



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

**SANAT VE KÜLTÜR HABERCİLİĞİ KAPSAMINDA GOOGLE
ARTS & CULTURE PLATFORMUNUN GÖSTERGEBİLİM
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YUSUF DOKUR

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. MUSTAFA MAYDA

ÇANAKKALE – 2025



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

**SANAT VE KÜLTÜR HABERCİLİĞİ KAPSAMINDA GOOGLE ARTS &
CULTURE PLATFORMUNUN GÖSTERGEBİLİM BAĞLAMINDA
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YUSUF DOKUR

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. MUSTAFA MAYDA

ÇANAKKALE – 2025



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Yusuf DOKUR tarafından Doç. Dr. Mustafa MAYDA yönetiminde hazırlanan ve **04/08/2025** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan **“Sanat ve Kültür Haberciliği Kapsamında Google Arts&Culture Platformunun Göstergebilim Bağlamında İncelenmesi”** başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Gazetecilik Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Doç. Dr. Mustafa MAYDA

(Danışman)

Doç. Dr. Engin ÇAĞLAK

Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA

.....

.....

.....

Tez No : 10610641

Tez Savunma Tarihi : 04/08/2025

.....

Prof. Dr. Melis ULU DOĞRU

Enstitü Müdürü

../../2025

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

(imza)

Yusuf DOKUR

04/08/2025

TEŞEKKÜR

Araştırma sürecinde beni yalnız bırakmayan, her zaman fikirleriyle yönlendiren, sürecin başından sonuna kadar sabırla motivasyon sağlayan ve zihnimi açan bilgileriyle bana katkıda bulunan sevgili danışman hocam Doç. Dr. Mustafa MAYDA'ya ayrıca jüri üyeliğimi kabul edip tezime katkılar sunan sevgili Doç. Dr. Engin ÇAĞLAK ve Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA hocalarıma teşekkür ederim.

Bu süreçte manevi olarak üzerimde desteklerini her zaman hissettiğim babam Ömer DOKUR'a ve abim Mehmet DOKUR'a, dualarıyla her zaman yanımda olan annem Fatma DOKUR'a, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen diğer sevgili aile üyelerime ve araştırmanın yanı sıra tüm zorluklarda yanımda olan Sıla EROL'a teşekkür ederim. Son olarak, değerli yol arkadaşlarım Hasan Hüseyin SERÇE, Elif GEREKEN ve barınma maliyetlerinin arttığı günümüzde bize ailesinin bir üyesi gibi davranan ev sahibimiz Alican YALÇINKAYA'ya teşekkürlerimi sunuyorum.

Yusuf DOKUR

Çanakkale, Ağustos 2025

ÖZET

SANAT VE KÜLTÜR HABERCİLİĞİ KAPSAMINDA GOOGLE ARTS & CULTURE PLATFORMUNUN GÖSTERGEBİLİM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Yusuf DOKUR

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Mustafa MAYDA

04/08/2025, 153

Bu tezde, Google Arts & Culture platformunu sanat ve kültür haberciliği bağlamında Göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın giriş bölümünde, Problemin durumu, araştırmanın amacı ve önemi belirlenmektedir. Kavramsal çerçeve olarak ise, dijital medya kavramı ve tarihsel gelişimi ele alınarak, dijitalleşmenin iletişim teknolojileri üzerindeki etkilerine, Sanat ve kültür haberciliğinin dijitalleşme süreciyle birlikte geçirdiği dönüşüme, göstergebilim ile medya arasındaki ilişki çerçevesinde dijital ortamda anlam üretim süreçlerine, dijital ortamda faaliyet gösteren sanat ve kültür platformlarının yapısı, işlevleri ve kullanıcı ile kurduğu etkileşime ve son olarak da Google'ın dijital medya alanındaki konumu ile Google Arts & Culture platformunun bu yapı içindeki yeri açıklanmıştır. Çalışmada, platformun içerik yapısı göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle değerlendirilmiş ve analizler belirli başlıklar altında yapılandırılmıştır. Google Arts & Culture platformunun menü başlıkları üzerinden yapılan analizde, içerik kategorileri; ne olduğu, hangi işlevleri yerine getirdiği, kullanıcıların bu başlıklar altında ne tür eylemlerde bulunabildiği ve içeriklerin etkileşim oluşturma düzeyleri açısından değerlendirilmiştir. Çalışma, dört temel hipotez çerçevesinde yapılandırılmıştır. Her bölümde, dijital medya ile sanatsal ve kültürel içerik üretim ve dolaşım arasındaki ilişki kurularak, platformun sanat ve kültür haberciliği alanındaki konumu açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür ve Sanat Haberciliği, Dijital Kültür ve Sanat Platformları, Dijital İçerik Üretimi, Google Arts&Culture

ABSTRACT

A SEMIOTIC ANALYSIS OF THE GOOGLE ARTS & CULTURE PLATFORM WITHIN THE SCOPE OF ARTS AND CULTURE JOURNALISM

Yusuf DOKUR

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Department of Journalism, Master's Thesis

Co-supervisor: Assoc. Prof. Dr. Mustafa MAYDA

04/08/2025, 153

In this thesis, the Google Arts & Culture platform is examined within the context of arts and culture journalism using the semiotic analysis method. In the introduction section of the study, the research problem, objectives, and significance are defined. As the conceptual framework, the concept of digital media and its historical development are discussed; the effects of digitalization on communication technologies, the transformation of arts and culture journalism in the digitalization process, the relationship between semiotics and media in the context of meaning production in digital environments, the structure and functions of digital arts and culture platforms and their interaction with users, and finally, the position of Google in the digital media field and the role of the Google Arts & Culture platform within this structure are explained. The content structure of the platform is evaluated through semiotic analysis, and the analyses are organized under specific thematic headings. In the analysis conducted through the platform's menu titles, content categories are evaluated in terms of what they are, what functions they fulfill, what types of actions users can take within them, and their level of interactive potential. The study is structured around four main hypotheses. In each section, the relationship between digital media and the production and circulation of artistic and cultural content is addressed in an effort to explain the role of the platform within the field of arts and culture journalism.

Keywords: Arts and Culture Journalism, Digital Arts and Culture Platforms, Digital Content Production, Google Arts & Culture

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Durumu	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE/ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

4

2.1. Sanat ve Kültür Haberciliğın Dönüşümü	4
2.2 Dijital Medyanın Kavramsal Çerçevesi.....	12
2.2.1. Yeniliklerin Yayılımı Kuramı ve Dijital Medyanın Gelişimi.....	12

2.2.2.	Dijital Medya ve İletişim Teknolojileri.....	21
2.2.3.	Dijital Medya ve Toplum İlişkisi.....	34
2.2.4.	Dijital Medya Ekonomisi.....	45
2.3.	Göstergebilim ve Medya İlişkisi.....	52
2.4.	Dijital Ortamda Sanat ve Kültür Platformları.....	59
2.5.	Google Arts & Culture Platformu.....	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

72

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL YÖNTEM

3.1.	Veri Toplama Teknikleri.....	72
------	------------------------------	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

77

ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1.	Hipotezler.....	77
4.2.	Bulgular.....	77
4.2.1.	Ana Sayfa.....	78
4.2.2.	İnceleyin Sayfası.....	82
4.2.3.	Oyna Sayfası.....	86
4.4.4.	Etrafımda Sayfası.....	91
4.4.5.	Profil Sayfası.....	93
4.4.6.	Başarılar Sayfası.....	96
4.4.7.	Koleksiyonlar Sayfası.....	99
4.4.8.	Temalar Sayfası.....	103
4.4.9.	Deneyler Sayfası.....	108

4.4.10. Sanatçılar Sayfası.....	112
4.4.11. Malzemeler Sayfası.....	115
4.4.12. Sanat Akımları Sayfası.....	118
4.4.13. Tarihi Olaylar ve Tarihi Kişiler Sayfası.....	121
4.4.14. Yerler Sayfası.....	124

BEŞİNCİ BÖLÜM

127

SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1. Sonuç.....	127
KAYNAKÇA	136

SİMGELER VE KISALTMALAR

yy.	Yüzyıl
ARPA	Advanced Research Projects Agency
DARPA	Defense Advanced Research Projects Agency
W.W.W	World Wide Web
VR	Sanal Gerçeklik
AR	Artırılmış Gerçeklik
MR	Karma Gerçeklik
XR	Genişletilmiş Gerçeklik
NFT	Non-Fungible Token
vb.	Ve benzeri
İÖ.	İsa'dan önce

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş	47
Tablo 2	İçerik Analizinde Beş Adım	73



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Yenilik Karar Süreci	13
Şekil 2	Bireysel Yenilikçilik Kategorileri	15
Şekil 3	2024'te En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları	27
Şekil 4	Yapay Zekâ Gelişim Çizelgesi (Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi)	32
Şekil 5	2014'ten 2027'ye Dünya Çapında Dijital Reklam Harcamaları	48
Şekil 6	Saussure'ün Anlam Öğeleri	55
Şekil 7	Peirce'ün Anlam Öğeleri	55
Şekil 8	Alphabet Inc. Organizasyon Şeması	65
Şekil 9	Google Ürünleri	66
Şekil 10	Google Arts&Culture Web Ana Sayfası	67
Şekil 11	Google Arts&Culture Platformunun Pocket Gallery Özelliği	69
Şekil 12	Google Arts&Culture Platformu Yapay Zekâ Uygulama Alanları	70
Şekil 13	Google Arts&Culture Ana Sayfası	78
Şekil 14	Google Arts&Culture İnceleyin Sayfası	82
Şekil 15	Google Arts&Culture Oyun Sayfası	86
Şekil 16	Google Arts&Culture Etrafımda Sayfası	91
Şekil 17	Google Arts&Culture Profil Sayfası	93
Şekil 18	Google Arts&Culture Platformu Başarılar Sayfası	96

Şekil 19	Google Arts&Culture Platformu Koleksiyonlar Sayfası	99
Şekil 20	Google Arts&Culture Temalar Sayfası	103
Şekil 21	Google Arts&Culture Deneyler Sayfası	108
Şekil 22	Google Arts&Culture Sanatçılar Sayfası	112
Şekil 23	Google Arts&Culture Malzemeler Sayfası	115
Şekil 24	Google Arts&Culture Sanat Akımları Sayfası	118
Şekil 25	Google Arts&Culture Tarihi Olaylar ve Tarihi Kişiler Sayfası	120
Şekil 26	Google Arts&Culture Yerler Sayfası	123

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Dijital iletişim çağının başlangıcını, insanlık tarihindeki iletişim biçimlerinin evrimsel süreciyle birlikte ele alınacak olunursa; iletişim, ilk olarak insanlar arası sesli etkileşimle başlamış, zamanla yazı, resim, basım teknolojileri ve elektronik iletişim araçlarıyla gelişmeye devam ettiği bilinmektedir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren bilgisayarların yaygınlaşması ve internetin günlük yaşama girmesi, iletişim alanında köklü bir dönüşüm yaratmıştır. 2000'li yıllarda mobil teknolojilerin hızla benimsenmesiyle bu dönüşüm daha da hız kazanmış, zaman ve mekân algılarında önemli değişimler yaşanmıştır. Bilgiye erişimin kolaylaşması ve hızlanmasıyla birlikte, iletişim ağları küreselleşmiş, dünya adeta “küresel köy” halini almıştır. Bu gelişmelerle birlikte, bireysel iletişim pratikleri değişmiş, bilgi üzerindeki geleneksel ve kurumsal yapıdenetimleri de dönüştürmüştür. Dijital iletişim ortamlarının ve araçlarının gelişimi, bireylerin ve toplumların düşünme biçimlerini, davranış kalıplarını ve toplumsal yaşantılarını derinden etkileyen tarihsel bir kırılma olarak değerlendirilmektedir (Uluç ve Yarcı, 2017).

Bu kapsamda dijitalleşen medya araçları, 21.yy.'nin belirleyici dönüşüm dinamiklerinden biri haline gelerek toplumsal yaşamın her alanında olduğu gibi kültür ve sanat alanlarında da köklü değişimlere yol açtığı görülmektedir. Bu dönüşümle birlikte bilgiye erişim, içerik üretimi ve kültürel aktarım süreçleri dijital mecralar aracılığıyla farklı bir boyut kazanmıştır. İnternet teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan dijital medya araçları, sanatın ve kültürün sunum, arşivleme, paylaşım ve yeniden üretim gibi yönlerini dönüştürerek hem üretici hem tüketici rollerinin tekrar tanımlandığı yeni medya ortamlarını gündeme getirmiştir. Bu bağlamda Google'ın 2011 yılında hayata geçirdiği Google Arts & Culture platformu, dijitalleşmenin sanat ve kültür alanındaki en dikkat çekici örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Dijital medya ortamlarının sunduğu olanaklar bireysel kullanıcı deneyimlerini derinlemesine dönüştürmüş ve bilgiye erişim biçimlerinden içerik üretimine kadar geniş bir yelpazede yeni etkileşim modelleri yaratmıştır. Bu dönüşüm, yalnızca bireylerin medya ile kurduğu ilişkiyi değil, medya üretim süreçlerini de köklü biçimde değiştirmiştir. Bu bağlamda, geleneksel habercilik anlayışı da dijital ortamların etkisiyle yeni boyutlar

kazanmıştır. Haberciliğin tüm alanlarının dijital teknolojilerin etkisinde dönüştüğü gibi sanat ve kültür haberciliği bu dönüşümden doğrudan etkilenmiştir. Sanat ve kültür haberciliği, geçmişte çoğunlukla gazete ve dergi gibi geleneksel basın mecralarında sınırlı sayıda uzmanın içerik aktarımıyla yürütülürken; günümüzde dijital platformlar sayesinde çok daha geniş kitlelere ulaşmakta, içerik üretiminde çeşitliliği ve katılımcılığı artırmaktadır.

Google Arts & Culture platformu bu bağlamda dünyanın sanat ve kültür içeriklerini bünyesinde toplayan arşiv olmanın ötesine geçerek, sanat ve kültür haberciliğinin dijitalde yeniden şekillenmesinde etkili bir rol üstlendiği görülmektedir. Platform; müzeler, sanatçılar, küratörler ve kültürel kurumlarla iş birliği içinde geliştirdiği içeriklerle sanat yapıtlarının dijital olarak belgelenmesini, yorumlanmasını ve kullanıcılarla etkileşimli biçimde paylaşılmasını mümkün kılmaktadır. Kullanıcıların metinsel, yüksek çözünürlüklü görsel, etkileşimli video, yapay zekâ destekli ve artırılmış gerçeklik destekli içeriklerle kültürel üretilere erişimini sağlayan bu yapı, sanatsal ve kültürel bilginin yayılımını hızlandırmakta ve küresel düzeyde erişilebilirliğini artırmaktadır. Bu yönüyle Google Arts & Culture platformu, dijital ortamda sanat ve kültür haberciliğinin yeni bir formunu temsil ettiği düşünülmektedir. Aktarım sürecini merkeze alan işlevinin yanı sıra, habercilik işlevinin bilgilendirme, arşivleme, belgeleme, görselleştirme ve deneyimleme süreçlerini de içeren çok katmanlı bir yapıya bürünmesine olanak tanımaktadır. Geleneksel medya ile kıyaslandığında, zaman ve mekân sınırlarını aşarak kullanıcılara kültürel içeriğe eşzamanlı ve çoklu perspektiflerle erişim sunması, platformu yeni medya çağında kültür ve sanat haberciliğinin dijital temsilcisi haline getirmektedir. Bu kapsamda tezde odaklandığımız temel nokta, Google Arts&Culture platformunu göstergebilim çalışması yaparak içeriklerini sanat ve kültür haberciliği bağlamında analiz etme yönünde konumlanmaktadır.

1.1. Problemin Durumu

Dijital medya araçlarının, sanat ve kültür içeriklerinin hem üretimini hem de sunum biçimlerini dönüştürerek geleneksel habercilik pratiklerini aşan yeni bir aktarım şekli oluşturduğu görülmektedir. Bu dönüşüm, özellikle sanat ve kültür haberciliği alanında içeriklerin hangi biçimlerde sunulduğu, nasıl yapılandırıldığı ve hangi anlatı teknikleriyle aktarıldığı gibi soruları gündeme getirmektedir. Ancak bu tür dijital platformların sanat ve kültür haberciliği bağlamında ne tür aktarım stratejileri izlediği, hangi içeriksel ve görsel

düzenlemeleri kullandığı ve kullanıcı ile nasıl bir etkileşim biçimi oluşturduğu yeterince analiz edilmemiştir. Bu bağlamda çalışmanın problemi, Google Arts & Culture platformunun sanat ve kültür haberciliği bağlamında nasıl bir dijital anlatı sunduğunu ve ilgili alanda nasıl bir etkileşim oluşturduğunu belirlemektir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Google Arts & Culture platformunun içerik yapısını sanat ve kültür haberciliği açısından değerlendirmek ve bu platformun göstergebilimsel düzlemde nasıl anlam ürettiğini incelemektir. Çalışmada, platformun sunduğu içeriklerin ne tür göstergelere dayandığı, bu göstergelerin nasıl bir kültürel anlatı oluşturduğu ve kullanıcıyla nasıl bir etkileşim ilişkisi kurduğu sanat ve kültür haberciliği açısından analiz edilecektir. Bu kapsamda çalışmada platformun içerik analizi yapılarak, göstergeler üzerinden bulgular elde edilmiştir. Bulgular üzerinden çıkarımlar oluşturularak konu ile ilgili öngörüler oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu inceleme aracılığıyla dijital ortamda sanat ve kültür haberciliğinin temsillerinin yeni biçimlerine dair bir çerçeve sunmak hedeflenmektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde dijital platformlar, kültürel mirasın aktarımında ve yeni nesil habercilik pratiklerinde önemli bir rol üstlendiği düşünülmektedir. Bu bağlamda Google Arts & Culture platformu bir arşiv ve sergileme aracı işlevinin yanı sıra, sanatsal ve kültürel içeriklerin yeniden üretildiği ve küresel ölçekte dolaşıma girdiği bir medya alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın önemi; Google Arts & Culture platformunu sanat ve kültür haberciliği perspektifinden ele alarak, bu platformun içerik üretim ve sunum biçimlerinin habercilik süreçleri açısından nasıl anlam kazandığını ortaya koymaya çalışmasıdır. Dijital ortamda sanat ve kültür ile ilgili içeriklerin nasıl haberleştirildiği, kullanıcıyla nasıl bir etkileşim kurduğu ve bu süreçte görsel-metinsel ve işitsel anlatım biçimlerinin nasıl yapılandığı göstergebilimsel çözümleme yoluyla değerlendirilmiştir. Bu yönüyle çalışma, dijital medya araştırmaları, sanat ve kültür haberciliği ve kültürel iletişim alanlarına kuramsal ve yöntemsel katkı sağlamayı hedeflemektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE/ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Bu bölümde, öncelikle sanat ve kültür haberciliğinin dönüşümü ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılacak sonrasında ise dijital medya ile ilgili kavramlar açıklanacak; ardından göstergebilim ile medya arasındaki ilişki, dijital ortamda sanat ve kültür platformlarının yapısı ile Google Arts & Culture platformu örneği çerçevesinde konunun farklı boyutları ele alınacaktır.

2.1. Sanat ve Kültür Haberciliğinin Dönüşümü

Sanat ve kültür haberciliğinin dönüşümünü anlatmadan önce, sanat ve kültür kavramlarını ayrı ayrı ele almak konuyu bütünüyle anlamak açısından faydalı olacaktır. Bu kapsamda “Sanat nedir?” diye bakıldığında, bu sorunun birden fazla cevabı literatürde bulunmaktadır. TDK’ sözlüğünde “Sanat” kelimesinin tanımı, “*Duygu ve düşünceleri göze ve gönle hitap edecek şekilde söz, yazı, resim, heykel vb. ile ifade etme konusundaki yaratıcılık*” bir diğer anlam ise “*Belli bir uygarlığın veya topluluğun anlayış ve zevk ölçülerine uygun olarak yaratılmış anlatım*” ve son olarak “*Bir şey yapmada gösterilen ustalık*” gibi çeşitli anlamlarda sözlükte yer almaktadır (TDK, 2025). Önde gelen edebiyatçılardan Tolstoy ise sanat kavramını açıklarken, onu sadece bir haz ya da eğlence aracı olarak görme yaklaşımından uzaklaşarak, insan yaşamının vazgeçilmez bir bileşeni olarak değerlendirmek gerektiğini söylemektedir. Bu bakış açısıyla ele alındığında, sanatın insanları bir araya getiren ve bireyler arasında iletişim sağlayan temel araçlardan biri olduğu görülmektedir. Devamında ise her sanat yapının, yaratıcısı ile yapıtı algılayanlar arasında duygusal bir bağ kurdurduğunu ve böylece insanlar arasında ortak bir zemin oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Örneğin sözcükler, insanların düşüncelerini ve deneyimlerini birbirlerine aktarmada nasıl birleştirici bir rol oynuyorsa, sanat da benzer bir işlevi duyguların aktarımında yerine getirdiğini ifade etmektedir. Sanatın sözlü iletişimden farklı olan özelliği düşünceleri değil yalnızca duyguları iletmesidir. Sonuç olarak Tolstoy, sanatı insanların duygularını başkalarına bulaştırma yetenekleri diyebileceğimiz bu duruma dayandırmaktadır (Tolstoy, 2009).

Tunalı ise sanatı, yalnızca bireysel bir üretim süreci değil, aynı zamanda toplumsal gerçekliğin bireysel düzlemde somutlaştırılması olarak açıklamaktadır. Sanatçı, içinde bulunduğu toplumsal koşulların etkisiyle şekillenen duygu, düşünce ve hayal dünyasını, önceden zihninde kurduğu bir tasarı doğrultusunda üretim sürecine yansıtarak sanat eserini meydana getirdiğini ve sanatın yalnızca doğayı ya da toplumu yansıtan bir araç değil aynı zamanda insanın toplumsal varlık olarak kendi gerçekliğini ifade etme biçimi olarak konumlandırırmaktadır. Sanat ürünü hem insan emeğinin hem de düşünsel kurgunun bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve toplumsal yaşantının bireysel yaratıcılıkla harmanlanıp estetik bir forma dönüştüğünü ifade etmektedir (Tunalı, 1976).

Sanat, bireyin toplumsal yaşama dâhil olmasını, kendi benliğini ve çevresini anlamlandırmasını kolaylaştıran önemli bir kültürel araç olarak görülmektedir. Toplumda ortak bir bilinç oluşturma sürecinde, ahlaki değerlerin ve inanç sistemlerinin içselleştirilmesinde sanatın yönlendirici bir işlevi bulunmaktadır. Bu kapsamda sanat sadece estetik bir üretim alanını kapsamayan aynı zamanda bireyler arası iletişimi güçlendiren, toplumsal dayanışmayı besleyen ve kültürel mirasın aktarımını sağlayan bir yapı olarak görülmektedir. Sanatın bu kapsayıcı yönü tarihsel süreçte, farklı dönemlerdeki toplumsal yapıların, değerlerin ve ideolojilerin bir yansıması olarak biçimlenmiştir. İçinde üretildiği dönemin kültürel kodlarını taşıyan sanat eserleri, hem o dönemi anlamlandırma işlevi görür hem de toplumsal dönüşümlere yön verme potansiyeline sahip birer araca dönüşmektedir. Sonuç olarak sanat; siyasal, sosyal ve kültürel değişimlerle karşılıklı etkileşim içinde varlık kazanmakta ve bireylerin dünyayı algılama biçimlerini, estetik tutumlarını ve ifade pratiklerini doğrudan şekillendirmektedir (Güneş, 2023).

Sanat, bireylerin duygu ve düşüncelerini ifade etmelerine aracılık eden, aynı zamanda toplumsal ilişkileri ve kültürel değerleri şekillendiren çok yönlü bir olgu olarak literatürde öne çıkmaktadır. Hem bireysel yaratım süreci olarak hem de toplumsal gerçekliği yansıtan bir anlatım biçimi olarak değerlendirilir. Bu yönüyle sanat, insanlar arasında duygusal bir bağ kurar, toplumsal belleğin oluşumuna katkı sunar ve kültürel sürekliliği desteklemektedir. Farklı kaynakların ortaklaştığı temel nokta, sanatın sadece estetik kaygılarla sınırlı olmadığı, anlam üreten, toplumu etkileyen ve dönüştüren bir yapı olduğudur.

Kültür kavramı da sanat kavramı gibi birçok farklı tanım ve yaklaşımlarla ele alınmıştır. Kültür, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde altı farklı tanımla yer almaktadır. Birinci tanım, tarihsel ve toplumsal gelişim süreci içinde üretilen maddi ve manevi değerlerin bütünü olarak açıklanmaktadır. Bu değerlerin oluşturulmasında ve gelecek kuşaklara aktarılmasında kullanılan araçlar da bu tanımın bir parçası olarak yer almaktadır. İkinci tanımda ise kültür, belirli bir toplum ya da topluluğa ait düşünce biçimleriyle sanat eserlerinin oluşturduğu bütün olarak ele alınmaktadır. Üçüncü tanım, kültürü bireyin yaşam deneyimleri ve eğitimi aracılığıyla geliştirdiği muhakeme, estetik beğeni ve eleştirel düşünme becerilerinin biçimlenmiş hâli olarak sunmaktadır. Dördüncü tanım, bireyin edindiği bilgi birikimiyle ilişkilendirmektedir. Bu tanımların yanı sıra, sözlükte yer alan beşinci ve altıncı tanımlar, kültürün daha farklı bağlamlarda kullanımlarına işaret etmektedir. Beşinci tanım tarım faaliyetleriyle ilişkilendirilirken, altıncı tanım ise biyoloji alanıyla ilişkili olarak ele alınmaktadır (TDK, 2025).

Kültür kavramının kökeni tarihsel olarak incelendiğinde, başlangıçta tarımsal faaliyetleri ifade eden Latince “Cultura” teriminden türediği anlaşılmaktadır. Bu kavram daha sonra Batı dillerine “Culture” olarak geçerken, Osmanlıca kaynaklarda “Hars” sözcüğü ile karşılaştığı görülmektedir. Antropoloji alanında ise kültür kavramının kullanımı, özellikle 19. yüzyılın sonlarına doğru şekillenmiş ve çeşitli toplumların yaşam biçimlerini, inanç yapılarını, davranış kalıplarını ve sembolik değerlerini açıklamak için tercih edilmiştir. Sosyoloji perspektifinden yoğun olarak incelenen kültür kavramı, toplumsal etkileşimlerin ve bu etkileşimler sırasında bireylerin üstlendikleri rollerin çözümlenmesinde işlevsel bir kavram olarak benimsenmiştir. İngiliz antropolog E.B. Taylor'ın yaptığı ve günümüzde hâlâ referans olarak kabul edilen kapsamlı tanımdan sonra, kültür üzerine yapılan akademik araştırmalar önemli ölçüde artmıştır. Taylor'ın yaklaşımı, kültürün toplumlara ait bilgi, sanat ve hukuk anlayışından ahlaki ve geleneksel yapılara kadar uzanan geniş bir çerçevede değerlendirilmesine olanak sağlamıştır (Kocadaş, 2005). Kültür üzerine yürütülen çalışmalar, günümüzde de toplumsal yapıyı anlamlandırma çabalarının önemli bir parçası olarak varlığını yoğun bir şekilde sürdürmektedir.

Kültür kavramının karmaşık yapısı ve geniş kapsamı, bu kavramın tanımlanmasını zorlaştırmakta ve farklı disiplinlerin bakış açılarına göre değişik şekillerde yorumlanmasına neden olmaktadır. Bu durum, kültür için evrensel kabul görebilecek genel bir tanım ortaya

koymayı güçleştirmektedir. Ancak literatürde genel kabul gören yaklaşım, kültürü toplumların tarihsel süreç içerisinde yarattığı maddi ve manevi değerler bütünü olarak ifade etmektedir. Her tanımlamanın içeriği, tanımlı yapan kişinin içinde bulunduğu disiplinin ve bakış açısının etkisiyle şekillendiği de görülmektedir. Kültür, toplumun yarattığı tüm değerler, inançlar, gelenekler ve davranış biçimlerini kapsadığı gibi, aynı zamanda toplumsal kurumların işleyişini de doğrudan belirlemekte ve onlardan etkilenmektedir. Bu nedenle kültürün toplumsal yapı ile olan bağı güçlü bir zeminde birleşmektedir. Toplumun sürekliliği ve değişim süreçlerine uyum sağlayabilmesi kültürel yapı sayesinde mümkün olmaktadır. Toplumun temel değerlerinin korunması, gelecek kuşaklara aktarılması ve bu değerlerin toplumun değişen şartlarına göre yeniden biçimlendirilmesi kültür aracılığıyla gerçekleşmektedir. Tarih boyunca kültürel gelişim, toplumsal yapıların evrimiyle birlikte ilerlemiş ve günümüzde teknolojiyle birlikte kültürel etkileşim ve değişim süreçleri hız kazanmıştır. Teknolojik ilerlemelerin sağladığı imkânlar, kültürlerin gelişimini ve etkileşimini daha hızlı ve kapsamlı bir hale getirmiştir (Çeçen, 1984). Teknolojik gelişmelerle birlikte kültür ve sanatın sunum biçimleri ve etkileşim alanları da dönüşüm sürecine girmiştir. Bu değişim, kültürel ve sanatsal içeriklerin üretilme, yayılma ve algılanma biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Bu kapsamda, sanat ve kültür haberciliğinin günümüz koşullarında ele alınması, değişen medya ortamlarında sanatsal ve kültürel aktarım süreçlerinin yapısını kavrayabilmek açısından önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir.

Sanat ve kültür haberciliği, sanat ve kültürün çeşitli alanlarına ilişkin bilgi, değerlendirme ve yorum içeren haberlerin üretildiği gazetecilik türü olarak görülmektedir. Bu alanlara bakacak olursak edebiyat, sinema, tiyatro, müzik, mimarlık, görsel sanatlar, opera ve bale gibi sanat dallarının yanı sıra, kültürel etkinlikler, sergiler, festivaller, müzayedeler, seminerler, paneller ve benzeri organizasyonlara dair içerikleri kapsamaktadır. Sanat ve kültür haberciliği, sanatsal ve kültürel olay ve ürünleri tanıtmanın dışında aynı zamanda kültürel değerlerin, normların, sembollerin ve ritüellerin toplum içinde görünürlük kazanmasına da katkı sunmaktadır. Bu bağlamda söz konusu habercilik türü, kültür ve sanatın hem aktarımını sağlayan hem de kültürel anlam üretimine katkıda bulunan bir iletişim faaliyeti olarak görülmektedir. Kültür ve sanatın değişken, çok katmanlı ve toplumsal yapılarla etkileşim halinde olması, sanat ve kültür haberciliğinin kapsamını genişletmekte ve zaman içinde evrilmesine neden olmaktadır (Skulte, 2015).

Dijital iletişim teknolojilerin gelişmesiyle birlikte medya ortamında yaşanan dönüşüm, sanat ve kültür haberciliğini doğrudan etkilemektedir. İnternetin yaygınlaşması, özellikle çevrimiçi platformların yükselişiyle beraber gazetecilik mesleğini yeni koşullara uyum sağlamaya zorlamıştır. Bu süreçte geleneksel haber üretim biçimleri dönüşüme uğramış, sanat ve kültür haberciliği faaliyetleri ve eleştirmenliğinin ifade alanı bloglara, sosyal medya ağlarına ve dijital mecralara kaymıştır. Böylelikle sanat ve kültürle ilgili görüşler uzman yorumlarıyla olan içeriklerin dışına çıkarak, geniş kullanıcı kitlesine açılmış; her görüş okuyucular tarafından erişilebilir ve sorgulanabilir hâle gelmiştir. Öte yandan dijitalleşme, geleneksel medya kuruluşlarının ekonomik yapısını da derinden sarsmış, gazete aboneliklerinin azalmasıyla birlikte birçok yayın organı sürdürülebilir finansal modeller oluşturmakta zorlanmıştır. Bu durum, özellikle basılı mecralarda sanat ve kültüre ayrılan alanın daralmasına yol açmış ve sanat kültür gazeteciliği alanında çalışanların dijital platformlara kaymasına neden olmuştur. Bu duruma örnek olarak “*The Independent on Sunday*” gazetesinin 2013 yılında sanat ve kültür alanında yayın yapan 7 çalışanını işten çıkarması gösterilmektedir (Jokelainen, 2014).

Sanat ve kültür haberciliği, tarihsel olarak gazeteciliğin gelişim süreciyle paralel biçimde evrildiği görülmektedir. Özellikle 19. yüzyıl sonlarında Avrupa’da kültürel ve sanatsal içeriklerin yer aldığı yayın organlarının artmasıyla birlikte ayrı bir alan olarak şekillenmeye başlamıştır. Paris, Londra ve Berlin gibi kültür merkezlerinde sanat eleştirmenliği yükselişe geçmiş; Charles Baudelaire gibi figürler modern sanatın eleştirisini yapan ilk yazarlar arasında yer almıştır. Le Figaro (Fransa) ve The Times (İngiltere) gibi gazeteler sanat ve kültüre dair içeriklere ilk yer veren gazeteler olarak yer akmaktadır 20. yüzyılın başlarından itibaren sinema, tiyatro, müzik ve görsel sanatlar gibi alanlara ilgi artmıştır. Radyo ve televizyonun medya alanına dahil olmasıyla birlikte, kültür ve sanat haberciliği daha geniş kitlelere ulaşabilir hâle gelmiştir. Gelişen teknolojik yeniliklerin etkisi ile birlikte 1950’lerden itibaren bu alan, sanatın tanıtımı ve kültürel hafızanın oluşturulmasında da rol oynayan bir gazetecilik türü olarak önem kazandığı görülmektedir (Tuna H. , 2024).

Dijital medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte sanat ve kültür haberciliğinde içerik üretim süreci ve haberlerin sunum biçimi önemli ölçüde dönüşmüştür. Dijital

platformlarda sunulan kültür ve sanat içerikleri, geleneksel haber dili ve sunum tekniklerinin sınırlarını aşarak daha görsel ve etkileşimli bir yapıya evrilmiştir. Geleneksel habercilikte çoğunlukla metin tabanlı gerçekleştirilen kültür ve sanat içeriklerinin aktarımı, dijital medya araçlarının olanaklarıyla birlikte video, ses kayıtları, infografik ve animasyonlar gibi zengin medya unsurlarıyla desteklenerek çeşitlenmiştir. Bu bağlamda, medya ve tüketim ilişkisi de kültürel içeriklerin sunum biçimlerini belirgin ölçüde etkilemektedir. Dijitalleşmeyle birlikte kültürel ürünler artık estetik veya sanatsal değerleriyle sınırlandırılmamakta, aynı zamanda tüketim odaklı unsurlar olarak medya içeriğinde yer almaktadır. Bu süreçte kültür ve sanatın ticari boyutuyla ilişkisinin güçlenmesi, gazetecilik içeriklerinin de tüketici odaklı ve hizmet gazeteciliği niteliği kazanmasına yol açmıştır. Dijital platformların, kültürel nesnelere ticari değer atfetme yeteneği, özellikle inceleme yazılarında kullanılan puanlama sistemleri ve kısa değerlendirmelerle kendini göstermektedir. Bu kapsamda kültür ve sanat haberciliğinin daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmaktadır. Ayrıca popüler kültürün yükselişi de dijital dönüşümün önemli bir parçası olarak görülmektedir. Kristensen'in vurguladığı gibi, klasik sanat formlarına dayalı kültürel otoritenin yerini, geniş kitleler tarafından benimsenen popüler kültür unsurları almıştır. Özellikle dijital medya ortamlarında, geleneksel olarak seçkin bulunan içeriklerin yerini film, popüler müzik ve ünlü kültürü gibi geniş kitlelere hitap eden içeriklerin alması, kültürel alanın demokratikleşmesine olduğu kadar, içeriklerin tüketim hızının ve etkileşimin artmasına da olanak tanımıştır. Böylelikle sanat ve kültür haberciliği, dijitalleşmenin ve medyatikleşmenin etkisiyle, estetik kaygıların yanı sıra tüketim odaklı ve kullanıcı merkezli bir yaklaşımla yeniden şekillenmeye başladığı görülmektedir. (Kristensen, 2010). Özellikle geçirdiğimiz 2019 Mart ayında başlayan "Covid-19" küresel salgın döneminde sanat ve kültürel faaliyetlere olan fiziki erişimin sınırlandırılmasıyla birlikte bu faaliyetlerin dijital ortamlara taşınması hızlanmıştır. Sanat eleştirmenleri gerçekleşen bu dönüşümün hem olumlu hem de olumsuz yönlerine dikkat çekmektedir.

Olumlu açıdan bakıldığında, dijital iletişim teknolojileri sanat etkinliklerinin daha etkileşimli ve erişilebilir hâle gelmesine olanak sağlamış, sanatçılara yeni yaratım alanları açmıştır. Müze, galeri ve sergi gibi kurumlar, sanal turlar ve çevrimiçi etkinliklerle geniş bir izleyici kitlesine ulaşarak sanatın demokratikleşmesine katkıda bulunmuştur. Ayrıca dijital medya araçlarının gelişimi sanat ve kültür haberciliğinde içeriğin çoklu ortam unsurlarıyla zenginleşmesine ve kullanıcıların aktif olarak içerik üretmelerine olanak tanımıştır. Ancak

gerçekleşen bu dijital dönüşüm, sanat eserlerinin yeniden üretilebilir hâle gelmesiyle eserlerin özgünlüğünü tehdit eder hâle gelmiştir. Eleştirmenler, dijital ortamların sağladığı kolay erişim ve yayılma olanaklarının, sanatsal içeriğin otantik değerlerini ve derinliğini zayıflatabileceği konusunda uyarıda bulunmaktadır (Arslan, 2023). Literatürde görüldüğü üzere değişen ve dönüşen kültür ve sanatın üretim alanı aynı zamanda aktarım alanı olan sanat ve kültür haberciliğini de geleneksel yöntemlerin sınırlı alanlarını aşarak dönüşüme uğratmaktadır.

Dijital dönüşüm, sanat ve kültür gazeteciliği için hem olanaklar hem de riskler barındıran çok katmanlı bir medya ekosistemi yarattığı görülmektedir. Teknolojik gelişmeler ve dijital platformların yaygınlaşması, sanatın ve kültürel üretimin daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılarken aynı zamanda haberin hız, görsellik ve tıklanabilirlik temelli sunumuna odaklanan bir medya mantığını da beraberinde getirmesi çokça eleştirilen bir konu olarak öne çıkmaktadır. Bu yeni gelişmekte olan dijital teknolojik düzende, sosyal medya gibi araçlar sayesinde habercilikteki geleneksel hiyerarşiler aşınmakta ve gazeteci-okuyucu arasındaki sınırlar giderek belirsizleşmektedir. Sınırların homojenleşmesi etkileşim zeminini, gazetecilik mesleğinin eleştirel ve analitik işlevlerini tehdit edecek biçimde yüzeyselleşme ve ticarileşme tehlikesi taşımaktadır. Sanat ve kültür gazeteciliği, yalnızca içerik üretmekle sınırlı olmayan; kültürel mirası görünür kılan, toplumsal belleği inşa eden ve estetik deneyimi kamusal alana taşıyan bir aracı işlevi üstlenmektedir. Bu kapsamda dijital çağda ekonomik baskılarla şekillenen medya politikaları, bu alanda çalışan gazetecileri kısa, hızlı tüketilebilir ve piyasa değeri yüksek içeriklere yönlendirmekte; bu durum, derinlikli analizlerin ve entelektüel yorumların arka plana itilmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla dijital olanakların sunduğu erişilebilirlik, ancak nitelikli içerik üretimiyle desteklendiği ölçüde sanat ve kültür haberciliği için bir fırsata dönüşebileceği öngörülmektedir (Pribadi ve Wastap, 2025).

Dijital teknolojik gelişmelerin etkisiyle günümüzde geldiğimiz noktada sanat ve kültür haberciliği geçmişe oranla gazetecilik türleri içerisinde konumu daha da önemli hâle gelmekte ve öne çıkmaktadır. İnsanlık tarihine ait hemen hemen tüm sanatsal ve kültürel verilerin dijitalleştirilerek arşivlenmesi ve erişime açılması, bu alanın medya ekosistemindeki önemini daha da artırmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojileri ve gelişmekte olan deneyimsel gerçeklik ortamları gibi yeni teknolojiler sayesinde sanat ve

kültürle kurulan ilişki biçimleri dönüşmektedir. Sanat ve kültür haberciliği, bu dönüşüm karşısında yalnızca bir içerik aktarım kanalı olmanın ötesinde; dijital çağın bilgi karmaşasında eleştirel düşünceyi besleyen, kültürel bellek üretimine katkı sunan ve bireylerin yeni medya ortamlarına eleştirel farkındalıkla uyum sağlayabilmesini mümkün kılan kamusal bir rehber niteliği taşımaktadır.

Sanat ve kültürün dijital dönüşümle kazandığı yeni roller iletişim ve toplum yapısında gerçekleşen köklü değişimlere paralellik göstermektedir. Manuel Castells'in “*Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Binyılın Sonu*” adlı kitabında ağ toplumunun yapısından bahsedilen yeni kültür kavramına bakacak olursak;

Bu binyıl dönümünde yeni bir dünya şekilleniyor. Bu yeni dünyanın kökleri 1960'ların sonunda, 1970'lerin ortalarında üç bağımsız sürecin tarihsel olarak bir araya gelmesine uzanıyor. Bu süreçler, enformasyon teknolojisi devrimi; kapitalizmin de devletçiliğin de ekonomik krize girmesi ve peşinden yeniden yapılanmaları ve libertarianizm, insan hakları, feminizm ve çevrecilik gibi kültürel ve toplumsal hareketlerin yeşermesidir. Bu süreçler arasındaki etkileşim ve bunların yol açtığı tepkiler yeni bir egemen toplumsal yapıyı, yani ağ toplumunu; yeni bir ekonomi, enformasyonel/küresel ekonomiyi ve yeni bir kültürü, gerçek sanallık kültürünü yaratmıştır. Bu ekonomi, bu toplum ve bu kültüre içkin mantık, karşılıklı bağımlılık içindeki bir dünyada toplumsal eylemin ve kurumların temelinde yatmaktadır (Castells, 2007, s.486).

Sonuç olarak sanat ve kültür, dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle geleneksel üretim, paylaşım ve temsil biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Literatürde de belirtildiği üzere, bu dönüşüm, sanatsal ve kültürel pratiklerin dijital platformlar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak sanatsal ve kültürel alanı yeni bir boyuta taşımaktadır. Bu çerçevede toplumu kültürel ve sanatsal boyutlarda aydınlatma görevi taşıyan sanat ve kültür haberciliği de söz konusu dijital dönüşümle eşzamanlı olarak biçim değiştirmekte, içeriklerin aktarım yollarını çeşitlendirmekte ve temsiliyet alanını anlamlı biçimde genişletmektedir.

2.2. Dijital Medyanın Kavramsal Çerçevesi

Teknolojik gelişmelerle başlayan dijitalleşme serüveni, medya alanında da birçok yönden etkili olmaktadır. Dijital medya kavramı daha çok internetin sağlayıcılığı ile bireyleri birbiriyle paylaşımlı hâle getiren, enformasyon akışları oluşturan, sanal ortamlar oluşturmaktadır. Bunlara örnek verecek olursak; sosyal medya, sanal toplantı odaları, sanal gerçeklik oyunları, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve sanal sergi ve müze platformları gibi. Bu yönü ile dijital medyanın konumuzla alakalı olan kısmı, sanal sergi ve müzelerdir. Bu kısımda dijital medya bağlamında gazeteciliğin alanlarından biri olan sanat ve kültür haberciliğine olan etkisi gösterge bilim yöntemiyle anlam bütünlüğünü koruyacak şekilde incelenecektir.

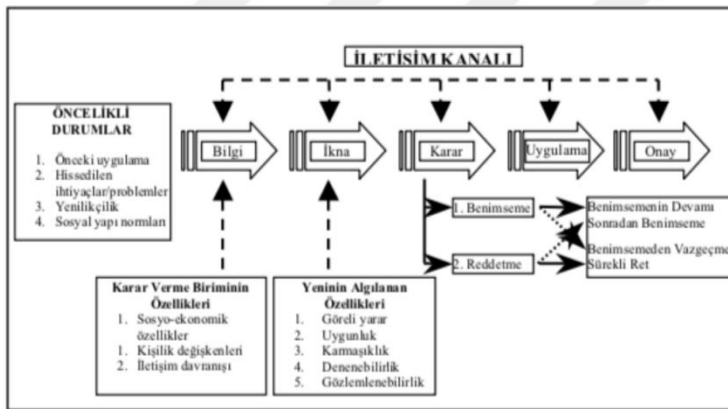
2.2.1. Yeniliklerin Yayılımı Kuramı ve Dijital Medyanın Gelişimi

Gelişen iletişim araçları özellikle internetin ortaya çıkışıyla birlikte büyük bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Geleneksel medya araçları, ortaya çıkan bu teknolojiyle birlikte dijital medya araçlarına evrimleşmeye başlamıştır. Dijitalleşmenin sunduğu yeni olanaklar iletişim yöntemlerini geliştirerek, bireyler ve toplumlar arasındaki iletişimi hiç olmadığı kadar etkileşimli hale getirmiştir. Medya araçlarında dijitalleşme ile ortaya çıkan teknolojik dönüşüm, bireyler ve toplumlar açısından da kullanılması için benimsenmesi gereken yeni iletişim ortamları doğurduğu görülmektedir. Bu çerçevede, bir yeniliğin bireyler ve topluluklar tarafından ne şekilde kabul edildiğini ve benimsendiğini açıklamaya yönelik kuramsal bir çerçeve sunan “Yeniliklerin Yayılımı Kuramı” devreye girmektedir.

Yeniliklerin yayılımı kuramı (Diffusion of Innovations Theory), ilk olarak Everett M. Rogers tarafından 1962 yılında yayımlanan “Diffusion of Innovations” adlı eseriyle sistematik bir biçimde ortaya konmuştur. Rogers, bu kuramla birlikte, iletişim, tarım, sağlık, eğitim ve teknoloji gibi çeşitli alanlarda yeni fikirlerin, ürünlerin veya uygulamaların toplum içindeki bireyler ya da gruplar arasında nasıl yayıldığını açıklamayı amaçlamaktadır (Yaşın ve Cengiz, 2020)

Rogers, yeniliklerin toplum tarafından benimsenme sürecini dört temel unsur çerçevesinde açıklamaktadır. Bu unsurlar; yenileşme, iletişim kanalları, zaman ve sosyal

sistem olarak sınıflanmaktadır. Söz konusu unsurlar, bir yeniliğin kabul edilme dinamiklerini anlamak açısından kritik öneme sahip özellikler olarak görülmektedir. Bu kapsamda Rogers'ın modelinde “yenileşme”, bilginin algılanması ile başlayan ve yeniliğe uyum ya da ret kararı ile sonlanan bir süreç olarak ifade edilmektedir. Sosyal sistemlerde uyum sağlayanlar arasında yenileşmenin varlığına ilişkin sürekli bir bilgi akışı mevcut olduğu görülmektedir. Bu süreçte potansiyel uyum sağlayıcılar, yeniliği kullanmanın olası sonuçlarını öğrenmeyi amaçlayan bilgi ve izleme davranışları sergilemektedirler. Rogers’a göre yeniliğe ilişkin karar süreci beş aşamada gerçekleşmektedir bunlar; “bilgi, ikna olma, karar, uygulama ve doğrulama” olarak ifade edilmektedir. İlk aşamada birey yeniliğin ne olduğuna ve işlevlerine dair bilgi edinir; ikinci aşamada yeniliğin avantaj ve dezavantajlarını değerlendirerek tutum geliştirir; üçüncü aşamada kabul veya ret kararı verir; dördüncü aşamada kabul edilen yenilik uygulanır, son aşamada ise bu karar doğrulanarak pekiştirildiği görülmektedir. Yenileşmenin benimsenme hızını etkileyen temel özellikler ise göreceli avantaj, uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik olarak açıklanmaktadır (Demir, 2006)



Şekil 1. Yenilik Karar Süreci

(Tosuntaş ve Çubukcu, 2019)

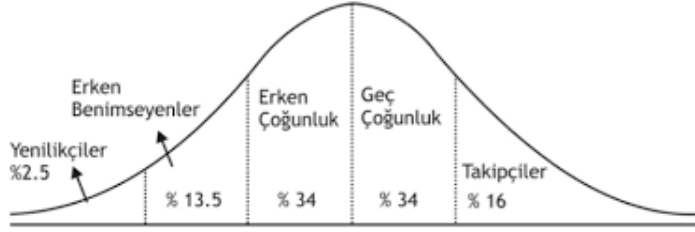
“İletişim kanalları” ise, yenileşme sürecinde bilginin bir bireyden diğerine aktarılmasını sağlayan araçlar olarak ifade edilmektedir. Rogers’a göre bireylerarası iletişim kanalları, yeniliklere yönelik tutumun oluşumunda ve değişiminde yapılandırılmış iletişim kanallarına kıyasla daha etkili olduğu belirtilmektedir. Çoğu birey, yeniliğe uyum kararını verirken uzman görüşlerinden ziyade sosyal çevresindeki kişilerin deneyim ve değerlendirmelerine başvurması bu şekilde açıklanmaktadır. Bu bağlamda iletişim

kanallarının yapısı ve güvenilirliği, yeniliğin yayılım hızında kritik bir belirleyici araç olarak öne çıkmaktadır. “Zaman” unsuru ise, hem yeniliğe uyum sürecinin uzunluğunu hem de yayılım oranını ifade eder. Rogers’a göre bireylerin yeniliğe uyum hızları farklılık göstermektedir ve bu farklılık kabul zamanından kaynaklandığını ifade etmektedir. Kabul zamanı, bireyin yeniliğin ilk farkına varması ile onu benimseme veya reddetme kararı arasındaki süre olduğu belirtilmektedir. Kabul zamanı kısa olan bireylerin bulunduğu sosyal sistemlerde yeniliklerin yayılımı daha hızlı gerçekleşmektedir. Ayrıca yeniliğin göreceli avantajı, uygunluğu, denenebilirliği ve karmaşıklık düzeyi de bu hız üzerinde doğrudan etkiye sahip özellikler olarak öne çıkmaktadır. Sosyal sistem ise, ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelen ve belirli normlar çerçevesinde etkileşimde bulunan birey veya birimlerden oluşur. Normlar, sosyal sistem üyelerinin davranışlarını yönlendiren temel kurallar olup, kimi zaman yeniliklerin yayılmasını kolaylaştırıcı, kimi zaman ise engelleyici bir rol oynamaktadır (Ünveren, 2024)

Yeniliğin benimsenme süreci olarak yukarda da ifade ettiğimiz süreç, bireylerin bir yeniliği öğrenme, değerlendirme, karar verme, uygulama ve onaylama gibi aşamalardan geçtiği bir süreci ifade etmektedir. Rogers’a göre bu aşamalar bilgi (knowledge), ikna (persuasion), karar (decision), uygulama (implementation) ve onay (confirmation) olarak tanımlanmaktadır. Bu model, özellikle dijital medya ve internet teknolojilerinin yaygınlaşma süreçlerinin anlaşılması için de önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Yeniliklerin benimsenme sürecini etkileyen faktörler arasında, yeniliğin göreceli avantajı, mevcut değerlerle uyumluluğu, kullanımının karmaşıklığı, deneme imkânı ve sonuçlarının gözlemlenebilirliği öne çıkmaktadır (Kalkan ve Topcu, 2024). Örneğin, sosyal medya platformlarının hızlı benimsenmesi, hem kullanıcıların bu platformları kolayca deneyimleyebilmesi hem de çevrelerinde kullanım sonuçlarını açıkça gözlemleyebilmesi ile açıklanabilir. Bu süreçte bireylerin sosyal çevreleri, toplumsal normlar ve etkili iletişim kanalları da kritik rol oynamaktadır.

Toplumdaki bireyler, yenilikleri benimseme hızlarına göre, yenilikçiler (innovators), erken benimseyenler (early adopters), erken çoğunluk (early majority), geç çoğunluk (late majority) ve geride kalanlar (laggards) olarak sınıflandırılmaktadır. Dijital medya teknolojilerinin ilk kullanıcıları genellikle yenilikçiler ve erken benimseyenlerden oluşurken, zamanla bu teknolojiler geniş kitlelere yayılır. Bu bağlamda, dijitalleşme

süreçlerinin toplumsal kabulü, yeniliklerin yayılımı kuramı'nın ortaya koyduğu bu sınıflandırma ile yakından ilişkilendirilebilmektedir (Temelli Coşkun, 2025).



Şekil 2. Bireysel Yenilikçilik Kategorileri
(Tosuntaş ve Çubukçu, 2019)

Günümüzde internet tabanlı dijital medya araçlarının yaygınlaşması, yalnızca teknolojik bir dönüşümün göstergesi olmakla kalmayıp, bireylerin iletişim biçimlerinde, sosyal etkileşim kalıplarında ve kültürel üretim ile tüketim pratiklerinde köklü değişimleri tetikleyen bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu araçlar, bilgiye erişim, içerik üretimi ve paylaşımı gibi iletişim etkinliklerini zamansal ve mekânsal sınırlardan büyük ölçüde bağımsız hâle getirerek, toplumsal ilişkilerin yapısını yeniden şekillendiren dinamik ortamlar yaratmaktadır. Rogers'ın Yeniliklerin Yayılımı Kuramı, söz konusu dönüşümün dinamiklerini çözümlemek için hem kuramsal hem de uygulamalı araştırmalar açısından güçlü bir analitik çerçeve sunmaktadır.

Kuramın temel unsurları olan yenileşme, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem, dijital medya ekosisteminde kendine özgü biçimlerde yeniden tanımlanmaktadır. İnteraktif ve kullanıcı odaklı yapısıyla dijital medya, yeniliğin algılanma ve benimsenme süreçlerini hızlandırmakta ve sosyal paylaşım ağları, çevrim içi topluluklar ve platform temelli iletişim biçimleri, yeniliklerin yayılımında bireylerarası kanalları önceleyen bir etki yaratmaktadır. Ayrıca, dijital ortamın yüksek hız ve geniş erişim kapasitesi, Rogers'ın vurguladığı benimseme kriterleri göreceli avantaj, uygunluk, denenebilirlik, gözlenebilirlik ve düşük karmaşıklık gibi özellikler ile doğrudan örtüşmektedir ve bu kriterlerin her biri dijital medya bağlamında daha görünür ve ölçülebilir hâle gelmektedir. Dolayısıyla, internet tabanlı dijital medya araçları, teknolojik yeniliklerin yayılma hızını artırarak sosyal ve kültürel alanlarda yeniliklerin benimsenme biçimlerini dönüştüren temel bir etken olarak öne çıkmaktadır. Bu

bağlamda, dijital medya araçlarının Rogers’ın kuramındaki unsurlar ile kurduğu ilişkiyi daha kapsamlı bir şekilde kavrayabilmek için, “dijital medya” kavramının tarihsel gelişim sürecini ve medyanın genel evrimindeki yerini incelemek önem arz etmektedir.

Öncelikle dijital medya kavramını gelişimsel açıdan inceleyecek olursak medya kavramıyla birlikte ele almak gerekmektedir. Medya, kelime kökeni olarak Latince de aradaki şey, araç anlamına gelen “*medium*” kelimesinin çoğulundan türetilmiştir. (Nişanyan Sözlük, 2020) Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ise Medya; iletişim ortamı, iletişim araçları anlamına gelmektedir. (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2024). Medyanın ortaya çıkışının insanlık tarihiyle birlikte gelişim gösterdiği bilinmektedir. İnsanların, ilk mağara çizimlerinde, ateş ile haberleşmede ve birbiriyle iletişim kurmaya çalıştığı her adımda medyanın etkisi görülmektedir.

Medya kelimesinin tanımı, tüm iletişim araç ve ortamlarını kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Günümüzde medya, birey ve toplum üzerindeki etkileri bakımından dikkate değer bir öneme sahiptir. Medya, yaşamın çeşitli alanlarında bilgilendirici ve yönlendirici bir rol oynamaktadır. Teknolojik gelişmelerin bu alana entegre edilmesi sayesinde medya, en zorlu koşullarda bile iletişim kurma imkânı sunmaktadır. Medyanın temel işlevleri arasında yer alan bilgilendirme, kültürel sürekliliği sağlama, toplumsallaştırma ve kamuoyu oluşturma gibi roller insanların medyaya olan bağımlılığını artırmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte dijital medya kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital medya, modern iletişim ve kültürel etkileşimde devrim yaratarak, eski iletişim biçimlerini dönüştürmekte, yeni, interaktif ve çok yönlü iletişim biçimlerine olanak sağlamaktadır (Monovich, 2001).

Tarihi bakımdan medyanın dijital medyaya dönüşmesi 19. yy.’ın başlarında Cahrles Babbage’in “analitik makine” ve Louis Daguerre’in “Dagerrotip”i icadıyla gelişmeye başladığı düşünülmektedir. Bilgisayar ve medya teknolojilerinin birleşimi ile ortaya çıkan yeni medya türü dijital medya olarak ifade edilmektedir. (Manovich, 2002). Dijital medyanın günümüzde bulunduğu noktaya gelmesi, bu gibi teknolojik atılımlarla başlamış olsa da süreç içerisinde birçok teknolojik gelişmenin etkisiyle şekillenmiş ve büyük bir devrim olarak ortaya çıkmıştır. Bu teknolojik gelişmeleri var olan medyayı dijital medyaya dönüştüren etkenler olarak sıralayabiliriz.

Elektronik medya dijital medyanın ilk adımı olarak kabul edilmektedir. Bundan dolayı elektronik medya sözlü, yazılı ve görsel iletişim süreçlerinde devrimsel bir dönüşüme sebep olmuştur. Bu kapsamda elektronik medya iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri ve medyanın elektronik bir yapıya dönüşmesini ifade eden bir terim olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle elektronik medyanın öne çıkan özellikleri; bilgi akışındaki değişimler ve iletinin çok yönlü kullanılması olarak belirtilebilir. Elektronik medya öncesi dönemde iletişim sürecinde bilginin iletilmesindeki yavaşlık birçok dezavantaj doğururken, elektronik sonrası dönemde hızın artmasıyla bu durum avantajlı hale gelmiştir. Bu sebeple elektronik medya hız, çeşitlilik, nitelik ve nicelik açısından iletişim süreçlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür.

McLuhan'a göre elektronik çağın başlangıcı telgrafla başlamıştır. Telgrafın icadı, iletişimi hızlandırarak fiziksel sınırları büyük ölçüde önemsiz hale getirmiş ve bilgiye anında erişimi mümkün kılmıştır. Bu gelişme insanlığı “elektronik çağa” taşıyan ilk adım olmuştur. Telgraf sayesinde insanlar birbirleriyle gerçek zamanlı olarak iletişim kurabilmekte ve toplumsal olaylardan anında haberdar olabilmektedir. Artık insanlar nerde olurlarsa olsunlar bilgiye aynı anda ulaşp aynı anda tepki verebilmektedirler. Bu durum geçmişteki iletişim araçlarının aksine insanları bireysel düşünmeden uzaklaştırarak ortak bir bilince birleştirme olanağı sağlamıştır. Bu bakımdan telgraf insanlığı birbirine bağlayan ve bağımlı hale getiren elektronik iletişim araçlarının ilk temsilcisi olmuştur. (Varol ve Varol, 2019)

Dönemin iletişim devrimi olarak görülen telgrafın alt yapısının gelişmesiyle birlikte yeni iletişim teknolojilerinin önü açılmıştır. Bunlardan biri de radyo olarak görülmektedir. Radyo dönemin iletişim araçlarına kıyasla en önemli özelliği birden fazla alıcıya tek bir kaynaktan iletişim sağlayabilmesidir. Bu bakımdan elektronik medyanın kitle iletişim alanında ilk örneği olarak görülmektedir (Kayador, 2001).

Radyonun ortaya çıkışı farklı bilim insanlarının çalışmalarının bir araya gelerek alanında uzmanlaştıkları noktaların birleşimi olarak görülmektedir. On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında İngiliz fizikçi James Clark Maxwell, 1855'te elektromanyetik dalgaların ses iletimi amacıyla kullanılabileceğine dair teorik önermeyi geliştirmiştir. 1888'lerde Alman bilim adamı Heinrich Hertz, Maxwell'in teorik temellerini deneysel olarak doğruladı ve

elektromanyetik dalgaların boşlukta ilerleyerek ses sinyallerini taşıyabileceğini kanıtladı. Bu önemli keşfi, 1895 yılında İtalyan mucit Guglielmo Marconi'nin elektromanyetik dalgaları kullanarak insan sesini iletmesi izlemiş ve bu teknolojinin kıtalararası iletişim sağlamak üzere geliştirilmesine yol açmıştır. (Akt. Soydan, 2016)

Radio elektronik medya olarak, telgraf ve telefonun o zamana kadar oluşturduğu alt yapıdan faydalansa da diğer elektronik medya araçlarından ayrıldığı nokta, bireyler arası kısıtlı iletişimi geçerek, kitlesel bir iletişim aracı olmasıdır. Günümüzdeki kitle iletişim araçlarının temelini oluşturan ve önemini kavramamızı sağlayan iletişim aracı radyo olarak görülmektedir (Kasım, 2023).

Radyonun gelişimiyle birlikte bilim insanlarının en büyük hayali olan görüntünün de ses gibi uzaklara aktarılmasının önünü açan bir cihaz geliştirme isteği ortaya çıkmıştır. Bu sebepten dolayı 1800'lerden başlayarak 1900'lerin ilk çeyreğine kadar televizyon teknolojisinin temelini oluşturacak çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar 1920'lerde Zworykin ve John Logie Baird gibi isimlerin elinde televizyonu bir gerçekliğe dönüştürmeye yardım etmiştir (İlaslan, 2021). Televizyona kadar olan iletişim araçlarının en büyük özelliği, teknolojik alt yapılarını bir üst teknolojik yenilik olan iletişim araçlarına aktarma durumu, televizyonla birlikte en büyük sınırını da aşarak görüntünün uzak mesafelere aktarılmasının olanak tanımıştır. Televizyon bir bilim insanının ortaya koyduğu bir gelişim olarak değerlendirmekten ziyade alanlar arası çalışan bilim insanların bir araya getirdiği çalışmaların sonucu olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Dönemin gelişen iletişim araçlarının işlevsel yönlerinin değişimi, televizyonla birlikte zirveye ulaşmıştır. Televizyon sadece iletişim aracı olmaktan ziyade, kitap okumak veya sinemaya gitmek gibi boş zaman aktivitelerinin yerine geçerek günlük hayatın işlevsel bir parçası haline gelmiştir. Televizyon kendinden önceki kitle iletişim araçlarının birikimi olarak görülmektedir ve bu özelliğini geliştirmeye devam ederek toplumsal yaşamda önemini korumaya devam etmektedir (Yavuz ve Tarhan, 2021). Televizyonun bireysel ve toplumsal yapı üzerindeki etki gücü iletişim araçlarının dönüşümünde önemli bir etkiye yol açmıştır. Bu etkiler dönemin iletişim araçlarının da ötesine geçerek yeni, interaktif iletişim araç ve ortamlarının gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu araçların en önemlisi bilgisayar olarak görülmektedir.

Tarihi bakımdan bilgisayarın icadı basit hesaplamaları yapabilmek için ortaya çıkmış abaküse kadar dayandırılmaktadır (Özyal, 2022). 1940’larda geliştirilen elektronik dijital bilgisayarlar ise tıpkı ilk atası gibi basit olmasa da karmaşık denklemleri çözme amacıyla ortaya çıkmıştır. Ancak zamanla gelişen bilgisayar teknolojisi sadece karmaşık hesapları yapan bir hesap makinası olmaktan çıkıp günümüzde birçok teknolojik yeniliğin temelini oluşturacak veri işleme ve depolama, iletişim ağı kurma, medya ve eğlence, araştırma, eğitim, tasarım, finans ve yapay zekâ gibi birçok alanda kullanılabilir hâle gelmiştir. Böylece matematik problemlerini çözmek için geliştirilen bu teknoloji 20.yy.’nin sonlarında ağ bağlantılı çok yönlü bilgi cihazlarına dönüşmüşlerdir (Ceruzzi, 2003). Bu dönüşüm bilgisayarları birbirine bağlayarak tüm dünyayı etkileşimli hale getirmiştir. Bu bağlantının adı ise internet olarak adlandırılmıştır.

İnternetin ortaya çıkışı Amerika’nın Sovyetlerle olan soğuk savaş döneminin teknolojik yansıması olarak görülmektedir. Dönemin uzay yarışında Sovyetlerin 1957’de Sputnik uydusunu uzaya fırlattıktan sonra, Amerika’nın teknolojik hamlelerden geri kalmamak için yeni teknolojik alanlara yatırımını artırmıştır. Bu yatırımların sonucunda 1958’de kurulması için direktifi verilen ARPA adlı internetin ilk örneği olan bu teknolojinin temeli atılmıştır. Daha sonra savunma bakanlığının dâhil olduğu süreçte bu teknolojinin adı DARPA olarak da adlandırılmıştır (Banks, 2008). İnternetin gelişimsel sürecine baktığımızda başlangıçta askeri iletişim ağı olarak geliştirilmiş daha sonrasında bu iletişim ağı bilgiyi paylaşma fikri altında üniversiteler ve en sonunda ticari kullanım amacıyla küresel bir ağa dönüştürülmesinin adımları atılmıştır. İnternetin temelinde yatan J.C.R. Licklider’in “Galaktik Ağ” düşüncesi internetin neye dönüşeceğini göstergesi olarak benimsenmiştir. İnternet herkesin, her yerden bilgilere ulaşabildiği küresel olarak birbirine bağlı bir bilgisayarlar ağı olarak düşünülmüştür (Leiner, Cerf, Clark, Kahn, ve Kleinrock, 2001). İnternet teknolojisi sürekli evrimleşen bir teknoloji olarak büyüyen bir alt yapı üzerinden gelişimine devam etmektedir. Başlangıçta basit bir veri paylaşım ağı olarak tasarlansa da potansiyeli görülerek kendi teknolojik evrimini yaratmıştır. Bu evrimleşme ve gelişme internetin “Web” dönemleriyle açıklanmaktadır. Web dönemleri ise Web 1.0, Web 2.0, ve son olarak Web 3.0 dönemi olarak adlandırılmaktadır.

W.W.W, yani World Wide Web, Tim Berners-Lee'nin geliştirdiği bu araç birbiriyle bağlantılı belgeleri internet üzerinden erişilebilir hâle getiren alt yapı olarak, Web 1.0 temelini oluşturduğu düşünölmektedir (Latorre, 2021). Web 1.0'ın en önemli özelliği tek taraflı bir enformasyon akışına olanak sağlaması ve etkileşimden yoksun bir yapıya sahip olmasıdır. Bu özellik sadece okunabilir bir Web arayüzü sunmaktadır. Dönemin Web sitesi yöneticilerinin amacı da bir çevrimiçi varlık oluşturarak bilgileri zaman ve mekân kısıtlaması olmadan yaymak olarak görölmektedir (Naik, 2009). Temelde Web 1.0 dönemi gelişmekte olan internet teknolojisinin hayatımızda yer almaya başladığı en ilkel dönemi ifade etmektedir. Bu temel üzerine inşa edilecek internet tabanlı yeni oluşumlar yeni dönemleri de beraberinde getirmişlerdir.

Web 2.0 dönemi kullanıcıyı merkeze alan, bireyler arası iletişimi en üst seviyeye çıkararak bütün paydaşlarını hem üreten hem tüketen olarak içerik alanına katkı sağlayan yeni nesil internet kavramını ifade etmektedir. Web 2.0 kavramı ilk defa 2004 yılında, O'Reilly ve MediaLive tarafından organize edilen web konferansında ortaya atılmıştır (Genç, 2010). Web 2.0 kavramının ortaya çıkmasını sağlayan gelişimler olarak sıralayacak olursak; çoklu ortam yani video, fotoğraf, ses içerikli siteler, ziyaretçilerinin de içerik sağlamsına imkân veren bloglar, wiki gibi alanlar, sosyal medya gibi daha fazla etkileşime olanak tanıyan platformlar bu gibi sosyal ağlardaki gelişmeler Web 2.0 kavramının ortaya çıkmasına katkı sağlamıştı (Özcan, 2020). Web 1.0 ve Web 2.0 arasında kullanıcı deneyimi açısından büyük farklar olsa da her ikisinin ortak noktası merkezi bir sunucuya bağlı olmasıdır. Gelişen internet teknolojisi, merkezi yapıdan uzaklaşma adımlarıyla yeni bir web döneminin başlamasını sağlamıştır. Bu dönem Web 3.0 olarak adlandırılmaktadır. (Arvas, 2022)

Web 3.0, internetin daha akıllı, bağlantılı ve kullanıcı merkezli bir yapıya dönüşmesini ifade eden teknolojik bir evrimdir. Semantik Web'in temelini oluşturduğu bu dönem, makinelerin internet üzerindeki verileri anlamlandırabileceği ve işleyebileceği bir altyapı sunmaktadır. Web 3.0 Blockchain teknolojisi sonrası ise merkezi olmayan, eşler arası bir iletişim ağı sağlayarak kullanıcılara verileri üzerinde daha fazla kontrol sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerle internet deneyimini daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş hâle getirmeyi

hedeflemektedir. Web 3.0 gelişimini tam olarak tamamlamasa da gelecekte sanal gerçeklikle donatılmış bir teknoloji olması beklenmektedir (Arvas, 2022).

En basit anlamıyla ileti alışverişi manasına gelen iletişim (Sönmezer ve Ilgaz Büyükbaykal, 2024), tarih boyunca bireyler ve toplumlar arasında etkileşim oluşturma'nın temel prensibi olmuştur. Bu süreçte iletişim araçları ve yöntemleri teknolojinin gelişimiyle birlikte sürekli bir dönüşüm ve gelişim gerçekleştirmiştir. İnsanlığın sözle başlayan iletişimi geliştirme çabaları, yazıyla birlikte basılı hale getirilmiş, telgraf, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarıyla birlikte iletişim olanaklarını genişletmiştir.

2.2.2. Dijital Medya ve İletişim Teknolojileri

İnternetin etkisiyle birlikte dijital medya, dönemin iletişim teknolojilerini kökten değiştiren bir dönüşümün temel taşı haline gelmiştir. Medyanın içerik üretiminden iletişim süreçlerine, dağıtım tekniklerinden kullanıcı etkileşimlerine kadar her alanda bilgisayar teknolojileriyle şekillenen bu süreç, geleneksel medya formlarını aşarak yeni bir medya ekosistemi yaratmıştır. Bu dönüşüm sadece teknolojik bir yenilik değil; bireylerin kültürel deneyimlerini, toplumun işleyişini ve bilgiye erişim yollarını yeniden tanımlayan bir teknolojik atılıma dönüşmüştür. Dijitalleşme, medya kavramını yalnızca bir araç olmaktan çıkarıp hayatın tüm yönlerini kapsayan bir dönüşümün odağı haline getirmiştir.

Yukarıda bahsettiğimiz dijital medyanın gelişimiyle ilgili olan başlıkta, medya araçlarının tarih boyunca geçirdiği evrimin, dijital medyanın temelini oluşturan dinamikler üzerinde derin bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu medya araçlarının gelişimsel süreci, teknolojik altyapının gelişimini kolaylaştırarak dijital medyanın geleneksel iletişim aracı rolünün ötesine geçmesini ve medya teknolojileri arasında bütüncül bir işlev görmesini sağlamıştır. Bu bağlamda, dijital medyayı bugünkü haline getiren temel teknolojik gelişmelerin geçmişten günümüze gelen medya araçlarının etkisiyle şekillendiği düşünülmektedir. Geleneksel medya araçlarının aktardığı teknolojik alt yapı, dijital medyanın etkileşimli, bütünleşmiş ve kullanıcı merkezli bir platforma dönüşmesini sağlayan temel unsurlar olduğu düşünülmektedir.

Bu süreçte, özellikle World Wide Web'in kurucusu Tim Berners-Lee'nin *"Weaving the Web"* kitabında, İnternet teknolojisinin gelecekte nasıl evrimleşeceğine dair öngörülerini anlattığı bir bölümde şu ifadelerle yer vermektedir;

"Henüz ortaya çıkmamış olsa da, bir gün geldiğinde ticaret, bürokrasi ve günlük yaşamlarımızın mekanizmaları makinelerin birbirleriyle konuşmasıyla yürütülecek ve insanlara yalnızca ilham ve sezgiyi sağlama görevi kalacaktır. İnsanların yıllardır hayalini kurduğu akıllı ajanlar sonunda gerçek olacaktır."
(Berners-Lee ve Fischetti, 2000, s. 157)

Bu ifadelerle birlikte, internet teknolojisinin derin etkisinin ortaya çıkışının en başından itibaren açıkça öngörüldüğünü göstermektedir. Berners-Lee'nin öngördüğü gibi, internet, medya da dâhil olmak üzere diğer birçok sektörü kökten dönüştürmüştür. Bu dönüşüm sadece geleneksel yapıları dönüştürmek ve yeni bir dijital alan yaratmakla kalmamış, aynı zamanda bilgiye erişim, iletişim ve içerik üretme biçimlerini de kökten değiştirmiştir. İnternetin bu sektörel etkisi modern yaşamın temel dinamiklerini yeniden şekillendirmiş ve günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Medya alanındaki bu teknolojik gelişmeyi anlayabilmek için geleneksel medya ve dijital medya arasındaki farkı anlamak ve dijital medyanın araçlarına bakmak gerekmektedir.

Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçları tek yönlü bir iletişim yapısına sahiptir. Ancak iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle Web 2.0'ın getirdiği dönüşümle birlikte bu yapıyı kökten değiştirmiştir. Cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler gibi teknolojik araçların yanı sıra Web 2.0 tabanlı internet uygulamaları dijital medya araçlarının yükselişini tetikleyen en önemli unsurlar olmuştur. Geleneksel medyanın iletişim özelliklerini etkileyen bu yeni medya araçları, iletişimi iki yönlü bir boyuta taşımış, eşzamanlılık özelliği sayesinde kullanıcıların zaman ve mekâna bağlı kalmadan içerik oluşturmalarına, paylaşmalarına ve etkileşimde bulunmasına olanak sağlamıştır. Böylece geleneksel medyanın pasif izleyicileri dijital medyanın aktif kullanıcılarına dönüşmüş; dijital medya araçları bireyler ve topluluklar için en etkili iletişim kanalları haline gelmiştir (Polat, 2018) Web 2.0 araçları, dijital medyanın en hızlı ve önemli gelişim süreçlerini yaşadığı dönemi temsil etmektedir.

Web 2.0 döneminin başlangıç olarak temelinde yatan düşüncenin paylaşımlı bir internet dönemi olduğu bilinmektedir. Bu dönemin en belirgin tezahürlerinden biri blogların çoğalması olmuştur. Bloglar, bireylerin fikirlerini ve deneyimlerini kolayca yayabilecekleri etkileşimli bir platform sağlayarak Web 2.0'ın dinamik ve katılımcı doğasını geliştirmişlerdir. Bloglar ilk olarak 1994 yılında Justin Hall tarafından kişisel deneyimlerin ve bağlantıların paylaşıldığı bir tür çevrimiçi günlük olarak ortaya çıkmıştır. Ancak blog kavramı 1997 yılında Jorn Barger'ın “weblog” terimini ortaya atmasıyla şekillenmiştir (Notre Dame of Maryland University, 2018). Blog, kendisini takip eden dijital medya araçlarının temel mantığını oluşturan ve internet kullanıcılarının içerik üretimi ve paylaşımında aktif rol almasını sağlayan öncü bir platform olarak görülmektedir.

İnternet üzerinde bu platformların geniş kitlelere ulaşmasını hızlandıran teknoloji ise daha çok mobil iletişim teknolojisinin gelişimi olmuştur. Cebimizde taşıdığımız mini bilgisayarlarla birlikte bireyler nerede olurlarsa olsunlar bilgiye hem erişim hem de paylaşım imkânı elde etmiştir. Mobil teknolojilerin hayatımıza girmesi, Web 2.0'ın paylaşım dayalı yapısını güçlendiren ve kullanıcıların bilgiye erişim ve paylaşım biçimlerini değiştiren önemli dönüm noktalarından biri olmuştur. Ortaya çıktığında sadece sesli iletişimi sağlayan telefon, süreç içerisinde teknolojik gelişimini ilerleterek önce iletişim alt yapısını güçlendirmiş sonrasında ise cepte taşınabilir boyutlara getirilerek mobil iletişimi mümkün hâle getirmiştir. İlk mobil cep telefonu 1973 yılında Martin Cooper tarafından Motorola bünyesinde geliştirilmiştir. Mobil telefonların donanım, yazılım ve iletişim ağlarını bünyelerinde gelişmesiyle akıllı olarak nitelendirilen telefonların gelişimine zemin hazırlamıştır (Kayabaş, 2016). Mobil iletişim cihazlarının akıllı telefonlara dönüşmesi ise, 2007 yılında piyasaya sürülen dokunmatik ekranlı iPhone'un ortaya çıkışıyla başlamıştır. Ortaya çıkan bu teknolojik cihaz, modern akıllı telefonların başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Sağır ve Eraslan, 2019). Mobil iletişim teknolojilerinin içeriği, günümüzde mobil uygulamalar aracılığıyla gelişimini sürdürmektedir.

Mobil uygulamalar, mobil cihazlarda kullanılmak üzere geliştirilen yazılımlar olup kullanılan teknoloji ve cihaz donanımları bakımından masaüstü uygulamalardan farklılık göstermektedir. Güncel mobil cihazlar, kişisel bilgisayarlarda kullanılan birçok uygulamayı kullanıcılarına sunarak kişisel bilgisayarlara olan ihtiyacı da önemli ölçüde azaltmaktadır (Çiloğlu, Özeren, ve Üstün, 2021). Bu gelişmelerden hareketle mobil teknolojilerdeki

gelişmeler mobil uygulamaların ortaya çıkmasına zemin hazırladığı görülmektedir. Bu uygulamalar ise bireylere her an içerik üretme ve paylaşma imkânı sunarak sosyal medya gibi geniş bir etkileşim ağı olan platformların doğmasına zemin hazırlamıştır.

Web 2.0 etkileşimli yapısı birçok dijital sosyal platformun gelişimine olanak sağlamıştır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu platformlar işlevsel açıdan farklı niteliklere sahip olsalar da ortak yönleri dijital dünyada bireylerin bir araya gelme, paylaşma ve etkileşimde bulunma yani iletişim kurma amacı olmuştur. Sosyal medya da kullanıcıların bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak birbirleriyle etkileşime girmelerini sağlayan çevrimiçi araçlardan oluşmaktadır. Günümüzde sosyal medya bir iletişim mecrası olmaktan çok günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Birçok kullanıcı tarafından neredeyse yeme-içme gibi bir alışkanlık hâline gelen sosyal medya, her toplumdan ve kültürden geniş kitleleri sosyalleşme paydasında birleştirmektedir. Sosyal medya araçları, bireylerin düşüncelerini ve çalışmalarını paylaşımlarına ve paylaşımına dayalı bir medya alanı oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya platformları etki alanını hızla genişleterek internetin yeni bir kamusal alanı olma özelliğine sahip platformlar haline gelmişlerdir (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Günümüzdeki sosyal medya mecralarının öncüsü 1997 yılında ortaya çıkan, SixDegrees.com platformu ile başlamıştır. Bu platformun özelliği kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve 1998'den itibaren de arkadaşlarının listelerini inceleme imkânı sunmasıdır. Bu sağladığı özelliklerle birlikte günümüz manasında sosyal medya mecralarının temelini oluşturmuştur. 2000'li yıllarda LiveJournal, Cyworld, LunarStorm, Friendster ve LinkedIn gibi mecralar sosyal ağın farklı yönlerini geliştirerek alanı çeşitlendirmiştir. Özellikle 2004 yılında kurulan Facebook, kullanıcılarına profillerinin geniş bir çerçevede tanımlama imkânı sunarak sosyal medya araçları içerisinde bir dönüm noktası olarak görülmektedir (Boyd ve Ellison, 2008). Günümüzde en popüler sosyal medya platformları Facebook, Instagram, X, TikTok; anlık mesajlaşmayı destekleyen WhatsApp, Telegram; video içerik oluşturmayı destekleyen Youtube ve dijital seyir platformu olan Netflix gibi platformlarla kullanıcılarına çok daha geniş bir etkileşim ve içerik paylaşım alanı sunmaktadır. Bu platformlar kullanıcılarına daha sosyal, profesyonel ve yaratıcı bağlantılar kurarak dijital dünyadaki varlıklarını zenginleştirmelerine olanak sağlamaktadır.

Kullanım amaçlarına göre sosyal medya araçları farklılık göstermektedir. Bunlardan en popüler olanlardan Facebook, kullanıcılara çeşitli ilgi gruplarına katılma, fotoğraf ve video paylaşma gibi temel sosyal ağ özellikleri sunmaktadır bunların yanı sıra etkileşim ve bilgi paylaşımı sağlayan bir platformdur (Sarı M. , 2014). Bir diğer sosyal medya platformu olan Instagram, 2010 yılının son çeyreğinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan bir sosyal medya aracı olmuştur. Dijital efektleri etkin kullanma özelliği sağlayan Instagram, başlangıçta kullanıcılarına fotoğraf çekme, filtre uygulama ve bu fotoğrafları diğer sosyal ağlarda paylaşma imkânı sunmaktadır. Daha sonra video çekimi gibi yenilikçi özellikler de ekleyerek geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmesiyle öne çıkan sosyal medya araçlarından olmuştur. 2011’de ise Facebook tarafından satın alınmıştır (Kara, 2019).Daha çok görsel ağırlıklı sosyal medya platformu olarak var olmaktadır.

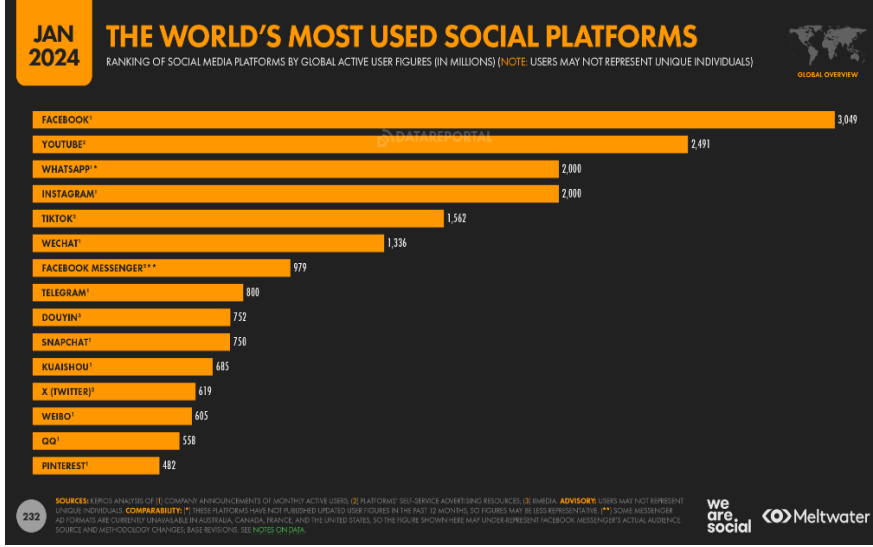
Yeni adı X değiştirilmeden önceki adı Twitter olan sosyal medya platformu ise Jack Dorsey tarafından 2009 yılında San Francisco’da kurulan bir mikroblog platformu olarak görülmektedir. Mikrobloglar, aynı anda birçok kişiye kısa mesaj göndermek gibi anlık içerik paylaşımına olanak sağlayan sosyal medya aracı olarak tanımlanmaktadır. Twitter, kullanıcılarına kısa mesaj tweet oluşturma, bu mesajları yeniden paylaşma retweet, beğenme ve yorum yapma gibi etkileşim olanakları sunmaktadır. Ayrıca gündeme dair en çok konuşulan konular trend konular olarak kullanıcılarına sunulmaktadır (Güreller, 2021). Bu da Twitter’ın gündem belirlemede önemli bir etki yaratmasına neden olmaktadır.

Bir diğer sosyal medya aracı olan TikTok, Eylül 2016’ da Çin’de Beyte Dance şirketi tarafından video temelli içerik üretimi ve paylaşımına dayanan sosyal medya platformu olarak ortaya çıkmıştır. Uygulama ilk olarak Douyin adıyla oluşturulduysa da daha sonradan TikTok olarak değiştirilmiştir. Kullanıcılarına kısa videolar oluşturma, müzik ve efekt ekleme ve diğer kullanıcıların içeriklerini kullanarak yeni videolar oluşturma gibi özellikleriyle kısa sürede küresel çapta popülerlik kazandığı bilinmektedir (Kobaza, 2022). Hızlı içerik tüketimi sağlayabilmek ve kısa içerikli videoları destekleyen alt yapı sunması platformun karakteristik özelliğini yansıtmaktadır.

Sosyal medyada video temelli en bilinen platform ise Youtube olarak görülmektedir. 2005 yılında kurulmuş ve dünyanın en yaygın video paylaşım platformlarından biri hâline gelmiştir. Google’ın bünyesinde güçlü bir alt yapısı ve geniş bir çevrimiçi içerik yelpazesine

sahip bu platform sosyal medya araçları içinde önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Geniş içerik ve tüketici etkileşimi toplumun her bir bileşeni için bu platformu önemli hâle getirmektedir. Sosyal medya araçları içerisinde görsel etkileşimin arttığı günümüzde YouTube, bu özeliğini en aktif kullanan sosyal medya araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel Medya'nın da dijital araçlar içinde en sık kullandığı platformlardan olan Youtube geleneksel ve dijital medya arasında köprü işlevi görmektedir (Zinderen, 2020).

Bireyler arası en yalın hâliyle iletişim sağlayan sosyal medya araçları da oldukça önemli dijital araçlar olarak görülmektedir. Bunların en popülerleri WhatsApp ve Telegram gibi uygulamalardır. WhatsApp 2009 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuştur. İletişim tarihinin en önemli yeniliklerinden biri olarak ortaya çıkmıştır. WhatsApp, kullanıcılarına bireysel ve grup sohbetlerinin yanı sıra fotoğraf, video, bağlantı ve ses dosyası gönderimi gibi ücretsiz multimedya işlevleri sunmaktadır. 2014 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Arens, 2014). Telegram ise, 2013 yılında Rus kardeşler Pavel ve Nikolai tarafından, teknik özellikleriyle diğer mesajlaşma uygulamalarından farklılaşan bir sosyal platform olarak piyasaya sürülmüştür. Akıllı cihazlara entegre edilebilir altyapısı sayesinde mobil ve masaüstü uygulamalara kolaylıkla uyum sağlamaktadır. Geniş bulut depolama özelliği sayesinde kullanıcılar, tek bir hesapla çeşitli cihazlarda veri kaybı yaşamadan iletişim kurabilmektedir. Profesyonel arayüzü ve doğrulanabilir veri tabanı ile Telegram, iletişim sürekliliğini artırarak sosyal medya niteliği taşıyan birçok özelliği barındırmaktadır. Güvenlik yapılarıyla öne çıkan platform, karşılıklı içerik desteği, gizli sohbet ve güvenli mesajlaşma özellikleriyle, teknik sorunlara ve kişisel veri gizliliği endişelerine yönelik çözümler sunmaktadır (Küçük, Güven, ve Gümüş Çiçek , 2023). Dünyada 2024'te en çok kullanılan sosyal medya araçlarına bakacak olursak;



Şekil 3. 2024'te En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları
(We Are Social, 2024)

2024 yılından itibaren dünyanın tamamında aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 5,4 milyar kullanıcıya ulaşarak dünya nüfusunun yüzde 62,3'ne denk gelmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2023 yılına göre 5,6 oranında artarak 266 milyon yeni kullanıcıya ulaşmıştır. Bu da saniyede 8,4 yeni sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyaya dâhil olduğu anlamına gelmektedir (DataReportal, 2024). Dijitalleşme iletişim alanında büyük dönüşümleri beraberinde getirse de sadece bireyler arası iletişim temelli platformları değil medya alanının geleneksel kısımları olan televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarını da dijital dünyanın kendine has özelliklerini ekleyerek kendi bünyesinde dijital seyir platformları ve podcast yayıncılığı gibi yeni dijital yayın kavramlarıyla temsil eder hâle gelmiştir.

Dijital seyir platformları, geleneksel medyanın sınırlarını aşan, kullanıcıların dijital teknolojiler aracılığıyla istedikleri zaman ve istedikleri cihazdan görsel ve işitsel içeriğe erişmelerini sağlayan yenilikçi bir yayıncılık yöntemi olarak görülmektedir. Bu platformlar, özelleştirilebilir içerik önerileri, kapsamlı arşiv seçenekleri ve kullanıcı etkileşimli deneyimler sunarak modern izleyici alışkanlıklarını dönüştürdüğü görülmektedir (Sarı ve Sancaklı, 2020). Bu platformların en popülerleri Netflix olarak görülmektedir. Netflix, 1997 yılında Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından ABD'de kurulmuştur. Netflix'in ortaya çıkış süreci geleneksel olarak yürütülen film kiralama yöntemini internet ortamına taşıması

olarak görülmektedir. Film ve dizi yapımcılığı ile dijital medya üzerinden yayın faaliyetlerini sürdüren platform, kullanıcılarına internet üzerinden anlık akış hizmeti sunarak dijital seyir platformları alanında öncü bir konum elde etmiştir (Er, 2022). Günümüzde Netflix, 190'dan fazla ülkede, 50'den fazla dilde içerik sağlayarak yarım milyardan fazla izleyiciye ulaşmakta ve farklı zevklere ve kültürlere hitap eden içerikler üretmektedir. Platformun ana misyonu ise, tüm dünyayı ve her bir izleyiciyi ayrı ayrı eğlendirmek olarak görülmektedir (Netflix, 2025). Tüm bireylere ayrı ayrı ulaşmayı sağlayan bu hedef için ise hiper kişiselleştirme algoritması olarak adlandırılan kullanıcı verilerini maksimum seviyede analiz edebilen yapay zekâ teknolojilerinden faydalandığı bilinmektedir.

Bir diğer gelişme ise radyo yayınlarının daha fazla dinleyiciye ulaşma amacıyla dijital dünyaya evrimleşmesinden ortaya çıkan podcast yayıncılığı olarak ortaya çıkmıştır. Podcastler dijital ortamın bir ürünü olarak ortaya çıkmış ve dijitalleşme süreciyle birlikte evrim geçirerek dijital radyo yayıncılığın evrimsel aşamalarını yansıtan ve aynı zamanda bu yayıncılığı simgeleyen bir kavram haline gelmiştir. Podcastlerde yayınlanan içeriklere dinleyicilerin radyoda olan zaman ve mekân sınırlamasını kaldırarak dijital medyanın avantajlarından olan her yerde her zaman özelliğiyle üretim ve tüketim üzerinde kullanıcılarına tam kontrol sahibi olma ve yayınları kişisel tercihlere göre kişiselleştirme imkânı sunmuştur (Yücel, 2020). Tanımda da görüleceği gibi gelişen dijital medya araçları içerik üretimi ve tüketimi açısından geleneksel medyada var olan birçok kural ve kaideyi basitleştirerek kullanıcıların tüketimine çok hızlı bir şekilde hazır hâle getirmektedir. Bu özellikler dijital medya araçlarının temel özelliklerini yansıtmaktadır.

Bu platformların içerik üretimine devam edebilmesini sağlayan gelir yöntemleri ise platform türlerine göre değişiklik göstermektedir. İçerikler direkt bir içerik üreticisi tarafından paylaşıldığında bağış, sponsor veya reklam gelirleri ile klasik medya kuruluşlarından yayınlanan podcast içerikleri ise kendi ekonomik bünyelerinden desteklemeler ile devam etmektedir. Podcastler için bir diğer gelir türü ise içerik paylaşım olanağı sağlayan platformların kullanıcılarını abonelik sistemi üzerinden aylık veya yıllık olarak abonelik ücretleriyle sağlamaktadır. Bu gelir türleri, podcast yayıncılığını, klasik radyonun kaybettiği alanları dijital medya araçlarının sunduğu imkânlarla yeniden canlandıran ve etkili bir dijital platform olmasını sağlayan gelişmelere olanak sağlamıştır.

Hızla gelişen dijital teknolojiler kullanıcılarının etkileşim alanlarını da dönüştürmektedir. Web 2.0 etkileşim tabanlı alt yapısının getirdiği olanaklar şekil değiştirerek yeni iletişim ve deneyim alanlarının oluşmasına olanak tanımıştır. Birikimli olarak ilerleyen bu teknolojik gelişmeler bireylerin ve toplumun gelecekte günlük yaşam pratiklerini değiştirecek sanal ve etkileşim temelli platformların sosyal hayata en uyumlu türdeki dijital araçlar olarak ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Dijitalleşmenin sınırlarını dönüştüren bu teknolojik gelişmeler Metaverse ve yapay zekâ gibi yeni dijital teknolojilerin çatısı altında toplanmaya başlamıştır.

Metaverse üç boyutlu sanal bir dünyada kullanıcılarının avatarlarıyla ikinci bir kimlik olarak hareket ettiği, diğer kullanıcılar ile etkileşime geçebildiği, gerçekliği farklı boyutlarda yansıtabilen sanal ortamlar olarak adlandırıldığı görülmektedir. Web 3.0 ile ilişkilendirilen bu yeni teknolojinin kelime anlamı “Meta” kelimesi “ileri”, “öte” ve “üst” gibi anlamlara gelirken, “Universe” ise “evren” anlamını taşımaktadır. Bu iki kelimenin birleşiminden oluşan “Metaverse” kavramı ile internetin geleceğini ve oluşturulmak istenen yeni sanal etkileşimli ortamları ifade etmek için kullanıldığı bilinmektedir (Koçak, 2023). Metaverse kavramını tam manasıyla anlamak için bu alanın gelişimiyle ilgili olduğu düşünülen alt tür dijital teknolojileri de anlamak gerekmektedir. Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Karma Gerçeklik, Genişletilmiş Gerçeklik, Dijital İkiz, NFT, Blok Zincir (Batu ve Kocaömer, 2023) gibi dijital teknolojiler Metaverse sanal evrenini oluşturan alt teknolojiler olarak görülebilmektedir.

Sanal gerçeklik “VR” teknolojisi, insanlara gerçek bir ortamdaymış hissi veren ve aynı zamanda bilgisayar ortamında oluşturulan üç boyutlu görseller ve animasyonlar aracılığıyla bu ortamdaki nesnelerle etkileşime girmelerini sağlayan bir teknoloji olarak tanımlanabilmektedir (Çavaş, Huyugüzel Çavaş, ve Taşkın Can, 2004). Sanal gerçeklik teknolojisinin ortaya çıkışı, 1962 yılında Morton Heilig tarafından görme, işitme, koklama ve dokunma duyularını uyaran “Sensorama” cihazının geliştirilmesiyle başladığı bilinmektedir. Sanal gerçeklik ortamları, katılım düzeyine göre farklı türlere ayrılmaktadır. Kısmi katılımlı ortamlar, tam katılımlı ortamlar ve ortak katılımlı ortamlar olarak ayrılmaktadır (Aksu, 2019). Katılım ortamlarına erişilen teknolojik araçların özelliklerine göre katılım türleri belirlenmektedir.

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi ise, bilgisayar tarafından üretilen dijital unsurların fiziksel ortam üzerine gerçek zamanlı olarak yerleştirilmesiyle yeni bir algı ortamı yaratma işlevi sağlayan teknoloji olarak görülmektedir. Bu teknoloji; akıllı telefonlar, tabletler ve sanal gerçeklik gözlükleri gibi cihazlar sayesinde kullanıcıların bulunduğu ortamı zenginleştirerek, fiziksel olarak var olması mümkün olmayan nesne ve kavramların sanal bir şekilde bulunmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra artırılmış gerçeklik, dijital ortamda oluşturulan yazı, resim ve video gibi materyalleri bireylerin gerçek dünya algılamasına olanak sağlayarak çok boyutlu bir deneyim alanının ortaya çıkmasına da olanak sağlamıştır (Bingöl, 2018).

Bir diğer bileşen ise karma gerçeklik (MR) olarak görülmektedir. Karma gerçeklik, gerçek ve sanal ortam arasında bir süreklilik sağlayan, gerçek ortamdan başlayıp sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi diğer gerçeklikleri de kapsayan teknoloji olarak ortaya çıkmıştır. 1994 yılında Milgram ve Kishino tarafından 'Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği' diyagramı ile tanımlanmıştır. Bu teknoloji, sanal ve fiziksel ortamlardan yeni bir ortam yaratarak kullanıcıların sanal nesneler ve verilerle aynı anda etkileşime girmesini sağlamaktadır. Bu teknolojinin kullanıldığı en bilinen etkileşim alanı ise Microsoft Mesh platformu olarak görülmektedir. Microsoft tarafından geliştirilen karma gerçeklik platformu Microsoft Mesh; akıllı telefon, bilgisayar, tablet, sanal gerçeklik gözlüğü ve artırılmış gerçeklik gözlüğü gibi birçok cihazla uyumlu çalışarak kullanıcılara holografik bir deneyim sunmaktadır (Künüçen ve Samur, 2021). Karma gerçeklik, birçok alanda etkin olarak kullanılabilir teknoloji olarak gelişimine devam etmektedir.

Son olarak ise genişletilmiş gerçeklik (XR), fiziksel dünyaya dijital unsurlar ekleyerek gerçekliği değiştiren teknolojilerin tümü için kullanılan bir şemsiye terimdir. Genişletilmiş gerçeklik (XR) sistem olarak, artırılmış gerçeklik (AR), karma gerçeklik (MR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojileri kapsadığı gibi, fiziksel ve sanal dünyaları harmanlayan diğer yenilikçi teknolojileri de içerir. “X”, ifadesi bu tür teknolojiler için gelecekte kullanılabilecek herhangi bir değişkeni ifade etmektedir. Bu nedenle genişletilmiş gerçeklik terimi yalnızca belirli bir teknolojiye atıfta bulunmamakta, dijital ve fiziksel dünyaları birleştirerek ya da tamamen sanal bir ortam yaratarak gerçekliği değiştiren mevcut ve potansiyel teknolojilerin tamamını kapsamaktadır (Etkileşim Tasarımı Vakfı, 2022).

Diğer dikkat çeken Metaverse alt teknolojik kavramları ise dijital ikiz, blokzincir ve NFT teknolojileri olarak görülmektedir. Dijital İkiz kavramı ilk olarak NASA tarafından uzay araçlarını daha güvenli ve etkin olarak kullanabilmek için ortaya çıkmıştır. Bu kavram, fiziksel bir nesnenin veya bir sistemin dinamik bir yazılım modeli olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle dijital ikiz, gerçek hayattaki bir varlığın dijital ortamda oluşturulmuş bir yansımasıdır. Dijital ikizler, gerçek dünya koşullarını analiz etmek, simüle etmek, değişikliklere yanıt vermek ve süreçleri geliştirmek amacıyla kullanılabilir (Erturan ve Ergin, 2018). Dijital ikiz teknolojisinin kullanımıyla birlikte fiziksel hayatta çözümü büyük bir iş yükü ile giderilebilecek sorunların bu teknolojiden kullanımından sonra dijital varyantları üzerinde çalışarak sorunları daha kolay ve hızlı bir şekilde saptanabilir hâle getirilmesi hedeflenmektedir.

Blokzincir teknolojisi, verilerin zaman damgalı, birbirinden ayrı olarak şifrelenerek kaydedilip transfer edilebilmesine olanak sağlayan, güvenli ve şeffaf bir dijital işlem altyapısı olarak görülmektedir. 2025 yılı itibarıyla Dünyanın en değerli dijital parası olan Bitcoin'in kurucusu olan Nakamoto ismiyle bilinen geliştiricinin 2008 yılında yayımladığı çalışmada, bu teknolojinin merkeziyetsiz bir yapı sunarak işlemlerin doğruluğunu ağdaki katılımcıların onayladığı bir sistem oluşturduğu vurgulanmaktadır. Blokzincir altyapısı üzerine inşa edilen NFT'ler ise, dijital varlıkların benzersizliğini ve sahipliğini kayıt altına alan bir sistem olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Ethereum'un sistemleri üzerine geliştirilen NFT'lerin, dijital içeriklerin güvenli bir şekilde alınıp satılmasını ve ticaretinin yapılmasını mümkün kıldığı ifade edilmektedir (Senkardes, 2021).

Metaverse teknolojileri, dijitalleşme süreçlerini derinleştirerek iletişim ve etkileşim pratiklerinde önemli değişimlere yol açmaktadır. Web 3.0 ile birlikte gelişen bu teknolojiler, bireysel ve toplumsal iletişimi yeniden yapılandırarak sosyal yaşamın tüm katmanlarına entegre olmuş ve dijital medyanın dönüşüm sürecini kaçınılmaz hâle getirmiştir. Yukarıda belirttiğimiz Metaverse'ü oluşturan alt teknolojiler yenilikçi sistemlerin yaygınlaşması, dijital medya ekosistemini hem içerik üretimi ve tüketimi açısından hem de etkileşim biçimleri bağlamında yeniden şekillendirmektedir.

Metaverse ortamlarında kullanıcı deneyimini ileri düzeye taşıyan teknolojik gelişmelerden bir diğeri de yapay zekâ teknolojisi olarak görülmektedir. Dijital teknolojinin

gelişimi ve çeşitli yazılımların günlük yaşama entegre olmasıyla birlikte, “Yapay Zekâ” (Artificial Intelligence) kavramı ortaya çıkmıştır. Genel olarak kısa tanımı “insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirebilen makineler üretme bilimi” olarak tanımlanabilmektedir. Daha ayrıntılı tanımlarda ise programlanmış bilgisayarların düşünme kapasitesine yönelik bir geliştirme çalışması olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte insan zekâsına özgü algılama, öğrenme, düşünme, karşılaştırma, üretme, görme ve karar verme gibi bilişsel yeteneklerin bilgisayar programları aracılığıyla yapılar hâle getirilmesi süreci olarak da açıklanabilmektedir (Toprak, 2020).

Yapay zekânın biliminin kökleri tarihi bakımdan otomasyon ve algoritmaları bünyelerinde kullanan makinaların ortaya çıktığı zamanlara dayandırılrsa da kavramsal açıdan ilk oluşum dönemi, Alan Turing’in ortaya attığı “*Makineler düşünebilir mi?*” sorusuyla gelişmeye başladığı bilinmektedir (Turing, 1950). Yapay zekâ teriminin ilk kullanımı ise John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester ve Claude Shannon tarafından 1956’da düzenlenecek olan Dartmouth Konferansı için hazırlanan araştırma önerisi metninde kullanılmıştır (McCarthy, Minsky, Rochester, ve Shannon, 1955). Bu konferans sonrasında yapay zekâ, makine ve insan etkileşimini en üst düzeye çıkaran bir bilim alanı olarak önem kazanmaya başlamıştır. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu teknolojinin gelişim süreci için gerekli olan veri sistemleri oluşturulmuş ve bu bakımdan daha kapsamlı teknolojik alt yapı oluşmasına olanak sağlanmıştır.



Şekil 4. Yapay Zekâ Gelişim Çizelgesi.
(Türkiye Yapay Zeka İnisiyatifi, 2018)

Yapay zekâ işlevsel açıdan dört tipte kategorize edilebilmektedir. İlk tür olan reaktif makinelerin, hafızası ve herhangi bir kaydedici belleği bulunmamaktadır. Bu sistemler sadece kullanıcı istemli uyarılara karşılık verir. 1997 yılında satranç ustası Garry Kasparov'un olası hamlelerini analiz edip en stratejik seçeneği seçerek yenen İbm'in Deep Blue'su örnek olarak verilebilir. İkinci tür olan sınırlı hafızalı yapay zekâ, geçmiş deneyimleri geleceğe aktaran yapay zekâ araçları olarak görülmektedir. Bu kategori, bilgileri kalıcı olarak saklamamalarına rağmen sonuçları tahmin etmek için kısa vadeli gözlemlere dayanan işlevleri içerildiği bilinmektedir. Üçüncü tür olan zihin teorisi yapay zekâ, teoride insan duygularını, inançlarını ve niyetlerini anlayabilen yapay zekâ sistemlerini ifade etmektedir. Bu kavram hâlâ geliştirilme aşamasındadır ve henüz tam manasıyla yeterli görülmemektedir. Son tür olan varlık farkındalığı olan yapay zekâ türü, kendi durumlarını anlamalarını ve başkalarının duyguları hakkında çıkarımda bulunan öz bilince sahip sistemleri temsil eder. Yapay zekânın bu seviyesi teoriktir ve henüz gerçekleştirilmemiştir (Mijwil, 2016). Yapay zekâ hâli hazırda gerçekleştirdiği ve gelecekte gerçekleştirme ihtimali olan teknolojik atılımlarla birlikte sosyal hayatın her alanında yer almaya devam etmektedir.

Yapay zekânın toplumsal hayatın içinde yer aldığı sistemlerin artması bazı toplumsal fayda ve zararları da beraberinde getirebileceği öngörülmektedir. İnsani görevleri yerine getirmek için veriye dayalı öğrenme yöntemiyle bilişsel yeteneklerini geliştiren bu teknolojiler; eğitim, sağlık, güvenlik ve iletişim gibi insan yaşamının asli ihtiyaçlarını olumlu yönde dönüştürebileceği düşünülürken, gizlilik, güvenlik ve insan emeğinin yerinden edilmesi gibi etik kaygıları da gündeme getirmektedir (Vinod, Ananthakrishnan, Abhishek, Adithyan, ve Varghese, 2022). Bu tanımdan hareketle, yapay zekâ günümüzde hızla gelişen teknolojik bir alan olup, olumlu etkileri giderek daha belirgin hale gelmektedir. Ancak mevcut teknolojik seviyenin, yapay zekânın olumsuz etkilerini doğrudan hissedebileceğimiz bir yeterliliğe ulaşmadığı görülmektedir. Tarihsel süreçte insan yaşamında köklü değişimlere neden olan icatlarda olduğu gibi yapay zekâ da büyük beklentilere konu olmaktadır. Zamanla ilerleyen bu teknoloji, gelecekte toplumsal dönüşümleri daha net bir şekilde ortaya koyacağı düşünülmektedir. Gelişimini sürdüren bu dijital teknolojiler, günlük yaşamın birçok alanında olduğu gibi dijital medya araçları üzerinde de önemli etkiler göstermektedir.

Dijital medya ve iletişim teknolojilerinin gelişimi Web 1.0'dan Web 3.0'a uzanan süreçte kullanıcı etkileşimi, içerik üretimi ve veri yönetimi bağlamında önemli dönüşümler geçirmiştir. Web 1.0 dönemi statik içeriklerin sunulduğu tek yönlü bilgi paylaşım sürecini kapsarken, Web 2.0 süreci etkileşim temelli sosyal medya platformlarını kapsamaktadır. Bu yapıda kullanıcının aynı zamanda üreticiye dönüştüğu bir döngü varken Web 3.0'da ise üretim ve yönetim süreçlerinin daha otonom hâle geldiği bir yapı oluşmaktadır. Web 3.0, metaverse ve yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla kişiselleşmiş kullanıcı deneyimleri ve dinamik içerik üretimini mümkün kılan gelişen dijital teknolojiler şeklinde özetlenebilmektedir.

2.2.3. Dijital Medya ve Toplum İlişkisi

Bireylerin birlikte yaşamaya başladığı ve yaşamın zorluklarıyla yüzleşmek için yeteneklerini bir arada kullanmaya başladığı dönem, toplumsal yaşamın ortaya çıktığı dönem olarak kabul edilmektedir. Toplumsal yaşamın her döneminde, gelişen iletişim yöntem ve araçlarının etkisi olduğu görülmektedir. Söz ile başlayan iletişim faaliyetleri bireylerin bir arada yaşamasının zeminini oluşturmuş, yazı ile bilgi ve belgeler kayıtlı hâle gelmiş ve görsel iletişimin de ortaya çıkmasıyla birlikte bilgiler hem yazılı hem görsel hâle gelerek iletişimin etkinliğini artırmıştır. Bu süreçte bilgi ve belgelerin daha geniş kitlelere ulaşması için matbaa geliştirilmiştir. Yaşanan bu gelişmeler, toplumların gelişmesine olanak sağlamış; gelişen toplumsal yaşam, Sanayi Devrimi'yle birlikte teknolojik tabanlı kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Gelişen medya araçlarının dijitalleşmesiyle birlikte dijital medya ortaya çıkmış ve bu araçlar iletişim araçlarının her döneminde olduğu gibi toplumu dönüştürmenin önemli bir aracı haline gelmiştir.

Dijital medya, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim sisteminden farklı olarak, etkileşimli ve çok yönlü bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Geleneksel kitle iletişim; kitaplar, gazeteler, radyo ve televizyon gibi araçlarla tek bir kaynaktan birçok kişiye mesajın iletilmesine olanak sağlarken, dijital medya araçlarının gelişimiyle birlikte iletişim biçimi de dönüşüme uğrayarak bireyler arasında doğrudan iletişim kurulabilir, belirli bir hedef kitleye yönelik dar veya geniş kapsamlı iletim gerçekleştirilebilir ya da geniş kitlelere yayılım sağlanabilir hale gelmiştir (Castells, Communication Power, 2009). Medya araçlarındaki bu çok yönlü etkisel dönüşüm iletişimi, etkileşimli bir boyuta taşıyarak yeni toplumsal

dinamiklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dijital medyanın toplumsal dinamiklere etkisini anlayabilmek için bireysel düzeyde ve toplumsal düzeyde etkileri incelemek gerekmektedir.

Bu bağlamda, dijital medyanın birey üzerindeki etkileri özellikle kimlik oluşumu açısından önemli dönüşümler yaratmıştır. Dijital öncesi dönemde toplumlarda bireyin kimliği büyük ölçüde aile yapısı, toplumsal normlar ve kültürel değerler çerçevesinde şekillenirken; dijitalleşen dünyada kimlik inşa süreci daha dinamik ve değişken bir hâl almıştır. Bireyler artık dijital sosyal ağlar aracılığıyla benliklerini istedikleri şekilde sunabilmekte, kimliklerini çeşitli topluluklara göre yeniden inşa edebilmekte ve dijital etkileşimler yoluyla toplumsal kabul görme sürecine dâhil olabilmektedirler. Sanal ortamda kimliğin kabul edilmesi ve görünürlük kazanması, bireyin platformların belirlediği normlara ne derece uyum sağladığıyla doğrudan ilişkili olarak görülmektedir. Bu bakımdan dijital ortamda birey yalnızca kendini ifade etmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal aidiyetini ve statüsünü de konumlandırmaktadır (Aydoğan, 2022). Erving Goffman'ın "*Dramaturji*" Kuramı ile de ilişkilendirilebilen kimlik oluşumu, bireylerin gerçek hayatta diğer bireylerle kurdukları etkileşim çerçevesinde kendilerine belirli roller atamakta ve bu roller aracılığıyla toplumsal normlara uygun bir benlik sunumu gerçekleştirdiğini savunmaktadır. Yaşamı tiyatro sahnesine benzeten Goffman bireylerin, sahip olmak istedikleri benlik doğrultusunda çeşitli performanslar sergileyerek sosyal kabul ve statü elde etmeye çalışan tiyatro oyuncularını görmektedir. Benzer şekilde dijital ortamda da bireyler, kimliklerini belirli toplumsal normlar ve platformların dinamikleri doğrultusunda inşa etmekte; paylaşımlar, etkileşimler ve içerik üretimi aracılığıyla dijital kimliklerini şekillendirmektedirler. Bu süreçte bireylerin, toplumsal kabul görmek ve görünürlük elde etmek amacıyla platformların sunduğu normlara uyum sağlayarak kimlik inşa sürecine dâhil oldukları görülmektedir (Özkök, 2019).

Dijital medyanın bireyler üzerindeki etkilerinden bir diğeri ise aidiyet duygusunun şekillenme sürecidir. Aidiyet, bireyin içinde bulunduğu toplulukla kurduğu bağları güçlendiren ve kendisini grubun bir parçası olarak konumlandırmasını sağlayan bir mensubiyet hissidir (Girgin, Aidiyet Ne Demek? Ne Anlama Geliyor?, 2020). Geleneksel sosyalleşme biçimleri, fiziksel mekâna ve coğrafi sınırlara bağlı olarak şekillenirken, dijital ortamlar bireylere bu sınırları aşarak küresel ölçekte farklı topluluklarla etkileşim kurma

imkânı sunmaktadır. Bu durum, bireylerin yalnızca yaşadıkları çevredeki gruplarla değil, farklı kültürel kimliklerle ve sanal topluluklarla da aidiyet geliştirmelerine zemin hazırlamıştır. Dijital ortamda etkileşim kurulan sosyal gruplar, bireylerin kimliklerini sergileyebildikleri ve aidiyet hissini pekiştirebildikleri dinamik alanlar hâline gelmiştir (Çağırkan, 2021). Toplumu oluşturan bireylerin kimlik inşası ve aidiyet duygularındaki dönüşümler, toplumsal yapının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Toplum, bireylerin kültür, tarih ve gelecek algısı etrafında birleşerek oluşturduğu ortak bir yapıdır. Kültürel aidiyet, insanların düşünce ve davranışlarını belirlerken, toplumsal ritüeller bu ortak değerler çerçevesinde şekillenmektedir. Medya ise bu süreçleri etkileyen ve toplumsal yapının dinamiklerini dönüştüren önemli etki araçlarından biri olarak görülmektedir (Bulduklu ve Şeker, Yeni Medya ve Değişen Toplumsal Değerler, 2020). Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, toplumsal hareketlerin örgütlenme biçimleri değişmiş, kamuoyu oluşturma süreçleri hız kazanmış ve bireyler arasındaki etkileşim küresel boyuta taşınmıştır. Geleneksel medya araçlarıyla kıyaslayacak olursak daha hızlı ve geniş erişim imkânı sunan dijital medya, bu etki gücü ile toplumsal olayların yayılma hızını artırarak kitlelerin tepkilerini şekillendirme gücüne ulaşmıştır. Bu dönüşümün, demokratik katılım mekanizmalarından kültürel aktarım süreçlerine, ekonomi, eğitim ve siyasal hareketlenmelere kadar birçok alanda önemli değişimlere yol açtığı görülmüştür (Das, 2020). Dijital medyanın toplumsal etkilerinin en belirgin şekilde gözlemlendiği dönem ise Web 2.0 bünyesinde gelişen sosyal medya araçlarının gelişimiyle ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya araçları, teknolojik gelişmelere ve değişen kullanıcı ihtiyaçlarına bağlı olarak sürekli gelişen dijital iletişim platformları olarak görülmektedir. Bireyler ile toplum arasındaki etkileşimi güçlendiren ve önemli iletişim araçları hâline gelen bu mecralar, kısa sürede küresel ölçekte erişim imkânı sağlayarak modern iletişim sisteminin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Kullanıcıların içerik üretmesine, paylaşmasına ve etkileşim kurmasına olanak tanıyan bu dijital ortamlar; erişim kolaylığı, geniş ölçekli yayılım kapasitesi ve çoğunlukla ücretsiz hizmet sunması gibi faktörler nedeniyle yaygın şekilde tercih edilmektedir (Özdemir, Özdemir, ve Aksoy , 2014). Kullanım olanakları açısından gelişen sosyal platformlar, bireylerin sosyalleşme, bilgi edinme ve profesyonel ilişkiler kurma gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılar hale gelmiştir. Dijital ortamlarda gelişen

iletişim olanakları, toplumsal açıdan hem olumlu hem de olumsuz etkileri de beraberinde getirmiştir.

Olumlu etkilerinden biri olarak görülen toplumun faydasına olan olaylarda olumlu yönde şekillenmesi ve yönlendirilmesi açısından sosyal medya, bireylerin fikirlerini geniş kitlelere ulaştırarak toplumsal hareketlerin organizasyonunu kolaylaştırmaktadır. Belirli bir amaç doğrultusunda destekçi bulma, düşünceleri yayma ve toplumsal katılımı artırma işlevleriyle bu platformlar, algı yönetimi ve kamuoyu oluşturma süreçlerinde etkin olarak kullanılmaktadır. Dijital ortamda gelişen düşünme ve örgütlenme pratikleri, bireylerin kamusal tartişmalara daha aktif katılımını sağlarken, sosyal medyanın sunduğu hızlı erişim ve yayılım imkânı, fikirlerin geniş kesimlere ulaşmasını ve ortak hareketlerin oluşmasını desteklemektedir. Sosyal medyada şekillenen görüşlerin ise kamusal alana taşınması, karar alıcılar daha aktif bir şekilde çalışmasını ve toplumsal birlikteliğin sağlanmasını kolaylaştırmaktadır (Doğan, 2019). Bu denli güçlü kamuoyu oluşturma potansiyeline sahip dijital araçların beraberinde dezenformasyon ve yanlış bilginin kolay yayılması gibi toplumu kötü etkileyen olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir.

Dezenformasyon, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “bilgi çarpıtma” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2025) . Sosyal medyanın geniş erişim imkânı sunması, bilgiye hızlı ve kolay ulaşımı mümkün kılmakla birlikte, çarpıtılmış ve manipülatif içeriklerin yayılmasını da kolaylaştırmaktadır. Teknolojik altyapının gelişimiyle birlikte sosyal medyanın birincil haber kaynağı olarak tercih edilmesi, dezenformasyonun daha geniş kitlelere ulaşmasına ve kötü niyetli aktörler tarafından yönlendirici bilgilerin sistematik bir şekilde üretilmesine zemin hazırlamaktadır (Shu, ve diğerleri, 2020). Dezenformasyon amacıyla üretilen manipülatif bilgi ve belgeler, toplum içinde yayılarak kamuoyunu belirli bir yöne yönlendirme veya olumsuz etkileme işlevi görerek bireylerin ve toplumun bilgiye dayalı sağlıklı karar alma mekanizmalarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Sosyal medyanın toplumsal etkilerine ek olarak bir diğer konu ise kamusal alanın dönüşümüne olan etkisi olarak görebiliriz. Bu kavramın şekillenmesinde nc olan Jürgen Habermas’a göre kamusal alan bireylerin rahatlıkla erişebildiği, kamusal meselelerin tartişılabildiği ve kamuoyunun şekillendiği alanlar olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2018). Bu bağlamda sosyal medyanın etkisi ile yeni oluşan sanal kamusal alanlarda, bireylerin

bilgiye erişim süreçleri ve toplumsal meseleler üzerine tartışma pratiklerinin dönüşüme uğradığı görülmektedir. Dijital platformlar, geleneksel kamusal alanların aksine mekânsal ve zamansal sınırları ortadan kaldırarak bireylere anlık ve geniş çaplı etkileşim imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla fikirlerini genellikle özgürce ifade edebilmekte, farklı görüşlerle karşılaşarak kamusal söylemin şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu süreç, bireylerin toplumsal ve siyasi olaylara daha hızlı tepki vermesini sağlarken, katılımın çeşitlenmesini ve kamusal bilincin dinamik bir yapıya evrilmesini mümkün kılmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı bu dönüşüm, bilgi paylaşımını hızlandırmış, kolektif eylem kapasitesini artırmış ve toplumsal hareketlerde örgütlenmeyi kolaylaştırmıştır (Gümüş, 2023). Sosyal medya gibi dijital ağların yaygınlaşması, toplumsal hareketlerin örgütlenme biçimini değiştirerek bireylerin birbirleriyle doğrudan etkileşim kurmasını ve toplumsal hareketlere katılımını kolaylaştırmıştır. Geleneksel hiyerarşik örgütlenme biçimleri yerine, bireylerin kişisel ağları aracılığıyla daha esnek ve yatay ilişkiler kurduğu bir model ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, toplumsal hareketlerin iktidar mekanizmalarının baskısından bağımsız bir iletişim ortamı yaratmasına olanak tanıyarak toplumsal hareketlerin kendi gündemlerini özgürce belirleyebilmelerini mümkün hâle gelmiştir. Geçmişte ana akım medya aracılığıyla kamusal alana ulaşabilmek belirli sınırlarla şekillenirken, günümüzde dijital iletişim zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak hareketlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bu bakımdan sosyal medya, yalnızca bir haberleşme ve eğlence aracı olmanın ötesine geçerek toplumsal hareketlerin örgütsel yapısını ve etkinliğini artıran temel bir unsur hâline gelmiştir (Aksu, 2017). Bireylerin ortak fikir ve ihtiyaçlarının dışı vurumu olan toplumsal hareketler tarih boyunca kendini anlaşmazlıklar, talepler ve başkaldırıları gibi ortak toplumsal tepkiler şeklinde göstermiştir. Sosyal medya ile bu toplumsal hareketlerin oluşumu ve yansımaları da önemli ölçüde dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşümü daha iyi anlayabilmek için dijital medya araçlarının etkili bir şekilde kullanıldığı bazı toplumsal hareketlere bakmak gerekmektedir.

Bu toplumsal hareketler arasında sosyal medyanın etkisinin en belirgin şekilde hissedildiği ve insanların neredeyse tamamen sosyal medya üzerinden organize olduğu hareket, Arap Baharı olarak görülmektedir. Arap Baharı, 2010 yılında Tunus'ta başlayan ve ardından birçok Arap ülkesine yayılan kitlesel halk hareketlerini ifade etmektedir. Bu süreçte sosyal medya araçları, örgütlenme ve iletişim için temel platformlar haline gelmiştir. Özellikle Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube gibi mecralar üzerinden yapılan

paylaşımlar, gösterilerin hızlı ve geniş katılımlı biçimde gerçekleşmesine katkı sağlamış, küresel ölçekte görünürlük kazanmıştır. Bu dönemde sosyal medyanın hareketler üzerindeki güçlü etkisi nedeniyle “sosyal medya devrimi” ya da “Twitter devrimi” gibi kavramlar yaygınlık kazanmıştır. Halk, işsizlik, ekonomik eşitsizlikler, temel gıda fiyatlarındaki artışlar ve insan hakları ihlallerine karşı dijital ortamda organize olarak protestolar düzenlemiş ve taleplerini uluslararası alanda duyurmayı başarmıştır. Bu hızlı ve etkili örgütlenmeler sonucunda Tunus, Mısır ve Libya gibi ülkelerde siyasi iktidar değişiklikleri yaşanmış; uzun yıllar devam eden bazı yönetimler sona ermiştir. Arap Baharı hareketi, sosyal medyanın toplumsal hareketler üzerindeki dönüştürücü rolünün en somut örneklerinden biri olarak değerlendirilmekte ve yeni toplumsal hareketler bağlamında incelenmektedir (Tuna ve Türkölmez, 2023). Arap Baharı hareketlerinin hemen arkasından ortaya çıkan “Wall Street’i İşgal Et” hareketi de bu bağlamda ortaya çıkmış hareketlerden biri olarak kabul edilmektedir.

Amerika’nın New York eyaletinde 2011 yılında başlayan Wall Street’i İşgal Et hareketi, 2008 küresel ekonomik krizinin ardından Amerikan ekonomisinde yaşanan çöküşün yükünün halka ödetilmesi gibi konulara karşı ortaya çıkmış yeni toplumsal hareketler olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu hareket; merkeziyetsiz, hiyerarşik olmayan ve farklı kimlikleri bir araya getiren yapısıyla dikkat çekmiş, Arap Baharı ve İspanya’daki Indignados hareketlerinden izler barındırarak “Biz %99’uz” gibi simgeleşen sloganlarla ekonomik adaletsizliğe tepkiler gösterilmiştir. Sosyal medya sayesinde hareket, geleneksel medyanın ilgisizliğini aşarak toplumun dikkatini çekmiş ve polisin sert müdahalelerinin sosyal medya üzerinden paylaşılmasıyla birlikte daha fazla görünürlük kazanmıştır. Bu süreç sonunda İşgal Et hareketi, sivil toplum kuruluşları, meslek örgütleri ve sanat çevrelerinin desteğini alarak küresel düzeyde yankı uyandırmış ve eylemcilerin ekonomik adalet taleplerinin sosyal medya araçları sayesinde geniş çapta duyulmasını sağlamıştır (Balcı, 2018). Dijital medya araçları ile dönüşen toplumsal hareketlerin ortaya çıkış ve etki boyutundaki değişim, bireyleri ve toplumları çeşitli güç erkleri tarafından daha etkin yönlendirilmek için yeni algı yönetimleri, sansür ve gözetim gibi alanların da bu mecralar üzerinde gelişmesine yol açmıştır.

Algı kelime kökeni olarak Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Bir şeye dikkati yöneltmek o şeyin bilincine varma; idrak” manasına gelmektedir (TDK, 2025). Algı yönetimi ise gerçekliğin bilinçli olarak değiştirilmesi veya yok edilerek yerine yeni amaçlar

doğrultusunda oluşturulmuş bir gerçekliğin yerleştirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile sosyal medya, algı yönetimi için önemli araçlardan biri olarak görülmektedir. Özellikle kriz, afet, ekonomik sıkıntı ya da toplumsal gerilimlerin yaşandığı dönemlerde sosyal medya üzerinden yayılan ve doğruluğu sorgulanmayan içerikler, kitlelerin düşünce ve bilinç yapılarını etkileme gücüne sahiptir. Sosyal medyanın görsel içeriklere dayalı yapısı ve kolay manipüle edilebilmesi, kişi ve kurumları farklı biçimlerde sunarak algı operasyonlarının yürütülmesine zemin oluşturmaktadır. Bu durumun etkisi, toplumsal bilincin yanlış ya da eksik bilgilerle şekillenmesine ve kamuoyunun gerçeklikten kopmasına neden olabilmektedir. Sosyal medya, algı yönetiminin uygulama alanı ve etkinliğini önemli ölçüde artırmakta, kurumların ve bireylerin iletişim yönetimlerinde daha dikkatli ve kontrollü olmalarını gerekli kılmaktadır (Yıldırım, 2021). Sosyal medyanın algı yönetimi için etkili bir araç hâline gelmesiyle birlikte, bu mecrada dolaşıma giren içeriklerin denetimi ve sınırlandırılması konusu da sansür kavramıyla birlikte gündeme gelmektedir.

Sansür, dijital platformlarda yayılan içeriklerin yetkili devlet kurumları veya denetleyici otoritelerce engellenmesi ya da sınırlandırılması gibi şekillerde enformasyon kaynağı olan platformlar üzerinde denetleyici bir güç olarak yer almaktadır. Dijital medya teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bilgi paylaşımı ve iletişim süreçlerindeki değişim, içeriklerin geniş kitlelere kısa sürede ulaşımı mümkün hâle gelmiştir. Dijital platformların sağladığı bu hızlı ve geniş katılımlı erişim imkânı, iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırmanın yanı sıra zararlı, yanıltıcı veya manipülatif içeriklerin yayılması gibi çeşitli riskleri de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle devletler ve denetleyici kurumlar, zararlı gördükleri içeriklerin dolaşımını kontrol altına almak ve denetlemek amacıyla sansür mekanizmalarını kullanabilmektedir. Sansür kimi zaman içerik yayınlanmadan önce kimi zamanda yayınlandıktan sonra çeşitli erişim kısıtlamaları veya engellemeleri ile uygulanmaktadır. Bu durumlar çoğunlukla toplum yararı ve kamu düzenini koruma gibi gerekçelerle açıklansa da güç erklerinin kendi konumlarını pekiştirme veya muhalif alanları engelleyerek toplumsal muhalefeti kontrol altına alma gibi siyasi amaçlara hizmet eden durumlara da dönüşebilmektedir (Aydoğdu, 2018).

Toplum üzerindeki bir diğer kontrol alanı ise “Gözetim” kavramı ile açıklanmaktadır. Bireyler ve toplumlar, geçmişten günümüze iktidar sahipleri tarafından çeşitli amaçlar

doğrultusunda ve farklı araçlar kullanılarak sürekli bir gözetim ve denetime tabi tutulmuştur. Dijital araçların ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte gözetim kavramı da dönüşüme uğrayarak daha geniş ve sistematik bir hâl almıştır. Bu süreçte algoritmalar sayesinde bireylere ait kişisel verilerin dijital ortamlarda toplanması, analiz edilmesi ve sürekli takip edilmesini mümkün hâle getirerek yeni ve çok kapsamlı bir gözetim kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya araçlarının gözetim alanına kattığı bir diğer boyut ise kullanıcılarının kendi kişisel bilgilerini gönüllü olarak paylaşma ve rızaya dayalı bir gözetim durumuna evrilmesi olarak görülmektedir (Kalman, 2019). Tanımda da görüldüğü üzere gözetim kavramı gelişen dijital teknolojiler ve sosyal platformları sayesinde bireylerin gündelik yaşamına sirayet ederek sadece küçük bir çevreden ziyade küresel boyutlarda yaşamın her alanını kapsayan bir olgu hâline gelmiştir.

Yukarda bahsedilen algı yönetimi, sansür ve gözetim gibi kavramlar ile toplumsal gerçekliklerin oluşturulması ve kontrol edilmesi gibi alanlarda dijital medya etkin rol oynayarak bireylerin ve toplumların düşünce yapılarını, iletişim biçimlerini ve günlük yaşamlarını doğrudan şekillendirmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda dijital medya araçlarının bu şekillendirici boyutu, gelişen teknolojinin etkisiyle sürekli evrimde ve kendini yenilemektedir. Özellikle günümüz teknolojik ilerlemelerinin son noktası olan yapay zekâ teknolojisinin dijital medyaya entegre oluş biçimi, bütün kavramları ve dijital medyanın etkisel boyuttaki süreçlerini daha derin ve kapsayıcı hale dönüştürmektedir.

Yapay zekâ teknolojisi, sektörel bazda insan yaşamını birçok alanda etkileyen kullanışlı bir teknoloji olarak medya ve onun uzantısı konumundaki dijital medya alanında da etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde dijital medya araçları, bireylerin günlük hayatında başat bir konuma yerleşmiş ve toplumların genel iletişim biçimlerini kökten değiştirmiştir. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Netflix vb. platformlar sayesinde dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan bireyler ve toplumlar kolaylıkla etkileşim kurmakta, çeşitli bilgileri hızlı ve yaygın bir biçimde paylaşabilmektedir. Bu platformlarda gerçekleşen yoğun etkileşim süreçleri, bireylerin sosyalleşme pratiklerini, algılarını ve toplumsal davranışlarını doğrudan şekillendirmekte ve yeni toplumsal gerçeklikler oluşturmaktadır. Bu etkileşim ortamında, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı giderek yaygınlaşmakta ve dijital medyanın bireyler üzerindeki etkileme gücünü artırmak amaçlanmaktadır. Yapay zekânın desteğiyle, dijital medyada kullanıcıların oluşturduğu

veriler sürekli olarak analiz edilerek kullanıcı tercihlerine uygun içerikler otomatik olarak sunulmaktadır. Bu süreç, bireylerin içerik tüketim alışkanlıklarını kişiselleştirerek dijital medya platformlarında geçirilen süreyi artırmakta, ayrıca bireylerin tutumlarını ve düşünce kalıplarını da yeniden şekillendirdiği görülmektedir (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2024). Yapay zekânın bilgisayar ve makine gücüne dayalı olarak dijital medya alanına getirdiği teknolojik yenilikler literatürde görüleceği üzere toplumsal açıdan da birtakım sonuçları ortaya çıkarmıştır.

Kişiselleştirme, dijital ortamda kullanıcı deneyimini daha hızlı, pratik ve kolay hâle getirmeyi hedefleyen bir yöntem olarak görülmektedir. Bu bağlamda kişiselleştirme kavramı, kullanıcıların ilgilenmediği ya da ihtiyaç duymadığı çok sayıda içerik arasında zaman kaybetmeden doğrudan ilgili oldukları içeriğe erişmelerine olanak sağlamayı amaçlayan bir yöntem olarak görülmektedir. Kullanıcı ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak için geliştirilen bu yöntem, içerik tüketimini artırma, pazarlama ve reklam etkilerini güçlendirme gibi alanlarda yoğun olarak kullanılmakla birlikte, veri güvenliği ve kutuplaşma gibi toplumsal sorunları pekiştirdiği savunulmaktadır. Kişiselleştirme yöntemlerinin günümüzdeki uygulama biçimi, büyük ölçüde yapay zekâ teknolojilerinin gelişimine ve kullanıcı verilerinin analiz edilmesine dayanmaktadır. Bu süreçte kullanıcı verilerinin işlenmesiyle şekillenen kişiselleştirilmiş içeriklerin, dijital platformların yüksek ölçüde mahremiyet ihlalleriyle gündeme gelmesi sebebiyle kullanıcılar tarafından tepkilere neden olduğu bilinmektedir. Bu durum kullanıcıların kişisel bilgilerinin korunmasına ilişkin endişelerini artırmakta ve kişiselleştirmenin toplumsal tepkileri de ortaya çıkardığı görülmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin dijital medya üzerindeki bir diğer etkisi, toplumsal kutuplaşmayı derinleştirmesi olarak ifade edilmektedir. Bu görüşün sebebi ise sosyal medya platformlarının kullanıcıların sistemde geçirdikleri süreyi artırmak amacıyla geliştirdiği kişiselleştirilmiş yapay zekâ algoritmaları gösterilmektedir. Algoritmaların kullanıcıları, kendilerine benzer görüş ve tutumlara sahip kişilerin içeriklerine yönlendirdiği, böylece kullanıcıların kendi düşüncelerinin doğruluğuna daha fazla inandığı ve farklı fikirlere kapandığı vurgulanmaktadır. Bu sürecin, toplumsal kutuplaşmayı güçlendirdiği ve radikal düşüncelerin pekişmesine neden olduğu savunulmaktadır (Bilgici, 2023).

Eli Pariser ise kişiselleştirme olgusunu “Filtre Balonu” kavramı ile açıklamaktadır. Bu kavram ile Pariser kişiselleştirmeyi filtrelenen içeriklere maruz kalan insanların, onlar

için neyin önemli, doğru ve gerçek olduğuna dair algısını çarpıtarak, farklı düşüncelerden uzaklaştırdığını ve bireylerin yalnızca kendilerine benzer bakış açılarıyla çevrenin neden olduğunu savunmaktadır (Pariser, 2011). Bu alan ile bağlantılı bir diğer düşünce ise, “Yankı Odası” kavramıyla açıklanmaktadır.

Yankı odası kavramı ise bireylerin dijital ortamda tercih ettikleri mesajların sürekli biçimde pekiştirilerek karşıt görüşlerden yalıtılmış alanlar oluşturmasını ifade eden bir terim olarak öne çıkmaktadır. Dijital medya kullanıcıları, kişisel tercihleri doğrultusunda belirli görüşleri takip edip istemedikleri içerikleri dışarıda bırakarak, kendi görüşlerine uygun çevre ve içerikler oluşturmaktadır. İlk olarak kullanışlı görülen bu içeriklere maruz kalma, zamanla toplum kutuplaşmasına yol açmakta ve bireylerin kendi fikirlerinin doğruluğuna dair sarsılmaz bir bağlılığı öne çıkarmaktadır. Dijital ortamında farklı fikirlerin olduğu ve dijital medyanın demokratik bir kamusal alan sağladığı yönündeki olumlu yaklaşımlara eleştirel bir perspektif sunmaktadır (Narin, 2018). Hem filtre balonu hem de yankı odası kavramlarının bireysel ve toplumsal etkileri, yapay zekâ teknolojilerinin dijital medya alanında sağladığı teknolojik verimlilik sayesinde daha belirgin biçimde hissedilmeye başlanmıştır.

Yapay zekâ ve ortaya çıkan yeni teknolojik gelişmeler, dijital medya alanında geçmişten günümüze var olan kavramları etkileyerek bireysel ve toplumsal yapılar üzerinde önemli dönüşümlere neden olduğu görülmektedir. İletişim alanındaki bu gelişmeler, geçmişte sadece iletişim kurma görevini üstlenen bu ortamları ve faaliyetleri dönüştürerek sanal kamusal alanların oluşumunu, küresel etkileşimin artmasını, sosyal hareketlerin oluşumunu, yeni bireysel ve toplumsal dinamiklerin ortaya çıkışı gibi küresel etkileşimli yapıların yer aldığı ortamlara dönüşmektedir. Bu tür toplumsal değişimleri tanımlamak için bazı terimler kullanılmaktadır. Bunlardan biri ise “Ağ Toplumu” kavramı olarak kullanılmaktadır. Ağ toplumuna ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte, en bilinen ve etkili olanlardan biri Manuel Castells’in çalışmaları olarak görülmektedir (Göker ve Doğan, 2011). Dijital haberleşme teknolojilerindeki gelişmeler, ağ toplumu kavramının ortaya çıkışında belirleyici bir rol oynamıştır. Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri, toplumu yalnızca yerel veya bölgesel sınırlar içinde değil, küresel ölçekte birbirine bağlayan bir yapı haline getirmiştir. Bu yapı; iş, iletişim ve yönetim süreçlerinde küresel ağların etkin biçimde kullanıldığı bir toplumsal düzeni ifade etmektedir. Medya araçlarındaki bu teknolojik ve

etkisel dönüşüm toplumsal ilişkileri yeniden şekillendirmiş ve bilgi üretim sürecini kolektif bir yapıya dönüştürmüştür. Bu kapsamda iletişim teknolojileri, bireyler ve toplum arasındaki dinamikleri daha katılımcı ve etkileşimli bir hale getirerek ağlarla birbirine bağlanmış yeni toplumsal yapıların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Özdemir, 2015). Dijital medya ve toplum ilişkisi üzerine toplum bilimciler ve bir çok araştırmacı farklı sentezlerle alana katkılarda bulunmuştur. Bu katkılardan küresel olarak yankı uyandıran bir diğer yaklaşım ise McLuhan'ın "Global Köy" kavramı olarak görülmektedir.

1960'lı yıllarda, dijital teknolojilerin henüz gündelik yaşamda yer bulmadığı bir dönemde, iletişim alanına yönelik öngörleriyle dikkat çeken McLuhan, dönemin koşulları içerisinde gelecekte tüm iletişim araçlarını kapsayan bütünleşik bir yapının oluşacağını öne sürmüştür. Bu yaklaşımları, onu medya kuramları literatüründe farklı bir konuma taşımış ve sıklıkla "medya kâhini" olarak anılmasına neden olmuştur. Bilginin eş zamanlı ve küresel düzeyde yayılabileceği bir dünyayı tahayyül eden McLuhan, bu yapıyı "Global Köy" kavramı ile ifade etmiştir. Zamanla iletişim teknolojilerinin hız kazanması ve dijital medya ortamlarının gelişmesi, onun bu öngörülerinin büyük oranda gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Günümüzde dijital medya, metin, görsel, ses ve bağlantılı içeriklerin bütünleştiği çoklu platformlara dönüşmüş; aynı zamanda kullanıcıya anlık etkileşim ve içerik üretimi imkânı tanıyan dinamik bir yapıya evrilmiştir. Bu ortam; televizyon, gazete, radyo, cep telefonu gibi geleneksel iletişim araçlarını bünyesinde toplayarak, farklı alanlardan hizmet ve içeriklerin dijital düzlemde bir araya geldiği çok işlevli etkileşimli bir yapıya dönüşmüştür. Bu dijital dönüşüm, toplumları ve bireyleri küresel ölçekte birbirine bağlayan sanal bir evrene dâhil etmiş ve yeni toplumsal dönüşümlere zemin hazırlamıştır (Akgül B. Ö., 2023). Bu tür yaklaşımlar çoğunlukla medyanın dönüşebileceği veya dönüşmekte olduğu teknolojik evrenin birey ve toplum üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi için ortaya çıkmış görüşler olarak yer almaktadır. Günümüzde gelişen teknoloji ile medyanın dijitalleşmesi, ağ toplumu ve global köy gibi kavramların doğruluğunu gün yüzüne çıkarmaktadır.

"Benliğimizi tümüyle medya teslim aldı. Kitle iletişim araçları kişisel hayatımızı, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik hayat alanlarımızı öylesine yaygın bir biçimde etkilemektedir ki ilişmedikleri, dokunmadıkları, değiştirmedikleri hiçbir yanımız kalmadı." (McLuhan, 1967: 26)

Temelde toplumun varlığı, bireylerin bir araya gelerek ortak bir yaşam düzeni kurmasıyla anlam kazanmaktadır. Toplumun temel yapı taşlarından birini ise iletişim oluşturmaktadır. Bireyler, çevreleriyle anlamlı ilişkiler kurabilmek, düşüncelerini ifade edebilmek ve ortak değerler etrafında birleşebilmek için iletişime ihtiyaç duyar. Bu ihtiyaç, sadece bireyler arası basit bir mesaj alışverişinden ibaret olmayıp, toplumsal aidiyetin ve kültürel sürekliliğin sağlanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Geleneksel anlamda yüz yüze gerçekleşen iletişim, zamanla toplumsal yapının karmaşıklığına paralel olarak farklı araçlarla desteklenmiş ve teknolojik ilerlemelerle birlikte daha geniş ölçekli bir boyuta taşınmıştır. Özellikle iletişimin, birey ve toplum üzerinde etkisel boyuttaki dönüşümü kitle iletişim araçlarıyla yeni bir evreye geçmiş dijital medya ile teknolojik alt yapısını güçlendirmiştir. Dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni medya ortamları, iletişimin geleneksel doğasını değiştirmiştir (Bulduklu ve Şeker, 2020). Bu yönü ile medya tarih boyunca geçirdiği teknolojik evrelerin sonunda sadece iletişim ortamı olmanın ötesinde toplumun işleyiş dinamiklerini etkileyen bir alana dönüşmüştür.

2.2.4. Dijital Medya Ekonomisi

Ekonomi, insanların sınırsız ihtiyaçlarını, sınırlı kaynaklarla karşılama faaliyetlerini inceleyen bilim dalı (Girgin, 2020) olarak literatürde yer almaktadır. Ekonominin Türkçe sözlük manası ise, *“İnsanların yaşayabilmek için üretme, ürettiklerini bölüşme biçimlerinin ve bu faaliyetlerden doğan ilişkilerin bütünü”* (TDK, 2025) olarak tanımlanmaktadır. Medya ekonomisi ise, medya endüstrisinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde yer alan ekonomik yapılanmalar ile bu yapıların ülkesel ölçekteki ekonomik sistemlerle olan etkileşimini inceleyen disiplinler arası bir alan olarak görülmektedir. Başlangıçta ekonomi biliminin bir alt dalı olarak görülen bu alan, medya ve iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşamdaki belirleyici rolünün artmasıyla birlikte bağımsız bir araştırma alanı haline gelmiştir. Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren gelişimini sürdüren medya ekonomisi, günümüzde medya kurumlarının piyasadaki konumlarını, ekonomik davranış biçimlerini ve sektörel dönüşümlerini inceleyen bir bilim alanı (Akgül B. , 2021) olarak görülmektedir. Tüm alanlarda olduğu gibi dijitalleşmenin etkisiyle medya sektörü de yapısal bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm süreci aynı zamanda medya ekonomisinin dijital medya ekonomisine evrilmesine zemin hazırlamıştır.

Dijital medya ekonomisinin gelişimi, 1990'lı yıllarda internetin küresel ölçekte yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte hızlandığı bilinmektedir. Başlangıçta sınırlı bir kullanıcı kitlesine hitap eden internet altyapısı, özellikle kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, işlemcilerin kapasitesinin artması ve geniş bant teknolojilerinin gelişimiyle kitlesel erişimi olanaklı hale getirmiştir. 1991 sonrası dönemde ise World Wide Web'in kullanılabilir hâle gelmesi, bilgiye erişim olanaklarını genişleterek ve dijital bağlantı biçimlerini çeşitlendirerek yeni bir dönemin başlangıcını teşkil etmiştir. 1990'ların ortalarından itibaren, üç ana gelişme dijital medya ekonomisinin temel dinamiklerini oluşturmuştur. İlki, internetin ticarileşmesi ve dijital reklamcılığın yükselmesiyle birlikte çevrimiçi alanın ekonomik bir yapıya bürünmesidir. İkinci olarak, medyada gerçekleşen dijital birleşme süreci, tüm içeriklerin dijital platformlar üzerinden erişilebilir hâle gelmesini sağlamış ve medya kuruluşlarını dijital izleyici kitlesi için rekabete zorlamıştır. Üçüncüsü ise, Apple, Google, Amazon, Facebook ve Microsoft gibi teknoloji devlerinin yükselişiyle birlikte medya pazarları yeniden yapılandırılmış ve geleneksel medya endüstrileri büyük bir dönüşüm sürecine girmiştir (Flew, Holt, ve Thomas, 2022). Bu kapsamda çevrimiçi ortamların ticari kullanım alanlarının gelişimi, dijital medya ekonomisinin gelişim sürecini anlamlandırmak için önem teşkil etmektedir.

İnternetin ticari bir mecra olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte dijital ortamda faaliyet gösteren aktörlerin sayısında da büyük bir artış yaşanmıştır. Bu süreçte, altyapı sağlayıcılarından erişim hizmeti sunucularına, yazılım geliştiricilerden içerik üreticilerine, haberleşmeden iletişim hizmetlerine ve e-ticaret girişimleri gibi birçok farklı bileşenin çevrimiçi ekonominin biçimlenmesinde etkili olduğu görülmektedir. Söz konusu dönüşümün tarihsel başlangıç noktası ise, literatürde “dot-com balonu” olarak adlandırılan dönemle ilişkilendirilmektedir. İnternet balonu olarak da bilinen bu süreç, teknoloji ve internet tabanlı girişimlere yönelik finansal kaynakların sürdürülebilirlikten yoksun biçimde aşırı artışıyla başlamıştır. 1995 ile 2002 yılları arasında yaşanan bu dönem, dijital ekonominin ilk büyük genişleme ve ardından gelen kırılma evresini temsil etmesi bakımından kritik bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir (Karaman, 2022). Bu sürecin bir dönüm noktası olarak değerlendirilmesinin temel nedeni ise finansal yapıları zayıf, somut gelişim stratejilerinden yoksun şirketlerin sistem dışına itilmesiyle birlikte, küresel ölçekte ekonomik büyümelere ulaşan, daha gelişmiş, sürdürülebilir ve kitlesel olarak

katılım sağlanabilir Web 2.0 dönemine ait güçlü dijital platformların ortaya çıkışına zemin hazırlamış olması olarak görülmektedir (O'Reilly, What Is Web 2.0, 2005).

Tablo 1

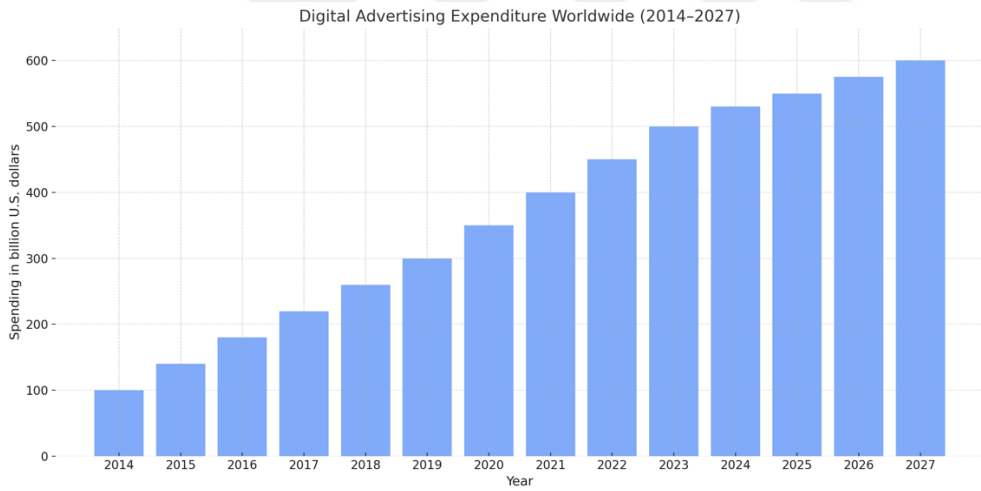
Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş, (O'Reilly, 2005).

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Web 2.0 süreciyle birlikte dijital platformlar, kullanıcı kitlesine sundukları hizmetleri ekonomik kazanca dönüştürebilecek yeni gelir modelleri geliştirmiştir. Bu gelir modelleri ise, kullanıcı davranışlarının verilerinin analiz edilmesiyle oluşturulan reklamlar, abonelik veya üyelik sistemleri, sanal hediyeler, platform komisyonları, marka iş birliği ve sponsorluk, gibi çeşitli gelir yapıları üzerinden gelişim göstermiştir. Ekonomik dönüşümün en belirgin şekilde yaşandığı alanlardan biri ise sosyal medyadır. Sosyal medya platformları, geniş kullanıcı kitleleri ve yüksek etkileşim düzeyleri sayesinde bu yeni ekonomik modellerin merkez uygulayıcıları olarak görülmektedir. Bu bağlamda, dijital medya platformlarının ekonomik yapısında merkezi yer tutan temel unsurlardan biri, dijital medya ve reklam arasındaki ilişkinin incelenmesi olarak öne çıkmaktadır.

Reklam hem geleneksel medyada hem de dijital medyada birincil gelir kaynağı olarak görülmektedir. Zamanla gelişen dijital teknolojilerin medya alanına entegrasyonu, çevrim içi alanın geleneksel medyaya göre daha sık kullanılması ve kullanıcı ile kurduğu ilişkiler doğrultusunda reklamcılık alanı üzerinde bir dönüşümü ortaya çıkarmıştır. Medya

alanındaki dijital dönüşüm yalnızca reklam içeriklerinin sunumunu dönüştürmekle kalmamış, çok katmanlı ilişkilere dayanan veri temelli etkileşime odaklanan reklam anlayışının yerleşmesine zemin hazırlamaktadır. Dijital medya platformları, kullanıcılarına dair elde ettikleri verileri çeşitli teknolojik araçlar vasıtasıyla toplamaktadır. Bu araçlar arasında çerezler, izleme pikselleri ve kullanıcıya ait davranışsal ya da demografik bilgiler yer almaktadır. Elde edilen bu veriler, reklam verenlerin belirli hedef gruplara çok daha hassas ve ölçülebilir biçimde ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Geleneksel medya araçlarına kıyasla dijital reklamcılık, hedef kitlenin daraltılmasına ve daha spesifik kullanıcı profillerine erişilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin; Google, Facebook, Instagram (Meta) ve X (eski adıyla Twitter) gibi platformlar; reklam verenlere, reklamların gösterileceği kullanıcıların yaş, cinsiyet, konum, cihaz verileri gibi değişkenlere göre seçim yapabilme olanağı sunmakta, ayrıca bireylerin ilgi alanlarını da dikkate alarak reklam stratejilerini özelleştirmelerine imkân tanımaktadır (Maden, 2021).



Şekil 5. 2014'ten 2027'ye Dünya Çapında Dijital Reklam Harcamaları
(Statista, 2025).

Statista Araştırma Departmanı'nın verilerine göre, küresel ölçekte dijital reklam harcamalarının 2025 yılı itibarıyla 513 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Bu miktar, bir önceki yıla göre yaklaşık %10,7 oranında bir artışı ifade etmektedir. İlgili tahminler, dijital reklamcılığın önümüzdeki yıllarda da artış eğilimini sürdüreceğini ve 2027 yılına gelindiğinde toplam harcamanın 600 milyar doları aşacağını öngörmektedir. Ayrıca çalışmada, internetin küresel reklam harcamaları içerisindeki payının aynı yıl itibarıyla

%66'nın üzerine çıkacağı belirtilmektedir (Statista, Digital advertising expenditure worldwide from 2014 to 2027, 2025). Mevcut verilere dayanarak dijital reklam harcamalarının istikrarlı bir biçimde artış gösterdiğini ve bu alanın günümüzde milyarlarca dolarlık bir ekonomik yapıya dönüştüğünü söylemek mümkündür. Reklam gelirlerinin yanında, dijital platformların ekonomik sürdürülebilirliğini sağlayan bir diğer yöntem ise abonelik ve üyelik temelli sistemlerdir. Bu sistemler hem kullanıcı sadakatini artırmakta hem de doğrudan gelir elde etmeyi mümkün kılmaktadır.

Abonelik sistemleri, kullanıcıların hizmet veya ürünlere erişimini düzenli ödemeler karşılığında sürdüren iş modelleri olarak tanımlanabilmektedir. Dijital platformlarda bu sistemlerin yaygınlaşmasının temel nedeni, tüketimi sürdürülebilir, alışkanlık oluşturma ve kullanıcıları platforma bağlı kılma potansiyelidir. Bu modeller müzik, video, film, televizyon, kişisel bakım, giyim, yeme-içme ve eğlence gibi çeşitli sektörlerde geniş bir kullanım alanına sahiptir. Netflix ve Spotify gibi popüler dijital platformlar, kullanıcılarına aylık düzenli ödemeler karşılığında içerik sunarak bu modeli etkin biçimde uygulamaktadır. Ayrıca kullanıcıların ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş farklı ödeme planları sunulması da bu sistemlerin cazibesini artırmakta ve platformlara ekonomik istikrar sağlamaktadır. Bu bağlamda, kullanıcıların hizmet veya ürünlere düzenli ödeme yapmayı kabul etmesi, dijital platformların finansal sürdürülebilirliğinde kritik bir rol oynamaktadır (Bağ ve Hülür, 2019). Ayrıca dijital medya platformları sanal hediyeler, platform komisyonları gibi alternatif modeller üzerinden de ekonomik faaliyetlerini çeşitlendirmektedirler.

Dijital medya platformları, kullanıcı etkileşimini ekonomik değere dönüştürebilmek amacıyla farklı gelir modellerini sistemlerine entegre etmektedir. Bu modeller arasında ücretli üyelik sistemleri, sanal hediye gönderimi ve içerik üreticilerine yapılan bağışlar son yıllarda çokça kullanılan sistemler olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde 17 milyondan fazla kullanıcı, Twitch üzerinden yayıncılara düzenli olarak üyelik ücreti ödemektedir. Benzer şekilde, Çin merkezli bir canlı yayın platformu olan DouYu'nun 5,6 milyon kullanıcısının sanal hediyeler için ödeme yaptığı bildirilmektedir. Instagram, ücretli üyelik sistemini test etmekte; Facebook ise hediye gönderme işlevini kullanmaya başlamış durumdadır. YouTube uzun süredir hem ücretli kanal üyelikleri hem de izleyicilerin içerik üreticilerine hediye gönderebildiği özellikleri sunmakta ve aynı zamanda izlenme başına ödeme sistemini sürdürmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların

gerçekleştirdiği bu tür ekonomik işlemlerden belirli oranlarda pay alarak doğrudan gelir elde etmektedir. Nitekim TikTok, kullanıcıların gönderdiği sanal hediyelerden %50 oranında bir kesinti yaparken, YouTube ise üyelik ve hediye gelirlerinden %30 oranında komisyon almaktadır (Volkmer ve Meißner, 2024). Tüm bu gelir modelleri ve platformların geliştirmekte olduğu yeni modeller, dijital medya araçlarının yalnızca birer iletişim aracı ya da sosyal etkileşim alanı olmasının ötesinde, giderek daha karmaşık ve çok katmanlı ekonomik yapılara evrildiğini ortaya koymaktadır. Bu dönüşüm, aynı zamanda geleneksel ekonomideki üretici ve tüketici rollerini yeniden tanımlayarak, her iki konumu bir araya getiren “Prosumer” adında yeni bir kullanıcı modelinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Alvin Toffler, “*The Third Wave*” adlı kitabında, tüketicilerin zamanla tükettikleri ürünlerin üretim süreci üzerinde daha fazla kontrol sahibi olacaklarını öngörmüş ve bu bireyleri “prosumer” kavramı ile tanımlamıştır (Howe, 2009). Benzer şekilde bazı dijital medya platformları da kullanıcılarını yalnızca içerik tüketen bireyler olarak değil, aynı zamanda içerik üreten, yorumlayan, paylaşan ve etkileşim yoluyla katkıda bulunan aktörler olarak konumlandırmaktadır. Günümüzde dünya genelinde milyarlarca kişinin aktif olarak kullandığı dijital medya platformlarında, kullanıcıların hem üretici hem de tüketici rolünü üstlenmesi, Toffler’ın “prosumer” kavramının dijital ortamlardaki yansımaları ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya tabanlı platformlarda kullanıcı katılımının maliyet açısından sınırlı ancak etkileşim kapasitesi yüksek bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Platforma üye olan her yeni kullanıcı, sistemin genel işleyişine ek bir yük getirmeden diğer kullanıcılarla bağlantılar kurmakta, içerik dolaşımını ve ekonomik değeri artırmaktadır. Bu yapı, dijital medya ekonomisinde kullanıcı etkileşimini temel bir gelir kaynağına dönüştüren dinamikleri ortaya koymaktadır (Uzgören ve Korkmaz, 2015). Literatürde de görüldüğü üzere, bazı dijital platformların ekonomik gücünün ardında yatan temel etkenlerden biri, üretici ile tüketici rollerinin aynı yapıda birleştiği sistemler doğrultusunda kurgulanmaları olarak görülmektedir. Üretim ve tüketim ilişkilerinin dijital ortamda yeniden tanımlanması, geleneksel ekonomik yapının sınırlarını aşan bir düzenin oluşumuna işaret etmektedir. Bu çerçevede ortaya çıkan dönüşüm, literatürde dijital kapitalizm kavramı etrafında ele alınmaktadır.

Kapitalizm, üretim araçlarının mülkiyetinin ve kontrolünün özel kesimin elinde bulunduğu, ekonomik faaliyetlerin piyasa mekanizması çerçevesinde yönlendirildiği bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Bu yapı içerisinde üreticiler kârı en yüksek seviyede, tüketiciler ise faydayı en yüksek seviyede sağlamak amacı doğrultusunda hareket etmektedirler. Arz ve talep dengesi üzerinden şekillenen bu etkileşim, teorik olarak toplumsal refahı artıran bir denge durumu hedeflemektedir (Eğilmez, 2016). Dijital kapitalizm ise kapitalist üretim biçiminin dijital teknolojiler ve internet aracılığıyla yeniden şekillenmesiyle ortaya çıkan ekonomik düzen olarak görülmektedir. Dijitalleşme süreci, kapitalizmin coğrafi ve ekonomik sınırlamalarını aşarak küresel ölçekte daha geniş ve daha derin bir ekonomik yapılanmaya olanak sağlamaktadır. Bu yeni ekonomik yapı, telekomünikasyon ağlarının yaygınlaşması ve enformasyon teknolojilerinin sağladığı imkânlarla şirketler arası süreçlerin dijital ağlar üzerinden genişletilmesine dayanmaktadır. İnternetin altyapı, hizmet ve içerik sağlayıcıları gibi farklı ekonomik aktörleri kapsamı ve dijital ortamda ekonomik faaliyetlerin hızla artması, dijital kapitalizmin temel dinamiklerini oluşturmaktadır. Dijital platformlar üzerinden gerçekleşen ekonomik faaliyetlerin hızla yaygınlaşması ve derinleşmesi, kapitalist mantığın dijital ortamlarda daha etkin ve kapsamlı şekilde uygulanmasına olanak tanımaktadır. Bu bakımdan dijital kapitalizm, teknolojik yeniliklerle desteklenen bir ekonomik yapılanma olarak, geleneksel kapitalist sistemin genişleyerek dijital ortamda daha güçlü bir biçimde var olmasını ifade etmektedir (Başlar, 2013).

Dijitalleşmenin medya alanına getirdiği yeni dinamiklerle birlikte, medya sektörünün dijital dönüşümü, teknolojik, işlevsel ve teknik açılardan birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Bu yenilikler, medya sektörünün genel ekonomi içerisindeki konumunu da önemli ölçüde değiştirmiştir. Günümüzde ekonomik anlamda en yüksek değere ve hacme sahip şirketlerin büyük bir kısmı, dijital medya temelli gelişim gösteren kuruluşlardan oluşmaktadır. Dijital medya şirketlerinin küresel ölçekte ekonomik büyümelere ulaşmalarındaki en temel faktör, yenilikçi ekonomik sistemler geliştirmeleri ve bu sistemleri kullanan geniş kullanıcı kitlelerine sahip olmalarıdır. Literatürde de belirtildiği üzere, dijitalleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan ve kullanıcı verilerinin analizi üzerine şekillenen reklam uygulamaları, abonelik sistemleri ve sanal hediyeler gibi çeşitli gelir modelleri, dijital medya platformlarının ekonomik yapısının temel unsurlarını oluşturmaktadır. Tüm bu ekonomik dönüşümler, dijitalleşmenin beraberinde getirdiği küreselleşme süreci ile

birleşerek, kapitalist üretim biçimini yeniden şekillendirmiştir. Dijital kapitalizm olarak adlandırılan bu yeni ekonomik sistemin temel dinamiklerini, söz konusu dijital dönüşüm süreçleri oluşturmaktadır. Sonuç olarak dijitalleşme, medya ekonomisinin geleneksel sınırlarını genişleterek, ekonomik faaliyetleri daha küresel, katılımcı ve teknoloji odaklı bir boyuta taşımıştır.

2.3. Gösterge Bilim ve Medya İlişkisi

Gösterge bilim, işaretlerin, sembollerin ve anlam yaratma süreçlerinin incelenmesini kapsayan bir disiplin olarak görülmektedir. Kökeni, Antik Yunan dönemine kadar uzanan bu alan, felsefe, dilbilim ve tıp gibi farklı disiplinlerdeki düşünürlerin katkılarıyla şekillenmiştir. Günümüzde Batı dillerinde kullanılan ve Türkçeye “göstergebilim” olarak çevrilen “*semyotik*” terimi, kökenini Antik Yunancadaki “*semeiotike*” sözcüğünden almaktadır. Bununla birlikte, “*semyoloji*” kavramı, Yunanca “*semeion*” (gösterge) ve *logia* (kuram veya söz) terimlerinin birleşiminden türetilmiştir. “*Semeion*”, özellikle İÖ 5. yüzyılda yaşamış olan Hippokrates ve Parmenides gibi düşünürlerce, teknik ve felsefi bağlamlarda “kanıt”, “belirti” ya da “semptom” anlamına gelen “*tekmerion*” kavramıyla eşanlamlı biçimde kullanıldığı görülmektedir. Göstergeler üzerine ilk sistematik düşünsel yapı ise İÖ 3. yüzyılda Stoacı filozoflarca geliştirilmiş; bu düşünürler, gösteren (*semainon*) ile gösterilen (*semainomenon*) arasındaki ayrımı vurgulayarak özellikle mantık ve dil tartışmalarında önemli katkılar sunmuşlardır. Tıpta ise Galenos, hastalık belirtilerinin sınıflandırılmasında *semeiotike* kavramını kullanarak semiyotik düşüncenin uygulamalı yönünü ortaya koymuştur. Bu tarihsel gelişmeler, Batı düşüncesinde bir göstergeler öğretisinin temellerinin atılmasına ve sonraki yüzyıllarda bu disiplinin kurumsallaşmasına zemin hazırlamıştır (Rifat, 2009). Göstergebilimin Türkçe sözlük manası olarak ise, “*Göstergelerden oluşan sistemleri inceleyen bilim dalı; semiyotik.*” şeklinde yer almaktadır (TDK, 2025). Göstergebilim, tarihsel süreç içerisinde üzerinde yoğun biçimde tartışılmış ve farklı disiplinlerde çeşitli biçimlerde tanımlanmış bir alan olmakla birlikte, konuya ilişkin farklı tanımlamalara yer verilmesi, kavramsal çerçevenin anlaşılabilirliği açısından önem arz etmektedir.

Pierre Guiraud (Guiraud, 1990) da göstergebilimi dil, simge, işaret ve çeşitli semboller gibi anlam taşıyan sistemleri inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamaktadır.

Guiraud'a göre dil, bu gösterge sistemleri arasında özel ve özerk bir konuma sahiptir; çünkü dil, anlam üretiminin temel araçlarından biri olarak kabul edilir ve bu görüş akademik çevrelerde yaygın bir kabul görmektedir. Bununla birlikte, göstergebilimin araştırma alanı yalnızca dilsel göstergelerle sınırlı olmadığını; görsel imgeler, jestler ve semboller gibi dil dışı göstergeler de göstergebilimin temel inceleme konuları arasında yer aldığını savunmaktadır.

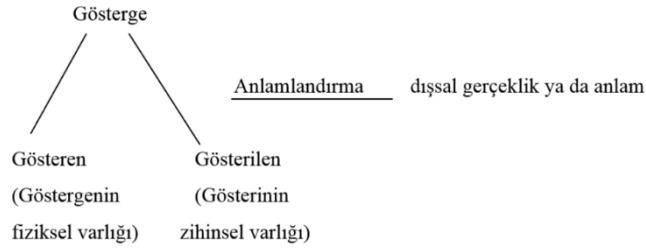
Türkçede “göstergebilim” terimiyle ifade edilen alan, yalnızca gösterge sistemlerini inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlansa da bu disiplinin kapsamı ve kuramsal yönelimi bu tanımın ötesine geçmektedir. Özellikle Fransızca gibi Batı dillerinde “sémiologie” ve “sémiotique” olmak üzere iki ayrı terimle karşılanan bu alan, kuramsal düzeyde iki farklı yaklaşımı barındırmaktadır. Türkçede ise her iki yaklaşımın “göstergebilim” adı altında birleştirilmiş olması, terminolojik açıdan bazı belirsizliklere neden olduğu vurgulanmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki olan semiyoloji, göstergeleri iletişim süreci içerisinde ele alır ve dilbilimsel yöntemlerden yararlanarak daha çok betimleyici ve işlevsel bir çözümleme geliştirir. Bu nedenle, dil ve diğer göstergeler ileti aktarımında kullanılan nesnel birimler olarak değerlendirilir; bu yönüyle semiyoloji, bildirişim göstergebilimi olarak da adlandırılır. Diğer yaklaşım olan semiyotik ise göstergeleri yalnızca iletim araçları olarak değil, aynı zamanda anlamın üretildiği, kurgulandığı ve yeniden yapılandırıldığı çok katmanlı yapılar olarak ele almaktadır. Bu yaklaşım, dilsel ya da görsel tüm göstergelerin tarihsel, toplumsal ve kültürel bağlamlarda nasıl anlam kazandığını ve bu anlamların nasıl inşa edildiğini sorgular. Bu bağlamda semiyotik, daha kuramsal bir düzlemde konumlanarak anlam üretimi ve yeniden anlamlandırma süreçlerine odaklanır ve anlamlama göstergebilimi olarak açıklanmaktadır (Rıfat, 2005).

Göstergebilimin günümüzdeki haline gelişinin temellerini ise dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı Charles Sanders Peirce tarafından oluşturulduğu bilinmektedir (Kılıç, 2019). Bu kapsamda Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce’nin göstergebilim alanına katkılarını ayrı ayrı ele almak konuyu kavramak açısından önemli olacaktır.

Ferdinand de Saussure, 20. yüzyılın başında dilbilim alanında önemli bir bilim insanı olarak kabul edilmektedir ve göstergebilim alanına da büyük katkılarda bulunduğu

bilinmektedir. Saussure'ün temelini attığı göstergebilim (*semyoloji*), sembolik sistemlerin, dilin ve anlamın yapısal analizini inceleyen akademik bir disiplin olarak tanımlanmaktadır. Modern dilbilimin gelişiminde merkezi bir konumda olan Saussure'ün fikirleri, ölümünden kısa süre sonra öğrencileri tarafından yayımlanan ve dilbilimde temel bir referans kabul edilen *Cours de linguistique générale* (Genel Dilbilim Dersleri) adlı kitapta yer almaktadır. Saussure, dilin iki temel bileşeni olarak tanımladığı *langue* ve *parole* kavramlarıyla dil çalışmalarına yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu ayrımда *langue*, dilin toplumsal, kolektif ve istikrarlı yapısını ifade ederken, *parole* ise dilin bireysel ve değişken kullanımını temsil etmektedir. Göstergebilim, özellikle *langue* düzeyinde dilin yapısını ve sembollerin işleyişini inceleyen bir çalışma alanıdır. Saussure'e göre semboller ilişkisel ve keyfi olmak üzere iki temel özelliğe sahiptir. Sembollerin ilişkisel olması, her sembolün ancak diğer sembollerle olan ilişkisi bağlamında anlam kazanabileceğini gösterir. Örneğin, farklı dillerde “kedi” kelimesi farklı sembollerle ifade edilir ve bu durum sembolik sistemlerin göreceliğini ortaya koyar. Keyfi özellik ise sembollerin anlamlarının doğal ya da mantıksal herhangi bir temele dayanmadığını, toplumsal bir uzlaş sonucunu oluştuğunu belirtir. Saussure ayrıca dilin işleyişini açıklamak için “anlam” (*signifié*) ve “ses seviyesi” (*signifiant*) kavramları arasında bir ayrım yapmıştır. Burada “ses seviyesi”, konuşma dilindeki fiziksel sesleri ve yazı dilindeki grafik işaretleri kapsar. “Anlam” ise bu sembollerin zihinsel ya da kavramsal boyutunu temsil eder ve dilin temel işleyişinin bu iki düzeyin karşılıklı ilişkileri üzerinden anlaşılabilceğini savunmaktadır (Akt Zeynalov, 2023).

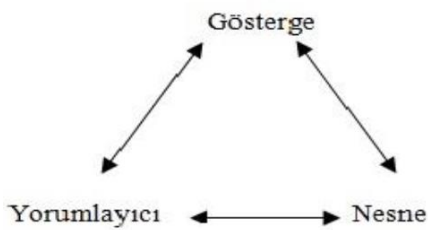
Ayrıca Saussure, göstergeleri “gösteren” ve “gösterilen” olmak üzere iki ayrı unsura ayırmaktadır. Gösteren, fiziksel veya duysal boyutta bir ses ya da imaj olarak tanımlanırken; gösterilen, zihnimize bulunan soyut bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Gösteren somut bir dışavurum biçimi oluştururken, gösterilen ise zihinsel ve psikolojik düzlemde biçimlenmektedir. Ayrıca Saussure, kavramların tek başlarına anlam taşımadığını, anlamlarını ancak birbirleriyle olan ilişkileri ve karşıtlıkları çerçevesinde kazandıklarını belirtmektedir (Civelek ve Türkay, 2020).



Şekil 6. Saussure’ün Anlam Öğeleri

(Fiske, 1990).

Çağdaş anlamda göstergebilimin diğer kurucusu ise Charles Sanders Peirce olarak görülmektedir. 1839-1914 yılları arasında yaşamış Peirce “Göstergebilim” terimini ilk kullanan filozof ve mantıkçılardan biri olarak görülmektedir. Göstergebilim ile mantığın hemen hemen aynı olduğunu savunan Peirce, her iki disiplinin de soyutlama ve simgeleme süreçlerini incelediğini belirtmiştir. Ona göre gösterge, mantıksal bir işlev taşıdığı ya da mantığı yansıttığı için önemli olup, bu nedenle inceleme konusu yapılması gerektiğini savunmuştur. Ayrıca Peirce’in göstergebilime yaptığı en önemli katkılardan biri, göstergeleri çeşitli özelliklerine dayanarak toplam 66 kategori altında sınıflandırması olarak görülmektedir. Bu sınıflandırma, günümüz göstergebilim çalışmalarında etkisini hâlen sürdürmektedir (Erkman, 1986).



Şekil 7. Peirce’ün Anlam Öğeleri

(Fiske, 1990)

Yukarıda görmekte olduğumuz şekilde ise, Charles Sanders Peirce tarafından geliştirilen göstergebilim kuramının temel kavramlarından biri olan, bir göstergenin anlam üretme sürecini ifade etmektedir. Peirce, “*Semiosis*” olarak adlandırdığı anlam üretim

sürecini üçlü bir yapı üzerinden açıklamaktadır. Bu yapı, gösterge, nesne ve yorumlayıcı olmak üzere üç temel unsurdan oluşmaktadır. Bu modelde gösterge, belirli bir şeyi temsil eden işaret olarak işlev görürken, nesne, bu göstergenin yerini tuttuğu dış dünyaya ait olguyu ifade etmektedir. Yorumlayıcı ise, gösterge ile nesne arasındaki ilişkiyi kuran ve bu ilişkiyi anlamlandıran zihinsel süreç olarak konumlanmaktadır. Dolayısıyla, Peirce'in semiyotik kuramı, anlamın oluşumunu yalnızca işaret ve nesne arasında değil, aynı zamanda bu ilişkiyi algılayan ve anlamlandıran bir zihinsel etken aracılığıyla ele almaktadır (Civelek ve Türkay, 2020).

Peirce'in gösterge kuramı, göstergeleri üçlü bir sınıflandırma sistemine tabi tutarak onları nitel tekil ve kural göstergeleri şeklinde kategorize eder. Bu sınıflama, göstergenin işlevine göre belirti ya da simge olarak farklılaşmasına imkân tanımaktadır. Peirce'e göre gösterge, nesnenin belirli bir yönünü herhangi bir biçimde ileten her tür unsuru kapsayacak şekilde geniş bir tanımla ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, Saussure'ün dil merkezli ikili gösterge sistemine benzer bir yapı sunsa da, Peirce'in kuramı anlam üretimini yalnızca gösterge ve nesne arasındaki ilişkiyle sınırlamaz; bunun ötesine geçerek yorumlayıcı unsurla birlikte üçlü bir ilişkiyi esas almaktadır. Bu bağlamda, Peirce'in göstergebilim anlayışı, Saussure'ün ikili yapılandırmasından farklı olarak daha dinamik ve çok katmanlı bir kuramsal çerçeve ortaya koymaktadır. Ayrıca Peirce, düşünme sürecinin göstergeler aracılığıyla gerçekleştiğini savunarak, yalnızca dilsel değil, dil dışı tüm öğeleri de göstergebilimsel çözümlemeye dâhil eder. Bu yönüyle onun kuramı, iletişim süreçlerinin temelinde yer alan göstergelerin evrensel işlevine vurgu yapmaktadır (Begiçarslan, 2024).

Sonuç olarak, Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce, göstergebilim disiplininin kurucu figürleri olarak kabul edilmektedir. Peirce, tüm olguları kapsayan ve mantıkla yakından ilişkili bir göstergeler kuramı geliştirmiş, bu kuramı “semiyotik” terimiyle tanımlamıştır. Saussure'ün göstergebilimi ikili karşıtlıklar temelinde yapılandırmasına karşın, Peirce anlamı üçlü yapılar üzerinden açıklamaktadır. Peirce'in en temel üçlü yapısı; gösterge, yorumlayan ve nesne kavramları üzerine kuruludur. Bunun yanında, görüntüsel gösterge, belirti ve simge şeklindeki üçlü ayrımı da gösterge türlerini sınıflandırmada önem taşımaktadır. Peirce'in yaklaşımı daha çok göstergelerin mantıksal işlevine odaklanırken, Saussure'ün yaklaşımı göstergelerin toplumsal işlevini ön plana çıkarmaktadır. Bu iki düşünürün temellerini attığı göstergebilim, özellikle 1960'lı yıllardan

itibaren bağımsız bir bilim dalı haline gelmiş ve farklı akademik gelenekler içerisinde gelişim göstermiştir. Avrupa’da Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Algirdas J. Greimas ve Jean Baudrillard gibi kuramcılar Saussure’ün çizdiği paradigmayı benimseyerek çalışmışlardır. Öte yandan, Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok gibi araştırmacılar ise Peirce’ün düşünsel mirasını temel alan Amerika kökenli göstergebilim geleneğini sürdürmüşlerdir. Böylece, Saussure ve Peirce’in kuramsal yaklaşımları, modern göstergebilim çalışmalarında iki ana eğilim olarak varlığını sürdürmektedir (Bircan, 2015). Bu kuramsal arka plandan hareketle, günümüzde gelişen dijitalleşme ve medya ortamlarının göstergebilimsel yöntemlerle incelenmesi, göstergelerin anlam üretim süreçlerini ve medya aracılığıyla toplumsal dolaşıma giren mesajları anlamak açısından önem taşımaktadır. Göstergebilim ve medya ilişkisi bu bağlamda önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Göstergebilim, toplumsal göstergelerin arkasında yatan gizli anlamları açığa çıkarmaya yönelik disiplinler arası bir yaklaşım sunmaktadır. Dilin yapısına ilişkin çözümlemeleriyle öne çıkan Saussure’ün ve diğer göstergebilim alanında çalışan araştırmacıların çalışmaları, medya kuramcıları üzerinde de etkili olmuş; özellikle görsel ve işitsel medya metinlerine uygulanabilirliği açısından önemli bir kuramsal temel oluşturmuştur. 1960’lardan itibaren reklam ve film metinlerinde göstergelerin bilinçli bir şekilde kurgulanması, medya analizlerinde göstergebilim yönteminin kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bu bağlamda, görsel göstergebilim ve çoklu analiz gibi göstergebilimin alt alanları ve gösteren, gösterilen, sembol, mitoloji ve karşıtlık gibi kavramlar medya içeriklerinin anlam katmanlarını çözümlemeye temel araçlar hâline gelmiştir (Umuñç, 2021).

Görsel göstergebilim, kültürel nesne ve pratiklerin taşıdığı anlamları çözümlemeye yönelik kuramsal ve yöntemsel bir çerçeve sunmaktadır. Görsel göstergebilimsel yaklaşım, görsel metinlerin rastlantısal değil, belirli değerler, tercihler ve ideolojiler doğrultusunda yapılandırıldığını kabul etmektedir. Dolayısıyla görsel içeriklerin okunması, görünenin yanında anlamın da anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Görsel işitsel medyanın güçlü bir ekonomik ve kültürel aygıt hâline geldiği günümüzde, bu mecralardaki anlam üretim süreçleri ve bu anlamların hedef kitle üzerindeki etkileri göstergebilimsel çözümlemenin temel konuları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, medyada kullanılan dil, imge ve

kodların öğrenilebilir ve çözümlenebilir yapılar olduğu varsayımı, göstergibilimsel yöntemin merkezinde yer almaktadır (Parsa, Kuruoğlu, ve Aytaş, Yeni Medyada Göstergeler Evrenine Bakış, 2016).

Günümüzde internetin küresel ölçekte yaygınlaşması ve dijital iletişim teknolojilerin hızla gelişmesi, medyada kullanılan göstergelerin üretim ve dolaşım biçimlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu dönüşümle birlikte, dijital ortamlarda çeşitli ikonlar, semboller ve metinler aracılığıyla yeniden üretilen göstergeler, anlam inşası süreçlerinin temel bileşenleri hâline gelmiştir. Bu bağlamda, ortaya çıkan yeni dijital göstergelerin taşıdığı anlamları ve ardındaki kodları çözümleyebilmek için göstergibilimsel yaklaşımlara olan ihtiyaç giderek artmaktadır. Dijital medyanın yükselişi, esasen iki tarihsel gelişmenin birleşimiyle mümkün olduğu görülmektedir. İlk olarak 20. yüzyılın ortalarında dijital bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve aynı dönemde medya teknolojilerinde sesin, görüntünün, hareketli imgelerin ve metnin farklı biçimlerde kaydedilip saklanabilmesine imkân tanıyan ilerlemeler, dijital dönüşümün teknik temelini oluşturmuştur. Bu iki süreç, tüm geleneksel medya içeriklerinin sayısal verilere dönüştürülmesini sağlayarak dijital medyanın doğuşuna zemin hazırlamıştır. İletişim teknolojilerindeki bu evrime paralel olarak bireyler de düşünce ve duygularını dijital göstergeler aracılığıyla ifade etmeye başladığı görülmektedir. Emojiler, ikonlar, semboller, figürler ve etiketler; dijital ortamlarda bireylerin kendilerini ifade etmekte sıklıkla başvurduğu araçlara dönüşmüş, aynı zamanda sosyal etkileşimde anlam üretiminin temel unsurları hâline gelmiştir. Mobil cihazlarla entegre çalışan uygulamalar, sosyal ağlar, bloglar ve çeşitli dijital platformlar bu yeni iletişim biçimlerinin taşıyıcısı konumunda bulunmaktadırlar. Sonuç olarak dijital medyanın sunduğu sanal iletişim ortamları, öngörülemez sonuçlara gebe olan dinamik ve açık uçlu bir sürecin merkezinde yer almaktadır. Bu ortamlar, görünürde sıradan ve eklektik bir yapıya sahip olsalar da aslında yeniden inşa edilmiş, belirli anlam kodlarıyla kurgulanmış yapay dünyalardır. Bu yapının temelinde ise kullanıcıların onaylanma ve beğeni arayışları yatmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte dijital iletişim araçlarının ve platformlarının çeşitlenmesi, bu çağın hızla artan görsel ve dijital gösterge setlerinin anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede, önümüzdeki dönemde en fazla gelişim göstermesi beklenen alanlardan birinin de görsel ve dijital göstergibilim çalışmaları olacağı öngörülmektedir (Parsa, Kuruoğlu, ve Aytaş, 2016).

2.4. Dijital Ortamda Sanat ve Kùltür Platformları

Kùltür ve sanat insanlığın ortak mirası olarak değerdendirilmekte ve toplumların geçmişle baē kurmasında önemli bir rol üstlendiēi ifade edilmektedir. Tarihsel süreç boyunca insanlar, çeşitli eserler, araç-gereçler, ritüeller, gelenek ve görenekler ile değerdendirir ve normlar üretirerek kùltürel ve sanatsal yapıları biçimlendirmiş; bu unsurlar toplumları birbirinden ayırır ve kuşaktan kuřaēa aktarılan kùltürel sistemlerin temelini oluşturmuştur. Toplumlar, bir yandan kùltürün üreticisi konumunda olurken, diēer yandan onu dönüştürmüş, geliştirmüş ve devamlılıēını saēlayarak gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunmuştur (Taşkıran, 2021).

Gelişen teknolojinin etkisi ile dijital dönüşümün, sanat ve kùltür alanında derin yapısal deēiřimlere neden olduēu gör÷lmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması, kùltürel ve sanatsal üretimin, paylaşım ve tüketim biçimlerini dönüştürerek sanatçılar, kùltürel kurumlar ve izleyiciler arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlamıştır. Bu dönüşümün temelinde, dijital ortamların sunduēu erişim olanakları yer almaktadır. Geçmişte kùltürel etkinliklere erişim çoēunlukla fiziksel mekâna baēlıyken, bugün dijital platformlar sayesinde mekânsal ve ekonomik sınırlamalar büyük ölçüde aşılmıştır. Web sitesi tabanlı mecralar, sosyal medya platformları ve çevrim içi topluluklar sanat eserlerinin çok daha geniş kitlelere ulaştırılmasına olanak tanımaktadır. Özellikle dijital müzeler, sanal galeriler, çevrim içi sergi alanları ve baēımsız kùltür-sanat portalları gibi web tabanlı platformlarla birlikte dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya ulaşan Facebook, Instagram, X, YouTube ve TikTok gibi platformlar, sanatçıların eserlerini doğrudan izleyiciyle paylařabildiēi, takipçi tabanı oluřturabildiēi ve bu süreci ekonomik bir modele dönüřtürebildiēi mecralar hâline gelmiştir. Bu gelişmeler, sanatsal üretimi daha baēımsız hâle getirmiş, oluşturucu ile izleyici arasında aracısız, anlık ve etkileşimli bir iletişim kurulmasına imkân saēlamıřtır. Ayrıca dijital ortamlar, coērafi sınırların ötesinde sanatsal iş birliēini teşvik ederek kùltürel etkileşimi artırmış, farklı kùltürel arka planlardan sanatçıların ortak projeler geliştirmesine ve benzersiz yeni sanat ve kùltür formların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Ancak bu dönüşümün olumsuz yönleri de mevcut olduēu gör÷lmektedir. Dijital içeriklerin hızla üretilip tüketilmesi, sanatsal derinliēi azaltabilirken; algoritmaların yönlendirdiēi içerik gör÷nürlüēü, özgün ve alternatif üretimlerin arka planda kalmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle dijital ortamda kùltür ve sanatın varlıēı, erişim ve etkileşim açısından ciddi olanaklar

sunsa da içerik kalitesi, görünürlük adaleti ve sürdürülebilirlik bağlamında eleştirel biçimde değerlendirilmeyi gerektirmektedir (Koshelieva, Tsyselska, Kravchuk, Buriak, ve Miatenko, 2023). Literatürde de görüldüğü üzere, sanat ve kültürün web tabanlı platformlar ile sosyal medya mecraları üzerinden geçirdiği dönüşümü ayrı ayrı ele almak, dijitalleşmenin bu alandaki etkilerini daha sağlıklı kavramak açısından önemli olarak görülmektedir.

Fiziksel kültür ve sanat platformlarının dijital medya etkisiyle geçirdiği dönüşümün en belirgin örneklerinden biri, müzeler aracılığıyla gözlemlenmektedir. Mekânsal açıdan değerlendirildiğinde müzeler; bina, açık hava alanı, endüstriyel yapı ya da sanal ortam gibi çeşitli formlarda varlık gösterebilen sanat ve kültür kurumları olarak görülmektedir. Yönetimsel olarak hem kamuya hem de özel sektöre bağlı olabilen bu yapılar, farklı kuruluşlar bünyesinde faaliyet gösterebilmekte ve içerdikleri koleksiyonlar açısından önemli bir çeşitlilik sunmaktadır. Bu yönüyle, müze sayısının hem küresel ölçekte hem de Türkiye'de giderek arttığı görülmektedir. Artan sayıları ve yapısal farklılıklarına rağmen, müzelerin temel işlevleri büyük oranda benzerlik göstermektedir. Bu işlevler arasında kültürel, sanatsal ya da tarihî değere sahip nesneleri toplamak, korumak, sergilemek, tanıtmak, arşivlemek, eğitici içeriklerle desteklemek ve ziyaretçiye yönelik etkileşimli deneyimler sunmak yer almaktadır (Mercin, 2017).

Bu kapsamda gelişen teknoloji, müzelerin geleneksel işlevlerinin ötesine geçmesini sağlamakta ve ziyaretçilerle kurulan etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Dijitalleşmenin sağladığı olanaklarla birlikte müzeler, yalnızca fiziksel mekânlar olmaktan çıkarak sanal ve etkileşim temelli deneyim alanlarına dönüşmektedir. Dijital dönüşüm, genel olarak toplumsal yapıların her alanında dijital teknolojilerin entegrasyonu ile süreçlerin, modellerin ve insan kaynağı uygulamalarının bu yeniliklere uyumlu hale getirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu dönüşüm, müzelerin ziyaretçiye yönelik katılımcı ve etkileşimli içerikler sunma kapasitesini artırmakta, böylece kültürel mirasın daha geniş topluluklara aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Dijital teknolojilerin ilerlemesiyle birlikte, müzelerde ziyaretçi deneyimini zenginleştiren uygulama türleri çeşitlenmektedir. Özellikle müze alanında artırılmış gerçeklik teknolojisinin benimsenmesi, sergilerin iki boyutlu ve üç boyutlu görseller ile animasyonlar aracılığıyla dönüştürülmesine imkân tanımakta ve bu sayede ziyaretçiye farklı bir sanal varlık düzeyi sunarak yeni bir deneyim boyutu yaratmaktadır (Köken, Özdemir, Birkan, ve Mercin, 2025).

Ayrıca sanal galeriler, çevrim içi sergi alanları ve bağımsız kültür-sanat portalları gibi web tabanlı platformlar da bu dönüşümün önemli bir parçası hâline gelmişlerdir. Bu tür dijital ortamlar, fiziki ziyaret imkânı kısıtlı olan kullanıcılar için kültür ve sanat eserlerine uzaktan erişim imkânı sunmakta ve koleksiyonların, sergilerin mekânla sınırlı kalmaksızın daha geniş kitlelerle buluşturulmasına olanak tanımaktadırlar. Böylece dijital araçlarla desteklenen yeni nesil kültür-sanat platformları hem müzelerin kamusal işlevini pekiştirmekte hem de sanat ve kültürün paylaşım biçimlerini çeşitlendirerek kültürel katılımı güçlendirmektedirler.

Aynı zamanda, sosyal medya platformları da kültür ve sanat alanında dijitalleşmenin etkisini derinleştiren bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Milyarlarca kullanıcısı olan sosyal medya platformları, kültür ve sanat eserlerinin paylaşımını, tüketimini ve etkileşim biçimlerini köklü biçimde değiştirmiştir ve sanatçılara, sanat galerileri ile sanat kurumlarına fiziksel sınırların ötesine geçerek daha geniş kitlelere ulaşma olanağı sunmuştur. Sanatçılar, geleneksel sergi mekânlarına bağımlı kalmadan eserlerini küresel ölçekte tanıtarak, eserlerinin oluşum süreçlerini, portföylerini ve güncel çalışmalarını takipçileriyle anlık olarak paylaşabilmektedir. Ayrıca, bu platformlar sayesinde izleyiciler farklı coğrafyalardan yeni sanatçıları ve eserleri kolayca keşfederek, sanata dair yorum ve değerlendirmelere aktif olarak katılabilmektedir. Görsel sanatların yanı sıra sahne sanatları da dijital mecralar aracılığıyla daha geniş bir görünürlük kazanmış; müzisyenler, dansçılar ve performans sanatçıları sosyal medya üzerinden hem tanıtım yapma hem de canlı performanslarını uluslararası izleyicilerle buluşturma imkânına kavuşmuştur. Bu gelişmeler, sanatçılar için bireysel tanıtım ve gelir elde etme fırsatlarını artırırken, sanat meraklılarının farklı tür ve akımlara daha kolay erişmesini mümkün kılmaktadır (Eclectic Gallery, 2024). Bu kapsamda sosyal medya araçları da dijital ortamda sanat ve kültürün yaygınlaşmasını destekleyen temel araçlardan biri hâline gelerek, dijital müzeler ve çevrim içi sergilerle ve diğer dijital araçlarla birlikte kültürel katılımın ve sanatın demokratikleşmesinin en önemli bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Sanat ve kültür mecralarının dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni imkânlarının yanı sıra bazı olumsuz durumlara da yol açabileceği konusunda eleştiriler yer almaktadır.

Sosyal medya araçlarının kültür ve sanata geniş çaplı etki işlevi, beraberinde bazı sakıncaları da getirmektedir. Özellikle görselliğin ve anlık paylaşımların ön plana çıkmasını sağlayan platformlar, sanat eserlerinin bağlamından koparılmasına ve derinlikli biçimde değerlendirilmesinin geri planda kalmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum sanatın tarihsel ve kültürel değerlerinin göz ardı edilmesine, yüzeysel beğeni kültürünün yaygınlaşmasına ve sanatsal üretimin özgünlükten uzaklaşıp ticarileşmesine neden olduğu yönünde eleştiriler getirmektedir. Günümüzde birçok sanat mekânı ve sanatsal etkinliğin, sosyal medya paylaşımlarına uygun fotoğraf çekim alanları oluşturarak sanatsal nitelikten çok görsel cazibeyi ön plana çıkarmasıyla, sanatın asli işlevinin yerini turistik bir tüketim unsuruna bırakmasına yol açtığı düşünülmektedir. Sanatçılar ise sosyal medyada görünür olma kaygısıyla eserlerini kısa vadeli popülerlik hedeflerine uygun şekilde biçimlendirebilmekte, bu da yaratıcılığın ve deneysel yaklaşımların sınırlanması riskini doğurmaktadır. Diğer yandan, sosyal medya kullanımına dair teknolojik altyapı ve dijital okuryazarlık düzeyindeki farklılıklar, kültür ve sanata katılımı fırsat eşitsizliklerini de beraberinde getirmektedir. Dijital ortamlara erişim imkânı sınırlı olan bireyler, sanatsal ve kültürel içeriklere ulaşmada dezavantajlı konuma düşmekte, bu durum toplumların farklı kesimlerinin kültürel hayata eşit şekilde dâhil olmasını güçleştirmektedir (Shofiyyah, Amini, Nurhasanah, ve Vladimirovich, 2024).

Dijitalleşme süreci, kültür ve sanat alanında erişim, üretim ve paylaşım imkânlarını önemli ölçüde dönüştürerek ve artırarak bu alanların demokratikleşmesine katkı sağladığı genel literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır. Geleneksel yöntemlerin ötesine geçen sanatçılar, dijital araçların getirdiği imkânlarla, yazılımlar ve çevrim içi platformlar aracılığıyla yeni sanat ve kültürün yeni ifade biçimlerini de geliştirmektedirler. Bunlar dijital resim, dijital heykel, NFT'ler ve yapay zekâ uygulamaları gibi yenilikçi formlar sanatın mekânsal ve zamansal sınırlarını genişletmekte ve ifade biçimlerinin çeşitlendirmektedir. Bu sayede kültür ve sanat içerikleri, yerel bağlamın ötesinde küresel izleyici kitlelerine ulaşabilmekte, fiziksel olarak bir sanat icra eden kurumda bulunma zorunluluğu ortadan kaldırmaktadır. Çevrim içi sergiler, sanal turlar ve dijital arşivler, kültürel mirasın korunmasına, gelecek kuşaklara aktarılmasına ve geniş kitlelerce erişilebilir olmasına imkân tanımaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları ve dijital ağlar, sanatçıların eserlerini hızlı biçimde paylaşmasına ve izleyici geri bildirimlerine doğrudan ulaşmasına olanak tanıyarak sanatsal etkileşimi artırmakta; böylece izleyiciler yalnızca pasif tüketiciler olmaktan çıkarak sanatın

yorumlanması ve çoğaltılmasında aktif bir rol üstlenmektedir. Bu etkileşim, sanatın belli bir seçkin zümrenin ayrıcalığı olmaktan uzaklaşıp daha geniş toplumsal katmanlara yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Dijital ortamların sağladığı esneklik sayesinde sanat üretimi ve tüketimi mekânsal ve zamansal sınırlamalardan bağımsızlaşmakta; arşivlenebilir ve paylaşılabılır içerikler, sanatsal verimliliği ve kültürel dolaşımı hızlandırmaktadır. Bununla birlikte, dijital çağın kültür ve sanata sağladığı bu imkânlar, bazı eleştirel tartışmaları da gündeme getirmektedir. Özellikle sosyal medya araçlarının yaygın kullanımı, görsellik ve anlık tüketim kültürünü öne çıkararak sanat eserlerinin bağlamsal derinliğinin göz ardı edilmesine sebebiyet verebilmektedir. Sanat mekânlarının ve etkinliklerin fotoğraf çekimine uygun dekoratif alanlar tasarlayarak sanatsal nitelikten ziyade turistik cazibeyi vurgulaması, sanatın asli işlevini yüzeyselleştirme riski taşımaktadır. Sanatçılar ise sosyal medyada görünürlük kazanma kaygısıyla kısa süreli popülerlik arayışına yönelebilmekte; bu durum yaratıcılığın ve deneysel üretimin sınırlanmasına neden olabilmektedir. Dijital teknolojilere ve internet altyapısına erişimdeki bölgesel ve sosyoekonomik farklılıklar ise kültür ve sanata katılımda fırsat eşitliğini zedeleyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Dijital okuryazarlık düzeyinin düşük olması veya teknik imkânların yetersizliği, bazı bireylerin sanatsal içeriklere erişimini kısıtlamakta, bu da kültürel hayata kapsayıcı katılımı güçleştirmektedir (myticket, 2025). Dolayısıyla dijital çağın kültür ve sanat ekosistemine sağladığı avantajlardan azami düzeyde yararlanılabilmesi, teknolojik altyapının güçlendirilmesi, dijital okuryazarlığın yaygınlaştırılması ve sosyal medya temelli yüzeyselleşme eğilimlerine karşı eleştirel bir farkındalık geliştirilmesiyle mümkün olabilecektir.

2.5. Google Arts&Culture Platformu

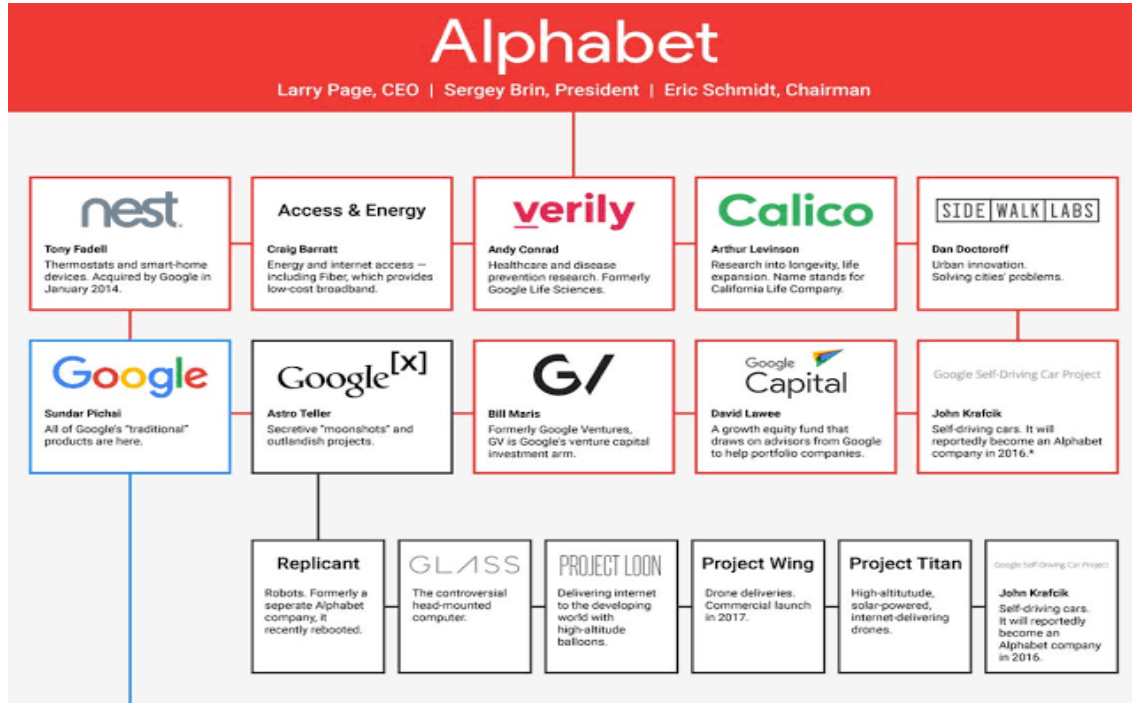
Google Arts & Culture platformunu tanıtmadan önce, platformun ortaya çıkışını mümkün kılan temel aktör olarak Google'ın kurumsal yapısını, faaliyet alanlarını ve dijital ortamdaki yerini anlamak önemli görülmektedir. Google'ın temelleri, 1995 yılında Stanford Üniversitesi'nde Larry Page ve Sergey Brin'in yollarının kesişmesiyle atılmıştır. Başlangıçta araştırma odaklı bir proje olarak geliştirilen bu iş birliği, World Wide Web üzerindeki sayfaların birbirleriyle bağlantılarından yola çıkarak önem derecelerini belirleyen yenilikçi bir arama motoru fikrine dönüşmüştür. İlk olarak "*Backrub*" adı verilen bu sistem, kısa süre sonra "*Google*" ismini alarak tüm dünyadaki bilgileri organize etme ve herkesin erişimine sunma vizyonunu ile geliştirilmeye başlanmıştır. Akademik çevrelerde hızla dikkat çeken bu

girişim, 1998 yılında Silikon Vadisi'nden sağlanan ilk yatırımla kurumsal bir kimlik kazanmış ve Menlo Park'taki bir garajda kurumsal olarak faaliyetlerine başlamıştır. Arama algoritmalarındaki yenilikçi yaklaşımı ve kullanıcı odaklı felsefesi sayesinde Google, kısa sürede küresel çapta en yaygın kullanılan arama motoru haline gelmiş, ardından farklı dijital hizmetler ve ürünlerle teknolojinin en etkili aktörlerinden biri konumuna yükselmiştir (Google , 2025).

Zamanla büyüyen kurumsal gereksinimlerini daha etkin yönetebilmek adına Google, 2015 yılında gerçekleştirilen kurumsal yeniden yapılanma süreciyle birlikte “*Alphabet Inc.*” çatısı altında faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu yapılanma, Google’ın temel internet tabanlı işleri olan, arama motoru, reklamcılık, Android işletim sistemi, YouTube ve bulut hizmetleri gibi faaliyetlere odaklanmasını sağlamıştır. “*Waymo*” otonom araç geliştirme, “*Verily*” yaşam bilimleri ve “*DeepMind*” yapay zekâ araştırmaları gibi daha deneysel ve ileri teknoloji projelerinin bağımsız girişimler olarak organize edilmesinin önünü açmıştır. Kurumsal yapı açısından değerlendirildiğinde Google günümüzde işlevsel, bölümsel ve matris benzeri unsurların bileşimiyle şekillenen karma bir organizasyon modeli benimsemektedir. Bu model mühendislik, pazarlama, satış, insan kaynakları ve finans gibi temel fonksiyonel departmanlar etrafında kurgulanmakta; aynı zamanda Google Arama, YouTube, Android ve Google Cloud gibi iş birimleri üzerinden bölümsel organizasyonu desteklemektedir. Bu yapı, bir yandan uzmanlık alanlarına göre görev paylaşımı ve iş akışı optimizasyonu sağlarken, diğer yandan çapraz fonksiyonlu proje ekipleri aracılığıyla farklı departmanlar arasında iş birliğini teşvik etmektedir.

Google’ın kurumsal organizasyonu, yatay hiyerarşi yaklaşımıyla da dikkat çekmektedir. Bu yaklaşım, geleneksel dikey hiyerarşinin aksine, yöneticiler ile ön saflarda çalışanlar arasındaki kademeleri azaltarak karar alma süreçlerini hızlandırmakta ve açık iletişim kültürünü güçlendirmektedir. Ayrıca çalışanların inisiyatif kullanmalarına ve bağımsız karar verebilmelerine imkân tanıyan bir yetkilendirme stratejisi benimsenmiştir. Bu sayede Google, yenilikçilik ve girişimcilik ruhunu kurumsal düzeyde sürekli canlı tutmayı başarmaktadır. Faaliyet alanı bağlamında Google, temel gelir modelini hâlâ arama motoru ve reklam teknolojileri üzerinden sürdürmekle birlikte, mobil işletim sistemlerinden bulut çözümlerine, veri analitiğinden yapay zekâyâ kadar çok sayıda stratejik sektörde küresel ölçekte faaliyet göstermektedir. Bu geniş faaliyet ağı, Google’ı yalnızca bir arama

motoru sağlayıcısı olmaktan çıkararak dijital ekosistemin yön verici bir bileşeni hâline geldiğini göstermektedir (Talkmagnet, 2024).

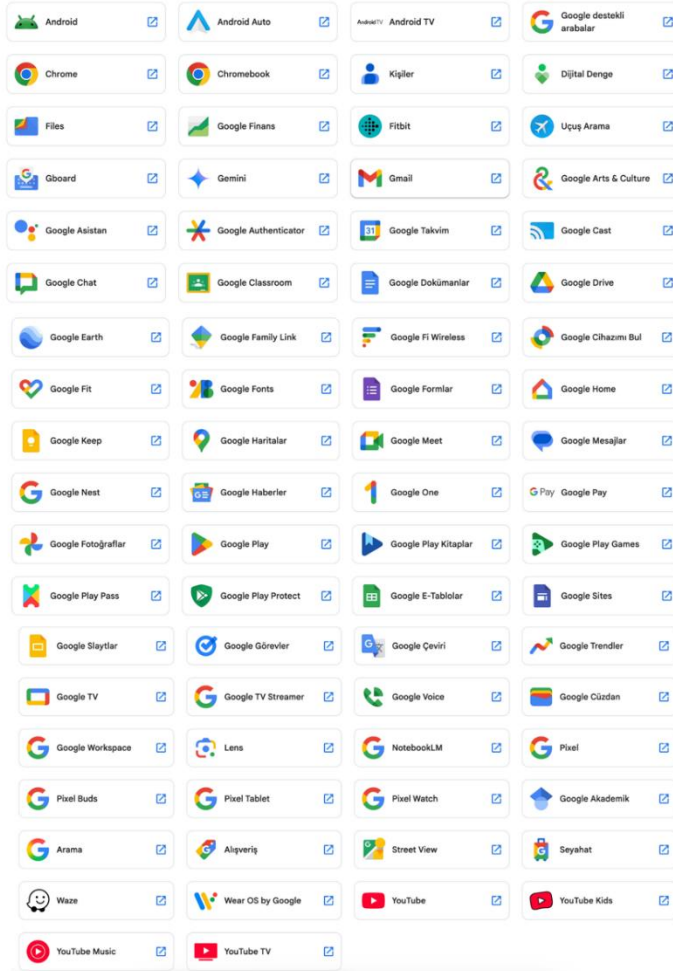


Şekil 8. Alphabet Inc. Organizasyon Şeması

(Talkmagnet, 2024).

Google her ne kadar farklı alanlarda gelişim gösterse de temelde bir arama motoru olarak küresel bilgi toplumunun dijital ortamdaki bilgiye erişim pratiklerini şekillendiren en kritik aktörlerden biri olma konumunda görülmektedir. Dijital çağda kullanıcıların sınırsız veri yığınları arasından anlamlı ve doğru bilgiye ulaşabilmesini mümkün kılan Google Arama, geliştirdiği algoritmik sıralama mekanizmaları ve bağlantı temelli indeksleme yöntemleri sayesinde, dijital ortamda bilginin akışını düzenleyen bir filtre işlevi üstlenmektedir. Google'ın arama motoru, bireysel bilgi ihtiyacından küresel haber akışına kadar geniş bir yelpazede içerik görünürlüğünü belirleyerek dijital kamusal alanın dinamiklerini doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte, Google'ın arama motoru işlevi, dijital reklamcılık ekosistemiyle bütünleşmiş bir yapı sunarak veri temelli gelir modellerinin de temelini oluşturmaktadır. Kullanıcıların arama alışkanlıklarından elde edilen büyük veri, hedeflenmiş reklam stratejileriyle birleştirilerek dijital ekonominin en önemli gelir kaynaklarından birini meydana getirmektedir. Böylece Google, dijital ortamda bir yandan bireylerin bilgiye

erişimini kolaylaştırırken, diğer yandan reklamcılık endüstrisinin dönüşümüne öncülük eden bir altyapı sağlayıcısı olarak öne çıkmaktadır.



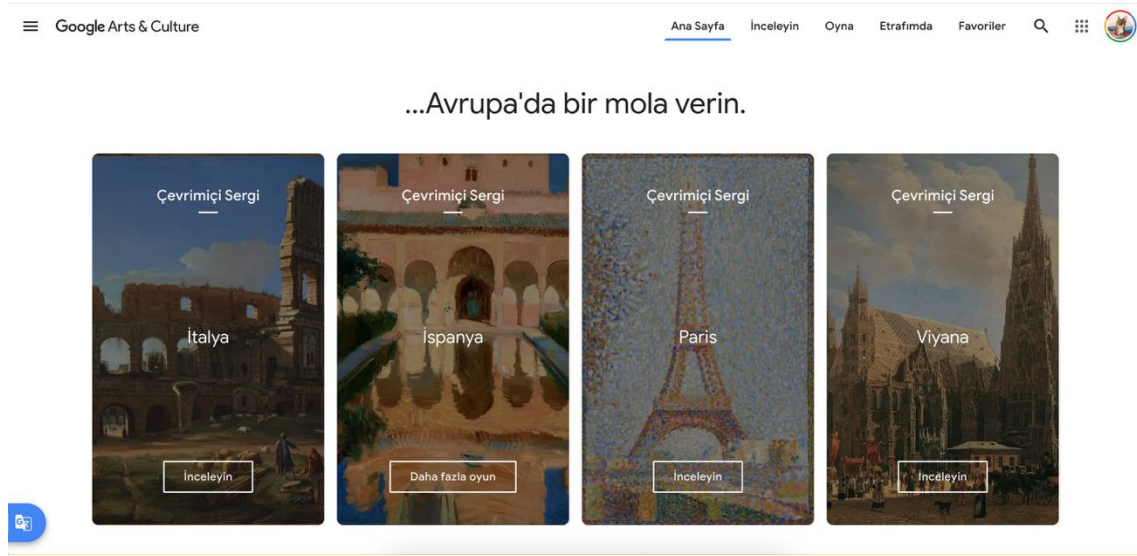
Şekil 9. Google Ürünleri

(Google , 2025).

Yukarıda sunulan görsel, Google bünyesinde yer alan başlıca ürünleri ve faaliyet alanlarını bütüncül bir şekilde göstermektedir. Bu başlık kapsamında odaklanılacak temel konu ise, Google’ın sanat ve kültür alanına yönelik geliştirdiği bir girişim olarak öne çıkan Google Arts & Culture platformu olarak yer almaktadır.

Google Arts & Culture, Google tarafından 2011 yılında başlatılan, kuruculuğunu Amit Sood’un üstlendiği ve o zamanki adıyla “*Google Art Project*” olarak bilinen; dünya

genelindeki müzeler, galeriler, kültürel kurumlar ile iş birliği içinde geliştirilen dijital bir kültür sanat platformu olarak geliştirilmiştir. Bu girişim, kullanıcıların sanal ortamda sanat eserlerini yüksek çözünürlükte incelemelerine, çevrim içi sergilere katılmalarına ve kültürel miraslara erişim sağlamalarına olanak tanımaktadır. Platform, kültür ve sanat içeriklerini dijitalleştirerek geniş kitlelerle buluşturmayı ve kültürel erişimi demokratikleştirmeyi amaçlayan bir dijital arşiv ve etkileşimli öğrenme alanı olarak konumlanmaktadır (Juárez, 2020).



Şekil 10. Google Arts&Culture Web Ana Sayfası
(Google Arts&Culture, 2025).

Bu bağlamda Google Arts & Culture, sanat eserlerinin dijitalleştirilmesi yoluyla kültürel mirasa erişimi artırmayı hedefleyen uygulamalı bir örnek sunmaktadır. Projenin temel motivasyonu olan “erişilebilirlik” kavramı, platformun kurucusu olan Hindistan doğumlu Amit Sood’un Hindistan’da sanat ve kültür kurumlarına erişimde yaşadığı zorluklara dayanan kişisel deneyimlerinden kaynaklandığını da belirtmektedir. Bu kapsamda fiziksel olarak müzelere erişimi kısıtlı bireylerin sanatsal içeriklere dijital yollarla ulaşabilmesini mümkün kılmayı amaçlamaktadır. Platform, kullanıcıların sokak görünümü teknolojisiyle müze içerisinde sanal olarak gezinti yapmalarına, etkileşimli kat planlarıyla yapıları keşfetmelerine ve on milyon piksel çözünürlüğe sahip dijital reproduksiyonlar üzerinden sanat eserlerini ayrıntılı biçimde incelemelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca eserlerin açıklayıcı panellerle desteklenmesi ve YouTube entegrasyonu ile zenginleştirilmiş

etkileşimli içeriklerin sunulması, dijital kültür deneyimini pekiştirmektedir. Sanat eserleri; müzeler, koleksiyonlar, temalar, tarihler ve renkler gibi çeşitli kategoriler doğrultusunda filtrelenebilmekte olup, kullanıcılar aynı zamanda beğendikleri içerikleri sosyal medya platformlarında paylaşabilmekte ve mevcut Google hesapları aracılığıyla kişisel koleksiyonlarını oluşturabilmektedir (Artan, 2021).

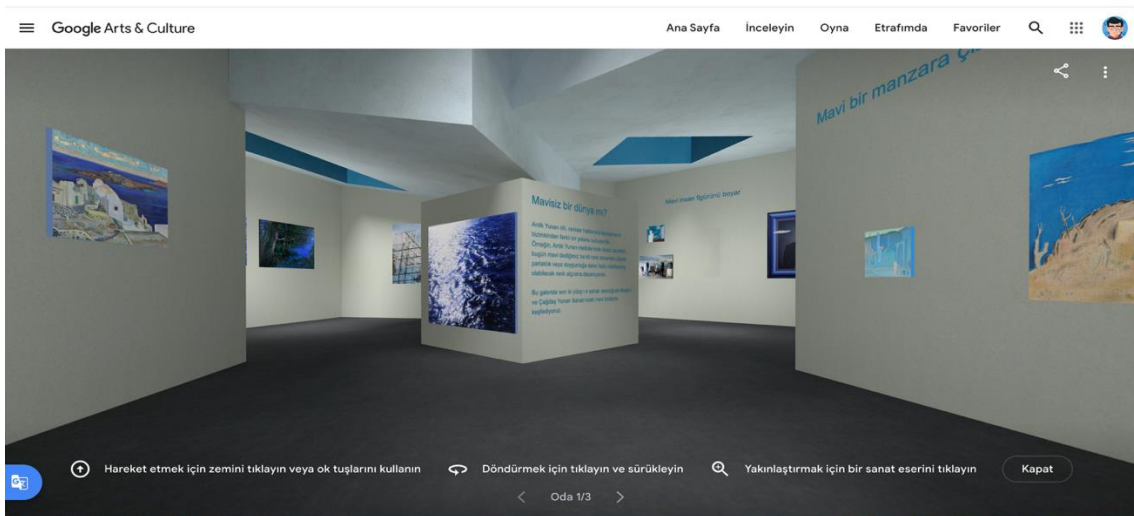
“Dünyanın sanatını ve kültürünü herkes için çevrimiçi hale getiriyoruz. Google Arts & Culture ticari olmayan bir girişimdir. Dünya çapındaki kültürel kurumlar ve sanatçılarla çalışıyoruz. Birlikte misyonumuz, dünyanın sanatını ve kültürünü korumak ve çevrimiçi hale getirerek herkesin, her yerden erişebilmesini sağlamaktır.” (Google Arts&Culture, 2025)

Google Arts & Culture’nin hakkında sayfasında belirttiği üzere, dünya genelindeki sanat ve kültür mirasını dijital ortama taşıyarak herkesin erişimine açık hâle getirmeyi amaçlayan, kâr amacı gütmeyen bir girişim olarak konumlanmaktadır. Platform, farklı ülkelerden müzeler, arşivler ve sanatçılarla iş birliği yaparak, kültürel içeriklerin korunmasını ve çevrimiçi ortamda sürdürülebilir biçimde sunulmasını hedeflemektedir. Bu doğrultuda geliştirilen dijital arayüz ve yüksek çözünürlüklü içerikler aracılığıyla, kullanıcıların bulundukları coğrafyadan bağımsız olarak sanatsal ve kültürel değerlere erişimi desteklenmektedir.

Google Arts & Culture’nin içeriği ise, 70’ten fazla ülkeden 1500’ü aşkın kültürel kurumun katkısıyla oluşturulmuş kapsamlı bir dijital arşiv niteliği taşımakta olup, 6 milyondan fazla görsel ve 9.000’den fazla dijital sergiyi kullanıcılarla buluşturmaktadır. Platform; müzeler, sanat kurumları ve arşivler başta olmak üzere çeşitli kültürel aktörlerin dijital ortamda temsil edilmesine olanak tanımakta ve bu kurumların koleksiyonlarını küresel ölçekte görünür kılmalarına katkı sunmaktadır. Google Arts & Culture, kullanıcılarına hem sanat eserlerine erişim sağlamasını olanaklı hâle getirmekte hem de dijital medya teknolojilerini bir araya getiren etkileşimli bir deneyim de sunmaktadır. Google Haritalar entegrasyonu sayesinde konum bazlı erişim ve “Street View” teknolojisi ile sanal müze gezintileri mümkün hâle getirmektedir. YouTube 360 videoları ile görsel ve işitsel deneyimler zenginleştirilmekte, sosyal medya araçları üzerinden ise paylaşım ve tartışma olanakları sağlanmaktadır. Platformda yer alan “Keşfet”, “Dikkat Çekenler”, “Öne Çıkan

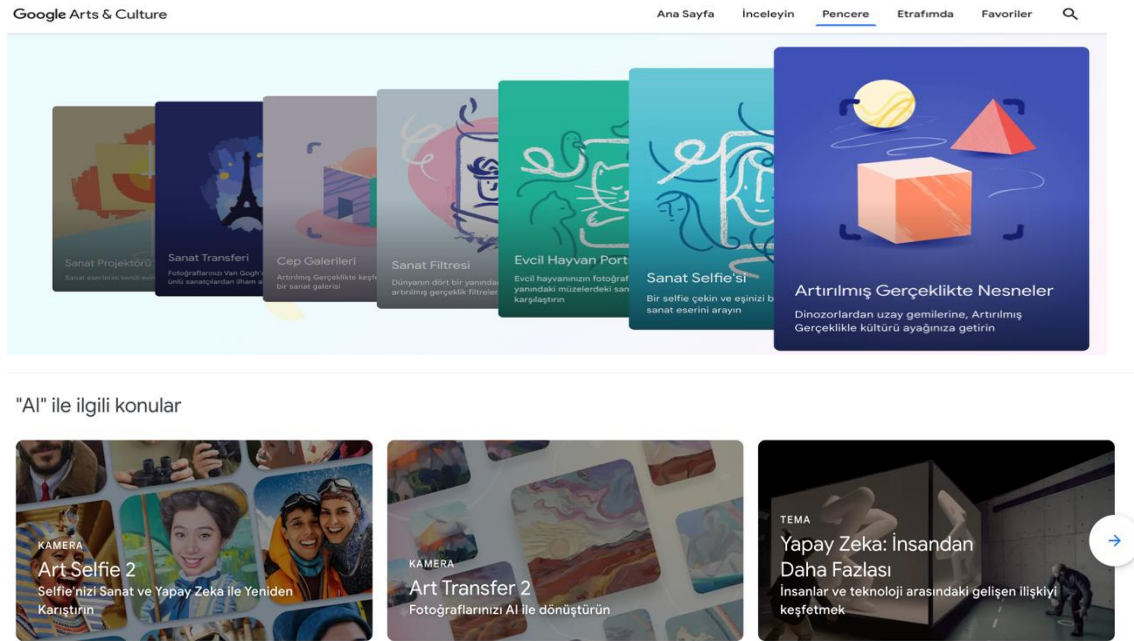
Tema” ve “Öne Çıkan Hikâyeler” gibi bölümler aracılığıyla kullanıcılar, büyük sanatçıların yaşam öykülerinden kültürel mirasa, moda tarihinden performans sanatlarına kadar geniş bir içerik yelpazesiyle etkileşime geçebilmektedir. Ayrıca zaman çizelgesi ve renk paleti temelli filtreleme sistemleriyle kullanıcılar, sanat eserlerini dönemsel ya da estetik kriterlere göre karşılaştırmalı olarak inceleyebilmektedir. Bu yönüyle Google Arts & Culture, yalnızca bir dijital arşiv değil, aynı zamanda sanatsal bilgiye erişimi kolaylaştıran, kültürel öğrenmeyi teşvik eden ve sanat eğitimi açısından da önemli potansiyele sahip çok katmanlı bir dijital platform olma görevi görmektedir (Eğitimde Bilişim Platformu, 2025).

Ayrıca Google Arts & Culture platformu, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamalarını kültürel deneyimlere entegre eden ilk büyük platformlardan biri olarak görülmektedir. Bu bağlamda, platformun sunduğu “*Art Projector*” adlı AR özelliği sayesinde kullanıcılar, sanat eserlerini gerçek boyutlarında kendi fiziksel ortamlarına dijital olarak yansıtabilmekte; örneğin bir tabloyu sanal biçimde duvarlarına yerleştirerek detaylarını inceleme imkânı elde etmektedir (Coşkun, 2023). Benzer biçimde, “*Pocket Gallery*” özelliği ile mobil cihazlar aracılığıyla kullanıcının bulunduğu mekânda sanal bir sergi salonu oluşturarak, eserlerin üç boyutlu olarak yakından incelenmesine olanak tanımaktadır. VR tarafında ise platform, Google Cardboard gibi erişilebilir sanal gerçeklik gözlükleriyle uyumlu çalışmakta ve kullanıcıların Versailles Sarayı, Antik Yunan Zeus Tapınağı gibi önemli kültürel mekânları 360° sanal tur ile keşfetmelerine olanak sağlamaktadır (Osborn, 2016).



Şekil 11. Google Arts&Culture Platformunun Pocket Gallery Özelliği
(Google Arts&Culture , 2025).

Ayrıca Google Arts&Culture platformu geliştirmekte olan yapay zekâ teknolojilerini, kullanıcı deneyimini geliştirmek ve sanatsal ve kültürel içeriklerle etkileşimi artırmak için çeşitli şekillerde kullanmaktadır. Platformun yapay zekâ bölümü ile kullanıcılar, kendi fotoğraflarını geçmişteki sanat eserlerine benzetebilir, bir eserin renklerine göre benzer sanat eserlerini keşfedebilir ya da bir tabloyu kendi ortamlarında sanal olarak görmek gibi eğlenceli ve bilgilendirici etkinlikler şeklinde kullanabilmektedir. Ayrıca bazı uygulamalar, kullanıcıya özel şiirler ya da görsel içerikler üreterek sanatı daha etkileşimli hâle getirmektedir. Yapay zekâ, aynı zamanda müze arşivlerindeki eserleri tanımlamak ve gruplandırmak için de kullanılmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde sanat ve kültür herkes için daha eğlenceli, anlaşılır ve ilgi çekici bir hâl almaktadır (Google Arts&Culture, 2025)



Şekil 12. Google Arts&Culture Platformu Yapay Zekâ Uygulama Alanları
(Google Arts&Culture, 2025).

Sonuç olarak Google Arts & Culture platformu, sanat ve kültürel mirasın dijital ortamda erişilebilirliğini artıran en önemli araçlardan biri olarak gelişimini sürdürmektedir. Çeşitli sanat ve kültür kurumlarıyla yaptığı iş birlikleri sayesinde çok sayıda sanat eserini

yüksek çözünürlükte çevrim içi ortama taşıyarak, özellikle fiziksel olarak ulaşılması güç koleksiyonları geniş kitlelerle buluşturmaktadır. Platform; artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve yapay zekâ destekli uygulamalar gibi yenilikçi teknolojilerle kültürel içeriklerin etkileşimli biçimde sunulmasını gelişen teknolojik yeniliklerle kültürel ve sanatsal ürünlerin ifade biçimlerini de çeşitlendirmektedir. Aynı zamanda eğitim materyalleri, dijital sergiler ve oyun tarzı anlatılarla sanatsal ve kültürel öğrenmeyi tüm kullanıcı kitlesinin özelliklerine göre çeşitlendirmektedir. Ancak platform, içerik üretimi ve sunum süreçlerinin büyük ölçüde Google tarafından denetlenmesi nedeniyle, kültürel temsilde tekelleşme, algoritmik önyargılar aracılığıyla belirli anlatıların ön plana çıkarılması ve tarihsel olayların bağlamından koparılarak çarpıtılma riski gibi eleştirilere konu olmaktadır. Bu durum, kültürel çeşitliliğin yeterince yansıtılamaması ve alternatif bakış açılarının sınırlandırılması gibi eleştirileri de beraberinde getirmektedir (Beekman, 2022). Tüm bu yönleriyle, Google Arts & Culture çağdaş dijital kültür politikaları içinde hem fırsatlar hem de tartışmalar barındıran özgün bir dijital medya uygulaması olarak varlığını sürdürmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmada öncelikle dijital medyanın kavramsal çerçevesi, sanat ve kültür haberciliği, göstergebilim kuramı ve Google Arts & Culture platformuna ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu kuramsal arka plan doğrultusunda, elde edilen ikincil veriler temel alınarak ortaya çıkan verileri yapılandırma amacı taşımaktadır. Bu kapsamda Sanat ve Kültür Haberciliği bağlamında Google Arts & Culture platformunun göstergebilimsel olarak incelenmesine yönelik kuramsal ve yöntemsel bir zemin oluşturulması amaçlanmaktadır.

3.1. Veri Toplama Teknikleri

Bilimsel araştırma sürecinde kullanılan veri toplama teknikleri, çalışmanın bilimsel niteliğini ve güvenilirliğini doğrudan etkileyen temel unsurlardan biri olarak görülmektedir. Nitel yöntemler, nicel yöntemler ve karma yöntemler doğrultusunda çeşitlenen bu teknikler, araştırmacının konuya dair daha derinlikli ve sistematik bir anlayış geliştirmesini mümkün kılmaktadır. Görüşmeler, gözlemler, anketler, doküman incelemeleri ve içerik analizi gibi farklı yöntemler, elde edilmek istenen veri türüne ve araştırmanın amacına göre seçilmektedir. Bu teknikler arasında yer alan içerik analizi, özellikle metin, görsel veya sesli materyallerin sistematik biçimde çözümlemesini sağlayarak iletişim ve medya çalışmaları gibi alanlarda kapsamlı veri elde etmeye imkân tanımaktadır (Alanka, Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve, 2024).

İçerik analizi, yazılı, sözlü veya görsel iletişim ürünlerini belirli temalar, kavramlar veya göstergeler doğrultusunda sistematik biçimde incelemeye imkân tanıyan nitel bir araştırma tekniği olarak görülmektedir. Bu yöntemin kökeni, 16. yüzyılda gazete gibi ilk kitle iletişim araçlarında dini söylemlerin ne ölçüde yer aldığına dair sorulara yanıt arama amacıyla yapılan çalışmalara kadar uzanmaktadır. Bu erken dönem uygulamaları günümüzdeki yöntemsel standartlardan uzak olsa da, 20. yüzyıl başlarında gazetecilik eğitimi alan öğrenciler tarafından iç politika, suç, spor ve boşanma gibi temalar çerçevesinde gazete metinleri üzerinde yapılan sistematik çözümlemeler, içerik analizinin disiplinler arası kullanımına zemin hazırlamıştır. 1930'lu yıllarda Harold D. Lasswell ve arkadaşları, içerik analizini iletişim, propaganda ve siyaset ilişkilerini inceleme aracı olarak kullanmışlar ve bu

yaklaşım yöntemin sosyal bilimlerdeki yerini güçlendirmesine önayak olmuşlardır. 1960'lı yıllardan itibaren bilgisayar destekli analiz araçlarının kullanıma girmesiyle birlikte geniş metinlerin daha hızlı ve sistematik şekilde çözümlenmesi mümkün hâle gelmiş, içerik analizi çeşitli alanlarda daha da yaygınlık kazanmıştır. Günümüzde içerik analizi; dilbilim, iletişim bilimleri, sosyoloji ve psikoloji gibi farklı disiplinlerde, hem nitel hem de nicel boyutlarda uygulanabilen bir yöntem olarak araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Metin ve Ünal, 2022).

Bir diğer yönü ile içerik analizi, tarihsel metinler ya da gazetecilik ürünleriyle sınırlı kalmayıp, çok çeşitli iletişim türlerine uygulanabilir esnek bir yöntem olarak ortaya çıkan bilimsel çalışmalarda kullanılmaktadır. Bu bağlamda analiz edilecek materyal; yazılı metinlerden sözlü anlatımlara, görsel ve işitsel içeriklerden dijital mecralardaki çoklu medya öğelerine kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Kitaplar, dergiler, kamu belgeleri, hukuksal metinleri, raporlar, röportaj transkriptleri, reklamlar, televizyon programları, sosyal medya içerikleri, posterler, müzik eserleri, filmler, web sayfaları ve daha pek çok ifade biçimi, içerik analizi yoluyla yapılandırılmış biçimde incelenebilmektedir. Bu yönüyle içerik analizi, metinsel verilerin yanı sıra, kültürel üretimlerin temsili boyutlarını, ideolojik yapılanmalarını ve toplumsal değerlerle ilişkilerini değerlendirmek açısından da güçlü bir araştırma yöntemi olarak öne çıkmaktadır (Sallan Gül ve Nizam, 2021). Yöntemin bilimsel geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak adına içerik analizi genellikle belirli adımlar doğrultusunda yapılandırılmaktadır.

Tablo 2

İçerik Analizinde Beş Adım

(Gül ve Kahya Nizam, 2021).

1. Analiz İçin İçerik Seçme
2. İçerik Birimleri Oluşturma
3. Kodlama İçin İçerik Hazırlama
4. Nicel Analizde Kelime Sayma/ Nitel Analiz İçin Kategorileri Belirleme
5. Nicel Analizde Sonuçları Betimleme/Nitel Analizde Yorumlama

İçerik analizi hem nicel hem de nitel yaklaşımlar doğrultusunda uygulanabilen etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Nicel içerik analizi, iletişim içeriğinin sayısal olarak ölçülmesine odaklanır ve araştırmacının belirli kelime, kavram ya da görsellerin metin içinde kaç kez tekrarlandığını ya da ne kadar süreyle yer aldığını tespit etmesini sağlamaktadır. Bu analiz türü nesnel, sistematik ve ölçülebilir veriler üretmeyi hedeflemektedir. Buna karşılık nitel içerik analiz; metinlerdeki anlam yapılarını, temaları ve örüntüleri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmacı, metinlerin bağlamını da göz önünde bulundurarak içerikte yer alan açık ya da örtük mesajları yorumlamaya çalışmaktadır. Ayrıca kodlama, kategori oluşturma ve bu kategorilerin aşamalı olarak revize edilmesi gibi sistematik adımlar, nitel içerik analizinde de önemli yer tutmaktadır. Her iki yöntemin de güçlü yönleri olmakla birlikte, anlamın derinlemesine incelenmesini gerektiren çalışmalarda nitel içerik analizinin daha işlevsel olduğu söylenmektedir (Gül ve Kahya Nizam, 2021).

İçerik analizinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için yöntemsel tercihlere ek olarak, araştırma sürecinin belirli aşamalar doğrultusunda yapılandırılması gerekmektedir. Bu sürecin ilk adımını, araştırma sorunsalının açık, net ve ölçülebilir biçimde tanımlanması oluşturmaktadır. Araştırmacının, çalışmasına başlamadan önce kapsamlı bir literatür taraması yapması, daha önce konuyla ilgili hangi çalışmaların gerçekleştirildiğini belirlemesi ve bu doğrultuda kendi araştırmasının yönünü netleştirmesi önemli olarak görülmektedir. Literatür taraması, kuramsal altyapının oluşturulmasına ve özgün, araştırılmaya değer bir problem durumunun ortaya konmasına da katkı sunmaktadır. Araştırma sorunsalının belirlenmesinin ardından, örneklemin tanımlanması ve sınırlandırılması gerekmektedir. Bu aşamada, araştırmacının geniş bir evrenden, çalışmanın amacına uygun ve temsiliyet gücü yüksek bir örneklem seçmesi gerekmektedir. Örneklem belirlenirken araştırma amacı, veri türü, zaman, mekân ve içerik gibi sınırlayıcı unsurlar dikkate alınmalıdır. Bu süreçte, olasılıklı ya da olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden biri tercih edilebilmektedir. Örneklem seçimi tamamlandıktan sonra, içerik analizinin önemli aşamalarından biri olan kategori oluşturma sürecine geçilir. Kategoriler, araştırmanın hedeflerine uygun, açık, anlaşılır ve birbirinden ayırt edilebilir nitelikte olması gerekmektedir. Bu kategoriler aracılığıyla veriler düzenli biçimde sınıflandırılır ve analiz edilmektedir. Aynı zamanda, bu yapı sayesinde analiz süreci daha sistematik hâle gelir ve elde edilen bulguların geçerliliği artırmaktadır. Kategori oluştururken açıklık, bütünlük, esneklik ve tutarlılık gibi ilkelere dikkat edilmelidir. Ayrıca analiz süreci ilerledikçe yeni verilerle karşılaşıldığında, kategoriler tekrar gözden

geçirilmeli ve gerekiyorsa güncellenmesi gerekmektedir. Tüm bu aşamalar, içerik analizinin temele dayalı, planlı ve tekrarlanabilir bir araştırma yöntemi olduğunu gösteren aşamalar olarak ifade edilmektedir (Alanka, 2024).

Yukarda da belirttiğimiz üzere, içerik analizi, araştırmacılara hem nitel hem de nicel verileri değerlendirme olanağı sunan esnek bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu yönüyle çeşitli bilimsel disiplinlerde kullanılabilmesi, yöntemin en önemli avantajlarından biri olarak kabul edilmektedir. Metin, görsel ya da işitsel içeriklere doğrudan uygulanabilir olması, iletişim süreçlerinin anlamlandırılmasında etkili bir araç olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, mevcut belgeler ve materyaller üzerinden gerçekleştirildiği için veri toplama süreci genellikle düşük maliyetlidir ve saha çalışmasına gerek duyulmaksızın yürütülebilir. Bununla birlikte, içerik analizinin bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Özellikle nitel analizlerde yorumlama sürecinin araştırmacıya bağlı olması, öznel sonuçlar ortaya çıkarmasına ve hata yapma oranlarının artmasında beraberinde getirmektedir. Ayrıca, geniş kapsamlı veri setlerinin kodlanması ve sınıflandırılması zaman alıcı olabilir ve belirli düzeyde yöntem bilgisi gerektirmektedir. Öte yandan, içerik analizinde jest, mimik, tonlama gibi sözel olmayan iletişim unsurlarının göz ardı edilmesi, bazı iletişim biçimlerinin tam olarak analiz edilememesine yol açabilmektedir (Efe, 2024). Bu nedenle içerik analizinin güçlü yanlarının yanı sıra dikkatle yönetilmesi gereken zayıf yönleri de bulunmaktadır.

Bu araştırmanın temel sorunsalı ise Google Arts & Culture platformunun sanat ve kültür haberciliğini dijital ortamda nasıl yeniden biçimlendirdiği sorusu etrafında şekillenmektedir. Özellikle yazılı, görsel ve işitsel göstergeler aracılığıyla sunulan içeriklerin, sanat ve kültür alanında nasıl bir temsil oluşturduğu ve bu temsillerin kullanıcı algısı üzerinde ne tür etkiler yaratabileceği incelenmektedir. Bu bağlamda, platformun sanatsal ve kültürel bilgi üretiminde nasıl bir rol üstlendiği ve dijital sanat ve kültür haberciliğini hangi yöntemlerle dönüştürdüğü analiz edilerek sanat ve kültür iletişiminin Google Arts&Culture platformu aracılığıyla nasıl şekillendiği sorgulanmaktadır.

Bu çalışmada örneklem olarak, Google Arts & Culture platformu seçilmiştir. Sanat ve kültür alanında dünya genelindeki eserleri, müzeleri, sanatçıları ve tarihsel olayları tek bir dijital çatı altında toplama misyonuyla hareket eden bu platform, küresel kültürel mirasın dijital ortamda temsiline dair önemli bir örnek oluşturmaktadır. Platformun çok dilli yapısı,

zengin görsel arşivi ve etkileşimli içerik sunma kapasitesi, sanat ve kültür etkileşiminin dijitalde nasıl yapılandığını anlamak açısından dikkate değer bir araştırma potansiyeli olarak görülmektedir. Ayrıca platformun yazılı, işitsel ve görsel içerikleri bir arada sunarak kullanıcıyla çok katmanlı bir iletişim ortamı sağlaması, göstergebilimsel analiz açısından güçlü bir gözlem alanı sağlamaktadır. Bu nedenlerle Google Arts & Culture, çalışmanın amacına uygun, temsil gücü yüksek bir örneklem olarak tercih edilmektedir. Bu bağlamda, örneklem kapsamında incelenen içerikler 01.01.2025 ile 10.07.2025 tarihleri arasında değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Bu araştırmada kategori oluşturma süreci, platformun arayüz tasarımlarının içerdiği görsel, metinsel, işitsel ve etkileşim oluşturma öğeleri temel alınarak yapılandırılmıştır. Kullanıcı ile içerik arasında kurulan bu çok katmanlı iletişim biçimleri, içerik analizi ve göstergebilimsel çözümlemeye uygun sorular doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Belirlenen sorular aracılığıyla, platformda yer alan göstergelerin semiyotik düzeyde nasıl yapılandığı ve bu yapıların sanat ve kültür haberciliği kapsamında ne tür anlamlar taşıdığı analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, içeriklerin göstergebilimsel sunuluş biçimi, bağlam içindeki işlevi ve kullanıcı ile kurduğu anlam ilişkisi dikkate alınarak kategori sistemleri oluşturulmaya çalışılmış ve değerlendirme bu yapısal çerçeveye göre yürütülmüştür. Bu yapısal çerçeve ise, Google Arts&Culture platformu içeriğinde yer alan sayfaların ‘Ne Olduğu’, ‘Ne İşe Yaradığı’, ‘Ne Tür Eylemlerde Bulunulabileceği’ ve ‘Etkileşim Oluşturma Seviyesi’ başlıkları altında yapılandırılmış ve bu yapı üzerinden göstergebilimsel çözümleme ve içerik analizi yöntemleri gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca bu başlık kapsamında içerik analizinin ne olduğu, bu çalışmada nasıl uygulandığı ve hangi aşamalardan oluştuğu genel hatlarıyla ele alınmıştır. İçerik analizi, özellikle sosyal bilimlerde veri çözümleme sürecine sistematik bir yapı kazandırması açısından önemli bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Metin, görsel ve işitsel içeriklerin belirli bir düzen içinde incelenmesine imkân tanıyan bu yöntem, araştırmacıya hem derinlikli hem de anlamlı sonuçlar sunma fırsatı vermektedir. Kuramsal altyapıya dayalı olarak planlandığında ve adımları dikkatle uygulandığında içerik analizi, bilimsel çalışmaların daha sağlam temellere oturmasına katkı sunmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında konu ile ilgili dört adet hipotez geliştirilmiş olup, bu hipotezlere ilişkin sonuçlar bulguların değerlendirilmesine bağlı olarak çalışmanın sonuç bölümünde detaylı biçimde sunulmuştur.

4.1. Hipotezler

H1: Google Arts&Culture platformu sanat ve kültür haberciliği kapsamında geniş ölçekli dijital arşiv görevi üstlenmektedir.

H2: Google Arts&Culture platformu kullanıcıların sanat ve kültür alanında içerik üretmelerine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

H3: Google Arts&Culture platformu sanatçı ve sanat kurumlarının dijital medya ile ilişkilerinde bir eylem zemini olarak işlev görmektedir.

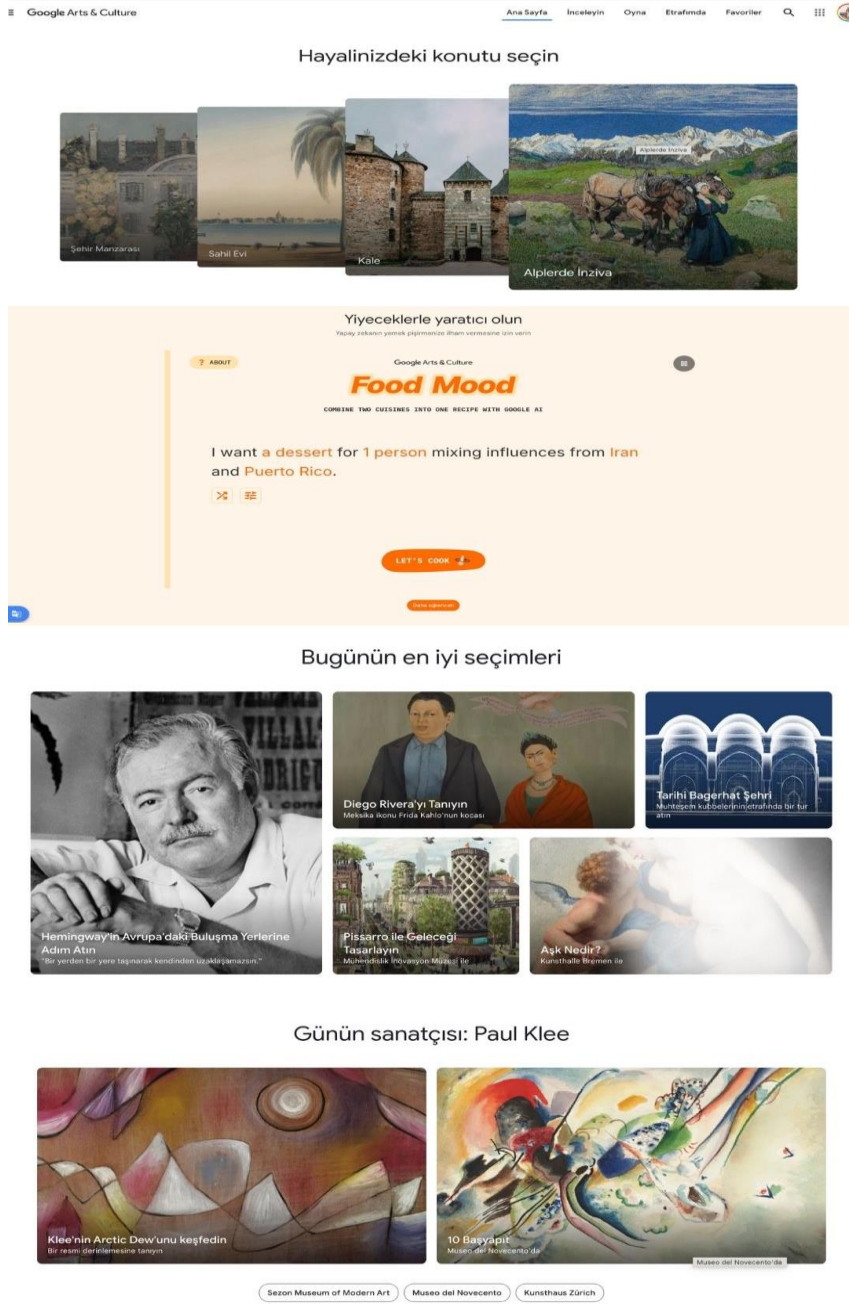
H4: Sanat ve kültür haberciliği kapsamında Google Arts&Culture platformu dijital medya içerik üretiminde hızın artmasına, etkileşimin küreselleşmesine ve bireysel medya içerik üretim-tüketiminin çeşitlenmesine sebep olmaktadır.

4.2. Bulgular

Bu bölümde, Google Arts & Culture platformunu oluşturan sayfa ve arayüz tasarımlarının analizi söz konusudur. Analiz; sayfalarda yer alan görsel, işitsel, metinsel ve etkileşimsel göstergelerin “Ne olduğu?”, “Ne işe yaradığı?”, “Ne tür eylemlerde bulunulabileceği?” ve “Etkileşim oluşturma seviyesinin ne olduğu?” soruları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Analiz, platformun kullanıcı arayüzünde yer alan Ana Sayfa, İnceleyin, Oyna, Etrafımda, Profil, Başarılar, Koleksiyonlar, Temalar, Denemeler, Sanatçılar, Malzemeler, Sanat Akımları, Tarihi Olaylar, Tarihi Kişiler ve Yerler başlıkları isimli paneller üzerinden yürütülecektir. Her bir panel (sayfa), içeriği temel alınarak açıklanacak ve bu başlıkların platformun genel yapısı içerisindeki işlevi ortaya konacaktır.

Bu incelemeler yapılırken görsel göstergebilim ve içerik analizi yöntemlerinden faydalanılacaktır.

4.2.1. Ana Sayfa



Şekil 13. Google Arts&Culture Ana Sayfası
(Google Arts&Culture, 2025).

Ne olduğu?

Ana sayfa paneli, Google Arts & Culture platformunun kullanıcıyı ilk karşılayan ve platformun temel işlevlerini özetleyen giriş arayüzü olarak konumlanmaktadır. Bu panel, kullanıcıya platformun genel yapısını tanıtmakta ve farklı içerik türlerine yönlendirme yaparak dijital kültür ve sanat etkileşimini kapsamlı olarak sunmaktadır. Görselde yer alan “Hayalinizdeki Konutu Seçin”, “Food Mood”, “Bugünün En İyi Seçimleri” ve “Günün Sanatçısı” gibi alt paneller, çeşitli içerik kategorilerini temsilen konumlandırılmıştır. Bu yapılar, kullanıcıya tematik olarak çeşitlendirilmiş içeriklerin yanı sıra deneyim odaklı bir ana sayfa sunmaktadır.

Ana Sayfa panelinin içerdği göstergeler açısından çok katmanlı içerikleri barındırmaktadır. Görsel göstergeler üzerinde konuya yaklaşıldığında, sanat eserlerine ait yüksek çözünürlüklü temsiller aracılığıyla kullanıcıya sanat ve kültür iletişimi açısından ilk teması kurma işlevini üstlenmektedirler. Metinsel göstergeler, başlıklar ve kısa açıklamalar biçiminde düzenlenerek kullanıcıyı bilgilendirmekte ve yönlendirmektedir. Günün sanatçısı, “Paul Klee” gibi bölümlerde ise metin ve görselin eşzamanlı sunulması, göstergeler arası anlam bütünlüğünü güçlendirmektedir. Ayrıca “Food Mood” panelinde yapay zekâ destekli içerik üretimi gibi özellikleriyle kullanıcının, kişiselleştirilen bir deneyim yaşamasına olanak tanımakta ve bu da hem görsel hem de etkileşimli ortamları bir araya getirerek göstergeler açısından bütünleşik bir ortam sunmaktadır. İşitsel göstergeye ise bu görsel yapıda doğrudan yer verilme de bazı panellerin içine girildiğinde sesli anlatımlar veya sesli sanat eseri açıklamaları platform genelinde mevcut olabilmektedir. Sanat ve kültür içeriklerinin aktarımındaki bu bütünlük, dijital sanat ve kültür haberciliğinin hem biçimsel hem de işlevsel olarak dijital medyadaki yansımalarına dair göstergebilimsel açıdan okunabilir bir zemin sunmaktadır.

Ne işe yaradığı?

Google Arts & Culture platformunun ana sayfa paneli, kullanıcılarına çok katmanlı bir kültürel bilgi ortamı sunmak amacıyla düzenlendiği görülmektedir. Panelde yer alan içerikler, sanatçıların biyografilerinden tematik koleksiyonlara, sanatsal akımlardan tarihsel olaylara kadar uzanan geniş bir yelpazede ön bilgilendirme işlevi görmektedir. “Bugünün En

İyi Seçimleri” ve *“Günün Sanatçısı”* gibi bölümler aracılığıyla editoryal tercihlerle öne çıkarılan içerikler, kullanıcının farklı disiplinler arasında geçiş yaparak güncel ya da tarihsel sanat ve kültür temalarını keşfetmesini sağlamaktadır. Bu yapı, bilgi sunmak, sanat ve kültür haberciliği açısından da yorumlanabilir bağlamında seçilmiş içeriklerin düzenli biçimde sunulması sayesinde dijital bir editoryal düzen yaratmaktadır. Böylece ana sayfa platformu, dijital ortamda küratörlük pratiğini üstlenerek kullanıcıyı yönlendiren ve içeriklerle bağ kurmasını teşvik eden bir bilgi aktarım modeli geliştirmektedir. Ayrıca sanat eserleriyle ilgili açıklamalar, metinsel yönlendirmeler gibi aktarım yöntemleri yoluyla kullanıcıya bilgi sunumu yapılması aynı zamanda platformun sanatsal ve kültürel habercilik fonksiyonunu güçlendirmektedir.

Ne tür eylemlerde bulunulabilir?

Google Arts & Culture platformunun ana sayfasının, kullanıcıyı doğrudan eyleme yönlendiren yapısal bir düzene sahip olduğu görülmektedir. Sayfada yer alan tematik içerikler, görsel bağlantılar ve interaktif içerikler aracılığıyla kullanıcıdan beklenen temel eylemler; tıklayarak detay sayfalarına ulaşma, metinleri okuma, sanat eserlerini yüksek çözünürlükte inceleme ve etkileşimli içeriklerle gezinti yapması gibi yönlendirmelerden oluşmaktadır.

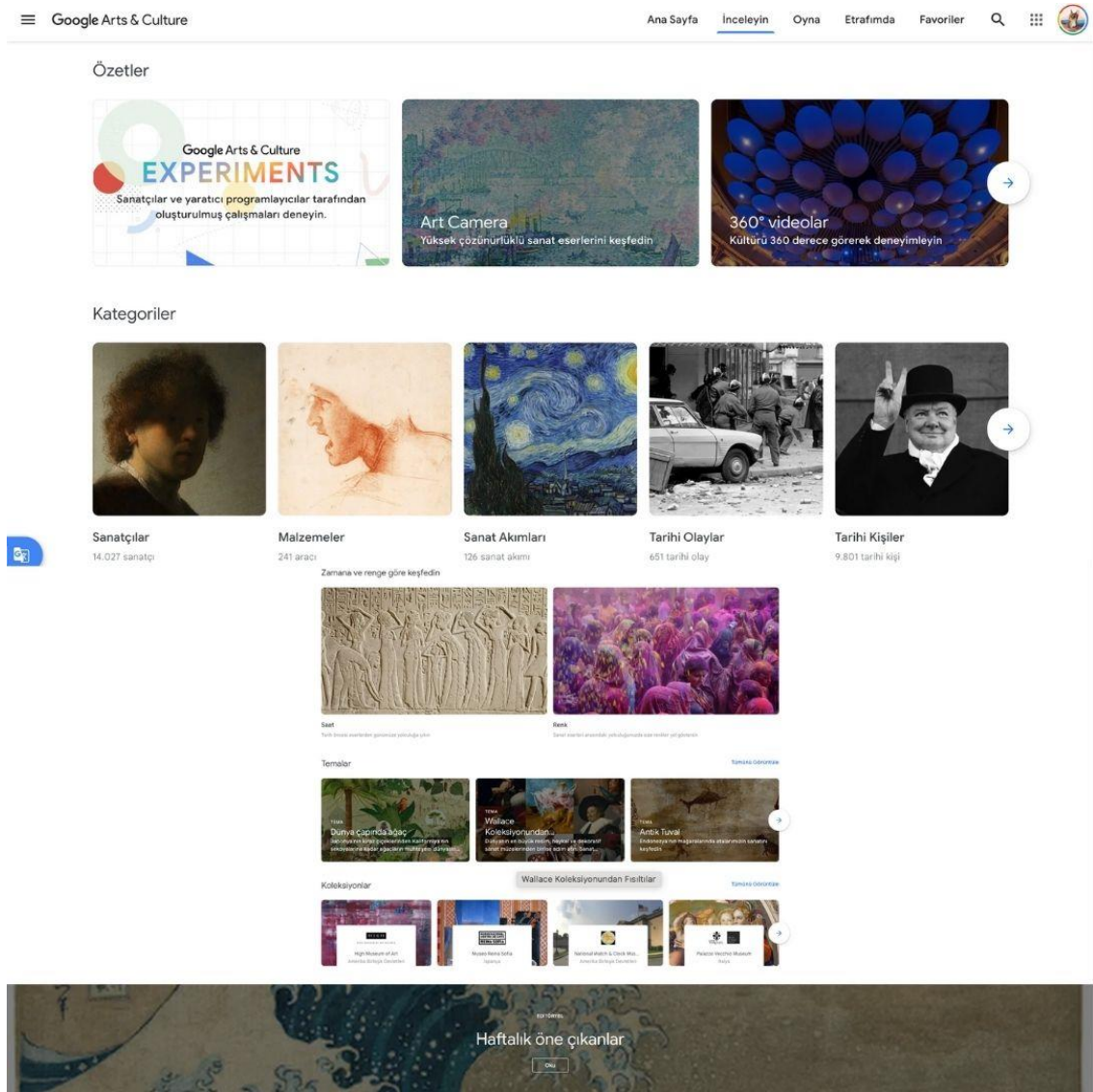
Örneğin *“Food Mood”* başlığı altındaki bölümde kullanıcı, yapay zekâ destekli bir tarif deneyimi yaşayabilirken; *“Günün Sanatçısı”* paneli ise kullanıcıyı belirli bir sanatçının eserlerine yönlendirerek derinlemesine inceleme yapmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, sayfa içerisindeki her bir görsel unsur, arka planında etkileşimli bir içeriğe bağlıdır ve kullanıcıdan içerikler arasında aktif bir dolaşım kurması beklenmektedir. Sunulan bu gezinti deneyimi, hem keşif temelli bir kullanım alışkanlığı geliştirir hem de dijital ortamda kültürel ve sanatsal bilgiye ulaşma biçimini kişiselleştirilebilir hâle getirmektedir. Dolayısıyla kullanıcı, içerikleri tüketmenin yanı sıra içerikler arasında kendi yolculuğunu kurgulayarak platformla kişiselleştirilmiş bir etkileşim kurmaktadır.

Etkileşim oluşturma seviyesi nedir?

Google Arts & Culture platformunun ana sayfası, kullanıcı ile kurduğu iletişim biçimi açısından hem yönlendirici hem de katılımcı özellikler taşımaktadır. Sayfa düzeni, görsel ağırlıklı sunumlarla kullanıcıyı belirli içeriklere doğru yönlendirilmek istenmekte ve bu yönlendirme ise görsellerin içine gömülü başlıklar, kısa açıklamalar ve tematik kategoriler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kullanıcı, statik bir izleyici konumundan ziyade içerikler arasında geçiş yapması, seçimlerde bulunması ve kişisel keşif rotalarını oluşturması teşvik edilmektedir. Bu durum platformun etkileşim düzeyinin aktif olduğunu göstermektedir.

Özellikle “Food Mood” gibi bölümlerinde yapay zekâ destekli katılımcı alanlar sunularak, kullanıcıların izleyici konumundaki içerik tüketim yönünü, içerik arasına dâhil olma sürecine dönüştürerek sanat ve kültür etkileşimini farklı bir düzeye çıkarmaktadır. Ayrıca “Ana sayfa” bölümünün tasarım anlayışı, kullanıcıyı platformda daha uzun süre tutmayı hedefleyen bir yapıda sunulduğu görülmektedir. Sunulan görsel ve metinsel göstergeler, estetik açıdan dikkat çekici olduğu kadar, etkileşim odaklı ve işlevsel olarak da bilgiye erişimi kolaylaştırmakta ve içeriklerde kalma süresini uzatmaktadır.

4.2.2. İnceleyn Sayfası



Şekil 14. Google Arts&Culture İnceleyn Sayfası

(Google Arts&Culture, 2025).

Ne olduğu?

Google Arts & Culture platformunun “İnceleyn” bölümü, sanat ve kültürle ilgili dijital içeriklerin sınıflandırıldığı ve kullanıcıya sunulduğu ayrıntılı bir yapı olarak önümüze çıkmaktadır. Bu bölümde, Google Arts&Culture sayfasının genel içeriğinde yer alan bölümlerin bir ön gösterimi olarak kullanıcılara sunulmaktadır. Bu sayede platform, kullanıcıya sistemli ve kolay anlaşılır bir kültürel keşif imkânı sunmayı amaçlamaktadır.

Bölümlerde yer alan her görsel temsil ettiği kategoriyle bağlantılı olarak seçilmiş ve dikkat çekici olacak şekilde konumlandırılmıştır. Örneğin Rembrandt'ın portresi ya da Van Gogh'un "Yıldızlı Gece" tablosu gibi tanınmış eserler kullanılarak, kullanıcıların ilgisi artırılmak istendiği görülmektedir. Görsel öğelerin altında yer alan kısa açıklamalar ise konunun neyle ilgili olduğunu açıklamaktadır. Böylece görsel ve yazılı içerikler birlikte çalışarak kullanıcıya hem bilgi hem de yönlendirme sağlamaktadır. Ayrıca "İnceleyin" bölümünde, platformun etkileşimli ve deneyim odaklı yapısını ön plana çıkaran "Google Arts & Culture Experiments", "Art Camera" ve "360° Videolar" gibi özel uygulamalar da yer almaktadır. Bu interaktif içeriklerle birlikte, kullanıcının bilgi edinmesinin yanı sıra dijital sanat ve kültür deneyiminin aktif bir parçası olmasını amaçladığı görülmektedir. Özellikle "360° Videolar" seçeneği, kullanıcıya belirli bir sanatsal ya da tarihî mekânı üç boyutlu ve yönlendirilebilir bir görsel deneyim aracılığıyla keşfetme olanağı sunmakta, böylece fiziksel erişimin mümkün olmadığı alanlarda bile mekânsal bir bağlam yaratılmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde "Art Camera" özelliği, yüksek çözünürlüklü dijital taramalar aracılığıyla sanat eserlerinin en ince detaylarına kadar incelenebilmesini mümkün kılmakta ve bu yönüyle dijital sanat küratörlüğüne yeni bir boyut kazandırmaktadır. "Google Arts & Culture Experiments" ise, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi ileri dijital teknolojilerle geliştirilen yaratıcı projeleri kullanıcı deneyimine sunarak platformun teknolojik altyapısını ve yenilikçi vizyonunu görünür kılmaktadır. Tüm bu özellikler, platformun sanatsal ve kültürel içeriklerin aktarımındaki çok boyutlu yönünü ortaya koymaktadır.

Özetle "İnceleyin" bölümü, platformun sanat ve kültür alanındaki içerikleri nasıl organize ettiğini ve kullanıcıya nasıl sunduğunu gösteren temel bir alan olarak öne çıkmaktadır. Görsel ve metinsel içeriklerin bir arada kullanılması, platformun çok katmanlı bir iletişim yapısına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yapı, dijital ortamda sanat ve kültür haberciliğinin nasıl yeniden şekillendiğini anlamak açısından önemli bir örnek sunmaktadır.

Ne işe yaradığı?

Google Arts & Culture platformunun "İnceleyin" bölümü; platform içeriğini görünür kılan, kullanıcıya sistemli ve tematik olarak düzenlenmiş bir bilgi evreni sunmaktadır. Bu bölüm experiments, art camera, 360° videolar, sanatçılar, akımlar, malzemeler, tarihi olaylar,

kişiler, temalar, koleksiyonlar ve haftalık öne çıkanlar gibi başlıklar altında sınıflandırılmış içeriklerle platformun genel yapısında neler olduğu ile ilgili kullanıcılarına ön bilgilendirme işlevi görmektedir. Ayrıca içeriklere tıklayarak istenilen bölümlere ulaşılabilir.

Sanat ve kültür haberciliği bağlamında değerlendirildiğinde ise bu bölüm, geleneksel medya organlarının sunduğu biçimsel habercilik anlayışının ötesine geçerek, çok katmanlı ve çoklu ortam içeriğiyle kullanıcıyı merkeze alan bir iletişim modeli sunmaktadır. Bu durum, sanatsal ve kültürel bilginin aktarılması, yapılandırılması ve etkileşim oluşturma sürecine katkı sağlamaktadır. Platformun sunduğu yüksek çözünürlüklü görseller, açıklayıcı metinler ve etkileşimli teknolojiler aracılığıyla, kültürel içerikler sadece izlenen ya da okunan öğeler olmaktan çıkarak kullanıcıyla aktif bir ilişki kuran içerik göstergelerine dönüşmektedir.

Ne tür eylemlerde bulunulabilir?

“İnceleyin” bölümü, kullanıcıların platform içeriğine çok yönlü erişim sağlayabildiği temel etkileşim alanlarından biri olarak konumlandırılmaktadır. Bu bölümde kullanıcıdan beklenen eylemler arasında görsel öğeleri tıklama, metinleri okuma, içerikler arasında kaydırma yaparak gezinme, kategoriler arasında geçiş sağlama, etiketleri kullanarak filtreleme yapma ve bazı içeriklerde 360 derece görüntüleme gibi deneyim temelli işlemler yer almaktadır. Sayfada yer alan her bir kategori başlığı kullanıcıya yönlendirme işlevi görmektedir. Görsel veya başlık üzerine tıklayan kullanıcı, ilgili kategoriye ait detaylı içeriklerin bulunduğu sayfaya yönlendirilmektedir. Örneğin “Sanatçılar” bölümünde kullanıcı, seçtiği bir sanatçının tüm eserlerine, biyografik bilgilerine, etkilendiği ya da etkilediği dönemsal sanat akımlarına ulaşabilmektedir. “Sanat Akımları” sekmesinde ise belirli bir döneme veya stile ait sanat anlayışının örnekleri, açıklamaları ve temsilcileri listelenir.

Kullanıcı, içerikler arasında yatay ya da dikey kaydırma hareketiyle gezinti yapar. Bu gezinme sırasında yeni içerik alanlarına ulaşır ve sürekli güncellenen tematik başlıklarla etkileşime geçer. Sayfa içinde bulunan “Zamana ve renge göre keşfet” gibi bölümler, kullanıcıya alternatif bir tarama ve öğrenme yöntemi sunar. Bu özellik, belirli bir zaman aralığına ya da renk kompozisyonuna göre eserlerin gruplanmasını mümkün kılar. Böylece

kullanıcı sadece içerik başlıklarına göre değil, tematik ya da estetik tercihlere göre de içerik keşfi yapabilir. 360° videolar gibi etkileşimli medya öğeleri kullanıcıya yalnızca sabit görseller değil, mekânsal deneyimler de sunar. Kullanıcı, sanal gerçeklik desteğiyle tarihî mekânları ya da sergi alanlarını üç boyutlu olarak gezebilmektedir. “Art Camera” ile sunulan yüksek çözünürlüklü taramalar sayesinde, kullanıcılar bir eserin detaylarını piksel düzeyinde inceleyebilmektedir. Kullanıcıdan beklenen tüm bu eylemler görsel, işitsel ve metinsel göstergelerin eş zamanlı sunulmasıyla desteklenmektedir. Arayüzde kullanılan görseller, simgeler, başlık düzenlemeleri bölümün genel bir özet sayfası gibi işlemlerinden dolayı, geçiş efektleri ve yönlendirme ikonlarının bu eylemlerin gerçekleşmesini kolaylaştırmak amacıyla özenle yapılandırıldığı görülmektedir.

Etkileşim oluşturma seviyesi nedir?

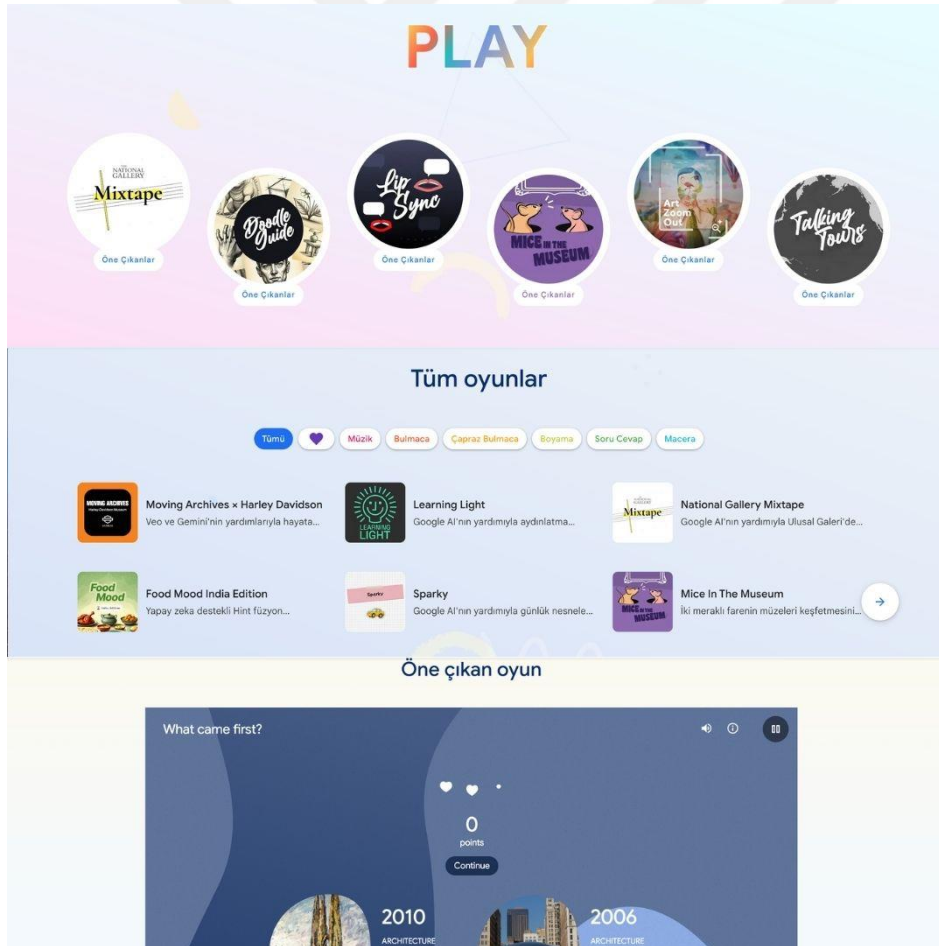
“İnceleyin” bölümü, kullanıcı ile platform arasında yönlendirici, yapılandırılmış ve sürekliliği destekleyen bir etkileşim biçimi kurmaktadır. Sayfa yapısı, kullanıcıya hangi öğeye nasıl erişeceğini açıkça gösteren bir görsel hiyerarşi ile düzenlenmiştir. Bu yapı, kullanıcıyı sistemli bir şekilde yönlendirme görevi üstlenmektedir. Başlıklar, ikonlar, butonlar ve görseller, kullanıcıyı belirli içeriklere yönelten göstergeler olarak işlev görmektedir. Her başlık ve içerik bir bağlantı olarak yer almaktadır. Her görsel, tıklanabilir bir içerik alanı olarak konumlanmaktadır. Kullanıcının etkileşimde bulunabileceği alanlar, sayfa boyunca eşit aralıklarla ve tematik tutarlılıkla yerleştirilmiştir. Kullanıcının içerikler arasında gezinmesi, seçim yapması, bağlantılara tıklayarak yeni içerik alanlarına geçiş sağlaması ve bazı içeriklerde etkileşimli medya kullanması beklenmektedir. Tüm öğeler kullanıcıyı işlem yapmaya, yön değiştirerek farklı içeriklere ulaşmaya veya içeriklerin ayrıntısını görüntülemeye teşvik etmektedir.

Platform, etkileşimi artırmak amacıyla işitsel, görsel ve metinsel göstergeleri bir arada sunmaktadır. Görsel göstergeler dikkat çekicidir ve ilk bakışta kullanıcıyı yönlendirme amacı taşıyarak konumlandırılmıştır. Renk kontrastları, simgesel görseller ve tanınabilir sanat eserleri içerikte kalma süresini uzatan unsurlar olarak yer almaktadır.

Sayfanın etkileşim düzeyi, “Art Camera” ve “360° videolar” gibi özelliklerle kullanıcı, içeriğe yön verebilmesi, bakış açısını değiştirebilmesi, yakınlaştırma yapabilmesi

ve mekân içinde gezinebilme gibi özelliklerle artırıldığı görülmektedir. Bu durum, klasik dijital içerik tüketiminden farklı olarak çok katmanlı bir kullanıcı deneyimi üretmektedir. Etkileşim, süreklilik taşır. Kullanıcının yönlendirilmesi tek bir eylemle sınırlı değildir; bir kategori içinden başka bir temaya, oradan bir sanatçıya, ardından bir esere geçiş mümkün olmaktadır. Bu geçişler sayfa tasarımının genel işlevini özetlemektedir. “İnceleyin” bölümünün etkileşim seviyesi yüksek olduğu görülmektedir. Kullanıcı ile platform arasında görsel ve yapısal olarak yönlendirici bir bağ kurulmaktadır. Göstergeler, hem işlevsel hem de anlamsal düzeyde içerikte kalma süresini artıracak şekilde yapılandırılmıştır. Sayfa yapısı, kullanıcıyı sürekli işlem yapmaya teşvik eden bir etkileşim mantığı üzerine kurulduğu görülmektedir.

4.2.3. Oyna Sayfası



Şekil 15. Google Arts&Culture Oyun Sayfası

(Google Arts&Culture, 2025).

Ne olduğu?

“Oyna” paneli, Google Arts & Culture platformunun kullanıcıyı doğrudan etkileşim sürecine dâhil eden oyunlaştırılmış sanat ve kültür içerik alanı olarak görülmektedir. Panelin temel işlevi, sanatsal ve kültürel içerikleri eğitsel oyun formatları aracılığıyla tanıtmak, öğretici bilgi aktarımını oyun içi etkileşim yoluyla gerçekleştirmek ve kullanıcıların sanatsal ve kültürel kavramlarla deneyimsel düzeyde ilişki kurmasını sağlamaktır. Bu panel, bilgi edinmeyi bir öğrenme süreci olmaktan çıkararak, katılımcı ve eğlendirici bir dijital deneyim biçimine dönüştürme amacı taşımaktadır. Sayfa düzeni üç temel bölümden oluşur: “Öne Çıkanlar”, “Tüm Oyunlar” ve “Öne Çıkan Oyun” alanı. Her biri kullanıcıyı farklı başlıklar üzerinden yönlendiren, içerik kategorileri sunan ve etkileşim başlatan görsel ve metinsel göstergelerle yapılandırılmıştır. “Öne Çıkanlar” alanında dairesel görsel kartlar yer almaktadır. Bu kartlar doğrudan tıklanabilir nitelikte ve her bir kart, oyun başlığını içeren metinsel bir etiketle desteklenmektedir. Görseller, içerik temasını çağrıştıracak biçimde sembolik ve temsili öğelerle tasarlanmıştır. Örneğin “Lip Sync” kartı popüler kültür temsili taşıyan bir estetik; “Mice in the Museum” başlığı çizgi film karakterine dayalı imgelerle sunulmuştur. Bu görsellerin kullanılmasının amaçlarından biri olarak, anlamın çağrışımını tetikleyen bir yapıda düzenlendiği görülmektedir.

Her oyun küçük bir ikon, oyun adı ve kısa bir açıklama ile tanıtılmaktadır. Bu yapı hem metinsel hem görsel gösterge içermektedir. Panelin alt bölümünde, o an öne çıkarılmış tek bir oyunun ekran ön izlemesi yer alır. Örneğin, görselde yer alan “What came first?” adlı oyunda kullanıcıdan iki tarihsel unsurun karşılaştırılması istenmektedir. Bu yapı, kullanıcı eyleminin hemen başlatılmasını sağlar. Göstergeler arasında tıklanabilir butonlar, kalp simgeleri (puanlama veya beğeni sistemi), puan göstergesi ve ses simgesi gibi simgeler yer almaktadır. Bu bölümde görsel ve metinsel göstergelere ek olarak işitsel göstergelerin de içeriklerde yer almaktadır. Kullanıcının ekranla doğrudan etkileşim kurduğu bu alan, etkileşimli göstergelerin yoğunlaştığı bölüm olarak görülmektedir.

Genel olarak panel, statik bilgi sunumunun ötesinde, hareketli arayüzler, animasyonlu geçişler ve kullanıcıyı sürece dâhil eden çoklu ortam öğeleriyle yapılandırılmaktadır. Bu da sayfa genelinde görsel, metinsel, işitsel ve etkileşimli göstergelerin doğrudan entegre olduğu bir gösterge sistemi oluşturmaktadır. Her bir oyun,

kendi içinde farklı medya türlerini yani metin, ses, görüntü, video, animasyon gibi özellikleri bir araya getirerek çok katmanlı bir göstergebilimsel ifade alanı oluşturmaktadır.

Ne İşe Yaradığı?

“Oyna” paneli, kullanıcıya sanat ve kültürle ilgili bilgileri oyunlaştırılmış deneyimler aracılığıyla sunar. Panelde yer alan her oyun, tarih, müzik, sanat eserleri, mimari yapılar, yemek kültürü, ses ve görsel hafıza gibi farklı tematik alanlara odaklanmaktadır. Kullanıcı, bu içeriklerle etkileşim kurarak bilgi edinir, karşılaştırma yapar ve görsel-işitsel hafızasını test eder. Oyunlar aracılığıyla verilen bilgiler, doğrudan bilgi aktarmak yerine sezgisel öğrenmeye dayanmaktadır. Bu yapı, kullanıcıya dikkatini yoğunlaştırma, bilgiyi zihinde yapılandırma ve tekrar yoluyla pekiştirme imkânı sunma gibi eğitsel özellikleri içinde barındırmaktadır. Paneldeki her oyun, bir sanat yapıtını tanıtmaya, bir sanatsal ve kültürel değeri görünür kılma ya da tarihsel bir bağlamı anlamlandırma işlevi taşımaktadır. Örneğin “What came first?” oyunu, mimari yapıların tarih sıralaması üzerinden kronolojik düşünme becerisi kazandırması amaçlanmaktadır. “Lip Sync” oyunu, müzik ve söz eşleştirmesi yaparak kültürel hafıza ile eğlenceli etkileşim kurma imkânı tanımaktadır. “Mice in the Museum” gibi hikâyeleştirilmiş içerikler, çocuk ve genç kullanıcıların müze içeriğini oyun senaryosu içinde deneyimlemesini sağlamaktadır. Bu yapılar, klasik öğretici formatlardan farklı olarak kullanıcıyı içerikle duygusal ve bilişsel bağ kurmaya teşvik eden özellikleri taşımaktadır.

Sanat ve kültür haberciliği açısından “Oyna” paneli, bilgiyi metin ya da görsel haber formunda sunmanın yanı sıra, çoklu medya formatında ve deneyime dayalı biçimde işler. Bu durum, kültürel temsilleri daha geniş kitlelere ulaştırma, bilgiye katılımı artırma ve kültürel içerikleri gündelik dijital davranış biçimleriyle birleştirme açısından önemli bir yer tutmaktadır. Özetle “Oyna” paneli, sanat ve kültür içeriklerini oyun üzerinden aktararak hem eğitsel hem de eğlendirici bir öğrenme alanı oluşturur. Bu durum, aynı zamanda haberciliğin aktarım görevini de üstlenerek sanat ve kültür içeriklerinin geniş kesimlere ulaştırılmasında aracılık eden bir işlev kazanmasına neden olmaktadır.

Ne tür eylemlerde bulunulabilir?

“Oyna” paneli, kullanıcıların platform üzerinde çok sayıda etkileşimsel eylem gerçekleştirebileceği şekilde tasarlanmıştır. Panelde kullanıcıdan beklenen temel eylemler arasında tıklama, kaydırma, seçim yapma, oyun başlatma, cevap verme, karşılaştırma yapma, görsel ve işitsel öğelerle etkileşime girme gibi çok yönlü dijital davranışlar yer almaktadır. Bu eylemler, panelin sunduğu oyun türlerine ve etkileşim biçimlerine göre çeşitlenmektedir. Kullanıcı, sayfanın üst kısmında yer alan “Öne Çıkanlar” başlığı altındaki görsel kartlara tıklayarak ilgili oyunun açıklama sayfasına yönlendirilir. Bu kartlar hem görsel hem metinsel göstergeler içerdiği için kullanıcının dikkatini ilk aşamada yönlendirme işlevi görmektedir. Alt bölümde yer alan “Tüm Oyunlar” alanında, kullanıcı oyunları türlerine göre filtreleyebilir. Bu filtreleme işlemi, renkli kategori etiketlerine tıklanarak gerçekleştirilmektedir. Böylece kullanıcı, müzik, bulmaca, boyama, soru-cevap gibi tematik tercihlere göre içerik gezintisi yapmaktadır.

Her oyunun altında kısa bir açıklama yer almaktadır. Bu açıklama, kullanıcının tıklama öncesinde içerik hakkında temel bilgi edinmesini sağlamaktadır. Kullanıcı, ilgisini çeken oyuna tıkladığında doğrudan etkileşimin başlayacağı arayüze yönlendirilmektedir. Bu arayüzde oyun başlar ve kullanıcıya adım adım yapılması gereken eylemler sırasıyla sunulmaktadır. Örneğin tarih sıralaması yapması, bir eserin hangi döneme ait olduğunu seçmesi, doğru görseli işaretlemesi veya müzikle eşleşen sözü bulması gibi. Her eylem, görsel ya da metinsel göstergelerle yönlendirilmektedir. Bazı oyunlarda ses ve müzik öğeleri de aktif olarak kullanılmaktadır. Kullanıcıdan bu sesleri dinlemesi ve sese dayalı karar vermesi beklenir. İşitsel etkileşim gerektiren bu yapı, diğer içeriklerle birlikte çoklu algı yollarını devreye sokan bir kullanıcı davranışı üretmektedir. Panel, kullanıcıya içerikler arası geçiş imkânı da sunmaktadır. Bir oyun içinde geçen bir sanat eseri, başka bir sayfaya bağlantı vererek, içerikler arasında ileri düzeyde gezinti yapabilmektedir. Her oyun sonunda puanlama, değerlendirme ya da yeniden başlatma gibi seçenekler sunulmaktadır. Bu durum, kullanıcının oyun süresini uzatmasını, içeriğe geri dönmesini ve aynı oyunu tekrar oynamasını mümkün kılmaktadır.

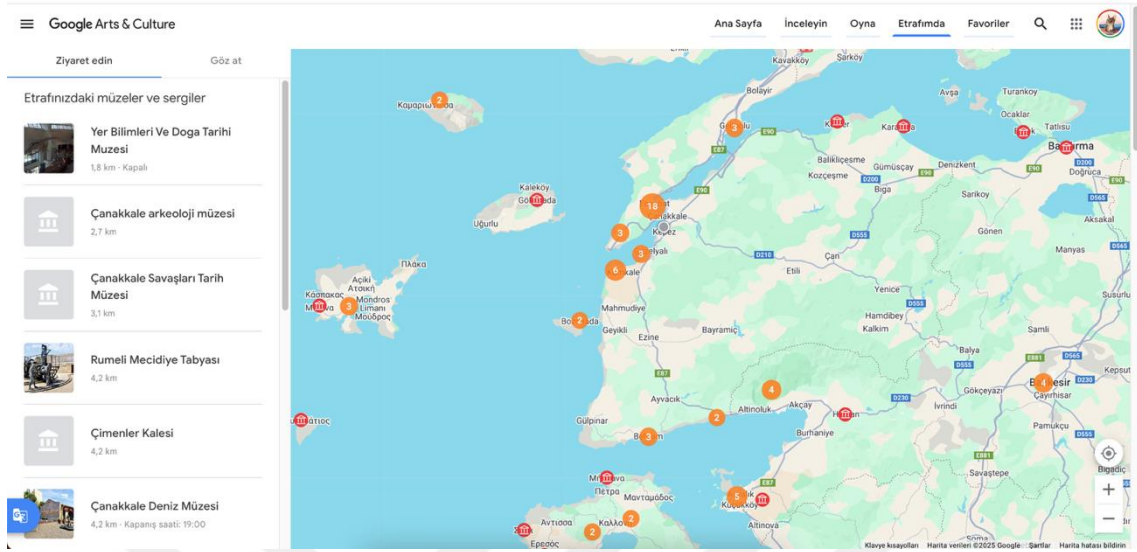
Etkileşim Oluşturma Seviyesi Nedir?

“Oyna” paneli, kullanıcıyla yüksek düzeyde etkileşim kuran bir yapıda görülmektedir. Panelde kurulan iletişim biçimi, yönlendirici, tepkiye açık ve anlık geri bildirim içeren bir model üzerine konumlanmaktadır. Sayfa yapısı, kullanıcının pasif şekilde içerik izlemesini değil, aktif olarak içeriklerle etkileşimde kalmasını sağlamaktadır. Kullanıcı, her etkileşimde belirli bir tepki verir; bu tepki görsel, işitsel ya da sayısal biçimde platform tarafından karşılık bulmaktadır.

Panelin aktif bir etkileşim düzeyi içermektedir. Kullanıcının oyun başlatması, seçenekler arasında karar vermesi, sürükleyerek ya da tıklayarak içerik üzerinde işlem yapması beklenir. Etkileşim yalnızca bir defaya mahsus değildir; her bir oyun içi adım yeni bir kullanıcı eylemi gerektirir. Bu nedenle kullanıcı içerikte sabit kalmaz; sürekli bir yönlendirme ve geri dönüş döngüsü içinde hareket eder. Oyunlar süreli, puanlamalı ve aşamalı olduğu için etkileşim tek bir düzlemde değil, çoklu katmanlarda gerçekleşir. Göstergeler etkileşimi yönlendirmek amacıyla açık ve işlevsel biçimde tasarlanmıştır. Renkli butonlar, kategori etiketleri, ikonlar ve yön simgeleri, kullanıcının hangi içeriğe nasıl erişeceğini doğrudan gösterir. Her görsel, tıklanabilir bir öğedir. Her kategori etiketi, filtreleme ve seçim işlevi taşır. Oyunlar sırasında kullanılan işaretleyiciler örneğin beğeni simgesi, puan göstergesi, zaman sayacı kullanıcının içerik üzerinde yaptığı işlemleri anlık olarak görmesini sağlamaktadır. Bu göstergeler kullanıcıyı sayfada tutma süresini uzatır çünkü her işlem sonrasında kullanıcı yeni bir geri bildirim alır ve sürece dâhil kalmaya devam etmektedir.

Etkinliği artıran diğer bir unsur, oyunlardaki çoklu ortam kullanımı olarak görülmektedir. Görsel, metin ve ses unsurları bir arada kullanılarak kullanıcıya işitsel hafıza, görsel dikkat ve zamanlama gibi bilişsel tepkilerle içerikle bağlantı kurma imkânı sunulmaktadır. Bazı oyunlarda doğru cevaba göre sesli ya da görsel geri bildirim verilmesi, etkileşimi pekiştiren unsurlardan biri olarak görülmektedir. Bu durum, kullanıcıda devam etme isteği yaratır ve içerikte kalma süresini doğrudan etkilemektedir. Sonuç olarak “Oyna” paneli, yüksek yoğunluklu ve çok katmanlı bir etkileşim düzeyine sahiptir. Kullanıcı ile kurulan iletişim biçimi, işlem ve geri bildirim temelli bir yapıda konumlanmaktadır. Göstergeler açık, yönlendirici ve karar almayı kolaylaştıracak şekilde tasarlanmıştır.

4.2.4. Etrafımda Sayfası



Şekil 16. Google Arts&Culture Etrafımda Sayfası
(Google Arts&Culture , 2025).

Ne Olduğu?

“Etrafımda” paneli, kullanıcının bulunduğu konuma en yakın müze, sergi ve kültürel alanları harita tabanlı bir arayüz üzerinden görmesini sağlayan konum tabanlı keşif alanı olarak yer almaktadır. Panelin temel işlevi, kullanıcıya yerel kültürel mekânları tanıtmak, fiziksel ziyaret olanaklarını görünür kılmak ve dijital kültürel katılımı mekânsal farkındalıkla birleştirmektir.

Panelde kullanılan göstergeler çok katmanlı olarak yer almaktadır. Harita üzerindeki simgeler görsel göstergelerdir ve mekânları temsil etmektedir. Sol sütunda yer alan liste, metinsel göstergelerle desteklenmektedir. Her mekânın adı, uzaklık bilgisi ve açık/kapalı durumu gibi bilgiler bu alanda yer almaktadır. Mekân fotoğrafları, bazı girişlerin yanında küçük görsel öge olarak sunulmaktadır. Kullanıcı harita üzerinden yakınlaştırma, uzaklaştırma ve tıklama yoluyla etkileşim kurabilmektedir. Panel, görsel ve metinsel ağırlıklı, etkileşimli bir konum tabanlı içerik yapısına sahip olarak yer almaktadır.

Ne İŖe Yaradığı?

“Etrafımda” paneli, kullanıcıya bulunduğu konuma en yakın müze, kültürel mekân ve sergiler hakkında bilgi sunmaktadır. Panel, her mekân için isim, uzaklık, açık-kapalı durumu ve bazı durumlarda görsel içerik gibi temel bilgilere erişim sağlar. Bu bilgiler, kullanıcıya kültürel alanlara dair farkındalık kazandırır ve fiziksel ziyaret planlaması yapmasını kolaylaştırmaktadır.

Sanat ve kültür haberciliği açısından panel, sanatsal ve kültürel içeriklerin dijital ortamda tüketilmesiyle sınırlı kalmayıp, yerel düzeyde fiziksel erişim imkânlarını da görünür kılmaktadır. Bu özelliği ise haberciliğin haber verme işlevini karşılamaktadır. Dijital harita ve liste yapısı sayesinde kullanıcı, bulunduğu çevrede kültürel olarak anlamlı mekânları keşfederek, haber değeri taşıyan kültürel verileri konumla ilişkilendirir ve yerel kültür politikalarının görünürlüğünü artırarak ve sanatsal ve kültürel katılımı desteklemektedir.

Ne Tür Eylemlerde Bulunulabilir?

Kullanıcının bu panelde gerçekleştirmesi beklenen temel eylemler arasında harita üzerinde gezinme, konum bilgisine dayalı içerik keşfetme, müze ve sergi isimlerine tıklayarak bilgiye ulaşma ve listedeki mekânlar arasında karşılaştırma yapma gibi özellikler yer almaktadır. Kullanıcı, ekranın sağ tarafında yer alan haritayı yakınlaştıracabilir, uzaklaştıracabilir ve farklı bölgelere kaydırarak çevredeki kültürel alanları görebilmektedir. Harita üzerindeki simgeler, mekânlara dair yoğunluğu ve sayıyı belirtmektedir. Ayrıca bu simgelere tıklanarak ilgili bölgedeki mekânların listesi detaylandırılabilir.

Sol tarafta yer alan liste, kullanıcıya doğrudan erişim imkânı sunar. Kullanıcı bir müze ya da sergi adını tıklayarak detay sayfasına ulaşabilir. Bu işlem sonucunda görseller, açıklamalar, açık-kapalı bilgisi ve konum yönlendirmesi gibi ayrıntılar görüntülenir. Bu yapı tıklama, okuma ve karşılaştırmalı içerik taraması gibi eylemleri içerir. Bazı müzelerde görsel öğeler sayesinde izleme temelli bir ön izleme gerçekleştirmek de mümkündür.

Panel, kullanıcının bulunduğu fiziksel konuma göre dinamik olarak içerik üretme imkânı vermektedir. Bu özellik, her kullanıcının farklı bir kültürel keşif deneyimi

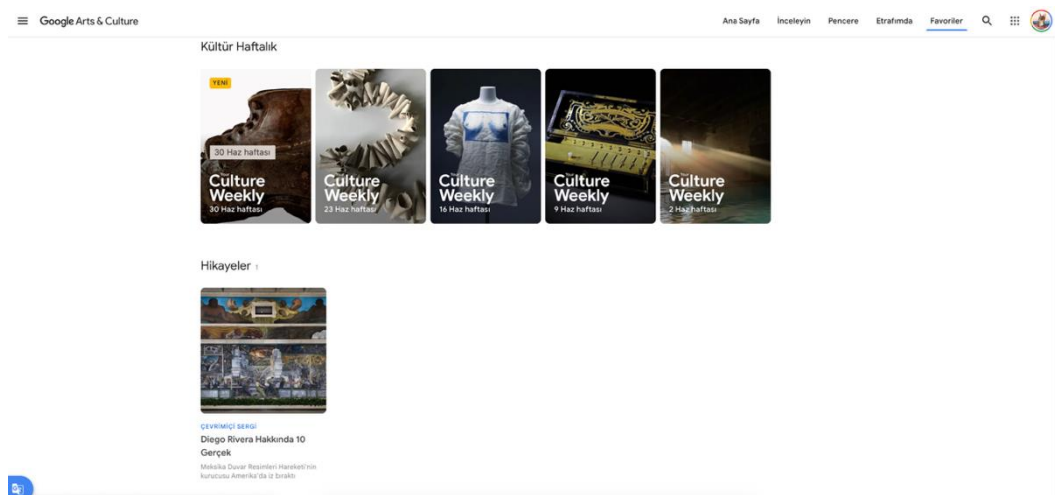
yaşamısına olanak tanımaktadır. Harita ve liste yapısı birlikte çalışarak hem görsel hem metinsel etkileşim imkânı sağlamaktadır. Kullanıcı içerikler arasında geçiş yaparken hem mekân bilgisi edinir hem de etkileşimli harita sayesinde çevresindeki sanatsal ve kültürel içeriklere ulaşma imkânı sağlamaktadır.

Etkileşim oluşturma seviyesi nedir?

Bu panelde kullanıcı ile platform arasında kurulan iletişim biçimi konuma dayalı ve yönlendirici yapıda görülmektedir. Platform, kullanıcı konumuna göre verileri otomatik olarak güncelleyerek etkileşimi başlatır. Etkileşim tek taraflı değildir; kullanıcıdan haritayı kaydırması, mekân simgelerine tıklaması ve listedeki başlıklara yönelmesi beklenmektedir. Bu yapı, yönlendirmeye açık ve karşılıklı işlem gerektiren bir iletişim biçimi üretmektedir.

Göstergeler açık ve işlevsel olarak konumlanmaktadır. Harita üzerindeki sayı simgeleri bölgelerdeki mekânsal yoğunluğu gösterir ve müze ikonları kullanıcıyı doğrudan konum odaklı bilgiye yönlendirir. Sol sütundaki liste yapısı, kısa mesafe bilgileri ve açık/kapalı durumuyla içerik seçimlerini kolaylaştırır. Bu yönlendirme sistemi, kullanıcıyı harita ile liste arasında geçiş yapmaya teşvik edebilmektedir.

4.2.5. Profil Sayfası



Şekil 17. Google Arts&Culture Profil Sayfası
(Google Arts&Culture, 2025).

Ne Olduğu?

Google Arts & Culture platformundaki “Profil” paneli, kullanıcının ilgilendiği içeriklerin derli toplu biçimde sunulduğu kişiselleştirilmiş bir alan olarak yer almaktadır. Bu panelde yer alan içerikler, “Kültür Haftalık” başlığı altında her hafta güncellenen kültürel içerik seçkilerinden ve “Hikâyeler” bölümünde sunulan tematik anlatılardan oluşmaktadır. Panelin temel işlevi, kullanıcıya ilgisini çekebilecek sanat ve kültür içeriklerini düzenli, sade ve görsel ağırlıklı bir yapıda sunmak, bu içerikleri haftalık takibe uygun biçimde erişilebilir kılmaktır. “Kültür Haftalık” bölümü, platform tarafından oluşturulan ve her hafta farklı temalara göre hazırlanan dijital içerik derlemelerinden oluşmaktadır. Her haftaya ait içerik, kapak görseliyle birlikte sunulur. Görsel üzerinde yer alan “30 Haz haftası” gibi metinler içerik zamanlamasını bildirmektedir. “Yeni” etiketi, güncel içeriğin vurgulanmasını sağlama amacı taşımaktadır. Tüm kartlar tıklanabilir yapıdadır ve kullanıcıyı detaylı içeriğe yönlendirmektedir.

Panelde ayrıca “Hikâyeler” başlığı altında belirli sanatçılara, eser gruplarına ya da kültürel olaylara odaklanan, metin ve görselin bir arada sunulduğu bilgilendirici içerikler yer almaktadır. Bu içerikler genellikle çevrim içi sergi formatında hazırlanır. Tüm içeriklere kullanıcı tarafından doğrudan erişilebilmektedir. Ayrıca, bu panelde sunulan “Kültür Haftalık” içeriklerinin bir özeti, kullanıcı e-posta tercihlerini aktifleştirmişse haftalık olarak mail yoluyla da gönderilmektedir. Tüm bu özellikler, kullanıcıya platformdan kopmadan düzenli bilgi akışı sağlamak amacı taşımaktadır. Özetle 'Profil' paneli, görsel ve metinsel göstergelerin bütüncül bir yapıda sunulduğu, haftalık olarak güncellenen etkileşimli bir dijital sanat ve kültür etkileşim alanı işlevi görmektedir.

Ne İşe Yaradığı?

Profil paneli, kullanıcıya sanat ve kültür alanında güncel, seçilmiş ve derlenmiş içeriklerin haftalık olarak sunulduğu kişisel bir bilgi akışı alanı sağlamaktadır. Panelin temel işlevlerinden biri, kullanıcıyı platform üzerinde düzenli olarak bilgilendirmek ve güncel içerikleri kolay erişilebilir bir biçimde sunmaktır. “Kültür Haftalık” bölümü, her hafta farklı temalar etrafında hazırlanan içerik kartlarıyla, kullanıcıya çeşitli sanat eserleri, yaratıcı projeler, tasarım nesneleri ve tarihsel anlatılar hakkında bilgi sunmaktadır. Bu bilgiler

yalnızca görsellerle değil; kısa açıklamalar, yönlendirmeler ve başlık etiketleriyle desteklenmektedir. Panel aynı zamanda kullanıcıların ilgilendiği alanlara göre öneri algoritmalarıyla uyumlu çalışarak kişisel kullanım alışkanlıklarına göre de biçimlenmektedir.

Sanat ve kültür haberciliği açısından panelin sunduğu yapı, klasik haber bülteni mantığını dijital ortama taşınması olarak yorumlana bilmektedir. Her hafta sunulan içerik seçkisi, Platform üzerindeki sanatsal ve kültürel içeriklerin kişiselleştirilmiş bir özetini oluşturmaktadır. Bu bağlamda kullanıcıya özel olarak yapılandırılan bu seçkiler, kullanıcıyı platform içinde yönlendiren, içeriklere daha derinlemesine erişimi teşvik eden bir haberleşme pratiği olarak değerlendirilebilmektedir. Böylece panel, dijital haberciliğin kişiselleştirilmiş içerik sunumu anlayışıyla örtüşerek, sanat ve kültür alanındaki güncel gelişmelerin sürdürülebilir bir şekilde izlenmesine katkı sağlamaktadır.

Ne Tür Eylemlerde Bulunulabilir?

Profil panelinde kullanıcıdan içerik kartlarını görüntülemesi, başlıklara tıklayarak detaylı içeriklere ulaşması, görselleri incelemesi ve haftalık güncellenen içerikler arasında gezinti yapması beklenmektedir. Panel yatay kaydırmalı bir yapıya sahiptir; bu sayede kullanıcı, sunulan içerikler arasında sıralı bir şekilde ilerleyebilir. Her içerik kartı, görsel ve kısa metinlerle yönlendirme işlevi görmektedir. Kullanıcı bu içerikleri okuyabilir, ilgi alanına göre seçim yapabilir ve beğendiği içerikleri kaydedebilir. Ayrıca, platforma kaydolmuş kullanıcılar haftalık içerik özetlerini e-posta aracılığıyla da alabilir. Bu yapı, içerik takibini hem platform içinden hem dışından sürdürülebilir hâle getirmektedir.

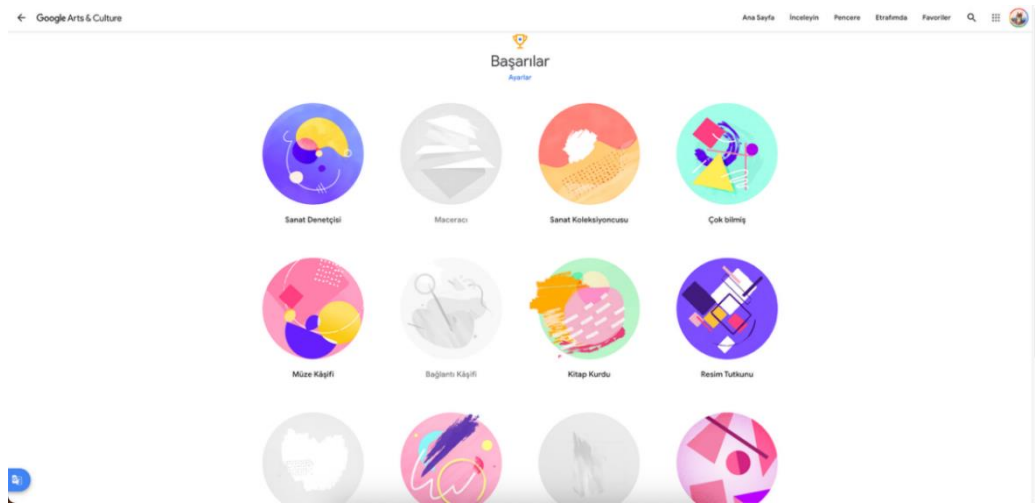
Etkileşim Oluşturma Seviyesi Nedir?

Google Arts & Culture platformunun “Profil” sekmesi, kullanıcı ile doğrudan ve bireysel düzeyde kurulan etkileşim biçimini temsil eden bir arayüz olarak yer almaktadır. Bu sekme, kullanıcının daha önce kaydettiği, beğendiği ya da favorilere eklediği içeriklerin derli toplu biçimde sunulması yoluyla bir kişiselleştirme alanı oluşturmaktadır. Kullanıcıyla kurulan iletişim, platformun sunduğu içeriklerin bireysel ilgi alanları doğrultusunda erişilebilirliğini artırma temelinde şekillenmektedir. Bu bağlamda iletişim biçimi, kullanıcı

merkezli fakat tek yönlü bir yapıdadır; kullanıcı içerikleri sadece tüketen konumunda bulunur, içerik üretimine veya biçimlendirilmesine aktif olarak katılamamaktadır. Etkileşim düzeyi değerlendirildiğinde, “Profil” sekmesinin genel yapısı kullanıcıya aktif değil, pasif bir deneyim sunduğunu göstermektedir. Kullanıcı, önceden favorilere eklediği içerikleri tekrar görüntüleyebilmekte, belirli koleksiyonlara ulaşabilmekte ya da önceki ziyaretlerinin izlerini takip edebilmektedir; ancak bu deneyim, kullanıcıya yaratıcı bir katkı alanı sunmaz. Dolayısıyla, etkileşim biçimi büyük ölçüde izleyici odaklı ve tek taraflıdır. Kullanıcının deneyimi, seçilen içerikler üzerinden pasif bir keşif süreciyle sınırlı kalmaktadır.

Bununla birlikte, görsel göstergelerin konumlandırılması ve sayfa tasarımı, kullanıcının içerik yönelimini ve platformda geçirdiği süreyi doğrudan etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. “Culture Weekly” başlıklarının belirgin şekilde üst sıralarda konumlandırılması, haftalık kürasyonlara dikkat çekerek kullanıcının güncel içeriklerle temasını sürdürmesini teşvik etmektedir. Aynı şekilde, görsel kart yapısında sunulan çevrimiçi sergiler veya hikâyeler, içeriklerin görsel hafıza üzerinden çağrışım yoluyla hatırlanmasını ve tekrar ziyaret edilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, platformun görsel düzeni ve sembolik göstergeleri, kullanıcıyı yönlendirme ve içerikte kalma süresini uzatma işlevi üstlendiği düşünülmektedir.

4.2.6. Başarılar Sayfası



Şekil 18. Google Arts&Culture Platformu Başarılar Sayfası
(Google Arts&Culture, 2025).

Ne Olduğu?

“Başarılar” paneli, Google Arts & Culture platformunda kullanıcının gerçekleştirdiği kültürel ve sanatsal etkileşimleri oyunlaştırma mantığıyla görselleştiren bir kullanıcı arayüzü olarak yer almaktadır. Panelin temel işlevi, kullanıcıların platformda geçirdiği zamanı somut göstergelere dönüştürerek onları daha fazla içerikle etkileşime geçmeye teşvik etmektir. Bu panelin amacı, her biri özgün görsel tasarıma sahip olan rozetlerle kullanıcıya ödüllendirme işlevi taşımaktadır. “Sanat Denetçisi”, “Müze Kâşifi”, “Kitap Kurdu” gibi başlıklar, kullanıcının gerçekleştirdiği belirli eylemlerin sembolik temsillerini yansıtmaktadır. Burada kullanılan göstergeler çoğunlukla görsel biçiminde olmakla birlikte, her bir rozette kullanıcı eylemini çağrıştıran grafiksel biçimlendirmeler yer almaktadır. Panelde işitsel veya doğrudan metinsel bir açıklama bulunmasa da, sembolik görsel tasarımlar dijital etkileşimi estetik bir düzlemde kodlamaktadır.

Ne İşe Yaradığı?

Bu panel, kullanıcıya kişisel etkileşim geçmişini ödül mantığı çerçevesinde sunma amacı taşımaktadır. Rozetlerin görselleştirilmesiyle kullanıcı, platformda ne ölçüde aktif olduğunu somutlaştırabilir. Bu durum, kullanıcıyı hem platformla daha sıkı bir bağ kurmaya teşvik eder hem de dijital içerik tüketimini motive edici bir düzleme taşımaktadır. Sanat ve kültür haberciliği açısından bakıldığında ise bu panel, dijital içerik tüketiminin pasif bir izleme, okuma biçimi olmadığını, kullanıcıların deneyimlerini yapılandıran ve onları yeniden platforma çeken bir “etkileşim” üretimi olduğunu göstermektedir. Bu da geleneksel medya araçlarından farklı olarak dijital medya araçlarının kültür ve sanat içeriklerini aktarımının çok boyutlu, etkileşimsel yapısına doğrudan bir örnek olarak yorumlanabilmektedir.

Ne Tür Eylemlerde Bulunulabilir?

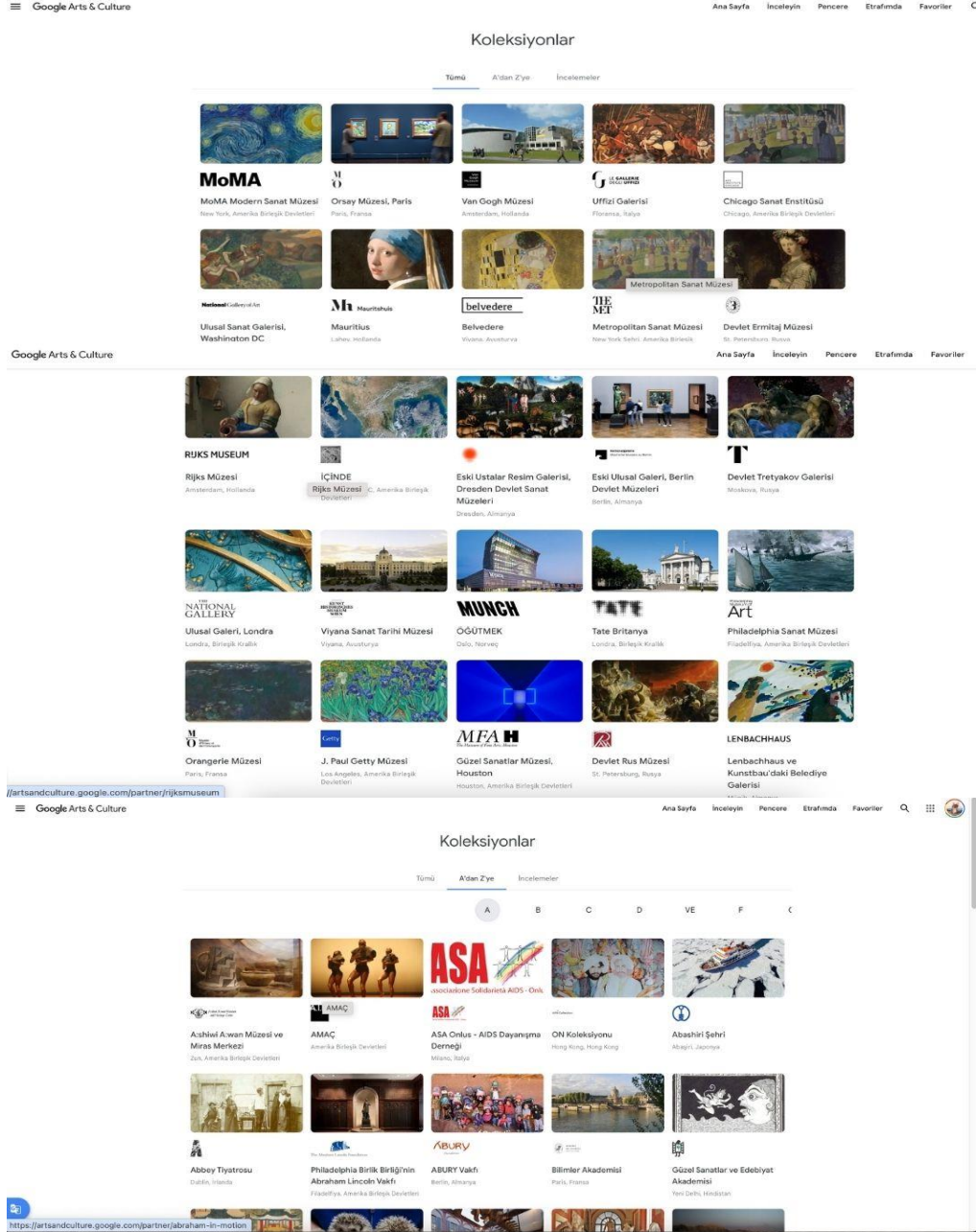
Kullanıcının bu panelde doğrudan gerçekleştirdiği bir eylem bulunmamakla birlikte, panelde sunulan başarılar, kullanıcının platformun farklı bölümlerinde gerçekleştirdiği etkinliklerin sonucudur. Bunlar arasında; çevrimiçi sergileri gezmek, belirli sayıda içeriği favorilere eklemek, hikâyeleri sonuna kadar okumak, sanatsal koleksiyonlara göz atmak

veya kültürel temalar etrafında yapılandırılmış haftalık içerikleri incelemek gibi eylemler yer almaktadır. Dolayısıyla izleme, okuma, tıklama ve gezinti gibi etkileşimler bu panelde dolaylı olarak temsil edilir. Kullanıcı bu eylemleri gerçekleştirdikçe yeni rozetler kazanır ve bu da bir tür geri bildirim mekanizması olarak işlemektedir.

Etkileşim Oluşturma Seviyesi Nedir?

Bu panel, etkileşim düzeyi bakımından yarı-pasif/yarı-aktif bir yapı sergilemektedir. Kullanıcı panelde doğrudan içerik tüketimi gerçekleştirmez; ancak önceki eylemlerinin karşılığını görsel rozetlerle aldığı için deneyimi ödüllendirilmiş bir etkileşim biçimine dönüşür. Göstergelerin kullanıcıyı yönlendirme düzeyi oldukça yüksektir: Örneğin eksik rozetlerin gri renkle gösterilmesi, kullanıcıyı bu rozetleri tamamlamaya yönlendirici bir motivasyon yaratmaktadır. Renkli, stilize ve simgesel göstergeler, kullanıcı ilgisini sürekli canlı tutarak platformda kalma süresini dolaylı olarak artırır. Bu yönüyle “Başarılar” paneli, kullanıcı ile duygusal ve görsel bir bağ kurarak, dijital sanatsal ve kültürel tüketimi sürdürülebilir ve oyunlaştırılmış bir deneyime dönüştürebilmektedir. Sonuç olarak, “Başarılar” paneli, dijital küratörlükle kullanıcı etkileşimini birleştiren görsel bir hafıza alanı işlevi görür. Hem bireysel katılımı teşvik eder hem de kültürel platformlarda kullanıcıyı edilgen bir izleyici konumundan çıkararak kişisel bir kültür arşivi oluşturan katılımcı bir özneye dönüştüreceği düşünülmektedir.

4.2.7. Koleksiyonlar Sayfası



Şekil 19. Google Arts&Culture Platformu Koleksiyonlar Sayfası
(Google Arts&Culture, 2025).

Ne Olduğu?

Google Arts & Culture platformunun “Koleksiyonlar” paneli, dünya genelindeki sanat kurumları, müzeler, galeriler ve kültürel miras arşivlerine ait dijitalleştirilmiş içeriklerin tematik ve mekânsal olarak bir araya getirildiği küratöryel bir merkez işlevi görmektedir. Panelin temel amacı, kullanıcıya farklı coğrafyalarda yer alan sanat kurumlarının koleksiyonlarına kolay erişim sağlamak ve bu kurumlar arasında görsel bağlantılar kurarak dijital bir kültür atlası sunmaktır. Bu panel, hem alfabetik sıralama (ör. “A’dan Z’ye”) hem de harita tabanlı coğrafi konumlandırma yoluyla kullanıcıya alternatif keşif yolları tanımakta ve düzenlenmiş keşif alanlarını bireysel yönelimle buluşturmaktadır.

Google Arts & Culture platformunun “Koleksiyonlar” paneli, farklı sanat kurumlarının dijital koleksiyonlarını kullanıcıya sunmak üzere tasarlanmış çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Panelde kullanılan göstergeler dört temel düzlemde sınıflandırılabilir. Metinsel göstergeler, her kurumun adı, bulunduğu şehir ve ülke bilgileri gibi yazılı bilgileri içerir ve bu veriler arama ya da filtreleme işlemlerine olanak tanır. Görsel göstergeler, kurumlara ait görsel kartlar ve bu kartlarda yer alan dikkat çekici sanat eserleri ile temsil edilmektedir. Ayrıca dünya haritası üzerinde kullanılan renkli işaretleyiciler örneğin kırmızı ve turuncu tonlar, belirli bölgelerde yer alan kurum sayısını göstererek kullanıcıya bu alanlara dair genel bir bakış sağlamaktadır. İşitsel göstergeler panelin ana yapısında doğrudan yer almasa da koleksiyonların içeriğinde bazı sergiler sesli rehber, anlatım veya röportaj gibi ses tabanlı öğelerle desteklenebilmektedir. Etkileşimsel göstergeler ise kullanıcıyı aktif bir şekilde platformla ilişkilendirir; kullanıcı, görsel kartlara ya da harita üzerindeki işaretleyicilere tıklayarak ilgili içeriklere yönlendirilir ve böylece platform içinde kendi keşif rotasını oluşturabilmektedir. Bu yapı sayesinde “Koleksiyonlar” paneli, sanat kurumlarını hem metinsel hem görsel hem de etkileşimli yollarla sunarak kullanıcıların dijital ortamda kültürel içeriklere erişimini kolaylaştıran bir arayüz işlevi görmektedir.

Platformda öne çıkarılan ilk on sanat kurumunun büyük bölümü, kültürel mirasın yoğun biçimde toplandığı ve küresel ölçekte tanınan sanat merkezlerinde yer almaktadır. Bu kurumların bulunduğu şehirler arasında New York, Paris, Londra, Amsterdam, Madrid, Tokyo, Floransa, Berlin, St. Petersburg ve Los Angeles gibi küresel metropoller öne

çıkılmaktadır. Bu şehirlerin seçilme nedenleri, büyük ölçüde kültürel altyapılarının tarihsel sürekliliğe sahip olması, dünyaca ünlü müzelere ev sahipliği yapmaları ve uluslararası sanat dolaşımı açısından merkezî konumda bulunmalarıyla ilgili olabileceği düşünülmektedir.

Ne İşe Yaradığı?

Google Arts & Culture platformunun “Koleksiyonlar” paneli, kullanıcıya dünya genelindeki sanat kurumlarına ait dijital koleksiyonlara sistematik ve görsel olarak düzenlenmiş bir erişim imkânı sunmaktadır. Bu panel, kullanıcıya sanatsal ve kültürel mekânlara ait eserleri görüntüleme olanağı sağlamakla birlikte aynı zamanda bu kurumların fiziksel konumlarını, temsil ettikleri sanatsal akımları ve kültürel bağlamları da keşfetme fırsatı vermektedir. Harita tabanlı gösterim aracılığıyla kullanıcı, koleksiyonların coğrafi dağılımını görerek küresel ölçekteki kültürel yoğunluklara ilişkin çıkarımlar yapabilmektedir. Aynı şekilde alfabetik ve küratoryal sıralama özellikleri sayesinde kullanıcı, ilgi alanına göre içerikleri filtreleyebilir, kıta veya ülke temelli araştırmalar yapabilmektedir.

Sanat ve kültür haberciliği açısından bu panel, dijital haberciliğin nesne-temelli bir yorumlama pratiğine olanak tanır; çünkü koleksiyonlar, sanat eserleriyle ve onları çevreleyen tarihsel ve toplumsal bağlamları da içermektedir. Dolayısıyla platform, dijital kürasyon yoluyla kültürel temsil biçimlerini merkezileştirirken, kullanıcıya çok kaynaklı, çok dilli ve çok katmanlı bir bilgi mimarisi sunarak sanat ve kültür haberciliği için hem bir arşiv hem de bir araştırma içeriği işlevi görmektedir. Bu yapı, özellikle dijital gazetecilik, kültürel editörlük ve veri temelli sanat incelemeleri için zengin bir içerik altyapısı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ne Tür Eylemlerde Bulunulabilir?

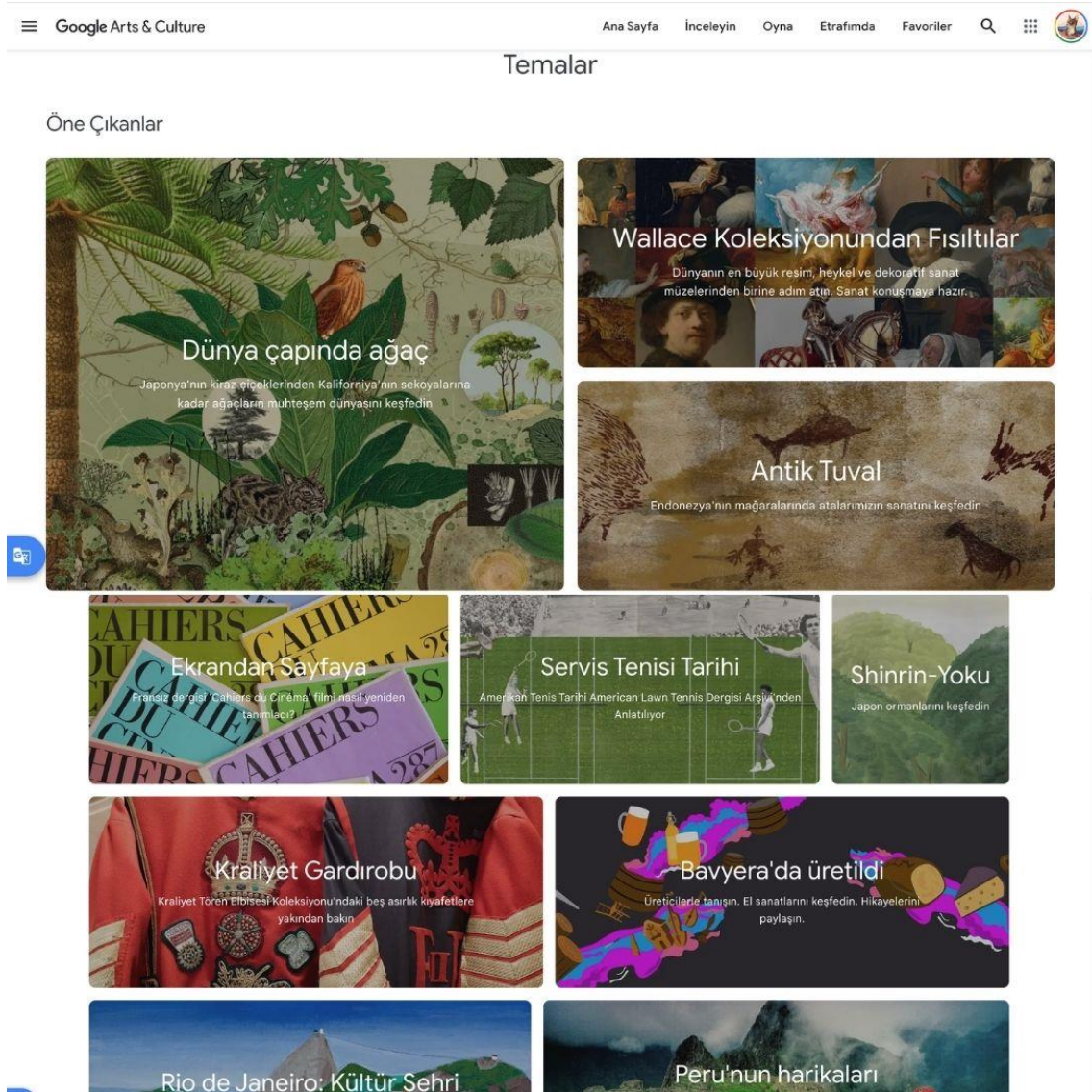
Google Arts & Culture platformunun “Koleksiyonlar” paneli, kullanıcıdan içerikleri incelemesini, koleksiyonları araştırmasını ve görsel malzemeler üzerinde yönlendirilen gezintiler yapmasını beklenmektedir. Kullanıcı, belirli bir sanat kurumuna ait koleksiyonu seçerek görselleri izleyebilir, eserlere ait açıklayıcı metinleri okuyabilir ve harita üzerinden farklı coğrafyalardaki kurumları tıklayarak erişim sağlayabilmektedir. İzleme eylemi,

yüksek çözünürlüklü sanat eserlerinin görsel olarak incelenmesiyle gerçekleşir. Okuma eylemi, her koleksiyonda yer alan bilgi kartları, metinsel açıklamalar ve tarihsel içeriklerle yürütülür. Tıklama ve gezinme eylemleri, panelin tüm etkileşimli yüzeylerine erişimi mümkün kılmaktadır. Harita görünümünde kullanıcı, konum simgelerine tıklayarak o bölgedeki kurumlara ulaşabilir. Alfabetik ya da tematik filtreleme araçları, kullanıcıyı içerikler arasında sistemli bir şekilde yönlendirmektedir.

Etkileşim Oluşturma Seviyesi Nedir?

Google Arts & Culture platformunun “Koleksiyonlar” paneli, kullanıcı ile kurduğu iletişimde yönlendirmeye dayalı, ancak belirli ölçüde özelleştirilebilir bir etkileşim modeli sunduğu görülmektedir. Bu panelde kullanıcı, sistemin sunduğu yapısal öneriler doğrultusunda içerikler arasında yönlendirilir; ancak bu yönlendirme kullanıcı tercihleriyle şekillenebilmektedir. Harita görünümü, alfabetik sıralama, tematik filtreleme ve görsel kart tasarımları aracılığıyla kullanıcı, içerikler arasında aktif biçimde hareket edebilir. Etkileşim düzeyi tam anlamıyla üretici bir katılım biçimi oluşturmaya da, seçim yapma, gezinti rotası belirleme ve içerikler arası geçişleri kontrol etme gibi eylemler, etkileşimi pasif konumdan çıkarmaktadır. Platformun sunduğu görsel yoğunluklu yapı, kullanıcının dikkatini belirli koleksiyonlara çekmek üzere tasarlanmış simgeler, renk kodlamaları ve görsel temsiller aracılığıyla içerikte kalma süresini artırmaktadır. Harita üzerinde konumlara odaklanmayı teşvik eden sıcaklık yoğunluklu göstergeler, kullanıcıyı sadece görsel değil, mekânsal bir keşfe de yöneltir. Bu yapı, platformun kullanıcıyı doğrudan içerik üretimine dâhil etmeyen, ancak karar alma süreçlerine dâhil eden bir yönlendirme mantığına sahip olduğunu göstermektedir. Böylece etkileşim, doğrudan katılımcı bir modelden ziyade, yarı-yapılandırılmış bir gezinme pratiğine dönüşmektedir. Bu durum, dijital kültür platformlarının deneyimi kişiselleştirme çabasını, kullanıcıyı içerikte daha uzun süre tutacak estetik ve fonksiyonel tasarım çözümleriyle bütünleştirdiğini ortaya koyduğu düşünülmektedir.

4.2.8. Temalar Sayfası



Şekil 20. Google Arts&Culture Temalar Sayfası

(Google Arts&Culture, 2025).

Ne Olduğu?

Google Arts & Culture platformunun “Temalar” başlıklı bölümü, dijital küratörlük pratiğinin kullanıcı deneyimiyle buluştuğu görsel bir eşik olarak işlev görmektedir. Bu panelin temel amacı, kullanıcıların kültürel, sanatsal ve tarihsel içerikleri belirli tematik bütünlükler çerçevesinde keşfetmelerine olanak sağlamaktır. Bu yönüyle “Temalar” paneli

görsel olarak çekici bir arayüz ve bir *anlatı mimarisi* olarak çalışır; zira her tema başlığı, ardında çok katmanlı içerik gruplarını barındırır ve böylelikle dijital kültürel hafızanın yapılandırılmasına katkıda bulunmaktadır. Panelin girişinde yer alan büyük ölçekli görseller, kullanıcıyı görsel olarak içeriğe davet eden ilk temsillerdir. Örneğin “Dünya Çapında Ağaç” başlığı altında sunulan doğa betimlemeli illüstrasyonlar veya “Wallace Koleksiyonundan Fısıltılar” da yer alan sanat tarihi yapıtlarından kolajlar, içerik ile görsel gösterge arasında doğrudan bir bağ kurmaktadır. Bu görseller, kullanıcının dikkatini temaya yönlendiren *estetik çağrışım göstergeleri* işlevi görmektedir. Aynı zamanda temalar arası geçişin kolaylaştırılması için yatay ve dikey kaydırma yapıları aracılığıyla kullanıcı yönlendirilmektedir.

Panelin içerdiği gösterge türleri bakımından çok katmanlı bir yapıdan söz etmek mümkündür. İlk olarak görsel göstergeler ön plandadır; her tema, içerikle ilişkili sanatsal veya fotoğrafik bir görselle temsil edilmektedir. İkinci olarak metinsel göstergeler kullanılır. Her tema başlığı, kısa ve açıklayıcı bir alt metinle desteklenir; örneğin “Peru’nun Harikaları” teması altında “Peru tarihini, sanatını ve kültürünü keşfetmek için Machu Picchu’dan daha derinlere inin” ifadesi yer almakta ve bu metin kullanıcının izleyeceği içerik hattını belirlemektedir. Bu başlık ve alt başlık kombinasyonları, kullanıcının zihninde semantik bir çerçeve kurarak etkileşimin yönünü belirlemektedir. Panelde işitsel göstergelere dair doğrudan bir unsur ilk etapta görünmese de, kullanıcı temaya tıkladığında sesli anlatımlar, videolar ya da işitsel rehberler içeren çoklu ortam unsurlarına yönlendirilmektedir. Bu durum, panelin işitsel göstergeleri dolaylı olarak entegre eden bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca panelin yapısı, etkileşimli olarak tasarlanmış bir deneyimi de kapsar; temalar üzerinden içerik sayfalarına geçiş yapılabilir, içeriklerde gezinebilir, oynatılabilir medya unsurlarına ulaşılabilir ve daha derin küratöryel yapılara erişim sağlanabilmektedir. Bu yönüyle “Temalar” paneli, görsel, metinsel ve etkileşimli göstergeleri bir araya getirerek bütüncül bir kullanıcı deneyimi inşa ettiği görülmektedir.

Özetleyecek olursak, Google Arts & Culture’ın “Temalar” bölümü, kullanıcıyı sadece bilgi tüketen bir özne olmaktan çıkarıp, kültürel anlatılar arasında yönünü seçen, görsel ve kavramsal bağlantılar kuran bir katılımcıya dönüştüren bir platform mimarisi sunmaktadır. Panelin görsel zenginliği, kavramsal çeşitliliği ve yönlendirici göstergeleri, dijital sanatsal ve kültürel içeriklerin kürasyonun çağdaş bir örneği olarak nitelendirilebilir.

Ne İşe Yaradığı?

Google Arts & Culture platformunun “Temalar” paneli, kullanıcıya kültürel ve sanatsal bilgiyi hem içerik düzeyinde, hem de kuramsal ve bağlamsal düzeyde temas kurma imkânı sunmaktadır. Temalar başlığı altında toplanan yapılar, kültürel nesnelerin estetik temsilinin yanı sıra, aynı zamanda tarihsel, sosyolojik ve antropolojik bağlamlarıyla okunmasına olanak tanıyan küratöryel bir düzende sergilenmektedir. Bu çerçevede panel, kullanıcıya yüzeysel bir sergi gezintisinin ötesinde, kültürlerarası karşılaştırma, tematik ilişkilendirme ve anlam haritalama gibi eleştirel düşünme süreçlerini tetikleyen bir dijital okuma deneyimi sunmaktadır.

Kullanıcıya sunulan bilgiler, görsel ve işitsel araçlarla zenginleştirilmiş çok katmanlı bir dijital anlatı biçimiyle yapılandırılmıştır. Örneğin “Kraliyet Gardırobu” teması, bir kostüm üzerinden biçim estetiği sunmanın yanı sıra, siyasi simgeler, sınıf temsilleri ve tarihsel süreklilik bağlamında giyimin ideolojik ve kültürel işlevini çözümleme fırsatı yaratmaktadır. Bu yönüyle, içerik bilginin üretildiği tarihsel ve kültürel bağlamın içine çeker, onu bir tür dijital bellek pratiğine dâhil etme amacı taşımaktadır.

Sanat ve kültür haberciliği bağlamında ise “Temalar” paneli, geleneksel haber anlatılarının dışına çıkarak, haber değeri taşıyan kültürel içerikleri estetik ve kavramsal bir düzlemde yeniden sunmaktadır. Ayrıca bu kısımda geleneksel sanat ve kültür haberciliği süreçlerinde olduğu gibi güncel olayları aktarmanın yanı sıra, kültürel sürekliliklerin, kimlik temsillerinin ve sanatsal dönüşümlerin izini sürmeye yönelik bir içerik mimarisi devreye girmektedir. Bu özellik de dijital medya araçlarının kapsamlı sanatsal ve kültürel içerik yansıtma ve iletmelerine örnek olarak gösterilebilmektedir. Platform, küresel ölçekte temsiliyet bulan anlatılar ile yerel ve mikro-kültürel hikâyeleri aynı düzlemde buluşturarak, tek yönlü bir bilgi aktarımı yerine çoğulcu ve çok katmanlı bir kültürel dolaşımı teşvik eder. Bu bağlamda “Temalar” paneli, yalnızca bir içerik seçkisi değil; dijital çağın küratöryel gazetecilik biçimine örnek teşkil eden bir anlatı mekânı olarak konumlanmaktadır. Kullanıcıyı edilgen bir izleyiciden çok kültürel göstergeler arasında anlam ilişkileri kuran aktif bir yorumlayıcıya dönüştürür.

Ne Tür Eylemlerde Bulunulabilir?

Google Arts & Culture platformunun “Temalar” paneli, kullanıcıdan içerikleri tüketmesi, kültürel ve sanatsal rota işlevi gören paneli bilinçli bir şekilde takip etmesini teşvik etmektedir. Bu bağlamda panel, etkileşimin salt görsel deneyimle sınırlı kalmadığı, çok katmanlı dijital bir keşif ortamı sunmaktadır. Kullanıcılar bu alanda temalara göre sınıflandırılmış içerikler arasında dolaşarak kendi ilgileri doğrultusunda bir kültürel yön tayin etme özgürlüğüne sahiptir. Her tema; bir anlatının, coğrafi bölgenin ya da sanatsal formun çevresinde kurgulanmış içerik kümeleriyle birlikte sunulur ve bu kümeler arasında yapılan geçişler, platformun kullanıcıyı yönlendiren sezgisel tasarımı sayesinde kolayca gerçekleşmektedir. Platform üzerinde kullanıcıdan beklenen eylemler, öncelikle keşfetme eylemiyle başlamaktadır. Temaların görselleştirilmiş başlıkları, kullanıcıyı estetik ve kavramsal düzeyde cezbederek belirli bir içeriğe tıklamaya yönlendirir. Bu tıklama eylemi, kullanıcının tematik bir küratörlüğe dâhil olma sürecini başlatılmaktadır. Ardından okuma, izleme, yakınlaştırma, kaydırma, bağlantılar üzerinden geçiş yapma, favorilere ekleme gibi bir dizi küçük etkileşimsel davranış devreye girmektedir. Kullanıcı bir içeriği izlemenin yanı sıra; bir görsel üzerinden başka bir müzeye, sanatçıya, döneme ya da akıma yönlendirilerek çoklu bir gezinme deneyimi yaşamaktadır.

Özellikle “Shinrin-Yoku”, “Wallace Koleksiyonu”, “Rio de Janeiro: Kültür Şehri” gibi temalar, kullanıcıyı görsel arşivlere, metin anlatılarına, etkileşimli haritalara, sanal turlar ya da video tabanlı içeriklerle zenginleştirilmiş çoklu medya alanlarına taşımaktadır. Bu noktada platformun beklentisi, kullanıcıdan yüzeysel bir bakış değil; içerikler arasında bağ kuran, kavramsal derinliği takip eden ve kültürel katmanları sorgulayan bir okuma pratiği geliştirmesidir. Dolayısıyla, kullanıcıdan beklenen eylemler yalnızca “tıklamak” ya da “göz atmak” gibi davranışlarla sınırlı değildir. Aksine bu panel, dijital içeriklerin düzenleyicilerin rehberliğinde çok boyutlu bir izleme, keşfetme ve anlamlandırma sürecine aktif katılım çağrısı yapmaktadır.

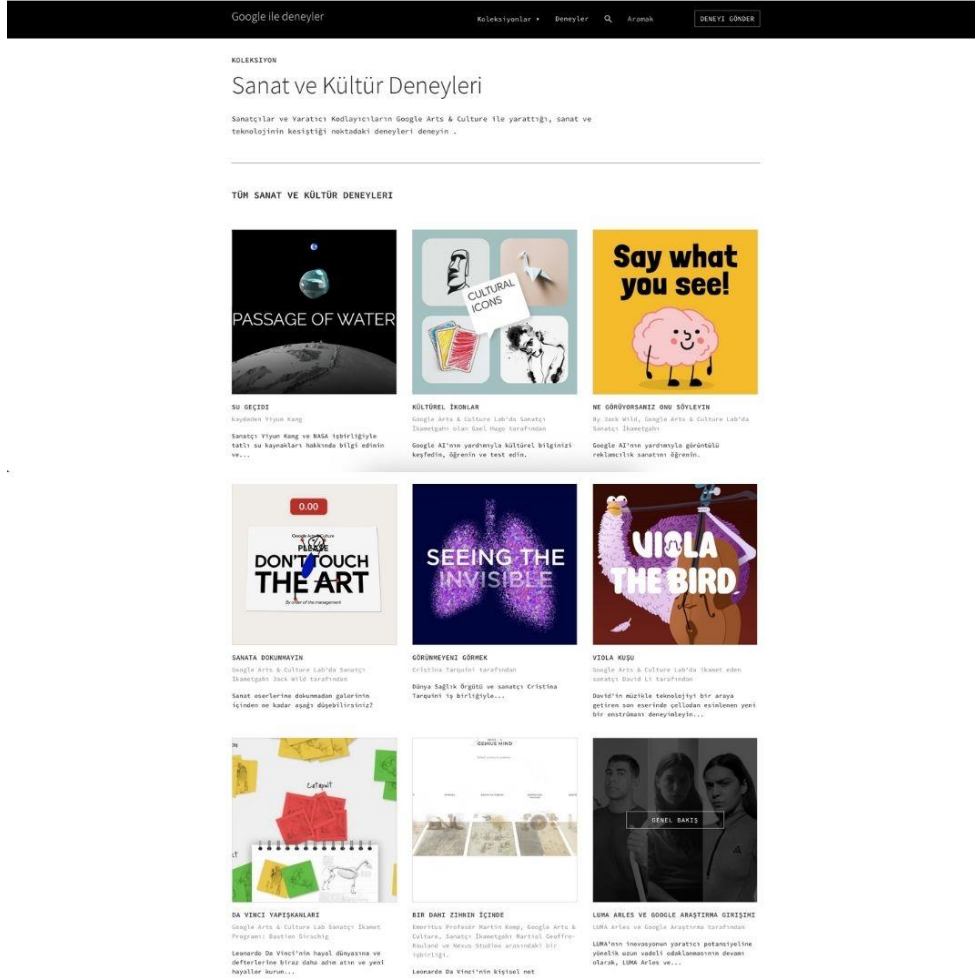
Etkileşim Oluşturma Seviyesi Nedir?

“Temalar” paneli, kullanıcıyla doğrudan etkileşime giren bir yapıdan çok, yönlendirilmiş keşif üzerine kurulu bir iletişim biçimi sunmaktadır. Kullanıcı ile platform

arasındaki ilişki, etkileşimli ancak sınırlı kontrol alanına sahip bir yapıda şekillenmektedir. Tema başlıklarının görsel ağırlıklı biçimde sunulması, kullanıcıyı belirli içeriklere yönlendiren bir estetik arayüz işlevi görür; bu sayede kullanıcı seçim yapma özgürlüğünü korusa da içeriklerin sıralanışı ve erişim biçimi platformun algoritmik yapısı tarafından biçimlendirilmiştir.

Etkileşim düzeyi açısından panel, yarı-aktif bir deneyim sunar. Kullanıcı, temaları tıklayarak içeriklere erişebilir, metinleri okuyabilir, görselleri inceleyebilir ve sayfalar arası geçiş sağlayabilir; ancak içerik üzerinde değişiklik yapamaz, yorum bırakma veya katkı sunma gibi katılımcı araçlara sahip değildir. Bu durum, etkileşimi kontrol edilebilir bir sınırdan tutmaktadır. Panelde kullanılan göstergeler ise yüksek çözünürlüklü görseller, kısa açıklamalar ve belirgin başlıklar, kullanıcının dikkatini tematik odaklara yönlendirerek sayfa içinde daha uzun süre kalmasını sağlamaktadır. Görsel yoğunluk ve tematik hiyerarşi, içeriği sezgisel bir düzlemde algılamayı kolaylaştırırken, kullanıcıyı içerik zinciri içinde dolaşmaya teşvik etmektedir.

4.2.9. Deneyler Sayfası



Şekil 21. Google Arts&Culture Deneyler Sayfası
(Google Arts&Culture, 2025).

Ne Olduğu?

Google Arts & Culture platformunun “Deneyler” paneli, dijital teknolojinin sanatsal ve kültürel üretimle kesiştiği yaratıcı uygulamaların bir araya getirildiği deneysel bir etkileşim alanı olarak site içerisinde yer almaktadır. Bu panelin temel işlevi, kullanıcıları pasif izleyici konumundan çıkararak, sanat ve kültürle kurdukları ilişkiyi deneyim temelli, çoğu zaman algoritmik biçimde yeniden tanımlamaya yönlendirmektir. Sanatçılar, tasarımcılar, yazılımcılar ve yaratıcı kodlayıcılar tarafından geliştirilen bu deneyler, sanatsal ve kültürel temsil biçimlerini dönüştürerek kültürel içeriklerin dijital ortamda nasıl anlam kazandığını sorgulayan bir yapı olarak konumlanmaktadır. “Deneyler” paneli, geleneksel

küratöryel sunum modellerinden farklı olarak, kullanıcıya içerik aktarmaktan ziyade, içeriğin üretim sürecine dâhil olma imkânı sunmaktadır. Örneğin “Don’t Touch the Art” deneyinde kullanıcı, sanal bir müze güvenlik sistemiyle etkileşime girerek eserle arasındaki sınırı test ederken, “Seeing the Invisible” başlığında artırılmış gerçeklik aracılığıyla fiziksel olmayan sanat eserlerini mekânda konumlandırabilir. Bu deneyimler estetik bir algılama, teknolojik farkındalık, kavramsal katılım ve eleştirel düşünme süreçlerini tetikleyen araçlara dönüşür.

Panelde yer alan içerikler görsel, metinsel, işitsel ve etkileşimli göstergelerin bir arada işlediği çok katmanlı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Her deney, kısa açıklama metinleriyle tanıtılarak kullanıcının içerikle nasıl bir etkileşim kuracağını önceden kavramasını sağlar. Başlık kartlarında kullanılan özgün görseller, deneyin doğasını ve yönelimini sezdirenen estetik göstergeler olarak işlev görürken; bazı uygulamalarda sesli anlatımlar, komutlar ya da işitsel tepkiler aracılığıyla kullanıcı deneyimi çoklu duyulara hitap eden etkileşim düzeyi yüksek bir yapıya evrilmektedir.

Özetleyecek olursak “Deneyler” paneli sanatın dijital formlarda yeniden tasarlandığı, izleyicinin yapan, içeriğe dâhil olan özneye dönüştüğü bir etkileşimsel alan sunmaktadır. Bu panel, kullanıcıya bilgi vermenin yanı sıra, deneyim üretme, anlam inşa etme ve dijital kültürel üretime katılma kapasitesi kazandırmaktadır. Etkileşimli yapısı sayesinde bilgiyle doğrudan temas kurmayı, onu sınamayı ve yeniden yapılandırmayı mümkün kılmaktadır. Böylece Google Arts & Culture, “Deneyler” başlığı altında dijital çağın kültürel anlatım biçimlerine hem yapısal hem de epistemolojik düzeyde katkı sunan bir platform mimarisi oluşturmaktadır.

Ne İşe Yaradığı?

Google Arts & Culture platformunun “Deneyler” paneli, kullanıcıya klasik bilgi aktarımının ötesine geçen, deneyim temelli bir öğrenme ve keşif ortamı sunmaktadır. Bu panel, kullanıcıya sanat eserleri, kültürel nesneler ve diğer içeriklere ilişkin bilgileri dijital ortamda sorgulama, yeniden üretme ve dönüştürme pratiği kazandıran katılımcı bir deneyim sunmaktadır. Her bir deney, belirli bir sanat formunu, tarihsel bağlamı veya kültürel bir değeri, teknolojik araçlar aracılığıyla yeniden işleyerek sunmaktadır. Örneğin artırılmış

gerçeklik uygulamalarıyla görünmeyeni görünür kılmak ya da sesli komutlarla bir eserin anlamını yorumlamak, yalnızca içerik tüketimini değil, içeriğin kullanıcı tarafından yeniden inşa edilmesini de mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda sunulan bilgi, edilgen alıcıya yönelik olmanın yanı sıra, aktif katılımcıya yöneliktir; kullanıcı, dijital araçların sunduğu yaratıcı potansiyel dâhilinde kültürel içeriğin parçası hâline gelebilmektedir.

Sanat ve kültür haberciliği açısından bu panelin sunduğu katkı, geleneksel medya yapılarında sınırlı kalan temsil biçimlerini aşarak, izleyiciyi haberin ya da kültürel içeriğin pasif alımlayıcısı olmaktan çıkarıp, etkileşimli ve çoğu zaman yaratıcı bir katılımcıya dönüştürmesidir. “Deneyler” paneli, sanat ve kültür içeriklerine dijital medya teknolojilerinin sunduğu çoklu araçlarla erişim imkânı tanırken, aynı zamanda bu içeriklere katılım biçimini de dönüştürmektedir. Böylece, kültürel temsiller yalnızca sabit ve değişmez yapılar olarak sunulmaz; aksine kullanıcı müdahalesine açık, çoğul ve yeniden biçimlenebilir yapılar olarak kurgulanmaktadır. Bu dönüşüm, dijital çağın kültürel haberciliğinde bir paradigma kaymasını işaret eder: içerik artık yalnızca bir nesne değil, etkileşimle üretilen, çoğaltılabilen ve yorumlanabilen bir sürece dönüşmektedir. Özellikle genç kuşak kullanıcılar için bu tür deneysel sunumlar, sanata ve kültüre erişimi daha çekici, dinamik ve kişiselleştirilmiş bir yapı sunmaktadır.

Ne Tür Eylemlerde Bulunulabilir?

“Deneyler” paneli, kullanıcıdan içerik tüketmesinin yanı sıra, içerikle doğrudan etkileşime geçmesini ve bu etkileşim üzerinden özgün deneyimler oluşturmalarını bekleyen bir yapıya sahip bir yapıda kurgulanmaktadır. Bu panelde kullanıcıdan beklenen temel eylem, sunulan dijital uygulamaların yönlendirdiği biçimde aktif bir katılım gerçekleştirmesidir. Panelde yer alan her deney, izleme veya okuma gibi pasif eylemlerin ötesine geçerek, kullanıcının belirli bir algoritmik yapıya tepki vermesini ya da yön vermesini talep etmektedir. Kullanıcıdan; fareyle sürüklemeye, ekrana dokunma, görsel öğeleri sıralama, metin üretme, zamanlama üzerinden seçim yapma gibi etkileşim biçimlerine katılması beklenir. Bu eylemler bir amaca uygun olarak, her biri deneyin yapısal bütünlüğüne hizmet eden, deneyim süresince kullanıcının yönelimini belirleyen kontrollü adımlar olmaktadır.

Keşfetme, gezinti ve tıklama gibi eylemler ise çoğu zaman sezgisel bir akışla gerçekleşir. Her bir deney başlığından itibaren özgün bir görsel kimlikle sunulur, bu görsel kullanıcıyı içeriğe çekmekle kalmaz, aynı zamanda deneyin doğasına dair bir ön bilgi işlevi görmektedir. Kullanıcı bu başlığa tıkladığında, sabit bir sayfa yapısı yerine dinamik bir içerik karşısına çıkar. Sayfa kaydırmaları, geçiş efektleri, içerikler arası yönlendirmeler, kullanıcıya her deneyde farklı bir yapısal mantık sunmaktadır. Bu durumda gezinti eylemini yalnızca mekânsal değil, kavramsal bir hareketlilik hâline getirir. Platformun deneyimleri, klasik anlamda “okuma” eylemini de dönüştürür; kullanıcı kimi zaman bir metni çözümlemek yerine, grafiksel düzenler üzerinden bilgi çıkarımı yapar veya görsel-işitsel bütünlükten içeriğin tümüne hâkim olmaktadır.

“Deneyler” panelinde kullanıcıdan beklenen eylemler salt tıklama ya da izleme gibi edilgen düzeyde kalmaz; aksine, bu panel, kullanıcıyı dijital kültürel içeriğin biçimlenmesinde aktif bir etken olarak konumlandırır. Böylece eylemler, sıradan bir içerik tüketiminden ziyade, anlam üretimine dayalı bir katılım biçimine dönüşür.

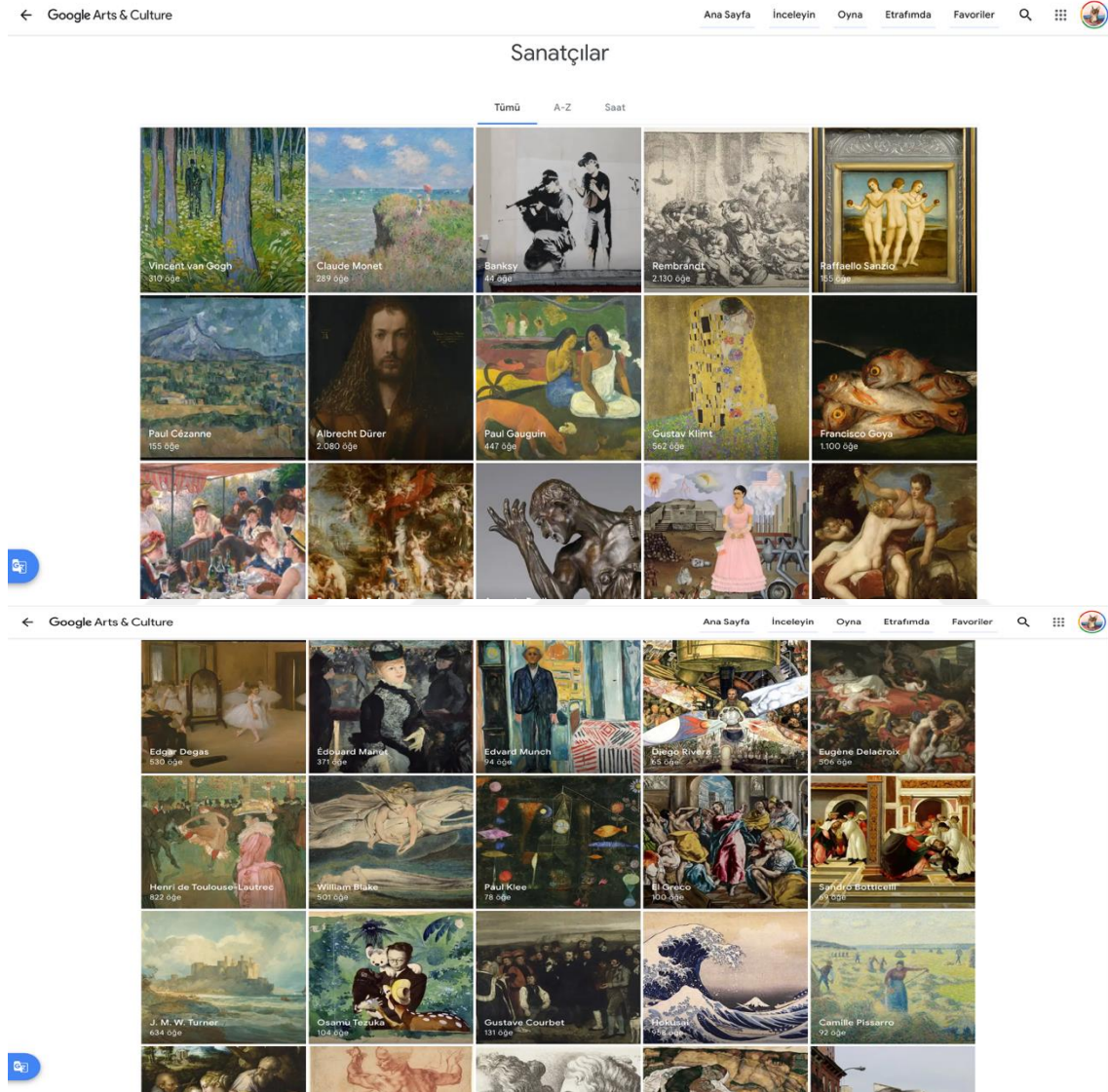
Etkileşim Oluşturma Seviyesi Nedir?

“Deneyler” paneli, Google Arts & Culture platformu içerisinde kullanıcı ile en yüksek düzeyde etkileşim kuran bölümlerden biri olarak görülmektedir. Bu panelde iletişim biçimi tek yönlü içerik aktarımına değil, çift yönlü bir dijital deneyime dayanır. Kullanıcı, içeriği izleyen veya okuyan bir özne olmaktan çıkartılarak, deneyin bir parçası hâline getirilir; kimi zaman karar verici, kimi zaman yönlendirici ya da tamamlayıcı konumda işlev görmektedir. Etkileşim düzeyi bu nedenle pasif değil, doğrudan aktif olarak tanımlanabilmektedir.

Panelde yer alan metinsel, görsel, işitsel ve işlevsel göstergelerin tümü bu aktifliği teşvik edecek biçimde yapılandırılmıştır. Geniş görsel alanlar, çarpıcı başlık tasarımları ve sezgisel kullanıcı arayüzleri sayesinde içerikler kolayca fark edilir ve ilgi uyandırır şekilde konumlandırılmıştır. Aynı zamanda sayfa akışına entegre edilen butonlar, kaydırma alanları ve mikro hareket efektleri kullanıcıyı deneyimin içinde tutarak içerikte kalma süresini artırmayı hedeflemektedir. “Deneyler” paneli kullanıcıyla doğrudan, yüksek yoğunluklu ve çok katmanlı bir iletişim kurar. Platform, bu panel aracılığıyla yalnızca sanat ve kültürü

dijital ortama taşımakla kalmaz; aynı zamanda etkileşim odaklı bir kültürel katılım biçimi inşa ederek kullanıcıyı dijital kültürün üretici bir bileşeni olarak konumlandırmaktadır.

4.2.10. Sanatçılar Sayfası



Şekil 22. Google Arts&Culture Sanatçılar Sayfası
(Google Arts&Culture , 2025).

Ne Olduğu?

Google Arts & Culture platformunun “Sanatçılar” başlığı altında yer alan paneli, kullanıcıya sanat tarihi bağlamında önemli sanatçıları tanıtan ve onların üretimlerine erişim imkânı sunan dijital bir arayüz işlevi görmektedir. Panelin temel amacı, farklı dönem ve akımlardan sanatçıların eserlerini görsel bir katalog aracılığıyla sunmak, bu yolla kullanıcıların sanatçı odaklı bir keşif sürecine katılımını teşvik etmektedir. Panelde görsel göstergeler ön planda yer almaktadır. Her sanatçının temsili bir eseri, adı ve içerik sayısıyla birlikte sunulmakta, bu da kullanıcıyı doğrudan görsel hafıza ve estetik deneyim üzerinden yönlendirmektedir. Aynı zamanda metinsel göstergeler sanatçının adı ve eser sayısı şeklinde işlev görürken, her bir sanatçı profiline tıklandığında içerikte yer alan eserler, biyografik bilgiler, küratoryal açıklamalar ve zaman zaman sesli anlatımlarla zenginleştirilmiş görsel-işitsel unsurlar da devreye girmektedir. Böylece platform, hem akademik hem de deneyimsel bağlamda kullanıcıya çok katmanlı bir kültürel erişim modeli sunmaktadır.

Ne İşe Yaradığı?

Google Arts & Culture platformunun “Sanatçılar” paneli, kullanıcıya belirli sanatçılar hakkında kapsamlı bilgi sunarak sanat tarihine dair bütüncül bir perspektif geliştirme olanağı sağlamaktadır. Panel aracılığıyla kullanıcılar, sanatçıların yaşam öykülerine, sanatsal üretim dönemlerine, eser temsillerine ve bunların tarihsel bağlamlarına erişebilir; bu da sanatın zaman içindeki dönüşümünü ve farklı kültürel akımların izini sürmeyi mümkün kılmaktadır.

Sanat ve kültür haberciliği açısından bakıldığında bu panel, dijital ortamda küratoryal düzenlemeyle yapılandırılmış güvenilir bir bilgi kaynağı işlevi görmektedir. Aynı zamanda geleneksel medya biçimlerinin ötesine geçerek, kullanıcıyı sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerikle etkileşim kuran bir katılımcı hâline getirmektedir. Bu yönüyle, sanatçılara ilişkin verilerin sistematik biçimde sunulması, dijital kültür haberciliğinde derinlikli içerik üretimi için referans ve arşiv niteliğinde bir kaynak rolü üstlenmektedir. Sanat ve kültür içeriklerinin aktarıcı olama görevini yansıttığı bu kısımında da görülmektedir.

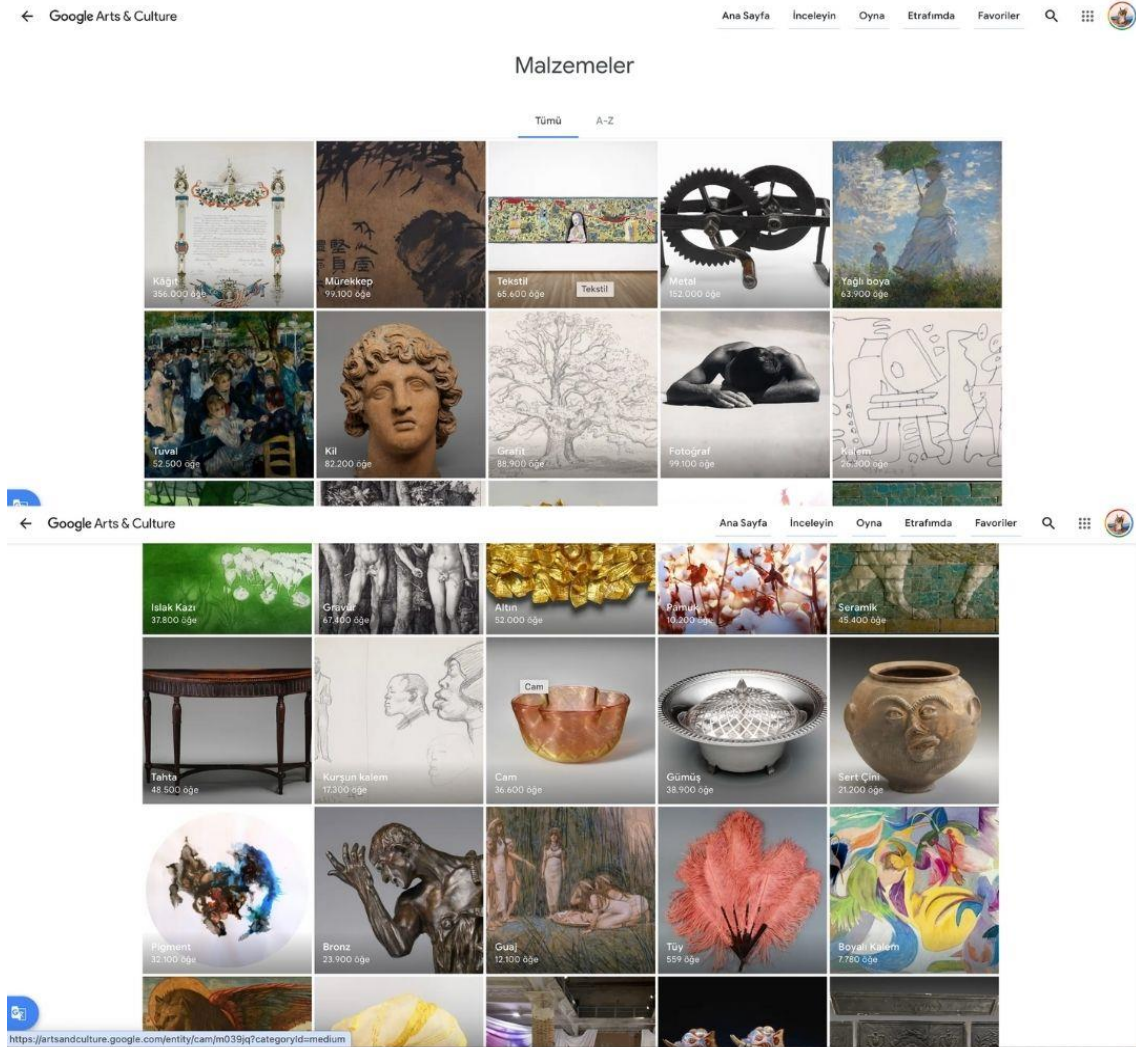
Ne Tür Eylemlerde Bulunulabilir?

“Sanatçılar” panelinde kullanıcıdan beklenen temel eylemler, dijital bir sergi mekânında gezinmeye benzer biçimde izleme, keşfetme, okuma ve etkileşim kurma yönünde şekillenmektedir. Kullanıcı, ilk aşamada sanatçı görselleri aracılığıyla görsel bir tarama yapar; ilgisini çeken bir sanatçıya tıklayarak onun biyografisine, eser arşivine ve ilgili koleksiyonlara yönlendirilir. Bu süreçte platform, yatay ve dikey kaydırma olanaklarıyla dinamik bir gezinti deneyimi sunar. Sanatçılara dair metinleri okuma, yüksek çözünürlüklü görselleri inceleme, zaman çizelgeleri üzerinden kronolojik sıralama yapma gibi eylemler kullanıcı tarafından aktif biçimde gerçekleştirilmektedir. Böylelikle, kullanıcı bilgiyi ve dijital mekânı yapılandıran etkileşimsel bir katılımcı konumuna yerleşmektedir. Panelin sunduğu bu çok katmanlı erişim, görsel kültür okuryazarlığını desteklerken, dijital kültür platformlarının katılımcı medya biçimlerini nasıl dönüştürdüğüne de somut bir örnek oluşturmaktadır.

Etkileşim Oluşturma Seviyesi Nedir?

Google Arts & Culture platformunun “Sanatçılar” paneli, kullanıcıya hem sanatçılar hem de onların dijital ortamda yer alan eser sayıları hakkında ilk bakışta fikir vermektedir. Her sanatçının temsili görselinin altına yerleştirilen öge sayısı, içerik yoğunluğu hakkında doğrudan bilgi sunarak kullanıcının yönelimlerini belirlemesini kolaylaştırmaktadır. Panelde, Vincent Van Gogh, Claude Monet, Rembrandt gibi geniş dijital arşive sahip ve kültürel bellekte güçlü yeri olan sanatçılar öncelikli konumda yer alır; bu da kullanıcıyı daha çok tıklanan içeriklere yönlendirme ve platformda kalma süresini uzatma stratejisinin parçası olarak yorumlanabilmektedir. Böylece hem görsel hem niceliksel göstergeler aracılığıyla içerik okuma ve keşif davranışı bilinçli biçimde teşvik edilmektedir.

4.2.11. Malzemeler Sayfası



Şekil 23. Google Arts&Culture Malzemeler Sayfası

(Google Arts&Culture, 2025).

Ne Olduğu?

Google Arts & Culture platformunda yer alan “Malzemeler” paneli, sanat eserlerinin hangi malzeme ya da teknikle üretildiğine göre sınıflandırıldığı, kullanıcıya malzeme temelli bir inceleme imkânı sunan içerik alanı olarak platformda yer almaktadır. Panelin temel işlevi, sanat tarihine sanatçılar veya dönemlerinin yanı sıra, doğrudan kullanılan malzemeler üzerinden bakılmasını sağlamaktır. Bu sayede kullanıcı, sanat eserlerinin biçimsel ve teknik altyapısına dair bilgi edinme fırsatı bulmaktadır. Panelde her malzeme, temsil edici bir

görselin üzerine eklenmiş malzeme adı ve bu malzemeye ilişkili eser sayısıyla birlikte sunulmaktadır örnek vermek gerekirse, tuval başlığında 52.500 öge”, Mürekkep başlığında 91.900 öge gibi belirtmeler bulunmaktadır. Bu görsel ve metinsel göstergeler, hem kullanıcıyı bilgilendirir hem de ilgi alanlarına göre içerik keşfine yönlendirmektedir

Panelde yer alan görseller, malzemenin kendisinin yanı sıra o malzeme ile yapılmış belirgin sanat eserlerini de içermektedir. Kullanıcı bir malzeme görseline tıkladığında, bu malzeme ile üretilmiş eserlerin bir araya getirildiği geniş bir arşive yönlendirilir. Burada kullanıcı, dönem, sanatçı, tarz gibi başka filtrelerle de inceleme yapabilmektedir. İçerikler; yüksek çözünürlüklü görseller, kısa açıklamalar ve bazı durumlarda sesli ya da etkileşimli bilgilerle desteklenmektedir.

Ne İşe Yaradığı?

Google Arts & Culture platformunun “Malzemeler” paneli, kullanıcıya sanat eserlerinin üretiminde kullanılan malzemelere göre düzenlenmiş geniş bir veri sunmaktadır. Mürekkep, tuval, kil, metal, taş, fotoğraf gibi farklı malzeme türleri altında gruplandırılmış binlerce içerik, malzeme kullanımının sanatsal ifade biçimleri üzerindeki etkisini gözlemlene imkânı sağlamaktadır. Kullanıcı bu panel sayesinde, sanatın sadece içerik ve biçim değil, aynı zamanda teknik altyapı ve fiziksel ortamla da nasıl şekillendiğini karşılaştırmalı biçimde inceleyebilmesi gibi olanaklar sunmaktadır.

Sanat ve kültür haberciliği açısından panelin sunduğu katkı, kültürel ve sanatsal içeriklerin izleyici merkezli sunmasının yanı sıra üretim süreçlerini de görünür kılmasında rol almaktadır. Bu sayede tüketiciler veya içerik üreticileri, haber metinlerini sanat tarihinin maddi yönleriyle ilişkilendirebilir; izleyiciye yalnızca bir eser değil, o eserin nasıl yapıldığına dair bir anlatı sunabilmektedir.

Ne Tür Eylemlerde Bulunulabilir?

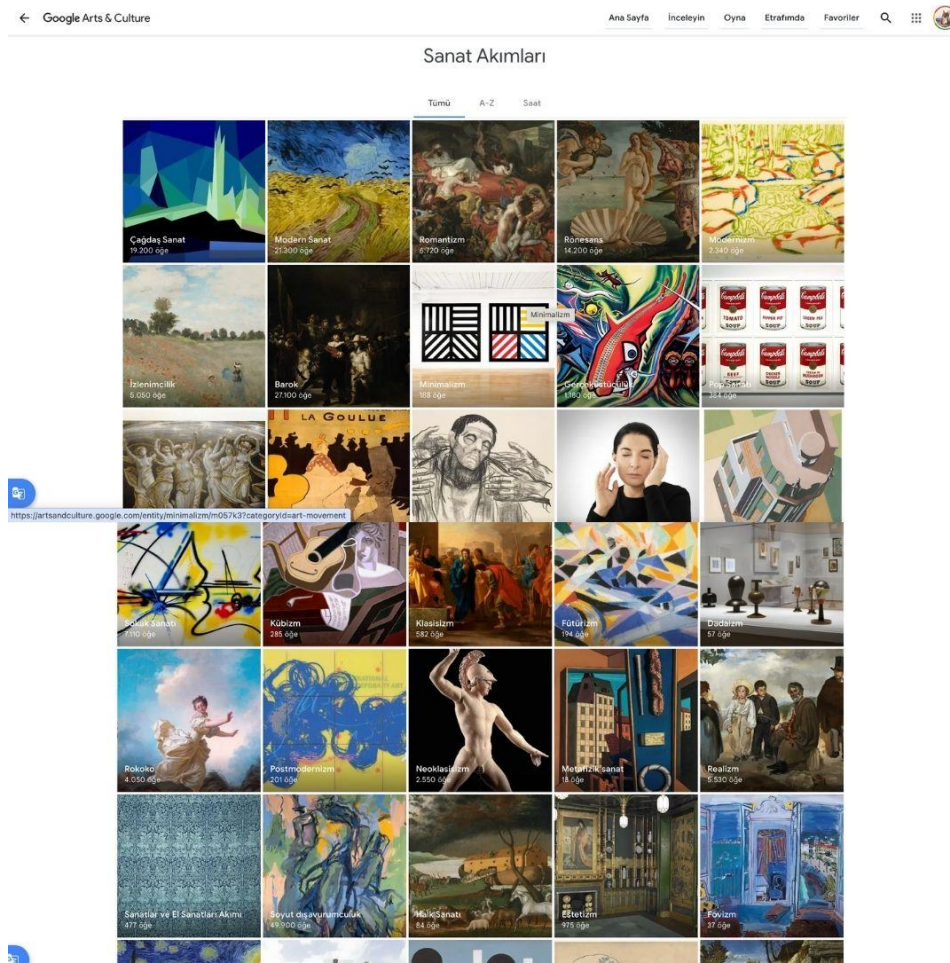
“Malzemeler” panelinde kullanıcıdan beklenen temel eylem, farklı malzeme türlerini görsel olarak inceleyerek ilgi duyduğu başlıklar üzerinden derinlemesine bir keşfe yönelmesidir. Her malzeme başlığı bir görsel kartla temsil edilir; kullanıcı bu kartlara

tıklayarak o malzemeyle üretilmiş binlerce esere ulaşabilir. Panel, yatay ve dikey kaydırma hareketleriyle gezinti imkânı sunar; böylece kullanıcı hem görsel tarama yapar hem de içerik yoğunluğunu karşılaştırabilmektedir. Tıklama sonrası açılan sayfalarda kullanıcı, yüksek çözünürlüklü eser görselleri, açıklayıcı metinler ve bağlamsal bilgilerle karşılaşmaktadır. Bu yapı, izleme ve okuma eylemlerinin yanı sıra yönlendirilmiş bir gezinti deneyimi yaratarak platformun etkileşim odaklı işleyişini desteklemektedir.

Etkileşim Oluşturma Seviyesi Nedir?

“Malzemeler” paneli, kullanıcıyla görsel öncelikli, yönlendirici ve katılıma açık bir iletişim biçimi kurduğu düşünülmektedir. Etkileşim düzeyi aktiftir; kullanıcı her malzeme kartına tıklayarak seçili malzeme ile üretilmiş eserlerin arşivine erişir ve içerikte serbestçe gezinebilmektedir. Görsellerin üzerine eklenen eser sayıları, kullanıcıyı içerik yoğunluğuna göre yönlendirir ve seçimlerini bilinçli hale getirir. Bu yapı, hem kullanıcı davranışlarını etkiler hem de içerikte kalma süresini artırarak diğer panellerde de olduğu gibi platformun derinlemesine keşif mantığını güçlendirmektedir.

4.2.12. Sanat Akımları Sayfası



Şekil 24. Google Arts&Culture Sanat Akımları Sayfası
(*Google Arts&Culture*, 2025).

Ne Olduğu?

Google Arts & Culture platformunun “Sanat Akımları” paneli, sanat tarihindeki farklı estetik, düşünsel ve biçimsel yaklaşımları tanıtmak ve karşılaştırmalı olarak sunmak amacıyla hazırlanmış tematik bir içerik alanı olarak platformda yer almaktadır. Panelin temel işlevi, kullanıcıya sanat tarihini dönemsel veya kavramsal kategoriler üzerinden keşfetme imkânı sunmak; böylece sanatsal üretimlerin arka planında yer alan tarihsel ve ideolojik bağlamları görünür kılmaktır. Her bir sanat akımı, temsil gücü yüksek bir görsel ve altına eklenen eser sayısı ile birlikte sunulmaktadır. Bu yapı, görsel ve metinsel göstergelerin birlikte işlediği bir yönlendirme mekanizması oluşturmaktadır.

Paneldeki görsel göstergeler, her sanat akımını simgeleyen belirgin bir sanat eseri veya üslup ile sunulmaktadır. Bu kapsamda kullanıcı, gösterilen içeriğin ne olduğu ile ilgili ve akımın estetik diline dair görsel bir ön izleme görmektedir. Metin göstergeleri ise akım adı ve içerik miktarını sunarak bilgilendirici ve yönlendirici bir işlev görmektedir. Tıklanan her akım başlığı, kullanıcıyı o harekete ait eserler, sanatçılar, tematik kürasyonlar ve açıklayıcı içeriklere yönlendirmektedir. Bu yönüyle panel, görsel, metinsel ve kimi durumlarda işitsel öğelerin bütünleşik biçimde kullanıldığı etkileşimli bir içerik sistematiği sunmaktadır. Bu yapı, sanat akımlarının hem biçimsel hem düşünsel izlerini kullanıcıya çok katmanlı biçimde sunarak dijital sanat bilgisinin yapılandırılmasını sağlama amacı taşıdığı düşünülmektedir.

Ne İşe Yaradığı?

“Sanat Akımları” paneli, kullanıcıya her bir sanat hareketinin temel özellikleri, temsilcileri ve dönemsel bağlamı hakkında görsel ve metinsel bilgiler sunmaktadır. Bu yapı, sanat tarihini bütüncül ve karşılaştırmalı şekilde incelemeyi kolaylaştıran bir işlev görmektedir. Sanat ve kültür haberciliği açısından panel, haber içeriklerinde sanat akımlarına atıf yapılmasını kolaylaştıran referans bir kaynak işlevi görme gibi alanlarda etkileyebilmektedir. Ayrıca içerik üreticileri ve tüketicileri için, görsel dili yorumlarken tarihsel bağlamla ilişki kurabilir ve daha derinlikli anlatılar geliştirebilir bir yapısı bulunmaktadır.

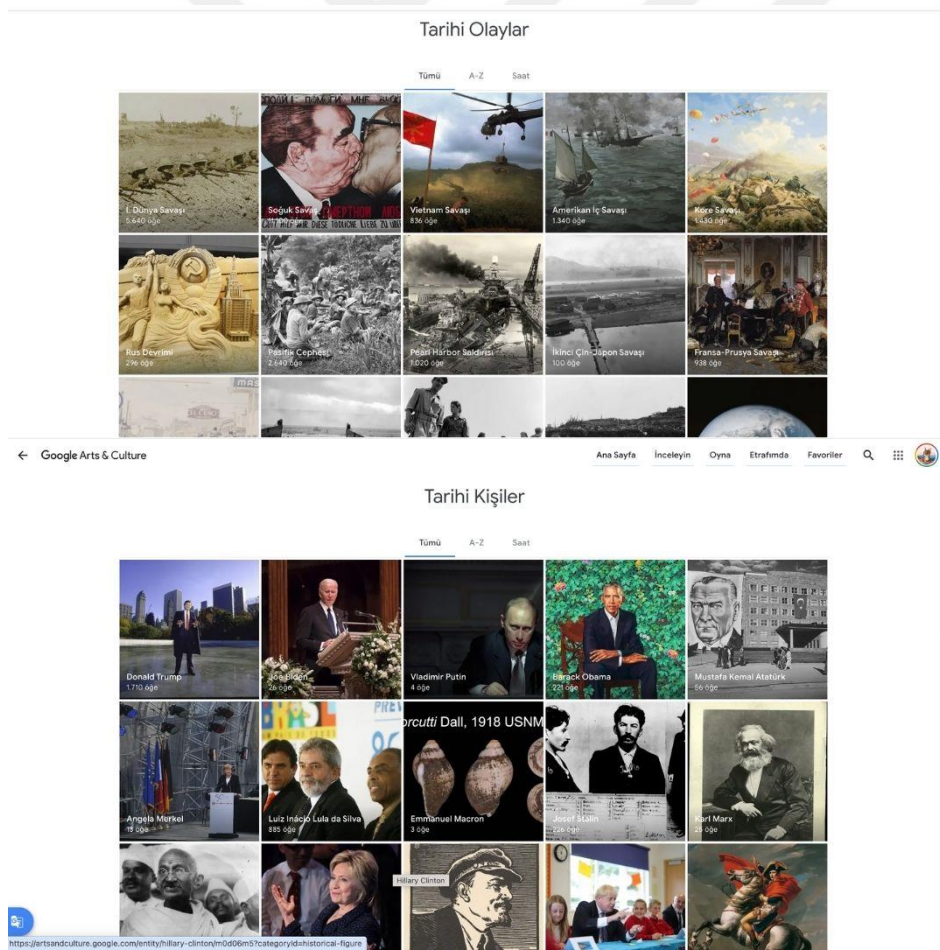
Ne Tür Eylemlerde Bulunulabilir?

“Sanat Akımları” panelinde kullanıcıdan beklenen temel eylem, farklı akımlar arasında görsel ve içeriksel olarak gezinti yapması beklenmektedir. Her akım kartı, tıklanabilir bir görsel ile temsil edilir; kullanıcı bu kartlara tıklayarak ilgili akıma ait eserleri, sanatçıları ve açıklayıcı metinleri inceleyebilmektedir. Görsellerle yönlendirilen bu süreçte kullanıcı izler, okur, karşılaştırır ve içerikler arasında serbestçe dolaşarak kendi ilgi alanına göre derinleşen bir keşif deneyimi yaşayabilmektedir.

Etkileşim Oluşturma Seviyesi Nedir?

“Sanat Akımları” paneli, kullanıcıyla görsel öncelikli ve yönlendirmeye dayalı bir iletişim biçimi kurmaktadır. Her akım, temsil niteliği taşıyan bir görsel ve yanında içerik sayısı bilgisiyle sunulur kullanıcıya hem estetik hem de niceliksel bir fikir vermektedir. Bu yapı, kullanıcıyı görsel olarak bilgilendirir ve hangi akımın daha fazla içeriğe sahip olduğu bilgisiyle seçim sürecini yönlendirmektedir. Etkileşim düzeyi aktif bir yapısı bulunmaktadır. Kullanıcı, tıklamalarla içerik katmanları arasında geçiş yapabilir, metinler okuyabilir, görselleri inceleyebilir ve farklı sanat akımlarını karşılaştırarak kendi yönelimine göre bir gezinti rotası oluşturabilmektedir.

4.2.13. Tarihi Olaylar ve Tarihi Kişiler Sayfası



Şekil 25. Google Arts&Culture Tarihi Olaylar ve Tarihi Kişiler Sayfası
(Google Arts&Culture, 2024)

Ne Olduğu?

Google Arts & Culture platformunun “Tarihi Olaylar” ve “Tarihi Kişiler” panelleri, kullanıcıya tarihsel süreçleri hem olay bazlı hem de birey temelli olarak inceleyebileceği bütüncül bir yapı sunmaktadır. “Tarihi Olaylar” paneli savaşlar, devrimler, cephe hareketleri gibi kolektif ve dönüştürücü olayları merkeze alırken, “Tarihi Kişiler” paneli bu olaylara yön veren siyasi liderler, düşünürler ve toplumsal aktörleri gibi odak noktalarını ele almaktadır. Her iki panelde de dikkat çekici bir görsel, başlık ve içerik sayısı ile birlikte sunulan tıklanabilir kart yapısı yer almaktadır. Bu görsel göstergeler çoğunlukla tarihî fotoğraflar, portreler veya temsili sanat eserlerinden oluşur; metin göstergeleri ise kullanıcıya hangi başlık altında ne kadar içerik olduğunu bildirerek yönlendirici bir işlev görmektedir.

Paneller görsel ve metinsel göstergelerin yanı sıra, tıklama sonrası ulaşılan içeriklerde tarihsel belgeler, arşiv görselleri, multimedya materyaller ve bazı durumlarda sesli anlatımlar da yer alarak işitsel ve etkileşimli katmanlar da devreye girebilmektedir. Böylece kullanıcı, ön bilgilendirmeye birlikte olayların bağlamını kavrayabilir, kişilerle olaylar arasında tarihsel ilişkiler kurabilir ve içerikler arası bağlantılar aracılığıyla daha derinlikli bir tarih okuması gerçekleştirebilmektedir. Panel yapısı bu yönüyle, bilgiye görsel hafıza ve tarihsel bağlam üzerinden ulaşmayı kolaylaştıran, çok boyutlu bir dijital anlatı düzeni sunmaktadır.

Ne İşe Yaradığı?

Google Arts & Culture platformunun “Tarihi Olaylar” ve “Tarihi Kişiler” panelleri, kullanıcıya görsel, metinsel ve bağlamsal açıdan zenginleştirilmiş tarihsel bilgi sunmaktadır. “Tarihi Olaylar” paneli, büyük savaşlar, devrimler ve küresel dönüşümler gibi dönüm noktalarını kronolojik ve tematik olarak sunarken; “Tarihi Kişiler” paneli bu olaylara yön vermiş ya da temsil etmiş siyasi liderler, düşünürler ve kamu figürlerine odaklanmaktadır. Kullanıcı bu paneller aracılığıyla olayların zaman, mekân ve toplumsal etkileri hakkında bilgi sahibi olurken aynı zamanda bireylerin bu olaylardaki rolünü karşılaştırmalı biçimde değerlendirme imkânı bulmaktadır.

Sanat ve kültür haberciliği açısından bu panellerin sunduğu katkı, tarihsel içeriklerin görsel ve kişiler arası bağlam içinde sunulması sayesinde anlatının çok katmanlı bir yapıya kavuşmasıdır. Habercilik pratiklerinde tarihsel referanslar sıklıkla içeriklerin arka planını oluşturur; bu paneller, özellikle bir sanat eseri, sergi, film ya da kültürel etkinlik haberinin tarihsel bağlamla ilişkilendirilmesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin, bir sanat akımının belirli bir savaş sonrası ortaya çıkışı ya da bir sanatçının eserinde siyasi bir figüre gönderme yapması gibi durumlar, bu paneller aracılığıyla görsel ve metinsel olarak desteklenebilmektedir. Aynı zamanda haberciler için güvenilir bir dijital arşiv görevi gören bu yapılar, tarihsel olay ve kişilerin yalnızca bilgi nesnesi değil, kültürel temsil ve anlam üretimi açısından da analiz edilebilmesini mümkün kılmaktadır. Böylece gazetecilikte bağlamsallaştırma, kaynak çeşitliliği ve eleştirel anlatı üretimi açısından güçlü bir altyapı sunmaktadır.

Ne Tür Eylemlerde Bulunulabilir?

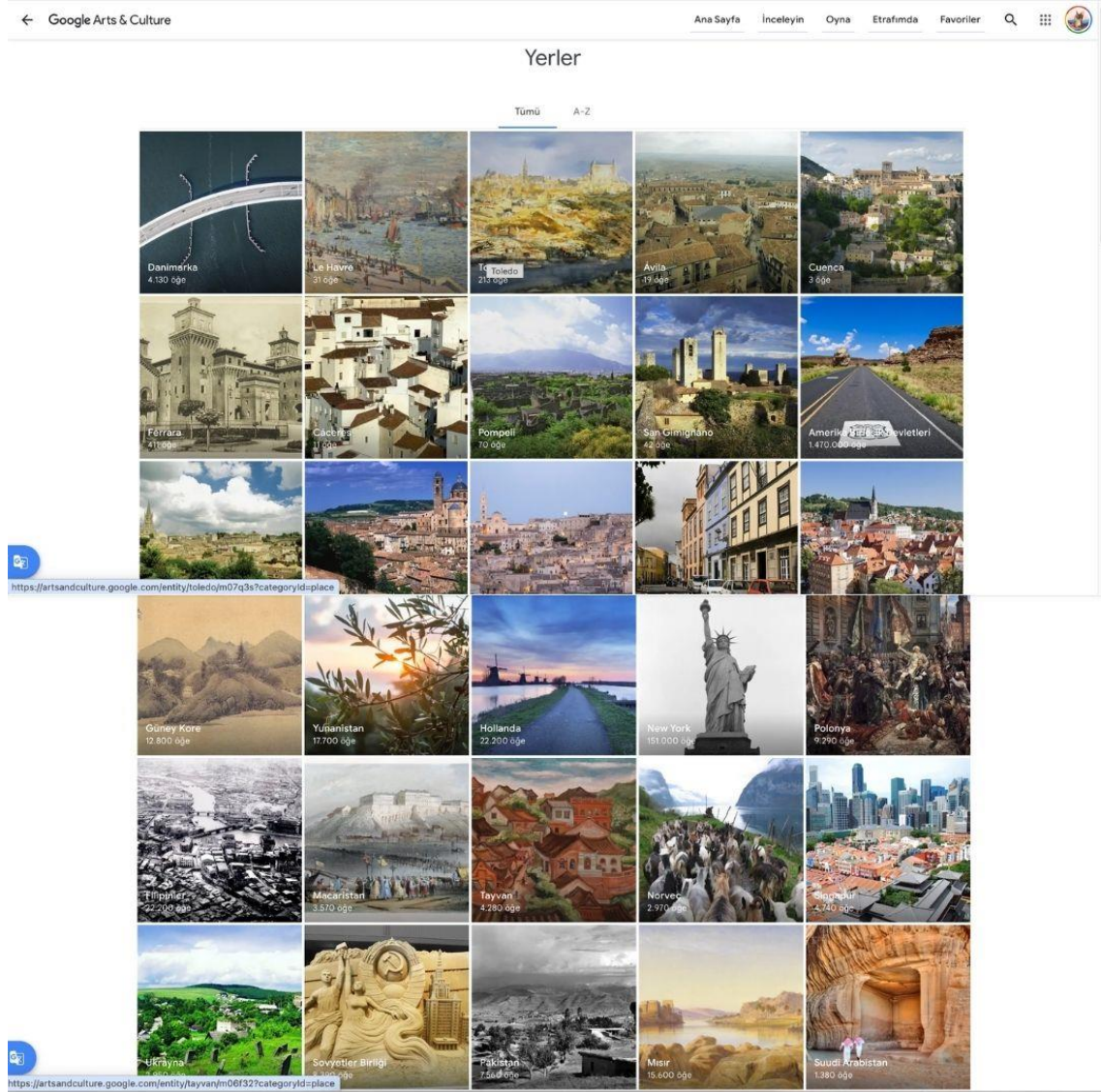
“Tarihi Olaylar” ve “Tarihi Kişiler” panellerinde kullanıcıdan beklenen temel eylem, tarihsel içerikler arasında görsel odaklı ve yönlendirilmiş bir keşif süreci yürütmesi beklenmektedir. Kullanıcı, her olay ya da kişi için hazırlanmış görsel kartlar üzerinden seçim yaparak belirli bir konu başlığına tıklayabilir. Tıklama sonrası yönlendirilen sayfalarda, ilgili olayın veya kişinin arka planı hakkında yazılı bilgiler, yüksek çözünürlüklü arşiv fotoğrafları, tematik galeriler ve yer yer işitsel/video destekli materyaller sunulmaktadır. Paneldeki kart yapısı dikey kaydırma ile gezinmeye olanak tanırken, metin ve görsellerin bütünleşik yerleşimi kullanıcıyı izleme, okuma ve karşılaştırma yapmaya teşvik etmektedir.

Etkileşim Oluşturma Seviyesi Nedir?

“Tarihi Olaylar” ve “Tarihi Kişiler” panelleri, kullanıcıyla görsel yönlendirme temelli ancak içerik odaklı etkileşim kuran bir yapı sunmaktadır. Etkileşim düzeyi aktiftir; kullanıcı görsel kartlara tıklayarak her başlığa ait detaylı içeriklere erişebilir, bu içerikler arasında serbestçe geçiş yapabilir ve bağlantılı konulara yönlendirilebilmektedir. Her kartta kullanılan çarpıcı görseller ve altına eklenen içerik sayıları, kullanıcının dikkatini çekerek karar verme sürecini hızlandırmaktadır. Bu görsel-metinsel göstergeler, hem ilk izlenimi biçimlendirir hem de kullanıcıyı platformda daha uzun süre tutma işlevi taşımaktadır.

Özellikle politik figürlerin portreleri ya da savaş fotoğrafları gibi dikkat çekici imgeler, kullanıcıyı merak duygusuyla harekete geçirmektedir. Bu kapsamda platform kullanıcı davranışlarını yönlendiren, içeriğe katılımı artıran ve tarihsel bağlam içinde düşünmeyi teşvik eden etkileşimli alan oluşturmaktadır.

4.2.14. Yerler Sayfası



Şekil 26. Google Arts&Culture Yerler Sayfası
(Google Arts&Culture , 2025).

Ne Olduğu?

Google Arts & Culture platformunun “Yerler” paneli, sanat ve kùltür içeriklerinin konumsal bazlı üretimlerinin coğrafi dağılımını merkeze alarak kullanıcıların mekân temelli bir keşif yapısına olanak tanımaktadır. Panelin temel işlevi, kullanıcıya belirli şehirler, ÷lkeler, bölgeler ya da kùltürel miras alanları ile ilişkili dijital içerikleri eserler, mimari yapılar, tarihi belgeler ve arşiv materyalleri gibi mekânsal bağlam içinde sunmaktadır. Bu kapsamda kullanıcı, sanatın ve kùltürel üretimin sanatçı, dönemsel öğrenmenin yanı sıra, sanatsal ve kùltürel içeriklerin yer merkezli çeşitliliğini ve yoğunluğunu görselleştirilmiş biçimde takip edebilmektedir.

Panelde yer alan göstergeler hem görsel hem metinsel olarak yapılandırılmıştır. Her yerleşim yeri, o bölgeye ait karakteristik bir görsel ile temsil edilmektedir örneğin, New York’un silueti ya da Pompeii’nin arkeolojik kalıntıları gibi içeriklere yer verilmektedir. Görselin altında yer alan yer ismi ve içerik sayısı, kullanıcının bilgi yoğunluğunu önceden kestirmesine imkân tanımaktadır. Tıklanabilir kart yapısı, kullanıcıyı ilgili yerle ilişkili tüm içeriklere yönlendirmektedir. Bazı sayfalarda panoramik turlar, 360° görüntüler, sesli anlatımlar ve dijital haritalar gibi etkileşimli unsurlar da bulunabilmektedir.

Ne İşe Yaradığı?

“Yerler” paneli, kullanıcıya belirli coğrafi bölgelerle ilişkilendirilmiş sanat eserleri, mimari yapılar, kùltürel miras unsurları ve tarihsel belgeler hakkında kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Bu yapı, sanatın ve kùltürün mekânsal bağlamda nasıl üretildiğini, yayıldığını ve temsil edildiğini görselleştirerek yer merkezli bir kùltürel okuma imkânı tanımaktadır. Sanat ve kùltür haberciliği açısından panelin katkısı, haber içeriklerine tarihî ve coğrafi derinlik kazandırmasında önemli bir yer tutmaktadır. Belirli bir serginin, sanatçının ya da kùltürel etkinliğin mekânsal kökenini göstermek; bir eserin üretildiği şehir ya da ÷lke bağlamında tanıtılması; kùltürel turizm, mimarlık veya yerel kùltür temelli içeriklerin bağlamsallaştırılması bu panelin sunduğu veriyle kolaylaştırmaktadır. Böylece sanatsal ve kùltürel aktarım işlevinde hem yerel hem küresel ölçekli kùltürel anlatılar güçlendirilmiş bir kapsama dönüşmektedir.

Ne Tür Eylemlerde Bulunulabilir?

“Yerler” panelinde kullanıcıdan beklenen temel eylem, farklı coğrafi bölgeleri görsel kartlar aracılığıyla inceleyerek mekân temelli bir keşfe yönlendirmektedir. Her yerleşim yeri, temsili bir görselle sunulur; kullanıcı bu görselle tıklayarak o bölgeyle ilişkili sanat eserlerine, tarihi yapılara, kültürel içeriklere ve metinlere ulaşmaktadır. Panel, yatay ve dikey kaydırma imkânı sunarak serbest gezintiyi desteklemektedir. Kullanıcı; görselleri izler, metinleri okur, harita temelli içeriklerde dolaşabilir ve bazı yerlerde 360° sanal turlar veya etkileşimli galerilerle derinleşen bir deneyim yaşayabilmektedir. Bu yapı, izleme, tıklama ve okuma gibi eylemleri bütüncül bir gezinti sürecine entegre etmektedir.

Etkileşim Oluşturma Seviyesi Nedir?

“Yerler” paneli, kullanıcıyla görsel seyir öncelikli bir iletişim modeli kurmaktadır. Her bir yerleşim yeri, dikkat çekici bir imgeyle temsil edilerek kullanıcıyı görsel hafıza üzerinden etkilemeye yönelik tasarlanmıştır. Etkileşim düzeyi aktiftir; kullanıcı, tıklanabilir kartlar aracılığıyla ilgili yerin dijital koleksiyonlarına geçiş yapabilmektedir. İçerikleri inceleyebilir ve farklı başlıklar arasında gezinti yapabilmektedir. Görsel göstergelerin yanında yer alan içerik sayısı, bilgisi, kullanıcının hangi alanlarda daha zengin bir içerikle karşılaşacağını öngörmesine yardımcı olur. Bu yönlendirme biçimi, kullanıcı tercihlerini belirlerken aynı zamanda içerikte kalma süresini artırır. Özellikle yüksek içerik hacmine sahip kentler veya kültürel merkezler, kullanıcıyı daha uzun süre meşgul eder ve platformda derinlemesine bir keşif sürecine davet eder. Bu yapı, görsel gezinti imkânıyla birlikte mekânsal bağlamda sanatsal ve kültürel anlam üretimini destekleyen etkileşimli bir deneyim alanı sunmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu kısmında ileri sürülen hipotezlerin değerlendirilmesi ortaya konularak, elde edilen bulgular üzerinden “Sanat ve Kültür Haberciliği Kapsamında Google Arts&Culture Platformunun Göstergebilim Bağlamında İncelenmesi” isimli tezimizin sonuç bölümü oluşturulmuştur.

5.1. Sonuç

Bu çalışma temelde, iletişim teknolojilerindeki dijitalleşme sürecinin sanat ve kültür haberciliği üzerindeki etkilerini anlamak ve analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Dijital medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, sanatsal ve kültürel üretim ve tüketim biçimlerinde önemli değişikliklere yol açarak, sanat ve kültür alanının yeniden tanımlanmasını sağlamıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, dijital kültür ve sanat platformlarının kültürel içeriğin üretimi, sunumu ve paylaşımı süreçlerinde nasıl bir dönüşüme yol açtığını tespit etmek olmuştur. Çalışmanın önemi, dijital platformların hızla geliştiği ve kültürel iletişim süreçlerinde merkezi bir rol oynadığı günümüz ortamında, dijitalleşmenin sanatsal ve kültürel ifade biçimleri üzerindeki etkilerini daha derinlikli kavramak ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Özellikle medya ve iletişim çalışmalarında önemli bir kuramsal zemin olan göstergebilim alanı, dijital ortamların anlam üretim mekanizmalarını anlamak için tercih edilmiştir. Bu yaklaşım görsel, metinsel işitsel ve benzeri işaretler üzerinden içeriklerin ardındaki anlam yapılarını çözümlemeyi mümkün kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışma alanı olarak Google Arts & Culture platformu seçilmiştir. Platformun seçilme sebebi, geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşması, uluslararası düzeyde tanınmış kültür-sanat kurumları ile iş birliği içinde olması ve sanat içeriklerini dijital ortamda interaktif ve yenilikçi biçimlerde sunması olarak görülmektedir. Bu çerçevede çalışma, sanat ve kültür haberciliğinin dijital dönüşüm sürecinde nasıl bir konum aldığı sorusunu yanıtlamayı hedeflemekte ve bu doğrultuda Google Arts & Culture platformunun göstergebilimsel bir analizini yapmaktadır.

Öncelikle dijital medya araçlarının gelişimi, kültür ve sanat alanlarında köklü değişimlere yol açtığı görülmektedir. Bu değişim sanatsal ve kültürel içeriklerin üretim,

tüketim, sunum ve paylaşım biçimlerinin tümünü etkileyen bir dönüşüm olarak görülmektedir. İletişim teknolojilerindeki dijitalleşmeyle birlikte sanat ve kültür daha erişilebilir, daha etkileşimli ve daha yaygın hâle gelmektedir. Artık sanatsal ve kültürel içerikler yalnızca fiziksel mekânlarda değil, çevrim içi ortamlarda da sergilenmekte, üretilmekte ve tüketilmektedir. Geleneksel medyada kültür ve sanat haberleri çoğunlukla gazete, dergi ve televizyon gibi araçlarla editoryal denetim altında ve sınırlı zaman-mekân koşullarında sunulmakta, bu durum da izleyiciyi pasif bir konuma yerleştirmektedir. Dijital medyanın gelişimiyle birlikte, sanatsal ve kültürel içerik üretim süreçleri merkezi yapılardan uzaklaşıp kullanıcıların da aktif biçimde katılım sağladığı, çoğulcu ve etkileşimli bir nitelik kazanmıştır. Bu dönüşüm, sanatçıların eserlerini geleneksel galeri veya müze gibi fiziksel alanlara ihtiyaç duymadan dijital platformlarda sergilemesini sağlamış, izleyicilere ise mekân ve zaman sınırlamalarından bağımsız şekilde içeriğe erişim imkânı tanımıştır. Ayrıca dijital medyada içeriklerin görsel, işitsel ve interaktif öğelerle sunulması, kullanıcıların içeriklerle kurduğu iletişim biçimlerini zenginleştirmiş ve anlamlandırma süreçlerini derinleştirmiştir. Böylece dijitalleşme, kültürel üretim, sunum ve paylaşım pratiklerinin yanı sıra kültürel içeriğin anlamlandırılması ve tüketilmesi süreçlerini de yeniden yapılandırarak, sanatsal ve kültürel iletişimi daha kapsamlı ve katılımcı hâle getirmiştir.

Bu dönüşüm sürecinde dijital dünyanın en etkili aktörlerinden biri olarak Google, sunduğu çeşitli hizmet ve araçlarla kültür ve sanat alanında da önemli bir işlev üstlenmektedir. Bilgiye erişimi kolaylaştıran arama motoru altyapısının ötesinde Google; eğitimden haritalamaya, görsel arşivlemeden veri analizine kadar birçok alanda dijital içerik üretimini desteklemektedir. Bu çerçevede geliştirilen Google Arts & Culture platformu, kültürel mirasın dijital ortama aktarılması, korunması ve küresel ölçekte erişilebilir hâle getirilmesi hedefiyle oluşturulmuştur. Dünya genelinde müzeler, arşivler ve sanat kurumlarıyla iş birliği içinde çalışan platform, sanat eserlerini ve kültürel içerikleri yüksek çözünürlüklü görseller, açıklayıcı metinler, sanal sergiler ve etkileşimli araçlar aracılığıyla çevrim içi olarak sunmaktadır. Bu yönüyle platform, bir arşiv alanı görevinin yanı sıra, aynı zamanda dijital çağın kültür ve sanat haberciliği açısından da yeni bir anlatı alanı sunmaktadır. Kullanıcılara hem bilgi edinme hem de sanatsal içerikle etkileşim kurma imkânı tanıyan bu yapı, Sanatsal ve kültürel iletişimin dijital medya ortamlarında nasıl yeniden biçimlendiğini somut bir şekilde gözler önüne sermektedir.

Google Arts & Culture platformunun sunduğu içerikler, sayfa içeriğinde kullanıcı deneyimini zenginleştiren çeşitli paneller aracılığıyla yapılandırılmıştır. Platformun ana sayfasında yer alan bu paneller, dijital kültür ve sanat etkileşimini çok boyutlu bir yapıya dönüştürerek hem bireysel keşfi desteklemekte hem de kültürel içeriklerin anlamlandırılmasına katkı sunmaktadır. Bu bağlamda, platformda yer alan farklı işlevsel bölümler; dijital medya aracılığıyla kültürel üretim, tüketim, sunum ve katılım pratiklerinin nasıl yeniden şekillendiğini somut olarak ortaya koymakta, aynı zamanda çalışmada geliştirilen hipotezlerle de doğrudan ilişkilendirilebilecek örüntüler sunmaktadır.

Google Arts & Culture platformunun “Ana Sayfa” paneli, kullanıcıya platformun içeriği olan sanatsal ve kültürel içeriklerle ilgili bir ön gösterim sayfası olarak işlev görmektedir. Bu ön gösterimde kullanıcı, ayrıntılı konulara girmeden önce platformun içeriği, teknolojik altyapısı ve yansıttığı sanatsal ve kültürel aktiviteler hakkında genel bir fikir edinmektedir. Kullanıcı, bu panel aracılığıyla içerikleri paylaşabileceği, etkileşimde bulunabileceği ve kendi kültürel deneyimini dijital ortamda zenginleştirebileceği bir arayüzle karşılaşmaktadır. Yönlendirmelerle dolu olan platformun “Ana Sayfa” paneli, içeriğine ilk bakıştan itibaren hipotezlerimizde yer alan, “Sanat ve kültür haberciliği açısından arşiv görevi üstlenmesi, kullanıcıların sanat ve kültür alanında içerik üretmelerine olumlu yönde katkı sağlaması, sanatçı ve sanat kurumlarının dijital medya ile ilişkilerinde bir eylem zemini olarak işlev görmesi, dijital medya içerik üretiminde hızın artması, etkileşimin küreselleşmesine ve bireysel medya içerik üretim-tüketiminin çeşitlenmesine sebep olması” hipotezlerimizin tamamını, olumlu yönde karşılamaktadır.

Platformun diğer paneli olan “İnceleyin” bölümü ise, kullanıcının sanat ve kültür alanındaki içerikleri tematik, kronolojik ve türsel başlıklar altında keşfetmesine imkân tanıyan bir arayüz olarak işlev görmektedir. Bu panelde kullanıcı, müze koleksiyonlarından sanatçı profillerine, tematik sergilerden sanat akımlarına kadar çok çeşitli içeriklere yönlendirilmekte ve dijital ortamda kapsamlı bir kültürel keşif sürecine dâhil olmaktadır. Farklı başlıklar altında gruplanmış içeriklerin bir arada sunulması, kullanıcıya hem derinlikli bir bilgi edinme süreci hem de kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Bu kısımda da çalışmada ortaya koyduğumuz hipotezlerden, “Kullanıcıların sanat ve kültür alanında içerik üretmelerine olumlu yönde katkı sağlama, sanatçı ve sanat kurumlarının dijital medya ile

ilişkilerinde bir eylem zemini olarak işlev görmesi” hipotezleri ile doğrudan bağlantılı olup diğer hipotezlerimizle de dolaylı olarak olumladığı görülmektedir.

Platformun dikkat çeken bir diğer bölümü olan “Oyna” paneli ise, kullanıcıların sanatsal içeriklerle etkileşim kurmalarını sağlayan oyunlaştırılmış dijital deneyimler sunmaktadır. Bu bölümde kullanıcılar, sanat eserleriyle ilişkilendirilmiş bulmacalar çözebilmekte, görsel eşleştirme oyunları oynayabilmekte ya da artırılmış gerçeklik tabanlı uygulamalar aracılığıyla kendi dijital üretimlerini oluşturabilmekte ve birçok oyunlaştırılmış sanatsal ve kültürel içeriği tüketebilmektedir. “Oyna” paneli, kullanıcının sanatsal deneyimi oyunlaştırma yoluyla içselleştirmesini sağlarken, kültürel öğrenmeyi daha katılımcı ve kişisel hale getirmektedir. Platformun bu bölümü ise, “kullanıcıların sanat ve kültür alanında içerik üretmelerine olumlu yönde katkı sağlama” hipotezini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Platformun bir diğer işlevsel bölümü olan “Etrafımda” paneli ise, kullanıcının bulunduğu coğrafi konuma göre yakın çevresindeki müze, galeri, anıt ya da kültürel mekânları dijital ortamda keşfetmesine olanak tanımaktadır. Bu panel, kullanıcıyı fiziksel mekâna dayalı kültürel deneyimlerle dijital arayüz arasında bir köprü kurmaya teşvik etmekte; konum tabanlı yönlendirmelerle kültürel erişimi mekânsal olarak genişletmektedir. Özellikle yerel düzeyde kültürel içeriklerin görünürlüğünü artırması, kullanıcının kendi çevresindeki kültür mirasına dair farkındalık geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Bu bölüm de “sanat ve kültür haberciliği kapsamında geniş ölçekli dijital arşiv görevi üstlenmesi, kullanıcıların sanat ve kültür alanında içerik üretmelerine olumlu yönde katkı sağlaması” hipotezleri ile doğrudan bağlantılı olması ve diğer hipotezlerle de dolaylı olarak olumladığı gözlemlenmektedir.

Platformun bireysel kullanıcı deneyimini kişiselleştiren bölümlerinden biri olan “Profil” paneli, kullanıcının platform üzerindeki etkileşim geçmişini, tercih ettiği içerikleri ve kişisel keşif süreçlerini takip edebileceği bir alan sunmaktadır. Bu panel aracılığıyla kullanıcı; ilgilendiği içerikleri kaydedebilmekte, favori koleksiyonlarını düzenleyebilmekte ve kişisel bir dijital kültür arşivi oluşturabilmektedir. Kişiselleştirilmiş içerik önerileri ve kullanıcıya özel yönlendirmeler, platformdaki deneyimin daha sürdürülebilir ve katılımcı bir hâl almasına katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle “Profil” paneli, bireyin kültürel içeriklerle

kurduğu dijital ilişkiyi görünür kılmakta; kişisel tercihler doğrultusunda şekillenen bir medya deneyimini teşvik etmektedir. Bu kısmın ise “kullanıcıların sanat ve kültür alanında içerik üretmelerine olumlu yönde katkı sağlama ve dijital medya içerik üretiminde hızın artmasına, etkileşimin küreselleşmesine ve bireysel medya içerik üretim-tüketiminin çeşitlenmesine sebep olması” hipotezleri ile olumlu yönden uyushmaktadır.

Google Arts & Culture platformunun kullanıcı etkileşimini artırmayı amaçlayan bölümlerinden biri de “Başarılar” paneli, kullanıcıların platform üzerindeki etkinlikleri sonucunda kazandıkları dijital rozetleri ve tamamladıkları görevleri görüntüleyebilecekleri bir alan sunmaktadır. Oyunlaştırma temelli bu yapı, kullanıcının içeriklerle daha uzun süreli ve sistematik bir ilişki kurmasını teşvik etmekte ve dijital etkileşimi sürdürülebilir kılmak adına motivasyon unsurları barındırmaktadır. Bu bölümde “kullanıcıların sanat ve kültür alanında içerik üretmelerine olumlu yönde katkı sağlama ve dijital medya içerik üretiminde hızın artmasına, etkileşimin küreselleşmesine ve bireysel medya içerik üretim-tüketiminin çeşitlenmesine sebep olması” hipotezlerini olumlu yönde karşılamaktadır.

Platformun temel bileşenlerinden biri olan “Koleksiyonlar” paneli ise, dünya genelindeki müze, galeri, arşiv ve sanatsal ve kültürel kurumlara ait içeriklerin dijital ortamda bir araya getirildiği Google Arts&Culture platformunun geniş içerik barındıran alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu bölümde kurumlar tarafından oluşturulan koleksiyonlar, tematik veya kronolojik düzende düzenlenmiş yüksek çözünürlüklü görseller, metinler ve açıklayıcı bilgiler eşliğinde sunulmaktadır. Kullanıcı, bu panel aracılığıyla farklı kültürel kurumların dijital varlıklarına erişebilmekte; kurumların kendilerine özgü anlatılarını ve sergileme biçimlerini inceleme imkânı bulmaktadır. Bu panel ise “sanat ve kültür haberciliği kapsamında geniş ölçekli dijital arşiv görevi üstlenme, kullanıcıların sanat ve kültür alanında içerik üretmelerine olumlu yönde katkı sağlama, platformu dijital medya içerik üretiminde hızın artmasına, etkileşimin küreselleşmesine ve bireysel medya içerik üretim-tüketiminin çeşitlenmesine sebep olma” hipotezleriyle olumlu yönde uyumlu olduğu görülmektedir.

Platformun içerik sunumunda anlam bütünlüğü sağlayan bölümlerden biri olan “Temalar” paneli ise, sanatsal ve kültürel içeriklerin belirli kavramsal, tarihsel ya da toplumsal çerçeveler etrafında gruplandırıldığı bir yapıya sahip olması ile öne çıkmaktadır.

Tematik yapıda verilen içerikler, kültürel içeriklerin bağlamsallaştırılmasını kolaylaştırmakta, bilgi edinme sürecini daha bütünlüklü ve derinlemesine bir düzleme taşımaktadır. Bu bölüm ise, “Sanat ve kültür haberciliği kapsamında geniş ölçekli dijital arşiv görevi üstlenme, kullanıcıların sanat ve kültür alanında içerik üretmelerine olumlu yönde katkı sağlama, sanatçı ve sanat kurumlarının dijital medya ile ilişkilerinde bir eylem zemini olarak işlev görme” gibi hipotezlerimizle direk ilişkili diğer hipotezlerimizle de dolaylı olarak olumladığı görülmektedir.

Google Arts & Culture platformunun deneysel ve yenilikçi içeriklere yer verdiği “Deneyler” paneli ise, kullanıcıların sanatsal ve kültürel içeriklerle teknolojik araçlar aracılığıyla etkileşim kurabildiği bir alan sunmaktadır. Bu bölümde artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, üç boyutlu modelleme ve veri görselleştirme gibi dijital teknolojilere dayalı uygulamalar yer almakta; kullanıcılar hem geleneksel sanat eserlerini farklı açılardan inceleyebilmekte hem de bu dijital teknolojiler aracılığıyla sanatsal ve kültürel manada yeni deneyimler edinebilmektedir. Bu bölüm ise, “kullanıcıların sanat ve kültür alanında içerik üretmelerine olumlu yönde katkı sağlama, dijital medya içerik üretiminde hızın artmasına, etkileşimin küreselleşmesine ve bireysel medya içerik üretim ve tüketiminin çeşitlenmesine sebep olma” hipotezlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Google Arts&Culture Platformunun bir diğer paneli ise “Sanatçılar” olarak yer almaktadır. Platformunun sanatçı odaklı içerikleri merkezileştirdiği “Sanatçılar” paneli, farklı dönem ve coğrafyalardan sanatçıların dijital profillerini yüksek çözünürlüklü görseller, eser katalogları ve açıklayıcı bilgiler eşliğinde kullanıcıya sunmaktadır. Bu panelde yer alan Vincent “Van Gogh”, “Claude Monet”, “Rembrandt”, “Paul Gauguin”, “Banksy” gibi sanatçılara ait yüzlerce eser, dijitalleştirilmiş biçimiyle kullanıcıya sergi deneyimi yaşatmaktadır. Sanatçılarla ilgili eserlerinin yanı sıra biyografik bilgiler, üretim teknikleri ve dönemsel bağlamlar da içerikte yer almakta; böylece platform sadece görsel bir sunum değil, aynı zamanda bütünlüklü bir dijital sanat arşivi işlevi görmektedir. Bu alan ise, “sanat ve kültür haberciliği kapsamında geniş ölçekli dijital arşiv görevi üstlenme, kullanıcıların sanat ve kültür alanında içerik üretmelerine olumlu yönde katkı sağlama, sanatçı ve sanat kurumlarının dijital medya ile ilişkilerinde bir eylem zemini olarak işlev görme, Google Arts&Culture platformu dijital medya içerik üretiminde hızın artmasına, etkileşimin

küreselleşmesine ve bireysel medya içerik üretim-tüketiminin çeşitlenmesine sebep olma” hipotezlerimizin tamamıyla olumlu yönde ilişkilendirilebileceği görülmektedir.

Google Arts & Culture platformunun sanatsal üretim süreçlerini ele aldığı platform ise “Malzemeler” kullanıcıya sanat tarihinin farklı dönemlerinde kullanılan materyaller hakkında bilgi sunmaktadır. Bu panelde; yağlı boya, mürekkep, mozaik, taş, dijital medya gibi çok çeşitli üretim malzemelerine göre sınıflandırılmış eserler yer almakta, böylece kullanıcı bir eserin içeriğinin yanı sıra, üretim sürecinin teknik boyutunu da görebilmektedir. Bu bölüm ise “sanat ve kültür haberciliği kapsamında geniş ölçekli dijital arşiv görevi üstlenme, kullanıcıların sanat ve kültür alanında içerik üretmelerine olumlu yönde katkı sağlama,” hipotezlerimizi olumlamaktadır.

Google Arts & Culture platformunun sanat tarihinin dönemsel, estetik ve düşünsel kırılma noktalarını görünür kılan bölümlerden biri olan “Sanat Akımları” paneli ise, kullanıcıya sanatsal üretim süreçlerini belirli tarihsel bağlamlar ve kavramsal eğilimler üzerinden inceleme olanağı sunmaktadır. Bu panelde empresyonizm, sürrealizm, barok, modernizm gibi farklı akımlar altında sınıflandırılmış sanat eserleri, sanatçılar ve temalar bir araya getirilmekte; böylece izleyiciye dönemsel eğilimleri karşılaştırmalı olarak değerlendirme imkânı tanınmaktadır. Bu bölüm ise “sanat ve kültür haberciliği kapsamında geniş ölçekli dijital arşiv görevi üstlenme, kullanıcıların sanat ve kültür alanında içerik üretmelerine olumlu yönde katkı sağlama” hipotezlerimizle olumlu yönde uyumlu olduğu görülmektedir.

Google Arts & Culture platformunun önemli iki alanı olarak ele aldığımız “Tarihi Olaylar” ve “Tarihi Kişiler” panelleri ise, kültürel belleğin dijital ortamda yapılandırılmasında temel işlev üstlenen bölümler arasında yer almaktadır. “Tarihi Olaylar” paneli, belirli dönemlerde gerçekleşen siyasal, toplumsal veya kültürel gelişmeleri öne çıkarırken; “Tarihi Kişiler” paneli, bu olaylarla ilişkili figürlerin yaşam öyküleri ve kültürel etkilerini kullanıcıya sunmaktadır. Her iki panel de yüksek çözünürlüklü görseller, belgeler ve anlatı metinleriyle desteklenerek tarihsel veriyi dijital ortamda arşivlemekte, böylece geçmişe dair bilgilerin günümüz kullanıcılarıyla etkileşimli biçimde buluşmasını sağlamaktadır. Bu panel ise, “sanat ve kültür haberciliği kapsamında geniş ölçekli dijital arşiv görevi üstlenme, kullanıcıların sanat ve kültür alanında içerik üretmelerine olumlu

yönde katkı sağlama, sanatçı ve sanat kurumlarının dijital medya ile ilişkilerinde bir eylem zemini olarak işlev görme” hipotezlerimizle doğrudan ilişkili diğer hipotezimizle de dolaylı olarak olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Son olarak ise “Yerler” Paneli, dünya genelindeki kültürel miras alanlarını, önemli yapıları, müzeleri ve sanatla ilişkili mekânları dijital ortamda bir araya getiren konum odaklı bir içeriğe sahip bölüm olarak öne çıkmaktadır. Bu panel aracılığıyla kullanıcılar, farklı ülkelerdeki tarihi ve kültürel öneme sahip yerleri keşfedebilmekte; mekânların görsellerine, açıklamalarına ve ilişkili eserlere ulaşabilmektedir. “Yerler” paneli ise, “sanat ve kültür haberciliği kapsamında geniş ölçekli dijital arşiv görevi üstlenme, kullanıcıların sanat ve kültür alanında içerik üretmelerine olumlu yönde katkı sağlama, sanatçı ve sanat kurumlarının dijital medya ile ilişkilerinde bir eylem zemini olarak işlev görme” hipotezlerle doğrudan ilişkili olduğu diğer hipotezle de dolaylı olarak olumladığı görülmektedir.

Çalışmada, günümüzde dijital medya araçlarının sanat ve kültür haberciliği üzerindeki etkilerini Google Arts & Culture platformu örneği üzerinden incelemeyi amaçlanmaktadır. Göstergibilimsel çözümleme ve içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, platformun sanatsal ve kültürel içerikleri kullanıcıyla etkileşimli ve çok katmanlı biçimde buluşturduğu görülmektedir. Platform, dijital arşiv işlevi görmesinin yanı sıra, kullanıcı katılımını teşvik eden yapısıyla içerik üretimini desteklemekte; sanatçıların ve kültürel kurumların dijital ortamdaki temsiline olanak tanımaktadır. Ayrıca bireysel içerik tüketimi ile küresel etkileşimi bir araya getiren yapısıyla, sanat ve kültür haberciliğinde yeni bir medya ortamı kurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular, dijital medya platformlarının kültürel belleği iletme, dönüştürme, yaygınlaştırma ve yeniden üretme süreçlerinde aktif bir rol üstlendiğini göstermektedir. Google Arts & Culture platformu, dijital çağda kültür ve sanatın aktarımı için hem yeni bir mecra hem de yeni bir ifade biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada sanat ve kültür haberciliği kapsamında Google Arts & Culture platformu göstergibilim üzerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bilimsel zeminde gerçekleştirilecek farklı araştırmalarda ise, dijital sanat ve kültür platformlarının karşılaştırmalı analizlerin yapılması aynı zamanda alandaki çeşitliliği ve farklılıkları ortaya koymak açısından faydalı olabilir. Ayrıca bu ve benzeri platformlarda, kullanıcı deneyimi,

algoritmik içerik yönlendirmesi, etkileşim düzeyi ve dijital görünürlük gibi faktörlerin daha ayrıntılı analiz edilmesi, dijital kültürel temsilin nasıl inşa edildiği gibi konulara dair daha derinlikli veriler sunabilecektir. Bununla birlikte, yerel sanatçıların benzeri platformlarda nasıl yer bulduğu, kültürel çeşitliliğin ne ölçüde temsil edildiği gibi soruların da farklı yöntemlerle ele alınması, bu tür platformlar üzerinde yapılabilecek çalışmalar olarak öne çıkmaktadır.

Dijitalleşmenin hızlı bir şekilde ilerlediği günümüz toplumunda, kültür ve sanat içeriklerinin üretimi, sunumu ve paylaşımı büyük ölçüde dijital medya platformlar aracılığıyla gerçekleşmeye devam edeceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda, Google Arts & Culture gibi dijital kültür platformlarının sadece sanat ve kültür içeriklerinin sunumu ya da arşiv işleviyle sınırlı kalmayacağı, aynı zamanda kültürel politikaları şekillendiren, sanatsal temsiliyetleri yönlendiren ve kullanıcıları içerik üreticisine dönüştüren yapılar hâline geldiği de belirtilebilir. Kültür ve sanat haberciliği, dijital araçlarla daha hızlı, etkileşimli ve çok sesli bir yapıya kavuşurken, geleneksel medya yapılarının yerini algoritmik içerik düzenlemeleri, yapay zekâ destekli dijital sergi tasarımı sistemleri ve kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimleri almaya başlayacağı görülmektedir. Bu dönüşümle birlikte dijital platformların sanatsal ve kültürel üretim, iletim ve tüketim süreçlerinde belirleyici bir aktör hâline gelmesi kaçınılmaz olarak görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, B. (2021). *Dijital Medyanın Ekonomi Polisiği*. Ankara: Akademisyen Kitabevi, 135-136.
- Akgül, B. Ö. (2023, 03 02). *Marshall McLuhan'ın Teorileri Işığında Yeni Medya*. Halkla İlişkiler Dergisi: <https://www.halklaileiskilerdergisi.com.tr/marshall-mcluhanin-teorileri-Isiginda-Yeni-Medya/> Adresinden Alındı
- Aksu, M. (2019). "Mobil Cihazlarda Bim (Bina Bilgi Modelleme) – Sanal Gerçeklik (Vr) Görselleştirme Entegrasyonu ve Uygulamaları." *Yapı Bilgi Modelleme*, 01(02), 74-75.
- Alanka, D. (2024). "Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve." *Kronotop İletişim Dergisi*, 69.
- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 74-78.
- Arens, K. (2014). Whatsapp: Kommunikation 2.0. Eine Qualitative Betrachtung Der Multimedialen Möglichkeiten. *Wissenschaftliche Schriften Der Wwu Münster*, 80-85.
- Arslan, C. (2023). *Dijital Dönüşümün Kültür ve Sanat Üzerindeki Yansımaları*. Ankara: Atlas Akademik Basım Yayın Dağıtım.
- Artan, E. Ç. (2021, 06 16). *İnternet Üzerinde Tek Bir Müze: Google Arts And Culture*. 06 2025 Tarihinde Migrantinnen: <https://www.migrantinnen.net/İnternet-Uezerinde-Tek-Bir-Mueze-Google-Arts-And-Culture/> Adresinden Alındı
- Arts&Culture, G. (2025, 07 01). *Ana Sayfa*. Google Arts&Culture : <https://artsandculture.google.com/> Adresinden Alındı

- Arvas, İ. S. (2022). "Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0." *Akademik Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(48), 54.
- Arvas, İ. S. (2022). "Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0." *Akademik Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(48), 55.56.57.
- Aydoğan, E. (2022). "Yeni Medya, Kimlik ve Zihinsel Dönüşüm." *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 15-16.
- Aydoğdu, İ. (2018). *Medya ve İfade Özgürlüğü Bağlamında İnternet Sansürü: Elektronik İletişim Web Sitelerinin İncelenmesi*. Kocaeli: T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Bağ, S., ve Hülür, B. (2019). "Abonelik Modeliyle Çalışan Dijital Platformların Tüketim Kültürü Bağlamında Değerlendirilmesi." *4. Uluslararası EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi*, (S. 1732). İstanbul.
- Balcı, M. (2018). "Changing Social Movements In The Context Of International Relations." *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1403.
- Banks, M. A. (2008). *On The Way To The Web: The Secret History Of The Internet And Its Founders*. New York: Springer-Verlag New York.
- Başlar, G. (2013). "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm." *Akademik Bilişim 2013* (S. 827-829). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Batu, M., ve Kocaömer, C. (2023). "Metaverse Nedir? Literatür Art Alanı Bağlamında Yeni Bir Tanım Önerisi." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 93.

- Beekman, I. (2022, 11 21). *How Google Arts & Culture Is Challenging And Reproducing 'The Museum'*. Diggitt Magazine: <https://www.diggittmagazine.com/articles/how-google-arts-culture-challenging-and-reproducing-museum?Utm> Adresinden Alındı
- Begičarslan, S. (2024). *"Ana Akım ve Bağımsız Sinemada; Sinema ve Resim İlişkisinin Göstergibilimsel Bağlamda Peter Greenaway Sineması Analizi."* İstanbul: İstanbul Nışantaşı Üniversitesi.
- Berners-Lee, T., ve Fischetti, M. (2000). *Weaving The Web: The Original Design And Ultimate Destiny Of The World Wide Web*. New York: Harpercollins Publishers Inc.
- Bilgici, C. (2023). "Yapay Zekâ ve Algoritmik Kültür Bağlamında Sosyal Medya Deneyiminin Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme." *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 223-225.
- Bingöl, B. (2018, 04). "Yeni Bir Yaşam Biçimi : Artırılmış Geçeklik (AG)." *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akaademik Dergisi*(01), 46.
- Bircan, U. (2015). "Roland Barthes ve Göstergibilim." *Sanat Bilimleri Araştırmaları Dergisi*(26), 18-19.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship." *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 214-220.
- Bulduklu, Y., ve Şeker, M. (2020). "Yeni Medya ve Değişen Toplumsal Değerler." *Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Birey ve Toplum Güvenliği*, 288.
- Bulduklu, Y., ve Şeker, M. (2020). "Yeni Medya ve Değişen Toplumsal Değerler." *Türkiye Bilimler Akademisi*, 300.
- Castells, M. (2007). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Cilt 03). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.

Ceruzzi, P. E. (2003). *A History Of Modern Computing*. Massachusetts: The MIT Press.

Civelek, M., ve Türkay, O. (2020). "Göstergebilimin Kuramsal Açıdan İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma." *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 776.

Civelek, M., ve Türkay, O. (2020). "Göstergebilimin Kuramsal Açıdan İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma." *Alanya Akademik Bakış Dergisi* , 777.

Coşkun, C. (2023). "Sanat ve Tasarım Alanında Yardımcı Bir Öğretim Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik." *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 16.

Çağırkan, B. (2021). "Ağ Toplumunda Sanal Kimlik ve Sanal Aidiyet Algıları (Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü)." *Reserchgate*, 365-367.

Çalışkan, M., ve Mencik, Y. (2015). "Değişen Dünyanın Yeni Yüzü Sosyal Medya." *Akedemik Bakış Dergisi*, 254-255.

Çavaş, B., Huyugüzel Çavaş, P., ve Taşkın Can, B. (2004). "Eğitimde Sanal Gerçeklik." *The Turkish Online Journal Of Educational Technology*, 110.

Çeçen, A. (1984). *Kültür ve Politika*. İstanbul: Hil Yayın.

Çiloğlu, T., Özeren, E., ve Üstün, A. (2021). "Mobil Uygulama Geliştirme, Yayımlama ve Ekonomik Gelir Etme Aşamalarının İncelenmesi: IOS ve Android Sistemlerinin Karşılaştırması." *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 61.

Das, A. (2020). "Impact Of Digital Media On Society." *International Journal Of Creative Research Thoughts*, 2742-2748.

Datareportal. (2024, 01 31). *5 Milyar Sosyal Medya Kullanıcısı*. (S. Kemp, Dü.) 01 2025 Tarihinde Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-Users> Adresinden Alındı

Demir, K. (2006). Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 368-373.

Doğan, Ş. (2019, 01). "Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi." *Erciyes İletişim Dergisi*, 06(01), 426.

Eclectic Gallery. (2024, 04 22). *Art In The Digital Age: Navigating The Impact Of Social Media*. 06 2025 Tarihinde Eclectic Gallery: <https://eclecticgallery.co.uk/news/244-Art-And-Social-Media-The-%C4%B0mpact-Of-Digital-Art-%C4%B0n-The-Digital-Age-Navigating-the-impact/> Adresinden Alındı

Efe, A. (2024, 07 24). *İçerik Analizi İçin Eksiksiz Bir Kılavuz*. 07 2025 Tarihinde forms.app: https://forms.app/tr/blog/icerik-analizi?utm_source Adresinden Alındı

Eğilmez, M. (2016, 04 17). *Kendime Yazılar*. 04 2025 Tarihinde www.mahfiegilmez.com: <https://www.mahfiegilmez.com/2016/04/kapitalizm.html> Adresinden Alındı

Eğitimde Bilişim Platformu. (2025, 06 26). *Google Arts & Culture - Tanıtımı ve Kullanımı*. egitimdebilisim.com: <https://www.egitimdebilisim.com/post/google-arts-culture-tanitimi-ve-kullanimi> Adresinden Alındı

Er, H. E. (2022). "Dijital Platformların İzleyici Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Netflix Örneği." *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 121.

Erkman, F. (1986). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Erturan, İ., ve Ergin, E. (2018). "Dijital Denetim Ve Dijital İkiz Yöntemi." *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 815-816.

Etkileşim Tasarımı Vakfı. (2022, 01 24). *Genişletilmiş Gerçeklik (Xr) Nedir?* Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/extulated-reality-xr> Adresinden Alındı

Fiske, J. (1990). *Introduction To Communication Studies*. New York: Taylor ve Francis E-Library.

Fiske, J. (1990). *Introduction To Communication Studies*. New York: British Library Cataloguing İn Publication Data.

Flew, T., Holt, J., ve Thomas, J. (2022). *The Sage Handbook Of The Digital Media Economy*. London: Sage Publications.

Genç, Z. (2010). "Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği." *Akademik Bilişim'10 - Xu. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (S. 237). Muğla Üniversitesi.

Girgin, E. (2020, 01 15). *Aidiyet Ne Demek? Ne Anlama Geliyor?* İienstitu: <https://www.iienstitu.com/blog/aidiyet-ne-demek> Adresinden Alındı

Girgin, E. (2020, 03 23). *Ekonomi Nedir? Temel Kavramları Nelerdir?* 04 2025 Tarihinde İienstitu: <https://www.iienstitu.Com/> Adresinden Alındı

Google . (2025, 06 24). *Garajdan Googleplex'e*. Google: https://about.google/intl/tr_all/company-info/our-story/ Adresinden Alındı

Google . (2025, 06 25). *Google Ürünleri*. About.Google: https://about.google/intl/tr_all/products/ Adresinden Alındı

Google Arts&Culture . (2025, 07 04). *Etrafımda* . Google Arts&Culture : <https://artsandculture.google.com/nearby> Adresinden Alındı

Google Arts&Culture . (2025, 06 26). *Mavisiz Bir Dünya Mı?* Google Arts&Culture :
<https://artsandculture.google.com/pocketgallery/sqwx2zzqr9cpma> Adresinden
Alındı

Google Arts&Culture . (2025, 07 07). *Sanatçılar*. Google Arts&Culture :
<https://artsandculture.google.com/category/artist> Adresinden Alındı

Google Arts&Culture . (2025, 07 08). *Yerler*. Google Arts&Culture :
<https://artsandculture.google.com/category/place> Adresinden Alındı

Google Arts&Culture. (2024, 07 08). *Tarihi Olaylar- Tarihi Kişiler*. Google Arts&Culture:
<https://artsandculture.google.com/category/event->
<https://artsandculture.google.com/category/historical-figure> Adresinden Alındı

Google Arts&Culture. (2025, 06 25). Google Arts&Culture:
<https://artsandculture.google.com/> Adresinden Alındı

Google Arts&Culture. (2025, 06 26). *About.Artsandculture*. Google Arts&Culture:
<https://about.artsandculture.google.com/> Adresinden Alındı

Google Arts&Culture. (2025, 07 06). *Başarılar*. Google Arts&Culture:
<https://artsandculture.google.com/achievements> Adresinden Alındı

Google Arts&Culture. (2025, 06 27). *Google Arts & Culture'dan Yapay Zeka Destekli Yeni Deneyler Sanatçı İkamet Programı*. Google Arts&Culture:
<https://blog.google/outreach-initiatives/arts-culture/new-ai-experiments-google-arts-culture/?> Adresinden Alındı

Google Arts&Culture. (2025, 06 27). *Google Arts&Culture*. Google Arts&Culture:
<https://artsandculture.google.com/play?HI=Tr> Adresinden Alındı

Google Arts&Culture. (2025, 07 01). *İnceleyin* . Google Arts&Culture:
<https://artsandculture.google.com/explore> Adresinden Alındı

Google Arts&Culture. (2025, 07 05). *Koleksiyonlar*. Google Arts&Culture:
<https://artsandculture.google.com/partner> Adresinden Alındı

Google Arts&Culture. (2025, 07 07). *Malzemeler*. Google Arts&Culture:
<https://artsandculture.google.com/category/medium> Adresinden Alındı

Google Arts&Culture. (2025, 07 02). *Oyna*. Google Arts&Culture:
<https://artsandculture.google.com/play> Adresinden Alındı

Google Arts&Culture. (2025, 07 04). *Profil*. Google Arts&Culture:
<https://artsandculture.google.com/profile> Adresinden Alındı

Google Arts&Culture. (2025, 07 07). *Sanat Akımları*. Google Arts&Culture:
<https://artsandculture.google.com/category/art-movement> Adresinden Alındı

Google Arts&Culture. (2025, 07 07). *Sanat ve Kültür Deneyleri*. Google Arts&Culture:
<https://experiments.withgoogle.com/collection/arts-culture> Adresinden Alındı

Google Arts&Culture. (2025, 07 06). *Temalar*. Google Arts&Culture:
<https://artsandculture.google.com/project> Adresinden Alındı

Göker, G., ve Doğan, A. (2011). "Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi." *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 178 .

Guiraud, P. (1990). *Göstergebilim*. İmge Kitabevi Yayınları.

Gül, S. S., ve Kahya Nizam, Ö. (2021). "Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi." *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 183.

Gül, S. S., ve Kahya Nizam, Ö. (2021). "Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi." *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 183-186.

- Gümüş, S. (2023). "Sosyal Medyanın Kamusal Alan Temsiliyeti Üzerine Bir Tartışma." *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 36-44.
- Güneş, M. T. (2023). "Sosyo-Kültürel Değerler Bağlamında Sanat Sosyolojisi." *International Journal Of Mardin Studies*, 60-61.
- Güreller, M. (2021). "Sosyal Medya ve Popüler Kültür İlişkisi Üzerinden Twitter Gündemi Özelinde Bir Analiz." *Saü İletişim*, 97.
- Howe, J. (2009). *Crowdsourcing: How The Power Of The Crowd Is Driving The Future Of Business*. London: Random House Business Books.
- İlaslan, S. (2021, 12 04). "Televizyonun Teknik Gelişimi ve Tanımlanmasının Türkiye'deki Yansımaları:1930'larda Televizyonu Tanıma Çabaları." *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(37), 220.
- Jokelainen, J. (2014). Anyone Can Be A Critic: Is There Still A Need For Professional Arts And Culture Journalism In The Digital Age? *Reuters Institute Fellowship Paper, University Of Oxford*, 5. bölüm.
- Juárez, G. (2020, 04 05). *Kültür Veriye Dönüşürken: Kolonyalizmin Kültürel Mirası Ve Google Arts & Culture*. 06 2025 Tarihinde E-Skop: <https://www.e-skop.com/skopbulten/kultur-veriye-donusurken-kolonyalizmin-kulturel-mirasi-ve-google-arts-culture> Adresinden Alındı
- Kalkan, F., ve Topcu, Z. (2024, 12 28). "Yeniliklerin Yayılması Çerçevesinde Eğitim Yönetiminde 21. Yüzyıl Becerileri." *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 252-255.
- Kalman, S. (2019). "Yeni Medya ve Dijital Gözetim: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma." *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 577-578.

- Kara, T. (2019). "Instagram Hayatları: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik Analizi." *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 12.
- Karaman, A. (2022, 01 05). *Dot-Com Balonu Nedir?* 04 2025 Tarihinde Cointelegraph: <https://tr.cointelegraph.com/news/what-is-dot-com-bubble> Adresinden Alındı
- Kasım, M. (2023). *Radyo Yayıncılığı*. Ankara, Türkiye: TRT Akademi.
- Kayabaş, İ. (2016). *Yeni İletişim Teknolojileri*. 01 2025 Tarihinde Academia: <https://www.academia.edu/> Adresinden Alındı
- Kayador, V. (2001, 05 04). "Bir İletişim Aracı Olarak Radyo Ve Kamusal Radyoculuk." *Marmara İletişim*, 11(11), S. 131-132.
- Kılıç, Y. (2019). *Anselm Kiefer'in Eserlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi ve Sanat Eğitimi Öğretim Programlarındaki Öğrenme Alanlarına Yansımaları*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Programı Doktora Tezi.
- Kobaza, O. S. (2022). "Sosyal Medyada Duyarlılığın Yitimi: Tiktok Örneği." *Ocrates Journal Of Interdisciplinary Social Studies*, 85.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya. *Bilig*(34), 02.
- Koçak, D. (2023, 05). "Web 1.0'dan Web 3.0'a Metaverse'ün Gelişimi ve Sunduğu Fırsatlar." *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 98-99.
- Koçyiğit, A., ve Koçyiğit, M. (2024). "Yapay Zekâ Ve Yeni Medya: Fırsatlar, Tehditler ve Gelecek Perspektifi." *Akademik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 67-78.
- Koshelieva, O., Tsyselska, O., Kravchuk, O., Buriak, B., ve Miatenko, N. (2023). "Digital Transformation İn Culture And Art: Exploring The Challenges, Opportunities, And Implications in Cultural Studies." *Research Journal in Advanced Humanities*, 41-43.

- Köken, G., Özdemir, C., Birkan, N., ve Mercin, L. (2025). "Müzelerde Dijital Dönüşümün İncelemesi." *Dpü Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 14-15.
- Kristensen, N. N. (2010). "The Historical Transformation Of Cultural Journalism." *Kuzey Işıkları*, 69-89.
- Küçük, M., Güven, C., ve Gümüş Çiçek , T. (2023). "Uzaktan Öğrenmede Telegram Kullanımı." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 441.
- Künüçen, H. H., ve Samur, S. (2021). "Dijital Çağın Gerçeklikleri: Sanal, Artırılmış, Karma ve Genişletilmiş Gerçeklikler Üzerine Bir Değerlendirme." *Yeni Medya Hakemli, Uluslararası, E-Dergi*(11), 50-51.
- Latorre, M. (2021). "Web 1.0, 2.0, 3.0 Ve 4.0'ın Tarihi." *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 344.
- Leiner, B. M., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., ve Kleinrock, L. (2001). "Brief History Of The Internet." *Internet Society* , 2-3.
- Maden, İ. (2021). *Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik ve Dijital Medyada Birey-Medya İlişkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı.
- Manovich, L. (2002). *Yeni Medyanın Dili* (Cilt Xv). (A. Kitap, Dü.) Massachusetts: MIT Press.
- Mccarthy, J., Minsky, M., Rochester, N., ve Shannon, C. (1955). *A Proposal For The Dartmouth Summer Research Project On Artificial Intelligence*. Hanover: Dartmouth College.
- Mcluhan, M. (1967). *Yaradanımız Medya, Çeviren: Ünsal Aksoy*. İstanbul: Merkez Kitapçılık Yayıncılık.

Mercin, L. (2017). "Müze Eğitimi, Bilgilendirme ve Tanıtım Açısından Görsel İletişim Tasarımı Ürünlerinin Önemi." *Milli Eğitim Dergisi*, 209-216.

Metin, O., ve Ünal, Ş. (2022). "İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 275.

Mijwil, M. M. (2016). Yapay Zekâ Nedir? *Researchgate* , 6-7.

Monovich, L. (2001). *What Is New Media?* London: The Mıt Press Cambridge.

Myticket. (2025, 06 21). *Kültür Sanat Alanında Dijital Çağ Ve İnsan*.
<https://www.myticket.com.tr/>: <https://www.myticket.com.tr/icerik/dijital-cag-kultur-sanat-insan> Adresinden Alındı

Naik, U. (2009). "Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0." *6th International Caliber* (S. 2). Allahabad: University Of Allahabad.

Narin, B. (2018). "Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi." *Dergipark*, 240-241.

Netflix. (2025, 01 10). *Amacımız Tüm Dünyayı ve Her Bir İzleyiciyi Ayır Ayır Eğlendirmek*.
netflix: about: <https://about.netflix.com/tr> Adresinden Alındı

Nişanyan Sözlük. (2020, 02 03). *Medya*. 05 2024 Tarihinde Nişanyan Sözlük:
<https://www.nisanyansozluk.com/kelime/medya> Adresinden Alındı

Notre Dame Of Maryland University. (2018, 03). *Blog Yazmanın Tarihi*. 01 2025 Tarihinde
Notre Dame Of Maryland
University:<https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/>
Adresinden Alındı

- Olgun, H. B. (2018). "Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett'in Kamusal Alan Yaklaşımları". *Dergipark*, 45-48.
- O'reilly, T. (2005, 09 30). *What Is Web 2.0*. 04 2025 Tarihinde [www.oreilly.com: https://www.oreilly.com/pub/A/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1](https://www.oreilly.com/pub/A/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1) Adresinden Alındı
- O'reilly, T. (2005, 09 30). *What Is Web 2.0 Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software*. 04 2025 Tarihinde O'Reilly: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> Adresinden Alındı
- Osborn, D. (2016, 07 19). *Yeni Google Arts & Culture Şu Anda Sergileniyor*. Google Arts&Culture: https://blog.google/intl/en-mena/company-news/outreach-initiatives/2016_07_google-arts-culture/#:~:text=with%20a%20virtual%20reality%20viewer,Ancient%20greek%20temple%20of%20zeus Adresinden Alındı
- Özcan, S. (2020, 10 05). *21. Yüzyıl Öğretmenleri İçin Web 2.0 Araçları Listesi*. 12 2024 Tarihinde Eğiteknoloji: <https://www.egiteknoloji.com/web-2-0-araclari-listesi.html> Adresinden Alındı
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., ve Aksoy , R. (2014). "Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi." *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 59.
- Özkök, Ö. (2019). *Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Özyal, B. (2022). Dijital Medya Teorileri ve Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Gazetecilik: Türkiye'deki Dijital Haber Odaları Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İzmir, Türkiye: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. New York.
- Parsa, A., Kuruoğlu, H., ve Aytaş, S. (2016). "Yeni Medya Dijital Göstergeler Evrenine Bakış." *1. Uluslararası Görsel Sanatlar Ve Estetik Sempozyumu* (S. 5-11). Academia.
- Parsa, A., Kuruoğlu, H., ve Aytaş, S. (2016). "Yeni Medyada Göstergeler Evrenine Bakış." *1. Uluslararası Görsel Sanatlar Ve Estetik Sempozyumu* (S. 4). Academia.
- Polat, H. (2018, 06). "Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya." *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*(38), 45.
- Pribadi, F., ve Wastap, J. (2025). "Arts Journalism In The Digital Era: Challenges, Transformations, And Innovative Strategies." *Arrus Journal Of Social Sciences And Humanities*, 05(01), 761-772.
- Rıfat, M. (2005). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilmin Abc'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Sağır, A., ve Eraslan, H. (2019). "Akıllı Telefonların Gençlerin Gündelik Hayatlarına Etkisi: Türkiye'de Üniversite Gençliği Örneği." *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 52.
- Sallan Gül, S., ve Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Sosyal Bilimlerde İçerik Ve Söylem Analizi*, 182.

- Sarı, M. (2014). *Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler Üzerindeki Etkisi: Gezi Parkı Platformu Örneği*. Elezığ: T.C. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı.
- Sarı, Ü., ve Sancaklı, P. (2020). "Küreselleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği." *Erciyes İletişim Dergisi*, 248 .
- Senkardes, C. G. (2021). "Blockchain Technology And Nft's: A Review İn Music Industry." *Journal Of Management, Marketing And Logistics*, 155-156.
- Shofiyyah, N. A., Amini, H., Nurhasanah, L., ve Vladimirovich, K. (2024). "Instagrammable Culture: Implications Of Social Media On The Younger Generation's Perception Of Cultural Art." *Jurnal Mediakita Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 16-20.
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Ding, K., Karami, M., ve Liu, H. (2020). "Combating Disinformation İn A Social Media Age." *Wires Data Mining And Knowledge Discovery*, 1-2.
- Skulte, I. (2015). "The Concept Of Cultural Journalism: What The Editors İn Latvia Think They Do When Doing Cultural Journalism." *Journalism Research • Science Journal (Communication And Information)*, 41-50.
- Soydan, E. (2016). "Radyonun Demokratikleştirilmesinde Yeni Bir Olanak: İnternet Radyoculuğu." *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 341.
- Sönmezer, Z., ve Ilgaz Büyükbaykal, A. (2024). "Dijital Medya ve Teknolojinin Kolektif Kullanımı." *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 754.
- Statista. (2025, 04 21). *2014'ten 2027'ye Dünya Çapında Dijital Reklam Harcamaları*. Statista : https://www.statista.com/statistics/273717/global-internet-advertising-expenditure/?utm_source Adresinden Alındı

Statista. (2025, 04 21). *Digital Advertising Expenditure Worldwide From 2014 To 2027*.

Statista : https://www.statista.com/statistics/273717/global-internet-advertising-expenditure/?utm_source Adresinden Alındı

Talkmagnet. (2024, 09 20). *Google'ın Organizasyon Yapısının İçinde: Google'ın Ne Yaptığına Dair Nihai Kılavuz*. 06 2025 Tarihinde Talkmagnet: <https://www.talkmagnet.com/blog/google-organisational-structure/> Adresinden Alındı

Talkmagnet. (2024, 09 20). *Google'ın Organizasyon Yapısının İçinde: Google'ın Ne Yaptığına Dair Nihai Kılavuz*. Talkmagnet: <https://www.talkmagnet.com/blog/google-organisational-structure/> Adresinden Alındı

Taşkıran, H. B. (2021). "Kültür ve Sanat İletişimi Bağlamında Müzelerin Sosyal Medyaya Adaptasyonu: Devlet ve Özel Müze Kullanımlarını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma." *İnif E- Dergi*, 12.

Temelli Coşkun, A. (2025, 02 10). "Yeniliklerin Yayılması Kuramı Bağlamında Medya İçerikleri: Yerellikten Evrenselliğe Kültürün Popülerleşmesi." *Edebiyat Sinama ve İletişim Dergisi*, 91.

TDK. (2025, 04 15). *Ekonomi*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> Adresinden Alındı

TDK. (2025, 05 29). *Göstergebilim*. Türk Dil Kurumu Sözlüğü: <https://sozluk.gov.tr/> Adresinden Alındı

TDK. (2025, 05 04). *Kültür*. Türk Dil Kurumu Sözlüğü: <https://sozluk.gov.tr/> Adresinden Alındı

TDK. (2025, 05 01). *Sanat*. Türk Dil Kurumu Sözlüğü: <https://sozluk.gov.tr/> Adresinden Alındı

TDK. (2025, 02 27). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. sozluk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr/> Adresinden Alındı

TDK. (2025, 03 09). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> Adresinden Alındı

Tolstoy, L. N. (2009). *Sanat Nedir?* İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Toprak, A. (2020). "Yapay Zekâ Algoritmalarının Dijital Enstalasyona Dönüşmesi." *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 50.

Tosuntaş, Ş. B., ve Çubukçu, Z. (2019, 04). "Yeniliklerin Yayılması Teorisi Bağlamında Öğretmen Adaylarının Bulut Teknolojisi Kullanımlarını Etkileyen Faktörler." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*2, 5.

Tuna, H. (2024, 02 24). Kültür Sanat Haberciliği. Prezi: <https://prezi.com/p/1e03cmmdryob/kultur-sanat-haberciligi/?utm> adresinden alındı

Tuna, P. C., ve Türkölmez, O. (2023). "Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm." *Kamu Yönetimi Ve Politikaları Dergisi*, 227.

Tunalı, İ. (1976). *Marksist Estetik*. İstanbul: Altın Kitaplar Matbaası.

Turing, A. M. (1950). Computing Machinery And Intelligence. *Mind*, 433.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2024, 05 06). *Medya*. Türk Dil Kurumu Sözlüğü: <https://sozluk.gov.r/> Adresinden Alındı

Uluç, G., ve Yarcı, A. (2017). "Sosyal Medya Kültürü." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 88-89.

- Umunç, C. (2021). Yapısalcılık, Göstergebilim ve Medya. Ö. Özer İçinde, *Eleştirel Medya Kuramları* (S. 188-189). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Uzgören, E., ve Korkmaz, İ. (2015). "Sosyal Medya Ekonomisinin Mikro İktisadi Temelleri Üzerine Bir İnceleme." *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 64-66.
- Ünveren, D. (2024). Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi Çerçevesinde Türkçe Öğretmen Adaylarının Teknoloji Kullanımına Yönelik Algılarının İncelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2321-2323.
- Varol, M. Ç., ve Varol, E. (2019, Haziran). "Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme." *International Journal Of Cultural And Social Studies*, 5(1), 140-147.
- Vinod, A. C., Ananthakrishnan, A., Abhishek, A., Adithyan, S., ve Varghese, T. (2022, 09). "Is Artificial Intelligence A Threat Or A Benefit?" *International Journal Of Engineering Technology And Management Sciences*, 06(05), 553.
- Volkmer, S. A., ve Meißner, M. (2024). "Beyond Livestreaming: The Rise Of Social Media Gifting And Paid Memberships – A Systematic Literature Review And Future Research Agenda." *Journal Of Business Research*, 1-2.
- Yaşın, C., ve Cengiz, C. (2020, 05 19). *Everett Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Kuramı*. 08 2025 tarihinde <http://yenimedya.info/>: <http://yenimedya.info/2020/05/19/innovation/> adresinden alındı
- Yavuz, A., ve Tarhan, A. (2021, 11). "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları." *İnif E- Dergi*, 454.
- Yıldırım, A. (2021). "Dijital İletişim Bağlamında Sosyal Medyada Algı Yönetimi: Sahte Hesaplar, Trollük ve Manipülasyon Üzerine Bir Değerlendirme." *Researchgate*, 4-5.

Yücel, R. (2020). "Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu." *Erciyes İletişim Dergisi*, 1305- 1306.

Zinderen, İ. E. (2020). "Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde Youtube: Türkiye Örneği." *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 220-221.

