sanat’’ tır. Sanat kavramı artık medya tarafından bir kültür malzemesi olarak ele alınabilmektedir. Böylelikle sanatın tüm dalları, medya kullanımıyla ortaya çıkan bu kültür endüstrisinde hem kullanıcının keyif alma maksatlı vakit geçirdiğı bir eğlence alanı hem de metaa dönüşmektedir (Karakoç, 2014, 247).

2.4. Sosyal Medya

Sosyal medya, diğer bir ismiyle Web 2. 0 teknolojileri, internet ve teknoloji çağının insanlara sunduğı gelişmelerden biridir. Bu gelişmeler modernleşen toplumların değer yargılarının değişmesine sebep olup farklı özellikler kazandırmaktadır. Artık günümüzde insan hayatını etkilediğı su götürmez bir gerçek olan internet, akıllı teknolojik cihazların gelişimi ve yayılma hızıyla birlikte kültür, alışkanlıklar, değerler ve yaşam tarzları gibi oturaklı başlıkları değiştirmektedir.

Web 2.0 ‘ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek taraflı üretim ve paylaşımlardan ikili ve benzer zamanlı bilgi ve içerik paylaşımlarına ulaşımı sağlayan medya sistemine geçilmesinin diğer adı da sosyal medyadır. Kullanıcıların internet temelli bu ağda çeşitli ilişkiler kurabilmesi, paylaşımlar yapabilmesi, karşılık bulabilmesi, geri dönütler alabilmesi gibi birçok unsur sebebiyle sosyalleşmek fiziksel olmasa bile oldukça yüksek bir boyutta kendini göstermektedir. Profesyonel ya da amatör tüm üretimler için bir paylaşım ve tüketim alanı sunarak kullanıcılara yeni değerler kazandırmaktadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya). Çığır’a (2016, 36) göre:

Web 2.0'ın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Kullanıcının aktif ve kontrol sahibi olarak dahil olması
- Canlı ve hareketli özelliklere sahip olması
- Etiket yapabilme özelliğine sahip olması
- İçerik paylaşımı ve dağıtımı

Kullanıcılar tarafından oluşturulan Web 2.0 kanallarını kullanan bireyler, fotoğraflarını, hatıralarını, çeşitli üretimlerini ya da söylemek istedikleri her şeyi paylaşarak sosyalleşebilir duruma gelmişlerdir. Yani Web 2.0 ile paylaşılan tüm bu içeriklerle “sosyal medya etkileşimi” ortaya çıkmıştır. Bu sebeple Web 2.0 araçlarına “sosyal medya” ismi de verilmiştir. Bu teknoloji ile kullanıcılar sosyal medya çeşitli alanlardaki kendilerinden farklı tarzda, kültürde yeni insanlarla tanışarak bireysel etkileşimler içerisine girebilir. (Çığır 2016, 36).

Tüm bu yenilikler, öncesinde de bahsedildiği gibi bireyler ve toplumlar üzerinde bazen köklü bazen de oldukça hızlı ilerleyen gelişimlere neden olmuştur. Fakat günümüzde hala hız kesmeden özelliklerini geliştiren arttıran sosyal medya kanallarının özellikleri, onları daha ulaşılabilir, daha kolay tüketilebilir bir hale getirmektedir. Kullanıcılar ise modern çağın hızına yetişme kaygısı içerisinde olup biteni, çevresini, dünyayı ve hatta bazen kendisini bu kanallarla anlamlandırmayı sürdürmektedir. Kullanıcı hem üretici hem tüketici rolünü üstlendiği bu sanal dünyanın dehlizlerinde çoğu zaman bilinçsiz kullanımlara gark olmaktadır.

Tüketicinin bu isteğine kayıtsız kalmayan teknoloji enstrümanlarından, günümüzde en popüler olanları *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* gibi sosyal medya kanalları bu paketleri kullanıcıya geniş bir yelpaze ile sunmaktadır. Bu kadar büyük bir yelpaze olmasının sebebi, internetin neredeyse dünyanın her yerine ulaşmış olması, kolay kullanımı, kişilerin birbirinden etkilenmesi ve görünme çabasıdır.

2.4.1. Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, Taylan ve Arkta'n'a (2008, 86) göre yirminci yüzyılın son çeyreğinden başlayarak günümüze uzanan bir süreç boyunca kitle iletişim araç ve gereçlerinin oldukça büyük ölçüde yaygınlaşarak, bağlantılı olarak kültürel ilişkiler-uluslararası ilişkilerin yoğun bir şekilde bir arada olmasıdır. Bu durum hem homojen

hem de heterojen bir bağlam etrafında var olmaktadır. Geleneksel teknoloji ve onun var olduğu çağdan farklı olarak; fikirlerin, inanç ve davranış biçimlerinin, sermayenin ve yaşam stillerinin daha hızlı bir şekilde alışkanlık haline dönüşebilmesinin yanı sıra daha önce toplumların hiç yaşamadığı, görmediği kadar zıtlıkların ve ‘‘diğer’’ in bireyi temsil edebilmesi günümüz sosyal medyası ile mümkündür.

Tam anlamı ile geleneksel medyanın sağlayamadığı topluluk ve kişisel paylaşım ve kullanımların önünü açma, isteyenlerin hemen her konuda inanç, düşünce, konu ve değerdeki fikirlerini sanal bir platformda paylaşabilme imkânı sunan yer günümüzde sosyal medyadır.

Sosyal medyanın geçerli ve görünür olmasını sağlayan bir diğer özellik ise geleneksel medyaya haber ve bilgi kaynaklığında da bulunuyor olmasıdır. Bu durum sosyal medyayı daha görünür kılmakta ve değerini arttırmaktadır (Öke, 2018, 55-56). Tablo 1’de 2017 yılına dair aylık olarak en çok kullanılmış sosyal medya uygulamaları bulunmaktadır.

Tablo 1: Türkiye’de 2017 yılında aylık olarak en çok kullanılan uygulamalar.

S.NO.	UYGULAMA	ŞİRKET
1	Whatsapp	Facebook
2	Facebook	Facebook
3	Instagram	Facebook
4	Facebook Messenger	Facebook
5	Twitter	Twitter

Kaynak: [2017 SosyalMedyaKullanımı](#)

Ünal’ın (2018, 732), habercilikte anlık mesaj ve uygulamaların kullanımını araştıran çalışmasında sunulduğu üzere 2017 tarihli en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları tablosuna baktığımızda (tablo 1), birinci sırada mesajlaşma, sohbet etme ve bünyesine son zamanlarda eklediği görüntülü görüşme gibi özellikleriyle ‘‘WhatsApp’’, ikinci sırada fotoğraf, video gibi paylaşım alanlarının yanı sıra, belli

karakter sayısı ile sınırlanmış sözel paylaşımların da yapılabileceği ve aynı zamanda mesajlaşma seçeneği de bulunan ‘Facebook’, üçüncü sırada çoğunlukla fotoğraf ve kısa süreli video paylaşım alanlarına ek olarak, sohbet, mesajlaşma imkanı da sunan ‘Instagram’ uygulamalarını görürken bu sıralamayı; Facebook Messenger ve Twitter izlemektedir.

Tablo 2: Türkiye’de 2021 yılında aylık olarak en çok kullanılan uygulamalar

S.NO.	UYGULAMA	ŞİRKET
1	E- NABİZ	T.C. Sağlık Bakanlığı
2	Whatsapp Messenger	Facebook
3	Instagram	Facebook
4	Hayat Eve Sığar	T.C. Sağlık Bakanlığı
5	Youtube	Google LLC

Kaynak: [2021 SosyalMedyaKullanımı](#)

Global uygulama ekonomisinin dünya pazarına dair geniş kapsamlı bilgilerine sahip olan *App Annie* uygulamasının (*The App Analytics and App Data Industry Standard*) Ağustos 2021 tarihli, Türkiye ‘de en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları tablosuna baktığımızda ise Ünal’ın 2018’de paylaştığı verilerden oldukça farklı sonuçlar olduğu görülmektedir.

Bu iki örnek bizlere teknoloji çağının alışkanlıkları ve uygulama kullanımlarında ne kadar hızlı veri değişikliği yaşadığını göstermektedir. Buradan hareketle, oldukça fazla sayılarda olan sosyal medya uygulamaları zaman zaman popülerlik sırasında değişimler yaşamaktadır. Dahası, 2021 sosyal medya kullanım tablosuna bakıldığında kamusal ihtiyaçlarda kullanılmak üzere çeşitli problemleri çözmek, insan yaşamının çoğu noktasına yardımcı olabilecek, pratik ve hayata yeni yeni geçen uygulamaların görülmektedir. Birinci sırada sağlık ile ilgili çeşitli hizmetler sunan, ‘e-Nabız’ uygulaması varken, bunun bir diğer benzerini de dördüncü sıradaki ‘Hayat Eve Sığar (HES)’ uygulamasında görebiliriz. Farklı sıralamalarda olsalar bile bu

uygulamamalar kamuya hizmet sağlayan, bünyesinde barındırdığı belgelerin geçerlilik ve güvenilirlikleri yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından kanıtlanmış iki uygulamadır. Yalnızca sosyalleşmenin yanı sıra bu iki örnekte olduğu gibi gündelik hayatın seyrine faydalı olabilecek uygulamalarla, devlet otoritelerinin “internet tabanlı uygulamaları” kabul ettiği sonucuna varılabilir.

Sosyal medyanın hem yerel hem de evrensel olarak sağladığı imkanlar doğrultusunda kullanıcıya sunduğu kaynak artışı ile bir takım olumlu ve olumsuz etkiler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Neredeyse tüm alan, konu, değer, görüş ve düşünceleri etkileme gücüne sahip olan “sosyal medya” kullanıcısı olmak, özellikle de bilinçli bir kullanıcı olmak onun zorluklarından birisidir. Sosyal medya platformlarının, yeni olan birçok şey gibi onun ulaşabildiği tüm alanlar keşfedilene kadar olan etkisinin günümüzdeki kadar yoğun olmadığını söylemek mümkündür. Fakat günümüzde sosyal medyanın etkileyebileceği alanları düşünüldüğünde güçlü bir silah, etkili bir reklam aracı, kitleleri manipüle edebilecek bir etki alanına sahip olduğu görülebilmektedir.

Sosyal medyanın günümüzde yarattığı tüm etkilere bakıldığı zaman görebileceğimiz üzere tüm alışkanlıkların hızlıca değişebilmesi tüketimi de arttırmaktadır.

Bireylerin sanatsal anlamda beğenileri, gün geçtikçe ve tarihin yeniliklerini yaşadıkça değişmeye başlar. Geçmişte ve şimdi “güzel” kavramı arasında oldukça büyük farklar vardır. Geçmişteki güzel kavramı günümüzün demodesi ya da “çirkin” i sayılabilecekken şimdinin güzeline, geçmiş gözüyle baktığımızda da benzer düşüncelere sahip olabiliriz. Yani güzellik kavramı tarihin akışıyla, yaşanan gelişmelerle değişim göstermeye devam etmektedir ve günümüzde toplumun; sanat, güzellik, estetik kavramlarına metalaşmış gözle baktığı görülebilmektedir. Sanat ise bu meta toplumunun gelişimine benzer bir şekilde, şartlara ve maddeleşmeye boyun eğmektedir. Meta toplumunda, içerikten çok görüntü önemsenmekte ve “yeni” kategorisini belirleyen de yine görüntünün kendisidir. Yani önemli olan metanın içeriği, işlevi değil sadece onun sunduğu görüntüdür. Bu durumda, meta topluma boğun eğmiş olan sanat da ürünlerinden beklenen yeni görüntüyü sunmaktadır. Artık

sanatın bu geçicilikten uzak tutulması neredeyse imkansızdır (Bürger, 2009’da akt. Şenel ve Karaoğlu, 2017, 313).

2.5. Medya Okuryazarlığı

Medya, bilgiyi bünyesinde bulundurup, iletebilen ve tüm alanları kapsayarak, tv, radyo, kitap, gazete, dergi, internet gibi kanallarla bilgiyi aynı zamanda aktarabilen tüm dijital, basılı ya da elektronik araçlardır (Andersan 2002’den akt. Levin vd. 2004’den akt. Karaman ve Karataş, 2009). Kelime anlamları tek tek incelendiğinde Türk Dil Kurumunun belirttiği üzere: ‘’ medya, iletişim ortamı, iletişim araçları’’, ‘’okuryazarlık, okuryazar olma durumu’’ şeklindedir. (<https://sozluk.gov.tr/>) Bu ifadeler ek olarak daha derinlemesine baktığımızda ise,

Medya okuryazarlığına dair birçok görüş olsa da Potter dört temel başlık altında gruplandırmıştır;

1. Kamu politikası ve medyanın çocuklar üzerindeki potansiyel olumsuz etkisine ilgi duyanlar,
2. İnsanların, medya mesajlarını işlemekten geçirmek için gerekli olan beceriler konusunda nasıl eğitileceğiyle ilgilenenler,
3. Bir çocuğun medya mesajlarını işlemekten geçirme yeteneğini geliştirme konusunda ebeveyn ve yetişkinlere yardımcı olacak öneriler getirenler,
4. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerini eleştirel olarak inceleyenler, şeklindedir (Potter, 1998’den akt. Altun, 2008, 30-31).

Medya okuryazarlığı hem dünya hem de ülkemizde de çeşitli denemelerle eğitim-öğretim programlarına dahil edilmeye çalışılmaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi RTÜK tarafından desteklenmiş ve ilk olarak deneme okullarındaki ilköğretim kademesinde okuyan öğrenciler için müfredata girmesi sağlansa da bu eğitimi veren öğretmenlerin iletişim fakültesinde öğrenim görmemeleri, herhangi bir medya okuryazarlığı eğitimi almamış olmaları gibi yetersizliklerden doğan sıkıntılarla çeşitli güncellemeler yaşamıştır.

RTÜK ile MEB Talim ve Terbiye Kurulu arasında 2006 yılında imzalanan protokolle, medya okuryazarlığı eğitim müfredatına dahil olmuştur. Ne yazık ki bu dersi okutan eğitimcilerin ilgili bölümlerden mezun olmamaları, derse yönelik hizmet içi eğitimin eksik kalması, okulların dersle alakalı fiziksel koşul ve donanımının mevcut olmaması vb. durumlardan ötürü sorunlar yaşanmıştır (Hasdemir, 2012'den akt. Karahisar, 2014).

Medya okuryazarlığı çalışmalarının, geleneksel medyanın yayılması ve izleyici/kullanıcı kitlede oluşturduğu/olusturabileceği etkiler sonucunda kimi zaman da doğru mesaj iletme çabasıyla olduğu düşünülebilir. Nitekim RTÜK' ün konuyla ilgili düzenleme ve bilinçlendirme çabası bu yüzdendir. Her ne kadar yaklaşık otuz yıldır dikkat çekiyormuş gibi görünse de bu durum neredeyse yarım yüzyıl kadar geçmişe dayanmaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi düşüncesi hızla gelişen ve kullanımı her yaş grubuna ulaşan kitle iletişim araçlarının etkisinden ve yaygınlığından, kullanıcıların nasıl olumlu etkileneceğini belirlemek ve bu mecralarda yaşadıkları tecrübeleri bir eğitime nasıl dönüştürebilecekleri tartışmalarından ortaya çıkmıştır. Bu tartışmalar uzun yıllardır devam eden ve eğitim sisteminin yapısını değiştiren bir kavram peyda etmektedir (Kubey, 2001'den akt. Altun, 2008, 30).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin akıl almaz bir hızda gelişmesi ve değişmesi, yaşam alanının her bir noktasına nüfuz etmesi insanların da birbirleriyle hızlı sosyal ilişkiler kurmasına olanak sağlamıştır. Her şeyi hızlandırdığı söyleyebilecek bu etkilere, iletişim çağı, bilişim çağı, uzay ya da teknoloji çağı vb. gibi birçok isim verilmektedir. Dolayısıyla bu şekilde isimlendirilen dönemlerde bulunan insanlara da “ teknoloji toplumu, bilgi toplumu vb. ” gibi isimler verilmektedir. Çağının teknolojisini gündelik hayatına yansıtmakta olan insanların, hızla değişen özelliklerinden bu durumunun analizi yapılabilir. Saniyeler içinde her konuda bilgiye ulaşabilme olanağı sunan akıllı teknolojik ürünler ve internet ile hızla alınan bilginin işlenmesi, doğru yorumlanması, algılanması, uygulanması gibi birçok sorunsalı da peşinde getirir. Bireylerin kolaylıkla öğrendiği bilgileri işleyebilmesi ve yaşam boyu öğrenme bilincini gerçekleştirip çağın yeniliklerine uyum sağlayarak yeni beceriler kazanmasına dair amaçlarla medya okur yazarlığı ortaya çıkmıştır.

2.6. Görsel Okuryazarlık ve Görsel Kültür

Medya okur yazarlığı gibi okuryazarlığın birden çok türü bulunmaktadır. Bunlardan birisi de görsel okuryazarlıktır. Çok eski tarihlerden bu yana görsel nesne ile mesaj anlatımının daha güçlü olması, yazarak kaydedilmesi zor olan bilgileri daha pratik bir şekilde sokabilmesi görsel ile ifade şeklinin önemli özelliklerindendir. Tüm bunların dışında görünüş olarak da hem akılda kalışının yüksekliği hem de hoşagitmesi gibi birçok sebeple görsel ifade kendine her alanda yer bulmuştur. Örneğin, Leonardo da Vinci çok büyük oranlardaki verileri, bilgileri kalıcı hale getirmenin imkansızlığını fark ettiğinde, farklı görünümlere sahip sözcükleri çizimlere dönüştürmüştür (Stokes, 2001’den akt. Alpan, 2008,76). Görsel okuma kavramından ilk kez söz eden John Debes, görsel okuryazarlığı, “insanın görme yetisi ve diğer algılarıyla tecrübe ettiği bir grup görme becerisi” olarak tanımlar (Debes 1968’den akt. Tüzel, 2010, 693). Geçmiş yüzyıllarda okuryazarlık sadece okuma-yazma-matematik üzerine kuruluyken yirminci yy. da büyümeye başlayan, yalnızca sayı ve sözcük bilgisi değil görsel imgelerin de içinde bulunduğu bir okuryazarlığa dönüşmeye başlamıştır (Tanrıverdi ve Apak, 2013, 268).

Gelişen teknolojiler, internet tabanlı öğrenim gibi birçok faktörün, başta görsel yüzlerini okumak, ardından içerdiği mesajı çözümlemek ve doğru anlamlandırmaktan bahsedilebilir. İletişim becerilerimizin geçmişten daha farklı özellikler taşımasına sebep olan, çağımızın tüm ilerlemeleri ile iletişimi doğru bir şekilde gerçekleştirebilmek, imtiyaz isteyen bir konu haline gelmiştir. Özellikle yeni nesillerin onlarla büyüyen ve gelişen 21.yy. gelişmelerini takip etmek, kendini gerçekleştirirken hayat boyu öğrenmeyi sağlayabilmeleri adına ortaya çıkan bu öğrenme çeşitlilikleri oldukça değerlidir. Yeni ortaya çıkan bu okuryazarlık türlerinden bir tanesi olan “görsel okuryazarlık”, ülkemizde “görsel okuma ve görsel sunu” öğrenme alanı başlığı altında Türkçe Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu 1-5’te yer almaktadır (MEB 2005’den akt. Tüzel, 2010, 692).

2.6.1. Görsel Kültür

Görsel kültür, insan yaşamının her alanında var olan, görülebilen her şeyin yorumlanmasını ele alan disiplindir. Görsel kültür insanın görebildiği her şeyi, görsel olarak izleme deneyimini ve bunları nasıl değerlendirdiğini anlamaya çalışan disiplinler arası bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Resimler, imgeler yani görsel olanla, bunların içerisindeki seçkinliği halk kültürüne taşıyabilmek, kültürler arası çok boyutlu bir iletişim sağlayarak kültürel yapıları tümüyle birleştirmektir (Pars, 2007'den akt. Mamur, 2012, 2150). Kırıçoğlu'na göre ise görsel kültür, toplumdaki bütün insanların hayatlarını saran, gözle görülebilen her imgenin işlevsel (fonksiyonlu), estetiksel ve iletişimsel özelliklere sahip akla gelen her nesneyi kapsayan bir oluşumdur. Binaenaleyh toplumla büyük ve derin bir ilişki içerisinde olan görsel kültür elbette toplumun kültürel yapısında önemli bir pozisyonundadır (Kırıçoğlu 2009'dan akt. Susuz ve Eliri, 2017, 539).

Görsel kültürü yeterli bir boyutta inceleyebilmek için akla gelen tüm nesneleri sadece görmek yeterli değildir. Görsel kültür her ne kadar görsel olan her şeyi bünyesinde barındırıyor olsa da doğru çözümlemeler yapmak, yapılan çözümlemeler doğrultusunda elde edilen verileri işleyebilmek gerekir. Ayrıca görsel kültür çalışmaları bireye bakmak ve görmek arasındaki farkı öğretir (Çığır, 2016, 31). Görsel kültürün sanat ve sanat eğitimi için çok önemli olduğunu ifade eden birçok çalışma da bulunmaktadır.

Görsel kültür öğrenimi, içinde bulunduğumuz 21. yy. çağının en önemli gereksinimlerinden birisi olarak görülmektedir. İnsanların hayatlarında artan hız kavramıyla birlikte birçok şey de anlamını yitirmeye mahkûm olmuştur. Bu çağın bireyi, teknolojinin ona sunduğu imkanları daha vasıflı bir halde kullanmak için bile görsel kültüre ve görsel kültür eğitimini içeren bir sistemle birlikte kaybettiği anlamları yeniden gözden geçirebilme fırsatı bulacaktır.

Görsel kültür eğitimi kapsamında, insanın bilince sahip olduğu son ana dek gördüğü şeyleri anlamlandırmak, eleştirmek, yorumlamak, bir sonuca varmak ve bunu işlemek elde ettiği yeni veriyi aktarabilmek adına eğitilmelidir. İmgeler yeniden var edilip oraya konulan ve izleyicinin algısıyla farklı farklı manalara bürünen

görünümlerdir (Berger 1995' den akt. Mamur, 2012, 2151). Araştırmaların da ortaya koyduğu üzere imgeleri anlamlandırabilmek dahası birey olarak yaşamımızı anlam kaybı olmadan, doğru çözümlemeler yaparak sürdürebilmek adına sanat eğitimi akabinde görsel kültür eğitimi oldukça önemlidir.

2.7. İlgili Araştırmalar

Kimi kaynaklar tarafından teknoloji çağı olarak nitelendirilen, internetin yaygınlaşması ve teknolojik cihazların daha da gelişmesiyle birlikte neredeyse her alan ve disiplinin internet kaynaklarıyla ilişkilendirildiği araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmaların sayısı giderek artsa da günümüzde hala özellikle sanat ve internet kullanımı arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmaların yeni ve kısıtlı olduğu da söylenilebilir.

Türkiye’de sanat, internet ve sosyal medya gibi kavramları ele alan araştırmalar şu şekildedir:

Avcı (2013) ‘*Dijital Sanat Bağlamında Dijital Teknolojilerin Güzel Sanatlar Eğitimine Entegrasyonu: Bir Eylem Araştırması*’ isimli doktora tezinde araştırmacının amacı geliştirilen ‘‘Dijital Sanat’’ dersi yoluyla dijital teknolojilerin sanat eğitimine nasıl uyarlanabileceği sorusuna cevap aramak olmuştur. Araştırmada eylem araştırması deseni kullanılmıştır. 2011-2012 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Öğretmenliği programında gerçekleştirilmiş olup, katılımcılar için uygulamaya konan Dijital Sanat dersinde toplamda 12 katılımcı ve dersi yürüten öğretim elemanı olarak araştırmacı sürece dahil olmuştur. 3 Ekim 2011-2 Ocak 2012 tarihleri arasındaki 14 haftalık ders döneminde işlenen 42 ders saatinin sonucunda çeşitli verilere ulaşılmış ve betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Ulaşılan veriler araştırma soruları çevresinde yorumlanmıştır.

Çığır (2016) ‘‘*Görsel Sanatlar Öğretimine Yönelik Sosyal Ağ Odaklı Görsel Kültür Uygulamalarının İncelenmesi*’’ isimli, doktora tezinin amacı güzel sanatlar liselerinin eğitim- öğretim programlarında bulunan atölye derslerinde sosyal ağ odaklı

görsel kültür uygulamalarının geliştirme yollarını ve bu yöntemle uygulamaya koyulabileceğini incelemektir. Çığır, eylem araştırması türlerinden katılımcı eylem araştırması kullanmıştır. Araştırmanın uygulama süreci 2015-2016 eğitim öğretim yılının 1. Döneminde güzel sanatlar liselerinde işlenen atölye dersliğinde, 14 haftalık bir süreçte ve 11. Sınıf öğrencilerinin katılımıyla gerçekleşmiştir. Toplamda seçilen 9 öğrenci katılımıyla yürütülmüş bu çalışma için amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmış ve veriler *araştırmacı notları, araştırmacı günlüğü, sosyal ağ kullanım bilgi formu, video ve ses kayıtları, yarı-yapılandırılmış görüşmeler, dokümanlar ve öğrencilerin WhatsApp gönderim paylaşımlarından* yararlanılarak elde edilmiştir. Elde edilen bu verilerin analiz ve yorumlanmasında içerik analizi kullanılmış ve olup analizler NVivo PRO 11 programıyla çözümlenmiştir. Ulaşılan verilerin tamamı araştırma sorularına bağlı olarak ele alınıp analizleri yapılmış tüm verilere gerekli görüldüğü durumlarda yer verilmiştir. Araştırma bulgularının incelenmesi sonucunda, Görsel Kültür Algısı”, “Görsel Kültür Uygulama Geliştirme Süreci”, “Sosyal Ağ Kullanımı”, “Görsel Kültür Kazanımları” ve “Görsel Kültür Uygulamalarına İlişkin Görüşler” şeklindeki temalara ulaşılmıştır.

Fırat (2019) ‘‘*Sosyal Medyanın Yeni Nesil Sanatçılara Etkisi*’’ isimli makalesinde, sosyal medyanın yeni nesil sanatçılara etkisi kapsamında, dijital sanatçıların sosyal medya kullanımları ile sosyal medya platformlarından ne şekilde verim alabileceğini incelemiştir. Sosyal medya uygulamalarının kullanım verilerini Ritetag yazılımı ile çözümlenmiştir. Yapılan çözümlenmelerden şu sonuçlara ulaşılmıştır; ‘‘Sanatçı sosyal medya kullanımlarının aktif olduğu zaman dilimlerinde içerik paylaşımı yaparsa diğer zamanlara göre daha yüksek etkileşim almaktadır’’, ‘‘Sanatçı paylaşımlarını yaparken popüler olmuş etiketlerle paylaşırsa etkileşimi artar’’, ‘‘Sanatçı sanat galerilerinin de sosyal medya hesaplarını kullandığı zaman aralıklarında paylaşım yaparsa, sanat galerileri ile daha fazla etkileşime girer.’’

Taşkesen ve Ekici (2020) ‘‘ *Görsel Sanatlar Öğretmen Adaylarının Sanat Okuryazarlık Düzeyleri ile Estetik Beğeni Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*’’ isimli makalede estetik kavramı ve sanat okuryazarlığının, resim-iş eğitimi

öğrencilerinin estetik beğeni ve sanat okuryazarlıkları düzeylerinin belirlenmesi ve aralarındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma 2018-2019 eğitim-öğretim yapılmış ve katılımcılarını EBYÜ Eğitim Fakültesi Resim-iş Eğitimi ABD'nda eğitim gören 36'sı kadın, 27'si erkek toplamda 63 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak, *Estetik Beğeni Ölçeği* ve *Sanat Okuryazarlığı Ölçeği* ayrıca nicel ve nitel yaklaşımların bir arada olduğu "karma desen" kullanılmıştır. Çalışma verilerinden elde edilen bulgulara göre; *sanat okuryazarlık düzeylerinin 1'den 4'üncü sınıfa doğru eğitimleri ilerledikçe sanat bilgilerinin de arttığı fakat bu artışın anlamlı olmadığı* sonucuna varılmıştır ve *sanat okuryazarlığı, estetik beğeni ve genel ağırlıklı not ortalaması puanları* arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Dolunay (2016) "Teknolojinin Görsel Sanatlar ve Sanat Eğitimine Katkısı" adlı makalesinde plastik sanatlar, teknoloji ve tasarım gibi başlıklar ele alınıp çeşitli belge analizleriyle araştırılmıştır. Araştırma analizlerinden yola çıkarak, teknolojik araçların sanat eğitiminde kullanılması, bilgisayar, internet gibi modern çağ ürünlerinin sanat eğitimine sahip olmasının öğrencinin sanat perspektifini genişlettiği, sonucuna varılmıştır.

Onan (2006) "Çağdaş Sanat Öğretiminde Disiplinlerarasılık: Fenomenoloji Çalışması" isimli doktora tezinde çağdaş sanat eğitiminde disiplinlerarasılık ve bundan hareketle ortaya çıkan durumların tecrübeleri nasıl anlamlandırdığı incelenmiştir. Araştırma, fenomenolojik ile yapılmış, derse aktif katılan 13 öğrenci ve dersin öğretim elemanı ayrıca farklı alanlardan da dört konuk öğretim elemanı ile yürütülmüştür. Veriler, gözlem, görüşme ve bunlara ek derle ilgili dokümanlar kullanılmış, analizi ise tematik analiz ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; "Amaçların Belirlenmesi", "İçeriğin Seçimi ve Düzenlenmesi", "Öğrenme-Öğretme Süreçleri", "Paydaşların Rollerinin Belirlenmesi" ve "Durum Değerlendirme" ve çağdaş sanat öğretiminde disiplinlerarasılığın; içerik temelli bir öğretim yaklaşımı biçimiyle var olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Konuyla alakalı benzer çalışmalar incelendiğinde açıkça görülmektedir ki; sanat eğitimi alan öğrencilerin sosyal medyada sanat tüketimlerini inceleyen araştırmalar

sınırlı sayıdadır. Teknoloji kavramının ancak çağımızda bu kadar popülerlik kazanması, çeşitli çevresel etmenler sebebiyle (Covid-19 gibi), uzaktan eğitimin zorunlu olarak deneyimlenmesi, teknolojinin eğitim ortamı olabileceği henüz fark edilmektedir. Bu yeniliklere, yeniliklerin yarattığı bilinmezliklere ve sınırlılıklara bir kum tanesi kadar olsa da katkıda bulunmak maksadıyla yürütülen bu çalışmanın alana hizmette ve katkıda bulunacağına inanılmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın yapıldığı ortamı, araştırmaya katılanlar, araştırmanın rolü, veri toplama yöntemleri, bulunan verilerin çözümlenmesi, araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğine dair bilgiler bulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Öğretmenler de tıpkı sanatçılar gibi kâşif ve araştırmacıdır. Sanatsal anlamda bir yaratım süreci yaşanırken aslında sistemli ve nitelikli bilgi birikimlerinin paralel bir şekilde yol alması söz konusudur. Öğretmenlerin bilgiyi paylaşma tecrübelerinde, karşılarına çıkan çeşitli öğrenci türlerine göre mesleki anlamda donanımını, becerisini, karşındakine aktarmaktadır.

Bir vakıa, konu ya da olay ile ilgili konu edinme sürecine “araştırma” denir. Kırıçoğlu’na (2015, 6) göre bilgiye ulaşp yeni bilgiler ortaya koyabilmenin ve bu tüm bilgi kaynaklarını aktarabilmenin tek seçeneğı araştırmadır. Bilim ile sanat arasındaki farklı yapılaşmalara rağmen, sanatın da araştırma dışında kalmasına gerek yoktur. Mamafih, düşünce doğrultusunda bir tasarım elde etme ve tasarımı uygulamaya dönüştürme aşamalarının tümü de zaten bir araştırma emsalidir. Derslerde sanat eğitimi veren bir öğretmen aynı zamanda araştırmacı özelliklerini de bünyesinde taşıy ve öğretmenlerin de tıpkı sanatçılar gibi kâşif ve araştırmacı oldukları düşünülebilir. Sanatsal anlamda bir yaratım süreci yaşanırken aslında sistemli ve nitelikli bilgi birikimlerinin paralel bir şekilde yol alması söz konusudur. Öğretmenlerin bilgiyi paylaşma tecrübelerinde, karşılarına çıkan çeşitli öğrenci türlerine göre mesleki anlamda donanımını, becerisini, karşındakine aktarmaktadır. Dolayısıyla görsel içerikli eğitimler verilirken, onları doğru anlamlandırabilme, yorumlayıp hayat boyu öğrenmeyi sağlayabilme amacıyla görsel kültür eğitimi oldukça önem arz etmektedir.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Eğitim Fakültesi bünyesinde bulunan, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü öğrencilerinin

sosyal medyadaki sanat algıları ve deneyimlerini incelemeyi amaçlayan bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden, fenomenoloji (olgubilim) ile desenlenmiştir.

Nitel araştırma yönteminde araştırmacı sorunları belirleyip, tanımlayarak çözmeye çabalar. Kültürel yapılar ve sosyal olaylar gibi durumların neden ve sonuçlarını, detaylarının açıklanmasını sağlayan bir araştırma yöntemidir. Bu kapsamda araştırmacı elde ettiği verileri derinlemesine çözümler, bulunduğu verileri tüm detaylarıyla inceleyip süzgecinden geçirerek bir sonuca ulaşmayı amaçlar (Wiersma ve Jurs, 2005'ten akt. Baltacı, 2017, 1). Nitel araştırma yöntemlerinin diğer desenlerine nazaran kullanım amacı genişliği sebebiyle fenomenolojik desen daha çok tercih edilmektedir. Fenomenolojik araştırmalar daha çok tercih edilmesine rağmen açık uçlu olması ve ortaya koyduğu savın kesinliğinden ziyade düşündürücü sonuçlar çıkarması da söz konusudur.

Fenomenolojik diğer bir ismiyle olgubilim yöntemi, bireylerin tecrübelerini anlamlandırarak veriler elde eden araştırmacılar insanların deneyimlerine ulaşabilmek için onlarla gerçekleştirdiği çeşitli görüşmelerden, sözel tanımlardan, yazılı metinlerden yararlanırlar. Dolayısıyla araştırmacılar bu veri kaynaklarını inceleyen yöntemler kullanabilirler (Van Manen, 1984'ten vd. akt. Kocabıyık, 2015, 58). Bu yöntem, ulaştığı verileri detaylı bir şekilde derinlemesine inceler ve belli bir sistem doğrultusunda bilimsel bilgiyi ortaya koyar. Nitel araştırma yöntemlerinin en kapsamlılarından biri olan bu yöntem, çokça tercih edilen bir çalışma türüdür. Aynı zamanda araştırmacılar, olgubilim çalışmalarında bilgi elde ederken bir beklenti içinde olmadan ön yargısız ve eskiz belirlemeden çalışmayı yürütmektedirler. Hal böyle olduğunda görüşme sualleri daha umumi, cevap seçeneği oldukça geniş ve bireysel olacak şekilde olup araştırmacılar hiçbir durumda bireyi etkilememeye dikkat etmektedirler (Baker 1992'den akt. Kocabıyık, 2015, 58). Öyle ki araştırmacı, görüşme sırasında ses tonu, jest ve mimik, benden dili gibi birçok uyarıcıya da dikkat etmektedir. Aldığı yanıtları olumlu ya da olumsuz hiçbir koşulda değiştirmemek/etkilememek üzere bu tavrı takınması gerekir. Aksi halde, karşı tarafta sorulan bir soru cümlesinde araştırmacının ses tonunun yönlendirici olduğu farz edilirse alınan cevabın güvenilirliği zedelenmiş olabilir. Araştırma yöntemleri içerisinde çoğunlukla fenomenoloji deseni kullanılsa da bu gibi detaylı uygulama

özellikleri, araştırmacıyı kimi zaman zorlayabilir. Genel olarak nitel araştırma yöntemleri bireylerin tecrübelerini etraflıca araştırıp incelemeyi amaçladığı için bahsi geçen zorluklar elbette diğer desenlerde de yaşanabilir.

Nitel araştırma yöntemlerinin sözel verilerle ortaya koyduğu bilgilere ulaşması çok katmanlı ve aslında bu katmanlarının sistemli olarak incelenip kademe kademe sonuçlanması, onun güvenilir hale gelmesini de sağlamaktadır. Nitel araştırma yöntemine tarihsel bir pencere bakıldığında ise doğal vakaları belirleme çabasıyla ortaya çıkan “doğal olanı araştırma”, araştırmacının sübjektif fikirlerini problemle ilişkilendirebilmesi açısından da “yorumlayıcı araştırma” ayrıca ele alınan bir meselenin, içinde bulunduğu ortamda derinlemesine incelenmesinden dolayı “alan araştırması” gibi farklı isimler de verilmiştir (Creswell ve Miller, 2000’den akt. Baltacı, 2017, 2). Bulunduğu ortamı derinlemesine analiz etmek amacıyla yapılan çalışmalarda kullanılabilen eylem araştırması oldukça önemli bir yer tutar. Bireyin gündelik ve sosyal yaşamında gerçekleşen olayları, eğitimdeki gerçekleri sistemli bir şekilde anlayabilmek ve bu doğrultuda geliştirebilmek en önemli amaçlarından birisidir (Ekiz, 2013’ten akt. Çığır, 2016, 53). Fenomenolojik deşsen, Maxwell’e göre sosyal yaşamın ilerleyişi içerisinde bulunan vakıalara odaklanarak bulduğu verileri ilk elden anlamlandırma ve incelemeyele çözümlemeler yapma çabası içindedir (Maxwell, 1992’den akt. Baltacı, 2017, 2).

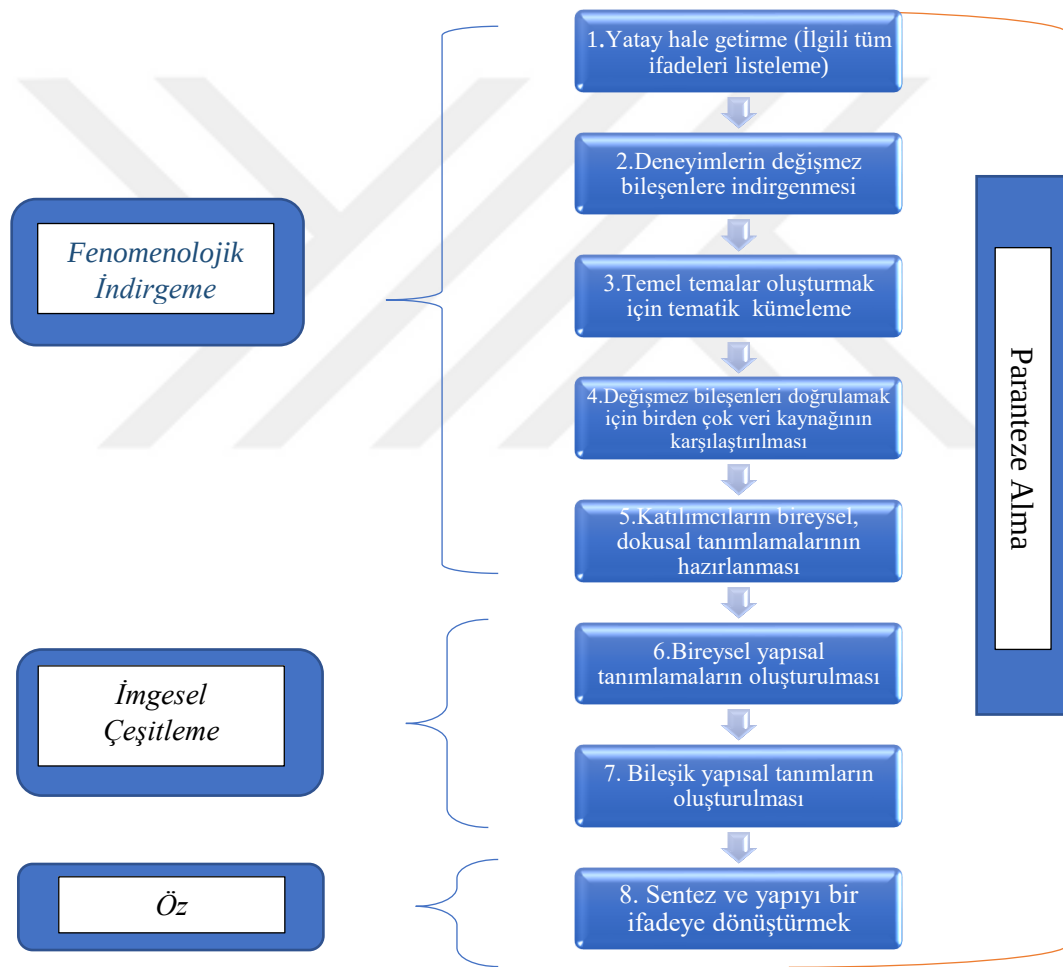
Araştırma yapılırken nitel araştırma yönteminin kullanılarak yürütülmesi, kuramsal çerçevenin tayin edilmesi ve problem durumunun ortaya koyulması ile araştırmadaki meselelerin düzenlenerek araştırma desenin oluşturulması, elde edilen bulguların analiz edilmesi gibi farklı başlıklarıyla diğer bir yöntem olan nicel araştırma yönteminden epey farklıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008’den vd. akt. Onan, 2016, 53).

Hızlı bir şekilde insan hayatına dahil olmaya devam eden yenilikler, teknolojik gelişmeler bilimsel bilgilerle birlikte bunların içerisindeki problem durumlarını çözümlemeyi, detaylı bir şekilde öğrenmeyi gerçekleştirebilmek için de nitel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Bahsi geçen bu yoğun değişimleri anlamlı bir şekilde hayatımıza uyarlamak oldukça değerlidir.

Fenomenolojik desende araştırmacılar gözlem tekniği sayesinde araştırmaya katılanların deneyimlerini nasıl yorumladıklarını, doğal alanlarında nasıl birisi

olduklarını ve davranışlarını ortaya çıkarmak maksadına yönelik veriler toplayabilirler. Bu teknik oldukça zengin veri kaynakları sunmakta fakat buna karşın sistemli ve etkili bir biçimde tüm detaylarıyla planlanması ve bu planın uygulanmasındaki çeşitli zorluklara sahiptir. Bu nedenden dolayı görüşme tekniği, gözlem tekniğinden daha fazla tercih edilir (Starks ve Trinidad, 2007'den akt. Kocabıyık, 2015, 58). Dolayısıyla araştırma yapılmadan önce etraflıca tasarlanmalı ve metodolojik açıdan ilerlenmelidir.

Tablo 3: Fenomenolojinin Metodolojik Yapısı



Tablo 3'te görüldüğü üzere fenomenolojinin metodolojik yapısı ve izlenerek aşamalar sırasıyla uygulanmalı, ardında konu fenomen belirli bir iskelete oturtulmalı

ve deneyimler kapsamında bütüncül olarak incelenmelidir. Odak noktası daima seçilmiş fenomen olmalıdır.

Fenomenolojik Araştırmalar isimli kitabında Mustakas (1994), çalışmalar sonucunda ortaya çıkan verileri çözümlemek için sekiz aşamadan oluşan bir yol göstermektedir. Ortaya koyulan bu aşamaların beş tanesi fenomenolojik indirgemeyi kapsarken, kalan aşamalar ise esas anlatımın özünü ortaya çıkaracak yaratıcı çeşitlilik aşamalarını içermektedir. Bahsi geçen aşamalar tablo 3'te verilmiştir. (Moustakas, 1994'ten akt. Tekindal ve Arsu, 2020, 170-171). Epoché3 (parantez içine alma) olarak bilinen ve fenomenolojik desen kullanan araştırmacıları kapsayan bu kelime, fenomenolojik desenin, araştırmacıyı tüm çalışma süresince "ön yargıya" çıkılık getirme çabasına atıfta bulunan öznelliğini parantez içine almakla başladığını ifade eder (Yüksel ve Yıldırım, 2015'ten akt. Tekindal ve Arsu, 2020, 171).

3.2. Uygulama Öncesi Süreç

Ele alınan bu konu tetikleyen etmenler özellikle 21.yy. 'ın en yaygın ve popüler ürünü olan internet ve sosyal medya kaynaklarının kullanım şekli olmuştur. Araştırmacı gözlemleri tarafından "sosyal medya kullanımının bireyin yaşamına etkisi", "yaratıcılığa etkisi", "popüler kültür", "hızlı tüketim", "sanat nesnelerinin popülizm etkisinde kalarak değersizleşmesi" gibi problemlerin fark edilmesiyle araştırılmak istenmiştir.

Eğitim Fakültelerinde okuyan "sanat" ve "sosyal bilgiler" eğitimleri alan öğrencilerin araştırmaya en uygun katılımcılar olabileceği, Resim- İş Eğitimi ABD Doç. Dr. Funda NALDAN CİMİNLİ ve Dr. Ebru Güler ve Sosyal Bilgiler Eğitimi Anabilim dalı Bşk. Dr. Öğretim Üyesi İhsan ÜNLÜ ve araştırmacı görüşleriyle belirlenmiştir.

Araştırmacı tarafından uygulanacak anket formunda, bu iki bölüm öğrencilerinin sanat, sosyal medya, tüketim, popüler sanat gibi kavramlara ilişkin düşünceleri ve deneyimlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan yaklaşık 149 soru hazırlanmıştır. Bu sorular hem Dr. Ebru Güler hem Dr. İhsan Ünlü ve tez danışmanı Doç, Dr. Funda Naldan Ciminli ile yapılan istişareler sonucunda aşama aşama ilerlenerek son halini almıştır. İlk olarak anket formunun tüm katılımcılara uygulanması planlanmış ve anket

formunun detaylı incelenmesi ve çözümlemeler yapılmasıyla görüşme yapılacak katılımcılara sorulacak sorular hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanırken de yine aynı uzmanların görüşleri alınarak ilerlenmiştir.

3.3. Ortam

Araştırma çerçevesinde bulunan ve özellikleri aynı olan birimlerin hepsine ‘evren’ denir. (Büyüköztürk, 2010, akt. Erez, 2019, 34).

Bu araştırma Doğu Anadolu bölgesinin, orta ölçekli bir ili olan Erzincan’ın, 2019-2020 Eğitim Öğretim yılı Güz dönemleri içerisinde, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Eğitim Fakültesi bünyesinde bulunan, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü 3 ve 4. Sınıf öğrencilerine uygulanmak üzere planlanmıştır.

Toplamda 93 katılımcıya uygulanan anket formu sınıf ortamında gerçekleşmiş olup bu formundan hareketle belirlenmiş 11 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Covid-19 tedbirleri kapsamında eğitimin uzaktan yapılması sebebiyle katılımcılarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler, katılımcıların ev ortamlarından telefon aracılığıyla dahil olduğu bir süreç yaşanmıştır.

Görüşmeler yapılmadan yine mesaj ve aramalarla gün ve saat kararlaştırılmıştır. Böylelikle katılımcılarla yapılan görüşmeler çevresel etkenlerden olabildiğince uzak ve sesiz bir ortam olması için önceden planlanabilmektedir.

3.4. Katılımcılar

Ortaya koyulan bu araştırmanın katılımcılarını 2019-2020 Eğitim Öğretim yılı Güz dönemi içerisinde, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Eğitim Fakültesi bünyesinde bulunan, *Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü* ve *Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü*, 3 ve 4. Sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Toplamda 93 katılımcıya uygulanan anket formundan hareketle, anket uygulanan öğrencilerden aşırı uç cevap vermiş kişilerden seçilen aşırı ve amaçlı durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeyi gerçekleştirmek içinse Resim- İş Eğitimi bölümü

öğrencilerinden 11 katılımcı belirlenmiştir. Katılımcıların 6'sını kadın, 5'ini erkek öğrenciler oluşturmuştur.

Gönüllülük esasına dayalı olan bu araştırmada katılımcılar, çalışmanın herhangi bir aşamasında, sebep belirtmeksizin ayrılacaklarını bilerek dahil olmuşlardır. Yine tüm aşamalarda elde edilen verilerin gizlilik ve güvenliğinin araştırmacı tarafından korunacağı bilgisine de sahiplerdir. Katılımcılara bir onam formu ile bilgilendirilmiş ve katılımcılar gönüllü olarak araştırmaya dahil olmuşlardır. (EK-1) Yapılan uygulamalarda kişisel bilgi ibareleri bulunmamaktadır. Bu çalışmada bulunan katılımcılar tabloda kod adıyla gösterilmiştir.

Tablo 4: Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcı Bilgileri

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Grubunda Yer Alan Katılımcı Bilgileri		
<i>Kod Adı</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Bölüm</i>
Şule	K	Resim-İş Öğretmenliği
Nilgün	K	Resim-İş Öğretmenliği
Eylül	K	Resim-İş Öğretmenliği
Murat	E	Resim-İş Öğretmenliği
Kerem	E	Resim-İş Öğretmenliği
Uğur	E	Resim-İş Öğretmenliği
Zeynep	K	Resim-İş Öğretmenliği
Eda	K	Resim-İş Öğretmenliği
Hakan	E	Resim-İş Öğretmenliği
Burak	E	Resim-İş Öğretmenliği
Sinem	K	Resim-İş Öğretmenliği
	<i>Toplam Katılımcı: 11</i>	

3.5. Verilerin Toplanması

Fenomenolojik çalışmalarda araştırmacının “insan tecrübesini anlama” amacı gütmesi gerekmektedir. Özü felsefeyle de temellendirilebilecek bu desende ana amaç insanın ne yaşadığını, tamamıyla ortaya koymak ve çıkan sonuçlar üzerine hipotezler geliştirmektir. Bu da araştırmacının “insanın yaşanmış tecrübesini anlamlandırması” demektir. Nitel araştırma yöntemlerinin araştırmacıya sunduğu esneklikle ele alınan bir fenomen en ince ayrıntısına kadar irdelenebilir. Bu uğurda farklı yöntemlerin, analiz biçimlerinin kullanılması da en iyiye varmak için mubahtır.

Fenomenolojik (olgubilim) desen kullanılan araştırmalarda çeşitli veri toplama araçları bulunmaktadır. Bu çeşitliliğin içinde en çok öne çıkan ise “görüşme” dir. Fenomenolojik araştırmalarda görüşmelere kaynak oluşturmak maksadıyla çeşitli gözlemler yapılmaktadır. Bu gözlemlerden hareketle ele alınan konuyla ilgili tecrübeye ve belli bir bilgi birikimine sahip katılımcılar seçilir. Bu yöntem görüşme sorularını belirlemek amacıyla da önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008’den akt. Onan, 2016, 60). Bu çalışmada da aşağıdaki ver toplama araçları kullanılmıştır;

- Anket formu,
- Yarı yapılandırılmış görüşme kayıtları (ses kaydedici, Word belgeleri).

Araştırmaya başlandığında ilk olarak, görüşmeye katılacak kişileri belirlemek ve yarı yapılandırılmış görüşme sorularını oluşturmak maksadıyla tüm katılımcılara anket formu (EK-2) uygulanmıştır. Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü 3 ve 4. sınıf öğrencilerinden oluşan toplamda 93 katılımcıya birer kez anket formu uygulanmıştır. Bu uygulamalar, ilgili bölümlerdeki bölüm başkanları izniyle ve yönlendirmeleriyle ders esnasında gerçekleştirilmiştir. Anket sorularına verilen cevaplar ışığında alanında uzaman kişiler desteği ile yarı yapılandırılmış görüşme soruları belirlenmiş ve amaçlı örneklem grubunu oluşturan 11 katılımcı seçilmiştir.

Anket formlarını detaylı analiz edilmesinden sonra aranan 11 katılımcıya ulaşılmıştır. Nitel araştırmalarda katılımcı 1 kişiden üç basamaklı sayılara kadar ulaşan çeşitli araştırmalar mevcuttur. Ama birçok araştırmacının ortak kanı ve önerisi en fazla

10 kişi olmasıdır. Bu araştırma planlanırken kişi sayısı en başta 5 kişi belirlenmiş olsa da veri çeşitliliğini ve araştırma güvenirliliğini arttırmak maksadıyla 11 katılımcıya yükseltilmiştir. Güzel Sanatlar Eğitimi, Resim- İş Öğretmenli bölümü öğrencileri içerisinde uç yanıtlar veren 11 öğrenci ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerde sorulan 26 soru eklerde gösterilmiştir (EK-3).

Bu araştırmada görüşme türlerinden yarı yapılandırılmış görüşme türü seçilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeyi diğerlerinden ayıran özellikler ise, araştırmacının önceden hazırladığı ve planladığı soruları uyguladığı bir türdür. Ayrıca sağladığı bir diğer esneklik ise, sorular önceden hazırlanmış olsa dahi, görüşme esnasında yan ya da alt sorularla daha derinlemesine bilgiler almaya çalışıp, katılımcının daha derin cevaplar vermesini sağlayabilir (Türnöklü, 2000, 547).

Anket formunda bulunan sorular ve görüşme soruları üç uzman görüşüne sunulmuştur. Uzmanların çeşitli önerileri ile sorular son halini almıştır. Ele alınan sorunun çözüme kavuşabilmesi adına görüşme, gözlem, metin analiz etme gibi veri toplama araçları kullanılan nitel araştırmalarda daha önce fark edilmiş ya da belirlenmiş sorunların anlaşılabilmesi, soruna yönelik doğal olguların daha gerçekçi bir şekilde incelenmesi maksadıyla öznel- yorumlayıcı bir süreci ifade eder (Seale, 2001'den akt. Baltacı, 2017, 2).

Bu araştırmada anket formu ışığında ilerleyen çalışmanın esas veri toplama aracı ise katılımcılarla yapılan “ yarı yapılandırılmış görüşme”dir. Görüşmelerde katılımcıyla sohbet havasında ilerleyen bir üslup kullanılmış fakat herhangi bir yönlendirici, zorlayıcı ifade söz konusu olmamıştır.

Yaklaşık 60 ila 90 dakika uzunluğunda süren tüm görüşmeler ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiş ve dijital ortama aktarılmıştır. Tüm bu şartları bilen katılımcılar gönüllü olarak çalışmayı sürdürmüşlerdir. Görüşmeler yapılmadan önce yine mesaj ve aramalarla görüşme yapılacak gün ve saat kararlaştırılmıştır. Böylelikle katılımcılarla yapılan görüşmeler çevresel etkenlerden olabildiğince uzak ve sesiz bir ortam olması için önceden planlanabilmiştir. Uygulama ve görüşmelerin yapılması 14 haftalık bir süreç olarak planlanan bu çalışma tüm dünyanın içinde bulunduğu Covid-19 salgın hastalığı sebebiyle okulların uzak eğitime geçmesi doğrultusunda görüşmeler

telefon ile gerçekleştirilmiştir. Tüm süreci ses kaydetme cihazıyla kaydedilen yarı yapılandırılmış görüşme yaklaşık 12 saati bulmuş ve bu veriler dijital ortamda manuel olarak transkript edilerek metin haline getirilmiştir. Dijital ortamda kayıt altına alınan yarı yapılandırılmış görüşme 45 sayfalık Word belgesi olarak kaydedilmiştir.

3.6. Uygulama Süreci, Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Nitel veri analizinde bir araştırmacı, verileri toplar, verileri azaltır, verileri kodlara ayırır ve ayrılan kodları sayarak belirli kategoriler oluşturur. Daha sonra araştırmacı gruplanmış kodlardan oluşan kategorilerden temalar oluşturur (Patton, 2002'den akt. Baltacı, 2017, 8). Bu araştırmada anket formları yoluyla ortaya çıkan veriler, betimsel analiz yöntemi ile önceden belirlenmiş temalar çerçevesinde yorumlanmıştır.

Nitel veri analiz yöntemlerinden betimsel analizde, temalar önceden belirlenmekte ve araştırma bu temalara göre ilerlemektedir. Çeşitli yollarla toplanan veriler, bu temalara göre yorumlanır ve özetlenir. Esas amaç varılan tüm sonuç ve bulguların özet halde okuyucuya sunulmasıdır (Özen, Hendekçi, 2016, 626). Betimsel analizin ardından elde edilen veriler, İçerik analizi ile derinlemesine incelenmiştir. Nitel yöntemin, araştırmacılara sunduğu bir diğer özellik ise çalışmaların gidişatına göre analiz, veri toplama aracı vb. gibi alanlarda esneklik sağlamasıdır ve bu sayede araştırmanın yarı yapılandırılmış görüşme kısmında ise içerik analizinden yararlanılmıştır. Çığır'ın (2016, 66) da belirttiği gibi içerik analizi yöntemi, verilerin kapsamlı bir şekilde incelenip tanınması ve içlerindeki saklı gerçeklerin ortaya çıkmasını amaçlayan bir yöntemdir. Bu süreç, verilerin kodlanması, bu kodlardan ortak temaların bulunması, bunların düzenlenmesi ve yorum yapılması olarak ilerlemektedir.

Bu çalışmada araştırmacı, anket formu kısmında, betimsel analiz yoluyla elde ettiği bulguları, daha genel bir açıdan incelemiş ve elde edilen verileri özetle yorumlamaya çalışmıştır. Ardından bu verilerle yine aynı temalar ışığında yapılan yarı yapılandırılmış görüşme aşamasından elde edilen verileri ise, içerik analizi yöntemi ile

analiz etmiştir. Toplanan verilerin önce kodlamaları yapılmış, ardından bu kodlar içerik bakımından birbirine yakın olması sebebiyle kategoriler altında toplanmış ve kategoriler de en başta belirlenmiş olan temalar altında kendini göstermiştir. Araştırmacı, tüm bu süreci katılımcılardan bire bir yapılan alıntılarla, yorumlamaya çalışmıştır.

Elde edilen her bir kavram çözümleme verilerine dahil edilmektedir. Fakat etiketler, olgular belli sıklıkta tekrarlanmaya başladığında artık kesin kodlara ulaşılabilir. Kodlama yapmanın esas amacı elde edilen verilerin çözümlemesinin yapılmasıdır. Böylelikle kavramsallaştırma yapılabilir ve veri içerisindeki olay ya da örüntü ortaya çıkar. Bu araştırmada açık kodlama yapılmıştır.

Bu çalışmada, araştırmacı, çalışmanın ilk anından sonuna kadar elde ettiği tüm verileri ve aşamaları belli bir sistem ve düzenli biçimde kayıt altına almıştır.

Verilerin toplanıp makro düzeyde analiz edilmesinin ardından mikro analize geçilmiştir. Mikro analizde ise sosyal medya kullanımı ve sanat kavramlarını ele alan anket formlarının belli çerçeve etrafında oluşturulmasından hareketle varılan yarı yapılandırılmış görüşme soruları uzman yardımları ile detaylı bir şekilde hazırlanmıştır. Yukarıda belirtilen sorular çerçevesinde ilerleyen yarı yapılandırılmış görüşmeler, bazı sondalarla (açımlayıcı soru) da desteklenmiştir. Sonda sorular, yukarıda bulunan açık uçlu soruları daha iyi ifade edebilmek ya da katılımcının algısına göre daha basit hale getirerek sormak maksadıyla kullanıştır.

Hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme soruları, araştırmanın en başında planlandığı gibi üç ana gruba ayrılmıştır. Gruplar bir sırlama içinde olmayıp, sorular da görüşme esnasında akışı sağlamak adına karışık biçimde sorulmuştur.

Bu yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen tüm bulgular detaylı bir kodlama yapılarak incelenmiştir. Alan uzmanlarıyla birlikte elde edilen kodlar tekrar incelemeye girmiş ve kodlayıcı-araştırmacıyla birlikte gerekli kontroller sağlanmıştır.

Araştırmanın iskeletini ‘‘ Sosyal Medya Kullanımı’’, ‘‘Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi’’ ve ‘‘Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansıması’’ şeklindeki üç tema oluşturmaktadır.

Yapılan araştırmalar, anket formunun verileri ve çözümleri, katılımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin kayıtları, analizleri ve bulguları gibi tüm

kanallardan elde edilmiş veriler bu üç tema altında toplanmıştır. Her başlık kendisiyle ilgili sorulmuş sorulara ev sahipliği yapmaktadır. Tüm bu süreç araştırmanın amacı ve alt amaçlarına uygun bir biçimde ilerlemiş ve yorumlanmıştır.

Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitim, Resim-İş Eğitimi Bölümünde sanat eğitimi almış 3. ve 4. sınıftan 11 öğrencinin sosyal medya kullanımları ve sosyal medyadaki sanat tüketimlerini inceleyen bu çalışmada alt amaçlara bakıldığında *“Eğitim fakültesi- resim-iş öğretmenliği öğrencilerinin sosyal medya kullanımı hangi boyuttadır?”* sorusu ile *“Eğitim fakültesi- resim-iş öğretmenliği öğrencileri sosyal medyada gördükleri ‘sanat temelli’ içerikleri hangi şekilde yorumlamaktadır?”* alt amaç soruları **“Sosyal Medya Kullanımı”** ana başlığında incelenmiştir. *“Eğitim fakültesi- resim-iş öğretmenliği öğrencilerinin sanat ve medya ilişkisi hangi düzeydedir?”* alt amaç sorusu ise **“Sosyal Medya ve Sanat Tüketimi”** ana başlığı altında incelenirken, *“Eğitim fakültesi- resim-iş öğretmenliği öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının yaşamlarına etkileri nelerdir?”* alt amaç sorusu ise **“Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansıması”** ana başlığı altında incelenerek bu sorulara yanıtlar aranmıştır.

Bu bağlamda; elde edilen veriler gerekli örneklerden doğrudan alıntılar yapılarak bağlantılı bir şekilde “bulgu ve yorumlar” kısmında verilmiştir. Araştırmadan elde ettiği çıkarımlara dayanarak araştırmacı da kendi görüşlerini belirtmiştir.

3.7. Araştırmacının Rolü

Amaçlı örnekleme, araştırmacı görüşme yapacağı katılımcıları belirlemek üzere, ele aldığı fenomeni deneyimlemiş, çeşitli çıkarımlarda bulunmuş ve bu fenomeni hayatının bir noktasına dahil etmiş katılımcıları seçmeyi hedeflemektedir.

Araştırmacı süreç boyunca bilirkişiler tarafından onaylanarak araştırmasını tamamlamıştır. Nitekim nitel araştırma yöntemlerinde, araştırmacıya sağladığı esneklikler dolayısıyla kimi zaman güvenilirlik problemleri de yaşanmaktadır. Bunun için de araştırmacı ele alınacak araştırmanın ortaya çıkışından son anına kadar geçerlik ve güvenilirliğini sağlam tutmak adına, hocalarına, uzman görüşlerine, meslektaşlarına ve daha önce benzer çalışmalarda bulunan araştırmacılara danışır.

Nitel araştırma yönteminin öznel bir yapıya sahip olması araştırmacıyı bir anlamda bilgiyi öğretici, aktarıcı rolüne de sokar. Bilgiyi önce detaylı yollar izleyerek araştırıp bulan araştırmacı, elindeki veriyi yine aynı titizlikle bir sonuca, çıkarıma dönüştürmeyi amaçlar ve bu veriyi aktarır. Bilgiyi alma ve aktarma sürecinde olan araştırmacı, önceki kısımlarda da bahsi geçen “parantezleme” yöntemini kullanarak hem veri elde ederken hem de verileri çözümlerken, önceden var olan bilgi ve öngörülerini bir kenara koyduğu yol izlerler.

Bu bağlamda araştırmacının görevi çok büyüktür. Süreci iyi yönetmeli ve sistematik ilerlemelidir. Tüm süreci yöneten araştırmacının ele aldığı konuyla ilgi yeterli donanıma sahip olması beklenir; ele aldığı fenomenle ilgili tecrübeler yaşamış, bu alanda vakit geçirmiş olmalıdır. Böylelikle katılımcılarla empati yapabilir ve onların çalışma süresince hangi düşünceler içerisinde olduklarını daha iyi çözümleyebilir. Kullanılan bu yöntemde araştırmacının yapması gereken en önemli şeylerden birisi de kavramlar ve kavramlar arası ilişkileri, daha evvel bu alanda çalışan kişilerle kendi tecrübelerinin karşılaştırmasıdır. Bu yolla birlikte araştırmacı başka çalışanların fikirlerini alarak ortaya koyduğu araştırmayı önyargılardan uzak tutabilir. Dahası bu karşılaştırmalar araştırmacı için teorik anlamda da yeni bir görüş ve hassasiyet kazandırabilir (Kocabıyık, 2016’dan vd. akt. Tekindal ve Arsu, 2020, 177.)

Ayrıca araştırmacı, veri elde ettiği tüm katılımcıların her türlü bilgisini gizli tutmak konusunda oldukça hassasiyet göstermektedir. Verilerin gizliliği ve güvenliği hem katılımcı için hem de araştırmacının seyri için en önemli unsurlardan birisidir. Gönüllülük esasıyla yürütülmesi gereken bu gibi çalışmalarda, katılımcıların çalışmadan (herhangi bir neden belirtmeksizin) istedikleri zaman ayrılma ihtimallerinde de çalışma etiği gereği tüm bilgiler kendisine iade edilmelidir.

Günümüzde evrensel olarak kabul görmüş temel etik ilkeler kabul ve onay, gizlilik, özel hayata zarar vermeme, aldatmama/ yanıltmama ve elde edilen bulgulara sadık kalmaktır. Bu oraya çıkan tüm araştırmalar için hızla uygulanan esas ilkelere (Yıldırım ve Şimşek, 2016’ dan akt. Tekindal ve Arsu, 2020, 176).

3.8. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Bilimsel yollarla ortaya koyulan çoğu araştırmadan beklenen en önemli iki özellik geçerlik ve güvenirliliktir. Fenomenolojik araştırmalarda süreç sistematik bir şekilde planlanmalı ve ele geçilen her yeni bilgiden sonra tekrar tekrar kontroller yapılarak güvenirliliği desteklenmelidir. Yukarıda belirtildiği üzere güvenirliliği ve geçerliliği arttırmak için çeşitli veri kaynaklarından faydalanılmıştır. İlerlenen bütün aşamalar kayıt altında tutulmuş ve araştırma danışmanı ile düzenli olarak paylaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu; Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Resim- İş Eğitimi ABD, Doç. Dr. Funda NALDAN CİMİNLİ, Dr. Öğretim. Üyesi EBRU GÜLER ve Sosyal Bilgiler Eğitimi Anabilim dalı Bşk. Dr. Öğretim Üyesi İhsan ÜNLÜ eşliğinde yani uzman görüşler ışığında oluşturulmuştur. Araştırmacı yaklaşık 149 soru hazırlamış ve bahsedilen kişilere sunmuştur. Yapılan değerlendirme ve düzenlemelerle anket formu son halini almıştır.

Yine aynı sistemle yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmış ve çeşitli analizlerle kodlama, temalama ve kategorileşme yöntemine gidilmiştir.

Bu aşamada elde edilen kodların geçerlik ve güvenirliliğini teyit etmek amacıyla, elde edilen kodlar arasındaki iç tutarlılık ve bunu sağlayacak olan görüş birliğini Miles ve Huberman modelinde şu formülle gösterilmektedir: $\Delta = C \div (C + \phi) \times 100$. Bu formülde, ‘Δ: güvenirlilik katsayısını, C: Üzerinde görüş birliği sağlanan konu/terim sayısını, φ: Üzerinde görüş birliği bulunmayan konu/terim sayısını temsil etmektedir. Kodlama denetimine göre denetçiler ve kodlayıcılar arasında minimum %80 görüş ortaklığı sağlanmalıdır (Miles ve Huberman, 1994’ten akt. Patton 2002’ den akt. Baltacı, 2017, 7).

Bilirkişi olarak, Doç. Dr. Funda NALDAN CİMİNLİ, Dr. Öğretim Üyesi Ebru GÜLER ile ABD Bşk. Doç. Dr. Selma TAŞKESEN ve Dr. Öğretim Üyesi İhsan ÜNLÜ’ nün rastgele seçtikleri 2 görüşmenin kod havuzunu inceleyen alan uzmanları tarafından, 156 koddan sadece 15 tanesinde fikir ayrılığı yaşanmıştır. Bu da Miles ve Huberman formülüyle hesaplandığında yaklaşık %90 oranına denk gelmektedir. Bu veriler ışığında araştırmanın ‘‘geçerli ve güvenli’’ olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Bulgular ve yorum başlığı altında elde edilen tüm veriler bu bölümde yer almaktadır. Araştırma süresi boyunca yapılan anket formu uygulaması ve yarı yapılandırılmış görüşmeler detaylı olarak incelenmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Alan uzman bilgi ve önerilerinden de faydalanılarak ulaşılan bu bulgular araştırma sorusu ile ilişki kurularak yorumlanmıştır.

Bu araştırma sonucunda üç ana tema ortaya çıkmıştır. Bunlar; ‘**Sosyal Medya Kullanımı**’, ‘**Sosyal Medya ve Sanat ‘İlişkisi**’, ‘**Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansıması**’ şeklindedir.

4.1. Anket Formu Bulgu ve Yorumları

Bu anket formundan hareketle, uygulanan öğrencilerden aşırı uç cevap vermiş kişilerle görüşme yapılması amaçlanmıştır. Genel olarak bakıldığında; en çok evet seçeneği işaretlenen maddeler 1,2,7,18,23, iken en çok hayır seçeneği seçilen maddeler 16, 18,22 olmuştur. Tüm sorulara evet yanıtını veren, tüm sonuçlara hayır yanıtını veren ve tüm sorulara evet-hayır seçeneğine eşit cevaplar veren öğrenciler belirlenip, bu öğrencilerle görüşme yapmak için aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır. Bu anket formu 3 ana temada toplanmıştır;

- a. *Sosyal Medya Kullanımı*
- b. *Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi*
- c. *Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansıması* ‘dır.

a) Sosyal Medya Kullanımını değerlendirmek amacıyla, 1, 2, 3, 4, 16, 19 numaralı sorulara verilen aşırı uç cevap incelemeleri (f: frekans):

Tablo 5: Resim-İş Öğretmenliği Bölümü Katılımcıları, Sosyal Medya Kullanımı

1)Sosyal Medya Kullanımı		f	
		Evet	Hayır
Resim-İş Öğretmenliği Bölümü Katılımcıları (2. 3. ve 4. Sınıf Öğrencileri)	1-Akıllı telefon kullanıyor musunuz?	56	-
	2- Sosyal medya kullanıyor musunuz?	47	9
	3- Sosyal medyayı yararlı buluyor musunuz?	46	10
	4-Sosyal medyayı zararlı buluyor musunuz?	35	21
	16- Sosyal medyanın yaratıcılığınızı olumlu etkilediğini düşünüyor musunuz?	21	35
	19- Sosyal medyada hesabı bulunan herhangi bir sanatçı ve eserlerini takip ediyor musunuz?	42	14

Tablo 5 ‘e bakıldığında Resim- İş Öğretmenliği Bölümü katılımcılarının 56’sının da akıllı telefon kullandığı görülmektedir. Katılımcılardan 47’si sosyal medya kullanıyorken, küçük bir kısmı olan 9 kişi ise sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir. Yine büyük çoğunluk, sosyal medyayı yararlı bulurken sadece 10 kişi yararlı bulmadığı yanıtını vermiştir. Sosyal medya yararlı ya da yararsız olduğunu anlamaya çalışan, *Sosyal medyayı zararlı buluyor musunuz?* sorusuna ise 35 kişi evet cevabı verirken 21 kişi hayır demiştir. *Sosyal medyanın yaratıcılık üzerindeki olumlu etkilerini* inceleyen 16 numaralı soruya ise 21 kişi evet derken 35 kişi hayır cevabıyla sosyal medyanın yaratıcılık üzerinde olumlu etkileri olmadığını ifade etmiştir. *Sosyal medyada sanatçı ve eserlerle ilgi hesapları kontrol eder misiniz?* sorusuna ise çoğunluk evet yanıtını verirken 14 kişi hayır demiştir.

Tablo 6: Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bölümü Katılımcıları, Sosyal Medya Kullanımı

1)Sosyal Medya Kullanımı		f	
		Evet	Hayır
Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bölümü (2. 3. ve 4. Sınıf Öğrencileri)	1- Akıllı telefon kullanıyor musunuz?	37	-
	2- Sosyal medya kullanıyor musunuz?	37	
	3- Sosyal medyayı yararlı buluyor musunuz?	24	13
	4- Sosyal medyayı zararlı buluyor musunuz?	13	24
	16- Sosyal medyanın yaratıcılığınızı olumlu etkilediğini düşünüyor musunuz?	9	28
	19- Sosyal medyada hesabı bulunan herhangi bir sanatçı ve eserlerini takip ediyor musunuz?	30	7

Tablo 6 da ise Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bölümü Katılımcılarının, sosyal medya kullanımını içeren sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, *Akıllı telefon kullanıyor musunuz?* ve *Sosyal medya kullanıyor musunuz?* sorusuna tüm katılımcılar evet cevabını vermiştir. Sosyal medyayı yararlı buluyor musunuz? sorusunu 24 katılımcı evet diye cevaplarırken, 13 kişi hayır cevabını vermiş ve sosyal medya kullanıcısının sayı olarak daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın katılımcının yaratıcılığı üzerinde olumlu etkiler yaratıp yaratmadığını anlamayı hedefleyen 16 numaralı soruya ise 9 kişi evet derken, geri kalan katılımcıların tamamı hayır seçeneğini seçerek sosyal medyanın yaratıcılıklarını olumlu etkilemediklerini ifade etmişlerdir. *Sosyal medyada sanatçı ve eserlerle ilgi hesapları kontrol edermisiniz?* Sorusuna ise yine büyük çoğunluğu oluşturan 30 kişi evet yanıtını verirken sadece 7 kişi hayır seçeneğini seçmiştir.

4.1.1. Bölümlere Göre Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulguların Yorumlanması

Genel olarak iki tablo 6 incelendiğinde, 93 katılımcının her birinin akıllı telefona sahip oldukları, 84 katılımcı sosyal medya kullanırken, sadece resim-iş öğretmenliği bölümü öğrencilerinden 9 katılımcının sosyal medya kullanmadığı, 70 katılımcı sosyal medyayı yararlı bulurken, 23 katılımcının yararlı bulmadığı ama çoğunlukla yararlı bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Sosyal medyanın yaratıcılık üzerindeki olumlu etkisini inceleyen soruya, 30 katılımcı evet derken 63 katılımcının hayır seçeneğini seçmesiyle sosyal medyanın yaratıcılığı olumlu etkilemedi sonucuna ulaşılabilmektedir. Sosyal medyada sanat ve sanatçı hesaplarının takibini öğrenmeye çalışan soruya ise 72 kişi evet 21 kişi hayır demiştir. Böylelikle büyük çoğunluğun sosyal medyada sanat ve sanat eseri içeriklerini takip ettiği sonucuna varılmıştır. Sosyal bilgiler bölümünden katılanların hepsi akıllı telefon ve sosyal medya kullanırken, resim bölümü öğrencilerinden sosyal medya kullanmayan 9 katılımcı olduğu görülmektedir. Bu durumda resim bölümü katılımcıları arasında bu 9 kişi istisnai durum değerlendirilebilir. Sosyal bilgiler öğretmeni katılımcılarının yarısından çoğu sosyal medyayı yararlı buluyorken, resim bölümü öğrencilerin çok daha fazla oranda yararlı bulduğu belirlenmiştir. Sosyal medyanın yaratıcılığa olumlu etkilerini inceleyen soruya, sosyal bilgiler bölümünden sadece 9 katılımcı evet derken resim-iş bölümü katılımcılarının 21 'i sosyal medyanın, yaratıcılıklarını olumlu etkilediğini düşünmektedir.

b) Sosyal Medya ve Sanat İlişisini değerlendirmek amacıyla, 6,11,12,13,15,17,22,23 numaralı sorulara verilen aşırı uç cevap incelemeleri (f: frekans)

Tablo 7: Resim-İş Öğretmenliği Bölümü Katılımcıları, Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi

2)Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi		f	
		Evet	Hayır
Resim-İş Öğretmenliği Bölümü (2. 3. ve 4. Sınıf Öğrencileri)	6- Sosyal medyada takipte bulunduğunuz sanat içerikli sayfalar var mı?	50	6
	11- Sosyal medya aracılığıyla öğrendiğiniz bir ressam var mı?	43	13
	12- Sosyal medya aracılığıyla öğrendiğiniz bir sanat eseri var mı?	44	12
	13- Sosyal medyada gördüğünüz estetik algısı hayatınızda da yer edinir mi?	40	16
	15- Sosyal medyanın yaratıcılığınızı olumlu etkilediğini düşünüyor musunuz?	34	22
	17- Sosyal medyada ilginizi çeken sanat türleriyle alakalı gönderileri inceliyor musunuz?	48	8
	22- Sosyal medyada katıldığınız sanat içerikli bir yarışma oldu mu?	13	43
	23- Sosyal medyanın sizi sanattan uzaklaştırdığını düşünüyor musunuz?	21	35

Tablo 7’de ki veriler incelendiğinde, *sosyal medyada takip edilen sanat içerikli sayfalar var mı?* sorusuna sadece 6 kişi hayır derken 50 katılımcı evet diyerek, sosyal medyada sanat içerikli sayfaları takip edenlerin çoğunluk olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. *Sosyal medya aracılığıyla öğrendiğiniz bir ressam var mı?* sorusuna yine çoğunluğu oluşturan 43 katılımcı evet yanıtını verirken 13 kişi hayır demiştir. Bir önceki soruyla bağlantılı olan, *Sosyal medya aracılığıyla öğrendiğiniz bir sanat eseri var mı?* sorusuna ise yine çoğunluğun oluşturduğu cevaplarla 44 kişi evet derken, 12

katılımcı hayır demiş, katılımcıların çoğunun sosyal medya aracılığıyla sanat eseri öğrendikleri sonucuna ulaşılmıştır. *Sosyal medyada gördüğünüz estetik algısı hayatınızda da yer edinir mi?* sorusuna 40 katılımcı evet, 16 katılımcı ise hayır diyerek yanıtlamışlardır.

Bu veriden hareketle katılımcıların yarısından çoğunun sosyal medyadaki estetik algısının hayatlarına dahil olduğu bulgusuna varılmıştır.

Sosyal medyanın, bireyin yaratıcılığına etkisini anlamaya çalışan, *sosyal medyanın yaratıcılığınızı olumlu etkilediğini düşünüyor musunuz?* sorusuna, 34 katılımcı evet derken 22 katılımcı hayır demiştir.

Katılımcıların yarısından fazlasını oluşturanların verdiği ‘evet’ yanıtı ile olumlu etkilendikleri sonucuna ulaşılabilir. Yine sanat içerikli paylaşımlara, kullanıcıların yaklaşımını araştıran, *Sosyal medyada ilginizi çeken sanat türleriyle alakalı gönderileri inceliyor musunuz?* sorusuna sadece 8 katılımcı hayır cevabını verirken geri kalan tüm katılımcıların evet cevabıyla, sosyal medyada sanatsal içeriklerin incelendiği bilgisine ulaşılmıştır.

Sosyal medyada katıldığınız sanat içerikli bir yarışma oldu mu? sorusuna sadece 13 katılımcı evet derken, 43 katılımcı hayır cevabıyla çoğunluğu oluşturmuştur. *Sosyal medyanın, bireyin sanatla ilişkisinin nasıl etkilendiğini inceleyen Sosyal medyanın sizi sanattan uzaklaştırdığını düşünüyor musunuz?* soruya ise 21 katılımcı evet, 35 katılımcı hayır cevabını vermiştir.

Tablo 8: Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bölümü Katılımcıları, Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi

2)Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi		f	
		Evet	Hayır
Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bölümü (2. 3. ve 4. Sınıf Öğrencileri)	6- Sosyal medyada takipte bulunduğunuz sanat içerikli sayfalar var mı?	28	9
	11- Sosyal medya aracılığıyla öğrendiğiniz bir ressam var mı?	16	21
	12- Sosyal medya aracılığıyla öğrendiğiniz bir sanat eseri var mı?	21	16
	13- Sosyal medyada gördüğünüz estetik algısı hayatınızda da yer edinir mi?	31	6
	15- Sosyal medyanın yaratıcılığınızı olumlu etkilediğini düşünüyor musunuz?	24	13
	17- Sosyal medyada ilginizi çeken sanat türleriyle alakalı gönderileri inceliyor musunuz?	30	7
	22- Sosyal medyada katıldığınız sanat içerikli bir yarışma oldu mu?	6	31
	23- Sosyal medyanın sizi sanattan uzaklaştırdığını düşünüyor musunuz?	13	24

Tablo 8 ve 9'daki veriler incelendiğinde, *sosyal medyada takip edilen sanat içerikli sayfalar var mı?* sorusuna sadece 9 kişi hayır derken 28 katılımcı evet diyerek, sosyal medyada sanat içerikli sayfaları takip edenlerin çoğunluk olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. *Sosyal medya aracılığıyla öğrendiğiniz bir ressam var mı?* sorusuna 21 katılımcı evet yanıtını verirken 16 kişi hayır demiştir. Bir önceki soruyla bağlantılı olan, *Sosyal medya aracılığıyla öğrendiğiniz bir sanat eseri var mı?* sorusuna ise yine çoğunluğun oluşturduğu cevaplarla 21 kişi evet derken, 16 katılımcı hayır demiş, katılımcıların çoğunun sosyal medya aracılığıyla sanat eseri öğrendikleri sonucuna ulaşılmıştır. *Sosyal medyada gördüğünüz estetik algısı hayatınızda da yer edinir mi?* sorusuna 31 katılımcı evet, 6 katılımcı ise hayır diyerek yanıtlamışlardır. Bu veriden hareketle katılımcıların yarısından çoğunun sosyal medyadaki estetik

algısının hayatlarına dahil olduğu bulgusuna varılmıştır. Sosyal medyanın, bireyin yaratıcılığına etkisini anlamaya çalışan, *sosyal medyanın yaratıcılığınızı olumlu etkilediğini düşünüyor musunuz?* sorusuna, 24 katılımcı evet derken 13 katılımcı hayır demiştir. Katılımcıların yarısından fazlasını oluşturanların verdiği ‘‘evet’’ yanıtı ile olumlu etkilendikleri sonucuna ulaşılabilir. Yine sanat içerikli paylaşımlara, kullanıcıların yaklaşımını araştıran, *Sosyal medyada ilginizi çeken sanat türleriyle alakalı gönderileri inceliyor musunuz?* sorusuna sadece 7 katılımcı hayır cevabını verirken geri kalan tüm katılımcıların evet cevabıyla, sosyal medyada sanatsal içeriklerin incelendiği bilgisine ulaşılmıştır. *Sosyal medyada katıldığınız sanat içerikli bir yarışma oldu mu?* sorusuna sadece 6 katılımcı evet derken, 31 katılımcı hayır cevabıyla çoğunluğu oluşturmuştur. *Sosyal medyanın, bireyin sanatla ilişkisinin nasıl etkilendiğini inceleyen Sosyal medyanın sizi sanattan uzaklaştırdığını düşünüyor musunuz?* sorusuna ise 13 katılımcı evet, 24 katılımcı hayır cevabını vermiştir.

4.2.1. Bölümlere Göre Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi Bulgularının Yorumlanması

Tablo 8’deki veriler incelendiğinde 93 katılımcıdan; 78 katılımcı sosyal medyada sanatsal içerikli sayfaları takip ettiğini belirtirken 15 katılımcı takip etmediğini belirtmiştir. Bu verilere dayanarak katılımcıların çoğunun sosyal medyada sanatsal içerikli sayfaları takip ettiği sonucuna ulaşılabilir. 59 katılımcı sosyal medya yoluyla yeni bir ressam öğrenirken 34 kişinin öğrenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyadan sanat eseri öğrenen 65 katılımcı olması sebebiyle, çoğunluğun sosyal medyadan sanat eseri öğrendiği bilgisi, ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyadaki estetik algısından etkilenmeyen 22 katılımcının aksine, etkilenen 71 katılımcı yine büyük çoğunluğun estetik algısından etkilendiğini ortaya çıkarmaktadır. 58 katılımcının yaratıcılığı olumlu etkilenirken, 35 katılımcı etkilenmediğini belirtmiştir. Sanat içerikli gönderileri inceleyen 78 kişi varken, incelemeyen sadece 15 kişi olduğu belirlenmiştir. Çoğu katılımcının sosyal medyada sanatsal içerikli gönderileri incelediği bulunmuştur. Sosyal medyada sanatsal içerikli yarışmaya katıldığını belirten sadece 19 kişi varken 74 kişi katılmadığını belirterek çoğunluğun

kararını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya yüzünden sanattan uzaklaşan 34 kişi varken 59 kişinin böyle bir durum yaşamadığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Resim-iş bölümü katılımcılarının neredeyse hepsi sanatsal içerikli gönderiler takip ettiğini belirtirken, sosyal bilgilerin de çoğu bu tarz sayfalar takip ettiğini belirtmiştir. Sosyal medyada ressam ve sanat eseri içerikli profilleri resim-iş katılımcıları çok daha fazla sayılarla takip ettiğini belirtirken bu sayı sosyal bilgiler katılımcılarında daha az olarak görülmektedir. Bu da sanat eğitimi almanın ya da sanata eğilimli olmanın bir sonucu olarak düşünülebilir. Sosyal medyadaki estetik kavramından iki katılımcı grubunun da benzer oranlarda etkilendiği görülmektedir, dolayısıyla ‘popüler medyanın estetik- güzellik’ kavramlarının, bölüm fark etmeksizin insanları etkileyebildiği söylenebilir.

c) Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansıması değerlendirmek amacıyla, 4, 7, 8, 10, 14, 20, 21 numaralı sorulara verilen aşırı uç cevap incelemeleri (f: frekans):

Tablo 9: Resim-İş Öğretmenliği Bölümü Katılımcıları, Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansıması

3)Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansıması		f	
		Evet	Hayır
Resim-İş Öğretmenliği Bölümü (2. 3. ve 4. Sınıf Öğrencileri)	4- Uyandığınızda sosyal medyalarınızı kontrol ediyor musunuz?	44	12
	7- Sosyal medyanın ilgi alanlarınıza bir katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?	54	2
	8- Sosyal medyanın verimliliğinizi azalttığını düşünüyor musunuz?	32	24
	10- Paylaşım yaparken esinlendiğiniz sayfalar var mı?	39	17
	14- Sosyal medya ile dış görünüş özelliklerinizi eleştirdiğiniz zamanlar oluyor mu?	38	18
	20- Sosyal medyadaki eleştirileri dikkate alıyor musunuz?	23	33
	21- Sosyal medyada gördüğünüz herhangi bir sanat dalından hareketle yeni bir hobi edindiniz mi?	25	31

Tablo 9'un verileri incelenip analizi yapıldığında, sosyal medya kullanımının alışkanlık haline gelip gelmediğini anlamaya çalışan, *uyandığınızda sosyal medyalarınızı kontrol ediyor musunuz?* sorusuna verilen 44 katılımcının evet yanıtıyla, çoğunluğun sosyal medya kullanımlarının alışkanlık haline geldiği sonucuna ulaşılabilir. Hayır diyen ise sadece 12 katılımcı bulunmaktadır. *Sosyal medyanın ilgi alanlarınıza bir katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?* sorusuna nerdeyse bütün katılımcılar evet yanıtını verirken sadece 2 katılımcı sosyal medyanın ilgi alanlarına bir katkısı olmadığı yanıtını vermiştir. Sosyal medyanın verimliliği artırma ile ilgili sorusuna 32 katılımcı evet yanıtı, 24 kişi ise hayır yanıtını vermiştir. Birbirine yakın oranlarda olan bu sonuçlardan, *sosyal medyanın verimliliğe* hem katkı sağladığı hem de sağlamadığı sonucuna ulaşılabilir. Sosyal medyada paylaşım yaparken, başka bir sayfadan esinlenme durumunun olup olmadığı sorusuna 39 katılımcı evet yanıtını vererek bir etkileşim ve ilham alma durumunun söz konusu olduğu sonucunu ortaya koyarken 17 katılımcı etkilenmediğini belirtmiştir. Bireyin yaşamını en çok etkileyen durumlardan birisi olan "estetik kaygısı, popüler güzellik ya da trend olma algısının katılımcı üzerinde ne kadar etkili olduğunu anlamaya çalışan " *Sosyal medya ile dış görünüş özelliklerinizi eleştirdiğiniz zamanlar oluyor mu?* sorusuna katılımcıların çoğu olan 38 katılımcı evet yanıtını verirken 18 katılımcı hayır yanıtını vermiştir. Dolayısıyla sosyal medyanın kullanıcıya sunduğu hatta tabiri caizse kimi zaman, "dayattığı" güzellik algısının çoğu katılımcıyı etkilediği ortaya çıkmıştır. Buna karşın sosyal medyadaki eleştirileri dikkate alamadığını ifade eden katılımcı sayısının, alanlardan daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yani 33 katılımcı eleştirileri dikkate almazken, 23 katılımcı dikkate aldığını belirtmiştir. Yine sosyal medyanın bireyin yaşamına katkısı olup olmadığını incelemek amacıyla sorulmuş olan *Sosyal medyada gördüğünüz herhangi bir sanat dalından hareketle yeni bir hobi edindiniz mi?* sorusuna 25 katılımcı evet derken 31 katılımcı hayır yanıtını vermiştir. Birbirine yakın oranlarda olduğu söylenebilecek bu sayısal verilerden hem hobi edine hem de edinmeyenlerin olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Tablo 10: Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bölümü Katılımcıları, Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansımaları

3)Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansımaları		f	
		Evet	Hayır
Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bölümü (2. 3. ve 4. Sınıf Öğrencileri)	4- Uyandığınızda sosyal medyalarınızı kontrol ediyor musunuz?	21	16
	7- Sosyal medyanın ilgi alanlarınıza bir katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?	30	7
	8- Sosyal medyanın verimliliğinizi azalttığını düşünüyor musunuz?	26	11
	10- Paylaşım yaparken esinlendiğiniz sayfalar var mı?	21	16
	14- Sosyal medya ile dış görünüş özelliklerinizi eleştirdiğiniz zamanlar oluyor mu?	22	15
	20- Sosyal medyadaki eleştirileri dikkate alıyor musunuz?	10	27
	21- Sosyal medyada gördüğünüz herhangi bir sanat dalından hareketle yeni bir hobi edindiniz mi?	14	23

Tablo 10 verileri incelendiğinde ise, Sosyal Bilgiler Öğretmenliği bölümünün katılımcıları, *Uyandığınızda sosyal medyalarınızı kontrol ediyor musunuz?* sorusuna verdiği cevaplarla sosyal medya kullanımının alışkanlık haline getirilip getirilmediğini belirlemek amacıyla, 21 evet 16 hayır cevabıyla, çoğu katılımcı için sosyal medyanın alışkanlık olduğu sonucuna varılabilmektedir. Sosyal medyanın ilgi alanlarınıza bir katkısı olduğunu düşünüyor musunuz? sorusuna verilen 30 katılımcının evet yanıtıyla, bireylerde ilgi alanlarını genişletmek için bir etkiye sahip olduğu sonucu çıkarılabilmekteyken sadece 7 katılımcını hayır cevabıyla azınlığın bu durumdan etkilenmediği varsayılabilir. 11 katılımcı sosyal medyanın verimliliklerini azaltmadığını ifade ederken, katılımcıların çoğu diyebileceğimi, 26'sı sosyal medyanın verimliliklerini azalttığını belirtmiştir. Paylaşım yaparken esinlendiğiniz sayfalar var mı? sorusuna 21 katılımcı evet cevabı vererek esinlendiği, ilham aldıklarını belirtmişlerdir. Geri kalan 16 katılımcı ise ilham alamadıkları yanıtını

vermişlerdir. '*Sosyal medya ile dış görünüş özelliklerinizi eleştirdiğiniz zamanlar oluyor mu?*' sorusuna katılımcıların çoğu olan 22 katılımcı evet yanıtını verirken 15 katılımcı hayır yanıtını vermiştir. Dolayısıyla sosyal medyanın kullanıcıya sunduğu hatta tabiri caizse kimi zaman, "dayattığı" güzellik algısının çoğu katılımcıyı etkilediği ortaya çıkmıştır. Buna karşın sosyal medyadaki eleştirileri dikkate alamadığını ifade eden katılımcı sayısının, alanlardan daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yani 27 katılımcı eleştirileri dikkate almazken, 10 katılımcı dikkate aldığını belirtmiştir. Yine sosyal medyanın bireyin yaşamına katkısı olup olmadığını incelemek amacıyla sorulmuş olan *Sosyal medyada gördüğünüz herhangi bir sanat dalından hareketle yeni bir hobi edindiniz mi?* sorusuna 14 katılımcı evet derken 23 katılımcı hayır yanıtını vermiş ve az bir kısmın sosyal medya aracılığıyla sosyal medyadan hobi edindiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

4.1.2. Bölümlere Göre Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansıması Bulgularının Yorumlanması

Sosyal medyanın bireyin yaşamına ne gibi etkileri olabileceğini araştırmayı amaçlayan, uyandığınızda sosyal medyalarınızı kontrol ediyor musunuz? sorusuna toplamda 65 katılımcı evet yanıtını verirken, 38 katılımcı hayır yanıtını vermiş ve katılımcıların yarısından fazlasının uyandığında sosyal medyayı kontrol edecek kadar alışkanlık haline getirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. 84 katılımcının evet cevabıyla büyük çoğunluğun sosyal medyanın ilgi alanlarına katkısı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. 58 katılımcı sosyal medyanın verimliliklerini arttırdıklarını söylerken, 35 katılımcı arttırmıyor cevabını vermiş ve çoğunluk için sosyal medya verimlilik arttırıcıdır bulgusuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyada, başka hesaplardan etkilenecek paylaşım yapan katılımcı sayısı 60 kişi iken etkilenmeyenlerin sayısı 33 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun verdiği cevaba göre sosyal medyada paylaşım yaparken esinlenme ve etkilenme durumlarının yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bireyin yaşamını en çok etkileyen durumlardan birisi olan "estetik kaygısı, popüler güzellik ya da trend olma algısının katılımcı üzerinde ne kadar etkili olduğunu anlamaya çalışan "Sosyal medya

ile dış görünüş özelliklerinizi eleştirdiğiniz zamanlar oluyor mu? sorusuna 60 katılımcı evet cevabını vermiş ve çoğu katılımcının sosyal medyadaki popüler güzellik algısından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Kalan 33 katılımcı ise hayır cevabını vermiştir. Yine benzer bir amaçlar sorulmuş, sosyal medya ve eleştiri konulu soruya verilen cevaplar incelendiğinde 60 katılımcı hayır cevabını verirken 33 katılımcı evet demiştir. Burada ise bir önceki sorunun analizine de bakarak, sosyal medyanın ve popülerliğin bireyin yaşamına etki ettiğini fakat eleştirilmekten daha az etkilendikleri çıkarımı yapılmıştır.

Son olarak sosyal medya sayesinde sahip olunan bir hobinin varlığını inceleyen soruya ise 39 katılımcı evet derken, 54 katılımcı hayır cevabını vermiştir.

Dolayısıyla, nispeten daha az katılımcının sosyal medya sayesinde bir hobi edindiği çıkarımı yapılmıştır. Uyandığında sosyal medyayı kontrol eden katılımcı sayısı resim-iş bölümünde daha fazladır. Bu durum, resim-iş öğrencilerinin sosyal medyayı alışkanlık haline getirme eyleminin, sosyal bilgiler bölümü öğrencilerinden daha yüksek olduğunu gösterir.

Öte yandan sosyal medyanın verimliliği azaltmadığını düşünen katılımcı sayısı sosyal bilgiler bölümünde daha fazladır. Bu sonuç sosyal bilgiler bölümü katılımcıların, resim-iş bölümü katılımcılarından daha verimli kullanım yaptığı söylenebilir. Sosyal medya aracılığıyla yeni bir hobi edinen sayısı ise resim-iş bölümünde daha fazladır. Bu durum da yine resim-iş bölümü katılımcılarının sanatsal aktiviteye ve üretime daha yatkın oldukları ya da üretimi hayatlarına ettikleri sonucundan kaynaklanıyor olabilir.

4.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Bulgu ve Yorumları

4.2.1. Sosyal Medya Kullanımı Temasına İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Şekil 20: Sosyal Medya Kullanımına Dair Temalar, Kategoriler ve Kodlar



Şekil 20'ye bakıldığında, **Sosyal Medya Kullanım** temasına ilişkin toplamda dört kategoriye ulaşılmıştır. Kategoriler, **kullanım amaçları, sosyal ağlar, bilgiye ulaşma kaynakları ve bilinçli kullanım önerileri** şeklindedir. Bu kategorilerin bazılarında çıkan kodlara bakıldığında ise;

Kullanım Amaçları kategorisinde; *ticari kullanım ve bireysel çıkarıcı tutum, Bilinçli Kullanım Önerileri kategorisinde; sosyal medyanın denetimli kullanımı, okuryazarlık, sosyal medyayı kullanma eğitimi* boyutları incelenmiştir.

Genel bir açıdan bakıldığında orta çıkan bu kategoriler değerlendirildiğinde, internetin hangi şekilde kullanıldığını ortaya çıkarmayı amaçlayan soruya verilen cevaplar çoğunlukla iki başlıkta ayrılan kodlara yönelmiştir;

Kullanım amaçları kategorisi iki boyutta incelenmiştir; *Ticari kullanım* boyutu incelendiğinde kodlarda da görüldüğü gibi *ürün alım satımı, sponsorluk, kâr amacı gütmeye, alışveriş, sanat eseri alım satımı, giyilebilir sanat eseri alım satımı, günlük kullanım eşyası alım satımı, ürün tanıtımı ve reklam içerikleri* şeklindedir. Ortaya çıkan bu kodların temasının başta da belirttiği gibi çoğunlukla ticari bir yaklaşım hareketi olduğu söylenebilir. Katılımcılar, sosyal medya kullanımının çoğunlukla ticari olduğu fikrinde buluşmuşlardır. *Bireysel çıkarıcı yaklaşım* boyutunda ise *ilgi çekme, kendini geliştirme, tanınma isteği, paylaşım yapma isteği, geniş kitlelere ulaşma ve yeni insanlar tanıma* şeklinde kodlara ulaşılmıştır. Katılımcılar ticari kullanımın bir nevi bireysel boyutu sayılabilecek, çıkarıcı tutum kodlarını içeren ifadelerle düşüncelerini ortaya koymuşlardır. Sonuç olarak iki alt kategoride de bir fayda sağlama / kar elde etme durumuna ulaşılmıştır.

Katılımcılar tarafından kullanılan **sosyal ağlar** kategorisinde ulaşılan kodlar ise, *Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube, WhatsApp, Blog ve Ekşi Sözlük* 'tür.

Bilinçli kullanım önerileri kategorisinde ortaya çıkan kodlara bakıldığında ise; *okuryazar olma* başlığında, *medya okuryazarlığı ve görsel okuryazar olarak bilinçli kullanıcı* haline gelmeli ve daha *sağlıklı tüketim* yapılmalı ifadelerinden doğan kodlar görülmektedir. Bu düzeye gelebilmemiz için ise bir diğer kategori olan **sosyal medyayı kullanma eğitimi** gelmektedir. Sosyal medyayı doğru kullanmak için, *sanat eğitimi, sosyal medya ile eğitim verilmesi, resim dersleri konularına sosyal medya kullanımı*

eklenmesi, bilinçlendirme çalışmaları, çocuk yaşta eğitim ve halk eğitim merkezleri aracılığıyla eğitim önerilerine ulaşılmıştır.

Bilgiye ulaşma kaynakları kategorisinde ulaşılan kodlar ise; *kitap, kütüphane, broşür, web site araması, Google, kaynak tarama, bilirkişiye danışma, sanal sergi ve sanal müzelerdir*. Kodlara bakıldığında ise hem klasik bilgiye ulaşma araçlarının hem de modern araçların bir arada kullanıldığı söylenebilir.

4.2.2. Sosyal Medya Kullanımı Temasına İlişkin Öğrenci Görüşleri

Sosyal Medya Kullanımı temasına ilişkin, **Sosyal Ağlar** kategorisinde katılımcılar en fazla hangi uygulamayı kullandıklarını dair şunları söylemiştir;

Instagram ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Murat “ Instagram’da kendi resim sayfam var ve aktif olarak paylaşım yapıyorum. Gerekli de görüyorum çünkü günümüz şartlarına baktığımız zaman her şey sosyal medya üzerinden dağılıyor. Kimse eskisi gibi yüz yüze konuşmuyor daha çok sosyal medya üzerinden iletişim kuruyor. Bundan dolayı, sanat eserlerimi orada paylaşıyorum” ifadeleriyle sosyal medyayı aktif kullandığını belirtmiştir.

Şule ise “Instagram’ın keşfet kısmında ilgi alanlarımıza yönelik yeni paylaşımlar düşüyor. Ben de resim öğretmenliği okuduğum için, ilham almak adına, suluboya, akrilik boya, yağlı boya gibi alanların tekniğiyle alakalı araştırmalar yapıyorum sanatsal içerikli paylaşımlara Instagram’dan da bakıyorum” diye görüşlerini ifade ederken, Eda “Genellikle Instagram’da yorumları okuyorum “ diye ifade etmiştir. Katılımcıların ifadelerinde de görüleceği üzere, sanat eğimi alan bu öğrencileri genellikle görsel paylaşım ağırlıklı olan Instagram ve Pinterest uygulamalarından yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Facebook ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Nilgün “ Kendi yaptığım çalışmaların başkalarının gözünden nasıl görüldüğünü ve onların bakış açısıyla da yorumlanmasını isterim. Facebook’ta böyle düşündüğüm

için paylaşımlar yaparım” demiş, Kerem ise “Diğer insanlar gibi Facebook tarzı sosyal medyaları kullanmıyorum çünkü bayağı ve basit buluyorum” ifadeleriyle düşüncelerini belirtirken Nilgün’ün tam aksi söylemlerde bulunmuştur.

Twitter ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Hakan “ Bilgilerin doğru olduğunu düşünmem için birkaç siteden kontrol etmem gerekir. Mesela İnstagram’da gördüğümü Twitter’da da araştırırım” şeklindeki yorumlarıyla Twitter’ı teyit amaçlı da kullandığını belirtmiştir.

Kerem ise “ Mesela ben diğer insanlar gibi Facebook, Twitter, İnstagram gibi sosyal medyaları kullanmıyorum. Bayağı ve basit buluyorum, yüz yüze samimi olarak bir şeyler paylaşmak bana daha cazip geliyor” Şeklindeki ifadeleriyle sosyal medyadan ziyade yüz yüze yapılan paylaşımları daha samimi ve derin bulduğunu belirtmişlerdir.

WhatsApp ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Katılımcılardan Zeynep “ Daha çok WhatsApp kullanıyorum ve paylaşımlarımı burada yapıyorum”, Murat “ WhatsApp olsun İnstagram olsun, bu sosyal medya uygulamaları beni resimden biraz uzaklaştırdı.” diyerek görüşünü belirtmiştir. Kerem “ En fazla kullandığım şey WhatsApp durumları oluyor, orda çalışmalarımı, sanat ile ilgilenen arkadaşlarımla paylaşmayı severim. Onların görüşlerini öğrenmek isterim. Onlardan değerlendirme yapmalarını isterim “ şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

YouTube ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Eda “Fikret Mualla’nın sanat eserleri hakkında yeni bilgiler edindim yakın zamanda. Bu bilgileri YouTube videoları izleyerek öğrendim. Ayrıca suluboya yapan ressamı izlemiş ve çok sevmişim. Daha sonra YouTube’ dan bu çalışmaları çok

fazla izledim ‘‘ diye belirttiği ifadesinde bu sosyal medya kanalı aracılığıyla yeni şeyler öğrendiğini de vurgulamıştır. Şule ‘‘ Youtube’da bunla alakalı birçok video izlemiştim ve herkes bez çantaların üzerine falan bu ufak desenlerden yapmaya başlamıştı’’ ifadeleriyle tıpkı Eda gibi YouTube platformunu kullanarak yeni şeyler öğrendiğini belirtmiştir.

Katılımcılardan Burak ve Kerem ise yine YouTube izleyerek yeni bilgiler edindiklerini şu ifadeleriyle dile getirmişlerdir:

Burak ‘‘ YouTube ‘da karşılaştığım, izlediğim haberler var.’’

Kerem ‘‘ Graffiti denemek istiyorum. Bunu da YouTube’dan aktif bakıp denemek istiyorum. Ayrıca yabancıların tasarımlar yaptığı YouTube kanalları var o kadar güzel şeyler yapıyorlar ki...’’

Pinterest ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Sinem ‘‘ Evet Pinterest’ te çok görüyorum. Farklı çalışmaları ve teknikleri gördüğüm oluyor, kaydediyorum daha sonra yapmak için. Ben de merak uyandırıyorlar ve hoşuma gidiyor sanatsal içerikleri sosyal medyada görmek’’ diyerek Pinterest hakkındaki düşüncelerini dile getirmiştir.

Hakan ‘‘ Mesela Pinterest başlı başına bir sanat uygulaması olduğu için ne zaman girsen, işine yarayacak bir şeyler bulabiliyorsun. Pinterest bence özellikle bir resimci için çok verimli bir sayfa. Pinterest’ ten bu gibi sanat haberleri, duyuyorum görüyorum’’ şeklindeki söylemleriyle Pinterest’ in oldukça kullanışlı olduğunu belirtmiştir.

Eylül ise ‘‘ Sosyal medya bazen ilham kaynağı olabiliyor, Pinterest gibi uygulamalarla. Ama biraz da yaratıcılığımızı öldürüyor gibi geliyor bana, bu ağlara bağımlı kalıyoruz gibi’’ ifadeleriyle Pinterest’in hem olumlu hem de olumsuz yanlarını ortaya koymuştur. Şule ‘‘Okulda ödev dönemlerinde Pinterest üzerinden çok fikir alıyordum’’ diye belli bir amaç için kullandığını belirtmiştir.

Blog ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Sinem “ Sosyal medyada gördüğüm estetik algısı hayatımda yer edinebilir. Takip ettiğim Blog’ları ve bloggerların paylaşımlarını izlerim, beğenirim” şeklindeki yorumuyla sosyal medya kanallarından birisi olan Blog sayfalar ve buralarda fikirlerini paylaşan Bloggerların hayatında yer edindiğini vurgulamıştır.

Ekşi Sözlük ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Şule “ Ekşi Sözlük’te yazılan yazılar hep dikkatimi çekmiştir. Bir şeyleri överken ya da olumsuz eleştiriler yaparken neler söylüyorlar bakarım” ifadeleriyle Ekşi Sözlük isimli uygulamadaki fikirleri incelediğini belirtmiştir.

Sosyal Medya Kullanımı temasına ilişkin, **Bilgiye Ulaşma Ağları** kategorisinde katılımcılar bilgiye ulaşma aracı olarak hangi kaynakları tercih ettiklerine dair şunları söylemiştir;

Kitap ve Kütüphane ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Uğur “ Bilgiyi teyit etmek için kitaplara başvururum. Örnek, sanat tarihi ile ilgili bir şey araştırıyorsam onunla ilgili, resimle ilgili bir araştırma yapıyorsam saçma sapan bir insanın internete koyduğu bilgilere bakmak yerine kitaplara bakarım.”

Murat “ Hocamın bir lafı vardır “ her bilgiyi oku ama doğruluğuna inanma” diye, ben de bu şekilde her bilgiyi okurum, hepsi doğru mudur değil midir tam anlamıyla bilemem bu yüzden araştırmak gerekiyor. Mesela kitap okurken yazarı araştırabilirsiniz, kitap hakkındaki yorumlara bakabilirsiniz, oradan doğruyu bulmaya çalışabilirsiniz” ifadelerini kullanmış, iki katılımcının da bilgiyi teyit etmek için kaynak olarak kitaba güven duydukları sonucuna ulaşılmıştır.

Eylül “İnternet araştırmalarından faydalaniyorum. Bu bilgilerin doğrulunu da kütüphaneye giderek, kitap ve makale okuyarak teyit edebilirim” demiş, Sinem ise “ Bildiğiniz gibi internete herkes bilgi yazabiliyor. İnternete doğru ve yanlış çok bilgi

var. Bunun doğruluğunu yapmak için en önemlisi, kitaplardan ve kütüphanelerden kaynak tarayarak yapıyorum, bulduğum bilgileri birbirleriyle karşılaştırıyorum” ifadelerini kullanmıştır. Bilgiyi teyit etmek için iki katılımcının da geleneksel bilgiye ulaşma yollarından kütüphaneye kaynaklarını kullanarak bilgiyi teyit ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bilirkişi ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Bilirkişiye danışmaya ilişkin, Nilgün, “ Bir gönderinin yorumlarına detaylı bakıp okuduğumda eğer sıradan birisiyse fikirlerini ciddiye almam. Ama bu alanda bilgi sahibi olan birisiyse onu ciddiye alırım” diyerek dikkate aldığı bilgilerin sıradan kişilere ait olmadığını, o alanda yeterli bilgi ve donanıma sahip uzmanları dikkate aldığını belirtmiştir.

Uğur ise “Bir konuda araştırma yapıyorsam o konuyla ilgili kitaplara bakar, öğretmene gibi kişilere ya da bu alanda daha önce tecrübe edinmiş insanlara ya da öğretmen gibi bilirkişilere danışırım” ifadeleriyle öğretmen ya da konu ile ilgili tecrübeli insanların bilgisine başvurduğunu dile getirmiştir.

Kaynak Tarama ve Web Site Taraması ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Katılımcılardan Sinem “ Elde edilen bilgiyi, kütüphanede kaynak tarayarak ve karşılaştırma yaparak teyit ediyorum” demiş, Nilgün ise “ Doğru kaynaktan alınmış kanıtlarla öne sürülmüş bilgiler dışındaki verilerin doğru olduğuna inanamıyorum. Bilgiyi doğrulamak için güvendiğim web sitelere ve diğer kaynaklara bakarım “ diyerek kaynak tarama ve web site taraması ile bilgiyi teyit ettiğini belirtmiştir.

Google ve Safari ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Eda “ Resim dışında ilgimi çeken herhangi bir konuda bir bilgi ile karşılaştığımda da önce o sayfanın güvenilirliğine bakarım. Eğer güvenilir değilse

Google üzerinden birkaç arama yaparım, eğer hepsinde aynı haber varsa doğruluğuna inanırım, yok farklı farklıysa doğru olmadığını düşünürüm.”

Şule “ Mesela izlediğim bir filmde dizide filmde ya da başka bir yerde görüp etkilendiğim bir sanatçıyı, sanat eserini sonrasında kendim Google ‘dan araştırıyorum.

Sanal Müze ve Sanal Sergi ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Zeynep “ Mesela iki kişi var, biri Doğu’da birisi İstanbul’da. Doğu’da olan resim yapıp satmak istiyor, İstanbul’daki satın almak istiyor. Sosyal medya bu ikisi arasında aracı oluyor. Bu günümüzde artık o kadar gelişti ki internet aracılığıyla sanal sergileri, müzeleri canlı gibi gezebiliyor, görüntüleyebiliyoruz” ifadeleriyle düşüncelerini dile getirmiştir.

Eylül “ Frida Kahlo’nun sanal müzesi izlenime açılmıştır, son zamanlarda haber olarak onu gördüm” diye cevap vermiştir.

Sosyal Medya Kullanımı temasına ilişkin, ***Bilinçli Kullanım Önerileri*** kategorisi altında üç boyutta verilmiştir. Bunlar; ***Okuryazarlık***, ***Sosyal Medyanın Denetimli Kullanımı*** ve ***Sosyal Medyayı Kullanma Eğitimi*** şeklindedir. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

a) ***Okuryazarlık:***

Medya Okuryazarlığı ve Görsel Okuryazarlık ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Katılımcılardan, Sinem “Medya okur yazarlığı yakın arkadaşımın ders olarak almasından dolayı duymuştum. Görsel okur yazarlığı da internette duymuştum sadece, araştırmadım.” Şeklinde ifadeleriyle bu konuda çok fazla bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir.

Şule ise ‘‘Dediğiniz medya okur yazarlığı gerçekten bu işe yarayıp, insanları bilinçlendirebiliyorsa bu şekilde ya da telefon, televizyon, sosyal medya, 7’den 70’e herkesin elinde, bunlar için ufak tefek eğitimlerle, TV’den olsun, YouTube gibi sosyal kanallardan olsun, aşılıp, bilinçlendirme yapılabilir.’’ önerisiyle, kullanıcıları bilinçlendirme önerisinde bulunmuştur. Katılımlardan Eylül, ‘‘Görsel okur yazarlık veya medya okur yazarlık hakkında pek fikrim yok ama bunların analizini çok iyi yapan kişiler tarafından uygulanır diyebilirim aklıma gelen ilk şekliyle. Eleştirmen gibi ya da düşünebilirim, gördüğünü doğru yorumlayabilen birisi ya da.’’ şeklinde yorumlarını ifade etmiştir.

Hakan ‘‘ Sadece duymuş gibiyim ama hatırlamıyorum. Görsel okur yazarlıkla ilgili bir şeyler söyleyebilirim mesela; bir resme bakıp onu sözel bir dille açıklamak gibi bir şey olabilir. Medya okur yazarlığı ise medyayı ve medyadan ne öğrenmesi gerektiğini iyi bilen uzmanlar tarafından yapılan değerlendirmelerdir. Yani insanların hareketleri ya da ne tarzda davranışta bulunduğu gibi şeyler okunuyor, gözlemleniyor ve bu rapor haline getiriliyor. ‘‘ diyerek tahminlerde bulunmuştur.

Burak ‘‘Görsel okur-yazarlıkta aklıma ilk şey geliyor, engelli olan vatandaşlarımız var onları çağırıştırıyor. Onlara yardımcı olan bir platform gibi değerlendiriyorum.’’ diyerek Hakan gibi tahmini fikirlerini paylaşmıştır.

b) Sosyal Medyanın Denetimli Kullanımı

Bilginin Doğruluğunu Araştırmaya dair katılımcı görüşleri:

Hakan ‘‘Bilginin doğruluğunu teyit edemiyorsam bu bilgiye güvenmem. Bir bilgiye güvenmem için birkaç kaynaktan görmem lazım. Bunu sadece merak edip özellikle öğrenmek istediğim bilgiler için değil, karşılaştığım tüm bilgiler için yaparım.’’ diyerek görüşlerini belirtmiş, bilgiyi teyit etmenin önemini vurgulamıştır.

Katılımcılardan Uğur ise ‘‘ Örnek, sanat tarihiyle alakalı bir konu araştırıyorsam, resimle alakalı bir konu araştırıyorsam, saçma sapan bir insanın internete koyduğu yanlış ve hatalı bilgilere bakmak yerine kitaplara bakarım, tecrübeli kişilerden bilgi alırım ya da hocalarıma danışırım. İnternetteki o yanlış hatalı bilgiyi kimse

düzeltilmiyor ya da şikâyet etmiyor ki doğru hale gelsin. Her konuda araştırma yaparken bu şekilde yaklaşırım araştırmaya. Genel-güncel bilgilerin doğruluğu genelde daha yüksek oluyor onlara biraz daha inanırım ama sanatsal konularda dediğim yaşadığım olumsuz tecrübeler sonucunda bu şekilde gibi araştırmalar yapmayı daha güvenli bulurum.” şeklinde düşüncelerini belirtirken, Eda ‘’ Resim dışında ilgimi çeken herhangi bir konuda bir bilgi ile karşılaştığımda da önce o sayfanın güvenilirliğine bakarım, eğer güvenilir değilse Google üzerinden birkaç arama yaparım, eğer hepsinde aynı haber varsa doğruluğuna inanırım yok farklı haberler varsa doğru olmadığını düşünürüm.’’ demiştir.

Bilgiyi Teyit Etmeye dair katılımcı görüşleri:

Bilgiyi teyit etme kodunda, Kerem ‘’Bütün bilgilerin zaten doğru olması olanaksız ve teyit etmesi de zor. Aradığım bilgiyi kendim araştırarak teyit edebilirim. Ben de bilinçli bir insanım, ortaya atılan bir bilgiyi araştırırım, okurum, doğruluk payının ne derece olduğunu bir şekilde ortaya çıkarırım. Genelde aradığım tüm bilgiler için yaparım bunu. Hocalarıma kesin danışırım, mesela bir teknik hakkında bilgi ortaya atılmış onu hocalarıma gerekirse tek tek sorarım. Bununla alakalı yazılmış bir makale, kitap vardır onları muhakkak okurum. Okumadan olmuyor, okuyacaksın, araştıracaksın ki doğruyu bulasın. Öbür türlü yalan yanlış bilgiler olur’’ diyerek güvenli bilgiye ulaşmak her ne kadar zor olsa da farklı yollarla teyit edilebileceğini belirtmiştir. Ayrıca Şule ‘’İnternetteki her bilginin doğruluğu tabi ki sorgulanır. Ben şuna güveniyorum, en azından eğitimini aldığımız için sanatla alakalı yeni bir bilgiye denk gelirim rahatlıkla hocalarıma danışıp teyit edebilirim.’’ şeklindeki ifadeleriyle Kerem’in düşüncelerine bezer düşünceleri olduğunu belirtmiştir.

İnternet Kullanımını Kısıtlamaya dair katılımcı görüşleri:

Erkan ‘’Nereye gidersem gideyim internetin içindeyim, her şeye ulaşabiliyorum. Bu ulaşılabilirlik ortadan kaldırılırsa belki bir çözüm olur ve böylelikle hiçbir şey değer kaybına uğramaz. Ben bugün neye ulaşamazsam o şey benim için değerli bir

şeydir. Mesela kısıtlı internet erişimi uygulanabilir. Tabii bu durum insanlar için bir değer yargısı oluşturacaktır diye düşünüyorum.” şeklinde internet kısıtlamasını öneren fikirlerini belirtmiştir.”

Bilirkişiye Sorma ile ilgili katılımcı görüşleri:

Katılımcılar Eylül ‘’ Eleştirileri genelde dikkate almam ama yorumlara bakıp okurum. Beni çok etkilemez çünkü herkes kendi görüşünü yansıtıyor. Eğer bilinçli biriye, eleştirmen gibi, dikkate alırım. Herkes kullanıyor sosyal medyayı, gerçekten işini bilen birisi yorum yapıyorsa beni etkileyebilir. ‘’ şeklindeki düşünceleriyle daha çok seçici bir tutum sergilediğini ve bilirkişinin düşüncelerini daha fazla ciddiye aldığını ifade etmiştir.

Kerem ise ‘’Bilen insanlarla paylaşıp fikir alışverişinde bulunmak bence daha mantıklı gibi. Ayrıca yeni öğrendiğim bir bilgiyi hocalarıma kesin danışırım, mesela bir teknik hakkında bilgi ortaya atılmış onu hocalarıma gerekirse tek tek sorarım.’’ Diyerek, yeni öğrendiği bilgileri de bilirkişi-öğretmen ile paylaşarak bir nevi teyit ettiğini anlatmıştır.

Murat ‘’Mesela bir sorum olduğu zaman çabuk ulaşılabilir olduğu için hemen internete bakarım, oradan yazılan her bilginin de doğru olmadığını var sayarsak zaten farklı kaynaklardan bulmaya çalışıyoruz, mesela resimle ilgiliyse bir iki hocalarıma bilgisine danışırım. Yani işin ehline, kendini o alanda geliştiren kişilerden bilgi alamaya çalışır ve o bilgiye daha çok güvenirim.’’ Şeklindeki cevabıyla internet bilgisine çok güven duymadığını ve teyit etme ihtiyacı duyduğunu belirten ifadeler kullanmıştır.

Kanıtlanabilirlik ile ilgili katılımcı görüşleri:

Eda kanıtlanabilirlikle ilgili, ‘’ Tüm bilgilerin gerçekçi olduğuna inanmıyorum. Çünkü internet üzerinde gördüğümüz resimlerin çoğunda hem efekt kullanıyor hem bir sürü şey yapıyor. Biz ona özendiğimiz zaman, efektsiz, gerçek halini görmüyoruz bu da iyi olmuyor. Ama doğru olan onun gerçek halinin kullanılması. Üniversitede

öğrendiğimiz bilgiler var ve resim zaten herkesin kendi tarzını oluşturduğu bir şey. Diğer branşlar öyle değil tabii onlar daha somut verili olduğu için doğruluğu ya da yanlışlığı kanıtlanabiliyor. Ama resim de doğruluk ya da yanlışlık kanıtlanmıyor daha öznel. “ elde edilen bir verinin kanıtlanabilir olmasına dikkat ettiğini belirten ifadeler kullanmıştır. Sanat içerikli verilerin diğer branşların aksine, genel-somut verilerden daha uzak olmasının sanal ortamda kanıtlanabilirliği zorlayan bir dezavantaj olduğunu belirtmiştir.

c) *Sosyal Medyayı Kullanma Eğitimi*

Sanat Eğitimi ile ilgili katılımcı görüşleri:

Katılımcılardan Erkan, “Sanat hakkında bilgisi olmayan, terimleri pek bilmeyen insanların yorum yaptığını düşündüğüm için dikkate almıyorum. Yani eğer sanatla ilgili kendi araştırmaları olan ya da sanat eğitimi alarak bu birikimle yapılan yorumları ciddiye alıyorum.” Şeklinde fikirlerini belirtirken, Eda “ sanat eseri taşıyor, onu şöyle yapmayın” gibi bir şey diyemeyiz, kimse de umursamaz zaten böyle bir şeyi. Buna görsel kültür açısından bakarsak çocuklara küçük yaşlarda verilmesi gereken bir eğitimidir. Benim resim derlerim hep boş geçmiştir ya da resim dersi yerine matematik dersi işlenmiştir. Bütün bu yanlış kullanımlar, bilinçsiz tüketim bize resim derslerinin doğru bir şekilde öğretilmemesinden kaynaklanıyor” ifadeleriyle özellikle küçük yaşta sanat eğitiminin önemini vurguluyor.

Zeynep “ Halktan insanlar yani sanat eğitimi çok olmayan insanlar bir resmi çok beğenebilir. Ama o resmin akımını, tarzını bilen, teknik bilgilere sahip bir eleştirmen hem olumlu hem olumsuz yönlerini söylemeli. Bu şekilde eleştiri düzgün bir şekilde yapılıyorsa dikkate alırım ve kimin yaptığına dikkat ederim” yorumlarıyla sanat eğitimi ile sanat eğitimi almamış insanların fikirlerini ayrı ayrı değerlendirdiğini belirtmiş ve sanat eğitimi almış kişilerin fikirlerini önemseydiğini ifade etmiştir.

Sosyal Medya ile Sanat Eğitimi ve Halk Eğitim Merkezleri ile ilgili katılımcı görüşleri:

Şule ‘‘Açıkçası bizler ülkemizde bir şeylere çözüm bulmak yerine eleştirmeyi genelde tercih ediyoruz. Belki şöyle olabilir, her şeyden sınav olmayı çok seviyoruz hayatımız sınav sistemi üzerine kurulu. ‘‘Keşke anne olmadan önce insanlar sınava tabi tutulsa da sonra anne olsa’’ derler ya bu da onun gibi aslında. Dediğiniz medya okur yazarlığı gerçekten bu işe yarayıp, insanları bilinçlendirebiliyorsa bu şekilde ya da telefon, televizyon, sosyal medya, 7’den 70’e herkesin elinde, bunlar için ufak tefek eğitimlerle, TV’ den olsun, YouTube gibi sosyal kanallardan olsun, aşılınıp, bilinçlendirme yapılabilir. Biz toplum olarak bir şeyleri zorunlu kalmadan yapmıyoruz, böyle olursa tabi ki de çok faydalı olur. Şu an sosyal medya bu haldeyse bundan yıllar sonra çok çok farklı boyutlara ulaşacak, daha da büyüyecek, yeni mecralar eklenecek, artık her şey sanal olmaya başlayacak. Bundan dolayı özellikle z kuşağı için kesinlikle bilinçli olmak adına bu eğitimler gereklidir. Biraz da küçük yaştan bu düsturu alıp, ailelere de ulaştırılırsa, mesela halk eğitim merkezleri aracılığıyla, onlar içinde çocukların sosyal medya kullanımı konusunda nasıl davranmalısınız sorusuna cevaplar içeren eğitimler vererek ebeveynlerin de çocuklarını bu şekilde yetiştirmesi sağlanabilir. Temelden başlanması gerekir’’ şeklindeki detaylı ifadeleriyle, sosyal medya kullanımı ya da teknoloji kullanımını daha doğru ve verimli hale getirmek adına çeşitli önerilerde bulunmuştur.

Kerem ise ‘‘Sanat nedir diye bakıp biraz bilinçlenmeliyiz. Sanat daha duyarlı olan insanlar çalışmalar yapsınlar, sergiler, broşürler, konserler, gibi hareketler gerçekleştirsinler, Halk Eğitim Merkezlerinde bir yerine iki kurs açsınlar ilkokullarda, orta öğretimlerde sanatı gerçekten öğretip benimsetsinler’’ diye HEM aracılığı ile sanat eğitimi önerisinde bulunmuştur.

Resim Dersi ve Çocuk Yaşta Eğitim ile ilgili katılımcı görüşleri:

Eda ‘‘Çünkü her yere gidip de ‘‘bu eşya sanat eseri taşıyor, onu şöyle yapmayın’’ gibi bir şey diyemeyiz, kimse de umursamaz zaten böyle bir şeyi. Buna

görsel kültür açısından bakarsak çocuklara küçük yaşlarda verilmesi gereken bir eğitimidir. Benim resim derlerim hep boş geçmiştir ya da resim dersi yerine matematik dersi işlenmiştir. Bütün bu yanlış kullanımlar, bilinçsiz tüketim bize resim derslerinin doğru bir şekilde öğretilmemesinden kaynaklanıyor. Eğer resim öğretmenleri doğru bir şekilde yetiştirilirse, bundan 20-30 yıl sonra daha anlayışlı, bilgili insanlar yetiştirilir'' diyerek bilinçli kullanıcı olmanın öneminden bahsetmiştir.

***Sosyal Medya Kullanımı* temasına ilişkin, *Kullanım Amaçları* kategorisi iki boyutta incelenmiştir. Bunlardan birisi *Ticari Kullanım*, diğeri ise *Bireysel Çıkarıcı Tutum* şeklindedir. Katılımcıların yorumları şu şekildedir;**

a) Ticari Kullanım

Ürün-Eser Alım/Satımı ve Alışveriş Yapma ile ilgili katılımcı görüşleri:

Eda ''Ben eserlerin satılmaması taraftarıyım. Büyük sanatçılar için de aynı şeyi düşünüyorum. Çoğu insan para kazanmak için yapıyor bu işi ama ben hiç doğru bulmuyorum. Satışların sosyal medyadan yapılması şu açıdan yanlış hem sayfanın güvenilirliği belli değil. O yüzden ben sosyal medyadan sanat alışverişi yapma taraftarı değilim'' söylemleriyle sosyal medyadan satış yapılmasını, eser satımını desteklemediğini ortaya koymuştur.

Burak ''Bir kere kazak almıştım, yanlış gelmişti ondan sonra kullanmadım. Daha da bir şey satın almadım'' diyerek kısa süreli bir alışveriş deneyimlediğini belirtmiştir.

Sinem ''Boyalarımı, kıyafetlerimi alıyorum ama genel olarak çok güvenli olduklarını düşünmüyorum. Büyük markalardan ya da ismi duyulmuş markalardan alışveriş yapmayı güvenli buluyorum sadece.'' Hakan ''Üniversiteye başladıktan sonra genelde internet üzerinden alışveriş yaptım. Boya malzemeleri olsun, tuval olsun... Safari üzerinden araştırarak başka şehirde tuval yapan insanları buldum. Erzincan'dan, İstanbul-Aksaray'dan tuval yapıp gönderen insanları bulup tuval sipariş

etmiştim en son.” Şeklindeki ifadelerinde Sinem ve Hakan’ın birbirinden ayrı olarak benzer ürünler satın aldığı görülmüştür.

Giyilebilir/ Kullanılabilir Sanat ile ilgili katılımcı görüşleri:

Uğur “Aldığım çok şey oldu. Mesela üzerinde Mondrian’ın bir çalışmasının olduğu kazak ve gömlek aldım, onu çok seviyorum, üzerinde Van Gogh’un portresi olan bir kupa aldım fakat bahsettiğim gibi sonradan değiştirilmiş haliyle kupaya basılmış ve bundan hoşlanmadım. Çünkü gerçekte Van Gogh’un kulağı yok ama photoshopla kulak eklemişler.” İfadeleriyle, üzerinde sanat eseri görseli bulunan, kullanılabilir eşya aldığını belirtirken, Eda’da “Evet aldığım çok şey var. Aklıma ilk gelen şey, üzerinde İnci Küpeli Kız olan kolyem” açıklamasıyla benzer bir alışveriş yaptığını anlatmıştır.

Şekil 21: Anonim, İnci Küpeli Kız temalı Kolye **Şekil 22:** Anonim, Van Gogh baskılı Kupa



Kaynak: Şekil 21: [İnci Küpeli Kız- Kolye](#) ve Şekil 22: [Van Gogh- Kupa](#)

Reklam ve Sponsor ile ilgili katılımcı görüşleri:

Hakan “Sayılan isimler çok önemlidir ama herkes de kendi döneminde önemlidir. Kendi dönemlerinde onlar önemliydi, onlardan önce de Da Vinci,

Michelangelo gibi sanatçılar vardı. Bunu aslında şöyle örneklendireyim; bir ürünün vardır, onun dünya çapında ünlü olması için çok reklama ihtiyaç vardır ve bunu da şimdi sosyal medyada çok fazla paylaşım yaparak, etkileşimde bulunarak ve reklamlarla yapıyoruz. Bu durum sanatçı bazında iyi oluyor, eser, çalışma, o döneme ait. Eserler bazında iyi bir yanı yok aslında. ‘’ ifadelerini kullanarak reklamın öneminden bahsetmiştir.

Sinem ise sıklıkla karşılaştığı sponsorlu hesaplarla ilgili, ‘’Sosyal medya kullanırken karşıma sponsorlu hesaplar çok çıkıyor. Bazen sayfalarına girip bakıyorum. Böylelikle de takibe aldığım sanatçılar oluyor ve bana da katkı sağlamış oluyor’’ demiştir.

Şule ‘’Sosyal medya artık çoğu kişinin para kazandığı bir mecra olduğu için reklam içerikli, ürün tanıtımı bol gönderilerle çok sık karşılaşıyorum’’ yorumunda bulunarak, sosyal medyanın reklamların ve bu yolla para kazanabilme durumundan bahsetmiştir.

Kâr Amacı ile ilgili katılımcı görüşleri:

Hakan ‘’ Daha çok gelir kazanmak amacıyla. İnsanların resimleri görüp sipariş ve istekleri üzerine bir şeyler yapmak amacıyla paylaştım. Satış yapmak amacıyla paylaşım yaptım. Sosyal medya kullanan bi çok insanın çok dolu amaçlarla takıldığını düşünmediğim için aslında, öyle bir düşünceyle paylaştım. Yani sanat eseri peşinde olan insanların olduğunu düşünsem, görmeleri için de paylaşırdım da öyle bir şey düşünmediğim için tabi. Sanatsal işlere ülkemizdeki insanların bakış açılarından dolayı. Mesela portre için sipariş verecek, ben ona bir fiyat verdiğimde, diyelim ki 100 TL diyorum, fiyatın çok fazla olduğunu söylüyorlar. Emeği görmezden gelip ‘’sanki ne kadar harcıyorsun ki ‘’ gibi düşünceyle yaklaşıyorlar. ‘’Zaten harcadığın para ne ki bir kâğıt bir kalem’’ gibi bakıyorlar. Yani insanların sanata, özellikle emeğe bakış açıları hiç doğru düzgün yok. Bu da beni paylaşım yapmaktan vazgeçirdi.’’

Hakan bu ifadeleriyle, ülkemizde sanat eserlerinin hak ettiği maddi değeri bulmadığı, emeğin önemsenmediğini ve sanatsal kaygılardan ziyade gelir elde etmek adına üretim yaptığından bahsetmiştir.

b) Bireysel Çıkarıcı Tutum

Tanınma İsteği ile ilgili öğrenciler şunları ifade etmiştir:

İnsanlar tarafından keşfedilmek isteyen Eda, ‘‘Önceden gerekli görüyordum ama sonradan gereksiz bir şey olduğunu anladım. Gerekli gördüğüm zamanlarda amacım, insanların yaptığım şeyleri görmesiydi, insanların sanattan anlayıp anlamadıklarını o zamanlar tam bilmiyordum’’ şeklinde ifadelerle düşüncelerini belirtmiştir.

Şule ise ‘‘Eğer kendimi duyurmak, işlerimi göstermek istiyorsam gerekli görüyorum. Çünkü çok hızlı etki edebiliyorsunuz ve ister istemez bu işe ilgi duyan, bu işin içinde olan insanlar size daha kolay ulaşıyor. Bir dönem bir sayfam vardı, çizdiğim resimleri oradan paylaşıyordum hatta İtalya’da bir sergiden teklif gelmişti eserimi paylaşmak için. Ama dolandırılma ihtimali de olduğu için sosyal medyadan fazla emin olamadım. Yabancı insanlarla etkileşimim daha kolay oluyordu’’ şeklindeki yorumlarıyla, sosyal medyanın hızlı bir şekilde ün kazandırabilecek bir alan olduğunu anlatmıştır.

Geniş Kitlelere Ulaşma ile ilgili öğrenciler şunları ifade etmiştir:

Katılımcılardan Murat ‘‘Çünkü günümüzün şartlarına baktığımız zaman her şey sosyal medya üzerinden dağılıyor, kimse eskisi gibi yüz yüze konuşmuyor daha çok sosyal medya üzerinden iletişim kuruyor. Bundan dolayı sanat eserlerimi orada paylaşıyorum, arkadaşlarım çalışma ortamımı, eserlerimi görüyorlar, oradan takip edip beğeni ve yorum yapıyorlar benim de hoşuma gidiyor bunlar’’ şeklindeki düşünceleriyle daha fazla ve daha hızlı şekilde iletişim kurma yolu olarak sosyal medyayı kullanışlı bulup, beğendiğini ifade etmiştir.

Kerem ‘‘Sanatsal açıdan ne kadar insan kazanırsak o kadar iyi. Böyle büyük sanatçıların sosyal medya ile insanların karşısına çıkması lazım ki insanlar da sanatı öğrenebilsin. Zaten toplum olarak sanatla çok ilgili değiliz ve okuma alışkanlığımız da hemen hemen hiç yok ki kendimizi sanat kitaplar okuyarak geliştirelim. En azından sosyal medya sanatı insanların gözü önüne çıkarırsa, 10 kişiden belki 5’i okur onlar da

kendileri için en azından sanatsal açıdan bilgi edinirler’’ diyerek sosyal medya ile daha çok insana daha fazla sanat eğitimi ulaştırabilme ihtimalini vurgulamıştır.

Eylül ‘‘Geniş kitlelere ulaşmak içinde sosyal medyayı kullanabiliriz. Mesela normal kanallardan daha farklı, daha ilgi çekici hale getirilmiş bir YouTube kanalı açılarak oradan kullanıcıların daha doğru bilgilere ulaşmaları ve bilinçlendirme yapılması sağlanabilir’’ şeklindeki ifadeleriyle Kerem’in düşüncelerine benzer şekilde, sosyal medya ile geniş kitlelere ulaşp, eğitim verme platformu olarak da kullanılabileceğini belirtmiştir.

Paylaşım Yapma ile ilgili öğrenciler şunları ifade etmiştir:

Şule ‘‘Şu an paylaşım yapmıyorum çünkü bu işi okuyup sosyal medyadan da bu alanla ilgili çok fazla örnek görüyorsunuz ve sizden istenen şey aslında kalıplar oluyor; bir sanatçı belirlenip onu çalış ya da şu konuyu çalış gibi. Böyle olduğu için ister istemez yaratıcılık zedeleniyor ve sürekli sosyal medyada gördüğün ve aklında kalan görseller üzerinden gidiyorsun o yüzden ben de artık kendimi pek ifade edemediğim için hesabımı kapatmıştım’’ yorumlarıyla öncesinde paylaşım yaptığını ardından gördüğü örnekler sebebiyle yaratıcılığının kısıtlandığını düşünerek paylaşım yapmaktan uzaklaştığını belirtmiştir.

Murat ‘‘İnstagram’ da kendi resim sayfam var ve aktif olarak paylaşım yapıyorum. Bundan dolayı sanat eserlerimi orada paylaşıyorum, arkadaşlarım çalışma ortamımı, eserlerimi görüyorlar, oradan takip edip beğeni ve yorum yapıyorlar benim de hoşuma gidiyor bunlar’’ diyerek aktif paylaşım yaptığını dile getirmiştir.

İlgi Çekme ile ilgili öğrenciler şunları ifade etmiştir:

Eylül ‘‘Hızlı tüketim bakımından; insanları bilinçlendirmemiz gerekir. Öğretmenlerle, kitaplarla yapabiliriz bunu da. Geniş kitlelere ulaşmak içinde sosyal medyayı kullanabiliriz. Mesela normal kanallardan daha farklı, daha ilgi çekici hale getirilmiş bir YouTube kanalı açılarak oradan kullanıcıların daha doğru bilgilere ulaşmaları ve bilinçlendirme yapılması sağlanabilir’’ ifadelerini kullanarak YouTube’

un ilgi çekici hale getirilip, insanları bilinçlendirebilecek bir platform olabileceği yorumda bulunmuştur.

Tanınma İsteği ile ilgili öğrenciler şunları ifade etmiştir:

Nilgün ‘‘Evet paylaşıyorum çünkü kendi yaptığım çalışmaların başkalarının gözünden nasıl görüldüğü ve onarın bakış açısıyla da yorumlanmasını isterim. Böylelikle kendi eksiklerimi daha iyi görebileceğimiz düşündüğüm için paylaşmayı gerekli görüyorum’’ sözleriyle başkaları tarafından tanınıp, farklı bakış açıları ve düşüncelerini öğrenmek için paylaşım yaptığını ifade etmiştir.

4.2.3. Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi Temasına Dair Bulgu ve Yorumlar

Şekil 23 ‘e bakıldığında **Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi** temasına ait kategoriler ve kodlar görülmektedir.

Bu temadan ulaşılan toplam kategori sayısı dokuz olmuştur. Kategoriler; ***Sanat Türleri, Sanatsal Üretime Olumlu Etkiler, Sanatsal Üretimi Değersizleştirme, Nitelikli Sanat Üretimi Önerileri, Sanat Akımları, Günlük Kullanım Eşyaları, Sanat Eseri, Sanatçı, Eser Analizi ve Sanat Türleri*** şeklindedir.

Sosyal medyanın sanat ile ilişkisi, sanata ve sanat üretimine yansımaları incelemeyi amaçlayan bu temanın kategorilerini oluşturan kodlara, katılımcıların konu ile ilgili verdiği detaylı bilgiler ışığında ulaşılmıştır.

Toplamda dokuz kategori elde edilen Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi teması, yaklaşık doksan beş koddan oluşmaktadır.

SOSYAL MEDYA VE SANAT İLİŞKİSİ

- SANATSAZ ÜRETİMİ OLUMLU ETKİLERİ**
 - Eser satışını destekleme
 - Seçenek sunma
 - Geniş Kitlelere Ulaşma
 - Kar sağlayabilme
 - Şartları eşitleme
 - Paylaşım özgürlüğü
 - Ulaşılabilirlik
 - Erişim kolaylığı
 - Teşvik etme
- SANATSAZ ÜRETİMİ DEĞERSİZLEŞTİRME**
 - Değerizleştirme
 - Teklepleştirme
 - Emek Hırsızlığı
 - Çöp Bilgi
 - Sanimiyetizdik
 - Yüzeysel Bilgi Verme
 - Beklentiyi Arttırma/Yetersizlik
 - Geçicilik
 - Popülizm
 - Taklit
 - Sanatın Değer Görmemesi
- RİTMİK SANATLAR**
 - Film
 - Video
 - Reklam
- SANAT TÜRLERİ**
 - Plastik Sanatlar
 - Portre
 - Karakalem
 - Heykel
 - Fotoğraf
 - Yağlıboya
 - Graffiti
 - 3D
- PLASTİK SANATLAR**
 - Portre
 - Karakalem
 - Heykel
 - Fotoğraf
 - Yağlıboya
 - Graffiti
 - 3D
- SANAT AKIMLARI**
 - Modern Sanat
 - Pop Art
 - Empresyonizm
 - Soyut Sanat
 - Giyilebilir Sanat
 - (Konstrüktivizm)
- GÜNLÜK KULLANIM EŞYALARI**
 - Bardak
 - Çanta
 - Kıyafet
 - Kolye
 - Kupa
 - Yastık
- SANAT ESERİ**
 - Sistina Şapeli
 - Kırdı Öğle Yemeği
 - Yıldızlı Gece
 - İnci Küpeli Kız
 - Frida Kahlo (otoportre)
- SANATÇI**
 - Leonardo da Vinci
 - Michelangelo
 - Rembrandt
 - Picasso
 - Modigliani
 - Edouard Manet
 - Edvard Munch
 - Van Gogh
 - Frida Kahlo
 - Salvador Dali
 - İbrahim Çallı
- ESER ANALİZİ**
 - Güzel
 - Çirkin
 - Biçimsel analiz
 - Eleştirel yaklaşma
 - Estetik açıdan inceleme
 - Kültürel özelliklere bakma
- NİTELİKLİ SANAT ÜRETİMİ ÖNERİLERİ**
 - Sanat Eğitimi
 - Eleştirmen yorumları
 - Bilirkişi / Uzman

Sanat Türleri kategorisinde iki boyutta incelenen sanat çeşitleri görülmüştür. Birincisi **Plastik Sanatlar** ikincisi ise **Ritmik Sanatlar** şeklindedir. Bunların kodlarını ise, *Resim, fotoğraf, 3D, karakalem, yağlı boya vb. ve film, müzik fotoğraf* oluşturmaktadır.

91

Sanatsal Üretimi Değersizleştirme kategorisini oluşturan verilere, sanatın değersizleşmesi, üretimin azalması ya da zorlaşmasını anlatan katılımcı ifadeleri aracılığıyla ulaşılmıştır. Bu verilerden toplamda on iki kod çıkmış olup, kodlar; *değersizleşme, tek tipleşme, sanatın değer görmemesi, geçicilik, taklit, sanatın değer görmemesi* vb. şeklindedir.

Nitelikli Sanat Üretimi Önerileri kategorisinde üç koda ulaşılmıştır. Bunlar; *sanat eğitimi, eleştirmen yorumları ve bilirkişi/uzman* şeklinde olmuştur.

Sanat Akımları kategorisinde ise beş koda ulaşılmış olup, bunlar; *Modern Sanat, Pop Art, Empresyonizm, Soyut Sanat, Giyilebilir Sanat (Konstrüktivizm)* şeklindedir.

Günlük Kullanım Eşyaları kategorisinde bulunan eşya örneklerinden beş koda ulaşılmış, ***Sanat Eseri***, kategorisinde popüler kültürde sıkça görülen örneklerden, *Frida Kahlo Otoportre, Yıldızlı Gece, İnci Küpeki Kız, Kırdan Öğle Yemeği, Sistina Şapeli*, kodlarına ulaşılmıştır. ***Sanatçı*** kategorisi, ***Eser Analizi*** kategorisi ve ***Sanat Türleri*** kategorisinde de çeşitli kodlara ulaşılmıştır. Ortaya çıkan bu kategorilere ve kodlara ilişkin öğrenci görüşleri aşağıda verilmiştir;

4.2.4. Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi Temasında Ortaya Çıkan Kategorilere İlişkin Öğrenci Görüşleri

Sanat Türlerine dair öğrenci görüşleri:

Şule “Ben resim öğretmenliği okuduğum için ilham almak adına, suluboya, yağlı boya, akrilik boya gibi alanların tekniğiyle alakalı araştırmalar yapıyorum “ ifadeleriyle hangi sanat türleriyle ilgilendiğini belirtmiştir. Murat ise “3D sanata da benim merakım vardı zaten kendim öncesinde araştırmıştım” diyerek daha önce ilgisi olduğunu söylediği 3D sanatla ilgili asosyal medya aracılığıyla araştırmalar yaptığını belirtmiştir.

Kerem “Kendini karakalem ve suluboya da geliştirip, İzmir’de yarışmalara falan katılan bir arkadaşım var. İşleri de baya beğeniliyor. Ben de ona bakıp örnek alıyorum,

oradan buraya nasıl geldi diye örnek alıyorum. Çalışarak olan şeyler bunlar, bir şeyler üretmeden başarı elde edilemez. Emek sonucunda bir başarı kazanılır. Ben de kendimi karakalemde geliştirip hem para kazanmak hem de beğeni almak isterim'' ifadelerinde hem tecrübelerinden hem isteklerinden bahsetmiştir. Kerem'in de Şule gibi birden fazla sanat türüne ilgi duyduğu ve kendini bu konularda geliştirmek istediğini belirtmiştir. Murat ise ''Sosyal medya üzerinde epey film izliyorum ve zamanımı alıyor '' ifadeleriyle yanıt vermiştir.

Günlük Kullanım Eşyalarına ilişkin öğrenci görüşleri:

Günlük eşyalara sanat eserlerinin dahil edilmesine dair Şule ''Artık ikon haline geldiği için anahtarlıktan tutun da telefon kabına kadar birçok şeyde varlar. İnsanlar artık onları bir sanatçı bir sanat eseri olarak değil de ikonlaşmış bir şey olarak gördükleri için çok denk geliyor '' diye yorum yapmıştır. Kerem ise ''Mesela bir karakalem porte, heykel, süs eşyası alınabilir. Yeterli ve kendinize güveniyorsanız, yapıp sata da bilirsiniz. Bunun sonucunda taktir de alabilirsiniz ki alan arkadaşlarım var'' şeklindeki düşüncesiyle sanat eserlerinin belli koşullar yerine getirildikten sonra satılabileceğini belirtmiştir.

Sanatçı-Sanat Eserine dair öğrenci görüşleri:

Murat''Frida Kahlo'yu gördüm daha önce Van Gogh'u da birkaç arkadaşım paylaşmıştı ben sayfasına girip bakmadan ana sayfamda görmüştüm. Frida Kahlo'yu aynı zamanda hem resimlerini beğendiğim için hem de fikirlerini beğendiğim için bizzat kendim takibe almıştım. Frida'nın portesi, altında da kendi düşüncelerine ait yazıları vardı, Van Gogh'un da bir seri çıkmıştı karşıma ilk olarak'' ifadeleriyle sosyal medyada karşılaştığı sanatçılardan örnekler vermiştir. Eylül ise ''Louvre Müzesi'ni takip ediyorum, oranın paylaşımlarından sanatçı ve sanat eserlerini görüyorum, sokak sanatını da takip ettiğim diğer sayfalardan görüp işlerini izliyorum'' diyerek sosyal

medyadan sanatsal içerikli sayfaları takip ettiğini belirtmiştir. Zeynep ‘‘Resim öğrencisi olduğum için sürekli sanatçı görselleriyle karşılaşıyorum, dikkatimi de çeken isimler. En son Rembrandt’ın çok büyük fiyatlara satılan resmini ve modern sanat eserlerinden karşıma çıkanlar oldu’’ ifadeleriyle ilgi duyduğu sanatçıyı dile getirmiştir. Son olarak Eda ise ‘‘Picasso’nun da birçok resmini paylaşıyorlar bunlar da karşıma çıkıyor ve bunlar da çok hoşuma gidiyor. Bu eserler karşıma; bazen eserlerin mizahi halleri bazen orijinal halleri bazen de eserlerle alakalı bilgiler olarak çıkıyor. Örneğin yine Monalisa’ nın mizahi bir şekilde resmedilmiş halleri çok çıkıyor karşıma’’ diyerek son zamanlarda sosyal medyada sıkça rastlanan reproduksiyon ve illüstrasyonlardan bahsettiği görülmüştür.

Eser Analizine dair öğrenci görüşleri:

Katılımcılardan Şule ‘‘Bu olumsuz etkiliyor çünkü insanlar dışarda görüp satın almayacakları şeyleri, sosyal medya da o kadar çok reklama, görsel mesaja tutuluyorlar ki ürün bütçesine göre çok pahalı da olsa ister istemez çok fazla gördüğü için ‘‘ben bunu çok gördüm sosyal medyada, demek ki bu çok güzel bir şey, herkes de satın alıyor, ben de almalıyım. ‘‘ diyor. Ayrıca eser analizi olarak yaklaşımım genelde şu oluyor, genel olarak insanların merakını uyandıran şey sanat eserleri ve sanatsal içeriklerden ziyade başka insanların hayatları, neyi giydikleri, ne içtikleri, nerde içtikleri gibi şeyler. Müthiş bir pazarlama yeri’’ ifadeleriyle sosyal medya üzerinden sanat eserlerine yapılan yorumları ve bakış açısını ortaya koyarken, kendi analiz yöntemini de anlattığı ifadeler kullanmıştır.

Sinem ise ‘‘ İlk olarak görsel estetik açıdan yorumlarım. Mesela görselde yanlış bir şey varsa hemen eleştirmem bakarım doğrusu nedir ona göre de bir bilgilendirme yaparım. Söylediğim, eleştirdiğim şeyin de doğruluğundan emin olarak yaparım ki komik bir duruma düşmeyeyim ya da yanlış yapmayayım’’ ifadeleriyle estetik açıdan analiz yaptığını belirtmiştir.

Hakan ‘‘İlk olarak baktığım şey resmin kompozisyonudur. Özellikle fotoğrafın kalitesine ve kişinin kadrajdaki konumuna dikkat ediyorum. Daha teknik olarak

bakıyorum ve ayrıştırıcı bir şekilde gidiyorum aslında” diyerek daha çok biçimsel analizler yaptığını belirtmiştir.

Sanat Akımlarına dair öğrenci görüşleri:

Katılımcılardan Eda “Bu durum genelde popüler olan birisi tarafından insanlara aşılanıyor. Bu ürünler popülaritesini çok hızlı kaybeden ürünler. Ben bunu pek doğru bulmuyorum. İnsanlar alıp bir iki gün takıyorlar sonrasında takip ettikleri kişinin aldığı daha farklı bir ürünü alıyorlar bu defa da o moda oluyor” ifadeleriyle kullanılabilir sanat eşyalarını yani giyilebilir sanat ve popüler sanat akımlarıyla ilgili görüşlerinde bu durumu olumsuz değerlendirdiğini belirtmiştir. Nilgün ise “Örneğin ben kumaş baskısını ya da ebru sanatının kumaşa aktarılabilceğini bilmiyordum. Daha sonra takip ettiğim birkaç sanatçıdan ebru sanatının kumaşa aktarılarak fular yaptıklarını gördüm, çok beğendim. Kâğıt dışında günlük eşyalara dönüştürülebildiğini gördüm “ ifadeleriyle Eda’nın tam tersi, giyilebilir sanat hakkında olumlu yorumlar ortaya koymuştur. Kerem’in “Mesela ben empresyonizmi seviyorum, öyle çalışıyorum, geliştirmeye çalışıyorum ve bunun için kullanıyorum genelde” ifadelerinde ise sevdiği ve çalıştığı sanat akımı ortaya çıkmıştır.

Nitelikli Sanat Eğitimi Önerilerine ilişkin öğrenci görüşleri:

Hakan “Yani eğer sanatla ilgili kendi araştırmaları olan ya da sanat eğitimi olarak bu birikimle yapılan yorumları ciddiye alıyorum” şeklindeki düşünceleriyle sanat eğitiminin önemini vurgularken, Zeynep’te “Ama o resmin akımını, tarzını bilen, teknik bilgilere sahip bir eleştirmen hem olumlu hem olumsuz yönlerini söylemeli. Bu şekilde eleştiri düzgün bir şekilde yapılıyorsa dikkate alırım ve kimin yaptığına dikkat ederim” ifadeleriyle diğer bir yönden yani eleştirmen/ bilirkişi fikirlerinin nitelikli olduğu kanaatindedir.

Kerem “Herkesin sanat öğrenme lüksü yok, özel okul ve devlet okulları gibi bakarsak her öğrencinin eşit imkânı olmuyor. Okulun fiziksel şartları bile sanat eğitimini etkiliyor. Eğer sanatı ülkemizde değerlendirmek istiyorsak geçmişteki çok

kıymetli, büyük sanatçılarımızı öğretip sanat eğitimini güçlendirelim. Gençleri etkilemeli ve desteklemeliyiz” ifadeleriyle Hakan’a benzer görüşler belirtmiş ve sanat eğitiminin önemini belirtmiştir.

Sanatsal Üretimi Değersizleştirme ile ilişkili öğrenci görüşleri:

Sinem “Bazı eserler dalga konusu oldu, kötü duruma düştü. İyi yöne bakacak olursak da biliyoruz ki ülkede sanat için çok fazla yatırım yapılmıyor, insanların sanat bilgisi çok fazla değil ve çoğu kişi resmi boş bir şey olarak değerlendiriyor” şeklindeki ifadeleriyle sosyal medyaya popüler kültür ürünü olarak sanat eserlerinin farklı şekillerde kullanılmasının, eserlere değer kaybı yaşattığını ayrıca ülkemizde sanat alanına gerekli değerin verilmediğini belirtmiştir.

Nilgün “Bunların sadece yüzeysel olarak görüldüğü için popüler olduklarını düşünüyorum. Eminim ki sadece görsel, popüler kültürden etkilenip bu eşyaları alıp kullanan kişiler kime ait olduklarını bile bilmiyorlardır. Sadece popüler olduğu için alıyor ve değerini kaybettiriyor. Yaşadığımız dönemde her şeyin bu kadar hızlı tüketilmesinden çok rahatsızım. Çünkü her şeyin değersizleştiğini görüyorum. Mesela Picasso gibi bir sanatçı, o kadar çok her yerde kullanılıyor ki sıradan bir isim gibi olmaya başladı oysa aslında fazlasıyla değerli eserler vermiş kişiler bunlar. Günümüzde o kadar çok kullanılmış ki değersizleşmeye başlamış. Bütün güzel şeylerin herkes tarafından bilinmesini istemiyorum. Hak eden, gerçekten eserin kıymetini bilen kişilerin öğrenmesini isterim” yorumlarıyla sanatın değersizleşmesine sebep olan unsurlara dikkat çekmiştir.

Sanatsal Üretime Olumlu Etkilerine ilişkin öğrenci görüşleri:

Zeynep “...hem de arada çok uzak mesafeler olmasına rağmen, fotoğraflarından satılan şeyi çok rahat bir şekilde görebiliyorsun. Günümüzde bu artık o kadar gelişti ki internet aracılığıyla müzeleri, sergileri canlı gibi gezebiliyor, görüntüleye biliyoruz. İnternet ve sosyal medya o kadar gelişti ki insanlar her şeye daha rahat ulaş

biliyorlar” yorumlarıyla sosyal medya ve internetin sanatsal üretime katkılarını dile getirmiştir.

Murat ise “Mesela bir sorum olduğu zaman çabuk ulaşılabilir olduğu için hemen internete bakarım” ifadeleriyle kolay ulaşılabilir bir kaynak olduğunu belirtmiştir. Kerem’de “Kendimi karakalemde geliştirip hem para kazanmak hem de beğeni almak isterim. Bu durum bence çok iyi insanları para kazandırmak sanata daha çok teşvik ediyor” gibi ifadeleriyle, sanatsal üretimin kar elde edebilmeye katkısını vurgulamıştır.

4.2.5. Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansıması Temasına İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Şekil 24: Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansımasına Dair Temalar, Kategoriler ve Kodlar



Şekil 24'e bakıldığında **Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansıması** temasına ilişkin ortaya çıkan kategori ve kodlar bulunmaktadır. Toplamda beş kategoriye ulaşılan bu temada, kırka yakın kod çıkmıştır. Ortaya çıkan beş kategori, **Psikolojik Etkiler, Bireysel Gelişim, Üretim, Tüketim ve Hobi** şeklindedir.

Psikolojik Etkiler kategorisinde sekiz koda ulaşılmıştır. Bu kodlar sosyal medya kullanıcılarına *olumlu ve olumsuz etkiler, motivasyon, ikilem, kıyas yapma, özdeşleşme* vb. şeklindeki kodlardır.

Bireysel Gelişim kategorisine bakıldığında ise, *bireysel gelişim, bakış açısı geliştirme, bilinçli kullanım, seçici olma, özgünlük* vb. şeklinde yedi koda ulaşılmıştır. Bu kodlar bireyin sosyal medya kullanımı sayesinde kişisel gelişimi açısından kendine kattığı özellikler barındırmaktadır.

Üretim kategorisinde, bireyin sosyal medya kullanımının ardından üretim yapma durumlarına nasıl yansıdığını incelenmiştir. Bu kategoride *sanatsal üretime destek, motivasyon, yaratıcılığı destekleme* vb. şeklindeki kodlara ulaşılmıştır.

Tüketim kategorisinde ise *tüketici olma, zaman tüketimi, ürün almak, alışveriş yapmak* gibi kodları içermektedir.

Hobi kategorisi incelendiğinde ise sosyal medya yoluyla edinilen hobiler ortaya çıkmıştır. Buna ilişkin kodlar ise, *epoksi, suluboya, graffiti, ahşap boyama, yağlı boya* vb. şeklindedir.

4.2.6. Sosyal Medyanın Bireyin Yaşamına Yansıması Temasına Dair Ortaya Çıkan Kategorilere İlişkin Öğrenci Görüşleri

Psikolojik Etkiler kategorisine dair öğrenci görüşleri:

Katılımcılardan Uğur, “Bir nevi işlerimi diğer işlerle kıyaslayıp daha iyi olmak için motive oluyor. İnsanların olumlu veya olumsuz yorumları da kendimi geliştiremem için iyi olur” ifadeleriyle kıyaslama yaptığını belirtmiştir. Sinem “Çalışmalarına yapılan yorum ve beğeniler olumluysa daha çok motive oluyorum ve iyi etkiliyor beni ” diyerek sosyal medyadaki beğeni ve yorum hareketlerini

önemsediğini ifade etmiştir. Nilgün ‘‘Sanatsal bir üretim yapıyorsam sosyal medya yüzünden, ondan uzaklaşıyorum, vaktimi alıyor ister istemez. Orada gördüğüm çalışmaların benim yaptıklarımdan çok çok daha iyi örneklerini görmek kendimi, çalışmamı değersiz görmeme sebep oluyor. Böyle olunca da kendi çalışmamdan soğuyorum ve biraz duraksatıyor ‘‘ şeklindeki açıklamalarıyla sosyal medya kullanırken gördüğü sanat içerikli paylaşımlarla kendi sanatsal üretimleri arasında bir kıyaslama yaptığını ve bu durumun onu çalışmasından uzaklaştırarak olumsuz etkilediğini vurgulamıştır.

Eylül ise ‘‘Olumlu da olumsuz da etkileyebilir. Kendi açımdan bakınca, başkalarının düşüncelerine çok önem veririm, takıntılı birisi sayılabılırım bu yüzden olumsuz olarak etkiler genel olarak ‘‘ ifadeleriyle, olumlu-olumsuz, iki türlü de etkilenme yaşayabileceğini belirtmiştir. Zeynep ‘‘Paylaşımlara yapılan beğeni ve yorumlardan etkileniyorum. Beğenilmediğinde üzülüyorum ve geri çekilme isteğim oluyor. Eğer beğenilirse daha çok yapma istediğim oluyor. Beğenilmek ya da beğenilmemek benim motivasyonumu oluşturuyor’’ ifadeleriyle net bir biçimde sosyal medyadaki beğeni hareketlerinden çokça etkilendiğini ve olumsuz etkileşimler olduğu durumlarda üzüntü yaşadığını dile getirmiştir.

Bireysel Gelişim kategorisine dair öğrenci görüşleri:

Katılımcılardan Burak ‘‘Tarzının bana yakın olmasına dikkat ederim eğer tarzı bana yakın değilse pek fazla ilgilenmem. Ama yapabileceğim tarzda ise ilgilenirim. Bence ‘‘sanatla uğraşan’’ insanlar fırsat buldukça kötü de olsa kendilerini geliştirirler ‘‘ifadesiyle, sosyal medyadaki sanatsal üretimlerden ne boyutta etkilendiğini, gördüğü sanat eserlerine karşı yaklaşımını ve seçici davrandığını dile getirmiştir.

Eda ‘‘Sosyal medyanın sanatsal üretimime katkı sağladığını düşünüyorum çünkü sosyal medyada takip ettiğim belli başlı sanatçılar var, onlara özeniyorum. Ama bu defa da kendi özgünlüğüm kaybediyorum. Herkesin kendine özgü bir tarzı olduğu için, sosyal medyadan başkalarının yaptıklarını görmek insanın özgünlüğünü

düşürüyor. Bilgi anlamında çok verimli, insana çok şey katıyor ama uygulama noktasında tam tersi düşünüyorum” şeklinde sosyal medyanın, sanat üretimine nasıl etkide bulunduğunu ifade etmiştir. Uğur ise “Farklı pencerelerden, bakış açılarından yapılan yorumlar beni umutlandırıyor. Sanat eğitimi almamış kişiler çok alakasız yorumlar yapabiliyor ve bu bana daha yaratıcı geliyor...” diyerek diğer katılımcılardan daha farklı bir açıdan değerlendirme yapmıştır. Sanat ile ilgili bilgi sahibi olmayan kişilerin, sosyal medya aracılığıyla kendi gönderilerine yorum yapılmasını olumlu bir yaklaşımla değerlendirmiştir. Kerem “sosyal medyadaki eleştirileri dikkate alırım, eğer ben o sanatçıyla ilgileniyorsam, tekniğini de benimsemişsem ve sanat eleştirmenleri eleştiride bulunuyorsa ne dediklerine bakarım; bir hata mı, yanlış mı eksik mi var çok başarılı bir sanatçı mı ve bunu mu söylüyorlar diye. Ve kendimi de bu dikkate aldığım eleştiriler göre yönlendiririm” ifadeleriyle kendini sosyal medya aracılığıyla bilgilendiren yorumlarla geliştirdiğini ifade etmiştir.

Tüketim kategorisine dair öğrenci görüşleri:

Zeynep “ sosyal medyadan ya da internet üzerinden bir şey almadım ama bir tshirt üzerine basılmış bir sanat eseri olan bir şey almak istiyorum” diyerek henüz sosyal medyadan alışveriş yapmamış olsa da buna meyilli ve istekli olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılardan Eda “ Sosyal medyada üzerinde sanat eseri bulunan nesneler satışa çıkarılıyor. Bu durumda sanat eserlerinin üzerinde bulunduğu ürünler de sonunda “çöp” oluyor. Ben bunu israf olarak görüyorum. Gerçekten kıymet bilen insanlar olursa daha iyi olur. ... buna görsel kültür açısından bakarsak çocuklara küçük yaşlarda verilmesi gereken bir eğitimidir. Bütün bu yanlış kullanımlar, bilinçsiz tüketim bize resim derslerinin doğru bir şekilde öğretilmemesinden kaynaklanıyor” şeklindeki ifadeleriyle resim tüketimi ve bunu önüne geçmek için birtakım önerilerde bulunmuştur.

Murat “İnsanı bazen yapacağı şeylerden sosyal medya vazgeçirebiliyor, yeni bir şey yapmak yerine gördüğünü uyguluyorsun ya da hemen satın alıyorsun bu da tüketime yol açıyor biz resimci olarak üretim yapamıyoruz artık. Üretimim olmadığı

bir yerde sadece tüketmek de zararlıdır” ifadeleriyle sanat eğitimi alan öğrencilerin sosyal medya yüzünden sanat üretmek yerine tüketici olduklarını belirtmiştir. Şule ise “Genel olarak insanların merakını uyandıran şey sanat eserleri ve sanatsal içeriklerden ziyade başka insanların hayatları, neyi giydikleri, ne içtikleri, nerde içtikleri gibi şeyler. Müthiş bir pazarlama yeri. Bu durum bence tüketime daha çok itiyor” şeklinde paylaştığı düşüncesiyle sosyal medyanın tüketime yol açtığını belirtmiştir.

Üretim kategorisine dair öğrenci görüşleri:

Zeynep “Sosyal medyanın dikkatli ve düzenli kullanıldığında verimliliği arttırabileceğini düşünüyorum. Ben porte yapıp paylaşıyordum, bu paylaşımlarımdan sonra “benim portremi de yapar mısın” gibi dönütler ve siparişler aldığım da oldu. Bu yönden eğer dikkatli kullanılırsa arttırdığını düşünüyorum” diyerek dikkatli kullanım sağlandığı takdirde, sosyal medyanın sanatsal üretimi destekleyebileceğini belirtmiştir.

Katılımcılardan Uğur “Sosyal medyanın üretimimi arttırdığını düşünüyorum. Olumsuz yorumlar motivasyonumu çok etkilemiyor. Ama bunlardan ilham alıp başka araştırmalar yaptığım oluyor” diyerek kedisine yapılan yorumları olumlu görüp bunlardan çıkarımlar yaptığını belirtmiştir.

Kerem “Popüler etkilerden etkilenmek yerine kendim bir şeyler üretmeyi seviyorum. Ben her konuda özgün olmayı seviyorum, kendi kararlarımı kendim vermeyi isterim, yapacağım bir işi internetten araştırıp fikir edinmek amacıyla yararlanıyorum” ifadeleriyle internet kaynaklarından fikir edindiğini söylemiştir.

Sinem “Sosyal medyanın üretimlerimizi azalttığını düşünmüyorum bize daha çok fikir katıyor. Olumsuz etkilemek yerine beni daha fazla motive ediyor...Çok beğendiğim bir eserin herhangi bir noktasını kendi çalışmama eklerim ama onu da kendi tarzımla harmanlayarak yaparım çünkü kendi üretimim olsun isterim” şeklindeki yorumlarıyla sosyal medyanın sanatsal üretimlerine katkı sağladığını, gördüğü ve beğendiği sanatsal çalışmalardan esinlenip kendi tarzına uyarladığını belirtmiştir.

Hobi kategorisine dair öğrenci görüşleri şu şekildedir:

Uğur ‘‘Şöyle bir planım var; sanatsal anlamda değerli sayılan tarihi eserlere, eski eşyalara merakım var. Bu işlerle ilgilenen insanlarla, koleksiyoncularla, bu işe ömrünü adanmış kişilerle çalışmak ve koleksiyon yapmayı isterim. Sosyal medyadan görüp yaptığım diğer şey de marangozluk. İnternette görüp etkilendiğim bir işi değiştirerek kendim de yaparım, mesela böyle bir tablo yaptım, bir masa yaptım’’ diyerek sosyal medya aracılığıyla etkilenip edindiği hobiler olduğunu belirtmiştir.

Kerem ‘‘Linol baskı çalışması yaptım. Benim çok hoşuma gitti daha önce yapmamıştım. Ben de bunu internette araştırıp, öğrenip kendimi geliştirdim. O konuda internetin faydası oldu. Bir de graffiti denemek istiyorum’’ ifadeleriyle internet sayesinde hobi edindiğini belirtmiştir. Katılımcılardan Eda ‘‘ Heykel ilgimi çok çekiyor henüz yapamadım ama yapmayı çok istiyorum. İmkanlarım olursa yapmayı çok istiyorum. Bunu destekleyen de sosyal medya oldu’’ diyerek sosyal medyanın hobi edinimini desteklediğini belirtmiştir. Nilgün ise ‘‘Ahşap boyamacılığına sosyal medyada görüp merak saldım’’ diyerek sosyal medya aracılığıyla hobi edindiğini ifade etmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Bu araştırmada, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla sanatsal tüketim, sosyal medyaya bakış açıları ve sosyal medya kullanımının sanat eğitimi almakta olan resim-iş öğretmenliği öğrencilerinin hayatlarına nasıl yansıdığı ele alınmıştır. Bahsedildiği gibi, bu araştırma, EBYÜ örneği, Resim-İş Öğretmenliği ve Sosyal Bilgiler Öğretmenliği öğrencileriyle, 2019-2020 Eğitim Öğretim yılı Güz Dönemi süresince gerçekleştirilmiş nitel bir çalışmadır. Tüm katılımcılara uygulanan anket formundan hareketle belirlenmiş amaçlı örneklem yöntemiyle sadece Resim-İş Öğretmenliği okuyan öğrenciler belirlenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Verileri, anket formu ve yarı yapılandırılmış görüşmelerin çözümlemesi ve bulgularıyla elde edilen bu araştırma, öğrencilerin sosyal medyaya bakış açıları, sosyal medya kullanımları, sosyal medyada sanatsal üretimleri ve sosyal medyanın hayatlarına nasıl yansıdığı konularını kapsamaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Eğitim fakültesi- resim-iş öğretmenliği öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma eğilimleri sanatsal üretimlerine hem olumlu hem de olumsuz şekillerde yansımıştır. Öğrencilerin, sosyal medya, internet temelli çeşitli uygulamalar ve siteler vasıtasıyla yeni bilgiler edindikleri görülmüştür.

- Öğrencilerin bazıları aktif bir şekilde sosyal medya kullanıcısı iken bazılarının aktif kullanıcı olmadığı görülmüş buna rağmen bütün katılımcıların sosyal medya ile ilgili çeşitli bilgilere, tecrübe ve ön görümlere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Katılımcıların çoğunun Instagram ve Pinterest uygulamalarını kullandığı saptanmış olup, bu iki uygulamanın yanı sıra, daha seçici bir kitleye hitap ettiği düşünülen WhatsApp uygulaması da sıkça kullanılan sosyal medya uygulamaları arasına girmiştir.

- Sosyal medyadaki sanatsal içerikli paylaşımları olumlu ve olumsuz olmak üzere iki boyutta değerlendiren katılımcıların sorgulayıcı bir tutum içinde oldukları da gözlemlenmiştir.

- Katılımcıların sosyal medyada gördükleri “sanat temelli” içerikleri birçok açıdan değerlendirdikleri görülmüş, sosyal medyanın sanatsal üretimi desteklediği ifadelerinin sıklıkla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Maddi zorluklar ve çeşitli imkansızlıkların sanatsal üretimi olumsuz etkilediği düşüncesine sıklıkla rastlanmış olup, sosyal medyanın, kullanıcılarına eşit şartlar ve imkanlar sağlaması, kullanışlı olması, ulaşılabilir olması gibi özellikler sunması sebebiyle sanatsal üretime katkı sağladığı çıkarımı yapılmıştır.

- İnternet tabanlı kanallar aracılığıyla çeşitli alanlarda alışveriş yapıldığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda bazı katılımcılar sosyal medyayı, sanatsal üretimlerini sattıkları bir pazar alanı olarak kullandıklarını belirterek, sosyal medya platformlarının aynı zamanda bir pazar alanı olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

- Sosyal medya üzerinden sanat tüketimleri değerlendirildiğinde katılımcılar, bu platformlarda çeşitli sanat türleri, sanat eserleri ve sanatçıları takip edip onlardan zaman zaman ilham alıp bazen de yaratıcılıklarının olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır.

- Sosyal medya kullanımı sebebiyle bazı katılımcılar tüketime daha fazla maruz kaldığını belirtmiş ve bu gibi ifadelerin ardından sosyal medyanın bireyin tüketim algısını olumsuz etkilediği görülmüştür.

- Sosyal medyadaki estetik algısının bazı katılımcıların günlük yaşantı, karar alma, tercih yapma gibi durumlara etki ettiği sonucu ortaya çıkmış ve bazı katılımcıların bu durumdan olumsuz etkilendiği gözlemlenmiştir.

- 21.yy. çağının en önemli yeniliklerinden birisi olan ve neredeyse varlığını her yerde göstermekte olan internet ve internet tabanlı birçok kanal yoluyla bireylerin kendilerini duyurma, tanınma isteklerini karşılayabilecek bir zemin olması sebebiyle birçok yaş grubundan bu platformları kullanabilen kişiler olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların görüş ve düşüncelerinden hareketle ortaya çıkan bu bulguyu literatürdeki konu ile alakalı çalışmalar da desteklemektedir.

•Öğrenciler sosyal medyada önce popülerleşip sonra da hızla yerini bir başkasına bırakan sanat eserlerinin akıbetlerini çoğunlukla olumsuz değerlendirmiş, eserlerin ve sanatçıların popülizm sebebiyle değer kaybına uğrayıp itibarsızlaştığı sonucunu ortaya çıkarmışlardır. Öte yandan bazı birkaç katılımcı ise bu durumun olumsuzluğunun yanı sıra, insanların sanatla bir ilişki kuruyor olmalarını bile olumlu değerlendirdiği görülmüştür.

•Sosyal medyadaki video ve görsel içerikleri takip edip yani hobiler edinmiş katılımcıların ayı zamanda kişisel gelişimlerine de yine bu yolla destekte bulundukları bulgusuna varılmıştır.

•Katılımcılar internet üzerinde edindikleri bilgileri, geleneksel bilgiye ulaşma kaynakları ile teyit ettiklerini belirtmiş ve isteyen herkesin bilgi sunmasına açık olması özelliği yüzünden internet bilgisine güvensizlik yaşadıkları sonucuna varılmıştır.

•İçinde bulunduğumuz bu “internet ve teknoloji çağının” kişilere sunmaya devam ettiği platformların çoğunda görsel imgelerin oldukça fazla yer tuttuğu ve kullanıcıların bu bolluk içerisinde kavram karmaşaları yaşadıkları ve çeşitli bakış açıları oluşturdıkları ortaya çıkmıştır.

•Sosyal medya platformlarında oluşturulan profiller aracılığıyla yorum ve beğeni hareketlerinin, bazı katılımcıları desteklerken bazı katılımcıları demoralize ederek içe dönük, özgüvensiz bir hale getirdiği tespit edilmiştir.

•Sosyal medyanın yararlı ve zararlı bulunan birçok özelliğine rağmen günümüz şartları ve teknolojisinin önemini vurgulayan katılımcılar bu kaynakları daha verimli ve en yüksek faydayla kullanılması için çeşitli önerilerde bulunmuşlardır.

•Katılımcıların görsel okur yazarlık ve medya okuryazarlığı hakkında net bir bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmıştır.

•Öğrenciler bilinçli kullanıcılar oluşturmak için, sanat eğitimleri, bilinçli tüketici dersleri, resim dersi sayılarının artması gibi önerilerde bulunmuşlardır.

•Katılımcılar bu kaynakları daha verimli kullanmak adına çocukluk yaşlardan itibaren okutulmaya başlanacak derslere eklenmesi gereken bir eğitim programı olarak uygulanması durumunda çok daha bilinçli kullanıcı profillerinin oluşturulabileceği önerileri yapılmıştır.

- Ek olarak yaşam boyu öğrenme sağlamak adına çocuk yaşlarda medya kullanma eğitimine başlanması gerektiğini düşünen katılımcıların diğer önerileri ise farklı kurslar aracılığıyla medya ve görsel okuryazarlık eğitimlerinin verilmesi, bilinçlendirme hareketleri, halk eğitim merkezleri programlarına medya kullanımı eğitimlerinin eklenmesi şeklinde düşünceler olduğu görülmüştür.

5.2. Tartışma

Yapılan bu araştırma sürecinden elde edilen verilerle literatürdeki konu ile ilgili yapılmış benzer araştırmaların bulgularının karşılaştırıldığı bir tartışma bölümü oluşturulmuştur. Bu bölümde son zamanlarda yapılmış sosyal medya kullanımı ve sanat ilişkini inceleyen araştırmalar ele alınmıştır.

Verilerden elde edilen bulgulara bakıldığında, sanat eğitimi derslerine, medya okuryazarlığı ve görsel okuryazarlık gibi konuların eklenmesi hatta ayrıca ders olarak işlenmesi gerektiği kanısına varılmaktadır. Tüzel'in (Bkz.2010) Görsel Okuryazarlık makalesinde ortaya koyduğu üzere, Milli Eğitim Bakanlığı ve RTÜK iş birliği ile 2005'te eğitim programlarına dahil edilmiş olan görsel okuryazarlığın, 2006'da programdan kaldırıldığını fakat görsel okuma ve görsel sunu başlıklarıyla kazanımlara eklendiğini ortaya koymuştur. Tüzel'in ortaya koyduğu araştırmada, görsel okuma ve görsel sunu programlarının ilköğretim ikinci kademe derslerini yürüten öğretmenler için oldukça önemli olduğunu vurgulaması açısından benzerlik taşımaktadır. Nitekim eğitim fakültesi öğrencileri dahil olmak üzere ilköğretim kademelerinden başlayıp eğitimin birçok kademesinde var olması gerektiğini savunan bu araştırmada da görsel ve medya okuryazarlık eğitimlerinin eksikliği ortaya çıkmıştır. Yılmaz ve Şahan'ın (Bkz. 2016) öğretmen adaylarının sanat eğitimi ihtiyaçlarını ele alan araştırmasında, eğitim fakültesinde okuyan bütün öğrencilerin son sınıflarında sanat eğitimi dersi alması gerektiğini belirtmiştir. Sosyal medyanın bireyi ve sanatı nasıl etkilediğini inceleyen bu çalışmada da benzer bir sonuç olarak, sanata eğitiminin görsel okuryazarlık için oldukça önemli olduğu ve medya okur yazarlığının da özellik sanat eğitimi alan ve eğitim fakültesinde, öğretmen olmak için hazırlanan öğrenciler için oldukça önem taşıdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, bu araştırma ve Yılmaz ve Şahan'ın (Bkz. 2006) çalışmasıyla benzer konuların altı çizilmiştir.

Eraslan'ın (Bkz. 2013) sosyal medya kanallarında her daim görünür olmayı incelediği makalesinde, bu görünür olma isteğinin bir görüntü kirliliğine dönüştüğünü ifade etmiştir. Eraslan, çoğunlukla internetin ve sosyal medyanın bir virüs gibi yayıldığını söylemiş, daha çok olumsuz özelliklerini vurgulamış ve bunlar üstünde durmuştur. Fakat Eraslan'ın ortaya koyduğu savın aksine, önemli devrimlerden biri olarak görülen teknoloji ve internetin bu yayılma hızı, bu çalışmanın katılımcılarının da belirttiği üzere birçok açıdan eşitlik sağlamış, kolay kullanılabilirliği açısından da birçok yaş grubuna hizmet vermeye devam etmektedir. Bir diğer açıdan değerlendirildiğinde ise bu hızla yayılımın elbette ki olumsuz sonuçlar doğurduğu da görülmektedir. Örneğin popülerlik algısı insanları tüketime itmeye devam etmektedir. Ana medya kanalların yanı sıra artık sosyal medya kanalları aracılığıyla insanlar tüketmeye daha meyilli hale gelmişlerdir. Sosyal medya kullanıcılarının kendi profillerinde bir nevi illüzyon yaratarak sadece iyi oldukları anı paylaşımları, belli nesneleri hızla popülerleştirmeleri gerçeklikten ve samimiyetten uzak görünmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin, sıradan kullanıcılara verdiği mesaj "bu ürünü satın alırsanız siz de ... olursunuz" şeklinde olup, bu sayede her yeni ürünle yeni bir ümit sattıkları da düşünülebilir. Dahası bu ürünler gündelik eşyadan sanat eserlerine değin uzanan geniş bir yelpazededir. Kendini iyi bir şekilde sunan sosyal medya kullanıcısı olan bir sanatçı hızlıca ün kazanabilirken, aynı zamanda nu ününü hızlıca kayıp da edebilir. Bahsi geçen ikilemler ve geçicilik durumu, sosyal medyaya olan güvensizliği artırırken sanat eseri üretimini de değersizleştirebilmektedir. Çünkü bugün mavi renk modayken yarın turuncunun popülerleşmesi an meselesidir. Bu araştırma katılımcılarının da dikkatini çeken bu geçen durum bilinçsiz sosyal medya kullanıcıları için oldukça tehlikeli görünmektedir. Sevilay' ın (Bkz.2020) tüketim toplumu ve sanat ürünlerini ele aldığı araştırmasında da benzer bir sonuç olarak, aşırı tüketimin sanatçı-sanat eseri tarafından olumlu ve olumsuz sonuçlar yaratacağını ifade etmiştir.

Dolayısıyla internet ve sosyal medyanın, bu ve bunun gibi olumsuz özelliklerinden sıyrılabilmek ve daha verimli kullanımlar yapabilmek adına bu konuların üzerine yapılan araştırmaların artması ve böylelikle bir okuryazarlık sağlanmalıdır.

Aytaş ve Kaplan'ın (Bkz. 2017) medya ve diğer okuryazarlıklar üzerine yaptıkları araştırmada, medya okuryazarlığının, sosyal medya kullanıcılarını, burada bulunan zararlı durumlardan koruyarak daha etkili bir kullanım yapabilmeleri adına gerekli olduğunu ve tüm branş öğretmenlerinin bu alanda eğitim almaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Ayrıca benzer içeriklerdeki alanyazına bakıldığında, Ökmen, 1996; Yaşar, 2006; Uğurlu, 2008; Karaman ve Karataş, 2009; Bal, 2017'deki araştırmalarda araştırmacılar, sosyal medya, internet, sanat ve internet, sosyal medya ve sanata etkileri gibi birçok farklı başlıklarla ilişki kurmuşlardır.

Bu bağlamda yapılan araştırmalar okunduğunda, sanat ve öğretmenlik temelli eğitimlerde, geleneksel yöntemleri olabildiğince teknoloji ile kaynaştırmalı ve öğrenciye rehber olması adına, öğretmenler medya ve görsel okuryazarlık konularında donanımlı hale getirilmelidir. Böylelikle sosyal medya kullanıcısı olan başta sanat eğitimi alan öğrenciler olmak üzere diğer birçok alan öğrencisi için doğru kullanım sağlanmalıdır.

5.3. Öneriler

Sosyal medya ile sanat tüketimi davranışlarını inceleyen bu çalışma doğrultusunda, yapılması planlanan araştırmacılar için şu öneriler yapılabilir:

- Sanat eğitimi almaya başlayan öğrencilerin ilk ve son yılları arasındaki farklılıklar ve sanat eğitimi alıyor olmalarının, internet tüketimlerini nasıl etkilediğini inceleyen araştırmalarla alanyazındaki örnekler atırılabilir.
- Genellikle iletişim bölümlerinin ele almış olduğu sosyal medya ve internet başlıklarının, toplum üzerindeki etkileri ve sanat eğitimcileri bakımından araştırılması literatür için önemli bir katkı sağlayacaktır. Böylelikle sanat eğitimi programlarına çeşitli öneriler sunulabilir.
- Görsel okuryazarlık ve medya okuryazarlığının sanat eğitimi alan öğrenciler için ders içeriklerinde daha fazla görülmesi adına çeşitli araştırmalarla desteklenmesi beklenen bu çalışmalar ışığında, okuryazarlıkların günümüz şartlarında ne kadar önemli olduğunun altı çizilebilir.

- Sosyal medya kullanımı sonucunda bireylerin hayatlarına yansıyan, estetik, güzellik, tüketim gibi kavramların zararlarını en aza indirmek amacıyla bazı uygulamalara çeşitli kurallar ya da sınırlamalar getirilebilir. Buna yönelik çalışmaların artması konuya dikkat çekmesi ve etki yaratabilmesi adına oldukça önem arz etmektedir.



KAYNAKLAR

- ALAGÖZ, B. Selda ve EKİCİ, Nezahat; ‘‘Tartışmalı Bir Konu Olarak Sanat Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme’’, Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri, (s. 190), 2011.
- ALAKUŞ, A. Osman ve MERCİN Levent; ‘‘ Sanat Eğitimi ve Görsel Sanatlar Öğretimi’’, (s.1), 3. Baskı, Ankara: Pegem Akademi, 2019.
- ALPAN, B. Gülgün; ‘‘ Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi’’, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 5 Sayı:2,
- ALTUN, Adnan; ‘‘T ürkiye’de Medya Okuryazarlığı’’, İlköğretim Eğitimci Dergisi Cilt 16, (S. 30-31), 2008.
- ATAR, İ. Neda ve AVCI, Sevgi; ‘‘ Tüketim Kültüründe Sanatın Tüketim Nesnesi Olarak Sunumu’’ SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, Cilt 11 Sayı:21 (s.91-92), 2018.
- AYAYDIN, Abdullah; ‘‘ Temel Tasarım Eğitiminde Bilgisayar Teknolojisinin Gerekliliği ve Geleceği’’, Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:15 (s.52-56), 2010.
- AYKUT, Aygöl; ‘‘ Güncel Sistemden Estetik Eğitime Bir Öneri: Görsel Kültür Kuramı’’, Turkish Studies, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Cilt 8, Sayı:9 (s.705), 2013, Ankara.
- BALTACI, Ali, ‘‘ Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?’’, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, (s.1-7), 2017.
- BUYURGAN, Serap ve BUYURGAN, Ufuk; ‘‘ Sanat Eğitimi ve Öğretimi’’, 3.Baskı, (s. 2), Pegem Yayınevi, Ankara, 2012.
- BUYURGAN, Serap; ‘‘Eğitim Fakülteleri Resim-İş Eğitimi Ana Bilim Dalı Öğrencilerinin Aldıkları Eğitim-Öğretime Yönelik Görüş ve Beklentileri’’, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi Cilt 5 Sayı:4, (s.658), 2007.

- COŞGUN, Melek; ‘‘ Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu’’, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı:1 (s. 840), 2012.
- ÇIĞIR, Ebru; ‘‘Görsel Sanatlar Öğretimine Yönelik Sosyal Ağ Odaklı Görsel Kültür Uygulamalarının İncelenmesi’’ Yayınlanmış Doktora Tezi, (s.22- 66), Eskişehir, 2016.
- ERASLAN, U. Reyhan; ‘‘ Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak’’ The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Cilt 3 Sayı:4, (s. 209), 2018.
- HATİPLER, Mustafa; ‘‘ Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya’’, Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 1 Sayı: 32 (s. 33-34), 2017.
- HİÇYILMAZ, Yahya; ‘‘ Görsel Sanatlar Öğretmen Adaylarının Sosyal Medyanın Sanat Eğitimi Sürecinde Kullanımına Yönelik Görüşleri’’ GSED, 2020; Cilt 26, Sayı: 45, (S.588), 2020.
- KARAHİSAR, Tuba; ‘‘ İnternette Çocukları Bekleyen Riskler ve Medya Okuryazarlığı’’, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Cilt 4 Sayı:4 (s. 84), 2014.
- KARAKOÇ, Enderhan; ‘‘ Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü’’, *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 2, Sayı:3, (s. 247- 248), 2014.
- KARAMAN, M. Kemal ve KARATAŞ, Adem; ‘‘Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri’’, *Elementary Education Online*, Cilt 8, Sayı: 3, (s.2), 2009.
- KIRIŞOĞLU, O. Tekin; ‘‘Sanat, Kültür, Yaratıcılık Görsel Sanatlar ve Kültür Eğitimi- Öğretimi’’ 2. Baskı (s. 3-6), Pegem Yayın Evi, Ankara: 2015.
- KOCABIYIK, O, Oya; ‘‘ Olgubilim ve Gömülü Kuram: Bazı Özellikler Açısından Karşılaştırma’’ *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* Cilt 6, Sayı:1, (s.58), 2015.

- KÖSOĞLU, Nevzat; “ Türk Kimliği ve Türk Dünyası”, 1. Baskı, (s. 150) Ötüken Yayınevi İstanbul: 1992.
- KURT A. Adile ve KÜRÜM, Dilruba; “ Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2 Sayı: 2, (s.21), 2010.
- MAMUR, Nuray; “Görsel Sanatlar Öğretmen Adaylarının Görsel Kültür Diyaloğlarına Yönelik Algıları”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı: 3 (s. 2150-2151), 2012.
- ONAN, B. Coşkun; “ Çağdaş Sanat Öğretiminde Disiplinlerarasılık: Fenomenoloji Çalışması”, Yayınlanmış Doktora Tezi, (s. 53-60) Eskişehir, 2016.
- ÖKE Ç. Yelda; “ Alternatif Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Yeni Toplumsal Hareketler Üzerindeki Etkisi”, Adnan Menderes Üniversitesi, Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi, Cilt 1 Sayı: 1,52 (s. 55-56), 2018.
- ÖZEN, Fatmanur ve HENDEKÇİ, A. Esmanur;” Türkiye’de Eğitim Denetimi Alanında 2005–2015 Yılları Arasında Yayımlanan Makale ve Tezlerin Betimsel Analizi”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt Sayı: 11 (s. 626), 2016.
- ÖZGAN, Habib, ARSLAN, C. Mustafa, KARA, Mevlüt; “ Popüler Kültürün Öğrenci Davranışları Üzerinde Algılanan Etkileri “ Ekev Akademi Dergisi Sayı: 58, 2014, (s. 470).
- ÖZSOY, Vedat; “Güzel Sanatlar (Resim-İş) Eğitiminde Bilimsel Araştırmalar “ *Eğitim ve Bilim Dergisi*, Cilt 26, Sayı:121, (s, 52), Ankara, 2001.
- SEVİLAY, M. Esat; EVİLAY, Mahmut Esat. (2020). “Tüketim Toplumu ve Sanat Nesnesi Diyaloğu”, *Akademik Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*, Cilt 5, Sayı: 9, (s.71-79), 2020.
- SOLMAZ, Başak, TEKİN, Gökhan, HARZEM, Züleyha, DEMİR, Muhammet; “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 7 Sayı: 4, (s.24-25), 2013.

- SUSUZ, Mehmet ve ELİRİ, İsa; ‘‘ Kamusal Alanda Sanat Olgusu ve Görsel Kültür’’, Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Cilt 13 Sayı: 13 (s. 539), 2017.
- ŞENEL, Elif ve KARAOĞLU, Hülya; ‘‘Postmodern Dönemde Estetik ve Tüketim Kavramları Açısından Sanat ve Moda Etkileşimi’’, *Ulak Bilge Dergisi*, Cilt 5, Sayı:10, (s. 313), 2017.
- TANRIVERDİ, Belgin ve APAK, Özlem; ‘‘ Görsel Okuryazarlık Üzerine Bir İçerik Analizi’’ *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 26 Sayı:1,267 (s. 268), 2013.
- TAŞKESEN, Orhan; ‘‘ Yerelden Evrensele Sanatta Disiplinler Arası Bir Yaklaşım Uygulaması’’, Atatürk Üniversitesi, *Sanat Dergisi*, Cilt Sayı: 30,15 (s. 16), 2016.
- TAYLAN, H. Hasan ve ARKLAN, Ümit;’’ Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi’’, *Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt 5 Sayı:1 (s. 86) 2008.
- TEKİNDAL, Melike ve ARSU, U. Şerife; ‘‘ Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme’’, *Ufuk Ötesi Bilim Dergisi*, Cilt 20, Sayı: 1 (s.168-177), 2020.
- TÜRNÜKLÜ, Abbas; ‘‘Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme’’, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Cilt 24 Sayı: 24, 543-559 (s. 547), 2000.
- TÜZEL, M. Sait; ‘‘Görsel Okuryazarlık’’, Türklük Bilimi Araştırmaları, Cilt 27, Sayı: 27 Dergi Park, (s. 692-693), 2010.
- ÜNAL, Sevdâ; ‘‘ Değişen Gazetecilik Eko Sistemi: Habercilikte Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Kullanımı’’, *16 Post Conference Puplication*, (s.732), 2018.
- YAŞAR, Mesut; ‘‘TÜKETİM TOPLUMU VE SANAT İLİŞKİSİ’’ Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5 Sayı: 16 (s. 115). 2006.

YAYLA, Mine; ‘’ Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakóltesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği’’, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 11 Sayı:1 (s.41) 2018.

ZORLU, Yaşar; ‘’ Medyadaki Şiddet ve Etkileri’’, *Humanities Sciences*, Cilt 11 Sayı:1 (s.13), 2016.



İNTERNET KAYNAKLARI

<https://sozluk.gov.tr/> (07.06.2021)

<https://sozluk.gov.tr/> (07.06.2021)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (20.06.2021)

<https://www.appannie.com/en/apps/ios/top/turkey/overall/iphone/> (11.08.2021)

2017 SosyalMedyaKullanımı (11.08.2021)

2021 SosyalMedyaKullanımı (11.08.2021)

EKLER

Ek 1: Gönüllü Katılım Formu

Değerli Öğrenciler:

“ Katılmanız beklenen bu anket soruları için sizden 15-20 dakika ayırmanız beklenmektedir. Bu çalışmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanır. Çalışmanın amacına en doğru şekilde ulaşabilmesi için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı olmadan, size en uygun cevaplarla ve içtenlikle cevaplandırmanızdır. Bu formu okuyup, Adı-Soyadı kısmını doldurmanız ve onaylamanız bu çalışmaya katılmayı kabul ettiğiniz ve bu ön anket uygulamasının ardından, görüşme yapmak için ikinci bir aşamaya katılacağınız anlamına gelecektir. Ad ve soyadı kullanımı yalnızca görüşme yapılacak kişileri belirlenmek amacıyla yazılmaktadır. Çalışmanın ikinci ve önemli olan “görüşme” kısmında ise katılımcı adı soyadı belirtilmeyecek ve gizli tutulmak amacıyla kodlama yapılacaktır. Çalışmaya katılmama yahut katılımın ardından istediğiniz bir anda çalışmadan ayrılabilme hakkına sahipsiniz.”

1. Okuduğunuz Bölüm
2. Okuduğunuz Sınıf
3. Kaçınıcı Sınıf

Ek 2: Anket Formu

Adı Soyadı:

Bölümü:

Sınıfı:

	EVET	HAYIR
1- Akıllı telefon kullanıyor musunuz?		
2- Sosyal medya kullanıyor musunuz?		
3- Sosyal medyayı yararlı buluyor musunuz?		
4- Sosyal medyayı zararlı buluyor musunuz?		
5- Uyandığınızda sosyal medyalarınızı kontrol ediyor musunuz?		
6- Sosyal medyada rutin olarak kontrol ettiğiniz hesaplar var mı?		
7- Sosyal medyada takipte bulunduğunuz sanat içerikli sayfalar var mı?		
8- Sosyal medyanın ilgi alanlarınıza bir katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?		
9- Sosyal medyanın verimliliğinizi azalttığını düşünüyor musunuz?		
10- Sosyal medyada paylaşımda bulunur musunuz?		
11- Paylaşım yaparken esinlendiğiniz sayfalar var mı?		
12- Sosyal medya aracılığıyla öğrendiğiniz bir ressam var mı?		
13- Sosyal medya aracılığıyla öğrendiğiniz bir sanat eseri var mı?		
14- Sosyal medyada gördüğünüz estetik algısı hayatınızda da yer edinir mi?		
15- Sosyal medya ile dış görünüş özelliklerinizi eleştirdiğiniz zamanlar oluyor mu?		
16- Sosyal medyanın yaratıcılığınızı olumlu etkilediğini düşünüyor musunuz?		
17- Sosyal medyanın yaratıcılığınızı olumsuz etkilediğini düşünüyor musunuz?		
18- Sosyal medyadan öğrendiğiniz bilgilerin güvenli olduğunu düşünüyor musunuz?		
19- Sosyal medyada hesabı bulunan herhangi bir sanatçı ve eserlerini takip ediyor musunuz?		
20- Sosyal medyada ilginizi çeken sanat türleriyle alakalı gönderileri inceliyor musunuz?		
21- Sosyal medyadaki reklamlar aracılığıyla son zamanlarda herhangi bir Sanatçı/sanat eseri haberi duydunuz mu?		
22- Sosyal medya ve internet kullanımının hızlı tüketime yol açtığını düşünüyor musunuz?		
23- Sosyal medyadaki eleştirileri dikkate alıyor musunuz?		
24- Sosyal medyada gördüğünüz herhangi bir sanat dalından hareketle yeni bir hobi edindiniz mi?		
25- Sosyal medyada katıldığınız sanat içerikli bir yarışma oldu mu?		
26- Sosyal medyanın sizi sanattan uzaklaştırdığını düşünüyor musunuz?		

Ek 3: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Aydınlatma Metni ve Soruları

Bu çalışmaya katılım gönüllük esasına dayalıdır. Bu projeye katılımınız ‘’güncel sanat tüketimi’’ konusunda bilgilenmenize katkı sağlayabilir ve ‘’sosyal medya kullanımı’’ konusunda sizi destekleyebilir. Yaklaşık 30 dakika süreceği öngörülen bu araştırmada yer alan hiçbir aşama, kişisel rahatsızlık verecek nitelikte değildir. Ancak herhangi bir nedenden ötürü kendinizi rahatsız hissederseniz, görüşmeyi, nedenini açıklamaksızın yarıda bırakıp araştırmadan çıkmakta serbestsiniz. Böyle bir durumda vermiş olduğunuz bilgilerin araştırmacı tarafından kullanılması ancak sizin onayınızla mümkün olacaktır. Bu çalışmaya katıldığınızı için şimdiden teşekkür ederim.

Görüşmeye gönüllü olarak katıldığınızı onaylıyor musunuz?

1- Sosyal medyanın verimliliğinizi azalttığını düşünüyor musunuz? Birkaç kelime ile açıklayınız.
2- Sosyal medya kararlarınızı etkiler mi? Neden?
3- Sosyal medya ve internet kullanımının hızlı tüketime yol açtığını düşünüyor musunuz? Neden?
4- Sosyal medyadaki eleştirileri dikkate alıyor musunuz? Neden?
5- Sosyal medyanın ilgi alanlarınıza bir katkısı olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
6- Sosyal medyada gördüğünüz estetik algısı hayatınızda da yer edinir mi? Neden?
7- Karar verirken sosyal medya kullanıcılarının ya da fenomenlerinin tercihlerini referans alır mısınız? Neden?
8- İnternet aracılığıyla öğrendiğiniz bilgilerin doğru ve güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
9- Sosyal medyanın eğlence aracı olmasının ötesine geçtiğini düşünüyor musunuz?
10- Sosyal medyadaki sanat içerikli gönderiler sizin zevk ve beğenilerinizi yönlendiriyor mu?
11- Sosyal medyadaki reklamlar aracılığıyla son zamanlarda herhangi bir sanatçı/sanat eseri haberi duyunuz mu?
12- Sosyal medyada satışa sunulan sanat eserlerinden herhangi birini satın aldınız mı?
13- Sosyal medya hesapları aracılığıyla üretilen ‘’giyilebilen sanat’’ gibi, eserlerin günlük eşyalara uyarlanmış hallerinden oluşan herhangi bir şey aldınız mı?
14- Van Gogh, Frida Kahlo, Picasso, Monalisa, Klimpt, 3D Sanat, Sokak Sanatı, Grafiti gibi başlıkları sosyal medyada gördünüz mü? Size ne çağrıştırdı?
15- Sosyal medyada paylaşım yapmayı gereklilik olarak görüyor musunuz? Neden?
16- İnternet kullanımıyla popüler ürünlere ulaşmanın daha kolay olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
17- Sosyal medyada gördüğünüz herhangi bir sanat dalından hareketle yeni bir hobi edindiniz mi?
18- Sosyal medyada paylaştığınız herhangi bir sanat eserinin doğru bir şekilde bilgilerini paylaşıyor musunuz? Birkaç cümle ile açıklayınız.
19- Sosyal medya okuryazarlığı hakkında bir bilginiz var mı? Birkaç cümle ile açıklayınız.