

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
SANAT VE TASARIM DOKTORA PROGRAMI**

DOKTORA TEZİ

**DİJİTALLEŞMENİN ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİ VE
GALERİLERE ETKİLERİ**

**ATİYE GÜNER
16721011**

**TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi İSMAİL ERİM GÜLAÇTI**

**İSTANBUL
2022**

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
SANAT VE TASARIM DOKTORA PROGRAMI**

DOKTORA TEZİ

**DİJİTALLEŞMENİN ÇAĞDAŞ SANAT
MÜZELERİ VE GALERİLERE ETKİLERİ**

**ATİYE GÜNER
16721011
ORCID NO: 0000-0003-4984-109X**

**TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi İSMAİL ERİM GÜLAÇTI**

İSTANBUL 2022

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
SANAT VE TASARIM DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

DİJİTALLEŞMENİN ÇAĞDAŞ SANAT
MÜZELERİ VE GALERİLERE ETKİLERİ

ATIYE GÜNER
16721011

Tezin Savunulduğu Tarih:11.03.2022
Tez Oy Birliği / Oy Çokluğu ile Başarılı Bulunmuştur

	Unvan Ad Soyad	İmza
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi İsmail Erim GÜLAÇTI	
Jüri Üyeleri	: Doçent Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN	
	Doçent Dr. Bahadır UÇAN	
	Dr. Öğretim Üyesi Yüksel BALABAN	
	Dr. Öğretim Üyesi Dide AKDAĞ SATIR	

İSTANBUL
MART 2022

ÖZ

DİJİTALLEŞMENİN ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİ VE GALERİLERE ETKİLERİ

Atiye GÜNER

Mart, 2022

20. yüzyılın teknolojik alanda en büyük gelişimi analog verilerin sayısallaştırılması ve böylece dijitalleşme süreçlerinin başlamasıdır. Bilginin metalaşması ve iletişimin dijitalleşmesi günümüzde hala gelişimini sürdüren dijital devrimin etkileridir. Mikro elektronik alanında gerçekleşen yenilikler ve kişisel bilgisayarların kullanılışı bilişim ve iletişim alanlarını çok etkilemiştir. Dijital sistem, aynı anda çok fazla verinin aktarımına, depolanmasına, iletilmesine ve değiştirilmesine olanak sağlamaktadır. Böylece dijital ortam zaman-mekân bağımsızlığı yaratmakta ve dijital teknolojiye dayalı yeni bir kültürün oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Kişisel alanları kontrol eden elektronik sistemler, bilim, kültür-sanat, tasarım, yönetim, haberleşme gibi toplumsal yaşamın temel değerlerini etkilemektedir. İnternet ve dijitalin yöndeşmesiyle birlikte bireyler dijital ortamlarda kimliklerini tanımlamaktadır. Kurumlar da dijital platformda kimliklerini sürekli güncelleme olanağına sahip olmaktadır. Çağdaş sanat kurumu olabilmek, toplumda sanatın iyileştirici gücünün yayılabilmesi, izleyiciler ve paydaşlarla sıkı iletişim ve iş birliği, sanat eserlerinin koruma ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gibi faktörleri içermelidir. Çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin dijitalleşme süreçlerinde diğer kurumlardan farkı; sanatta ve sanat ortamında büyük ölçüde teknoloji ve küreselleşme ile meydana gelen değişiklikleri görüp, bünyelerine katabilecek görüşte olmalarının gerekliliğidir. Bu bağlamda dijitalleşmenin çağdaş sanat müzeleri ve galerilerdeki etkisinin çözümlenmesi önem taşır. Bu çalışmada çağdaş sanat müzeleri ve galerilerde dijitalleşmenin etkilerini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Bu amaca ulaşmak için önce bir alanyazın taraması yapılmıştır. Sonrasında Türkiye’den çalışma için seçilmiş çağdaş sanat müzeleri ve galerilerden görüşme yöntemi ile nitel veriler elde edilmiştir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada elde edilen veriler, betimsel analiz ve içerik analizi ile çözümlenmiş, tümevarımcı bir yaklaşımla temalar elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre; çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin dijitalleşme nedenlerinin kolaylıkla bilgiye ulaşma, hızlı bilgi işleme, hızlı iletişim kurma, görünür olma, emek ve zaman tasarrufu, şeffaflık, toplum ve paydaşlarla etkileşim, sürdürülebilirlik, erişilebilirlik, koruma vb., nedenler olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, dijitalleşme süreci yaşayan kurumlar, dijitalleşmenin ve dijitalleşme sürecinin getirdiği olumlu/olumsuz birtakım etkilere maruz kalmışlardır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Teknoloji, Çağdaş Sanat, Çağdaş Sanat Müzeleri, Çağdaş Sanat Galerileri

ABSTRACT

EFFECTS OF DIGITALIZATION ON CONTEMPORARY ART MUSEUMS AND GALLERIES

Atiye GÜNER

March, 2022

The greatest development of the 20th century in the field of technology is the digitization of analog data and the beginning of the process of digitalization. The commodification of information and the digitalization of communication are the impacts of the digital revolution that is continuing to develop today. The digital system enables the simultaneous transfer, storage, transmission and exchange of multiple datas. Innovations in the field of microelectronics and the use of personal computers have greatly influenced the fields of informatics and communication. In this way, the digital environment generates time-space independence and paves the way for the formation of a new culture based on digital technology. Electronic systems that control personal areas affect the fundamental values of social life such as science, culture-art, design, management and communication. With the convergence of the internet and digital, individuals define their identities in digital environments. Institutions also have the opportunity to constantly update their identities on a digital platform. Being a contemporary art institution should include factors such as disseminating the healing power of art in society, close communication and cooperation with audiences and stakeholders, and ensuring the protection and sustainability of works of art. Contemporary art museums and galleries differ from other institutions in their digitalization processes in that they should be able to see and incorporate the changes that have occurred in the art and art environment which have taken place as the result of technology and globalization. In this context, it is important to analyze the effect of digitalization in contemporary art museums and galleries. In this study, it is aimed to reveal the effects of digitalization in contemporary art museums and galleries. To achieve this aim, first, a literature review was made. Afterwards, qualitative data were obtained by interview method applied to the selected contemporary art museums and galleries from Turkey. The data obtained in this study which utilizes qualitative research method were examined via descriptive analysis and content analysis, and themes were obtained via an inductive approach. According to the data obtained, it has been determined that the reasons for the digitalization of contemporary art museums and galleries are easy access to information, fast information processing, fast communication, visibility, labor and time saving, transparency, interaction with society and stakeholders, sustainability, accessibility, protection, and et cetera. Therefore, institutions experiencing a digitalization process have been exposed to some positive/negative effects fulfilled by digitalization and the process of digitalization.

Keywords: Digitalization, Digital Technology, Contemporary Art, Contemporary Art Museums, Contemporary Art Galleries



ÖN SÖZ

Bu çalışmada, 21. Yüzyılın, insan yaşamında radikal değişikliklere yol açan en büyük olgusu dijitalleşme ve bu olgunun çağdaş sanat kurumlarında yaptığı etki çok yönlü olarak incelenmiştir. Alanyazında başvurulacak ve istifade edilecek bir kaynak olması temennimdir.

Tez çalışmasına başladığım günden bu yana, olumlu yaklaşımlarıyla tez konusu seçimim ve daha sonraki süreçte sorularıma hızlı dönüt alabildiğim, destek ve ilgisi ile hep yanımda olan tez danışmanım Sayın Dr. Öğretim Üyesi İsmail Erim GÜLAÇTI'ya çok teşekkür ederim. Tez İzleme Komitesi'nde bulunan, yön gösterici fikirleri ve ilgileri ile hep destek olan değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. M. Emin KAHRAMAN'a ve Sayın Dr. Öğretim Üyesi Yüksel BALABAN'a çok teşekkür ederim. Tez çalışması için yaptığım görüşmelerde defalarca iletişim kurduğum sanat kurumlarının yetkililerine çalışmama yaptıkları katkılardan dolayı sonsuz teşekkürler...

Doktora tezime başladığım günden itibaren girdiğim yoğun çalışma sürecinde hep yanımda olan bu zorlu süreçte koşulsuz sevgi ve anlayış gösteren canım ailem ve arkadaşlarım iyi ki varsınız...

Kız çocuklarının üniversite eğitimi almasını anlamsız bularak bunun için engel koyan bir anlayışla yetiştirilmiş birisi olarak ben, bu çalışmayı, bu durumun hep üzüntüsünü duymuş olan, sonradan yaptığım lisans, yüksek lisans eğitimlerimi hep destekleyen, altı yıl önce kaybettiğim biricik anneme ithaf ediyorum.

İstanbul; Mart, 2022

Atiye GÜNER

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖN SÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu.....	4
1.1.1. Ana Problem	5
1.1.2. Alt Problemler.....	5
1.2. Amaç/ Önem	6
1.3. Sınırlılıklar	6
1.4. Yöntem.....	7
1.4.1. Araştırmanın Modeli	8
1.4.2. Çalışma Grubu	8
1.4.3. Veri Toplama Yöntemleri	11
2. DİJİTAL DÖNÜŞÜM.....	13
2.1. Dijitalleştirme (Sayısallaşma)	14
2.2. Dijitalleşme	16
2.3. Dijital Teknoloji Paradigması	18

2.3.1. İnternet	21
2.3.2. Bilgi İletişim Teknolojileri.....	24
2.3.3. Veri Analizi.....	26
3. ÇAĞDAŞ SANAT VE ÇAĞDAŞ SANAT KURUMLARI.....	28
3.1. Çağdaşlık ve Çağdaş Sanat Kavramları	28
3.1.1. Modern-Postmodern-Güncel Sanat Ayrımında Çağdaş Sanat.....	32
3.1.2. Çağdaş Sanat ve Küreselleşme	38
3.1.3. Çağdaş Sanat ve Dijital Teknoloji İlişkisi.....	40
3.2. Çağdaş Sanat Kurumları	47
3.2.1. Çağdaş Sanat Kurumlarında Kar Amacı Gütmeyen (Non-profit) Kurum Statüsü ve Ticari İşletme Kültürü.....	48
3.2.2. Sanat Yönetimi Kavramı.....	51
3.2.3. Çağdaş Sanat Müzeleri ve Galerilerde Çağdaş Mekân Anlayışları	53
3.2.4. Çağdaş Sanat Müzeleri ve İşlevleri.....	55
3.2.4.1. Çağdaş Sanat Müzeleri ve Müze Pazarlama	64
3.2.5. Galeriler ve İşlevleri.....	69
3.2.5.1. Galerilerin Sınıflandırılması ve Galerilerde Markalaşma	74
3.2.5.2. Galerilerde Organizasyonel Yapı	76
4. TÜRKİYE’DE ÇAĞDAŞ SANAT, ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİ VE GALERİLER.....	79
4.1. Türkiye’de Çağdaş Sanat ve Tarihsel Gelişimi.....	82
4.2. Türkiye’de Çağdaş Sanat Müzeleri.....	92
4.2.1. İstanbul Modern Müzesi	92
4.2.2. Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi	94
4.2.3. Baksı Müzesi.....	96
4.2.4. Pera Müzesi.....	97
4.2.5. Borusan Contemporary Sanat Merkezi	98

4.2.6. Elgiz Müzesi	100
4.2.7. IMOGA Müzesi (Istanbul Museum Of Graphic Arts).....	101
4.2.8. Arter Çağdaş Sanat Merkezi	102
4.3. Türkiye’de Galeriler.....	104
4.3.1. Zilberman Galeri	105
4.3.2. Kasa Galeri.....	106
4.3.3. Pi Artworks Galeri	107
4.3.4. Art On Galeri	107
4.3.5. Akbank Sanat	108
4.3.6. Empire Project.....	109
4.3.7. Milli Reasürans Sanat Galerisi.....	109
5. ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİ VE GALERİLERDE DİJİTALLEŞME ...	111
5.1. Müze ve Galerilerde Dijitalleşme ile Dönüşen İş Modelleri	112
5.2. Çağdaş Sanat Müzeleri ve Galerilerde Dijital Strateji Uygulamalarının Gerekliliği.....	115
5.3. Çağdaş Sanat Müzeleri ve Galerilerde Koruma, Araştırma İşlevinde Dijitalleşme	119
5.3.1. Dijital Kürasyon.....	123
5.3.2. Müze/ Galerilerde Eserlerin ve Fiziksel Mekânın Güvenliğini Sağlayan Dijital Teknolojiler.....	126
5.4. Çağdaş Sanat Müzeleri ve Galerilerde İletişimin Dijitalleşmesi	130
5.4.1. Galeri ve Müze İnternet Siteleri.....	131
5.4.2. Eğitim/Öğretim Amaçlı Kullanılan Dijital Teknoloji.....	135
5.4.3. Müze ve Galerilerde Sosyal Medya	138
5.4.4. Sergilemede Kullanılan Dijital Teknoloji	141
6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER.....	150

6.1. Çalışma Grubunun Misyonlarında Çağdaşlık Kriterlerine Uygunluk ve Dijital Teknoloji İlişkisi	151
6.2. Çalışma Grubunu Oluşturan Müze ve Galerilerde Dijital Stratejiler ve Kuruma Etkileri.....	155
6.3. Çalışma Grubunda Dijitalleşme Sürecinde Gereksinim Duyulan Yeni İş Modelleri	161
6.4. Çalışma Grubunda Müze ve Galerilerin Koruma Araştırma İşlevinde Dijitalleşme Etkileri	165
6.5. Çalışma Grubunda Müze ve Galerilerin İletişim İşlevinde Dijitalleşme Etkileri.....	174
6.6. Çalışma Grubunu Oluşturan Müze ve Galerilerde Dijitalleşme Sürecinde Karşılaşılan Zorluklar ve En Çok Etkilendikleri Fonksiyonlar.....	178
7. SONUÇ.....	185
KAYNAKÇA	195
EKLER.....	224
Ek 1. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 29.04.2021 Tarih ve 2021/02 nolu Toplantı Kararı	224
EK 2. Görüşme Formu	224
Ek 3. Prof. İlhan Özkeçeci Röportaj.....	226
Ek 4. Görüşme Kayıtları.....	228
Ek 4.1. Akbank Sanat Kurum Yetkilisi ZA ile Yazılı Görüşme (21.06.2021)	228
Ek 4.2. Art On Sanat Galerisi Yetkilisi OD ile Çevrimiçi Görüşme (30.06.2021)	229
Ek 4.3. Arter Kültür Sanat Merkezi Yetkilisi FŞ ile Yazılı Görüşme (29.07.2021)	230
Ek 4.4. Arter Kültür Sanat Merkezi Yetkilisi BB ile Yazılı Görüşme (29.07.2021)	233
Ek 4.5. Baksı Müzesi Yetkilisi HK ile Çevrimiçi Görüşme (13.07.2021).....	234

Ek 4.6. Borusan Contemporary Sanat Merkezi Yetkilisi KE ile Yazılı Görüşme (26.07.2021).....	237
Ek 4.7. Elgiz Müzesi Yetkilisi AG ile Çevrimiçi Görüşme (19.08.2021).....	241
Ek 4.8. Empire Project Yetkilisi KG ile Çevrimiçi Görüşme (03.09.2021)...	243
Ek 4.9. IMOGA Müzesi Yetkilisi ET ile Yüz yüze Görüşme (12.11.2021) ..	245
Ek 4.10. İstanbul Modern Müzesi Yetkilisi DK ile Yazılı Görüşme (17.11.2021)	248
Ek 4.11. Kasa Galeri Yetkilisi DY ile Çevrimiçi Görüşme (16.06.2021).....	251
Ek 4.12. Milli Reasürans Galerisi Yetkilisi M.ET ile Yüzyüze Görüşme (12.11.2021)	254
Ek 4.13. Milli Reasürans Galerisi Yetkilisi EG ile Yüzyüze Görüşme (30.11.2021)	256
Ek 4.14. Pera Müzesi Yetkilisi ÖB ile Yazılı Görüşme (26.05.2021)	258
Ek 4.15. Pi Artworks Yetkilisi ED ile Çevrimiçi Görüşme (25.06.2021).....	259
Ek 4.16. SSM Yetkilisi OSK ile Çevrimiçi Görüşme (30.11.2021).....	261
Ek 4.17. Zilberman Galeri Yetkilisi MZ ile Yazılı Görüşme (30.06.2021) ...	265

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1: Çalışma Gurubunu Oluşturan Galeri ve Müzelerle İlgili Bilgiler	9
Tablo 2: Çalışma Gurubu ile İlgili Çeşitli Bilgiler	11
Tablo 3: Müzelerde Sınıflandırma	58
Tablo 4: Müzelerin Değişen İşlevleri	60
Tablo 5: Sanat Galerilerinde Geleneksel ve Yeni İş Modelleri	77
Tablo 6: Dijital Yeterlilik Gerektiren İş Modelleri	114
Tablo 7: Kullanıcı Odaklı Web Tasarımları/ Müzeler	133
Tablo 8: Müze ve Galerilerde Eğitim/ Öğretim Amaçlı Dijital Teknoloji Kullanımı	136
Tablo 9: Görüşmelerin Özet Bilgileri	151
Tablo 10: Kurumların Misyonları	152
Tablo 11: Müzelerin Koleksiyon ve Arşivlerine Online Erişim Durumu	154
Tablo 12: Galerilerin Sergi ve Arşivlere Online Erişim Durumu	154
Tablo 13: Çağdaş Sanat Müzeleri ve Galerilerin Dijital Strateji Oluşturma Amaçları	155
Tablo 14: Kurumlarda Uygulanan Dijitalleşme Stratejileri	157
Tablo 15: İzleyici Geri Bildiriminin Edinildiği Dijital Platform	159
Tablo 16: Kurumlarda Gereksinim Duyulan İş Modelleri	161
Tablo 17: Türkiye’de Çağdaş Sanat Müzeleri ve Galerilerin Çevrimiçi İş Birlikleri	164
Tablo 18: Dijital Kürasyonda Standartlaşan Uygulamaların Kullanıldığı Alanlar	166
Tablo 19: Dijital Kürasyonda Standartlaşmanın Kuruma Etkileri	168

Tablo 20: Koleksiyon ve Arşivi Dijitalleştirmede Sık İfade Edilen Etkiler	170
Tablo 21: Sanat Eserlerinin ve Sergileme Mekanlarının Koruma ve Güvenliği İçin Kullanılan Dijital Teknoloji Uygulamaları	173
Tablo 22: Kurumların Sosyal Medya ve İnternet Sayfalarının Olası Etkilerinde Sık İfade Edilen Kavramlar	174
Tablo 23: Kurumlarda Sergilemeler ve Etkinliklerde İzleyici Oranını Arttıran Dijital Teknolojiler	177
Tablo 24: Kurumların Dijitalleşme Sürecinde Karşılaştığı Zorlukları İfade Etme Sıklığı	179
Tablo 25: Dijitalleşme Süreçlerinde Kurumların İşlevlerinde Dijitalleşme Etkileri	182

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: Dijitalleşme Süreci	18
Şekil 2: Superflat Monogram: Panda&His Friends, 2005.....	40
Şekil 3: Software Information Technology: Its New Meaning For Art, New York Jewish Museum, 1970-1971	42
Şekil 4: Genesis, 1999	45
Şekil 5: La plissure du Texte, 1983	46
Şekil 6: Guggenheim Abudabi Müzesi.....	50
Şekil 7: Google Art Project İnternet Sayfasından Görüntüler.....	54
Şekil 8: Centre Pompidou.....	56
Şekil 9: Çağdaş Müze Tanımı	59
Şekil 10: ICOM İnternet Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü	62
Şekil 11: Tate Britain (1897).....	67
Şekil 12: Liverpool Tate Müzesi (1988)	67
Şekil 13: Tate St Ives Müzesi (1993)	68
Şekil 14: Tate Modern (2000)	68
Şekil 15: Cabinet of Curiosities, 1690.....	71
Şekil 16: Sanat Galerilerinin Amaçları.....	73
Şekil 17: Al Kompozisyon, 1972	85
Şekil 18: Hallac-ı Mansur, 1987.....	86
Şekil 19: Umudun Yıkıntıları, 2019	87
Şekil 20: Contemporary İstanbul Katalog’ dan alıntı 3-6 Haziran 2021	90
Şekil 21: Kolekta Resmi İnternet Sitesinden Görüntüler	119

Şekil 22:	İyileştirme Yaşam Döngüsü Modeli	124
Şekil 23:	RFID Çalışma Prensibi	128
Şekil 24:	Gülsün Karamustafa. Panteralla, 1983	129
Şekil 25:	Barkodlanan Eser	129
Şekil 26:	Eserin Dijital Envanterde Görünümü.....	130
Şekil 27:	#Sanatıyileştirir ve #SSMbahçe paylaşımları. 4.11.2020	140
Şekil 28:	Arşiv Rüyası, 2017	144
Şekil 29:	Mona Lisa: Beyond the Glass. VR experience. 2019	145
Şekil 30:	Rising VR, 2018.....	146
Şekil 31:	Alex Mayhew, ReBlink, 2017.....	147

KISALTMALAR

AAM	: American Alliance of Museum (Amerikan Müzeler Birliği)
AG	: Elgiz Çağdaş Sanat Müzesi Yetkilisi
AGO	: Art Gallery of Ontario
AI	: Artificial İntelligence (Yapay Zekâ)
ZA	: Akbank Sanat Yetkilisi
AR	: Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik)
ATHENA	: Access to Culturel Heritage Network Across Europe
BB	: Arter Kùltür Sanat Merkezi Yetkilisi
BİT	: Bilgi İletişim Teknolojileri
BCSM	: Borusan Contemporary Sanat Merkezi
CCTV	: Close Circuit TeleVision (Kapalı Devre Televizyon Sistemi)
CRM	: Customer Relationship Management
DCC	: Digital Curation Centre
DK	: İstanbul Modern Müze Yetkilisi
DY	: Kasa Galeri Yetkilisi
ED	: Galeri Pi ArtWork Yetkilisi
EG	: Milli Reasürans Sanat Galerisi Yetkilisi
ET	: İMOGA Çağdaş Özgün Baskı Müzesi Yetkilisi
FŞ	: Arter Kùltür Sanat Merkezi Yetkilisi
HK	: Baksı Çağdaş Sanat Müzesi Yetkilisi
HTML	: Hyper Text Markup Language (Zengin Metin İşaret Dili)
HTTP	: Hyper Text Tranfer Protocol (Zengin Metin Aktarım Protokolü)
ICOM	: International Council Of Museums (Uluslararası Müzeler Konseyi)
ICT	: Information and Communication Technology
ICTOP	: International Committee for the Training of Personnel (Uluslararası Personel Eğitimi Komitesi)
İMOGA	: İstanbul Museum Of Graphic Arts (İstanbul Grafik Sanatlar Müzesi)
İoP	: Internet of People (İnsanların İnterneti)
İoT	: Internet of Things (Nesnelerin İnterneti)
İP	: Internet Protocol (İnternet Protokolü)

IT	: Information Technology (Bilgi Teknolojisi)
İKSV	: İstanbul Kültür Sanat Vakfı
KE	: Borusan Contemporary Sanat Müzesi Yetkilisi
KG	: Empire Project Kurumu Yetkilisi
LIDO	: Light Information (for) Describing Objects
ML	: Machine Learning (Makine Öğrenmesi)
MR	: Mixed Reality (Karma Gerçeklik)
MRSG	: Milli Reasürans Sanat Galerisi
M.ET	: Milli Reasürans Galerisi Yetkilisi
MZ	: Zilberman Galeri Yetkilisi
OD	: Art On Galeri Yetkilisi
OSK	: Sabancı Müzesi Yetkilisi
ÖB	: Pera Müzesi Yetkilisi
PAMM	: Perez Art Museum Miami
QR	: Quick Response (Kare Kod)
RFID	: Radio Frequency Identification (Radyo Frekansı Tanımlama)
SSM	: Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TMS	: The Museum System
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
VR	: Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)
WWW	: World Wide Web
XR	: Extended Reality (Genişletilmiş Gerçeklik)

1. GİRİŞ

Günümüzde çağdaş sanat müzeleri ve galeriler tek yönlü bilgi akışı sağlayan kurumlar olmaktan uzak, toplumla bütünleşmeyi ve küreselleşmeyi hedef edinmiş kurumlardır. Sanat müzeleri ve galeriler, kuruluşlarında misyon ve vizyonları açısından farklılıklar taşımışlardır. Fakat günümüzde çağdaş müzeler ve galerilerin işlevlerinde değişiklikler olmuştur (Koyan, 2013, 12-13). Galeriler ve kâr amacı gütmeyen kurumlar olarak tanımlanan müzeler, işlevleri ve misyonları konusunda benzerlikler göstermektedir.

Çağdaş müze tanımlarında yer alan çok seslilik, katılımcılık, şeffaflık, demokratikleştiricilik, kamu yararı, kapsayıcılık (ICOM, 2017) gibi kavramlar çağdaş müzelerin toplumsal rollerine ve toplumla iletişimine vurgu yapmaktadır. Çağdaş bir müzenin vizyonu, dijital teknolojinin ziyaretçi deneyimiyle kusursuz bir şekilde uyum sağladığı ve bu uyumun nesnelerle etkileşime gölge düşürmek yerine bunu destekleyen, amacına uygun ve kişiselleştirilmiş bilginin sağlanmasına olanak veren anlayış taşır (Scruton, 2005, 171). Yanı sıra çağdaş sanat müzeleri, galeriler gibi, varlıklarını sürdürebilmek amaçlı satış pazarlama stratejileri de geliştirmektedirler. Galeriler de ticari işlevleri yanı sıra müzeler gibi çok seslilik, katılımcılık, şeffaflık, demokratikleştiricilik, kamu yararı, kapsayıcılık gibi değerleri misyon edinmişlerdir.

Çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin misyon ve vizyonlarını birleştiren, yeni çağdaş bilince getiren en önemli ivme, küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler olmuştur denilebilir. Dijitalleşme ile, fiziksel dünyadan alınan analog bilgi/veri sayısala dönüştürülmüştür. Dijitalleşen bilgi, zaman, mekân, hız kavramlarını dönüştürmüş ve dijital iletişimi çok önemli hale getirmiştir. Müze ve galerilerin toplumla, paydaşlarıyla, kendi içlerinde iletişimi ön plana çıkmıştır. Ayrıca sanatın toplumu iyileştiren bir güç, cazibe merkezi olarak kültürel küreselleşmenin önemli bir dinamiği olduğu bilinci de (Güner, Gülaçtı, 2019, 170) çağdaş sanat kurumlarını dijitalleşme odaklı stratejiler geliştirmeye itmiştir.

Bu çağdaş profili çizmek, çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin sadece iletişim, değil, koruma, araştırma fonksiyonlarında ve bu fonksiyonların kapsadığı tüm alanlarda

dijitalleşme süreçlerinden geçmelerini gerektirmiştir. Çünkü dijitalleşme dediğimiz olgu, bilgi/verinin paylaşımını, iletimini, depolanmasını, kayıt altına alınmasını, dönüştürülmesini kolaylaştırıp, hızlandırarak iletişimi öne çıkarmış, yaşamın tüm alanlarında dijital dönüşümlere neden olmuştur. Böylece çağdaş sanat müzeleri ve galeriler, kendi varlıklarını koruma, sürdürme, kurumsal itibarlarını sağlama amaçlı ve bu kapsamda dijitalleşme süreçleri ve stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Dijitalleşme stratejileri ve süreçleri, iletişim, koruma ve araştırma gibi esas fonksiyonları ve bu fonksiyonların alt kümeleri olarak gruplanabilecek, kurum içi iletişim, insan kaynakları, eğitim, sergileme tasarımı, tanıtım, satış pazarlama, kurumsal kimlik, gibi işlevleri kapsamaktadır.

Çağdaş sanat kurumlarındaki bu dönüşümün önemli bir çıktısı vardır. Sanatın toplumu değiştirmek ve iyileştirme misyonu dijital teknolojiyle bambaşka bir rol üstlenmektedir. Çağdaş sanat, dijital teknoloji yardımıyla yeni toplum tasarımlarında çok etkili olmaktadır. Çünkü dijital teknolojinin sahip olduğu özellikler, ağ bağlantılılık, sanallık, dijitallik, etkileşimlilik ve hipermetinsellik (Yengin, 2014, 131-139), çağdaş sanatın oluşumunda katkı yaptığı gibi toplumun dijital dönüşümünde de rol oynamaktadır.

Çağdaş sanat müzeleri ve galeriler, Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality, AR), Sanal Gerçeklik (Virtual Reality, VR), Karma Gerçeklik (Mixed Reality, MR), Project Mapping ve Hologram gibi teknolojilerle üretilen sanat eserleri ve sergileme tasarımları ile gerçeğin simülasyonunu yani siber bir alem sunmaktadırlar. İzleyiciler sergilerde dijital teknolojinin çift yönlülük ve katılım özelliğinden faydalanarak yeni bir gerçeğin üretilmesi eylemine katılabilmektedir. Diğer bir boyut, Web 2.0 ve Web 3.0, Web 4.0 teknolojilerinin müze ve galeri deneyiminde açtığı yeniliklerdir. Web 2.0 teknolojisinin önemli bir platformu olan sosyal medya, müzenin ve galerilerin, müze ve galeri topluluklarını oluşturduğu bir platformdur. Tek yönlü geleneksel bilgi akışına meydan okurken müze/galeri departmanlarının geleneksel rolleri arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmıştır. Ziyaretçiler içerik oluşturan yeni kimlikleri ile katılımcı, şeffaf müze/galeri imajının oluşmasında aktif rol oynamaktadırlar. Sosyal medya ve bu platformda gerçekleştirilen müze/galeri etkinlikleri, çağdaş bir müze/galerinin kapsayıcı olma ve demokratikleştiricilik işlevini gerçekleştirmesine aracı olur. Müze/galerilerin bir diğer sosyal işlevi olan eğitim, sosyal medya platformlarında canlı yayınlarla ve çeşitli projelerle desteklenmektedir.

Web 3.0'da içerik kontrolü yazılımların elindedir. Google Drive, Yapay Zekâ (Artificial Intelligence, AI) ve Makine Öğrenmesine (Machine Learning, ML) dayalı uygulamalarla kullanıcı/ izleyici verisini kullanarak bilgi üretir (Uğurlu, 2017, 4-7). Günümüzde çağdaş müze ve galeriler mobil telefon üzerinden indirilen ve yönlendirilen uygulamalarla etkinlikler, sergiler düzenlemektedirler. Web 4.0 uygulamaları ile kurumlar, kişisel dosyaların, verilerin ve içeriklerin depolanmasında Bulut Bilişim uygulamalarını temel alarak ve yerel disk kullanımının ortaya çıkardığı problemleri ortadan kaldırabilmektedirler.

Müze ve galerilerin diğer ana fonksiyonları olan koruma ve araştırma da dijital dönüşüm süreçlerinin yaşandığı fonksiyonlardır. Koleksiyonların dijitalleştirilmesi, web sayfası tasarımları ve burada kullanılan farklı dijital teknolojiler günümüzde galeri ve müzelerin ortak dijital platform oluşturmalarının ilk başlangıçlarıdır denilebilir.

Çağdaş Müzeler son otuz yıldır, koleksiyon politikalarından mimarilerine insan kaynağı kullanımlarından gerçekleştirdikleri etkinliklere kadar müzeolojik işlevlerinde dijitalleşmekte; depolama, iklim kontrolü, güvenlik ve sergileme alanlarında bilişim teknolojisini kullanmaktadırlar (Yücel, 2012b, 136). Koleksiyonların dijitalleştirilmesi aynı zamanda koleksiyonların dijital ortamda korunmasını ve kurum için bir big data oluşumunu da sağlamaktadır. Amaçları direkt olarak sanat piyasasını oluşturmak olan yani ticari amaçlı olan sanat galerileri de yine aynı şekilde dijitalleşmekte, sanal sergiler ve online satışlar yapmaktadırlar. Covid-19 Pandemisinin yaşandığı günümüzde dijital müze ve galeri anlayışları daha da yükselmiştir.

Çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin dijitalleşme ile birlikte yeni iş modellerine ihtiyaç olmuştur. Örneğin Victoria&Albert Müzesi Dijital bölüm başkanı Kati Price (2016, 112-113), dijital dönüşümü kurumun strateji ve misyonu ile biraraya getirecek dijital ortamda bilgiyi yönetebilecek ve dijital medyanın ve teknolojinin katacağı potansiyeli görebilecek yatırımlar yapabilecek liderlere ihtiyaç olduğunu söylemektedir. Prado Müzesi dijital ve teknoloji sorumlusu Javier Pantoja (2016, 80-81) ise dijital dönüşümün önce kurum personeline başlaması gerektiğini vurgular. Yeni dijital iş modelleri dışında birçok kurum koleksiyon dijitalleştirme, içerik oluşturma, Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management, CRM) gibi alanlarda dijital

firmalardan destek almaktadırlar. Galerilerin online sanat pazarlarında üyelikleri bulunmaktadır.

Bu çalışma dijital teknoloji ve çağdaş sanat müzeleri/ galeriler olmak üzere iki ana tema üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde dijitalleşme süreci üzerinde durulmuştur. Dijitalleşme ve dijitalleştirme kavramlarının farkı açıklanmış, dijital dönüşüm sürecinin dijitalleştirme işleminden başlayarak geçirdiği evre açıklanarak tablo ile şematize edilmiştir. Bu bölümde dijital teknolojiler, İnternet Teknolojileri ve Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT- Information and Communication Technology, ICT) konuyla bağlantılı olarak açıklanmıştır. Dijital teknolojinin yaşam alanlarında yol açtığı paradigma değişikliklerine ve bu konudaki bilim ve düşün adamlarının görüşlerine yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde çağdaş sanat ve çağdaş sanat kurumlarının detaylı tanımları yapılmıştır. Çağdaş kavramı konuyla ilgili olarak açıklanmıştır. Çağdaş sanatın modernizme dayanan kökleri, teknoloji ile kurduğu yakın ilişki, küreselleşme, teknoloji ve çağdaş oluş üçgeni bu bölümde incelenmiştir. Çağdaş sanat kurumlarını çağdaş yapan özellikler alanyazına dayanarak ortaya konmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümü, Türkiye'deki çağdaş sanat, çağdaş sanat müzeleri ve galerileri kapsamaktadır. Türkiye'de çağdaş sanatın, çağdaş sanat kurumlarının gelişimi ve tarihi üzerinde durulmuştur. Türkiye'de çağdaş sanatın hangi aşamalardan geçtiği, tarihsel süreçte incelenmiştir. Türkiye'de çağdaş sanat kurumlarının sahip oldukları anlayış ve yapılanma tarihsel süreç içinde incelenmiştir. Bu çalışmada örneklem seçilen müze ve galeriler, kimlikleri, misyon ve vizyonları açıklanmıştır. Çağdaş Sanat Müzeleri ve Galerilerde Dijitalleşme isimli beşinci bölümde çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin geçirdikleri dijitalleşme süreci için alanyazın taraması yapılmıştır. Altıncı bölümde tez için çalışma grubu olarak belirlenen kurumlarla yapılan görüşmeler analiz edilmiştir ve yedinci bölümde sonuca gidilmiştir.

1.1. Problem Durumu

Dijitalleşmenin, çağdaş sanat müzeleri ve galerilere olumlu ve olumsuz etkileri olacağı muhakkaktır. Bu çalışmada, dijitalleşmenin kurumlara olumlu yönde, geniş kitlelere ulaşabilmek; organizasyonları kolaylaştırmak ve hızlandırmak, sanat alımlayıcısı ile etkileşimde bulunmak, sanat yapıtlarını kayıt altına alabilmek, saklamak, korumak,

küresel sanat pazarıyla iletişim içinde olmak ve adil rekabet olanakları sunacağı varsayımları üzerinde duruldu. Bunun yanı sıra dijitalleşmenin çağdaş sanat müzeleri ve galerilere olumsuz etkileri üzerinde de incelemeler yapıldı. Bu olumsuz etkiler aşağıda sıralanan olasılıklar olarak varsayıldı.

- Yapıtın üretildiği mecradan başka bir mecra da tüketilmesinin bir değer kaymasına yol açabilme olasılığı
- Dijital temsillerin fiziksel sergilemelerdeki doku ve derinliği izleyiciye aktaramama olasılığı
- Temsil araçlarının değişkenlik göstermesi (farklı boyutta ekranlar), arayüz kullanım koşulları (yakınlaştırma) algılanan ölçeği değişik gösterme olasılığı
- Dijital ortamda değişen zaman, mekân, üç boyutluluk algıları ve yapay ışık; sanat alımlayıcısı ve sanat yapıtının etkileşimini kısıtlama olasılığı
- Çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin hızla gelişen dijital teknoloji karşısında uğradıkları finansal zorluklar.

1.1.1. Ana Problem

Bu çalışmada, dijitalleşmenin, çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin karşılaçağı olumlu olumsuz olası etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın ana problemi,

- Dijitalleşme süreci çağdaş sanat müzeleri ve galeriler üzerinde nasıl bir etki yapmıştır? sorgusudur.

1.1.2. Alt Problemler

Ana problem çerçevesinde aşağıdaki alt problemlere de çözüm aranmıştır.

- 1- Çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin, çağdaş olmak kriterinde dijital teknolojinin işlevi var mıdır?
- 2- Çağdaş sanat müzeleri ve galerilerde; sergilemede ve sanat oluşumunda kullanılan dijital teknolojilerin etkisi nedir?
- 3- Dijitalleşme çağdaş sanat müzeleri ve galerilere koruma, araştırma işlevlerinde ne gibi zorluk/kolaylık yaşatmaktadır?
- 4- Dijitalleşme çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin iletişim işlevinde ne gibi zorluk/kolaylık yaşatmaktadır?

- 5- Dijital strateji oluşturmak çağdaş sanat müzeleri ve galerileri nasıl etkilemektedir?
- 6- Dijitalleşme ile çağdaş sanat müzeleri ve galeriler yeni iş modelleri geliştirme konusunda nasıl etkilenmişlerdir?

1.2. Amaç/ Önem

Dijitalleşme bir süreçtir. Sanat kurumlarında dijitalleşme, sadece dijital teknoloji kullanan bir işletmeye dönüşmek değildir. Toplumu dönüştürücü bir güç olarak ve duyularla algılanan, hissedilen, yorumlanan, temas edilen sanat yapıtlarının bu dönüşümde önemli bir konumu vardır. Dijital teknolojilerle yaratılan sanal ortamlar, sergilemeler ve sanatın kendisi yeni bir gerçeklik üretmektedirler. Çağdaş sanat kurumlarının toplumsal rollerini gerçekleştirmede ve kuracakları iletişimde, oluşturacakları dijital stratejilerde teknoloji önem kazanmaktadır. Çağdaş sanat müzelerinde ve galerilerde de olması gereken kapsayıcılık, şeffaflık, demokratikleştirme, eşit erişim anlayışları dijital teknoloji ve dijital platformlarla daha çok gerçekleşme olanağı bulabilir.

Bu çalışmada amaç; çağdaş sanat kurumlarının dijitalleşme süreçlerinde karşılaştıkları zorluklarla başa çıkıp, süreçleri nasıl izleyecekleri konusunda kurumların sürdürülebilirliklerini sağlama yönünde yol gösterici bir alanyazın oluşturmaktır.

Bu çalışmanın yapıldığı süreçte ortaya çıkan Covid-19 pandemisi tüm çağdaş sanat kurumlarını dijitalleşme yönünde düşünmeye ve yeni teknolojileri daha çabuk benimsemeye itmiştir. Nitekim bu çalışmada galeri sahipleri ve sanat yöneticileri, dijital altyapının salgın sonrasında daha da öneminin artacağına ve olanakların elverdiği ölçüde daha çok dijital platformda olacaklarını belirtmişlerdir. Bu çalışma, yaşanan salgının, kurumların dijital alanlara geçiş yapma ihtimalini güçlendirmesinden dolayı da ayrı bir önem taşımaktadır.

1.3. Sınırlılıklar

Bu araştırmada görüşme yapılacak kurumlar, Türkiye’deki sanat sergilemeleri yapan özel çağdaş sanat müzeleri ve özel galeriler ile sınırlandırılmıştır. Dijitalleşme olgusunun güçlendiği 2000’li yıllar çalışma için sınır sayılabilir. Çağdaş sanat kurumlarından görüşmeye katılan bazı yetkililer hazırlanan görüşme sorularını fazla

bulmuşlardır ve soru sayısı azaltılmazsa yanıtlayamayacaklarını bildirmişlerdir. Bazı kurumlar da e-posta yoluyla yapılan soru-cevap iletişiminde soruların bir kısmını boş bırakmışlardır. Bu durum araştırma için sınırlılık oluşturmuştur.

Görüşme kapsamında kurumların yetkililerine iletilen sorularda soru ile ilgili cevaplar soruyla uyumsuzluk teşkil etmiştir. Bu çok büyük bir sınırlılık oluşturmuştur. Bu şekilde alınan cevaplar kapsam dışı bırakılmıştır. Örneğin bir görüşmeci, dijitalleşme ile sanat kurumlarında hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur? Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir? sorusuna yanıt olarak “Mecraların gelişimini, dijitalleşme alanındaki dinamikleri ve kurumsal yapımızı gözeterak farklı kurumlarla dijitalleşme odaklı iş birlikleri gerçekleştiriyoruz” cevabını yeterli görmüştür.

Çalışmada, görüşmelerin yapıldığı 6 aylık süreçte (2021 Mart- 2021 Aralık) devam eden ve bu süreçten çok daha önceden başlayıp dünyada halen sürmekte olan Covid-19 pandemisi, daha önceden yüz yüze yapılması planlanmış olan görüşmelerin çevrimçi platformlarda veya e-posta ile yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bu durum görüşmelerin içeriğini kısıtlamayı gerektirmiştir.

1.4. Yöntem

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi ile yürütülmüştür. Veri toplama araçları da nitel veri toplama araçları açısından seçilmiştir. Nitel araştırma, varsayımlar ile başlayan bir araştırma yaklaşımı olarak, yorumlayıcı/kuramsal çerçeve ve sosyal veya beşerî sorun olarak atfedilen bir problemde bireylerin veya grupların amaçlarını keşfetmeye yönelik araştırma sorularının çalışılması olarak görülmektedir (Creswell, 2021, 45). Bu nedenle temel araç olarak araştırmacının yorumları önemlidir.

Nitel araştırma; nitel veri toplama yöntemlerinin (gözlem, görüşme, doküman analizi) kullanıldığı bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırma sürecinde olayların ve algıların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir yaklaşımla ve nitel verilerle detaylı bir şekilde ortaya konması amaçlanır (Yıldırım, Şimşek, 2021, 39). Verilerin tümevarımcı ve bütüncül bir yaklaşımla analiz edilmesi önemlidir. Çünkü nitel analizlerde, araştırmacılar anlama ve kavrama ile yeni yollar açmak isterler (Büyüköztürk ve diğ., 2021, 254). Bu çalışmada, uzun bir süreçte toplanan veriler tüme varım yöntemiyle, hiçbir veri göz ardı edilmeksizin ve birbiri ile ilişki kurularak kuramsal genellemeler elde edilmiştir.

1.4.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada nitel araştırma yönteminin bir deseni olan durum çalışması deseni tercih edilmiştir. Çünkü nitel durum araştırmasında, bir duruma ilişkin etkenler (ortam, bireyler, olaylar, süreçler vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanılır (Yıldırım, Şimsek, 2021, 77). Ortaya çıkarılmak istenen durum, çağdaş sanat müzeleri ve galerilerde dijitalleşmenin etkisidir. Bu etki aslında her kurumdan farklı bakış açılarıyla değerlendirilmek istenmiştir. Fakat Covid-19 Pandemisi nedeni ile kurumlara ulaşabilmenin zorluğu bu konuda bir kısıtlılık oluşturmuştur. Her kurumun üst düzey yöneticisi veya dijitalleşmeden ve iletişimden sorumlu yetkilisiyle görüşülmüştür. İki kurum hariç her kurum için tekli bakış açısı gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme yapılan Milli Reasürans Galerisi Yetkilisi ve kurumun web tasarımı ve dijital fotoğrafçılık konusunda hizmet satın aldığı uzman kişiyle de görüşme yapılmıştır. E-posta ile görüşülen Arter Kurumu görüşme sorularını alanlarında uzman iki kişi ile yanıtlamış, yetkililerin her biri yetkin olduğu alanın sorularına cevap vermiştir. Böylece görüşme yapılan iki kurumda çoklu bakış açısı gerçekleştirilebilmiştir.

1.4.2. Çalışma Grubu

Çalışmada dijitalleşmenin çağdaş sanat kurumlarındaki etkileri, seçilen örnek kurumlar üzerinden incelenmiştir. Çalışma grubu, Türkiye’deki çağdaş sanat müzeleri ve galerilerden amaçlı örnekleme yöntemi ile oluşturulan 15 kurumu kapsamaktadır. Nitel araştırmada kullanılan amaçlı örnekleme, olasılıksız örnekleme türü olup yansızlıktan söz edilemez. Belirli bir amaç doğrultusunda araştırmacı tarafından belirlenen örneklem üzerinde çalışılır (Doğanay ve diğ., 2018, 90).

Çalışma grubunu oluşturan müze ve galeriler kamudan bağımsızdır ve her biri çağdaş sanat kurumu olma kriterlerini taşıyan kurumlardır. Çağdaş sanat kurumlarının özellikleri 3.2. Çağdaş Sanat Kurumları isimli bölüm, 3.2.4. Çağdaş Sanat Müzeleri ve İşlevleri, 3.2.5. Çağdaş Sanat Galerileri ve İşlevleri isimli bölümler ve alt bölümlerinde detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışma için seçilen kurumların çoğunluğu İstanbul’dadır (Tablo 1). Bunun iki nedeni vardır. Birincisi, çağdaş sanat müzeleri ve galerileri olarak çalışma grubuna alınmak istenen İstanbul dışındaki bazı müzeler ve çağdaş sanat merkezlerinin yoğunluklarını ileri sürerek çalışmaya

katılmayı kabul etmeyişleridir. Ankara Cermodern Sanat Merkezi ve Eskişehir Odunpazarı Modern Müze birkaç kez iletilen görüşme talebini geri çevirmişlerdir. Böylece İstanbul dışından sadece Baksı Müzesi örnekleme alınabilmıştır. İkinci neden ise, çalışmanın kriterlerine uyan kurumların İstanbul'da çoğunluk oluşturması ve bu sayının yeterli çeşitliliği sağladığı görüşüdür.

Tablo 1: Çalışma Gurubunu Oluşturan Galeri ve Müzelerle İlgili Bilgiler

	Müze ve Galeriler	Adres	Web adres
1	Akbank Sanat	İstiklal Cd. No: 8 34435 Beyoğlu/İstanbul	www.akbanksanat.com
2	Art On	Meşrutiyet Cd. Oteller Sok. Hanif Binası 1/A 34430 Beyoğlu/İstanbul	www.artonistanbul.com
3	Arter Kültür Sanat Merkezi	İrmak Cd. No: 13 34435 Beyoğlu/İstanbul	www.arter.org.tr
4	Baksı Müzesi	Bayraktar Köyü Çayırılar Mevkii/ Bayburt	baksi.org/tr
5	Borusan Contemporary Sanat Merkezi (BCSM)	Baltalimanı Hisar Cad. Perili Köşk No: 5 34470 Sarıyer/İstanbul	www.borusancontemporary.com/tr
6	Elgiz Müzesi	Beybi Giz Plaza 34398 Maslak/İstanbul	elgizmuseum.org/tr
7	Empire Project	—	theempireproject.com
8	İstanbul Güzel Sanatlar Müzesi (İstanbul Museum Of Graphic Arts, IMOGA)	Ünalan, Keban Cd. No: 20, 34700 Üsküdar/ İstanbul	www.imoga.org/tr
9	İstanbul Modern Müzesi	Asmalı Mescit, Meşrutiyet Cd. No:99, 34430 Beyoğlu/ İstanbul	www.istanbulmodern.org
10	Kasa Galeri	Bereketzade, Bankalar Cd. No: 2, 34421 Beyoğlu/ İstanbul	kasagaleri.sabanciuniv.edu/tr
11	Milli Reasürans Sanat Galerisi (MRSG)	Maçka Cd. No: 35 Teşvikiye 34367 Şişli/ İstanbul	www.millireasuranssanatgalerisi.com
12	Pera Müzesi	Asmalı Mescit, Meşrutiyet Cd. No: 65, 34430 Beyoğlu/ İstanbul	www.peramuzesi.org.tr
13	Pi Artworks Galeri	İstiklal Mah. Piyalepaşa Bulvarı No: 32/B Beyoğlu/ İstanbul	www.piartworks.com
14	Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi (SSM)	Emirgan, Sakıp Sabancı Cd. No: 42, 34467 Sarıyer/ İstanbul	www.sakipsabancimuzesi.org
15	Zilberman Galeri	İstiklal Cd. No. 163 Mısır Apt. K. 3 D. 10 Beyoğlu/ İstanbul	www.zilbermangallery.com

Çalışma grubunda Çağdaş Sanat Müzeleri kategorisinde tanımlanan Arter Kültür Sanat Merkezi, koleksiyonu olan ve eser sergilemeleri için galerileri bulunan bir kültür sanat merkezidir. Aslında Arter resmi olarak bir müze statüsünde değildir. Arter yetkilisi tanımlanma biçimlerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

Müze işlevi olan; fakat fonksiyonları bunlarla sınırlı olmayan bir kurumuz. Öte yandan bir galeri demek doğru olmaz, zira eser satışı yapmıyoruz. Arter'in kendi kurumsal koleksiyonundaki ve zaman zaman koleksiyon dışı işleri de barındıran tematik sergiler yapıyor. Binamızda mekân anlamındaki kullanımıyla "galeriler" mevcut; fakat işlev olarak bir galeri statüsünde de değiliz (Ek,4.3).

Fakat bilgileri dahilinde ve kalıcı koleksiyonları olduğundan dolayı bu çalışmada Arter müze kategorisinde ele alınmıştır. Aynı şekilde Akbank Sanat, çok kapsamlı kültür sanat projelerine ve işlevlerine sahip bir kurumdur. Fakat koleksiyonları olmadığından ve sergileme galerilerine sahip olduğundan bu çalışmada bir kurum galerisi olarak galeri kategorisinde yer almıştır.

Çalışma grubunda, galeriler kategorisinde yer alan Empire Project 2010'da kurulmuş ve 2017 yılında fiziksel varlığı kapanmıştır. Günümüzde online olarak varlığını sürdürmektedir. Kurucusu Kerimcan Güleriyüz Empire Project'in kasık gallericilik anlayışından çok uzak olduğunu söylemektedir (Ek 4.8). Bu çalışmada, tüm bu örnekler, günümüzde galeri ve müzelerin değişen yapısına işaret eden örnekler olarak özellikle seçilmiştir.

Çalışma gurubu olarak belirlenen müze, sanat galerileri ve çağdaş sanat merkezlerine aşağıda belirtilen yöntemlerle ulaşılmış ve görüşme yapılmıştır. Ancak ulaşılan kurum yetkililerin bazıları görüşme kapsamında sorulan sorulardan bazılarını teknik olarak daha yetkin olan başka yetkililerin cevaplamasını istemiştir. Bu durumda yönlendirilen diğer yetkiliye de bir görüşme formu açılmış ancak sadece cevapladığı sorular üzerinden değerlendirmeye katılmıştır. Bundan dolayı çalışma gurubu olarak 15 kurum belirlenmiş olmasına rağmen 17 görüşme sağlanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında görüşülen yetkililerin isimleri yerine kodları ile bahsedilecektir. Ancak bazı yetkililerin görüşlerine alanyazın kısmında da yer verilmiş ve isimleri olduğu şekliyle geçirilmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen yetkililerin, kurumları, kurumlarındaki görevleri ve kod adları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Çalışma Gurubu ile İlgili Çeşitli Bilgiler

Kurum Adı	Görevi	Kod
Akbank Sanat	Yönetici, Küratör	ZA
Art On	Kurucu, Genel Yönetici	OD
Arter Kültür Sanat Merkezi	Medya, Pazarlama Sorumlusu	FŞ
Arter Kültür Sanat Merkezi	Koleksiyon Yöneticisi	BB
Baksı Müzesi	Kurucu, Genel Yönetici	HK
BCSM	Genel Yönetici	KE
Elgiz Müzesi	Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Yönetici	AG
Empire Project	Kurucu, Genel Yönetici	KG
IMOGA	Yönetim Kurulu Üyesi	ET
İstanbul Modern Müzesi	Dijital İçerik ve Uluslararası Medya Yöneticisi	DK
Kasa Galeri	Genel Yönetici	DY
MRSG	Galeri Yöneticisi	M.ET
MRSG	Fotoğraf ve Web Tasarımı	EG
Pera Müzesi	Genel Yönetici	ÖB
Pi Artworks	Galeri Yöneticisi	ED
SSM	Dijital Koruma Müdürü	OSK
Zilberman	Kurucu, Genel Yönetici	MZ

1.4.3. Veri Toplama Yöntemleri

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırmalarda çok kullanılan görüşme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmada asıl amaç ilgili okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunmaktır (Yıldırım, Şimşek, 2021, 48). Görüşmeler, gözlem ve dokümanlar yoluyla elde edilen verilerin ayrıntılı ve derinlemesine olması, araştırma sonucunda ulaşılan sonuçların geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin önemli bir göstergedir. Bunun için görüşme yoluyla toplanan verilerin ayrıntılı ve derinlemesine olması ve araştırmaya katılan bireylerin görüş ve deneyimlerinin mümkün olduğu ölçüde doğrudan sunulması hedeflenmiştir. Görüşme soruları çalışmanın ana ve alt problemlerini çözeceği düşünülen sorulardan oluşturulmuştur (Ek 2). Bilimsel etik kurulunun onayına sunulmuştur. Görüşme formu bilimsel etik kurulu onayından geçince görüşme süreci başlatılmıştır (Ek 1).

Görüşme süreci 25.05.2021 ve 12. 11.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme, görüşmecilerin isteği doğrultusunda, e-posta ve telefon yoluyla yazılı olarak, dijital platformda (Zoom ve Google Meet) ve yüz yüze olarak

gerçekleştirilmiştir. Her görüşmeden önce, görüşmeciden imzalanmış onam kâğıdı alınarak yanlış veya eksik bir bilginin araştırmaya dahil olması engellenmiştir. Araştırma kapsamında görüşmeler tarafsızlık ilkesi ile yürütülmüştür ve katılımcıların aktardığı her veri kayıt altına alınarak incelenmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmede katılımcının bilgisi dahilinde, konuşma ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Bu ses kayıtları ve Zoom ve Google Meet gibi dijital ortamda yapılan görüşmelerin kayıtları veri kaybı olmadan deşifre edilmiştir. Araştırma kapsamında sürecin ve bulguların net olarak aktarılması ve bulguların alanyazınla birlikte değerlendirilmesi, güvenilirliği arttıran faktörlerdir. Çalışmanın bulgular kısmında katılımcıların kullandığı cümlelere atıfta bulunulmuş ve alanyazına dayalı açıklamalar yapılmıştır. Böylece araştırmanın geçerliliği arttırılmıştır. Ayrıca araştırmanın bulguları analiz edilirken ve yöntem seçiminde, araştırma yöntemleri konusunda uzman ve yayınları olan bir akademisyen görüşü alınmıştır. Uzman görüşü, çalışmanın güvenilirliğini arttırmaktadır.

2. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Dijitalleşme, dijital devrimlerin birbiri ardına yaşanmakta olduğu günümüzde sıkça kullanılan bir kavram ve üzerinde durulan bir süreçtir. Dijitalleşme süreçlerini incelerken bazı kavram kargaşalarına yer vermemek için birbirlerinin yerine kullanılabilen iki kavramı açıklamakta yarar vardır. Bunlar; İngilizce asıllarıyla *digitization* ve *digitalization* kavramlarıdır. J. Scott Brennen ve Daniel Kreiss (2014) “Dijitalleştirme ve dijitalleşme birbiriyle yakından ilişkili ve genellikle geniş bir literatür aralığında birbirinin yerine kullanılan iki kavramsal terimdir” açıklamasında bulunarak bu duruma dikkat çekmişlerdir.

Dijitalleştirme işlemi ve dijitalleşme süreçleri yaşamın çeşitli alanlarında birtakım etkiler ortaya çıkarmaktadır ve bu etkiler dijital dönüşüm olarak adlandırılmaktadır (Burkett, 2022; Wade, (2018); Lammers, [01.09.2019]). Örneğin, birçok disiplinde dijitalleşme üzerine araştırmaları olan Brian Solis, işletmeleri örnek vererek, dijitalleşme süreçlerinin sadece işletmeleri etkilemediğini söylemektedir. Dijitalleşme ile iş, ekonomi ve toplum yeniden yapılandırılarak dönüşüme uğramaktadır (Lammers, [01.09.2019]). Dijitalleşmenin çeşitli alanlarda benimsenmesi, toplumsal yapıyla bütünleşmesinin tüm kurumların ve paydaşlarının beklentilerini, ihtiyaçlarını da dönüştürmesi kaçınılmazdır. O halde dijital dönüşümün, kurumlar ve paydaşları arasında çok yönlü olarak gerçekleştiği söylenebilir.

Bu çalışmanın konusu, çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin dijitalleşmesini kapsamaktadır. Çağdaş sanat müzeleri ve galerilerde dijitalleşme süreçlerinin etkileri araştırılırken, dijitalleştirme ve dijitalleşme terimleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak araştırma açısından önem taşımaktadır. Çünkü sanat kurumları da dahil tüm kurumların, işletmelerin, toplumsal yapıların dijitalleşmesi sadece bilgisayarda gerçekleştirilen sayısal işlemlerle sınırlı olmayan, birbirleriyle etkileşimli bir süreci kapsamaktadır. Bu süreçte, temel kavramlara yüklenen anlamların netlik kazanması gerekmektedir.

2.1. Dijitalleştirme (Sayısallaşma)

Dijital kelimesi Türkçe Sözlük’de “sayısal” olarak tanımlanmaktadır (TDK, [20.01.2022]). Dijitalleştirme (digitization) ise, analog sistemdeki verilerin teknolojik araçlarla 1 ve 0’lardan oluşan sayılarla kodlanıp bilgisayara aktarılması işlemidir (Bloomberg, [29.04.2018]). Dijitalleştirme teriminin İngilizce karşılığı olan *digitization* kelimesi, Gartner’ın IT sözlüğünde “dijital etkinleştirme, analog formları dijital forma çevirmek” olarak tanımlanmıştır (Gartner, [20.01.2022]). Dijitalleştirme işlemi sayılara dayalı bir işlemdir. Bu yüzden, dijitalleştirme ile sayısallaştırma eş anlamlı olarak kullanılabilir. Dijitalleştirme işlemi ile yazılı, sözel ve basılı veriler, rakamlara dönüştürülerek bilgisayarlar tarafından algılanır duruma getirilmektedir.

Dijital teknoloji, verileri olası iki durumla kodlar. Bu iki durum elektrik voltajının açık veya kapalı (var veya yok) oluşu ile ifade edilir. İkili sistem ya da Binary sistemi denilen kodlama sisteminde 0 ve 1 sembolleri kullanılır (BD Business Dictionary, [4.07.2019]). Bit diye adlandırılan 0 ve 1 rakamları, dijital verinin en küçük elemanlarıdır. Karakteristik bir sıra ile düzenlenmiş sekiz bitten oluşan bayt (byte) ise dijital bir verinin anlam taşıyan en küçük elemanıdır (Feldman, 1997, 2). İkili sistemle kodlanan veri, bilgisayar ortamında depolanabilir, iletilir ve sayısızca çoğaltılabilir. Örneğin dijital bir cep telefonu analog bir ses verisini, ikili sistemde kodlara dönüştürür. Kodlanan veri, açık-kapalı elektrik sinyalleri ile alıcıya gönderilir. Veri, gönderici ve alıcı tarafından kaydedilebilir, çoğaltılabilir ve değiştirilebilir.

Dijitalleştirme (sayısallaştırma) işlemine, 17. Yüzyıl sonlarındaki çalışmalarıyla sayıları binary sistemine dönüştüren Gottfried Wilhelm Leibniz öncülük etmiştir (Vogelsang, 2010, 7; Press, 2015; Encyclopedia.com, [20.08.2019]). Leibniz, 1703’de *Explanation of Binary Arithmetic*’de binary sayı sistemini 4000 yıl önce Çin bilim adamları ile ilişkilendirerek açıklar (Leibniz, 1703). Leibniz’in bu konudaki yaklaşımları ikili matematik sistemi üzerinde çalışmaları hızlandırır. 1847’de İngiliz bilim adamı George Boole’un matematiksel mantık araştırmaları ve Boole Cebiri bilgisayarların sayısal kodlama sistemine öncülük eder (Press, 2015). İkili sayı sistemi, bir süre sonra Mors alfabesinin ve dolayısıyla telgrafın standart sistemi olan Mors kodunun temelini oluşturmuştur. Telgraf teknolojisinde, mesaj içeren harfler, sayılar ve noktalama işaretleri Mors kodu kullanılarak elektriksel sinyallere dönüştürülür. Mors kodu, telgraf anahtarında, biri kısa (nokta), diğeri uzun (çizgi) bir dokunuşla

temsil edilen iki karakterden oluşur (BD Business Dictionary, [4.07.2019]). Dijitalleştirme ve telgraf teknolojisi arasında benzerlik, dijitalleştirmenin tarihini telgrafın bulunuşuna dayandıran görüşlere neden olmuştur. Örneğin tarihçi Catherine Berth, dijitalleşmenin başlangıcı olarak telgrafın icadını işaret etmektedir. Michael Vogelsang (2010, 7) *Digitalization on Open Economies* adlı kitabında ‘Telgrafın icadından sonra teknoloji küreselleşti’ demektedir. Bu görüşler, telgrafın icadını takiben 150 yıllık süre içinde, bilgi iletişim teknolojilerinin hızla geliştiğine dikkat çekmektedir. Dijitalleştirme 0 ve 1’lerden oluşan bir sistemle yapılmaktadır. Matematik ve mantık biliminde olan buluşlar ikili (binary) sisteminin ortaya çıkışına neden olmuştur. Matematik ve mantık bilimindeki ilerlemeler sonucunda bilgisayarlar da evrensel bir dil oluşturulmuştur. Bu nedenle dijitalleşmenin başlangıcı, matematik ve mantık bilimine dayandırılabilir.

Dijitalleştirme, kitle iletişim araçlarına yeni özellikler katmıştır. Bilgi ve telekomünikasyonun birleştiği teleteks, elektronik mektuplaşma, telekonferans (video konferans), mobil telefonlar gibi *telematik* araçlar kitle iletişim araçları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dijital teknoloji ile dergi, gazete, radyo yayıncılığı da bilgisayara taşınmış iletişim tek bir araçtan pek çok kanalla gerçekleşmeye başlamıştır (Özel, 2010, 310). Analog teknolojilerde iki değer arasında sonsuz sayıda değer bulunmasına rağmen dijital teknolojilerde bu değerler sonlu sayıdadır. Çok basit ve anlaşılır bir sistemden yola çıkarak teknik bir evrensel dile sahip olmak aynı zamanda net bir durumu da ortaya koymaktadır.

Dijital olan, analog olana göre; kesinlik arz etmektedir. Örneğin, Feldman’a göre (1997, 2), dijital sistemde şeyler vardır veya yoktur. Henüz 19. Yüzyılda George Boole bu görüşe benzer bir yorumda bulunmuştur. Boole, 1854’de *An Investigation into the Laws of Thought*’da, mantık sistemindeki 0 ve 1 sembollerini sırasıyla ‘hiçbir şey ve evrendir’ diye yorumlamaktadır (Press, 2015). Burada 0 değerinin rakamsal olarak sıfırı değil, yokluğu ifade ettiği söylenebilir. Dijital teknolojiye belirsizliklere yer yoktur. Analog sistemde ise veriler zamana göre; değişkenlik gösterir (Analog ve Sayısal Sinyaller Sistemler Nedir? [20.01.2022]). Analog verinin, zamana göre; değişken değer alan yapısı göz önüne alındığında, sayısalın yani dijitalin gerçek yaşamı bire bir ifade edemeyeceği açıktır.

Dijitalleştirme, analog yaşamdan alınan verilerin sayısallaştırması ile yapılmaktadır. Analog ve dijital verilerin arasındaki farka bakarak dijitalleştirme işleminin sosyal

yapılar ve kurumlar için olası etkileri öngörülebilir. Feldman (1997, 3), dijital verilerin özelliklerini, yaşamlarımız üzerindeki potansiyel etkilerinin anahtarları olarak tanımlamıştır. Bu özellikler verilerin; *manipulable* (değiştirilebilir), *networkable* (ağa bağlanabilir), *dense* (yoğun), *compressible* (sıkıştırılabilir), *impartial* (tarafsız) oluşlarıdır. O halde dijital veri/bilginin gerçek olmayıp analog bilgi/verinin kopyası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dijitalleştirme işlemi sanallaştırma işlemi olarak da ifade edilebilir. Bu bağlamda dijital veri yaşamın türlü alanlarında sanallık etkisi yaratmanın kilit noktasını oluşturmaktadır.

Dijitalleştirilen verilerin/bilgilerin iki nokta arasında sınırsızca aktarılması bilginin evrenselleşmesine neden olmaktadır. Dijital sistemlerde, her türlü (ses, metin, görüntü) bilgi/verinin değiştirilebilmesi, sıkıştırılabilmesi, kayıt altına alınabilmesi, kopyalanıp çoğaltılabilmesi mümkün olmaktadır. Bu durum bir anlamda yaşamın sistematik hale getirilişidir. Analog olan yaşamdan alınan verilerin, dijital ortamda sistematik bir hale gelişinin evrensel bir düzeni getirdiği söylenebilir.

2.2. Dijitalleşme

Digitalization ya da Türkçe karşılığı ile dijitalleşme terimi, ilk olarak *North American Review* dergisinde yayınlanan 1971 tarihli bir makalede kullanılmıştır (Digitalization and Digitization, [20.01.2022]). Robert Wachal (1971), *Digitalization of Society* başlıklı makalede, bilgisayar destekli beşerî bilimler araştırmalarına itirazları ve potansiyellerini göz önünde bulundurma bağlamında toplumun dijitalleşmesinin etkilerini tartışmıştır.

İlk kullanımından itibaren çeşitli sektörlerde dijitalleşmenin bir süreç olduğuna dair tanımlar yapılmıştır. Örneğin ekonomi sektöründe, Bilgi Teknolojisi (Information Technology, IT) konusunda araştırma hizmeti veren bir araştırma kuruluşu olan Gartner'ın IT sözlüğünde 'Dijitalleşme, bir iş modelini değiştirmek ve yeni gelir ve değer üretme fırsatları sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılması, dijital bir işletmeye geçme sürecidir' (Gartner, [20.01.2022]) diye tanımlanmıştır. BİT ve yönetim uzmanı Jeanne Ross, 2017 Tarihli *Don't Confuse Digital With Digitization* isimli makalesinde dijitalleşmeyi *to become digital* diye adlandırmaktadır (Ross, 2017). Ross'a göre; teknoloji operasyonel bir gereklilik iken dijitalleşme sadece teknolojiyle sınırlı kalmayan vizyoner bir değer sunumu da gerektirmektedir. Burada gelişmiş internet teknolojisine dikkat çekilmekle birlikte esas vurgu, dijitalleşmenin

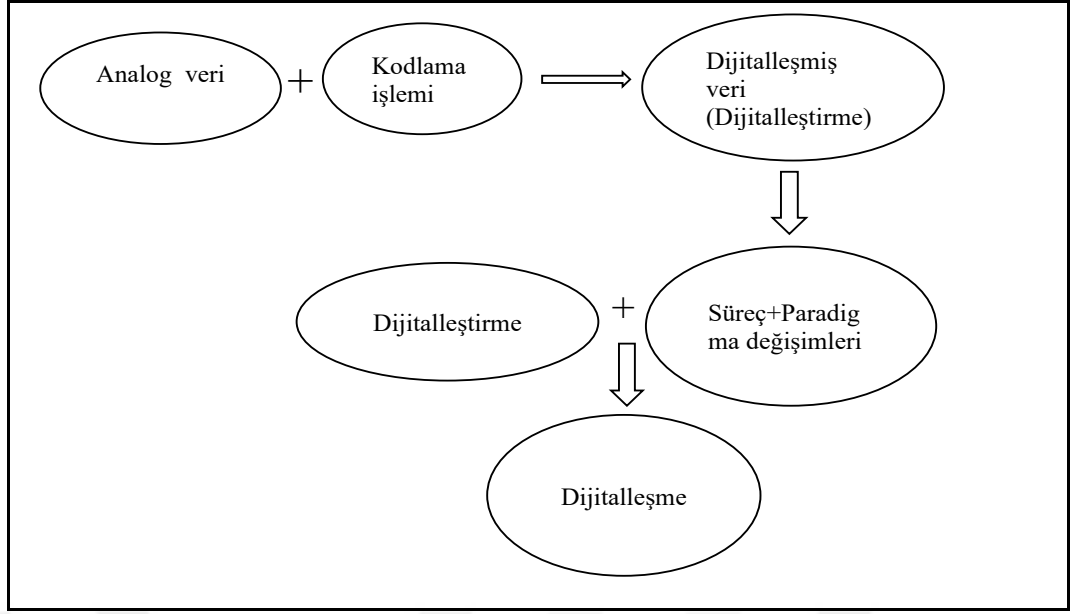
bir süreç olduğuna yapılmıştır. Dijitalleşme sadece teknikle sınırlanmayan bir yenilik, yeni iş modeli bir vizyon sunumu ve tüm bunları içeren bir süreçtir.

Mark Muro, Sifan Liu, Jacob Whiton ve Siddharth Kulkarni tarafından 2017 yılında Metropolitan Policy Programme at Brookings programı kapsamında hazırlanan *Digitalization and American Workforce* isimli raporda, dijitalleşmenin ticari faaliyetler, sosyal etkileşimler ve iş modellerini de kapsayan dönüştürücü bir süreç olduğuna dikkat çekilmektedir (Muro ve diğ., 2017, 5-9). Rapora göre; dijitalleşme iş dünyasını dönüştürmektedir. Örneğin dijital teknoloji, firmaların işçilerin ve üretimin örgütsel, analitik ve yönetsel yönlerini geliştirerek, bazı iş türlerinin değerini ve ihtiyacını azaltmakta ve artık-değer oluşumunu arttırmaktadır

Dijitalleşme süreci, sadece iş dünyasını dönüştürmenin ötesinde ekonomi ve emek piyasası yeniden tanımlamaktadır. Böylece tüm ekonominin yapısı dönüşmektedir. Dijitalleşme süreci içinde üretim, dolaşım ve tüketim giderek daha dijital bir görünüm kazanmaktadır. Dijitalleşme, ekonomi sektöründe ve kurumlar bazında ele alındığında da tanımların daha ötesinde bir süreci kapsayan olgu olarak ortaya çıkmaktadır.

Dijitalleşmenin sosyal yaşam için yeni bir yapılandırma süreci olduğuna dikkat çeken görüşler de vardır. Brennen ve Kreiss (2014) dijitalleşme tanımlarını sosyal yaşamdaki dijital iletişim süreçlerine dayandırarak, “Dijitalleşmeyi, dijital iletişim ve medya altyapıları etrafında birçok sosyal yaşam alanının yeniden yapılandırılmasının bir yolu olarak görüyoruz” demektedir. İletişim analog teknolojilerden dijital olanlara (e-posta, sohbet, sosyal medya vb.) kaydıkça hem iş hem de sosyal yaşam dijitalleşmektedir.

Tartışmalar ve görüşler sonunda iki kavram arasındaki net bir ayrım yapılırsa, dijitalleştirme, analog verilerin dijital forma dönüştürülmesi işlemini içermektedir. Dijitalleşme ise dijital teknoloji ve internetin toplum, organizasyon, endüstri, ülke tarafından kullanılması ve benimsemesi kapsamında değerlendirilen, birtakım yenilikleri gerektiren ve sonuçta dönüşüme yol açacak bir süreci ifade etmektedir. Dijitalleşme, temelde dijitalleştirilme işleminin gerekli olduğu fakat teknoloji ile de sınırlandırılmayacak bir süreçtir. Şekil 1’de bu süreç bir diyagramla gösterilmiştir.



Şekil 1: Dijitalleşme Süreci

Dijitalleşmenin en önemli etkeni internettir çünkü dijital teknoloji ile üretilen veya dijitalleştirilen veri, internet teknolojisi ile iletilmekte, dağıtılmakta, pazarlanmaktadır. İnternet teknolojisi, her türlü verinin iletimi, korunması ve değişimini sağlayarak, sosyal, ekonomik, siyasi, sosyo-kültürel alanlarda dijitalleşme süreçlerinin nedeni ve sağlayıcısı olmuştur. Bilgi iletişim teknolojisi ve internet, analog olarak ifade edilen her türlü yaşamsal deneyim, faaliyet ve toplumsal dinamiklerin dijital dönüşümüne neden olmaktadır (Yengin, 2018, 16-17). İnternet, bilgisayarların veri alışverişinde bulunacak şekilde birbiri ile bağlanmasını sağlayan ağıdır. Ama bilgi iletişim teknolojisi, internet ve verinin birleşerek yaşamın tüm alanlarında dijital dönüşümüne sebep olduğu düşünülürse internet ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimine kısaca değinmek yerinde olacaktır. Bu çalışmada, internet ve bilgi iletişim teknolojileri tanımlanacak ve bazı noktalarda, BİT ve internet teknolojilerinden kısaca dijital teknoloji olarak da bahsedilebilecektir.

2.3. Dijital Teknoloji Paradigması

Günümüzde, teknoloji ve dijital sektörde çok kullanılan bir kavram olan paradigma Bilim Adamı Thomas Samuel Kuhn’a ait bir kavramdır. Kuhn’a göre; bilimde ilerleme düz bir çizgide değil, kökten değişim ve kopmalarla, kesintili devrim şeklinde olmaktadır (Tatlıpınar, 2018). Kopmaların nedeni ise bilimsel devrimlerin oluşturduğu

paradigma kaymalarıdır. Belli bir dönem belli bir çalışma alanında hâkim olan paradigma zamanla gücünü yitirir ve düşme eğilimi göstermeye başlar. Daha sonra bu paradigma yenisiyle yer değiştirir. Paradigma kayması/değişikliğinde değişen sadece teknoloji değil, şeylerin kazandığı anlamlardır. Paradigma, belirli bir dönemde, bir grubun ya da topluluğun düşünme biçimini belirleyen bir dünya görüşü, bir algılama biçimi, bir izlenceler bütünü, bir model olarak tanımlanabilir.

Dijitalleşme süreçlerinde, ekonomi, üretim tüketim ve sosyal alandaki değişiklikler ve bu bağlamdaki sorunlar büyük ölçüde teknolojiye bağlı olarak yorumlanmış ve düşünürleri teknoloji ile ilgili çözümlemeler yapmaya yöneltmiştir. Bu çözümlemeleri yapan düşünürlere göre; toplumu ekonomi, finans üretim, tüketim ve bağlantılı olarak sosyal yapılarda dönüştüren en önemli şey teknolojik paradigmadır. Örneğin Manuel Castells (2010, 5) *ağ toplumu* adıyla yaklaştığı çağdaş toplumun, ekonomi ve kültürün, teknolojik paradigma analiz edilmeksizin anlaşılamayacağını söylemektedir. Castells'a göre; bireysel ve ortak varlığımızın tüm süreçleri hammaddesi bilgi olan yeni teknoloji tarafından doğrudan belirlenmektedir (Castells, 2010, 70). Bir müddet sonra Alvin Toffler daha da çok teknoloji tabanına oturacak olan, son derece elektronik bir üçüncü dalga uygarlığını tanımlayacaktır (Toffler, 2018, 436-438). Üçüncü dalga uygarlığı için en temel hammadde asla tükenmeyecek olan bilgi ve hayal gücü olacaktır. Aynı dönemlerde (1980'ler) Japon sosyolog Yoneji Masuda yeni bir toplum tasarımında bilgisayar teknolojilerinin önemine değinecektir (Masuda, 2004, 3). Yeni toplumun arkasındaki itici güç endüstri toplumunda olduğu gibi maddi değerler değil bilginin bir değer olarak ortaya çıkışıdır. Dolayısıyla yeni toplumsal çerçeve, bilgisayar ve iletişim teknolojisinin analizine dayanmaktadır.

Bilgisayar teknolojileri ve internet ile sanal bir ortam yaratılmıştır. Siber uzay da denilen bu ortam, telefon kabloları, internet ve çeşitli bağlantı kabloları, fiber optik hatlar gibi bağlantılar aracılığı ile elektronikleşen her türlü bilginin bulunduğu ortamdır (Dyson ve diğ., 2004, 32-33). Siber ortam sanal bir ortamdır ve toplumun gerçeklik algıları sanallaşma yönünde bir paradigma değişikliğine uğramaktadır. Toplum, siber uzay ve bilginin önemli bir değer olarak ortaya çıkışıyla her konuda çok derinden etkilenmektedir. Bu etkilerle her bir organizma ve kurumun özellikleri siber uzayda yeniden şekillendiği söylenebilir.

20. Yüzyıl ortalarında kapitalizmin yeni yapılandırılma süreçlerinde teknolojik paradigma katalizör rolü oynamıştır. Dijital teknoloji ile üretim ve sermaye alanlarında

değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişim üretim süreçlerini etkileyerek emek ve sermaye açısından yepyeni koşulların gündeme gelmesine neden olmuştur. Gelişen dijital teknoloji ile finansal sermaye bağımsızlaşmış ve hareketlilik kazanmıştır. Bilgisayar destekli tasarım ve yönetim uygulamaları, otomasyon ve robotik bilimin gelişimi üretim süreçlerinde emeğin işlevlerini farklılaştırmıştır (Şaylan, 2016, 184-187). Bilgi ve bilgi işletim alanı önemli bir üretim alanı haline gelmiştir. Emek gayrimaddileşmiştir. Emeğin verimliliğini esas alan ve mekânsal süreçlere bağlı olduğu düşünülen Fordist ekonomik yapı, bilginin emeğe dönüştüğü, esnek üretim, vasıflı emek, esnek işgücü özellikleriyle mekânsal süreçlere bağlı olmayan bir ekonomik yapıya dönüşmüştür. Dolayısıyla dijital teknoloji, üretim süreçleri konusunda üretim modellerini ve işgücünü değiştirerek bir paradigma kayması yaşatmıştır.

21. Yüzyılda dijital teknolojideki yenilikler ve zaman ve mekân uzaklıklarını azaltan etkileri ile küreselleşme olgusunun önemini arttırmıştır. Küreselleşme, ulusal devletin başta finansman süreci olmak üzere ekonomik egemenlik alanının daraltılması anlamına gelmektedir (Şaylan, 2016, 183-184). Bu durum özelleştirmeyi hızlandırarak çok uluslu şirketlerin çoğalmasına neden olmaktadır. Dijital teknoloji, ekonomi penceresinden bakıldığında dünyayı tek bütünleşik bir pazara dönüştürme süreci olarak tanımlanabilecek olan küreselleşme için ivme yaratmıştır.

Teknoloji paradigmasını sanal felaket olarak adlandıran Baudrillard ise çağdaş kapitalizmde mal ve hizmetlerin değerinin büyük ölçüde dijital hegemonya tarafından belirlendiğini söylemektedir (Baudrillard, 2017, 57). Başka bir deyişle kapitalizmin artık değer ilkesi, klasik değer ve piyasa kavramlarıyla ilişkisini kesip tamamen sanallaştırmıştır. Örneğin Web, internet, ağlar, blog vb. tüm bunlar piyasanın ötesine geçmektedir. Yanı sıra bilginin hızlı yayılımı toplumsal yaşantıda ve toplumsal yönetim biçimlerinde sorgulamalara neden olmaktadır (Tözüm, 2011, 158). Dijital teknoloji üretim, tüketim, finans alanını ve algı biçimlerimizi değişime uğratarak küreselleşmenin merkezinde yer almaktadır. Böylece dijital teknoloji paradigmasının sadece yeni sistem ve ürün çeşitliliği içeren bir yenilik değil, teknik, örgütsel, yönetsel, sosyal ve ekonomi alanında değişimleri getiren yeniliklerin birleşiminden oluştuğu söylenebilir.

Dijital teknolojinin ekonomik ve sosyal süreçlerde belirleyiciliği dijitalleşmenin sadece teknoloji merkezli olduğu anlamına gelmemelidir. Dijitalleşme sadece

teknoloji ile gerçekleştirilen bir süreç değildir. Fakat ekonomide dijital teknolojinin belirleyiciliği araştırma konusunu yakından ilgilendirmektedir. Çünkü ekonominin yapılanma süreçlerinde dijital teknoloji üretim, tüketim, iş modellerini değiştirerek katalizör olmuştur. Bu süreçte ortaya çıkan serbest piyasa ekonomisi ise özellikleri ile çok uluslu şirketlerin sanat kurumlarıyla küresel pazarda yakınlaşmasını sağlamıştır (Wu, 2014, 40). Başka bir ifade ile sanatın kurumsallaşması ve piyasayla yakın ilişkisi kurmasında ve değişen sanat anlayışlarında dijital teknoloji önemli bir rol oynamıştır. Bu nedenle BİT ve internetin kapsamına ve gelişimine kısaca değinmek gerekir

2.3.1. İnternet

1960'lı yılların sonlarına doğru bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve kullanımının artışı, bilgisayarların birbirlerine bir ağla bağlanması gereğini doğurmuştur. Bu gereklilik sonucu 1969'da Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığına bağlı DARPA (Defence Advanced Research Project Agency) tarafından, ilk paket anahtarlama ağ olan ARPAnet oluşturulmuştur (İnternet Tarihi, [20.01.2022]). Böylece ilk internet ağı, askeri iletişim amaçlı olarak ve tüm bilgisayarların aracısız olarak iletişimde bulunabilmesi anlayışı ile ortaya çıkmıştır.

İnternetin çeşitli tanımlarında küresel oluşa dolayısıyla küreselleşmeye atıflar bulunmaktadır. Örneğin ABD Federal Ağ Konseyi, 24 Ekim 1995'te İnterneti 'İnternet Protokolü (Internet Protocol, IP) veya IP'yi esas alan benzersiz bir adres alanıyla mantıksal olarak birbirine bağlanan ağlardan oluşan küresel bilgi sistemidir' (What is the Internet? [20.10.2022]) diye tanımlamıştır. Güngör ve Evren'in (2002, 5) tanımında internet, TCP/IP protokolü ile kontrol edilen birbirlerinden farklı işletim sistemlerine sahip bilgisayar sistemleri arasında veri iletimini destekleyen, aralarındaki bağlantının telekomünikasyon alt yapısı ile sağlandığı küresel bir bilgisayar şebekesidir. İnternetin küresel ölçekte erişimi sağlama kapasitesi küresellik atıflarının nedenidir. Ağlarla kurulan iletişim, veri/bilgi alışverişi süresini kısaltarak ve en uzak mesafeleri bile mekansal olarak birbirine yaklaştırarak küresel dolaşımı ve erişimi hızlandırmaktadır.

İnternetin, günümüzde her türlü bilgiye ve veriye kolaylıkla erişimi sağlayışı ve paylaşımı gerçekleştirmesinde 1980 sonrası önemlidir. 1980'li yıllardan itibaren kişisel bilgisayarlar yaygınlaşmış ve internet kamu kullanımına açılmıştır. 1989'da Tim Berners Lee, HTML'yi (*Hyper Text Markup Language*-Zengin Metin İşaret Dili)

ve HTTP'yi (*Hyper Text Transfer Protocol*-Zengin Metin Aktarım Protokolü) geliştirmiştir (Zıraman, 2018, 113). Ardından 1991'de Tim Berners Lee tarafından hiper metinlere dayalı internet protokolü olan World Wide Web (WWW) kullanıma sunulmuştur (Başaran, 2010, 152). World Wide Web ya da kısaca Web denilen sistem, bilgisayarda farklı ortamların, ortak protokolla ve zengin bir metin dili ile birbirine bağlanabilmesini sağlayan bir sistemdir. WWW'in hiper metinlere dayalı yapısı, programlarda multimedya uygulamalarının kullanımını sağlamıştır (Avcı Tuğal, 2018, 95). Web'de multimedya kullanımı kurumların internet kullanım amaçlarını çoğaltmıştır. Özellikle ses ve görsel verilerin bir arada kullanılabilmesi sanat kurumlarının her türlü amacı için bir fırsat oluşturduğu söylenebilir. WWW ile internet kullanımı yaygınlaşmış ve karşılıklı bir döngü olarak internet kullanımı yaygınlaştıkça internete bağlı teknolojiler de çeşitlenmiştir.

Gelişen internet teknolojilerinin alt yapılarını Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 olarak üç evrede incelemek mümkündür (Uğurlu, 2017, 1-9). Web 1.0 (1995-2000) Kullanıcıların içerik üretemeyip, internet sitelerini bilgi edinme amaçlı kullanabildikleri dönemdir. Web 2.0 (2001-2006) evresinde, kullanıcılar Web sitelerine kendi girdilerini girip, kendi içeriklerini paylaşabilmekte, birbirleri ile etkileşimde bulunabilmektedir. İnternetin çıkış gerekçesi tüm bilgisayarların aracısız olarak iletişimde bulunabilmesi anlayışına dayanmaktadır. İnternetin maddi temellerini de oluşturan bu anlayış, internetin *p2p (peer to peer)* ağ oluşu ile yani *sunucudan sunucuya* etkileşimin gerçekleşmesi ile tanımlanmaktadır (Kleiner, 2016, 6). Kleiner'in *Telekomunist Manifesto*'da (2016, 10-12) vurguladığı gibi Web 2.0 ile gelişen internet teknolojisi, *sunucudan sunucuya* etkileşimi *istemci-sunucu* etkileşimine dönüştürerek ticari şirketler için cazibe platformu oluşturmuştur. İstemciler sunucu protokollerinin denetiminde kendi içeriklerini paylaşmakta bu da girişimci şirketler için yeni bir değer oluşturmaktadır. Dolayısıyla Web 2.0, topluluk tarafından üretilen değerın girişimcilerce ele geçirildiği bir ortam olmaktadır. Girişimcilik, neo-liberalist ekonomilerin özneliği öne çıkaran tavrıdır (Dardot, Laval, 2012, 199). Küresel çağda, şirketler için öznelleşmenin sağlandığı alanlar olarak Web 2.0 platformları dikkat çekmektedir. Bu etkilerle internet ticarileşmekte ticarileşen internette e-ticaret olgusu ortaya çıkmaktadır

Web 2.0'ın, içerik yönetimi ve karşılıklı etkileşim özelliği, bloklar, mikro bloglar, RSS beslemeleri, sosyal ağlar, forumlar, haberleşme siteleri, resim-video paylaşım siteleri

gibi, sosyal medya denilen iletişim ortamları yaratmıştır (Arslantepe, 2013, 219). Kurumların içsel ve dışsal gruplara kendini anlatan toplam iletişimi olarak tanımlanabilen kurumsal kimlik ve imajları (Satır, 2012, 47) da sosyal paylaşım ağlarında paylaşıp, pazarlanabilmektedir.

Web 2.0 uygulamalarının çıkışından birkaç yıl sonra *Forbes*'da yayınlanan *How Companies Are Benefiting From Web 2.0* adlı makalede, kurumların Web 2.0 uygulamalarından gördükleri yararı sorgulayan anket sonuçları tartışılmıştır (Quarterly, [20.01.2022]). Dünyanın dört bir yanından çeşitli sektörlerde ve işlevsel alanlardaki yöneticilere, Web 2.0 kullanımlarından elde ettikleri değer sorulmuş, katılanların çoğu (%69) şirketlerinin daha yenilikçi ürünler ve hizmetler, daha etkili pazarlama, bilgiye daha iyi erişim, daha düşük iş maliyeti ve daha yüksek gelirler dahil olmak üzere ölçülebilir ticari faydalar elde ettiğini bildirmiştir. Bu bağlamda internet şirketlere, ticari kapasitelerini geliştirme konusunda güç kazandırmıştır. 1990'lardan itibaren Web, internetin en çok uygulanan hizmetine dönüşmüştür. Gelişen internet ve Web teknolojileri kurumlar için tanıtım-reklam, satış-pazarlama, halkla ilişkiler, finans, yönetim ve iletişim alanlarında kurumlar için cazip platformlar yaratmışlardır.

Günümüzde kullanımı hızla artan Web 3.0'da (Semantik Web, Bulut İletişimi), içeriklerin kontrolü yazılımların elindedir. Gelişmiş yazılımlar kullanılarak içerikler kişiselleştirilmektedir (Uğurlu, 2017, 6). Veri tabanları birbirine bağlı ve iletişim halindedir. Böylece veriler anlamlandırılmaktadır. AI, ML, Bulut İletişimi, Büyük Veri (Big Data), içerik üretiminin dijitalleşmesi, AR ve VR ve MR Web 3.0'ın uygulamalarıdır. Gerçek zamanlı pazarlama ve satış gibi bazı başlıklar ön plana çıkmıştır.

Web 4.0 ise henüz gerçekleştirilmekte olan Endüstri 4.0'ın Web' deki kısmıdır. 4. Sanayi devrimi ve dijital devrim olarak görülen Endüstri 4.0 projesi ilk kez Almanya'da Hannover Fuarında tanıtılmıştır (Arslan, [20.01.2022]). Alman Federal Hükümeti tarafından desteklenen projenin içeriği, üretilen yüksek teknolojilerle endüstrinin dijitalleştirilmesidir ve böylece üretimde optimizasyonun sağlanmasıdır. Endüstri 4.0 projesini gerçekleştirecek olan yol ise, makinelerin birbiriyle, Nesnelerin İnterneti (Internet of Things, IoT) ve İnsanların İnterneti (Internet of People, IoP) teknolojisi ile iletişim kuracağı bir sosyal ağ oluşturmaktır (Industry 4.0 and the Fourth Industrial Revolution Explained, [20.01.2022]). Siber-fiziksel sistemler (CPS), IoT ve Sistemlerin İnterneti Endüstri 4.0'ın gündemde olan uygulamalarıdır. Dijital olmak,

güçlü erişim ve sosyal, mobile bulut, AI, IoT, biyometrik analitik ve bilişsel özellikli yeni teknolojileri kullanmayı gerektirmektedir.

Web 2.0 bugünkü dijital iletişim ve dijital yapılanmalar için bir dönüm noktası olmuştur denilebilir. İletişimin çift taraflılığı kişiler, kurumlar ve sektörler arasındaki ilişkiyi dijitalleşme ekseninde güçlendirmiştir. Web 3.0 ve Web 4.0 teknolojileri ise dijitalleşmeyi bir gereklilik haline getirmektedir. Bu gereklilikte BİT'teki hızlı gelişmelerin de rolü vardır. Mikro bilgisayarlar, teletext, videotext, video, kablolu TV, uydu teknolojisi viewdata gibi gelişen BİT ve internetin bireylere, çevreyi kavrama, öğrenme, eşit katılım, üretim, tüketim finans ve sosyalleşme olanakları sağladığı söylenebilir. Kurumlar açısından, uluslararası bir ağ olan internet uluslararasılığı sağlayan bir etkidir. Dolayısıyla çağdaş sanat kurumları da dahil tüm kurumlar için internet teknolojisi kullanımı önemli olmaktadır.

2.3.2. Bilgi İletişim Teknolojileri

Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve BİT adı altında iletişim teknolojileri ile birleşmesi 1970'lere dayanmaktadır. Bu tarih, Üçüncü Endüstri/ Sanayi Devriminin başlangıçlarına işaret etmektedir (Kesayak, [21.01.2022]). Üretimde otomasyonu sağlama amaçlı, elektronik ve IT kullanılmıştır. İlk mikro bilgisayar Altair 8800 1971'de MITS şirketi tarafından tasarlanmıştır. Arkasından 1976'da Steve Jobbs ve Steven Vozniak tarafından Apple I piyasaya sürülmüştür (Öztürk, 2013). Gelişen ve maliyeti giderek düşen IT kitleler tarafından benimsenerek kullanımı yaygınlaşmıştır. Günümüzde bilgi üreten teknolojilerin birçoğu internet tabanlıdır. Örneğin bilgisayarların hepsi internete bağlanabilme özelliği taşımaktadır.

Bilgisayarların temelini teşkil ettiği BİT, yaşamın tüm alanlarındaki sistemlerin bilgi/verilerini yapılandırmaktadır. Veri/bilgi yığınları, veri tabanı sistemlerinde saklanmakta, işlenmekte, değiştirilmekte ve veri ağları üzerinden paylaşım yapabilmektedir. Bu kapsamda IT ve iletişimde kullanılan teknolojiler arasındaki ayrım belirsizleşmiş ve her iki teknolojiyi tek çatı altında birleştirmiştir. Bu çatı enformasyon ve bilgi üretme, işleme, koruma, iletme, erişimini sağlama ve yönetme süreçlerinde kullanılan tüm donanım, yazılım ve ilgili hizmetlerin bütünü olarak tanımlanabilir (Pakdemirli, 2016, 8) ve kısaca BİT (ICT) diye adlandırılır.

BİT bilgi toplama, işleme, dağıtım ve kullanımı desteklemek için kullanılan bir teknolojidir. BİT araçları içinde, bilgisayarlar, internet (Web siteleri, bloglar ve e-

postalar), canlı yayın teknolojileri (radyo, televizyon ve web yayınları), kayıtlı yayın teknolojileri (podcasting, ses ve video oynatıcılar ve depolama aygıtları) ve telefon (sabit veya mobil), uydu, görüntülü/video konferans yer almaktadır (Definition of Information Communication Technology Information Technology Essay, [21.01.2022]). Mikro bilgisayarlar, teletext, videotext, video, kablolu TV, uydu teknolojisi viewdata gibi yeni teknolojiler sürekli gelişmektedir.

Tanımlarda BİT, IT, telekomünikasyon teknolojileri ve internet teknolojileri ile kategorize edilmektedir. Daha önce ayrı sektörler olarak kabul edilen IT, telekomünikasyon ve iletişim sektörlerinin BİT adı altında birleşmesi sektörel bir yakınsama örneğidir (Güngör ve diğ., 2009, 6). Teknolojik yakınsama ise geçmişte farklı teknolojiler ile üretilen, dağıtılan hizmetler ve ürünleri, ortam cihaz, erişim ve tüketim açısından birbirine yakınlaştırmıştır (Uğurlu, 2017, 120). Yakınsama özelliği bulunan tek bir cihazla, dijitalleşen bilginin/verinin iletilmesi, kayıt edilmesi, yazılı, görüntülü ve sesli haberleşmede kullanılabilmesi, video, fotoğraf kaydı yapabilmesi, mümkün olabilmektedir. Örneğin, Kare Kod (Quick Response, QR) kod sistemi sanat kurumları için öncü bir teknoloji sayılabilir. Akıllı cep telefonuna QR kod uygulamasını yükleyen sanat izleyicisi, sistemi kullanan kurumda, ilgilendiği sergiyi QR kodla tarayarak podcast, fotoğraf ve metin dosyasına erişebilir. Yakınsama özelliği bulunan teknolojik cihazlar, zaman ve maliyet, hız açısından sanat kurumlarının izleyici sayısını arttıran bir etken olabilmektedir.

BİT kullanımı ve yaygınlaşan internet kullanımı birtakım sorunları beraberinde getirmektedir. Artan kullanıcı sayısı ve sınırsız sayıda üretilen ve dağıtılan bilgi/veri bilgi kirliliği, bilgilerin güvenliğini sağlama sorun olmaktadır (Küçükali, Bülbul, 2015,12-15). Sanal iletişim, gerçek yaşam deneyimlerinden uzak bir mahremiyeti ortaya çıkarmaktadır. Bireysellik artmaktadır. Teknolojinin gerektirdiği maliyet, az gelişmiş ülkeler ve ticari işletmeler için olumsuzluklara neden olabilmekte, tekelleşme olgusu gündeme gelmektedir. Teknolojilerin yüksek kullanım maliyetleri ve çeşitli nedenlerden ötürü oluşan kullanım eşitsizlikleri *dijital bölünme*'ye neden olmaktadır (Erdem, 2019, 90). Fakat olumsuzluklar BİT kullanımını kısıtlamamakta yaşamın çeşitli alanlarında BİT'in gelişimi ve kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır.

Dijitalleşme süreçlerinin yol açtığı bir diğer oluşum dijital okuryazarlıktır. İnternet ve BİT görünüşte sınırsız miktarda fikir ve bilgiye yıldırım hızında erişimle birlikte, kullanıcı için yeni sorumluluklar getirmiştir. Paul Gilster, internetin temel ama devrim

niteliğindeki benzersizliğini kabul ederek 1997’de dijital okuryazarlık kavramından söz eder ve bunu eğitimsel terimlerle tanımlar (Meyers ve diğ., 2013, 356). Dijital okuryazar öğrenciyi belirli bir dizi beceriye sahip olarak nitelendirir. Bunlar, internette bulunan ve bir öğrenme bağlamında yer alan metin ve multimedya bilgilerine uygulanan değerlendirme, arama gibi bilgi becerilerini kapsamaktadır. En eski kavramsallaştırmada bile, dijital okuryazar olmak, okuma, yazma, dinleme ve konuşma gibi temel okuryazarlık becerilerinin üstünde görülmüştür. Günümüzde dijital okuryazarlık; dijital cihazları doğru kullanmak için beceri kazanmak dijital bilgiyi doğru okuduğumuz gibi doğru anlayabilmek ve dijital mecralara içerik üretebilmek becerilerini kapsamaktadır (Özaydın, Kumral,2021,363-364). Bu yüzden dijital okuryazarlığı; toplumda bilgisayarların, dijital cihazların ve BİT teknolojisinin her yerde bulunmasının başlattığı yeni dönem olan Bilgi Çağı'nın becerileri olarak nitelendirmek mümkündür.

21. Yüzyılda, gelişen dijital teknolojinin ortak özellikleri sıkıştırılmış bilgi, hızlanmış bilgi yönetimi, büyük data, çoklu etkileşim, kişiselleştirme ve kesintisiz erişim ve yakınsama olmuştur. Bu özellikler, bilgiye erişimi hızlandıran, ekonomik olarak bazı iletişim ve maliyet giderlerini düşüren, satış ve pazarlamayı hızlandıran, kurumlara görünür olmayı sağlayan, fikir ve paylaşımları çoğaltan faktörler olarak görülmüştür. Gelişen dijital teknoloji, sahip olduğu özellikler ile dijitalleşme süreçlerini belirlemektedir.

2.3.3. Veri Analizi

Görüşmede toplanan veriler iki yöntemle analiz edilmiştir. Bu yöntemler betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleridir. Nedir, nelerdir, hangi ve hangileri sorularının cevapları betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz bilgiye dayalı analiz türüdür. Nasıl, niçin, neden gibi sorular içerik analizinde kullanılır. İçerik analizi ise yoruma ve eleştirel düşünceye yani değerlendirmeye dayalı bir analiz türüdür (Yıldırım, Şimşek, 2021, 222). İçerik analizi daha üst düzey inceleme gerektiren ve çalışmayı daha derin bir analize götüren analiz türüdür denilebilir. Örneğin görüşme formunda yer alan sorulardan aşağıdaki örneğe bakılırsa;

- Dijitalleşme ile sanat kurumlarında hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur? Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir?

Sorusunun ilk bölümünde yer alan ‘hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmaktadır’ sorusunun cevabı bilgiye dayalı betimsel analizi gerektirir. Sorunun geri kalan kısmındaki, ‘kurumunuz nasıl etkilenmiştir’ sorusunun cevabı yoruma ve eleştirel düşünceye dayalı içerik analizini gerektirir. İçerik analizinde, toplanan verileri açıklayıcı kavramlara ulaşmak amacıyla tümevarımcı analizle birtakım aşamalar oluşturulur. Nitel araştırma verileri dört aşamada analiz edilir (Yıldırım, Şimşek, 2021, 227-238). Veriler anlamlı bölümlere ayrılarak kodlanır. İlk aşamada ortaya çıkan kodlardan yola çıkılarak verileri genel düzeyde açıklayan ve kodları belirli kategoriler altında toplayan temalar oluşturulur. Veriler, kodlara ve temalara göre; düzenlenip tanımlanır. Son olarak, ayrıntılı bir biçimde tanımlanan bulgular araştırmacı tarafından yorumlanır.

Bu çalışmada, bulgular kısmında her soru alanyazın ışığında ve görüşmecilerin cümlelerine alıntılar yapılarak çalışmacının anlatım biçimine göre; yorumlanmıştır. Araştırmacı raporlamada kendi anlatım biçimini belirleyebilir, değer ve görüşlerini yansıtabilir. Anlatım kesin kurallara bağlı değildir. Daha fazla alıntı yapar (Doğanay ve diğ., 2018, 90). Sayısal veriler yerini çoğunlukla sözel anlatımlara bırakmaktadır. Kişiselleştirilmiş bir dil kullanılabilir.

3. ÇAĞDAŞ SANAT VE ÇAĞDAŞ SANAT KURUMLARI

Çağdaş sanat, yeni tanımlamalara açık bir olgudur. Mevcut çağdaş sanat pratiklerinin çoğunun heterojen yapısı, çağdaş sanatın tarihsel belirlenim, kavramsal tanım ve eleştirel yargıdan bağımsızlığı çağdaş sanatı yeni tanımlamalara açık kılmaktadır. Bu çalışmada çağdaş sanatın tanımlandığı özelliklerden önce sanatta çağdaşın ne olduğu tartışılmıştır.

Çağdaş sanatın heterojen yapısı üzerinde ayrıntılı bir şekilde durulmuştur. Çağdaş sanatın başlangıcını modern sanatın bitişiyle ilişkilendiren görüşler, çağdaş sanatın, postmodernizmin eklektik yapısının sanatta izdüşümü olduğu anlayışları ışığında bu heterojen yapı irdelenmiştir. Çağdaş sanatın tanımlayıcı özelliklerinden biri olarak dijital teknolojinin sanatın oluşumundaki ağırlığı da bu bölümde incelenmiştir. Fakat çağdaş sanatın tüm bu heterojenliğin ötesinde kurumsal bir nesne olarak varlığı, araştırmanın çağdaş sanat analizlerinde bir hayli yer almıştır. Küreselleşme ile kültür ve sanatın bir yatırım nesnesi olarak mevcudiyet buluşu da bu bölümde incelenmiştir.

Bu bölümde, çağdaş sanat kavramından sonra çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin çağdaş sıfatını taşıma kriterleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Tüm bu kriterler dijital teknoloji ile bağlantıları göz önünde tutularak incelenmiştir. Çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin işlevleri, kurum statüleri, organizasyonel yapıları, sanat yönetimi ile ilişkileri, değişen mekân anlayışları, pazarlama ve markalaşma yönetimleri alt başlıklarda dijital teknolojiler ve dijitalleşme ile ilişkili olarak ele alınmıştır.

3.1. Çağdaşlık ve Çağdaş Sanat Kavramları

Çağdaş sözcüğü, “Bulunulan çağın anlayışına, şartlarına uygun olan, çağcıl, uygarca, asri, modern, aynı çağda yaşayan” (TDK, [20.01.2022]) anlamına gelmektedir. Çağdaş sözcüğünün İngilizce karşılığı olan *contemporary* “Şimdiki zamana ait, güncel, aynı zamana ait (birisi/ bir şeyle)” (Oxford Learner’s Dictionarie, [21.01.2022]), şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlara göre; çağdaş olmak zamanla ilgili bir durumdur ve aynı çağda yaşayan kişiler çağdaştır. Bu kabule göre; aynı çağda yaşayan sanatçıların

eserleri çağdaş sayılmalıdır ve aynı çağda üretilen sanat, bulunduğu çağa ait çağdaş sanat kapsamında incelenmelidir. Fakat çağdaş sanat için değişik yaklaşımlar ve süre gelen tartışmalar, çağdaş sanatın aynı çağda üretilen sanatla sınırlı olmayıp daha ötesinde bir sanatsal anlayışı kapsadığını göstermektedir.

Bu bağlamda çağdaşın, sanatta kullanılış biçimi ile içerdiği anlamlar soruları da birlikte getirmiştir. Aynı çağda üretilen sanat eserleri çağdaş mıdır? Çağdaş sanat neye göre; çağdaştır? Çağdaş sanat eserini belirleyen kriterler nedir? gibi tartışmalar sürmektedir. Çalışmanın bu bölümünde çağdaş sanatı anlamak ve çağdaş sanat kurumlarındaki *çağdaş* nitelemesi hakkında bir önerme yapabilmek için *çağdaş* kelimesi kısaca analiz edilip çağdaş sanattaki çağdaşın taşıdığı anlam(lar) sorgulanacaktır.

Giorgio Agamben (2017, 43), Roland Barthes'ın 'çağdaş olan vakitsiz olandır' düşüncesi ve Nietzsche'nin, çağdaşlığın şimdiki zamanla uyumsuz olduğu düşüncelerini analiz eder. Vardığı kanı şudur; "Kendi zamanıyla mükemmelen çakışmayan, çağın taleplerine de uymayan ve bu yüzden, bu anlamda güncel olmayan kişi, gerçekte kendi zamanına ait ve çağdaştır..." (Agamben, 2017, 41-43). Bu bakış açısına göre; çağdaş olmak, kişinin çağıyla yaşadığı tekil ilişkide aranabilir ve şimdiki zamanı görme ve kavrama konusunda daha yetenekli olmayı gerektirir.

Bu anlayış hem şimdiki zamanda olmaya hem de zamanlar arası kurulan bir ilişkiye dayandırılabilir. Örneğin Boris Groys'a (2017a, 62) göre; zorunlu olarak şimdi burada olma, çağdaş olmak anlamına gelmemektedir. Çağdaş olmak *zamanın yoldaşı* olmayı yani zamanda olmaktan çok zamanla olmayı gerektirmektedir. Böyle bir anlayış, çağcıl ve modern gibi anlamları da içeren geniş kapsamlı bir zamansallık içermektedir. Sonuç olarak, çağdaş olmanın hem geçmişin bilincinde olarak aynı çağda ve çağın gerekleriyle yaşamak hem de çağın daha önünde olmak anlamlarına geldiği söylenebilir. Çağdaş sanat tanımlaması için *de-definition* (tanımsız) terimi sıklıkla kullanılır (Evrard, Colbert, 2000, 4-5). Bu tanımsızlığın, çağdaş kavramının geniş bir zamansallığa dayanması ve dolayısıyla sanatta çok çeşitliliği içermesine bağlı olarak tezahür ettiği söylenebilir.

Sanatın tanımının yapılmaya başlandığı günden itibaren sanat düşüncesinde oluşan değişiklikler çağdaş sanatı anlamaya yardımcı olabilir. Geleneksel sanat anlayışında, sanat güzellikle özdeşleştirilir. Sanat eserini belirleyen kriterler büyük ölçüde

Platon'un doğayı taklit anlayışına ve sanatçının teknik ustalığına dayandırılır. İkinci öne çıkan düşünce Rönesans'tan itibaren aşamalı olarak gelişen öznellik anlayışıdır. Sanatçının romantik dönemde ve modern sanatla birlikte yükselen üstünlüğü söz konusudur. Sanatın değeri sanatçının öznel yorumuna dayanmaktadır. Günümüz sanat anlayışını geliştiren düşünce ise sanat tüketicisi ve sanat nesnesi arasında estetik ilişki olarak adlandırılabilir bir ilişkinin gerekliliğidir (Evrard, Colbert, 2000, 5). Böylece 20. Yüzyıl'ın sonlarına doğru modern sanatın, temsil biçimlerinden ve estetik ölçütlerinden özgürleşmesi ve küreselleşme ile kültürlerin, üslupların kaynaşması, sanatı yaşamın türlü alanlarında görünür kılmıştır.

Çağdaş yaklaşımlara göre; sanatta çağdaşlık, modernizmin zaman duygusu ve tarihsellik anlayışına zıt bir anlayışa sahiptir. Örneğin Gadamer'e göre; (Şaylan, 2016, 132-133) modern sanat anlayışının sürekli özgürleşmek için geleneği yadsımasının hiçbir geçerliliği yoktur. Tam tersi geçmişin ve geleceğin birlikte yorumlanması sanatçıya sonsuz sayıda olanak sunabilir. İsviçreli küratör ve sanat eleştirmeni Hans Ulrich Obrist'e göre; (2010, 1) içinde bulunulan zamanda üretilen sanat eserleri, ideolojik ve eleştirel yaklaşımlar gözetilmeksizin çağdaştır. Bu *sanatta çağdaş* zaman temeline oturtan bir yaklaşımdır.

Groys ise çağdaş sanatın zamanı belgeleyerek sanat-temelli bir zaman anlayışı geliştirdiğini söylemektedir. (Groys, 2017a, 63-64). Groys'un edilgin olarak adlandırdığı geleneksel temsil yöntemleri olan sanatlar zamanda kaybolma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Çağdaş sanat, günümüzde gelip geçici özellik taşıyan tüm formlarını teknolojik araçlarla kayıt altına alıp belgeleyerek *zamanın yoldaşı* olmaktadır. Zaman-temelli ve tarihsel yaklaşımlar, çağdaş sanatın belirli bir zaman ve belirli bir tarihsel döneme işaret etmediğini göstermektedir. Çağdaş sanat yaşamın içinde anda var olan yapıya işaret ettiği gibi geçmiş ve gelecekle de ilişkilendirebilmektedir.

"Contemporary art, sure, but with what?" Çağdaş sanat, elbette, ama ne ile çağdaş? sorgusu ile Virillo (2004, 27) sanatta çağdaşın ne olduğu tartışmalarına bir başka açıdan bakar. Çağdaş sanatın acımasızlık ve korku estetiği olduğu görüşlerine Auschwitz Müzesi hakkında düşüncelerini dile getiren Jacqueline Lichtenstein'den alıntı yaparak başlar. Bu eleştirinin öz düşüncesi, sadece sanatta çağdaşın değil çağdaş olmanın kime ve neye göre olduğudur.

Auschwitz'deki müzeyi ziyaret ettiğimde vitrinlerin önünde durdum. Gördüğüm şey çağdaş sanattan görüntülerdi ve bunu kesinlikle korkutucu buldum. Bavul, protez, çocuk oyuncakları sergilerine baktığımda korkmuş hissetmedim. Çökmedim. Kampta yürüdüğüm yolu tamamlamamıştım. Hayır, Müzede, aniden bir çağdaş sanat müzesinde olduğum izlenimine vardım. Trene döndüğümde kazandıklarını söyledim! Kendi yaptıkları yıkım tarzıyla bir parça olan algı biçimlerini ürettiklerinden beri kazanmışlardı.

Virillo (2004, 28-38) çağdaş sanatta acımasızlık estetiğinin, modern sanat ve avangard sanattan verdiği örneklerle daha önce başladığını ama giderek dünya sahnesinde şok edici görüntülerin fazlalığı ve anlamsız kelimelerin çokluğu ile acımasızlık ve duyarsızlığın yükselişine işaret eder. Çağdaş sanatı duyarsız ve acımasız ilan etmek içinde bulunulan çağı duyarsız ve acımasız ilan etmek gibi iddialı bir söylemdir ama teknoloji ve estetik özgürlüklerle kurgulanan çağdaş sanatta gerçekliğe karşıt bir başka bir yaşam söz konusudur. Gerçekliğe karşıt olan yaşam, Baudrillard'ın (2012, 19-21) deyimiyle yaşamın tüm alanlarındaki *transestetik* bir dönemdir. Yaşamın tüm alanları sanatsal göstergelerle estetize edilmiştir. Transestetik, yaşamın her alanında kullanılan sanatsal göstergelerin ustaca kullanılabilmesini gerektirir. Hal Foster (1987, 99-100), çağdaş sanatta göstergelerin kullanılış biçimini inceler. Martha Rosler, Sherrie Levine, Dara Birnbaum, Barbara Kruger, Louise Lawler, Allan McCollum, Jenny Holzer, Krzysztof Wodiczko gibi çağdaş sanatçılar ve onların birçok farklı üretim biçimini ve işaretlerini (fotoğraf, metin, kolaj, kurgulanmış veya yansıtılmış fotoğraflar, video kasetler, eleştirel metinler, uygun, düzenlenmiş veya temsili sanat eserleri vb.) örnek göstererek, sanatçının sanat eseri üretenden çok gösterge manipülatörü olduğu sonucunu çıkarır.

Çağdaş sanat, içinde yeni teknolojilerin olduğu üretim yolları ile göstergeler sistemine evrilerek yaşamla ilişki kurmaktadır. Bu durumda çağdaş sanat izleyicisi pasif bir izleyici ya da tüketici değil aktif bir gösterge okuyucu durumuna gelmektedir. Çağdaş sanatın gösterge sistemi olarak anlamlandırılması, bir güç statü ve değerler sistemi olarak çağdaş sanatın yönetilebilirliğini gösteren bir olgudur. Çalışmanın daha sonraki bölümünde değinilecek olan sanat yönetimi ve sanatın yönetim disipliniyle girdiği ilişki çağdaş sanatın tanımında yer alması gereken bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çağdaş sanatın yönetim disiplini ile ilişkisi, çağdaş sanat yapıtının ne olduğunu ve değerini belirleyen kim olduğu sorusunu da düşündürmektedir. Çağdaş bir sanat eserinin nasıl belirlendiği konusunda sanat piyasasını belirleyen kurumların rolü de hep tartışılmıştır. Örneğin, aynı eser ya da benzerinin büyük bir müzayede evi

tarafından çağdaş olarak sunulması veya bir eserin çağdaş müze veya galerilerde sergilenişi, bir koleksiyona dahil edilişi benzeri eserler için bir kriter oluşturduğu gibi sanatçı için bir meşruiyet olarak görülebilir (Thompson, 2012, 324-326). Günümüzde çağdaş sanat eserinin nasıl olması gerektiğini belirleyen mercilerden biri de küratörlüktür. Küratörler, belirledikleri genelde küresel olan bir sorunu kavramsallaştırıp sanat projeleri üreterek çağdaş sanatı anlamlandıran ve konumunu belirleyen kişilerdir (Yardımcı, 2014, 129). Küratörlerin kendini destekleyecek kurumsal bir alt yapıya, sergi mekânlarına ve profesyonel uzmanlara ihtiyacı vardır. Bu yüzden çok geniş bir ilişkiler ağının içindedirler. Bunlar göz önüne alınırsa, tek başına hiçbir kurum ve otoritenin çağdaş sanat eserinin kriterini belirlemekte yeterli olduğu söylenemez.

Çağdaş sanat eserleri, çağdaş sanat kurumları küratörler ve küresel sermayenin belirlemeleriyle sınırlandırılmayacak kadar karmaşık, ilişkisel bir yapıya sahiptir. Bu ilişkisel yapının oluşumunu küratör, sermaye piyasasının istemleri, çağdaş sanat kurumları ve sanat otoritelerinin seçimleri olduğu gibi katılımcı-izleyici faktörü ve dijital teknolojinin yarattığı etkiler belirlemektedir.

Sanatta çağdaşı tanımlayabilmek için çağdaş sanatı hazırlayan olgulara, sanat algısının hangi etkilerle değiştiğine bakmak gerekir. Bu çalışmada, sanatta çağdaşlık birbiriyle ilişkilendirilebilecek üç yaklaşımla incelenmiştir. İlki, sanatta çağdaşlığın, modern sanatın içerdiği saflık, estetik ölçütler, ilerlemecilik, sürekli yenilik gibi anlayışlarının dışında oluşu, ikincisi *çağdaş nedir* ve *küresel nedir* sorularının neredeyse aynı anlamı içermesi üçüncüsü ise dijital teknolojilerin tüm kültürel/sanatsal değerleri etkilemesidir. Sanat algısının, işlevinin, tanımının değişiminde rolü olan faktörleri ve sanatı çağdaş yapan özellikleri, zaman, tarihsellik, küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bağlamındaki yaklaşımlarla çözmek mümkündür.

3.1.1. Modern-Postmodern-Güncel Sanat Ayrımında Çağdaş Sanat

Çağdaş sanata tarihsel yaklaşımlar çağdaş sanatın başlangıcını modern sanatın sonları ile ilişkilendirir. Modern sonrası sanatta kırılma noktalarının hangi tarih ve hangi sanat hareketi ile başladığı tartışmalı bir konudur. Tarihçi, eleştirmen veya müze küratörleri ikinci dünya savaşı sonrası ve izleğinde 1960-1970 yıllarını çağdaş sanatın başlangıç noktası olarak almaktadır (Rajchman, 2017, 27). “...ve bu sanatın Avrupa avangardının yeni savaş sonrası formlara dönüştüğü New York Kentinde doğduğu

düşünüüyordu” Rajchman’ın bu ifadesi, çağdaş sanatın, ikinci dünya savaşına tarihlendiği düşüncesinin örneğidir. Bununla birlikte yaygın olarak 1980’ler sonrası, alanyazında, *postmodern*, *güncel* ve *çağdaş* kavramları ile incelenmiştir (Morgan, 2000, 188; Yılmaz, 2013, 28; Whitham, Pooke, 2018, 24). Çağdaş, postmodern ve güncel kavramlarının ise tam olarak aynı anlamı içerdiği söylenemez.

1990’lardan sonra, *contemporary* sözcüğünün güncel, çağdaş, modern, gibi anlamları içermesinden dolayı güncel *sanat* kavramının da *çağdaş sanat* kavramıyla eş anlamlı olarak kullanıldığı olmuştur. Fakat güncel sanat kavramının kullanımı Türkiye ile sınırlı kalmıştır (Gen, 2012; Yılmaz, 2013, 29). Güncel Sanat kavramının Türkiye’de kullanılışı, *contemporary* sözcüğünün Türkçe’ye çevirisinde aynı anlama gelen çağdaş ve güncelin yarattığı kavram kargaşasından ileri gelebilir. Türkçe’de güncelin taşıdığı günün konusu olan, bugünlerde ya da bugün olan, şimdiki gibi anlamlar, Türkiye’deki çağdaş sanatın daha halihazırda ve güncel sorunları vurgulayan tavrını yansıtmaktadır.

Hasan Bülent Kahraman (2013, 12) Türkiye’de 1990’lar sonrası sanatının hiç görülmedik derecede toplumsal kuramın içinde olduğunu, sanatın o dönemde Türkiye’de yaşanan sosyolojik ve politik sorunların sorgulandığı bir yol olduğunu ve bu yeni sanatın büyük bir yaşam pratiği içinden üretildiğini söylemektedir. Yani Türkiye’de 1990’lar sonrası sanat, daha güne ait ve anda olanın kurgusudur. Ali Akay ise, devletin ideolojik bir projesi olan çağdaşlaşma projesinde zaten çağdaşın kullanıldığını, güncel terimi kullanımının bu ideolojiden arındırılma çabaları olduğunu ve sanatı devlet merkezli olmaktan çıkarıp daha seküler kamusal bir alana taşıdığını belirtir (Yazıcı, 2007). Bu bağlamda, Türkiye’de güncel terimi, geleneksel olmayan, günlük akışa ve kamusal alana vurgu yapan çağdaş sanat formları için kullanılmıştır. Çağdaş sanat kavramının geçmişe ve geleceğe yaptığı atıfla güncel sanatı da içine alan bir üst kavram olduğu söylenebilir.

İlk kez 1870’lerde İngiliz sanatçı John Watkins Chapman’ın avangard bulduğu resimleri nitelenmek için kullandığı *postmodernizm* terimi 1970’lerden itibaren yeni bir dönemi işaret eden kapsamlı bir tartışma alanıdır (Şaylan, 2016, 35-36). Genelde bu tartışmalar postmodernizmin modernizme karşıt bir eleştiri olduğu veya modernist ilkelerin ışığında modernizmi de kapsayarak devam eden yeni bir süreç olduğu yönündedir. 2005’te yayınladığı *Postmodernizm* adlı makaleyi revize edip 2015’te yayınlayan Stanford Encyclopedia of Philosophy’da postmodernizm için genel bir tanımın olmadığı, ancak şu şekilde tanımlanacağı belirtilmektedir. “... varlık, kimlik,

tarihsel ilerleme, epistemik kesinlik ve anlamın tekdüzeliği gibi kavramları istikrarsızlaştırmak için, fark, tekrar, iz, imge, hipergerçek gibi kavramları kullanan bir dizi eleştirel, stratejik ve retorik uygulama olarak tanımlanabilir” (Postmodernism, [21.01.2022]). Bu yaklaşımda postmodernizmin karşı çıktığı ve değiştirmek istediği şeyler modernizm ideolojisinde yer alan özelliklerdir. Özelliklerin istikrarsızlaşması postmodern kültürün varlığına işaret etmektedir. Jean Francois Lyotard (1997, 11-12) bazen çok gelişmiş bazen de post endüstriyel olarak nitelediği toplumlarda bilginin değişen durumunu *postmodern durum*, bilimdeki ilerlemelere bağlı olarak modernist üst anlatıların yitirilmesini ise *postmodernizm* olarak tanımlar.

Çağdaş düşünürler postmodernizm kavramını ve postmodern kültürün nasıl geliştiğini farklı yaklaşımlarla açıklamışlardır. Bu yaklaşımlardan birisi, teknoloji alanındaki gelişmelerle, post endüstriyel toplumların kültür ve kapital birikim biçimindeki değişiklikleri açıklamaktır (Tekeli, 2017, 9). Bu yaklaşıma göre; postmodern kültürün oluşumunda teknoloji etkilidir. Örneğin, Daniel Bell yaptığı gelecek bilim (futurology) çalışmalarında teknolojinin gelişmesi ile yakın bir gelecekte tüm modernist ideolojilerin anlamını yitireceğini ve toplumlarda benzer kültürler oluşacağını ileri sürmektedir (Şaylan, 2016, 54). Postmodern kültürü teknoloji ile çözümleyen düşünürlerden biri de Baudrillard’dır. Baudrillard’a göre; (2012, 44-45) medya ve sanallık bir simülasyon ortamı yaratmaktadır. Bu bir gerçeklik ihlalidir. Bu görüşe göre; deneysel arayüzey içinde öznenin ve nesnenin karşılıklı konumlarını yitirmeleri, nesnenin ve bilginin nesnel gerçekliği karşısında kesin bir belirsizlik durumu yaratır.

Çağdaş toplumun bilim ve teknolojinin aracılığı ile gerçek dışı bir dünyayla yüzyüze olduğu açıktır. Fakat bu postmodern kültürün toplumu belirsizliğe sürükleyip sürüklediği ayrı bir tartışma konusudur. Böylece postmodernizm çözümlemelerinde farklı bir yaklaşım olarak modernizmin bilim ve bilgiye yaklaşımı sorgulanmıştır. Modernizmde bilim, kendisi dışındaki bilgi türlerini kabul etmemekte dolayısıyla yaşamın anlaşılabilirliğinde tek meşrulaştırıcı olmaktadır. Post endüstriyel toplumlarda ise hızla ilerleyen bilim, gelişen bilgisayar teknolojisi ve dilbilim alanındaki gelişmeler, bilginin dönüşümü üzerinde hatırı sayılır bir etkiye sahiptir (Lyotard, 1997, 16-27). Bilimin sorgulanması, modern bilimin kendisinden farklı olanaklara yer vermeyen anlayışını çok sesliliğe, farklılıklara, alternatif çözümlere yaşam hakkı tanıyan bir kültür anlayışına dönüştürmüştür denilebilir.

Postmodernizm çözümlemesinde diğerk bir yaklaşım da sanattaki değışmelerden yola çıkarak postmodernizmi tanımlamaktır. Sanatta 1970’ler sonrası sanat yapıtlarını, estetistikten çok belirli düşünceler çerçevesinde üretilen göstergeler dünyası olarak değerlendiren sanat eleştirmenleri dikkat çekmektedir (Morgan, 2000, 188). Bu eleştirmenler kuşağı ile birlikte postmodernizm, 1980’lere radikal eleştirilerle damgasını vurur. Bu bağlamda sanatta postmodernizm, modernizm karşısı soyut bir düşünce bir eleştirel bir süreç olarak değerlendirilebilir. Fakat postmodernizmin sanatla ilişkisi radikal bir modernizm eleştirisi ile oluşan bir zıtlık estetiğı olduğu gibi, modernizmin devamı olduğu şeklinde de kurulmaktadır. Lyotard’a (1997, 155-158) göre; postmodern, geleceğın (post) evvelkiliğı (modo) paradoksuna göre; anlaşılacak zorunda kalacaktır. Bu görüşünü sanatta, Cezanne, Picasso, Braque ve Duchamp’ın estetik anlayışlarını örnek gösterek bir yapıtın ancak postmodernse modern olacağını söyleyerek açıklar. Sanatta postmodernizmi, modern eleştirisi olduğu gibi modernist üst anlatıların sorgulanması ile değışen bir durum ve bu durumun estetiğı olarak kavramak daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

O halde çağdaş sanatı anlayabilmek ve postmodern sanatla ilişkisini kurabilmek için postmodern anlayışın karşı olduğu modernist düşünceye ve modern sanatın ilkelerine biraz bakmakta fayda vardır.

Jürgen Habermas’ın (1997, 38) 1980’lerde bir konuşmasında Tamamlanmamış Bir Proje olarak addettiğı modernizm, temelde aydınlanma düşüncesine dayandırılır. 17.Yüzyıl’ın ikinci yarısıyla 19.Yüzyılın ilk çeyreğı arasında hâkim olan aydınlanma düşüncesiyle birlikte düşünsel bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşüm, bilimin öne çıktığı, ulus bilincinin yükseldiğı, akılcı, ilerlemeci, insan odaklı modernizm ideolojisini hazırlamıştır (Cevizci, 2005, 1185). Modernizm, modernleşme ve modernlik durumlarıyla karşılıklı ilişki içindedir.

Modernleşme sürecini, sanayileşme, sekülerleşme ve rasyonalite olmak üzere üç aşamada incelemek mümkündür (Koçak, 1992, 83). Sanayileşme ile emeğın yükseliş ve yaşamın endüstrileşmesi söz konusudur. İkincisi sekülerleşme; yani toplumsal yaşam alanlarının dine dayalı düzenden arındırılması ve üçüncüsü rasyonalitedir. Bu aşamalardan hareketle, modernist süreci belirleyen unsurların insanın aklını kullanarak doğaya egemen olma istemi ve endüstrileşmenin etkileri olduğu görülür. Modernlik tüm bu nesnel değışimlerin toplumsal ve kültürel durumunun karşılığıdır. Modernizm ise modernlik ile karşılıklı bir ilişki içinde var olan kültürel bir temsil biçimidir.

Modern sanat, modernizm ideolojisi ve sanayileşme ile birlikte gelişen modernleşme süreçlerinin sanattaki yansıması olarak görülebilir. Modernizmin erken dönemlerinde, Kant'ın estetik üzerine çözümlmeleri, modern sanatın önemli ilkelerini oluşturmuştur. Kant estetik üzerine çözümlmeler yaptığı *Yargı Gücünün Eleştirisi*'nde (1790), sanatı çıkarsızlık ve amaçsız amaçsallık kavramlarıyla inceler (Kreft, 2016, 34). Kant'ın sanat ile ilgili düşünceleri 19. Yüzyılda daha da belirginleşerek sanatın, insan hayatının diğer alanlarından bağımsız olması gerektiği anlayışını doğurur. Bu anlayış modern sanatı büyük ölçüde karakterize eden sanatın özerkliğidir. Kant'la birlikte sanatta, yaratıcılık ve deha kavramlarının öne çıkışı modernizm sürecinde ve modern sanatta bireysellik ve özgünlük kriterini geliştirmiştir (Kreft, 2016, 35). Rasyonalite, pozitif bilime verilen önem ve bilim alanındaki buluşlar da modern sanat estetiğini yönlendirmiştir. Örneğin, Kandisky soyut sanata yönelişini Einstein'ın görelilik kuramında kütlenin enerjiye dönüştürülmesine atıfta bulunarak açıklamıştır. Rus avangardında insan varoluşunun ekonomik belirlenimini Marksizm şekillendirmiştir. Bilinçaltı biliminin gelişimi sürrealizmde yansıtılmıştır (Groys, 2017b, 31). Modern sanat estetiğini belirleyen anlayışın, rasyonel düşünce, bilim, ilerleme, yenilikçilik, özgünlük ve özerklik olduğu söylenebilir.

Sanatın özerkliği, özgünlük, bireysellik ve modernizmin akılcı, ilerlemeci insan odaklı diğer temel düşünceleri sanat estetiğini olduğu gibi sanata bakışı da değiştirmiştir. Aleksander Gottlieb Baumgarten'in (1735) estetiği duyuşsal bir bilim alanı olarak ilan etmesi ile sanat tamamen yaşamdan ayrı görülerek özerkleşmiştir (Kreft, 2016,33-36). Sanat estetik olarak özerkleştiği gibi kurumsallaşarak da özerkleşmiştir.

Sanatın özerkliğine karşı çıkan muhalif tavır modern sanatın kendi içinden gelmiştir. Peter Bürger'in iki dünya arası bir tarihte sınırladığı tarihsel avangard sanat ile hayat arasındaki uzaklığı ortadan kaldırmayı hedeflemiş, estetik ve kurumsal özerkleşmeyi reddetmiştir (Bürger, 2019, 99-101). Bu yüzden Tarihsel avangard modern estetik anlayışının ve modern sanat düşüncesinin kırılmaya başladığı bir postmodern bir geçiş dönemi olarak görülebilir. 1950 ve 1970 arası gelişen yenilikçi sanat pratikleri (yerleştirme, *happenings*, *fluxus*, doğaçlama sanat olayları, performans ve kavramsal sanat) neo-avangardın örnekleri olarak tanımlanmıştır. Neo-avangard, ortama özgünlük ve biçimin içerik üzerindeki egemenliği gibi modernist fikirlere karşı çıkmıştır. Ama Bürger'e (2019, 189) göre; Neo-avangard, tarihsel avangard'ın ideolojilerini bırakıp, yöntemlerini araçsallaştırmış ve avangardı kurumsallaştırmıştır. Neo avangardı

modern estetiği reddediş, sanat dilinin geçici olana vurgusu ve sanatın ticarileştirilmeye başladığı bir dönemde sanatı kurumsallaştırma çabalarından dolayı çağdaş sanatın başlangıç noktalarından biri olarak görmek mümkündür.

Sonuç olarak, modernizm, yenilik-ilerleme, dünyevilik-laiklik, deha-yüce sanat, öncülerici, duygu-sezgi, coşku-öznellik, bireysellik, özerklik-saflık ilkeleriyle var olmuştur. Postmodern sanat anlayışı ise modernizmin yukardaki değinilen ilkelerinin karşıtları üzerine kuruludur. Postmodernizmin modernizme getirdiği eleştirel süreçte, tek değerliliğin karşısına çok değerlilik, saflığın karşısına katışıklık, yapıtın tekliğinin karşısına metinlerarasılık gibi oluşan postmodern yaklaşımlar tek bir sanat dalının egemenliğine son vererek, disiplinlerarası ve çoğulcu bir anlayış geliştirmiştir (Antmen, 2008, 277). Farklı postmodern yaklaşımlar çağdaş sanata, eklektik, çok parçalı, kurgunun öne çıktığı bir görünüm kazandırmıştır.

Postmodern sanat ve çağdaş sanatın farkı 20. Yüzyıl sonlarından itibaren sanatın sermaye piyasası, tasarım, yönetim, bilişim, eğitim sektörleri ile kurduğu çoklu ilişkiler ile yaşamda daha çok görünür olmasında aranabilir. Çağdaş sanat bilgi, düşünce, metin, bilgisayar programı vb. ile birlikte sanat farklı bir üretim modeli olarak örgütlenmiştir. Sanatın bir üretim gibi örgütlenmesi onu sembolik, gayri maddi bir emek türüne indirgemıştır (Artun, 2015, 13). Gayri maddi bir emek türü olan sanat, tasarım ve sermaye piyasasıyla iç içe olmuştur. Çağdaş sanat kurumları tasarım, sermaye piyasası başta olmak üzere birçok disiplinle ilişki kurar. Bu durumda sanatta çağdaş ve postmodern ayrımını, çağdaşın, postmodernin sahip olamadığı maddi gerçekliğe sahip olmasında görülebilir.

Postmodern/çağdaş sanat ayrımında, çağdaş sanatın, terminolojik olarak modern sonrası döneme işaret ettiği söylenebilir. Çağdaş Sanat tüm postmodern üslupları ve güncel hareketleri kapsamaktadır. Fakat sanatta çağdaşlık, postmodern sanat gibi eleştirel olarak gelişen üsluplarla, düşünsel süreçle sınırlı kalmayıp, tam da anda ve türlü disiplinlerde maddi göstergelerle yaşamın içinde yer almayı gerektirmektedir. Çağdaş olmak, aynı zamanda gerekli birimler arasında kurulacak diyalogu ve iletişimi de ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi ve her çıkan teknolojinin farklı bir özellikle sanat için yeni bir deneysel alan oluşu dijitalleşme süreçlerinin önemini arttırmaktadır.

3.1.2. Çağdaş Sanat ve Küreselleşme

Çağdaş sanat küreselleşme yaklaşımları ile çözümlemelerinde çağdaş sanatın başlangıcı ve küreselleşmenin hız kazandığı dönemin aynı tarihe işaret ettiği görülür. 1970'lerden itibaren kapitalizmin yeniden yapılandırılma sürecinin temel özelliği küreselleşme olmuştur (Şaylan, 2016, 184). Ulus devletin başta finansman süreci olmak üzere ekonomik egemenlik alanının daraltılması anlamına gelen küreselleşme, kapitalizmi dünyaya egemen bir sistem haline getirmiştir. Bu egemenliği sağlayan, 1990'larda, Yugoslavya ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğinin parçalanması, 1989'da Almanya'yı ikiye ayıran Berlin Duvarı'nın yıkılışı, İran-Irak Savaşı (1980-1988) ve 1970'lerde ABD kapitalizmindeki yapılandırma süreçleri gibi birtakım olgulardır (Güner, Gülaçtı, 2019, 249). Küreselleşme denilen oluşum dünyanın tek bütünlük bir pazara dönüşmesini gündeme getirmektedir. Kapitalizmin yapılandırılması ile uluslararası yatırımlar önem kazanmış, çok ulusluluğu teşvik edici neo-liberal politikalarla özel sektör güçlenmiştir. Böylece Wu'nun (2014) *Kültürün özelleştirilmesi* kitabının genelinde üzerinde durduğu sanat kurumlarının çok uluslu şirketlerle iş birliği içinde önemli bir yatırım aracına dönüşü söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla küresel bir sanat pazarının varlığından söz etmek mümkün olduğu gibi, çağdaş sanatı küreselleşmenin sanatı olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

Küreselleşmenin hızlandığı 1990'lar ve sonrası Ekonomi, endüstri, sosyal yaşam, siyasi hayat ve düşünce alanlarında kültür ögesi hızla yükselen bir doğrusallık izlemektedir (Emmelhainz, 2015, 175-176). Kültürün giderek yükselişi, kültür sanat imgelerinin toplumsal alanı kapsayarak sosyo-kültürel bağlamda küreselleşmeyi hızlandırmıştır. Yine bu dönemde ulus devletlerin parçalanışıyla ortaya çıkan farklı kültürler, rahatça kendini ifade edebilmiş, çok kültürlülük olgusu yükselmiştir (Güner, Gülaçtı, 2019, 247). Dolayısıyla kültürler arası bir entegrasyon süreci de yaşanmaktadır. Böylece çağdaş sanat ülkelerin sınırlarını aşarak dünya kültürlerinin ve ekonomilerinin ilişki içinde olmalarına neden olur. Bu durum çağdaş sanatın sınıfsal, etnik, ideolojik yakınlıkları farklı pek çok insanı bir araya getiren ilişkiselliğine işaret ettiği gibi yerel ve tikellikleri öne çıkaran yapısına da işaret eder.

Küreselleşmenin kültürel boyuttaki çözümlemelerde modern/geleneksel ayrımına dayanan ulus ölçekli toplumsal yapılanma anlayışı terkedilmekte, ulus ötesi aktörlerle, mikro ölçekli yerel oluşumlar arasındaki ilişkilenebilirliği güçlendiren yeni örgütlenmeler hâkim olmaya başlamaktadır (Yetim, 2002, 132). Bu bağlamda küreselleşmenin

kültürel boyutları üzerinde duran Roland Robertson (1992, 73) küreselleşme sürecini, evrenselin yerelleşmesi ve yerelin/tikelin evrenselleşmesi gibi farklı kutuplarda değerlendirilecek ikili bir süreç olarak değerlendirmiştir. Küreselleşme evrensel ve yerel olanın karşıtlığını ifade eden bir kavram olmaktan çok birlikteliğini vurgulayan bir süreçtir. Yerel olanı öne çıkarmak ve yerel kültürlerin öne çıkışı küreselleşmenin zıt kutbudur ama kültürel entegrasyonu sağlamada küreselleşme olgusunun ancak bu şekilde olanaklı olduğu söylenebilir.

Küreselleşme, çok kültürlülük, yerellik bağlamlarında Roland Robertson *küyerelleşme* kavramını ortaya atmıştır (Rzayeva, 2019, 56-57). Aslı, Japonca *dochakuka* kelimesine dayanan *küyerelleşme* (*glocalization*) *küreselleşme* (*globalization*) ve *yerelleşme* (*localization*) kavramlarının birleşiminden türetilmiştir. Küyerelleşme yerel kültürel özelliklerin korunup öne çıkarılması yoluyla, küreselleşmenin, ülkenin ve toplumun büyümesine ve çeşitliliğine katkıda bulunmasıdır.

Kültürel entegrasyonu hızlandıran diğer faktör 1980’lerde batıda desteklenen neo-liberal politikaların eşliğinde kültür ve sanatın bir önemli yatırım aracı olarak görülüşü olmuştur. Kahraman’a (2013, 123) göre; kültürün bu kadar yükselişinin nedeni ilk olarak 2000’lerde küreselleşme ile birlikte dünyada ortak değerlerin oluşumu, ikinci olarak küresel sermayenin ortak kültürel kodları oluşturmasıdır. Ortak kültürel kodlar küreselleşmeyi sadece sosyo-kültürel bağlamda hızlandırmamakta, kültür ve sanat ürünleri ekonomi alanında maddi değer taşıyan bir tasarım ürününe dönüşmektedir. Sanat ve tasarımın konuları sıklıkla örtüşmektedir. Böylece kültürün önemli bir bölümünü oluşturan sanat ve sanat öğelerinin kullanım alanı çeşitlenmektedir.

Kültür/sanat öğeleri kurumların marka oluşturma sürecinde kullanılmaktadır. Örneğin Superflat ismini verdiği postmodernist hareketle Japon manga kültürünü çizimlerle grafik tasarıma dönüştüren sanatçı Takashi Murakami’nin yapıtları, markalaşma sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel Japon baskılarıyla ve serigrafilerle Japon mangalarını tasarımsal bir öğe haline getiren Murakami için *The Guardian* (Sebag-Montefiore, 2019) ‘Japonya’nın en ünlü sanat ihracatı’ diye bahsetmiştir. Murakami’nin ünlü tasarım firması Louis Vuitton ile 13 yıl süren iş birliği (2003-2015) ve superflatler çağdaş sanatın marka, sermaye piyasası ve ekonomi ile yakınlığını bir arada gösterecek bir örnektir (Şekil 2). Bu durum çağdaş sanatta öne çıkan bir unsur olarak, çağdaş sanatın farklı toplulukların kültür ve sanatlarını öne çıkaran tavrına da örnek olarak değerlendirilebilir.



Şekil 2: Superflat Monogram: Panda&His Friends, 2005

Murakami, Takashi. (2005). **Superflat Monogram: Panda&His Friends.**
<https://www.artsy.net/artwork/takashi-murakami-superflat-monogram-panda-and-his-friends-2>.
[04.01.2022].

Küresel sermaye'nin kültürel kodları bir güç aracı olarak kullanımına karşılık sermayenin ve yanı sıra emeğin küreselleşmesi batı dışı coğrafyaların önemini arttırmaktadır (Kahraman, 2013, 122). Böylece batı dışı sanatın da görünürlüğü artmıştır. Küreselleşme ve küyerelleşmenin sanatta hem çok sesliliğe hem de aynışmaya yol açarak çağdaş sanatı karakterize ettiğini söylemek mümkündür. Yükselen kültür, çok kültürlülük, kültürel entegrasyon ve bu anlayıştaki algı biçimlerinin sanat yapıtlarında çok parçalılık, farklı araçların bir arada kullanılışı ve kurgulama özelliği ile ifade edildiği söylenebilir.

3.1.3. Çağdaş Sanat ve Dijital Teknoloji İlişkisi

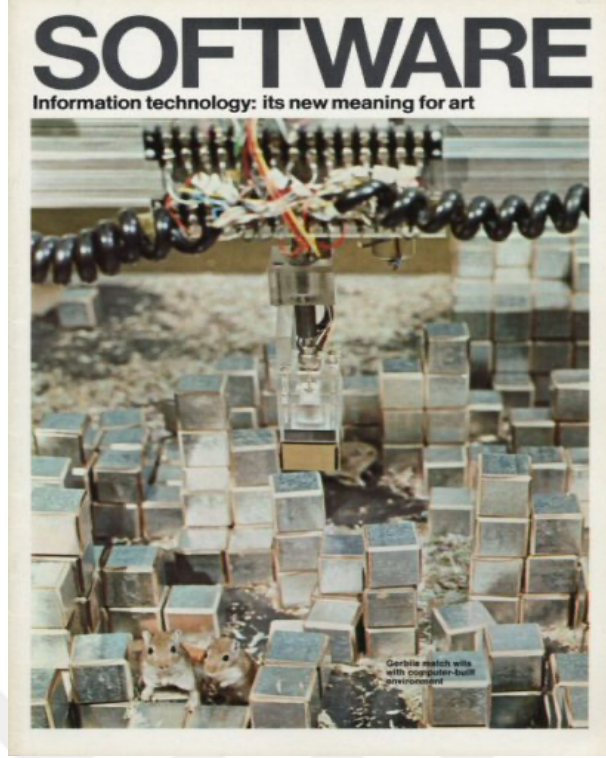
Sanatın çağdaş ibaresini taşımasında, dijitalleşme ve dijital teknolojiler iki farklı rol oynamıştır. Birincisi, çalışmada daha önce değinilen kültürel entegrasyon sürecinde dijital teknolojinin rolüdür. Kültür, sanat öğelerinin dijital teknoloji ve internet ağıyla kolay ve hızlı dolaşımı, görselliğe dayalı bir kültür anlayışı geliştirmektedir (Yaykın,

2010, 64). Dolayısıyla, dijital teknoloji değişik kültürlerle etkileşim içinde olmayı mümkün kılarak kültürel entegrasyonu hızlandırmaktadır.

İkinci önemli nokta dijitalleşme ile, sanat eserlerinin kurgusu dolaşımı ve sergilenmesinin dijital teknoloji bağlamında karşılaştığı çeşitliliklerdir. Dijital sanatların çıkış noktasının mikro elektronikteki gelişmelerle birlikte 20. Yüzyılın ikinci yarısında olduğu söylenebilir. Dijitalleşmeye bağlı olarak gelişen tüm yenilikler yeni sanatsal deneyimler yaratarak çağdaş sanatı çeşitlendirmektedir. Bilgisayar, internet ve dijital araçların sanat üretiminde kullanıldığı sanat disiplinlerinin tanımı kesin sınırlarla ayıramamaktadır. 1960'lı yılların sonunda Bilgisayar sanatı olarak adlandırılan bu alan 20. Yüzyılın sonunda çoklu ortam sanatı (multimedia art) olarak tanımlanır. Multimedia sanatı film, video ses ve çeşitli formlar bulunur. 21. Yüzyılda bu alan *Dijital Sanat* olarak adlandırıldığı gibi, *Yeni Medya Sanatı*, *Sanal Sanat* ya da *Zamana Bağlı Sanat* tanımları da kullanılmaktadır (Yücel, 2014). Günümüzde AR, VR ve MR teknolojileri ile üretilen veya sunulan medya içeriklerini İmmersive Media diye betimleme yaklaşımı görülmektedir (Yürür, 2021). İmmersive kelimesinin Türkçe karşılığı Tureng sözlükte; sürükleyici, yoğun, kapsayıcı olarak okunabilir. Dolayısıyla bu teknolojilerle icra edilen sanat immersive art olarak betimlenebilmektedir.

Aslında her yeni çıkan teknoloji yeni bir sanat türü olarak adlandırılmaktadır. Fakat bu bir kavram karışıklığı yaratmaktadır. Bu çalışmada, elektronik teknolojisine bağlı olarak gelişen dijital sanat, yeni medya formlarını da kapsayan daha üst bir kavram olarak görülmüştür. Kesin bir tanım yapmak gerekecekse; AR, VR, MR, AI gibi bilgisayar ve internet teknolojisine dayalı olan ve içinde video, ses, film, ışık gibi multimedia formlarını barındıran tüm sanat türleri dijital sanat olarak tanımlanacaktır.

1970'li yıllardan itibaren sanat ve teknolojinin birlikte kullanıldığı birçok sergi çağdaş sanatın teknoloji ile yakınlığını göstermektedir (Şahiner, 2012, 383). 1970'de, sanat tarihçisi Jack Burnham'ın Jewis Museum için küratörlüğünü üstlendiği *Software-: Its New Meaning for Art* bunlardan biridir (Shanken, 2012, 24) (Şekil 3).



Şekil 3: Software Information Technology: Its New Meaning For Art, New York Jewish Museum, 1970-1971

Software (Exhibition). [21.01.2022]. [https://monoskop.org/Software_\(exhibition\)](https://monoskop.org/Software_(exhibition)).

Software, bilgisayar kontrolündeki robot SEEK ile Ted Victoria'nın Solar Audio Window Installation'undan oluşmaktadır. Bu sergi ile ilk defa bir müzede bilgisayarla kumanda edilen bir robotla bir enstalasyon tasarlanır. Tasarımda izleyiciler müzenin mimari yapısı ile iletişime girmektedirler (Shanken, 2012, 29). Ayrıca bu sergi, mekânın da sanat nesnesi olabileceğini teknoloji ile vurgulamıştır. Burnham, sergi için düşünce ve amaçlarını sıralarken, teknolojinin önemine dikkat çekmesinin yanı sıra çağdaş sanatın bir iletişim biçimi olduğunu vurgulamaktadır.

“Software”in ziyaretçileri eldeki sistemlerle çeşitli derecelerde etkileşim kurma fırsatına sahip olmak durumundalar. Bütün örneklerde bu tür bir ‘etkileşim’ sıradan insan sohbetlerinde rastlanan zenginlik düzeyine ulaşamaz elbette. Yine de “Software”in bir başka amacı, sanatın kendisinin kesikli bir diyalog biçimi olduğunu açıkça ortaya koymaktır. Biz işte bu diyalog duygusunu bilinçli bir faaliyete çevirmeye çalışıyoruz” (Burnham, 2012, 270).

Çağdaş sanat teknoloji yardımı ile dijital göstergelerle sağlanan görsel bir iletişim biçimine dönüşmektedir. Bu iletişimde, dijitalleşme ile gelen ekonomik ve toplumsal değişmelere paralel olarak anlam ve değer metarlardan çok göstergelerin akışı ve karşılıklı değişiminde yoğunlaşmaktadır. Böyle bir değişikliğin sanattaki etkisini

yorumlayan Baudrillard'a (2018, 40-41) göre; görsel imgeler teknoloji ile çoğaltılarak birbirinin modellerinden türetilmiş olmaktadır. Böylece oluşan nesneler bütün anlam ve değerini yitirmektedir. Baudrillard (2018, 49) tam da bu yüzden teknolojinin sanattaki yanılsamayı yok ettiğini ileri sürmektedir ama dijital teknolojilerin çeşitliliği ile üretilen her imge kopya bile olsa sanatta çok fazla ifade olanağı yaratabilecektir. Teknolojinin getirdiği yaratıcı formlar sanatçıların yaratıcı ifade alanlarını genişletecektir. Üstelik sanat imgeler aracılığı ile yürütülmektedir. Deneysel bir şekilde, imgenin her tekrarının sanatta yeni bir gerçeklik ortaya çıkarması söz konusudur.

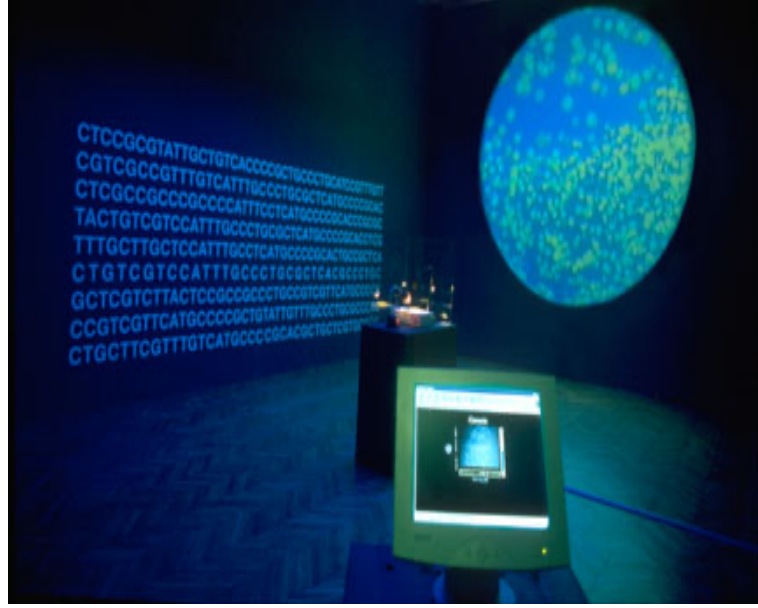
Dijital teknoloji gerçeğin farklı bir şekilde ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Gerçeklik sanal bir gerçeğe dönüşmekte veya sanal düzlemde yeniden üretilmektedir. Soyut gerçeğin ve bilinçteki algısının dönüşmesi zaman-mekân kavramlarını da dönüştürmüştür. Dolayısıyla modernitenin en önemli gerçekliklerinden biri olan eş zamanlılık yani birim zamanda sadece bir mekânda olma olgusu belirleyici olmaktan çıkmaktadır (Kahraman, 2013, 36). Teknolojinin olanakları ile aynı anda birkaç yerde bulunabilmek mümkün olduğu gibi dünyanın bir ucu ile çok kısa bir zaman diliminde haberleşmek, görsel öğeleri ve etkinlikleri görebilmek, iletebilmek, çoğaltabilmek mümkün olmaktadır. Bu bağlamda değişen hız, durağan olmayan mekân anlayışı ve gerçeği başka bir düzlemde üretebilen elektronik teknolojisi, enstalasyon, video, performans gibi durağan olmayan ve gelip geçici olan formların öne çıkmasını sağlamıştır.

Dijital teknoloji, farklı mekânlarda sanatçıların birbirleri ile veya izleyicilerle interaktif sanat çalışmaları yapmalarına olanak tanır. Böylece hem farklı düzlemlerde sanat projeleri gerçekleştirmek, hem de etkileşim mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, disiplinlerarası dijital sanat projeleri tasarlayan Fred&Company'nin kurucusu Prof. Fred Deakin kendisini 'Modern Bir Rönesans İnsanı' diye değerlendiren Forbes dergisi yazarı Lacey'e öyle olmadığını ifade etmektedir (Lacey, 2014). Deakin, Londra Sanat Üniversitesinde (ULA) interaktif tasarım uzmanıdır. Çeşitli projelerinde, örneğin Modual (2014) isimli projesinde ULA öğrencileri ile dijital teknoloji aracılığı ile disiplinlerarası, etkileşimli sanat üretimi gerçekleştirmiştir (Modual Workshop Documentary, [01.05.2020]). Rönesanstan modern sanata doğru giden izlekte, giderek soylu ve yüce sanat olarak konumlanan sanat, çağdaş sanat döneminde özellikle dijital teknolojilerin kullanımı ile etkileşimli bir iş birliğine ve üretime dönüşmüştür.

Modern sanatın bilimi ve akli öne çıkaran anlayışı dijital sanatla öne çıkmaktadır. Modernizm'in dayandığı aydınlanma düşüncesi, aklın ışığında, deney ve gözlemlerle ulaşılan bilgilerle toplumun yeniden düzenlenebileceğini öngörür (Cevizci, 2005, 176). Fakat 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde, dünyada gelişen siyasi ve toplumsal olayların sebebi, modernizmin akli bir güç unsuruna dönüştürmüş olmasıyla ilişkilendirilir. Frankfurt okulu eleştirilerine göre; modernliğin tarihi, aklın araçsallaşmasının tarihidir (Dellaloğlu, 2018, 36-39). Öznel akıl dışlanmış, evrensel akıl teknoloji ve bilimin de aracılığı ile insanın doğaya ve insana egemen olmak için kullandığı araç olmuştur. Gelişen dijital teknolojilerin, AI, büyük veri gibi akıl ve hesaplamalara dayalı uygulamaları ile böyle bir güç aracı olabilirliği tartışılabilir.

Bu konuda üzerinde durulan Büyük Veri (Big Data) kavramı eksiksiz ve tam bilgiye ulaşmak için kurgulanan yapıdır (Avcı Tuğal, 2018, 101). İnternet üzerinde toplanan her türlü veri işlenerek anlamlı hale getirilmekte adeta bir ortak akıl oluşmaktadır. Örneğin Refik Anadol, Plevneli Gallery'de açılan *Eriyen Hatıralar'da* (2018) insan beyni ile bilinç arasındaki ilişkileri ölçebilen bir sensör aracılığı ile topladığı verileri algoritmalar ve AI yardımı ile dijital figürlere dönüştürmüştür. AI ile insan zekasını birleştiren Anadol'a göre; (Yeni Yaratıcılar, [20.01.2022]) özellikle yapay zekanın kullanılışının ateşin, yazının ya da başka teknolojilerin bulunuşu kadar hatta daha önemlidir. AI teknolojisinin kullanılışı, aslında önemli bir şey ortaya koymaktadır. Bir anlamda teknoloji insan davranışlarını taklit edebilir düzeye gelmekte ve hastalık dahil tüm insanlığı ilgilendiren sorunlar çözülebilir olmaktadır.

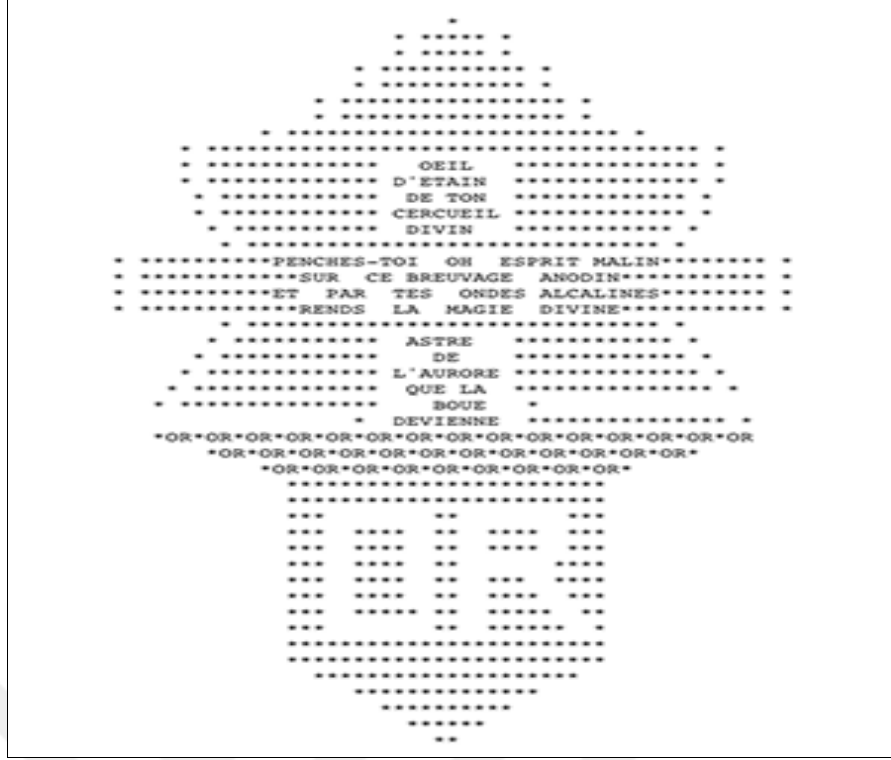
Dijital teknoloji ile oluşturulan sanatlar, istatistiksel hesaplamalar, yazılımlar ve gerektirdiği teknoloji bilgisi ile bilimsel bir deney alanı gibidir. Bu kapsamda biyo-sanat, nano teknoloji, organik sanat gibi bilime dayalı sanat türleri de gelişmektedir. Sanatçılar bilim adamı titizliğinde, yeni keşifler yaparak toplumu iyileştirmekten ve doğaya egemen olmaktan bahsetmektedirler. Örneğin Eduardo Kac'ın, bilgisayar, internet, ultraviyole ışınları ve koli basili bakterileri ile yaptığı *Genesis* (1999) adlı (Şekil 4) enstalasyonunun merkezinde, Kac'ın Tevrat'taki Genesis'ten aldığı bir cümleyi Mors diline, sonra Mors dilini DNA tabanlı çiftlere çevirerek yarattığı sanatçı geni tasarlaması yer alır (Shanken, 2012, 158).



Şekil 4: Genesis, 1999

Kac, Eduardo (1999). Genesis. <https://www.ekac.org/geninfo.html>, [21.01.2022].

Roy Ascott Electra sergisinin bir parçası olan La Plissure du Texte (1983) (Shanken, 2012, 125) ortak çalışmasında telematik adını verdiği ortak bir ağdan, insan bilincini dönüştüren bir düşsel bir gezegen yaratılmasını desteklemektedir (Şekil 5).



Şekil 5: La plissure du Texte, 1983

Ascott, Roy. 1983. La plissure du Texte. <https://thedailyomnivore.net/2011/12/20/internet-art/> [05.01. 2022].

Sanatçı burada ilerlemeci ve iyileştirici bir anlayışla, ortak akıl kullanılarak yeni bir toplum üretiminden bahsetmektedir.

Telematik, çapraz disiplinli bir bilimin ethosundan çıkmış ve sibernetik bir dünya perspektifinin içine yerleşmiştir. Çeşitli yazarlar, insan bilincinde meydana geldiğini gördükleri bazılarının bir tür gezegen bilinci diye yorumladıkları muazzam değişiklikleri tanımlamaya çalışmışlardır. Peter Russel The Global Brain’de (1983) ‘bilincin hayattan, hayatın da maddeden geldiği bilincinden farklı bir şekilde, tamamıyla yeni bir evrim düzeyinin eşiği olan’ bir gezegen beyninin ortaya çıkması tezini gündeme getirdi...Bu beklentiler ne ölçüde abartılmış olursa olsun, yaratıcı zihinlerin telematik sistemlere yönelmesinin insan bilincini etkileyip kültürümüzü dönüştüreceklerimizden şüphe edilemez (Ascott, 2012, 232).

Çoğaltılabilecek olan örneklerle, Aydınlanmadan modernizme, sanatları da etkilemiş olan akılcılık ve evrensel bilime ulaşma istemlerinin, dijital teknolojinin olanakları ile günümüz çağdaş sanatında da yükseldiği söylenebilir. Geniş çerçevede elektronik sanat kapsamında dijital sanatlar, sürekli gelişip değişen teknolojiler ile yeni buluşların yapılacağı deneysel bir alan gibidir. Çağdaş sanat, tam da bu noktada gözlem ve ampirik deneylerle ulaşılabilecek evrensel bilgiyi öne çıkaran modernizm ve akıllı öne çıkaran modern sanatla ilişki kurmaktadır.

Sanatta çağdaşlık tam olarak zamanın içinde olmayı geçmişini de kabul ederek büyük ölçüde geleceği tasarlamayı gerektirmektedir. Peki bu tasarım nasıl gerçekleşecektir? Kahraman'a (Yetişkin, 2011, 28) göre; çağdaşlık, günün geleceğe akan, geleceği belirleyen dokusunu oluşturmaktır. Çağdaş sanat bu dokunun, etkileşimin, iletişimin ve gerçeği yeniden üretmenin alanıdır. Çağdaş sanatta multimedya kullanımı ve dijital teknolojinin algı biçimlerini etkileyen farklı özellikleri sanatın toplumun kültürel yapısını yeniden tasarlanmasını olanaklı kılmıştır.

Çağdaş sanatın tanımını yapmak çok kolay olmasa bile bu çalışmada varılan yargılarla oluşturulan tanım şudur: Çağdaş sanat, modern ve postmodern usupların hepsini kapsayan, anda olan ama geçiciliği vurgulayan tavrıyla video, performans, enstalasyon, dijital sanat gibi durağan olmayan sanat formlarının öne çıktığı ve farklı disiplinlerle işbirliği gerektirebilen, dijital ve multi medya teknolojilerinin kurgu, sergileme, sanat yapıtını gerçekleştirme bağlamında önem kazandığı günümüz sanat anlayışını temsil etmektedir. Küreselleşme ve küyerelleşme etkileri çağdaş sanatı çok sesli ve melez bir görünüme ittiği gibi yerel sanatların öne çıkmasına da olanak vermiştir. Dijital sanatların deneyselliği ve bilimle kurduğu ilişki bilginin işlenişine, iletişimine ve dijital kültüre bir etki getirmektedir. Dijital teknolojinin bizzat kullanıldığı ve katkı yaptığı çağdaş sanat, dijital çağın türlü şekillerde tanımlanan yeni toplumunun tasarımında yer alacaktır.

3.2. Çağdaş Sanat Kurumları

Günümüzde sanat kurumlarının çağdaş ibaresini taşımasında önemli noktalar uluslararasılaşmaya yönelik tavırları bu bağlamda çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin edindiği kurumsal kimlikleri, şeffaf, demokratikleştirici kurumsal yönetim anlayışları ve iletişim işlevinin öne çıkışıdır. Kurumların toplumla ilişkileri, kurum içi kurum dışı iletişimde ve eserlerin sergilenişinde, korunuşunda, saklanmasında kullanılan güncel teknolojiler sanat kurumlarını çağdaş kılan özelliklerden olmaktadır. Bu bağlamda sanat kurumları için çağdaş sıfatı, sadece çağdaş sanat eserleri sergileri yapmakla sınırlı değildir. Bir çağdaş sanat kurumu olmak, sergileme ve güncel aktivitelerde çağdaş sanat eserlerine ve oluşumlarına yer vermek olduğu kadar, kurumsal, yönetimsel ve en önemlisi iletişimsel anlamda düşünsel ve teknolojik olarak yenilenmiş olmayı ve toplumla diyalog içinde olmayı gerektirmektedir. Bu çalışmada çağdaş sanat sergilemelerine öncelik veren, yukarıda değinilen çağdaş bir kurum olma

özelliğine sahip olan, kamudan bağımsız özel çağdaş sanat müzeleri ve özel galeriler araştırma konusudur.

Çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin taşıdığı işlevler ve bu işlevler doğrultunda nasıl yapılandıkları bu bölümde ele alınmazdan önce sanat kurumlarının kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen (Non profit organization) statüleri tartışılacaktır. Çağdaş sanat kurumlarının kâr amacı gütmeyenlerde bile ticari işletmelerin gibi işletilmeleri gerektiği üzerinde durulacak ve sanat yönetimi kavramı incelenecektir. Çağdaş sanat kurumlarının belirgin bir özelliği olarak değişen mekân anlayışları incelenecek ve genel olarak bir çağdaş sanat kurumunu var eden; kurumsal kimlik ve yönetime ve bu bağlamda markalaşma anlayışlarına değinilecektir. Ayrıca çağdaş sanat müzeleri ve galeriler ayrı alt başlıkta detaylı olarak incelenecektir.

3.2.1. Çağdaş Sanat Kurumlarında Kar Amacı Gütmeyen (Non-profit) Kurum Statüsü ve Ticari İşletme Kültürü

Toplumlar sosyolojik politik siyasal hukuksal ve ekonomik yapıları gereği sektöryel bazda farklılıklar gösterse de bazı ürün veya servislerin, birincil faydaları gereği evrensel anlamda genel geçer özellikleri vardır. Bu sebeple de ticari mal değerleri karşılığı oluşmuş ticari sektörlerin, varlıklarının yanı sıra sosyal konumları gereği, ticari olmayan kurumlar ile farklı bir konumda toplumsal varlık gösterir, misyon yüklenirler (Şahinoğlu, 2004, 31). Bu sektörlerle örnek vermek gerekirse sağlık, eğitim, çevre sosyal güvenlik, insan hakları, tüketici hakları, etik ve kültür sanat gibi alanlar sayılabilir.

Bu alanlardan pek çoğu birçok ülkede son yıllara dek ağırlıklı olarak devlet tarafından yürütülmüştür. Ancak küreselleşme ve liberal ekonomi anlayışının yaygınlaşması ve sivil toplum kuruluşlarının oluşturduğu üçüncü sektörün varlığının demokratikleşme süreci için vazgeçilmezliği anlayışı ile tüm dünyada gün geçtikçe daha yüksek oranda devlet dışı sektörler tarafından yürütülmektedir (Şahinoğlu, 2004, 32). Bu çerçevede önemli bir saptama, kâr amacı gütmeyen kurumlar tanımlamasındaki kuruluşlarca yürütülen bir sektörün işleyiş biçimi ve oluşturduğu ekonomik hacim bakımından ticari bir sektörün tüm özelliklerini taşıyor olmasıdır.

Sonuç olarak sanat sektörü denilen profesyonel işletmelerin oluşturduğu temel ekonomik yapıdan bahsederken aslında iki önemli tipte kuruluş biçiminin birlikte oluşturdukları sektör yapısından bahsedilebilir. Bu yapının ana taşlarından biri ticari

kurumlar diğeri ise kâr amacı gitmeyen kuruluşlardır. Ancak burada başka bir saptama daha söz konusudur. Bu ayırım bazı ülkelerde hukuk sisteminin izin verdiği şekilde aynen bu biçimde tanımlanabilir. Türkiye’de ise birçok ülkede olduğu gibi bu tanımlama batıdaki karşılığında söz konusu edilememektedir. Türkiye’de ticari statü açısından kâr amacı gitmeyen kurumlar şeklinde bir statü yoktur. Tüm profesyonel ve ticari kuruluş kuruluşlar kuruluş ve işleyiş amaçlarına bakılmaksızın aynı vergi sistemine tabi tutulmaktadır (Şahinoğlu, 2004, 33). Bu çalışmada incelenecek olan iki tür çağdaş sanat kurumu çağdaş sanat müzeleri ve galeriler arasındaki temel ayırım genelde bu durum olarak görülebilir ama ortak noktalarının sanat oluşu ve çağdaş yaklaşımlar, neoliberalist politikalar kurumların arasındaki ayrımı çok azaltmıştır. Kapitalizmin yeniden yapılandırılma sürecinde gelişen postfordizm ve 1980’lerde yaygınlaşan neoliberalist politikalar, özelleştirme, deragülasyon, devletin küçültülmesi, devlet eliyle düzenlemenin kaldırılması ve işletme kültürü gibi takım olguları ortaya çıkarmıştır (Wu, 2014, 18). Çağdaş sanat müzeleri non-profit kurumlar olsa da sanat galerileri ile benzer şekilde ticari işletmeler gibi yapılanan ve işletme kültürüne sahip olan kurumlardır.

Kurumsal kimlik, örgütün merkezi, kalıcı ve ayırt edici özelliklerine dayanan, çok yönlü ve zaman içinde gelişebilen gerçek kimliğidir ve kurum için belli bir düzen ve sistematikleşme sağlar (Kjeldsen, Schmeltz, 2016, 22). Kurumsal kimlik bir kurumun kendini oluşturan değerlerin toplamı sayılabildiği gibi kurumun kendini sunumu olarak da tanımlanabilir. Bir kurum, davranış, iletişim ve semboller yoluyla kendisi hakkında ipuçları sunar (Van Riel, Blackburn, 1995, 36). Sunduğu ipuçları ise kurumun kültürüdür. Dolayısıyla kurumsal kimliğin, kurum kültürünün dışardan algılanan yüzü yani imajı olduğunu söylemek mümkündür.

Bir kurum için kurumsal kimlik oluşturma önemli bir yolu marka bilinci oluşturmaktır. Marka bilinci oluşturmak kurumun kendine ait kültürünü dış dünyaya açmanın yoludur. Aaker (2009, 121), marka kimliğinin anlaşılması ve yönetilmesinin, güçlü markalar yaratmanın ve marka özvarlığı oluşturma en önemli noktası olduğunu söylemektedir. Aaker, marka kimliğini ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka olmak üzere dört perspektifte inceler (Aaker, 2009, 93-101). Ürün olarak marka, ürün üzerinden marka kimliği yaratmaktır. Çağdaş sanat kurumlarına bakıldığında sahip oldukları ya da sergiledikleri bir eser üzerinden marka kimliği oluşturmak son derece yaygındır. Örneğin Louvre Müzesi,

her gün müzeye gelen kişilerin yarısından fazlasının sadece Mona Lisa'yı görmek için geldiğini saptamıştır (Thompson, 2012, 320). Sadece Mona Lisa'yı görmek için ayrı bir kapı inşa edildiği düşünülürse bir markaya dönüşen yapıtların kurumsal kimliği oluşturmakta ne kadar etkili olacağı açıktır.

Kurum olarak marka oluşturmak ise ürün veya hizmetlerin özellikleri yerine; kurumun değerlerine odaklanmayı gerektirir. Rekabette daha uzun süre farklılaşma imkânı sunan, yenilikçilik, kalite, çevreye duyarlılık, hizmet politikası, toplum yararı gibi kuruma yönelik özelliklere odaklanır (Aaker, 2009, 134). Belirli bir sanat eseri, bir fotoğraf, bir logo, bir slogan, kurumun sahip olduğu bir kültürel değer ya da farklı bir mimari sembol olarak marka kimliği oluşturmanın yoludur. Örneğin, ana binayı çevreleyen ve müzeye ve dış sergi alanlarına giriş olarak hareket eden bir dizi asimetrik koni tasarımıyla Frank Gehry'nin tasarlayacağı Guggenheim Abu Dabi, Birleşik Arap Emirlikleri'nin Saadiyat yarımadasında Guggenheim sembolü olarak düşünülmüştür (History, [21.01.2022]). Çağdaş sanat kurumlarının mimari özellikleri ve Web tasarımları marka kimliği oluşturmalarında etkili olmuştur (Şekil 6).



Şekil 6: Guggenheim Abudabi Müzesi

Crook, Lizzie 2021. Frank Gehry-designed Guggenheim Abu Dhabi announces 2025 opening date. <https://www.dezeen.com/2021/10/08/frank-gehry-guggenheim-abu-dhabi-2025/>, [21.01.2022].

Çağdaş Müzecilik Değerlendirmeleri'ne (Müze Profesyonelleri Projesi, 2016, 7) göre; müzeler, bilimsel, kültürel, sanatsal eser ve objeleri toplayan, koruyan, araştıran,

sürekli ya da geçici sergilerle topluma sunan kurumlar olmanın ötesinde ülkelerin uluslararası rekabetinde önem taşıyan kurumlardır. Frank Gehry'nin tasarladığı Guggenheim Bilbao Müzesi küresel rekabette müze ve galerilerin etkilerine örnek gösterilebilir. Guggenheim Bilbao 1997'de açılışından itibaren yılda bir milyon ziyaretçi çeker. Bilbao hava limanına gelen turistlerin yüzde sekizi geliş nedenlerinin Guggenheim'i ziyaret olduğunu belirtmektedirler (Thompson, 2012, 332). Etkili bir pazarlama ile çağdaş sanat müzelerinin ülke turizminde bir gelir kaynağı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, ülkelerin uluslararası rekabetinde müze ve galeriler önemli bir role sahiptir.

Rekabete dayalı sistemde sanat kurumları ticari işletmeler gibi yapılandıkları gibi sanatın kendisi de işletmeler için bir yatırım aracı olarak görülmüştür. Sanatın yatırım aracı olarak görülüşünün altında kültürel sermaye olarak taşıdığı değer gelmektedir. Kültürel sermaye, Fransız düşünür Bourdieu'nun geliştirdiği bir kavramdır. Bourdieu'ya ([21.01.2022]) göre; kültürel sermaye, belirli şartlar altında paraya çevrilebilen ve eğitim şartlarında kurumsallaştırılabilen ve yöneticilerin bir güç unsuru olarak gördükleri sermaye biçimidir.

“Sanat eserleri, son otuz yıldaki hisse senetlerinin ve hisselerin çoğundan daha iyi olan bir yatırım olduğunu kanıtladı” (Morgan, 2019). 1966'da Sotheby's başkanı Peter Wilson'un BBC'de söylemiş olduğu bu söz çağdaş sanatın ekonomik değerine işaret ettiği gibi bu alanda yapılacak değer ölçümlerine gereksinimi ortaya çıkarmıştır. O halde, sanatın ölçülebilir bir değeri, ekonometrisi olmalıdır (Kahraman, [20.01.2019]). Nitekim, Times endeksi 1967' den itibaren uzun bir süre Sotheby's'in satışları üzerinden Avrupa sanat piyasasının bilançosunu çıkarmış ve Wilson'un öngörüsünü doğrulamıştır. Buradan üç sonuç çıkmaktadır; sanat bir yatırım aracıdır, ölçülebilir bir değer taşımaktadır ve ölçülebilir değer taşıyan sanatın yönetilmesi önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

3.2.2. Sanat Yönetimi Kavramı

Sanat sektöründe gerek ticari kurumların gerek kâr amacı gütmeyen kurumların faaliyetleri, üretimleri ve izleyiciyle buluşma biçimleri incelendiğinde, yönetim anlayışları kurum yapıları, profesyonel yaklaşım, insan kaynağı ihtiyacı gibi pek çok noktada, herhangi bir ticari sektörün ihtiyaçları ve gerekleri burada da geçerlidir

(Şahinoğlu, 2004, 35). Sanat ürününün üretimden sunum ve ekonomik değiş tokuş aşamasına gelinceye kadar olan sürecin yönetilmesi gerekir.

Sanat kurumlarının işletme ve idaresi şeklinde de tanımlanabilecek sanat yönetimi geleneksel olarak işletme ekonomisi ve işletme çalışmaları ile yakından ilişkilidir (Gökçe, 2014, 217). Herhangi bir işletmede deneyimli kişilerin, tüm kültürel organizasyonlarda sanat yöneticileri olarak lider konumlarını sürdürmeye yetkin olabileceği düşünülebilir. Böyle bir düşüncenin aksine Kirchberg ve Zembylas'ın (2010, 2) vurguladığı gibi sanat yönetiminde, sanatta profesyonelleşmiş kişilerin yer alması beklentisi etkindir. Beklentinin birincil nedeni toplumu iyileştirici bir güç olarak görülen sanat algısı, diğeri tüm endüstriler olduğu gibi sanat ve kültür sektörü paydaşlarının da üzerinde baskı oluşturan küreselleşme etkileri olabilir. Küresel pazara açılma istemi ve hükümetlerin desteği ile oluşan firmalarda arz eğrisi yükselmektedir bu da kurumlar arası rekabeti arttırmaktadır (Evrard, Colbert, 2000, 12). Her iki faktör sanatsal ve kültürel organizasyonların profesyonel yönetimleri için bir talep doğurmuştur. Kahraman'a (2018, 1) göre; bu talebi karşılayacak kişilerin, kurumun misyonunu ve vizyonunu belirleme, etkinlikler ve iletişimi yönetme, kuruma finansal fon oluşturma, kurumun harcırah ve harcamalarını takip etme, izleyici kitlesi oluşturma ve sürekliliğini sağlama, koruma pazarlama satış gibi değişik alanları yönlendirecek vizyona sahip olmaları beklenir.

Tüm bu aşamaları kapsamına alan sanat işletmeciliğinde karar alma süreci, yöneticilik vasıfları ve yönetim stratejileri öne çıkar. Sanat kurumlarının her departmanında karar alma sürecinin işlediği tüm pozisyonlar, farklı altyapılara sahip ama ortak paydası yöneticilik vasfı olan sanat profesyonellerinin istihdamını gerektirir (Şahinoğlu, 2004, 35). Çağdaş sanat kurumlarında öne çıkan yönetim olgusu çağdaş sanatın yeniden tanımlanmasını gerektiren etkenlerden biridir.

Sanat yönetimi, akademik ve yönetsel olarak turizm, spor, iletişim başta olmak üzere bir dizi başka alanla da bağlantıları paylaşır (Evrard, Colbert, 2000, 5). Örneğin Bienaller ve çağdaş sanat fuarları sanatsal projelerin, işlerin icra edildiği küresel organizasyonlar olmanın yanı sıra ülke turizminde çok önemli etkiye sahiptir ve sanat ile entegre güçlü bir yönetim yapısını gerektirir.

Çağdaş sanat müzeleri ve galeriler için kurumsal kimlik, kurumsal yönetim, kurumsal kimliğin bir parçası olarak marka kimliği oluşturmak çağdaşlaşmanın bir unsurudur.

Ayrıca, müze ve galerilerin mekânsal tasarımında ve sergileme anlayışlarında olan değişiklikler, kurumların çağdaşlığını gösteren önemli bir ayırttır ve sanat kurumlarının toplumla iletişimlerini güçlendirmektedir.

3.2.3. Çağdaş Sanat Müzeleri ve Galerilerde Çağdaş Mekân Anlayışları

Müze ve galerilerde, modernizmin özerklik ve soyutlama anlayışıyla birlikte, daha sonraları beyaz küp diye adlandırılacak olan mekânsal değişiklikler oluşmuştur (Foster, 2015). 1976'da yazdığı ve daha sonra *Inside The White Cube* adlı kitaba dönüştürdüğü metinlerde; beyaz küp deyimini kullanan Brian O'Doherty (1986, 14-16), modern galerileri, benzersiz estetiksel mekânlar olarak tanımlar. Beyaz küp bir galeride sanattan sanat olduğu gerçeğine müdahale eden tüm ipuçları çıkarılmıştır. Yapıt adeta kutsallaştırılır.

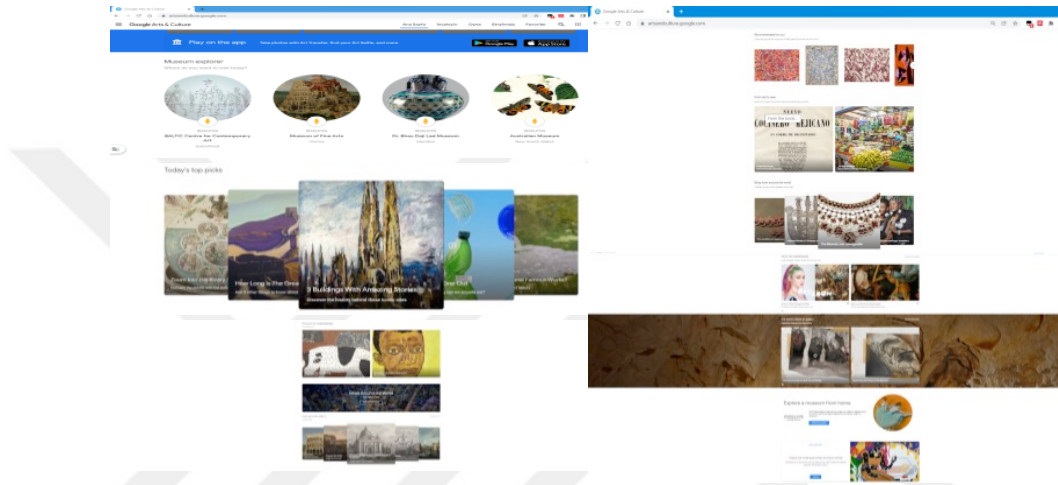
Mekân; sadelik, ışık, estetik ve tasarım kuralları dikkate alınarak tasarlanan yapay bir alandır. Fakat özellikle 1990'lardan sonra müze ve galerilerde, büyük boyutlu eserler, video, enstalasyon, performans, dans gösterileri ve imajların gösterimi için sonradan kara kutu diye adlandırılacak olan farklı mekânlara ihtiyaç duyulmaktadır (Foster, 2015). Kara küp veya kara kutu sanat müzesi/galerisi, dijital sanatın, enstalasyon sanatının ve video sanatının özelliklerine göre; mimari olarak tasarlanmış veya yenilenmiş ve telekomünikasyon tekniklerinin kullanıldığı sanat müzesi/galerisidir.

Telekomünikasyon teknolojilerinin kullanımı, müzeler için ilginç perspektifler ve geleneksel müzeye yeni, dijital bir boyut ekleme ve böylece bir sanal müze için başlangıç oluşturmıştır (Schweibenz, 1998, 194). Bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi 1990'lardan itibaren müze/galeri koleksiyonlarının internette sergilenmelerini olanaklı kılmış ve dijital ortamda oluşturulan sanal müze/ galeri kavramını gündeme getirmiştir (Yücel, 2012a, 37). Dijital ve multimedya teknolojilerinin olanakları ise her sergi ve proje için değişen özellikler sağlayabilmektedir.

İnterneti kullanan her müzenin uygulamalarının sanal müze olup olmadığı tartışılan bir konu olmakla birlikte bazı ölçütler ayırt edici olabilir. Koleksiyonların dijitalleştirilmesi ve erişime açılması, izleyiciye sanal dolaşım imkânı sağlaması ve uygulamaya özgü bazı özellikler sunması olarak üç ölçüt belirlenebilir (Çolak, 2006, 293). Sanal bir müze, koleksiyonların dijitalleştirilmesi ve bir web sayfasına sahip olmanın daha üzerinde yapıya sahiptir. Örneğin Schweibenz, sanal bir müzeyi bir müzede uygulanan internet uygulamalarının geldiği en üst aşama olarak nitelemiştir

(Schweibenz, [01.10.2020]). Bu aşama, ziyaretçilere, kolayca erişilebilen bağlantılı dijital nesneler ve bilgiler sunan, multi medya teknolojileri kullanılarak etkileşimli bir diyaloga açılabilen sanal müzedir.

Sanal galeriler için de aynı durum söz konusudur. Küresel ölçekte erişim ve karşılıklı etkileşimli bir arayüz sanal bir müze/galeri için tanımlayıcı olmaktadır. Örneğin Google art Project ve yine Google'ın Open Gallery yazılımıyla sunduğu çok gelişmiş sanal sergi platformu sanalmüze/galerilerin gelişmiş örnekleridir (Şekil 7).



Şekil 7: Google Art Project İnternet Sayfasından Görüntüler

Artsandculture. [8.01.2022]. <https://artsandculture.google.com/>.

Google Art Project bir sanal müze projesidir ve bu platforma katılan müzeler yönetim platformu üzerinden, görsel ekleme, eserler için uygulamalar geliştirebilme olanağına sahiptir. 3D görüntüyü sağlayacak *Google Street View* (Sokak Görünümü) gibi teknolojiler kullanılmaktadır. *Create an Artwork Collection* (Bir Sanat Koleksiyonu Oluştur) özelliğini kullanarak izleyiciler sanal koleksiyonlarını oluşturup yorum yapabilmektedir (İnternet Üzerinde Tek bir Müze: Google Art Project, [21.01.2022]). Open Gallery yazılımıyla sunulan sanal sergi platformu, 3 boyutlu mekân izlenimi, mekânın (renk, doku eserlerin yeri gibi) izleyici tarafından değiştirilmesi, eserlerin ayrıntılı bir şekilde görülmesi ve bilgilendirme gibi özellikler sunmaktadır (Berkman, 2020). İzleyici sanatçı etkileşimi sağlamak, online satış gibi interaktif özellikler de internet uygulamalarında sanal galerileri oluşturan farklılıklardır.

Şu ortak sonucu çıkarmak mümkündür. Sanal bir müze/galeri, multi medya aracılığı ve kullanıcının sanal müze/galeriyi deneyimlediği bir arayüzle bilgi sunar. Sanal müze ve galerilerin erişime açık oluşu fiziksel müze ve galerilere erişim imkânı ile kıyaslanırsa demokratikleştirici ve iletişimi arttırıcı işlevi olduğunu söylenebilir.

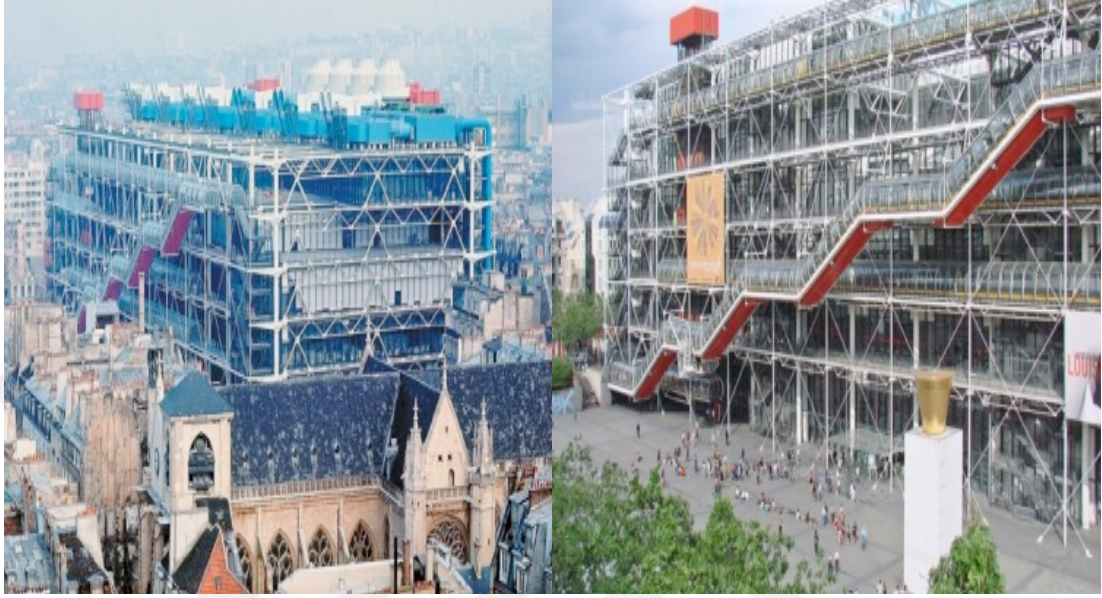
3.2.4. Çağdaş Sanat Müzeleri ve İşlevleri

Bilimsel amaçla ortaya çıkan müzeler Rönesans ve Aydınlanma döneminde aynı amaçlarla varlıklarını sürdürmüşlerdir. 18. Yüzyılla birlikte Avrupa’da kraliyet koleksiyonları modern müzelere dönüştürülmüştür. Böylece bir kamusal alan olarak müzeler ulus devletlerin inşasında rol oynamıştır (Artun, 2006, 45-72). Sanat müzeleri bu dönemlerden itibaren sanatta özerkliğin yapılandırıldığı kurumlar olarak görülmüştür. Ancak 20. Yüzyılda avangard sanatın, sanatın özerkleşmesine ve kurumsallaşmasına karşı olan tutumu ile bu görüş değişikliğe uğramıştır. 1960’lardan itibaren ise alternatif duruş sergileyen mekanlar, çağdaş sanat müzelerine dönüşmeye başlamışlardır (Yücel, 2012b, 135). Avangard ve sonrası sanat hareketlerinin müze kurumunu sorgulaması, sanat müzelerinin farklı bir bilince ulaşmasına neden olmuştur.

Küreselleşme ile birlikte etnik kimliklerin sorgulanışı ve ortaya çıkan çok kültürlülük anlayışları şimdiye kadar yeterince temsil edilmemiş kimliklerin hem politik hem kültürel anlamda sahiplenilerek, eserlerinin müzelerde yer almasını sağlamıştır. Sanat müzeleri, 1980’lerden sonra bu postmodernist düşüncelerle sorgulanmıştır. Yine bu dönemde neoliberalizmin ortaya çıkardığı işletme kültürü de müzeleri etkilemiştir (Yücel, 2012b, 135-136). Bu etki ile, müzeler ticari işletmeler gibi kendi varlıklarını idame ettirmek ve rakipleriyle rekabet edebilmek için kurumsal kimliğe önem vermişler ve içinde sanat yönetimi birimlerinin yer aldığı kurumsal yönetim anlayışına evrilmişlerdir. Böylece, işletme kültürünün etkisi, postmodernist sorgulamalar ve bu bağlamda şimdiye kadar temsil edilmemiş azınlık grup veya bölgelerin kültür ve sanatının müzelerde temsil edilmesi yani müzelerdeki temsil anlayışının değişmesi çağdaş müzecilik anlayışını geliştirmiştir.

Çağdaş müzecilik anlayışı postmodernist söylemler, neoliberalist kültür ve ekonominin etkileriyle geliştiği gibi, sanat ve kültürün uluslararası ilişkilerde de güç haline dönüşümü de aynı zamanlarda artmıştır. Bu dönüşüme, 1977’de Paris’te kurulan Centre Pompidou örnek gösterilebilir. Centre Pompidou, Paris’te müstakil bir

arazi üzerinde, büyük bir halk kütüphanesi, ulusal modern sanat koleksiyonu olan bir müze, tasarım, müzik araştırmaları, sürekli sergi galerileri, tiyatro, seminer, konser film gösterimi için büyük salonlardan oluşan yeni bir kültür merkezi projesidir (Şekil 8).



Şekil 8: Centre Pompidou

Centre Pompidou Paris. [05.01.2022]. <https://www.inexhibit.com/mymuseum/centre-pompidou-paris/>.

Proje, Georges Pompidou'nun 1969'da duyurduğu ve Paris'in uluslararası sanat alanında üstünlüğünü sağlayacağını düşündüğü kültürel bir projedir (Lorente, 2016, 197). 31 Ocak 1977'deki resmi açılışından sonra büyük bir popülerliğe ulaşır. Yılda yaklaşık yedi milyon ziyaretçiyle 65.000 metrekarelik bir alana yayılan Pompidou için Lorente'nin (2016, 210) tespiti ilginçtir. Müzeyi bir yılda ziyaret eden kişilerin beşte dördü müze bölümüyle hiç ilgilenmemiş kişilerden oluşmaktadır. Bu tespit 21. Yüzyılda müzelerin 19.Yüzyıl' daki gibi sessiz ve sadece bilgi aktaran kurumlar değil tüketici ve izleyici odaklı gösteri ve tüketim merkezleri olduğunu göstermektedir.

Günümüzde çağdaş bir sanat müzesi, izleyicinin sanat olaylarına dahil edildiği, eğitim, öğretim, eğlence amacıyla düzenlenmiş çeşitli küratöryel projeler, rehberli turlar, gösterimler, konferanslar, performanslar vs. için aynı zamanda ticari işletmeler gibi ürün pazarlanan çok işlevli bir gösteri mekânı gibidir (Bırol, [26.04.2020]). Çağdaş sanat müzeleri ekonomi ve kültürel turizmde hayati bir rol oynamaktadır ve boş zaman

endüstrisinde de rekabet etmektedir (Belenioti, Vassiliadis, 2017, 115). Günümüz koşullarında çağdaş sanat müzeleri pazarlama, sanat yönetimi, iletişim ve bilişim alanlarını kapsayan disiplinlerarası bir yapılanma içindedir.

Yeni müzeciliğin tartışılmaya başlandığı 1970’ler müzelerin sosyal işlevlerine vurgunun artmaya başladığı yıllardır. Müzenin amaçlarının ve misyonlarının çoğalmasındaki etken, müze çalışanları, ziyaretçiler, bilim adamları, öğrenciler, yerel, merkezi, kamu ve özel müze yöneticileri gibi farklı bakış açıları olan paydaşlarıdır (Müze Profesyonelleri Projesi, 2016, 4-7). Yeni veya çağdaş olarak nitelendirebilecek müzecilik anlayışına göre; müzeler, çeşitli araştırmacıların ve farklı uzmanların ihtiyaçlarına cevap vermeyi misyon edinen kurumlardır.

Müzeler için detaylı bir sınıflamaya göre; çağdaş sanat müzelerini, koleksiyonlarına göre; müzeler grubunda sınıflamak mümkündür (Tablo 3).

Tablo 3: Müzelerde Sınıflandırma

Koleksiyonlarına Göre; Müzeler	Bağlı Oldukları Kurumlara Göre; Müzeler	Hizmet Alanlarına Göre; Müzeler	Koleksiyonlarını Sergiledikleri Mekanlarına Göre; Müzeler	İşlevlerine Göre; Farklı Müzeler	Diğer Müzeler
Genel Müzeler	Devlet Müzeleri	Bölge Müzeleri	Açık Hava Müzeleri	Tek Kişilik veya Bir Nesneyi Konu Alan Müzeler	Çocuk Müzesi
Arkeoloji Müzeleri	Belediye Müzeleri	Halk Müzeleri	Anıt Müzeler	Atatürk (Müze) Evleri	Denizaltı Müzesi
Sanat Müzeleri	Özel Müzeler	Eko Müze	Müze Evler	Devrim Müzeleri	Spor Müzesi
Tarih Müzeleri	Vakıf Müzeleri	Hizmet Ettikleri Topluma Yönelik Müzeler		Sanal Müzeler	
Etnoğrafya Müzeleri	Eğitim Kurumlarına, Üniversitelere Bağlı Müzeler				
Doğa Tarihi ve Jeoloji Müzeleri	Askeri Müzeler				
Bilim Müzeleri					
Planetaryumlar					
Endüstri Müzeleri					
Eko Müzeler					

Sezgin Mete, Abdullah Karaman. 2009. **Müze Yönetimi ve Pazarlaması**. Konya: Çizgi Kitabevi: 13'den uyarlandı.

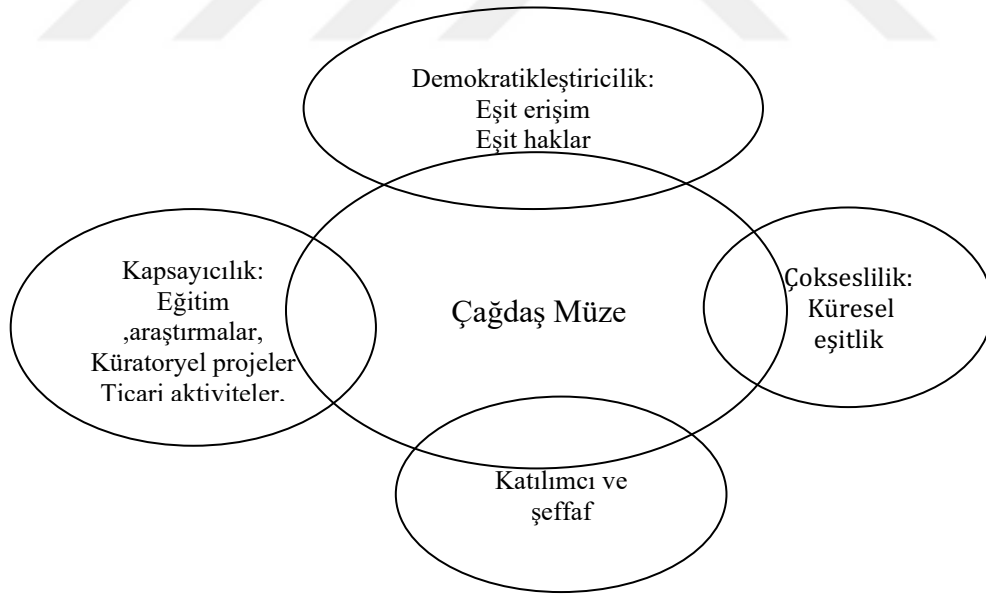
Uluslararası Müzeler Konseyi (International Council Of Museum, ICOM), yeni bir müze tanımı için 7.09.2019 Japonya Kyoto'da gerçekleştirilen ICOM Olağanüstü Genel Kongresi'nde oylamak üzere alternatif bir tanım paylaşır.

Müzeler, demokratize eden, kapsayıcı olan, geçmiş ve gelecek hakkında diyalog kurmamızı sağlayabilen çok sesli platformlardır. Günümüzde yaşanan çatışma ve zorlukları ortaya koyarak, toplum için korumakla yükümlü oldukları sanat eserleri ve örneklerini güvence altına alarak

gelecek nesillere aktarır. Tüm insanlar için kültürel mirasa eşit erişim için eşit haklar garanti eder.

Müzeler kâr amaçlı değildir. Katılımcı ve şeffaftır, insan onuruna ve sosyal adalete, küresel eşitlik ve refah düzeyinde katkıda bulunmak amacıyla, toplamak, muhafaza etmek, araştırmak, yorumlamak, sergilemek ve dünyadaki anlayışı bu yönde geliştirmek için aktif ortaklıklar halinde çalışırlar (ICOM, [20.01.2022]).

Bu tanım, 24 Ağustos 2007 tarihinde Viyana’da 22. genel kurul tarafından kabul edilen ve halen yürürlükte olan ICOM tüzüğündeki tanım gibi, müzelerin kâr amacı gütmeyen kurumlar olduğunda hemfikirdir. 2007’deki tanımda, müzelerin kalıcı kurumlar olduğu vurgulanmıştır. Alternatif tanımla bu vurgu, müzelerin şeffaf, katılımcı, kapsayıcı amaçlarını küresel eşitlik ve refah düzeyinde gerçekleştirebilmek için aktif ortaklıklarla iş birliği yapan çok sesli kuruluşlar olduğu yönünde değişmiştir. Tanımda ifade edildiği gibi, müzelerin koruma, araştırma, sergileme, iletişim gibi rolleri yanı sıra demokratikleştiren toplumsal rolleri ve bu bağlamda iç ve dış çevreleriyle iletişimleri öne çıkan değerler olmuştur. Şekil 9’da çağdaş müzelerin öne çıkan sosyal işlevleri gösterilmiştir.



Şekil 9: Çağdaş Müze Tanımı

ICOM, Definition [20.01.2022])’dan uyarlandı.

Geleneksel olarak müzeler, amaçlarından çok obje/nesne üzerine temellenen koruma, araştırma, belgeleme, sergileme işlevleri ile tanımlanmışlardır (Atagök, 2012, 172; Rentschler, 2004, 142). Fakat günümüzde üstlendikleri toplumsal roller müzelerin sorumluluklarını arttırmıştır. Yeni müzecilik anlayışına göre; müzeler, koleksiyonlarını korumak, geliştirmek, araştırmak, kültürel mirasa sahip çıkmak sorumluluklarının yanı sıra, geleceğe yönelik, insan onuruna, sosyal adalete, küresel eşitlik ve refah düzeyinde katkıda bulunmayı amaçlayan kurumlardır. Böylece müzelerin ilk kuruldukları yıllarda nesne odaklı bir bilgiyle sınırlı kalan araştırma, belgeleme ve sergileme işlevleri günümüzde iletişim odaklı bir bilgi anlayışını gerektirmektedir (Atagök, 2012, 172). Müzeler, insanı, toplum yararını ve iletişimi odağına almıştır. Müze işlevlerinin değişimi Tablo 4’de özetlenmiştir.

Tablo 4: Müzelerin Değişen İşlevleri

Fonksiyonel	Müzeler edinir, korur, iletişim kurar, eğitim ve sanat amaçlı sergilemeler yapar.	Nesne-tabanlı
Amaçsal	Müzeler, insanların eğlenebildiği ve güvenilir bilgilerin olduğu koleksiyonlardan öğrenebildiği yerlerdir.	İnsan-tabanlı

Rentschler, Ruth. 2004. Museum Marketing: Understanding Different Types Of Audiences. **Arts Marketing**. ed. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Özbilgin. 1. bs. London: Routledge: 142’den uyarlandı.

1970’de New York Metropolitan Sanat Müzesi’nde İdari Müdür Yardımcısı ve daha sonra *American Association of Museums* başkanı olarak görev yapan Joseph Veach Noble tüm müzeler için ortak olduğuna inandığı beş işlevi açıklar (Kirdahy, 1992, 11). Koleksiyonlar odak alınarak ortaya konan bu beş işlev: edinme, koruma, araştırma, yorumlama ve sergilemedir. Yirmi yıl boyunca Noble’ın beş işlevi, müzelerin performans değerlendirmesi için kullanılan bir standart, bazı müzenin organizasyon şemaları için bir çerçeve ve müze çalışmaları programları için müfredat olarak kullanılan bir standart olarak kalmıştır. Ayrıca müzeleri tanımlamak için bir temel olarak kullanılmıştır.

1990’lara gelindiğinde Stephen E. Weil, Noble’ın yirmi yıl önce tanımladığı işlevleri yeniden değerlendirir. Weil (2004, 74-75), Hollandalı müzeolog Peter van Mensch’in Noble’ın işlevlerini; koruma, araştırma ve iletişim olmak üzere üçe indiren müze analizini örnek gösterir. Van Mensch, müzecilik mesleğinde, müzelerin, yalnızca

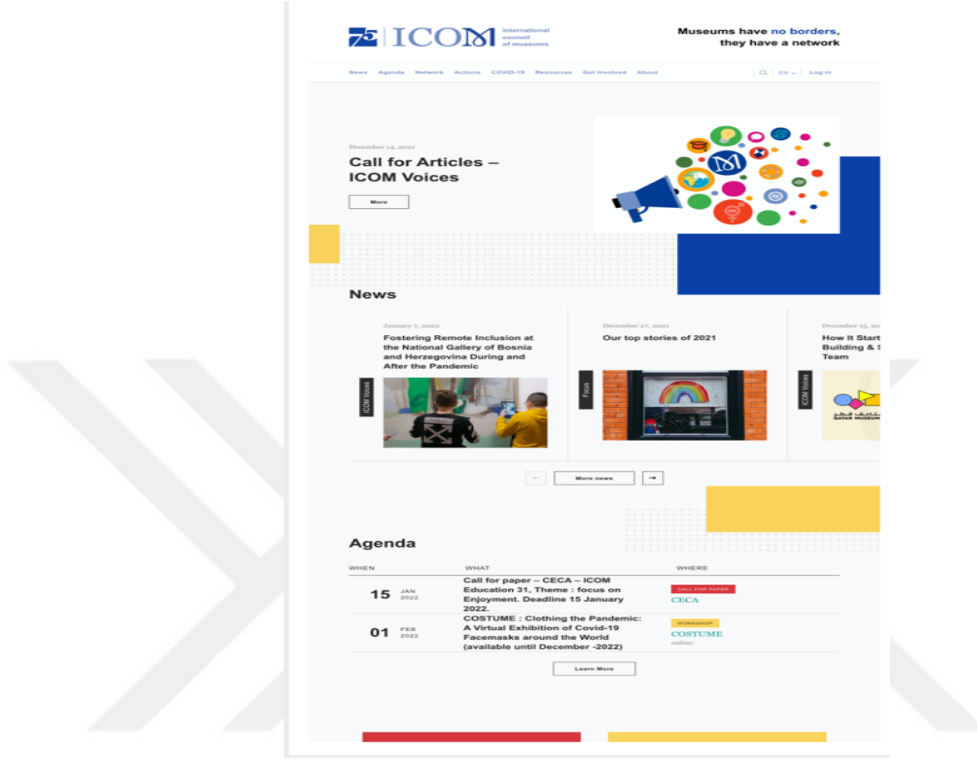
kendilerine bakmak için uygun olanaklara sahip olmaları durumunda nesne edinmeleri gerektiği etik taahhüdünü vurgulayan yeni bir eğilim nedeniyle, korumayı, edinim işlevini kapsayacak şekilde vurgulamıştır. Araştırma işlevi değişmeden kalmış ve üçüncü işlev olan iletişim, Noble'ın yorum ve sergileme işlevlerini kapsamıştır. Sonuç olarak, yeni müzecilik anlayışlarında, müzelerin koruma, araştırma ve iletişim olmak üzere üç temel işlevi olduğu kabul edilmiştir (Akmehmet, 2012, 195; Özkasım, 2012, 43; Weil, 2004, 75). Müzelerin diğer bütün işlevleri bu kavramlar başlığında incelenebilir.

Müzeler, kültürel ve bilimsel mirasın doğal koruyucuları olarak, koleksiyonlarını edinme, koruma ve geliştirme sorumluluklarına sahiptir. Onların koleksiyonu önemli bir kamu mirasıdır, hukukta özel bir konuma sahiptir ve uluslararası mevzuat tarafından korunmaktadır (ICOM, 2017). Müzelerin birincil sorumlulukları olan koruma işlevi; müze nesnelerinin bakımı ve gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için uygun koşullarda tutulmasını kapsar. Uygun koşullar nesnelerin restorasyon ve konservasyon işlemlerini ve uygun depolama sistemlerinin kurulmasını içerir (Ayaokur, 2014, 21-22). Koruma işlevi nesneyi korumakla sınırlı olmayıp nesne bilgisinin, gelecek kuşaklara aktarılması için yapılacak çalışmaları da içerir. Koleksiyon için tutulacak envanter, katalog ve diğer bilgi kaynaklarını yapılandırma süreci de koruma işlevi içindedir.

Koruma işlevi koleksiyon yönetim politikasının üç faaliyetiyle gerçekleşmektedir (Özkasım, 2012, 48-52). Birincisi edinme/elde etme *Acquisition* olup, bir nesnenin müze amaçları için kullanılmak üzere yasal ünvanını ele geçirme süreci olarak tanımlanmaktadır. Elden çıkartma *Disposal*; bir nesnenin müze koleksiyonundan daimî olarak elden çıkarılması olarak tanımlanır. Üçüncüsü erişim *Acess* dir. Halkın ya da araştırmacıların müze koleksiyonlarının kendisine ve kayıtlarına ulaşabilmesi olarak tanımlanmıştır.

Müzelerin temel işlevlerinden biri olan araştırma, koleksiyon/nesne merkezli araştırmalar, izleyici araştırmaları, pazar araştırmaları, müze sergileriyle ilişkili araştırmalar, müzenin eğitim faaliyetiyle ilgili araştırmalar, konservasyon araştırmaları, yönetsel araştırmalar olmak üzere müzelerin koleksiyonlarına, faaliyet alanlarına ve işlevlerine yönelik araştırmalardır (Atagök, 2012, 171). Çağdaş müze tanımında değinilen müzenin eğitsel, demokratikleştiren, kapsayıcı ve yorumlayıcı işlevleri, iletişim işlevi başlığı altında incelenebilir.

ICOM resmî internet sitesinin açılış sayfasında yer alan *Museums have no borders, they have a network* (Müzelerin sınırları yoktur, onlar bir sosyal ağa sahiptir) ibaresi kısmen de olsa çağdaş müzecilik anlayışını vurgular (Şekil 10).



Şekil 10: ICOM İnternet Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü

ICOM. [09.01.2022]. <https://icom.museum/en/>.

Müzelerin misyonlarını yerine getirmede kurum içi iletişim ve toplumla iletişimleri kadar birbirleri ile iletişimi önemli olmaktadır. Müze iletişimi, geniş ve disiplinlerarası bir alandır. Bu disiplinlerarası alan, personel toplantıları, web projeleri, satış-pazarlama, müzelerde gerçekleştirilen eğitim ve öğretim programları, sergi planlaması ve tasarımı, küratöryel çalışmalar izleyici katılımı, araştırma değerlendirme çalışmaları gibi tüm müze pratiklerini kapsayacak derecede genişir (Tokila, [26.04.2018]). Hooper- Greenhill (2000, 12-13), müze iletişimini ‘bilgi aktarma süreci olarak iletişim’ ve ‘kültürel süreci aktarma olarak iletişim’ olarak analiz eder. Bu analize göre; müze iletişimi her iki süreçte de eğitim teorisi ile ilişkilidir. Müze eğitimi, günümüzde müzelerin toplum yararını önde tuttuklarını gösteren işlevleridir. Müzelerin, topluma hizmet veren, tarihsel, kültürel değerleri sorgulayan, sorgulatan

izleyiciyi aktifleştiren katılımcı bir kurum olma özelliği eğitim işlevine verilen önemle doğru orantılıdır.

Kapsayıcı olma ve demokratikleştirme işlevi çağdaş bir müzenin küreselleşen dünyadaki yerini tanımlamaktadır. Temel anlamda, kapsayıcı müzecilik anlayışı, kültür kurumlarını kamuoyuna karşı duyarlı hale getirir ve kültürün demokratikleşmesini sağlar (Maleuvre,2012,112). Kapsayıcılık, müzenin bilgiye eşit erişimi sağladığı yaklaşımını getirdiği gibi, değişik kültürleri bir arada bulundurarak müzelerin çok sesli platformlar olmasına neden olmuştur. Böylece kapsayıcı bir müze gözden kaçan bilgiyi ortaya çıkararak bilgiye erişimi sağlar ve yeterince temsil edilmeyen kimliklerin temsiliyeti ile eşitliği sağlamış olur.

Müzelerin kapsayıcı, demokratikleştirici ve çok sesli platformlar olması ve eğitim öğretim konularında rollerini yerine getirmeleri, müzelerin toplumla iletişimin geliştirilmesine bağlıdır. Toplumla iletişimin geliştirilmesi, çağdaş müzecilik anlayışını geleneksel müzecilik anlayışından ayıran önemli bir farktır (Altunbaş, Özdemir, 2012, 20). Müzelerin toplumla iletişimi ve toplum katılımı çeşitli eğitim ve öğretime dayalı projeler, interaktif sergilerle sağlanabilir. Çağdaş müzelerde sergilenen sanat ve sanatsal projeler izleyicinin katılımını büyük ölçüde gerektirmektedir. Dijital teknolojilerin erişimi kolaylaştırışı ve projelerin uygulanmasında etkileşim özelliğini yaratması ayrıca teknolojik yakınsamanın sanal, görüntülü, sesli her türlü katılım avantajları çağdaş bir müzenin katılımcılığını arttıran bir faktör olarak görülebilir. Geleneksel kültürel/egitimsel konumlarının yanı sıra müzelerin bir gösteri merkezi olarak genişleyen rolleri de toplum katılımını arttıran bir başka faktördür.

Müzelerin hizmet alanlarının çeşitlenmesinde ve eğitim, öğretim de dahil artan sosyal sorumluluklarının yerine getirilmesinde, toplum katılımının sağlanmasında dijital teknoloji kullanımının önemli olduğu söylenebilir. Çünkü müzeler bilgiye ve bilgilendirmeye dayalı kuruluşlardır. Müzenin bilgilendirmeye dayalı bir kurum oluşu, bilginin dijitalleşmesi ile birlikte bir dönüşüme uğramıştır. Dijitalleşen bilginin kolaylıkla depolanabilmesi ve internet ortamı, müzeleri durağan mekanlar olmaktan çıkarıp sanal sergilerin, koleksiyonların yüksek çözünürlüklü görüntü formatında kolaylıkla erişilebildiği bir duruma getirmiştir. Bilgi iletişim alanında gelişen dijital teknolojinin çevrimiçilik, erişilebilirlik ve sanallık özelliği ile müzelerin hizmet alanlarını da çeşitlendirdiği söylenebilir.

Çağdaş sanat müzelerinde dijital teknolojiler farklı mekânsal algılar yaratıp toplumsal katılımı sağlamada aracı olmuşlardır. Bilginin dağıtımı ve paylaşımı teknolojik ve kültürel etkenlerle çok çeşitlenmiştir. Geleneksel bir sanat müzesi belirli nesneleri ve imgeleri sergileyerek sadece sergilemekle de kalmayıp tarihsel karşılaştırmalara, analize ve kuramsal düşünöme açarak toplumu bilgilendirir. Sanat karşısında yoruma dayalı bu konum, izleyicinin bakışını sanat eserinde tutar (Groys, 2017b, 20-21). Çağdaş sanat müzesinde ise izleyicinin bakışı sanat olayının içinden, dışına belgelenme sürecine, bu sürecin medya uzamındaki konumlandırılışına, başka deyimle olayın mekânsal sınırlarına yönelmiştir. Mekân algısını yönetmek dijital teknolojinin olanaklarıyla kolaylıkla mümkün olmaktadır. Böylece bilginin edinilmesi ve yayılması süreçleri iletişim teknolojisi ile dönüştüğü gibi müze mekânının algısı da dönüştürmüştür. Bu etkenlerle hem bilginin kaynağı hem de alıcısı durumunda olan ziyaretçi kavramı da dönüştürmüştür.

Günümüzde iletişim teknolojisinin hızla dijitalleşmesi müzeler de dahil çağdaş sanat kurumlarını dijitalleşme yönünde etkilemektedir. Bu bağlamda, çağdaş sanat müzeleri için, iç ve dış iletişimlerini sağlamak, müze pazarlamasını oluşturmak için dijital ölçüm yöntemleri ve istatistiksel verilerden faydalanmak iletişim stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Yanı sıra, bu çalışmada daha önce üzerinde durulduğu gibi iletişim teknolojilerinin kendisinin sanatsal bir araca ve hatta yönteme dönüşmesi çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin dijitalleşme süreçlerini zorunlu hale getirmektedir.

3.2.4.1. Çağdaş Sanat Müzeleri ve Müze Pazarlama

Çağdaş Müzecilikte öne çıkan bir olgu olarak çok seslilik ve 1990’larda hızlanan küreselleşme, müzeleri küresel platformda görünür olmaya itmiştir. Müze sayıları artmıştır. Müzelerin hizmet alanları çeşitlenerek büyümüştür. Böylece, rekabet etme ve sosyo ekonomik ve teknolojik düzeydeki gelişmelere uyum sağlama istemi, müzeleri ve kâr amacı gütmeyen kuruluşları pazarlama ilkeleri ile uyumlu hale getirmektedir (Belenioti, Vassiliadis, 2017, 116). Müzelerde uygulanan çağdaş pazarlama yöntem ve uygulamalarının asıl amacı toplumun ihtiyaç ve beklenti ve istekleri ile müze arasında bir ilişki yaratmaktır. Bu yüzden müzelerde temel işlevlerin yerine getirilebilmesi için pazarlama stratejileri ve 4P diye adlandırılan pazarlama karması uygulamaları zorunlu hale gelmektedir (Sezgin, Karaman, 2009, 91-97).

Müzelerde pazarlama karmasının dört bileşeni; ürün (Product), yer (Place), fiyat (Price) ve tutundurmadır (Promotion).

Günümüz müzeciliği, yayıncılık, eğitim, öğretim programları, rehberlik hizmetleri, film video gösterimleri, sözlü etkinlikler, müzik programları, müze dükkân ve kafe işletmeciliği ile çok erekli ve işlevli kültür sanat programlarına dönüşmektedir. Çok amaçlı ve çok işlevli günümüz müzeciliğinde; müzelerde deneyim pazarlaması yaşanmaktadır. Müzelerde ürün kavramı, ticari işletmelerdeki ürün kavramından daha farklı olarak bu deneyimle tanımlanır. Müze ürünü; müze koleksiyonlarından, müze personelinin davranış ve tutumlarından, müze mekanının atmosferinden, sergilerden çeşitli projelerden ve kafe restaurant gibi ek hizmetlerden edinilen izlenimlerin toplamıdır (Cengiz, 2006, 90). Yani ürün olarak müze, müzelerin sundukları tüm bu hizmetlerin karşılığında ziyaretçilerin edindikleri deneyimin toplamıdır.

Pazarlama karması içinde fiyat, yükselen giderlerin baskısı ve özel gelirleri genişletme ihtiyacı sonucu, giriş ücretleri, özel sergi ve etkinlik ücretleri, hediyelik eşya mağazalarının satışları gibi gelir sağlayıcı kaynakları düzenleyen anahtar bir değişken olarak yer alır (Sezgin, Karaman, 2009, 108-109). Müze pazarlama karması içindeki yer ve dağıtım bileşeni ise müzenin kurulum yerinin sabit, hizmetlerin ise tükenebilir özelliği ve üretildiği yer ve zamanda tüketilmesi gerekliliğinden dolayı bir arz talep sorunu oluşturabilir (Cengiz, 2006, 101). Hizmetlerin, geçici sergilerin, etkinliklerin dijital ortamda dağıtılması bu soruna çözüm oluşturacaktır.

Müzelerde kurum kimliği ve marka oluşturmak pazarlama karmasının tutundurma faaliyeti içinde yer alır. Özellikle çağdaş sanat müzelerinde yükselen gösteri kavramı, müzeleri sadece sanatın değil yaşamın da sergilendiği gösteri ve cazibe merkezine dönüştürmüştür. Bu nedenle 1980 ve 1990'lardan itibaren müze mimarisi ve lokasyonu bir müzenin küresel markası için önemli bir kriter olmuştur (Pierroux, Skjulstad, 2011, 205-206). Böylece marka kimliği çağdaş sanat müzeleri ve galeriler için yaptıklarının yanı sıra neye benzediğinin temel, hatta radikal bir şekillendiricisi olarak görülebilir.

Marka danışmanı ve stratejist Robert Jones (2014), The Guardian'daki *Curators may be Sceptical But Branding is Vital for Museums* adlı makalesinde British, Metropolitan ve Prado Müzelerini örnek göstererek bazı müzelerin her zaman güçlü bir kimliğe sahip olduklarını ama güçlü kurumsal kimlik ve markalaşma ihtiyacının üç nedene

bağlı olarak günümüzde yaygınlaştığını belirtmektedir. Birincisi yeni müzecilik anlayışının koleksiyonlardan izleyicilere ve nesnelerden öyküye doğru vurguyu değiştirmesidir. İkincisi internet ve televizyonun canlı, etkileşimli bir deneyimi mümkün kılarak rekabeti arttırmasıdır. Son olarak, hükümetlerin, müzelerin daha geniş kitleleri çekmekte ve kendilerini finanse etmede hükümetlerin ısrarcı olduğu kültürel politikaları göstermektedir. Bütün bunların, kültürel organizasyonları, çeşitli şekillerde, neyi temsil ettikleri hakkında daha derin düşünmeye, kimliklerini daha bilinçli bir şekilde yönetmeye ve hem iletişim kurma hem de ziyaretçilere sundukları deneyimde daha net bir şekilde dışsallaştırmaya yönelttiği söylenebilir. Müzelerin izleyici ve finansman kazanması, ortaklıklar kurması ve toplumla birleşmesi varlıkları için enerji buldukları bir yol olmuştur.

Çağdaş müzelerde vurgunun nesneden insan/öyküye kaymış olması ve müzelerin bir değer markası olması bağlamında anlaşılabilir. Örneğin Jones (2014), 21. Yüzyılın başında sanatı daha erişilebilir ve daha merkezi bir hale getirme yönündeki gayretini açıkça gösteren Tate'i örnek gösterir. Ulusal güvene sahip olan Tate, 2011'den beri yönetim ekibinde bir marka direktörü de bulundurarak vurgularını mülklerden insana ustaca değiştirmiştir

ICOM üyesi ve Birleşik krallık ICOM geçmiş dönem başkanı Carol Scott'un [26.04.2020] bir konuşmasında değindiği üzere, müzeler kültürün korunması ve sorgulanması bağlamında bir değer markasıdır. Değer markası, kurumların değerleri ile ziyaretçilerin kuruma yansıttığı değerlerle oluşturulmaktadır. İlk önce demografik özelliklerin dışına çıkılarak izleyiciyi müzeye çeken nedenler tespit edilir, ziyaretçilerin değerleri ve müzenin değerlerinin kesiştikleri yer analiz edilir. Scott'un [26.04.2020] konuşmada vurguladığı; ziyaretçilerle değer markalaması oluşturmanın dijital ölçümlerin kullanıldığı bir analizle etkili olacaktır. Bu bağlamda çağdaş müzelerin rekabetçi pazarlamada da sadakat programları ve tüketicinin boş zaman seçimlerini etkileyen şeyler hakkında istihbarat elde etmek adına, halkla uzun süreli bir iletişim kurmaya yönelik ve dijital ölçümlerin yapılabileceği stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu ölçümlerle ziyaretçilerin müze deneyimine getirdiği bilgiler, tutumlar ve deneyimler tanınmış olur. Çağdaş müzecilikte toplum katılımına olan vurgunun, ziyaretçi faktörü için yapılan analizlerin ve stratejilerin hareketliliğine neden olduğu söylenebilir.

Günümüzde çağdaş sanat müzeleri, markalaşma ve bağlantılı olarak küresel çapta şöhretleri doğrultusunda süperstar müzeler olarak tanımlanabilmektedir. Frey (1998, 113-114) süperstar müzeler için beş kriter belirler. Bu kriterler, çok sayıda ziyaretçiye sahip olmak, turistler için cazibe oluşturarak öncelik taşımak, genel olarak, bilinen sanatçıların eserlerinden oluşan koleksiyonlara sahip olmak, istisnai bir mimariye sahip olmak ve yerel ekonomi üzerinde etkileri de dahil ticarileşme faaliyetleri göstermek olarak tanımlanır.

Günümüzde markalaşmış güçlü müzeler, şubeleşme yoluna gitmeye başlamıştır (Riding, 2005). Bu süreci başlatan Tate Britain Müzesi'dir (Şekil 11).



Şekil 11: Tate Britain (1897)

Tate Britain. [03.11.2021] <https://artuk.org/visit/venues/tate-britain-2043#>.

Tate Britain Müzesi, ilk şubesini 1988'de Liverpool'da açmıştır (Şekil 12).



Şekil 12: Liverpool Tate Müzesi (1988)

Liverpool Tate. [03.11.2021]. <https://artuk.org/visit/venues/tate-liverpool-2045>.

1993 yılında St. Ives şubesini açmıştır (Şekil 13).



Şekil 13: Tate St Ives Müzesi (1993)

Tate St Ives. [03.11.2021]. <https://www.tate.org.uk/about-us/projects/new-tate-st-ives>.

Müze 2000 yılında Londra şubesini (Tate Modern) açarak büyüme ve şubeleşmesini sürdürmüştür (Şekil 14).



Şekil 14: Tate Modern (2000)

Tate Modern. [03.11.2021]. <https://www.architonic.com/fr/project/herzog-de-meuron-the-new-tate-modern/5103422>.

Markalaşma ve müze şubeleri konusunda en çarpıcı örnek; uydu müzelerle küresel ağda yaygınlaşan Guggenheim Müzesi ve en belirgin tezahürü 1997’de ilk franchising uygulamasını gerçekleştirdiği Guggenheim Bilbao olmuştur (Grincheva, 2017, 181,

Stallabras, 2016, 128, Thompson, 2012, 331). Guggenheim uluslararası müzeler takım yıldızı arasında, New York Solomon R. Guggenheim Müzesi, Venedik, Palazzo Venier dei Leoni sarayı Peggy Guggenheim koleksiyonu (1980), Guggenheim Bilbao Müzesi (1997) ve kurulması için 2006'da uzlaşılan Guggenheim Abu Dhabi bulunmaktadır (History, [21.01.2022]).

Guggenheim, Thomas Krens'in yöneticiliği sırasında ününü, eser stoğunu ve sermayesini genişletmek için dünyaya yayılma kararı alır. Tasarımını Frank Gehry'nin yaptığı Guggenheim Bilbao projesi için 1991'de İspanya'nın Bask bölgesi yönetimiyle yaptığı antlaşmayla, lisans ve danışmanlık hizmetleri için Bilbao'ya adını, idari deneyimini ve sergilemediği eserleri ödünç verir. Bilbao yönetimi, yeni eser edinmek için yılda 45 milyon Euro yatırım yapmayı kabul eder (Thompson, 2012, 332). Bu ilk franchising uygulamasından sonra Guggenheim'in sadece sergi alanlarını önemli ölçüde genişletmekle ve uluslararası bir fon toplama platformu elde etmekle kalmayıp markasını küresel ölçekte önemli bir oranda güçlendirdiği söylenebilir. Nitekim 2006'da Birleşik Arap Emirlikleri'nin başkenti Abu Dhabi'nin kültür merkezi Saadiyat'ta Frank Gehry'nin tasarımını yapacağı Guggenheim Abu Dai için antlaşma imzalanır (History, [21.01.2022]). Müzede şubeleşme ve franchising uygulamaları kültürel sermayenin ekonomik sermayeye dönüştürüldüğü bir yoldur ve müzelerin itibarlarının artmasına neden olmaktadır.

Bir müzenin çağdaş kimliğinin, müzenin küresel bir marka olarak gösterdiği performansla ilişkili olduğu söylenebilir. Ayrıca dijital iletişim teknolojilerinin kullanıldığı mecralar, örneğin müze internet siteleri küresel-yerel marka yelpazesinde, müzenin kamusal imajının oluşturulduğu, geliştirildiği ve iletildiği çok modlu bir araç ve aynı zamanda çok önemli bir stratejik alandır.

3.2.5. Galeriler ve İşlevleri

Sanat galerileri kâr amacı güden ticari kuruluşlardır. Aynı zamanda müzeler gibi sanatın gelişmesine direkt katkı sağlayarak toplum faydası sağlayan kurumlardır (Erbay, 2018a, 91-92). Sanat ürünlerinin maddi değerlerini belirleyerek sanat pazarını oluşturur ve şekillendirirler. Galerilerin, sanat pazarının önemli bir aktörü olarak küresel sanatın gelişimine dolayısıyla çağdaş sanatın gelişimine öncülük ettiği söylenebilir çünkü çalışmamızda bahsedildiği üzere, çağdaş sanatın finans ve tasarım

sektörleriyle yakın ilişkisi neticesinde kurumsallaşmadaki rolü ve sanat kurumlarının da özerkleşerek kurumsallaşması müzeler ve galeriler ile varlık bulmuştur.

Galerilerin mevcudiyeti ile sanat; sarayın kilisenin, devletin, akademinin himayesinden kurtulmuş, loncaların katı disiplinine bağlı bir zanaat olmaktan çıkmıştır (Artun, 2015, 151). Böylece sanat ve sanatçı siparişe dayalı çalışma düzeninden kurtularak özgürleşmiştir. Bu nedenle, sanat galerileri sanatın kurum olarak özerkleşmesinde rol oynayan kuruluşlardır. Aynı zamanda avangard sanatın geleneksel temsillere karşı duruşu galerilerin sanatçılara desteğiyle mümkün olmuştur. Artun'un (2012, 151) ifadesiyle, modernist estetiğin klasizme ve akademilere, avangardın sanatın tüm geleneksel temsillere başkaldırdığı yerler galeriler olmuştur. Bu bağlamda avangardla birlikte muti medyanın kullanılışı, kavramsal sanata ve oradan çağdaş sanata giden izlek göz önüne alındığında galerilerin çağdaş sanat sergilerine öncülük ettiği söylenebilir.

Galeri sahipleri ve sanat profesyonellerinin buluştuğu, galeri sektöründeki yeni rollerin ve sorunların tartışıldığı ilk uluslararası platform *Talking Galleries*'in Barcelona Sempozyum'unda galeri yöneticisi Emilio Alvarez (2013,25), çağdaş galeriler için çok önemli bir şeye değinmiştir. Paradoksal görünse bile, galerileri bugün de anlamlı kılacak şey, galerilerin geleneksel tarihinde yapmış olduğu, kültürel belleğin eleştirel bir bakış açısı ile yeniden yorumlanması olmalıdır. *Eleştiri* çağdaş bir galeriyi anlamlı kılan bir kriterdir. Bu bağlamda, galerilerin soy bilimsel çizgisi incelenecek olursa 17. Yüzyıl'da Hollanda'da yükselen sanat pazarına ve merak odalarının yükselişine daha sonra 18. Yüzyıl Fransa'da başlayan salon sergilerine bakmak gerekir.

15. ve 18. Yüzyıllar arasında Avrupa'nın bütün bölgelerinde yaygın olan koleksiyonculuk kültürü, çeşitli, özel mülkiyete ait koleksiyonların sergilendiği merak odaları da denilen merak kabinelerini ortaya çıkarmıştır (Aykut, 2017, 19-27). 17. yüzyıla kadar halka açık sergilemenin yapılmadığı odalar, daha sonra çeşitli şekillerde düzenlenerek kişiye özel sergilemelerin de yapıldığı bir şekle bürünmüştür. Merak odaları 17. Yüzyıl'da ekonomi ve sanatta sonradan *Altın Çağ* diye adlandırılacak bir yükseliş dönem yaşayan Hollanda'da çok revaçtadır (North, 2014, 11).



Şekil 15: Cabinet of Curiosities, 1690

Remps, Domenico. 1690. Cabinets of Curiosities. <https://www.sothebysinstitute.com/news-and-events/news/cabinets-of-curiosities-and-the-origin-of-collecting>, [03.11. 2021].

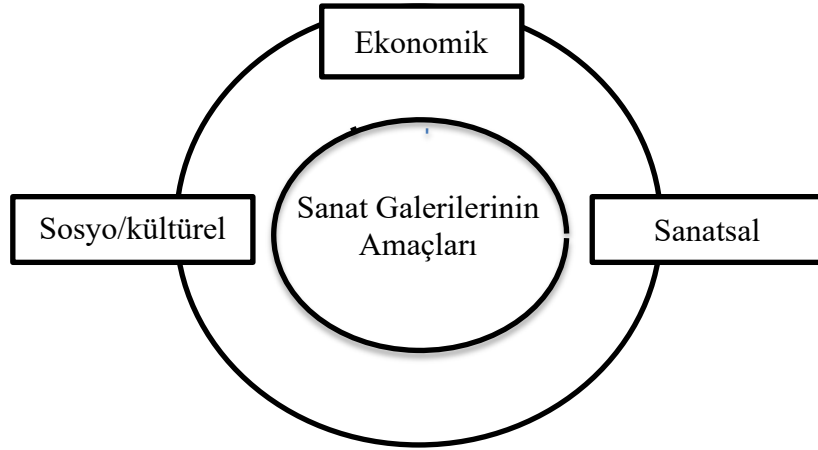
Bu dönemde ekonomik hayattaki yükseliş sanat ticaretini de yükselterek sanatta etkin olarak hissedilmiştir. Sanatçıların çoğu ürünlerini simsarlar aracılığı ile ya da aracısız olarak sundukları bir pazar için üretirler. Hanlar, sanatın pazarlandığı ticaret merkezlerine dönüştürülür (North, 2014, 119). Hanlarda ve çeşitli yerlerde olabilen odalar bugünkü galerilerin ilk temeli sayılabilir çünkü merak odaları görenlerin koleksiyon hakkında merak ve ilgisini uyandırmak için koleksiyona ve kişiye göre; sergilerin tasarlandığı odalardır. Daha sonraki yıllarda ve özellikle 18. Yüzyılda müzelerin kamusallaşması ve Paris Louvre Sarayında iki yılda bir düzenlenen salon sergileri (Erikçi, 2016, 5) sanat koleksiyonerliğini dolayısıyla ticaretini yükselten bir durumdur.

Merak odalarında ve salonlarda yapılan bu sergiler galericilik için önemli üç seviye veya yön içermektedir (Alvarez,2013,25). Birincisi, tablolardan oluşan koleksiyon ve arşiv, ikincisi, arşivdeki sanat yapıtlarının önünde grup oluşturan insanların yaptığı eleştiriler ve son olarak, sanatla ilgili çalışmaları ve koleksiyonları görmek için bölgeye gelen insanların oluşturduğu kayıtlı tarihsel gerçektir. O dönemlerde, müzelere ve koleksiyonculara düzenlenen konsinye sergilerde sanat yapıtlarının yorumlanarak sunulduğu, eleştiri ve yorum anlayışının başlangıcı sayılabilir. Sanat

galerilerinin ilk kurulduğu yıllardan itibaren, eleştirinin ve yorumun öne çıkışı modern galericiliği belirleyen tavrın, o zamanlardaki izleridir.

Galeriler kuruldukları tarihten itibaren sadece sanat piyasasını belirlemekle kalmamıştır. 17. Yüzyıldan itibaren eleştiriye dayalı program ve içeriklerin hazırlanması ve özel alanda kamusal sergileme kavramı, düşünce yapılarını değiştirerek sanatsal söylemi de şekillendirmiştir. Galeriler ile, klasik sanat dünyasının ilk belleğinden, modern dünyada eleştirel belleğe bir yolculuk yapılmıştır ve bu yolculuk, çağdaş bir galeri projesinin ana varlığı olmaya devam etmektedir. Dolayısıyla merak odaları, ünlü salon sergilerinin açılışı ve özel alanlarda koleksiyoner ve müzelere düzenlenen konsinye sergiler galerilerin bugünkü bildiğimiz özel alanlarını tanımlamıştır. Böylece galeriler, kültürel belleği ve sanatı eleştiriye ve yeniden yorumlanmaya açarak sanat kurumlarını çağdaş olma yönünde dönüştürmüştür.

Galeriler hem bir ticari işletme olarak kâr amacı gütmeye, hem de toplumsal ve kültürel olarak topluma karşı bir sorumluluk taşıma nedeniyle çelişkili bir durumdadırlar. Sanatın gizemi ve pazarlamanın tüm paradoksuna rağmen sanat galerileri, sanat pazarında en önemli aracı ve kapı bekçileri olarak görülmüşlerdir (Resch, 2018, 10). Günümüzde sanat galerilerinin amaçları Şekil 16’da gösterilmiştir. Şekilde görüleceği gibi, galeriler kâr amacı gütmeye ekonomik amaçlarının yanısıra toplum yararına sosyo-kültürel ve sanatsal amaçlar edinmişlerdir. Galeriler ticari kar elde etme, sanatsal değer yaratma ve bu değeri toplumun sosyo-kültürel yapısına katmayı amaç edinmişlerdir. Bu amaçlarını gerçekleştirmede kendi içinde ve toplumla kuracakları iletişim öne çıkmaktadır.



Şekil 16: Sanat Galerilerinin Amaçları

Resch, Magnus. 2018. **Management Of Art Galleries**. 3. bs. London: Phaidon Press Limited: 56'dan uyarlandı.

Ceyda Bakbaşı (2010, 7-17), *İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010* Projesi kapsamında derlediği raporda, görsel sanatlar sektörü için değer üretim zinciri kurgular. Değer üretim zincirine göre; sanat galerileri, sanat fuarları, bienaller, müzayede evleri, koleksiyonerler, müzeler ve kültür merkezleri dağıtım ve tüketim mekanizmalarıdır. Bakbaşı (2010, 17) raporda, sektördeki önemli dağıtım odaklarından biri olarak sanat galerilerinin sadece sektörel ateşleyici değil aynı zamanda güncel sanat belleğinin oluşumu ve aktarımını sağlayan aktörler olduğunu söylemektedir. Galerilerin, sanat eserlerinin sergilendiği, ziyaretçiyle buluştuğu, arşivlendiği, sektörel bellek oluşumunun sağlandığı ve toplum faydası sağlayan kuruluşlar olarak müzelerle benzer işlevlere sahip olduğu söylenebilir.

Günümüzde reklam ve iletişim, küresel çapta küratöryel sergiler, eğitim ve araştırma programları vs nedenleri ile sanat piyasasını oluşturan kurumlar ittifak içindedir. Moulin (1986, 383) bu ittifakın oluşturduğu galeri-müze benzerliğini; amaçları farklı olsa da ve müze için sanatın tanıtımını demokratikleştirmekten daha az bir sorun olsa da müzeler galerilerle karşılaştırılabilir rol oynamaktadır diye tanımlamıştır.

Toplumla iletişim, bilgilendirme, eğitsel faaliyetler, satış ve pazarlama amaçlı iletişim müzeler gibi galerilerin de işlevidir. Küreselleşme ve markalaşma, eğitim ve bilgi

yayıncı olarak misyonlarını gerçekleştirme ve sürdürülebilirliklerini sağlama amaçlı mali kaynak bulma uğraşları müzelerin galerilerle daha benzer işlevlere sahip olmasının nedenleri olarak gösterilebilir. Geleneksel anlayıştan bakıldığında ise sanat galerilerinin işlevleri sanat müzelerinden açıkça farklıdır. Müze kültür işletmesidir, galeriler pazar işletmesidir (Zukin, 1982, 84). 1960'lara kadar müzeler ve galeriler bu iş bölümü temelinde düşünülmüştür. Eğer müzelerin işlevleri eğitmek, bilgilendirmek ve iyileştirmek ise galerilerin işlevleri açıklamak ve satmaktır. Fakat günümüz çağdaş müzelerine bakıldığında açıktan kâr amacı gütmese de kendi varlıklarını idame ettirmek ve küresel çapta rekabet edebilmek için pazarlama disiplini ile çok yakın ilişki içindedirler. Bu açıdan bakıldığında müzeler galerilerle benzer işlevlere sahiptir.

Galerilerin en önde gelen işlevlerinden biri seçtikleri bir grup sanatçıyı temsil etmeleridir. Sanat eserleri sergilemenin ve satmanın yanı sıra seçtikleri bir grup sanatçının temsili ve tanıtımından sorumludurlar (Bunting, Allison, Handler, 2014, 85). Ayrıca sanatçının çalışmalarını da içeren eğitsel küratöryel çalışmalar galerilerin işlevlerindendir. Bu misyonu ilerletmek için galeriler, sanat eserlerini depolamak ve bakımını yapmak, müze sergilerine ödünç vermek, diğer galerilere eser göndermek, basın ve koleksiyonculara görüntü sağlamak, bir sanatçının özgeçmiş ve bibliyografisini sürdürmek, eğitim filmleri oluşturmak, katalog ve fiyatları belirlemek gibi çok önemli görevleri yerine getirmektedir (Bunting, Allison, Handler, 2014, 81). Bu etkinliklerin tümü, sanatçıların temsilinde aktif olarak kullanılan arşiv kayıtları oluşturur. Galeri kolay erişim için galeri kayıtlarını önceden sunarken, bir sanatçı hakkındaki bilgilerin aktığı temel içerik haline gelir. Böylece, galerilerin sanatçıları üretken olmaya iten bir işlevi olduğunu söylemek mümkündür.

Galeriler sanat ortamında bir denge unsuru oluşturabilir. Müzelerin ve sanat pazarındaki kurumsal güçlerin anlatılarını dengeleyebilirler. Bunu sanatçılarla birlikte, eleştirel belleği oluşturacak/ canlandıracak uzun vadeli programlarla sağlayabilirler.

3.2.5.1. Galerilerin Sınıflandırılması ve Galerilerde Markalaşma

Galeriler çok çeşitli şekillerde sınıflanmıştır. Galerileri; şahıs galerileri, özel şirketlere ait galeriler (kurum galerileri), vakıf galerileri, yerel yönetimlere ait galeriler, devlet güzel sanatlar galerileri, üniversite galerileri olarak sınıflandırmak mümkündür (Bakbaşı, 2010, 17-23). Özel galeriler, şahıslara ve özel şirketlere ait galeriler olmak üzere iki kategoriye ayrılabilir. Bakbaşı (2010, 18), özel şirketlere ait olan galerileri

şirket bünyesinde olanlar ve kurumlaşarak kültür sektörüne girenler olmak üzere iki formatta değerlendirmiştir. Moulin (1986, 373-374), çağdaş sanat sektörünü yapılandıran kuruluşlar olarak özel galerilere, özellikle de ticari kuruluşların sahip olduğu sınırlı sayıdaki öncü galerilere işaret etmiştir. Öncü galeriler, özel şirketlerin desteği ile güçlü kültürel sermaye ile donatılmış ve talebi üretebilmek için tüketici teknolojisini uygulayabilen galerilerdir. Bu teknoloji, ticari pazarlama ve reklamcılık tekniklerini kültürel dağıtım teknikleri ile birleştirir. Bu bağlamda, sanatsal tüketim teknolojisinin geliştirme maliyetlerinin en aza indirilmesi arayışı sanat pazarının uluslararasılaşmasına katkıda bulunmuştur.

Bu çalışmada söz konusu edilecek galeriler her iki formatta yapılandırılan özel galeriler olmakla birlikte, küresel olma yönünde uğraşları da dikkate alınacaktır. Çünkü günümüzde galerilerin çağdaşlığını ortak bir noktada, küresel olma yolundaki başarıları ile değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda, galeriler bir piramitle gösterilecek olsa, Thompson (2012, 69-70) piramitin zirvesine markalaşmış galerileri koyar. Markalaşmış galerilerin bir adım altında çağdaş sanatın kapı bekçiliğini yapan ana akım *Mainstream* galeriler bulunmaktadır. Piramitin en altında henüz ana akım bir galeri gibi markalaşmış galerileri temsil etmeye hazır olmayan sokak galerileri *high stream galleries* ve sanatçıların sergi mekanını ve masrafları paylaştıkları sanatçı kooperatifleri bulunur. Ayrıca, eserleri iyi kataloglanmış ve doğrulanmış ve büyük olasılıkla değeri artmaya devam edecek sanatçıların eserlerini satmaya odaklanan galeriler *blue chip* terimiyle de nitelenmektedirler.

Blue chip terimi borsadan kaynaklanmaktadır ve istikrarlı kazançlar konusunda uzun süredir güven duyduğu için halkın yüksek fiyattan sattığı hisse senedi anlamına gelmektedir (What 'Blue Chip' Art Is All About, 2017). Örneğin *blue chip* bir sanatçı, eserlerinin değeri tutarlı satışlar yoluyla kararlaştırılan ve açık artırmada onaylanan sanatçıdır (Scott, 2019). *Blue chip* terimi genel ekonomik koşullara bağlı olmaksızın değerinde artması beklenen tüm sanatlara, sanatçılara, galerilere atıfta bulunur.

1979'da Los Angeles'de Larry Gagosian tarafından kurulan ve bugüne kadar 17 şubesi olan Gagosian Galeri'nin yıllık satışının 1 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (Karazs, [22.01.2022]). Gagosian, mağaza satış, yayınlar, aktiviteler, blue chip sanatçıları temsil ve blue chip sanat eserlerinden oluşan koleksiyonlarıyla çağdaş bir galeri için küreselleşme ve markalaşmanın bir örneğidir.

3.2.5.2. Galerilerde Organizasyonel Yapı

Sanat organizasyonları, küçük veya orta ölçekli işletmelere benzer yapılar olarak nitelendirilmektedir (Fillis, 2004, 9). Küreselleşen sanat galerilerinin dışında, tipik bir sanat galerisi çok az çalışanı ve çok az geliri olan çok küçük bir girişimdir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde şirket sahibi aynı zamanda yönetim görevini de üstlenen kişidir. Bu kuruluşlarda, profesyonel yöneticiler yoktur ya da sayıca azdır (Kaya, 2017, 206). Dolayısıyla mikro veya küçük ölçekli işletme yapılarına sahip galerileri, galeri sahipleri yönetmektedir.

Mikro ve küçük ölçekli bir galeride galeri sahibinin, sanat değeri oluşturmakta, iletişim ve sosyal ağların geliştirilmesinde, sanatçı seçimlerinde, fiyat politikalarında karar merci olduğu söylenebilir. Galeriye, galeri aslında bir öz koleksiyon ve sevgi merakının vücut bulmuş halidir diye tanımlayan Kerimcan Güleriyüz (Ek 4.7) galeri sahibinin *cult-of-personality* olması gerektiğine dikkat çeker. Yani galeri sahibi güçlü, dominant fikir ve yön verici olmalıdır. Galeri sahibinin vizyonunun bir galeri için itici güç olduğu söylenebilir. Bunun dışında galerinin büyüklüğüne bağlı olarak sanatçı ile iletişim, basınla iletişim ve müşterilerle iletişim gibi diğer görevler farklı çalışanlar tarafından yapılabilmektedir.

Tarihsel olarak galeriler, tüm dikkatlerini sergilerin sanatsal değerine ve satışına odaklayarak maksimum kar elde etmeye çalışmışlardır. Bu geleneksel tutum çoğu zaman mali belirsizliğe batan bir kuruluşa başkanlık eden amatör yönetim geliştirmiştir (Resch, 2018, 56). Geleneksel anlayışta galeriler, sadece yönetim biçimlerinin amatörlüğü değil büyüme ve marka kimliği edinme isteminden uzak bir amatörlük içindedir.

Günümüzde galeriler cazip ve yenilikçi fiyatlandırma modelleri ve yan ürünlerle maliyetleri düşük tutarak gelir kaynaklarını çoğaltma yoluna gitmektedir. Bu amaçlarla geleneksel müşterilerinin dışında, yüksek gelire ve yüksek eğitime sahip bir grup müşteri potansiyeli yaratmak hedeflerler (Resch, 2018, 52). Bu kişiler sosyal, sembolik, duygusal ve kültürel motivasyonla sanat eseri almaya istekli olabilir ve sanat eseri almayı belli bir sosyal sınıfa dahil olmanın aracı olarak görebilirler. Yeni galericilik anlayışında sanat eseri alıcısının da stratejik bir planla oluşturulduğunu söylemek mümkündür.

Galerilerde değişen iş modelleri küreselleşmenin etkileri ile küresel pazarda yer edinmek, rekabet etmek bu bağlamda marka kimliği oluşturmak gibi istemlerden kaynaklanmıştır. Galerilerin amaçları ve işlevlerinin değişmesi profesyonelce yönetilmelerini gerektirmiştir. Bu bağlamda geleneksel sanat galerileri ve çağdaşlaşmaya uyum sağlayan yeni galericilik anlayışları arasındaki yukarda değinilen farklar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Sanat Galerilerinde Geleneksel ve Yeni İş Modelleri

Değer Önerisi	Sanat Çalışmalarının Satışı	Eksiksiz Hizmet Yelpazesi
Müşteri kavramı	1. Sanatsever 2. Kurum koleksiyoneri 3. Satıcı/ Koleksiyoner	Üç grupta müşteri segmentasyonu (Gösterişli, çaylak, geleneksel)
İletişim kavramı	Geleneksel Kanallar (Posta, e-posta, duyurular)	Marka oluşturma, Dijital teknolojiler
Gelir kavramı	Sanat çalışmalarının satışı	Cazip fiyatlamalar Maliyetleri düşük tutmak
Büyüme kavramı	Büyüme kavramı yok	Küresel yaygınlık
Yetkinlik yapılandırması	Sanat tarihindeki yetki	Pazarlama ve satış yönetimi
Organizasyon şekli	Birincil pazara odaklılık; Galeri yöneticileri ve yardımcıları	Üç aşamalı yapı: Depo, galeri, güzel sanatlar
Kurum kavramı	Sanatçılar ve diğer galeriler	Sanat ve sanat dışı kuruluşlarla uzun süreli ilişkiler
Koordinasyon kavramı	Sözleşmenin yapılmadığı belirsiz piyasa süreçleri	Tüm ortaklarla sözleşmeler, bu ilişkilerin sürekli revizyonu

Resch, Magnus. 2018. **Management Of Art Galleries**. 3. bs. London: Phaidon Press Limited: 55’ten uyarlandı.

Yeni galericilik anlayışlarına göre; güçlü yönetim ilkelerinin benimsenmesi sanat sektöründe profesyonelliği arttırdığı için yeterlilikler çok önemlidir. Yöneticiler hem yönetim bilgisi hem de iş etiği sergileyen profesyoneller olmalıdır (Resch, 2018, 53). Örneğin tipik *blue-chip* galeri personeli; satış direktörleri, galeri ortakları, sanatçı bağlantıları, kayıt memurları, arşivciler, muhasebeciler ve bir hazırlık/kurulum ekibinden oluşur. Galeriler ayrıca fotoğrafçılık ve pazarlamaya yardımcı olmak için tam zamanlı personel kiralayabilir veya serbest çalışanlarla sözleşme yapabilir (Bunting, Allison, Handler, 2014, 82). Galerici olarak adlandırılan satış direktörleri galerilerin sergi planları, galerilerin iletişim ve eğitsel alandaki tüm projeleri ve sanatçılarla iletişimden sorumludurlar. Görevleri bunlarla sınırlı olmayıp müşterilerle

ve halkla sanatçıların çalışmaları hakkında ilişkiler kurarlar (Bunting, Allison, Handler, 2014, 82). Müzedeki küratörlere benzer bir role sahip oldukları ve her alanda iletişimin birincil sorumluları olduğu söylenebilir. Yeni galericilik anlayışında sanat galerileri aktif olarak yeni tür sosyal deneyimleri uyarlayıp ziyaretçiler için toplam galeri deneyimlerinden elde edilecek değerleri zenginleştirmeye odaklanmaktadır (Lemon, 2015, 349). Deneyimlerle oluşturulacak değerlerde mobil cihazlar, arayüzler ve web site bağlantıları ve çeşitli farklı dijital teknolojiler ziyaret edilen galerilerin deneyimini daha esnek ve çeşitli hale sokar.



4. TÜRKİYE’DE ÇAĞDAŞ SANAT, ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİ VE GALERİLER

Bu bölümde Türkiye’deki çağdaş sanat ortamına genel bakışı kapsayan bilgilerden sonra **4.1. Türkiye’de Çağdaş Sanat ve Tarihsel Gelişimi** adlı bölümde Türkiye’de çağdaş sanatın gelişim sürecine Tanzimat Döneminden başlayarak değinilecektir. **4.2. Türkiye’de Çağdaş Sanat Müzeleri** ve **4.3. Türkiye’de Galeriler** başlıklı alt bölümlerde çalışmanın örnekleme olarak seçilen, kamudan bağımsız çağdaş sanat müzeleri ve galeriler tanıtılacaktır.

Tanzimat döneminde ve Cumhuriyetin kurulduğu yılları takiben Batılılaşma izleğinde sanat anlayışında ve kurumlarında değişiklikler olmuştur. Fakat 4.1 Türkiye’de Çağdaş Sanat ve Tarihsel Gelişimi adlı bölümde ayrıntılı bir şekilde inceleneceği üzere, Tanzimat’la birlikte girilen çağdaşlaşma sürecinde ve 1980’lere gelinceye kadar Türkiye’de sanat, devletin desteği ve programlaması dahilinde gerçekleşmiştir.

Sanat kurumları açısından aynı şeyi söylemek mümkündür. Çağdaş sanat kurumları 1980’lere kadar devlet himayesindedir. Çağdaşlaşmanın ilk başlangıcı olan Batılılaşma, Osmanlı Devleti’nin geleneksel kurum yapılarından uzaklaşarak Avrupa ülkelerindeki kurumsal yapılanmalara yöneldiği bir dönemdir. Bu yönelimde ise Fransa, Osmanlı Devleti’ne hem kurumsal yapılanma hem de toplumsal kurgu bakımından model oluşturmuştur (Sülün, 2019, 25). 1795’de kurulan ve Batı’daki modellere uygun bir modern eğitim kurumu olan Mühendishane-i Berri Hümayun sanat öğretiminde Batılı tarz ve tekniğin içselleştirme yaklaşımına gösterilebilir. Resmi adı Mekteb-i Sanayi-i Nefise-i Şahane olmakla birlikte, Sanayi-i Nefise Mekteb-i Ali’si diye bilinen İlk Güzel Sanatlar Akademisi, 1 Ocak 1882’de açılmış ve eğitimine 13 Mart 1883’de başlamıştır (Tansuğ, 2005, 104). Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte bu kurumun adı Devlet Güzel Sanatlar Akademisi olarak değiştirilecektir.

Türkiye’de ilk sanat müzesi İstanbul Resim ve Heykel Müzesi, Atatürk’ün isteği ile Dolmabahçe Sarayı’nın yanındaki Velihaht Dairesi’nin düzenlenişi ile Eylül 1937’de açılmıştır (Tansuğ, 2005, 194). İkinci Meşrutiyet yıllarında kurulan Osmanlı Ressamlar Cemiyeti ise (1909) arkasında dolaylı devlet desteği olsa da göreceli bir

özgürlük alanı yaratarak hem kurumsal özerkleşmeyi hem örgütsel dayanışmayı göstermesi açısından önemli bir ilktir (Yaman, [30.11.2020]). 1919 Yılında Türk Ressamlar Cemiyeti adını alan kuruluş 1920'lerden sonraki perspektife ve kültür sanat politikalarına temel oluşturan bir örgütlenmedir ve 1909' dan başlayarak 1950'lere kadar Ankara hükümetinin sanat politikalarına destek olmuştur.

Bu yıllardan sonra sivil oluşumların kuruluşu ve sayılarının artması Türk çağdaş sanatı için göreceli bir özgürlük sağlamıştır çünkü 1980'lere gelinceye kadar Türkiye'de bağımsız ve özgür bir çağdaş sanatın varlığından söz etmek güçtür (Yıldız, 2008, 20; Madra, 1996, 97). Beral Madra'nın (1996, 96) vurguladığı gibi, galericiler, tanıtımlar ve uluslararası örgütlenmelerin olmadığı 1980 öncesinde sanatçı ya devletin siyasi içerikli siparişlerine ya da alıcıların istikrarsız taleplerine bağlıdır.

1970'ler ve 1980'ler, çağdaş sanat piyasasının oluşumunda ve kurumsallaşmada önemli bir dönüm noktasıdır. Küreselleşme hızla dünyayı etkisi altına alarak toplumların kültürel yapılarını etkilemektedir. 1980'ler sonrası sanat, postmodernitenin merkez dışı kültürleri öne çıkarışı ile birlikte özgünlük ve yaratıcılık iddialarını geri plana atarak yeni, ilginç, çağdaş, güncel değerler kazanmaktadır (Yıldız, 2008, 20). 1970'lerin sonlarına doğru Türk çağdaş sanat ortamı birçok sergi ve oluşumla canlanmaktadır.

İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'nin 1977-1987 arasında iki yılda bir gerçekleştirdiği İstanbul Sanat Bayramı Kapsamındaki Yeni Eğilimler Sergileri, Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Resim Heykel Müzeleri Derneği tarafından 1980 Yılından itibaren düzenlenen Günümüz İstanbul Sanatçıları Sergisi, 1984 Yılında düzenlenen ve güncel sanatı temsil eden sanatçılardan oluşturulan Öncü Türk Sanatından Kesit (1984- 1988) sergileri ve kavramsal sanat temelindeki çalışmaların ağırlıkta olduğu A, B, C, D, E sergileri çağdaş sanat ortamının hareketliliğini sağlayan etkinliklerdir (Yıldız, 2008, 21). İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) 1973'te kurulmuştur ve İKSV'nin 1987'de düzenlediği 1. Uluslararası İstanbul Çağdaş Sanat Sergileri daha sonra İstanbul Bienali'ne dönüşmüştür.

Ayrıca 1989'da kurulan Uluslararası Plastik Sanatlar Derneği (UPSD ve SANART Estetik ve Görsel Kültür Derneği (1991) gibi sanatçı haklarını ve dayanışma sağlama vb. amaçlı kurulmuş kurumlar, 1995'lerden itibaren kurulan ve bazen bir logo ve kimlik edinmeksizin çalışmalarına devam eden sanat inisiyatifleri ve kolektifleri

çağdaş sanatın çok sesliliğini sağlayan ve kurumsallaşmanın önemini ortaya koyan örneklerdir.

Türkiye’de sanatın bağımsız bir sektör olarak özerkleşmesi ve sanat piyasasındaki rekabetin 1990’lar ve sonrası yaygınlaştığı söylenebilir. Bu yıllarda sanat yatırımlarını özendircek politikalar devletin kültür ve sanattaki etkisini özel sektöre kaydırmaktadır. Örneğin, 1992 ve 1998 yılları arasında devletin kültüre ayırdığı bütçe binde yediden binde üçe gerileyerek kendi içinde yüzde elli bir düşüş yaşamıştır. Aynı yıllarda gelir vergisi ve kurumlar vergisi mükelleflerinin kültür ve sanat yatırımlarının, gelirlerinin yüzde beşi oranındaki bölümünün vergi matrahı dışı kalması söz konusudur (Kongar, 1998). Nitekim 7. Beş Yıllık Kalkınma Planında (1996- 2000), dünyadaki hızlı yapısal değişimler ve bunların ortaya çıkardığı rekabet ve küreselleşme sürecinde Türkiye’nin çağı yakalamak için göstereceği çabaya özel sektörün katılımının gerekli olduğu vurgulanmıştır (DPT, 1995).

Bu dönemde çok sayıda banka müşterilerine sanat karşılığı borç vermekte borçlarını sanat karşılığında sigortalatmakta, ayrıca yatırım portföylerini çeşitlendirmek ve risklerini dengelemek amacıyla sanata yatırım yapmaya yönlendirmektedir (Artun, 2012, 160). Tüm bu özelleştirme girişimleri çağdaş sanat kurumları açısından devletten bağımsızlaşma anlamı içeren bir özerkleşmeye neden olmuştur ve Türkiye’de sermaye sahiplerini sanatla yakınlaştırmıştır. Sermaye sahipleri ve özel şirketler için kültür ve sanat yatırımları küresel ölçekte statü kazanıp güç sahibi olacakları bir alan olmuştur. Yeni bir koleksiyoner, eleştirmen ve galeri zinciri ortaya çıkmaktadır (Kahraman, 2013, 44). Koleksiyonerlik kurumunun gelişimi ile özel koleksiyonların müzeleştirilmesi gündeme gelmektedir.

1990’ların sonu ve 2000’lerden itibaren birbiri arkasına vakıflar ve gerçek/tüzel kişilerin kurduğu çağdaş sanat müzeleri açılmaktadır. Türkiye’de çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan müzayedeler ve çağdaş sanat fuarları çağdaş sanat ortamı için iki önemli oluşumdur (Kahraman, 2013, 287). Christie’s ve Sotheby’s gibi firmalar Türk sanatını Batı çağdaş sanat ortamına taşıyan çalışmalar ve sergiler yapmalarının yanı sıra Türkiye’de şube açmışlardır. Türkiye’de ilk uluslararası sanat fuarı Artistanbul adıyla 2003 yılında İstanbul’da açılmış, 2005 yılında kurumsallaşmış ve Contemporary İstanbul adını almıştır.

21. Yüzyıl'da Türkiye'de çağdaş sanat, bundan sonra da değinileceği gibi uzunca bir süre Batı'nın görsel parametrelerinin transferine dayanmaktadır. Çağdaş sanat kurumlarının gelişimi de 21. Yüzyılda hareketlenmiştir. Sanat kurumları açısından dünya çağdaş sanatıyla eş zamanlı ilerleyiş ve küresel ölçekte rekabet, sürekli gelişen ve yenilenen dijital teknoloji ve dijital iletişimin çağdaş sanat kurumlarının bu yenilikleri ne kadar bünyesine katabildiği ile çok ilişkili olacaktır.

4.1. Türkiye'de Çağdaş Sanat ve Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de, Osmanlı Devleti'nin ve takiben Cumhuriyet döneminin Batı'yı örnek alan politikaları neticesinde iki yüzyıllık bir süreci kapsayan bir çağdaşlaşma süreci yaşanmıştır (Tansuğ, 2005, 11-15). Çağdaşlaşma sürecini, çağdaşlaşma anokranizması olarak tanımlamak mümkündür (Kahraman, 2002, 1). Çünkü Batı'nın uygulanmak istenen toplumsal, siyasi, zihinsel tüm kurumları gecikmeli olarak uygulanmıştır ve mekanizmaları orijinal olarak üretilmemiştir. Osmanlı yönetimi 17. Yüzyıldan itibaren, Avrupa'nın gerisinde kaldıkları düşüncesi ile askeri alandan başlayarak yaşamın bazı alanlarında Batı'nın kurumsal modelleri, teknoloji ve bilimini ithal ederek güçlenme yoluna gitmişlerdir (Özdemir ve diğ., 2014, 323). Bu bağlamda Batıya yönelişin, Avrupa devletleri ile yapılan ticari, kültürel, siyasal, toplumsal iletişim ve alışverişlerin çoğalışı ile ortaya çıkan bir siyasi gereklilik olarak görüldüğünü söylemek mümkündür.

18. Yüzyıl sonlarından itibaren, ağırlıklı olarak siyasi gerekçelere dayanan etkenlerle, devlet kurumlarının ve yapılarının işleyişinde, kültür, sanat ve toplumsal yaşantının düzenlenişinde Batı değerleri model seçilmiştir. Düşünce alanında 18. ve 19. Yüzyıllarda Avrupa'da gelişen siyasi olayların öne çıkardığı milliyetçilik, eşitlik, özgürlük liberalizm, sosyalizm gibi kavramlar Osmanlı aydınlarını etkilemektedir (Özdemir ve diğ., 2014, 328- 335). Bu durum sanatta Batı'ya eğilimi de destekler görmektedir. Örneğin Tansuğ'a (2005, 13) göre; Türk sanatı ulusal içerikli bazı çabalarla çağdaş bir olgular zinciri halinde yenilenmektedir ve bu ulusal çabalarda Fransız İhtilali'nin Türk Milliyetçiliğini uyandıran etkisi söz konusudur. Türk sanatında çağdaşlaşma hareketinin başlangıcını bir yandan küreselleşme ve güçlenme gereksinimlerine diğer yandan ulusal içerikli çabalara dayandırmak mümkündür.

Batılılaşma döneminde görsellik üretimi, Rönesans sonrasındaki Batıdaki görsel ideolojinin temel parametrelerinin transferine dayanmaktadır (Kahraman, 2013, 12).

Batı modernizmi ve modernist sanat biçimsel olarak, öncelikle mimesis (Taklit yoluyla benzetme) anlayışına dayanır (Kahraman, 2013, 12-20). Rönesans'la başlayan perspektif çizim bir ufuk çizgisi ve sonsuza giden bir noktayı içermektedir. Batı'da Rönesans ile gelişen hümanizm anlayışı farklı bir dille ifade edilmektedir. Orta Asya'dan başlayarak Türk toplumlarının tarih içinde oluşturduğu binlerce yıllık bir kültürel birikimin sentezi olan Türk Sanatı (Ek 3) ise Batı anlayışının dışında sonsuzluk ve soyutlama anlayışına sahiptir. Perspektif içermemektedir. Görsellik aktarımı mimesis anlayışına dayanmamaktadır.

Çağdaşlaşma süreci içinde, iki farklı anlayışı içeren ifade biçiminin ve çağdaşlaşmanın dayandığı milliyetçilik ve küreselleşme gibi iki farklı kavramın ortaya çıkaracağı sentezin dönemler içinde tartışma konusu oluşu kaçınılmazdır. Özkeçeci'nin (Ek 3) vurguladığı gibi sanatta çağdaşlaşma sadece Batı sanatının ve tekniğinin benimsendiği bir model olarak algılandığında, Türk sanatının binlerce yıllık kültürel geçmişinin terkedilip Batı sanat formlarına öykünme de söz konusu olmuştur. Fakat günümüzde yükselen küreselleşme ve küyerelleşme olgularının her ülkenin kendi çağdaş sanatını şekillendirmesinde etkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, Türkiye'de Çağdaş Sanat anlayışının geldiği nokta, küresel ve küyerel olgularının etkisi altındadır.

Tanzimat Dönemi ile birlikte kültür ve sanat alanında çağdaşlaşma yaklaşımları hızlanmıştır. Örneğin Şeker Ahmet Paşa resim eğitimi için Paris'e gönderilmiştir ve Osmanlı toplumunda bir ilk olarak resim sergisi düzenlemiştir (Kahraman, 2013, 17). Osman Hamdi Bey'in müdürlüğünü üstlendiği Sanayii Nefise Mektebi Ali'sinin kuruluşundan itibaren okulun politikası olarak veya özel imkanlarla birçok sanatçı sanat eğitimi almaya Avrupa'ya gitmiştir (Tansuğ, 2005, 55). Bu yaklaşım Cumhuriyet döneminde de sürmüştür ve birçok sanatçı devletin desteği ile sanat eğitimi için Avrupa'ya gönderilmiştir. Ait oldukları kültürde, Batı sanatındaki gibi yansımacı bir anlayışla sanat üretimi yapılmadığı göz önüne alındığında, görsel sanatlar üzerinden çözümlemelerle çağdaşlaşma yaklaşımları oldukça radikal bir tutumdur.

Cumhuriyet döneminde Türkiye'de sanat, modernleşme ideolojisi olarak görülmüştür ve Batı modernleşmesi örnek alınmıştır. Madra'ya (1996, 97) göre; Türkiye'de Batılılaşma ile başlayan sanattaki değişimler otoriter bir modernleşmenin tüm özelliklerini kapsamaktadır. Burada işaret edilen otorite, modernitenin akli ve bilimi öne çıkaran ve geri kalan her şeyi ve geleneği yadsıyan tavrına bir gönderme olduğu gibi Batılılaşmanın bir devlet politikası olarak uygulanmış olmasını da kapsamaktadır.

Bu bağlamda Cumhuriyeti izleyen yıllarda modern-yeni sanat sorgulanarak, sanatın devlet hizmetinde ve yararında olması düşüncesi gündeme gelmiştir. Türkiye Cumhuriyeti kültür politikaları 1930’larda devlet tarafından bir program dahilinde ele alınmıştır (Yaman, 1996, 35). Bu program, İleri bir ulusun, kültürü azınlık egemenliğinden çıkarıp çoğunluğun yararına sunma anlayışına dayanmıştır. Yaman’ın (1996, 41) *Cumhuriyet Halk Partisinin Sanat Konusunda Aldığı Mühim Kararlar (1938)* adlı belgeden aktardığına göre; “Başat düşünce, kültürel bağımsızlığın, eğitimin, sanatın, yabancı etkilerden arındırılarak ‘millileştirilmesi’ ile gerçekleşebileceği söylemidir”. Bu amaçla güzel sanatlar alanında, 1938’den 1944’e kadar süren Yurt Gezileri etkinliği gibi devletin himayesinde çeşitli etkinlikler düzenlenmiştir.

Sanatta, Batı’ya dönük bir ilerlemeyi ve modernizmi model seçen Türkiye’de kübizm, Cumhuriyet dönemi ve uzunca bir süre sanatsal bir biçim olarak tercih edilmiş ve modernleşme ideolojisi olarak görülmüştür (Artun, [03.04.2018]). Platon felsefesinde; geometri ve düzen, uyum, armoni, ölçü, oran gibi kavramlar, sanata, evrene, topluma ve insana özgü idealleri anlamlandırmaktadır (Artun, [03.04.2018]). Yani Platon felsefesine göre; geometri, toplumsal bir ideolojidir ve bu felsefeyi sanatta geometrik yerleştirmeler ve zihinde kurgulanan kompozisyonlar olarak kübizmde ve geometrik soyutlamada görmek mümkündür. Türkiye’de kübizm ideoloji olarak benimsenmiştir ama millileşme ve muhafazakarlaşma anlayışlarına dayalı olarak gelenekle birleşen bir kübist anlayış hakimdir.

1930’larda Türkiye Cumhuriyeti muhafazakâr aydınları, Türk modernleşmesi ve Batılılaşmayı gelenek içinden ve geleneğe yaslanarak uyum sağlama ve ona yön verme girişimi olarak değerlendirmişlerdir (Yıldız, 2013, 130). Bu görüşlere göre; sanatta çağdaşlaşma da ancak geleneğe yaslanarak ve gelenekle birlikte yapılabilir. Çağdaşlaşma sürecinde Batı modern sanatının geçtiği evreler tarihsel bir süreçte ele alınacak olursa Batı’ya göre; daha geç ve yerel değerlerle sentezlenerek geçirildiği söylenebilir. Türkiye’de modern sanatın evreleri hem çağdaşlığı/hem geleneği ifade etmektedir.

Batı’da fluxus, pop-art minimal sanat, kavramsal sanat, yoksul sanat, çevre sanatı, enstalasyon sanatı gibi değişik sanat anlayışlarının hâkim olmaya başladığı 1945-1970’ler arası Türkiye’de sanatsal üretim birkaç anlayışla sınırlıdır. Madra (1996, 96-97) bu sınırlılığın, siyasal ve ekonomik bunalımların farklı kaynaklardan beslenmesi

gereken sanatçılara gerekli ortamı sağlayamadığından kaynaklandığını vurgular. Akademide bağımsız soyut sanat anlayışına ve figüratif anlatımcı tarza sahip iki farklı sanatçı grubu yer almaktadır (Baykam, 1996, 103). O dönemin figüratif sanatçıları, sosyal gerçeklik akımının Türkiye’de izdüşümlerini yansıtan çalışmalar yapmışlardır. Soyut sanatın gelişimi ise büyük ölçüde 1950’lerde geçilen çok partili parlamenter sistemle ilişkilendirilmiştir. Tansuğ (2005, 245), özgürlükçü demokrasinin, ülkenin sanat yaşamına Batı’daki sanatsal akım ve yenilikleri izleyen bir anlayış ve çok yönlü eğilimler getirdiğini, Türk resim ve heykel sanatının hızla soyut akımların içine girdiğini vurgulamaktadır.

1950’lerde, İstanbul’un Fethi’nin 500. Yılı dolayısıyla Bizans kültürünü de kapsayan bir Osmanlı sanatının varlığı ve dolayısıyla sanatta bir doğu-batı sentezine ulaşma isteği de öne çıkmıştır (Yaman, [30.11.2020]). Dolayısıyla, O tarihlerde modernizmin yerel etkiler ve motiflerle birleştiği çalışmaları da kapsayan soyut resim ve heykeller yapılmaktadır. Türk sanatında, modernizmin yerel etkilerle birleştiği Bedri Rahmi Eyüboğlu çalışmaları ve daha sonra Adnan Turani, Abidin Elderoğlu, Şemsi Arel, Zeki Faik, Abidin Dino, Erol Akyavaş gibi sanatçıların Türk-Osmanlı motiflerini kullanmaları Türk sanatının Batı sanatıyla oluşturduğu sentez örnekleridir (Şekil 17, Şekil 18). Bu çalışmalar, günümüz çağdaş sanatında yükselen bir olgu olarak küyerelleşme bağlamında değerlendirilebilir.



Şekil 17: Al Kompozisyon, 1972

Elderoğlu, Abidin. 1972. Al Kompozisyon. https://turkishpaintings.com/index.php?p=37&l=1&modPainters_artistDetailID=60, [03.11. 2021].



Şekil 18: Hallac-ı Mansur, 1987

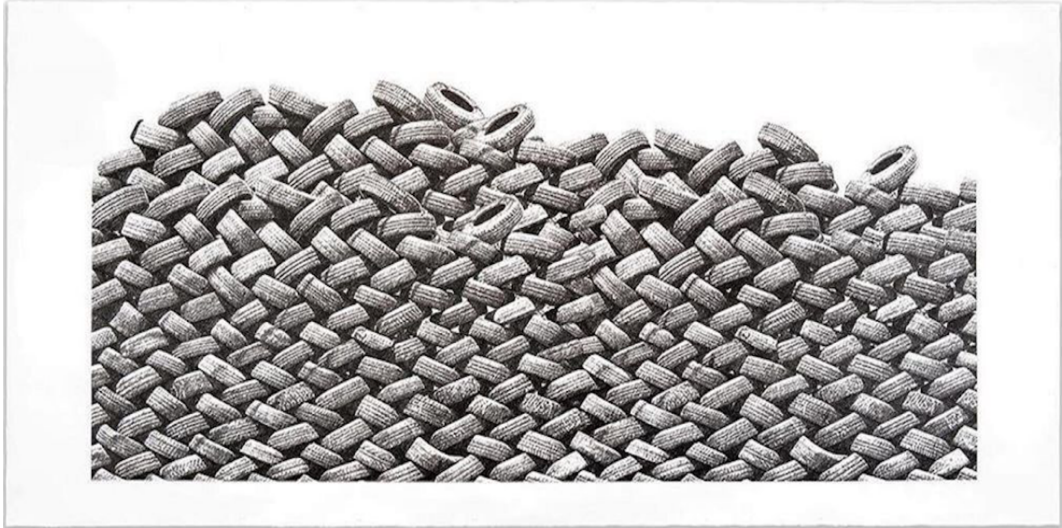
Akyavaş, Erol. 1987. Hallac-ı Mansur. <https://www.istanbulmodern.org/tr/koleksiyon/%20koleksiyon/5?t=3&id=1009>, [03.11. 2021].

Türkiye’de 1980 askeri darbesini takiben 1983 seçimleri ile oluşan iktidar, liberalizm yanlısı hareketler Türkiye’nin küreselleşme sürecini kültürel bir zemine taşınmıştır (Kahraman, 2013, 40-41). Küreselleşme istemlerine bağlı olarak liberal bir anlayışa sahip olan sahip hükümet, teknoloji ve iletişim alanlarında olan yenilikleri takip etmek ve dünyaya açılma sürecine dahil etmeyi bir zorunluluk olarak görmüştür. Örneğin tek kanallı ve devlet denetimi altında bulunan televizyon ve radyo televizyon kurumları yeni özel kanallarla çeşitlilik göstermektedir (Kahraman, 2013, 40). Yeni iletişim kanalları dış dünyayla etkileşimi kolaylaştırarak kültürel bir alışverişi de çoğaltmıştır. Bu etkilerin sanatta, gündelik yaşamın ve sokak dilinin yaygınlaşması ile popüler bir dilin hakimiyetine ve Batı çağdaş sanatı ile yoğun bir etkileşime olanak verdiği söylenebilir.

Batı sanatında 1950 ve 1960’larda farklılığı ve sanat hayat ilişkisini vurgulayan postmodern hareketler Türk Çağdaş Sanatında ancak 1980’lerde görülmüştür. Çağdaş Türk sanatında değişimin gözlemlendiği 1980’ler sanatçıların, birbirinden bağımsız etkinlikleri ve güncel ve siyasi oluşumları birbirinden bağımsız olarak sürdürdüğü bir dönemdir (Yıldız, 2008, 32-33). Dünyada yeni dışavurumculuk akımının yükselişe

geçtiği ve kültürel arenada doğu-batı, merkez-periferi tartışmalarının sürdüğü bu dönemde; soyut, minimal, kavramsal sanat, yerleştirme sanatı, beden sanatı, yeni dışavurumculuk, video, fotoğraf sanatı gibi çağdaş sanatın tüm hareketleri görülmektedir. Bu dönem sanatçıları bireysel çalışmalar olduğu gibi, sosyo-kültürel olguları (göç, arabesk, kültür, kimlik) toplumsal belleğe ve kişisel tarihe gönderme yapan sorgulamalarını ve siyasi sorunları kurgulamalarını 1990'lı ve 2000'li yıllarda da sürdürmüşlerdir (Yıldız, 2008, 33).

14. Ekim- 10 Kasım 2019 tarihleri arasında Nicolas Bourriaud küratörlüğünde “Yedinci Kıta” adıyla gerçekleştirilen 16. İstanbul Bienali, güncel ve evrensel bir konu olan ekolojiyi konu olarak almıştır. İnsanlığın sebep olduğu doğal ve kültürel atıkların verdiği zararı konu eden çalışmasıyla sanatçı Deniz Aktaş, Türk Çağdaş Sanatını bienalde temsil eden sanatçılardan birisidir (Şekil 19).



Şekil 19: Umudun Yıkıntıları, 2019

Aktaş, Deniz. 2019. Umudun Yıkıntıları. <https://bienal.iksv.org/tr/sanatcilar/deniz-aktas-2>, [03.11. 2021].

Umudun Yıkıntıları isimli iki çalışma ile Aktaş, 19. Yüzyıl Sanatından Caspar David Friedrich'in Umudun Enkazı Adlı yapıtına gönderme yaparak insanın doğaya verdiği zararı sergiler (İKSV, [01.01.2021]). İKSV tarafından 22 Eylül-4 Kasım 2018'de gerçekleştirilen Okullar Okulu ana temalı İstanbul Tasarım Bienali, Göç Kültürü/Kültür'ün Göçü başlıklı bir panel ve Göç Kültürü Sanat başlıklı sergi ile açılışını yapmaktadır (Akdeniz ve Göç, 2018). Çoğaltılabilecek olan örneklerle

1980'lerden itibaren sorgulanan kimlik, aidiyet, bellek ve mekân kavramlarına ilaveten çevre, sosyal eşitsizlik, göç olguları, azınlıkların hakları, küresel ilişkiler gibi evrensel temaların daha çok dile getirildiği sanat anlayışının, Türk çağdaş sanatında etkili olmaya başladığı söylenebilir.

Türkiye'de çağdaş sanat 1990'lardan itibaren daha bilimsel ve eleştirel bir alana yayılmakta ve üretimsel anlamda ve tema açısından dünya çağdaş sanatıyla paralel ilerlemektedir. Bunun sebeplerinden biri olarak özel üniversitelerin kuruluşu ve sanatla ilgili bölümlerinin çoğalışı gösterilebilir. Örneğin İlk özel üniversite olan Bilkent Üniversitesi'nin sanatla ilgili bölümlerinde, yurt dışında sanat eğitimlerini tamamlayan ve sanatı sosyal teorinin, felsefenin ve sosyolojinin içinden okuma gibi eleştirel bilinç taşıyan genç bir kuşak eğitim vermektedir (Kahraman, 2013, 126). Vasıf Kortun, Hüseyin Bahri Alptekin, Fulya Erdemci ve Hasan Bülent Kahraman bu eğitimciler arasındadır.

2010'lardan itibaren dünyada çağdaş sanatın doğrudan ve dolaylı olarak üzerinde en fazla durduğu kavram kent toplum ve kamusal kavramı olmuştur. Bu kavramların gelişimi özellikle Ortadoğu sorunları gibi dünyada gelişen gerilimli siyasal olaylar ile özgürlük arayışlarının ortaya çıkışına bağlanabilir. Siyasal boyutun ötesinde sosyal medyanın ve dijital iletişimin gücü özgürlük, toplumsallık, işgal, kent gibi kavramların tartışıldığı bir kamusal platform yaratmıştır (Kahraman, 2013, 416-417). Bu olayların sanatta görünen yüzü ise, devletin özne olmadığı bir siyasal dünyayı benimseyen sanat anlayışıdır. Devletin özne olmadığı alan kamusal alanı tanımlamaktadır.

2010 ve daha sonrası *kamusal alanda sanat* fikri Türkiye'de çok etkilidir. Bulunduğu coğrafya itibariyle, gelişen siyasal olaylardan ve bu bağlamda kent, toplum ve kimlik ilişkilerinin sorgulanışından Türk çağdaş sanatı büyük ölçüde etkilenmiştir (Kahraman, 2013, 417). Örneğin 4 Haziran-5 Temmuz 2010'da gerçekleştirilen ilk Mardin bienali *Abbara Kadabra'nın* resmi sayfasında (1. Mardin Bienali, [22.01.2022]), Mardin kentine özgü özel ve kamusal yaşamları birlikte temsil etme olanağına sahip geleneksel bir model *Abbara Kadabra'nın*, çağdaş sanat aracılığıyla günün ve geçmişin kentlerine ilişkin kamusal yaşam ve gündelik yaşam pratiklerini sorguladığı vurgulanmaktadır.

Kent ve kamusal alan vurgulamaları yapan bienaller yanısıra bireysel olarak veya sanat platformları oluşturarak kamusal alanda sanat uygulamaları Türk çağdaş sanatının

görünen yüzü olmuştur. Örneğin, Yanköşe güncel sanat platformu 2017'den itibaren Kabataş'ta, köşe oluşturan iki duvarın 260 metrekarelik alanında kamusal olanı sergilemektedir (Yanköşe, [01.06.2020]). 2018'de Vahit Tuna'nın *İsimsiz* adlı yerleştirmesi Türkiye'de kadın cinayetlerine dikkat çeken bir kamusal alandır. Amber Platformu'nun 15-30 Eylül 2012'de Hollanda da gerçekleştirdiği *Müşterekler Zamanı/ Commons Tense* projesinde, sanatçı Fatih Aydoğdu (2012, 41) dijital ortamın bir kamusal alan yaratarak sanatçıyı özgürleştirdiğini ifade etmiştir.

Ağ (net) toplumuna dahil olmanın her zaman kontrol ve gözetlenme anlamına geldiği gerçeğine rağmen (belki de geleneksel sanatların kendisini bireyselleştirmesi ve asosyalleştirilmesi bu gözetleme ve kontrol mekanizmaların dan kaçma isteğiyle bağdaştırılabilir) sosyal medya, hızlı iletişim ağları ve Internet, belki de gerçek anlamıyla elimizde birey olarak tuttuğumuz son kamu mekanıdır (Aydoğdu, 2012, 41).

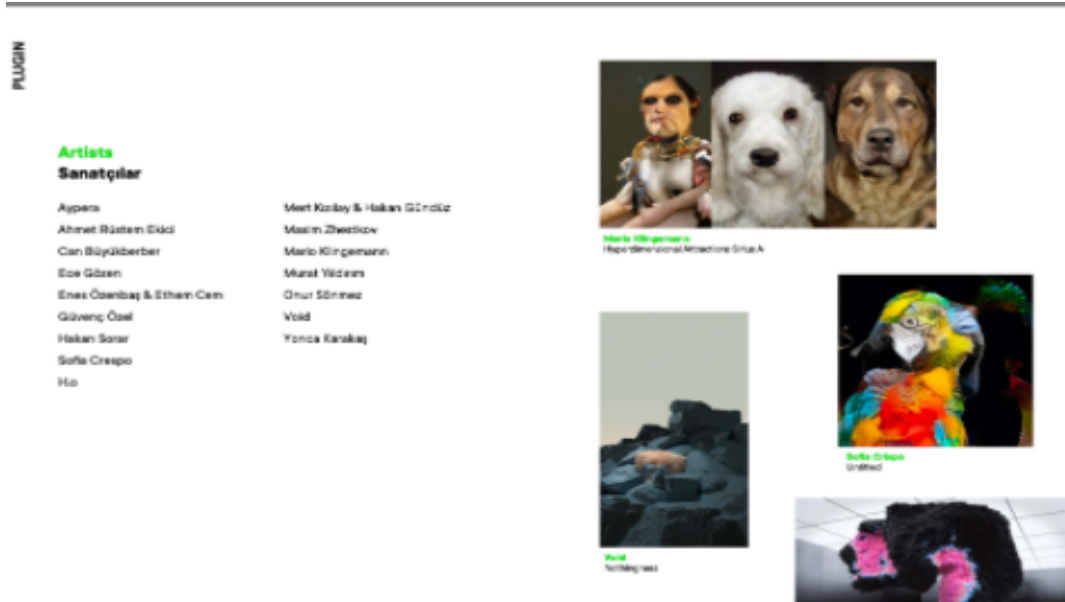
2010'lardan itibaren ve günümüzde Türkiye'de kamusalılık, kent ve toplum kavramlarının çağdaş sanat üzerinden sorgulandığını söylemek mümkündür.

21. Yüzyılda dünyada yaşanan kültürel değişimi küreselleşme ve dijital alanda meydana gelen yeniliklerin belirlemiştir. Küresel etkilerle ve söylemlerle şekillenen sanat, dijital teknolojinin yöndeşme, erişim, etkileşim gibi özellikleri ile ifade olanaklarını çoğaltmıştır. Dijital sanat başlığında incelenebilecek ama her biri farklı bir teknolojik özellik taşıyan sanat türleri yaygınlaştığı gibi dijitalin sanatta, iletişim, koruma, sergileme, pazarlama vb alanlarda araç olarak kullanılması söz konusu olmuştur.

Dünya'da örnekleri daha önce görülen dijital sanatın Türkiye'de 1990'lardan itibaren yaygınlaşması, dijital teknolojinin Batı'ya oranla Türkiye'ye geç girmiş olduğuyla ilişkilidir. Türkiye'nin ilk internet bağlantısı, 1993 yılında ODTÜ tarafından kurulmuştur. 1996'da sadece kurumsal kurumlar ve hane halkı gibi kitlesel kullanıcılar tarafından kullanılabilir hale gelmiştir (Çaşkurlu Belgesay, 2013, 44). Türk sanatçıların ilk dijital çalışmaları 1990'lardan itibaren görülür. Akademisyen sanatçı ve küratör Ekmel Ertan (2015, 2), mutimedya araçlarını sanatsal üretim biçimi olarak kullanan sanatçıların ilk dijital denemeleri yaptıklarını belirtir. Örneğin Teoman Madra fotoğraf, ses, video gibi multimedya tekniklerini kullandığı sanat üretiminde bilgisayarı da ekleyerek görsel işler üretmeye devam etmiştir. Nil Yalter 1970'lerden beri boya, çizim, fotoğraf ve video yerleştirmelerine kadar çeşitli medyalarından oluşan çalışmalarında 1990'larda dijital teknolojinin olanaklarından faydalanmıştır (Popper,

2006, 177-179). Sanatçının 1995’de tamamladığı *Pixelismus* her biri Kazimir Maleviç metinlerine yerleştirilmiş, 28 adet Kariye Müzesine atıf yapan çalışmanın üç boyutlu ve etkileşimli olarak sergilendiği dijital yerleştirmedir.

Türkiye’de 1993 yılından sonra internet ağlarının yaygın bir biçimde kullanılışı ve mobil telefonların 1990’ların sonlarında büyük bir hızla dolaşıma girmesi dijital sanatın da yayılımını çoğaltmıştır. Üniversitelerde Görsel İletişim Tasarımı ve medya ile ilgili bölümlerin açılması 2000’li yıllarda dijital sanatla ilgilenen akademisyen, eleştirmen ve sanatçıların da sayısını arttırmıştır (Ertan, 2015, 2). 2000’lerden itibaren dijital alanda sanatçı platformları, sanat toplulukları, festivaller ve çağdaş sanat fuarlarında dijital sanat bölümleri yer almıştır. 2002 yılında kurulan NOMAD, 2003 Yılında Genco Gülan’ın düzenlediği Web art ve ağ işlerini kapsayan Web Bienali, 2006 Yılında Ekmel Ertan ve Aylin Kalem’in düzenledikleri Techne dijital performans platformu, 2007 yılında Beden İşlemsel Sanatlar Derneği BİS isimli STK’nın kuruluşu ve BİS’in kurulduğu yıl başlayan ilk etkinliği olarak Amber Sanat Festivali bu konuda ilk örneklerdendir (Ertan, 2015,4). Ayrıca Contemporary İstanbul’un içinde Plugin adı ile dijital sanatlara ayrılan özel bölüm Türkiye’de hızla yükselen dijital sanatların varlığını işaret eder (Şekil 20).



Şekil 20: Contemporary İstanbul Katalog’ dan alıntı 3-6 Haziran 2021

Contemporary İstanbul Katalog. 2021. https://www.contemporaryistanbul.com/wp-content/uploads/2021/05/CI21_15th_Catalogue.pdf [03.11. 2021].

Türkiye’de internet ve buna bağlı olarak sosyal ağların kullanımı, dijitalleşmenin küresel çaptaki etkilerini gösteren *We are the social 2020* raporuna (Digital 2020: Turkey, [18.02.2020]) göre; geçen yıllara oranla giderek artmaktadır. İnternet kullanıcıları 2019’a göre; %4’lük bir artışla 62,06 milyona yükselmiştir. Nüfusun %74’ü internet kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımı %4,2’lik artışla 54 milyona yükselmiştir. Nüfusun %64’ü sosyal medya kullanmaktadır. Mobil telefon kullanımı %3,42’lük artışla 77,39 milyona yükselmiştir. Genel nüfusa oranı %92’dir. Bu sonuçlar, Türkiye’nin internet kullanımının dünyada kullanım yaygınlığı ile kıyaslandığında yüksek, gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında biraz daha altta olduğunu göstermektedir. Sosyal medya ile mobil telefon kullanım yaygınlığının dünya nüfusuna oranla yüksek olduğu gözlenir. İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması, sosyal ağların ve mobil telefonların yüksek kullanım oranı Türkiye’nin küresel etkilere çok açık olduğunu göstermektedir. Görselliğe dayalı kültür alışverişi giderek yükselmektedir. Bu etkilerin dijital sanatları giderek daha anlaşılır, erişilir kıldığı söylenebilir.

2020 ve sonrası için dijital sanatın çağdaş sanat içinde ağırlıklı olacağı ve dijital iletişim ve erişimin çağdaş sanatı destekleyici etkisinin çoğalacağı görüşü ağırlıktadır (Yeğinsü, [01.06.2020]). Örneğin, Küratör Necmi Sönmez, İpek Yeğinsü ile 2020 tarihli röportajında; Batı kültürünün yapılandığı merkezlerde hareketli imge olgusuna ağırlık veren dijital bazlı çalışmaların son yıllarda sanatın gündemini belirlediğini söylemektedir. Özellikle AI, VR ve moleküler teknoloji alanında farklı deneylere girmelerini sağlayan MIT Media Lab, Ars Electronica Festivali, HeK Basel gibi merkezlerde, izleyici etkileşimiyle anlam, şekil, form kazanan çalışmalar müzelerdeki sanat ortamının gündemini de belirleyeceklerini ve bu çalışmaların Türkiye’de de ağırlıklı olarak görüleceğini söylemektedir. Nazlı Çarmıklı (Yeğinsü, [01.06.2020]) ise 3D/AR gibi teknolojilerin kullanıldığı izleyici katılımı da gerektiren dijital sanatların yükselişte olacağını vurgulamaktadır. Bu söylemlere göre; Türkiye’de dijital sanatın, dünyadaki dijital sanat ve bu bağlamda çağdaş sanat ile eş zamanlı olarak ilerleyeceğini söylemek mümkündür.

Türk sanatının çağdaşlaşma sürecinde, sahip olduğu kültürel birikim ve devletin izlediği Batı’yı örnek alan kültürel politikaların etkileri görülür. Tanzimat Döneminden itibaren ve Cumhuriyet Dönemini de kapsayan süreçte, çağdaşlaşma

ideolojisi olarak görülen sanat, devlet desteği ve yönlendiriciliğinde şekillenmiştir. Sanat, 1980’lerden itibaren liberal politikalarla daha bireysel, özgür bir görüntüye kavuşmuştur. 1990’lar ve 2000’lerde küresel sorunların, çok kültürlülüğün bu bağlamda mikro milliyetçiliğin, dijital teknolojilerin ve kısmen doğu-batı sentezinin öne çıktığı bir sanat anlayışı vardır.

4.2. Türkiye’de Çağdaş Sanat Müzeleri

1980’lerden itibaren neoliberalist yönetimler ve özelleştirme girişimleri devletin kültür sanat yatırımlarını özendirici yasal düzenlemeler görülür. 22.01.1984 tarihli ve 18289 sayılı Resmî Gazete’de, 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanununun 24 ve 26. maddeleri gereğince hazırlanan Özel Müzeler ve Denetimleri Hakkında Yönetmelik’te özel müze kuruluşuna ilişkin bilgilendirme yapılmıştır. Yönetmeliğin 4. Maddesinde; Bakanlıklar, kamu kurum ve kuruluşları, gerçek ve tüzel kişilerle vakıflar, Kültür ve Turizm Bakanlığından izin almak şartıyla kendi hizmet konularının veya amaçlarının gerçekleştirilmesi için her çeşit kültür ve tabiat varlığından oluşan koleksiyonlar meydana getirebilecekleri ve özel müzeler kurabilecekleri belirtilmiştir. 15. Madde’de, özel müzelerin Kültür ve Turizm Bakanlığından İlmi ve teknik konularda yardım isteyebilecekleri belirtilmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. [10.10.2020]). Bu ibarelerin özel müzeler için teşvik edici olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada dijitalleşme etkileri araştırılacak olan çağdaş sanat müzeleri kamudan bağımsız, vakıflar ve gerçek/tüzel kişilerin kurduğu çağdaş sanat müzeleridir. Türkiye’de 2000’li yıllardan itibaren büyük bir bölümü İstanbul’da olmak üzere özel çağdaş sanat müzeleri açılmıştır. Bu kurumlar büyük ölçüde galerilerle birlikte çağdaş sanat piyasasının belirleyicisi olarak görülmektedir.

Çalışma için, toplum faydasını misyon edinmiş, markalaşma ve kurumsallaşmaya önem veren dijitalleşmeyi yönetim stratejilerinde ve projelerinde öne alan, çağdaş sanat sergilemelerine ağırlık veren özel çağdaş sanat müzeleri seçilerek her birinin çağdaş sanat müzesi tanımının bir özelliğine örnek olmasına dikkat edilmiştir.

4.2.1. İstanbul Modern Müzesi

1. Uluslararası İstanbul Çağdaş Sanat Sergileri (1987) bilinen adıyla 1.İstanbul Bienali’nin İstanbul sanat ortamında oluşturduğu canlılık ve ilgi, modern bir müze

projesi için bir başlangıç olur (Müze Hakkında, [22.01.2022]). İKSV kurucusu Dr. Nejat Eczacıbaşı'nın girişimleri ile Haliç'te, 19. Yüzyıl sanayi alanı olan Feshane çağdaş sanat müzesine dönüştürülür fakat çok uzun süreli bir proje olmaz. İstanbul Modern Müze Projesi, İKSV ve Eczacıbaşı ailesinin önderliğinde T.C. Denizcilik İşletmeleri için kuru yük antreposu olarak inşa edilmiş olan 8000 m²'lik gümrük antrepo binasının 2004'te modern bir müzeye dönüştürülmesi ile gerçekleştirilir.

Yönetim kurulu başkanı Oya Eczacıbaşı (Müze Hakkında, [22.01.2022]), İstanbul Modern'in vizyonunu 'Bir yandan Türkiye'nin çok kültürlü birikimine ve evrensel değerlerine ev sahipliği yaparken bir yandan da çağdaş sanat ortamındaki değişim sürecinin ve Ülkenin modern kimliğinin simgelerinden biri' olarak tanımlar. Bu bağlamda ve müze internet sayfasında vurgulananlara göre; İstanbul Modern'in amaçları şöyle sıralanabilir.

- Türkiye' nin sanatsal yaratıcılığını ve kültürel kimliğini ulusal ve uluslararası sanat ortamıyla paylaşmak ve çağdaş sanat dünyasında bir referans noktası oluşturmak
- Modern ve çağdaş sanat yapıtlarını, fotoğraf, tasarım, mimari, yeni medya ve sinema alanındaki üretimleri uluslararası bir yaklaşımla koleksiyonunda toplamak, korumak, sergilemek, belgelemek.
- Topluma sanatı, tanıma, sevmeye, özümseme ve gelişimini izleme olanağı sağlamak.
- Sanatı kitleler için erişilir kılmak ve her yaşta sanat izleyicisine eğitim programları sunmak
- İzleyici kitlesini artırmak ve ilgiyi sürekli kılmak için dinamik ve değişken bir yapı kurmak
- Ziyaretçilere koleksiyon ve süreli sergi salonları, fotoğraf bölümü, video alanı, kütüphane Sinema, eğitim faaliyetleri, mağaza ve kafesiyle, üretmeye ve üretilene tanık olmaya davet eden, kapsamlı bir yaşam alanı sunmak
- Sanatçıların üretimlerine ve uluslararası iş birlikleri kurabilmelerine destek olmak
- Tasarım, mimari, yeni medya, performans, edebiyat gibi farklı disiplinlerdeki etkinliklerle geleceğin izleyici kitlesini yetiştirmek

Müze kuruluşundan itibaren disiplinlerarası etkinliklere ev sahipliği yapması, çok çeşitli atölye ve eğitim programları, kütüphane, kafe gibi işletmelere sahip oluşu ile çağdaş müzenin bir belirteci olarak kapsayıcılık özelliğini taşımaktadır

Müzelerin dijital platformları etkili kullanımının önemine değinen Levent Çalıkoğlu (A.A Kültür Sanat, [22.05.2020]), Covid-19 süreci ve daha sonrasında bu konunun gündemde kalması ve netleşmesi gerektiğini vurgular. Çalıkoğlu'na göre; bu süreçte dijital mecralarda kullanıma açılan sunumlar, sanal tur, çevrimiçi sanat buluşmaları, online koleksiyon ziyaretleri, sanatçı atölyesi programları izleyicide beklenmedik bir ilgi yaratmıştır. Bu durumda müzeler için başarı ölçütü üçe çıkmış durumdadır. Birincisi koleksiyon birikimi ve özgünlüğü, ikincisi ziyaretçi sayısı, üçüncüsü ise müzelerin ziyaretçisi, izleyicisi, takipçisiyle sosyal medyada veya dijital ortamlarda buluşma kapasitesidir.

4.2.2. Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi

Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi bilinen adı ile SSM İstanbul'da Emirgan'da yer almaktadır. Müzenin ana binası olan villa, 1951 yılında Adanalı sanayici Hacı Ömer Sabancı tarafından Mısır Hıdiv ailesinden satın alınmıştır ve aynı yıl satın alınan Fransız heykeltıraş Louis Doumas'ın 1864 yapımı bronz at heykelinin bahçeye yerleştirilmesinden ötürü Atlı Köşk olarak anılmıştır. Atlı Köşk, uzun yıllar Sakıp Sabancı'nın zengin hat ve resim koleksiyonunu barındırmış, 9 Ekim 1998'de Sabancı ailesi tarafından içindeki koleksiyon ve eşyalar ile müzeye dönüştürülmek üzere Sabancı Üniversitesi'ne bağışlanmıştır (SSM, [11.09.2020]).

Sakıp Sabancı Müzesi'nin açılışına dek müze hakkında kararların alınacağı yurtiçi ve yurtdışından yirmi bir uzmanın katılım sağladığı bir çalıştay düzenlenir. Çalıştayda Atlıköşk ve Sakıp Sabancı koleksiyonu, müzecilik bilimi bağlamında farklı açılardan değerlendirilir (Sülün, 2019, 297). Öncelikle tartışmaya açılan, özel bir koleksiyon olan Sakıp Sabancı Koleksiyonunu'nun müze olma sürecinde edineceği misyonlar ve uygulama yöntemleridir. Bu tartışmalar ışığında 2003 yılına dek SSM Müdürlüğünü üstlenen Emin Mahir Balcıoğlu (SSM Açıldı, [11.06.2020]), Sabancı Üniversitesi'nin kurumsal çatısı altında yer alan müzenin temel misyonunu şöyle dile getirir; 'Ulusal kültürümüzün korunması için eğitim ve uygulama çalışmalarına önderlik etmek, onu evrensel boyutta yorumlayan, yurt ve dünya kuruluşları ile iş birliği yaparak, tüm kültürleri kucaklayan bir ortam yaratmaktır'. Balcıoğlu, kuruluş ilkelerini belirtirken,

SSM'nin çağdaş ve dinamik bir yapıya sahip olması gerektiğini ve müzenin toplumsal rollerinin önemine vurgu yapmıştır.

Müze dinamik bir yapıya sahip olmalı, kendi koleksiyonlarının sergilenmesine ek olarak geçici ve nitelikli sergiler için düzenlenmiş mekanlarla donatılmalıdır. Adı geçen geçici etkinliklerin niteliğini en üst düzeyde tutabilmek için, en ileri uluslararası standartların sağlanacağı altyapı müzenin her bölümünde öngörülmelidir. Müze altyapısı ve içeriği ile çağdaş müzeciliğin tüm gereklerini yerine getirerek dünya müzeleri arasında yerini almalıdır. Toplumun farklı katmanlarına hitap edecek biçimde, her kullanıcı profiline göre; özellikler taşıması öngörülmelidir (çocuklar, gençler, araştırmacılar, özürllüler için). Müzenin altyapısıyla ve personeli ile her düzeyde eğitim misyonunu yerine getirecek programların geliştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Bunları gerçekleştirirken Sabancı Üniversitesi ile yakın ilişki içinde olmalıdır. Müze sanal ortamda varlığını göstermeli, uzaktan da yararlanılabilecek bir kaynak olma niteliği sağlanmalıdır. Eski eser bakım, onarım ve koruma alanında, müze öncü bir eğitim ve uygulama merkezi olmalıdır (Balcıoğlu, 2002, 132).

Müze internet sayfasından alınan bilgilere göre; modern bir galerinin eklenmesiyle 2002 yılında ziyarete açılan Müze'nin sergileme alanları 2005 yılındaki düzenleme ile genişletilerek, teknik düzeyde uluslararası standartlara kavuşmuştur. Bugün SSM zengin koleksiyonu, kabul ettiği kapsamlı uluslararası geçici sergileri, konservasyon birimleri, örnek eğitim programları, yapılan çeşitli konser, konferans ve seminerleriyle çok yönlü bir müzecilik ortamı sunmaktadır.

Müzenin kuruluş ilkelerinde değinilen sanal ortamın gerekliliği, 2013 Yılında SSM için bir projeye dönüşmüştür. SSM'nin, 10. yıl projeleri kapsamında başlattığı digitalSSM, 2013 yılında hayata geçer (SSM, [01.09.2020]) SSM'nin, Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi'yle birlikte gerçekleştirdiği digitalSSM, Türkiye'de bir müzeye ait tüm koleksiyon ve arşivlerin dijital ortama aktarıldığı öncü bir projedir.

2020'nin ilk aylarından itibaren tüm dünyayı etkileyen pandemi süreci müzelerin dijital platformlarda daha çok görünür olmalarını gerektirmiştir. SSM Müdürü Dr. Nazan Ölçer geçmiş yıllardaki dikkat çeken sergileri dijital bakış açıyla yeniden kurgulayarak çevrimiçi platforma taşıma kararı aldıklarını ve pandemi başlangıcında kapanan müzenin fiziki olarak açılrsa da her türlü etkinliği dijital ortamda da paylaşacaklarını vurgular (Drillat, [20.11.2021]). Ölçer'e göre; müzeler dijital yolu prensip olarak benimsemelidir ve bu durum şimdiye kadar ulaşamayan izleyiciyi sanatın içine çekmek için bir şans olabilir. Pandemi sürecinde oluşan ve dijital platformların öne çıktığı yeni normal yaşam sanat kurumlarına kendi dijitalleşme boyutlarını sorgulatmaktadır.

4.2.3. Baksı Müzesi

Baksı Müzesi, sanatçı Hüsamettin Koçan'ın kurucusu olduğu Baksı Kültür Sanat Vakfı tarafından, Doğu Karadeniz'de Bayburt'a kırk beş km uzaklıkta Bayraktar Köyünde kurulmuştur (Baksı Müzesi, [10.09.2020]). Temmuz 2010'da ziyarete açılan Baksı Müzesi Sergi salonları, depo müze, atölyeler konferans salonu, kütüphane ve konuk evi ile kırk dönümlük bir araziye yayılmıştır.

Müze internet sitesinden alınan bilgilere dayanarak Baksı Müzesinin amaç ve misyonları, geleneksel ve çağdaş sanat eserlerini toplamak, belgelemek, nitelendirmek, korumak, tanıtmak, kültür ve sanatı yaygınlaştırmak, yerel ve kültürel değerleri gelecek kuşaklara aktarmak, çağdaş sanat ile geleneksel sanatı ortak bir zeminde buluşturmak ve bu birikimden hareketle üretim gerçekleştirmek, o bölgede yaşayan insanlara imkanlar sağlamak, eğitim vermek ve bünyesinde kurduğu üretim birimleri ile ekonomik hedefler oluşturmak olarak sıralanabilir.

2000 Yılında müzenin kuruluşunu başlatan düşünce, Hüsamettin Koçan'ın kendi doğduğu topraklara çağdaş bir sanat müzesi kurma fikrinden kaynaklanır. Baksı Müzesi, Hüsamettin Koçan'ın (2016, 14) deyiimiyle merkezin dışına çıkabilme güdüsünden doğan bir projedir. Koçan projeyi, sanatın toplumla bütünleşmesi gerektiği ve merkez dışına çıkmanın sanatçının bir sorumluluğu olduğu düşüncelerinin sonucu olarak görür. Özellikle kadın istihdamı projelerinin yürürlüğe konuluşu, eğitime yapılan katkılar ve sanat kültür eğitimi için geliştirilen projeler Baksı Müzesinin katılımcı, kapsayıcı ve toplumsal rollerin ağırlıkta olduğu vizyonu hakkında fikir vermektedir.

Baksı Müzesi 2014'de Avrupa kültürünün zenginliğini yansıtan müzelerin başarısını ödüllendirmeyi ve yaratıcı modelleri desteklemeyi amaçlayan Avrupa Konseyi Müze Ödülünü alır (Baksı Müzesi, [10.09.2020]). Ödül için çıkan yabancı basında çıkan haberlerde (Culture, Science, Education and Media, 2013) müzenin, merkez ile periferi arasındaki boşluğu doldurmayı, yerel halkın kendi topraklarında kültürel ve ekonomik olarak güçlenmesini ve geleneksel dokuma ve tekstil üretimini canlandırarak kültürel belleği sürdürmeyi amaçladığı üzerinde durulmuştur. Bu sürdürülebilirlik kapsamında, 2021 Kasım ayında ilk ödülün verileceği Anadolu Ödülleri Projesi Baksı Kültür Sanat Vakfı tarafından hayata geçirilecektir. Hüsamettin Koçan (editorbiozet, [9.07.2020]) bu projenin önemini dijitalleşme ile de

ilişkilendirmektedir ve gittikçe dijitalleşen, değişen, hızına yetişmekte zorlandığımız günümüz dünyasında, yerel birikimlere, kentsel ve kırsal hafızaya sahip çıkmanın önemli olduğu üzerinde durmaktadır.

4.2.4. Pera Müzesi

Pera Müzesi, Suna ve İnan Kır    Vakfı'nın bir kültür girişimi olarak 2005 yılının haziran ayında İstanbul'un Tepebaşı Semtinde kurulmuştur (Pera Müzesi, [10.06.2021]). 2002 Yılında Kır    Ailesi'nin satın aldığı Pera Müzesi Binası 1893 Yılında mimar Achille Manoussos tarafından inşa edilen Bristol Otelidir. Mimar Sinan Genim'in hazırladığı projeyle binanın Bristol Otel'den kalan   n cephesi korunmuş statik sorunlar nedeni ile arka bölüm tamamen yıkılarak yeniden inşa edilmiştir. Pera Müzesi iki bodrum, bir giriş ve beş sergi katı olmak üzere toplam sekiz kattan oluşmuştur ve 3.700 metrekarelik bir alana sahiptir. Pera Müzesi, Pera Cafe, hediyelik eşya mağazası Perakende Art Shop, Pera Film Programları, Pera Eğitim gibi sahip olduğu birimleri, programları ve   zalp Birol'un [26.06.2020] İletişim Odaklı Müzeler Semineri'nde değindiği izleyici deneyimine önem veren politikasıyla kapsayıcı müzecilik anlayışı sergilediği söylenebilir.

Pera Müzesi, 2004 Yılından itibaren Suna İnan Kır    Vakfı Kültür Sanat işletmeleri Genel Müdürü olan   zalp Birol tarafından yönetilmektedir.   zalp Birol Pera Müzesinin misyonunu ve amaçlarını tanımlarken bu misyon ve amaçlar doğrultusunda iletişim stratejisi belirlendiğine dikkat çekmektedir (Birol, 2012, 37). Müzenin misyon ve vizyonları şöyle sıralanabilir (Pera Müzesi, [10.06.2021]; Birol, 2012, 36-39);

- Suna ve İnan Kır    Vakfı Pera Müzesi koleksiyonlarında temsil edilen tüm değerleri yaşatmak ve gelecek nesillere aktarmak,
- Toplum kültürel ve sanatsal değerlerle buluşturmak,
- Sergi, yayınlar, film ve video gösterileri, eğitim ve sözlü etkinlikler, rehberlik programları gibi çok yönlü etkinlikler gerçekleştirmek,
- Dünyada tanınmış sanatçıların yapıtlarının sergilendiği süreli sergilerle yerli ziyaretçiyi   ağdaş sanatın farklı alanlarından ustalarla buluşturmak

ICOM- ICTOP ve AkbankSanat iş birliğinde düzenlenen İletişim Odaklı Müzeler Semineri'nde   zalp Birol [26.06.2020], Bilginin büyük bir hızla dönüştürüldüğü ve iletildiği dijital çağda müze pazarlama ve izleyici kitlesi çoğaltma stratejileri için

dijital ölçüm yöntemleri, metodlar ve erişilebilirlik açısından dijital platformları kullanmanın Pera Müzesi için önemli olduğunu gündeme getirmektedir. Birol, sanat müzelerinin gelecek on yılını sorgulayarak teknoloji ile desteklenmiş güncel sanatın ağırlıklı olacağı bir müzecilik eğiliminden de bahsetmektedir.

Birol, 2020’de yaşanan pandemi sürecinde sanat dünyasının hızla dijitale geçme çabalarını sorgulayan Ceren Drilat’a [11.06.2020] Pera Müzesinin kuruluşundan itibaren nitelikli dijital bir arşiv,web tabanlı çalışmalar, 2008 yılında sosyal medya ve kamusal erişim için oluşturdukları birim, 2012’de Google Art Culture işbirliği, 2019 yılında Osman Hamdi Bey’in Dünyasına Yolculuk isimli VR deneyimleri ve son on yıldır çeşitli sergilerde kullanılan hologram, mapping, dijital oyun ve VR uygulamaları ile dijitale zaten hazırlıklı olduklarını dijital altyapıya, elektronik arşive, bilgi-belge yönetimine daha da önem vererek fark yaratmaya devam edeceklerini söylemektedir.

4.2.5. Borusan Contemporary Sanat Merkezi

BCSM, Borusan Kocabıyık Vakfı tarafından kurulmuştur. Borusan Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Kocabıyık 1997’de Borusan Sanat’ın temellerini atar ve ardından Borusan Çağdaş Sanat koleksiyonunu oluşturur. Borusan Çağdaş Sanat Koleksiyonu’ndan beslenen ve 2011 yılında ziyarete açılan BCSM İstanbul Rumeli Hisarı’ndaki Perili Köşk’de yer almaktadır. Borusan Holding merkezinin 2007’den itibaren yer aldığı Perili Köşk, Türkiye’nin ilk ofis sanat merkezi konsepti olarak işlev görmektedir. 1910’da Yusuf Ziya Paşa tarafından yaptırılan Perili Köşk’ün, 1914 1. Dünya Savaşından ötürü bazı katları yarım kalmıştır. Bu yüzden halk arasında Perili Köşk olarak anılmıştır. On katlı yapının yapının tasarım ve uygulama projeleri, 1995-2000 yılları arasında mimar Hakan Kıran tarafından gerçekleştirilmiştir (Borusan Contemporary, [01.10.2020]).

BCSM sergi mekânları, ofisler, Müze Cafe, Borusan ArtStore birimleri olan ve sergiler, etkinlikler, eğitici aktiviteler, mekâna özgü kalıcı da olabilen yerleştirmeler gibi çeşitli programlara yer veren bir kurumdur (Borusan Contemporary, [01.10.2020]). Borusan çağdaş sanat koleksiyonu video, yerleştirme, yeni medya, neon-LED, fotoğraf başta olmak üzere dijital tekniklerle üretilmiş olan yapıtları içermektedir. Sergi ve etkinliklerde dijital ve yeni medya sanatlarına odaklanılmaktadır.

Borusan Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Kocabıyık ve Kocabıyık Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Zeynep Hamedî'nin BCSM İnternet sitesindeki söylemlerine göre; kurumun temel amacının Türkiye'nin çağdaşlaşma yolculuğuna destek vermek olduğu söylenebilir. Bu temel amacı gerçekleştirmek için kültür- sanatın evrensel dilini kullanmak, erişim imkanları sunmak ve dolayısıyla toplumsal gelişime doğrudan katkıda bulunmak hedeflenmiştir. Diğer amaç ve hedefleri şöyle sıralamak mümkündür;

- Çocuklara ve gençlere temel hak ve özgürlüklerini talep edebilecekleri, sanatın hem özgürleştirici hem de birleştirici doğasının olumlu sonuçlarını görebilecekleri bir gelecek armağan etmek.
- Sanatın ve sanatsal faaliyetlerin toplumumuzda sevilmesine ve yaygınlaşmasına hizmet etmek.
- Sergilerin yanı sıra düzenlenen çeşitli etkinlikler ve atölyelerle çağımızın sanat merkezi konseptine uygun, yaşayan ve sürekli gelişen bir sanat merkezi olarak topluma hizmet etmek (Hamedî, [01.01.2021]).

BCSM, bu temel amaç ve hedefleri kapsamında çağdaş sanatın içinde bir mecra olarak yeni medya araçları ve dijital teknikle oluşturulan sanat yapıtlarına odaklanan bir vizyon çizmiştir.

BCSM Direktörü KE (Ek 4.5) ile yapılan görüşmede, yeni medya alanına odaklanan stratejilerinin onları avantajlı kıldığını ifade etmiştir. Bu dönemde ekran aracılığıyla deneyimlenmeye uygun koleksiyonlar Google Art Culture gibi platformlarda kolaylıkla sergilenmiştir. Bu süreçte, dijitalleşmenin, iş yapım biçimlerine etkileri olan mekân-uzam algılarındaki değişiklik, kamusal alanın yeniden tanımlanması ve ekoloji fikri gibi etkileri yanı sıra sanat kurumlarının derinden hissedeceği çok önemli bir değişiklik vardır. Küreselleşmenin dönüşümü olarak adlandırılabilir bu süreçte, sanat kurumları açısından bir içe kapanış ve eldeki kaynaklara dönüş söz konusu olabilir. Bu da üretim biçimlerini etkiler ve yerel üretimler öne çıkabilir. Süreç, üretimlerinde yenilikçi teknoloji ve metodlar kullanan ve mekân-uzam bağlamından bağımsız sanatçılar için bir fırsattır.

4.2.6. Elgiz Müzesi

Elgiz Müzesi Seveda ve Can Elgiz tarafından, koleksiyonlarını toplumla paylaşmak ve Türkiye’de çağdaş sanata destek vermek amacıyla ve Proje 4L adı ile 2001’de Levent’te kurulmuştur. 2000’li yıllarda Türkiye’de hareketlenen güncel sanat piyasası ve 1980’lerden itibaren oluşturdukları çağdaş sanat koleksiyonlarını toplumla paylaşma istekleri Can- Seveda Elgiz çiftinde bir çağdaş sanat müzesi kurma düşüncesi oluşturur. Müzenin kuruluş sürecinde kurumun danışmanları olan Vasıf Kortun ve Fulya Erdemci de kurum misyonları ve kimliğinin oluşmasında önemli katkılarda bulunmuştur (Uçar, 2008, 132-134). Proje 4L, 2001 yılından 2004 yılına kadar çağdaş sanat örneklerinin sunulduğu ve etkinliklerin düzenlendiği uluslararası bir sanat mekânı olmuştur. 2005 yılından sonra ise özel koleksiyon müzesi olarak varlığını sürdürmüştür.

Müzenin, Proje 4L olarak kurulduğu Levent’teki Harmancı Giz Plaza ve daha sonra taşındığı Maslak Beybi Giz Plaza’nın yapım ve müteahhitliği GİZ İnşaat Yatırımları Ticaret Anonim Şirketi kurucusu ve koleksiyoner Dr. Mimar Can Elgiz’e aittir (Uçar, 2008, 132). Müze, zemin kat ve asma kat olmak üzere plazanın iki katını ve 2000 m²’lik alanı kapsamaktadır. Müzede açık hava ve asma katta yer alan sürekli ve süreli sergi alanları, için de bir kütüphane de bulunan açık arşiv odası, toplantı alanı ve personele hizmet veren ofisler bulunmaktadır

2001’de kurulduğunda Proje4L olarak tanınan müzede, çok sayıda genç sanatçı ve küratörün projesine yer verilmiş ve uluslararası platforma taşınması sağlanmıştır. Bu misyon, Elgiz Müzesi özel koleksiyon Müzesi olarak devam etme kararı aldığında da devam ettirilmiş ve sürekli Elgiz Koleksiyonu sergisinin yanında dinamizm ve güncelliği yakalamak üzere çeşitli süreli sergiler, eğitim ve sosyal programlarına yer verilmiştir (Elgiz Museum, [01.09.2020]). Bu bağlamda, Elgiz Müzesi için, genç sanatçıları ve çağdaş sanatı desteklemenin kurum kültürü haline geldiği söylenebilir. *“Güncel Sanat, bir toplumun geçmişinden aldığı kültür mirası ile ileriye bakan aydınlık yüzünün bir ifadesidir”* Can Elgiz’in müze İnternet sitesinde yer alan bu sözü kurumun çağdaş sanatı yaygınlaştırmayı misyon edinen kültürünün özetidir.

1980’lerden itibaren oluşturulan Elgiz sanat koleksiyonu eklektik yapısı ile kavramsal ve biçimsel çeşitlilik barındırarak disiplinlerarası bir görünüm sergilemektedir (Elgiz Museum, [01.09.2020]). Bu doğrultuda kurumun başlıca amacının Türkiye’de çağdaş

sanatın gelişimine öncülük etmek ve uluslararası platformda bir köprü oluşturmak olduğu söylenebilir. Müze internet sitesinden ve Elgiz Müzesi yönetim kurulu üyesi ve yönetici Ayda Elgiz Güreli'nin (Ek 4.7) söylemlerinden hareketle kurumun diğer amaçları ve hedefleri şöyle sıralanabilir;

- Çağdaş sanat gündemini ve dinamizmi yakalamak üzere çeşitli süreli sergiler, eğitim ve sosyal programlarına yer vermek.
- Koleksiyondaki sanatçıların eserlerini sürekli paylaşarak ve izleyicilerin dikkatine sunarak sanatçıları desteklemek, sanat çevresini sanatçılara verilebilecek burs ve rezidans programlarına yönlendirerek hamilik yapmaya teşvik etmek.
- Güncel sanatın politik, sosyolojik, siyasal, eleştirel mesajlar içeren ifade ve düşünce gücünün topluma sunduğu özgürlüğün farkındalığını sağlamak.

4.2.7. IMOGA Müzesi (Istanbul Museum Of Graphic Arts)

Türkiye'nin ilk ve tek çağdaş özgün baskı resim müzesi olan IMOGA/ İstanbul Museum Of Graphic Arts/ İstanbul Grafik Sanatlar Müzesi, sanatçı Süleyman Saim Tekcan tarafından 2004'te kurulmuştur (IMOGA Hakkında, [01.11.2021]). IMOGA, İstanbul Anadolu yakasında Üsküdar'ın Ünalın mevkiinde yer alır. Müze binasının çeşitli etkinlik ve amaçlara hizmet etmek üzere kurgulanmış altı katı bulunmaktadır. Giriş ve altındaki iki kat sergileme alanı olarak tasarlanmıştır. Bu bölümde sürekli koleksiyondaki eserler dönüşümlü olarak sergilenmektedir. Binanın birinci katında Artess, Süleyman Saim Tekcan Özgün baskı Atölyesi üretim ve çalışmalarını sürdürmektedir. Süleyman Saim Tekcan (2004, 89), dünyadaki benzer örneklerle kıyaslandığında atölyede çok daha özgün ve daha çok sanatçının performansına öncelik tanıyan bir çalışma alanı ve atmosferi oluşturduklarını ve dünyadaki örneklerinde sadece litografi ve gravür uygulanırken, Artless'de tüm baskı tekniklerinin uygulandığını vurgular. Canlı ve eğitici üretim atölyesi varlığının IMOGA müzesinin canlı ve diri yapısının güvencesi olacağı söylenebilir. İkinci katta, Heykeltıraş Ali Teoman Germaner'in kurduğu ve işlevini sürdüren heykel atölyesi bulunmaktadır. Binanın en üst katında, müzenin kapsamlı sanatsal etkinliklerinin gerçekleştirileceği çok amaçlı bir salon bulunmaktadır.

IMOGA'nın internet sitesinden (IMOGA Hakkında, [01.11.2021]) alınan bilgilere göre; kuruluş amacı kurucusu sanatçı Süleyman Saim Tekcan'ın IMOGA'dan çok daha önce açmış olduğu özgün baskı atölyelerinin kuruluş amacıyla benzerlik göstermektedir. IMOGA'nın en önemli amaç ve misyonları şöyle sıralanabilir,

- Türkiye'de özgün baskı bilincinin oluşturulması ve yerleştirilmesi.
- Sanat izleyicisine özgün baskıyı anlatmak ve sevdirmek.
- Sanatçılara özgün baskı tekniği ile üretme konusunda ufuk açmak ve onları bu teknikle buluşturmak.
- Özgün baskı teknikleri ile üretilmiş olan eserlerin sanat izleyicisine ulaşmasını sağlamak.

IMOGA Müzesi, misyonlarını gerçekleştirmek için müze içinde atölye ve eğitim çalışmalarına önem vermektedir. Tekcan'a (2004, 91) göre; baskı resim Türk sanatının yaygınlaşması ve sanatsal iletimin gerçekleşmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin pek çok sanatçının eserine ekonomik olarak ulaşma güçlüğü, özgün baskı ile dengelenebilir. Müzenin uzmanlık alanı olarak baskı resim atölyede ön planda tutulsa da görsel sanatların ve sanatı çeşitli alanlarındaki üretimler için de imkân yaratılmaktadır. Ayrıca çerçeve atölyesi ve fotoğraf stüdyosu da sanatsal üretimde gereksinim duyulan birimler olarak müzede mevcuttur.

4.2.8. Arter Çağdaş Sanat Merkezi

Arter Kültür ve Sanat Merkezi bir Vehbi Koç Vakfı kuruluşudur. Arter, 2010- 2018 yıllarında hizmet verdiği İstanbul İstiklal Caddesindeki binadan 2019'da Grimshaw Mimarlık'ın tasarladığı Dolapdere'deki yeni binasına taşınmıştır (Arter, [01.10.2019]). 2019'da kurucu sponsorluğunu beş yıllığına Koç Holding kuruluşlarından Tüpraş üstlenmiştir (Tüpraş Basın Bültenleri, [04.09.2019]). 18.000 metrekare kapalı alana sahip binada sergi alanları, performans salonları, öğrenme ve etkinlik alanları, kütüphane, konservasyon laboratuvarı, sanat yayınlarına odaklanan bir kitabevi ve yeme içme alanları bulunmaktadır.

Koç Holding ve Arter Yönetim Kurulu Başkanı Ömer M. Koç (Tüpraş Basın Bültenleri, [4.09.2019]), Açılış konuşmasında Arter'in sergiler, konserler, canlı performanslar, tiyatro, dans, film gösterimleri gibi birçok sanat disiplini içerdiğini

ve ‘Bir müzeden çok daha fazlası’ olduğunu vurgulamaktadır. Arter’in sanat çizgisini ve odak noktasını çağdaş sanattaki yeni eğilimler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, 2007’den itibaren oluşturulan Arter koleksiyonu 1960 sonrası çağdaş sanatın farklı ifade biçimlerini tavır ve pratiklerini örnekleyen eserlerden oluşmaktadır. Uluslararası alanda kurgulanmasına rağmen Arter koleksiyonunun özel ilgi alanı Türkiye ve çevre coğrafyadaki sanatsal ve kültürel üretimler, farklı zaman ve coğrafyalarda üretilmiş biçim, ifade ve içerikler arasındaki yakınlık ve farklılıklardır (Arter, [01.10.2020]).

Sürdürülebilirlik kapsayıcılık, erişilebilirlik ve şeffaflık, Arter’in web sitesinde ve çeşitli konuşmalarda vurgulanan özelliklerdir. Kurucu Direktör Melih Fereli, Arter’in dış cephe mimarisindeki şeffaflığın müzenin işleyişi açısından da geçerli olduğunu ve mahalleliyi içine davet eden şeffaflığı ve erişilirliği söz konusu etmektedir. Vehbi Koç Vakfı Genel Müdürü Erdal Yıldırım, açılış konuşmasında Arter’in açılış yılının (2019) Vehbi Koç Vakfı kuruluşunun (1969) 50. Yılı oluşu ve bu yılı Üstümüze Vazife sloganı ile kutladıklarını belirtmektedir (Halıcı, [13.09.2019]). Üste vazife olanın sadece Arter gibi bir sanat merkezleri kurmak değil bu kurumları yaşatabilmek olduğunun altını çizerek sürdürülebilirlik vurgusu yapılmaktadır.

Kurucu ve direktörlerinin yaptığı konuşmalardan internet sayfasındaki bilgilerden Arter’in ana amacının toplumun sanata katılım ve erişim hakkını yaygınlaştırmak ve gençleri yaratıcı düşüncenin, sorgulama becerisinin dinamikleriyle donatmak olduğu söylenebilir ve diğer hedefler şöyle sıralanabilir (Arter, [01.10.2020]).

- Sanatın tüm disiplinlerini içeren programıyla canlılığı, erişilebilirliği ve sürdürülebilirliği sağlamak böylece sanatçılar ziyaretçiler ve paydaşlarla uzun süreli ilişkiler kurmak.
- Çağdaş sanat yapıtlarını korumak, yaratıcı bir biçimde sergilemek ve yeni yapıtların üretilmesi için gerekli olanakları sağlamak.
- Arter öğrenme programı aracılığı ile herkesin sanatta yaratıcı sürecin bir parçası olabileceği ortamı sağlamak.

Dijitalleşmenin önem kazandığı Pandemi sürecinde Arter dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır (Drillat, 2021). Bu bağlamda Arter’in koleksiyonlarını dijital erişime açılışı, Google Arts Culture işbirliği Dünya Müzeler Günü’yle paralel olarak Google Arts and Culture’daki Arter sayfasının lansmanının gerçekleşmesi, üzerinde çalışılan ve lansmanının 2021’de yapılması planlanan elektronik yayıncılık projesinin öne

çekilişi, 2010 yılından itibaren Arter Yayınları kapsamında yayımlanan yazıların bir bölümünün erişime açılması, Öğrenme Programı kapsamında süren Arter Araştırma Programı'nın 10 katılımcısının çevrimiçi yollarla çalışmalarına devam edişi, bu süreçte fiziksel buluşma olmadan online düzenlenen seminer, çevrimiçi etkinlikler ve online rehberli sergi turları gibi etkinlikler hızlandırılmıştır

4.3. Türkiye’de Galeriler

1970’li yıllardan itibaren devletin kültür sanatı desteklemeye yönelik destek politikalarının yetersizliği nedeni ile sanatı destekleme işlevi ve çağdaş sanatın geliştirilmesi sayıları hızla artan galeriler tarafından üstlenilmiştir. Örneğin Rabia Çapa ve Varlık Sadıkoğlu tarafından 1976’da kurulan Maçka Sanat Galerisi, kuruluş amacını ‘Çağdaş Plastik Sanatlar alanında Türkiye’nin en özgün ve en öncü uslu çabalarına sahip sanatçılara açık bulunan bir çizgi oluşturmak’ (Yıldız, 2008, 20) olduğunu vurgulamaktadır. 1975’de kurulan, sanat tarihinin biçimlendirilmesi ve dokumante edilmesi yönünde çaba harcayan Galerî Baraz ve Beral Madra’nın kurduğu ve daha sonra BM Çağdaş Sanat Merkezi’ne dönüşecek olan Galerî BM (1984) Türkiye’de çağdaş sanatın gelişimine ortam hazırlayan galerilerden sadece birkaçıdır (Kahraman, 2013, 47).

Empire Project’in kurucusu Kerimcan Güleriyüz (Ek 4.7) Türkiye’deki Galerileri dörde ayırır. Birincisi ve en yaygın olan ticari galerilerdir. İkincisi, sanatçı güdümlü ve sanatçı inisiyatifi niteliğinde olan ancak günümüzde ticari galerilere dönüşmüş olan galerilerdir. Sanatoryum ve Karaköy’de kurulmuş olan Hafriyat örneği verilebilir. Üçüncüsü direkt olarak finansmanını bir kurumdan sağlayan ve kâr amacı gütmeyen kurum galerileridir. Dördüncü tip galeriler vanity galeri denilen, sanatçıların çalışmalarını sergilemek üzere ücret alan ve kazancını sanatçılardan sağlayan galerilerdir.

1980’lerden itibaren Türkiye’de özel kişilere ait galerilerin yanı sıra kurumlara ait galerilerin yaygınlığı görülmektedir. Bankalar, hastaneler, AVM’ler, holdingler marka değerlerini arttırıp imaj yükseltmek ve toplumda statü kazanmak için kurum galerileri ve sanat merkezleri açmışlardır. Örneğin Akbank Sanat Müdürü Derya Bigalı ([27.04.2020]), Akbank Sanat’ın (1993), Akbank’ın sanat alanında izlediği kimliğine bir marka oluşturmak amacıyla kurulduğunu söylemektedir. Bigalı’ya göre; sanatla yoğun ilişkisellik, markaya toplum gözünde itibar kazandırmakta ve çağdaş sanatın

gelişimine öncülük etme konusunda artı bir değer katmaktadır. Garanti Bankası'nın desteği ile kurulan SALT'ın İletişim ve Yönetim Direktörü Derya Açar Ergüç'e ([19.04.2020]) göre de kültür sanata destek vermek, anlık ticari kazanımların çok ötesinde toplumda kalıcı bir etki oluşturmaktadır.

Türkiye'de galericilik sanatın gelişmesinde önemli bir veri olarak kabul edilmiştir. Kurum galerilerinin yanı sıra 2000'li yıllarda İstanbul'da özel galerilerin sayısında artış yaşanmıştır. Özellikle 2002 sonrasında görülen ekonomik istikrar ve büyüme politikaları küresel sermayenin Türkiye'ye yönelirken İstanbul'u merkez alması, bienallerin etkisi, Anadolu'da güçlenen sermaye sahiplerinin de sanata belli bir pay aktarması gibi faktörler İstanbul merkezli bir güncel sanat piyasasını güçlendirmiştir (Kahraman, 2013, 254) ve peşi peşine çağdaş sanat galerileri açılmıştır.

Neoliberalist kültür ve ekonomi biçimlerinin, küreselleşme etkilerinin müzelerde oluşturduğu dönüşüm gibi sanat galerileri de bu etkilerle dönüşmektedir. Daha önce değinildiği üzere 21. Yüzyılda sanat galerilerine bakıldığında, galeriler müzeler gibi toplumsal faydayı, toplum ve paydaşlarla iletişimi, eğitim ve bilgilendirme programlarını benimsemekte, ziyaret çok işlevli ve erekli gösteri merkezlerine dönüşmektedir.

Bu çalışmada araştırma konusu olan galeriler çağdaş sanat sergilemeleri yapan, toplumsal faydayı misyon edinmiş, kurumsallaşma ve markalaşmaya önem veren toplum ve paydaşlarla iletişim, eserlerin korunması, sergilenmesi, yayılması gibi işlevlerde dijital teknolojinin yeniliklerini takip eden, stratejiler geliştirerek dijitalleşmeyi ön plana alan, vakıfların, özel/tüzel kişilerin kurduğu galerilerdir. Galerilerin her biri çağdaş sanat kurumlarının belirtilen özelliklerine örneklem olarak seçilmiştir.

4.3.1. Zilberman Galeri

2008'de kurulan Zilberman Galeri İstanbul Beyoğlu İstiklal Caddesinde Mısır apartmanındadır. İstanbul'da proje ve sergilerini Mısır apartmanının iki katında sürdürmektedir. 2016'da Berlin'in Charlottenburg semtinde 20. Yüzyılın başlarında inşa edilen bir binada yeni bir mekân açmıştır (Zilberman, [01.10.2020]).

Zilberman'ın internet sayfasında yazılanlara dayanarak birincil amacının Türkiye'deki çağdaş sanatçıları desteklemek bu bağlamda Türk Çağdaş Sanatının küresel ölçekte dolaşımını sağlamak olduğu söylenebilir. Galeri güçlü konumuyla uluslararası sanat

fuvarlarında, koleksiyoncu, küratör vb sanat ortamı ile yakın ilişkiler kurup galeri sanatçılarına yeni imkânlar yaratmayı hedeflemektedir (Zilberman, [01.10.2020]). Bu amaç çeşitli projelerle desteklenmektedir. Örneğin, Zilberman Konuk Sanatçı programı ile sanatçılara Berlin’de yaşam ve çalışmalarını sürdürme olanağını vermekte, Genç Yeni ve Farklı Projesi ile genç ve çağdaş sanatçılara görünürlük kazandıran serginin küratörlüğünü üstlenmektedir.

Galerinin diğer amaçlarının başında üstlendiği toplumsal roller gelmektedir. İnternet sayfasında belirtildiği gibi, ticari bir galerinin eğitim ve izleyici kitlesi geliştirme gibi toplumsal rollerinin bilinciyle sanatçı sohbetleri, konferanslar, kitap tanıtımları ve çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir.

4.3.2. Kasa Galeri

Sabancı Üniversitesi 1998’de Karaköy’de 20.Yüzyıl başlarında banka olarak tasarlanmış olan Minerva Han’ı Karaköy’de bir iletişim merkezi ve kültürel etkinlikler gerçekleştirmeye yönelik olarak bünyesine katmıştır. Minerva Han’ın bodrum katındaki kasa dairesi olarak kullanılan mekân bir sanat galerisine dönüştürülmüştür. Kasa Galeri 1999’da *Geleceğe Esintiler* isimli sergiyle açılmıştır (Kasa, [01.10.2020]).

Kasa, genel olarak tasarım, fotoğraf, Türkiye’den ve dünyadan çağdaş sanat sergilemelerine yer vermektedir. Daha önce değinildiği gibi 1990’lı yıllarda Özel üniversitelerin sanatla ve sanat yönetimiyle ilgili bölümlerinin peşi sıra açılması ile Türkiye’de çağdaş sanatı daha eleştirel ve bilimsel bir tabana oturtmuştur denilebilir. Günümüz Türkiye’sinde sanat yöneticileri, eleştirmenler, küratörler vb çağdaş sanat ortamını oluşturanlar büyük çoğunlukla bu bölümlerde eğitim görenlerdir. Kahraman’a (2013, 222) göre; Kasa Galeri, yeni bir üniversite anlayışının çağdaş sanatı dönüştürmek üzere devreye girdiğinin çarpıcı bir örneğidir.

Kasa Galeri’nin kurulduğu yıllarda çağdaş sanat müzeleri ve galerilerde yükselen toplumsallık ve kamusalılık bilinci Kasa Galeri’nin kuruluş amaçlarından biridir denebilir. Kasa, genel olarak tasarım, fotoğraf, Türkiye’den ve dünyadan çağdaş sanat sergilemelerine yer vermektedir. Sergiler sanatın çeşitli alanlarından verilerle oluşturulmakta ve genellikle belirli bir tema seçilmektedir. Bu bağlamda, Kahraman (2013, 221) Kasa Galeri’nin amaçlarından birinin doğrudan sanata dönük çalışmaların yanı sıra kültürel hatta antropolojik denebilecek ürünleri de sunmak ve ortak bir sentez üretmek olduğunu söylemektedir.

4.3.3. Pi Artworks Galeri

Pİ Artworks 1998’de Yeşim Turanlı tarafından İstanbul’da kuruldu. 2013 yılında Londra’daki şubelerini açarak Uluslararası platformda görünürlüğünü arttırdı. 2017-2018 sezonunda, Mısır Apartmanı’ndaki mekânından Karaköy’e taşınmıştır. İki farklı ülkede diyalogu mümkün kılan bir sanat platformu olarak tanımlanmaktadır. Goldsmith Üniversitesi ile beraber düzenlenen ve beş senedir devam eden Curatorial Open programı gibi projelerle Uluslararası iş birliklerini sürdürmektedir (About, [01.10.2021]).

Pi Artworks İngiltere’de ve dünyanın farklı yerlerinde yaşayan sanatçıları, düzenli olarak katıldığı, Art Basel Hong Kong, Frieze New York, Artissima Torino’nun da yer aldığı küresel fuarlarda temsil etmektedir.

Pi Artworks direktörü ED ile yapılan görüşme (Ek 4.15) ve internet sayfasından (About, [01.10.2021]) alınan görüşler doğrultusunda misyon ve vizyonları sıralanabilir.

- Sosyal değişim programları ile sınırları aşmak, bağlantılar kurmak, “ortak tarihleri” keşfetmek, benzer konularda çalışan farklı coğrafyalardan sanatçıları arasında köprü kurmak.
- Sanat tarihi, politik ve eleştirel düşünme hakkında küresel sohbetler yapılan platformlar oluşturmak.
- Genç, orta kuşak çağdaş sanatçıları hem kendi yerel piyasalarında hem de uluslararası piyasalarda temsiliyet görevi.

4.3.4. Art On Galeri

Art On, 2011 yılında koleksiyoner Nil ve Oktay Duran tarafından kuruldu. İstanbul’un Beyoğlu semtinde Meşrutiyet Caddesinde bulunmaktadır (Art On, Hakkımızda, [22.01.2022]). Galeri sahibi ve yöneticisi Oktay Duran (Ek 4.2) Galeri programının, sanat tarihine kalıcı katkılar sağlamayı hedefleyen küratöryal sergiler ve yayınlar ile kurgulandığını söylemektedir. Galerideki sergiler, güncel ve özgün yaklaşımları gösteren sanat eserlerinden oluşmaktadır.

Oktay Duran’la yapılan görüşmede (Ek 4.2) galerinin misyon ve vizyonunu sıralamak mümkündür.

- Yapıt ile izleyici arasında aktif rol oynamak.
- Galeride sanat yapıtının derinlikli ve çok perspektifli çözümlemeleri için bir eleştiri geleneği oluşturmak.
- Anlam ve form bakımından özgün sanat geleneği ile bu eleştirel bakıştan bütüncül entelektüel bir zemin oluşturmak.
- Galeri programında sanat tarihine kalıcı katkılar sağlayan küratöryal sergiler ve yayınlara ağırlık vermek.

4.3.5. Akbank Sanat

Akbank Sanat, özel bir banka olan Akbank’a bağlı bir kurum olarak 1993’te kuruldu. Akbank Sanat faaliyetlerini İstanbul Beyoğlu’nda altı katlı bir binada yürütmektedir. Giriş ve birinci kat galeri olarak hizmet vermektedir. Türkiye’de çağdaş sanatın gelişimini destekleyen ve sanatın farklı disiplinlerinde uluslararası projelere yer veren Akbank Sanat, özellikle genç sanatçılara kendilerini geliştirebilmeleri için çeşitli olanaklar sunmaktadır (Akbank Sanat [01.09.2021]). Akbank Sanat’ın misyon ve vizyonu, Akbank görsel sanatlar yöneticisi/küratör ZA (Ek 4.1) ile yapılan görüşmeye göre, şöyle ifade edilebilir.

- Çağdaş sanattaki değişimlere açık olmak ve desteklemek.
- Sergilerden, modern dans gösterilerine, konserlerden panellere, çocuk atölyelerinden film gösterimlerine uzanan geniş bir yelpazede çeşitliliği sağlamak.
- Çağdaş sanat projelerinde genç sanatçı ve küratörlere olanak sağlamak.
- Bu etkinliklerin büyük bir kısmında mekânsal sınırlamalar olmadan dünyanın her yerinden izleyicilerle paylaşabilmek adına dijital platformları kullanmak.
- Akbank Sanat’ın çalışmalarını merkez bina ile sınırlamadan Akbank Caz Festivali başta olmak üzere Akbank Çocuk Tiyatrosu, Uluslararası İstanbul Film Festivali, Contemporary İstanbul, Kampüste Dijital Sanat ve Akbank Kısa Film Festivali kapsamında Türkiye’nin birçok şehrinde etkinlikler gerçekleştirmek.

4.3.6. Empire Project

“Oturmuş, kabul görmüş sanatçıların işlerini tekrar tekrar sergileyen galericilik anlayışını kırmak istedim. Sanatçıyı keşif noktasından alıp sıfırdan yetiştirmeyi kişisel misyon edindim” Empire Project’in kurucusu Kerimcan Güleriyüz (Ek 4.7), Türkiye’deki çok kalıplaşmış, yenilikçi olmayan galericilik sistemine karşı olduğunu ve galeri olarak tanımlanmamaları gerektiğini vurgular. Güleriyüz’e göre; Türkiye’de ve dünyada galeriler, yapıtların teşhir edilip, satıldığı yerler olarak işlev görmektedir. Bu yüzden Güleriyüz, Empire Projecti bir galeri değil, kurumlara ve sanatçılara sanat danışmanlığı yapan, sergi, sanat prodüksiyon merkezi olarak tanımlamaktadır.

Empire Project 2010’da Kerimcan Güleriyüz tarafından İstanbul Beyoğlunda iki ayrı binada kurulur.¹⁵ Temmuz 2017’de kurucusu tarafından fiziksel varlığı kapatılır. Kapatılmanın sebebi, Empire Project’in bir üretim alanı, bir sanat prodüksiyon merkezi olarak galericilikten farklılaşmasına ve daha özgür bir sanat ortamı olma kaygısıdır. Empire Project’in düzenlediği sergiler için serginin konseptine uygun mekân seçilmektedir.

Empire Project’in misyon ve vizyonu, kurumun internet sayfası (Empire Project [01.10.2021]) ve Kerimcan Güleriyüz ile yapılan görüşmeye göre özetlenebilir.

- Sanat ortamını desteklemek.
- Genç sanatçılara destek vermek.
- Başka kurumlarla iş birliği ve ortak sanat projeleri üretmek.
- Temsil ettiği sanatçılarla proje bazında sergiler ve sergileri konseptine uygun mekânda yapmak.
- Yaratıcı olabilmek ve üretim ve sunumda teknolojiyi yapıtın nedenselliğine göre; kullanmak.

4.3.7. Milli Reasürans Sanat Galerisi

MRSG 1994’te Milli Reasürans T.A.Ş bünyesinde kurulmuştur. 1992’de Nişantaşı Teşvikiye’de inşa edilen Milli Reasürans Binasının galeri bölümü, kütüphane ve oditoryum bölümleri sanat ve kültür etkinlikleri için özel olarak projelendirilip tasarlanmıştır (Milli Reasürans Sanat Galerisi (MRSG), [01.10.2021]). Milli Reasürans T.A.Ş, 1929 yılında reasürans primlerinin yurt dışı şirketlere devredilmesini

önlemek amacıyla milli iktisat siyaseti çerçevesinde, Türkiye İş Bankası iştiraki olarak kurulmuştur. Millî Reasürans, oda orkestrası ve sanat galerisi ile sanata destek vermektedir (Milli Reasürans, [01.11.2021]). MRSG bugüne kadar gerçekleşmiş sergilere bakıldığında, Türkiye’de cumhuriyet sonrası sanat belleğini inşa sanatçılara, uluslararası sergilere ve mimari, fotoğraf ve belgesel nitelikte sergilere de ev sahipliği yapıldığı görülür. Millî Reasürans Sanat Galerisi’ni farklı bir konuma yerleştiren, sergilerin niteliklerinin yanı sıra kayıtlı ve yazılı, görsel içerikli bir sanat belleği oluşumuna katkıda bulunan yayın birikimine sahip olmasıdır (MRSG, [01.10.2021]). Türkiye’de sanat alanının inşası konumunda önemli bir bellek işlevi gören bu yayınlar MRSG’nin ayrıcalığıdır denilebilir. Galeri internet sayfasından ve MRSG yöneticisi M. ET’nin söylemlerinden (Ek 4.12) galerinin misyon ve vizyonunu kısaca tanımlamak mümkündür.

- Türkiye’de sanat alanını çağdaş sanat oluşumlarına yer vererek ve uluslararası projelerle genişletmek.
- Basılı yayın arşivini daha da zenginleştirerek ve dijitalleştirerek Türkiye’deki kültürel belleğin gelecek kuşaklara aktarılmasında katkıda bulunmak.

5. ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİ VE GALERİLERDE DİJİTALLEŞME

Günümüzde küreselleşme ve iletişim teknolojisinin etkisi ile sosyal işlevleri öne çıkan çağdaş sanat kurumları, eskiden olduğu gibi kapalı sistemler değil geniş bilimsel, kültürel ve bölgesel ilişkiler sistemlerinin parçalarıdır. Kullanıcılar artık sadece kültürel ürünlerin tüketicileri değil, içerik üretimi ve iletiminin aktif konuları haline gelmektedir. Bu geçişte dijital inovasyon, değişimi ve erişilebilirliği çoğaltan bir alt yapı sağlar. Dijital kültür, müze ve galerilerin kelime dağarcığını modernleştirir. Paylaşım geleceğin anahtar kelimelerinden biridir.

21. Yüzyılda, çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin kamu ile kuracakları iletişim ve sosyal işlevler büyük önem kazanmıştır. Bu bağlamda müze ve galerilerin sosyal işlevleri kamu ile kuracakları iletişim ile gerçekleşecektir. İletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi ile müze yöneticileri BİT kullanımının kullanıcılar için müze deneyiminde öneminin farkını ortaya koyarlar, iş süreçlerine ve iletişimlerine internetin ve dijital teknolojilerin olanakları entegre ederler (Akça, 2020, 264). Galeriler için de aynı şeyi söylemek mümkündür.

Koleksiyonları ve mekanları paylaşmak, yeni izleyicilerle bağlantılar kurmak büyüme fırsatı anlamına gelir ve dolayısıyla izleyiciyi genişletmek için kullanılan dolaylı pazarlama aracını temsil eder. Örneğin iyileştirme süreci sürekli ve aşamalı olduğundan, müzenin konumunu pekiştirmek için kapsamlı ve sürekli pazar araştırması yapmak ve ne tür bir dijital ürüne yatırım yapmaya değer olduğuna karar vermek çok önemlidir. Aynı zamanda, eylemlerin etkisini ölçmek için büyük veri analizine yatırım yapmak, kültürel teklifin kalitesini ve sürekli gelişimini sürekli olarak değerlendirmenin bir yoludur

Müze ve galerilerin yukarda değinilen nedenlerden ötürü gelişen dijitalleşme istemlerini Samis ve Michaelson'un (2016, 7) yorumlarıyla sıralamak mümkündür.

- Uzak mesafelerin sorun olmaktan çıkışı.
- Ziyaretçilerin müzeye fiziksel olarak gitmezden önce müze hakkında bilgi edinme talepleri.

- Ziyaretçilerin müzelerin sahip olduğu nesneleri bir gün veya bir kerede görebilme seçenekleri.
- Ziyaretçilerin müze içinde bireysel gezinti taleplerini karşılayacak dijital uygulamalar.
- Belirli sayıda ziyaretçinin uzaktan erişim yöntemiyle ve ödeme yapmadan müzeleri ziyaret edebilme seçenekleri.
- Ziyaretçilerin müze nesneleri hakkında detaylı bilgiyi dijital ortamda alma talepleri.
- Müze yönetimlerinin dijital arşiv uygulamalarını genişletmeleri.

Yukardaki seçenekler, toplum iletişimi ilk plana alınmış olan çağdaş müzecilik ve galericilik sisteminde dijital teknoloji uygulamalarının önemini ortaya koymaktadır.

Bu bölümde dijitalleşmenin çağdaş sanat müzeleri ve galerilere etkileri dört başlık altında incelenecektir. 5.1. Müze ve Galerilerde Dijitalleşme ile Dönüşen İş Modelleri adlı bölümde dijitalleşmenin müze ve galerilerde kurum içi iş süreçlerine ve stratejilerine etkileri araştırılacaktır. 5.2. Çağdaş Sanat Müzeleri ve Galerilerde Dijital Strateji Uygulamalarının Gerekliliği adlı bölümde dijitalleşme süreçlerinde sanat kurumlarının dijital teknoloji ve sanatın sürdürülebilirliğini ve birlikteliğini sağlayacak dijital stratejilerin önemi üzerinde durulacaktır.

Müze ve galerilerin koleksiyon oluşturma, eserleri koruma, saklama, depolama işlevinde kullandıkları dijital yöntemler ve etkisi, 5.3. Koruma ve Araştırma İşlevlerinde Dijitalleşme başlığında incelenecektir. Müze ve galerilerin iletişim işlevlerinin ve bu kapsamda sergileme işlevinin dijitalleşmesi 5.4. Çağdaş Sanat Müzeleri ve Galerilerde İletişimin Dijitalleşmesi başlığında incelenecektir.

5.1. Müze ve Galerilerde Dijitalleşme ile Dönüşen İş Modelleri

Günümüzde çağdaş sanat kurumları, küresel rekabet, kurumsallaşma gereklilikleri, dijital teknolojinin getirileri ve çağdaş sanat ortamı oluşturabilme gibi alanlarla çevrilidir. Bundan ötürü bu kurumların, yönetim, iletişim, pazarlama, sosyoloji, bilişim disiplinleri, sanat tarihi, sanat eleştirisi ve bilişim disiplinleri ile doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin hizmet alanları çeşitlendikçe daha fazla iş modelleri ortaya çıktığı görünen bir sonuçtur. Yücel'in (Ek

4. 11) dediği gibi kurumsallaşma ne kadar hızlı, doğru, güçlü ve sistemli oluyorsa o oranda uzmanlık alanları da artar. Çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin hizmet alanları çeşitlendikçe ve kurumsallaşma ne kadar güçlü ise uzmanlaşma artacak ve iş modellerine gereksinim artacaktır

21. Yüzyılda sürekli gelişen dijital teknoloji ve dijitalleşme süreçleri, değişen iş modellerini dijital yeterlilikler gerektiren bir şekle sokmuştur. BİT kullanımının giderek yaygınlaşması ve hızla gelişen dijital teknoloji, müzeler ve bazı galerilerin yönetsel yapılarına deneyim direktörü, dijital direktör gibi dijital becerileri gerektiren yeni iş modelleri tanımlamalarına neden olmuştur.

“Bir müzenin dijital stratejisi birçok faktöre bağlıdır: Bir liderlik ve kaynak meselesi olduğu kadar bir yönetim meselesidir de” Trento Bilim Müzesi halkla ilişkiler bölümü başkanı Samuela Calari (2016, 50) bu ifade ile bir kurumun dijital alanda yönetici konumundaki personelin önemine dikkat çekmiştir. Bununla birlikte başarılı dijital projelerin sırrı, dijitalleşme konusunda uzman bir lider ve stratejinin yanı sıra dijital becerileri yüksek bir çalışma grubuna sahip olmayı gerektirir. Dijitalleşme konusunda zorluklardan birisi de budur ve çoğu kurum dijital alanda hizmet satın almak zorundadır. Aynı tespiti yapan Kiasma Müzesi planlama uzmanı Sanna Hirvonen (2016, 20) dijital alanda, ekip çalışmasının ve iş birliklerinin önemini de vurgulamaktadır.

Yeni iş kollarının gereksinim duyulduğu alanları, sergi ve yapıtların sunumu, ticari faaliyetler ve iletişim olarak üç ana başlık altında toplamak gerekir (Eren, Ek 4.6). İlk olarak, teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet üzerinden sadece görsel olarak gösterilen yapıtlar, artık lazer tarama yöntemiyle sergi mekanlarının sanal tur formatında ziyarete açılabilmiş, eserlerin AR, VR ve MR teknolojileri ile birlikte hem daha kapsamlı deneyimlenmesi hem de eser üretiminde bu teknolojilerin kullanılmasını sağlamıştır. Bununla birlikte sesli rehber uygulamalarının da mobil cihazlara entegre edilebilmesi ziyaretçilere daha konforlu bir deneyim sunmaktadır. Elektronik ticaretin gelişmesi ve gelişen elektronik pazar yerleri de çağdaş sanat müze ve galerilerinin sunulan ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Son olarak, sosyal mecraların sayısının artışı ve sundukları içerik yapılarının farklılaşması da kurumların farklı kitlelere hitap edecek şekilde dijital iletişimi sağlama ve dijital iletişim ve pazarlama içerikleri üretmelerini gerektirmektedir.

2016-2019 yılları arasında yürütülen Mu.SA: Museum Sector Alliance araştırma platformu eCult Skills projesinin sonuçlarına göre; müze çalışanları için dijital yeterlilikler gerektiren dört iş profili tanımlanmıştır (Mu.Sa, 2017, 36-67). Müzelerin dijital dönüşümündeki başarıları için belirlenen iş profilleri; Dijital strateji yöneticisi, dijital koleksiyonlar küratörü, dijital etkileşimli deneyim geliştiricisi, çevrimiçi topluluk yöneticisi olarak belirlenmiştir.

Tablo 6’da dijital yeterlilik gerektiren iş modelleri ve iş modellerinin misyonları tanımlanmıştır.

Tablo 6: Dijital Yeterlilik Gerektiren İş Modelleri

İş modeli	Dijital Strateji Yöneticisi, BİT danışmanı olarak da tanımlanabilir.
Misyonu	Dijital Strateji Yöneticileri, bir müzenin teknolojik ve dijital yeniliğini destekler. Genel müze stratejisine uygun bir dijital dönüşüm planından sorumludur. Tüm müze yönetiminin yanı sıra, üst düzey müze dijital stratejisi ve teknolojik kaynakların finansal planlamasından sorumludur. İç müze departmanları ve dış paydaşlar arasında arabulucu bir rol oynar ve çeşitli farklı paydaşlarla, özellikle de yüksek teknoloji şirketleriyle etkin bir şekilde iletişim kurabilir.
İş modeli	Dijital Koleksiyonlar Küratörü, dijital koleksiyonları toplamak, depolamak, arşivlemek, korumak ve erişilebilir kılmakla ilgili dijital stratejiyi uygulamaktan sorumludur.
Misyonu	Dijital Kültür Varlık Yöneticisi, Dijital Varlık Yöneticisi, Dijital Küratör
İş modeli	Dijital Etkileşimli (İnteraktif) Deneyim Geliştiricisi, Etkileşimli Deneyim Geliştiricisi, Dijital Etkileşimli Deneyim tasarımcısı, Etkileşimli sergi tasarımcısı
Misyonu	Dijital Etkileşimli Deneyim Geliştiricisi, her türden izleyici için anlamlı deneyimler sağlayarak, izleyici ihtiyaçlarına göre; yenilikçi ve etkileşimli deneyimler tasarlar, geliştirir ve uygular.
İş modeli	Çevrimiçi Topluluk Yöneticisi; Çevrimiçi Kültürel Topluluk Yöneticisi, Dijital İletişim Yöneticisi, Dijital Medya Küratörü, Görsel Medya küratörü, Yeni Medya Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı veya Çevrimiçi Topluluk Geliştiricisi.
Misyonu	Çevrimiçi topluluk yöneticisi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı toplulukların ihtiyaçlarına yanıt verir. Tüm paydaşlar için erişilebilir ve iş birliğine dayalı çevrimiçi topluluklar oluşturur ve yönetir (izleyiciler, müzelerdeki ve kültürel miras sektöründeki meslektaşlar, eğitim kuruluşları, bağışçılar, sponsorlar, karar vericiler, vb.

Mu.Sa. 2017. **R2.2 Emerging Job Profiles for museum professionals:** 36-67’den uyarlandı.

Çağdaş müzecilik, yönetim şekillerini, iş durumlarını, kurumsal ihtiyaçlarını sözleşmelerini ve iş modellerini yeni neslin ihtiyaçlarına göre değiştirmek zorunda kalacaktır (Erbay, 2017, 267). Müze ve galerilerde çeşitli sektörlerle iş birlikleri

çoğalabilir. Örneğin eğitim kurumları, yerel veya küresel kültür ve sanat kuruluşları ile yapılan iş birlikleri vb. Galeriler açısından bakıldığında, galerilerin birbirleriyle ve sanat pazarındaki diğer kurumlarla rekabeti dolayısıyla sanat pazarının artan karmaşıklığı açık bir organizasyon yapısı gerektirmektedir (Resch, 2018, 53). Galeriler net roller, iş pozisyonları ve açıklamalar tanımlamalı, bu süreçleri geliştirmek ve iş süreçlerini hızlandırmak için gerekli teknolojiyi benimsemeli ve dijital stratejilerini ortaya koymalıdır. Bu durumun galeri sahipleri veya yöneticilerini teknoloji konusunda uzmanlık alanlarını genişletmeye ve temsil ettikleri sanatçıların kariyerini belirleyecek yaşam döngüsünde yakından yer almaya ittiği söylenebilir. Çağdaş sanat müzeleri için ortaya konulan iş modelleri önerisi çağdaş sanat galerileri için de uygulanabilir.

5.2. Çağdaş Sanat Müzeleri ve Galerilerde Dijital Strateji Uygulamalarının Gerekliliği

Dijitalleşme süreçlerinde çağdaş sanat kurumları için yönetsel alanda dijital stratejiler gerekliliği ortaya çıktığı söylenebilir. Yönetsel alanda uygulanacak dijital strateji, finansal kaynaklar ve değişimi yönetebilecek liderlik olmak üzere iki kanaldan beslenir (Mu.SA, 2016, 13-14).

Dijital stratejinin amacı, kurumun dijital programları için, hedefleri olan, liderliğe ait kanıta dayalı yeterli kaynaklarla desteklenen, yönetim ve operasyonlar tarafından bir rehber olarak kullanılan bir vizyon ifadesidir (Morrison, 2019, 15). Daha yalın bir dille söylemek gerekirse, dijital stratejinin amacı, kuruluşun dijital programları için bir vizyon ve hedef beyanıdır. Bu yüzden dijital teknolojinin kurum yönetiminde ve faaliyetlerinde yaratabileceği potansiyel ve faydalar konusunda tüm çalışanları ve işbirlikçileri bilgilendirmek kurumun dijital stratejisi olmalıdır.

Dijital teknolojinin hızlı değişkenliği, sanat müzeleri ve sanat kurumları için sürekli yenilenen ve farklı tür bir dijital strateji gerektirebilir (Morrison, 2019, 4). Dijital strateji, diğer strateji türlerinden farklıdır. Çünkü dijital ortam sık sık yeni gelişmelerle ve eskiyen teknolojilerle bozulur. Bu kurumlarda diğer departmanların aksine, dijital operasyonun sunduğu dijital programlarla birlikte stratejik planların düzenli ve radikal bir şekilde elden geçirilmesi gerekir (Morrison, 2019, 3). Müze ve galerilerin farklılıkları da aynı tip strateji için uygun olmayabilir. Finansal araçları, büyüklükleri, misyonları, kendilerini küresel ölçekte konumlandıkları yerler, hedef kitleleri

farklıdır. Tüm bu nedenlerle çağdaş sanat kurumlarında dijitalleşme için farklı strateji türlerine ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Dijital stratejinin müze ve galeriler için, koleksiyonun korunması, dijitalleştirilmesi ve profesyonellerin dijital becerileri için yerel ve birleştirilmiş bir perspektif ve ağ olduğunu söylemek mümkündür. Müze ve galerilerin dijital stratejisi finansal kaynaklar ve değişimi yönetebilecek liderlik gibi birtakım faktörlere bağlıdır.

Dijital teknoloji ve yöntemlerin uygulanışı müze/ galerilerin dijital stratejilerini oluşturmakta gereklidir. Fakat dijital araçların müze/ galeri sektörüne girişinin, müze ve galerilerin işgücüne ve ekonomik modellerine etkisi de önemli bir sorudur. Örneğin Louvre Müzesi Sosyo- Ekonomik Çalışmalar ve Araştırma Bölüm Başkanı Anne Krebs (2016, 56-61), Fransa'yı örnek göstererek birçok müzenin restorasyon veya eğitim programlarını iyileştirmek veya geliştirmek için dijital araçları kullanarak kitlesel fonlama programları geliştirmeye çalıştığına dikkat çeker. Krebs'in dikkat çektiği ve müzelerde yapılması gereken ikinci nokta sürekli, Louvre Müzesinin yaptığı gibi dijital yeterlilikler konusunda müze personeline verilen seminerlerdir. Müzelerin ve galerilerin büyüklüklerine, finansal araçlarına ve dijital yeterliliklerine bağlı olarak aralarında çok güçlü bir dijital fark bulunabilir. Müzeler sürdürülebilirliklerini sağlamak için buna bir çözüm üretmelidir. İlk olarak dijital yeterlilikler sorunu bölgesel veya yerel ölçekte analiz edilmelidir. Örneğin yöneticiler ile müze/galeri personeli arasında dijital yeterlilikler açısından fark bulunabilir. Müze ve galeriler, dijital becerileri geliştirmeye yönelik seminerler düzenleyip eşitsizliği giderme yoluna gitmelidir.

Dijital dönüşüm stratejilerinde iki genel yaklaşım tanımlanabilir. Birincisi, firma içinde dijital yeteneklerin bulunması ve yeteri kadar bilişim uzmanı istihdam edilmesidir. Bu strateji savunmacı olarak tanımlanabilir. Personelin dijital okuryazarlık düzeyinin geliştirmesi zorunludur ve yeni teknolojilerin tüm potansiyelini kullanmak yerine, yeni teknolojiler temelinde eski faaliyetleri sürdürmeye yönelik bir stratejidir. Bir başka deyişle, bu strateji, dijital teknolojilerin süregelen faaliyetlerin iyileşmesi yönünde kullanılmaktadır. Dijitalleşmeye yönelik ikinci strateji, dijital teknolojilerin yenilikçi ve yıkıcı özelliklerini kullanarak yeni ürünler, süreçler ve iş modelleri geliştirilmesine yöneliktir (Taymaz, 2018, 19-20). Bu stratejinin başarılı bir şekilde uygulanması, savunmacı stratejiye göre çok daha zor olmakla birlikte, ekonomik ve toplumsal getirisi çok daha fazladır. Bu stratejinin başarılı olabilmesi için

firma içinde yenilikçi yeteneklerin geliştirilmesi ve uluslararası yenilik ağlarına aktif olarak katılınması gereklidir.

Çağdaş bir müze ve galeride dijital teknoloji gereklidir ama sanat nesnesinin ve ancak onun maddeselliğinin üretebileceği eşsiz auranın algılanmasına da engel olmamalıdır. Yani teknoloji sanatın yaratacağı aurayı yabancılaştırmamalıdır. Örneğin, kullanılan farklı dijital teknolojiler, nesnelerin potansiyelinden tam anlamıyla faydalanan topluma engel olmamalıdır. Aslında sanat kurumlarının ihtiyacı olan şey aslında orada var olan ancak görünmeyen bir teknolojidir. Bu teknoloji dijital dünyayı oluşturanlar ile bu dünyanın dışında olanlar arasında boşluk oluşturmeyen duyarlı bir teknolojidir. Bu yüzden çağdaş sanat kurumlarında yukarıda değinilen ikinci tür strateji; hızla gelişen dijital teknolojiye göre, yeni iş modelleri, süreç ve ürün geliştirilmesi kurumların sürekliliği için gerekli olabilir.

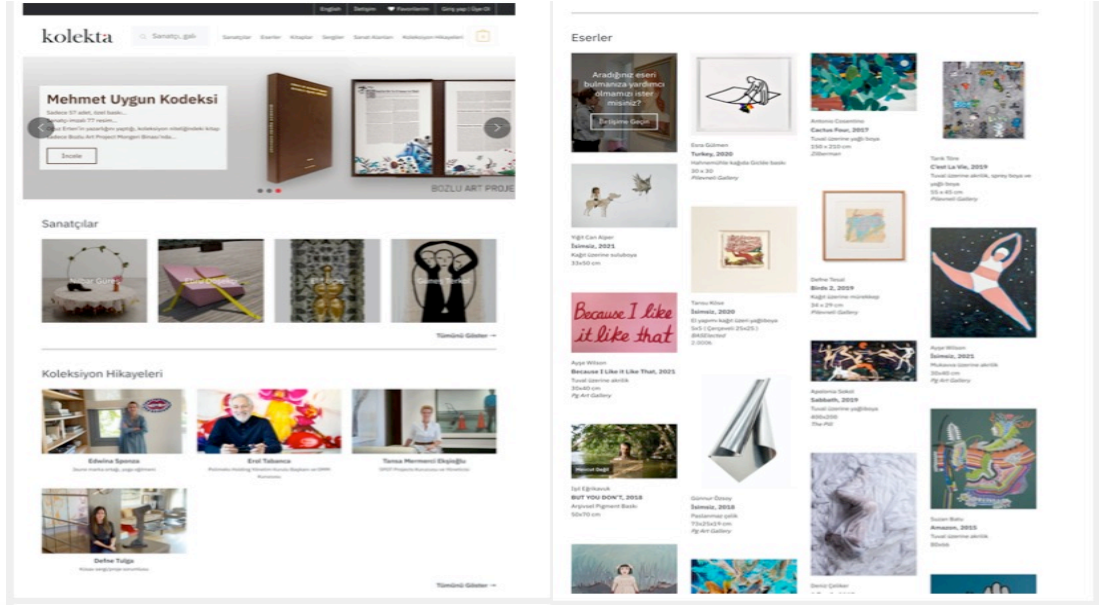
Dijital'in tam kapsamı bir organizasyondan diğerine değişebilir. Diğer birçok endüstri sektörünün aksine, müzelerin hedef kitlesine hem bir ziyaret sırasında hem de çevrimiçi dijital medya aracılığıyla ulaşma yolları vardır. Bir müze ziyareti öncesinde, sırasında ve sonrasında insanlara birleşik bir deneyim sunmak ilginç bir stratejik fırsattır. Çoğu amaç ve çoğu kuruluş için, dijital tanımı ve birleşik bir deneyim için başlangıç noktası, kiosklar, dijital tabela, dahili dijital işlemler web siteleri, uygulamalar ve sosyal medya hesapları dahil olmak üzere herkese açık tüm dijital hizmetler ve bunları doğrudan destekleyen tüm işlemler olabilir (Morrison, 2019, 14). Çağdaş bir galeri içinde aynı tespitlerde bulunulabilir.

Dijital teknolojideki ve medya ortamındaki değişiklikler, toplumun davranış ve tutumlarını hızla dönüştürmektedir. Medya ve teknoloji ortamındaki hızlı değişiklikler de müze ve galeriler için finansal kaynaklar gerektirmektedir. Dijital teknoloji yatırımları için finansal kaynaklar oluşturma kurumlarda strateji oluşturmaya gerektirir. Çağdaş sanat kurumları genellikle sahada çok yüksek kaliteli müşteri deneyimi sunar. Bir müze veya galeri teknolojik değişime ayak uyduramadığı için çevrimiçi olarak kötü müşteri deneyimi sağlıyorsa, önemli paydaşlar ve müşteri grupları nezdinde itibarına zarar verme riski taşır. Medya ve teknoloji ortamındaki hızlı değişiklikler, belirli bir tür stratejik yanıt gerektirir (Morrison, 2019, 18). Örneğin değişen alanlarda çevik ve duyarlı kalırken (örn. Cihazlar ve arayüzler) kalıcı olan temellere yatırım (örn. İçerik altyapısı ve kapasitesi) yapılabilir.

İnternet sayfası, sanal ticaret, CRM, koleksiyon yönetimi ve dijital veri yönetim sistemi, sosyal medya yönetimi gibi dijital üst yapının asıl merkezinde olan yerler, Viktorya&Albert Müzesi Dijital medya ve yayıncılık başkanı Kati Price'in vurguladığı gibi (2016, 110-111) müze için esas yatırım yapılması ve kaynak ayrılması gereken yerlerdir. Ancak bu şekilde ve kurumunuza göre; ayarlanması gereken ve ikna edici bir dijital deneyim inşa edebilirsiniz

Sanat galerisi yönetimi ve çoğu galeri sanat gazetelerindeki düzenli haber bültenlerine ve reklamlara ve geleneksel yöntemlere dayanan bir iletişim konseptine sıkışm durumdadır (Resch, 2018, 89-92). Bu durum beklenen katma değeri üretmede başarısız olmaktadır. Belirli segmantasyondaki müşteriler netlik ve şeffaflık, düşük risk ve güdülerine uygun kişiselleştirilmiş teklifler istemektedir. Bu sorunun çözümü, galerilerin Artbinder.com, Gallerymanager.com gibi işlevsel CRM teknolojisi kullanması ve pazarlama mesajlarını doğru değer önerisiyle doğru müşteriye hedeflemek için uyarlamasında bulunabilir. CRM, 1990'ların sonlarından itibaren yaygınlaşan, müşteri bilgilerini merkezi bir veri tabanında tutarak müşterilerin (ve ihtiyaçlarının) tanımlanmasını sağlayan, böylece müşterilere özel uygulamaların geliştirilebilmesine olanak tanıyan bir sistemdir (Taymaz, 2018, 93). Yazılım sistemleri yalnızca müşteriler için etkili kişiselleştirilmiş yaklaşımlar düzenlemeye yardımcı olmakla kalmayıp, aynı zamanda dijital fotoğraflar, biyografiler basın bültenleri, kataloglar, faturalama ve PR görevleriyle ilişkili iş yükünü hafifletebilirler.

Ayrıca galerilerin büyük çoğunluğunun ticari ve satış odaklı oluşları dijital platformlarda da ortak sanat pazarları oluşturmak gibi ayrı bir sektörün ortaya çıkarmıştır. Dijital platformlarda, galerilerin ve bağımsız sanatçıların üye olarak katıldığı ve onların eserlerinin sergilenip satıldığı bazı çevrimiçi siteler dijital sanat pazarını ve komisyonculuğunu oluştururlar. New York City merkezli, resmi olarak Art.sy Inc olarak bilinen Artsy bunun en bilinen örneğidir (Artsy, [01.09.2021]) Çok sayıda galeri için web sitesi geliştirmek ve barındırmak ve onlar için sanat eseri sergileyip satmak gibi işlevlere sahiptir. Benzer bir model olarak Kolekta Türkiye'de çevrimiçi sanat pazarını oluşturan dijital bir platformdur (Şekil 21).



Şekil 21: Kolekta Resmi İnternet Sitesinden Görüntüler

Kolekta. [9.01.2022]. <https://www.kolekta.com.tr/>.

5.3. Çağdaş Sanat Müzeleri ve Galerilerde Koruma, Araştırma İşlevinde Dijitalleşme

Müzenin en temel işlevi kültürel objeleri ve belgeleri korumak ve gelecek kuşaklara aktarmaktır. Bu işlev, klasik müzecilik ve modern müzecilik anlayışında da çok önemlidir. Koleksiyonda yer alan birçok eserin ve materyalin korunması, saklanması ve depolanması, başlı başına bilimsel bir konu olmuştur. Galeriler’de kültürel belleğin oluşturulduğu sanat kurumlarıdır. Sanat kurumlarında dijitalleştirme öncesi ve sonrası planlanması gerekli olan birtakım uygulamalar vardır. Bunlar, dijitalleşme programlarının seçimi, uygulanacak politikalar, materyallerin seçimi, personel, maliyet, dijitalleştirme teknikleri, kaynaklara erişim ve koruma olarak sayılabilir. Dijital koruma ve arşivleme çoğu zaman birbirinin yerine kullanabilen iki kavramdır. Bu çalışmada da dijital koruma ve arşivlemenin birbirini çok yakından ilgilendirdiği varsayılmış ve birlikte kısaca değinilmiştir.

Dijital koruma, okunabilir bilgisayar dosyalarının, kullanılabilirliğini sürdürmek, ömürlerini uzatmak, yeni ortamlara uyumunu sağlamak, fiziksel kayıp ve teknolojik eskime gibi olasılıklar için korunmalarını kapsayan planlanmış bir süreçtir (Çakmak, 2016, 27). Sanat kurumlarında dijitalleşme projeleri çeşitli amaçlar için

gerçekleştirilir. Koruma ve araştırma işlevinin amaçları kurumların dijitalleşme projelerinde şöyle sıralanabilir.

- Bilinirlik: Dijitalleştirme, özgün koleksiyonların koleksiyonun daha geniş kitlelerce ulaşılabilir olmasını sağlayarak bilinirliğini artırmaktadır.
- Erişim: Dijitalleştirme varolan ya da yeni kullanıcıların kullanımını artırmak için koleksiyonu erişilebilir kılmaktadır. Kültür ve sanat kurumlarında dijitalleştirme ile ilgili yapılan araştırmalar dijitalleştirme süreçlerinde erişimin genişletilmesi ile uzun süreli koruma arasında bir denge olduğunu göstermektedir (Çakmak, 2016, 18).
- Analiz ve araştırma: Dijital teknolojiler koleksiyon içerisinde analiz ve araştırma için yeni yollar açmaktadır.
- Koruma ve konservasyon: Dijital kayıtların kullanımı analog materyallerin kullanımdan kaynaklanan yıpranmanın önüne geçmektedir. Dijitalleştirme konservasyon için bir mekanizma kurulmasını da sağlamaktadır (Ayaokur, 2014, 90).

Ayrıca, koruma ve araştırma alanında dijitalleştirmenin üç ayrı türünden bahsedilebilir (Çakmak, 2016, 19).

- Yeniden üretim; ses, video ve görüntü gibi orijinal kaynakların tutarlı bir benzerinin elektronik ortamda oluşturulmasıdır.
- Erişim; Dijitalleştirme işleminin orijinal kaynağa erişim sağlanması amacıyla gerçekleştirilmesi işlemidir. Burada amaç, kontratlar, mektuplar gibi taranmış ve dizinlenmiş dokümanların kullanılabilir kopyalarını oluşturmaktır.
- Süreç; analog ortamda bulunan fiziki bilgilerin otomatik koleksiyon yönetim sistemlerini yapılandırmak amacıyla elektronik ortama alınmasıdır.

Söz konusu edilen koruma amaçları için politikalar ve stratejiler hazırlanırken kurumların yüz yüze geldiği yasal, ekonomik ve kurumsal birtakım sorunlar vardır (Çakmak, 2016, 33-34). Örneğin kullanılan teknolojinin eskimesi önemli bir sorundur. Dolayısıyla maliyet önemli bir sorundur. Ayrıca, telif hakkı ve entelektüel mülkiyet hakları ile ilgili sorunlar, iş süreçleri, erişim, personelin dijital konuda yetersizliği gibi sorunlarla yüzleşilmektedir.

Günümüzde bir çağdaş sanat kurumunun dijital kütüphane, koleksiyon ve arşivi hedeflerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bazı durumlarda geleneksel kütüphanenin ve arşivin yerini alır ve giderek daha sofistike dijital sistemlerinin oluşturulması için büyük miktarda kaynak tahsis edilir. Dijital kitaplıklarla ilişkilendirilen, hizmetler ve altyapı ile birlikte tipik olarak dijital kitaplıkların bileşenleri olan dijital koleksiyonlardır. Dijital koleksiyonlar, fiziksel öğelerin dijital temsilleri olan veya dijitalde tasarlanan ve bir kişi veya kurum tarafından yan yana yerleştirilmiş dijital nesnelerden oluşur (Dickson, 2008, 341). Dijital nesneler, kitaplar, gazeteler, fotoğraflar, haritalar ve sanat nesneleri gibi sayısız formattaki bilgileri temsil edebilir. Dijital bir koleksiyonun amacı genellikle iki şekilde tanımlanır. Birincisi; formatları ve fiziksel konumları nedeniyle sınırlı erişime sahip olan öğeleri dijital platformlarda erişime açmaktır. İkincisi ise kurumun korumak amacıyla fiziksel erişimini sınırlandırdığı bu öğeleri, dijital bir vekil sağlayarak korumuş olmaktadır.

Müzedede bulunan bireysel ya da grup objenin parçalarını bulmak, sisteme kimin, ne zaman, saat kaçta girdiğini bilmek, envanter bilgi sistemleri sayesinde gerçekleştirilir. Bu konu içinde, eserlerin dijital arşiv metotlarıyla belgelenmesi, envanterinin çıkarılması önem kazanmaktadır (Erbay, 2018b, 215). Dijital arşivleme aynı zamanda bir müzenin sürdürülebilirliği açısından da önemlidir çünkü müze nesneleri olan her türlü obje, bilgi, belge, doküman dijital yöntemlerle sürekli kayıt altına alınabilmektedir. Müzenin varlığını koruma ve sürdürülebilirliğini sağlama bu kayıtlarla güvende olmaktadır. Bir müzenin arşivinde dijital unsurları kullanmanın nedenleri şöyle sıralanabilir (Durakoğlu, 2018, 45).

- Dijital araçlar, görsel arşivlemeyi daha detaylı hale getirir.
- Dijital araçlar, arşivlenmiş çalışmaların dışa aktarılmasını ve elektronik ortamda görüntülerin paylaşılmasını kolaylaştırır.
- Eserler herhangi bir şekilde zarar görürse dijital numuneler kullanılarak müzelerin sürekliliği sağlanabilir.
- Dijital ortamda yıpranmış artefaktların zararları ortadan kaldırılır; eserlerin orijinal halini göstermek mümkündür.
- Dijital arşivleme maliyetlidir; ancak uzun vadede işlerin maliyeti bakım maliyetlerinden daha ucuzdur.

- Dijital arşivleme ile yurtdışında sanal ortamda eserlerin paylaşılması kolaydır; bu şekilde müze koleksiyonu dünyanın uzak yerlerinde de sergilenebilir.

Dijital koleksiyon yönetiminin gelişimi 1980'lerde başlamıştır. 1990'larda bu konuda yapılan çalışmalar ve kurumların ortak çabaları ile dijital kütüphanelerin ve koleksiyonların kullanışlılığı, kültür/sanat kurumları için artan bir ilgi odağı oluşturmuştur (Dickson, 2008, 341). 1990'ların sonlarına doğru, dijital koleksiyonları oluşturmak ve yönetmek için bir yazılım araçları paketi sağlayan içerik yönetim sistemleri, ticari olarak kütüphanelere ve havuzlara sunulur. 1990'ların sonlarına doğru nadir kitaplar ve diğer yayınlar, el yazmaları, sanat objeleri ve benzerleri gibi kültürel miras materyallerinin dijital koleksiyonlarının yönetimine özel olarak yönelik bir sisteme duyulan ihtiyaca yanıt olarak çeşitli yazılımlar tasarlanmıştır. Bu yazılımlar üniversiteler, halk kütüphaneleri, müzeler, galeriler, ticari ve devlet kurumları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olmak üzere geniş bir kullanıcı yelpazesinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmıştır.

Zamana dayalı çağdaş sanat yapıtlarının koruma ve konservasyonu, daha özellikli ve çeşitli bileşenlerden oluşması gereken bir alandır. Zamana dayalı medya ve dijital sanat, film, video, dijital, ses, bilgisayar tabanlı, web tabanlı, performans ve enstalasyon sanatı dahil olmak üzere belirli bir süreye sahip sanat eserleri olarak tanımlanır (Interviews, [01.11.2021]). Bu sanat eserleri, koruma, belgeleme, yerleştirme ve satın alma için belirli zorluklar sunan teknoloji tabanlı bileşenlerden oluşur. Zamana bağlı sanat eserleri ve dijital sanatı koruma hakkında 1990'larda teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Fakat 2013-2017 Yıllarında New York MoMA'da yardımcı medya konservatörlüğü ve aynı kurumun dijital depo tasarımını ve geliştirmesini yöneten Ben Fino-Radin'in ([01.11.2021]) vurguladığı önemli nokta, zamana bağlı sanat eserlerini koruyanların yalnızca teori ve etik konusunda uzmanlar değil, aynı zamanda eserin maddi özellikleriyle de derinden temas halinde olmaları gerektiğidir. Fino-Radin ve 2007-2013 yılları arasında New York Modern Sanat Müzesi'nde Konservatör olarak görev yapan ve burada video, performans ve yazılım tabanlı koleksiyonlar için zamana dayalı medya koruma programını kuran Glenn Wharton ([01.11.2021]) yönettikleri en büyük projenin güvenilir bir dijital veri havuzu oluşturmak olduğunu ifade ederler ve MoMA'dan örnek verirler. Müze koleksiyonları için dijital depo, MoMA'nın koleksiyonundaki tüm doğuştan dijital ve dijitalleştirilmiş

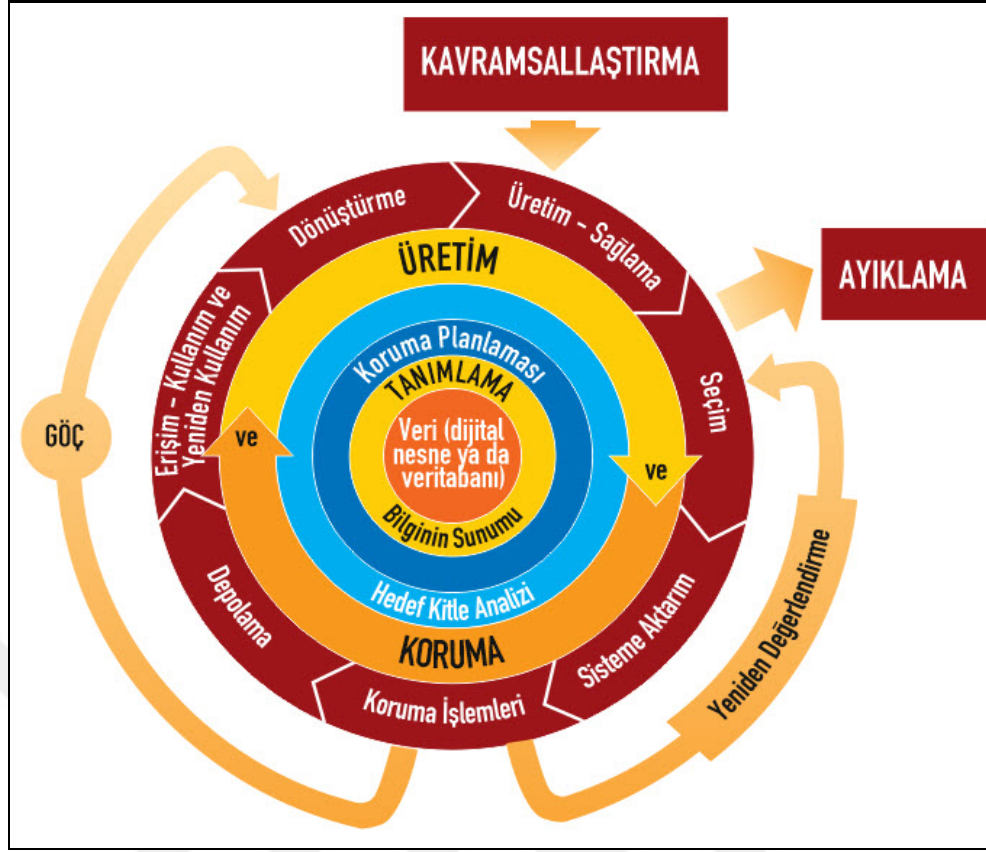
materyalleri tutar. Bu, yazılım tabanlı çağdaş sanat eserlerinden dijitalleştirilmiş filme ve video oyunlarından dijitalleştirilmiş video sanatına kadar uzanır.

Wharton'a göre; sanat eserlerinin, büyük dijital arşiv koleksiyonlarının genellikle sahip olmadığı özel ihtiyaçları vardır. Örneğin, 100.000 analog kaset sadece robotik bir sayısallaştırma sistemine yerleştirerek sayısallaştırılmaz. Bunun nedeni, her sanatçının, halkın, işlerini nasıl deneyimlemesi gerektiğine dair kendi vizyonuna sahip olmasıdır. O halde koruma ve depolama konusunda sadece teknoloji değil, sanatçıların eserlerin nasıl sergilenmesi gerektiği konusundaki endişeleri de ele alınmalıdır. Örneğin, bir yazılım ortamında sanatçı, ekipman ve işletim sistemi bağımlılıkları hakkında çok güçlü hissedebilir. Bunu belgelemek için metadata alanlarına ve başka yollara ihtiyaç vardır ve bu yüzden sürekli ek bilgileri ve yenilikleri takip etmek gerekir. Dijital arşivlerin ihtiyaçlarından farklı olarak sanat eserlerinin ihtiyaçlarına göre; spesifik metadata alanları geliştirilmesi ve veri tabanının yapılandırılması gerekir.

Zamana bağlı sanat eserlerinin her kurulumunda sanat eseri değişebilir bu yüzden kurulum aşamalarını belgelemek önemlidir. Böylece yeni nesil müze personeli, tarihin farklı noktalarında nasıl kurulduğuna karar vermek veya en azından bilmek için bu belgelerden yararlanabilir. Sanatçının görüşleri de dahil olmak üzere sergi için kat planları ve duvar yüzeyleri, boya veya halı türleri, ışık seviyeleri, ses seviyeleri ve oda boyutu dahil olmak üzere kurulumla ilgili tüm ayrıntıları kaydedilmelidir. Bu bilgi koleksiyon yönetimi veri tabanında bir yere konmalıdır.

5.3.1. Dijital Kürasyon

Dijital arşiv oluşturma, müze ve galerilerde öne çıkan bir kavram olarak dijital kürasyonun önemini arttırmaktadır. Dijital kürasyon, dijital nesnelerin zaman içinde aktif olarak yönetilmesini içerir. Dijital küratörlük, dijital koruma, veri ve elektronik kayıt yönetimi ve dijital varlık yönetimini kapsamaktadır (Molloy, 2014, 9). 2007 yılında Dijital koruma ile ilgili araştırmalar yapan bir kuruluş olan Digital Curation Centre (DCC), dijital nesneleri korumak ve e-literatur için gerekli eylem ve süreçleri göstermek üzere İyileştirme Yaşam Döngüsü Modeli önermiştir (Şekil 22) (Higgins, 2008, 136).



Şekil 22: İyileştirme Yaşam Döngüsü Modeli

Higgins, Sarah. The DCC Curation Lifecycle Model. *The International Journal of Digital Curation*. c. 1. s. 3: 136'dan uyarlandı.

Şekilde görülen aşamalar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Karadağ, Külcü, 2019, 333-334):

Kavramsallaştırmak (Conceptualise): Dijital nesnelerin yaratılmasını tasarlamak ve planlamak.

Üretim (Create): Dijital nesneleri üretmek.

Erişim ve kullanım (Access and use): Dijital nesnelere kolayca erişim ve kullanım sağlamak. Bazı nesnelerin güvenliği açısından erişim özel izinli ya da sınırlı tutulmalıdır.

Değerlendirme ve seçme (Appraise and select): Dijital objeleri seçmeden önce değerlendirmek ve uzun süreli koruma gerektirenler seçilmelidir. Bu işlemleri yaparken politikalar ve yasal düzenlemelere uyulmalıdır.

Ayıklama (Dispose): Uzun süre koruma amaçlı olarak seçilmemiş nesnelerin yasal düzenlemeler çerçevesinde ayıklamak.

Aktarım (Ingest): Dijital nesnelerin yasal düzenlemeler ve politikalar çerçevesinde aktarılmasını sağlamak.

Koruma (Preservation action): Dijital nesnenin uzun vadede korunmasını sağlamak için çalışmalarda bulunmak.

Yeniden değerlendirme (Reappraise): Yeniden doğrulama ve değerlendirme yaparak ayıklanması gereken dijital nesne bırakmamak.

Depolamak (Store): Dijital nesneleri belirtilen standartlar çerçevesinde depolamak.

Erişim ve yeniden kullandırma (Access and reuse): Dijital nesnenin bütün aşamalardan geçtikten sonra erişimini sağlayarak yeniden kullanıma hazır hale getirmek.

Dönüştürmek (Transform): Dijital nesneyi farklı bir formata dönüştürmek.

Bu model, dijital nesneyi, sürdürülebilir kürasyonun gerçekleşmesi için dijital nesnenin tüm yaşam döngüsü boyunca sürekli olarak gerekli olan faaliyetlerle çevrili merkezine yerleştirir. Bu etkinlikler, dijital nesneyi çevreleyen üç eş merkezli katmanla temsil edilir. Bu şekilde model, dijital nesnenin yaşam döngüsü boyunca uygun meta veriler biçiminde açıklama bilgileriyle ilişkilendirilmesi gerektiğini gösterir. Temsil bilgileri de sürekli olarak gereklidir, Nesne boyunca dijital iyileştirme eylemlerinin yönetimi ve idaresi için planlama da sürekli olarak gereklidir. Daha geniş dijital kürasyon topluluğu içinde sürekli etkileşim de bu model tarafından savunulmaktadır. Bu sürekli aktiviteleri çevreleyen, nesneyi iyileştirme ve korumaya dahil olan sıralı eylemler ve süreçlerdir. Nesnenin kavramsallaştırılması, yaratılması veya alınmasıyla sonuçlanır.

Dijital kürasyon, sıklıkla dijital koruma ile eş anlamlı olarak veya birbirinin yerine kullanılabilir, Dijital koruma medya arızası veya teknolojik değişim sınırlarının ötesinde dijital materyallere erişimi sürdürmek için gereken tüm eylemleri ifade eder (Molloy, 2014, 10). Bununla birlikte, DCC İyileştirme Yaşam Döngüsü Modelinin açıkça ortaya koyduğu gibi, dijital kürasyon, Yaşam Döngüsü Modelinde bir aşama olarak ifade edilen dijital korumanın amaçlarını ve faaliyetlerini içerir ve bunlarla birleşir, bir dijital nesnenin kavramsallaştırılmasını açıkça içerir ve dijital nesnenin tüm yaşam döngüsü boyunca, yeni bilgiye, düşünceye veya işe dönüştürülme kapasitesine kadar uzanır

Külcü (2010, 292) dijital sistemde belge yönetimi yaklaşımlarının temel aldığı, yaşam döngüsü (life cycle) kavramının yerini belgelerin sürekliliği (records continuum) yaklaşımına bıraktığını söylemektedir. Geleneksel yaşam döngüsü yaklaşımı lineer olarak üretim, düzenleme ve ayıklama sürecinde belge işlemlerini tanımlarken, belgelerin sürekliliği yaklaşımında belgeler aynı anda birden fazla ortamda ve farklı koşullarda tanımlanabilmektedir. Dijital korumanın önemli bir belge yönetimi unsuru haline dönüştüğünü söylemek mümkündür. Sanat kurumları açısından bakıldığında, farklı koşullarda ve aynı anda birden fazla ortamda tanımlanabilen kültürel veri, kurumların küresel ölçekte sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

Dijital koleksiyon ve arşivlerin, koleksiyonlar ve arşivler gibi korunurluğu, güvenliği ve erişilirliği sağlanmış olmalıdır. Bu yüzden müze ve galerilerde dijital kürasyon alanlarında geliştirilen standartlara ihtiyaç duyulmaktadır. Oluşturulan dijital nesnenin yaşam döngüsü sürecinde erişim ve kullanım çalışmalarının yerine getirilebilmesi için

dijital derleme standartlarına ihtiyaç vardır. Bu kapsamda uluslararası alanda Access to Culturel Heritage Network Across Europe (ATHENA), Light Information (for) Describing Objects (LIDO) ve Spectrum standartları sıkça kullanılmaktadır (Karadağ, Külcü, 2019, 335).

ATHENA, Avrupadaki tüm müzelerden içerik sağlayarak yeni bir dijital içerik oluşturur. Yeni içeriğin standartlar ve yasal düzenlemelerle Europa'ya katılmasını sağlayarak özgünlüğü ve çeşitliliği içeren veri setiyle daha fazla sayıda kullanıcıya erişmeyi amaçlar (Karadağ, Külcü, 2019, 335). LIDO, müzelerde sıklıkla kullanılan XML harmanlama ve aynı zamanda bir dijital kürasyon standardıdır. “Farklı üstveri formatına sahip koleksiyon yönetim sistemlerinin ve katalog veri tabanlarının ortak bir platformda bir araya gelebilmesini amaçlayan LIDO; kültürel, tarihi, mimarlık, doğa tarihi gibi her türden koleksiyon nesnelerinin verileri için kullanılabilir” (Ayaokur, 2014, 51). Dünyanın birçok ülkesinde yaygın olarak kullanılan, İngiltere koleksiyon yönetim standardı Spectrum, bir dijital kürasyon standardı olarak ta da ele alınmaktadır. Günümüzde Spectrum 5.0 versiyonu kullanımını sürdürmektedir. İki bölümden oluşan standartın her iki bölümünde müzelerin izlemesi gereken süreçler belirtilmiştir. “Bu özelliği ile uygulama açısından pratik bir yöntem sunan standart başta İngiltere olmak üzere diğer ülkelerde de oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır” (Ayaokur, 2014, 48).

Standartlar kullanılarak oluşturulan dijital arşivler ve dijital koleksiyonlar çok fazla sayıda kişiye erişim imkânı sağlayarak kültürel ve sanatsal açıdan demokratikleştirici bir göreve sahip olmaktadır. Eserlerin yurtdışına açılmasını kolaylaştırmakta ve eserlere erişimi kolaylaştırmaktadır. Müzelerin/galerilerin tüm kültürel parçaları dünya çapında fiziksel olarak dolaşıma sokması mümkün değildir. Dijitalleştirilen koleksiyon hem orjinalleri korunmakta hem çeşitli platformlarda sergilenerek evrenselliğe hizmet etmektedir.

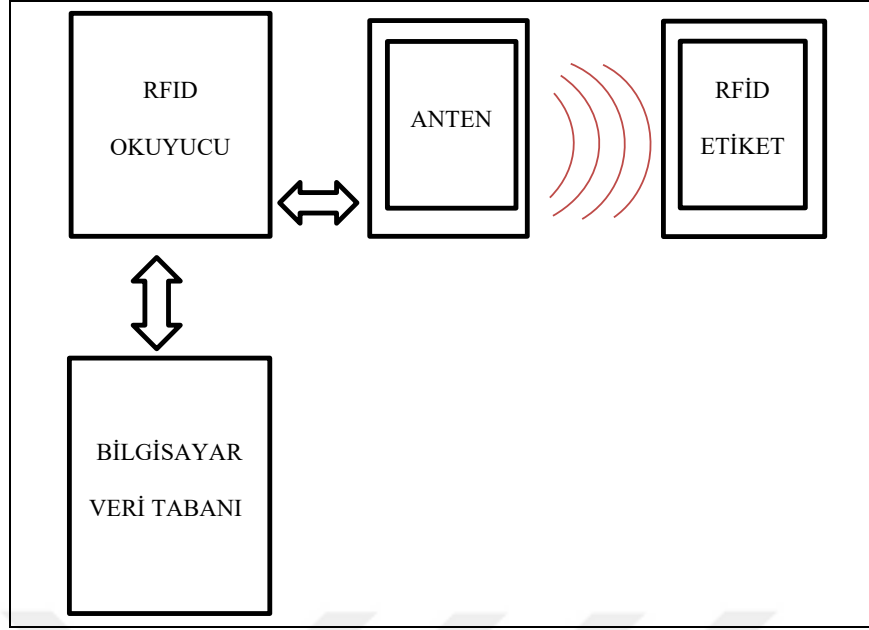
5.3.2. Müze/ Galerilerde Eserlerin ve Fiziksel Mekânın Güvenliğini Sağlayan Dijital Teknolojiler

Müze/galeri nesnelerinin dijitalleştirilmesi yani dijital arşivler ve koleksiyonlar siber güvenliği gerekli hale getirmiştir. Siber güvenlik, verilerin gizliliğini, bütünlüğünü ve kullanılabilirliğini korumak için kullanılan önleyici yöntemleri ifade eder (Pryor, [01.05.2021]). Müze/galerilerin, bilgileri, fikri mülkiyeti ve bilgisayar ağını harici,

dahili ve gizli siber tehditlerden korumaya yönelik yaklaşımlar artık bu kurumların koruma stratejileri içinde yer almalıdır. Etkili bir siber güvenlik yaklaşımı, ağ güvenlik duvarları ve ağ geçitleri, kötü amaçlı yazılımdan koruma, kullanıcı erişim yönetimi ve kimlik doğrulama kontrollerini içermelidir.

Müze/galerilerde fiziksel güvenlik sorunları, yangın, afet, hırsızlık, depolama sorunları gibi olayları kapsar. Amsterdam Rijks Müzesinin on beş yıl güvenlik ağının danışmanlığını yapan Ton Cremers, Rehnberg'le ([01.05.2021]) yaptığı söyleşide "Paha biçilmez nesneleri korumak, müzeler ve galeriler için özellikle zorlu bir mücadeledir. Bu kurumlar, nesneleri güvende tutma ve milyonlarca ziyaretçiye onları görme şansı verme gibi çelişkili ikilemlerle karşı karşıyadır" demektedir. Bu ikilem müze ve galerilerdeki eserleri sadece fiziksel önlemlerle korumanın yetersiz kalacağına dikkat çeker. Müze/galerilerde mekân, dış mekân ve sergi mekânı için eksiksiz bir güvenlik çözümü, kapılar, kilitler, çitler, çubuklar, hırsızlığa dayanıklı cam ve asma sistemleri gibi yapısal sorunları kapsamalıdır. Fakat fiziksel önlemleri tamamlayan, sanat eserine uygulanan veya dahil edilen hareket algılama sistemleri, eserlere takılan akıllı çipler, kızılötesi sistemler, sesli alarmlar, Kapalı Devre Televizyon (Close Circuit TeleVision, CCTV) sistemleri ve Radyo Frekanslı Tanımlama (Radio Frequency Identification, RFID) ve mekanlara giriş-çıkışlarda kartlı ve şifreli sistemler gibi elektronik çözümlerdir (Rehnberg, [01.05.2021]). CCTV sistemi ve mekânın dijitalleştirilmiş kayıtları süresiz elde edilmelidir.

RFID Teknolojisi kablosuz iletişim teknolojilerinden biridir RFID sistemi bir okuyucu, antenler ve nesnelere yerleştirilen ya da takılıp çıkarılabilen etiketlerden oluşur (Maraşlı, Çıbuk, 2015, 249). Şekil 23'de RFID teknolojisi açıklanmıştır.



Şekil 23: RFID Çalışma Prensibi

Govardhanaraj, Kiruthikamani, Esakki Vigneswaran. 2015. Adaptive Speed Control And Vehicle Security Using Speech Processing. **The International Journal of Applied Engineering Research**, c. 55, s. 10: 899'dan uyarlandı.

Eserlerin yer değiştirilmesi ve çalınmalarını önlemek için eserlere çeşitli çipler yerleştirilmektedir. Kimlik tanıyan akıllı çipler ve RFID teknolojisi kaybolan eserlerin kimliklerinin ve yerlerinin saptanmasında kullanılmaktadır. Çiplere bulunduğu yerle ilgili verileri, depolama özelliği yüklenmiş ise bu çipler bilgi taşıyan aracı haline gelebilmektedir. Barkod şeklinde belirleyici çipler, eserlerin üzerine monte edilerek, eserlerin tanınmaları ve bulunmaları için kullanılmaktadır. Çipler ve barkodlar; eserlerin hangi riskli durumla karşı karşıya kaldığı bilgisi yanında, eserlerin hareket ve durumlarındaki değişimin güncel bilgisini verir (Erbay, N.Ö., 2018, 288-289). Hırsızlık gibi sorunlara karşı fiziksel ve dijital olmak üzere çok katlı önlemlerin daha etkili olduğu söylenebilir.

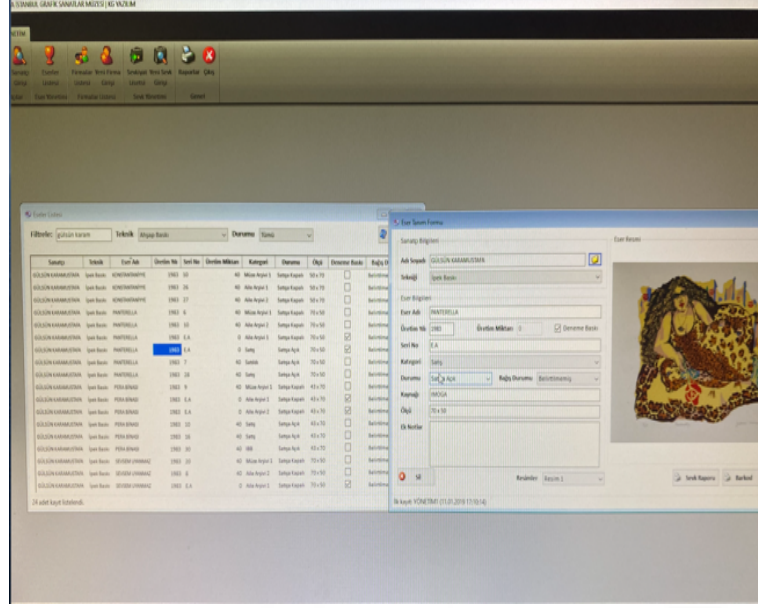
Şekil 24, Şekil 25 ve Şekil 26'da IMOĞA Müzesi'nde sanatçı Gülsün Karamustafa'nın Gravür'ü barkodlanıp dijital envantere kaydı görülmektedir.



Şekil 24: Gülsün Karamustafa. Panteralla, 1983



Şekil 25: Barkodlanan Eser



Şekil 26: Eserin Dijital Envanterde Görünümü

Fotoğraflar Atiye Güner Arşivinden alınmıştır.

5.4. Çağdaş Sanat Müzeleri ve Galerilerde İletişimin Dijitalleşmesi

İletişim müze ve galerilerin toplumla ilişkilerini sağlayan ve bu ilişkinin bir mekanizma gibi yönetilmesini sağlayan çok kapsamlı bir işlemdir. Ertürk ve Uralman'a (2012, 192) göre; günümüzde müzelerin iletişim politikaları, eğitim politikası, sergileme politikası pazarlama politikası ve izleyici geliştirme politikalarının dahil edildiği bir alandır. Bu yüzden iletişim politikaları bu kurumların sürdürülebilirliklerini etkileyen bir alan olmaktadır. Dijital iletişim, sürdürülebilirliği sağlayan bir unsurdur. Çünkü bilginin kağıt yerine web üzerinden iletilmesinin avantajlarından biri, içeriğin sürekli olarak güncellenip genişletilebilmesi ve kullanıcıların basılı sırada mümkün olmayan bir şekilde bilgi sağlayıcılarla etkileşime girebilmeleridir.

Daha önce değinildiği gibi günümüzde çağdaş sanat müzeleri ve galeriler amaç ve misyonları açısından benzerlikler göstermektedirler. Öne çıkan toplumsal rolleri ve bu bağlamda öne çıkan iletişim işlevi ve 21. Yüzyıl'a gelindiğinde dijital teknolojinin etkisinde çok çeşitlenen iletişim olanakları müze ve galerilerin teknoloji ile birlikteliklerini arttırmaktadır.

Victoria Albert Müzesi dijital medya bölüm başkanı Kati Price [20.01.2022] geleceğin müzelerinin sosyal işlevlerine daha ağırlık vereceğini, kişiselleştirilmiş deneyimler

yaratmak daha yeni nesil teknolojiler ve IoT gibi web 4.0 teknolojilerinin de kullanılabileceğini belirtir. Böylece, geleceğin müzeleri ve galerileri aynı zamanda sosyal kurumlar olarak, daha işbirlikçi, sunumdan daha fazla katılım odaklı ve çevrimiçi (fiziksel olduğu kadar) deneyimler geliştiren de olacaktır.

Müzelerin sosyal işlevlerinin yerine getirilmesi aynı zamanda katılım faktörünü de gerektirmektedir. British Museum Object Journeys Proje Yöneticisi Kayte McSweeney [25.05.2018], çağdaş müzelerin halktan kopuk değil halkla birlikte olup katılımcı tavır sergilediklerini belirtir. 1990’larda gelişen katılımcı yaklaşım, kültür ve mirasın demokratikleşmesi için gereklidir ve izleyici iş birliğini gerektirdiği gibi çeşitli ortaklıklar ve paydaşların çoğaltılması da bu anlayışın içinde değerlendirilmelidir. Dijital platformlar bir müzeye yeni müze toplulukları kazandırmakta ve *dijital topluluklar* (digital natives) olarak adlandırılan yeni müze toplumu anlayışını kolaylaştırmaktadır. Dijital topluluklar, dijital platformları yakından izleyen farklı yaş gruplarını kapsamaktadır (Karadeniz, 2020, 976). Müzelerin katılımcı yaklaşımları, sadece insanların müze etkinliklerine pasif katılımına yönelik olmayıp çok çeşitli biçimlerde aktif katılımı sağlamayı hedeflemektedir. Kültür alanında katılım, insanların kültürel etkinliklere gitmelerini, sanatsal ve entelektüel yaratım süreçlerinde yer almalarını, kültür kurumlarıyla iş birliği içine girmelerini, kültür alanındaki karar verme süreçlerinde rol almalarını ve birbirleriyle etkileşim içinde bulunmalarını içeren bir kavramdır.

5.4.1. Galeri ve Müze İnternet Siteleri

Müze ve galerilerin kurumsal internet siteleri, koleksiyonlarını giderek gelişen bilgilerle tamamlamak ve çevrimiçi sunmak için kullandıkları bir araçtır. Müze ve galeriler ziyaretçilere kurumsal internet siteleri ve sosyal ağlarla ulaşmaktadırlar. Birçok müze, World Wide Web’in multimedya özelliklerini kullanarak sanat eserlerini büyütmelerini ve teknik ve tarihsel detaylara ulaşmalarını sağlayan teknik altyapıya yatırım yapmıştır ve internetin kolay erişim özelliğini tüm topluma yayacak şekilde etkilerini genişletmek ve nispeten düşük bir maliyetle internet sitelerinin etkilerini yükseltmek için uğraşmaktadır (Özarslan, 2019, 1068-1069). Günümüzde bir müze ve galerinin internet sitesi, küresel marka yelpazesinde müze markasının tanıtıldığı müze koleksiyon ve sergilerinin izlendiği müzenin kamusal imajının oluşturulduğu, geliştirildiği ve iletildiği çok modlu bir araç ve stratejik bir alandır.

Müzelerin web siteleri 1990’larda yaratılan ve sadece tek yönlü bilgi akışı sağlayan basit internet sitesi tasarımlarından, çevrimiçi kataloglarına, sanal sergilere ve artık siber ziyaretçi için erişilebilir ve indirilebilir bir kaynak sunan içerik sağlayan tasarıma evrilmiştir (Özarslan, 2019, 69). Böylece müze ve galerilerin internet sitelerinin birçok amaç için kullanışı ile birlikte görsel iletişimin tasarlandığı bir alana dönüştüğünü söylemek mümkündür. Özarslan’ın araştırmasına (2019, 1075) göre; dünyanın en çok ziyaret edilen Sanat Müzesi Louvre, kullanıcı odaklı bir müze web tasarımında olması gereken on dört kriterin on ikisini karşılamaktadır. Bu kriterler Tablo 7’de gösterilmiştir.

Semiyotik ve gösterge bilimsel yaklaşımlar müze internet sitelerinin analizinde de uygulanmaktadır. Hem sosyal göstergebilim hem de sosyokültürel yaklaşımlarla kurumların internet sitelerindeki etkileşim tasarımı, arayüz tasarımı ve içerik, anlamsal bir bütünlük içindedir (Pierroux, Skjultstad, 2011, 206). İnternet sitelerinin semantik web ile daha popüler hale getirilişi ve çevrimiçi özelliği ile 2000’li yılların başında birçok müzenin internet sitesini ziyaret eden sanal ziyaretçi sayısı fiziksel ziyaretçi sayısını çoktan geride bıraktığı (Hawkey, 2004, 1) düşünülürse, çağdaş müze ve galericilik anlayışında ziyaretçiye hızlı ulaşabilmenin önemi ortadadır. Erbay’a (2017, 261) göre; müzeler hızla zamansız ve mekânsız olma yolundadır. Sürekli yenilenip gelişerek, çağa ayak uydurmaları ve ziyaretçi kitlesinin istek, ilgi ve becerilerini göz önünde bulundurmaları gerekir. Çağdaş müzecilikte vurgulanan ziyaretçiye ulaşabilmek, çağdaş galericilik içinde aynı önemi taşır. Sosyal ve entelektüel katılımı önemli ölçüde artırmak için web 3.0 teknolojileri bir çekim gücü oluşturacaktır. Bu durumda gelecekteki gelişimin gerçek anahtarı muhtemelen kişiselleştirmedir.

Müze internet sitelerinin gelişimi ve yönetilmesinde dijital teknolojinin hızlı değişen yapısı göz önüne alınmalı ve içerik yönetimi, kurum hakkında bilgiler, koleksiyon bilgileri, müzede düzenlenen etkinlikler, iletişim ve erişim gibi konuları kapsamalıdır. Müzelerin internet sitelerinin kullanıcılara sundukları hizmetin tümü çevrimiçi hizmetler başlığı altında değerlendirilebilir. Bu hizmetlerin bazıları (benim koleksiyonum vb.) sadece site üzerinden yapılırken, bazıları (bilet satışı vb.) ise müze tarafından gerçekleştirilmektedir (Çolak, 2012, 269-270). Müze internet sitelerinde dijital müze koleksiyonu, workshop etkinlikleri, online ticari etkinlikler, sanal sergiler ve turlar, eğitim/öğretim etkinlikleri gerçekleştirilmektedir. Müze hizmetlerinin

pazarlanmasında önemli olan bu etkinlikler, dijital platformda olabildiği gibi, fiziksel mekânda gerçekleştirilenlerin iletişimi internet sayfasından gerçekleşmektedir.

Tablo 7: Kullanıcı Odaklı Web Tasarımları/ Müzeler

Kullanıcı Odaklı Web Tasarımları / Müzeler	Louvre Müzesi
Kurum hakkında bilgi	.
Dil seçeneği	.
Sıkça sorulan sorular	X
Açık ve kapalı saatler hakkında bilgi	.
Çevrimiçi bilet satın alma imkânı	.
Çevrimiçi alışveriş seçeneği	X
Sesli rehber imkânı	.
Aplikasyon tanıtımı	.
Bağış yapma seçeneği	.
Sergi ve etkinlikler hakkında bilgi	.
Kat planları hakkında bilgi	.
Sosyal medya paylaşım butonları	.
Koleksiyon arşivi hakkında bilgi	.
İletişim seçeneği	.

Özarslan, Kübra. 2019. Müze Pazarlaması Bağlamında Dünyada ve Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Müzelerin Ziyaretçi Odaklı Web Tasarımları. **Erciyes İletişim Dergisi**, 6 (2): 1075’den uyarlandı.

Galerilerin internet sayfaları aynı zamanda eser satışı üzerinden e-ticaretin gerçekleştiği alanlar olmaktadır. Son yıllarda görüntüleme teknolojileri önemli ölçüde ilerledikçe galerilerin geniş bir müşteri tabanına erişimi de artmıştır. Art Basel ile küresel finansal danışmanlık hizmeti veren UBS’nin hazırladığı *The Art Market 2020* raporuna göre; 2019’da ankete katılan çoğu galeri (%67), e-ticaretin gelecekte de önemli bir büyüme alanı olmaya devam edeceğini ve önümüzdeki beş yıl içinde çevrimiçi satışlarının artacağını beklemektedir (Mc Andrew, 2020, 247-255). Anket sonuçlarına göre; ciroları 1 milyon doların altında olan bayiler için 2019’da satışlarının %12’si çevrimiçi olmuştur. 1 milyon ile 10 milyon dolar arasında ciroya sahip olanlar için online satışlar %6’yı oluşturmuştur. 10 milyon doları aşan cirosu olanlar için, çevrimiçi satışlar toplamın %1’ini oluştururken, satışın önemli çoğunluğu, galeriler veya sanat fuarlarında gerçekleşmiştir. Bu sonuç, satışlardaki rolü düşük olsa bile,

yeni alıcılara erişim için tüm seviyelerde online kanalın anahtar olmaya devam ettiğini göstermektedir.

Londra'daki çağdaş sanat galerisi Bosse & Baum direktörü Alexandra Warder, teknolojiye yatırım yaptıklarını ve dijital pazarlama araçlarını kullanarak daha önce erişemedikleri bir izleyici ve sanat alıcısını kapsayan hedef kitleye eriştiklerini söylemektedir (Berkman, 2020). Warder, galerilerin, sanatçıların ve küratörlerin Artsty gibi dijital sanat pazarlarını kullanarak büyük hedef kitlelere ve açık artırma gibi altyapı araçlarına ulaşarak yaratabilecekleri yeni gelir modellerine değinmektedir. Kunstmatrix.com örneğin, galerilere ve sanatçılara eserlerini sergilemek için 3 boyutlu sergi galeri ve odaları sunmaktadır. Bu odaların duvar renklerini seçmekten odanın içinde sanat eserlerini istenilen şekilde yerleştirmeye, ışık ve gölge düzenlemeye kadar birçok yaratıcı ve kolay kullanımlı özellik bulunmaktadır (Berkman, 2020). Galerileri gezen kullanıcılara ilgili sanatçı ve sergiye kolayca erişme ve eserleri satın alma gibi seçenekler de sunulmaktadır.

2019'da birkaç üst düzey galeri, izleyicilerin yalnızca çevrimiçi sergilere erişmesine ve herhangi bir doğrudan satın alma olanağı sunmak yerine, satılık işler hakkında daha fazla bilgi veren küratörlü çevrimiçi görüntüleme odalarını açmıştır. Bu çevrimiçi sergilerin çoğu, sınırlı bir süre için satışa açıktır ve birçoğu, bir sanat fuarı veya başka bir sergi gibi çevrimdışı bir etkinlikle paraleldir. David Zwirner çağdaş sanat galerisi, sanat alıcılarının, sanat eserlerinin yüksek çözünürlüklü görüntülerini, fiyatları ve ayrıntılarıyla birlikte görüntüleyebilecekleri çevrimiçi görüntüleme odasını Ocak 2017'de açmıştır. Eserler doğrudan siteden satın alınamasa da galeri, izleme odası satışlarının Mayıs 2018'den itibaren %200 arttığını ve sanal izlemenin yeni müşterilere ulaşmanın bir yolu olarak sanat fuarlarına rakip olduğunu iddia etmiştir. 2018'de Gagosian, o yıl dijital satışlarda %350 artış bildirdiği ilk iki çevrimiçi görüntüleme odasını da hizmete sokmuştur. 2019'da bu kanal üzerinden 6 milyon dolarlık liste fiyatı ile bir eser satılmıştır (Mc Andrew, 2020, 247-255). Bu işlemler, galerilerin genel satışlarının hala küçük bir bölümünü temsil etse de daha yüksek satışlara yardımcı olmak için çevrimiçi kanalın kullanıldığının göstergesidir.

İnternet siteleri müze ve galeri bilgilerini sanal ortamda kullanıcılarına büyük veri yardımı ile aktarmaktadır. Müze ve galeriler hakkında bilgiye, facebook, tumber, linkedin, messenger, instagram, youtube, twitter gibi sosyal ağlardan da kolaylıkla ve etkileşimli olarak erişilmektedir. Veri tabanları ve arama motorları gibi bazı

uygulamalar, şimdiye kadar yavaş ve sıkıcı olan görevleri daha erişilebilir ve daha hızlı hale getirir. Birçoğu animasyon, ses, film, grafik, fotoğraf, televizyon, video vb önceki alternatif veya analog versiyonların yerini alır.

5.4.2. Eğitim/Öğretim Amaçlı Kullanılan Dijital Teknoloji

Dijital teknolojiler, bilgisayarla karakterize edilen, ancak bununla sınırlı olmayan, çok çeşitli sistem ve cihazları kapsar (Hawkey, 2004, 8). 1990'ların ikinci yarısında müze faaliyetlerinin tüm yönlerinde dijital teknolojilerin yaygın kullanımı söz konusudur. 1994, müzelerde dijital öğrenme için bir geçiş yılı sayılabilir (Hawkey, 2004, 5-6). Örneğin müze içinde, uzun yıllar boyunca bir etkili bir teknoloji olan sesli rehberin dijitalleşmesi önemli bir olaydır. Bu tarihlerden sonra müzeler, bilim merkezleri ve galerilerde eğitim ve öğrenim için de dijital teknolojilerin kullanılışı artmıştır (Hawkey, 2004, 1-2). Bu tür teknolojiler internet ve aynı zamanda multimedya, simülasyonlar ve sunumlar ile çok geniş bir yelpazeyi kapsar. Sadece uzun süredir var olan öğrenmeyi kolaylaştırmak ve/ veya hızlandırmakla kalmazlar, aynı zamanda başka türlü yapılamayacak faaliyetlerin de gerçekleşmesini sağlarlar. Tablo 8: Müze ve Galerilerde Eğitim/ Öğretim Amaçlı Dijital Teknoloji Kullanımı yöntemleriyle ilgili kısa bir özet sunmaktadır.

Tablo 8: Müze ve Galerilerde Eğitim/ Öğretim Amaçlı Dijital Teknoloji Kullanımı

World Wide Web, internet üzerinden çevrimiçi kütüphaneler, dergiler, veritabanları ve veri kümeleri dahil olmak üzere bir dizi dijital kaynağa erişim sağlar. Birçok müze, işlevsel olarak benzer, özel ve sınırlı bir kaynak sağlamak için sergiler içinde bir tür intranet kullanır.	Simülasyonlar ve modeller gerçek dünya ortamlarıyla etkileşime ve manipülasyona izin verir. Bir müzenin koleksiyonu ve araştırmasıyla ilişkili olan ve zaman, yerellik, güvenlik veya masraf nedeniyle başka türlü uygulanamayacak olan saha gezilerine, deneylere ve diğer faaliyetlere izin verirler.
Multimedya materyaller, metne ek olarak grafikler, resimler, fotoğraflar, animasyonlar, filmler, videolar ve ses içerebilir ve potansiyel olarak çeşitli öğrenme stillerini destekleyebilir.	Mikro dünyalar ve oyunlar bir vaka çalışması senaryosu ekleyerek simülasyonun bir uzantısını sağlar. Bu tür oyunlarda, öğrenci, salt bir gözlemci olarak değil, doğrudan sanal bir karakter (bir avatar) olarak katılır.
Bilgisayar aracılı konferans (CMC), e-posta, tartışma panoları, ilan tahtaları ve sohbet odaları dahil olmak üzere, birçok türde söylemsel veya iş birliğine dayalı etkinliği desteklemek için kullanılır.	Yayın Akışı Web üzerinden sağlanan dijital ses ve video, gerçek hayattaki durumlara erişim sağlayabilir.
Sunum teknolojileri , dijital projektörler dahil ve tamamen etkileşimli veya yalnızca tek yönlü olabilir.	Görselleştirme araçları karmaşık veri kümelerini görsel bir şekilde temsil edebilir.

Hawkey, Roy. 2004. **Learning With Digital Technologies In Museums, Science Centres And Galleries, Report 9. Future Lab Series: 8'**den uyarlandı.

Çağdaş, erişilebilir müzecilik, yeni nesle bilgi sunmada eğitim odaklı teknolojiye dayanmaktadır. Müze içinde simülatörler, kulaklıklar, kiosk, sanal gerçeklik uygulamaları, 3 boyutlu yazıcılar, bilgisayar odaları, dokunmatik sistemler gibi teknoloji ile oluşturulmuş alanlar yaratılmaktadır (Erbay, 2017, 261). Etkileşimli büyük ekranlarda sunulan bilgiler eğitim kurumlarında olduğu gibi müzelerde de yeni nesil ziyaretçiye görsel bilgi aktarmada yardımcı olmaktadır. CD Romlar internet, youtube ile dokunmatik dijital ekranlar ziyaretçiler için cazibe oluşturmaktadır.

1990'larda müze faaliyetlerinin tümünde dijital teknolojilerin yaygın gelişimi, müze/galerilerde eğitimin farklı bir algısının oluşmasıyla aynı sıralardadır (Hawkey, 2004, 5). Bu süreçte yaşam boyu öğrenme ve erişim hedef haline geldikçe eğitim/ öğretime dair her yaş, seviye ve her türlü fiziki yeterliliğe sahip izleyicilere yönelik programlar geliştirilmektedir. Amerikan Müzeler Birliği'nin *National Survey of*

COVID-19 Impact on United States Museums adlı araştırmasına (AAM Field, [01.12.2021]) göre; Covid-19 Pandemi kapanması sırasında müzeler tarafından topluma ulaştırılan en önemli hizmet, ebeveynler, çocuklar ve öğretmenler için eğitim kaynakları olarak görülmüştür (anket yapılan 600 katılımcının %75'i). Bunu yakından takip eden en çok sağlanan ikinci hizmet ise dijital eğlence ve etkinlikler olmuştur (ankete katılan 600 katılımcının %64'ü). Dijital koleksiyon kaynaklarına hızlı erişim sağlama (ankete katılan 600 kişiden 43'ü) tarafından takip eden sırada önemli bir hizmet olarak görülmüştür.

Müzeler ve galeriler, kullanıcılara rehberlik edecek ve kişisel akıllı cihazlarına indirdiği özel uygulamalar geliştirmektedir. Örneğin, Warhol Müzesi, tüm yetenek seviyelerinde koleksiyonla etkileşimi artırmak için ve özellikle görme engelli kullanıcılar için "The Warhol: Out Loud"u geliştirmiştir. IOS cihazları için tasarlanan Out Loud uygulaması, kullanıcılara Warhol'un yaşamı hakkında ve 3 boyutlu baskılar hakkında bilgiler de dahil olmak üzere müzenin her katında çalışır. Müzenin etrafına yerleştirilen işaretler, müzedeki konumlarına göre; hikayeleri sunmak için kullanıcıların cihazlarına Bluetooth sinyalleri gönderir. Ancak kullanıcılar dinlemek istedikleri 1-3 dakikalık hikayeleri de seçebilirler (Long, [7.12.2018]). Smart Braille ise Google Play üzerinden Android cihazlarda kullanılabilen bir uygulamadır. Braille, figürleri için kombinasyonlara dokunarak kullanıcıların daha hızlı iletişim kurmasına izin vermekle kalmaz, aynı zamanda kullanıcılara yüksek sesle görüntü metinlerini okuyabilir. Bu nedenle, müzeler bunu veya benzer bir teknolojiyi dahil ederek görme bozukluğu olan ve görme engelli kullanıcıların duvar metninin fotoğraflarını çekerek ve yüksek sesle okuyarak koleksiyona erişmelerine izin verebilir.

Detroit Institute of Arts, izleyicisine kişisel akıllı cihazları aracılığıyla sergiler hakkında daha fazla bilgi sağlamak için AR ve 3D Mapping yanı sıra, videolar, fotoğraflar, animasyonlar ve sesler kullanan Lumin adlı bir mobil tur başlattı (Spencer, [03.07.2020]). Toledo Sanat Müzesi, ziyaretçilere free applications, multimedya kılavuzları ve sesli yorumları içeren ücretsiz bir indirilebilir uygulama sundu. Bu uygulamada, engelliler için yaşamı değiştiren telefon özellikleri, sesle kontrol özellikleri, konuşmayı yazıya dönüştüren uygulamalar ve görme engelli kullanıcılara bir fotoğraftaki metni anlatan uygulamalar yer almaktadır. Dokunmatik ekranlara yönelik bu uygulamalar pandemi süresince izleyiciyi katılımcılığa teşvik ettiği gibi görme, işitme engeli olanlar için sanat eserlerine demokratik erişimi sağlamıştır.

Günümüzde iletişim araçlarının taşınabilir hale gelişi müzeler ve galeriler için ziyaretçi kitlesi oluşturmada cazip olanaklar yaratmıştır. Taşınabilirlik sadece fiziksel yer değiştirme olarak algılanmamalı, insan etkileşiminin birbirine bağlı mekânsal, zamansal ve durumsal taşınabilirlik boyutlarını da kapsayan geniş bir bağlamdır (Özel, 2010, 134). Mekânsal taşınabilirlik fiziksel yer değiştirmeyi içermekte, zamansal taşınabilirlik, hızlanma ve zamandan tasarruf gibi, mekânsal taşınabilirliğin sonuçlarını temsil etmektedir. Bu iki boyut, taşınabilirlikten kaynaklanan işlevsel verimliliği göstermektedir. Üçüncü boyut durumsal taşınabilirliğin sonucu ise kişilere göreceli olarak iletişim ve seçme özgürlüğü sağlamasıdır.

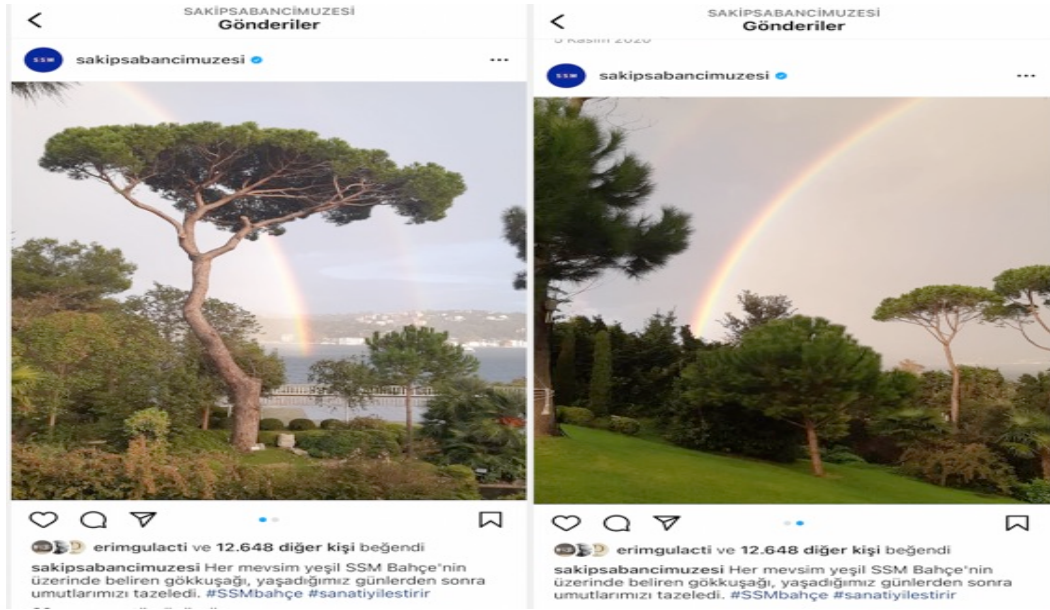
5.4.3. Müze ve Galerilerde Sosyal Medya

“Benim için Twitter keşfedilmesi gereken harika bir şeydi. İşlerimi açtı ve Kiasma’nın duvarlarını aşır dış dünyada da işlerimi genişlettim” Senior Planning Officer, Public Programmes Department of Kiasma Museum Sanna Hirvonen (2016, 26) sosyal medya ile çağdaş sanat müzelerinin ilişkisini bu şekilde özetler. 2000’li yıllardan sonra geliştirilen karşılıklı etkileşim, içerik yönetimi gibi özelliklere sahip web 2.0 teknolojisi ile oluşturulan sosyal ağlar, müze ve galerilerin toplumla iletişim kurduğu platformlar olmuştur. Bloklar, mikro bloglar, RSS beslemeleri, forumlar, haberleşme siteleri, resim-video paylaşımı siteleri gibi sosyal medya platformları çağdaş sanat müze/galerilerin toplumda görünen yüzüdür. Dijital ortamda sanat, estetik formlar, nesneler ve medya arasındaki temel eşitliğe katkıda bulunur. Metin, resim ve sesler, anlık duygusal deneyimleri aktaran çevresel bir süreklilikte birleştirilir (Alves da Veiga, 2020, 1). Bu kesintisiz kombinasyon, gündelik durumların olağanüstü hale getirilmesine olan bağımlılığı geliştirir. Yanı sıra sosyal ağların karşılıklı etkileşim özelliği olan web 2.0 ve ve semantik web, web 3.0 teknolojileri çağdaş sanat kurumları için bu özellikleri taşıyan sosyal medyayı yaygın bir iletişim platformu yapmaktadır. Müzik, aksesuarlar, boş zaman etkinlikleri ve aynı zamanda göç, yoksulluk, siyaset, LGBTQ sorunları, savaş, taciz, işkence, kıtlık benzeri temalar çağdaş sanatta hüküm süren görsel estetik fenomeninin parçalarıdır.

Sosyal medya ve dijital platformda gerçekleştirilen canlı yayınlar, çağdaş sanat müzelerinin kamusal alan yaratmakta ve küresel sorunları ve ezilmiş ve farklı kimliklerin haklarını savundukları bir araç haline dönüşmüştür. Böylece çağdaş sanat müzeleri sosyal sorunları öne çıkarıp, kamusal eleştiri platformları yaratarak sosyal

işlevlerini yerine getirmektedirler. Örneğin Tate, Haziran 2016'dan itibaren Facebook'tan ve Mart 2017' den itibaren Instagram'da canlı yayınlar yayınlamaktadır. 2018'de, İşitme Engelliler Farkındalık Haftası öncesinde, İngiltere kültür sektöründeki ilk İngiliz İşaret Dili (BSL) ile Facebook'da canlı sergi turunu yayınlamış, Picasso'nun üç eserini ayrıntılı incelemiştir. Instagram canlı yayınları LGBTQ + temaları etrafında bir sayı olarak yayınlanmıştır (Tate Reports, [22.01.2022]). Tate, 2019'da Kadın Tarihi Ayı boyunca kadınların sanatta yeterince temsil edilmediğini vurgulayarak facebook ve instagram canlı yayınları yapmıştır. Tate'in en son paylaştığı yıllık (2018-2019) rapora göre; Tate Modern, 2018'de Instagram topluluğu tarafından coğrafi etiketlenen dünyanın en iyi üç müzesi arasında yer almıştır ve Instagram takipçileri yüzde otuz iki büyümüştür.

2020'de yaşanan Covid-19 salgını, boş sokaklar, derme çatma hastaneler, yorgun sağlık çalışanları, balkon şarkıcıları, toplu cenaze törenleri ve her türlü solunum maskesi ve yüz siperi takan insanlarla ilgili dijital ortamdaki çok sayıda fotoğraf, görsel estetik paradigmayı tetikler (Alves da Veiga, 2020, 2). Pandemi sırasında dijital fotoğrafçılıkta paylaşılan estetik paradigma, salgın sırasındaki canlı şovlar, galeri ve müze etkinlikleri için temsilciler de dahil olmak üzere estetikleştirilmiş dijital içeriğin çevrimiçi gösteriminde bir artışa neden olur. Sanat kurumlarında, konserler, sanal galeri turları, çevrimiçi şiir kolajı ve zoom doğaçlama performansları. Bunların hepsi giderek daha popüler ve yaygın hale gelir. Çağdaş sanat müzeleri ve galeriler hashtaglerle kamusal gündemi yakalayarak izleyici sayısını çoğaltmakta ve öykü anlatımı ile kurum kültürlerini yaygınlaştırmaktadır. Örneğin SSM Sakıp Sabancı Müzesi 4 Kasım 2020'de #Sanatıyileştirir ve #SSMbahçe paylaşımları ile (Şekil 27) Türkiye'de yaşanan büyük depremin ardından topluma umut aşılama ve sanatın iyileştirme gücüne vurgu yapmaktadır. Yanı sıra SSM bahçedeki gökkuşağı fotoğrafıyla bahçesinin imajını güçlendirmektedir.



Şekil 27: #Sanatıyileştirir ve #SSMbahçe paylaşımları. 4.11.2020

Sakipsabancimuzesi. [03.11. 2021]. <https://www.instagram.com/p/CHLHpKBnzaL/>.

Mayıs 2020'de United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) tarafından yayınlanan yayınlanan *Museums Around The World In The Face Of Covid-19* Adlı rapora (UNESCO, 2020) göre; küresel Covid-19 pandemisi nedeniyle dünya müzelerinin %90'ı veya 85.000'den fazla kurum kapılarını kapatmak zorunda kalmıştır ve bunlardan bazıları yeniden açılmayabilir. Kurumlar pandemi nedeni ile karşı karşıya kaldıkları ciddi finansal darbelere rağmen, çevrimiçi varlıklarını yükseltmek ve organizasyonel büyüme için, internet siteleri ve sosyal medya aracılığıyla giderek daha fazla kitleye ulaşmaya çalışmaktadırlar. UNESCO'nun raporuna göre; bu çaba, daha önceden hazır olması gereken dijital politikanın uygulamaları ile desteklenmiş olmalıdır. En temel dijital politika, yeterince güncel bir koleksiyon envanteri, minimum bir BİT altyapısı, koleksiyonların dijitalleştirilmesine odaklanan küresel bir düşünce, tarama, bilgisayarlar, yeterli internet erişimi ve bu işlemleri gerçekleştirmek için asgari dijital becerilere sahip özel personele olan gereksinimdir. Rapor'a (UNESCO, 2020) göre; koleksiyonlarını ve sosyal medyayı dijitalleştirmeye büyük yatırımlar yapan ve ziyaretçi sayısı açısından en büyük müzeler bu süreçte ziyaretçi sayısında önemli bir artış görmüşlerdir. Örneğin, Louvre Müzesi, Fransa'daki karantina döneminin ilk birkaç gününde web sitesine yapılan ziyaretlerde on kat artış görmüş, bu sayı, daha sonra ortalamadan üç kat daha yüksek bir seviyeye sabitlenmiştir.

Günümüzde pek çok müze sosyal paylaşım ağlarını etkin bir şekilde kullanarak rekabet etmek ve markalaşmak için tüketici odaklı pazarlama iletişimi stratejileri benimsemektedir (Özarslan, 2019, 1068). Sosyal paylaşım ağları çağdaş sanat kurumlarında geleneksel tek yönlü bilgi akışını etkileşimli bilgi akışına çevirdiği gibi, bu kurumlar içindeki birden fazla departmanın kullandığı bir aracı haline gelir. Örneğin sosyal medyanın gelişiminden önce pazarlama ve halkla ilişkiler personeli kurumun imajını temsil etmekten sorumluydu, ancak sosyal medya, toplumun bir müzenin kimliğini her yönüyle görmesini sağlamaktadır. Sosyal medya katılımcıları, yenilenmiş bir sanat eserinin görüntüsünü yeniden sergilenmeye hazır görmek yerine, bu sürece bir konservatörün bakış açısından şahit olabilir. Takipçiler, sergi tasarımcılarının yeni bir serginin ilk aşamalarını haritalandırdığı bir videoyu veya belirli konularda eğitimciler ve küratörlerle yapılan bir röportajı izleyebilir. Sosyal medyanın, küratörlerin, tasarımcıların, eğitimcilerin ve konservatörlerin geleneksel rolleri arasındaki çizgiyi kaldırdığı söylenebilir.

5.4.4. Sergilemede Kullanılan Dijital Teknoloji

Değişen ve dijitalleşen teknoloji müze ve galerilerde yeni sergileme sistemlerini ortaya çıkarmıştır. Çağdaş sanat müzeleri ve galeriler, mesaj içeren ve estetik algıyı uyaran sergiler düzenlemektedir. Bir müze ve galeri için sergi ve sergileme koleksiyon ve nesne bilgilerinin açığa çıkarılış sürecidir. Sergide nesnelerin bilgisi farklı araçlarla ziyaretçilere aktarılır. Ayaokur (2014, 99-101) sergilerdeki bilgi aktarım araçlarını yedi grupta toplamıştır.

- Sorğu sistemleri ve bilgi kutuları: Bilgi aktarımı esaslı, kiosklar ve web sayfaları gibi yazı ve görüntü araştırmayı sağlayan bireysel kullanım modülleridir.
- Bilgi grafikleri: Bilgilerin çizim ve fotoğrafla desteklenerek anlatılmasını sağlar.
- Etiketler: En yaygın bilgi aktarım araçlarıdır. Etiket üzerinde yer alacak bilgiler içerik, yazı boyutu, rengi, etiketin sergilemede, nesneye yakınlığı, uzaklığı gibi unsurlarla bilginin ziyaretçiye doğru bir şekilde iletilmesini sağlar.
- Hareketli görüntü ekranları: Video-wall, LCD ekran, projeksiyon gibi teknolojilerle kısa filmler yardımıyla görsel bir iletişim ortamı oluşturulur.

- Algılama panelleri: Ziyaretçilerin sergilenen nesne ile daha hızlı ve kolay etkileşime girmesine olanak tanıyan bir uygulamadır. Bu paneller nesnelerin türünün ve yerinin algılamalarını sağlatarak anında görsel-işitsel geribildirim sunarlar.
- Robot aygıtlar: Müzede ziyaretçilere rehberlik ederler, belirli komutlarla çalışırlar.
- Portatif taşınabilir cihazlar: Mobil telefonlar, tablet PC'ler gibi ziyaretçilere sunulan olanaklar arasındadır. Nesne tanıma sistemleri ile çalışan bu cihazlar, ziyaretçilerin nesnenin fotoğrafı, QR gibi verileri alarak nesne hakkında daha ayrıntılı bilgiye ulaşmasını sağlar.

Sergilemede kullanılan teknoloji sadece sesli rehberler ve eski tip monitörler değildir. Dokunmatik sistemler, ses duşu, RFID, uzaktan algılama, sergi alanları ile ilgili gösterim sistemleridir (Erbay, 2018b, 212). Boyraz (2019, 558), Avrupa Müzelerinde sergilemede kullanılan teknoloji ile ilgili araştırma makalesinde 1980 sonrası Avrupa müzelerinin nitelikli sergiler yapabilmek için teknolojik araçlardan daha çok faydalandığı ve daha çok dijital cihazları kullanma girişiminde bulundukları tespitinde bulunur. Hedef kitlelerin ihtiyaçları doğrultusunda; tabletler, kiosklar, yüksek çözünürlüklü dijital ekranlar, holografi ekipmanları ve oyun konsolları, sanal gerçeklik gözlükleri, simülatörleri ve haptik cihazları da müzelerin demirbaşları arasına girmiştir. 2010 sonrasında sanal müze uygulamaları, müzelerde VR ve artırılmış gerçeklik teknolojileri yaygınlaşmıştır.

Üç boyutlu teknoloji ile oluşturulan sanal ortamlar, sergileme tasarımında etkin biçimde kullanılmaktadır (Yaman, 2018, 151-152). Sanal gerçeklik VR, üç boyutlu (3B) görüntüleme, hareket algılayıcı donanımlar, çeşitli giriş aygıtları, yazılımlar ve geliştirme araçları gibi farklı teknolojilerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. İzleyici bu teknolojilerle yaratılan bir simülasyon ortamındadır.

Dijital ortamda üç boyutlu tasarım, insan algısını taklit ederek ene, boya ve yüksekliğe sahip uzaysal bir boşluk üzerinde oluşturulan ortamlar ve modellerin üretilmesidir. Nesneler, dijital ortamda çeşitli üç boyutu yazılımlar aracılığıyla oluşturulabildiği gibi tarama, referans alma gibi yöntemlerle gerçek nesneler de dijital ortama aktarılabilir. Dijital ortamda modelleme yapılırken tarama cihazları kullanımı modelleme sürecini kısaltmakta ve daha doğru sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır (Yaman, 2018, 151).

Üç boyutlu teknoloji ile oluşturulan sanal ortamın yarattığı farklı algı biçimlerinin bir sergide izleyiciye sınırsız olanaklar sunduğu söylenebilir. Üç boyut teknolojisi ile sergilenen objeler izleyiciye kolay ve değişik algılama seçenekleri sunabilir. Örneğin, Victoria ve Albert Müzesi'nde 27 Mart 2021'de sergilenmeye başlayacak olan *Alice: Curiouser and Curiouser* VR sergisinin yüzelli altı yıllık bir kültür mirasını izleyiciye daha iyi deneyimle izleme ve anlama olanağı sunmaktadır. Alice Harikalar Diyarında (1865) romanından uyarlanan *Alice: Curiouser and Curiouser*, Müze ve teknoloji şirketi HTC Vive Arts tarafından gerçekleştirilecektir (V&A online, [10.10.2021]). Küratörlüğünü, müzenin küratörü Kate Bailey'in üstlendiği ve tiyatro tasarımcısı Tom Piper tarafından tasarlanan sergi, 22 Ekim'de VR platformu Engage üzerinden veya Windows PC veya Android cihazla oturum açarak katılanlara 45 dakikalık ücretsiz ön izleme gösterildi. HTC Vive Arts tarafından tasarlanan özel gözlükleri takan müze katılımcıları ise hikâyenin kahramanlarının kişisel avatarları olarak VR deneyimi yaşayacaklardır). VR etkinliği dijital platformlarda yayınlandığında, zaman ve fiziksel kısıtlamalar kalkıp dünyanın her tarafından izleyiciye demokratik bir erişim sağlanmaktadır.

SALT Galata'da 20 Nisan -11 Haziran 2017'de gerçekleştirilen Arşiv Rüyası projesi için Google Artists and Machine Intelligence programıyla konuk sanatçı olarak çalışan Refik Anadol, SALT Araştırma arşiv koleksiyonlarını, yüksek işlemci gücüne sahip AI ve makine öğrenimi algoritmalarıyla görsel bir okumaya tabi tutmuştur (Salt Online, [03. 11.2021]).



Şekil 28: Arşiv Rüyası, 2017

Anadol, Refik. 2017. Arşiv Rüyası. <https://refikanadol.com/works/archive-dreaming/>, [03.11. 2021].

Çok boyutlu ve birbiri ile etkileşimli verilere dönüşen Salt'ın koleksiyonundaki 1.700.000'i aşan belge enstalasyonda interaktif olarak deneyimlenilebildiği gibi, müdahale edilmediğinde de belgeler arasındaki beklenmedik ilişkileri ortaya çıkarılmaktadır (Şekil 28). Vasıf Kortun [15.03.2020], Refik Anadolu'la yaptığı söyleşide, makine zekasının; araştırmaları kolaylaştıran, tanımlama, kataloglama ve ilişkilendirme süreçlerindeki olağanüstü katkısını vurgular. Kortun'a göre; makine zekâsı, tüm mekanizması, *perceptten concepte* çeviri üzerine dayalı Arşiv Rüyası'nı gerçekleştiren mükemmel bir araçtır.

Sergilemede kullanılan dijital teknolojilerin projelerin uygulanmasında etkileşim özelliğini yaratması ayrıca teknolojik yakınsamanın sanal, görüntülü, sesli her türlü katılım avantajları çağdaş bir müzenin katılımcılığını arttıran bir faktördür. Örneğin Louvre Müzesi, Mona Lisa: Beyond the Glass isimli projeyle, Napoleon Hall'da 24 Ekim 2019-24 Şubat 2020 arasında ilk ilk VR uygulamasını sundu (Şekil 29).



Şekil 29: Mona Lisa: Beyond the Glass. VR experience. 2019

Mona Lisa: Beyond the Glass. 2019. <https://www.viveport.com/18d91af1-9fa5-4ec2-959b-4f8161064796>, [03.11. 2021].

Louvre’ın HTC Vive Arts iş birliği ile gerçekleştirdiği proje, müzede bir VR odasında, HTC’nin SteamVR ile ortak geliştirdiği bir VR gözlüğü ile deneyimlendiği gibi iOS ve Android ve çeşitli işletim sistemlerine sahip mobil telefonlara indirilerek dünyanın dört bir yanından deneyimlenir (Vive Arts [20.09.2020]). Dijital ortamdan erişen izleyiciler Louvre Müzesi’ne sanal bir ziyaret ve Louvre’ın kalıcı koleksiyonuna erişim imkânı da buldu. Yapılan araştırmaya göre; Mona Lisa her gün 20.000’den fazla kişi tarafından görülmektedir. Ziyaretçi çokluğu ve kırılabilirliği nedeni ile her bir ziyaretçi eseri belirli bir mesafeden 30 saniye görebilmektedir. Dolayısıyla hareketli görüntü, ses ve etkileşimli tasarımı birleştirerek oluşturulan VR deneyimi bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve sanat yapıtına erişimi demokratikleştirmiştir.

VR teknolojisi ile yaratılan simülasyon ortamı sergilemede izleyiciye empati olanağı sağlamaktadır örneğin Marina Abramovic’in, Acute Art iş birliği ile gerçekleştirdiği (2018) ve 58. Venedik Bienali’nde (2019) sergilenen ilk VR performansı *Rising* küresel bir sorun olan iklim değişikliklerine dikkat çekmektedir (Acute Art, [01.09.2021]) (Şekil 30).



Şekil 30: Rising VR, 2018

Abramovic, Marina. 2018. Rising VR. <https://acuteart.com/artist/marina-abramovic/>, [03.11.2021].

Abramovic, belinden boynuna kadar yavaşça dolan cam bir tankın içinden özel kulaklık takmış olan izleyiciye seslenir. İzleyiciler sanatçıyla yüz yüze geldikleri bir sanal alana girerler ve kendilerini eriyen kutup buzulları ile çevrili bulurlar. Abramovic izleyicilerden, tanktaki suyu azaltan çevreyi destekleme sözü vererek onu boğulmaktan kurtarmaları için çağrı yapar. VR performans, izleyicileri yükselen deniz seviyelerine tanık olmaya yönlendirerek dünya üzerindeki etkilerini yeniden gözden geçirmeye çağırmaktadır.

Günümüzde sergileme tasarımında yaygın olarak kullanılan AR teknolojisi müze ve galerilerin, toplumla diyalog ve toplumu bilgilendirme misyonlarını yürütmekte önemli bir dijital araçtır. AR, gerçek bir mekân veya objenin üzerine sanal bir bileşenin eklenmesi ile oluşturulur (Coşkun, 2017, 63). AR’de başa takılan görüntüleme (head mounted display), taşınabilir görüntüleme (handheld display) ve uzamsal görüntüleme (spatial display) olmak üzere üç temel görüntüleme sistemi vardır. Uzamsal AR (Spatial Augmented Reality) gerçek ve sanal dünya arasında olan etkileşimi kullanıcının da içinde yer aldığı ortama göre inceler. Diğer AR uygulamalarından farklı olarak sanal bilgiler kullanıcının görüş alanında değil doğrudan içinde bulunduğu ortamla bütünleşmiştir (Aytekin, 2016, 9). kullanıcının herhangi bir

donanımına ihtiyaç duymadan ve cihaz kullanmadan, video projektörler, optik elementler ve hologramlar gibi teknolojiler kullanılarak, gerçek dünya üzerine bilgisayar tarafından üretilen görüntü doğrudan yansıtılarak gerçek dünya ile sanal veriler bir araya getirilir. Kişisel bilgisayarların, grafik yazılımlarının maliyetlerinin azalması ve projeksiyon teknolojilerinin kullanılabilirliğinin artması ile birlikte çok sayıda araştırma laboratuvarında, üniversitelerde, müzelerde, endüstri ve sanat topluluklarında uzamsal AR'in kullanımına olan ilginin arttığı görülmektedir (Aytekin, 2016, 10).

AR teknolojisinde gerçek ortama eklenmiş sanal bileşenler eş anlı görüntülenebilmektedir. Kullanıcıların bilgiye odaklanmalarının kolaylaştığı söylenebilir. Bunun yanı sıra sergileme tasarımında kullanılan AR Teknolojisinin daha fazla katılımı teşvik ettiği görülmüştür. Örneğin Temmuz 2017'de Art Gallery of Ontario (AGO), dijital sanatçı Alex Mayhew ile birlikte ReBlink adlı bir AR kurulumu gerçekleştirir (Coates [17.09.2020]) (Şekil 31).



Şekil 31: Alex Mayhew, ReBlink, 2017

Mayhew, Alex. 2017. ReBlink, AR. <https://www.alexmayhew.com>, [03.11. 2021].

İzleyiciler tablet veya mobil telefon kullanırlar ve Mayhew'in oluşturduğu sergide, tabloların orijinaleri ile birlikte endüstriyel, teknolojik görsel imgelerin yerleştirildiği ve canlandırıldığı farklı versiyonlarını görürler. AR kurulumunu gerçekleştirmeden önce AGO'nun izleyicilerle yaptığı ankette müze ziyaretçilerinin, her resmin önünde ortalama yalnızca 2,31 saniye geçirdiği tespit edilmiştir. AGO'nun Yorumlayıcı ve

Planlayıcısı Shiralee Hudson Hill'e (2007) göre; bu sergiye gelen ziyaretçilerin %84'ü sanata ilgi duyduklarını %39'u ise uygulamayı kullandıktan sonra eserlere tekrar baktığını söylemiştir.

İzleyicinin müze ve galerilerde geçireceği zamanı ve katılımı çoğaltma, bilgi aktarımı sağlama AR, VR teknolojileri ile kolaylaşmaktadır. Küratör ve sanatçıların, eleştirel sanat ortamı yaratmak ve sanata duyulan ilgiyi çoğaltmak istekleri de AR teknolojisi ile etkili bir şekilde mümkün olabilmektedir. Örneğin 2017 Aralık ayında Miami'deki Perez Sanat Müzesi (PAMM)'de *Invazive Speices* isimli bir AR enstalasyonu gerçekleştirilir. Yukarıdaki örneklerde AR, mevcut çalışmalara katkıda bulunur. Sanatçı Felice Grodin'in projesi olan *Invazive Speices*'de tamamen dijital görüntüleri boş bir alanda birleştiren tam bir AR deneyimi olması amaçlanmıştır. Enstalasyon bir dizi dijital görüntü ve tür içermektedir (Coates [17.09.2020]). Bunlar arasında tüyler ürpertici sürüngenleri, denizanalarını veya şifreli işaretleri çağrıştıran ürkütücü 3B modeller yer almaktadır. Grodin, binanın mimarisıyla etkileşim kurmak ve onu da dönüştürmek istemiştir. Sergi, ekosistemimin kırılganlığı ve iklim değişikliği tehdidi üzerine güncel bir yorum içermektedir. Ziyaretçiler, istilacı türler tarafından devralınan binanın gelecekteki bir versiyonuna götürülürler. Örneğin, Terrafish, denizanası benzeri bir yapıyla PAMM'ın asma bahçelerini işgal etmektedir.

Müze ve galeriler eserleri sergilemede dijital teknolojileri ve platformları kullanmayı, çağın gereklerine uygun olarak avantaja çevirmeyi bilmişlerdir. 2020 de yaşanan pandemi sürecinde birçok müze mekânda görüntülenen QR kodlarıyla temassız bilgilendirme ve ziyaret ile izleyici çekmiştir. İzleyiciler akıllı telefonları ile kodun fotoğrafını çektiklerinde, sergiler ve sanatçılar hakkında bilgi verebilecek belirli bir siteye yönlendirilirler. Müzeye özgü uygulamalar, haritalar ve programlarının yanı sıra mevcut ve gelecekteki sergiler ve etkinlikler hakkında bilgi sağlayabilir. Ayrıca, müzelere misafir deneyimleri hakkında değerli bilgiler sağlayan ziyaretçi anketlerine bağlanabilirler.

Müze/galeriler dijital koleksiyonlarını ve sergilerini internet siteleri, sosyal medya gibi araçlarla sergiledikleri gibi Google Art Culture gibi projelerde hem sanal galeri/müze oluşturmakta hem de dijital ortamda sergi alanları oluşturmaktadırlar. Dijital ortamda küresel birlikteliği amaçlayan çeşitli projeler ve uygulamalar dijital platformları sanat kurumları için önemli kılmaktadır. Örneğin ICOM'un da ortak olduğu Europeana Projesi (Avrupa Dijital Kütüphanesi) bunlardan birisidir. Europeana'nın içeriği, metin,

dijital görüntü ve görsel-işitsel nesnelerden oluşmaktadır (Özen, Demirdelen, 2011, 33). Kültür portalı olarak da adlandırılan bu projeye kütüphaneler, müzeler, galeriler, arşivler, koleksiyon sahipleri içerik sağlamaktadır. Bugün birçok cep telefonu kişilerin istedikleri eserlerle kendi koleksiyonlarını oluşturacakları, sanat eserleri hakkında her türlü bilgiye ulaşacakları, galerilerle irtibata geçerek alıp satabilecekleri uygulamalar sunmaktadır.



6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Bu bölümde, tezin amaçları doğrultusunda yapılan derinlemesine görüşmeler analiz edilmiştir. 1.4.2’de belirtildiği gibi, Türkiye’deki çağdaş sanat müzeleri ve galerilerden çalışma grubu olarak seçilen 15 kurumla görüşme yapılmıştır. Görüşme ile elde edilen verilerle Türkiye’de çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin dijitalleşmeden nasıl etkilendikleri ortaya çıkarılmak istenmiştir. Görüşme yapılan kurumların nasıl dijitalleştikleri ve nasıl etkilendikleri hakkındaki sorulara verdikleri yanıtlardan altı ana tema hazırlanmıştır. Bu temalar, Bulgular ve Değerlendirmeler bölümünde altı alt başlıkta incelenmiştir.

- 6.1. Çalışma Grubunu oluşturan Müze ve Galerilerin Misyonlarında Çağdaşlık Kriterlerine Uygunluk ve Dijital Teknoloji İlişkisi
- 6.2. Çalışma Grubunu oluşturan Müze ve Galerilerde Dijital Stratejiler ve Kuruma Etkileri
- 6.3. Çalışma Grubunu oluşturan Müze ve Galerilerin Dijitalleşme Sürecinde Gereksinim Duyulan Yeni İş Modelleri
- 6.4. Çalışma Grubunu oluşturan Müze ve Galerilerin Koruma Araştırma İşlevinde Dijitalleşme ve Etkileri
- 6.5. Çalışma Grubunu oluşturan Müze ve Galerilerin İletişim İşlevinde Dijitalleşme ve Etkileri
- 6.6. Çalışma Grubunu oluşturan Müze ve Galerilerin Dijitalleşme Sürecinde Karşılaşılan Zorluklar

Temaların her biri birkaç kategoride incelenmiş ve tablolar oluşturulmuştur. Görüşmecilerin yanıtları kodlanmıştır. Bazı kategorilerde, konu ile ilgili sözü geçen kavram, teknik, uygulamalar gruplanarak görüşmelerde söz edilme sıklığı tespit edilmiştir. Yapılan analiz alanyazından örneklerle kıyaslanarak ve görüşmecilerin cevaplarından alıntılar yapılarak yorumlanmıştır. Tablo 9’da görüşmeler hakkında bilgi verilmiştir.

Tablo 9: Görüşmelerin Özet Bilgileri

Kurum Adı	Kod	Tarih	Görüşme şekli	Süre (dk)	Form yeri
Akbank Sanat	ZA	21.06.2021	e-posta		Ek 4.1
Art On	OD	30.06.2021	Çevrimiçi	15	Ek 4.2
Arter Kültür Sanat Merkezi	FŞ	29.07.2021	e-posta		Ek 4.3
Arter Kültür Sanat Merkezi	BB	29.07.2021	e-posta		Ek 4.4
Baksı Müzesi	HK	13.07.2021	Çevrimiçi	41,06	Ek 4.5
BCSM	KE	26.07.2021	e-posta		Ek 4.6
Elgiz Müzesi	AG	19.08.2021	Çevrimiçi	21,05	Ek 4.7
Empire Project	KG	3.09.2021	Çevrimiçi	89	Ek 4.8
IMOGA	ET	12.11.2021	Müze	60	Ek 4.9
İstanbul Modern Müzesi	DK	17.11.2021	e-posta		Ek 4.10
Kasa Galeri	DY	16.06.2021	Çevrimiçi	41,46	Ek 4.11
MRSŞ	M.ET	12.11.2021	Müze	60	Ek 4.12
MRSŞ	EG	30.11.2021	Müze	15	Ek 4.13
Pera Müzesi	ÖB	26.05.2021	e-posta		Ek 4.14
Pi Artworks	ED	25.06.2021	Çevrimiçi	32,18	Ek 4.15
SSM	OSK	30.11.2021	Çevrimiçi	51,31	Ek 4.16
Zilberman Galeri	MZ	30.06.2021	e-posta		Ek 4.17

6.1. Çalışma Grubunun Misyonlarında Çağdaşlık Kriterlerine Uygunluk ve Dijital Teknoloji İlişkisi

Çalışma Grubunu oluşturan müze ve galerilerin yetkililerine, çalışmanın ana problemi ve alt problemlerine cevaplar bulmak amacıyla 14 soru sorulmuştur. 1. Alt Problem “*Çağdaş Sanat Müzeleri ve Galerilerin çağdaş olmak kriterinde dijital teknolojinin işlevi var mıdır?*” sorusuna cevap alabilmek için kurum yetkililerine “1. Kurumunuzun misyon ve vizyonunu bir, iki cümleyle tanımlar mısınız?” ve “5. Kurumunuzun eserlerine erişilebilirlik hangi düzeydedir (Açık erişim, yetkilendirilmiş erişim, özel izinlere tabi erişim)” soruları yöneltilmiştir.

Kurumların misyon ve vizyonlarını tanımlarken kullandıkları ifadelerden ve sık kullandıkları kelimelerden kurumların çağdaş olma kriterlerini gerçekleştirmede dijital teknolojinin etkisi değerlendirilmiştir.

Aşağıda verilen Tablo 10’da çalışma grubunun misyon ve vizyonlarını tanımlamaları istendiğinde verdikleri yanıtlardan bu kriterlere uyan ifadeler kodlanmıştır.

Tablo 10: Kurumların Misyonları

Müze/ Galeriler	Demokratikleştiricilik / Kuruma eşit erişimi sağlamak	Sanatı geniş kitlelerle buluşturmak, Katılımcılık ve şeffaflık	Kapsayıcılık	Çağdaş sanata alan açmak/ Ülkede Çağdaş Sanat Öncülüğü	Küresel ölçekte bilinirlik/ tanınırlık	Genç sanatçılara öncelik / Sanatçıları küresel ölçekte temsil yet	Çok seslilik / Küresel eşitlik
Akbank	X	X	X	X	X		X
Art On Galeri		X		X	X		
Arter Çağdaş Sanat Merkezi	X	X	X	X	X		X
Baksı Müzesi	X	X	X	X	X		X
BCSM	X	X	X	X	X		X
Elgiz Müzesi	X	X		X	X		
Empire Project	X			X	X	X	X
IMOGA	X	X	X	X	X		X
İstanbul Modern Müzesi	X	X	X	X	X		X
Kasa Galeri	X	X		X	X	X	X
MRSG	X	X		X			X
Pera Müzesi	X	X	X	X	X		X
PiArtworks Galeri	X	X		X	X	X	X
SSM	X	X	X	X	X		X
Zilberman Galeri	X	X		X	X	X	X

Yapılan analizde, 15 kurumun çağdaş olma kriterlerine uyan misyonları Tablo 10’daki sıklıkla dile getirilmiştir.

Katılımcı kurumların tümü, küresel ölçekte erişilebilirlik, kuruma ve sanata eşit ve kolay erişimin sağlanması dolayısıyla demokratikleştirmeyi misyonları olarak

vurgulamışlardır. Kurum yetkililerinin tamamına yakın oranı (14 kurum) çağdaş sanata alan açmak ve ülkede sanat öncülüğü yapan bir kurum olmak misyonunu vurgulamışlardır. Sanatı geniş kitlelerle buluşturmak ve katılımcılığı ifade eden vurgulamalar 13 kez tekrarlanmıştır. Küresel ölçekte tanınırlık 13 kurum yetkilisi tarafından vurgulanan bir misyondur. Çok seslilik 12 kurum yetkilisi tarafından ifade edilmiştir. Kapsayıcılık 8 kurum yetkilisinin vurguladığı bir misyondur. Hepsi de sanat galerisi yetkilisi olmak üzere 4 kurum yetkilisi genç sanatçılara yönelik projeler ve genç sanatçıları desteklemeyi ve sanatçıları hem ulusal hem uluslararası ortamda temsil etmeyi misyonları arasında belirtmişlerdir.

“Fiziksel ve dijital mekânlarımızda herkese açık, çok sesli, sınırlar ve disiplinler ötesi deneyimler sunuyoruz. Bireyler ve kültürler arasındaki etkileşimin çoğaltıcı gücüne inanıyor; küresel, bölgesel ve yerel kültür sanat mirası arasında sürekli etkileşim alanları yaratıyoruz” (OSK).

“Sanat ve tasarım yoluyla toplumsal estetik geçişkenliği sağlamak, toplumsal dönüşüme katkıda bulunmak sanat ve tasarım aracılığıyla merkez ve periferi arasında bir köprü kurmak” (HK).

“Sergilerden modern dans gösterilerine, konserlerden panellere, çocuk atölyelerinden film gösterimlerine, caz festivali ve kısa film festivaline birçok farklı etkinliğe ev sahipliği yapıyoruz” (ZA).

Yapılan analizde, çağdaş bir sanat kurumu olmak ile çağdaş bir sanat müzesi ve galerisi için dijital teknolojinin yeterli ve yerinde kullanımı arasında doğrusal artış olduğu gözlemlenmiştir. Çünkü çalışmanın 3.2.4. Bölümünde detaylı bir şekilde değinildiği ve tabloda gösterildiği gibi çağdaş müze tanımı aşağıdaki unsurları içermektedir.

- Katılımcılık ve şeffaflık
- Demokratikleştiricilik (eşit erişim, eşit haklar)
- Kapsayıcılık (eğitim, araştırmalar, Küratoryal projeler, ticari aktiviteler)
- Çok seslilik (küresel eşitlik)

Çağdaş bir müze tanımında yer alan ve galeriler için de geçerli olan bu unsurların, iletişim faktörünü ve küresel iletişimi bir zorunluluk haline getiren değerler olduğu söylenebilir. Fakat burada esas önemli nokta bu kriterlerin hepsinin de dijital teknolojiyle olan sıkı bağıdır. Çünkü bu unsurların hepsinin başlıca dayanak noktası olan iletişim faktörü dijital teknoloji ile gerçekleşmektedir.

Bu bölümde çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin koleksiyon ve arşivlerinin erişim durumları da sorulmuştur. Koleksiyonları olan 8 kurumdan, koleksiyonlarını ve

arşivlerini tamamen dijitalleştirerek açık erişim sağlayan müze sayısı 4'dür (Baksı Müzesi, SSM, IMOGA, Pera Müzesi). Elgiz Müzesinde erişim sınırlı ya da izne tabidir. Tablo 11'de çalışma grubundaki çağdaş sanat müzelerinin erişim durumu gösterilmiştir.

Tablo 11: Müzelerin Koleksiyon ve Arşivlerine Online Erişim Durumu

Müzelerde online erişim durumu	Müzeler
Koleksiyonları ve arşivleri tamamen dijitalleştirilmiş ve açık erişim sağlayan	Baksı Müzesi, SSM, IMOGA Müzesi, Pera Müzesi
Koleksiyon ve arşivlerinin dijitalleştirilmiş kısımları dönüşümlü olarak erişime açılan	İstanbul Modern Müzesi, BCSM, Arter Çağdaş Sanat Müzesi
Erişimi sınırlı ya da izne tabi olan	Elgiz Müzesi

Koleksiyona sahip olmayan ve galeriler kategorisinde değerlendirilen 7 kurumdan 5'i arşivlerini ve sergilerini internet sayfalarında veya iş birliği yaptıkları dijital platformlarda açık erişime koymaktadır (Kasa Galeri, Art On, Akbank Sanat, MRG, Zilberman Galeri).

Galeri Pi Art Works, sanatçıların işlerinden seçkiler hazırlayarak dönüşümlü olarak değiştirerek bütün eserleri kısmen erişime açmış olduklarını belirtmiştir. Empire Project bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Tablo 12'de galerilerin online erişim durumları gösterilmiştir.

Tablo 12: Galerilerin Sergi ve Arşivlere Online Erişim Durumu

Galerilerde online erişim durumu	Galeriler
Arşivlerini ve sergilerini internet sayfalarında veya iş birliği yaptıkları dijital platformlarda açık erişime açan	Kasa Galeri Art On Akbank Sanat MRG Zilberman Galeri
Sergilerden seçkileri dönüşümlü olarak değiştirip kısmi erişim sağlayan	Pi Artworks
Yanıt yok	Empire Project

6.2. Çalışma Grubunu Oluşturan Müze ve Galerilerde Dijital Stratejiler ve Kuruma Etkileri

Strateji, değişen çevresel koşullar da dikkate alınarak, kurumun amaçlarına ulaşabilmesi için en uygun planın saptanmasıdır (Aktan, 2006, 174). Dijital strateji ise bir kurumun dijital alanda izleyeceği plan, yol ve yöntemleri kapsar (Reyes, [01.05.2021]). Bu çalışmada 5. Alt Problem “*Dijital strateji oluşturmak çağdaş sanat müzeleri ve galerileri nasıl etkilemektedir*” sorusunu çözebilmek için kurumlara “3. *Dijitalleşme stratejinizden kısaca bahseder misiniz*” ve “4. *Etkileşimli teknolojilerle sağlanan izleyici geri bildirimleri kurumunuzun dijital strateji belirlemelerinde etkili oluyor mu? Kısaca bilgi verebilir misiniz*” soruları yöneltilmiştir.

Bu soruların çözümünden önce kurum yetkililerinin görüşme esnasında sık kullandıkları kavramlardan yola çıkılarak kurumların dijital strateji geliştirme amaçları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 13’de kurumların dijital strateji geliştirme amaçları belirlenmiştir.

Tablo 13: Çağdaş Sanat Müzeleri ve Galerilerin Dijital Strateji Oluşturma Amaçları

Dijital strateji oluşturma amaçları	Cevap sıklık sayısı
Erişilir olmak, dijitalleştirilmiş görsel ve yazılı arşivi erişime açmak	12
Toplum ve paydaşlarla etkili iletişim	12
Arşivi dijital depoda korumak, yedeklemek, yönetmek	12
Koleksiyonu dijital depoda kayıt altına almak ve korumak	8
Dijital mecralarda hafıza ve bellek oluşturma	6
Çeşitli dijital tekniklerle zenginleştirilmiş içerik üretimi oluşturmak	4
Teknolojiye ve zamana bağlı sanat eserlerini korumak, saklamak	3
Doğru teknolojiye yatırım kararları	3

12 kurum yetkilisi (ÖB, BB, DK, OSK, KE, ET, AG, HK, M.ET, MZ, ZA, DY) strateji ile ilgili sorularda erişilir olmak ve toplum ve paydaşlarla etkili iletişim kurabilmek kavramlarını dile getirmişlerdir.

Arşivi dijital depolarda korumak ve yönetmek için dijital stratejiler oluşturmanın gerekliliği 12 kurum yetkilisi tarafından vurgulanmıştır (ÖB, BB, DK, OSK, KE, ET, AG, HK, M.ET, MZ, OD, DY).

Kurum koleksiyonunu dijital depoda kayıt altına almak ve korumak 8 kurum yetkilisi tarafından vurgulanmıştır (ÖB, BB, DK, OSK, KE, ET, AG, HK). 8 kurumun hepsi, çalışma grubunun içinde, koleksiyonları mevcut olan kurumlardır. Dijital içerik üretimi oluşturmak, Dijital mecralarda hafıza ve bellek oluşumu (DY, ZA, FŞ, HK, DK, AG), teknolojiye ve zamana bağlı sanat eserlerini korumak ve saklamak (BB, KE, OSK), doğru teknolojiye yatırım yapmak (OSK, KE, FŞ), kurumların dijital strateji oluşturma amaçları olarak sıralanabilir.

Tablo 14’de çalışma grubunu oluşturan kurumlarda uygulanan dijitalleşme stratejileri gösterilmiştir.

Tablo 14: Kurumlarda Uygulanan Dijitalleşme Stratejileri

Müze/ Galeriler	İletişimde etkinlik için dijitalleşme stratejileri	Dijital içerikler ve yapıtların birlikte korunması stratejileri	Dijital iş birlikleri ve projeler için uygulanan stratejiler	Dijitalleştirilen içeriklere açık erişimin sağlanması için uygulanan stratejiler	Koleksiyon ve arşivin dijitalleştirilmesi	Dijitalleştirilen koleksiyon ve arşivi koruma stratejileri	Doğru Teknolojik yatırım kararları	Geleceğe yönelik, düşünce aşamasında stratejiler (Blockchain, Metaverse, NFT)
Akbank	X		X	X	X			
Art On Galeri				X	X			
Arter Çağdaş Sanat Merkezi	X	X	X	X	X		X	X
Baksı Müzesi	X		X	X	X	X		
BCSM	X	X	X	X	X	X		
Elgiz Müzesi	X							
Empire Project	X							X
IMOGA	X		X	X	X	X		
İstanbul Modern Müzesi	X		X	X	X	X		
Kasa Galeri	X		X	X	X			
MRSO	X			X	X			
Pera Müzesi	X		X	X	X			
PiArtworks Galeri	X		X					X
SSM	X	X	X	X	X	X	X	X
Zilberman Galeri	X		X	X	X			

Bu tabloya göre, görüşme yapılan 15 kurumdan 14'ünün yetkilisi dijital üst yapı denilebilecek internet sayfaları ve sosyal ağların daha etkin bir iletişim amaçlı düzenlenmesi için strateji uyguladıklarını ifade etmişlerdir.

“Dijital mecralarda salt duyuru işlevinin ötesine geçerek yorumlama içerikleri sunmak stratejisinin gerekliliğini vurgulamıştır” (KE).

Ana stratejilerinin eğitim olduğunu vurgulamıştır (HK).

Bu ifadeler de iletişimde etkin dijitalleşme stratejileri sütununda gösterilmiştir. Çünkü müze ve galerilerde satış, pazarlama, sergileme, eğitim gibi işlevler, ana işlev olarak iletişim işlevi altında gruplanabilmektedir

Kurumun dijitalleştirilmiş koleksiyon ve arşivlerini açık erişime açabilmek 12 kurum tarafından bir strateji olarak vurgulanmıştır.

11 kurum yetkilisi, dijital iş birlikleri ve projeler kapsamında dijital stratejilerin gerekli olduğunu belirtmişlerdir.

Koleksiyonların dijitalleştirilmesi, görüşme yapılan ve koleksiyonları olan kurumların hepsinin yani 8 kurumun stratejik uygulaması kapsamındadır. Görüşülen kurum yetkililerin 3'ü teknolojiye ve zamana bağlı sanat eserlerini korumak için stratejiler uyguladıklarını ve projeler geliştirdiklerini belirtmişlerdir.

3 Kurum yetkilisi, Blockchain, Metaverse, NFT gibi konuları geleceğe yönelik stratejiler olarak araştırma ve düşünme aşamasında olduklarını belirtmişlerdir.

İki kurum yetkilisi, dijital stratejilerinin temelde doğru teknolojiye yatırım yapma ve teknolojik alt yapının sürdürülebilirliğinin sağlanması esasına dayandığını söylemiştir.

Kurum yetkililerinin dijital strateji geliştirme ve kurumlara etkileri konusunda görüşlerinden örnekler şöyledir.

Bizim dijital stratejimiz aslında sürdürülebilirliğe dayalı ve her yeni teknoloji olduğunda farklı teknolojik kararlar verip alt yapıyı sarsmıyoruz. Bizim alt yapımız genelde dediğim gibi çok doğru bir vizyonla kurulan bir müzeden bahsediyoruz. Yani benim açımdan öyle... Doğru sistemler seçildiği içinde altyapıda büyük değişiklikler yapmıyoruz. Benim üst yapı diye değerlendirdiğim web sitesi, yetenekler geliştiği için orayı destekleyecek ya da tasarımsal değişikliklere yöneliyoruz. Dediğim gibi bizim için önemli olan sürdürülebilirlik, teknolojik altyapı yatırımı ve bu alt yapı sistemlerinin de uzun süre devamlılığının sürdürülebilirliği (OSK).

Strateji konusunda, MRG için arşivcilik ve koruma çok önemli bir konu. Evet tam da bu sebeple web sitemizi yeniledik. Web sitemizi yenilememizin çıkış noktası da arşivleme ve koruma altına alma sebebiyleydi... zaten bunları bir bilgi arşivi yani ülkenin sanat alanında bir bilgi arşivi oluşsun maksadıyla da yapmaktayız (M.ET).

“Ancak kurumsal olarak dijitalleşme stratejisinden bahsedebiliriz. Hafıza ve bellek oluşturmayı dijital mecralarda daha etkin olarak kullanmak...” (DY).

Dijitalleşme stratejimizin sonucu olarak gerçekleştirdiğimiz çalışmaların en önemli örneklerinden biri 2010'da web sitemizde hayata geçirdiğimiz koleksiyon seçkimizdir. İstanbul Modern'in fotoğraf koleksiyonu da dahil olmak üzere koleksiyonumuzdan 300'ün üzerinde yapıtın bulunduğu bir seçkiye web sitemiz üzerinden ulaşmak mümkündür (DK).

Bir kurumun stratejisi önceden planlanmış çok uzun vadeli bir plandır. Düşünsel boyutta bir işlemdir. Stratejide taktik veya taktikler ise stratejiden daha ayrıntılı, kısa,

özel fikirleri kapsar (Dinçer, 2007, 31). Taktik, aynı zamanda stratejinin devamlılığını sağlayan aracıdır denilebilir. Bu analizde çalışma grubunu oluşturan kurumların tamamına yakın oranının etkili iletişim için üst dijital yapıya (kurum internet siteleri, sosyal medya ağları vb.) yönelik taktiksel dijital strateji uygulamaları geliştirdikleri söylenebilir. Koleksiyon ve arşivleri dijitalleştirmeyi kurumların bir koruma stratejisi olarak gördüğü söylenebilir. Daha kalıcı, kurumun ana amaçlarına ve alt yapının sürdürülebilirliğine dayalı stratejiler çok az sayıda kurum yetkilisi tarafından vurgulanmıştır.

6.2. tema çerçevesinde, izleyici geri bildirimlerinin kurumların dijital strateji belirlenmelerindeki etkisine dair görüşler de incelenmiştir. Tablo 15’de görüşmeye katılan kurumların izleyici geri bildirimlerine hangi dijital ortamdan ulaştıkları tespit edilmiştir ve sonrasında dijital ortamdan ulaşılan izleyici geri bildirimlerinin kurum stratejilerine etkisi incelenmiştir.

Tablo 15: İzleyici Geri Bildiriminin Edinildiği Dijital Platform

İzleyici Geri Bildiriminin Edinildiği Dijital Ortam	Kurum sayısı
Sosyal medya üzerinden izleyici ile aktif iletişim ve değerlendirme	11
İnternet sitesi üzerinden toplanan dijital anket formları ile periyodik olarak ölçümlenen ziyaretçi görüşleri	3
Google Analytics istatistikleri	2
Ziyaretçi defterlerine yapılan yorumlar	2
E-bülten (newsletter) yayınlarında kullanılan Campaign Manager programının sunduğu servislerle okuma ve tıklanma oranlarının takip edilmesi ve raporlama	1
Google Arts & Culture platformunun, Dijital Sergi Rehberi kullanımlarının ve internet sitesi ziyaretlerinin periyodik olarak toplanan istatistiki sonuçları	1
Podcast yayınlarının dinlenme oranlarının Spotify raporları üzerinden takibi	1

11 kurum yetkilisi (DY, ED, FŞ, MZ, OD, KE, ZA, ÖB, AG, ET, DK) sosyal medya üzerinden aktif iletişimle geri bildirim edinildiğini vurgulamıştır.

3 kurum yetkilisi (KE, MZ, DK) internet siteleri üzerinden toplanan dijital anket formları ile periyodik olarak izleyici geri bildirimini elde ettiklerini belirtir.

2 kurum yetkilisi (ET Google Analytics istatistiklerinde geri bildirim elde ettiklerini, Bir kurum yetkilisi (MZ), e-bülten (newsletter) yayınlarında kullanılan Campaign

Manager programının sunduğu servislerle okuma ve tıklanma oranlarının takip edildiğini belirtmiştir.

Bir kurum yetkilisi (KE) Google Arts & Culture platformunun, Dijital Sergi Rehberi kullanımlarının ve internet sitesi ziyaretlerinin periyodik olarak toplanan istatistiki sonuçlarından geri bildirim elde ettiklerini belirtir.

Podcast yayınlarının dinlenme oranlarının Spotify raporları üzerinden takibi (MZ) ve ziyaretçi defterlerine yapılan yorumlar (HK, ÖB) kurum yetkililerinin ifade ettiği geri bildirim yöntemleridir.

“Müzenin sanat izleyicisine yönelik katılımcı politikalar üretmesinde geribildirimler oldukça önemli bir dayanak noktası oluşturmaktadır” (OSK).

Fakat geri bildirimleri nasıl elde ettikleri konusunda açıklama yapmamıştır.

İzleyici geri bildirimlerinin dijital stratejileri nasıl etkilediği konusunda bazı kurum yetkililerinin görüşleri aşağıdaki gibidir.

Hangi ortamdan gelirse gelsin, geri bildirimleri ziyaretçilerimiz ve izleyicilerimiz tarafından bize verilen birer armağan olarak görür ve ciddiyle değerlendiririz. Övgü bizi elbette memnun eder ama haklı eleştiriler daha da önemlidir; bunlar bize gözümüzden kaçan eksikleri, hatalarımızı gösterir ve bunları giderme, düzeltme olanağı verir. Diğer bir deyişle, geleceğe ilişkin stratejilerimizi ve etkinliklerimizi planlarken bu konularda daha dikkatli ve duyarlı olmamızı sağlar. Dijital teknolojilerin önemi ve önceliği, bu gibi konulardan çok daha ivedi şekilde haberdar olmamızı sağlamasıdır. İvedi ve doğru geri bildirimler ise bize ivedi çözüm geliştirme olanağı sunar (ÖB).

Google Arts & Culture platformunun, Dijital Sergi Rehberi kullanımlarının ve internet sitesi ziyaretlerinin de kullanım istatistikleri periyodik olarak toplanmakta, masaüstü veya mobil cihaz kullanımlarındaki oran da takip edilmektedir. Bu kapsamda, örneğin Dijital Sergi Rehberi kullanım oranlarındaki başarı, “Düş Suda Sergi Rotası” mobil uygulamasının geliştirilme kararının alınmasını da desteklemiştir (KE).

Bu geribildirimlerin çalışmalarımızı iyileştirme ve mükemmelleştirme yolculuğunda zaman zaman önemli katkıları olabiliyor. Örneğin aldığımız geri bildirimlerle hangi yaş grubundaki çocuk izleyicilerin sanat atölyelerinde daha katılımcı olduğunu ölçebiliyor, Öğrenme Programlarımızda buna göre çalışmalarımızı şekillendirebiliyoruz. Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen buluşmalarda Arter’in izleyici tarafından nasıl algılandığına, nelerin geliştirilebileceğine dair nabızı tutabiliyoruz (FŞ).

Yukarıdaki tablo verilerinden ve kurum yetkililerinin görüşme sırasındaki farklı sorulardaki görüşlerinden edinilen bilgilerden, dijital ortamdan edinilen izleyici geri bildirimlerinin, görüşmeye katılan kurumların tamamına yakın oranını karar alma süreçlerinde etkilediği söylenebilir.

6.3. Çalışma Grubunda Dijitalleşme Sürecinde Gereksinim Duyulan Yeni İş Modelleri

Müzecilikle ilgili dijital alanda, sanat tarihi ile bilgisayar biliminin, tarihin, iletişimin, sanal alışverişin ve kültürel yönetimin karışımından doğan bir iş modeline gereksinimi Prado Müzesi Dijital bölüm başkanı Javier Pantoja (2016, 81) şöyle ifade eder. “Benim ideal personelim, hem HTML ve diğer uygulamalarda kod yazmak üzere bilgisayar kullanabilmeli hem de sanat alanlarında bir bilgiye (diploma) sahip olmalıdır”. Analizin bu bölümünde bu çalışmanın 6. Alt problemi olan “*Dijitalleşme ile çağdaş sanat müzeleri ve galeriler yeni iş modelleri geliştirme konusunda nasıl etkilenmişlerdir*” sorusuna çözüm aranmıştır. Bu bağlamda görüşme yapılan kurum yetkililerine “7. *Dijitalleşme ile sanat kurumlarında hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur. Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir?* sorusu yöneltilmiştir. Ayrıca yine bu bağlamda kurumlara “*dijital platformda yaptıkları iş birlikleri*” sorulmuştur.

Çalışma grubunu oluşturan çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin yetkilileri, dijitalleşme süreçlerinde gereksinim duydukları iş modellerini Tablo 16’daki gibi ifade etmişlerdir.

Tablo 16: Kurumlarda Gereksinim Duyulan İş Modelleri

FŞ	Fotoğraf, video ve grafik alanında uzmanlaşmış kişiler Kültür sanat alanında, yayıncılıkta ve benzer yaratıcı sektörlerde üniversite ve liselerin görsel bölümlerinden mezun, televizyonculuk, tasarım, görüntü yönetmenliği gibi dallarda deneyimi olan kişiler
ZA	Dijital platformlarda iletişimi sağlayan kişiler
HK	Dijital dünya konusunda yetkin ve yabancı dil bilen elemanlar Dijital bilgi ve eğitim veren bir atölye
KE	Sergi ve yapıtların sunumu konusunda gereksinim duyulan iş modelleri Ticari faaliyetlerde gereksinim duyulan iş modelleri İletişim konusunda gereksinim duyulan iş modelleri İnternet üzerinden sadece görsel olarak gösterilebilen yapıtların sanal tur formatında deneyimlenmesi ve AR ve VR teknolojileri ile deneyimlenen sergiler için teknolojik hizmetleri veren işler Sesli rehber uygulamalarının mobil cihazlara entegre edilebilmesini sağlayan iş kolları Kurumun Artstore’da satılan ürünleri için farklı elektronik pazar yerleri kullanılması gerekliliği

	Sosyal mecraların sayısında ve sundukları içerik yapılarındaki farklılığı nedeniyle iletişim ve pazarlama içeriklerini düzenleyen iş modelleri
AG	Sosyal Medya Uzmanı Web tasarımında uzman kişi
KG	Gereksinim duyulmadı
ET	Dijital sektörde deneyimli bilişim ve tasarım ve e-ticaret uzmanlarından alınan destek
DK	Farklı kurumlarla yapılan dijital odaklı iş birlikleri
DY	IT departmanı Sanat ve dijital alanın birleştiği yeni bir uzmanlık alanı
M.ET	Dijital sektörde deneyimli bilişim ve tasarım uzmanlarından alınan destek
ÖB	Ofiste fiziksel erişimin dijital/sanal erişimle harmanlandığı hibrit iş modeli Etkinlikler bazında ortaya çıkan fiziksel erişimin dijital/sanal erişimle harmanlandığı hibrit iş modeli Dijital erişimle uzaktan çalışmayı mümkün kılan iş modelleri
ED	Sosyal medya uzmanı Hakla ilişkiler ve dijital içerik yöneticisi Dijital sektörde deneyimli bilişim ve tasarım uzmanlarından alınan destek
OD	Sosyal Medya Yönetimi e-ticaret sitesi uzmanlığı
OSK	Fiziksel ve dijital iş birliğindeki hibrit iş modelleri Dijital alanda iş birlikleri
MZ	Çevrimiçi sanat kuruluşlarından sürekli alınan yayın hizmeti

Türkiye’de çağdaş sanat müzeleri ve galerilere örnek olarak seçilen ve görüşme yapılan kurum yetkililerinin 4’ü en gerekli gördükleri iş modelini hibrit modeller olarak tanımlamışlardır.

Hibrit iş modelini gerekli gören kurum yetkililerinin ikisi (DY, FŞ) hibrit iş modelini, sanat ve sanat yöneticiliği eğitimi almış ve aynı zamanda dijital teknoloji konusunda beceriye sahip bireylerin oluşturduğu bir model olarak tanımlamışlardır. Diğer ikisi (OSK, ÖB) ise hibrit iş modelini dijital ve fiziksel verinin entegrasyonunu sağlayabilecek teknik beceriye sahip eleman olarak tanımlamışlardır.

9 kurum, her alanda ayrı uzmanlara gereksinim olduğunu ifade etmiştir. Bunları, sosyal medya yöneticisi, web tasarımcısı, dijital iletişim uzmanı, dijital pazarlama uzmanı, IT uzmanı, Dijital içerik yöneticisi, yeni medya alanında (Fotoğraf, video ve grafik vb) uzman kişiler olarak tanımlamışlardır.

5 kurum, kurum dışı dijital sektörden ek hizmet satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu tamamıyla dijital alanı kapsayan bir hizmet olduğu gibi kısmi bir hizmet de olabilir.

Aşağıda, kurumların yeni iş modellerine olan gereksinimleri ve bunların kuruma etkisi konusunda bazı kurum yetkililerinin görüşlerinden alıntı yapılmıştır.

Dijital araçlar ile ilgili IT konusunda, bilgisayar yazılımında uzmanlaşıyor. Ama sanat alanında uzmanlaşamıyor. İki disiplini birleştirecek uzmanlaşma için eğitim gereklidir. İhtiyaçlar belirlenip daha fazla ortaya çıktıkça böyle bir ara uzmanlık alanına ihtiyaç olduğu fark edilip akademik eğitim sürecine gelinmeli. Yani teknoloji konusundaki uzmanlık sanat yönetimi eğitimi ile birleşmelidir (DY).

Halen içinde bulunduğumuz süreç için konuşacak olursak, mevcut iş modelimizin dijital olanaklar kullanılarak geliştirilmesi ve zenginleştirilmesiyle gerek kurumlarımızın etkinlik programları gerekse ofisteki çalışma düzenimiz bağlamında, hibrit ya da melez diyebileceğimiz, fiziksel erişimin dijital/sanal erişimle harmanlandığı yeni bir model ortaya çıktı diyebiliriz (ÖB).

Yurtdışı galerilere oranla daha az sayıda ekiple çalışıyoruz. Satış ve sanatçı ilişkileri ile ilgilenen bir kişi, sosyal medya, PR ve dijital platformlarla ilgilenen bir, iki kişi olmak üzere 2, 3 kişilik bir ekibimiz var ama 3-5 sene sonra daha uzmanlaşmaya gidilmesi gerekir diye düşünüyorum (ED).

Yapılan analize dayanarak çalışma grubunda iki yeni iş modeline gereksinim olduğu ifade edilebilir. Birincisi ve en çok ifade edilen, dijital teknoloji konusunda uzman veya yeterli bilgiye sahip ama sanat yönetimi konusunda eğitim ve deneyimi olan hibrit iş modelidir. İkinci iş modelinin, dijital yapıtların reel ortama ve fiziksel verilerin dijital ortama entegresini sağlayabilecek donanımda uzman kişiler olduğu söylenebilir.

Gereksinim duyulan iş modelleri ve anlayışları konusunda çalışma grubunu oluşturan çağdaş sanat müzeleri ve galerilere dünyanın her yerinden iş ortağı kültür kuruluşlarının, sanat eserleri ve kültürel eserlerin yüksek çözünürlüklü görüntülerinin ve videolarının bulunduğu çevrimiçi platformlara ve çevrimiçi dijital kütüphanelere üye olma oranları sorulmuş ve bu oran Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17: Türkiye’de Çağdaş Sanat Müzeleri ve Galerilerin Çevrimiçi İş Birlikleri

Müze ve Galeriler	Dijital Platformlar	Google Arts&Culture	Artsy	Vortic	The Digital Library of the Middle East (DLME)	Kolekta	Artnet	Ocula	Artland
Akbank Sanat									
Art On						X			
Arter Çağdaş Sanat Merkezi		X	X						
Baksı Müzesi									
BCSM		X							
Elgiz Müzesi		X	X						
Empire Project						X			
IMOGA		X							
İstanbul Modern Müzesi		X	X						
Kasa Galeri									
MRSG									
Pera Müzesi		X							
Pi Artworks				X		X			
SSM		X			X				
Zilberman Galeri			X			X	X	X	X

Görüşme yapılan kurumlardan 11’i dijital platformlarda üyelik sürdürmektedirler. Görüşülen kurum yetkililerinden FŞ, Google Art&Culture uygulamasının ziyaretçi deneyiminde fark yaratan bir uygulama olduğunu ifade etmektedir.

MZ, üye oldukları dijital platformların, temsil ettikleri sanatçıların eserlerini dijital platformda sunma ve potansiyel alıcılarda iletişimi güncel tutma desteği verdiklerini vurgulamaktadır.

KE, ArtStore’da yer alan ürünlerinin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için Trendyol gibi e-pazar yerleri ile iş birlikleri geliştirmekte olduklarını vurgulamaktadır.

ED, “Vortic platformunda, 2-3 aylık sergiler yapabiliyoruz. Bu sergileme bize müthiş derecede küresel ulaşım sağlıyor” demektedir

Bu çalışmada görüşme yapılan kurumların ifadelerinden, dijital platformlarda yaptıkları iş birliklerinin, daha çok iletişim ve iletişimin kapsadığı tüm alanlarda kurumları güçlendiren bir unsur olduğu görülebilir. Dijital platformlarda yapılan iş birlikleri yanında kendi dijital medyalarını oluşturma çabası içinde oldukları görülmüştür.

6.4. Çalışma Grubunda Müze ve Galerilerin Koruma Araştırma İşlevinde Dijitalleşme Etkileri

Bu bölümde, çağdaş sanat müzeleri ve galerilerde, dijitalleşmenin koruma araştırma işlevi üzerinde etkileri çalışma grubu üzerinde incelenmiştir. Çalışmanın 3. Alt problemi “*Dijitalleşme çağdaş sanat müzeleri ve galerilere koruma, araştırma işlevlerinde ne gibi zorluk/kolaylık yaşatmaktadır*” sorusu çözülmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda kurum yetkililerine “2. *Dijital arşiv ve belge oluşturma (Dijital kütasyon, dijital derleme) konusunda, uluslararası bir standart kurumunuzda uygulanmakta mıdır? Dijital kütasyon standartları kurumunuza hangi açıdan katkı sağlamaktadır (Ulusal temsil, standartlaşma, iş birliği, zaman verimliliği, kullanılabilirlik, şeffaflık)*”, “9. *Koleksiyon yönetiminde koleksiyonun dijitalleştirilmesi hangi dijital yöntemle yapılmaktadır. Kurumunuzu nasıl etkilemektedir*” ve “10. *Eserleri koruma ve depolama için hangi dijital teknolojiden yararlanmaktasınız? kurumunuz hangi yönlerde ve nasıl etkilenmektedir*” olmak üzere 3 soru sorulmuştur.

Günümüzde analog verilerin dijitalleştirilmesi ile elde edilen veriler ve doğuştan dijital (born digital) denilen (Primary Sources at Yale, [2021]) web siteleri, e-mail, dijital fotoğraflar ve elektronik kayıtlar vb veriler oldukça büyük bir veri yığını oluşturur. Dijital nesnelerin üretilmesi, yönetilmesi, bu büyük veri birikiminin zarar görmeden korunması, saklanması ve erişilmesine yönelik birçok standartlaşan uygulama bulunmaktadır (Öztemiz, Özel, 2019, 215). Dijital kütasyonda bu uygulamaların kullanıldığı alanlar, verilerin yaşam döngüsü çerçevesinde Tablo 18’deki gibi gruplanabilir.

Tablo 18: Dijital Kürasyonda Standartlaşan Uygulamaların Kullanıldığı Alanlar

1. Dijital nesnelerin depolanması ve aktarılması	a) �st veri oluşturma ve Yönetme b) Verilerin aktarılması ve depolanması c) �st veri çıkarma d) Normalleştirme ve g�� e) Web arşivleme
2. Bilginin arşivlenmesi ve korunması	a) Erişim platformları b) Yedekleme ve depolama c) �st veri oluşturma ve yönetme d) �yk�nme e) Dosya biçimi tanımlama ve doğrulama f) �st veri harmanlama ve ağ oluşturma g) Normalleştirme ve g�� h) Kalıcı kimlik belirleme i) Depolama platformları
3. Dijital depoların yönetilmesi	a) Yönetim ve haklara ilişkin belgeler b) Değerlendirme ve Yönetim c) Maliyet d) Veri yönetim planlaması e) Koruma planlaması
4. Araştırma verisinin yönetilmesi	a) Veri depolama b) Veri yönetim planlaması c) �st veri açıklamalar d) Kalıcı kimlik belirleme e) iş akışı ve bilimsel araştırma notlarının yönetilmesi
5. Çıktının paylaşılması ve etkisinin izlenmesi	a) Akademik sosyal ağlar b) Alıntı ve etki izleme

 ztemiz, Semanur, Nevzat  zel. 2019. Dijital Küratörlük: Kavramsal Bir Değerlendirme. **Ankara Üniv. Dil Tarih ve Coğrafya Dergisi**, c. 59, s. 2: 1208-1226'dan uyarlandı.

Görüşmede görüşme yapılan kurum yetkililerine *2. Dijital arşiv ve belge oluşturma (Dijital kürasyon, dijital derleme) konusunda, uluslararası bir standart kurumunuzda uygulanmakta mıdır*” sorusu yöneltildiğinde 15 yetkiliden 4’  uluslararası standart kullanmadıklarını belirtmişlerdir (OD, DY,  B, ET).

2 yetkili ise bu konuyu yanıtsız bırakmıştır (Fş, ZA).

4 yetkili kendi dijital arşiv sistemlerini oluşturduklarını belirtmişlerdir (OD, ET, M.ET, DY). Örneğin DY, Uluslararası standart kullanmadıklarını ama internet sitesinde yayınlanacak sergi görsellerinin sergileme sırasında fotoğraflarının çekilişi, yüksek çözünürlüklü fotoğraf çekimi, sergi görselleri ve sanatçı yazışmalarının ayrı, finansal ve organizasyonel bilgilerin farklı external dosyalarda saklanması gibi detaylarla standartlar oluşturduklarını ifade etmiştir.

Uluslararası standart kullanmadıklarını vurgulayan diğer kurum, standart oluştururken en basit yöntemin bir excel dosyası ve görselli bir pdf dosyası oluşturmak olduğunu ifade etmiştir (OD).

Görüşmecilerden alınan yanıtlardan dijital kürasyonda uluslararası standart uygulamanın veya uluslararası ölçekte kabul gören tasarım standartlarıyla farklı bir standardizasyon oluşturmanın kurumlara etkisi Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19: Dijital Kürasyonda Standartlaşmanın Kuruma Etkileri

Kurum Yetkilileri	Sistemleşme ve kurumsallaşma	Zaman verimliliği	Güvenlik ve koruma	Kurum içi ve kurum dışı kolay erişim	Koleksiyon ve arşivin sistematikleşmesi	Dijital data ve hafıza oluşumunda kolaylık	Küresel ölçekte veri paylaşımı ve iş birliklerine katkı
Akbank Sanat							
Art On							
ArterÇağdaş Sanat Merkezi	X	X	X	X	X		
Baksı Müzesi	X	X	X	X	X	X	
BCSM	X	X	X	X	X	X	
Elgiz Müzesi		X		X		X	
Empire Project							
IMOGA			X				
İstanbul Modern Müzesi				X			X
Kasa Galeri	X	X		X			
MMSG			X				
Pera Müzesi							
Pi Artworks				X	X		
SSM	X	X		X	X	X	X
Zilberman Galeri			X	X			

Görüşmenin bu kısmındaki soruyu cevapsız bırakan dört kurum dışında cevaplayan 11 kurum yetkilisinin 5'i dijital kürasyon uygulamalarında uluslararası ölçeklere uygunluğun etkisini kurumsallaşma ve sistematikleşme üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

2 kurum yetkilisi dijital kürasyonda standartlaşmanın, küresel ölçekte iş birliklerini kolaylaştırdığını ve küresel ölçekte veri paylaşımını hızlandırıp kolaylaştırdığını vurgulamışlardır.

6 kurum yetkilisi kullanılan kürasyon uygulamalarının ve standartlaşmanın koruma ve güvenlik alanında çok etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

6 kurum yetkilisi kürasyonda standartlaşmanın zaman verimliliği getirdiğini belirtmişlerdir.

9 kurum yetkilisi kurum içi bilgilere erişimin ve kurum dışından kurumun dijital verilerine erişimin kolaylaştığını ifade etmektedirler.

5 kurum yetkilisi dijital kürasyonda standartlaşmanın koleksiyon ve/veya arşivi sistematik hale getirdiğini belirtmişlerdir.

4 kurum yetkilisi dijital kürasyonda standartlaşmanın dijital data ve hafıza oluşumuna yol açtığını belirtmişlerdir.

Dijital kürasyonda standartlaşmanın kurumlara etkisi konusunda bazı kurum yetkililerinin görüşleri şöyledir,

Uluslararası kabul gören müze yönetim sistemleri TMS ve eMuseum sistemlerini kullanıyoruz. Bu sayede kurumsal hafızayı ilişkisel bir veri tabanı aracılığıyla oluşturuyoruz. Müzenin bilgi yönetiminde CDWA ve Dublin Core meta data (üst veri) standartlarını kullanmaktayız. Bu yönetim sistemleri ve oluşturduğumuz üst veriler başta web sitesi olmak üzere tüm dijital sistemlerimiz arasında bütünlük bir yapı kurmamıza imkân sağlamaktadır. Bununla birlikte yurt dışındaki farklı projelerle de veri paylaşımını ve iş birliğini kolaylaştırmaktadır (OSK).

Sisteme aktarım işlemi için, yazılım tarafından yürütülen işlem üzerinde denetim sahibi olmak amacıyla, yaygın olarak benimsenen özgür ve açık kaynaklı yazılımlar kullanılır. Bu yöntem, daha sonra sisteme aktarım için kullanılan yazılımların bir sürümünde bir hatanın keşfedildiği ve bu hatanın işlemi etkileyeceği gelecekteki senaryolar için kullanışlıdır. Özgür ve açık kaynaklı yazılımların kullanılması, böyle bir sorunun ve etkilerinin tespit edilmesine ve bu da uygun bir kurtarma stratejisi geliştirilmesine yardımcı olacaktır (BB).

Sergiler ve eserler ile ilgili tüm arşiv The Museum System (TMS) üzerinden yapılmaktadır; söz konusu sistem uluslararası ölçekte kullanılan ve geniş kapsamlı dokümantasyon olanakları sağlayan bir yazılımdır. Yazılımın izin verdiği ölçüde internet sitesi ile entegrasyon sağlanarak koleksiyon eserlerine ilişkin anlık besleme yapılabilmekte ve belirli standartlarda gösterim sağlanabilmektedir. Aynı zamanda arşivimizi bir bulut sistemine de taşıyarak yedekliyor ve olası bir veri kaybına karşı önlem alıyoruz (KE).

Uluslararası standarttan kastım, uluslararası tasarım tahammülleri vardır. Ben onları uygulamam ama sizin dediğinizi ben anlıyorum. Bir de profesyonel arşivleme sistemleri var. Profesyonel arşivleme sistemleriyle bizim ilgimiz yok. Çünkü ona göre çalışma zorunluluğumuz yok Mesela Reasürans'a içerik ürettim değil mi? Ben onu nasıl arşivliyorum. Anahtar kelimeler var, bazı açıklamalar var. Klasör isimleri dosya isimleri gibi. Kendime göre bir sistemim var. Uluslararası tasarım tahammüller dediğim, mesela web sitesi full hd açılmalı. Veya şöyle diyebilirim full screen açılan bir imaj, uzun kenar 1920 piksel olmalı gibi uluslararası beklentiler vardır. Yani biz o arşiv sistemlerini kullanmıyoruz. Öyle bir bilgi vereyim size. Bu web sitesinde 4 ana veri var. Metin, fotoğraf, video, sesi de buna katabiliriz. Birde 3D sanal turu eklersek 5 girdi olur. Bunları biz ya kendimiz üretiyoruz ya da hazır alıp web sitesinin yayınına uygun hale getirip, öyle koyuyoruz (EG).

Yapılan görüşmelerde dijital kürasyonun kavram olarak henüz tam anlaşılabilir olmadığı görülmektedir. Dijital bilgi ve belge oluşturmada kullanılan uluslararası standartların eksikliği ve görüşülen kurumların çoğunluğunun kendi standartlarını oluşturmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Görüşülen kurum yetkililerinin ifadelerinden kurumların kürasyon konusunda uluslararası standart uygulamalarında kurum içi ve kurum dışı erişimin hızlanması, etkili zaman yönetimi ve koruma işlevinde olumlu olarak etkilendikleri görülmüştür.

Görüşme yapılan kurumlara koleksiyon ve arşiv sistemleri için hangi dijital uygulamaları kullandıkları sorulmuştur. Koleksiyona sahip olan 8 kurumdan 2'si müze ve koleksiyon, arşiv sistemleri için hangi dijital sistemleri kullandıkları sorusunu yanıtız bırakmışlardır.

Koleksiyona sahip olan 8 kurumdan 3' n n yetkilisi The Museum System (TMS) isimli bir uygulama sistemi kullandıklarını ve TMS'yi destekleyebilmek web sitesinde arayüz olarak kullandıkları eMuseum sistemi ile bütünleşik bir yapıya geçtiklerini belirtmişlerdir (OSK, BB, KE).

HK, Dijital depo ve ortak çalışma alanları için Google drive ve dropbox kullandıklarını, dosya transferleri için Wetransfer kullandıklarını ifade etmiştir.

ET, M.ET ve AG koleksiyon ve arşivleri için özel yazılımlar kullandıklarını vurgulamışlardır.

Koleksiyon ve arşivi dijitalleştirmenin kuruma nihai etkileri konusunda kurum yetkililerinin sık ifade ettikleri etkiler Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20: Koleksiyon ve Arşivi Dijitalleştirmede Sık İfade Edilen Etkiler

Belirtilen etki	Cevap sıklık sayısı
Güvenlik ve koruma	8
Eserlere ve sanatçılara kolay erişim	5
Dijital doğumlu sanat eserlerinin dijitalleştirilmesi ve korunmasının farklılığı	4
Kurumun uluslararası ölçekte görünürlüğünün sağlanması	3
Envanter sisteminin dijital platformda devamlı güncellenip geliştirilebilmesi ve olası sorunlara çözüm olanağı	3
Koleksiyonun ve arşivin saklanma ve olası sergi süreçlerinde madden ve hukuken koruma altına alınmaları	3

Galeri sanatçılarının pratikleri arşivlenirken kurum ekibine sağladığı derin bilgi birikimi, analiz ve tecrübe kazanımı	1
Dijital ortamda korumanın gerçek bir koruma olmadığı	1
Dijital arşivlemenin ekolojik dengeyi ve çevreyi koruyuculuğu	1

6.2. Bölümde, dijital strateji uygulamalarının nedeni araştırıldığında, görüşme yapılan kurumların tamamına yakın bir oranının dijital arşiv oluşturmayı bir koruma stratejisi olarak gördükleri ve koleksiyona sahip olan 8 kurumun tamamının koleksiyonlarını ve arşivlerini dijitalleştirmeyi aynı zamanda bir koruma stratejisi olarak gördükleri gözlemlenmiştir.

Görüşülen 15 kurum yetkilisinden 3’ü (OSK, KE, BB, EG) zamana ve teknolojiye dayalı sanat eserlerinin korunmasının önemini ve bu konuda farklı yöntemler uygulamanın gerekliliğini belirtmişlerdir.

Görüşmeye katılan 15 kurum yetkilisinden 3’ü, koleksiyon ve arşivin dijitalleşmesi ile kurumun uluslararası ölçekte görünürlüğünün artacağını ifade etmişlerdir (BB, KE, DK).

Dijitalleştirilen eserlerin ve belgelerin madden ve hukuken koruma altına alınmaları gerektiğini ifade eden kurum yetkilisi sayısı 3’tür (KE, ET, M.ET).

3 kurum yetkilisi tarafından (ED, MZ, KE) koleksiyon ve arşivin dijitalleştirilmesi ile eserlere ve sanatçılara kolay erişim sağlandığı ve envanter ve bilgi sistemini sürekli güncellenip kusurların düzeltilebildiği ifade edilmiştir.

Bir kurum yetkilisi (KG) dijital teknolojinin zaman kaybını ve kâğıt israfını önleyen dolayısıyla zaman yönetimini ve ekolojik dengeyi sağlayan koruyucu bir araç olduğunu ifade etmektedir.

Bir kurum yetkilisi (KG) dijital ortamda korumanın yani koleksiyonların dijitalleştirilmesinin gerçek bir koruma olmayacağını dile getirmiştir.

Bir kurum yetkilisi (MZ), galeri sanatçılarının pratikleri dijital platformda arşivlenirken yetkili kurum personeline derin bir bilgi birikimi, analiz ve tecrübe kazanımı sağladığını ifade etmektedir.

Aşağıda kurumların koruma ve araştırma işlevlerinin etkileri konusunda görüşme yapılan kurum yetkililerinin görüşlerinden örnekler verilmiştir.

“Koleksiyonumuzdaki eserlerin, Türkiye’den ve tüm dünyadan kullanıcılara açılmasını; uzun vadede yalnızca Arter’in değil, bu coğrafyada üretilen yapıtların daha erişilebilir olup görünürliğünün artmasını sağlayacak bir dijital proje olarak yürütme hazırlığındayız” (BB).

“Evet... eserleri dijitalleştirirken, barkod sistemimiz var ve biz buna büyük bir gereklilik sonucu geçtik. Yani burada dijitalleşmemizin birinci gerekçesi güvenlik oldu. Burada 20000 adet kâğıt eserden bahsediyoruz” (ET).

“Artlogic’in envanter oluşturma seçeneği Private Views uygulamasını kullanıyoruz. Sanatçılarımızın envanterini oraya yüklüyoruz. Satılan, eklenen değişen şeyleri hızlıca ekleyip çıkarabiliyoruz. İlgili kişilerle linklerle bağlantı kurabiliyoruz” (ED).

“Dijital ortamda sanat eserlerinin gerçek ebatlarını, realitesini koruyamıyoruz. Ama şu faydası var; mesela bir sanatçının katalog rezonesi çok kalın ve pahalı bir şekilde basılırken, ulaştırması, erişimi zorken teknoloji bizi bunun ötesine geçirdi” (KG).

“Dijital doğumlu sanat eserleri, bir de bazı sanat eserleri, bazıları video art, bazıları yazılıma dayalı vs. Onları koruma yöntemleri biraz daha karmaşık. Dolayısıyla onlar için de dijital yapılara ihtiyaç oluyor. Digital depo kurmanız gerekiyor., Farklı yazılımlar var. Bizim kullandıklarımızdan bir tanesini anlattım. Museum System’e ek olarak Archivematica dijital koruma yazılımı kullanıyoruz. Onunla beraber her videonun bir parmak izini alıyoruz. Bire bir parmak izi oluyor. O parmak izlerini dijital aldıktan sonra merkezi dijital depomuza alıyoruz. Buraya aldıktan sonra hasar görmeden kopyalanması lazım. İşte genelde aktarım yaparken kullandığımız sistemler var. Orada kullandığımız yazılım Archivematica. DaVinci diye başka sistem kullanıyoruz. Qstream diye başka bir sistem kullanıyoruz” (OSK).

“İki tane sistem var. Online ve offline sistemler... Örneğin şöyle düşünün Spotify gibi... Önce MP3’le müzikleri arşivleyebiliyorduk ama şimdi arşivleyemiyoruz. Sanal tur online bir sistem, arşivleyemiyorsunuz, bilgisayarınıza indiremiyorsunuz. Offline sistemle daha kalıcı arşivleme yapmaya çalışıyoruz” (EG).

Alınan cevaplardan, koleksiyon ve arşivi dijitalleştirmenin çağdaş sanat müzeleri ve galeriler için büyük oranda bir güvenlik ve koruma stratejisi olarak görüldüğü gözlemlenmiştir. Zamana bağlı ve dijital doğumlu sanat eserlerini koruma konusunda, özellikle çağdaş sanat müzelerinin projeler geliştirdiği ve henüz tam çözüme ulaştırılamayan bir konu olduğu görülmüştür.

Çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin, sanat yapıtlarının fiziki varlıklarını, sanat kurumlarının fiziki mekanlarını ve sergi teşhir alanlarını korumak için dijital yöntemler kullanıp kullanmadıkları ve bunların kuruma etkileri sorulmuştur. Sonuç Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21: Sanat Eserlerinin ve Sergileme Mekanlarının Koruma ve Güvenliği İçin Kullanılan Dijital Teknoloji Uygulamaları

Fiziksel koruma ve güvenlikle en sık söz edilen yöntemler	Cevap sıklık sayısı
Güvenlik Kamerası	5
Akıllı bina; malzemeye göre, depo alanlarının, nem ve ısı dengesini sağlayacak sistem	8
Nem ve ısıya karşı günlük dijital rapor veren cihaz kullanımı	3
Eserlere yapıştırılan bandrol ve sertifika, eserlerin arkasına takılan akıllı çipler	4

Tablo 21’de görüldüğü gibi eserlerin fiziksel korumasında nem, ışık ve ısı dengesinin önemi 15 yetkiliden 8’sinin üzerinde ayrıntılı olarak durduğu bir konudur (BB, KE, AG, ET, DY, M.ET, ED, OSK). Örneğin BB hem organik hem de inorganik malzeme içeren yapıtların korunması için depolama ve sergileme alanlarında sıcaklığın 18- 21 °C derece aralığında sabitlenirken, bağıl nem oranı metal, taş ve seramikler için %45; ahşap, deri, kâğıt, kumaş gibi organik malzemeler için %50-55 aralığında sabitlenmesi gerektiğini belirtir.

ET, eserlerin korunma koşullarına uygun ısı, ışık nem oranı derecelerinin ölçümelerini dijital olarak yaptıklarını vurgular.

3 kurum yetkilisi (ET, M.ET, DY) güvenlik kameraları kullandıklarını belirtmişlerdir.

3 kurum yetkilisi (ET, M.ET, KE) eserlerin güvenliği için barkod sistemi kullandıklarını belirtir. “Evet barkod sistemimiz var. Yani buradan herhangi bir eser çıkarken de o barkodu ile birlikte bir sertifika hazırlanıyor ve envantere işleniyor”

KE, envanter yönetimi tarafında SAP tabanlı barkodlama tasarlandığını belirtmektedir. HK, eserlerin arkasına takılan akıllı çipler kullandıklarını ifade etmiştir.

Yapılan görüşmelerde, çağdaş sanat müzeleri ve galerilerde eserlerin fiziksel olarak koruma ve sergilenmelerinde sanat eserlerinin ve sergilerin koruma ve güvenliğini sağlamada RFID ve IoT teknolojisi gibi yeni nesil teknolojilerin kullanılmadığı gözlemlenmiştir.

6.5. Çalışma Grubunda Müze ve Galerilerin İletişim İşlevinde Dijitalleşme Etkileri

Bu bölümde, çağdaş sanat müzeleri ve galerilerde dijitalleşmenin iletişim işlevi üzerinde etkileri çalışma grubu üzerinde incelenmiştir. Çalışmanın 4. Alt problemi “Dijitalleşme çağdaş sanat müzeleri ve galerilere iletişim işlevlerinde ne gibi zorluk/kolaylık yaşatmaktadır” ve 2. Alt problemi “Çağdaş sanat müzeleri ve galerilerde; sergilemede ve sanat oluşumunda kullanılan dijital teknolojilerin etkisi” birlikte çözülmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda kurum yetkililerine “6. Kurumunuzun internet sayfası ve/veya sosyal medya kullanımı kurumunuzu, hangi alanlarda ve nasıl etkilemektedir? Örneğin Tanıtım, satış, marka yönetimi, kurum kimliği, katılımcılık, sergiler, toplum iletişimi, finans yönetimi vb.” ve “8. Dijital teknoloji, müze ve galerileri, katılımcılık, ziyaretçi deneyimleri ve sergilemeler için hangi fırsatları nasıl etkilemektedir? Örneğin ziyaretçilerin deneyimlerini arttırarak fark yaratan uygulamalar nelerdir” soruları yöneltilmiştir.

Yapılan görüşmede, kurum yetkililerinin, internet sayfaları ve sosyal medyalarının kuruma etkileri konusunda sıklıkla ifade ettikleri kavramlar Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22: Kurumların Sosyal Medya ve İnternet Sayfalarının Olası Etkilerinde Sık İfade Edilen Kavramlar

Görüşler	Sıklık sayısı
İletişim, etkileşim	14
Sergilemeler, katılımcılık	11
Tanıtım	9
Kurum kimliği ve marka yönetimi	7
İçerik üretimi/ zenginleştirme	7
Satış pazarlama	6
Sosyal medya hesabı ve internet sayfasının arşiv görevi görmesi	3

Tablo 22’de görüldüğü gibi, sosyal medya ve internet sayfaları, görüşülen kurum yetkililerinin tamamına yakını tarafından iletişim ve etkileşimle birlikte ifade edilmiştir.

Sosyal medya ve kurum internet sayfasının, kuruma sergilemeler ve katılımcılık yönünde etkileri 11 kurum yetkilisi tarafından vurgulanmıştır (ZA, FŞ, HK, KE, ET, ED, DK, DY, M.ET, ÖB, OSK). Kurumların bu konudaki görüşlerinden örnekler aşağıdaki paragrafta verilmiştir.

“Akbank Sanat olarak web sayfası ve dijital platformlarda izleyicilerimizle yakın temas halindeyiz. Sergilerimizde küratörlü sergi turu ve çeşitli sanatçı röportajlarını yayına aldığımız gibi, podcastler, alanında uzman konuşmacıların katıldığı seriler, çocuk atölyeleri gibi birçok etkinliği bir araya getiriyoruz” (ZA).

“Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarımız üzerinden periyodik olarak paylaşımlar yapılmaktadır. Bu paylaşımlar, izleyiciye güncel ve geçmiş sergiler, koleksiyondaki yapıtlar ve sanatçılar üzerine bilgi vermek suretiyle, izleyicinin ilgisini çekecek, merak uyandıracak ve sergilerimizi ziyaret etmelerini veya dijital ortamda deneyimlerini sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır” (KE).

Tanıtım sıklıkla ifade edilen üçüncü sıradaki kavramdır (DK, OSK, FŞ, MZ, ET, BKS, OSK, M.ET, DY) Kurumun sosyal medya ve internet sayfasının tanıtım etkisi konusunda kurum yetkililerinin görüşlerinden örnekler aşağıdadır.

“Web sitesi ve sosyal medya, müzemizin izleyici sayısını artırma, uluslararası tanıtım sağlama, iletişim dilimizi sadeleştirme ve anlaşılır kilmada önem taşıyor” (DK).

“Müze içerisine geldiğinizde bir sergi geziyorsunuz, orada bir sanat /kültür ortamı var. Aynıısı aslında web sitesinde... orayı bir tanıtım yeri olarak değil, sanat izleyicisinin sanata katıldığı yer gibi düşünmek gerekiyor. Müzenin kendisi orası...” (OSK).

Sosyal medya ve kurum internet sayfasının zengin içerik üretiminde bir kaynak olduğunu düşünen görüşmeciler kurum yetkilisi sayısı 7’dir (DK, ET, FŞ, HK, KE, ED, OSK). Bu konuda kurum yetkililerinin görüşlerinden örnekler şöyledir.

“Tüm iletişim çalışmalarımızda web sitemizin görünürlüğünü önemsiyor, sosyal medya hesaplarımızdan da takipçilerimizi web sitemize yönlendirecek kurgular üretiyoruz” (DK).

“Dijitalleşmede birincil hedefimiz, birincil misyonumuz eğitim olduğu için burada da maksimum datayı arşivleyip bulundurmak gibi bir hedefimiz vardı ve ona uygun bir site yaptık” (ET).

Sosyal medya ve internet sayfalarının kurum kimliği ve marka yönetimi konusunda etkilerini belirten kurum yetkilisi sayısı 7’dir (FŞ, DK, HK, ÖB, DY, ED, MZ). Bu konuda kurum yetkililerinin görüşlerinden örnekler aşağıda verilmiştir.

“Sosyal ağlar ve web sayfası, Pera Müzesi (Pera Müzesi, 2014’de Nielsen tarafından Superbrands için yapılan bir araştırmada süper markalar arasına girmişti) ve İstanbul Araştırmaları Enstitüsü’nün birer marka kurum olarak tanıtımını güçlendirdi” (ÖB).

“İnternet ve sosyal medya kullanımı kurumu bütün alanlarda etkilemektedir. Özellikle izleyici ile olan iletişim konusunda çok etkilemiştir ve kurumun marka kimliğini güçlendirme konusunda...” (DY).

Sosyal medya ve internet sayfalarının kurumları satış pazarlama alanında etkilediğini ifade eden kurum yetkilisi sayısı 6'dır (MZ, HK, FŞ, KE, ET, ED). Bu konuda kurum yetkililerinin görüşlerinden örnekler aşağıda belirtilmiştir.

“IMOGA Channel diye de bir web sitemiz var. Burası, daha çok sanatçı sohbetleri, sanatçı workshopları gibi yine bizim asıl amacımıza yönelik bir destek sitemiz. Bir de pazarlama hedefli IMOGA Stor adlı bir sitemiz var” (ET).

“Geçenlerde bir bankamızla sponsorluk konuşması yaptık ve birkaç gün sonra bankanın yönetim kurulu başkanı ile karşılaştık. Hocam, bayramda sizin bir programınızı izledim. Çok etkilendim dedi. Sosyal ağların ilişkileri yakın yapması bir avantaj” (HK).

“Sosyal medya ve özellikle Instagramda izleyiciler ve koleksiyonerlerle satış için iletişimde bulunuyoruz. Instagramda canlı satış yapıyoruz ama satış için ön iletişimde bulunuyoruz. Sosyal medya bu konularda çift taraflı iletişime sahip olduğu için daha etkili” (ED).

3 kurum yetkilisi (ET, M.ET, OD) internet sayfaları ve sosyal medya hesaplarının aynı zamanda bir arşiv görevi gördüğünü belirtmektedir. Bu konuda kurum yetkililerinin görüşlerinden örnekler verilmiştir.

“Aslında tanıtımı geri planda tuttuk. Bizim web sitesinde esas amacımız ve etkilendiğimiz nokta, arşiv, koleksiyon yönetimi ve eğitim” (ET).

“Bir galeri için en önemli varlık, eksiksiz bir dijital arşivin tutulmasıdır. Bu arşiv bulutta yedeklenerek uzaktan erişimle de yönetilebiliyor. Sosyal medya kanallarımızı da bir dijital arşiv gibi kullanmaya özen gösteriyoruz” (OD).

Görüşme yapılan çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin, sosyal medya ve internet sayfalarını iletişim ve etkileşim aracı olarak birinci sıraya koydukları görülmüştür. Görüşülen kurumların ana internet siteleri ve kullandıkları sosyal medya dışında kendi ek dijital medyalarını geliştirme çabası içinde oldukları gözlemlenmiştir. Kurumların sosyal medya ve internet sayfalarının hem sergilerin ve sanat eleştirilerinin ve eğitimlerinin yapıldığı bir platform hem de bir sergi alanı olarak kullanıldığı söylenebilir.

Kurumlara sergilemelerde kullanılan dijital teknoloji ve dijital platformda yapılan etkinliklerin katılımcılık konusunda kurumları nasıl etkilediği soruldu. Kurumlar katılımcılık ve izleyici sayısını arttıran teknolojileri belirttiler. Kurumların sergilemelerde kullandıkları dijital teknolojiler, platformlar ve dijitalde yapılan etkinlikler Tablo 23'deki gibi gruplanmıştır.

Tablo 23: Kurumlarda Sergilemeler ve Etkinliklerde İzleyici Oranını Arttıran Dijital Teknolojiler

İzleyici sayısını arttıran dijital sergileme biçimleri	Kurum sayısı
3D Sanal Turlar	9
Kurum internet sitesinde ve sosyal medyada, sergiler kapsamında yayınlanan metinler ve söyleşiler, sunulan dijital arşiv, çevrimiçi konferanslar, sempozyumlar, öğrenme ve film programları, çevrimiçi sergi ve etkinlikler	9
Google Arts&Culture, Artsty, Artland vb. çevrimiçi platformlarda sergilemeler	6
VR Teknolojisi ile sergilemeler	6
AR Teknolojisi ile sergilemeler	5
Dijital sergi rehberleri, tuşlu sergi rehberleri	3
Project Mapping, Hologram, Game uygulamaları	2

9 Kurum yetkilisi (M.ET, ET, AG, MZ, FŞ, KE, ET, DK, ED) 3D Sanal Turlar ve Sergilemelerin müze ve galerilerin internet sayfasının kullanım sıklığını ve izleyici sayısındaki artışı gözlemleyebildikleri teknolojiler olarak belirtmişlerdir.

9 Kurum yetkilisi (ZA, DK, FŞ, KE, ÖB, MZ, HK, OSK, AG), Kurum internet sitesinde, sergiler kapsamında yayınlanan metinler ve söyleşiler ve sunulan dijital arşiv, çevrimiçi konferanslar, sempozyumlar, öğrenme ve film programlarının etkisini vurgulamışlardır.

6 Kurum yetkilisi (ÖB, FŞ, KE, ED, DK, MZ) Google Arts&Culture, Artsy, Artland vb. çevrimiçi iş birliklerinde yaptıkları sergilemelerin etkisini vurgulamışlardır.

6 Kurum yetkilisi (ÖB, OSK, KE, KG, DY, ED) VR teknolojisinin etkisini belirtmiştir.

5 Kurum yetkilisi (ÖB, OSK, KE, KG, DY) AR teknolojisinin bu konudaki önemine dikkat çekmişlerdir.

3 Kurum yetkilisi (KE, DK, FŞ) dijital sergi rehberleri, tuşlu sergi rehberlerini etkileyici teknoloji olarak vurgulamışlardır.

2 Kurum yetkilisi (ÖB, KG) Project Mapping, Hologram, Game uygulamalarının katılımı ve izleyici oranını arttırdığını belirtmişlerdir.

2 Kurum yetkilisi (OSK, KG) sergilemede kullanılan dijital teknolojinin bir nedenselliği olması gerektiğini ısrarla vurgulamışlardır.

Aşağıdaki paragrafta kurum yetkililerinin bu konudaki görüşlerinden örnekler verilmiştir.

“Nisan 2021’de açılan Düş Suda sergisi için hazırlanan 360 derece sanal turdan ve AR teknolojisi ile desteklenen ve ücretsiz olarak mobil cihazlara indirilebilen “Düş Suda Sergi Rotası” mobil uygulamasından bahsedebiliriz. Uygulama, iOS ve Android uyumlu cihazlara uyumlu olarak tasarlanarak, Kuruçeşme Parkı-Emirgan Korusu arasındaki sahil hattı boyunca toplam 12 lokasyona yerleştirilen tabelalarda yer alan kodlar uygulama aracılığı ile okutulduğunda Düş Suda sergisinde yer alan eserlerden bir seçki AR teknolojisi ile deniz üzerinde görüntülenebilmektedir” (KE).

“2012’de Google Arts & Culture platformunun davetiyle bu uluslararası ağa dahil olmamız, 2019 yılında hayata geçirdiğimiz “Osman Hamdi Bey’in Dünyasına Yolculuk” VR deneyimi ve son 10 yıldır çeşitli sergilerimizde kullandığımız hologram, mapping, game ve VR uygulamaları, bizi, içinde bulunduğumuz bu zor dönemde güçlü ve avantajlı kıldı” (ÖB).

“İngiltere’de Vortic diye bir dijital platformdayız aynı zamanda. Bu platformda Londra’daki mega ve orta ölçekli galeriler var. Burada VR teknolojisi ile online sergiler hazırlıyorsunuz 3D odanın içine sanatçıların işlerini yerleştiriyoruz. Pi Artworks Vortic platformunda, 2-3 aylık sergiler yapabiliyoruz. Bu sergileme bize müthiş derecede küresel ulaşım sağlıyor” (ED).

“Sergilerde kullandığımız dijital teknolojiler sergiden sergiye değişir. Bu bir galerinin önerisi olamaz. Galerinin sanatçıya, eserini nasıl teşhir edeceğine karışmaması gerekir. Bu sadece sanatçının yönlendirmesiyle olabilir. Sanatçının seçtiği eylem aracıysa VR ve AR kullanılabilir. Empire Project’ de ilk açtığım sergide Hollandalı bir sanatçı bir video game kullandı. Video game motoru ile yapıtını sergiledi. Bu çok hoşumuza gitti. Çünkü bir nedenselliği vardı” (KG).

Yapılan analizde, AR, VR, MR, Project Mapping, Hologram, Game uygulamalarının izleyicinin katılımcılık, izleyici sadakatı ve izleyici oranlarını yükselttiği söylenebilir. Kurumlar, bu teknolojilerin izleyicilerin sergide geçirdikleri zamanı yükselttiğini de vurgulamışlardır.

6.6. Çalışma Grubunu Oluşturan Müze ve Galerilerde Dijitalleşme Sürecinde Karşılaşılan Zorluklar ve En Çok Etkilendikleri Fonksiyonlar

Bu bölümde görüşme yapılan kurum yetkililerine görüşmede sorulan 2 sorudan alınan verilerle bu çalışmanın ana problemi çözüme ulaştırılmak istenmiştir. Bu çalışmanın ana problemi *“Dijitalleşme süreci çağdaş sanat müzeleri ve galerilerde nasıl bir etki yapmıştır”* sorusudur. Kurum yetkililerine sorulan *“13. Müzeler/galeriler/sanat kurumları dijital boyutu benimsemeye çalışırken hangi zorluklarla yüzleşmek zorunda kalıyorlar”, “12. Sizce dijital çevre müze/galeri dünyasını nasıl etkiliyor? Önümüzdeki 10 yılda kurumunuzu nerede görüyorsunuz”* soruları ve *“14. Kurumunuz en çok hangi fonksiyonda dijitalleşmeden etkilenmiştir. (Koruma, araştırma, iletişim)”* sorusu sorulmuştur. İlk iki soru birlikte analiz edilecektir.

Görüşme yapılan kurum yetkililerine dijitalleşme süreçlerinde karşılaştıkları zorlukların neden kaynaklandığı hakkındaki görüşleri, görüşmenin çeşitli aşamalarında soruldu. Karşılaştıkları zorlukları ifade etme sıklıklarına göre; dijitalleşmenin çeşitli aşamalarında ve bütün süreçte karşılaştıkları zorluklar Tablo 24’de gösterilmiştir.

Tablo 24: Kurumların Dijitalleşme Sürecinde Karşılaştığı Zorlukları İfade Etme Sıklığı

Dijitalleşme sürecinde karşılaşılan zorluklar	Cevap sıklık sayısı
Finansal kısıtlılıklar	14
Dijital platformdaki sergilemelerde ve dijitalleştirilen eserlerde anlam kaymalarına neden olabilmesi,	8
Sürekli değişen dijital teknoloji, teknolojik eskime	7
Sürekli güncellenmek ve araştırma süreci içinde olmak gerekliliği	6
Eş zamanlı yeni iş modelleri, yeni eğitimler, her dijital detay için yeni bir uzmanlık alanı ihtiyacının ortaya çıkışı	6
Uzun vadede sanat yapıtlarını korumadaki riskler, dijitalleştirmeye elverişsiz yapıtlar (dijital doğumlu, zamana bağlı sanat yapıtları)	5

Tablo 24’te görüldüğü gibi 15 kurumdan 13’ü finansal zorlukları konuşmalarının başından itibaren vurgulamışlardır. Dijital teknolojinin pahalılığı kurumların en çok yakındığı zorluk olarak birinci sırada yer almıştır. Finans yönünde dijitalin avantajı da dile getirilmiştir. Örneğin KG, dijitalin kurumlar için fazla kâğıt israfının engelleyerek ekolojik dengeyi koruyucu bir unsur olduğunu dile getirmektedir.KG aynı zamanda bir sanatçının katalog rezonesini oluşturmak çok pahalı bir işlemken dijital katalogların bir avantaj olduğunu da dile getirmektedir.

Görüşmeye katılan kurum yetkililerinin 8’i tarafından dile getirilen ve üzerinde uzun konuşulan zorluklardan birisi de dijitalleştirilen eserlerde ve dijital platformdaki sergilemelerde oluşacak anlam kaymalarıdır. (KG, M.ET, HK, OSK, ED, FŞ, ET, DK, EG).

7 Kurum yetkilisi tarafından teknolojinin sürekli değişmesi ve teknolojik çürüme (OSK) denilen olay yani teknolojinin eskiyip atılması zorluklardan biri olarak görülmüştür (ZA, OSK, KE, HK, DK, ED, FŞ).

6 Kurum yetkilisi, sürekli güncellenmek ve dijital alanda yenilikleri takip etmek gerekliliği vurgulamıştır (ZA, ED, OD, DK, FŞ, MZ).

6 Kurum yetkilisi, eş zamanlı yeni iş modellerinin ortaya çıkışı ve her dijital detay için farklı uzmanlık alanlarına olan ihtiyacı kurumlar için zorluk olarak değerlendirilmiştir (DY, FŞ, HK, KE, MZ, ED).

5 Kurum yetkilisi tarafından dijitalleştirilen sanat eserlerini ve zamana bağlı ve dijital doğumlu sanat eserlerini dijital ortamda korumak zorluk olarak değerlendirilmiştir (KE, OSK, HK, EG, EP).

Bu süreçte karşılaştıkları zorluklar hakkında kurum yetkililerinin görüşlerinden örnekler aşağıda verilmiştir.

“Dijital teknolojiler çok pahalı ve durmadan değişiyor maalesef hepsine ulaşamıyoruz. Sadece bazılarını ulaşabiliyoruz veya sponsor bulunca uygulanabiliyor. 3D sergilerde bile şu an resimler ve iki boyutlu işler mevcut. Çünkü üç boyutlu objeleri 3D olarak koyabilmek o işin çok yüksek teknolojilerle taranmasını gerektiriyor ve bu da çok pahalı bir sistem. Ve çok mümkün olamıyor” (ED).

“Ek olarak, dijitalleşme doğası itibarıyla hızlı müdahale gerektiren bir sistem, bu anlamda sıkı ve yakın takip gerektiriyor. Sadece müzeler, galeriler ve sanat kurumları açısından değil, tüm kurumlar için dikkate alınması gereken bir konu olduğunu söyleyebiliriz. Bununla beraber gelişen teknolojileri ve dijital dünyadaki dinamikleri yakından takip etmek birçok zorluğun önüne geçilmesini sağlıyor” (DK).

“Handikapı şu; birincisi reelini görüp görmediğinizden emin olamıyorsunuz. İkincisi alan espas ve yapının boyutunun önemli olduğu gerçeğini gözden kaçırıyoruz dijitalde... Mesela Yıldız Moran, yapıtlarını çok küçük boyutta basmış. Yeni gelen baskıcılarımız o işi kocaman poster büyüklüğünde dijitalde basıyorlar. Bu sanat için bir tehdit...” (KG).

“Finansal imkanlar, insan kaynağı, eserin dijitalleştirmeye olan elverişliliği gibi farklı aşamalarda çeşitli zorluklarla karşılaşılabilir. Nitekim dijitalleştirme süreçleri için önemli bir finansal kaynak ayrılması gerekiyor. Bu durum daha küçük bütçeli kurumların, dijitalleştirme süreçlerine yalnız bir seviyeye kadar entegre olmalarına neden olabiliyor. Bununla birlikte, dijitalleştirme süreçlerinin, alanında uzman çalışanlar veya iş ortakları ile birlikte sürdürülmesi gerekiyor. Dijitalleştirilen yapının yapısı veya bu işlem için kullanılacak yazılım, teknik cihaz vb. araçların işlevsel kapasitelerine belirli bir seviyede hâkim olmak gerekli ki, sürecin etkin bir şekilde kontrol edilmesi sağlansın” (KE).

“Dijitalleşme bir ekonomidir. Her şeyden önce dijitalleşme projesini tam yürütebilmek için orada ciddi bir ekonomi oluşturmak zorundasınız yani ekonomi sınıfsallığını hatırlatıyor. Baksı bir gönüllük projesidir” (HK).

“Evet mesela çok beğendiğim ve iş dünyasında kabul gören bir stratejist var; Adrian Slywotzky. Bir makalesinde 'Sadece son teknolojiye yatırıma dayalı bir strateji ölümcül bir hatadır' der. Ben açıkçası o görüşü benimseyenlerdenim. Şöyle söyleyeyim, şimdi dijital sanat eserlerinin korunması üzerine proje yürütüyorum. Teknolojik yapı, işler, sanat eserleri korunması üzerine derin bir proje yürütüyorum. Nisan ayında yaptığımız etkinlikte bir yeni medya sanatçısı Jeffrey Show ile görüştük. 1981 yılında AR ile bir eser yaratmış. O dönem için müthiş yaratıcı ve şey ama şu an çalışma yok ortada. Sadece dokümantasyonu var” (OSK).

“Orijinal bir dergi ya da kitap düşünün. Dijital halleri yoksa bunları tarıyoruz. Burada örneğin bir kitap kapağı tarandığında ne kadar değer kaybediyor. Bu konu arşivlemede çok büyük bir sorun. Mesela sizin o günkü tarayıcınızda sorun varsa pembeyi kırmızı gösterebilir.

Halbuki kapakta pembe bir renk olması gerekebilir. Veya sanatçının pembe koyması gereklidir. Pembe, kırmızı gibi olduğunda o yanlış bilgi olarak yayılabilir” (EG).

“Sanal ortamın trendleri ve teknoloji her gün gelişiyor, değişiyor. Yine de tüm bu hız, belki tam da bunu hedeflediği için, tek başına takibin mümkün olamayacağı bir ortamı yaratabiliyor. Eş zamanlı yeni meslek sahaları, yeni eğitimler, her küçük dijital detay için yeni bir uzmanlık alanının doğduğunu takip ediyoruz. Her gün büyümeye devam eden bir alan için bu doğal bir akış ve belli sahalarda yatırımın (vakit ve nakit olarak) artması mecburiyetini de beraberinde getiriyor. Ayrıca dijital anlamda daha erişilebilir olmanın, yeni taleplere ve değişimlere de hızlanan bir ivmeyle cevap vermeyi gerektirmesi de günümüzün gerçeklerinden biri” (FŞ).

Çalışma grubundan alınan verilere dayanarak, kurumların dijitalleşme sürecinde karşılaştığı en büyük zorluğun finansal kısıtlılıklar olduğu söylenebilir. Dijital teknoloji her geçen gün yenilenmekte bu da teknoloji konusunda hem mali sorunlara hem de boşa giden atıl bir teknoloji alımına sebep olacağından kurumların doğru teknoloji yatırımları için stratejik kararlar almaları çözüm olabilir. Sponsorluk ilişkileri 5 kurum yetkilisi (HK, AG, OSK, ED, DK) tarafından bu noktada vurgulanmıştır. Çağdaş sanat kurumları, sponsorluk desteği ile fon oluşumunu sağlayarak sürdürülebilirlik sağlayabilirler (Parsehyan, 2016, 20).

Dijitalleştirilen sanat eserlerini uzun süre korumadaki risklerin kurumlar için bir zorluk oluşturduğu ifade edilmiştir. Yetkililerin konuşmalarından dijital doğumlu sanat yapıtlarını korumanın henüz tam bir netliğe kavuşmuş konu olmadığı görülebilir.

Yeni iş modellerine duyulan ihtiyaç da kurumlar için stratejik kararlar alınmasını gerektiren bir konu gibi gözükmektedir.

Sanat kurumları yetkilileri yarıdan fazla bir oranla dijital ortamın ve eserler dijitalleştirilirken yapılacak yanlışların, sanat olgusu ve sanat yapıtlarında anlam kaymalarına neden olacağı görüşündedir.

Bu bölümde, görüşme yapılan kurum yetkililerine dijitalleşme süreçlerinde en çok hangi fonksiyonlarda etkilendikleri sorulmuştur. Alınan cevaplar Tablo 25’de gösterilmiştir.

Tablo 25: Dijitalleşme Süreçlerinde Kurumların İşlevlerinde Dijitalleşme Etkileri

Müze/ Galeriler	İLETİŞİM							KORUMA				ARAŞTIRMA
	Toplum İletişimi	Kurum içi İletişim	Paydaşlarla İletişim	Eğitim	Sergiler	Satış/Pazarlama	Kurum Kimliği	Koleksiyon	Arşiv	Katalog, Envanter vb.	Koruma	
Akbank	X		X	X	X				X			X
Art On Galeri	X											
Arter Çağdaş Sanat Merkezi	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X
Baksı Müzesi	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X
BCSM	X	X	X		X	X	X	X		X		X
Elgiz Müzesi	X								X			
Empire Project									X	X		
IMOGA	X					X	X		X	X	X	
İstanbul Modern Müzesi	X			X	X		X	X	X	X		X
Kasa Galeri	X						X			X		
MRSG							X			X	X	
Pera Müzesi	X	X		X	X	X			X	X		X
PiArtworks Galeri	X					X			X	X		
SSM	X			X	X		X	X	X	X	X	X
Zilberman Galeri	X				X	X				X		

Tablo 25’de görüldüğü gibi, müze ve galerilerin işlevleri iletişim, koruma ve araştırma olmak üzere 3 ana başlıkta toplanmıştır. Müze ve galeri yöneticilerinin ifade edişlerinden ve sadece cevapladıkları yukarıda belirtilen soruya değil görüşmenin tümündeki söylemlerine bakılarak iletişim işlevinin birinci derecede etkilendikleri fonksiyon olduğu söylenebilir. 15 görüşmecinin tümü dijitalleşmenin iletişimdeki etkisini dile getirmişlerdir.

İletişim işlevinin toplumla iletişim, paydaşlarla iletişim, kurum içi iletişim, sergileme, eğitim, satış/pazarlama, kurumsal kimlik alanlarını kapsadığı düşünülürse kurumların

iletişimde dijitalleşmeden çok geniş bir yelpazede etkilendikleri söylenebilir. İletişimde etkilenme konusunda kurum yetkililerinin görüşleri aşağıdaki gibidir.

“Sergileri sanal tur aracılığıyla tecrübe etme imkânını Mart 2020’den itibaren sunmaya başladık. Pandemiye bağlı olarak sergi ziyaret alışkanlıklarının değişmesiyle faaliyetlerimizin dijital olarak da seyirciye ulaşmasını sağlamak için bu yöntem galerimize fayda sağladı” (MZ).

“Kurumumuz en çok izleyici ile iletişim ve kurumsal kimliğin temsil edilmesi alanlarında dijital teknolojiyi kullanmıştır ve bu alanlarda etkilenmiştir. Benim akademik olarak çalışmam müzeolojik ilkelerin uygulanması 10 yıl oldu yazalı ama görüyorum ki 10 yıldır Türkiye’de yol alınmış durumda. Uzmanlaşma alanları mümkün olduğu kadar daha profesyonel bir şekilde ayrıştırılıp o profesyoneller o uzmanlık alanlarına yerleştirilirse dijitalleşme çok daha iyi bir noktaya gelecek” (DY).

“Bir numara iletişim diyebilirim. İki numarada koruma diyelim. Dijital çevrenin müze ve galerileri olumlu etkilediğini düşünüyorum. Dijitalleşmeden sonra birçok Türk ve yabancı iş birlikleri olmaya başladı. Birçok değişik galeriler birlikte iş birlikleri ile iyi bir sergiler yapmaya başladılar. Bunların hepsi dijitalleşmeyle oldu” (AG).

Dijitalleşmenin kurumların koruma işlevinde kurumların tamamına yakın kısmını etkilediği görülmüştür. Koleksiyon, arşiv, katalog ve envanter edinimleri ve korunması koruma işlevi altında gruplanmıştır. Bu konuda kurum yetkililerinin görüşlerinden örnekler aşağıdaki gibidir.

“BCSM olarak dijital sanat eserlerimizin korunması, dolayısıyla depolanması gerekliliğinden yola çıkarak çalışmalar yapıyoruz. Dijital sanat eseri satın alımı, korunması ve yönetimi konularında ideal olan bir yapı kurmaya, bu konuda hem akademik çevreden hem de deneyimli uzmanlardan yardım almaya çalışıyoruz” (KE).

“Birde sonuçta artık mesela bizim kataloglarımız bile dijital basılıyor. Ya da ne bileyim ben bir afiş sadece dijital tasarlanıyor. Dijital ortamda üretiliyor. Artık basılı daha azaldı. Çok kritik bir şey olmadığı sürece baskıdan ziyade dijital kopyaları ya da orijinali dijital olan bir yapı var. Dolayısıyla bir arşivin kendisi dijital artık” (OSK).

Dijitalleşmenin müze ve galerilerde araştırma işlevi üzerindeki etkileri kurumlar tarafından daha az yoğunlukla üzerinde durulmuştur. Bu konudaki görüşlerden örnekler aşağıdaki gibidir.

“Dijitalleşme konusunda üniversitelerin yaptığı araştırmalar bizim ufkumuzu açacaktır. Bizim çok geniş araştırmalara ihtiyacımız var. Hatta bugün biraz önce burada bir toplantım vardı arkadaşlarla şunu konuştum; Üniversiteler 1990’ dan bu yana yön göstericilik değerlerini kaybettiler. Ve artık eğitim konusunda bir müze bizim en eski üniversitelerimizden daha etkilidir. Yani sıra uluslararası ilişkiler kurmuş bir sanatçımız oradaki bir sürü kuruldan daha önemlidir. Bu nedenle dijital eğitim ve dijitalleşme konusunda bir araştırma çok önemlidir” (HK).

Tabloda gösterilen kurumların işlevlerinde dijitalleşme etkilerinin tek yönlü yani çoğunlukla olumlu olduğunu düşünmek yanlış olur. Kurumların dijitalleşme süreçlerinde yüz yüze geldikleri zorluklar Tablo 25’de görülmüştür. Burada da kısaca her işlevdeki olumsuz görüşler örneklerle görülecektir.

Örneğin KG, dijital ortamda eserler depolanıp korunsu da asla gerçek bir koruma olamayacağını ve sosyal medya gibi dijital iletişim mecralarının sanat ve sanat yapıtları açısından yanıltıcı olabileceğini ifade etmektedir.

İletişim alanında dijitalleşmenin kurumlarını olumlu yönde etkilediğini belirten ED, görsellik iletişimi konusunda eserlerin hızlı tüketiminden duyduğu endişeyi dile getirmektedir.

Dijital ortamdaki eserlerin güvenliğine değinen ET, dijital mecralarda izinsiz çoğaltılıp dolaştırılarak çeşitli amaçlarla kullanılan eserlerin güvenliğini sağlamada telif ile ilgili etiği koruyabilmenin önemini vurgular.

Bu çalışmada çalışma grubunun dijitalleşme süreçlerini olumlu/olumsuz etkileriyle özellikle araştırmanın yapıldığı süreçte başlayarak halen tüm dünyada etkisini sürdüren pandemi etkisiyle de çok hızlı, ani kararlar alarak veya almak zorunda kalarak geçirdikleri gözlemlenmiştir.

7. SONUÇ

20. Yüzyılın ortalarından itibaren sanat, sergileme biçimleri, sanata dair estetik anlayışlar, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik etkenler aracılığıyla yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bunun en büyük nedeni dijital teknolojinin çeşitli alanlarda yarattığı paradigma değişikliklerinin sanatta yol açtığı yansımalarıdır. Yeniden yapılanma sürecine, sanatta anlam ve temsil biçimlerinde dönüşüm eşlik etmiştir.

Dijital teknolojinin yaşamın her alanında yeni paradigmalara yol açması, çağdaş sanat kurumlarını dijitalleşme ile iki yönden çok ilişkili duruma getirmiştir. Birincisi sanatta oluşan değişiklikler, ikincisi çağdaş sanat kurumlarının çağdaş olma bağlamında uluslararası ölçekte kabul edilen işlevlerinin dijital teknoloji ile yakından ilişkisidir.

Dijitalleşme, temelde dijitalleştirme (sayısallaştırma) işlemine dayanır. Analog veriler 0 ve 1’den oluşan ikili bir sistemle kodlanarak sayısallaştırılır ve bilgisayar sisteminde kullanılabilir duruma getirilir. Fakat dönüştürülen, bildiğimiz gerçek değil gerçeğin simülasyonudur. Dijital teknolojilerin sanallık ve etkileşimlilik özellikleri ile yaratılan yanılsama ve simülasyon sanatın doğası ile örtüşmektedir. Bu durum, sanatta farklı temsil, ifade ve sergileme biçimlerine yol açmıştır. Bu nedenle sanat, oluşumu ve sergilenmesi bağlamında dijital teknoloji ile yakından ilişkili olmuştur. Çağdaş sanat müzeleri ve galeriler kültür/sanatın temsil edilip aktarıldığı kurumlar olarak, yeniliklere entegre olmak ve dijital teknoloji paradigmasının etkilediği toplumda kendi sürdürülebilirliklerini sağlamak açısından dijital teknoloji ile çok yakından ilişkili olmuşlardır.

Günümüzde çağdaş sanat müze ve galerilerinin aktiviteleri temelde iki farklı işlevin birleşmesinden oluşmuştur. Birincisi, müze ve galerilerin kültürel anlam üretmeleridir. Bu kültürel bir işlevdir. İkinci işlevleri ise ticaridir. Kuruluş nedenleri ticari kâr elde etmek olmasa da sanat müzeleri de galeriler gibi finansal sürdürülebilirliklerini sağlamak zorundadırlar. Bu nedenle çağdaş sanat galerileri ve çağdaş sanat müzeleri, ticari işletmelerin genel fonksiyonlarıyla benzerlik gösterirler.

Sanat kurumları işletmeciliği, sanatın ve sanat yapıtlarının varlığı ile ilgili olarak da ticari işletmelerden farklılaşmış, farklı değerler oluşturmuştur. Bu değerler, maddi olmayan değer ve deneyimsel paradigma olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte çağdaş sanat kurumlarının farklılığı, stratejik yönetim süreçlerinde, insan kaynakları yönetiminde, yöneticilik boyutlarında ve iletişim alanında ortaya çıkar. Dijitalleşme bu farklılıkları daha da belirginleştirmektedir. Çünkü dijitalleşme sadece dijital tabanda uygulanan teknik bir uygulama değil, uzun ve sosyal bir süreçtir. Bu süreç içerisinde çağdaş sanat kurumları, başta iletişim olmak üzere, koruma, araştırma, kurumsallaşma, markalaşma, pazarlama, finans, sürdürülebilirlik gibi temalarda dönüşümler geçirmektedir.

Bu çalışma 7 Bölümde incelenmiştir. Birinci bölümde konuya giriş yapılmış, çalışmanın amacı, kapsamı ve problemleri üzerinde durulmuştur. Kullanılan yöntem ve veri analizinin nasıl yapıldığı hakkında bilgi verilmiştir. 2. Bölüm’de dijitalleştirme işlemi ve dijitalleşme süreçlerinin detaylı tanımları yapılmıştır. Dijital teknoloji ana çatısı altında internet ve BİT tanımlanmış ve bu teknolojilerin etkisiyle ortaya çıkan paradigma değişiklikleri incelenmiştir. 3. Bölümde çağdaş sanat ve çağdaş sanat kurumlarının belirleyici özellikleri tanımlanmış, çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin tarihçeleri, işlevleri üzerinde durulmuştur. 4. Bölümde Türkiye’de çağdaş sanatın çağdaş sanat kurumlarının gelişimi üzerinde durulmuştur. 5. Bölümde dünyada çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin işlevlerini gerçekleştirirken girdikleri dijitalleşme süreçleri durulmuştur. 6. Bölüm, bu çalışmanın veri toplama yöntemi olarak seçilen görüşme sorularının analizinden ve elde edilen bulgulardan oluşmaktadır. 7 Bölümde sonuca gidilmiştir.

Bu çalışmada, dijital teknolojinin gelişimi ile girilen ve yukarda sözü geçen yeniden yapılanma sürecinde çağdaş sanat müzeleri ve galerilerde dijital teknolojinin etkisi her alanda sorgulanmıştır. Bu bağlamda örneklem seçilen Türkiye’deki 8 çağdaş sanat müzesi ve 7 sanat galerisi olmak üzere 15 kurum ile görüşme yapılmıştır. Bu kurumlar; Akbank sanat, Art On Galeri, Arter Çağdaş Sanat Merkezi, Baksı Müzesi, Borusan Contemporary Çağdaş Sanat Merkezi, Elgiz Müzesi, Empire Project, İstanbul Modern Müzesi, IMOGA Grafik Sanatlar Müzesi, Kasa Galeri, Milli Reasürans Sanat Galerisi, Pera Müzesi, Pi Artworks Galeri, Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi, Zilberman Galeri’dir.

Görüşme sonuçları tümevarımsal yöntemle analiz edilip çalışmanın alt problemleri çözülmüş, ana problemin çözümü gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada çözülen alt problemler aşağıda gösterilmiştir.

- 1- Çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin, çağdaş olmak kriterinde dijital teknolojinin işlevi var mıdır?
- 2- Çağdaş sanat müzeleri ve galerilerde; sergilemede ve sanat oluşumunda kullanılan dijital teknolojilerin etkisi nedir?
- 3- Dijitalleşme çağdaş sanat müzeleri ve galerilere koruma, araştırma işlevlerinde ne gibi zorluk/kolaylık yaşatmaktadır?
- 4- Dijitalleşme çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin iletişim işlevinde ne gibi zorluk/kolaylık yaşatmaktadır?
- 5- Dijital strateji oluşturmak çağdaş sanat müzeleri ve galerileri nasıl etkilemektedir?
- 6- Dijitalleşme ile çağdaş sanat müzeleri ve galeriler yeni iş modelleri geliştirme konusunda nasıl etkilenmişlerdir?

Problemlerin çözümü aşağıda sırasıyla verilecektir.

- 1. Alt problemin analizinde, dijital teknolojinin etkin ve yerinde kullanımı ile çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin çağdaş olma kriterleri arasında çok yakın bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun en önemli nedeni günümüzde iletişim alanının hızla dijitalleşmesi ve sözü edilen değerlerin (Demokratikleşme, eşit erişim, kapsayıcılık ve şeffaflık, çok seslilik, katılımcılık) büyük ölçüde iletişim faktörüne dayanmasıdır.
- 2. Alt problemin analizinde AR, VR, MR, Project Mapping, Hologram, Game uygulamalarının sanat izleyicisinin katılımını teşvik ettiği tespit edilmiştir. Müze ve galerilerin katılımcı müze ve galericilik rollerini gerçekleştirmede bu teknolojiler öne çıkmaktadır.

Dijital platformlardaki sergilemeler ve online sergiler, izleyicinin katılımcılık, izleyici sadakatı ve yeni izleyici oranlarını yükseltmektedir. Kurumların internet sayfalarındaki 3D sanal turların ve sergilemelerin izleyici oranını en çok yükselten teknoloji olarak tespit edilmiştir. Ayrıca sanat izleyicisinin etkileşimli teknolojilerle

gerçekleştirilen sergilemelerde, sanat müzesi/galerilerini fiziksel ziyaretlerinde geçirdikleri zamanın arttığı da tespit edilmiştir.

Yukarda açıklanan olumlu etkilerin yanı sıra, dijital platformda yapılan sergilemelerin ve sanat eserlerinin dijitalleştirilmesinin sanat eserinde anlam kaybına yol açması ve sanat eseriyle fiziksel olarak karşı karşıya gelmenin yarattığı etkinin dijital platformlarda sağlanamaması olumsuz bir etki olarak tespit edilmiştir.

- 3. Alt problemin analizinde, fiziki koleksiyon ve arşivin dijitalleştirilmesinin güvenlik ve koruma aracı olarak işlev gördüğü tespit edilmiştir. Dijitalleştirilen eserler ve arşiv madden koruma altına alınmış olmaktadır. Bunun yanı sıra dijitalleştirilen eserlerin ve arşivin anlam, ebat ve realitelerinin değişikliğe uğrayabilmesi koruma, araştırma işlevinde tespit edilen olumsuz etkidir.

Dijital arşiv oluşturma, dijital olarak hazırlanan kataloglar, afiş vb. yazılı basılı iletişim araçlarına göre, fazla kâğıt israfını engelleyerek ekolojik dengeyi koruyucu bir işlev taşıdığı ve zaman israfının da önlendiği vurgulanmıştır.

Teknolojiye ve zamana bağlı sanat eserlerinin korunması üzerinde tam olarak uzlaşamayan ve çözüme ulaşamayan bir proje olarak tespit edilmiştir. Eserlerin fiziksel olarak korunmasında RFID, IoT vb yeni nesil teknolojiler kullanılmamaktadır.

Dijital kürasyonun (derleme) kavram olarak henüz tam anlaşılabilir olmadığı tespit edilmiştir. Dijital bilgi ve belge oluşturmada çağdaş sanat müzeleri ve galeriler uluslararası standartları karıştırarak kendi standartlarını oluşturmaya çalışmışlardır.

Uluslararası kürasyon standartları kullanan kurumlarda, kurum içi ve kurum dışı erişimin hızlandığı, kurumları etkili zaman yönetimi ve koruma işlevinde olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

- 4. Alt problemin çözümünde İletişim işlevinin toplumla iletişim, paydaşlarla iletişim, kurum içi iletişim, sergileme, eğitim, satış/pazarlama, kurumsal kimlik alanlarını kapsadığı düşünülürse kurumların iletişimde dijitalleşmeden çok geniş bir yelpazede etkilendikleri tespit edilmiştir.

Kurumların, iletişim işlevlerini dijital platformlarda çok daha etkili sürdürdükleri tespit edilmiştir. İletişimin dijitalleşmesi kurumlar için sürekli güncellenme ve güncelle uygun zengin içerik üretimi gerektirme zorunluluğunu getirmiştir.

Çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin, sosyal medya ve internet sayfalarının en sanat, sanat sergilemeleri ve eğitim alanında en etkili iletişim ve etkileşim araçları olduğu tespit edilmiştir. Kurumlar ana internet siteleri ve kullandıkları sosyal medya dışında kendi dijital medyalarını geliştirme çabası içindedir.

- 5. Alt problemin çözümünde, Kurumların üst dijital yapı denilebilecek internet siteleri ve sosyal ağları için etkin iletişim sağlamak, koleksiyon ve/veya arşivlerini koruma, depolama ve yedekleme, dijitalleştirilmiş koleksiyon ve arşivleri için açık erişim sağlamak amaçlı dijital stratejiler geliştirdikleri tespit edilmiştir.

Dijital ortamdan edinilen izleyici geri bildirimlerinin, görüşmeye katılan kurumların tamamına yakın oranını karar alma süreçlerinde etkilediği görülmüştür. Öncelikle sosyal medya ve internet sayfası geri bildirimleri, dijital istatistikler, dijital anketler, raporlar ve yukarıda sözü edilen dijital yöntemler, izleyici geri bildirimleri elde etmek için kullanışlı, hızlı ve pratik yöntemler olarak görülmüştür.

Blockchain, Metaverse, NFT vb. gibi yeni nesil teknolojiler için stratejik plan uygulamaları kurumlar için henüz araştırma aşamasındadır. Kurumların büyük çoğunluğunun stratejilerini uzun vadeli olmayan planlarla gerçekleştirdikleri, diğer bir deyişle daha taktiksel hareket ettikleri tespit edilmiştir.

- 6. Alt problemde çağdaş sanat müzeleri ve galerilerde dijitalleşme etkileri ile ortaya çıkan iş modelleri ve kurumlara etkileri sorgulanmıştır. Kurumlardan alınan verilerle, yeni olarak tanımlanabilecek ve ihtiyaç duyulan iş modeli iki kategoride gruplanabilir. Birincisi, sanat ve sanat yönetimi alanında deneyimi ve eğitimi olan kişilerin dijital becerilerle harmanlandığı hibrit bir iş modelidir. İkinci iş modeli, sergileme, iletişim, koruma araştırma işlevlerinde fiziksel verilerle dijital verilerin entegrasyonunu sağlayabilecek bir iş modeli olarak tespit edilmiştir.

Kurumların ulusal ve uluslararası ölçekte yaptıkları dijital iş birlikleri ve projelerin kurumların erişilirliğini, tanınırlığını ve iletişim işlevini kapsayan diğer tüm fonksiyonlarını (satış/pazarlama, kurumsal kimlik, eğitim) olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın ana problemi olan *Dijitalleşme süreci çağdaş sanat müzeleri ve galeriler üzerinde nasıl bir etki yapmıştır* sorusu, alt problemlerin çözümüne ve diğer görüşme verilerine dayanarak aşağıdaki paragraflardaki gibi çözümlenmiştir.

Dijitalleşme, çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin ulusal/uluslararası ölçekte erişilirliğini ve tanınırlığını arttırmıştır. Kurumların izleyici oranlarını ve izleyici sadakatını yükseltmiştir. Kurumların toplum, paydaşlar ve kurum içi iletişimini güçlendirmiştir. Hızla gelişen bir olgu olarak dijital iletişim ve dijital içerik üretimi kurumlara sürekli güncel kalmak gerekliliği yaratmaktadır.

E-ticaret ve dijital reklamcılık yöntemleri satış/pazarlama işlevini çeşitlendirmiştir. Çalışma saatlerinin düzenlenişi ve yeni iş modelleri ile post-fordist ekonomik sistemi ve bireyselleşmeyi güçlendirmiştir. Dijital kürasyon standartlarına uygunluk alt ve üst yapıların birbirine uyumunu ve sistematikleşmeyi sağlamış dolayısıyla kurumsallaşmayı güçlendirmiştir.

Sanat, sanat eserleri ve sergilenmesi bağlamında sanata yeni boyutlar kazandırmıştır. Sanat daha deneyimsel ve interaktif bir şekle dönüşmektedir. Sanat yapıtının dijitalleştirilmesi aynı zamanda bir koruma ve güvenlik sağlamıştır. Dijitalleşme ve bilginin dijitalleştirilmesi ile çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin fazla kâğıt ve zaman israfını engellemiş, ekolojik dengeye hizmet etmiştir. Bununla birlikte eş zamanlı yeni iş modellerinin ortaya çıkışı ve her dijital detay için farklı uzmanlık alanlarına olan ihtiyaç, kurumları insan kaynakları konusunda zorlamaktadır.

Yapıtın üretildiği mecradan başka bir mecrada tüketilmesi bir değer kaymasına yol açmıştır. Dijital ortamda değişen zaman, mekân, üç boyutluluk algıları ve yapay ışık; sanat alımlayıcısı ve sanat yapıtının etkileşimini kısıtlamıştır. Dijital temsiller, fiziksel sergilemelerdeki doku ve derinliği izleyiciye aktarmakta yetersizdir. Temsil araçlarının değişkenlik göstermesi (farklı boyutta ekranlar), arayüz kullanım koşulları (yakınlaştırma) algılanan ölçeği değişik gösterme olasılığı sanatta anlam kaymalarına yol açmıştır.

Çağdaş sanat müzeleri ve galeriler, pahalı olan dijital teknoloji karşısında finansal kısıtlılıklar yaşamaktadırlar. Teknolojinin hızlı değişkenliği teknolojik çürümeye sebep olarak, sanat kurumlarını sergileme ve iletişim konusunda zora sokmaktadır. Dijitalleştirilen sanat eserlerini, zamana bağlı ve dijital doğumlu sanat eserlerini dijital ortamda korumak henüz tam standarta ulaştırılamamıştır.

Dijitalleşme süreçlerinde ortaya çıkan zorlayıcı etkilerle başa çıkabilmek ve etkin dijitalleşme süreçleri yönetebilmek için alanyazın ve görüşmeler kapsamında elde edilen bulgular ışığında, aşağıdaki paragraflarda kurumlara bazı öneriler sunulmuştur.

Çağdaş bir sanat kurumu olmak, kapsayıcılık, çok seslilik, demokratikleştiricilik, katılımcılık ve şeffaflık değerlerine sahip olmayı gerektirir. Aynı zamanda çağdaş bir sanat kurumu olmak, kurumsal, yönetsel ve iletişimsel anlamda entelektüel ve teknolojik olarak yenilenmeyi gerektirmektedir. Dolayısıyla sanatın ve sanat kurumlarının misyon ve sürdürülebilirliğinin teknoloji ile uyum içinde sağlanması gerekir. Ama bilinmesi gereken temel şey dijitalleşmenin kendi başına bir değer olmayıp müze ve galeriler için misyonlarını gerçekleştirecek bir araç olduğudur. Bu yüzden müze ve galerilerin dijital strateji oluştururken hedeflerini net olarak belirlemesi ve hedeflere uygun teknolojik araçlar seçmesi önem taşır.

Müzeler bilgi sağlayan kurumlar olarak var olmuşlardır. Müzeler ve ilk sanat eleştiri ortamlarının yaratıldığı platformlar olarak galeriler kültürel belleğin geleceğe aktarıldığı yerlerdir. Dolayısıyla kültür/sanat eserlerinin korunması ve geliştirilmesi birincil misyonlarıdır. Bu kapsamda sanat eserlerinin dijital ortamda korunması ve özellikle teknolojiye ve zamana bağlı sanat eserlerinin gelecekte sergilenmesine ve konservasyonu çok önemli bir konudur. Kurumların koruma şeklinin ve programlarının taşıdığı riskleri ortaya koyabilmek için risk analizi yapmaları ve izleyecekleri yolu seçip değerlendirmeleri gerekir. Herhangi bir aracı gerektirmeden sözleşme gerçekleştirilmesini sağlayabilen akıllı sözleşmeler ve NFT teknolojisi sanat kurumlarına dijital doğumlu eserlerin izinsiz çoğaltılmasını engelleme ve telif hakları konusunda çözüm olabilir.

Kurumların dijital kürasyonda uluslararası standart kullanmaları onlar için bir koruma önlemi olarak görülebilir. Çünkü yönetilmesi gereken bir veri vardır ve dijital ortam bu veri olmadan hiçbir şeyin gerçekleştirilemeyeceği bir ortamdır. Dolayısıyla standartlar kullanarak veriyi yönetmekle, kurumların hafızasını oluşturan tüm bilgi bir sistematik içinde ilişkisel bir veri tabanında tutulmuş olur. Standart kullanımı ile kurumsal hafıza anlamlandırılır ve anlamlandırılan veri kurumun farklı dijital yapılarında kullanılır.

VR, AR, MR, AI, Hologram, Project Mapping teknolojileriyle üretilen sanat eserleri ve sergilemelerle sanatın aracılık ettiği sanal bir dünya tasarımı oluşturulmaktadır. İnteraktif sergilemeler sanatı zenginleştirdiği gibi izleyiciye zengin bir deneyim sunmakta ve izleyiciyi interaktif hale getirmektedir. Müze ve galeriler, öykü ve misyonları doğrultusunda bu teknolojileri yatırım planlarına almalıdır.

Dijital stratejilerde ve dijital teknoloji yatırımı kararlarında çevresel ve sosyal koşullar gibi kurumun kimliği ve öyküsü göz önüne alınmalıdır. Burada, çağdaş sanat müzeleri ve galerilere önerilecek şey, dijital varlıklarını gerçek dünyadaki sosyal olaylarla entegre eden bir strateji oluşturmalarıdır. Dijitalleşme stratejileri, müzenin veya galerinin ana stratejik planının bir parçası olmalıdır. Taktikler ve anlık çözümler stratejilerin içinde akıcılığı sağlar ama kurumun ana stratejisi belirlenirken ana stratejinin bir parçası olarak dijital stratejileri de belirlenmelidir. Bu ana strateji kurumun misyon ve vizyonu ile aykırı olmamalıdır.

Dijital strateji oluştururken izleyiciden alınan geri bildirimler, kapsayıcılık, katılımcılık ve şeffaflık konusunda çağdaş bir sanat kurumunun yeniden yapılanmasında önemlidir. Bu durum müzeyi veya galeriyi birlikte yeniden inşa etmek gibidir.

Deneyim giderek müze ve galerilerin sunduğu hizmetlerin tam da merkez noktasında yer almaya başlamıştır. Müzeler ve galeriler ziyaretçilerin ihtiyaçlarına, izleyicilerinin kim olduklarını anlamaya ve ziyaretçilerinin ilgi ve ihtiyaçlarını baz alarak deneyim sunmaya odaklanmalıdırlar. İzleyicilerden alınan geri bildirimlerle bu deneyimlerin ne ve nasıl olması gerektiği tespit edilebilir. Burada izlenecek olan yol, yeni izleyici/ziyaretçi oluşturma stratejileri olduğu kadar, daha az maliyetli olan, izleyici sadakatını koruyan stratejilerdir.

Çağdaş sanat müzeleri ve galerilerin iletişim işlevlerinin öne çıkması, sosyal yaşamın bir gereği olarak toplum faydasını misyon edinmelerini gerektirmiştir. Dolayısıyla yaşam boyu öğrenme programları alanyazında dikkat çeken bir unsur olarak var olmuştur. Çağdaş sanat müzeleri ve galerilere dijital mecralarda gerçekleştirdikleri eğitim ve öğrenme programlarını daha çok çeşitlendirmeleri ve özelleştirmeleri önerilir. Örneğin engelli bireylerin eğitimi ve sanata demokratik erişim hakları için yakınsama teknolojisi ile gerçekleştirilen programlar izlenmelidir.

Müze ve galerilerin dijitalleşme süreçlerine girmeleri ve sanatın varlığından dolayı olan özel durumları, dijital beceriler gerektiren farklı yeni iş modelleri ortaya çıkarmıştır. Sanat konusunda deneyimli ve hatta üniversitelerin güzel sanatlar fakültelerinden veya görsel iletişim tasarımı gibi bölümlerden mezun kişilerin işe alınıp dijital yetkinlikler kazandırılması bir çözüm önerisidir. Özellikle zamana bağlı ve dijital sanat gibi kurulum gerektiren sanat yapıtlarını sergilemekte bu bilgi ve deneyim çok önem taşır. Örneğin içerik üretimi konusunda istihdam edilecek personelin dünya sanat olaylarını ve sanat ortamını yakından takip ederek ve planlanmış bir araştırma süreci yönetebilen kişiler olması gerekir. Konservatörler, küratörler ve sergi kurulumundan sorumlu kişiler yalnızca alanlarında teorik ve etik uzmanlıklara sahip kişiler değil, aynı zamanda eserin maddi özellikleriyle de derinden temas halinde olan kişiler olmalıdır. Fakat burada esas düşünülmesi gereken şey, sadece kültür ve sanatı geliştirmek değil, aynı zamanda sanat ve kültürden yararlanmak için dijital yetkinlikleri de geliştirmektir.

Sanat yapıtı/hareketleriyle fiziksel olarak karşı karşıya kalmanın aurası ve gerekliliği, çağdaş sanat kurumlarının daha bütünleşik ve hibrit bir alanda kalmalarını gerektirebilir. Çağdaş sanat kurumları dijital ve fiziki etkileşimin gittikçe daha bütünleşik bir alanı kapsayacağını öngörerek bu konuda yatırım yapmalıdır.

Kurumlar teknoloji ile ilgili eksikliklerini dışarıdan ek hizmet satın alarak çözebilirler. Fakat tüm kurum personeline yönelik dijital becerileri geliştirme ve dijital okuryazarlığı arttırmak stratejik planlarının bir parçası olmalıdır. Bu konuda yapılacak en önemli strateji, kurum içinde dijital okuryazarlığı güçlendirecek eğitimler ve dijital beceri kazandıracak eğitimlerdir. Kurum içinde dijital okur yazarlığın eksikliği halihazırdaki teknolojiden tam verim alınmasını azaltmaktadır. Dijital okur yazarlık eğitimi ve dijital beceriler kazandırma eğitimi dijitalleşme ile ilgili bölümlerde istihdam edilecek personel sayısını da azaltabilir. Kurumlara mali açıdan bakıldığında, dijitalleştirmenin gerektirdiği iş modelleri konusunda savunmacı bir anlayış yani mevcut personelin dijital yetkinliğini arttırıcı bir strateji önerilebilir.

Finansal kısıtlılıklar dijitalleşme sürecinde kurumların karşı karşıya kaldığı en büyük zorluktur. Dijital teknolojinin sürekli ve hızla yenilenişi dolayısıyla teknolojik çürüme denilen olgu, finansal sorunları çoğaltmaktadır. Bu zorluğun ilk çözümü, kurumun kendi içinde dijitalleşmeden ne beklediği sorusunun çözümüyle başlar. Dijital yatırım

kararları kurum içi ortak akılla ve kurumun hedefleri doğrultusunda alınmalıdır. Doğru teknolojiye yatırım önemli bir dijitalleşme stratejisidir.

Kurumlar mali sıkıntıları için sponsorluk ilişkilerini arttırma yoluna gidebilirler ve dijital pazarlama stratejilerini doğru tespit ederek mali sürdürülebilirliklerini sağlayabilirler. Müze/galeri dijital mağazaları dijital pazarlama stratejisinin kapsamındadır. Kurumlara bu noktada önerilecek bir diğer unsur da iş birlikleri olabilir. Örneğin, üniversitelerle yapılan iş birlikleri dijital teknoloji imkanları ve eğitim açısından etkili olabilir. Yerel kuruluşlarla yapılan iş birlikleri kamusal alanın kullanılmasında bir sponsorluk ilişkisi oluşturabilir.

Dijital teknoloji hız ve zaman kavramlarını dönüştürerek iletişimi çok önemli hale getirmiştir. Müze ve galerilerin internet sayfaları, katıldıkları sosyal ağlar, dijital sergi ve satış platformları ve iş birliği yaptıkları dijital platformlar iletişimin dijital alanda sağlandığı platformlardır. Dijital platformlar kurumların misyon, vizyon, sahip oldukları sanatsal estetik ve görüşün yansıtıldığı bir araçtır. Bu iletişim olanağı teknolojik yakınsama ile daha da güçlenmiştir. Bilgi/verinin dijitalleştirilerek zaman, mekân, hız kavramlarının dönüştürüldüğü günümüzde, kurumlar için dijital teknolojiler sözü edilen bazı olumsuz etkileri olsa da iletişimi hızlandırıcı, küresel erişim sağlayıcı, karşılıklı etkileşimin sağlandığı bir katalizör işlevi üstlenmektedir. Aynı zamanda, kurumların yararlandıkları sanal ortamlar, kurumların kendilerini var ettikleri mecralar haline gelmektedir.

KAYNAKÇA

1. Mardin Bienali. [22.01.2022]. <https://mardinbienali.org/arsiv/1-mardin-bienali/>.

A.A Kültür Sanat. [22.05.2020]). <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/istanbul-modern-direktoru-calikoglu-muzeler-icinde-bulundugumuz-kosullarda-gelecege-dair-umut-asiladi/1850892>

Aaker. David A. 2009. **Güçlü Markalar Yaratmak**. çev. Erdem Demir. İstanbul: Mediacat Kitapları.

AAM Field. [01.12.2021]. National Survey of COVID-19 Impact on United States Museums. AAM. https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2020/07/2020_National-Survey-of-COVID19-Impact-on-US-Museums.pdf.

About. [01.10.2021]. <https://www.piartworks.com/about/>.

Abramovic, Marina. 2018. Rising VR. <https://acuteart.com/artist/marina-abramovic/>, [03.11.2021].

Acute Art. [01.09.2021]. Marina Abramovic. <https://acuteart.com/artist/marina-abramovic/>.

Açar Ergüç, Derya. [19.04.2020]. Artık İzleyen Değil Değiştirenleriz. <https://www.campaigntr.com/artik-izleyen-degil-degistirenleriz/>.

Agamben, Giorgio. 2017. Çağdaş Nedir. **Çağdaş Sanat Nedir? Modernlik Sonrasında Sanat**. ed. Ali Artun, Nursu Öрге. çev. Özge Çelik, Elçin Gen, Suna Kılıç, Kemal İz, Ayşe H. Köksal, Zeynep Baransel, Nursu Öрге. İstanbul: İletişim Yayınları: 41-51.

Akbank Sanat. [01.09.2021]. <https://www.akbanksanat.com>.

Akça, Sümeyye. 2020. Teknoloji ve Bilgi Çağında Müzeler: Genel Bakış. **Türk Kütüphaneciliği**. c.34, s.2:263-274.

Akdeniz ve Göç. 2018. <https://kulturbienal.iku.edu.tr/akdeniz-ve-goc>, [22.01.2022].

Akmehmet, Kadriye Tezcan. 2012. Müze Eğitimi: Okul Programları. **Müzebilimin ABC'si**. ed. Nevra Ertürk, Hanzade Uralman. İstanbul Ege Yayınları: 195- 207.

Aktan, Coşkun Can. 2006. **Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Akyavaş, Erol. 1987. Hallac-ı Mansur. <https://www.istanbulmodern.org/tr/koleksiyon/%20koleksiyon/5?t=3&id=1009>, [03.11. 2021].

Altunbaş, Aysun, Çiğdem Özdemir. 2012. Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler. **Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı**. Ankara.

Alvarez, Emilio. 2013. The New Role Of The Gallerist In the Art Market. Talking Galleries. <https://www.talkinggalleries.com/project/tg-notebook-1/>, [20.10.2020].

Anadol, Refik. 2017. Arşiv Rüyası. <https://refikanadol.com/works/archive-dreaming/>, [03.11. 2021].

Analog ve Sayısal Sinyaller Sistemler Nedir? [20.01.2022]. <https://teknolojiProjeleri.com/elektronik/analog-ve-sayisal-sinyaller-sistemler-nedir>.

Antmen, Ahu. 2008. **20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar**. 1. bs. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Arslan, Emre. [20.01.2022]). Endüstri 4.0 İçin Gereken ve Beklenen Yenilikler. <https://www.endustri40.com/endustri-4-0-icin-gereken-ve-beklenen-yenilikler/>.

Arslanteppe, Mehmet. 2013. Sosyal Medyada Ticari İletişim. **Kitle İletişimde Yaşanan Değişimler**. ed. Can Bilgili, Gülüm Şener. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık: 213-229

Art On, Hakkımızda. [22.01.2022]. <http://www.artonistanbul.com/hakkimizda>.

Arter. [01.10.2020]. Hakkımızda. <https://www.arter.org.tr/hakkimizda>.

Arton [01.10.2021]. Hakkımızda. <http://www.artonistanbul.com/hakkimizda>.

Artsandculture. [8.01.2022]. <https://artsandculture.google.com/>

Artsy. [01.09.2021]. <https://www.artsy.net>.

Artun, Ali. 2006. Modernliğin Sınırında Sanat- Eleştiri, Özerklik, Siyaset II-Sanat ve Özerklik. Eleştiri, Özerklik, Siyaset, Üç Konuşma (İstanbul: MÜGSF): 45-72. <http://www.aliartun.com/yazilar/>. [21.01.2022].

_____.2012. **Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi Estetik Modernizmin Tasfiyesi**. 2. bs. İstanbul: İletişim Yayınları.

_____. 2015. Kültür Tutulması. **Çağdaş Sanat ve Kültüralizm**. ed. Ali Artun. çev. Tuncay Birkan, Nursu Öрге, Elçin Gen. 3. Bs. İstanbul: İletişim Yayınları: 9-15.

_____. [3.04.2018]. Düzene Çağrı Rejimi.Andre Lhote ve Türkiye'nin Sanat Tarihi.e-skop. <https://www.e-skop.com/skopdergi/duzene-cagri-rejimi-andre-lhote-ve-turkiyenin-sanat-tarihi/3760>

Ascott, Roy. 1983. La plissure du Texte. <https://thedailyomnivore.net/2011/12/20/internet-art/> [05.01. 2022].

Ascott, Roy. 2012. Sanat ve Telematik: Bir Ağ Bilincine Doğru. çev. Osman Akınhay. **Sanat ve Elektronik Medya**. İstanbul: Akbank Yayınları: 231-233.

Atagök, Tomur. 2012. Müze Koleksiyonları ve Araştırma. **Müzebilimin ABC'si**. ed. Nevra Ertürk, Hanzade Uralman. İstanbul Ege Yayınları: 171-176.

Avcı Tuğal, Sibel. 2018. **Oluşum Süreci İçinde Dijital Sanat**. 1. bs. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

- Ayaokur, Alev. 2014. Müzelerde Bilgi Yönetimi: Sadberk Hanım Müzesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğdu, Fatih. 2012. Transversal Müşterekler Zamanı ve Hegemonyaya Karşı Taktikler. **Müşterekler Zamanı**. ed Fatih Aydoğdu, Ekmel Ertan. Uitgever Yayınları: 34-42.
- Aykut, Züleyha. 2017. Müze Sergilemelerinde İzleyici-Sergi Etkileşimi Bağlamında Mekân Tasarımı. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi.Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Aytekin, Handan. 2016. Müzelerde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları: Sakıp Sabancı Müzesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balcıglu, Emin M. 2002.Bir Müzenin Oluşumu. **Sakıp Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi Bir Kuruluşun Öyküsü**. ed. Reyhan Alp. İstanbul: Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi Yayını: 117-135
- Bakbaşı, Ceyda. 2010. İstanbul'un Kültür Ekonomisindeki Gelişen Sektörlerden Biri: Görsel Sanatlar. İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010. <https://docplayer.biz.tr/2607685-Istanbul-kultur-mirasi-ve-kultur-ekonomisi-envanteri-2010-istanbul-un-kultur-ekonomisindeki-gelisen-sektorlerden-biri-gorsel-sanatlar.html>, [01.10.2020]
- Baksı Müzesi. [10.09.2020]. <http://baksi.org/tr/baksi-hakkinda>
- Başaran, Funda. 2010. **İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politikası**. 1. bs. Ankara: Ütopya yayınevi.
- Baudrillard, Jean. 2012. **Kötülüğün Şeffaflığı**. çev. Işık Ergüden. 5. bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- _____. 2017. **Can Çekişen Küresel Güç**. çev. Oğuz Adanır. Ankara: Doğubatı Yayınları.

_____. 2018. Sanat Komplosu. çev. Elçin Gen, Işık Ergüden. **Sanat Komplosu Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik**. ed. Ali Artun. 6. bs İstanbul: İletişim Yayınları: 49- 54.

Baykam, Bedri. 1996. Türk Resim Piyasası ve Çağdaş Sanatımız. **Toplumbilim Plastik Sanatlar Özel Sayısı**. İstanbul: Bağlam Yayınları: 101-105

Belenioti, Zoe-Charis, Cristos. A. Vassiliadis. 2017. Branding in The New Museum Era. **Strategic Innovative Marketing**. ed. Androniki Kavura, Damianos P. Sakas. Petros Tomaros. Switzerland: Springer: 115-121.

Çaşkurlu Belgesay, Merve. 2013. New Media Art in Turkey a Research on Current Situation and a Development Proposal. Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Berkman, Tunç M. (2020). Dijitalleşme ile Yaratıcı Sanat, Sanal Galerileri ve Sanatta Dijital Pazarlama. <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/tunc-m-berkman/dijitallesme-ile-yaratici-sanat-sanal-galerileri-ve-sanatta-dijital-pazarlama-6185919>, [21.01.2022].

BD Business Dictionary. [4.07.2019]. Digital. <http://www.businessdictionary.com/definition/digital.html>

Bigalı, Derya. [27.04.2020]. Sanat Markamıza Toplumda İtibar Katıyor. Türkiye.<https://www.campaigntr.com/sanat-markamiza-toplumda- itibar-katiyor/>.

Birol, Özalp. 2012. Müze Yönetiminde Suna ve İnan Kırâç Vakfı Pera Müzesi Örneği. **Müzebilimin ABC'si**. ed. Nevra Ertürk, Hanzade Uralman. İstanbul: Ege Yayınları: 31-40.

_____. [26.06.2020]. Pera Müzesi Özelinde Müzecilik ve Pazarlama. Değer Üreten Müzeler: Pazarlama Stratejileri. Müzecilik Seminerleri: İletişim Odaklı Müzeler. AkbankSanat. <https://www.youtube.com/watch?v=L0mHRmVdgVs&t=669s>.

- Bloomberg, Jason. [29.04.2018]. Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/#33b42de92f2c>
- Borusan Contemporary. [01.10.2020]. <https://www.borusancontemporary.com/tr/>
- Bourdieu, Pierre. [21.01.2022]. Sermaye Biçimleri. çev Mehmet Murat Şahin. https://www.academia.edu/30720473/Pierre_Bourdieu_-_Sermaye_Biçimleri_1986
- Boyraz, Burak. 2019. Avrupa Müzelerinde Kullanılan Güncel Sergileme Teknolojileri Üzerine Bir Araştırma. **Sosyal beşerî ve İdari Bilimler Dergisi**. 2(8): 532-562.
- Brennen, Scott, Daniel Kreiss. 2014. Digitalization and Digitization. Culture digitally. <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/> [20.01.2022].
- Bunting, Lynda, Virginia Allison, Ben Lee Ritchie Handler. 2014. Art Gallery Archives: Professionalization of a Commercial Sector. **Journal Of The Art Society Of North America**. c. 3. S. 1: 81- 94.
- Burnham, Jack. 2012. Sanat ve Bilgi İşleme Üzerine Notlar (1970). çev. Osman Akınhay. **Sanat ve Elektronik Medya**. İstanbul: Akbank Yayınları: 269- 271.
- Burkett, David. 2017. Digitization and Digitalization: What Means What. Workingmouse. <https://workingmouse.com.au/innovation/digitisation-digitalisation-digital-transformation/> [20.01.2022].
- Bürger, Peter. 2019. **Avangard Kuramı** çev. Erol Özbek, Şeyda Öztürk. 2. bs. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Büyüköztürk, Şener, Ebru Kılıç Çakmak, Özcan Erkan Akgül, Şirin Karadeniz, Funda Demirel. 2021. **Eğitime Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. 31. bs. Ankara: Pegem Akademi.
- Caliari, Samuela. 2016. Museum of Future.Mu.SA. <http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2017/03/MuSA-Museum-of-the-future.pdf>, [01.11.2019.]

- Castells, Manuel. 2010. **The Rise of Network Society**. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Cengiz, Ekrem. 2006. Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması. **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. c. 15, s. 1: 87- 108.
- Centre Pompidou Paris. [05.01.2022]. <https://www.inexhibit.com/mymuseum/centre-pompidou-paris/>.
- Cevizci, Ahmet. 2005. **Paradigma Felsefe Sözlüğü**. 6. bs. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Coates, Charlotte. [17.09.2020]. How Museums are using Augmented Reality. <https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-augmented-reality/>.
- Contemporary İstanbul Katalog. 2021. https://www.contemporaryistanbul.com/wp-content/uploads/2021/05/CI21_15th_Catalogue.pdf [03.11. 2021].
- Coşkun, Cumhuri. 2017. Bir Sergileme Yöntemi Olarak Artırılmış Gerçeklik. **Sanat ve Tasarım Dergisi**, s. 20: 61- 75.
- Culture, Science, Education and Media. 2013. The Baksi Museum (Turkey) wins 2014 Museum Prize. <http://assembly.coe.int/nw/xml/News/News-View-EN.asp?newsid=4789&lang=2&cat=21>, [22.01.2022].
- Creswell, John W. 2021. **Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre; Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni**. çev. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir. 3. bs. Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Crook, Lizzie 2021. Frank Gehry-designed Guggenheim Abu Dhabi announces 2025 opening date. <https://www.dezeen.com/2021/10/08/frank-gehry-guggenheim-abu-dhabi-2025/>, [21.01.2022].
- Çakmak, Tolga. 2016. Türkiye’de Kültürel Bellek Kurumlarında Dijitalleştirme ve Dijital Koruma Politikaları: Bir Model Önerisi. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çolak, Cihan. 2006. Sanal Müzeler.Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri. **TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi**. Ankara, Aralık 2006: 291- 296.

_____. 2012. Bir İletişim Aracı olarak Müze Web Sitelerinin Yönetimi. **Müzebilimin ABC’si**. ed. Nevra Ertürk, Hanzade Uralman. İstanbul EgeYayınları: 263- 275.

Dardot, Pierre, Christian Laval. 2012. **Dünyanın Yeni Akıllı Neo Liberal Toplum Üzerine Deneme**. Çev. Işık Ergüden. 1. bs. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Definition of Information Communication Technology Information Technology Essay. [21.01.2022]. <https://www.uniassignment.com/essay-samples/information-technology/definition-of-information-communication-technology-information-technology-essay.php>

Dellaloğlu, Besim F. 2018. **Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum**. 6. bs. İstanbul: Say Yayınları.

Devlet Planlama Teşkilatı. (DPT). 1995. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996-2000. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/12/Yedinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1996-2000.pdf, [22.01.2022].

Digital 2020: Turkey, [18.02.2020], We are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>

Digitalization and Digitization. [20.01.2022]. <http://www.datacomit.com.au/news/digitalization-and-digitization/>.

Dickson, Maggie. 2008. CONTENTdm Digital Collection Management Software and End-User Efficacy. **Journal of Web Librarianship**, 2: 2-3, 339- 379.

Dinçer, Ömer. 2007. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Doğanay, Ahmet, Murat Ataizi, Ali Şimşek, Jale Balaban Salı, Yavuz Akbulut. 2018. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Drillat, Ceren Çıplak. [20.11.2021]. Sanatı İzleyiciye Sunma Biçimi Değişecek – Dr. Nazan Ölçer / Sabancı Müzesi. Artdog İstanbul. <https://www.artdogistanbul.com/ozel-dijital-sayi/sanati-izleyiciye-sunma-bicimi-degisecek-dr-nazan-olcer-sabanci-muzesi.htm>

_____. [01.06.2020]. Sanatı İzleyiciye Sunma Biçimi Değişecek-Özalp Birol/Pera Müzesi. Artdog İstanbul <https://www.artdogistanbul.com/ozel-dijital-sayi/sanati-izleyiciye-sunma-bicimi-degisecek-ozalp-birol-pera-muzesi.htm>

_____. 2021. Sanatı İzleyiciye Sunma Biçimi Değişecek – ARTER. Artdog İstanbul. <https://www.artdogistanbul.com/ozel-dijital-sayi/sanati-izleyiciye-sunma-bicimi-degisecek-arter.htm> [11.01. 2022]).

Durakoğlu, İmran. 2018. Digitalization of The Museum: The Case of Sakıp Sabancı Museum. Yüksek Lisans Tezi. Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dyson, Esther, George Gilder, George Keyworth, Alvin Toffler. 2004. Cyberspaces and American Dreams. **The Information Society Reader**. ed. Frank Webster. 1. bs. London: Routledge: 31-43.

Editorbiozet. [9.07.2020]. *Baksı Kültür Sanat Vakfı*)’ndan Anadolu Ödülleri...bi-özet. <https://bi-ozet.com/2020/07/09/baksi-kultur-sanat-vakfindan-anadolu-odulleri/>

Elgiz Museum. [01.09.2020]). http://elgizmuseum.org/tr/?page_id=12.

Emmelhainz, Irmgard. 2015. Sanat ve Kültürel Dönemeç: Özerk Dava Sanatının Sonu mu? **Çağdaş Sanat ve Kültüralizm**. ed. Ali Artun. çev. Tuncay Birkan, Nursu Öрге, Elçin Gen. 3. Bs. İstanbul: İletişim Yayınları: 171-187.

Elderoğlu, Abidin. 1972. Al Kompozisyon. https://turkishpaintings.com/index.php?p=37&l=1&modPainters_artistDetailID=60, [03.11. 2021].

Empire Project. [01.10.2021]. <http://theempireproject.com/lang-EN/static-about-us/>.

- Erbay, Mutlu. 2017. Yeni Nesil Teknolojiler ile Müzede Eğitim. **Milli Eğitim**. s. 215: 255- 268.
- _____. 2018a. Sanat Politikası Paydaşları: Devlet, Özel/Özerk Kurumlar, Bireyler, Kamu. **Atatürk Üniversitesi Sanat Dergisi**. s. 31: 90- 93.
- _____. 2018b. Müze ve Sergi Alanlarında Teknolojinin Yeni Formu. ed. Mustafa İpek. **ICUHTA Uluslararası Saatta Yüksek Teknoloji Kullanımı Kongresi Bildiri Kitabı**. İstanbul Gelişim Üniversitesi İGÜ Yayınları: 211-217.
- Erbay, Nuri Özer. 2018. Sergi Alanlarında Teknoloji Destekli Güvenlik Sistemleri. ed. Mustafa İpek. **ICUHTA Uluslararası Saatta Yüksek Teknoloji Kullanımı Kongresi Bildiri Kitabı**. İstanbul Gelişim Üniversitesi İGÜ Yayınları: 283-290.
- Erdem, Tuğba. 2019. Dijital Bölünmenin Panzehiri Kullanılabilirlik. **BrandMap**. s. 29: 88- 91.
- Erikçi, Özlem. 2016. Kurum Galerilerinde Sanat Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertan, Ekmel. 2015. Dijital Sonrası Tarihçe: Türkiye’de Yeni Medya Sanatı. **Dijital Sonrası Tarihçeler**. Akbank Sanat Yayınları, s. 149-179.
- Ertürk, Nevra, Hanzade Uralman. 2012. **Müze BiliminABC’si**. ed. Nevra Ertürk, Hanzade Uralman. İstanbul: Ege Yayınları.
- Evrard, Yves, François Colbert. 2000. Arts Management: A New Discipline Entering The Millennium? **International Journal Of Arts Management**. 2(2):4-13
- Feldman, Tony. 1997. **An Introduction to Digital Media**. 1. bs. New York: Routledge.
- Fillis, Ian. 2004. The Entrepreneurial Artist as Marketer: Drawing from the Smaller-Firm Literature. **International Journal of Arts Management**. c. 7, s. 1: 9-21.

- Fino-Radin, Ben. [01.11.2021]. İnterview Ben Fido Radin. Smithsonian Time-basedMedia&Digital Art. <https://www.si.edu/tbma/interview/interview-ben-fino-radin>.
- Foster, Hal. 1987. **Recodings Art Spectatle Kültürel Politics**. 7. bs. Washington: Port Townsend Wash by press.
- _____. (2015). After the White Cube. **London Review of Book**. Vol. 37 No. 6. <https://www.lrb.co.uk/the-paper/v37/n06/hal-foster/after-the-white-cube>, [21.01.2022].
- Frey, B. S. (1998). Superstar Museums: An Economic Analysis. **Journal of Cultural Economics**, 22(2/3), 113–125. <http://www.jstor.org/stable/41810662>.
- Gartner IT Glossary. [20.01.2022]. Digitalization. <https://www.gartner.com/it-glossary/digitalization>.
- Gen, Elçin. (2012). Çağdaştan Güncele Eserden İşe Bir Çeviri Hikayesi. <https://www.e-skop.com/skopbulten/cagdastan-guncele-eserden-ise-bir-ceviri-hikayesi/847>, [21.01.2022].
- Govardhanaraj, Kiruthikamani, Esakki Vigneswaran. 2015. Adaptive Speed Control And Vehicle Security Using Speech Processing. **The International Journal of Applied Engineering Research**, c. 55, s. 10: 897- 902.
- Gökçe, Beste. 2014. Müzelerin Yönetim Anlayışlarında Meydana Gelen Değişiklikler. **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**. c. 18. s. 2: 217- 222.
- Grincheva, Natalia. 2017. Sustainable Fundraising The Twenty First Century. Behind The Scenes Of The Global Guggenheim Success. **System Thinking İn Museum Theory And Practise**. ed. Yuha Jung, Ann Rowsan Love. London: Rowman&Littlefield: 181-191.
- Groys, Boris. 2017a. Zamanın Yoldaşları. **Çağdaş Sanat Nedir? Modernlik Sonrasında Sanat**. ed. Ali Artun, Nursu Örgü. çev. Özge Çelik, Elçin Gen, Suna Kılıç, Kemal İz, Ayşe H. Köksal, Zeynep Baransel, Nursu Örgü. İstanbul: İletişim Yayınları: 53- 69.

_____. 2017b. **AkıŖta İnternet Çağında Sanat**. çev. Ebru Kılıç. 1.bs. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Güner, Atiye, İsmail Erim Gülaçtı. 2019. Küreselleşme ve Çağdaş Sanat. **Akademik İncelemeler Dergisi (AID)**, c. 14. s. 1: 245- 274.

Güngör, Müberra, Gökhan Evren. 2002. İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri. İdari Uzmanlık Tezi. TC. Telekomunikasyon Kurumu Tarifeler Dairesi Başkanlığı.

Güngör, Müberra, Yunus Şevki Kibar, Ramazan Yılmaz, M. Alper Tekin. 2009. Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri açısından Düzenlemelere Etkileri. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.

Habermas, Jürgen. 1997. Modernity: An Unfinished Project. **Habermas and the Unfinished Project of Modernity: Critical Essays on the Philosophical Discourse of Modernity**. ed. Maurizio Passerin d'Entreves, Seyla Benhabib. ABD: MIT Press: 38-40.

Halıcı, Nazan Doğaner. [13.09.2019]. Arter Artık Dolapdere'de. Sözcü Kültür Sanat. <https://www.sozcu.com.tr/2019/kultur-sanat/arter-artik-dolapderede-5331295/>.

Hamedî, Zeynep. [01.01.2021]. Başkanın Mesajı. https://www.borusancontemporary.com/tr/baskanin-mesaji_3.

Hawkey, Roy. 2004. Learning With Digital Technologies İn Museums, Science Centres And Galleries. Report 9 Future Lab Series. <https://telearn.archives-ouvertes.fr/hal-00190496/document> [01.10.2021].

Higgins, Sarah. 2008. The DCC Curation Lifecycle Model. **The International Journal of Digital Curation**. c. 1. s. 3: 134- 140.

Hirvonen, Sanna. 2016. Museum of Future Mu.SA. <http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2017/03/MuSA-Museum-of-the-future.pdf> [01.10.2020].

History. [21.01.2022]. <https://www.guggenheim.org/history>, [21.01.2022].

Hooper- Greenhill, Eilean. 2000. Changing Values in the Art Museum: Rethinking Communication and Learning. **International Journal of Heritage Studies**. c. 6. s. 1: 9- 31.

Hudson, J. 2007. **The branding of charities. The Routledge Companion To Nonprofit Marketing**. London: Routledge.

International Council Of Museum. ICOM. 2017. **ICOM Code of Ethics For Museums**. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/ICOM-code-En-web.pdf>. [20.01.2022].

_____. [09.01.2022]. <https://icom.museum/en/>.

_____. [20.01.2022]. Definition. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>.

Industry 4.0 and the Fourth Industrial Revolution Explained. [20.01.2022]]. <https://www.i-scoop.eu/industry-4-0/>

IMOGA. [01.11.2021]. IMOGA Hakkında. <https://www.imoga.org/tr/about-us/about-imoga>

Interviews. [01.11.2021]. Smithsonian Time- based Media& Digital Art. <https://www.si.edu/tbma/interviews>.

İnternet Tarihi [20.01.2022]. <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>

İKSV. [01.01.2021]. Deniz Aktaş. <https://bienal.iksv.org/tr/sanatcilar/deniz-aktas-2>.

İnternet Üzerinde Tek Bir Müze: Google Art Project. (2012). <http://www.sanatblog.com/internet-uzerinde-tek-muze-google/>, [21.01.2022].

Jones, Robert. 2014. Curators may be Sceptical But Branding is Vital for Museums. <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2014/may/01/curators-branding-tate-british-museum>, [22.01.2022].

Kac, Eduardo (1999). Genesis. <https://www.ekac.org/geninfo.html>, [21.01.2022].

Kahraman, Mehmet Emin. 2018. **Sanatı Yönetmek**. İstanbul: Efe Akademi yayınları.

Kahraman, Hasan Bülent. 2002. **Postmodernite ve Modernite Arasındaki Türkiye: 1980 Sonrası Zihinsel, Toplumsal, Siyasal Dönüşüm**. İstanbul: Everest Yayınları.

_____. 2013. **Türkiye’de Çağdaş Sanat**. İstanbul: Akbank Yayınları.

_____. [20.01.2019]. Güncel Sanatın Son Tartışması! Sanat Yapıtının Pazarı, Pazarın Fiyatı. <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/guncel-sanatin-son-tartismasi-sanat-yapitinin-pazari-pazarin-fiyati-41088034>.

Karadağ, Duygu Kevser, Özgür Külcü. 2019. Dijital Kürasyon Standartları ve Uygulamalar Çerçevesinde Türkiye’deki Müzeler Üzerine Bir Değerlendirme. **e-BEYAS 2019: Endüstri 4.0 Sürecinde Bilgi Yönetimi ve Bilgi Güvenliği: eBelge-eArşiv-eDevlet-Bulut Bilişim-Büyük Veri-Yapay Zekâ**. Ankara Üniversitesi: 325-347.

Karadeniz, Ceren. 2020. Müzede Dijital Teknolojilerin Kullanımı ve Salgın Sürecinde Dijital Katılım. **İdil**. s. 70: 975- 984.

Karazs, Elisa Lipsky. [22.01.2022]. The art of Larry Gagosian’s Empire.WSJ Magazine. <https://www.wsj.com/articles/the-art-of-larry-gagosians-empire-1461677075>.

Kasa. [01.10.2020]. Kasa Galeri. <http://kasagaleri.sabanciuniv.edu/tr/about/>.

Kaya, Ali. 2017. **Bilişim ve İletişim Çağında Girişimcilik ve Kobi Yönetimi**. 3. bs. Konya: Eğitim Yayınları.

Kirchberg, Volker, Tasos Zembylas, 2010. Arts Management: A Sociological Inquiry. **The Journal of Arts Management, Law, And Society**, 40: 1-5.

Kirdahy, Carolyn. 1992. Functions of Museums and The Museum of Science, Boston. Newsletter of the Museum Archives Section Society of American Archivists. Volume: 6 Number: 2. http://files.archivists.org/groups/museum/newsletter/pastissues/pdfs/199209_vol06n2.pdf, [22.01.2022].

- Kjeldsen, Anna Karina, Line Schmeltz. 2016. Whats In A Museum Name? A Study Of Name Changes Among Danish Museums. **Nordisk Museology**. 2: 20-40.
- Kleiner, Dmytri. 2016. **Telekomünist Manifesto**. çev. Ali Temizışık. Alternatif Medya Derneği. http://politeknik.org.tr/wp-content/uploads/2016/11/2016-telekomunist_manifesto_pdf.pdf [20.01.2022].
- Koçan, Hüsamettin. 2016. Baksı Müzesi: İç Diyaloglar. **Çağdaş Sanat Konuşmaları**. ed. Nusret Polat. İstanbul Okan Üniversitesi Yayınları: 10-26.
- Koçak, Orhan. 1992. Çelişki ve Fark: Modernizm ve Postmodernizm Üzerine Söyleşi. **Defter**. s. 18: 82- 99.
- Kongar, Emre. 1998. Kalkınma ve Gelişme Stratejilerinde Kültür Politikalarının Yeri: Türkiye Örneği. Kültür Girişimi Kültür Politikaları Uluslararası Sempozyumu. Ekim 1998. https://www.kongar.org/makaleler/mak_ka.php, [22.01.2022].
- Kortun, Vasıf. [15.3.2020]. Salt Galata'da bir Arşiv Rüyası. <https://saltonline.org/tr/2027/salt-galatada-bir-arsiv-ruyasi>.
- Koyan, Dicle. 2013. La Transformation Des Fonctions Sociales Et De La Perception De Galerie D'art Comme Lieu D'interaction Et Espace De Consommation: Le Cas Des Galeries D'art A Istanbul. Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Krebs, Anne. 2016. Muse de Louvre. Museum of The Future. Mu.Sa. <http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2017/03/MuSA-Museum-of-the-future.pdf>. [01.10.2020].
- Kreft, Lev. 2016. Sanat ve Siyaset: Sanatın Siyaseti ve Siyasetin Sanatı. **Sanat Siyaset Kültür Çağında Sanat ve Kültürel Politika**. ed. Ali Artun. çev. Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları: 9-47.
- Küçükali, Mustafa, Halil İbrahim Bülbül. 2015. Fatih Projesi Kapsamında İnternetin Bilinçli ve Güvenli Kullanımının Arttırılması. **TÜBAV Bilim**. c. 8, s.2: 1-18.
- Külcü, Özgür. 2010. Belge Yönetiminde Yeni Fırsatlar: Dijitalleştirme ve İçerik Yönetimi Uygulamaları. **Bilgi Dünyası**. c. 11. s. 2: 290- 331.

- Lacey, Hester. 2014. 8 Tips For Managing A Portfolio Career. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/hesterlacey/2014/02/10/success-story-8-hints-on-managing-a-portfolio-career/#160f9cf33d3c>, [21.01.2022].
- Lammers, Memno. [01.09.2019]. What's the Difference Between Digitization, Digitalization, and Digital Transformation and Why Doesn't Matter Proptech. Proptech. <https://www.proptech.nl/blog/digitization-digitalization-digital-transformation/>
- Molloy, Laura. 2014. Digital Curation Skills in The Performing Arts – An Investigation of Practitioner Awareness and Knowledge of Digital Object Management And Preservation. **International Journal of Performance Arts and Digital Media**, c. 10, s. 1: 7- 20.
- Leibniz, Gottfried Wilhelm (1703). Explanation of Binary Arithmetic, **Leibnizens mathematische schriften: C. VII.** Berlin: A. Asher: 223-227. <http://www.leibniz-translations.com/binary.htm> [20.01.2022].
- Liverpool Tate. [03.11.2021]. <https://artuk.org/visit/venues/tate-liverpool-2045>.
- Lorente, J. Pedro. 2016. **Çağdaş Sanat Müzeleri**. çev. Şeyda Öztürk. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Long, Elizabeth. [7.12.2018]. 4 Ways to Increase Accessibility for Low-Vision and Blind Patrons in Art Museums. Art Management Technology Laboratory. <https://5cejuveoat36exrg4tesk6upca-jj2cvlaia66be-amt-lab-org.translate.goog/blog/2018/11/research-update-technologies-for-low-vision-and-blind-patrons-in-art-museums>.
- Lyotard, Jean Francois. 1997. **Postmodern Durum Bilgi Üzerine Bir Rapor**. çev. Ahmet Çiğdem. 2. bs. Ankara: Vadi Yayınları.
- Madra, Beral. 1996. Günümüz Sanatı Modern ve Postmodern Üzerine Yapılanıyor ama Artık İkisi de Değil! **Toplumbilim Plastik Sanatlar Özel Sayısı**. İstanbul: Bağlam Yayınları: 95-100.

Maleuvre, Didier. 2012. Are Museums to be İnclusive. Journal of Educational Media, Memory & Society, Vol. 4, No. 2, Special Issue: Museums and the Educational Turn: History, Memory, Inclusivity. Berghahn Books:112-125.

Maraşlı, Fatih, Musa Çıbuk. 2015. RFID Teknolojisi ve Kullanım Alanları. **BEÜ Fen Bilimler Dergisi**. cilt. 4. s. 2: 249-275.

Masuda, Yoneji. 2004. İmage of the Future İnformation Society. **The İnformation Society Reader**. ed. Frank Webster.1. bs. London: Routledge:15-20.

Mayhew, Alex. 2017. ReBlink, AR. <https://www.alexmayhew.com>, [03.11. 2021].

Meyers, M. Eric, Ingrid Ericson, Ruth V. Small. 2013. Digital Literacy And Informal Learning Environments: An İntroduction. **Learning Media And Technology**. c. 38. s. 4: 355- 367.

Mc Andrew, Clare. 2020. The Art Market 2020. An Art Basel UBS Report. <https://www.artbasel.com/about/initiatives/the-art-market> [01.10.2020].

McSweeney, Kayte. [25.05.2018]. Müzelerde K rat ryeli Bozmak ve Kamu Katılım Uygulaması: İşbirliğine Dayalı Koleksiyon Araştırması ve Sergilemenin Değeri Müzecilik Seminerleri. 3. Oturum. Akbank Sanat. <https://www.youtube.com/watch?v=xolyfoih1xs&t=402s>.

Milli Reasürans. [01.11.2021]. <http://www.millire.com>.

Milli Reasürans Sanat Galerisi (MRSG). [01.10.2021]. <https://www.millireasuranssanatgalerisi.com/tr/about-us/gallery>.

Modual Workshop Documentary. [1.05.2020]]. <http://freddeak.in/project/modual/>

Mona Lisa: Beyond the Glass. 2019. <https://www.viveport.com/18d91af1-9fa5-4ec2-959b-4f8161064796>, [03.11. 2021].

Morgan, Robert C. 2000. Yüksek Modernizmden Postmodernizm ve ötesine  ağdaş Sanat.  ev. Ahu Antmen. **P. Sanat K lt r Antika** 16 (Kış 2000): 186-197.

Morgan, Tiernan. (2019). “Your Money Is Safe in Art”: How the Times-Sotheby Index Transformed the Art Market. Hyperallergic.

<https://hyperallergic.com/476003/your-money-is-safe-in-art-how-the-times-sotheby-index-transformed-the-art-market/>. [21.01.2022].

Morrison, Alex. 2019. Digital Strategy For Museums. <https://www.cogapp.com/digital-strategy>. [01.01.2021].

Moulin, Raymonde. 1986. Le Marche Et Le Musee La Constitution des Valeurs Artistiques Contemporaines. **Revue Française De Sociologie**. c. 27 s. 3: 369-395.

Murakami, Takashi. (2005). **Superflat Monogram: Panda&His Friends**. <https://www.artsy.net/artwork/takashi-murakami-superflat-monogram-panda-and-his-friends-2> [04.01.2022].

Muro, Mark, Sifan Liu, Jacob Whiton, Siddharth Kulkarni. 2017. Digitalization and The American Workforce. Metropolitan Policy Programme at Brookings. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2017/11/mpp_2017nov15_digitalization_full_report.pdf [20.01.2022].

Mu.Sa. 2017. Report R2. 2 Emerging Job Profiles for museum professionals. <http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2020/06/MuSA-Emerging-Job-Profiles-for-museum-professionals.pdf>. [01.11.2020].

Mu.SA. 2016. The Mu.SA “Museum Skills Alliance” Project. 2016-2019.26-29 <http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2017/03/MuSA-Museum-of-the-future.pdf>. [01.11.2020].

Müze Hakkında. [22.01.2022]]. İstanbul Modern. https://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda_3.html.

Müze Profesyonelleri Projesi (2016). Çağdaş Müzecilik Değerlendirmeler ve Politika Önerileri. <http://cagdasmuzebilim.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/384/2016/04/Çağdaş-Müzecilik-Eğitimi-Değerlendirme-ve-Politika-Önerileri.pdf>, [21.01.2022].

Lemon, Narelle. 2015. Voice, Choise, Equity and Access: Young Children Capture Their Art Gallery Education Experiences. **Journal Of Museum Education**. c. 38. s. 3: 349- 363.

North, Michael. 2014. Hollanda Altın Çağında Sanat ve Ticaret. çev. Taciser Ulaş Belge. İstanbul: İletişim Yayınları.

Obrist, Hans Ulrich. 2010. Manifestos for the Future. **What Is Contemporary Art**. Sternberg Press: 59- 65.

O'Doherty, Brian. 1986. **İnside The White Cube The İdeology Of The Gallery Space**. New York: The Lapis Press.

Oxford Learning Dictionary. [21.01.2022]. Contemporary. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/contemporary_1

Özarslan, Kübra. 2019. Müze Pazarlaması Bağlamında Dünyada ve Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Müzelerin Ziyaretçi Odaklı Web Tasarımları. **Erciyes İletişim Dergisi**, 6 (2): 1065- 1078.

Özaydın, Ayşe, Orhan Kumral. 2021. Dijital Yerlilerin Gözünden Dijital Okuryazarlık. **JRES Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi**.c.8, s.2:362- 377.

Özdemir, Yavuz, Çiydem Erol, Elif Aktaş. 2014. Tanzimat Fermanı’nın Arka Planı. **Kastamonu Eğitim Dergisi**. c. 22. s. 1: 321- 338.

Özel, Sedat. 2010. Sayısal İletişim Teknolojileri ve Yurttaş Gazeteciliği: Haber Portallarında Görüntülü Haber Akışına Kullanıcıların Yaklaşımı. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özen, Latif, Halil Demirdelen. 2011. AccessIT Projesi, Müzelerde Dijitalleştirme ve Europeana (Avrupa Dijital Kütüphanesi Projesi). **Türk Kütüphaneciliği**. c. 25. s. 1: 132- 136.

Özkasım, Hale. 2012. Müzelerde Koleksiyon Yönetimi. **Müzebilimin ABC’si**. ed. Nevra Ertürk, Hanzade Uralman. İstanbul Ege Yayınları: 43-55.

- Öztemiz, Semanur, Nevzat Özel. 2019. Dijital Küratörlük: Kavramsal Bir Değerlendirme. **Ankara Üniv. Dil Tarih ve Coğrafya Dergisi**, c. 59, s. 2: 1208-1226.
- Öztürk, Kaan. (2013). Bilgisayar Tarihinde  ığır Aan 10+1 İcat: 3. Bölüm. <http://www.acikbilim.com/2013/11/dosyalar/bilgisayar-tarihinde-cigir-acan-101-icat-3-bolum.html> [21.01.2022].
- Pakdemirli, Bekir. 2016. Dijital Dönüşümün Ekonomik Büyümeye Etkisi: Türkiye  rneği. Doktora Tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pantoja, Javier. 2016. Museo Nacional del Prado. **Museum of Future. Insights and Reflections From 10 İnternational Museums**. ed. Domenico Sturabotti, Romina Surace. 74-81. <http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2017/03/MuSA-Museum-of-the-future.pdf> [20.01.2022].
- Parsehyan, Beste G ke. 2016. Sanat Organizasyonlarının Sponsorluğu ve İstanb l Bieanal . **Yıldız Journal Of Art And Design**. c. 3, s. 1: 14-25.
- Pera Müzesi. [10.06.2021]. <https://www.peramuzesi.org.tr/pera-muzesi-hakkinda>
- Pierroux, Palmyre, Skjulstad Synne. 2011. Composing a Public Image Online: Art Museums and Narratives of Architecture in Web Mediation. **Computers and Composition**. 28: 205- 214.
- Popper, Frank. 2006. **From Technological to Virtual Art**. ABD: The MIT Press
- Postmodernism. (2015). <https://plato.stanford.edu/entries/postmodernism/?PHPSESSID=2a8fcfb78e6ab6d9d14fe34fed52f103>, [21.01.2022].
- Press, Gil. (2015). A Very Short History of Digitization. <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2015/12/27/a-very-short-history-of-digitization/?sh=7d08cc9949ac> [20.01.2022].
- Price, Kate. (2014). How can technology improve the museum experience? V&A Blog. <https://www.vam.ac.uk/blog/digital/how-can-technology-improve-the-museum-experience> [20.01.2022].

Price, Kati. 2016. Victoria and Albert Museum. **Museum of Future. Insights and Reflections From 10 International Museums.** ed. Domenico Sturabotti, Romina Surace. 104-113. <http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2017/03/MuSA-Museum-of-the-future.pdf> [20.01.2022].

Primary Sources at Yale. [01.11.2021]. Yale University. <https://primarysources.yale.edu/what-does-born-digital-mean>

Pryor, Wendy. [01.05.2021]. Cybersecurity in Modern Museums. MW 17: Museums on the Web. <https://mw17.mwconf.org/paper/staying-safe-cybersecurity-in-modern-museums-internal-external-and-hidden-threats-with-a-focus-on-cryptography-to-maintain-data-security/>.

Quarterly, McKinsey. [20.01.2022]. How Companies Are Benefiting From Web 2.0. Forbes. <https://www.forbes.com/2009/09/04/web-2-0-leadership-managing-mckinsey.html#3efed24e4041>.

Rajchman, John. 2017. Çağdaş: Yeni Bir Fikir mi? **Çağdaş Sanat Nedir Modernlik Sonrasında Sanat.** ed. Ali Artun, Nursu Öрге. çev. Özge Çelik, Elçin Gen, Suna Kılıç, Kemal İz, Ayşe H. Köksal, Zeynep Baransel, Nursu Öрге. İstanbul: İletişim Yayınları: 19- 40.

Rehnberg, Jonas. [01.05.2021]. Security: Integrated Security Systems To Protect The Priceless, Source Security. <https://www.sourcesecurity.com/insights/co-3108-ga.3200.html>.

Remps, Domenico. 1690. Cabinets of Curiosities. <https://www.sothebysinstitute.com/news-and-events/news/cabinets-of-curiosities-and-the-origin-of-collecting>, [03.11. 2021].

Rentschler, Ruth. 2004. Museum Marketing: Understanding Different Types Of Audiences. **Arts Marketing.** ed. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Özbilgin. 1. bs. London: Routledge: 139-158.

Resch, Magnus. 2018. **Management Of Art Galleries.** 3. bs. London: Phaidon Press Limited.

- Reyes, Christine. [01.05.2021]. What is Digital Strategy. Liferay.
<https://www.liferay.com/resources/l/digital-strategy>.
- Riding, Alan. 2005. In a Trend, Museums in Paris Branch Out, New York Times.
<https://www.nytimes.com/2005/01/10/arts/design/in-a-trend-museums-in-paris-branch-out.html>, [22.01.2022].
- Rzayeva, Sona.2019. Küreselleşme ve Somut Olmayan Kültürel Miras İlişkisi: Azerbaycan Örneği. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Halk Bilimi Ana Bilim Dalı.
- Robertson, Roland. 1992. **Globalization Social Theory and Global Culture**. London: Sage.
- Ross, Jeanne. (2017). Don't Confuse Digital With Digitization.
https://sloanreview.mit.edu/article/dont-confuse-digital-with-digitization/?gclid=EAIaIQobChMIzL3LzPCa4wIVh-h3Ch2qqg2nEAAYAiAAEgJY3fD_BwE [20.01.2022].
- Sakipsabancimuzesi. [03.11. 2021]. <https://www.instagram.com/p/CHLHpKBnzaL/>.
- Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi (SSM). [01.09.2020]. SSM.
<https://sakipsabancimuzesi.org/tr>.
- Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi (SSM) Açıldı. [11.06.2020]). Sabancı Haber Detay. <https://www.sabanci.com/tr/haber-detay/sabanci-universitesi-sakip-sabanci-muzesi-acildi>
- Saltonline. [03.11.2021] Arşiv Rüyası Refik Anadol Salt Galata 20 Nisan-11 Haziran 2017. <https://saltonline.org/tr/1627/arsiv-ruyasi>
- Samis, Peter, Michaelson Mimi. 2016. **Creating the Visitor-centered Museum**. London: Routledge.
- Satır, Dide Akdağ. 2012. Kurumsal Kimlik Tasarımı Bağlamında Web Tasarımının Dijitalleşme Sürecinde Kimlik Sorunu ve Sürdürülebilirlik. **The Turkish Online of Design Art and Communication**. c. 2. s. 2: 46- 54.

Schweibenz, Wemer. 1998. The "Virtual Museum": New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System. **Proceedings des 6. Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft (ISI '98). 3-7 November 1998.** Prag: Charles University: 185- 200.

Schweibenz, Wemer. [01.10.2020]. The Development Virtual Museums. Icom News. Paris: Icom Publications s3. http://archives.icom.museum/pdf/E_news2004/p3_2004-3.pdf.

Scott, Carol Ann. [26.04.2020]. Müzeler Markalaşma ve Değerler: Geleceği Şekillendirmek. Değer Üreten Müzeler: Pazarlama Stratejileri. **Müzecilik Seminerleri: İletişim Odaklı Müzeler.** AkbankSanat. <https://www.youtube.com/watch?v=L0mHRmVdgVs&t=669s>

Scott, Reyburn. 2019. The Blue Chip delusion: Why Investors Should be Vary of The Brand Name Lure. The Art Newspaper. <https://www.theartnewspaper.com/news/investor-beware-the-blue-chip-delusion>, [22.01.2022].

Scruton, David. 2005. The Networked Museum. **New Review of Information Networking**, c. 11 s. 2: 171-178.

Sebag-Montefiore, Clarissa. 2019. Takashi Murakami Japan's Rock Star Artist, Unveil 10-metre 'Stupid Cat Painting'. <https://www.theguardian.com/artanddesign/2019/nov/02/takashi-murakami-japans-rock-star-artist-unveils-10-metre-stupid-cat-painting>. [21.01.2022].

Sezgin, Mete, Abdullah Karaman. 2009. **Müze Yönetimi ve Pazarlaması.** Konya: Çizgi Kitabevi.

Shanken, Edward A. 2012. **Sanat ve Elektronik Medya.** çev. Osman Akınhay. İstanbul: Akbank Yayınları.

Software (Exhibition) [21.01.2022]. [https://monoskop.org/Software_\(exhibition\)](https://monoskop.org/Software_(exhibition)).

Spencer, Kim. [03.07.2020]. Leveraging Smartphone Technology to Protect Museum Visitors.AAM. <https://www.aam-us.org/2020/07/03/leveraging-smartphone-technology-to-protect-museum-visitors/>.

Stallabrass, Julian. 2016. **Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller.** çev. Esin Soğancılar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Sülün, Ebru Nalan. 2019. **Türkiye’de Çağdaş Sanat Koleksiyonculuğu.** İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Şahiner, Rıfat. 2012. Yeni Medya Sanatının Tarihsel İçeriği. **Yeni Medya Ve...** ed. Deniz Yengin. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi: 383-403.

Şahinoğlu, Elvan Tekcan. 2004. Sanat Yönetimi ve Kurumsal Örneklem Olarak Sanat Müzeleri. **Akademist**, Sanat Yönetimi Özel Sayısı s 8. İstanbul Akademi Şirketler Grubu Yayınları: 31-41.

Şaylan, Gencay. 2016. **Postmodernizm.** 5. bs. Ankara: İmge Yayınları.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. [10.10.2020]. 22.01.1984 tarihli Özel Müzeler ve Denetimleri Hakkında Yönetmelik. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=15817&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>.

Tansuğ, Sezer. 2005. **Çağdaş Türk Sanatı.** 7. bs. İstanbul: Remzi Yayınevi.

Tate Britain [03.11.2021] <https://artuk.org/visit/venues/tate-britain-2043#>.

Tate Modern. [03.11.2021]. <https://www.architonic.com/fr/project/herzog-de-meuron-the-new-tate-modern/5103422>.

Tate Reports. [22.01.2022]. Tate Report 2018/19. <https://www.tate.org.uk/about-us/tate-reports>.

Tate St Ives. [03.11.2021]. <https://www.tate.org.uk/about-us/projects/new-tate-st-ives>.

Tatlıpınar, A. Mesut. (2018). Paradigma Ne Demektir. Milliyet blog. <http://blog.milliyet.com.tr/paradigma-ne-demektir-/Blog/?BlogNo=152194> [20.01.2022].

- Taymaz, Erol. 2018. DijitalTehnolojiler ve Ekonomik Büyüme Dijital Telnoloji Sektörlerinde Türkiye'nin Konumu, Fırsatları, Seçenekleri. TÜSİAD-T/2018,10- 600.
- Tekcan, Süleyman Saim. 2004. Süleyman Saim Tekcan. **Akademist**, Sanat Yönetimi Özel Sayısı s. 8. İstanbul Akademi Şirketler Grubu Yayınları: 86-95.
- Tekeli, İlhan. 2017. Postmodernizm Tartışmaları Üzerine Düşünceler. Possible Düşünce Dergisi.sayı 10: 8-18.
- Thompson, Don. 2012. **12 Milyon Dolarlık Köpek Balığı Çağdaş Sanatın ve Müzayede Evlerinin Tuhaf Ekonomisi Sanat Mezat.** çev. Renan Akman. 2. bs. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Toffler, Alvin. 2018. **Üçüncü dalga Bir Fütürist Ekonomi Analizi Kласığı.** çev. Selim Yeniçeri. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tokila, Leena. [26.06.2018]. Müzecilik Eğitiminde ve Müzecilerin Mesleki Gelişiminde İletişim. **Müzecilik Seminerleri: İletişim Odaklı Müzeler.** AkbankSanat. <https://www.youtube.com/watch?v=M2-rCPFhOdU>.
- Tözüm, Haluk. 2011. Küreselleşme Gerçek mi Seçenek mi. **Doğu Batı Düşünce Dergisi.** 4. bs. Sayı 18: 143- 163.
- Tüpraş Basın Bültenleri. [04.09.2019]. Arter'in 5 Yıl Boyunca Kurumsal Sponsorluğunu Üstleniyoruz. <https://www.tupras.com.tr/basın-bultenleri?detay=arter-sponsorluk>.
- Türk Dil Kurumu (TDK). [20.01.2022]. "Çağdaş". <https://sozluk.gov.tr/>.
- _____. [20.01.2022]. "Dijital". <https://sozluk.gov.tr/>.
- Kesayak, Burak. [21.01.2022]. Endüstri Tarihine Kısa Bir Yolculuk. <https://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-bir-yolculuk/>.
- Uçar, Neslihan. 2008. İstanbul'da Sanatsal Alanın Yeni İkonları. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Uğurlu, Saadet. 2017. **Yeni Medyada Stratejik İletişim Yönetimi**. 1. bs. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- UNESCO. (2020). UNESCO Report: Museums Around The World in The Face Of COVID-19. Paris: Published by UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530> [21.01.2022].
- Van Riel, Cornelis Bernardus Maria, Chris Blackburn. 1995. **Principles Corporate Communication**. ABD Prenticehall.
- Alves da Veiga, Pedro. 2020. Curating The Ewerywhere Museum of Everything. **Digital Creativity**. s. 144: 1- 10.
- V&A online. [10.10.2021] Alice: Curiouser and Curiouser. <https://www.vam.ac.uk/exhibitions/alice-curiouser-and-curiouser>.
- Virillo, Paul. 2004. **Art And Fear**. Translated by Julia Rose. London, Newyork: Continium.
- Vive Arts. [20.09.2020]. Mona Lisa: Beyond the Glass. <https://www.vivearts.com/projects/mona-lisa-beyond-the-glass>
- Vogelsang, Michael. 2010. **Digitalization in Open Economies: Theory and Policy Implications**. Berlin: Springer-Verlag.
- Wachal, Robert. 1971. Humanities and Computers: A Personal View. **The North American Review**, 256/1: 30- 33.
- Wade, Chapco Colleen. (2018). Digitization, Digitalization and Digital Transformation. What is The Different. <https://medium.com/@colleenchapco/digitization-digitalization-and-digital-transformation-whats-the-difference-eff1d002fbdf> [20.01.2022].
- Weil, Stephan E. 2004. Rethinking the Museum: An Emerging New Paradigm. **Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift**. ed. Gail Anderson. California: Altamira Press: 74- 79.

What 'Blue Chip' Art Is All About. 2017. Artland. <https://magazine.artland.com/blue-chip-art/>, [22.01.2022].

Wharton, Glenn. [01.11.2021]. İnterwiew Glenn Wharton. Smithsonian Time-basedMedia&Digital Art. <https://www.si.edu/tbma/interview/interview-glenn-wharton>.

What is the Internet? [20.10.2022]. <http://world-information.org/wio/infostructure/100437611791/100438659889/?ic=100446324055>.

Whitham, Graham, Grant Pooke. 2018. **Çağdaş Sanatı Anlamak**. çev. Tufan Göbekçin. 1. bs. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Wu, Chin-tao. 2014. **Kültürün Özelleştirilmesi**. çev. Esin Soğancılar. 2. bs. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yaman, Hakan. 2018. Sanal Gerçeklik Teknolojisi ve Enstalasyon Sanatı Bağlamında Sanat Eserlerinin Sergilemesinde Yeni Ortamlar. ed. Mustafa İpek. **ICUHTA Uluslararası Saatta Yüksek Teknoloji Kullanımı Kongresi Bildiri Kitabı**. İstanbul Gelişim Üniversitesi İGÜ Yayınları: 149- 157.

Yaman, Zeynep Yasa. 1996. Yurt Gezileri ve Sergileri Ya da “Mektep’ten Memlekete Dönüş”. **Toplumbilim Plastik Sanatlar Özel Sayısı**. İstanbul: Bağlam Yayınları: 35- 52.

_____. [30. 11. 2020]. 1930- 1950 ve 1950- 1970'lerde Türkiye'nin Modernleşmesi: Zeynep Yasa Yaman. Saltonline. <https://www.youtube.com/watch?v=LCrBDJ3kP6Q>.

Yanköşe. [01.06.2020]. <http://www.yankose.org/isler.html>

Yardımcı, Sibel. 2014. **Kentsel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul’da Bienal**. 2.bs. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yaygın, Murat. 2010. **Sanat, Teknoloji, Bilim ve Fotoğraf**. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Yazıcı, Müjde. (2007). Sanat Çağdaş mı Güncel mi? <http://www.radikal.com.tr/kultur/sanat-cagdas-mi-guncel-mi-829239/>, [21.01.2022].

Yeğinsü, İpek. [01.06.2020]. 2020'ye Girerken. Art50.Net. <https://www.art50.net/2020ye-girerken/>

Yengin, Deniz.2014. **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**. 2. bs. İstanbul: Derin Yayınları

_____. Deniz. 2018. Bugünün Dijitali Yarının Toplumu. **Tarmer Çalıştayları 2 Dijital Dönüşüm ve Toplumsal Etkileri**. ed. Ayten Çalış. İstanbul: Aydın Üniversitesi Yayınları.

Yeni Yaratıcılar. [20.01.2022]. https://www.youtube.com/watch?v=oe_BKkt7_3w.

Yetim, Nalan. 2002. Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal- Yerel. **Doğu Batı. Düşünce Dergisi**. 4. bs. s. 18: 129-139.

Yetişkin, Ebru. 2011. Çağdaş Sanatta Sömürünün Güncel Hali. **Genç Sanat**.ed. Eda Sezgin, Seda Yörüker. İstanbul: Seçil Ofset. 201:26-29.

Yıldırım, Ali, Hasan Şimşek. 2021. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, Esra. 2008. **Giriş. Seksenlerde Türkiye’de Çağdaş Sanat: Yeni Açılımlar**. ed. İpek Duben, Esra Yıldız. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları: 12- 35.

Yıldız, Yakup. 2013. Mustafa Şekip Tunç’un Türk Muhafazakâr Düşüncesine Etkisi. **Muhafazakâr Düşünce Dergisi**. c. 10. s. 38: 127- 159.

Yılmaz, Mehmet. 2013. **Modernden Postmoderne Sanat**. 2. bs. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yücel, Derya. 2012a. Dijital Teknolojiler Ekseninde Değişen Sanat ve Kurumlar. **GençSanat**. ed. Eda Sezgin Seda Yörüker, 205: 32-39.

_____.2012b. Yeni Medya Sanatı ve Yeni Müzecilik: Dijital Sanat Pratiklerinin Müzeolojik Bağlamda Değerlendirilmesi. ed. Deniz Yengin. **Yeni Medya Ve...** İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi: 134- 152.

_____. (2014). Yeni Medya Sanatı Direncin Kurumsallaşması Ya da Esnek Alanlar Yaratabilmek. Artam. s. 26.
https://www.academia.edu/9099350/Yeni_Medya_Sanati, [21.01.2022].

Yürür, Mehmet Deniz. (2021). Immersive Media: Yeni Çağda Yeni Bir Medya. <https://www.e-skop.com/skopbulten/immersive-medya-yeni-cagda-yeni-bir-medya/6083>, [21.01.2022].

Zıraman, Doğan Emre. 2018. Kamusal Bir Alan Olarak İnternette Kimlik Tartışmaları: Ekşi Sözlük'te Hırant Dink ve Tahir Elçi Başlıklarının Söylem Analizi. Doktora Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zilberman. [01.10.2020]. Hakkında. <https://www.zilbermangallery.com/zed-grant2.html>

Zukin, Sharon. 1982. **Loft Living Culture and Capital in Urban Change**. London: The Johns Hopkins University Press.

EKLER

Ek 1. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 29.04.2021 Tarih ve 2021/02 nolu Toplantı Kararı

EK 2. Görüşme Formu

Merhabalar, Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümünde Öğretim Görevlisiyim. Aynı zamanda Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Ana sanat Dalı'nda doktora eğitimimi sürdürmekteyim. Dr. Öğretim Üyesi İsmail Erim Gülaçtı danışmanlığında yürüttüğüm, *Dijitalleşmenin Çağdaş Sanat Müzeleri ve Galerilere Etkileri* başlıklı doktora tezimle ilgili araştırmalarım sürmektedir. Tez çalışması için, Türkiye'de dijital teknolojileri ve dijital platformları kullanmakta olan çağdaş sanat müzeleri ve galeriler örneklem olarak seçilmiştir. Sizinle bu konuda bir görüşme yapmak istiyorum. Sizin Kurumunuzdaki konumunuz ve bu konudaki yaklaşımlarınız, görüşlerinizin çalışmamız nezdinizde önemini arttırmaktadır. Sizin bu konuyla ilgili görüşlerinizi belirlemek üzere bir görüşme formu hazırladım. Görüşmede eğer arzu ederseniz kimlik bilgileriniz gizli tutulacak ve açıklamalarınız sadece bu araştırma kapsamında kullanılacaktır. Görüşme için izin verirsiniz, bu görüşmenin 2020 Mart Ayında başlayarak halen devam etmekte olan Covid-19 Pandemisi nedeni ile online platformda yapılması ve kayıt altına alınması tercih edilmiştir. Alternatif olarak e-mail yoluyla yapılması düşünülebilir.

Görüşmeye başlamadan önce, konuyla ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru varsa e-mail ve GSM yoluyla bana ulaşabilirsiniz.

Atiye GÜNER

1. Kurumunuzun misyon ve vizyonunu bir, iki cümleyle tanımlar mısınız?
2. Dijital arşiv ve belge oluşturma (Dijital kürasyon, dijital derleme) konusunda, uluslararası bir standart kurumunuzda uygulanmakta mıdır? Dijital kürasyon

standartları kurumunuza hangi açıdan katkı sağlamaktadır (Ulusal temsil, standartlaşma, iş birliği, zaman verimliliği, kullanılabilirlik, şeffaflık)?

3. Dijitalleşme stratejinizden kısaca bahseder misiniz?

4. Etkileşimli teknolojilerle sağlanan izleyici geri bildirimleri kurumunuzun strateji belirlemelerinde etkili oluyor mu? Kısaca bilgi verebilir misiniz?

5. Kurumunuzun eserlerine erişilebilirlik hangi düzeydedir (Açık erişim, yetkilendirilmiş erişim, özel izinlere tabi erişim)?

6. Kurumunuzun internet sayfası ve/veya sosyal medya kullanımı kurumunuzu, hangi alanlarda ve nasıl etkilemektedir? Örneğin Tanıtım, satış, marka yönetimi, kurum kimliği), katılımcılık, sergiler, toplum iletişimi, finans yönetimi vb.?

7. Dijitalleşme ile sanat kurumlarında hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur. Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir?

8. Dijital teknoloji, müze ve galerileri katılımcılık, ziyaretçi deneyimleri ve sergilemeler için hangi fırsatları nasıl etkilemektedir? Örneğin ziyaretçilerin deneyimlerini arttırarak fark yaratan uygulamalar nelerdir?

9. Koleksiyon yönetiminde koleksiyonun dijitalleştirilmesi hangi dijital yöntemle yapılmaktadır. Kurumunuzu nasıl etkilemektedir?

10. Eserleri koruma ve depolama için hangi dijital teknolojiden yararlanmaktasınız? kurumunuz hangi yönlerde ve nasıl etkilenmektedir?

11. Finans kaynakları yönetiminde dijital teknoloji kullanıyor musunuz?

12. Sizce dijital çevre müze/galeri dünyasını nasıl etkiliyor? Önümüzdeki 10 yılda kurumunuzu nerede görüyorsunuz?

13. Müzeler/galeriler/sanat kurumları dijital boyutu benimsemeye çalışırken hangi zorluklarla yüzleşmek zorunda kalıyorlar?

14. Kurumunuz en çok hangi fonksiyonda dijitalleşmeden etkilenmiştir. (Koruma, araştırma, iletişim) Çağdaş Sanat Kurumlarına dijitalleşme süreçleri için neler önerirsiniz?

Teşekkür ederim

Atiye Güner

Ek 3. Prof. İlhan Özkeçeci Röportaj

3 Haziran 2020 Çarşamba. 18:52

A.G: Türk sanatı batıya yönelik Çağdaşlaşma Sürecinde batı sanat formlarını ve felsefesini içselleştirip bir senteze ulaşabilmiş midir?

İ.Ö: Ülkemizde Batı sanatına yönelik faaliyetler en az birkaç yüzyıldır mevcut olup giderek artan bir ilgi ile sürmüştür. Bu süreç içinde başta mimarlık olmak üzere kıyafet modelleri, resim ve süsleme sanatları gibi dallarda önemli yansımalar olmuştur. Aslında bu etkilenme çok daha ağırlıklı bir şekilde siyasi alanda olmuş ve Osmanlı devletinde her bir yönetim, bir diğerinden daha ileri adımlarla batı etkisini memlekete taşımıştır. Sanat alanındaki asıl etkilenme ise özellikle siyasi bir yıkım devri olan XIX. yüzyılda üst seviyelere ulaşmış ve XX. yüzyıl başlarında da bu etki süreci devam etmiştir.

Diğer taraftan “Çağdaşlaşma”nın nasıl bir anlamda kullanıldığına bakmak gerekiyor. Bu eğer aynı çağda yaşayan ve ekonomik, siyasi ve sosyal açılardan güçlü olan Avrupa ülkeleri ile aynı seviyede olmak amacıyla ile dile getiriliyorsa buna olumlu bir anlam yüklenmeli, eğer batılılaşma amacıyla kendi milli kültür değerlerini, dışlama ve aşağılama amacıyla kullanılmışsa buna da farklı bir anlam yüklenmelidir. Günümüzde ise –ülke içindeki- “çağdaşlaşma” kavramının ülkenin sahip olduğu kültürel değerlerin, Avrupa kültür ve sanatının benimsenmesi adına terkedilmesi manasına geldiği açıktır. Bu noktadan bakıldığında “çağdaşlaşma” politize olmuş bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Açıkçası çağdaşlaşma kavramı ülkemiz için pozitif bir gelişim planı önermeyip, yok saymak, terk etmek ve adeta bütün kültürel değerlerden soyutlanmak düşüncesini açıkça savunur. Böylece “çağdaşlaşma” kavramı bir gelişmeyi, bir ilerlemeyi, bir yükselmeyi temsil etmeyip değişik siyasal argümanlar taşıyarak toplumu kendi değerlerinden soyutlamak amacı taşır.

Diğer yandan Batılılaşmaya yönelik çağdaşlaşma ise; kendini, toplumsal ve kültürel olarak bir hiç sayıp, yüzyıllardır güçlü propaganda araçlarıyla kendisini tek hâkim ve gelişmiş bir dünya olarak niteleyen batıyı ulaşılması gereken biricik hedef olarak kabul eder. Bu ise göreceli bir durumdur. Kime göre; gelişmiş, neye göre; ileri olduğu tartışmalıdır bu anlayışın.

“Türk sanatı” kavramını ele aldığımızda hangi dönemlerde ve kimler tarafından temsil edildiği sorusu akla gelir. Burada asıl amacın tarihten gelen estetik değerleriyle bin yıllardır süregelen bir Türk sanatını tanımlamanın ise zaten batı ile bir ilgisi bulunmamaktadır. Bunun ötesinde batı sanatına öykünerek kendisini onunla var etmek veya onunla beraber yoluna devam etmek arzusunu ortaya koyan kitle açısından bir “Türk sanatı” terimi kullanılıyorsa bunun hangi “Türk sanatı” olduğunu sorgulamak gerekiyor.

Bunun dışında; sanatın engin dünyasının farkına varmadan, sığ bilgi ve deneyimlerle batı sanatı muhibbi (tarafı) olmak veya çalışmalarını o yönde geliştirmeye çalışmak ise bütün bunlardan çok daha farklı bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada batıyı, tarihen, ilmen, fikren, felsefi olarak hiçbir şekilde tanımadan sadece bir moda ve heves kabilinden batılı görünmeye heves etmek zaten abesle iştigal etmektir. Böylesi bir düşünce veya temelsiz gösterinin gerçek düşün ve idealle zaten hiçbir ilgisi bulunmaz. Kısacası bu tür bir yaklaşım üzerinde tartışmaya bile değmeyen vesvese va hayıflanmadan ibaret olacaktır.

A.G: Tanzimatla çağdaşlaşma sürecine girildiğinde mevcut sanatın bir Türk-İslam sanatı sentezi olduğu düşünüldüğünde bu sentez günümüz Türk Çağdaş sanatının neresindedir?

İ.Ö: “İslam sanatı” tabiri temelde Avrupalı düşünce sahiplerinin belki de farklı niyetlerle ileri sürüldüğü bir kavramdır. Neden bir “Hristiyan sanatı”, bir “Yahudi sanatı” yoktur da ısrarla bir “İslam sanatı”nın olduğu ileri sürülür? İşte asıl sorun buradan başlamaktadır. Bu tavır aynı zamanda oryantalist bir yaklaşımı da açıkça ortaya koyar. Batı düşüncesi, prensip olarak kendi dışındaki bütün kültürleri gelişmemiş alt kültürler olarak kabul ettiğinden, onlar üzerindeki müdahaleyi kendisine ait bir hak görür.

Halbuki, “İslam sanatı” tabiri aslında doğru kullanılan terim bir değildir. Çünkü hakikatte İslam sanata dair bir öneride bulunmaz. Ve İslam’ın bir sanat önerisi yoktur.

Daha açık bir ifadeyle İslam’ın değil çeşitli soy ve topluluklar olarak Müslümanların sanatından söz etmek mümkündür. Çünkü İslam evrensel bir dindir ve ona tabi olanlar da farklı ülkelerde yaşayan değişik kültüre sahip milletlerdir. Bu açıdan bakıldığında Türk sanatının İslam’dan sanat aldığı bir sanat

olmadığı gibi Türk sanatının da onunla beraber *Türk-İslam sanatı* şeklinde tanımlanması gerçeği yansıtmaz.

Türk sanatı bin yıllara uzanan geçmişle çok çeşitli alanlarda boy göstererek dünya sanatını etkilemiş evrensel bir fenomendir. Tarih içerisinde Türk toplulukları, başta Orta Asya olmak üzere dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayarak kendi kültür dünyalarında geliştirdikleri sanatla var oldular. Şu hâlde Türk sanatına bir “Türk-İslam sanatı sentezi” adının vermek mümkün değildir. Ancak İslam inancına sahip olan Türkler bu inanç doğrultusunda Yüce Yaratıcının adının yüceltilmesi, onun Elçisinin onurlandırılması hedefinden hareketle yaşadığı hayatı renklendirerek kendi ruh dünyasını oluşturmuştur. Bütün bu açıklamalardan sonra sanatımızın bir “Türk-İslam sentezi” olmadığını ve böyle bir kavramın da gerçek olmadığını açıkça söyleyebiliriz.

“Türk çağdaş sanatı” kavramına gelince burada biraz durmak gerekiyor. Çağdaşlık kavramı, yukarıda da açıklandığı üzere son zamanlarda Türk toplumunun temel kültürel değerlerinin dışında bir alan oluşturma çabalarını sergiliyor. Bu kategoride, Çağdaş veya modern gibi isimler verilerek bu ülkenin kadim kültürü üzerinde yeni yorumlar yapılmak ve yeni tasarruflar planlanmak istenir. Bu başlık, eğitim platformunda onlarca yıldır toplum üzerinde, devletin de desteği alınarak kullanılmasına karşılık sınırlı sayıdaki bir kesim hariç, takipçisi olmamış ve en önemlisi de halk ta karşılığını bulmamıştır. Özünden destek almayan fikirler, anlayışlar bir zaman sonra takipçisi olmadığından sönüp yok olmak durumundadır.

Bu bakımdan çağdaş sanat alanında az sayıdaki sanatçıyı istisna edersek çoğunluğunda ne Türk sanatı ne geleneksel ve ne de tarihi kaynaklı bir Türk sanatının yansımasını görmek mümkün değildir. Sebebi ise sanat eğitiminin, başından itibaren kendi kültürüne karşı duran ve sürekli batı kültürünü savunan bir sistem içinde çalışması söz konusudur.

Tekrar belirtmek gerekir ki burada temel tezimiz; batı kültür ve sanatına karşı olmak değil, onu bilinçsizce almak, takip etmek ve kendi kadim değerlerinin yok sayan bir düşünce tarzını tespit etmektir.

Özetle, bugün ülkemizde çağdaş sanat adına yapılan aktivitelerin çoğunluğunda Türk sanatının yansıması veya etkileri bulunmamaktadır. Neticede günümüzdeki Türk Çağdaş Sanatı adı verilen akımın klasik Türk sanatından herhangi bir ilham alma, özümseme, yorumlama gibi bir endişesinin olmadığını rahatlıkla söyleyebiliriz.

Ek 4. Görüşme Kayıtları

Ek 4.1. Akbank Sanat Kurum Yetkilisi ZA ile Yazılı Görüşme (21.06.2021)

1. Kurumunuzun misyon ve vizyonunu bir, iki cümleyle tanımlar mısınız?

2. Dijital arşiv ve belge oluşturma (Dijital kürasyon, dijital derleme) konusunda, uluslararası bir standart kurumunuzda uygulanmakta mıdır? Dijital kürasyon standartları kurumunuza hangi açıdan katkı sağlamaktadır (Ulusal temsil, standartlaşma, iş birliği, zaman verimliliği, kullanılabilirlik, şeffaflık)

3. Dijitalleşme stratejinizden kısaca bahseder misiniz

Akbank Sanat olarak, sergilerden modern dans gösterilerine, konserlerden panellere, çocuk atölyelerinden film gösterimlerine, caz festivali ve kısa film festivaline birçok farklı etkinliğe ev sahipliği yapıyoruz. Bu etkinliklerimizin büyük bir kısmını da mekânsal sınırlamalar olmadan dünyanın her yerinden izleyicilerimizle paylaşabilmek adına dijital platformları kullanıyoruz. Mesela 2010 yılından itibaren Youtube kanalımızda etkinliklerimizi paylaşıyoruz, bu da zaman içinde bir çevrimiçi sanat kütüphanesine dönüşüyor, bir bellek yaratıyoruz.

Ayrıca her sezon Akbank Sanat'ta bir dijital sanat sergiye ev sahipliği yapmaya önem veriyoruz. Bu bazen dijital sanatın tarihçesine bakan bir arşiv sergisi, bazen dijital sanatın en güncel örneklerini deneyimleyebileceğiniz bir sergi olabiliyor. Türkiye'nin çeşitli üniversitelerinin kampüslerine misafir olduğumuz Kampüste Dijital Sanat projesinde, sergilerin yanı sıra konuşmalar, atölyeler ve video gösterimleri de düzenlemiştik. 2020 senesinde de Gaziantep'e de gelmeyi planlıyorduk ama pandemi sebebiyle biraz ertelemek durumunda kaldık.

Pandemi süreciyle beraber dijitalleşme hızımız da ivme kazandı ve sadece dijital platformlar için yukarıda bahsettiğim alanlarda yeni projeler üretildi. Mesela Dijital Sanatta Şimdi konuşma serisi bu dönemde hazırlandı.

4. Etkileşimli teknolojilerle sağlanan izleyici geri bildirimleri kurumunuzun strateji belirlemelerinde etkili oluyor mu? Kısaca bilgi verebilir misiniz

Her zaman izleyicilerimizin geri bildirimleri bizim için önemli olmuştur. Bize gelen geribildirimleri dikkatle ele almaya özen gösteririz, zaten başka türlüünü düşünemiyorum.

5. Kurumunuzun eserlerine erişilebilirlik hangi düzeydedir (açık erişim, yetkilendirilmiş erişim, özel izinlere tabi erişim)

Akbank Sanat kanallarından paylaşılan tüm içerikler açık erişimdir.

6. Kurumunuzun internet sayfası ve/veya sosyal medya kullanımı kurumunuzu, hangi alanlarda ve nasıl etkilemektedir? Örneğin Tanıtım, satış, marka yönetimi, kurum kimliği, katılımcılık, sergiler, toplum iletişimi, finans yönetimi vb.

Yaşadığımız çağın gereklerinden bir tanesi de kurumun çevrimiçi ulaşılabilirliği. Akbank Sanat olarak web sayfası ve dijital platformlarda izleyicilerimizle yakın temas halindeyiz. Sergilerimizde küratörlü sergi turu ve çeşitli sanatçı röportajlarını yayına aldığımız gibi, podcastler, alanında uzman konuşmacıların katıldığı seriler, çocuk atölyeleri gibi birçok etkinliği bir araya getiriyoruz. Ayrıca, farklı başlıklar altında konuşma serileri, dans projeleri, festivaller, konserler ve çocuk atölyeleri gibi birçok alanda farklı etkinliklerimiz oluyor.

7. Dijitalleşme ile sanat kurumlarında hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur? Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir?

Dijitalleşme konusunda çalışmaya uzun zaman önce çalışmaya başladığımız için yakın zamanda yeni bir iş modeline ihtiyacımız olmadı. Kadrolarımız uzun zaman önce oluşturulmuştu. Kendi içimizde dijital platformlardaki iletişimimiz üzerine çalışan arkadaşlarımız var.

8. Dijital teknoloji, müze ve galerileri katılımcılık, ziyaretçi deneyimleri ve sergilemeler için hangi fırsatları nasıl etkilemektedir? Örneğin ziyaretçilerin deneyimlerini arttırarak fark yaratan uygulamalar nelerdir

Dijital teknolojiden kastınız yeni medya/dijital sanat sergilerinde kullandığımız malzemelerse etkileşimi büyük ölçüde arttırdığını söyleyebilirim. Yeni medya sergilerinde her zaman en son teknolojileri kullanıyoruz ve ziyaretçileri gelişen teknolojinin sanatla buluşmasına tanık olacakları sergilerle buluşturuyoruz. Akbank Sanat kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olduğundan tüm sergilerimiz de ücretsiz biliyorsunuz. Ayrıca normal şartlarda, okullara özel sergi turları düzenliyor ve farklı yaşlardaki ve seviyelerdeki öğrencileri sergiyi deneyimlemeleri için davet ediyoruz. Son dönemde bu

organizasyonları gerçekleştirme şansımız olmadı, umarım en kısa zamanda tekrar eski düzenimize kavuşuruz.

9. Koleksiyon yönetiminde koleksiyonun dijitalleştirilmesi hangi dijital yöntemle yapılmaktadır. Kurumunuzu nasıl etkilemektedir?

Bir koleksiyonumuz bulunmuyor.

10. Eserleri koruma ve depolama için hangi dijital teknolojiden yararlanmaktasınız? kurumunuz hangi yönlerde ve nasıl etkilenmektedir?

11. Finans kaynakları yönetiminde dijital teknoloji kullanıyor musunuz?

12. Sizce dijital çevre müze/galeri dünyasını nasıl etkiliyor? Önümüzdeki 10 yılda kurumunuzu nerede görüyorsunuz?

Dijital medyumlar artık gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçası, o yüzden önümüzdeki 10 yılda sürekli gelişen ve ivme kazanan bir dijitalleşmeye tanık olacağımızı düşünüyorum. Her zaman fiziksel mekânlar var olsa da onun yanında uzaktan erişim sağlayabileceğimiz dijital versiyonlar da olacak diye düşünüyorum. Sadece sanat anlamında değil ziyaretçi deneyimini zenginleştirmek anlamında da dijitalleşmeyi kullanmak önem kazanacaktır.

13. Müzeler/galeriler/sanat kurumları dijital boyutu benimsemeye çalışırken hangi zorluklarla yüzleşmek zorunda kalıyorlar?

Zorluktan ziyade bu sürekli kendinizi güncel tutmanız ve sürekli olarak araştırma yapmanız gereken bir alan. Bütçesel anlamda da dijital malzemelerin kullanımı çok daha yüksek oluyor. Teknolojinin sürekli gelişmesi ve ona ayak uydurmak en büyük zorluklardan sanırım.

14. Kurumunuz en çok hangi fonksiyonda dijitalleşmeden etkilenmiştir. (Koruma, araştırma, iletişim) Çağdaş Sanat Kurumlarına dijitalleşme süreçleri için neler önerirsiniz?

Biz özellikle iletişim ve sanat alanında etkilendik diye düşünüyorum. Mesela, son sergimiz olan Distopya Ses Sanatı sergisini İstanbul'a gelip Akbank Sanat'ı ziyaret edemediyseniz, küratörlü sergi turu, sanatçılarla röportajlar, sergi için düzenlenen dans performansları, çocuk atölyeleri ve konuşmaları izleyebilir, podcastleri dinleyebilirsiniz. Biz özellikle her alanda dijitalleşmeye önem veriyoruz.

Teşekkür ederim Atiye Güner

Ben teşekkür ederim. Umarım sizin için yeterli olmuştur.

İyi çalışmalar dilerim.

Ek 4.2. Art On Sanat Galerisi Yetkilisi OD ile Çevrimiçi Görüşme (30.06.2021)

1. Kurumunuzun misyon ve vizyonunu bir, iki cümleyle tanımlar mısınız?

Galeri programını, sanat tarihine kalıcı katkılar sağlamayı hedefleyen küratoryal sergiler ve yayınlar ile kurgularken, sanat yapıtının derinlikli ve çok perspektifli çözümlemeleri için bir eleştiri iklimi kurmayı amaçlıyor.

2. Dijital arşiv ve belge oluşturma (Dijital kürasyon, dijital derleme) konusunda, uluslararası bir standart kurumunuzda uygulanmakta mıdır? Dijital kürasyon standartları kurumunuza hangi açıdan katkı sağlamaktadır (Ulusal temsil, standartlaşma, iş birliği, zaman verimliliği, kullanılabilirlik, şeffaflık)

Uluslararası standartlar uygulamıyoruz. Kendi arşiv sistemimizi geliştirdik. Yaklaşık 6 yıldır dijital ortamda bu sistemi kullanıyoruz.

3. Dijitalleşme stratejinizden kısaca bahseder misiniz?

Bir galeri için en önemli varlık, eksiksiz bir dijital arşivin tutulmasıdır. Bu arşiv bulutta yedeklenerek uzaktan erişimle de yönetilebiliyor. Sosyal medya kanallarımızı da bir dijital arşiv gibi kullanmaya özen gösteriyoruz.

4. Etkileşimli teknolojilerle sağlanan izleyici geri bildirimleri kurumunuzun strateji belirlemelerinde etkili oluyor mu? Kısaca bilgi verebilir misiniz?

İzleyici geri bildirimini daha çok sosyal medya üzerinden alıyoruz.

5. Kurumunuzun eserlerine erişilebilirlik hangi düzeydedir? (Açık erişim, yetkilendirilmiş erişim, özel izinlere tabi erişim)

Kurumumuzun eserlerine erişilebilirlik açık düzeydedir. Hem sosyal medya kanallarımız hem de e-ticaret sitemiz üzerinden erişilebilir.

6.Kurumunuzun internet sayfası ve/veya sosyal medya kullanımı kurumunuzu, hangi alanlarda ve nasıl etkilemektedir? Örneğin Tanıtım, satış, marka yönetimi, kurum kimliği, katılımcılık, sergiler, toplum iletişimi, finans yönetimi vb)

7.Dijitalleşme ile sanat kurumlarında hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur? Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir?

Sosyal medya yönetimi ve e-ticaret sitesi uzmanlığına ihtiyaç duyduk.

8.Dijital teknoloji, müze ve galerileri katılımcılık, ziyaretçi deneyimleri ve sergilemeler için hangi fırsatları nasıl etkilemektedir? Örneğin ziyaretçilerin deneyimlerini arttırarak fark yaratan uygulamalar nelerdir?

N/A

9.Koleksiyon yönetiminde koleksiyonun dijitalleştirilmesi hangi dijital yöntemle yapılmaktadır? Kurumunuzu nasıl etkilemektedir?

Bunun en basit yöntemi ayrıntılı bir Excel listesi ve görselli bir PDF'dir. Bunun dışında software olarak kullanılabilen onlarca gelişmiş sistem vardır.

10.Eserleri koruma ve depolama için hangi dijital teknolojiden yararlanmaktasınız? Kurumunuz hangi yönlerde ve nasıl etkilenmektedir?

Bu konuda dijital teknolojiden faydalanmıyoruz.

11. Finans kaynakları yönetiminde dijital teknoloji kullanıyor musunuz?

N/A

12. Sizce dijital çevre müze/galeri dünyasını nasıl etkiliyor? Önümüzdeki 10 yılda kurumunuzu nerede görüyorsunuz?

Kurumlar iletişim biçimlerinin değişmesi ile birlikte bu değişime ayak uydurarak dönüşürler.10 yıl sonrası için bir öngörümüz yok ama dijitalleşmenin baskın bir etkisi olacağı kaçınılmazdır.

13.Müzeler/galeriler/sanat kurumları dijital boyutu benimsemeye çalışırken hangi zorluklarla yüzleşmek zorunda kalıyorlar?

Dijital sistemlere adapte olmak bir zorluk değil süreç konusudur.

14.Kurumunuz en çok hangi fonksiyonda dijitalleşmeden etkilenmiştir. (Koruma, araştırma, iletişim) Çağdaş Sanat Kurumlarına dijitalleşme süreçleri için neler önerirsiniz?

N/A

Ek 4.3. Arter Kültür Sanat Merkezi Yetkilisi FŞ ile Yazılı Görüşme (29.07.2021)

1.Kurumunuzun misyon ve vizyonunu bir, iki cümleyle tanımlar mısınız?

Arter günümüz sanatını tüm boyutlarıyla geniş kitlelerle buluşturmayı hedefler. Sanatın tüm disiplinlerini kapsayan programıyla herkes için erişilebilir, canlı ve sürdürülebilir bir kültür platformudur.

2.Dijital arşiv ve belge oluşturma (Dijital kürasyon, dijital derleme) konusunda, uluslararası bir standart kurumunuzda uygulanmakta mıdır? Dijital kürasyon standartları kurumunuza hangi açıdan katkı sağlamaktadır (Ulusal temsil, standartlaşma, iş birliği, zaman verimliliği, kullanılabilirlik, şeffaflık)

3.Dijitalleşme stratejinizden kısaca bahseder misiniz?

Zengin program yapısı Arter'in iletişiminin de aynı canlılıkta yapılmasını gerektiriyor. Dijital ortamda Arter'in sergilerini; kitabevi, kütüphane, Bistro by Divan, Arter Beraber üyelik programı gibi farklı işlevlerini; Etkinlik ve Öğrenme Programlarımız kapsamında düzenlenen bolca etkinliği her birinin kendi gerekliliklerini göz önünde bulundurarak eşit biçimde görünür kılmaya odaklanıyoruz.

Arter aynı zamanda çağdaş sanat etrafındaki tartışmaları beslemeyi ve teşvik etmeyi hedefleyen, yeni metinlerin oluşturulmasını destekleyerek sanat tarihi yazımına ve bu alandaki bilgi üretimine katkıda bulunmayı hedefleyen bir kurum. Bu kapsamda Arter Yayınları, Arter Koleksiyonu'ndaki yapıtları birer birer mercek altına alan, koleksiyon sergilerinin arka planındaki düşünce sürecini ortaya seren kitaplar; programındaki sergilere ve sanatçılara odaklı yayınlar da sunuyor. Dolayısıyla küratörlerimizin sergileri oluştururken deneyimlediği düşünme süreci ve bu kapsamda üretilen tüm metinler de çağdaş sanat izleyicisi için zengin bir bilgi kaynağı sunuyor. Dijital mecralarımızda yalnızca yayınlarımıza nasıl erişilebileceğine dair bilgiyi paylaşmıyor, bu zengin bilgi üretiminin bir uzantısı olarak kitaplarımızın içeriklerinden, koleksiyonumuzdaki yapıtların metinlerinden yola çıkan paylaşımlar da yapıyoruz. Paylaşımlarımızda çağdaş sanata odaklı uluslararası nitelikte bir koleksiyon olan Arter

Koleksiyonu'ndan yapıtları da ayrıntılı şekilde ele alıyoruz. Böylelikle dijital mecralarda salt duyuru işlevinin ötesine geçerek yorumlama içerikleri sunabilmeyi de önemsiyoruz

4.Etkileşimli teknolojilerle sağlanan izleyici geri bildirimleri kurumunuzun strateji belirlemelerinde etkili oluyor mu? Kısaca bilgi verebilir misiniz?

Dijital mecralarda izleyici etkileşimini düzenli şekilde takip ediyor ve gerektiğinde çalışmalarımızda dikkate alıyoruz. Bu geri bildirimlerin çalışmalarımızı iyileştirme ve mükemmelleştirme yolculuğunda zaman zaman önemli katkıları olabiliyor. Örneğin aldığımız geri bildirimlerle hangi yaş grubundaki çocuk izleyicilerin sanat atölyelerinde daha katılımcı olduğunu ölçebiliyor, öğrenme programlarımızda buna göre çalışmalarımızı şekillendirebiliyoruz. Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen buluşmalarda Arter'in izleyici tarafından nasıl algılandığına, nelerin geliştirilebileceğine dair nabzı tutabiliyoruz. Sosyal medyada hangi tür içeriklerimizin daha çok ilgi ve tepki gördüğünü gözlemleyerek sanat etrafında kurumsal hesaplarımızda yaratmayı hedeflediğimiz bu etkileşim sahasında da izleyicinin en rahat temas kurduğu içerik ve programları göz önünde bulunduruyoruz.

5.Kurumunuzun eserlerine erişilebilirlik hangi düzeydedir? (Açık erişim, yetkilendirilmiş erişim, özel izinlere tabi erişim)

6.Kurumunuzun internet sayfası ve/veya sosyal medya kullanımı kurumunuzu, hangi alanlarda ve nasıl etkilemektedir? Örneğin Tanıtım, satış, marka yönetimi, kurum kimliği), katılımcılık, sergiler, toplum iletişimi, finans yönetimi vb)

Hem sergiler hem de bunlar etrafında çeşitli etkinlikler yapan hem kitap yayımlayan hem binasının kütüphane, arka bahçe gibi ücretsiz alanlarında ziyaretçi ağırlayan hem de Arter Beraber üyeliği, Arter Kitabevi ve Bistro by Divan gibi satış ve daha farklı bir bakış açısının söz konusu olduğu işlevleri barındıran bir kurum olduğumuzdan, dijital çalışmalarımızda bu saydığımız alanların hepsine dair çalışmalar yürütüyoruz. Diğer yanıtlardaki detaylar ek bilgi sağlayacaktır.

7.Dijitalleşme ile sanat kurumlarında hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur? Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir?

Programlarımız gereği görselliğe ve bu görselliğin altını doldurmaya önem veren bir kurumuz. Bu sebeple fotoğraf ve hareketli görüntüler işin önemsedğimiz bir parçası. Zaman zaman dışarıdan fotoğrafçılarla çalışılsa da bu hareketliliğin her anını ölümsüz kılabilirdiğimizden emin olmak ve gerekli hızı yakalamak için Arter ekibinde fotoğraf ve video üzerine ve grafik alanında uzmanlaşmış ekip arkadaşlarımız da bulunuyor. Kültür sanat alanında, yayıncılıkta ve benzer yaratıcı sektörlerde üniversite ve liselerin görsel bölümlerinden mezun, televizyonculuk, tasarım, görüntü yönetmenliği gibi dallarda deneyimi olan kişiler arasında işe alımın yükseldiği gözlemleniyor. Kurumların sağlam bir dijital altyapı kurma ve kendini dışarıya anlatma sürecinde bu alanların büyük katkısı olduğu muhakkak. Kurum olarak elbette biz de bu katkının faydasını gördük ve ekibimizi bu alanda geliştirmeyi ve genişletmeyi önemsiyoruz.

8.Dijital teknoloji, müze ve galerileri katılımcılık, ziyaretçi deneyimleri ve sergilemeler için hangi fırsatları nasıl etkilemektedir? Örneğin ziyaretçilerin deneyimlerini artırarak fark yaratan uygulamalar nelerdir?

Hiçbir dijital mecranın bir sergiyi kendi ortamında deneyimlemenin yerini tutabileceğini söyleyemeyiz. Yine de Arter olarak kalitesinden memnun olduğumuz dijital platformların imkanlarını kullanmaktan çekinmiyoruz. Ziyaretçi deneyiminde fark yaratacak dijital uygulamalara örnek verirken Google Arts & Culture'ı, 360 sergileri ve sergiler üzerine çevrimiçi ortamda gerçekleşen buluşmaları sayabiliriz.

Pandemi döneminde Arter Koleksiyonu'ndan farklı video seçkilerini #evdeçal başlığı altında web sitemizden erişilebilir kıldık. Ayrıca geçtiğimiz iki yıl, 18 Mayıs Dünya Müzeler Günü kutlamaları kapsamında Arter'in Google Arts & Culture sayfasında koleksiyonumuzdan yapıtları, yüksek çözünürlüklü şekilde dijital erişime açtık.

Sergilerimizin üç boyutlu çekimlerini gerçekleştirerek binamızın güncel görünümünü sergilerimiz değiştikçe yeniden kayıt altına alıyoruz. Fiziksel ortamdaki deneyimin yerini tutmadığına inandığımızdan şimdilik kamuyla paylaşmayı tercih etmesek de Matterport'un sunduğu 360 derece sergi deneyimi önemli bir kazanım.

Bunlar dışında, Arter Koleksiyonu'ndan yapıtların Türkçe İşaret Diliyle anlatımlarını da dijital ortamda biriktirmeye devam ediyoruz. Sergi rehberlerimizi web sitemize de sergi duvarında bir QR kod ile erişilebilir kılıyoruz. Bu hem doğaya saygılı bir yaklaşım hem de ziyaretçilerimizin pandemi dönemiyle gelen yeni gereksinimlerini karşılıyor. Yeni web sitemizle birlikte yayınlarımızın ön izlemelerini de benzer şekilde dijital olarak erişilebilir kılmayı hedefliyoruz.

Tüm bunları göz önünde bulundurduğunda çok rahatlıkla dijital ortamın, ziyaretçi deneyiminde fark yaratabildiğini, sanata aktif katılımı sağlamak ve beraber üretmek için yeni imkanlar doğurduğunu söyleyebiliriz.

9.Koleksiyon yönetiminde koleksiyonun dijitalleştirilmesi hangi dijital yöntemle yapılmaktadır? Kurumunuzu nasıl etkilemektedir?

10.Eserleri koruma ve depolama için hangi dijital teknolojiye yararlanmaktasınız? Kurumunuz hangi yönlerde ve nasıl etkilenmektedir?

11.Finans kaynakları yönetiminde dijital teknoloji kullanıyor musunuz?

Mali işlerimizde Vehbi Koç Vakfı'na bağlı hareket etmekteyiz; ayrıntılı bilgi veremiyoruz.

12.Sizce dijital çevre müze/galeri dünyasını nasıl etkiliyor? Önümüzdeki 10 yılda kurumunuzu nerede görüyorsunuz?

Bizim için sanal ortam programlarımız aracılığıyla binanın fizikî sınırlarının ötesine taşabilmek, ziyaretçilerimizle etkileşimi canlı tutmak, diyalogumuzu sürdürmek için yardımcı bir unsur. Özellikle pandemi döneminde çevrimiçi etkinlikler aracılığıyla, Arter'i hiç ziyaret etmemiş, farklı şehirlerde, hatta ülkelerde yaşayan birçok izleyiciyle buluştuk.

Çevrimiçi ortamda ücretsiz olarak gerçekleştirdiğimiz Rehberli Tur, Evden Anlat buluşmaları, Yorumlama Etkinlikleri, Çocuk ve Yetişkin Atölyeleri, Çağdaş Sanat Seminerleri ve Festivaller aracılığıyla hem çağdaş sanatı ve Arter'de sergilenen yapıtları kullanıcıların yorumuna açtık, hem farklı yaş gruplarından ziyaretçilerimizin yaratıcı süreçleri deneyimlemelerine aracı olduk, hem de sanatın farklı disiplinlerine eğilen panel ve sohbetler düzenledik.

Bunlara benzer örnek uygulamaların gittikçe arttığını ve sanal ortamın sanat etrafındaki diyaloga kolaylaştırıcı bir etkide bulunduğunu söyleyebiliriz. Bu diyalogun salt pratik anlamda daha erişilebilir olabilmesi, mesela evlerden hemen bir konuşmaya dahil olabilmek bile çok değerli. Bu da sanat konuşmaya devam edeceğiz, bu sohbeti canlı tutacağız demek oluyor. Hem Arter'in hem de başka sanat kurumlarının ileride de özellikle Öğrenme etkinlikleri gerçekleştiren fiziksel sınırlarıyla yetinmeyeceğini, belirttiğiniz sürenin sonundaysa bu hibrit düzeni en akılcı şekilde kullanmayı başaran kurumların sanat etrafındaki diyalogun en önemli aktörleri olarak işlev göstermeye devam edeceğini öngörüyorum.

13.Müzeler/galeriler/sanat kurumları dijital boyutu benimsemeye çalışırken hangi zorluklarla yüzleşmek zorunda kalıyorlar?

Sanal ortamın trendleri ve teknoloji her gün geliyor, değişiyor. Sosyal mecraların her gün dönüşen yeni eğilimlerine uyum sağlamanın, dünyanın nelere odaklandığını gün be gün takip etmenin elbette son derece keyifli bir tarafı da var. Yine de tüm bu hız, belki tam da bunu hedeflediği için, tek başına takibin mümkün olamayacağı bir ortamı yaratabiliyor. Eş zamanlı yeni meslek sahaları, yeni eğitimler, her küçük dijital detay için yeni bir uzmanlık alanının doğduğunu takip ediyoruz. Her gün büyümeye devam eden bir alan için bu doğal bir akış ve belli sahalarda yatırımın (vakit ve nakit olarak) artması mecburiyetini de beraberinde getiriyor. Ayrıca dijital anlamda daha erişilebilir olmanın, yeni taleplere ve değişimlere de hızlanan bir ivmeyle cevap vermeyi gerektirmesi de günümüzün gerçeklerinden biri. Daha büyük ölçekli kurumlar bu süreçlerden maddi olarak rahatça geçerken basamakları tek tek ama sağlam adımlarla çıkan daha küçük kurumlar bu genişleme esnasında zorluklar yaşayabiliyor. Belki de buna rağmen daha kalıcı adımlar atıyorlar.

Sosyal mecralardan sonra işin teknik boyutuna gelirse; son teknolojiyi takip etme yarışına dahil olmak da benzer şekilde kurumları bir kaynak sorunsalıyla karşı karşıya bırakabiliyor. Her şey gibi imkanların da hızlıca tüketilebildiği bu ortamda odak noktasını doğru belirlemek oldukça önemli diye düşünüyorum. Koşma hızını doğru belirlemek, eskimeye mahkûm teknolojilerden kurum için kalıcı olacak teknolojiye yatırım yapmayı sağlayabiliyor.

Elbette bir zorluk da teknolojinin hiçbir zaman, sanatın yanında bulunmanın yerine geçemeyecek olması – iyi ki de öyle. Birbirimizi yüz yüze görmeyi nasıl özlüyorsak sergide olmayı, üretilen işleri daha yakından görmeyi, dinlemeyi, izlemeyi, deneyimlemeyi de aynı şekilde özlüyoruz. Evet, bir yapıta galeride ancak belli ölçüde yaklaşabiliriz ve çevrimiçi bir mecra bize başka türlü yakalayamayacağınız bir görüş açısı, çözünürlük anlamında yaklaşma imkânı sunabilir, bugün yapabilecekleri kısıtlı olan 3D çekimler ya da VR gözlüklerinin imkânları yarın genişleyebilir; fakat teknoloji ne kadar ilerlerse ilerlesin eksik bıraktığı yeni bir şey hep olacaktır. Sanıyorum hem teknolojinin kendisine hem de *ona rağmen* bir sanat eserlerine yönelik merakımızı canlı tutan şey de bu.

14.Kurumunuz en çok hangi fonksiyonda dijitalleşmeden etkilenmiştir. (Koruma, araştırma, iletişim) Çağdaş Sanat Kurumlarına dijitalleşme süreçleri için neler önerirsiniz?

Diğer sorularda özetlediğim gibi İletişim alanında büyük bir etki söz konusu. Çağdaş sanat kurumları olarak aklımızdan çıkarmamız gereken nokta hiçbir dijital uygulamanın sanatla bire bir temasın yerini tutamayacak oluşu; fakat bu gerçeğe de saplanarak sanal dünyanın, merakımızı canlandıran ve sergilere katılımı teşvik eden yanını göz ardı etmemek, başka yollarla ulaşmanın belki mümkün olamayacağı birçok izleyiciyi bu yolla yakalayabileceğimizi, belki de çağdaş sanatla tanıştırebileceğimizi unutmamak gerekiyor.

25.01.2022 FŞ İLE E-POSTA GÖRÜŞMESİ

AG. Ben Tezimde Arter'i i tanıtırken *Arter Çağdaş Sanat Merkezi* olarak değerlendiriyorum fakat müze kategorisinde sınıflandırdım. Doğru tanım için ne dersiniz?

FŞ. Müze işlevi olan; fakat fonksiyonları bunlarla sınırlı olmayan bir kurumuz. Resmi statümüz bir müze değil, haklısınız. Öte yandan bir galeri demek doğru olmaz, zira eser satışı yapmıyoruz. Arter'in kendi kurumsal koleksiyonundaki ve zaman zaman koleksiyon dışı işleri de barındıran tematik sergiler yapılıyor. Binamızda mekân anlamındaki kullanımıyla "galeriler" mevcut; fakat işlev olarak bir galeri statüsünde de değiliz. Çoğunlukla "herkes için erişilebilir bir kültür ve yaşam platformu" ifadesini kullanıyoruz. Dolayısıyla "kültür yaşam platformu", "kültür sanat merkezi", "çağdaş sanat merkezi" ifadelerini kullanmak uygundur.

Ek 4.4. Arter Kültür Sanat Merkezi Yetkilisi BB ile Yazılı Görüşme (29.07.2021)

1. Kurumunuzun misyon ve vizyonunu bir, iki cümleyle tanımlar mısınız?

2. Dijital arşiv ve belge oluşturma (Dijital kütasyon, dijital derleme) konusunda, uluslararası bir standart kurumunuzda uygulanmakta mıdır? Dijital kütasyon standartları kurumunuza hangi açıdan katkı sağlamaktadır (Ulusal temsil, standartlaşma, iş birliği, zaman verimliliği, kullanılabilirlik, şeffaflık)

Koleksiyonla ilgili dijital arşiv ve belge oluşturma sorusuna yanıt 5. ve 9. maddelerde verildi. Aşağıda, sanat yapıtlarına dair bilgi ve belgelerinin dijital varlıkları ve dijital sanat eserlerinin belgelenme süreci özetlendi:

Arter, koleksiyondaki sanat yapıtlarının tüm dijital varlıklarını korur. Arter, sanatçıyla/sanatçının varisiyle diyalog içerisinde hareket ederek, yapıtların her birini özgül koruma gereksinimleri açısından değerlendirir ve dijital koruma alanındaki en iyi pratikleri uygular. Dijital temsile uygun fiziksel edinimler dijitalleştirilir ve bu dijital içerikler yapıtların fiziksel varlıkları ile birlikte korunur. Arter ayrıca yapıtlara ilişkin tüm bilgileri ileride başvurulmak üzere toplar ve muhafaza eder.

Arter, koleksiyonundaki tüm dijital varlıkları Dijital Varlık Yönetim Sistemi'ne alır ve bu içeriğe kaynak oluşturan orijinal fiziksel varlıklar artık sergileme ya da diğer amaçlarla kullanılmaz. Söz konusu fiziksel varlıklar, uzun süreli koruma için güvenli ve uygun koşullarda saklanır.

Tüm sisteme aktarım süreci belgelenir ve kullanılan yazılımın işlem günlükleri ileride başvurulmak üzere saklanır. Sisteme aktarım işlemi için, yazılım tarafından yürütülen işlem üzerinde denetim sahibi olmak amacıyla, yaygın olarak benimsenen özgür ve açık kaynaklı yazılımlar kullanılır. Bu yöntem, daha sonra sisteme aktarım için kullanılan yazılımların bir sürümünde bir hatanın keşfedildiği ve bu hatanın işlemi etkileyeceği gelecekteki senaryolar için kullanışlıdır. Özgür ve açık kaynaklı yazılımların kullanılması, böyle bir sorunun ve etkilerinin tespit edilmesine ve bu da uygun bir kurtarma stratejisi geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

3. Dijitalleşme stratejinizden kısaca bahseder misiniz?

4. Etkileşimli teknolojilerle sağlanan izleyici geri bildirimleri kurumunuzun strateji belirlemelerinde etkili oluyor mu? Kısaca bilgi verebilir misiniz?

5. Kurumunuzun eserlerine erişilebilirlik hangi düzeydedir? (Açık erişim, yetkilendirilmiş erişim, özel izinlere tabi erişim)

Soru, 9. madde ile birlikte yanıtlanmıştır.

Arter Koleksiyonu 2021 itibarıyla yaklaşık 400 sanatçının 1.350'nin üzerinde eserini barındırıyor. Koleksiyon kayıtları için The Museum Systems (TMS) adlı dijital envanter programını kullanıyoruz. Kapsamlı kayıt imkânı sağlayan bu programla koleksiyona eser alımı, ödünç verme, sergileme, sandıklama, depolama, sigorta, konservasyon ve nakliye süreçleriyle ilgili tüm bilgi ve belgeleri kaydedip takip edebiliyoruz. TMS ile bağlantılı bir web arayüzü olan eMuseum sayesinde tüm bu bilgi ve belgelere, yetkilendirilmiş olan kurum personeli her yerden erişebiliyor.

Şu günlerde web sitemiz www.arter.org.tr'nin yenilenmesi aşamasındayız. Yeni web sitemizde bu dijital içeriğin tüm kullanıcıların da ilgisini çekebilecek büyük bir bölümünü, zengin bir görsel arşiv ve

metinleriyle birlikte dijital erişime açmaya hazırlanıyoruz. Arter'in web sayfasında koleksiyona ilişkin tüm veriler doğrudan TMS üzerinden ve eMuseum aracılığıyla sağlanıyor. Bu şekilde, tek kayıt merkezi üzerinden birkaç farklı platformda bilgiye erişiliyor. Her platform için ayrıca güncelleme ve yeni kayıt sisteminin olası hatalara açık olmasının da böylece önüne geçiliyor.

Koleksiyonumuzda yer alan işlerin hem Türkiye'den hem de tüm dünyadan kullanıcılara açılmasını; uzun vadede yalnızca Arter'in değil, bu coğrafyada üretilen yapıtların daha erişebilir olup görünürlüğünün önemli ölçüde artmasını sağlayacak bu dijital proje için ekipçe hummalı bir çalışma yürütmekteyiz.

6.Kurumunuzun internet sayfası ve/veya sosyal medya kullanımı kurumunuzu, hangi alanlarda ve nasıl etkilemektedir? Örneğin Tanıtım, satış, marka yönetimi, kurum kimliği, katılımcılık, sergiler, toplum iletişimi, finans yönetimi vb)

7.Dijitalleşme ile sanat kurumlarında hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur? Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir?

8.Dijital teknoloji, müze ve galerileri katılımcılık, ziyaretçi deneyimleri ve sergilemeler için hangi fırsatları nasıl etkilemektedir? Örneğin ziyaretçilerin deneyimlerini artırarak fark yaratan uygulamalar nelerdir?

9.Koleksiyon yönetiminde koleksiyonun dijitalleştirilmesi hangi dijital yöntemle yapılmaktadır? Kurumunuzu nasıl etkilemektedir?

Soru 5. maddede birlikte yanıtlanmıştır.

10.Eserleri koruma ve depolama için hangi dijital teknolojiden yararlanmaktasınız? Kurumunuz hangi yönlerde ve nasıl etkilenmektedir?

Arter Koleksiyonu'nda yer alan yapıtların içerdiği malzemeler organik (ahşap, deri, kâğıt, kumaş, kemik, vb.) ve inorganik (metal, taş, seramik, cam, vb.) olarak iki ana kategori altında değerlendirilebiliriz. Hem organik hem de inorganik malzeme içeren yapıtların korunması için depolama ve sergileme alanlarında sıcaklığın 18-21°C derece aralığında sabitlenirken, bağıl nem oranı metal, taş ve seramikler için %45; ahşap, deri, kâğıt, kumaş gibi organik malzemeler için %50-55 aralığında sabitlenir. Akıllı binaya sahip Arter, malzemeye göre depo alanları ve galerilerdeki farklı ihtiyaçlara uygun sıcaklık ve nem ayarlamalarını bina santralinden yapar ve düzenli denetlemelerle ilgili kişilere raporlar. İstanbul gibi nem oranı yüksek bir şehirde bina içi sıcaklık ve nem oranlarının düzenli takibi ve gerekli durumlarda müdahalesi çok önemli.

11.Finans kaynakları yönetiminde dijital teknoloji kullanıyor musunuz?

12.Sizce dijital çevre müze/galeri dünyasını nasıl etkiliyor? Önümüzdeki 10 yılda kurumunuzu nerede görüyorsunuz?

13.Müzeler/galeriler/sanat kurumları dijital boyutu benimsemeye çalışırken hangi zorluklarla yüzleşmek zorunda kalıyorlar?

14.Kurumunuz en çok hangi fonksiyonda dijitalleşmeden etkilenmiştir. (Koruma, araştırma, iletişim) Çağdaş Sanat Kurumlarına dijitalleşme süreçleri için neler önerirsiniz?

Ek 4.5. Baksı Müzesi Yetkilisi HK ile Çevrimiçi Görüşme (13.07.2021)

1.Kurumunuzun misyon ve vizyonunu bir, iki cümleyle tanımlar mısınız?

Ben bir akademisyenim. UPDS Başkanlığında sanat alanının özerkleşmesine ilişkin projeler ürettim. Sanat ortamı için gerekli yayınları UPSD başkanlığım sırasında yaptım. Kamusal alanda sanat yapıtlarının yer almasına dair çalışmaları tamamladım. Türkiye'deki UPSD Derneğinin uluslararası bilinirliğini sağladım. Sanatçı olarak hep merkezin dışına çıkmayı istedim. Örneğin 1990'da Alanya'da *Selçuklu Tersanesi Sergisi*, daha önce İstanbul Silahhane'de Osmanlı Sergisi, Çankırı Tuz mağarasında Tuz Tadı Sergisi ve dekanlığım sırasında Diyarbakır'da Erzurum Bayburt'u kapsayan sanat turu yaptım. Anadolu'ya çağdaş sanatı taşımak arzum oldu.

Baksı'nın misyonu sanat ve tasarım yoluyla toplumsal estetik geçişkenliği sağlamak toplumsal dönüşüme katkıda bulunmak. Baksı, sanat ve tasarım aracılığıyla merkez ve periferi arasında bir köprü kuruyor, göç veren bir noktaya gidip oradaki kültürel değerleri geleceğe aktarmaya yönelik çalışmalar sürdürüyor. Baksı'nın bir başka yanı, alt sanat ve sanat gibi kavramlara tutunmadan insanoğlunu hep yaratıcı kabul edip her tür toplumsal ekonomik sosyal kültürel kesitte bir yaratıcılık olduğuna inanarak onları yan yana getirerek insanoğluna bir yaratıcılık skalası tutabilmektir. Bunun içinde zanaat da var el işlerimiz de var. Çömlüklerimiz de var sanat da var.

Batılılar diyor ki bizim için bu bir kültürel demokrasidir biz müze olarak sadece insanın yaşamı zenginleştirme çabasını ve insanın gelecek düşünün peşinde olduğunu dünyayla paylaşmak istiyoruz. Herhangi bir estetik angaje etmiyoruz hiçbir konuda...

2. Dijital arşiv ve belge oluşturma (Dijital kürasyon, dijital derleme) konusunda, uluslararası bir standart kurumunuzda uygulanmakta mıdır? Dijital kürasyon standartları kurumunuza hangi açıdan katkı sağlamaktadır (Ulusal temsil, standartlaşma, iş birliği, zaman verimliliği, kullanılabilirlik, şeffaflık)

Teknolojiye evet ama bizim kitlemiz ve toplumuz çok farklı paylaştığımız şey çok farklı sadece tekniği bizim kendi ilişki dünyamız içinde yeniden konumlandırmaya çalışıyoruz. Örneğin kütüphanede böyle bir sistem zorunlu göründü ve biz o sistemi başlattık.

Arşivlerde dijital standartlar kullanıyoruz biz arşivlerde dijital sisteme geçerek çok büyük mesafe sistem ve güvenlik kazandık zaman verimliliği yönünden çok büyük kazancımız oldu. Güvenlik sağlıyor çok önemlidir. Bir de gerek gördüğümüzde iletişimde çok rahatlıkla kullanabiliyoruz dijital platformları. Çok müthiş bir koruma yaygınlaşma ve derinleşme kurumsallaşma imkânı sağlıyor. Biz ne yaparsak yapalım dijital teknolojileri gerçek sanatın yerine ikame edemeyiz. Bizim orijinalle karşılaşma ihtiyacımız var yani bir konserle cd dinlemek arasındaki fark gibi.

Kurumlaşma derinleşme hafıza oluşturma ve güvenli bilgiye sahip olma konusunda dijitalleşme çok önemlidir ama müzeler işlevlerini orijinal ve uygulamalı işlerle kitle arasındaki kurdukları temasla gerçekleştirmelidirler

3. Dijitalleşme stratejinizden kısaca bahseder misiniz?

Dijitalleşme günümüzün çok önemli olanaklardan ve önemli tekniklerden birisidir. İnsanlar teknolojik atılımları, muhafazakârlar özellikle bir tehdit olarak görmüşlerdir.

1990'lı yıllarda biz bir genç *Genç Etkinlik Sergisi* düzenledik. Hatta oraya ünlü küratörler de geldi ör. Rene Block. Bizim genç sanatçılarımızdan İstanbul Bienaline sanatçılar seçtiler. O sergide Nuri Bilge Ceylan Halil Altundere vardı Anadolu'dan birçok yerden genç sanatçıları yüreklendirdik İstanbul'a geldiler büyük kentten büyük kurgudan ürken bir inanışları vardı. Bu inancı kırdık. Biz merkezle periferi arasında çağdaş sanat eğitimi konusunda geçişgenlik oluştuk.

Biz o dönemde sanal ortamda eğitim sempozyumu yaptık Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar'da öğrenci trienalinde. O'nun ilginç yanı suydur biliyor musunuz? Amerikalılar dedi ki bu eğitim de bizim en büyük sorunumuz, bilgisayar ve yeni teknolojiler insanın yerini aldı dedi. Yeni bir yüzyılda bütün dileğimiz bu baskıdan kurtulup sanatçının eski iktidarına geri dönmesidir dediler.

Fransız dedi ki benim beklentim şu: biz sanatçılar yeni yüzyıldanız hatta miskin bile sayılırız. Bizim Azeriler de milli sanatımızın dünyada yerini almasını istiyoruz dediler. Biraz orada herkeste gelecek beklentisi var.

Yeni teknolojilerin büyük bir olanak olduğu muhakkak bizi kitlelere ulaştırmak kolaylığı olduğu da muhakkak hatta özneyi oyunun içine kattığı da muhakkak... Çok şeffaf ve hiçbir şeyin gizli olmadığı bir dünyaya doğru götürüyor bizi dijital teknoloji...

2003'dü galiba Fransızlar beni davet ettiler. Marmara Üniversitesi ile bir ilişki geliştirmek istiyorlardı ve Fransa'daki bütün eğitim modellerini bana gösterdiler. Bir gün bir okula götürdüler Saint-Etienne kentinde. Bu kentte maden varmış madenler bitince burayı turizme açmışlar ve futbola yönelmişler bir de iyi ve deneysel üniversiteler kurmuşlar o kent birdenbire yeniden bir enerji kazanmış. Orada fakültede yaptığım toplantıda rektör biz sizinle iş yapabiliriz. Bir protokol imzalayalım dedi. Görüşü suydur, bu kadar teknoloji yakinken ve teknoloji ve birbirine sokulmuşken üniversiteler artık küçük kampüsü içine sığınmadan tüm dünyaya yayılması gerekiyor dedi. Öğrencinin eğilimleri doğrultusunda altı aylık yedi aylık başka bölgelere gönderiliyordu. Bu benim ilk gördüğüm şey, dijitalleşmenin eğitime etkisidir

Dijitalleşme bir ekonomidir. Her şeyden önce dijitalleşme projesini tam yürütebilmek için orada ciddi bir ekonomi oluşturmak zorundasınız yani ekonomi sınıfsallığını hatırlatıyor. Baksı bir gönüllük projesidir

Fakat dijitalleşme de bir olanak mesela en azından bu toplantıları bile yönetim kurulu toplantılarını, yarışmaları dijital ortamlarda yapabiliyoruz oradaki temel stratejimiz şu: iletişim de dijitalleşmeyi öne çıkarmak. Kendi medyamızı kendi iletişim medyamızı kendimizin oluşturmasını sağlamak bu seneki dijitalleşmede temel stratejimiz.

Bütün evrakımızı bütün demirbaşlarımız bütün yaptıklarımız bütün görsel hafızamız çok kolaylıkla dijital olarak depolanabiliyor. Biliyoruz öteki yönüyle kendi yayın sistemimizi kurmak istiyoruz. Uzaktan sergiler ile özellikle Pandemi sırasında müze ile kitleler arasındaki bağı diri tutmaya çalışıyoruz ve daha önemlisi güvenlik sistemimiz tamamen dijital yapı üzerine gidiyor. Mesela ben gece istediğim

zaman girip müzenin her istediğim yerini görebiliyorum. Bazı eserlerimizde dijital çipler var ama çok daha yaygın değil daha çok video kamera kayıtları yapıyoruz fakat bazı eserlerimizde teknik çipler var ona son derece açığız

Biz orada bu tür büyük atölyeler kurmak bunların eğitimini vermek istiyoruz. Daha önemlisi öğretimdeki kolaylık açısından ortaokul ve lise öğrencilerine Pandemi sırasında kampanyalar yaptık. Tabletler gönderiyoruz. Yaygınlaştırmak istiyoruz.

Müzelerde dijital eğitim için stratejiler gerçekleştiriyoruz. Dokunarak eğitimi tercih ediyoruz ama dijital eğitim için de strateji yapıyoruz. Dijitalleşme yüz yüze eğitimin olmadığı yerlerde son derece yararlı bir şey. Çünkü eğitim bir yapma işidir. Ben çok yararlı buluyorum. Eğitimde uygulamalı eğitimi çok önemsiyorum. Bana göre; bir şeyi çok iyi yapmak bir mantık dizisi gerektirir. Bir sıralama gerektirir ve onu iyi yapmayı öğrenen birisinin muhakkak temel ahlakı vardır diye düşünüyorum. Şekillendirme sürecini önemli buluyorum. Fakat dijital alarm bize birdenbire çok büyük bir bilgi bahsetti. Aradığımızda çok kolay ulaşıyoruz.

4.Etkileşimli teknolojilerle sağlanan izleyici geri bildirimleri kurumunuzun strateji belirlemelerinde etkili oluyor mu? Kısaca bilgi verebilir misiniz?

Tabi etkili geçen gün biz bir kitap basacaktık. İzleyici defteri var mı dediler var. Onu koyduk Dijital ortamın bize getirdikleri bunlar. Bazen çok değerli görüşler oradan bize ulaşıyor.

Müzelerin kendini biraz hayata açmaları lazım biraz daha kaliteli görüşlerle ve eleştirilerle yan yana gelmeleri lazım. Bu bir kolaylaştırma... Dijitalleşmeden gelen yorumlar ise bu işin suyunu çıkarmıyor değil...

5.Kurumunuzun eserlerine erişilebilirlik hangi düzeydedir? (Açık erişim, yetkilendirilmiş erişim, özel izinlere tabi erişim)

Bizim bir sanal müzemiz var. Girdiğiniz zaman bunlar çok kıymetli. İkincisi bütün bilgilerimizi her gün yeniden paylaşabiliyoruz. Dijital ortamda elimizde ne varsa hepsini izleyici ile paylaşıyoruz. Açık erişim yani...Bizim sanal müzemiz var birtakım olanaklarımız var ama bunların acaba bizi başka bir yere taşıdığı mı var yoksa ben nasılsa bunu gördüm duygusu yaratarak bizi aşına bir kurum haline getirme durumu mu var. Bundan emin değilim.

6.Kurumunuzun internet sayfası ve/veya sosyal medya kullanımı kurumunuzu, hangi alanlarda ve nasıl etkilemektedir? Örneğin Tanıtım, satış, marka yönetimi, kurum kimliği), katılımcılık, sergiler, toplum iletişimi, finans yönetimi vb)

Bu söylediklerinizin hepsinde belli oranda etkisi var. Geçenlerde bir bankamızla sponsorluk konuşması yaptık ve birkaç gün sonra bankanın yönetim kurulu başkanı ile karşılaştık. Hocam bayramda sizin bir programınızı izledim. Çok etkilendim dedi. İlişkileri yakın yapması bir avantaj. Bu mecraların büyük bir avantaj olduğunu düşünüyorum. Aynı zamanda başka bir boyutu da var.

7.Dijitalleşme ile sanat kurumlarında hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur? Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir?

Dijital dünya konusunda yetkin yabancı dil bilen elemana ihtiyacımız oldu ve böyle bir atölye ihtiyacımız oldu. Bu dünyadaki platforma katılabilecek bilgi ve enerjiye ihtiyacımız var.

Eğer finansman gücünüz yoksa o bilgiye sahip insanlarla çok fazla çalışamıyorsunuz zor tabi... Bizimki gönüllülük üstünden yürüdüğü için belli bir bütçe ile kapitalizmdeki başka sermayelerle yarışmıyoruz.

Bir de bizim dezavantajımız dağın başında oluşumuz. İnsanlar artık günümüzde çok fazla macera ve risk almıyor. Bizim ütopya yaklaşımımız yönünden dijitalleşme bizim için önemlidir. O dünyayı dijital dünyayı o personeli ve teknolojiyi yönetebilmek ve toplayabilmek için çok para gerekir. Kurumların ya da devletin bu konuda alanlar açması lazım diye düşünüyorum. Elverişli, yararlı ama pahalı bir sistem diye düşünüyorum.

8.Dijital teknoloji, müze ve galerileri katılımcılık, ziyaretçi deneyimleri ve sergilemeler için hangi fırsatları nasıl etkilemektedir? Örneğin ziyaretçilerin deneyimlerini arttırarak fark yaratan uygulamalar nelerdir?

Tabii ki yaratıyor. Biz Avrupa Konseyi ödülü alıncaya kadar kimse bize inanmadı. Bugün baktım güvenilir ve kendi yolunu tarif eden bir Baksı markası var. Bilinirlik ve izleyici ulaşabilmek aynı zamanda onu çağırmak demektir. Dijital medyanın da büyük etkisi var bu konuda. Örneğin Instagram Facebook gibi kanallar... Neredeyse kendimiz medyamızı oluşturmaya başladık bu yollarda kendimiz istediğimiz yönden göstermeye başladık. Bu bizim için büyük bir olanak.

Teknolojinin kendi içinde tartışmak büyük bir şey. Onun bir olanak olduğunu bilip yararlı hale çevirmek farklı bir şey. Dijital dünya bize büyük bir olanak sağlıyor dijital iletişim için özellikle onu muhakkak kullanacağız biz çok yararlanıyoruz.

9.Koleksiyon yönetiminde koleksiyonun dijitalleştirilmesi hangi dijital yöntemle yapılmaktadır? Kurumunuzu nasıl etkilemektedir?

Genellikle ortak çalışma alanımız Google Drive, Dropbox ve we transfer üzerinden eserlerin depolanmasını ve gönderilmesini sağlıyoruz. Kütüphanede ayrı bir dijital sistem kullanıyoruz.

10.Eserleri koruma ve depolama için hangi dijital teknolojiiden yararlanmaktasınız? Kurumunuz hangi yönlerde ve nasıl etkilenmektedir?

11.Finans kaynakları yönetiminde dijital teknoloji kullanıyor musunuz?

Finans kaynağı olarak Fonzip diye bir dijital bağış platformu kullanıyoruz sosyal sorumluk projesi olduğu için insanların tek tıkla bağış yapın yapabilmesi için bağış toplanması için özel günlerde bize ulaşabilmesi için Fonzip sayfamız var dijital bankacılık da her zaman kullanıyoruz.

12.Sizce dijital çevre müze/galeri dünyasını nasıl etkiliyor? Önümüzdeki 10 yılda kurumunuzu nerede görüyorsunuz?

Biz kurum olarak dijitali satın alma ve onu kullanabilecek personel örgütlenmesi hakkında bizim bir sıkıntımız var çünkü mali açıdan çok yeterli değiliz Eğitimde de müzecilikte ve galericilikte şeyim şudur: lütfen bu teknolojiyi sadece iletişim için kullanalım sanatın yerine ikame etmeyelim.

13.Müzeler/galeriler/sanat kurumları dijital boyutu benimsemeye çalışırken hangi zorluklarla yüzleşmek zorunda kalıyorlar?

Bilgi en büyük zorluklardan birisi bilgidir. Bilgiyi nasıl saklayacağımız o değişkenliği nasıl koruyacağımız. İkincisi yeni teknolojinin değişkenliği...

Dijital ortamda yapılan müzayedelerde sergiler fuarlar bazı kişilere de avantaj ve rehavet getirdi ama bazılarını daha farklı insani formüller aramaya itti.

14.Kurumunuz en çok hangi fonksiyonda dijitalleşmeden etkilenmiştir. (Koruma, araştırma, iletişim) Çağdaş Sanat Kurumlarına dijitalleşme süreçleri için neler önerirsiniz?

Dijital ortamda icra edilen sanatın gerçek sanatın yerini tutmayacağı kanısındayım. Dijital ortamın, sanat eseri ile temas etmenin yerini tutmayacağı kanısındayım. Ayrıca dijital sanatın çoğaltılması sırasında orijinalinin bozulmasını doğru bulmuyorum. Dijitalleşme buna da neden olabilir. Dijitalleşme konusunda üniversitelerin yaptığı araştırmalar bizim ufkumuzu açacaktır. Bizim çok geniş araştırmalara ihtiyacımız var. Hatta bugün biraz önce burada bir toplantım vardı arkadaşlarla şunu konuştum; Üniversiteler 1990' dan bu yana yön göstericilik değerlerini kaybettiler. Ve artık eğitim konusunda bir müze bizim en eski üniversitelerimizden daha etkilidir. Yanı sıra uluslararası ilişkiler kurmuş bir sanatçımız oradaki bir sürü kuruldan daha önemlidir. Bu nedenle dijital eğitim ve dijitalleşme konusunda bir araştırma çok önemlidir.

Ek 4.6. Borusan Contemporary Sanat Merkezi Yetkilisi KE ile Yazılı Görüşme (26.07.2021)

1.Kurumunuzun misyon ve vizyonunu bir, iki cümleyle tanımlar mısınız

Misyon: Borusan Çağdaş Sanat Koleksiyonu'ndan beslenen sergiler, etkinlikler ve eğitim programlarına yer veren, sipariş yoluyla yeni sanat üretimi ve sanat yazımını destekleyen çok platformlu bir güncel sanat kurumu olarak BCSM'nin misyonu ülkemizde yeni medya sanatı okur yazarlığını ve izleyici kitlesini geliştirmek, bu alanda yeni sanatçıları ve üretimlerini desteklemek. Vizyon: Türkiye'de öncü bir medya sanatı merkezi haline gelmek.

2.Dijital arşiv ve belge oluşturma (Dijital kürasyon, dijital derleme) konusunda, uluslararası bir standart kurumunuzda uygulanmakta mıdır? Dijital kürasyon standartları kurumunuza hangi açıdan katkı sağlamaktadır (Ulusal temsil, standartlaşma, iş birliği, zaman verimliliği, kullanılabilirlik, şeffaflık)

Sergiler ve eserler ile ilgili tüm arşiv The Museum System (TMS) üzerinden yapılmaktadır; söz konusu sistem uluslararası ölçekte kullanılan ve geniş kapsamlı dokümantasyon olanakları sağlayan bir yazılımdır. Yazılımın izin verdiği ölçüde internet sitesi ile entegrasyon sağlanarak koleksiyon eserlerine ilişkin anlık besleme yapılabilmekte ve belirli standartlarda gösterim sağlanabilmektedir. Aynı zamanda arşivimizi bir bulut sistemine de taşıyarak yedekliyor ve olası bir veri kaybına karşı önlem alıyoruz

3.Dijitalleşme stratejinizden kısaca bahseder misiniz?

Bir endüstri kuruluşu olan Borusan Grubunun dijitalleşme ve inovasyon faaliyetlerinin bir uzantısı olarak Borusan Çağdaş Sanat Koleksiyonu da 2010'dan itibaren yönünü medya sanatına çevirmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte fotoğraf, video gibi medyumlardan, sanat üretiminde yaygın şekilde yararlanılmış, yazılım ve internetin de bu tarihsel sürece eklenmesiyle birlikte dijital ortamda da

deneyimlenebilecek yapıtlar üretilmeye başlanmıştır. Bu sayede Borusan Çağdaş Sanat Koleksiyonu sergilerinin ve koleksiyonla paralel bir bağlama oturan geçici diğer sergilerin dijital mecralarda gösterilmesi de mümkün olmuştur.

BCSM olarak, medya sanatının getirdiği bu avantajı kullanarak BCSM'nin internet sitesi, Google Arts&Culture platformu, geliştirilen mobil uygulamalar aracılığı ile sanat yapıtlarını izleyici ile buluşturuyoruz. Pandemi dönemi ile birlikte ivme kazanan dijital erişim imkanlarına birkaç örnek vermek gerekirse, izleyicilerin sergiler kapsamında kendi mobil cihazları ile deneyimleyebildikleri dijital sergi rehberlerinden, Eylül 2020'de açılan, mentalKLINIK *ACI REÇETE #02* sergisinin internet sitesi üzerinden 7/24 canlı olarak yayınlanmasından, Nisan 2021'de açılan *Düş Suda* sergisi için hazırlanan 360 derece sanal turdan ve AR teknolojisi ile desteklenen ve ücretsiz olarak mobil cihazlara indirilebilen *Düş Suda Sergi Rotası* mobil uygulamasından bahsedebiliriz. Uygulama, iOS ve Android uyumlu cihazlara uyumlu olarak tasarlanarak, Kuruçeşme Parkı-Emirgan Korusu arasındaki sahil hattı boyunca toplam 12 lokasyona yerleştirilen tabelalarda yer alan kodlar uygulama aracılığı ile okutulduğunda *Düş Suda* sergisinde yer alan eserlerden bir seçki AR teknolojisi ile deniz üzerinde görüntülenebilmektedir. Bu uygulama aracılığıyla Boğaz hattı da bir sergi mekânı olarak kullanılarak, *Düş Suda* sergisi kamusal mekâna taşınmış bulunmaktadır. Bunun yanında 2020 yılından itibaren internet sitesinde yer alan Koleksiyon sayfasında gösterilen eserlerin sayısı artırılmış, yine bu eserlerin bir sanatçı ya da tür bazında kategoriler halinde gösterilmesi sağlanmıştır.

4.Etkileşimli teknolojilerle sağlanan izleyici geri bildirimleri kurumunuzun strateji belirlemelerinde etkili oluyor mu? Kısaca bilgi verebilir misiniz

BCSM ziyaretçilerinin görüşleri, BCSM'nin internet sitesi üzerinden toplanan anket formları ile periyodik olarak ölçümlenmekte, gelen yorumlar doğrultusunda faaliyetlerimiz ve hizmetlerimiz geliştirilmektedir.

Bununla birlikte Google Arts & Culture platformunun, Dijital Sergi Rehberi kullanımlarının ve internet sitesi ziyaretlerinin de kullanım istatistikleri periyodik olarak toplanmakta, masaüstü veya mobil cihaz kullanımlarındaki oran da takip edilmektedir. Bu kapsamda Dijital Sergi Rehberi kullanım oranlarındaki başarı, *Düş Suda Sergi Rotası* mobil uygulamasının geliştirilme kararının alınmasını da desteklemiştir.

5. Kurumunuzun eserlerine erişilebilirlik hangi düzeydedir (açık erişim, yetkilendirilmiş erişim, özel izinlere tabi erişim)

Borusan Çağdaş Sanat Koleksiyonu'nda yer alan eserlerin çoğunluğu internet sitesi üzerinden açık erişim olarak sunulmaktadır. Ayrıca geçmiş sergiler ve koleksiyonda yer alan hatırı sayılır sayıda yapıt, açık erişim olarak Google Arts & Culture platformu üzerinden de izleyici ile buluşturulmaktadır.

6. Kurumunuzun internet sayfası ve/veya sosyal medya kullanımı kurumunuzu, hangi alanlarda ve nasıl etkilemektedir? Örneğin Tanıtım, satış, marka yönetimi, kurum kimliği, katılımcılık, sergiler, toplum iletişimi, finans yönetimi vb.

BCSM'nin internet sayfası ve sosyal medya hesapları birçok alanda kurumun faaliyetlerini desteklemekte ve zenginleştirmektedir.

İlk olarak, koleksiyonumuzun internet sitesi üzerinden açık erişime sunulması, izleyicilerin koleksiyondaki yapıtlar ve sanatçılar hakkında bilgi almasını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte yine internet sitesi üzerinden faaliyetini sürdüren BCSM Blog sayfası ile sergiler, yapıtlar, sanatçılar ve medya sanatı üzerine derinlikli incelemeler, röportajlar ve değerlendirme yazıları sunularak içerik zenginleştirilmektedir.

Diğer bir yandan sosyal medya hesapları iletişim ve pazarlama faaliyetlerini destekleyecek şekilde kullanılmaktadır. Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarımız üzerinden periyodik olarak paylaşımlar yapılmaktadır. Bu paylaşımlar, izleyiciye güncel ve geçmiş sergiler, koleksiyondaki yapıtlar ve sanatçılar üzerine bilgi vermek suretiyle, izleyicinin ilgisini çekecek, merak uyandıracak ve sergilerimizi ziyaret etmelerini veya dijital ortamda deneyimlerini sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Sosyal medya kanallarının etkinliğinin sağlanması için internet sitemiz ve blog sayfamızda yer almayan bazı az bilinen bilgiler paylaşılarak takipçi sadakatinin yüksek bir oranda tutulması amaçlanmaktadır.

7.Dijitalleşme ile sanat kurumlarında hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur. Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir.

Bu soruyu, sergi ve yapıtların sunumu, ticari faaliyetler ve iletişim olarak üç ana başlık altında toplamak gerekir. İlk olarak, teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet üzerinden sadece görsel olarak gösterilen yapıtlar, artık lazer tarama yöntemiyle sergi mekanlarının sanal tur formatında ziyarete açılabilmiş, eserlerin AR ve VR teknolojileri ile birlikte hem daha kapsamlı deneyimlenmesi hem de eser üretiminde bu teknolojilerin kullanılmasını sağlamıştır. Bununla birlikte sesli rehber uygulamalarının da mobil

cihazlara entegre edilebilmesi ziyaretçilere daha konforlu bir deneyim sunmaktadır. Bu bağlamda bu hizmetlerin verilmesi için yeni iş kollarının doğduğunu söylenebilir.

Elektronik ticaretin gelişmesi ile Perili Köşk'ün içerisinde fiziken yer alan Borusan ArtStore ürünleri, Borusan ArtStore'u işleten Homer Kitabevi'nin internet sitesi üzerinden satışa sunulmaktaydı. Ancak geçtiğimiz 10 yılda gelişen elektronik pazar yerleri de ArtStore'da sunulan ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

Son olarak, sosyal mecraların sayısındaki ve sundukları içerik yapılarının farklılaşması da kurumları farklı kitlelere hitap edecek şekilde iletişim ve pazarlama içerikleri üretmelerini gerektirmektedir.

BCSM son bir yılda her ne kadar fiziki ziyarete kapalı olsa da fiziki ziyarete açık olduğu dönemlerde biletlerini elektronik sistemler aracılığı ile satmakta, ArtStore'da yer alan ürünlerinin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için Trendyol gibi e-pazar yerleri ile iş birlikleri geliştirmekte, seminer programlarını, çocuk atölyelerini de dijital mecralar üzerinden sunmak için çeşitli prodüksiyon firmaları ile çalışmaktadır. Sonuç olarak, BCSM, yakın geleceğin dijital ve fiziki etkileşimi daha bütünsel olarak kapsayacağını ön göre;rek, bu alana yatırımları sürdürmektedir.

8.Dijital teknoloji, müze ve galerileri katılımcılık, ziyaretçi deneyimleri ve sergilemeler için hangi fırsatları nasıl etkilemektedir? Örneğin ziyaretçilerin deneyimlerini arttırarak fark yaratan uygulamalar nelerdir?

Bir önceki yanıtta da belirtildiği üzere, teknolojik gelişmeler eser üretimine hızlı bir biçimde entegre olmakta, AR ve VR gibi uygulamalar aracılığı ile interaktif bir sanat deneyimi pekiştirilmektedir. Bununla birlikte sergilerin sanal tur formatında deneyimletilmesi, sanal tura eşlik edecek sesli, yazılı ve görsel içeriklerin oluşturulmasını da mümkün kılmaktadır. Borusan Çağdaş Sanat Koleksiyonu'nda yer alan Rachel Rossin'e ait VR teknolojisinde üretilmiş *Hayalet Bir El Gibi Geldim ve Gittim Döngü 1*) ve Edward Burtynsky'ye ait AR teknolojisi ile üretilmiş *AR #1, Hurda Motor ve Jantlar, Agboghloshie Geri Dönüşüm Alanları, Akra, Gana/ Yer Boyutunda Tecrübe* isimli yapıtlar buna örnek olarak verilebilir.

Bununla birlikte dijitalleştirilen içerikler coğrafi ve fiziki sınırları aşarak daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Örneğin, Google Arts&Culture platformu üzerinden 100'ün üzerinde ülkeden kişi geçmiş sergi ve koleksiyon eserlerini görüntülemiştir. 2020 yılında internet sitemiz ve Google Arts&Culture platformunda yer alan içeriklerimiz yaklaşık 80 bin kez görüntülenmiştir. *Bill Viola: Geçici ve Düş Suda* isimli sergilerimiz Türkçe ve İngilizce olarak sunulan dijital sesli rehber ise 10 binin üzerinde dinlenmiştir. 2018 Temmuz'da faaliyetine başlayan BCSM Blog ise Temmuz 2020 itibarıyla 100 bini aşan bir okuyucu kitlesine ulaşmıştır.

9.Koleksiyon yönetiminde koleksiyonun dijitalleştirilmesi hangi dijital yöntemle yapılmaktadır. Kurumunuzu nasıl etkilemektedir?

Koleksiyonun takibi The Museum System isimli bir program üzerinden gerçekleştirilmekte, koleksiyon yönetimi için gerekli olan tüm işlemler (lojistik, faturalama ve benzeri tüm dokümantasyonların hazırlanması işleri) bu sistem üzerinden yürütülmektedir. Bu kapsamda eserler, medyumuna göre; fotoğraf veya video gibi belgeleme yöntemleri kullanılarak dijital ortama aktarılmaktadır. Ayrıca envanter yönetimi tarafında SAP tabanlı barkodlama tasarlanmaktadır.

10.Eserleri koruma ve depolama için hangi dijital teknolojiden yararlanmaktasınız? kurumunuz hangi yönlerde ve nasıl etkilenmektedir?

Dijital sanat eserleri, yazılım kaynaklı olmaları dolayısıyla diğer geleneksel sanat biçimlerinden çok farklı bir karaktere sahip. Bu sanat biçiminde sanatçılar teknolojinin her çeşidini kullanabilme avantajına sahipler. Dolayısıyla, medya temelli sanat eserleri, yaratma ve sergileme için teknolojiye ihtiyaç duyarlar. Doğal olarak bu tür sanat eserlerini kırılgan veya gelecekte istikrarsız hale getiren hızlı teknolojik değişikliklerdir. Teknolojinin dinamikliğini, tarihsel bağlamını, nasıl çalıştığını, sorunlarını gidermeyi, bakımını ve ekipmanın depolanmasını göz önünde bulundurduğumuzda, özellikle uzun vadeli korumada risk taşıdığı aşikâr. Ayrıca şu an dünyada dijital sanatın ve içeriklerinin korunması konusunda bir kararsızlık ve belirsizlik hâkim diyebiliriz.

BCSM olarak dijital sanat eseri alımlarında genellikle galeri ve bazen de sanatçı ile iletişim içindeyiz. Bu konuda henüz oturmuş resmi bir prosedürümüz olmamakla birlikte eser satın alımı gerçekleştikten sonra teknik ve sergileme konularda galeri veya sanatçıdan eserin kurulum dosyaları, sergileme şekli, sertifikası, izni gibi teknik detayları dokümanite ettiğimiz bilgileri topluyoruz. Eserlerimizle ilgili sanatçı veya galerilerle hep sıkı ilişki içerisindeyiz ve karşılaştığımız teknik sorunlarda ya kendileri bizzat gelerek ya da eseri teslim alarak bakım-onarım konusunda sonsuz destek vermekteler. Yeni Medya sanatçıları bu konuda hem çok hassas hem de çok yardımseverler.

BCSM olarak dijital sanat eserlerimizin korunması, dolayısıyla depolanması gerekliliğinden yola çıkarak çalışmalar yapıyoruz. Dijital sanat eseri satın alımı, koruması ve yönetimi konularında ideal olan bir yapı kurmaya, bu konuda hem akademik çevreden hem de deneyimli uzmanlardan yardım almaya çalışıyoruz. Sanatçı, Bilgi-İşlem uzmanı, konservatör, mühendis ve müze yöneticilerinin de içinde olduğu bir ekip oluşturmayı önemsiyoruz.

Dijital koleksiyon deposu oluşturma yolculuğunun ilk adımı da koleksiyonunuzun tam kapsamını ve doğasını anlamaktan geçiyor. Zamana dayalı medya sanatı koleksiyonları için bu kapsamı tam olarak saptamak kolay değil fakat dijital koleksiyon deponuzun ne kadar kapasite gerektireceğini belirlemeniz için kaç sanat eseriniz olduğunu ve bunların medya formatlarının çeşitlerini, sürelerini ve diğer özelliklerini bilmeniz gerekiyor.

Söz konusu depolamadan kastım fiziksel bir alandan ziyade yukarıda sözünü ettiğim gibi dijital ortamlara taşıma çalışmalarını içeriyor. Karmaşık bir süreç olduğu için emin ve sakin adımlarla ilerlemek gerekiyor bu süreçte. Dijital koleksiyon depolama kapasitesi ihtiyaçlarımızı anladıktan sonra, koleksiyonunuzun önümüzdeki beş yıl içinde kabaca ne kadar büyümesini beklediğinizi anlamak da çok önemli. Bu bilgiler, uzun vadeli dijital depolama kapasitesini ve büyüme gereksinimlerini anlayabilmenin ön şartı.

Öncelikle kurumun özel koleksiyonu olduğundan dışarıya kapalı bir alt yapı kurma gereği doğuyor. Yani dahili bir altyapı oluşturma çabası içindeyiz. Mesela Private cloud yöntemiyle sadece belirli kullanıcılara sunulan bir altyapı kurulabilir; eserlerin 2. kopyaları cloud platformunda tutmak, 1. ve 3. kopyalarını da farklı dijital alanlarda saklamak üzere 3 farklı koruma alanı oluşturma ideal olduğunu düşünüyoruz.

Sonrasında Risk Analizi süreci var. Sanat eserinin gelecekte sergilenmesine yönelik taşıdığı risklerin rasyonel olarak önceliklendirilmesi, eserin gelecekte sergilemeye engel olabilecek en büyük risklerin nerede olduğunu tespit etmek gerekiyor.

Kurumsal Koruma hedeflerimizi şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Dijital eserlerin uygun bir ortamda ve kilit paydaşların katılımıyla (sanatçı, konservasyon uzmanı, küratör, koleksiyon yöneticisi vd.) kurulması ve eserlere yönelik bir kurulum manuelinin oluşturulması
2. Dijital eserlerin, özellikle çoğaltılmaya açık olanların çoğaltılmasının engellenerek saklanması. Saklanma ve olası sergilenme süreçlerinde madden ve hukuken koruma altına alınmaları
3. Risklerin tanımlanması ve senaryolar geliştirilmesi,
4. Konuya ilişkin yayın oluşturulması
5. Tüm süreçlerin detaylı dokümantasyonu

11. Finans kaynakları yönetiminde dijital teknoloji kullanıyor musunuz?

Tüm muhasebe, finans ve bütçe süreçleri, sürece yönelik hazırlanan SAP sistemi üzerinden ilerletilmektedir.

12. Sizce dijital çevre müze/galeri dünyasını nasıl etkiliyor? Önümüzdeki 10 yılda kurumunuzu nerede görüyorsunuz?

Dijital çevre, bugün “kullanıcı” kimliğine kaymakta olan sanat izleyicisiyle, sanatın sergilendiği kurumlar arasındaki mesafeyi hızla kapanıyor. Sanatın sunulduğu profesyonel alanların birincil önemi azalırken, sanat kurumlarının geleneksel işleyiş modellerini terk ederek, proaktif bir iş modeline yönelmesi gerekliliği ortaya çıkıyor. Bu yeni çevre aynı zamanda sanat eserlerinde telif ve mali haklar tarafında yeni hukuki düzenlemeleri de gerektiriyor. Koleksiyonerler, ticari tarafta “dealer” veya galeri gibi araçlar olmaksızın satın alma yapabiliyorlar. Genel anlamda sanat alanının demokratikleştiği, erişim imkanlarının giderek artacağı bir yeni çevreden söz etmek mümkün. Söz konusu paradigma değişikliği, uzmanlık ve insan kaynağı tarafında da belirleyici olacaktır.

BCSM, bu hızlı değişime ayak uydurmakta zorlanmadan, bulunduğu coğrafyanın sanat gündemini belirleyen, trendleri takip eden ve izleyicisine güncel sanatı farklı kanallardan ulaştıran, öncü rolünü pekiştirerek sürdürecektir.

13. Müzeler/galeriler/sanat kurumları dijital boyutu benimsemeye çalışırken hangi zorluklarla yüzleşmek zorunda kalıyorlar?

Finansal imkanlar, insan kaynağı, eserin dijitalleştirmeye olan elverişliliği gibi farklı aşamalarda çeşitli zorluklarla karşılaşılabilir.

Nitekim dijitalleştirme süreçleri için önemli bir finansal kaynak ayrılması gerekiyor. Bu durum daha küçük bütçeli kurumların, dijitalleştirme süreçlerine yalnız bir seviyeye kadar entegre olmalarına neden olabiliyor.

Bununla birlikte, dijitalleştirme süreçlerinin, alanında uzman çalışanlar veya iş ortakları ile birlikte sürdürülmesi gerekiyor. Dijitalleştirilen yapıtın yapısı veya bu işlem için kullanılacak yazılım, teknik cihaz vb. araçların işlevsel kapasitelerine belirli bir seviyede hâkim olmak gerekli ki, sürecin etkin bir şekilde kontrol edilmesi sağlansın.

Bazı medyumlarda üretilen (pentür, yerleştirme gibi) yapıtların fotoğraf veya video ile dijitalleştirilmesi mümkün olmakla beraber, sanat eseri ile fiziki bir ortamda karşı karşıya gelmenin ve o eseri deneyimlemenin yarattığı etki henüz mevcut dijital araçlarla tam olarak elde edilememektedir.

14. Kurumunuz en çok hangi fonksiyonda dijitalleşmeden etkilenmiştir. (Koruma, araştırma, iletişim) Çağdaş Sanat Kurumlarına dijitalleşme süreçleri için neler önerirsiniz?

BCSM, tüm süreçlerini kurulduğu günden bu yana dijitalle entegre biçimde tasarlamıştır. Birçok kültür kurumu ile kıyasladığında etkinliklerini Facebook Live üzerinden yayınlayan, koleksiyonunu ve geçmiş sergilerini kapsamlı şekilde internet sitesi ve Google Arts & Culture üzerinden erişime açan, dijital sergi rehberi aracılığıyla izleyicilerin kendi mobil cihazlarının konforunda, sergi öncesi veya sonrasında eserler ve sergiler hakkında bilgi almasını sağlayan öncü kurumlardan biridir.

Diğer kurumlara önerimiz iletişim (SM), sergileme (AR ve VR sergi sunumları), dokümantasyon, arşivleme ve bunları tamamlayacak şekilde finansal süreçlerini de (TMS, SAP, vb) dijitalleştirmek için kaynak ayırmaları ve bu süreci önemsemeleri olacaktır.

Ek 4.7. Elgiz Müzesi Yetkilisi AG ile Çevrimiçi Görüşme (19.08.2021)

1. Kurumunuzun misyon ve vizyonunu bir, iki cümleyle tanımlar mısınız?

Misyonumuz ve vizyonumuz, kâr amacı gütmeyerek sanatın ve sanatçının yanında oluşumuz. Bu sene 20. yılımızı kutlayacağız. Hiçbir ticari amaç gütmeyen ve kapılarının herkese açık olduğu bir müze burası... 20 senedir elimizden geldiği kadar bunu yapmaya çalışıyoruz. Sanatın ve sanatçının yanında olmak ve sanatı ve sanatçıyı buluşturmak en büyük amacımız. Biliyorsunuz ki sanatçılar ne kadar görünür olursa sanatlarını daha iyi icra ederler ve kariyerlerinde daha rahat ilerlerler bunun için kâr amacı gütmeyen bir kurum oluşumuz önemlidir.

2. Dijital arşiv ve belge oluşturma (Dijital kürasyon, dijital derleme) konusunda, uluslararası bir standart kurumunuzda uygulanmakta mıdır? Dijital kürasyon standartları kurumunuza hangi açıdan katkı sağlamaktadır (Ulusal temsil, standartlaşma, iş birliği, zaman verimliliği, kullanılabilirlik, şeffaflık)

Standart tabii ki kullanıyoruz çünkü koleksiyon zaten... Eserlerin fiziksel bir yerde asılı olma durumları var. Belirli bir hacmi geçtikten sonra böyle bir dijital platform kullanılmazsa başa çıkılmaz.

Henüz standartlaşmanın ne sağladığı konusunda kesin sonuçlar olmamakla birlikte kendi açımızdan arşiv oluşturma ve neyin ne olduğunu hatırlama, esere kolay ulaşılabilirlik, esere kolay ulaşılabilirdikten sonra da erişimi sağlama ve eserin geldiği noktaya kolay erişme ve o eser ile ilgili herhangi bir hasarı sanatçıya bildirmek açısından sanatçıya erişme yönünden önemli diye düşünüyorum.

Çok daha pratik oluyor bir kişinin elinde kalmamış oluyor bilgiler ve bir tuşla kimlerle biz kontaktayız o eserle ilgili hepsini görebiliyoruz.

3. Dijitalleşme stratejinizden kısaca bahseder misiniz?

Dijitalleşme derken biz bunu aslında on küsur sene önce başladık. O zaman çok yeniydi. O zamanlar 3D müze ziyaretlerini çok ciddiye aldık şirketle anlaşıp onlarla birkaç sergimiz boyunca çalıştık. Çok da meşakkatli bir iş. Çünkü 3D deyince o sergide yer alan eserlerin hepsini birçok resmi çekiliyor. Kenardaki çatlaktan tut, altındaki imzaya kadar. Heykel olursa bu da online biçimde avatarlar gibi oluyor.

Aynı zamanda bununla ilgili söyleşilerde yapıyorduk. Koleksiyonerleri davet edip onlar nasıl yapıyorlar nasıl bu konuda ilerliyorlar onları tartışıyorduk. Ama, o dönem daha çok devam edemedik. Çünkü çok maliyetliydi o zaman çok yeniydi. Artı çok zaman alan bir iş. Bunun için başlı başına ofiste bir köşede birinin olması lazım. Çünkü her sergide sıfırdan yeniden başlıyorsunuz. Biz sonunda demiştik ki evet bizim için o dönemde dijitalleşme çok önemli olmakla beraber biz ticari amaç gütmeyen özel bir müzeyiz.

Dolayısıyla örneğin, neden hiçbir yerde ilan vermiyorsunuz diye sorarlar. Bizim reklam bütçemiz diye bir şey de yok çok fazla bir gelirimiz yok. Bütün elimizdeki bütçeyi ya sanatçıları fonlamakla kullanıyoruz ya daha yeni alımlar yapıp vizyonu geliştirmekte kullanıyoruz. Dolayısıyla o dönemde dijitalleşme işlemine çok devam edemedik ondan sonra da bu şekilde kaldı.

4. Etkileşimli teknolojilerle sağlanan izleyici geri bildirimleri kurumunuzun strateji belirlemelerinde etkili oluyor mu? Kısaca bilgi verebilir misiniz?

Yani tabi sosyal medya artık bu devirde çok çok önemli. Sosyal medyayı da sadece yapacak bir kişi gerekiyor normal bir ekibin yapabilmesi çok zor. Nitekim biz hala öyle idare etmeye çalışıyoruz ama hakikaten zor dediğim gibi... Bunların hepsi = maliyet bizim mali bütçemiz zaten sınırlı. Elimizden geldiğince sponsorluklar bulduğumuzda ancak dijitalleşme ile ilgili bir şeyler yapabiliyoruz. Çünkü maliyetimiz kısıtlı. Sosyal medyayı canlandırabilmek için birkaç senedir dijital ortamda küçük yarışmalar düzenliyoruz.

5.Kurumunuzun eserlerine erişilebilirlik hangi düzeydedir? (Açık erişim, yetkilendirilmiş erişim, özel izinlere tabi erişim)

Hayır biz açık erişim yapmıyoruz. Eserlerimize erişmek bize bağlı izne bağlı oluyor. Daha doğrusu şöyle söyleyeyim hiç erişim yok gibi bir şey... eserleri sadece gerek sosyal medyada gerekse internet sitemizde var olan güncel sergilerden fotoğraflar koyarak sergiliyoruz.

Umarım ileride açık erişim olacaktır ama biz o kadar sığ surlarda yüzüyoruz ki kendi imkanlarımızla bunları başarmak gerçekten büyük bir maliyet istiyor. Çok az bütçelerle çok şeyler yapmaya çalışıyoruz 20 senedir.

6.Kurumunuzun internet sayfası ve/veya sosyal medya kullanımı kurumunuzu, hangi alanlarda ve nasıl etkilemektedir? Örneğin Tanıtım, satış, marka yönetimi, kurum kimliği, katılımcılık, sergiler, toplum iletişimi, finans yönetimi vb)

7.Dijitalleşme ile sanat kurumlarında hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur? Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir?

Başlı başına sosyal medya ile ilgilenen uzman gerekli. Artı başka bir kişi web sayfası tasarımı uzmanı olan bir kişi olması gerekiyor. İki farklı kişiler.

8.Dijital teknoloji, müze ve galerileri katılımcılık, ziyaretçi deneyimleri ve sergilemeler için hangi fırsatları nasıl etkilemektedir? Örneğin ziyaretçilerin deneyimlerini arttırarak fark yaratan uygulamalar nelerdir?

Yani muhakkak çok etkisi var. Ama biz kendimizi Batı ve Amerika'yla kıyaslarsak çok geride kaldık onlara göre. Ama yurt içine dönersek biz dört kişilik bir aileyiz bunu yapmaya çalışan bu yüzden kendimizi başarılı buluyorum

9.Koleksiyon yönetiminde koleksiyonun dijitalleştirilmesi hangi dijital yöntemle yapılmaktadır? Kurumunuzu nasıl etkilemektedir?

10.Eserleri koruma ve depolama için hangi dijital teknolojiden yararlanmaktasınız? Kurumunuz hangi yönlerde ve nasıl etkilenmektedir?

Koruma ve depolama konusunda çok dijital teknoloji kullandığımızı söyleyemem. Biz sadece rutubete karşı neme karşı bazı makinalarla bir koruma sağlıyoruz. Rutubet makinalarımız var onlar günlük rapor veriyorlar hem fiş olarak çıkıyor rapor hem de telefona veya bilgisayara düşüyor bu şekilde gerekli bilgiyi almış oluyoruz. Kaç sene önce yurtdışından bir sergimiz oldu. Yurtdışından çok önemli bir müzeden eski eserler gelmişti. Eserlerini ödünç verebilmeleri için şart koşmuşlardı. Onlara dijital rapor hazırlıyorduk. 6 saatte bir nemin ve sıcaklığın derecesini ölçerek raporlar hazırlıyorduk.

11.Finans kaynakları yönetiminde dijital teknoloji kullanıyor musunuz?

12.Sizce dijital çevre müze/galeri dünyasını nasıl etkiliyor? Önümüzdeki 10 yılda kurumunuzu nerede görüyorsunuz?

13.Müzeler/galeriler/sanat kurumları dijital boyutu benimsemeye çalışırken hangi zorluklarla yüzleşmek zorunda kalıyorlar?

Biz İstanbul Modern veya Arter gibi arkasında çok büyük sponsorların bulunduğu bir kurum değiliz. Dört kişilik bir aile kendi imkânlarımızla eserleri ve sanat eserleri ve sanatçıları, sanat alanımızı büyötmeye çalıştık. Dolayısıyla bir biz burada kilitleniyoruz. Yani bizim için en büyük sıkıntı maliyet.

14.Kurumunuz en çok hangi fonksiyonda dijitalleşmeden etkilenmiştir. (Koruma, araştırma, iletişim) Çağdaş Sanat Kurumlarına dijitalleşme süreçleri için neler önerirsiniz?

Bir numara iletişim diyebilirim. İki numarada koruma diyelim. Dijital çevrenin müze ve galerileri olumlu etkilediğini düşünüyorum. Dijitalleşmeden sonra birçok Türk ve yabancı iş birlikleri olmaya başladı. Birçok değişik galeriler birlikte iş birlikleri ile iyi bir sergiler yapmaya başladılar. Bunların hepsi dijitalleşmeyle oldu.

Ek 4.8. Empire Project Yetkilisi KG ile Çevrimiçi Görüşme (03.09.2021)

1. Kurumunuzun misyon ve vizyonunu bir, iki cümleyle tanımlar mısınız?

Empire Project bir galeri olarak tanımlanmamalı. Eski galeri modellerinin artık dünyada bir geçerliliği kaldığı düşüncesinde değilim Sene 96- 2000 arasında Sabancı Üniversitesi'nin halkla ilişkilerinde görevim oldu. Kasa Galerisi'nin kuruluş aşamalarında çeşitli görevlerim oldu. Kasa galerinin aynı zamanda kurucu direktörüydüm. Bu benim için Türkiye'de iş yapmak adına galericilikle alakalı önemli bir başlangıçtı. 2003 senesinde Karşı Sanat galerisini yönettim. Aşağı yukarı bir buçuk yıl sürdü. O arada da 2004'ün mayıs ayı gibi bir ortağımla birlikte genç sanatı odağına alan x-ist galeriyi kurduk. Sıradan toplama bir galeri kurmak istemedim. X- isti kurma nedenim, Türkiye'de çok kalıplaşmış ve fosilleşmiş, yenilikçi olmayan galeri sistemi vardı. Oturmuş, kabul görmüş sanatçıların işlerini tekrar tekrar sergileyen galericilik anlayışını kırmak istedim ve genç sanatçılara yer verdim. Sanatçıyı keşif noktasından alıp sıfırdan yetiştirmeyi kişisel misyon edindim. X-ist'in misyonu olarak da bunu kurguladım.

Galerinin güçlü yön veren bir sahibi olmalı yoksa o galeri, galeri değil. Galeri sahibi *cult-of-personality* olmalı, yani güçlü dominant fikir verici sahibi olmalı. İtici güç sahibinin vizyonudur. Dolayısıyla galeri aslında bir öz koleksiyon ve sevgi merakının vücut bulmuş halidir.

Bir galeri yapının teşhir edilip sergilendiği yer olarak algılanıyor. Maalesef Türkiye'de ve dünyada da böyle işlev görüyor. Müzeler ve galeriler benzerlik gösteremez. Galeri bir kuvöz veya incubator'dır. Galeride deneysel olamazsınız ama maalesef müzede hiç deneysel olamazsınız. Galerinin kimliği, derdi ve bir misyonu olmalı. Eğer bu yoksa olmaz.

Türkiye'de galeri olarak maalesef sadece yapıp satan yerler var ve yapının misyonerliğini yapan yerler var sadece bu ikisi var. Türkiye'de dört tip galeri var: Birisi ticari galeridir. İkincisi sanatçı inisiyatifi niteliğinde olan galerilerdir. Bunlar artık maalesef Türkiye'de açıldı ama işleyemiyorlar. Sanatoryum ve Hafriyat bunlar örnektir. Karaköy'deki Hafriyat kolektif bir sanatçı grubunun, Hafriyat Galerisi diye açtığı bir gruptu. PİST diye bir galeri vardı. Sanatçı güdümlü sanatçı inisiyatifli kurum yapısı kalmadı. Üçüncü tip galerimiz kurumsal galeri dediğimiz direkt olarak finansmanı dışardan sağlayan ticaretine girmeyen galerilerdir. Fındıklı'da kurulan Stüdyo-x, Amerika'daki Columbia Üniversitesi'nin uzantısıydı. Columbia Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'nin [GSAPP] bir girişimi olarak kuruldu. Dördüncüsü vanity galeri dediğimiz galeri sergi yapmak isteyen sanatçıdan finansmanını alan vasat galeri gibi gözükse ama aslında derdi çerçevcilik olan galerilerdir. Sanatçıların çalışmalarını sergilemek için ücret alan ve parasının çoğunu halka satıştan ziyade sanatçılardan kazanan bir sanat galerisidir.

Bunları dörde böldüğümüz zaman Türkiye'de aslında sadece ticari galerileri konuşabiliriz sadece mal teşhir eden herhangi bir sanatçı keşfetmeyen fuara bile gidemeyen, gitmeyen boş küme galeriler. 100 galeriden 75'i öyle...Dört senedir bizim fiziksel varlığımız yok. 2010'da galeri kuruldu. 2011'de ilk sergi yapıldı. 2017'nin 15 temmuzuna kadar iki ayrı binada galeri mekânımız vardı. 15 Temmuz 2017'de fiziksel varlığımızı kapattık. Bunun basın bülteni var.

Galeri misyonunu artık bir misyon olarak görmüyorum tekrar söylüyorum bir galeri nesneyi teşhir eden satan bir kurumdur. Galeri olarak misyonumu sanat prodüksiyonu yapan bir kurum olarak değiştirdim desem daha doğru olur. Biz proje bazında sergiler yapıyoruz Sergi başına ve sergiye uygun mekân buluyoruz şu anda biz galericiliği tamamen bozan bir örneğiz

A.G: Sizi nasıl tanımlayalım (Empire Project'i)

Galeri olarak kendimi tanıtmak durumundaysam galeri değilim. Sergi, sanat prodüksiyon merkezi olarak tanımlayabilirsiniz çünkü Empire Project çok yakın zamanda diğer birimleriyle açılacak; Empire management danışmanlık, sanatçı menajerliği yapıyoruz. Sanat danışmanlığı ve sanat prodüksiyonu yapıyoruz kurumlara.

2. Dijital arşiv ve belge oluşturma (Dijital kürasyon, dijital derleme) konusunda, uluslararası bir standart kurumunuzda uygulanmakta mıdır? Dijital kürasyon standartları kurumunuza hangi açıdan katkı sağlamaktadır (Ulusal temsil, standartlaşma, iş birliği, zaman verimliliği, kullanılabilirlik, şeffaflık)

Dijital ortam 2000'lerden sonra her şeyi değiştirdi. İnternetin gelişile reel olarak dünya değişti. İnternetin Türkiye'ye aktif olarak gelişi 93-94. Bilginin aslında kimsenin hegemonyasında kalamayacağını ve aslında ne kadar tartışılabilir olduğunu da göz önüne sürdü. Bilgi tartışılır ama ulaşılır oldu. Aslında dijitalleşmenin kazancı bu. Biz galeriler dijitalleşmezden önce ne yapıyorduk. Fotoğraf teknolojisi kullanıyorduk. Şu anda siz envanterinizi dijital ortamda tutacaksınız tabii ki. Sanatçının fotoğraflarını arşivini web sitesine koyacaksınız tabii ki erişim için. Fakat sosyal medyanın ve dijitalin sanatı kayganlaştırıcı bir etkisi de var.

Dijital ortamda olmalı tabi ki yani dünyayla ilgisiz olamaz. Ama fiziksel bir dünyadayız hala olayı sadece dijitalde çözemezsiniz. Elone Musk'ın yarattığı Neuralink projesi aslında bunun uzantısıdır. (Musk'ın ekibi, bir makine arayüzü oluşturmak için bir domuzun beynine bir çip yerleştirdi. 2020)

Biz dijital teknolojiyi elimizden geldiği kadar kullanacağız tabii ki ama sadece dijitalde dayalı bir sistem olamaz. Dijital çözüm üreten ve sanatsal faaliyetlerde bulunan uluslararası firmalar var mesela Artsty hem pazarı takip eder hem endeksleyen hem kataloglayan hem web sayfası tasarlayan bir site mesela. Benim tanıdığım hiçbir reel alıcı, Artsty gibi veya diğer dijital platformları kullanmaz. Reel sektörde hiçbir koleksiyoner dijitalden alıcı değildir. Kolekta Türkiye'de bunun tek örneği, daha önce kendi Database'ini oluşturdu.

3. Dijitalleşme stratejinizden kısaca bahseder misiniz?

Hayır dijital strateji yapmıyoruz. Ama dijital teknolojiyi kullanıyoruz tabi ki yani mail gönderiyoruz mesela... Sosyal medyayı önemsiyorum.

4. Etkileşimli teknolojilerle sağlanan izleyici geri bildirimleri kurumunuzun strateji belirlemelerinde etkili oluyor mu? Kısaca bilgi verebilir misiniz?

Hayır onları çok dikkate almıyorum.

5. Kurumunuzun eserlerine erişilebilirlik hangi düzeydedir? (Açık erişim, yetkilendirilmiş erişim, özel izinlere tabi erişim)

6. Kurumunuzun internet sayfası ve/veya sosyal medya kullanımı kurumunuzu, hangi alanlarda ve nasıl etkilemektedir? Örneğin Tanıtım, satış, marka yönetimi, kurum kimliği, katılımcılık, sergiler, toplum iletişimi, finans yönetimi vb)

7. Dijitalleşme ile sanat kurumlarında hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur? Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir?

Hayır yeni iş modelleri çıkmadı. İnsanlar sanatla kuracakları ilişkiyi birebirde yapmak istiyorlar. Dijitalde bu iş çözülmez. Dijitalde tek yapılacak olan şey reklamdır.

8. Dijital teknoloji, müze ve galerileri katılımcılık, ziyaretçi deneyimleri ve sergilemeler için hangi fırsatları nasıl etkilemektedir? Örneğin ziyaretçilerin deneyimlerini artırarak fark yaratan uygulamalar nelerdir?

Sergilerde kullandığımız dijital teknolojiler sergiden sergiye değişir. Bu bir galerinin önerisi olamaz. Galerinin sanatçıya, eserini nasıl teşhir edeceğine karışmaması gerekir. Bu sadece sanatçının yönlendirmesiyle olabilir. Sanatçının seçtiği eylem aracıysa VR ve AR kullanılabilir. Umursamadığım bir etki yaratıyor. Empire Project' de ilk açtığım sergide Hollandalı bir sanatçı bir video game kullandı. Video game motoru ile yapıtını sergiledi. Bu çok hoşumuza gitti. Çünkü bir nedenselliği vardı.

9. Koleksiyon yönetiminde koleksiyonun dijitalleştirilmesi hangi dijital yöntemle yapılmaktadır? Kurumunuzu nasıl etkilemektedir?

10. Eserleri koruma ve depolama için hangi dijital teknolojiden yararlanmaktasınız? Kurumunuz hangi yönlerde ve nasıl etkilenmektedir?

Kullanmıyoruz. Uluslararası standartları biz oluşturuyoruz. Türkiye'de ilk kontratlı çalışan kurum biziz. 13 sayfalık bir örnek kontratımız var. İstanbul Galeri Week diye bir çatı kurduk dijitalde ve web sayfasına önem veriyoruz.

ENFT'yi sadece bir sertifika olarak önemsiyorum. Kişi ENFT'yi satın aldığı zaman sadece bir isim almış oluyor. Ama NFT bir sanat eseri değildir mesela... Türkiye'de bir yapıt sattığım zaman bunun ikinci elini kontrol edemem. Bu yüzden sistemi önemsiyorum sadece bir sertifika olarak yapıtın NFT'si ikinci el pazarda sanatçıya ve galeriye güven sağlar. En gereksiz şey posta yoluyla gelen binlerce davetiye boş yere kâğıt israfı ve zaman kaybı. Farklı dijital servis sağlayan yapılar kullanılıyor. Ekolojik anlamda faydalı oluyor ve içerik anlamında daha çok ve daha efektif bilgi verebiliyorsunuz biz sergi gezerken QR teller üzerinden çeşitli bilgilere ulaşmak daha kolay.

11. Finans kaynakları yönetiminde dijital teknoloji kullanıyor musunuz?

12. Sizce dijital çevre müze/galeri dünyasını nasıl etkiliyor? Önümüzdeki 10 yılda kurumunuzu nerede görüyorsunuz?

13. Müzeler/galeriler/sanat kurumları dijital boyutu benimsemeye çalışırken hangi zorluklarla yüzleşmek zorunda kalıyorlar?

Kamusal olarak belki insanların cehaletini pekiştirmesine imkân tanıdı. İnsanları tembel kıldı. İnsanlara tamamen yüzeysel bir değerlendirme yapmanın okey olduğunu gösterdi. Tembelliğe ve rehavete alıştırdı. Bu dijitalin büyük bir tehdidi. Dijitalleşmenin belli tür sanat yapıtlarına faydası oldu mu? Bir şekilde evet. Fotoğraf ve videoda oldu mesela. Çünkü kullandığınız aparat, kullandığınız pencere yapıtı

deforme etmiyorsa yapının kontextini değiştirmiyorsa, onunla kurduğunuz ilişkiye yardımcı oluyorsa ayrı...

Bir fotoğrafın dijital olarak tüketilmesi ayrıyken bir boya resminin dijital olarak tüketilmesi o iři dūřür. Bir heykelin dijital ortamda tüketilmesi o iři dūřür. Ama Direkt olarak dijitalize edilmiş dolayısıyla yaratıcı olan, fotoğrafçı tarafından da değerleri renkleri ve kontrastları da o sahnede yer almak için tasarlandıysa ayrı. O zaman sanatçının hayal ettiği final haline en yakın formatta paylaşması mümkün oluyor dijitalde...Handikabı řu; birincisi reelini görüp görmediğinizden emin olamıyorsunuz. İkincisi alan espas ve yapının boyutunun önemli olduğu gerçeğini gözden kaçıırıyoruz dijitalde...Mesela Yıldız Moran, yapıtlarını çok küçük boyutta basmış. Yeni gelen baskıcılarımız o iři kocaman poster büyüklüğünde dijitalde basıyorlar. Bu sanat için bir tehdit...

Dijital ortamda sanat eserlerini koruyamıyoruz. Gerçek ebatlarını, realitesini koruyamıyoruz.

Ama şu faydası var; mesela bir sanatçının katalog rezonesi çok kalın ve pahalı bir şekilde basılırken ve ulaştırması erişimi zorken teknoloji bizi bunun ötesine geçirdi. Bana göre; sanatçının katalog rezonesi sanat alanına açık olmalı. Bu yüzden bir katalog rezonenin dijital ortama geçmesi çok büyük bir kazanımdır.

14.Kurumunuz en çok hangi fonksiyonda dijitalleşmeden etkilenmiştir. (Koruma, araştırma, iletişim) Çağdaş Sanat Kurumlarına dijitalleşme süreçleri için neler önerirsiniz?

En büyük tehlike dışarıdaki bir modelin getirilip Türkiye'ye adapte edilmeye çalışılması... Çok kopyala yapıştır yapmamak gerekiyor. Uluslararası alanda belli bir galeri için yapılmış bir tasarımı onların sıfırdan tasarlanan ve onların ihtiyaçı üretilmiş şeylerin bizim alıp İstanbul'da veya başka bir şehirde aynısını yapmamız copy face oluyor.

Ek 4.9. IMOGA Müzesi Yetkilisi ET ile Yüz yüze Görüşme (12.11.2021)

1.Kurumunuzun misyon ve vizyonunu bir, iki cümleyle tanımlar mısınız?

Önce IMOGA'dan başlayalım. 1974'de kurulan bir özgün baskı atölyesi'nden süreç içinde gelişerek oluşmuş bir kurum IMOGA Türkiye'de özgün baskının, tekniklerinin tanınmasını ve özgün baskı teknikleriyle üretilmiş eserlerin sanat alanına ve sanat alıcısına ulaşmasını, bu konudaki farkındalık ve bilincin gelişmesini hedefleyen bir kurum. Bu bilinç toplumda, sanat alıcıları ve de sanatçılarda oluşmalıdır. Çünkü akademilerde ilk atölyeler kurulduğu dönemde Türkiye'de özgün baskı teknikleri sanatçılar tarafından fazla kullanılmıyordu. Eğitimde de çok fazla olmayan bir alandı. IMOGA, Süleyman Saim Tekcan'ın kurduğu bir kurum. Süleyman Hoca Türkiye'de farklı teknikler ile yağlı boya suluboya vs. farklı tekniklerle çalışan sanatçıların özgün baskı teknikleriyle buluşmasını ve çalışmasını teşvik edecek şekilde bir alan yarattı. Yani aslında kendi alanını paylaşıma açtı. Dolayısıyla IMOGA, hem sanatçı tarafından, sanat üretenler tarafından hem sanat izleyenler tarafından özgün baskı teknikleri ile üretilmiş eserlerin üretilmesini, yayılmasını yaygınlaşmasını sağlamak amacını taşıyan bir kurum.

Dijital özgün baskı sonuçta bir teknik. Yani bir üretim tekniği. Biz bunu belki de IMOGA olarak Türkiye'de ilk deneyimleyen kurumlardan bir tanesiyiz. Bu biraz da Süleyman Saim Tekcan'ın yenilikçi ve deneysel sanatçı kimliğinden kaynaklı. Hiç konservatif olmadı bu konuda. Dünya ile neredeyse eş zamanlı olarak biz bunları deneyimledik. Dijital tekniklerle ve dijital araçlarla yani dijital baskı yapan araçlarla biz yine özgün baskı kimliği içinde bir özgürleşme arayışında olduk ve bunu yaptık. Çünkü her türlü tekniğe araçsal bakıyoruz. Yani o sanat eserinin sanatçı tarafından üretilmesi aşamasında, O teknik ne getiriyor, nasıl bir tat getiriyor bizi ilgilendiren kısmı bu. O yüzden geleneksel teknikleri korumacı ya da muhafazakâr bir yaklaşımımız yok. Dijital baskı teknikleri de çinko, lito ve ipek baskıya çok yakın sonuçlar verdi. Dolayısıyla bizi ilgilendiren sonuç olduğu için biz üretim alanımıza bunu kattık ve kullanıyoruz. Hiçbir sıkıntı olmadan. Bizim için baskı etiği önemli çünkü. Dijitaldeki en büyük sorun dijital baskı tekniklerini üretimde en büyük sorun etik sorundur. IMOGA'da zaten etik anlamda dünya kriterlerini baz alan bir kurum olduğu için biz bu etik mevzusunu çok önem verdiğimiz için bizim için bir sorun teşkil etmiyor.

2.Dijital arşiv ve belge oluşturma (Dijital kürasyon, dijital derleme) konusunda, uluslararası bir standart kurumunuzda uygulanmakta mıdır? Dijital kürasyon standartları kurumunuza hangi açıdan katkı sağlamaktadır (Ulusal temsil, standartlaşma, iş birliği, zaman verimliliği, kullanılabilirlik, şeffaflık)

Burada bizim için önemli olan telif tabi ki... Telif ile ilgili etiği koruyabilmek. Çünkü dijitalde en büyük sorun, hele de biz bir baskı müzesi olduğumuz için o görsellerin herhangi bir şekilde başka amaçla kullanılmasını engellemektir. Ama araştırma yapacak insanların da görsele sağlıklı bir şekilde ulaşımı için de kriterlerimiz önemli. Ona göre yani teknik kriterler belirledik. Yani boyutu ne olmalı, çözünürlüğü ne olmalı gibi. Uluslararası bir şeye bakmadık. Sadece biz kendimiz neyin doğru olduğunu

tespit ettik. Ama bununla ilgili olarak bizim tasarımcı arkadaşlarımız tabi çok etkin onlar takip ediyor olabilirler. Görsel data girişini yapacak elemanlarımızı eğiten bir ekip var. O ekip eğitiyor. Onların getirdiği standartlar ve programlarla o datalar giriş için hazırlanıyor. Dediğim gibi burada bizim için önemli olan aslında o dataların neden olması gerektiğiyle ilgili prensipleri belirledik.

3. Dijitalleşme stratejinizden kısaca bahseder misiniz?

IMOGA için konuşacak olursak tüm koleksiyonumuz erişime açık. Bizimki gibi bir kâğıt koleksiyon. Dünyada sayılı müzenin böyle birkaç kâğıt koleksiyon birikimi var ve biz bütün bu eser koleksiyonumuzu dijitalize ettik, görselleştirdik ve web sitemize koyduk. Imoga'nın şu andaki data girişini bilmiyorum ama 20000'in üzerinde olduğunu tahmin ediyorum.

4. Etkileşimli teknolojilerle sağlanan izleyici geri bildirimleri kurumunuzun strateji belirlemelerinde etkili oluyor mu? Kısaca bilgi verebilir misiniz?

Yani bunu bir ölçüm yapıyoruz dijital alanda evet... Özel bir data alımı yapmıyoruz. Google verilerini kullanıyoruz. Hani kaç kişi girmiş, kaç kişi izlemiş işte hangi sayfada daha çok vakit geçirmiş vs. gibi dataları takip ediyoruz. Biz şu anda IMOGA'nın web sayfasını bunun için çok kullanıyoruz. Sosyal Medya kullanıyoruz Instagram ve Instagram ilişkili, facebook kullanıyoruz. Imoga için Linkedini hiç düşünmüyorum.

5. Kurumunuzun eserlerine erişilebilirlik hangi düzeydedir? (Açık erişim, yetkilendirilmiş erişim, özel izinlere tabi erişim)

6. Kurumunuzun internet sayfası ve/veya sosyal medya kullanımı kurumunuzu, hangi alanlarda ve nasıl etkilemektedir? Örneğin Tanıtım, satış, marka yönetimi, kurum kimliği, katılımcılık, sergiler, toplum iletişimi, finans yönetimi vb.)

Şimdi tabi ki o bir strateji. Yani yapıp sonucunu izleyerek ulaştığımız bir bilgi değil bu. Bizim yaparken hedeflediğimiz ve ona göre yaptığımız bir şey sorduğunuz soru. Biz IMOGA'nın web sitesini yaparken tasarımından içeriğine kadar bir strateji belirleyip ona göre bir site oluşturduk. Neyi hedefledik? Burası bir müze sitesi ve bununla ilgili çok uzun çalıştık. Biz niye çok uzun çalıştık. Çünkü çok fazla data vardı elimizde. Amacımız çok pratik çok kolay nasıl diyeyim kolay gezilebilir bir site yapmak değildi. Birincil hedefimiz IMOGA bir müze olduğu için ve birincil misyonu eğitim olduğu için burada maksimum datayı arşivleyip bulundurmak gibi bir hedefimiz vardı ve ona uygun bir site yaptık. Çok kompleks bir site oldu. Çok uzun süre çalışmak zorunda kaldık. Mesela neden bahsediyorum bir yandan görsel datası çok yüksek yani görsel data arşivi çok yüksek bir site diğer yandan da hareketli görüntüsü olan bir site olması gerekiyordu. Ne demek istiyorum? Misyonumuz da bahsettim. Özgün baskı teknikleri ile ilgili farkındalık yaratmak ve bilinçlendirmek. Özgün baskı tekniklerini sadece metin olarak yazmanın bir anlamı yok izleyicinin onu görmesi lazım. O yüzden uygulama videoları koyduk mesela bir yandan hani bu videolar var bir yandan dediğim gibi görsel data var. Diğer yandan yayınlarımız var, diğer yandan dev bir kütüphanemiz var. O kütüphanenin datası var. Dolayısıyla sadece tanıtım amaçlı değil. Aslında tanıtımı çok daha geri planda tuttuk. Bizim web sitesinde esas amacımız ve etkilendiğimiz nokta, arşiv, koleksiyon yönetimi ve eğitim idi. Ama hemen bunun yanına bir şey ekleyeceğim. Bizim IMOGA Channel diye de bir web sitemiz var. IMOGA Channel'da daha çok sanatçı sohbetleri, sanatçı workshopları gibi yine bizim asıl amacımıza yönelik bir destek sitemiz. Bir de pazarlama hedefli ayrı bir sitemiz var IMOGA Stor. IMOGA Stor tamamen biraz önce söylediğimiz tanıtım ve ticari amaçlı bir site. Daha basit kurgusu olan siteler. Ama müzenin ana web sitesi tam da söylediğiniz gibi arşiv ve belge yönetimi, eğitim odaklı. Mesela işte aylardır şunun üzerine kafa yoruyoruz. IMOGA Stor'daki metinlerin kısa öz ve farklı bir dilde olması gerekiyor. Yani şimdi o da IMOGA'yı anlatıyor ama dillerinin farklı olması gerekiyor. Çünkü amaçları farklı.

Herhangi bir dijital mecra oluştururken stratejinizin olması lazım. Bu çok önemli bir şey. Stratejinize uygun bir içerik olması gerekiyor. Kimliğinin olması gerekiyor ve dijital mecra da kişiselleşmek gerekiyor. Kurum kimliğiniz yoksa zaten dijital mecranın bir dili olamaz, ona uygun bir değil ona uygun bir içerik ona uygun bir tasarım olmalı.

7. Dijitalleşme ile sanat kurumlarında hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur? Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir?

Tabi yeni ekipler kuruldu. En basitinden yeni ekipler kuruldu mevcut ekiplerimizle yapabileceğimiz bir şey değil tabi ki. Yani biz iki kurumda da üçüncü partilerle çalıştık. Mesela şu örneği verebilirim, siz kurum olarak yani işte müze olsun galeri olsun, bir ajansla mesela bir reklam ajansı ile basılı yayınlarınız için çalışıyor olabilirsiniz ama dijitalle geçtiğiniz zaman onlarla çözemezsiniz bu işi. Yani dijital alan yepyeni bir iş sahası açtı ve bunu da uzman olan insanlarla çalışmamız gerekiyor. Biz personeli iç dinamiğimize almadık. Üçüncü partilerle çalışıyoruz. Bu konuda uzman olan ekiplerle çalışıyoruz ve hatta dijital alanın içinde bile uzmanlıklar farklı. Mesela IMOGA Stor için bambaşka bir ekiple çalışıyoruz çünkü orada e-ticaret boyutu var. Onda uzmanlaşmış kadrolar çok farklı. Çok

mutluluk verici bir şey söyleyeceğim. Daha çok gençlerle çalışıyoruz çünkü genç insanlar çok daha adaptasyonu yüksek ve bilgi, bilişim konusunda ve dijital saha konusunda.

Dijital platformlara üye olma gereği duymadık. Bizim datamız çok geniş olduğu için sitemizde ve o data girişlerinde yine teknik konu olarak data verilerini biz çok doğru şekilde girdiğimizden, alt yapıda dolayısıyla arama motorlarında zaten görünüyoruz yani gerek duymuyoruz.

8. Dijital teknoloji, müze ve galerileri katılımcılık, ziyaretçi deneyimleri ve sergilemeler için hangi fırsatları nasıl etkilemektedir? Örneğin ziyaretçilerin deneyimlerini arttırarak fark yaratan uygulamalar nelerdir?

Biz sergilemelerimizde etkileşimli teknoloji kullanmıyoruz ama mesela özellikle pandemi döneminde çok büyük bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan ve ilk planlamamızda olmadığı halde eklediğimiz 3D 360 derece Sergi gezme modülünü söyleyebiliriz. Milli Reasürans'ta ve IMOGA'da var. Fiziksel ziyaret sayısını etkilemiyor ama. Web sitesinin kullanım sıklığını kesinlikle etkiliyor. Yani buraya gelen fiziksel ziyaretçi sayısını arttırmıyor ama şunu artırıyor mesela sizinle fiziksel olarak buluşamayan insanların sizinle ilgili bilgi almasını ve size erişimini kesinlikle etkiliyor.

9. Koleksiyon yönetiminde koleksiyonun dijitalleştirilmesi hangi dijital yöntemle yapılmaktadır? Kurumunuzu nasıl etkilemektedir?

Onunla ilgili bilgi vereyim. Çünkü IMOGA çok önemli burada. Bu sorumuzun karşılığını alabileceğiniz müze sayısı zaten çok az Türkiye'de. Hatta devlet kurumlarında bunun yapılmadığını biliyorum. Ama umarım son yıllarda yapıyordur. Ben mesela Arkeoloji Müzesi'nde tezim için gittiğim zaman hiçbir şekilde görsel envanteri açmadıklarını öğrendim. Yani bir müzenin envanterinin dijitalize edilmesi, onun zaten ulaşılabilirliğini gerektirdiği için bazen tercih edilmiyor.

Biz de Türkiye'de envanteri dijitalize edilmiş az müzeden biriyiz. 2000 Eser dijitalize edildi. İki sene sırf bu proje için özel ekip kurup çalıştık. Dünyadaki örneklerine yakın bir çalışma yapıldı. Bizim için özel program yazıldı. Bunun için envanter programı yazıldı, özel yazılım yapıldı. Tekniğine göre kategorisine göre kategorisinden kastım işte müzenin bir müze arşivimiz var, bir satış arşivimiz var. Bir sergileme arşivimiz var. Sergileme için ayırdığımız ayrı bir arşivimiz var. Herhangi bir esere girdiğiniz zaman bütün bu bilgilerin ve bütün teknik bilgilerinin ortaya döküldüğü bir arşiv. Önemli olan bunun bir kere yapılması değil sürekli güncel tutulması. Onun için de ayrı bir arkadaşımız görevli.

10. Eserleri koruma ve depolama için hangi dijital teknolojiden yararlanmaktadır? Kurumunuz hangi yönlerde ve nasıl etkilenmektedir?

Evet barkod sistemimiz var ve biz buna büyük bir gereklilik sonucu geçtik. Yani burada dijitalleşmemizin birinci gerekçesi güvenlik oldu. Burada dediğim gibi çok büyük sayıda kâğıt eserden bahsediyoruz ve bizim özel arşiv odalarımız var. O kâğıdın korunma koşullarına uygun ısı, ışık vesaire işte nem oranı ve gibi onların hepsinin dijital ölçümlerini yapıyoruz. Güvenliği açısından her bir eser kodlanıyor ve barkodlar yazılımla kayıt altına alınıyor. Yani buradan herhangi bir eser çıkarken o barkodu ile birlikte bir sertifika hazırlanıyor ve envantere işleniyor. Onun için sürdürülebilirlik çok zor ve önemli. Türkiye'de bir örneği olduğunu zannetmiyorum. Hatta dünyada benzer bir örneği var mı bilmiyorum. Yani bu kadar yüksek sayıda kâğıt eser ve mobil bir sirkülasyon var. Bir de güvenlik olarak kamera sistemi kullanıyoruz.

11. Finans kaynakları yönetiminde dijital teknoloji kullanıyor musunuz?

İMOGA Storu örnek verebilirim. İMOGA Stor tamamen aslında müzenin bir finans kaynağı oluşturması amacıyla harekete geçireceğimiz bir proje. Henüz hayata geçmedi. Çok taze bir proje. Çalışmaları tamamlandı. Önümüzdeki dönemde açacağız. Amacı da Türkiye dışındaki marketlerde, pazarlarda Türk sanatçısına ve Türk sanatına bir pazar oluşturmak. Bunu çok önemsiyoruz. Çünkü Türkiye, aslında sanat standardı olarak sanat üretimi açısından çok yüksek standardı olan bir ülke. Türk sanatçıları çok iyi yetiştiriyor. Türk sanatçılarının üretimleri uluslararası standartlar anlamında çok yüksek. Özellikle özgün baskı üretiminin altını çizmek isterim. Diğer üretim tekniklerinde çok fazla etkilenme ya da benzeşmeler çok eleştiri alan bir konu. Dünyadaki birçok üretimden çok fazla etkilenme sonucu üretimlere rastlayabiliyoruz ama özgün baskı böyle bir şeye izin veren bir alan değil. Tekniğin getirdiği bir özgünlük olması zaten zorunlu gibi. Dolayısıyla Türk sanatının dünyaya açılmasında özgün baskı çok önemli ve biz bunu Süleyman Saim Tekcan'ın da sanatsal kariyerine baktığımız zaman görebiliyoruz. Bienaller ve trienaller zamanında, Yetmiş'li Seksen'li yıllarda Tekcan Tekniği diye bir teknik oluşturması, sonra kendi oluşturduğu teknikte tanınmasında ve uluslararası olmasında işte özgün baskı alanında çalışıyor olmasının çok büyük önemi var. Dolayısıyla IMOGA misyonunun içinde böyle de bir şey var. Biz belki de Türkiye'yi temsilen Amerika'daki tek en önemli özgün baskı sergisi yapan kurumlardan biriyiz. 2003 yılında 35 Türk sanatçısının eserlerini Washington'a taşıdık ve burada sergiledik. Bunlar akreditasyon için çok önemli şeyler dolayısıyla IMOGA Stor projesini çok önemsiyoruz ve bu bir dijitalleşme projesi.

12.Sizce dijital çevre müze/galeri dünyasını nasıl etkiliyor? Önümüzdeki 10 yılda kurumunuzu nerede görüyorsunuz?

Dijitalleşme bizim jenerasyon için kabul edilmesi ve adapte olması kolay bir süreç değil. Yani biz daha konservatifiz bu konularda. Çünkü biz böyle bir yaşam yaşamadık. Bizim için her şey elle tutulabilir, gözle görülebilir, çok somuttu. Duyumsamamız da bütün duyu organlarımız, 6 duyumuz bu somutluk üzerine kodlanmış bir jenerasyonuz. Ama genç jenerasyona baktığımız zaman çok büyük bir dönüşüm ve değişim var. Bu iyidir, kötüdür tartışmak istemiyorum. Çünkü çok anlamsız buluyorum bu tartışmayı. Açıkçası çok şahsi bir şey söyleyeceğim. Biraz ürkütücü ve biraz çok olumlu bakmadığım bir şey ama kabullenemediğim bir şey de değil. Örneğin NFT'yi ben Metaverse'den ayrı düşünmüyorum. Yani Facebook'un ya da Elon Musk'ın yeni yaklaşımlarından ayrı bir şey olarak düşünmüyorum. Artık dünya dijitalleşmeye gidiyor. Dünyada yaşam dijitalleşmeye gidiyor. Gerçeklik algımız kırılıyor. Aslında zaten sanal olan, yani hakikatin yanılsaması ve yansıması olan bir varlık aleminin, yani yaratılmış olanın tekrar yaratıcılığa oynadığı ve benim sevmediğim ve benimsemek istemediğim reddettiğim birşey. Ama kaçınılmaz olarak bu deneyim yaşanacak. İnsanlık bu deneyimi yaşayacak. Yanılsamanın yanılsamasını kendi gerçekliği olarak algılama fazı yaşayacak. Şöyle bir örnek verebilirim; İlaç sektöründe çalıştım, biz çalışırken doktorların anlattığı suyu vitaminler konusunda. Laboratuvar ortamında üretilmiş olan vitaminleri, vücudun aynı doğal vitaminler gibi algıladığı konuşuluyordu. Yani işte iki kilo portakal yiyemezsiniz. Ama bir hapla iki kilo portakaldan alacağınız c vitamini alırsınız ve vücudunuz o c vitamini ile bu c vitaminini ayırt etmez. Çünkü o günkü tıbbi bilgilerimiz bize bunu söylemek için izin veriyordu. Sonradan tıp bunun böyle olmadığını, DNA kodlarımızın, DNA'mızın belleğinin doğal olanla kimyasal olanı ayırt edebildiğini ortaya koydu. Ama 20 sene sonra ortaya koydu. Aynı bunun gibi dijital ve sanal olanı da insan yaradılışı ayırt edecek ama bunu kabul etmemiz için önce onu deneyimlememiz gerekecek. Dolayısıyla dijitalleşme olacak dijitalleşmenin getirdiği bu sanal gerçeklik olgusuna insanlar ve kurumlar penetre olacak.

13.Müzeler/galeriler/sanat kurumları dijital boyutu benimsemeye çalışırken hangi zorluklarla yüzleşmek zorunda kalıyorlar?

Dijital eserlerin takibi için veya diğer konularda teknolojiyi nasıl kullandığınız ve neyi amaçladığınızla ilgili bir soru. Yani biraz önce dijital baskıdan konuşurken söylediğim şey bunun için de geçerli. Siz neyi amaçlıyorsanız ona göre aracı kullanıyorsunuz. Bu hayatın her alanındaki her şey için geçerli. Araştırdığınız şeyi kötüye veya iyiye kullanmakla ilgili bu tamamen sizin etik ve ahlak anlayışınızla da alakalı bir şey. Dolayısıyla mesela işte hemen aklıma robotik cerrahi geliyor. Ya da işte dünyanın bir ucundaki bir göz doktorunun dünyanın öbür ucunda tamamen dijital teknoloji ile ameliyat yapabilmesi ve bir insanın gözünü kurtarabilmesi geliyor. Bu yönden bakarsanız muhteşem bir şey. Ama bir yandan da bir gencin ölümüne sebep olacak bir oyun da dijital. Dolayısıyla neyi ne için nasıl kullandığınızla ilgili bir şey. Aslında bu insanlık için çok büyük bir sınav. Yani insanlık kendi insanlığını sınavacak. Çok büyük *challenge*.

Düşünebiliyor musunuz, şu anda genç insanlar çip konuşuyor. Elon Musk ne için bunu yapıyor. İşte diyor ki ben parkinson hastalarının ya da felçli hastaların hareket kabiliyetleri için bu çipi takıyorum. Ama yarın, öbür gün o çip ne için kullanılacak? Bu bir insanlık sınavı ürkütüyor mu? Ürkütüyor. Sanat için konuşacak olursak, sanatın kendisi ürkütücü bir şey zaten. Sanatın kendisi, insanın, insanlığını sorguladığı bir alan. Sanatın varlık sebebi bu. Dolayısıyla sanat hiç beni o anlamda ürkütmüyor. Çünkü sanat bir yanılsama zaten. Mimesis, yani yanılsama sanat tarihinin ilk dersi değil mi?

14.Kurumunuz en çok hangi fonksiyonda dijitalleşmeden etkilenmiştir. (Kuruma, araştırma, iletişim) Çağdaş Sanat Kurumlarına dijitalleşme süreçleri için neler önerirsiniz?

Herhangi bir kurum dijitalleştiği için bir kimlik oluşturmaz. O kimliğini de dijitalleşme ile birlikte koruması ve yansıtmaması gerekir. Yani şöyle söyleyelim; kimliğiniz ve kişisel öykünüz yoksa, dijitalleşme bunu gerekli kılar. Yani eğer o kurum o güne kadar bir kimlik oluşturmadıysa ya da böyle bir şeye ihtiyaç duymadıysa dijitalleşmeyle birlikte buna ihtiyaç duyacaktır. Ama Milli Reasürans ve İMOGA özelinde söylersem bunlar zaten vardı bu kurumlarda. Dijitalleşmeye de bu yansıdı.

Ek 4.10. İstanbul Modern Müzesi Yetkilisi DK ile Yazılı Görüşme (17.11.2021)

1.Kurumunuzun misyon ve vizyonunu bir, iki cümleyle tanımlar mısınız?

2.Dijital arşiv ve belge oluşturma (Dijital kütüphane, dijital derleme) konusunda, uluslararası bir standart kurumunuzda uygulanmakta mıdır? Dijital kütüphane standartları kurumunuza hangi açıdan katkı sağlamaktadır (Ulusal temsil, standartlaşma, iş birliği, zaman verimliliği, kullanılabilirlik, şeffaflık)?

Pandemiyle birlikte tüm dünyadaki müze ve sanat kurumları dijital dönüşümü hızlandırarak fiziki olarak ziyarete gelemeyen ziyaretçilerine bu mecralarda ulaşmaya başladı. Bu kurumların pek çoğu

koleksiyonlarını, güncel ve geçmiş sergilerini sanal ortama taşıyarak tüm dünyadan sanatseverlere hizmet sundu. İstanbul Modern olarak biz de pandemi sürecinde, uzun zaman önce başladığımız bu süreci hızlandırdık.

Bu süreçteki çalışmalarımızın en güncel örneği 15 Haziran-15 Kasım 2020 döneminde müzenin web sitesi üzerinden gerçekleştirdiğimiz “Pandemi Günlerinde Fotoğraf” dijital sergisidir. Farklı kuşaklardan 43 sanatçının katıldığı bu sergide, sanatçıları pandemi günlerinde gerçekleştirdikleri yeni çalışmalarını paylaşmaya davet ederek çalışmalarını İstanbul Modern’in çevrimiçi platformlarında izleyicilere sunduk.

Bir diğer dijital kürasyon örneğimiz ise önce dijital ortamda, daha sonra ise müzede fiziksel olarak gösterimini yaptığımız ‘Artists Film International/ Uluslararası Sanatçı Filmleri (AFI)’dir. Londra’daki Whitechapel Gallery öncülüğünde 2008 yılında başlayan program farklı coğrafyalardan 22 sanat kurumunun ortaklığıyla devam etmektedir. Bu kapsamda video sanatıyla ilgili araştırmalarını birbirleriyle paylaşan kurumlar, her yıl belirli bir tema çerçevesinde ülkelerinden bir sanatçı ve çalışmasını seçerek programa katılmaktadır. Bu yıl “özen göstermek” konusuna odaklanan programa Türkiye’den İstanbul Modern’in davetiyle sanatçı Sena Başöz katılıyor. Başöz’ün “Kutu” adlı videosu 2021 yılı içinde hem İstanbul Modern’de hem de programın uluslararası ortaklarında gösteriliyor.

Bahsi geçen örneklerde dijital kürasyonlarımız ile iş birliklerimizi görünür kılıyor ve pandemi ile dünya çapında önemi artan erişilebilirliğimize katkıda bulunuyoruz.

3. Dijitalleşme stratejinizden kısaca bahseder misiniz?

İstanbul Modern her kesimden ziyaretçiye sanatı sevdirmeyi ve ziyaretçilerin etkin biçimde sanata katılımlarını sağlamayı hedefliyor. Dijital teknolojileri de bu bakış açısıyla değerlendirerek etkin şekilde kullanmayı önemsiyoruz. Dijitalleşme alanındaki dinamikleri ve dijital mecraların gelişimini, bu mecraların kurumsal yapımıza uygunluğunu da göz önünde bulundurarak takip ediyoruz Twitter gibi sosyal medya platformlarında varlık göstermeye başladığımız Mayıs 2009’dan bu yana geçen 12 yılda, dijitalleşme alanındaki dönüşümü net şekilde gözlemledik. Bu deneyimimiz sayesinde, pandemi döneminde vakit kaybetmeden izleyicilerimize çok çeşitli içerik ve dijital kanallarla ulaştık. Bu anlamda pandemi dönemi hazırlıklı olmanın önemini net bir şekilde ortaya koydu.

Dijitalleşme stratejimizin sonucu olarak gerçekleştirdiğimiz çalışmaların en önemli örneklerinden biri 2010’da web sitemizde hayata geçirdiğimiz koleksiyon seçkimizdir. İstanbul Modern’in fotoğraf koleksiyonu da dahil olmak üzere koleksiyonumuzdan 300’ün üzerinde yapıtın bulunduğu bir seçkiye web sitemiz üzerinden ulaşmak mümkündür. Bu seçki belirli aralıklarla güncellenmeye devam etmektedir. Bu deneyimimiz sayesinde, müzemizin en kapsamlı koleksiyon sergilerinden “Sanatçı ve Zamanı”na ait sanal turu 2018’de hayata geçirdik.

Pandeminin başlangıcından bu yana ise her yaştan izleyiciye yönelik dijital içerikler sunmaya devam ediyoruz. Yetişkin izleyiciler için sergiler, yapıt anlatım videoları, film gösterimleri ve sanat alanından çok çeşitli uzmanlarla yapılan söyleşi gibi çevrimiçi etkinlikleri dijital ortamlarda izleyicilerimizle buluşturduk. Tüm bu başlıkları sosyal medya platformlarımız üzerinden erişime sunarak, sinema, eğitim ve üyelik faaliyetlerimizi de çevrimiçiye taşıdık. Mart 2020 / Aralık 2021 döneminde müzenin dijital platformlarında sanatla buluşanların sayısının 1,5 milyonu aşacağını öngörüyoruz.

Dijital dönüşüm günümüzde hızla geliyor; biz de oluşan yeni platformları değerlendirmeye devam ediyoruz. Yakında taşınmayı planladığımız yeni müze binamız ile birlikte daha fazla dijital içeriği hayata geçirmeyi planlıyoruz.

4. Etkileşimli teknolojilerle sağlanan izleyici geri bildirimleri kurumunuzun strateji belirlemelerinde etkili oluyor mu? Kısaca bilgi verebilir misiniz?

Pandemi döneminde çevrimiçiye taşıdığımız kapsamlı eğitim programlarımız aracılığıyla her kesimden ziyaretçiye ulaştık. Yetişkinlere yönelik atölyeler ve sanat tarihi seminerleri ile çocuklara yönelik içeriklerimizi çok kısa bir süre içerisinde ziyaretçilerimizle buluşturduk.

Programlarımıza katılan çocuk, genç ve yetişkin bireylerin geribildirimleri eğitim uzmanlarımızca yeni eğitim içeriklerinin oluşturulmasında göz önüne alınıyor ve iletişim çalışmalarımızda kullanılıyor.

Her seminer çalışmasından sonra katılımcılara gönderdiğimiz anketlerle geri bildirimlerini edinme şansımız oldu. Bu geri bildirimleri gelecek programları tasarlarken mutlaka değerlendiriyoruz.

Sanal turlarımız dahil olmak üzere aktif olarak kullandığımız bütün dijital ortamlarda gerçekleştirdiğimiz dijital proje ve etkinliklerimiz için ziyaretçi sayılarımızı istatistiki olarak değerlendiriyoruz. Sosyal medya kanallarımız üzerinden aldığımız soru ve yorumlar da stratejilerimizi oluşturmada bize yardımcı oluyor.

Bunlara ek olarak kullanıcıların geliştirdiği içerikler (user-generated content) pandemi döneminde müzemizin iletişimde çok önemli bir yer tuttu. Müzede gerçekleştirdiğimiz eğitim programları ve

içerikleri hızlıca dijital platforma taşıdığımız bu dönemde, eğitim ekibimiz “Gökkuşuğu”, “Geri Dönüşüm Dostları”, “Sanal Dedektifler” Sanal Turu, “Sanatla Büyüyen Ağacım” gibi çocukların evlerinde gerçekleştirebilecekleri pek çok sanatsal etkinlik oluşturdu. Çocukların bu etkinliklerden ilham alarak ürettikleri çalışmalar web sitemize yüklenerak sergilendi. Bu projeler bağlamında pek çok veliden aldığımız geri bildirimleri ise iletişim çalışmalarımızda kullanıyoruz. Bu anlamda etkileşimli teknolojileri kullanarak sadece izleyici geri bildirimleri almıyor, bu teknolojilerin desteğiyle ziyaretçilerimizin çalışmalarına web sitemizde yer vererek katılımlarını görünür kılmış oluyoruz. Okul gruplarına yönelik ücretsiz eğitim programlarımızın yanı sıra hafta sonları ya da yarıyıl / yaz tatillerinde gerçekleşen ücretli sanat atölyelerimizi de çevrimiçiye taşıdık, bu programlara katılan çocukların çalışmalarına web sitemizde yer vermeye devam ediyoruz.

5.Kurumunuzun eserlerine erişilebilirlik hangi düzeydedir? (Açık erişim, yetkilendirilmiş erişim, özel izinlere tabi erişim)

İstanbul Modern’in kurulduğu günden bu yana hayata geçirdiği sergi ve programlarına ait en kapsamlı ve güncel bilgiler, müzenin web sitesinde yer almaktadır. Sergilerimizin sanal ortama taşınması konusunda öncü bir yaklaşımla hareket ederek sanal turlarımızı, dijital arşiv ve koleksiyonumuzdan bir seçkiyi tüm site ziyaretçilerimize ücretsiz olarak sunuyoruz. Bununla birlikte müzenin içeriklerine web sitemiz haricinde ulaşabileceğiniz dijital platformlar da mevcuttur. Örneğin, İstanbul Modern koleksiyonunda yer alan 25 sanatçının 32 çalışmasının bulunduğu bir seçkiye Google Art Project’ten ulaşılabilir. Yine güncel sergilerimizle ilgili bilgilere uluslararası öneme sahip kültür sanat platformlarından Artsy üzerinden ulaşmak mümkündür. Tüm bunlara ek olarak üyelerimize özel film gösterimleri, sergi turları, programlar, konuşmalar tasarlayarak onlara öncelik sağlıyoruz.

6.Kurumunuzun internet sayfası ve/veya sosyal medya kullanımı kurumunuzu, hangi alanlarda ve nasıl etkilemektedir? Örneğin Tanıtım, satış, marka yönetimi, kurum kimliği, katılımcılık, sergiler, toplum iletişimi, finans yönetimi vb

İstanbul Modern Sanat Müzesi olarak Mayıs 2009’dan beri Facebook, Aralık 2009’dan beri Twitter, Kasım 2012’den beri de Instagram hesaplarımızla sosyal medyada varlık gösteriyoruz. Bunların yanında, Kasım 2011’den bu yana YouTube kanalımız aracılığıyla izleyicilerimize ulaşıyoruz. Sosyal medya hesaplarımızdaki temel amacımız koleksiyonumuzdaki sanatçılar ve yapıtlarını merkeze alarak sergilerimiz ve programlarımızla ilgili en güncel ve doğru bilgileri takipçilerimize ulaştırmak. Kullandığımız dili bu çerçevede kurguluyoruz. Bu kapsamda kimi zaman sabit görseller kimi zaman ise video çalışmaları kullanıyoruz. Her gün düzenli gerçekleşen sabit paylaşımlar ve hikâye paylaşımlarıyla takipçilerimize ulaşıyoruz. Etkinliklerimiz, ücretli / ücretsiz programlarımız ve ziyaret bilgilerimizle ilgili duyurular da ihtiyaçlar çerçevesinde düzenli olarak paylaşıyor.

İstanbul Modern’le ilgili güncel ve kapsamlı bilgiye ulaşılacak en doğru kaynak ise bir kütüphane niteliğindeki web sitemizdir. Geçmişten günümüze sergi ve programlarımıza ait detaylı bilgiler ulusal ve uluslararası ziyaretçilerin erişimine açıktır. Müzemizin tüm iletişim çalışmalarında web sitesi bilginizin görünür olmasını önemsiyor, sosyal medya hesaplarımızdan da takipçilerimizi web sitemize yönlendirecek kurgular üretiyoruz. Web sitesi ve sosyal medya, müzemizin izleyici sayısını artırma, uluslararası tanıtım sağlama, iletişim dilimizi sadeleştirme ve anlaşılır kılmada önem taşıyor.

7.Dijitalleşme ile sanat kurumlarında hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur? Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir?

Mecraların gelişimini, dijitalleşme alanındaki dinamikleri ve kurumsal yapımızı gözeterak farklı kurumlarla dijitalleşme odaklı iş birlikleri gerçekleştiriyoruz.

Pandemi döneminde, 2015-2018 yılları arasında Karaköy’deki eski binamızda ziyaretçiyle buluşan koleksiyon sergimiz “Sanatçı ve Zamanı”nı, çocuklara özel bir sanal tur olarak web sitesi ziyaretçilerimize sunduk ve çocukları sanatla buluşturmaya dijital ortamda devam ettik. TAİDER Aile İşletmeleri Derneği desteğiyle gerçekleşen "Sanal Dedektifler" adlı bu özel tura İstanbul başta olmak üzere Türkiye’nin birçok ilinden ücretsiz olarak ulaşıldı. Çocukların bu deneyimden ilham alarak ürettikleri çalışmalar web sitemize yüklenerak sergilendi. Bu kapsamdaki iş birliklerini geliştirerek gelecekte de devam ettirmeyi hedefliyoruz.

8.Dijital teknoloji, müze ve galerileri katılımcılık, ziyaretçi deneyimleri ve sergilemeler için hangi fırsatları nasıl etkilemektedir? Örneğin ziyaretçilerin deneyimlerini arttırarak fark yaratan uygulamalar nelerdir?

Müze ziyaretçisine yönelik dijital teknoloji uygulamalarına, Türkiye’de iBeacon uygulamasını hayata geçiren ilk müze olarak 2016’da başlamıştık.

O dönemki teknoloji sponsorumuz ile gerçekleştirdiğimiz bu çalışma ile İstanbul Modern mobil uygulaması içinde bulunan etkileşimli bir müze turunu hayata geçirmıştık. Müze ziyaretçilerine İstanbul Modern’i yeni bir gözle tecrübe etme olanağı sunan iBeacon teknolojisi sayesinde ziyaretçiler “Sanatçı

ve Zamani” koleksiyon sergisini gezerken yapıtlarla ilgili yazılı ve hareketli görsel bilgiye akıllı telefonlarından ulaşabildi. Bireysel Tur veya Aile Turu seçeneklerine çocukların sanatçıları ve yapıtları daha kolay anlamasını sağlayan sorular ve eğitim videoları dahil edilerek müze deneyimi zenginleştirildi. Bu uygulamayı deneyimleyenler, müze mağazası ve restoranı dahil olmak üzere pek çok kılavuz bilgiye ulaşma imkânı buldu. Yakında açılmasını planladığımız Karaköy’deki yeni müze binamıza taşınmamızla beraber yeni sergilerimiz, programlarımız ve dijital içeriklerimiz ziyaretçilerimizle buluşmaya devam edecek.

9.Koleksiyon yönetiminde koleksiyonun dijitalleştirilmesi hangi dijital yöntemle yapılmaktadır? Kurumunuzu nasıl etkilemektedir?

Sanatı kitleler için kolayca erişilebilir kılmayı misyon edindiğimiz, bu amaçla her kesimden ziyaretçiye sanatı sevdirmeyi ve ziyaretçilerin etkin biçimde sanata katılımlarını sağlamayı hedeflediğimiz için ilgili teknolojileri değerlendirerek dijital ortamda sunduğumuz koleksiyonumuzu önemsiyor ve etkin şekilde kullanımı üzerinde duruyoruz.

10. Eserleri koruma ve depolama için hangi dijital teknolojiden yararlanmaktasınız? kurumunuz hangi yönlerde ve nasıl etkilenmektedir?

11.Finans kaynakları yönetiminde dijital teknoloji kullanıyor musunuz?

12. Sizce dijital çevre müze/galeri dünyasını nasıl etkiliyor? Önümüzdeki 10 yılda kurumunuzu nerede görüyorsunuz?

Mart 2020 / 2021 döneminde müzemizin dijital platformlarında sanatla buluşanların sayısının 1,5 milyona ulaşacağını öngörüyoruz.

Bu süreçte dijital ortamlarda sanata olan ilgiyi, müzelerin, galerilerin sanal turlarına katılımın ne kadar yüksek olduğunu hep beraber gördük. Bir anlamda yeni koşullar sanat yapıtından alınan duyguyu başka bir zemine de taşıdı. Sanatsal her türlü faaliyetin sosyal medyada paylaşılması, tanıtılması ister istemez sanatın görünürlüğü ve algısına yeni bir bakış açısı getirdi.

Ancak yapıt izlemenin ortak bir kültürel davranış olduğu fikrinden yola çıkarak sanat yapıtının karşısında, mekânın içinde olmak her zaman tercih edilecektir.

13. Müzeler/galeriler/sanat kurumları dijital boyutu benimsemeye çalışırken hangi zorluklarla yüzleşmek zorunda kalıyorlar?

Müze deneyimi pandemiyle birlikte tüm dünyada yeni bir bakış açısı kazandı. Dijital imkânların sunduğu avantajlarla birlikte müzeler artık fiziki erişimin yanı sıra etkinliklerini çevrimiçi programlarla zenginleştirmek durumunda. 2021’de dijital etkileşimin artık her müzenin gündeminde yer alacağına inanıyoruz. Dijital içeriklerin bulunduğunuz ilin, ülkenin sınırlarını aşan bir hedef kitleye ulaşacağını göz önünde bulundurduğunuz zaman bu mecraaya yönelik paylaşımların, etkinliklerin farklı ve yaratıcı olması gerekiyor. Unutulmaması gereken ise her zaman müzede fiziki olarak bulunmanın, sanat yapıtlarıyla etkileşimin, onlarla karşı karşıya kalmanın yerinin ayrı olacağıdır.

Ek olarak, dijitalleşme doğası itibariyle hızlı müdahale gerektiren bir sistem, bu anlamda sıkı ve yakın takip gerektiriyor. Sadece müzeler, galeriler ve sanat kurumları açısından değil, tüm kurumlar için dikkate alınması gereken bir konu olduğunu söyleyebiliriz. Bununla beraber gelişen teknolojileri ve dijital dünyadaki dinamikleri yakından takip etmek birçok zorluğun önüne geçilmesini sağlıyor.

14. Kurumunuz en çok hangi fonksiyonda dijitalleşmeden etkilenmiştir. (Koruma, araştırma, iletişim) Çağdaş Sanat Kurumlarına dijitalleşme süreçleri için neler önerirsiniz?

Her mecranın kendine has ve hatta birbirini bütünler nitelikte dinamikleri olduğundan, dijitalleşmeyi esas alarak hepsini eşit derecede önemsiyor ve her bir mecraaya titizlikle yaklaşıyoruz. Pandemi döneminde edindiğimiz tecrübeleri de dikkate alarak dijital iletişim teknolojilerini yakından izliyoruz.

Ek 4.11. Kasa Galerisi Yetkilisi DY ile Çevrimiçi Görüşme (16.06.2021)

1.Kurumunuzun misyon ve vizyonunu bir, iki cümleyle tanımlar mısınız?

1999 Yılında Sabancı Üniversitesi Karaköy’de Bankalar Caddesinin başındaki 1913 yılında banka olarak inşa edilen binayı iletişim binası olarak satın aldı. Bina, yüksek lisans, doktora derslerinin yapılacağı, ofis, çalışma ve toplantı salonlarının bulunacağı ve üniversiteye bağlı derneklerin de konumlanacağı bir merkez olarak düşünülmüş. Banka olduğu için bir de bodrum katında kasa dairesi var. Üniversite, bodrum katındaki bu daireyi çağdaş sanat ortamına kazandırılacak bir sanat galerisi olarak düşünmüş. Kasa adı oradan gelmekte. Türkiye çağdaş sanatındaki önemli isimler ve aynı zamanda Üniversite’nin Görsel Sanatlar Alanında ders veren Erda Aksel ve Selim Bırsel’e Kasa Galeriyi organize etme sorumluluğu verildi. Üniversite galerisi olarak başladığı için öncelikle genç sanatçılar ve üniversitenin sanat bölümünde okuyan gençlere öncelik verildi. *Geleceğe Esintiler Sergisi*

ile Kasa Galerisi açılarak kimliği oturtuldu. Kasa Galerisi 19 yıldır Fransa merkezli BJCEM derneğinin düzenlediği *Avrupa Akdeniz Genç Sanatçılar Bienali*'nin Türkiye sorumluluğunu üstlenmiştir. Türkiye'den bienale katılacak sanatçı seçkilerini kasa galeri yapmaktadır. Ben Kasa Galerisi ile çalışmaya 2015'de başladım. 2018'den itibaren Selim Bırsel ile devam etmekteyiz.

Kasa Galerisinin önceliği ticari bir mekân olmamasıdır. Sabancı Üniversitesine bağlı bir kuruluştur. Sanat alanında hem orta ölçekli hem non-profit hem de çağdaş sanata alan açan çok az yerden biri. Böyle kurumlar çok azaldı. Sanat alanında varlık gösteren kurumlar Salt gibi Arter gibi müze kapsamında da değerlendirilebilecek enstitüler ya da ticari kurumlardır.

2. Dijital arşiv ve belge oluşturma (Dijital kürasyon, dijital derleme) konusunda, uluslararası bir standart kurumunuzda uygulanmakta mıdır? Dijital kürasyon standartları kurumunuza hangi açıdan katkı sağlamaktadır (Ulusal temsil, standartlaşma, iş birliği, zaman verimliliği, kullanılabilirlik, şeffaflık)

Uluslararası standartlar mı bilmiyorum. Ama her sergi görsel olarak bilgisayarda arşivleniyor. Sergi ile her bilgi de arşivleniyor. Web sitesindeki sergi görselleri kesinlikle sergileme sırasında alınır. Fotoğraflar web ortamında kullanılacak ölçekte ve ilerde gerekirse basabilmek için yüksek çözünürlüklü olarak çekilir. External dosyalarda saklanır. Çünkü şu anda migration meselesinde kullanabildiğimiz tek araç. Serginin görsel fotoğrafları, sanatçı yazışmaları ve sergi ile ilgili mailler bir dosyada saklanır. Bir yandan da serginin organizasyon ve idari kısmı ile ilgili daha çok finansal ve organizasyon bilgilerinin olduğu ayrı bir external dosya hazırlanır. Bu standartlaşma yaptığımız işi organizasyonel olarak daha seçilebilir ve ulaşılabilir hale getirir. Sistematik bir alan sağlar. İstenilen zamandaki bilgiye ulaşmak ve paylaşmak kolaylaşır.

3. Dijitalleşme stratejinizden kısaca bahseder misiniz?

Dijital sanat pratiklerine daha çok video sanatı bazında aslında yer ayırıyoruz. Ama mesela Selçuk Artut'un eş küratörlüğünü de yaptığı Distopya Ses Sanatı Festivali kapsamında da bir sergiye de ev sahipliği de yaptık. Yeni medya meselesi ve dijitalleşme bizim belirlediğimiz tercihimizle değil bizim davet ettiğimiz ve bize başvuran sanatçıların pratikleri bazında sergiler gerçekleştiriyoruz.

Ancak kurumsal olarak dijitalleşme stratejisinden bahsedebiliriz. Hafıza ve bellek oluşturmaya dijital mecralarda daha etkin olarak kullanabiliyoruz. Web sitesini sergi ve tüm duyurularımız için etkin kullanıyoruz. Yani web sitesini öncelikle iletişim amaçlı kullanıyoruz. İzleyicilerle olan iletişimi güçlendirmek için de interneti kullanıyoruz. Sergilerin arşivlerini web sitesinde yapıyoruz. 1999'dan itibaren her serginin dokümantasyonuna web sitemizden ulaşabilirsiniz. Evet dijital stratejimiz Web sitesini iletişim, arşivleme ve belleğin geleceğe aktarımı için kullanmaktır.

4. Etkileşimli teknolojilerle sağlanan izleyici geri bildirimleri kurumunuzun strateji belirlemelerinde etkili oluyor mu? Kısaca bilgi verebilir misiniz?

İzleyici ile aktif iletişim sosyal medyadan yürütülmektedir. Web sitesi tek taraflı iletişim sağlıyor. Kasa Galeride Facebook ve Instagram hesapları aktif olarak kullanılmaktadır. Kasa galeri paylaşımlarına gelen yorumlar ve özel olarak sosyal medya üzerinden gelen sorular cevaplanır.

5. Kurumunuzun eserlerine erişilebilirlik hangi düzeydedir? (Açık erişim, yetkilendirilmiş erişim, özel izinlere tabi erişim)

Sergi ve proje bazlı çalışıldığı için fiziksel olarak kasa galeride eser yok. Sergi süresince sergilenen eserler tekrar sanatçılara iade edilir. Doğal olarak koleksiyonumuz yok. Dijital ortamda ve internet sayfamızda geçmiş, gelecek ve güncel sergilere her zaman ulaşmak mümkün.

6. Kurumunuzun internet sayfası ve/veya sosyal medya kullanımı kurumunuzu, hangi alanlarda ve nasıl etkilemektedir? Örneğin Tanıtım, satış, marka yönetimi, kurum kimliği, katılımçılık, sergiler, toplum iletişimi, finans yönetimi vb)

İnternet ve sosyal medya kullanımı kurumu bütün alanlarda etkilemektedir. Özellikle izleyici ile olan iletişim konusunda çok etkilemiştir ve kurumun marka kimliğini güçlendirme konusunda... kurumun misyonu, vizyonu ve sahip olduğu sanatsal, estetik, toplumsal görüş daha iyi yansıtılmaktadır.

7. Dijitalleşme ile sanat kurumlarında hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur? Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir?

Çok yeni değil ama IT. Hem üniversitede hem Kasa Galerisi'nde IT departmanımız var ve onlardan destek alıyorum. Bu sorunuz kurumsallaşma ile çok yakından ilgili. Kurumsallaşma ne kadar hızlı, doğru, güçlü ve sistemli oluyorsa o oranda uzmanlık alanları da artar. Çok uzmanlık alanı bulunmayışının en önemli nedenlerinden biri de çok uzmanlık alanları için o oranda finansal kaynağa ihtiyaç duyulmasıdır. Türkiye'de sanat endüstrisi içinde ayakta kalmak zor.

8. Dijital teknoloji, müze ve galerileri katılımcılık, ziyaretçi deneyimleri ve sergilemeler için hangi fırsatları nasıl etkilemektedir? Örneğin ziyaretçilerin deneyimlerini arttırarak fark yaratan uygulamalar nelerdir?

Yeni medya sanatı ve dijital sanat pratikleri açısından kullandığımız bir teknolojik alt yapı var. Teknoloji ömürlük ama yeni bir teknoloji aldığımız zaman 2-3 yıl içinde o teknoloji eskiyor ve yenisi çıkıyor. Örneğin birkaç yıl önce bir sergilemede sanatçının eserini layıkıyla sergilemek için fiyatı 7000 avro olan bir projeksiyona ihtiyacımız oldu ama elimizde olan o özellikte değildi. Yıllık bütçemizde teknolojik alt yapı için bir pay belirliyoruz. AR ve VR teknolojileri izleyiciyi sadece eseri okuyan pasif bir durumdan aktif hale getiriyor ve izleyici sergide daha fazla zaman geçiriyor.

9. Koleksiyon yönetiminde koleksiyonun dijitalleştirilmesi hangi dijital yöntemle yapılmaktadır? Kurumunuzu nasıl etkilemektedir?

10. Eserleri koruma ve depolama için hangi dijital teknolojiden yararlanmaktasınız? Kurumunuz hangi yönlerde ve nasıl etkilenmektedir?

Koruma ve depolama için dijital teknolojik araçlarımız yok. Sadece güvenlik kameramız var. Koruma başlıkları altında iklimlendirme ve ışıklandırma başlıkları olur. Biz zaten fiziksel olarak gün ışığı almayan bir mekâna sahibiz ve doğal olarak ışığa karşı korunmuş oluyoruz. Fiziksel koleksiyonlara sahip değiliz. Eserleri korumak için kullandığımız dijital teknolojik sistem yok. Bu yüzden depomuz malzeme deposu gibi kullanılmaktadır.

11. Finans kaynakları yönetiminde dijital teknoloji kullanıyor musunuz?

Biz finansal olarak üniversiteye bağlı bir kurumuz. Sergi projeleri ile ilgili her türlü satın alma, harcama, ihale yolu ile de olsa yönlendirilecek firmalara ulaşmayı bilgisayardan üniversiteye bağlı bir arayüzden yapıyorum.

12. Sizce dijital çevre müze/galeri dünyasını nasıl etkiliyor? Önümüzdeki 10 yılda kurumunuzu nerede görüyorsunuz?

Dijitalleşmenin olumlu etkileri oldu. Biz Kasa Galerisi olarak son beş yıldır internet ve sosyal medyayı aktif olarak kullandık. İlk bir yılın sonunda fiziksel ziyaretçi daha fazla takipçiye ulaştık. Son iki yıldır gelen geribildirimlerden anlıyorum ki bilinirlik ve ulaşılabilirlik arttı. Özellikle son iki yıldır yaşanan pandemi sürecinin kurumlara öğrettiği şeyler sergileri online olarak erişime açmak ve koleksiyonlarını paylaşmak oldu.

Kasa Galerisi misyonunu gerçekleştirmiştir ve çizdiği vizyonu sürdürüyor. Kasa Galerisi non-profit olan ve genç sanatçılara ve eleştirel çağdaş sanat pratiklerine yer veren çizgisini devam ettirmektedir. Ne olursa olsun finansal kaynakları kısıtlı ve sınırlı. Dolayısıyla on yıl sonra da aynı şekilde devam edecektir.

13. Müzeler/galeriler/sanat kurumları dijital boyutu benimsemeye çalışırken hangi zorluklarla karşılaşmak zorunda kalıyorlar?

Kurumların en çok karşılaştığı sorunlar finansal kaynaklar ve dijitalleşme konusunda ihtiyaç duyulan insan kaynaklarıdır. Dijital teknoloji konusunda uzman kişilere ihtiyaç duyulmaktadır. Fakat uzman kişilerin aynı zamanda sanat yönetimi konusunda da eğitilmiş olmaları beklenir. Yani teknoloji konusundaki uzmanlık sanat yönetimi eğitimi ile birleşmelidir.

Dijital araçlar ile ilgili IT konusunda, bilgisayar yazılımında uzmanlaşıyor ama sanat alanında uzmanlaşamıyor. İki disiplini birleştirecek uzmanlaşma için eğitim gereklidir. İhtiyaçlar belirlenip daha fazla ortaya çıktıkça böyle bir ara uzmanlık alanına ihtiyaç olduğu fark edilip akademik eğitim sürecine gelinmeli.

14. Kurumunuz en çok hangi fonksiyonda dijitalleşmeden etkilenmiştir. (Koruma, araştırma, iletişim) Çağdaş Sanat Kurumlarına dijitalleşme süreçleri için neler önerirsiniz?

Kurumumuz en çok izleyici ile iletişim ve kurumsal kimliğin temsil edilmesi alanlarında dijital teknolojiyi kullanmıştır ve bu alanlarda etkilenmiştir. Benim akademik olarak çalışmam müzeolojik ilkelerin uygulanması 10 yıl oldu yazalı ama görüyorum ki 10 yıldır Türkiye’de yol alınmış durumda. Uzmanlaşma alanları mümkün olduğu kadar daha profesyonel bir şekilde ayrıştırılıp o profesyoneller o uzmanlık alanlarına yerleştirilirse dijitalleşme çok daha iyi bir noktaya gelecek. Ama benim gördüğüm dijital olarak yatırımların ağırlıklı olarak iletişim alanlarına kullanılıyor oluşu. Türkiye’de dijital gereksinimlerin ortaya çıkması ile belirlenip üstüne gidilmesi arasındaki süreç biraz geç işlemektedir. Bu konuda (sanat yönetimi) akademik eğitime önem verip iki uzmanlık alanını birleştirmek çözüm olabilir.

Ek 4.12. Milli Reasürans Galerisi Yetkilisi M.ET ile Yüzyüze Görüşme (12.11.2021)

1. Kurumunuzun misyon ve vizyonunu bir, iki cümleyle tanımlar mısınız?

Milli Reasürans 1994'de kurulmuş bir sanat galerisi. Kurumsal bir galeri. Dolayısıyla 27 yıllık bir kurumsal galeriden bahsediyoruz. Bu süreç içinde tabi ki vizyonu değişmiş olabilir ama misyonu sabitleyebiliriz. Milli Reasürans Türk Anonim Şirketi 1929'da Atatürk tarafından kurulmuş bir kurum. Dolayısıyla tüm Cumhuriyet değerlerini kimliğinde taşıyan bir kurum ve bu bağlamda da sanat alanında sosyal sorumluluk bilinciyle kurulmuş bir sanat galerisi. İçinde bulunduğu bina, konkurlu bir bina. Konkur sonucu mimarisi ve Nişantaşı'nda bulunduğu çevrede simgesel bir özelliği var. Dolayısıyla sanat galerisinin hem bulunduğu çevre itibarıyla hem Türkiye'deki sanat alanı itibarıyla böyle bir misyonu var. Yani nedir bu misyon? Ticari galerilerin doldurmadıkları, sanat müzelerinin ve sanat enstitülerin az denebilecek sayıda olduğu Türkiye gibi ülkelerde bir sanat enstitüsü gibi çalışıyoruz. Ticari bir yapı ama öncelikli olarak *non profit* değil. Ticari bir tarafı var ama hani öncelikli şey ticari değil ve de çalışma sistemi olarak aslında biz bir enstitü gibi çalışıyoruz. Ne demek bu enstitü gibi çalışıyor olmak. Hem sergilenecek projeleri o mantıkla yani çok ticari olmasını önemsemeden yapmak. Belgeseller mesela, Türkiye de hemen hemen ilk mimari sergiler, yani sadece resim sergisi değil Milli Reasürans'ın yelpazesi. Mimari tasarım, fotoğraf, belgesel nitelikli sergiler. Yani aslında dünyadaki örneklerine baktığımızda, müzelerde açılan geçici sergilerin niteliklerine yakın sergiler açıyoruz. Bu sebeple de Milli Reasürans, uluslararası kültür ve sanat kurumları ile birlikte çok çalışan bir sanat galerisi. Goethe Enstitüsü ve Cervantes Enstitüsü gibi kültür sanat enstitüleri ile çalışabiliyoruz. Çünkü onların kriterlerine uygun bir çalışma sistemimiz var. 1994'den başlayarak tüm proje ve sergiler de kitap, yayın yapıyoruz. Bu çok önemli bir şey. Yani yayınlarımız var. Dolayısıyla arşivcilik anlamında çok kıymetli bir birikimimiz var. Bu Milli Reasürans'ın en önemli bir misyonudur. Bu kadar kıymetli bir arşivi artık günümüzde biliyorsunuz dijital teknolojiler ile koruma altına almış olacağız.

2. Dijital arşiv ve belge oluşturma (Dijital kütüphane, dijital derleme) konusunda, uluslararası bir standart kurumunuzda uygulanmakta mıdır? Dijital kütüphane standartları kurumunuza hangi açıdan katkı sağlamaktadır (Ulusal temsil, standartlaşma, iş birliği, zaman verimliliği, kullanılabilirlik, şeffaflık)

Milli Reasürans'ta bu konuda önemli olarak telif hakları konusu, yayınlarımız için var. Tabi o yayınların röprodüksiyonun yapılmaması gerekiyor. Çünkü mesele şu, biz yazı için telif ödüyoruz, görsel için telif ödüyoruz. Bu teliflerin ve o yazı yazar insanların haklarının korunabilmesi için o kitapların baskısının yapılamaması gerekiyor. Anlatabiliyor muyum? Yani çok önemli, çok önemseydiğimiz bir şey bu... Yani dijital data paylaşımında bu standartlar telif konusu için çok gerekli. O hakların korunabilmesi için gerekli, misyonu çok önemli. Buna insanların ulaşabilmesi çok önemli ama kötüye kullanılmaması da çok önemli. Zaten bu kriterler bunun için var.

3. Dijitalleşme stratejinizden kısaca bahseder misiniz?

Milli Reasüransla ilgili olarak söylediğiniz şey arşivcilik ve koruma çok önemli bir konu. Evet tam da bu sebeple biraz önce dediğim gibi web sitemizi yeniledik. Web sitemizi yenilememizin çıkış noktası da tam söylediğiniz arşivleme ve koruma altına alma sebebiyleydi. Bizim basılı yayınlarımızın bir kısmı tabi tükendi. Bizim basılı yayınlarımızın zaman içinde birçoğunun akademik yayınlarda faydalanılan yayınlar olduğunu tespit ettik ve birçok akademisyen bu yayınlara ulaşamıyordu. Yani İstanbul'da bulunan akademisyenler için daha büyük bir şans var. Ama hem ekonomik olarak hem de lojistik olarak basılı materyale ulaşım daha güç ki biz Milli Reasürans olarak kütüphanelere falan yollamış olmamıza rağmen. Dolayısıyla özellikle misyonumuz da bununla örtüştüğü için çünkü biz dediğim gibi ticari amaçla yayıncılık da yapmadığımız için zaten bunları bir bilgi arşivi yani ülkenin sanat alanında bir bilgi arşivi oluşsun maksadıyla da yapmaktayız. Web sitesi aslında arşiv niteliğini taşımaktadır. Yayınlarımız erişime açık. Koleksiyonumuz yok. Yayınları açtık. Bu çok yeni bir şey. Güncel sergilerin yayınları da açık. Eski sergilerin yayınları da açık. Yani bugün bizim web sitemize girdiğinizde herhangi bir sergiye tıkladığınızda geçmiş sergilere yayınlarına pdf formatında ulaşabiliyorsunuz ediyorum.

4. Etkileşimli teknolojilerle sağlanan izleyici geri bildirimleri kurumunuzun strateji belirlemelerinde etkili oluyor mu? Kısaca bilgi verebilir misiniz?

Yani bunu bir ölçüm yapıyoruz dijital alanda evet... Ama Milli Reasürans Sanat Galerisi'nde sosyal medya yeni başlıyor. Instagram ve Instagram ilişkili Facebook şu anda açılacak. Daha sonra LinkedIn devreye girecek. Milli Reasürans kurumsal yani Türk anonim şirketi kısmı da olduğu için LinkedIn'in olmasını planlıyoruz. Ama Instagram daha aktif şu anda.

5.Kurumunuzun eserlerine erişilebilirlik hangi düzeydedir? (Açık erişim, yetkilendirilmiş erişim, özel izinlere tabi erişim)

6.Kurumunuzun internet sayfası ve/veya sosyal medya kullanımı kurumunuzu, hangi alanlarda ve nasıl etkilemektedir? Örneğin Tanıtım, satış, marka yönetimi, kurum kimliği, katılımçılık, sergiler, toplum iletişimi, finans yönetimi vb.)

7.Dijitalleşme ile sanat kurumlarında hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur? Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir?

Biz Dijital işlerimizle ve Web tasarımıyla ilgili profesyonel kişilerden yardım alıyoruz.

8.Dijital teknoloji, müze ve galerileri katılımçılık, ziyaretçi deneyimleri ve sergilemeler için hangi fırsatları nasıl etkilemektedir? Örneğin ziyaretçilerin deneyimlerini arttırarak fark yaratan uygulamalar nelerdir?

Biz sergilemelerimizde etkileşimli teknoloji kullanmıyoruz ama mesela özellikle pandemi döneminde çok büyük bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan ve ilk planlamamızda olmadığı halde eklediğimiz 3D 360 derece Sergi gezme modülünü söyleyebiliriz. Milli Reasürans'ta ve IMOĞA'da var. Fiziksel ziyaret sayısını etkilemiyor ama, Web sitesinin kullanım sıklığını kesinlikle etkiliyor. Yani buraya gelen fiziksel ziyaretçi sayısını arttırmıyor ama şunu artırıyor mesela sizinle fiziksel olarak buluşamayan insanların sizinle ilgili bilgi almasını ve size erişimini kesinlikle etkiliyor.

9.Koleksiyon yönetiminde koleksiyonun dijitalleştirilmesi hangi dijital yöntemle yapılmaktadır? Kurumunuzu nasıl etkilemektedir?

10. Eserleri koruma ve depolama için hangi dijital teknolojiden yararlanmaktasınız? Kurumunuz hangi yönlerde ve nasıl etkilenmektedir?

Evet barkod sistemimiz var ve biz buna büyük bir gereklilik sonucu geçtik. Yani burada dijitalleşmemizin birinci gerekçesi güvenlik oldu. Burada dediğim gibi çok büyük sayıda kâğıt eserden bahsediyoruz ve bizim özel arşiv odalarımız var. O kâğıdın korunma koşullarına uygun ısı, ışık vesaire işte nem oranı ve gibi onların hepsinin dijital ölçümlerini yapıyoruz. Güvenliği açısından her bir eser kodlanıyor ve barkodlar yazılımla kayıt altına alınıyor. Yani buradan herhangi bir eser çıkarken o barkodu ile birlikte bir sertifika hazırlanıyor.ve envantere işleniyor. Onun için sürdürülebilirlik çok zor ve önemli. Türkiye'de bir örneği olduğunu zannetmiyorum. Hatta dünyada benzer bir örneği var mı bilmiyorum. Yani bu kadar yüksek sayıda kâğıt eser ve mobil bir sirkülasyon var. Bir de güvenlik olarak kamera sistemi kullanıyoruz.

11. Finans kaynakları yönetiminde dijital teknoloji kullanıyor musunuz?

12.Sizce dijital çevre müze/galeri dünyasını nasıl etkiliyor? Önümüzdeki 10 yılda kurumunuzu nerede görüyorsunuz?

Dijitalleşme bizim jenerasyon için kabul edilmesi ve adapte olması kolay bir süreç değil. Yani biz daha konservatifiz bu konularda. Çünkü biz böyle bir yaşam yaşamadık. Bizim için her şey elle tutulabilir, gözle görülebilir, çok somuttu. Duyumsamamız da bütün duyu organlarımız, 6 duyumuz bu somutluk üzerine kodlanmış bir jenerasyonuz. Ama genç jenerasyona baktığımız zaman çok büyük bir dönüşüm ve değişim var. Bu iyidir, kötüdür tartışmak istemiyorum. Çünkü çok anlamsız buluyorum bu tartışmayı. Açıkçası çok şahsi bir şey söyleyeceğim. Biraz ürkütücü ve biraz çok olumlu bakmadığım bir şey ama kabullenemediğim bir şey de değil. Örneğin NFT'yi ben Metaverse'den ayrı düşünmüyorum. Yani Facebook'un ya da Elon Musk ın yeni yaklaşımlarından ayrı bir şey olarak düşünmüyorum. Artık dünya dijitalleşmeye gidiyor. Dünyada yaşam dijitalleşmeye gidiyor. Gerçeklik algımız kırılıyor. Aslında zaten sanal olan, yani hakikatin yanılsaması ve yansıması olan bir varlık aleminin, yani yaratılmış olanın tekrar yaratıcılığa oynadığı ve benim sevmediğim ve benimsemek istemediğim reddettiğim birşey. Ama kaçınılmaz olarak bu deneyim yaşanacak. İnsanlık bu deneyimi yaşayacak. Yanılsamanın yanılsamasını kendi gerçekliği olarak algılama fazı yaşayacak. Şöyle bir örnek verebilirim; İlaç sektöründe çalıştım, biz çalışırken doktorların anlattığı şuydu vitaminler konusunda. Laboratuvar ortamında üretilmiş olan vitaminleri, vücudun aynı doğal vitaminler gibi algıladığı konuşuluyordu. Yani işte iki kilo portakal yiyemezsiniz. Ama bir hapla iki kilo portakaldan alacağınız c vitamini alırsınız ve vücudunuz o c vitamini ile bu c vitaminini ayırt etmez. Çünkü o günkü tıbbi bilgilerimiz bize bunu söylemek için izin veriyordu. Sonradan tıp bunun böyle olmadığını, DNA kodlarımızın, DNA'mızın belleğinin doğal olanla kimyasal olanı ayırt edebildiğini ortaya koydu. Ama 20 sene sonra ortaya koydu. Aynı bunun gibi dijital ve sanal olanı da insan yaradılışı ayırt edecek ama bunu kabul etmemiz için önce onu deneyimlememiz gerekecek. Dolayısıyla dijitalleşme olacak dijitalleşmenin getirdiği bu sanal gerçeklik olgusuna insanlar ve kurumlar penetre olacak.

13.Müzeler/galeriler/sanat kurumları dijital boyutu benimsemeye çalışırken hangi zorluklarla yüzleşmek zorunda kalıyorlar?

Dijital teknoloji sanatta çok iyi bir araç olacak. Şimdi çağdaş sanattan konuşursak, çağdaş sanat ne getirdi sanata? Düşünsel boyut, deneyimsel boyut değil mi? Ya da sanatın ilk başladığı tiyatro. Çin Tiyatrosu'nu düşünelim mesela. Tiyatronun asli sebebi nedir? Bir aura oluşturup insana bir deneyim yaşatması. Sanatın da aslında ilk en büyük işlevselliği insanı bir deneyim üzerinden dönüştürmesidir. Mesela biz Milli Reasürans'da sergilerimizde şunu söylüyoruz, kapımızdan içeri giren insanın aynı insan olarak değil, bir deneyim ile dönüşmüş, başka bir boyut kazanmış bir insan olarak çıkması hedefimizdir. Şimdi dijital çağ bunu çok daha etkili bir şekilde yapacak. Çünkü insanın farklı duyularına hitap edecek mesela Virtual Reality gibi bir şeyden bahsediyoruz. Yani zaten artık sanat oraya doğru gidiyordu. Bu çok daha güçlenip hızlanacak. Refik Anadol mesela. Refik beni titretiyor, niye titretiyor? Biz senelerce, Türkiye'den sanatçı yetiştiremiyoruz, sanatın bir ekonomisi olmalı gibi şeyler konuşuyorduk. Birdenbire Refik Anadol diye bir adam çıktı ve dünyada bir ilki yaptı. Yani Milano'da dünyanın takip ettiği bir manken, onun işinin içerisinde bir lansman yapıyorsa bu muazzam bir şey. O yüzden dijital çağ herkese bir kere eşit olanaklar sağlayacak.

Dijitalleşme, mekânı ve mekân kavramını değiştirdi. Üç boyutlu sanatı ve mimariyi çok etkileyeceğini düşünüyorum. Esas etkiyi onlarda yapacak. Bunu konuşmak için çok erken olabilir ama eminim 10-15 sene sonra sanat kurumlarının fiziksel varlıklarını konuşuyor olacağız. Yani metanın, fiziki varlığın sorgulanacağı bir sürece doğru gidiyoruz. İşte zaten kavramsal sanat bir parça bunu sorgulatır hale gelmişti. Oradan çağdaş sanata, işte mekân düzenlemeleri vs. oraya geçmiştik. Şimdi dijitalle geçiyoruz artık. Mekânı da yok ederek o deneyimi tamamıyla insanın algısı üzerinden duysal ve zihinsel algısı üzerine yaşama fazına geçeceğiz galiba. Sanat ve sanatçı her zaman dünyadaki bu tür dönüşümlerde öncü bir alan olmuştur.

14. Kurumunuz en çok hangi fonksiyonda dijitalleşmeden etkilenmiştir. (Koruma, araştırma, iletişim) Çağdaş Sanat Kurumlarına dijitalleşme süreçleri için neler önerirsiniz?

Herhangi bir kurum dijitalleştiği için bir kimlik oluşturmaz. O kimliğini de dijitalleşme ile birlikte koruması ve yansıtmaları gerekir. Yani şöyle söyleyelim kimliğiniz ve kişisel öykünüz yoksa, dijitalleşme bunu gerekli kılar. Yani eğer o kurum o güne kadar bir kimlik oluşturmadıysa ya da böyle bir şeye ihtiyaç duymadıysa dijitalleşmeyle birlikte buna ihtiyaç duyacaktır. Ama Milli Reasürans ve IMOĞA özelinde söylersem bunlar zaten vardı bu kurumlarda. Dijitalleşmeye de bu yansıdı.

Ek 4.13. Milli Reasürans Galerisi Yetkilisi EG ile Yüzyüze Görüşme (30.11.2021)

Milli Reasürans Galerisi'nin bütün sergilerini ben çekmekteyim. Bazı eser çekimlerini de ben yapıyorum. Türkiye'deki birkaç mimari fotoğrafçıdan biriyim. Bu konuda uzmanlaştım. Görsel tasarım mezunu olduğum için çoklu disiplin içeren bir eğitim aldım ve bu minvalde işler yapabiliyorum. Yani hem fotoğraf çekimi yapıp hem de görsel tasarım yapabiliyorum. Şu an geldiğimiz noktada Reasürans'a verdiğimiz hizmetler sergi çekimi, işin içinde mekân olduğu için mekanla birlikte sergi çekimi, eser çekimi, röprodüksiyon çekimi, sanal tur çekimi ve uygulaması, sonra kitap tasarımı yapmak ta bunun içine giriyor. Ve web sitelerini tasarladık.

Imoga Müzesi'nin kurumsal web sitesini yaptık. Bu kurumsal web sitesinin aynı zamanda yönetim panelini de yaptık. Ama Imoga Müzesi'nin envanterinin çıkartılması, kodlanması ve web sitesine yüklenmesi işini Imoga Müzesi'nin içinden bir ekip yaptı. Imoga'nın web sitesi tamamen kendi tasarımımız ve kendi kodlamamızla yapıldı. Butik bir tasarım diyebiliriz. Burada bizim önem verdiğimiz şey, Imoga Müzesi'nin çok köklü geçmişi ve dolayısıyla elindeki zengin veriydi. Biz bu veriyi, veri en kolay yönetim panelinde nasıl girilir ve en az tıklamayla site ziyaretçisi o bilgiye nasıl ulaşır? O arşive nasıl ulaşır? Bu soruları dikkate alarak web sitesini tasarladık. Burada kullanıcı konforu önemliydi.

Imoga Müzesi'nin talebinden dolayı sosyal medya entegrasyonuna çok önem vermedik. Web sayfası aynı zamanda bir başvuru kaynağı olsun istedik. Tüm arşivi o yüzden koymak istediklerini söylediler. Biz Imoga'nın web sitesinde arama metodunu sanatçılar üzerinden yaptık. Sanatçıların eserleri, eserlerin kategorileri ana kategori, alt kategori ve alt kategorilerin eserleri şeklinde dizilim oluştu. Burada en önemli şey sanatçılar ve teknikler kısmıydı. Eserleri ile birlikte bir sanatçı arşivi oluşturduk. Burada mobil uyumluluk önemliydi. Bu arşive cep telefonu ve tabletler ile çok bakılıyor. Burada ona dikkat ettik. Siteyi Google arama motoru ve Google Analytics'e entegre ederek daha bulunabilir bir arşiv yapmaya çalıştık. Yani içerik üretimi röprodüksiyon içerik oluşturma gibi şeyler bizim işimiz değildi. Imoga müzesinin elemanları bunu hazırladılar. Her iki kurumda da hakkımızda bölümünde müzeyi gezdiren 3 D sanal tur var. Sosyal medyaya da mesafeli davranıldı. Imoga Müzesi izleyici analizlerine Google Analytics'den ulaşabiliyor. Sözelimi hangi ülkelerden bu siteye girildi, hangi tür cihazlardan girildi, bunun oranları, hangi işletim sisteminden daha çok girildi. MacOS mu Windows mu gibi? prime-time ne? hangi saatlerde daha fazla girildi? En önemlisi aslında hangi sayfada ne kadar beklendi? ne kadar vakit geçiriliyor? Güncellemeleri bir buna bakıyoruz ikincisi de gelen feed backlere

bakıyoruz siteye gelen yorumlara bakıyoruz. Daha organik şeyler yapıyoruz dijital şeylerden öte daha organik şeyler. Daha önce web sitesi kullanmayan kişilere web sitesi kullanıyoruz. Daha analog şeyler oluyor ama Google Analytics'den de faydalanıyoruz.

Milli Reasürans'da da aynı şekilde başladık. Sorunları nedir ve şu anki beklenti nedir? Şu anki tahammüller nedir? İkisnin arasındaki farkları gösterdik ve butik tasarım ve kodlama yapmak içinde yola koyulduk. Burada yine kullanıcı sabırsızlığını göz önüne alarak oldukça hem hızlı bir web sitesi hem de aranılan bilgiye hızlı ulaşma konusunda bir hassasiyetimiz vardı. Imoga Müzesi ile Reasürans Galerisi Sitesi arasındaki fark şuydu: Imoga Müzesi birçok şey yapıyor ama Reasürans Galerisi sadece bir iş yapıyor. Sadece çok önemli sergiler yapıyor ve ciddi bir yayın arşivi var. Imoga müzesi baskı da yapıyor, sergi de yapıyor ve eğitim veriyor. Alanları farklı...Reasürans'ta çok önemli sergilerle birlikte çok ciddi kitap yayınları var. Normalde sergi kitaplarına kitapçık deriz ama bu yayınlara kitapçık diyemiyoruz. Çünkü Reasürans bu yayınlara çok ciddi bir bütçe ayırıyor. Kitapların bir tanesini de ben tasarladım.

Şu an 20 yıllık Reasürans Galerisi arşivini analogdan dijitalle geçiriyoruz. Güncelleme bize ait. Imoga Müzesi'nden farklı olarak Reasürans'ın arşivini biz dijitalleştiriyoruz ve web sitesine koyuyoruz. Uluslararası standartları var onların. Biz o standarda göre yapıyoruz ve güncelliyoruz. Güncellemede metin var, fotoğraf var, video var ve 3D sanal tur var. Uluslararası standarttan kastım, uluslararası tasarım tahammülleri vardır. Ben onları uyguladım ama sizin dediğinizi ben anlıyorum. Bir de profesyonel arşivleme sistemleri var. Profesyonel arşivleme sistemleriyle bizim bir ilgimiz yok. Ona göre çalışma zorunluluğumuz yok Mesela Reasürans'a içerik ürettim değil mi? Ben onu nasıl arşivliyorum. Ben kendime göre bir sistem uydurmuşum ben o şekilde arşivliyorum. Anahtar kelimeler var, bazı açıklamalar var. Klasör isimleri dosya isimleri gibi. Kendime göre bir sistemim var. Uluslararası tahammüller dediğim, mesela web sitesi full hd açılmalı. Veya şöyle diyebilirim full screen açılan bir imaj, uzun kenar 1920 piksel olmalı gibi uluslararası beklentiler vardır. Yani biz o arşiv sistemlerini kullanmıyoruz. Öyle bir bilgi vereyim size. Bu web sitesinde 4 ana veri var. Metin, fotoğraf, video, sesi de buna katabiliriz. Birde 3D sanal turu eklersek 5 girdi olur. Bunları biz ya kendimiz üretiyoruz ya da hazır alıp web sitesinin yayınına uygun hale getirip, öyle koyuyoruz.

Mesela Reasürans'tan örnek verebilirim. 3D üç boyutlu sanal tur meselesinde artık o da bir arşivleme konusudur. Arşiv meselesidir. Çünkü insanlar gezmesi için sergiyi biz bir sanal turu yapıyoruz ama bunun arşivlemesi ne olacak? bunun da arşivlenmesi gerekiyor ve burada iki tane sistem var ya kapalı sistem; offline sistem var veya online sistemler var. Imoga Müzesi'nin sanal turu online bir sistem. Bunu arşivleyemiyorsunuz ne yazık ki bilgisayarınıza indiremiyorsunuz. Matterport diye bir şirket var mesela. O sistemde yaptığınız zaman dünyada bayağı yaygın. Reasürans'da görüştüğümüz de sanal tur konusunda arşivleyebilmemiz gerekir sanal turu. dediler. Bunun için ne yapalım? Ben dedim ki offline çalışmamız lazım. Başka bir sistemle çalışmamız gerekiyor. Ona göre yaptık. Farklı bir (Matterport'un fotoğraf makinesi bile farklı) 360 derece kamerayla çekip Matterport'a bağlı olmayan başka bir programla onun interaktivitesini oluşturdum. Yani şey demek istiyorum 3D sanal turun bile bir arşivlemesi yapılması gerekiyor ve online sistemler arşivlemeye izin vermiyor. Şöyle gibi düşünün Spotify gibi. Önce MP3 vardı arşivleyebiliyorduk. Sevdığımız müzikleri ama şu an arşivleyemiyoruz. Spotify harika bir şey ama şifresiz indiremiyoruz. Yani siz onu hard diskinize yükleyemiyorsunuz. Bu gelecek için çok önemli bir hafıza problemi. Çünkü hafıza oluşturmamış oluyorsunuz. Çok büyük bir problem. Şu an fotoğraflar da ona doğru gidiyor. O yüzden biz Reasürans'ta ve Imoga'da kalıcı bir arşivleme yapmaya çalışıyoruz. Belki Cloud'a dayalı olmayan daha geleneksel bir sistem hard disk sistemi. Ama daha fazla yedeklerle birlikte o sistemi kullanıyoruz. Bu tür online sistemlerin fişi çekildiği zaman elimizde datamız devam etsin diye bu yöntemi seçtik. Biz arşivleme yaparken mümkün olduğunca yedekleyebileceğimiz bir arşiv yapmaya çalışıyoruz.

Aynı şekilde Youtube meselesi de var. Galerisi'nin videoları Youtube'da. Bunların yedeklenmesi meselesi de gündemde. Belki de indirilecek yedeklenecek veya orijinaleri kurumlardan alınıp yedeklenecek. Aynı şekilde video konusunda da var.

Son olarak fotoğraf meselesi var. Orijinal bir dergi düşünün çok eski bir dergi ya da ilk kitaplar. Bunların dijital halleri yoksa bunları tarıyoruz. Bir kitap kapağını taradığınızı düşünün. Buradaki kitap kapağını taradığımız zaman ne kadar değer kaybediyor. Bu konu arşivleme de çok büyük bir sorun. Mesela sizin o günkü tarayıcınızda sorun varsa pembeyi kırmızı gösterebiliyor. Kapakta halbuki pembe bir renk vardır. Ve o pembe önemlidir. Sanatçının pembe koyması gereklidir belki. Kırmızı olduğu zaman biz onu kırmızı zannedebiliriz. Ve o yanlış bilgi olarak yayılabilir. Arşivlemede verinin röprodüksiyonunu doğru yapmak çok önemli. Mesela bununla ilgili hemen size bir şey söyleyeyim, örneğin ben Milli Reasürans Sanat Galerisi'nde bir eseri çekeceğim. O eseri çekeceğim zaman o eserin yanına Kodak marka uluslararası standartlardaki renk kartelasını koyuyorum. Böyle bir çözüm bulduk. Kodak'ın uluslararası standarttaki bir renk kartelasını eserin yanına koyup, onunla birlikte çekiyoruz Sonra o renk kartelası bizim photoshopta o renkleri düzeltmemizi sağlıyor. Renk eşleştirmesi yapmamızı sağlıyor

arşivleme yaparken. Yani kısacası analogdan dijitalle geçerken bilginin el değiştirirken veya platform değiştirirken manipüle olmaması. Ya da manipüle kaçınılmazsa ne kadar az manipülasyon oluyorsa işte oraya doğru gitmek gerekiyor. Arşivlemede söyleyebileceğim sinyallerden biridir bu.

Aslında dijitalleşme yaşanırken o dijitalleşmedeki en büyük sorun da günümüze göre dijitalleşilmesi. İleri teknolojilerin düşünülmemesi. Sözgelimi Bundan 20 sene önce uzun kenarı 1280 piksel en yüksek çözünürlükte çalışırken televizyon ekranları, bilgisayar ekranları ve projeksiyon cihazları, bugün standart 4K. Belki bundan 5 sene sonra da 8K olacak. Siz 20 sene önce 1280 piksel taramışsanız o günün tahammülü o diye, şu an 1280 açtığımız zaman 4K da o kadar minik geliyor ki ekranda. Yani bu dijitalleşme de bir yanlış oluyor. Tabii sonuçta çok ileri teknolojik cihazlar almak gerekiyor. O gün satılan daha hesaplı cihazlar değil de daha ileri teknoloji cihaz almak gerekir. Bu da tabii maliyetleri çok yükseltiyor. Dijitalleşme de aslında ileri teknoloji kullanmak çok çok önemli. Mesela en basit bir baskı yaptıracağınız, bir fotoğrafı baskı yaptıralım, baskı olarak da dursun dediniz. En azından baskısı da kalsın dediniz. Ya bir gün bir dijital kıyamet olsa ne olacak? dediniz. O yüzden bazıları kaliteli fotoğraf baskısı yaptırıyor. Fine art printing deniyor buna. Fine art printingde bir kâğıt var 5-10 yıl dayanıyor. Bir kâğıt var yüz yıl dayanıyor. Arada dev bir fark var. Ama fiyat farkı da çok büyük. Bu yüzden dijitalleşmede ne kazanıyoruz ne kaybediyoruz bunun analizinin çok iyi yapıp bir stratejik analiz uygulanması lazım. Mesela dijitalleşirken deniliyor ki bir hard disk alalım şimdi halk tipi bir hard disk alındığı zaman bunun garantisi 2 yıldır ama aslında arşivleme için ayrı bir hard disk var. Bunun analizi doğru düzgün yapılmayınca bu sefer yanlış hard disk alındığı zaman yanlış arşivleme yapıyor ve iyi dosyalar çok rahat kaybedilebiliyor. Bu yüzden aslında ilk önce arşiv dijitalleştirmenin iyi bir analizinin yapılması gerekiyor. Bu analize göre bütçe çıkartılıp en efektif nasıl dönüşülür sorusunun cevabı aranmalı. Ve ona göre dijital dönüşüm yolu aranmalı. *Orijinaline zarar vermeden nasıl dijitalleşilir* gibi konular gündeme gelmeli. Bazen öyle röprodüksiyonlar yapıyorum ki fotoğraf makinesi ile fotoğrafını çekiyorum, taramıyorum. Yani fotoğraf makinesi ile bir belgenin, kâğıdın taramasını yapıyorum. Bu da ayrı bir konu.

Ek 4.14. Pera Müzesi Yetkilisi ÖB ile Yazılı Görüşme (26.05.2021)

1. Kurumunuzda dijital kürasyon standartlarının herhangi biri uygulanmakta mıdır? Dijital kürasyon standartları kurumunuza hangi açıdan katkı sağlamaktadır (Ulusal temsil, standartlaşma, iş birliği, zaman verimliliği, kullanılabilirlik, şeffaflık)

Athena, LIDO ya da Spectrum gibi standartları soruyorsanız, hayır... Pera Müzesi'nde de İstanbul Araştırmaları Enstitüsü'nde de şu an için bu standartlardan hiçbirini kullanmıyoruz. Dolayısıyla, bu standartların kurumlarımıza bir katkısı olup olmadığı hususunda görüş bildirmem olanaklı değil.

2. Etkileşimli teknolojilerle sağlanan izleyici geri bildirimleri kurumunuzun strateji belirlemelerinde etkili oluyor mu? Kısaca bilgi verebilir misiniz?

Etkileşimli teknoloji derken, dijital teknolojilerle, dijital platformlar ve enstrümanlar üstünden insanlarla kurduğumuz iletişimden söz ediyorsanız, elbette... İzleyici geri bildirimi ister dijital teknolojilerle dijital platformlar üstünden, ister izleyicilerin fiziki erişimle edindikleri deneyimden sonra ziyaretçi defterlerine yazdıklarından, nereden ve hangi ortamdan gelirse gelsin bizim için çok değerli. Geri bildirimler, gerçekleştirdiğimiz koleksiyon sergileri, dönemli sergiler, öğrenme programları, müzik etkinlikleri, sözlü etkinlikler, film programları, sergi katalogları ve yayımladığımız diğer kitaplarla ilgili olabildiği gibi; kurumlarımızın cafe, restoran, mağaza gibi noktalarında satılan ürünlerin ve buralarda verilen hizmetin niteliği, resepsiyon ve güvenlik görevlilerinin davranış ve hizmet kalitesi, binalarımızın temizliği, hijyeni, işlevselliği gibi konularla da ilgili olabilmektedir.

Hangi ortamdan gelirse gelsin, geri bildirimleri ziyaretçilerimiz ve izleyicilerimiz tarafından bize verilen birer armağan olarak götür ve ciddiyle değerlendiririz. Övgü bizi elbette memnun eder ama haklı eleştiriler daha da önemlidir; bunlar bize gözümüzden kaçan eksikleri, hatalarımızı gösterir ve bunları giderme, düzeltme olanağı verir. Diğer bir deyişle, geleceğe ilişkin stratejilerimizi ve etkinliklerimizi planlarken bu konularda daha dikkatli ve duyarlı olmamızı sağlar. Dijital teknolojilerin önemi ve önceliği, bu gibi konulardan çok daha ivedi şekilde haberdar olmamızı sağlamasıdır. İvedi ve doğru geri bildirimler ise bize ivedi çözüm geliştirme olanağı sunar.

3. Kurumunuzun internet sayfası ve sosyal medya kullanımı kurumunuzu, hangi alanlarda ve nasıl etkilemektedir? (Tanıtım, satış, marka yönetimi, kurum kimliği, katılımcılık, sergiler, toplum iletişimi, finans yönetimi vb.)

Dijital teknolojileri sergilerimizde ve diğer kamusal programlarımızda kullanımının önemine yıllar öncesinden inanmıştık. Covid-19 küresel salgını sürecinde, Pera Müzesi ve İstanbul Araştırmaları Enstitüsü olarak, kuruluşumuzdan bu yana çok önem verdiğimiz dijital arşivimiz ve web tabanlı çalışmalarımız sayesinde ne kadar güçlü bir altyapıya sahip olduğumuzu daha iyi kavradık.

Kuruluşumuzdan bu yana sürekli geliştirdiğimiz dijital arşivimiz, web tabanlı çalışmalarımız, 2008 yılında sosyal medya ve kamusal erişim programları için özel bir birim oluşturmamız, 2012’de Google Arts & Culture platformunun davetiyle bu uluslararası ağa dahil olmamız, 2019 yılında hayata geçirdiğimiz “Osman Hamdi Bey’in Dünyasına Yolculuk” VR deneyimi ve son 10 yıldır çeşitli sergilerimizde kullandığımız hologram, mapping, game ve VR uygulamaları, bizi, içinde bulunduğumuz bu zor dönemde güçlü ve avantajlı kıldı.

Bu geçmiş bizi yalnızca büyük sarsıntılardan korumakla kalmadı, aynı zamanda dijital dünyanın sunduğu fırsatlara hızla uyum sağlamamızı da kolaylaştırdı. Nitekim, Mart 2020- Mayıs 2021 döneminde dijital platformlar üstünden, fiziki erişimin çok üstünde bir izleyici/ziyaretçi kitlesine ulaşabildik. Örneğin 2020’de, yalnızca YouTube’da, 10 yıllık izlenme sayımızı tek bir yılda yakalamış olduk. Sergilerimiz ve etkinliklerimiz bir yılda 1 milyon kez izlendi ve YouTube’da toplam izlenme sayımız 2 milyona ulaştı.

Bu durum gerek Pera Müzesi’nin (Pera Müzesi, 2014 yılında Nielsen tarafından Superbrands için yapılan bir araştırmada Süper Markalar arasına girmişti) gerekse İstanbul Araştırmaları Enstitüsü’nün birer marka kurum olarak tanıtımını güçlendirdi ve etkinliklerimiz erişim duvarların ötesine taşınmış oldu. Dolayısıyla dijital çözümlerin gerek web sitemiz gerekse sosyal medyadaki paylaşımlarımız aracılığıyla hedef kitlemizle kurduğumuz iletişimin farklı bir boyutta gelişmesinde ve etkinliklerimizin katılımcı sayısının artmasında çok önemli bir rolünün olduğu muhakkak.

4.Dijitalleşme ile kurumunuzda hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur? Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir?

Halen içinde bulunduğumuz süreç için konuşacak olursak, mevcut iş modelimizin dijital olanaklar kullanılarak geliştirilmesi ve zenginleştirilmesiyle gerek kurumlarımızın etkinlik programları gerekse ofisteki çalışma düzenimiz bağlamında, hibrit ya da melez diyebileceğimiz, fiziksel erişimin dijital/sanal erişimle harmanlandığı yeni bir model ortaya çıktı diyebiliriz. 3 boyutlu sanal tur olanağı veren sergiler, dijital sergiler, çevrimiçi platformlarda düzenlediğimiz konferanslar, sempozyumlar, öğrenme ve film programları, seçilmiş yayınlarımızın dijital ortama aktarılması, ofis çalışma saatlerimizin değişimi, dijital erişimle uzaktan çalışma olanağı gibi onlarca örneği var bunun.

5.Kurumunuz en çok hangi fonksiyonda dijitalleşmeden etkilenmiştir? (Koruma, araştırma, iletişim) Uluslararası bir bakış açısıyla değerlendirerseniz küresel ölçekte dijitalleşme kurumunuz için nasıl bir fırsat veya tehdit oluşturmıştır?

Dijitalleşmeden en çok kurumsal hafıza/arşiv, geniş kitlelere erişim, kurumsal iletişim, pazarlama iletişimi ve araştırma fonksiyonlarında etkilendiğimiz söylenebilir. Küresel salgın süreci zaten var olan dijital gelişimi daha da hızlandırmış ve belli noktalarda bunu zorunlu kılmıştır. Biz bu süreçten güçlenerek çıkacağımızı düşünüyoruz. Arşivcilik, bilgi-belge yönetimi gibi konularda, dünyada 21. Yüzyıl başında oluşmaya başlayan dijital standartlara uyum sağlama bağlamında da yapmamız gereken çalışmalar olduğunun bilincindeyiz.

Ek 4.15. Pi Artworks Yetkilisi ED ile Çevrimiçi Görüşme (25.06.2021)

1.Kurumunuzun misyon ve vizyonunu bir, iki cümleyle tanımlar mısınız?

1998’de Yeşim Turanlı tarafından kurulan Pi Artworks 2013’de Londra şubesini açtı. İlk etapta Türk çağdaş sanatının öncü isimleriyle çalıştı. Sonraları yurt dışı fuar katılımları ve Londra şubesinin açılmasıyla birlikte genç, orta kuşak çağdaş sanatçıları hem kendi yerel piyasalarında hem de uluslararası piyasalarda temsil görevi üstlendi. Londra şubesinin açılışı ile İngiliz sanatçıları ve farklı ülkelerden örneğin Ortadoğu’dan sanatçıları da bünyesine kattı. İstanbul ve Londra Pi Artworks aynı işletme ama sergi programları biraz farklı ilerliyor. Yılda her iki galeride ayrı ayrı 5-6 sergi yapıyoruz. Onun dışında yurtdışı fuarlara katılıyoruz.

2.Dijital arşiv ve belge oluşturma (Dijital kürasyon, dijital derleme) konusunda, uluslararası bir standart kurumunuzda uygulanmakta mıdır? Dijital kürasyon standartları kurumunuza hangi açıdan katkı sağlamaktadır (Ulusal temsil, standartlaşma, iş birliği, zaman verimliliği, kullanılabilirlik, şeffaflık)

Web sitesi ve veri tabanı entegrasyonu, CRM ve yerleşik satış yönetimi araçlarıyla, küçükten büyüğe galerilere, stüdyo kurmaya, sanatçılara ve her tür ve büyüklükteki koleksiyonerlere ve herkesin faydalanabileceği bir dijital platform olan Artlogic’in envanter oluşturma seçeneği Private Views uygulamasını kullanıyoruz. Uygulamayı mobil olarak kullanmak da mümkün. Sanatçılarımızın envanterini oraya yüklüyoruz. Sergi bazında da kullanabiliyoruz. Sadece sanatçılarımızın işlerini ve tüm bilgilerini yükleyebileceğimiz bölümler var. Bir şekilde bütün envanteri dijital olarak tutmuş oluyorsunuz. Satılan, eklenen değişen şeyleri hızlıca ekleyip çıkarmak mümkün. İlgili kişilerle linklerle

bağlantı kurabiliyorsunuz. Art Logic web sitemizi de düzenliyor. Henüz CRM, finans, muhasebe ve satış için yazılımlarını kullanmıyoruz ama ilerleyen dönemlerde düşünüyoruz.

3. Dijitalleşme stratejinizden kısaca bahseder misiniz?

Aslında sanat galerileri kurumlar gibi ilerlemiyor. Daha kendi kabuğunda çalışıyor. Organizasyon ekibimiz birkaç kişiden oluşuyor. PR veya dijitalleşme süreci ile konularda ilgili dışarıdan destek aldığımız ek firmalar yok. Kendi gayretimizle ve dijital dünyada neler olduğunu takip ederek kararlar alıyoruz. Bu konuda yolun başında olsak da ilerlemeye çalışıyoruz.

4. Etkileşimli teknolojilerle sağlanan izleyici geri bildirimleri kurumunuzun strateji belirlemelerinde etkili oluyor mu? Kısaca bilgi verebilir misiniz?

Tabi ki oluyor. İzleyiciden gelen geri dönüşlere göre; o konuyu araştırma içine giriyoruz.

5. Kurumunuzun eserlerine erişilebilirlik hangi düzeydedir? (Açık erişim, yetkilendirilmiş erişim, özel izinlere tabi erişim)

Bizim 20-25' e yakın sanatçımız var. Sanatçılarımızın işlerini web sitemizde ve bahsettiğim Artlogic platformunun Private Views uygulamasında tutuyoruz. Ama bütün işlerin hepsi online erişilecek gibi değil. Sanatçılarımızın işlerinden bir seçki hazırlıyoruz ve çeşitli dönemlerde değiştirerek bütün eserleri kısmen erişime açmış oluyoruz. Tamamen açık erişim yok. Strateji olarak orada bir görsel çokluğu oluşturmak istemeyiz. Bu gizli saklılık için değil, sanatçı ve bizim için o zamanda önem arz eden işleri öne çıkarmak stratejisi güderiz.

6. Kurumunuzun internet sayfası ve/veya sosyal medya kullanımı kurumunuzu, hangi alanlarda ve nasıl etkilemektedir? Örneğin Tanıtım, satış, marka yönetimi, kurum kimliği, katılımcılık, sergiler, toplum iletişimi, finans yönetimi vb)

Tüm alanlarda etkilediği söylenebilir. Sosyal medya ve özellikle Instagramda izleyiciler ve koleksiyonerlerle kontage geçmek ve satış için iletişimde bulunuyoruz. Instagramda canlı satış yapmıyoruz ama satış için ön iletişimde bulunuyoruz. Sosyal medya bu konularda çift taraflı iletişime sahip olduğu için daha etkili. İletişimde sosyal medyanın çok etkili bir araç olduğunu söyleyebilirim buna mobil internet kullanmanın da çok etkisi oldu.

7. Dijitalleşme ile sanat kurumlarında hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur? Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir?

Yurtdışı galerilere oranla daha az sayıda ekiple çalışıyoruz. Satış ve sanatçı ilişkileri ile ilgilenen bir kişi, sosyal medya, PR ve dijital platformlarla ilgilenen bir, iki kişi olmak üzere 2, 3 kişilik bir ekibimiz var ama 3-5 sene sonra daha uzmanlaşmaya gidilmesi gerekir diye düşünüyorum.

8. Dijital teknoloji, müze ve galerileri katılımcılık, ziyaretçi deneyimleri ve sergilemeler için hangi fırsatları nasıl etkilemektedir? Örneğin ziyaretçilerin deneyimlerini arttırarak fark yaratan uygulamalar nelerdir?

İngiltere'de Vortic diye bir dijital platformdayız aynı zamanda. Bu platformda Londra'daki mega ve orta ölçekli galeriler var. Burada VR teknolojisi ile online sergiler hazırlıyorsunuz 3D odanın içine sanatçıların işlerini yerleştiriyoruz. Pi Artworks Vortic platformunda, 2-3 aylık sergiler yapabiliyoruz. Bu sergileme bize müthiş derecede küresel ulaşım sağlıyor. Pandeminin başından itibaren kullanmaya başladık. Belki bir sanat eserinin fiziksel olarak yakından görülmesinin daha etkili olduğu düşünülebilir ama bana göre; o duyguyu bile verebiliyor.

Yaklaşık on beş senedir Art-basel Honkong ve Frezee mega fuarlarını yapıyoruz. Bu mega fuarlar pandemi ile birlikte *Wiewing Room* adını verdikleri online bölümlerini açtılar. Pandemi dolayısıyla geçen sene iptal olan Honkong Basel bu sene sadece kendi lokal izleyicisine fuarı açtı. Bizde bir eser sergiledik eserimizi göndererek. Fiziksel fuar dışında online'da seçtiğiniz sanatçıların işlerini ve yüklüce eser ve sanatçı bilgilerini yükleyip insanlarla iletişime geçmek mümkün oluyor. Orada 3D odalar yok. Sadece eser görseli ve eserin bir duvar üzerinde görüntüsü oluyor. Bu sergileme çok fark yaratan bir uygulama oldu.

İstanbul'daki sergilerimizde serginin ve içinde bulunduğu mekânın çok yüksek çözünürlüklü fotoğrafları çekiliyor ve sergi ile eş zamanlı *virtual* bir ortam olarak izlenebiliyor.

9. Koleksiyon yönetiminde koleksiyonun dijitalleştirilmesi hangi dijital yöntemle yapılmaktadır? Kurumunuzu nasıl etkilemektedir?

10. Eserleri koruma ve depolama için hangi dijital teknolojiden yararlanmaktadır? Kurumunuz hangi yönlerde ve nasıl etkilenmektedir?

Henüz dijital koruma sistemimiz yok. Depomuz var ısı ve ışığın uygun olmasına nem ve rutubet olmamasına dikkat ediyoruz. Eserleri genel sigorta kapsamında sigorta yapıyoruz. Çünkü sanat sigortası yapan yurtdışına bağlı sadece iki kurum var.

11. Finans kaynakları yönetiminde dijital teknoloji kullanıyor musunuz?

Finans deyince aklıma NFT ART geldi. NFT artık çok popüler olmaya başladı ama Türkiye’de daha konunun ne olduğu anlaşılmaya çalışılıyor. Bir sanatçı dijital sanat eserini nasıl ortaya çıkarır ve satın alınırsa ne yapılır. Eğer NFT sanatı gelişirse sadece kripto parayla satın alınabilecek Kripto parayla eserlerin satışının nasıl olacağı ve bağlantılı konularla ilgili bilgi edinilmeye çalışılıyor.

12.Sizce dijital çevre müze/galeri dünyasını nasıl etkiliyor? Önümüzdeki 10 yılda kurumunuzu nerede görüyorsunuz?

Bence küresel erişilebilirlik 5-6 yıl öncesine göre; çok daha iyi durumda. Tabi dezavantajları da var. İletişimde bulunduğunuz kişiyi ve eseri fiziksel olarak göre;meme sanat eserini hissedememe gibi... Ama erişim çok hızlı ve çok arttı. Daha önce sınırlı sayıda ülkeye ulaşabilirken artık dünyanın birçok yerine ulaşmak mümkün. Fakat dijitalleşmenin görsellik konusunda hızlı tüketime neden olduğunu da düşünüyorum. Evet çok fazla sayıda görsele ulaşabiliyorsunuz fakat bir kitap sayfasını hızlı çevirmek sadece görsele bakıp yazıları okumadan hızla ve fazla bilgiye erişmeden bir tüketim oluyor gibi bir endişem var.

13.Müzeler/galeriler/sanat kurumları dijital boyutu benimsemeye çalışırken hangi zorluklarla yüzleşmek zorunda kalıyorlar?

Dijital teknolojiler çok pahalı ve durmadan değişiyor maalesef hepsine ulaşamıyoruz. Sadece bazılarını ulaşabiliyoruz veya sponsor bulunca uygulanabiliyor. 3D sergilerde bile şu an resimler ve iki boyutlu işler mevcut. Çünkü üç boyutlu objeleri 3D olarak koyabilmek o işin çok yüksek teknolojilerle taranmasını gerektiriyor ve bu da çok pahalı bir sistem. Ve çok mümkün olamıyor. Zaman içinde teknoloji geliştikçe fiyatlar daha da düşecektir.

14.Kurumunuz en çok hangi fonksiyonda dijitalleşmeden etkilenmiştir. (Koruma, araştırma, iletişim) Çağdaş Sanat Kurumlarına dijitalleşme süreçleri için neler önerirsiniz?

İletişim satış ve erişimde olumlu yönde etkilendik. Sanatçı görüşmelerimizi bile Zoom platformu üzerinden yapıyoruz. İletişim, satış, koruma ve erişim için dijitalleşme büyük kolaylık. Bu yüzden dünyada dijitalleşme ile ilgili yapılanları takipte olmak ve araştırmak çok önemli. Dünyaya açık olmak ve takip etmek.

Ek 4.16. SSM Yetkilisi OSK ile Çevrimiçi Görüşme (30.11.2021)

1.Kurumunuzun misyon ve vizyonunu bir, iki cümleyle tanımlar mısınız?

Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi, dönüştürücü kültürel deneyimler sunan bir buluşma noktasıdır. Fiziksel ve dijital mekânlarımızda herkese açık, çok sesli, sınırlar ve disiplinler ötesi deneyimler sunuyoruz. Bireyler ve kültürler arasındaki etkileşimin çoğaltıcı gücüne inanıyor; küresel, bölgesel ve yerel kültür sanat mirası arasında sürekli etkileşim alanları yaratıyoruz. Koleksiyonlarımızı ve ülkemizin bütünsel sanat mirasını korumayı, araştırmayı, geliştirmeyi, yorumlamayı önemsiyor; güncel sergilerimiz ve etkinliklerimizde, tüm paydaşlarımızla beraber ortak değer yaratıyoruz. Araştırma, eğitim ve teknoloji alanlarında Sabancı Üniversitesi ile bütünlük içinde hareket ederek, herkes için, yenilikçi ve yaratıcı öğrenme deneyimleri sunuyoruz.

2.Dijital arşiv ve belge oluşturma (Dijital kürasyon, dijital derleme) konusunda, uluslararası bir standart kurumunuzda uygulanmakta mıdır? Dijital kürasyon standartları kurumunuza hangi açıdan katkı sağlamaktadır (Ulusal temsil, standartlaşma, iş birliği, zaman verimliliği, kullanılabilirlik, şeffaflık)

Uluslararası kabul gören müze yönetim sistemleri TMS ve eMuseum sistemlerini kullanıyoruz. Bu sayede kurumsal hafızayı ilişkisel bir veri tabanı aracılığıyla oluşturuyoruz.

Müzenin bilgi yönetiminde CDWA ve Dublin Core meta data (üst veri) standartlarını kullanmaktayız. Bu yönetim sistemleri ve oluşturduğumuz üst veriler başta web sitesi olmak üzere tüm dijital sistemlerimiz arasında bütünleşik bir yapı kurmamıza imkân sağlamaktadır. Bununla birlikte yurt dışındaki farklı projelerle de veri paylaşımını ve iş birliğini kolaylaştırmaktadır.

Sonuçta veriyi yönetmek zorundasınız. Şu an veri olmadan sanat eseri bile yapamazsınız. Dolayısıyla standartları kullanarak, birincisi, kurumun hafızasını oluşturan tüm bilgiyi bir sistematik içinde ilişkisel bir veri tabanında tutmuş oluyoruz. Bu bizim hafızamızı oluşturuyor. Sonuçta üst veri olmadan onu anlamlandırırıyorsunuz. Yani standart kullanımı, ürettiğimiz kurumsal hafızanın, veriyi oluşturduğumuz bilginin anlamlandırılmasını sağlıyor. İkincisi bu anlamlandırmayı bizim farklı dijital yapılarımızda kullanabilmemiz. Şöyle düşünün, bir sistem var ana sistem. Bu ana sistem bütün her yeri besliyor o çıktılarıyla. Örneğin AI üzerine bir proje geliştireceksem bu sistemden veri veriyorum. Günün birinde ben müzenin tarihini veri olarak görselleştirmek istediğim zaman da bu veriyi kullanıyorum.

3. Dijitalleşme stratejinizden kısaca bahseder misiniz?

Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi kuruluşunun 10. Yılı olan 2012’de kalıcı koleksiyon sergilerini Augmented Reality teknolojisiyle birleştirdi. Bu sunum bugün için dahi öncü bir proje olma niteliğini korumaktadır. Aynı yıl başlatılan ve müzenin tüm koleksiyonlarını açık ve ücretsiz erişime açan projesi <https://digitalssm.org> Türkiye’de yine öncü niteliğindedir. Bu iki örnekle dijital stratejimizi sürdürülebilirlik üzerine kurduğumuzu söyleyebiliriz. Doğru teknolojik altyapı yatırımları ve bu altyapı sistemlerinin uzun süreli sürdürülebilirliği olarak tanımlamak doğru olacaktır.

Bizim bir stratejimiz var tabi ki ama bu strateji bu pandemi döneminde oluşmuş bir strateji değil. Müzenin kuruluşundan beri düzenli olarak o stratejiye sadık kaldığımızı söyleyebilirim. Kuruluşun da örneğin bazı müze yönetim sistemleri seçilmiş. Müzenin 20. yılını kutlayacağız önümüzdeki yıl. Yirmi yıldır başlık olarak aynı sistemler üzerinde yükseliyoruz. Ama tabi teknoloji geliştiği için yeni versiyonları ile güncelliyoruz. Ayrı konu ama kullandığımız sistemler aynı sistemler. Bunlar genelde uluslararası müzelerin de kullandığı sistemler. Örnek vermek gerekirse Avrupa’daki Tate’in ya da Amerika’da, Moma’nın ya da Metropolitan müzesi vb... Bu anlamda uluslararası müzeler tarafından da kullanılan müze eğitim sistemlerini kullanıyoruz.

Bizim stratejimiz aslında bu sürdürülebilirliğe dayalı ve her yeni teknoloji olduğunda farklı teknolojik kararlar verip alt yapıyı sarsmıyoruz. Bizim alt yapımız genelde dediğim gibi çok doğru bir vizyonla kurulan bir müzeden bahsediyoruz. Yani benim açımdan öyle... Doğru sistemler seçildiği içinde altyapıda büyük değişiklikler yapmıyoruz. Benim üst yapı diye değerlendirdiğim web sitesi, yetenekler geliştiği için orayı destekleyecek ya da tasarımsal değişikliklere yöneliyoruz. Dediğim gibi bizim için önemli olan sürdürülebilirlik, teknolojik altyapı yatırımı ve bu alt yapı sistemlerinin de uzun süre devamlılığının sürdürülebilirliği. Biz özellikle şu teknolojiye yatırım yapacağız, bu teknolojiye yatırım yapacağız demiyoruz. Yani diyelim ki bir dönem VR çok gündemde. Biz VR ile yükseleceğiz demiyoruz. Hatta yapmıyoruz bile. Bu bizim için hem müzenin misyonuyla örtüşmeli hem koleksiyonla örtüşmeli. Ya da biz o dönem sanatsal açıdan neleri planlıyorsak onu destekleyecek mi desteklemeyecek mi diyoruz. Hem koleksiyonları düşünüyoruz. Hem müzenin vermek istediği mesajı düşünüp onun üzerinden ilerlediğimiz bir yapı var. Ama dediğim gibi bizim alt yapı yatırımlarımız çok radikal değişikliklere uğramıyor. Burada alt yapı kararları aslında katılımcı bir şekilde alınıyor. Yani sonuçta biz Sabancı Üniversitesi’ne bağlıyız bir üniversite müzesinden bahsediyoruz aslında.

Üniversiteye bağlı olmasına rağmen ayrı bir yönetim kurulu var. Ama kararlar genelde ortak akılla alınır. Yani müze kurulurken de doğru bir strateji var, hep onun üzerine ne koyulabilir diye ortak bir akıl geliştirdiğimiz için teknoloji seçimi ya da o var olan teknolojinin geliştirilmesi ya da yenilenmesi genelde karar anlamında çok zorlayıcı değil. Ama bu dediğim gibi tüm özel müzelerin için söylediğim geçerli olacak yapılarımız ekonomik ne kadar özel müzeler de olsalar ya da bir vakıfla da ilişkili de olsalar bu yapıların her birinin finansal bir desteğe ihtiyacı var. Örneğin biz sponsorluk ilişkileri de kuruyoruz sergiler bağlamında. Araştırma projeleri bağlamında da kurmak zorundayız. Tabi ki sponsorluklar olmadan yaşamak çok mümkün değil. Dolayısıyla burada önemli olan dediğim gibi mesela biz bir teknolojik yatırım yapacağız. Teknolojiyi ya da var olan yapıyı yenileyeceğiz. Bir ekonomik imkân gerekiyor. En büyük zorluk bu imkânı yaratmak. Farz edelim ki imkânı yarattınız ve kafanızda ya da hayalinizde düşündüğünüz sistemi kurdunuz ama bunun da yaşaması lazım. Dolayısıyla o ekonomik imkânın da sürekliliği lazım. Yani bir kere yapıp bırakamıyorsunuz. Teknolojinin en büyük zorluğu bu. İki yıl sonra yaptığınız ya 3 yıl, eskiden 5 diyorduk da artık 5 yıl demiyoruz ona 3 yıl içerisinde eski teknoloji haline geliyor.

4. Etkileşimli teknolojilerle sağlanan izleyici geri bildirimleri kurumunuzun strateji belirlemelerinde etkili oluyor mu? Kısaca bilgi verebilir misiniz?

Müzenin sanat izleyicine yönelik katılımcı politikalar üretmesinde bu geribildirimler oldukça önemli bir dayanak noktası oluşturmaktadır. Burada altının çizmek istediğim bir başka nokta da SSM’nin bir üniversite müzesi olarak oluşturduğu Genç Kurul’dur. (Sabancı Üniversitesi öğrencileri) Bu kurul üniversite çağındaki gençlerin katılımcı politikalar geliştirilmesinde söz sahibi olduğu bir yapıdadır.

5. Kurumunuzun eserlerine erişilebilirlik hangi düzeydedir? (Açık erişim, yetkilendirilmiş erişim, özel izinlere tabi erişim)

SSM tüm arşiv ve koleksiyonlarına <https://digitalssm.org> adresi üzerinden açık ve ücretsiz erişim mümkündür. 2012 de biz tüm koleksiyon ve arşivleri sadece görsel olarak değil ürettiğimiz veriler olarak tamamen tamamlanmasa da büyük ölçüde online ortama taşındık. Şu an ücretsiz ve açık erişimle ziyaret edilebilir müzemiz. Dediğim gibi şu an kamu müzelerini dışarıda bırakırsak özel müzelerde, tüm koleksiyonlarının hepsi açık olan tek müzeyiz. Araştırma amaçlı açmıştık ve 10 yıldır da böyle.

6. Kurumunuzun internet sayfası ve/veya sosyal medya kullanımı kurumunuzu, hangi alanlarda ve nasıl etkilemektedir? Örneğin Tanıtım, satış, marka yönetimi, kurum kimliği, katılımcılık, sergiler, toplum iletişimi, finans yönetimi vb.)

Web sitesi ve sosyal medyalar eskiden tanıtım amaçlıydı. İnsanlar Web sitesi'ne geldiği zaman sergiyle ilgili bilgi alıyordu. Diğer sosyal medya mecraları da biraz tanıtım amaçlıydı. Ama artık böyle değil. Bunlar da artık müzenin tanıtım yeri değil. Yani iletişim amaçlı da diyemeyiz aslında. Aslında müze içerisine geldiğinizde bir sergi geziyorsunuz. Bir galeri alanına gidiyorsunuz ve orada bir sanat kültür ortamı var. Sonuçta onu yaratmaya çalışıyorsunuz. Aynı şekilde web sitesinde. Yani orayı bir tanıtım yeri olarak değil, sanat izleyicisinin sanata katıldığı yer ve bir müze gibi düşünmek gerekiyor. Müzenin kendisi orası... Dolayısıyla orada da koleksiyonu nasıl vermek gerekiyor ya da sergileri nasıl vermek gerekiyor? Deneyimi nasıl arttırmamız gerektiği ve sanat izleyicisi ile nasıl iletişim kuracağınız önemli konular. Bunları şimdi daha çok çalışıyoruz. Tabi bu yeni web sitesinin planı bu konular da dikkate alınarak yapıldı. Orada daha deneyim sunacak şekle dönüştürmeye çalışıyoruz ve orada mümkün olduğu kadar da sizin dediğiniz gibi aldığımız geri bildirimlerin bir yansıması da var. Bizim bu pandemide en çok kafa yordığımız konulardan bir tanesi çevrimiçi sergiler. Çevrimiçi sergi ne demektir? Bir çevrimiçi sergi nasıl olur? Buralara kafa yorduk. Geçmiş sergileri, örneğin 2005'te yaptığımız *Picasso Sergisi*'ni web'de tekrar yapmaya çalıştık. 6 tane çevrimiçi sergi yaptık. Daha fazlaya bunu taşımaya çalışıyoruz. Blockchain ve Metaverse konuları ile ilgileniyoruz. Kurumun geleceği açısından önemli ama henüz araştırma konularımız.

7. Dijitalleşme ile sanat kurumlarında hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur? Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir?

Yeni iş modelleri evet var tabi ki ama mesela sadece dijital küratörlük bana biraz zorlama geliyor. Altını iyi doldurmak gerekiyor bu tür kavramların. Ama dediğiniz doğru yani dijitalde bir şeyler yapmak isteniyorsa dijital tarafı çözebilen elemanlara ihtiyaç var. Örneğin bir küratör dijital tarafı çok iyi bilmek zorunda değil. Sonuçta küratörlük sanatsal bir duruma hâkim olmalı, dijitalde yardım alınabilir. Biz iş modelleri için ekstra tanımlar yapmadık. Bu konuda bir eğitimlere katılıyoruz. Mesela Museum Next'in bazı eğitimleri oluyor ve kurum bazında isteyen personele açık.

8. Dijital teknoloji, müze ve galerileri katılımcılık, ziyaretçi deneyimleri ve sergilemeler için hangi fırsatları nasıl etkilemektedir? Örneğin ziyaretçilerin deneyimlerini arttırarak fark yaratan uygulamalar nelerdir?

Böyle bir doğrusal bir durum bence yok. Ama zenginleştirdiği içeriği sunma anlamında farklılaştırdığı kesin. Mesela biz bunun ilk denemesi yapanlardan biriyiz aslında. Müzenin 10 yılı 2012'de şu an Atılı Köşk içerisinde olan işte kitap sanatları ve hat koleksiyonları ve aile odaları dediğimiz alanı AR teknolojisi ile gösterime açtık. Evet yani oradaki kurguyu tamamen AR üzerine yaptık. Burada önemli olan şudur. Bir sergide sanat izleyicisine ne vermek istiyorsunuz ve bu planı hangi teknoloji sağlayabilir. Bu sanat eserleri için de böyle, mesela bir sanatçı bir fikri var o fikri en iyi VR ile gösterebildiği için onu uyguluyor ya da işte mesela Refik Anadol en çok gündem yarattığı için ve sanat izleyicisi akın ediyor diye değil, o fikrini o teknoloji ile ortaya koyabildiği için o teknolojiyi kullanıyor. Yoksa o teknoloji bütün dertlerin dermanı olduğu için ya da işte çok sanat izleyici çektiği için değil ... Yani teknoloji bütün problemleri çözmez. Mesela Salt 2017'de Refik Anadol ile *Arşiv Rüyası* diye bir proje yaptı. Peki şu an arşiv rüyası nerede? Bir daha gördünüz mü 2017'den sonra... Ama belki onun çalıştığı sistemleri yeniden kurgulamak gerekecek. Belki bir süre sonra proje yeniden yapmak gerekecek. Bir şeyi, bir sanat eserini çalıştırmadığınız zaman o bıraktığınız yerde durabilir. Bu durum aslında bütün dünyadaki kurumlar için tehdit oluşturabilir. Bütün dünyadaki kurumların zor, yani bir sanat eseri, bir yani üretilen bir şey bir sene sonra çalışmayabilir. Evet bunu bunun kavramsal karşılığı da teknolojik çürüme yani kurumların en büyük sıkıntısı. O yüzden teknolojiye yatırım yaparken bunun sürdürülebilirliği gerekiyor. Yani planlama da bu da olmalı. Bu bizim için de geçerli. Mesela bu bizim de yaşadığımız, durum bir tek SALT'ın yaşadığı bir durum değil. Ve yurtdışındaki Tate'in de yaşadığı, Moma'nın da yaşadığı bir durum. Bu yüzden bu konularda çok fazla *research* konusu var. Türkiye'de biraz daha az konuşuluyor bu konuda. Mesela biz geçen 2019'da Sabancı Üniversitesi ile böyle bir proje başlattık. O benim proje yöneticiliğimdeki olan bir proje... Teknolojik sanat eserleri geleceği nasıl taşınır? Projenin ana konusu buydu.

9. Koleksiyon yönetiminde koleksiyonun dijitalleştirilmesi hangi dijital yöntemle yapılmaktadır? Kurumunuzu nasıl etkilemektedir?

Koleksiyon ve arşiv için, orada mesela o sistem için Content dm diye bir yazılım kullanıyoruz. Ve Dublin Core. Sadece Dublin Core kullanmıyoruz. Ama bu konuda Content Dm yazılımı Dublin Core meta data aşamasını temel alıyor. Biz onun içerisinde başka bir meta data standardı da kullanıyoruz. Burada biz veriyi farklı sistemler içerisinde harmanlayabiliyoruz. Yani başka bir sistem bizim verimizi kullanabiliyor. Bununla ilgili Stanford Üniversitesi ile beraber bir projeye dahil olduk.

Kullandığımız müze yönetim sistemi var. The Museum System. Onu destekleyebilmek için Museum System'in yine aynı firma tarafından ama bütünleşik bir yapı, yani onunla konuşabilen bir sistem bizim web sitesi ile arasına giriyor. eMuseum diye bir sistem. Bu iki sistemi birleştirdik ve yeni web sitesi tamamen bütünleşik bir yapıya geçti. Yani orada da bu verileri kullanıyoruz.

10.Eserleri koruma ve depolama için hangi dijital teknolojiiden yararlanmaktasınız? Kurumunuz hangi yönlerde ve nasıl etkilenmektedir?

Bizim konservasyon uzmanımız ve laboratuvar yöneticimizin sorumluluğunda eser depomuz var. Oraya eser girmesinin ve çıkarmanın protokolleri var. Oradan başka bir sergiye eser çıkarmanın ve tekrar koymanın protokolleri var, ekonomik protokolleri var. Yani başka bir müzeye başka bir sergi için kurum dışına eser çıkması gerekiyorsa da onun başka protokolleri var. Bizim koleksiyonlarımız genelde kitap sanatları ve hat koleksiyonu, resim koleksiyonumuz var, tablo koleksiyonumuz bir de dekoratif eserler var. Dekoratif eserler, zaten genel olarak müze sergi ortamında. Ama bir koleksiyonun tamamı hiçbir zaman sergilemede olmaz. Yani mutlaka yüzde 10 'u gibi bir kısmını sanat izleyicisi geldiğinde görüyor. Dolayısıyla büyük oranlar depoda. Dolayısıyla bizim açımızdan yatırım yapılması gereken teknoloji, deponun nem dengesi. Işık dengesi vs. gibi orada eserler için sağlıklı bir yaşam ortamını sağlayacak teknolojiler. Bizim yatırımlarımız öyle oldu ve bizden çok fazla eser çıkmadığı için dışarıya RFID gibi teknolojiler ya da nesnelerin interneti gibi yeni nesil teknolojileri şu an için pek gerekli görmedik açıkçası. Yatırım yaptığınız teknolojinin bir sorununuza çözüyor olması gerekiyor. Olmayan bir sorun için sadece teknoloji kullanıyor olmak doğru değil. Doğru yere yatırım yapmak gerekiyor. Birde sonuçta artık mesela bizim kataloglarımız bile dijital basılıyor. Ya da ne bileyim ben bir afiş sadece dijital tasarlanıyor. Dijital ortamda üretiliyor. Artık basılı daha azaldı. Çok kritik bir şey olmadığı sürece baskıdan ziyade dijital kopyaları ya da orijinali dijital olan bir yapı var. Dolayısıyla bir arşivin kendisi dijital artık. Dijital doğumlu diyoruz biz ona born digital dediğimiz kavram; digitalize edilmemiş dijital doğmuş olan. Bir de sanat eserleri bazıları video art, bazıısı yazılıma dayalı vs. Onları koruma yöntemleri biraz daha karmaşık. Dolayısıyla onlar için de dijital yapılara ihtiyaç oluyor. Digital depo kurmanız gerekiyor., Farklı yazılımlar var. Bizim kullandıklarımızdan bir tanesini anlattım. Museum System'e ek olarak Archivematica dijital koruma yazılımı kullanıyoruz. Onunla beraber her videonun bir parmak izini alıyoruz. Birebir parmak izi oluyor. O parmak izlerini dijital aldıktan sonra merkezi dijital depomuza alıyoruz. Buraya aldıktan sonra hasar görmeden kopyalanması lazım. İşte genelde aktarım yaparken kullandığımız sistemler var. Orada kullandığımız yazılım Archivematica. DaVinci diye başka sistem kullanıyoruz. Qstream diye başka bir sistem kullanıyoruz. Bazen benim kullandığım başka sistemler var, duruma göre; kullandığımız sistemler. Bunlar daha çok medya yönetimi için kullandığımız sistemler. Ama asıl burada söylememiz gereken Archivematica.

Performans sanatı anlık, o anda gerçekleşen bir sanat türü... Arşivleseniz de bir şekilde onu dokümanete etmiş olursunuz. Bu performansın kaydolup arşivleyebiliyorsunuz tabi ki ama burada sanat eseri nedir? sorusu da devreye giriyor. Şöyle bir marina Abramovic'in bazı performansları müze koleksiyonlarına girdi. Yani performans sanatının müze koleksiyonuna girmesi nasıl mümkün? Biraz onlar tartışmalı. Burada dokümantasyon ya da dokümantasyon arşivine giriyor. Yani performansın tekrarlanması gerektiğinde elde sadece performansın nasıl olduğu nasıl olması gerektiğine dair bir dokümantasyon. Yani aynı performansı tekrarlamaktan bahsedemeyiz belki ama, o performansı tekrarlamak isteyen ya da sanatçı tekrarlamak istiyorsa elde o performansın ne olduğuna dair bir dokümantasyon, yani arşivin olması gerekiyor. Ayrıca performans sanatında özellikle koleksiyona bu dokümantasyon giriyor. Evet bunlar kayıt altına alınıyor ama mesela *Marina Abramovic Sergisi*'nde serginin ilk katında Marina Abramovic'in sanat yaşamı boyunca ortaya koyduğu performansların dokümantasyonu yani video kayıtları vardı. Onlar hali ile sanatçının kuruluşuna önderlik ettiği *Abramović Enstitüsü*'nün arşivinden aldığımız kayıtlar ve onlara aslında sanatçıya ait. Dolayısıyla biz onları arşivliyoruz. O an için kayıtları bizde oluyor. Fakat bizim genelde bu tür sanatçı stüdyoları ile ilgili olarak yaptığımız anlaşma onun sergi boyunca bizim arşivimizde kalması şeklinde. Sonra bunları siliyoruz.

11.Finans kaynakları yönetiminde dijital teknoloji kullanıyor musunuz?

Bizim dışımızdaki dünya zaten dijital bir dünya artık. Bütün kurumlar bu duruma uyum sağlamak zorunda. Bu sorguladığınız her şey bizim açımızdan dijital yürütülüyor. Yani dijitalin girmediği bir nokta yok. Zaten finansal tarafta da bütün sistem her şey dijital ortamda bir sistem üzerinden yürütülüyor. Biz üniversiteye bağlı olduğumuz için yatırım ve finansla çok ilgimiz yok ama tüm finans sistemi de dijital sistemden ilerliyor.

12.Sizce dijital çevre müze/galeri dünyasını nasıl etkiliyor? Önümüzdeki 10 yılda kurumunuzu nerede görüyorsunuz?

Günümüzde odak noktası "deneyim" yaratmak/oluşturmak üzerinedir. Gelecekte nasıl var olunacağı önemli bir soru... Yalnızca kurumum için değil tüm kültür ve sanat kurumları için geleceği, fiziksel ve dijital birliktelikteki (hibrit) iş modellerinde görüyorum.

13. Müzeler/galeriler/sanat kurumları dijital boyutu benimsemeye çalışırken hangi zorluklarla yüzleşmek zorunda kalıyorlar?

Bu zorluk daha çok finansal imkân yaratılması ve sonrasında da bu yaratılan imkânın devamlılığına yönelik olmaktadır.

14. Kurumunuz en çok hangi fonksiyonda dijitalleşmeden etkilenmiştir. (Koruma, araştırma, iletişim) Çağdaş Sanat Kurumlarına dijitalleşme süreçleri için neler önerirsiniz?

Dijital sistem üzerine tüm işler müzemizde araştırma konusu. Teknoloji konusu, teknoloji, sanat ve bilim üçlüsü bizim zaten araştırma konumuz müzede. Ben o alanın yönetimini yapıyorum, DİĞİTAL SSM'in. Tamamen bu konular. Araştırma projesinde konumuz şu: Yeni teknolojilerle müze deneyimi nasıl farklılaşacak, bunları bulmaya çalışıyoruz. Mesela Yapay Zekâ... Evet bir gerçek, bir teknoloji tamam da Yapay Zekâyı nasıl kullanmamız lazım? Ya da biz Yapay Zekâyı nasıl bir proje üretebiliriz kendimiz için? Teknoloji orada duruyor ama nasıl kullanacağımız çok önemli. Bizimde bu yönde projelerimiz var. Ama dediğim gibi burada önemli olan müzenin ihtiyacına yönelik bir şey yapıyor olmak. Sırf Yapay Zekâ ile bir şey yapmış olmak açıkçası çok önemli değil bizim için. Bu dediklerim bir tek Yapay Zekâ değil birçok teknoloji için de aynı şekilde. Aynı zamanda, herkes kendi kurum kimliğine öyküsü veya işte amaçlarına bağlı olarak teknoloji seçmeli. Evet mesela çok beğendiğim ve iş dünyasında kabul gören bir stratejist var. Adrian Slywotzky. Bir makalesinde 'Sadece son teknolojiye yatırıma dayalı bir strateji ölümcül bir hatadır' der. Ben açıkçası o görüşü benimseyenlerdenim. Şöyle söyleyeyim, şimdi dijital sanat eserlerinin korunması üzerine proje yürütüyorum. Teknolojik yapı, işler, sanat eserleri korunması üzerine derin bir proje yürütüyorum. Nisan ayında yaptığımız etkinlikte bir yeni medya sanatçısı Jeffrey Show ile görüştük. 1981 yılında AR ile bir eser yaratmış. O dönem için müthiş yaratıcı ve şey ama şu an çalışma yok ortada. Sadece dokümantasyonu var. Ama mesela bir Rembrandt'ın ya da Picasso'nun tablosunu düşünün. 400 yıldır 300 yıldır yaşıyor bu eserler.

Google art&Culture'a 2012 gibi girdik. Europena, Athena ile yazıştık ama iş birliğine gitmedik. Neden gitmediniz diye sorarsanız hiç bizi çok tatmin etmedi oradaki durum. Ama onun yerine mesela Stanford Üniversitesinin yürüttüğü The Digital Library of the Middle East (DLME) Ortadoğunun Dijital Kütüphanesi ile iş birliği içindeyiz.

Ek 4.17. Zilberman Galeri Yetkilisi MZ ile Yazılı Görüşme (30.06.2021)

1. Kurumunuzun misyon ve vizyonunu bir, iki cümleyle tanımlar mısınız?

İstanbul'daki galeri mekanının 2008 yılında ve Berlin'deki galerisinin 2016 yılındaki açılışından bu yana Zilberman, Türkiye'deki güncel sanatçıların uluslararası alanda tanıtmayı ve uluslararası sanatçıları da yerel kültür sanat alanıyla buluşturmayı sürdürüyor. Zilberman bu anlamda, daha ilk kurulduğu gün kendisine şu üç hedefi gözetti: Türkiye'den sanatçıları uluslararası zeminde tanıtmak, küresel sanatçıları Türkiye'ye taşıyabilmek ve genç sanatçıları destekleyebilmek. Nitekim, kuruluşun 10 yaşına basan *Genç Yeni Farklı* (GYF) sergileri de bunun bir delil ve uzantısı olarak kayıtlarımıza geçti.

2. Dijital arşiv ve belge oluşturma (Dijital kürasyon, dijital derleme) konusunda, uluslararası bir standart kurumunuzda uygulanmakta mıdır? Dijital kürasyon standartları kurumunuza hangi açıdan katkı sağlamaktadır? (Ulusal temsil, standartlaşma, iş birliği, zaman verimliliği, kullanılabilirlik, şeffaflık)

Galerimizin web sitesinde geçmiş ve güncel sergilerimize ait kataloglara ve sanal sergi turuna ulaşmak mümkün. Bu sayede sergiler kapsamında yayınlanan metinler ve söyleşilerle bir arşiv sunuluyor. Sergi kataloglarına dijital erişim mümkün olurken, aynı sekmede yer alan Ayraçlar projesi güncel kültürel meselelere ayna tutmayı amaçlıyor. Temsil ettiğimiz sanatçıların medyada yer bulan haberlerini Ajans Press kanalı aracılığıyla takip edip değerli yayınları arşivliyoruz. Dünyanın farklı ülkelerinde çeşitli ölçeklerdeki sergilerde, etkinliklerde ve sunumlarda yer alan sanatçılarımızın haberlerinin birkaç aylık derlemeler şeklinde yayınladığımız bültenlerimiz (newsletter) de dijital belgelerimiz arasındadır. Temsil ettiğimiz sanatçıların eserlerini dijital platformlarda sunmamızı ve potansiyel alıcılarda iletişimimi güncel tutmamıza destek sağlayan Artsy, Kolekta, Artnet, Ocula ve Artland gibi kanallarda üyelğimiz bulunuyor.

3. Dijitalleşme stratejinizden kısaca bahseder misiniz?

Yaklaşık 2-3 ayda bir e-bülten (newsletter) yayınlarımızda temsil ettiğimiz sanatçıların yerel ve uluslararası alandaki sergi, iş birliği, koleksiyon katılımı ve basın yansıyan haberleri derliyoruz. Böylelikle sanatçılarımız başarılarının izini süren ve belgeleyen bir içerik oluşturuyoruz.

Aralık ayında bu yana Zilberman, sanatçıları ve farklı disiplinlerden sürpriz konuklarını buluşturduğu yeni podcast serisi “Podium Zilberman”ı duyurdu. Berlin ve İstanbul’da 30’a yakın isimle birlikte çalışan ve on üç yıldır hizmet veren Zilberman Galeri, Zeynep Nur Ayanoğlu’nun hazırlayıp sunduğu, Spotify, SoundCloud ve Apple Podcasts gibi mecralarda ücretsiz dinlenebilen haftalık yayınlarda, kültür-sanat, edebiyat, sanat tarihi ve medya dünyasından farklı isimlerin karşılıklı üretimleri ve dünya görüşleri üzerinden güncel perspektiflerini “podyuma” taşıdı. Projenin, sayısı yirmiyi aşan yayınları Eylül 2021’de kaldığı yerden devam edecek.

Görsel sanatlar alanında faaliyet gösteren bir kurum olduğumuz için sosyal medyada Instagram ağırlıklı ilerleyen bir programımız var. Burada temsil ettiğimiz sanatçıların sergi ve eser görsellerini, galeri programımıza dair güncellemeleri, medyaya yansıyan eleştiri ve söyleşi haberlerini paylaşıyoruz. Açılış ve konuşma etkinliklerini duyurmak için Facebook platformunu tercih ediyoruz.

Sergileri sanal tur aracılığıyla tecrübe etme imkânını Mart 2020’den itibaren sunmaya başladık. Pandemiye bağlı olarak sergi ziyaret alışkanlıklarının değişmesiyle faaliyetlerimizin dijital olarak da seyirciye ulaşmasını sağlamak için bu yöntem galerimize fayda sağladı.

Vimeo üzerinden sunulan bir videoda bir sanatçımızla gerçekleştirdiğimiz söyleşimiz mevcut. Buna benzer yayınlarla içeriğimizi çeşitlendirmeye çalışıyoruz. Ayrıca görünürlüğü yüksek olan kültür sanat yayınlarından ArtForum ve Art Unlimited kapsamında dijital reklam ve duyurularımızı sağlıyoruz.

Çevrimiçi sanat televizyonu ArtTV’den düzenli olarak yayın hizmeti alıyoruz. Sergilerimizin Youtube üzerinden video formatında belgelenip sanatçının dilinden çalışmalarının anlatıldığı bir yayın ortaya çıkıyor.

4.Etkileşimli teknolojilerle sağlanan izleyici geri bildirimleri kurumunuzun strateji belirlemelerinde etkili oluyor mu? Kısaca bilgi verebilir misiniz?

E-bülten (newsletter) yayınlarımızda kullandığımız Campaign Manager programının sunduğu servislerle okuma ve tıklanma oranlarının takip edip raporlama imkânımız oluyor. Bu sayede tasarladığımız içerikle ilgili geri dönüşleri takip edip geliştirmemiz mümkün oluyor. Podcast yayınlarımızın dinlenme oranlarının Spotify raporları üzerinden takip ediyoruz. Sosyal medyadaki yayınlarımıza gelen yorumlar ve beğenilerle de sunduğumuz içeriği güncelleyip yenilikler sunmaya çalışıyoruz.

5.Kurumunuzun eserlerine erişilebilirlik hangi düzeydedir? (Açık erişim, yetkilendirilmiş erişim, özel izinlere tabi erişim)

Websitemizden temsil ettiğimiz sanatçılara ait güncel ve geçmiş sergi ve etkinlik haberlerine, galeri programımıza ait takvim, arşiv ve projelere ulaşmak mümkündür. Ayrıca sanatçılarımızın video eserlerini Vimeo üzerinden şifreli/özel izinle seyirciye sunuyoruz. Buna ek olarak, sanatçıların eserleri Artsy, Artnet, Ocula ve Kolekta gibi dijital ortamlardan izne gerek duymadan incelenebiliyor.

6.Kurumunuzun internet sayfası ve/veya sosyal medya kullanımı kurumunuzu, hangi alanlarda ve nasıl etkilemektedir? Örneğin tanıtım, satış, marka yönetimi, kurum kimliği, katılımcılık, sergiler, toplum iletişimi, finans yönetimi vb.)

Yukarıdaki 3. ve 4. sorudaki cevaplara ek olarak web sitemiz ve sosyal medya kullanımlarımız galerimizin faaliyetlerinin ve temsil ettiğimiz sanatçıların üretimlerin tanıtımına hizmet eder. Bunlara ek olarak galerimizin marka yönetiminde, kurum kimliğinde ve toplum iletişiminde tutarlı duruşunu sunar.

7.Dijitalleşme ile sanat kurumlarında hangi yeni iş modellerine gereksinim duyulmuştur? Bundan kurumunuz nasıl etkilenmiştir?

3. ve 4. sorudaki cevaplar geçerlidir.

8.Dijital teknoloji, müze ve galerileri katılımcılık, ziyaretçi deneyimleri ve sergilemeler için hangi fırsatları nasıl etkilemektedir? Örneğin ziyaretçilerin deneyimlerini arttırarak fark yaratan uygulamalar nelerdir?

4. sorudaki cevaplar geçerlidir.

9.Koleksiyon yönetiminde koleksiyonun dijitalleştirilmesi hangi dijital yöntemle yapılmaktadır? Kurumunuzu nasıl etkilemektedir?

Koleksiyon yönetimi galerimizde söz konusu değildir. Benzer bir yönetim ve arşivleme sistemi galerimizin envanter sisteminde kullanılıyor. Bu sistem galeri tarihinde birlikte çalıştığımız sanatçıların pratiklerini arşivlerken ekibimize derin bir bilgi birikimi, analiz ve tecrübe kazanımı sağlıyor. Envanter sisteminde sanatçıların üretimleri gerekli kategorilere ayrılırken, kullanılan sistem dijital bir platform üzerinden devamlı güncellenip geliştiriliyor. Böylece bilgi aktarımı paylaşıldıkça yeni bilgilere alan açılıyor, olası sorunlara çözüm sağlanıyor.

Bunlara ek olarak ortak çalışma dosyalarını kullanırken ekibimizde Google Drive kullanıyoruz. Bulut sistemi sayesinde çalışmalarımızı güvende tutuyoruz.

Ayrıca faaliyetlerimizi yürütürken gerekli olan verileri depolayıp arşivlediğimiz bir sunucu platformumuz var. Bu platform yine ortak çalışmalarımızı güvende tutmamızı sağlıyor.

10.Eserleri koruma ve depolama için hangi dijital teknolojiden yararlanmaktasınız? Kurumunuz hangi yönlerde ve nasıl etkilenmektedir?

Eserlerin korunması ve depolanması için herhangi bir dijital teknolojiden yararlanmıyoruz. Yukarıda bahsi geçen envanter sistemi bir bakıma depolama konusunda ekibimize destek olmaktadır.

11.Finans kaynakları yönetiminde dijital teknoloji kullanıyor musunuz?

Finans kaynakları yönetimi galerimizde söz konusu değildir.

12.Sizce dijital çevre müze/galeri dünyasını nasıl etkiliyor? Önümüzdeki 10 yılda kurumunuzu nerede görüyorsunuz?

Çok geniş ve tekrara giren bir soru.

13.Müzeler/galeriler/sanat kurumları dijital boyutu benimsemeye çalışırken hangi zorluklarla karşılaşmak zorunda kalıyorlar?

Galerimizde dijitalleşme süreçlerinde herhangi bir zorlukla karşılaşmadık. Yaptığımız işi daha erişilebilir kılmaya çalışmak kuruluşumuzdan bugüne odaklandığımız bir unsurdu, güncelle uyum sağlamak için gerekli geliştirmeleri üstlendik. Bunun ortaya çıkardığı zorluklar maddi boyutların yeniden düzenlenmesi ve faaliyet ekibinde yenilikler yapılması vb. olabilir.

14.Kurumunuz en çok hangi fonksiyonda dijitalleşmeden etkilenmiştir? (Koruma, araştırma, iletişim) Çağdaş Sanat Kurumlarına dijitalleşme süreçleri için neler önerirsiniz?

Tanıtım alanındaki değişiklikler galerinin görünürlüğünü arttırdı. Sanal tur ve podcast gibi yeni projelerde seyirci kitlesinin genişletmiş olduk.