

**T.C.**  
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**MÜZE YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİ VE  
MEDYA İLİŞKİSİ: ULUSAL BASINDA  
MÜZE HABERLERİNİN ANALİZİ**

**EVİRİM SEKMEN BECAN**  
**2501110816**

**TEZ DANIŞMANI**  
**PROF. DR. FETHİYE ERBAY**

**İSTANBUL, 2015**

Y Ü K S E K L İ S A N S  
T E Z O N A Y I

Adı ve Soyadı : Evrim SEKMEN BECAN

Numarası : 2501110816

Anabilim/Bilim Dalı : Müze Yönetimi

Tez Savunma Tarihi: 14.04.2015


Danışman : Prof.Dr.Fethiye ERBAY

Tez Savunma Saati : 10:30'da

Tez Başlığı : Çağdaş Sanat Müzeleri ve Medya İlişkisi: Ulusal Basında Müze Haberlerinin Analizi

ÖĞRENCİNİN

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
Prof.Dr.Sehban KARTAL		KABUL
Prof.Dr.Fethiye ERBAY		KABÜL
Doç.Dr.Sevtap DEMİRCİ		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
Doç.Dr.Ahmet GÜLEÇ		
Doç.Dr.Pınar BÜYÜKBALCI		

**ÖZ**  
**ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİ VE MEDYA İLİŞKİSİ:**  
**ULUSAL BASINDA MÜZE HABERLERİNİN ANALİZİ**

**Evrım Sekmen Becan**

Türkiye’de 1980 sonrası serbest piyasa ekonomisine geçilmesi ve tüketimin artması ile sosyal ve kültürel anlamda değişimler aynı döneme denk gelir. Kapitalist sistemin çalışma şekilleri hayatın her alanına nüfuz ederek toplum algısını etkilemeye başlamıştır. Bu dönemde topluma hizmet eden kurumlar bu sisteme ayak uydurmaya çalışmış; çağdaşlık kavramıyla kendilerini gözden geçirmeye çalışmışlardır.

Medya ve müze toplumla yakından ilgili yapılar olarak bu sistem içerisinde dönüşüme uğrayarak ortak bir kültür endüstrisi içinde yaşamaya başlamışlardır. Çağı tanımlayan tüketim, Kültür Endüstrisi gibi kavramların müze içerisinde medya aracılığıyla karşılığının bulunmasıyla müzecilik kavramını değişime uğratmıştır.

Medya, müzenin toplumla buluşmasını sağlayıcı etkilerini müze ve medya ilişkisinin aktörleri aracılığıyla göstermektedir. Medya ve müze ilişkisinin analizinde toplumla kurulacak bağ ile müzeciliğin gündemde kalması; sosyal, kültürel konuların müze içine taşınması sağlanacaktır. Bu da medyanın popüler kültür üreticisi konumundan çıkıp toplum müzesi yaratılması konusunda medyanın ve müzenin amaçlarını birleştirecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Çağdaş Sanat Müzesi, medya, kültür endüstrisi, çağdaşlık, popüler kültür

## **ABSTRACT**

### **THE RELATIONSHIP BETWEEN CONTEMPORARY ART MUSEUMS AND MEDIA: THE CONTENT ANALYSIS OF MUSEUM NEWS ON NATIONAL PRESS**

**Evrin Sekmen Becan**

Cultural and social changes, after the 1980s, have started to be lived with the increase of consumption and free market economy in Turkey. The ways of working of capitalist system have changed the perception of people by penetrating to each area of the life. In that era, the organizations serving the public good have tried to keep up with this type of system and to criticize themselves with the concept of modernity.

It can be seen that media and museum, as the structures which are related to the society, live in the common culture industry with the effect of capitalist system. The understanding of the museum has changed as the concepts of consumption and culture industry which define the age have been shaped by means of the media. This transformation has caused people to come up to museums with the understanding of consumption.

The media shows its role on the process of meeting museums with people through the actors of the relationship between museum and media. The relationship between media and museum also helps museums associate with the people and museums will be always on the agenda. It can be said that cultural and social issues will be moved to the museums more easily, in parallel with the development of relationship between media and museums. It will ultimately support to turn the media from a part of the popular culture into the producer of the museum of society and this will lead to incorporate the aims of media and museums.

**Key Words:** Contemporary art museum, media, cultural industry, contemporary, popular culture

## ÖNSÖZ

Çağdaş Sanat Müzelerinin medya ile olan ilişkisinin incelendiği bu tezde ortak bir kültür endüstrisi içinde yaşayan medya ve müzenin birbirini etkileyen, fayda sağlayan ve geliştirilmesi gereken yanları müze ve medya çalışanlarının aktardıkları görüşler aracılığıyla incelenmiştir.

Ulusal dört gazetede bir yıl boyunca yapılan müze haberlerinin içerik analiziyle müzenin yazılı basında yer alış şekli ve medyanın müzeye yaklaşımı araştırılmış; medya ve müze ilişkisinin ortaya konmasının müzeciliğin gelişmesini arttıran bir etki olarak görülmüştür.

Severek çalıştığım bu tezin kavramsal çerçevesini belirlenmesinde teşvik edici olan Prof. Dr. Sehan Kartal'a, tezle ilgili görüşlerini paylaşan Doç Dr. Mutlu Erbay'a, araştırmama katkısı ile Prof. Dr. Esin Can'a, yapıcı eleştirileri ile Prof Dr Aysel Aziz'e müzecilik birikimiyle tezime katkıda bulunan gazeteci Özgen Acar'a, desteği için eşim ve aileme, tezin her aşamasında özveriyle tezle ilgili düşüncelerini paylaşan, araştırmayı yönlendiren Danışmanım Prof. Dr. Fethiye Erbay'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Evrin Sekmen Becan

2015

ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÖNSÖZ .....	v
TABLO LİSTESİ .....	ix
KISALTMALAR .....	x
GİRİŞ .....	1
1. MEDYA VE KÜLTÜR .....	7
1.1. Çağın Dinamikleri Çerçevesinde Medya ve Kültür İlişkisi.....	7
1.2. Postmodern Kültürün Medya Aracılığıyla Sunumu .....	11
1.3. Kültür, Kültür Endüstrisi Kavramı ve Müze İlişkisi .....	13
1.4. Kültür Endüstrisine Eleştirel Bakış ve Toplum Üzerindeki Zararları .....	16
1.5. Günümüzde Kültür Endüstrisinin Anlamı.....	18
1.6. Müzelerin Kültür Endüstrisindeki Yeri ve Kent İle Olan İlişkisi.....	18
1.7. Kültür Endüstrisinin Bir Uzantısı Olarak Medyanın Araçsallaştırılması..	21
2. ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ .....	23
2.1. Kültürel Bir Simge Olarak Çağdaş Sanat Müzeleri .....	23
2.2. Kavramsal Olarak Çağdaş Sanat Müzesi .....	27
2.3. Çağdaş Sanat Müzelerinin Postmodern Kavramıyla İlişkisi .....	30
2.4. Kültürel Tüketim Ekseninde Çağdaş Sanat Müzeleri.....	34
2.5. Kültür Endüstrisinin Sanat Müzelerinin İşleyişinde Bir Tüketim Mekanı Olarak Rolü .....	37
3. ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNİN MEDYA ÇERÇEVESİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	39
3.1. Çağdaş Sanat Müzelerini Medyadaki Konumu .....	39
3.1.1. Çağdaş Sanat Müzeciliğine Alanındaki Gelişmelere Halkla İlişkiler Açısından Medyanın Katkısı .....	44
3.1.2. Çağdaş Sanat Müzeciliğinin Halkla İlişkiler Disiplini Üzerinden Sunulması: İstanbul Modern Sanat Müzesi Örneği .....	46

3.1.3.	Çağdaş Sanat Müzesi Anlayışının Medya Üzerinden Topluma Sunulması .....	47
3.1.4.	Basılı Medyada Kültür-Sanat Sayfalarının Çağdaş Sanat Müze Haberlerine Yaklaşımı .....	50
3.2.	İstanbul'daki Çağdaş Sanat Müzelerinin Medyaya Bakışı.....	56
3.2.1.	Sakıp Sabancı Üniversitesi Sabancı Müzesi.....	57
3.2.1.1.	Tarihi Gelişimi.....	57
3.2.1.2.	Sakıp Sabancı Müzesi'nin Medya ile İlişkisi .....	58
3.2.2.	Pera Müzesi .....	61
3.2.2.1.	Tarihi Gelişimi.....	61
3.2.2.2.	Pera Müzesi'nin Medya ile İlişkisi.....	62
3.2.3.	İstanbul Modern Sanat Müzesi .....	63
3.2.3.1.	Tarihi Gelişimi.....	63
3.2.3.2.	İstanbul Modern'in Medya ile olan İlişkisi .....	64
4.	YAZILI BASINDA MÜZE HABERLERİNİN İÇERİK ANALİZİ .....	66
4.1.	Araştırmanın Amacı, Varsayımları, Kapsam ve Sınırlılıkları .....	66
4.2.	Alan Araştırmasının Yöntemi ve Örneklemenin Seçilmesi .....	67
4.3.	Ulusal Gazetelerde Müze Haberlerinin Yer Alması İle İlgili Özellikler... ..	68
4.3.1.	Sayısal Durumu ve Bölgesel Kapsamı .....	71
4.3.2.	Dilin Üslubu.....	72
4.3.3.	Haberin Veriliş Biçimi.....	73
4.3.4.	İncelenen Haberin Müze Ziyaretini Teşvik Ediciliği.. ..	74
4.3.5.	Haberde Görsel Kullanımı .....	76
4.3.6.	Haberin Yer Alış Biçimi .....	76
4.4.	Konu Anlatım Biçimi .....	78
4.4.1.	Haberin Verilişinde Nesnellik .....	80
4.4.2.	Haberin Başlık ve Mesaj Uyumu.....	81
4.4.3.	Haberde Ayrıntılı Bilgi Verme Durumu .....	82
4.4.4.	Haberde Bakış Açısı .....	83
4.4.5.	Haberin Olumlu Olma Durumu .....	84
4.4.6.	Haberde Çağdaş Müzecilik Kavramlarına Değınme .....	85
4.4.7.	Devlet Müze Haberlerinin Yansıtılması .....	86

4.4.8. Özel Müze Haberlerinin Yansıtılması .....	87
4.5. Bulguların Değerlendirmesi: .....	89
SONUÇ .....	93
KAYNAKÇA .....	98
EKLER .....	110
EK 1: İÇERİK ANALİZİNDE KULLANILAN SORU FORMU .....	103
EK 2: GAZETELERDEN HABER ÖRNEKLERİ.....	107

## TABLO LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Tablo 1: Gazetelere Göre Araştırmaya Konu Olan Süre Zarfında Yayınlanmış Toplam Haber Dağılımı .....	68
Tablo 2: Devlet Müzesi Haberlerinin Tüm Haberler içinde Dağılımı.....	70
Tablo 3: Özel Müze Haberlerinin Tüm Haberler içinde Dağılımı .....	70
Tablo 4: İncelenen Haberlerin Bölgesel Kapsamı .....	71
Tablo 5: Dilin Üslubu .....	72
Tablo 6: Haberin Veriliş Biçimi .....	73
Tablo 7: Haber Müze Ziyaretçisi İlişkisi.....	75
Tablo 8: Haberde Görsel Kullanımı .....	76
Tablo 9: Haberin Yer Alış Biçimi .....	77
Tablo 10: Konu Anlatım Biçimi .....	79
Tablo 11: Haberin Verilişinde Nesnellik.....	80
Tablo 12: Haberin Başlığı ve İçerik Arasında İlişki .....	81
Tablo 13: Haberde Ayrıntılı Bilgi Verme Durumu .....	82
Tablo 14: Haberde Bakış Açısı.....	83
Tablo 15: Haberde Olumlu Olma Durumu.....	84
Tablo 16: Haberde Çağdaş Müzecilik Kavramlarına Değınme.....	85
Tablo 17: Devlet Müzesi Haberlerinin Yansıtılması.....	87
Tablo 18: Özel Müze Haberlerinin Yansıtılması.....	88

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AVM</b>	: Alış Veriş Merkezi
<b>bk</b>	: Bakanlık
<b>Çev.</b>	: Çeviren
<b>Ed.</b>	: Editör
<b>ICOM</b>	:Uluslararası Müzeler Konseyi (International Council of Museums)
<b>ICROM</b>	: Uluslar arası Kültürel Varlıkları Restorasyon ve Koruma Bilimleri Merkezi (International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property)
<b>MOMA</b>	: Modern Sanat Müzesi, New York (Museum of Modern Art)
<b>MÖ</b>	: Milattan Önce
<b>PR</b>	: Public Relationship
<b>UNESCO</b>	: Birleşmiş Milletler, Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization )
<b>s.</b>	: Sayfa
<b>TÜRVAK</b>	: Türker İnanoğlu Vakfı Sinema Müzesi
<b>TV</b>	: Televizyon
<b>yy.</b>	: Yüzyıl

## GİRİŞ

Müze kavramsal içeriği gereği sosyal etkileşimlere açık yaşayan bir sistemdir. Toplumun kültürel yapısı hayata bakışı ve kültürü tarafından tarih boyunca ayna işlevi görmüş; toplumla kültürü arasında anlatıcı görevi üstlenmiştir. Tıpkı müze gibi medya da teknolojinin gelişmesiyle birlikte algı oluşturmadaki belirleyiciliğini arttırmış, haberler ve yayınlar yoluyla topluma mesajlar vererek karar alma sürecini ve algıyı doğrudan etkilemeye başlamıştır.

Müzenin tarihsel gelişimi açısından basınla kurduğu ilişki 19. yy. da müze isminin moda olmasıyla dergilere bir vitrin gibi müze adı konulması müze ile başlar. Müze ile medya mağaza ilişkisine ilk rastladığımız dönemdir.. Bugün gelinen nokta ise müzeye öykünen bir basın değil medyaya öykünen bir müze gerçeğidir. Müze ve medyanın ortak amaçları doğrultusunda kültür-sanat ortamı içerisinde birbirlerinin faaliyetlerini etkileyici bir çalışma içersindedirler.

Toplumsal değişimlerin etkisiyle müzeler tarihsel yanı ön planda olan müzelerden postmodern müzelere bir evrimleşme sürecine girmekte müze kavramı yaşayan müze ideolojisiyle topluma daha kolay ulaşabilmektedir. Müzelerin ziyaretçi çekmesi ve faaliyetlerini gerçekleştirmesi için gerekli olan kaynağı kendi yaratmak zorunda kalması sebebiyle paydaşlarına ve müzeyi etkileyen bir çok değişkene önem vermesi gerekmiştir. Müzeler çağın değişen iklimine uyum sağlayabilmeleri ölçüsünde verimli olmaktadır. Bu nedenle çağın değişen iklimini ve bu çağı tanımlayan kavramları iyi bilmek ve uygulamada ne gibi görünürlükler kazandıklarını yerinde saptamak gerekmektedir.

Kültürün, müzenin temelini oluşturduğunu ve yüzyıllardır süregelen bir birikimle görsel bir hafıza yaratması ve artık bu hafızanın kültür endüstrisinin bir ögesi olarak yaşaması müze algısının değiştiğini göstermektedir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra Frankfurt okulu teorisyenlerinden biri olan ve kapitalist sisteme marksist eleştiriler getiren ünlü filozof ve şair Theodor Adorno'dan bu yana gelen kitle endüstrisi

kavramı günümüzde kültür yönetimleri kavramıyla kurumsallaşmış bir sistematığe doğru gitmekte beraberinde eleştiri mekanizmalarını kuramamaktadır. Adorno'nun kültürün metaya tahvil edildiği ve dondurulduğu, tek tipleştirildiği eleştirisi çeşitli çalışmalarla bugünü anlamlandırmada kaynak durumuna gelmiş araştırmacılara yol göstermiştir. (Dellaloğlu, 2003). Kültür bir bütün halinde işlenmiş egemen kültür hakim kılınmaya çalışılmıştır. Bu sayede kültürden önemli ekonomik kaynaklar elde edilmeye çalışılmıştır.

Tüm işletmelerin yönetimini ve aldığı kararları etkileyen ekonomi olduğundan müzelerin yapısıyla ilgili durum, müze medya ilişkisine ekonomik ve sürdürülebilir bir boyut kazandırmaktadır.

Müzedeki hizmetin, nasıl, ne zaman, hangi amaç ile verileceği konusu yanında teknik yönden gelişimi de, ekonomik nitelik ortaya koyar. Müzenin çeşitli amaç, araç, yöntem ve olanaklar ile bunlar arasında; harcama bakımından seçimler yapma zorunluluğu, müzenin ekonomik olay ve hareketlerini oluşturur. Kuruluşlarda kar amacının var olduğu durumlarda, karlılıktan bahsedilir. ICOM, ICROM ve UNESCO müze tanımlamalarında kar amacı gütmeyen kurumlar (non profit organizasyonlar) tanımlamasıyla sıklıkla karşılaşılır. Ancak yüksek verimlilik sağlamak için var olan teknik yol, olanak ve araçlardan en az masraflısını seçme konusunda çabalar harcanmışsa ekonomik bir davranıştan bahsedilir. Ülkemizde karlılık çok fazla konuşulan konu olmasa da; ekonomik davranışların sürdürüldüğü müze tarafından iyi bir biçimde kullanılmış olduğu kesindir. Ekonomik gücün verimlilikle ilişkisi, müze içi bir düzen ve uyumun sonucudur. Bu düzen maddi ve beşeri üretim elemanları arasında var olup onların üretim güçlerinden eksiksiz bir biçimde yararlanmalarını olanaklı kılar. Verimlilik, müze içi organizasyon ve koordinasyonun, karlılık ise müze dışı uyumun sonucudur. Verimlilik teknik anlamda karlılık ekonomik, politik, hukuksal, toplumsal anlamda bilgi, beceri, nitelikler ve yetenekler gerektirir. Bir kurumda karlılık yüksek olursa ekonomik güç yüksek demektir. Bu bakımdan karlılık müze dışı ilişkilerin verim derecesini belirleyen parasal bir kavramdır. (Erbay, 2009: 26).

Bu durumda müzelerin günümüzdeki görüntüsünün temel ekonomik kaygısının bu olduğunu söyleyerek medya ile olan ilişkilerinde müze dışı ilişkilerin verim derecesini belirleyen bir düzenek olduğunu söyleyebiliriz.

Kültürün görselleştiği ve somutlaştığı kurumlar olarak müzeler bu rüzgardan etkilenecek yönetimlerini kültür endüstrisi içindeymiş gibi yaşayarak ekonomik olarak artış trendi göstermekte niteliksel anlamda yenilikler getirerek çağdaş müzecilik anlayışını uygulayarak bir işletme olarak kendini ispat yoluna gitmektedir. 2000'li yıllarda açılan özel müzeler bu değişime örnek olarak gösterilmektedir. İncelediğimizde devlet müzelerinde değişen kültürel ortama uyum sağlama, bürokrasinin etkisiyle biraz yavaşken özel müzeler yeni müzecilik parametrelerini daha çok içine sindirmiş görünmektedir. Müzeciliğimizin Batı'lı anlamda resim yapmanın tarihi gibi çok eski olmadığını düşünürsek çağdaşlık anlamında sanat müzelerinin eksikleri olduğu açıktır.

Araştırmada sisteme bu kadar eklenmiş bir müze anlayışının müzenin eleştirel ve kültürü geleceğe taşıma misyonuna zarar vermesi olasıdır. Medya aracılığıyla müzelerin üzerine çekilen popüler kültür oluşumları müzenin amaçlarını topluma yeteri kadar iletebilmekte midir? Medyada bu görüntü haberler üzerinden okunabildiği için müzenin güncel göstergelerine ulaşmak ve medya ile müzenin ortak temsillerini gözlemlemek bu tezin çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Medya toplumun aynası olarak verdiği haberlerde müzecilikle ilgili neyi amaçlamaktadır? Kitle kültürünün kalıplaşmış yargılarını benimseyerek ziyaretçi sayısını arttırması niteliksel olarak nasıl bir gelişmeyi ifade etmektedir. Kültürel zenginliklerle çevrili bir ülke ve bu kültürün yaşadığı mekanlar olarak müzelerin bu kavramı çoğaltmada, empoze etmede nasıl bir yol izliyor bunu anlamak en çok bir diğer kültür endüstrisi olan medyanın kavramsal çerçevesini anlamakla mümkün olmaktadır. Müze medyayı bir vitrin olarak görmekte etkinliklerini, sergi haberlerini medya yoluyla topluma duyurmaktadır. Medyadaki haberlerin niteliği müzenin medyada nasıl yer almasını istediğini göstermektedir. Müzenin aksayan yönlerini gösteren haberlerin yoğunluğu araştırılarak müzeciliğin hangi yönüne vurgu

yapılmak isteniyor anlamak istenmektedir. Medyada müze haberlerinin yansıması topluma iletilmek istenen mesaj doğrultusunda önemlidir. Metodolojik olarak dört farklı görüşten, tirajı yüksek olan Radikal, Yeni Şafak, Cumhuriyet ve Hürriyet gazeteleri seçilerek bir yıl boyunca yer verdikleri müze haberlerinin içerik analizleri İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yönetiminde olan Atatürk Kitaplığında fiziksel taraması yapılmıştır.

Medyada müze haberlerinin yer alış şekli medya ve müzenin birbirlerine bakış açılarını göstermektedir. Müzenin ziyaretçilerini arttırmak ve marka değerini yükseltmek için kullandığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir kolunu medyada görünür olmak oluşturmaktadır. Medya çalışanları ile kurulan ilişki bu bağın göstergesidir. Kurulan iyi ilişkiler karşılıklı bir alışveriş şeklinde sanat müzelerinin etkinliklerinin ve sanatla ilgili yorumlarının topluma duyurulma faaliyetleridir.

İstanbul'da seçilen Çağdaş Sanat Müzeleri'nin kültür üreten bir kurum olarak tüketim katedrallerine dönüşme sürecini filozof Huyseen'in müzeyi bir kitle iletişim aracına benzettiği söyleminden hareketle ve Adorno'nun kültür endüstrisi eleştirisini çözümleyebileceğimiz müzelerin medya ilişkilerini yürüten çalışanlarla birebir görüşerek sorgulanmaktadır. (Huyseen, 1995) Medya üzerinden tüketim, kültür endüstrileri olgusu ve sistemin fiilen nasıl işlediği ve önceliklerin görünür kılınması sanat müzelerinin sadece kar sağlayan bir işletme olarak değil sanata ve sanat piyasasına da katkısı göz önüne alınmalıdır. Medya, araçsal olarak sanat müzelerinin gerçek rollerine etki etmektedir.

Günümüzde hakim tüketim toplumu imgesi, kültür endüstrisi gibi felsefi kavramlar olmadan bugünü anlamlandırmak zorlaşır. Müzebilimi ve Müze Yönetimi çerçevesi içinde bu tespiti yapmak ve bundan hareketle müzeciliğin içinde bulunduğu sorunlara bakış açısı getirmek, durumu ortaya koymak ve bu tartışmalara katılmak tezin ana izleğini oluşturmaktadır.

Çağdaş Sanat Müzeleri ve medya ile olan ilişkisini müze ve medya aktörleriyle inceleyen bu tezde, basına yansıyan haberlerin güncel içeriği nedeniyle müzeciliğimizin şimdiki durumunu ortaya koyması bundan sonraki atılacak adımlarda önemli olacak ve bugünün atmosferini yansıtan tüketim, kültür endüstrisi gibi kavramların müzede nasıl görünürlük kazandığını göstermesi açısından yararlı olacaktır. Medya ile müze ilişkisi incelenirken medyanın temsil ettiği değerlerin ve işleyiş mantığının müzelere uygulanması ve müzenin kültür endüstrisinin bir parçası olarak görsel yanını ağır bastığı bir işletme modeli olarak yönetilmeye çalışılmasıdır.

Yaşanan süreçte medya aracılığıyla topluma sunulan bir müze düşüncesinin müzenin sosyal algısını daralttığını ve bir çerçevede gösteri toplumunun bir aynası olma gibi eleştirilerin varlığına rağmen, medya ile toplumun ilgisini çekip eğitime, topluma ulaşma ve toplumu dönüştürme ve sanatın toplum düzeyinde anlaşılmasını sağlama gibi işlevlerini ve müzenin idealist yaklaşımlarını gazete haberlerinde gördüğümüz olumsuzlukların olumluya çevrilmesini ve toplumun müzelerle buluşmasını sağlayıcı bir fırsat olduğunu görmek gerekir.

Müzeler yapısı gereği toplumu bilgilendiren, dönüştüren ve belleğine sahip çıkan yapılar olarak idealize edilirler. Müzelerle aynı kültür endüstrisi içinde yer alan medyada müzelerin yansıması bize müzecilikte güncel sorunları ve bu yapının içinde nasıl ayakta durduğunun ipuçlarını verdiğini 2010 yılında İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti olması nedeniyle "Kültür Mirası ve İstanbul Kültür Ekonomisi Envanteri" kapsamında yapılan çalışmada görmekteyiz.

"Medya ve Kültür" başlığında medyanın temel olarak mesaj iletme motivasyonlarından bahsedilerek medyanın günümüzde araçsallaşmasına medya teorileriyle vurgu yapılmıştır. Medyanın hakim bir güç olarak çevresiyle bağlar kurduğu ve iletişim yoluyla topluma mesaj iletirken ekonomik ve sosyal etkilerde bulunduğu altı çizilmiştir. Medyanın yaşadığı çevre olarak ve çağımızı anlamlandırması nedeniyle kültür endüstrisi kavramına tarihsel bir bakış getirilerek günümüz ile olan eleştirel bağları ve günümüzde yaratıcı endüstrileri olarak tanımlanan yapıyla bağları vurgulanmıştır.

Kültür endüstrisi içinde birer işletme olarak var olabilen ağdaş Sanat Müzeleri'nin çağın gereklerine uygun olarak yaşadığı ortam, sanat müzeleri bağlamında "ağdaş Sanat Müzelerinin Kavramsal erevesi" bölümünde incelenmiştir. Sanat müzelerinin tarihsel gelişimi anlatılarak ağdaş sanatın müzeciliği nasıl dnştrdğine değinilmiştir. Ayrıca ortak mecralarda hareket eden medya ve müzenin btnleştiğine, medya ile olan ilişkilerinin güncel müze anlayışını tanımlaması nedeniyle müzenin sosyal fonksiyonlarını yerine getirmesi durumu değerlendirilmiştir. Müzeler, ağın değişimine paralel olarak topluma ulaşmada gösterdikleri profesyonelleşmenin Halkla İlişkiler alanına transfer edilmesinin müzelerde yzeyssel yansımalarını açıklamak güncel bir kayıt altına alma olarak değerlendirilmelidir.

İstanbul'daki ağdaş Sanat Müzeleri'nin medya bakışının değerlendirilmesi mzecilere, medya çalışanlarına medya ve müze ile olan ilişkileri ve aralarında geliştirilmesi gereken konular sorulmuş nasıl bir işleyiş içinde oldukları gösterilmeye çalışılmıştır. zgen Acar ile yapılan söyleşide bu konuyu çok eskilerden takip eden biri olarak görüşleri alınmıştır.

Ulusal yayın yapan Cumhuriyet, Hürriyet, Radikal ve Yeni şafak gazetelerinde yapılan araştırmada müze haberlerinin mesaj analizi yapılmıştır. Biçimsel ve dil anlatım yönünden haberler sınıflandırılmış, tezin varsayımları haberler üzerinden kanıtlanmaya çalışılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## MEDYA VE KÜLTÜR

### 1.1. Çağın Dinamikleri Çerçevesinde Medya ve Kültür İlişkisi

Kitle iletişimi, teknolojik gelişmelere bağlı olarak dağınık bulunan topluluklara örgütlenmiş bir kaynaktan haber ve mesaj iletilmesidir. İletişimin kitle iletişim araçlarıyla tek elden yapılması ortak bir kültür ve yaşama biçimi yaratılmasına neden olmaktadır. Kitle iletişiminin temeli olan iletişimi anlamadan kitle iletişimi ve boyutları hakkında bilgi sahibi olamayız. İletişim fakültesi profesörü Aysel Aziz'e göre "iletişim"; kişiden kişiye; kişiden gruba; gruptan kişiye; gruptan gruba bilgi, tutum ve davranışların uygun ortamlar kanallar kullanılarak aktarılması olarak tanımlanabilir. İleti, kanal ve kaynak, alıcı olmadan iletişim süreci gerçekleşmez. İletişim süreci bu öğeler üzerinden izlenir. İletişim çağlar boyunca bir evrim geçirerek günün teknolojisine uygun olarak biçimler ve özellikler kazanmıştır. (Aziz, 2012:2).

İletişimin globalleşmesi ve yeni teknolojik gelişmeler gerçekte İngiliz sosyolog Frank Webster'ın aktardığı gibi teknolojilerin kendilerinden ziyade bizzat enformasyonun ya da daha genel kullanılan terimle "bilgi"nin önemini ve etkisini artırmıştır. 1980'lerde "dev büyüler"olarak nitelenen "mikroçiplerin" toplum ve insan hayatında yol açacağı köklü değişmelere, 1990'larda ise bilgisayar ile telekomünikasyonun eşleşmesinin muhtemel devasa etkilerine dair teknolojik gereksinimden kaynaklanan düşünceler, son zamanlarda sosyal bilim çevrelerinde gözden düşmüştür. Bu teknolojilerin devreye girmesiyle birlikte pek çok şeyin dönüştüğünü kimse inkar etmemekle birlikte bugün değişimin temel kaynağı olarak enformasyon ve iletişim teknolojilerinden çok bilgi üzerinde durulmaktadır. (Mutlu, 2012: 216).

*“Popüler kültür, kökleri yerel kültürde bulunan halk inanışlarını pratiklerini ve nesnelere, keza siyasal ve ticari merkezlerde üretilen kitlesel inançları, pratikleri ve nesnelere içerir. Popüler kültürün içeriğinde popülerleştirilmiş seçkin kültürel biçimlerin yanı sıra müze düzeyine yükseltilmiş popüler biçimlerde bulunmaktadır. Bu görüş örneğin, Louvre Müzesinde her kesimden beğeniden ve kimlikten yığınlarca insanın Mona Lisa’yı görmek, bu mühim eserin (bir suretinin en sıradan kırtasiyelerde bile kartpostal olarak bulunabilmesine karşın) resmini çekmek akın akın sergi salonunu doldurması veya futbol stadyumlarında Queen’in “We are the champions”ının yanında tezahürat korosunun bir başka melodik alt yapısını söz gelişi Beethoven’in senfonilerinden bir alıntının oluşturmasında olduğu gibi, sanat kanonu tarafından seçkin veya yüksek sanata ait kimi eserleri de içerdiğini öne sürmektedir.” (Sarı, 2006:69).*

Popüler kültürle toplum, kendi alışkanlıklarını, kendi müziklerini, kendi hayat tarzını bulmuştur. Aşağı kültür olarak yıllarca aşağılanan insanlar çıkış yolunu popüler kültürü açık seçik yaşayarak dile getirmiştir. Orta sınıfın güçlenmesi bu hakim kültüründe güçlenmesine neden olmuştur.

*Bir sanat olayına katılmak kapitalist toplumda yaşayan bireyler için kendini ifade etme, baskıdan kurtulma ve başka dünyaları tanıma edimidir. Sanat, popüler kültür içinde aşkın bir eylem olduğu için büyük ilgi görür. Şirket sahiplerine de sanatın meseni olma yolunda prestij artırıcı katkılar sunar. Popüler kültürün sanatla olan organik bağları popüler kültürü ayrıcalıklı bir yere sokar. Popüler kültürle kitle kültürünü bazen birbirinden ayırmakta zorlanırsınız. Osman Hamdi’nin Kaplumbağa Terbiyecisi’nin 5 trilyon ödenerek müze koleksiyonuna katılması Çağdaş Sanat Müzelerinin sosyal hayata katılmaya başlayacağını ve koleksiyonerlerin Çağdaş Sanat Müzesi kavramını önemsediklerini göstermektedir.*  
( [http://www.zaman.com.tr/ekonomi\\_kaplumbaga-terbiyecisi-5-trilyon-liraya-pera-muzesi-ne-gitti\\_120852.html](http://www.zaman.com.tr/ekonomi_kaplumbaga-terbiyecisi-5-trilyon-liraya-pera-muzesi-ne-gitti_120852.html), 31 Ağustos 2014)

Popüler kültür, her ne kadar kitle kültürünün etkisi altında ise de kendi iç dinamikleriyle alternatif görüşler ortaya çıkarmaktadır. Popüler kültür, halkın tercihleriyle şekillenen bir kültürken kitle kültürü halk için geliştirilen ve halkı tüketime yönlendiren bir kültürdür. Kitle kültürüyle popüler kültürün birbirinden ayrılan yanları vardır. Popüler kültürde eleştiri yaşam alanı bulabilir. Kitle kültürü ise otorite tarafından yaşam standartlarını dayatır. Popüler kültürün artistik bir yanı vardır. Sanatsal bir ürün ticarileşirse artık kitle kültürünün bir metası olur.

*“Bir tüketim toplumunda bütün metaların işlevsel olmaları ölçüsünde kültürel değerleri vardır. Bunu modelleştirebilmek için, ekonomi düşüncesini, yalnızca paranın değil anlamların ve hazların dolaşımının da söz konusu olduğu bir kültür ekonomisini içerecek şekilde genişletmeye ihtiyaç duymaktayız. Bu modelde izleyici bir meta olmaktan çıkarak bir üretici, bir anlam ve haz üreticisi haline gelir. Kültür ekonomisinde özgün meta bir metindir, popüler kültürün temel bir kaynağını oluşturan potansiyel anlamlar ile potansiyel hazların söyleme dayalı yapısıdır.”(Fiske, 2012: 40).*

Sanat piyasasında olagelen sanatın ticarileşmesi çekişmesi sanatın kitleye sunulmasında sanatsal özelliklerini kaybedeceğine dair oluşan algıdır. Kitle kültürünü yayan büyük ölçüde kitle iletişim araçlarıdır. Popüler kültür gündelik yaşamdan beslendiği için tek bağımlılığı medya değildir. Popüler kültür halkın beğenisini içerdiği ölçüde dolaşımını sürdürür. Kültür endüstrisinin ürünü olan kitle kültürü tüketim ürünleri ve tüketici üzerinde hakimiyet kurar. Bir ürünün ne kadar satılacağı ve kimler tarafından alınacağı çok önceden belirlenmektedir. Popüler kültür toplumun sesini duyurduğu için kuşatılmış hayatlara bir kaçış olanağı verir ve alternatif sunar.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte şeffaflık ilkesi de önem kazandı. Kurumların sorguluna bilirliliği arttı. Bu nedenle günümüzde internet sitesi olmayan bir kurum veya teşebbüs bulmak zordur. Medyadaki bu çeşitlilik, mesajın da içeriğini değiştiriyor. Burada medya kuramlarıyla ünlenen Marshall McLuhan (1911-1980)’ın “Medium is a message” “Araç Mesajdır” sözünü hatırlamakta fayda var. Televizyonun, radyonun gazete ve dergilerin kendisi birer araç olarak mesajın yönünün belirlemektedir. Mesajdan çok kullanılan araç önem kazanmıştır. McLuhan, burada ‘Araç Mesajdır’ derken mesajın ve içeriğinin hiçbir önemi olmadığını kastetmediğinin altını çizmektedir. Buna karşın McLuhan aracın hiç önemsenmemesi halinde yeni teknolojilerin insanlar üzerindeki etkisinin anlaşılamayacağına dikkat çekmektedir. McLuhan bunun sonucunda da insanların yeni medya (araç) tarafından oluşturulan yeni çevre karşısında hazırlıksız yakalanacağını ve hayrete düşeceğini altını çizmektedir. (McLuhan, 2012).

*“ Medyanın şirket patronları tarafından ele geçirilmesi toplumun medyaya duyduğu güveni sarsmıştır. Babı Ali'nin gazetecilik sistemi ters yüz olmuştur. Basın, değişen dünyanın koşullarına uyum sağlamak için değişmiş medya olarak tabir edilmeye başlanan kitle iletişim araçları ile sadece bir tanım değişimi değil yapısal bir dönüşüm ortaya çıkmıştır. Medya çalışanları ve yöneticileri toplumsal bir görev yapan gazetecilerdense şirket sahibine para kazandırmaya çalışan memurlara dönüşmüşlerdir. Elbette bu zaman alan süreçlerden sonra olmuştur.” (Turan, 2006: 38).*

Teknolojinin gelişmesi medyanın haber yapma şekillerini de değiştirmiştir. Yer ve zaman kısıntısı olmadan hızlı bir şekilde enformasyon akışı yaşanmıştır. Haberi hızla verme kolaylaşmış aynı ölçüde haber ile yorum ayrılmıştır. Haberciler yorumcu olmadıkları bahanesine sığınıp arka planı olmayan sadece gerçeklerden ve popülist öğelerden hareketle haber dili üretmektedirler. Medyanın bireyselliği ön plana alan içerikler üretmesi sonucunda yazarların bireysel görüşleri de öne çıkmıştır.

Köşe yazarları bireysel yorumlarını haberle karıştırarak kitleye sunmakta görüş bildirmekte konuya nasıl bakılacağına altını çizmektedir. Habercilik bir meslek olmaktan çıkıp bir yaşam tarzını almıştır.

Gösteri toplumunun başarılı bireyleri medya aracılığıyla kitleye ulaşmış kendi kültürünü oluşturmuştur. Medya, kültürel bir anlam yaratmış ve etkisi tüm topluma yayılmıştır. İmaj, gösteri ve meta kültürünü doğuran gösteri toplumu gerçekliği yeniden tanımlamıştır. Algı değişikliğe uğramıştır. Marksist filozof Guy Debord'a göre gösteri tüketimin total işgalini gerçekleştirdiği yerdir. Gösteri toplumu, kültürü eğlence ve satış odaklı var ederek ekonomiyle ve sosyal sistemle sıkı bağlar kurmaktadır. Bu nedenle gösteri toplumu ideolojisi bir sistem sorunu olarak ortaya çıkmakta her bireyi hayatın tüketicisi konumuna indirgemektedir. Gösteri toplumu, medya ve tüketim toplumu gibi kavramları metanın kurgulanarak dolaşıma sokulmasını üretim ve tüketim ekseninde örgütleme (Debord, 2006: 47).

*“Günümüzde kitle iletişim araçlarının her şeyden önce ekonomik bir kurum olarak örgütlendikleri ve yöneten yönetilen ilişkisinde belirleyici rol oynadıkları dikkate alındığında medyanın güncel durumuyla ilgili pek çok çağrışım olur zihninizde . Sosyolojik bir perspektifle bakıldığında ise medyanın insan zihni üzerinde egemenlikler kurarak, bireyleri kurumları ve*

*kurumsal ilişkileri derinden etkilediği söylenebilir. Bu gerçek, sosyolojik düşüncenin çağa özgü yeni bir evresidir. Eğer yeni medyalarla donatılmış çağdaş bir toplumu (günümüzü) konuşuyorsak biliriz ki, insanın kurumlar, ilişkiler, değerler, tercihler konusundaki algılamaları ve düşünceleri büyük ölçüde medyaya dayanır. Ortalama biri için böyle güçlü toplumsallaşma araçlarından yararlanmamak da söz konusu olamaz.” (Güneş, 2001:88).*

Bireylerin davranışlarını incelemede kitle iletişim araçlarının varlığından sonra yeni araştırma metotları geliştirmek zorunludur. Kitle iletişimi duyu organlarımızla gerçek arasında bir duvar gibi durmaktadır. Kitle iletişim araçları taşıdığı ideolojisini ve beklentisini bir güce dönüştürerek kullanır.

## **1.2. Postmodern Kültürün Medya Aracılığıyla Sunumu**

Yaşadığımız çağın göstergelerini belirleyen bilgi toplumu kavramı enformasyon toplumu, sanayi ötesi toplum, postmodern toplum kavramlarıyla birlikte kullanılmaktadır. Fransız önemli düşünür Foucault gibi söylersek bilginin iktidarda olduğu ve kar sağladığı bir topluma doğru evrilme davranışdır. İş gücündense beyin gücünün, öne çıktığı bilgi üretmenin geçerli olduğu toplumların ilerlediği bir egemen durumdur. Bilgi toplumuna geçişin en önemli nedeni iletişim ve işbirliğini arttıran teknolojilerin değişimi ve bu değişimin toplum üzerindeki etkileridir. Bilgi toplumunda elbette iletişim ve bilgi keşfedilmedi. Sözlü kültürden bu yana bilgi ve iletişim el değiştirmekte dönemin teknolojik araçlarıyla yayılmaktadır. Büyük kırılma matbaanın icadıyla yaşandı. Batı'daki bilgi birikimi yazıya daha hızlı ve pratik biçimde dökülerek kültürün yayılması ve bilgiyi sistematik biçimde üreten toplumların- ki bu da Batı kanonudur –üstün konuma gelmesini sağlamıştır.

*“18. yüzyılda Avrupa’ da bilginin toplumsal tarihi bakımından üç önemli gelişme yaşanmıştır; bu önemli gelişmelerden ilki üniversitelerin yüksek öğretim veren tek kurum olmaları, diğeri araştırmayı destekleyen örgütlerin kurulması, üçüncüsü ise ekonomik, toplumsal ve siyasi reform projeleridir. Bu dönemde bir yandan akademiler çeşitlenirken, bir yandan da araştırma örgütleriyle bilgi örgütleniyor ve örgütlenen bilgiler; sosyal, ekonomik ve toplumsal reform projelerinin bir parçası olduğu için geçmişten çok daha fazla toplumsallaşıyordu. Eğitim ve araştırma merkezleri bir yana, bu dönemde*

*kütüphane ve müzelerin yanı sıra “salon ve kahvehane gibi daha da gayri resmi örgütlerin bile düşünceler iletişiminde oynayacak bir rolleri vardı..”*  
(Uralman, 2006:23).

Elektriğin (1831), fotoğraf makinesinin (1840), elektrikli telgrafın (1944), telefonun (1976) icat edilmesiyle 20.yy. da kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Uralman, 2006). Bilgi toplumu kavramı kitle iletişim araçlarını kapsayıcı bir özellik gösterir. Günümüze gelindiğinde her çağ kendini daha belirsiz algıladığı için bizde günümüzde yaşananları, kültürün dolaşımını ve bu toplumu şekillendiren güçleri net algılayamayabiliriz. Kesin tanımlamalara ulaşabilmek için en kolay yol günümüzün aygıtlarına bakmak ve aygıtların yarattığı kültürü ve toplumu anlamlandırabilmektir.

Postmodern çağ Rönesans'tan beri devam eden modernliğin kırılma noktasıydı. Modernizm bütün araçlarıyla tasfiye ediliyordu. Modern çağın ilerlemeye ve akla inanmasına karşılık postmodern çağ irrasyonellik, belirsizlik ve anarşi inançları ve duygularıyla nitelendiriliyordu. Sanat alanında postmodern sürecin kritik noktalarını belirten sanat kuramcısı Rıfat Şahiner “Sanat kurumunun,müzelerin ve beyaz küp galerilerinin yıkımına soyunmuş avangard çıkışlar, bir şekilde pazarın işleyişine teslim olurken, epeyce bir süredir estetiğin bir kriz içinde olduğu söyleniyor ve sanatçıların simgesel sermayeden pay almaksızın küresel bir dolaşıma girmelerinin olanaksızlığı dile getiriliyor.” sözleri postmodernin sanat ve müzecilik algısında popüler ve prestijli olmanın sanat alanında kişiye sermayeden pay alma hakkı vermesinin yaşatacağı krizlere işaret etmektedir (Şahiner,2008).

Bugünün etkili postmodernist çözümlerinde temel sorun alanı insanın duygu ve düşüncelerinde tam olarak özgürleşmesini sağlamak olarak tanımlanmaktadır. Postmodern söylemde bilginin, dil çözümlerine bağlı olarak doğruyu yansıtamayacağı temel sav olarak alınmaktadır. Buna ek olarak halen geçerli bir bilgi anlayış ve uygulamasının insanı özgürleştirmediği, aksine özgürleşme süreci üzerine ağır kısıtlılıklar getirdiği dile getirilmektedir. Gerçekten de hemen hem bilgi ve bilim anlayışının yıkılıp yeniden kurulması gereği ileri sürülmektedir (Şaylan, 2006:46).

Modernizmin tanımladığı bilgi ve özgürlük kavramları post dönemlerde yeniden yorumlanım kurumların etkinliklerine ve bakış açılarına yansıtılıyordu. Yeniden kendini

gözden geçirme kültürü Batı'da yenileşmenin bir işaret olarak hissedildi. Batının dayatmaya taşıdığı kültür yerini alt kültürlerin, farklı kültürlerin yaşama hakkına bırakıyordu. Müzelerde yer almayan Afrika fetişleri müzelerde özel seksiyonlarda yer bulabiliyorlardı (Gordon, 2006).

*“1960’lı yılların “karşı kültür”ü post modernizmin bayrağını şevkle benimsedi. Post modernizmin yandaşları kendilerini, ister kültür ister politikada olsun, modernizmin temsil ettiği her şeye karşı bir meydan savaşına hazır görüyorlardı. Pop sanat ve pop müzik, sinemada yeni dalga, edebiyatta yeni roman, happening ve be-in kitle gösterileri ve protestoları, sanat ile hayat arasındaki sınırların kaldırılması, estetik tefekkür ya da düşünsel çalışmadan ziyade cinsellik ve uyuşturucular aracılığıyla duyarlılığının yeşertilmesinin tercih edilmesi, gerçeklik ilkesi karşısında haz ilkesinin hak iddialarının yükseltilmesi: tüm bu yollarla karşı kültür modernizmin seçkinci, içrek ve otokratik dünyası olarak gördüğü şeylere saldırdı.”(Kumar, 2004:133).*

Modernliğin günümüzdeki yansıması, bireyin kaçışları ve hayallerinin görece gerçekleştiği içi boş bir kurgudur. Kapitalizmin istekleri kara dönüştürme yöntemi olarak görülmekle birlikte yeni yaşam tipleri ortaya çıkarır. Kültür tüm bu söylenen boş zaman, kapitalizm ve postmodernizm gibi kavramların okunabildiği bir çalışma disiplini. Medya bu çalışma disiplinini gizleyerek veya göstererek dolaşıma sokar. Medya eleştirileri medyanın gizlediği yaşam şekillerini, düşünce pratiklerini gündeme taşıyarak medya içinde bir güç haline gelmektedir. Medyanın kapitalist sistemin bir aracı olarak postmodernizm teorisinden ortaya çıkan postmodern kültürün ürettiği hayat şekillerini sistemin içinde görünür kılar. Medyanın teknoloji aracılığıyla dünya tasviri yapması gündelik yaşam şekillerinin biri olması bu durumun yaşanılan bir kanıtıdır.

### **1.3. Kültür, Kültür Endüstrisi Kavramı ve Müze İlişkisi**

Kültür, bir milletin yaşayış, düşünüş, düşündüklerini ifade ediş tarzına ve karakterine verilen genel bir addır. Her toplumun yaşayış biçimi farklı olduğuna göre kültürleri de çeşitlidir ve kendine has özellikler taşır. Kültür daha çok toplumsal ihtiyaçlara verilen cevaplar olarak ortaya çıkmıştır. Teknoloji, araç, gereç, eşya vb. ürünler kültürün maddi boyutunu; örf, adet, gelenekler, inançlar vb. olgularda manevi

boyutunu oluşturmaktadır. Toplumların sosyal bütünleşmesini sağlayan, kontrol mekanizması olan kültürün taşıdığı kritik önem uzun yıllar sonra anlaşılacak sosyal bilimlerin içeriğine yerleşebilmiştir.

*“İnsan, toplum yaşamında kültürel süreçler ekonomik, toplumsal ve siyasal süreçlerden bağımsız, tek başına düşünülemez. Çünkü bu süreçler birbirinden bağımsız olarak işlememişlerdir. Bu süreçleri tam olarak anlamadan, kavramadan kültür kavramının tanımlanabilmesi veya çözümlenebilmesi mümkün değildir. Çünkü kültürel olan, ekonomik, toplumsal ve siyasal olan için hayati öneme sahip olmuştur. Ve kültür zihniyetle bir paranın iki yüzü gibidirler. Kültürü ne maddi yaşamdan ne de zihinsel süreçten tamamen ayırmak mümkün olmamıştır. İkisinden de bir şekilde beslenmiştir.”*  
(Koluçak, 2010:103).

Düşünürler kültüre çeşitli yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Seçkin bir yaklaşımla kültürü özel bir konuma taşıyan görüşler olsa bile sonuçta gündelik hayatın bir pratiği olarak hayatımıza girmiş olup kavram yaygınlık kazanmıştır. Yaşam tarzına işaret etmeye başlamıştır. Kültürün hayatımızı kuşatan özelliği nedeniyle doğru tanımlarının yapılması önemlidir. Bu tanımlardan yola çıkarak günümüzdeki yaklaşımların nedenini açıklayabilir olumsuz sorunlara çözümler üretebiliriz.

*“Marks’ın tanımından yola çıkılacak olunursa, Marks için “kültür” kavramı; “doğanın yarattıklarına karşılık insanoğlunun yarattığı her şeydir” İnsanın yaratmış olduğu her şeyin yapısı, insan toplumunun yapısından başka bir şey olmamıştır. Marks’ın kültür tanımı birçok düşünürün göre, konunun sınırlarının genişletilmesi ve kültür sorunundan daha başka bir şey haline gelmesi gibi görülebilir. Ancak, kelimenin geniş anlamı ile kültür kavramının gerçekten de bu boyutta ele alınmasının daha yararlı olacağı görülmektedir. Marksist açıdan bakıldığında “kültür” kavramı, kültürün özgül belirlenimine odaklanmıştır. Bir soyutlama olarak “kültür” kavramının ancak sınıfsal yapı, ekonomik sistem, siyasal örgütlenme v.b. kavramlarla bağıntılı düşünüldüğünde bir anlam ifade edebildiği görülmüştür..”*  
(Koluçak, 2010:105).

Kültür kavramını diğer kavramlarla birlikte irdelediğimizde bütünü görmek adına fayda sağlamaktadır. Bu kavramlardan biri de modernliktir. Modern kavramı zaman zaman kültürle birlikte kullanılmış modern olan aynı zamanda kültürlü olmuştur. Kültür modernleşme sürecinde ekonomiden koparak kendi özerkliğini kazanarak ekonomiyi eleştirmeye devam etmişti. Zamanla durum tersine dönerek teknolojinin

gelişmesi kitle iletişim araçlarıyla modernizmin burjuva yaşam biçimi yıkılmış yerini kitle kültürüne bırakarak kültürün ekonominin içinde bir unsur olarak anılmasına neden olmuştur.

Türkiye’de 1933 yılında Cumhuriyetin 10. yılına denk gelen bir zamanda Abdülhak Şinasi Hisar, Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığını yürüttüğü sırada İnkılap Müzesi komitesinde çalışırken aynı zamanda Cumhuriyet döneminde Varlık, Ülkü, Muhit, Ağaç, Yurt dergileri gibi yayınlarda yer almış bir entellektüel olarak kültür sanat alanında yazılar, devlet görevini bıraktıktan sonra edebi metinler kaleme almaya başlamıştır. Bir İnkılap Müzesi yazısında müzenin ulusallık ve modernliğe işaret ettiği düşüncelerini şu şekilde özetlemektedir.

*“Müzelerin terbiyevi kıymetlerinden ve hakiki medeniyete hizmetlerinden ne kadar istifade edilmek beklense çok olmaz, makul olur. Terakkimizde müzeciliğin de muhakkak kıymetli bir hissesi olacaktır. Bu müzeyi seyredenler, tabi herkes kendi istidat, iktidar ve kabiliyetine göre,ahlaki, medeni,millî bir takım dersler alacaklar ve bu, millete eşsiz bir heyecan membaı olacak ve bilhassa inkılap terbiyesini yetiştirmeye ve ananeleştirmeye yarayacaktır. Burada herkes vatanının, milletinin ve medeniyetinin mazisinden canlı bir parça görecektir ve maziden ilham almaya, ona istinat etmeye ve milletine itimat etmeye alışacaktır. Muhtemeldir ki bu vesikalar, bu resimler ve bu eşya ve bu hatıralar boy boy, renk renk büyük ve küçük ve ölümün veyahut hayatın içinden bize her biri sessiz ve eşsiz dilleriyle hitap edecekler ve hep heyecanlı sözler söyleyecekler ve Bu mucizenin tekevvününe imkan vermiş olan Gazi’nin dehasını ve Türk milletinin büyüklüğünü söyleyecekler ve – esasen her ders biri birini icmal ede ede, nihayet üç dört nasihatte toplandığı, her şey üç dört hülasaya vardığı cihetle- muhtemeldir ki bize ,”Dünyada mucizeler halk eden azim, emram ve sebat; inkılabın ve Cumhuriyet’in delalet ettikleri mefhum olan halkçılığı; her millete medeniyete ve hususi dehasına göre faydalı olması için lazım olan millî istiklali; her ferdin medeni inkişafı için lazım olan hürriyeti; hayatı koruyan medeniyeti ve sulhu; sizin,ailenizin ve milletinizin tamamı olan vatanınızı seviniz! diyeceklerdir.” (Hisar, 2010:51).*

Çağın değişen dinamiklerinin bir oluşturucusu olarak kültür müzenin içinde ulusallık ve çağdaşlık ile düşünülmüştür. Türkiye’deki resim heykel müzelerinin ulusal inşa sürecinde plastik sanatlar eserlerinin korunması ve depolanması gibi işlevler Cumhuriyetin ilanından sonraki yapılanmaların kültürel bir yönetim çatısı altında kültür ekonomisiyle işletilmesini ve yönetilmesini zorunlu kılmıştır.

Dünyada Çağdaş Sanat Müzeleri'nin simgelerinden olan New York Modern Çağdaş Sanatlar Müzesi ve yine aynı şekilde bir müze zincirinin parçası olan yapılar 20.yy.'ın başında kimlik kazanmaya başlamış modern kültürün simgesi olmuşlardır. Koleksiyon oluşurken Peggy Guggenheim koleksiyonunda kategoriler Fransız, İtalyan, Avrupalı, Latin Amerikalı, Amerikan ve Savaş sonrası olmak üzere tanımlanmıştır. 1982 yılında The Solomon R. Guggenheim Foundation direktörü Thomas Messer'in kaleme aldığı önsözde şu sözlere yer verilir:

*“Peggy Guggenheim Koleksiyonu bu kitaptaki seçilmiş işlerin kapsamında 20.yy.'ın sanat tarihini geri çağırır. Koleksiyonun temeli Fransız kübistlerinin form dili üzerine odaklanmış Flaman yeni plastikçilerin ellerindeki dönüşmüş eserler, Rus konstrüktivistler ve İtalyan fütüristler gibi soyut resmin öncüleri daha keskin soyut duyarlılıklara geçiş, Dada ve Sürrealizm imgesi, savaş sonrası Avrupa ve Amerikan neslinin erken yaratıcı sezgisi iki dünya savaşı arasında ortaya çıktı.”* (Messer, 1983:6)

Eski tarihli bir metinde müzenin yapı taşlarını oluşturan eserler ve gelişiminin tarihselliği bizi müzeciliğimizdeki koleksiyonerlerin bir müzeci kimliği ile özel koleksiyonlarını Çağdaş Sanat Müzeleri'ne dönüştürdüğü gerçeğine götürür. Bu dönüşüm Çağdaş Sanat Müzeleri'nin bu yapıların bir uzantısı olarak kültür endüstrisi ve yaratıcı endüstriler diyebileceğimiz ekonomik yapıda müzenin sosyal ve ekonomik bağlarını kurar. Her modern işletme yapısında olduğu gibi eleştiri mekanizmalarını hayata geçirerek ideale kavuşur.

#### **1.4. Kültür Endüstrisine Eleştirel Bakış ve Toplum Üzerindeki Zararları**

Modern kültürün dönüşmesinin veya yok olmasının nedeni olarak insan doğasına uygun bir kültür yaratmamasından kaynaklanır. İnsanoğlunun iç dünya ve dış dünya arasındaki keskin sınırları onu tamamen maddi kültüre yöneltmiş bu da insanoğlunu gerçeklikten kaçan, soyut işlevsiz, düş kırıklığına uğrayan bir bireye dönüşmesine neden olmuştur.

1923 yılında kurulan Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Theodor Adorno tarafından ilk olarak kültür endüstrisi tanımı ortaya atılır ve ayrıntılı bir şekilde incelenir. Marksist bir filozof olan Adorno'nun düşüncesinin temelinde kapitalizmin vaad ettiği gibi özgürlükler getirmeyeceğini, kültürün metaya dönüşeceğini, üst alt sınıf ayrımının ortadan kalkarak kitle kültürünün hakim olacağını ve kültürün tek tipleşeceğini savunmaktadır. Adorno, bizi bekleyen yaşam şekillerini çok önceden görerek eleştirel bir bakış getirmiştir. "Eleştiri" Adorno'yu tanımlayan önemli bir kelimedir. Çağın dinamiklerine genel yargılara karşı çıkarak diyalektiğin devamını istemektedir.

Diyalektiğin (tez-antitez) tamamlanmasıyla ilgilenmez. Sürekli devamının anlamlı olacağını düşünür. Aslolan sorgulamaktır. Büyük eleştirisini kapitalizme yapmıştır. Egemen ideoloji olan kapitalizme yapılan eleştiriler günümüzdeki davranış şekillerini ve bakış açılarını anlamamızda zihin açıcı bir işlev görmektedir.

Kültür ve endüstri kelimelerinin bir araya gelmesi kültürün bir bütün olarak ele alındığını ve tek tipleştirildiğinin bir göstergesidir. Kitle kültürü yerine kitle endüstrisi tabiri kullanılarak sürekliliğinin sermaye ile sağlandığına vurgu yapılmıştır.

*"Yerleşik dinlerin gerilemesinin, teknolojik ve toplumsal farklılaşmanın artmasının ve kapitalizm öncesine ait son kalıntıların ortadan kalkmasının, kültürel bir karmaşaya yol açtığı yolundaki sosyolojik iddia gerçekliğe tekabül etmemektedir. Kültür hiç olmadığı kadar bütünleşmiş ve birleşmiştir. Günümüzde kültür her şeye benzerlik buluşturur. Filmler, radyolar ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir."* (Adorno, 2009:19).

Kültür ve endüstri birbirinin içine girmiş girift bir yapıdır. Endüstrinin bütüncül bakışı, içinde çelişkileri, sisteme karşı olanları da bir araya toplar. Kültür endüstrisinin en tehlikeli boyutu eleştirelliği içine alarak etkisiz hale getirmektedir. Bugün kültür endüstrisi kavramı ile ilgili olarak Adorno'nun yaptığı eleştirilerin üzerine bir çok akademik çalışma yapılmış ve bugün kültür yönetimi gibi kavramların çıkış noktası olarak Frankfurt Okulu teorisyenlerinin kuramları temel alınmaktadır.

## 1.5. Günümüzde Kültür Endüstrisinin Anlamı

Bugün Frankfurt Okulu teorisyenlerinin çıkış noktası gün geçtikçe aşılmakta kültür endüstrisinin esnek yapısı, yeni dünya şartlarına eklenmektedir. Bugün kültür endüstrisi kuramları varlığından şüphe edilmeyen bir sistem olup etkileri gündelik hayatın her alanını içermektedir. Kültür endüstrilerinin karlı oluşu beraberinde bir olumlamayı getirmiştir. Sistem uygulayıcıları tarafından benimsenmektedir.

Kültür Endüstrilerinin yaratıcı endüstriler tanımlamasıyla yer değiştirmesinin nedeni salt eleştirel bir tavrın yerine yaratıcı endüstriler dediğimiz medya, müzik, müze, yayın evleri gibi kurumların rekabet ortamına sokularak arz talep dengesinin ürünler aracılığıyla ve yönetsel teknolojilerle tanınmasına neden olmuş; ayrı bir uygulama alanı olarak ortaya çıkmıştır. Müzebiliminin yakın zamanda ayrı bir disiplin olarak arkeolojiden ve sanat tarihinden ayrılıp müze çalışanı yetiştirmeye başlaması bu durumu örnelemektedir.

Klasik yönetim anlayışının yaratıcı edimlerle birleştirilmesinin kültür endüstrisine olan etkileri hafifletici bir etkisi olmuştur.

*“Yıllarca yönetimi bir kurallar dizisi olarak algıyan anlayışlar, sınır tanımayan dize gelmeyen yaratıcı alanla ilişkisini yeniden tanımlayıp, bu sefer rekabet avantajı olarak bağrına basıyor ve yaratıcılık ile yönetimin ebedi gerginliği bir nebze kontrol altına alınıyor.”(Okandan, 2013:125).*

Yaratıcı düşünme sadece sanatı yaratmada değil kültürü yönetmede kullanılan bir olguya dönüşmüştür.

## 1.6. Müzelerin Kültür Endüstrisindeki Yeri ve Kent İle Olan İlişkisi

Kültür endüstrilerinin çeşitli kültürel ve sanatsal yapılarla örgütlenmeleri müzik sektörü, medya, müze, sanat gibi yaratıcı endüstrilerin oluşturduğu bu yapı kültür endüstrisi kavramına indirgenerek birer işletme gibi yönetilmeye başlamıştır. Uzman

yöneticilerin idaresinde kültür kendi doğasından koparılarak farklı disiplinlerle sıkı bir ilişkiye girmiştir..

Kültür endüstrisinin diğer bir köklerini hükümetlerin belirlediği kültürel politikalarda bulmak mümkündür. Amerika'nın 2. Dünya savaşıdan sonra uyguladığı politikalarda sanat ve kültür ağırlıktadır. Sanat müzelerine yapılacak olan bağışların vergi muafiyeti taşımasından sonra sanatın mesenleri olan Rockefeller, Guggenheim gibi aileler sanat müzeciliğine yatırım yaparak kazan kazan politikası izlemişlerdir. Amerika kültürel ve sanatsal gücünü Avrupa'dan aldığı sanat eserleri ile kurmuştur. (Guilbaut, 2008).

Sanat, kapitalin aracılığı ile kurumsal bir kimlik kazanmıştır. Kültür Endüstrilerinin bugün geldiği nokta Avangard<sup>1</sup> hareketlerin yapmaya çalıştığını sermayenin eşliğinde yapmak istemesidir. Avangard hareketler topluma sanatın tıkandığı noktada köprü olmak işlevini kültür endüstrileri alanına devretti. Kültür endüstrisi genişleyen bir alan olarak kültürü, kültür ekonomisini ve yaratıcı endüstrileri içine almıştır.

*“Kültür endüstrisi kavramının ortaya çıkışındaki, olumsuz anlam, tutum ve düşünsel altyapı hakkında bilgi vermektedir. Yaklaşık 70 yıllık bir süreçte kültür endüstrisi (daha sonra kültür endüstrileri, şeklinde değiştirilen), başlangıçtaki bu olumsuz değerlendirmelerin etkisini taşımıştır. Bireyi ve toplumu bu derecede etkisizleştiren bir yaklaşımın bu kadar uzun süre etkisini koruması, çeşitli açılardan(özellikle tehditler açısından) bu görüşlerin haklılığını ortaya koymakla birlikte, ilginçtir. Buna karşılık kültür endüstrisi, adı geçen eleştirmenlerin ülkeleri de dâhil olmak üzere, bütün dünyada hızlı bir şekilde gelişmesini sürdürmüştür. Radyoyu, televizyon ve internet, sanat galerilerini özel sektör ve vakıf müzeleri izlemiştir. İmalat sanayinin boşalttığı yerler, müzeler, film platoları ve kayıt stüdyoları ile doldurulmuştur.” (Özdemir, 2012:134).*

Kültür endüstrileri ve kültür endüstrisi tanımları zaman zaman birbirinden ayrılır. Kültür endüstrisi kültürün bu bütünlük yapısını eleştirel bir boyuta çekerken; kültür

---

<sup>1</sup> Avangard: Askeri bir terim olarak Fransızcada öncü birlik anlamına gelir. Daha sonra kültür, sanat ve siyaset alanında öncü olma anlamında kullanılmıştır.

endüstrileri oluşan endüstrinin yapısını ve işleyişini bir kabulle onaylarlar. Çıkış noktası kültürdür. Kültür endüstrileri küreselleşme ile de paralel gitmektedir. Küreselleşmenin bir özelliği olan çok kültürlülüğün, kültürel çeşitliliğin savunulması farklı etnik gruplara da görünürlük sağlamış. Kültür endüstrisi politikalarıyla gelenek, kimlik, adet ve farklı yaşam tarzları bir pazarlama aracı olarak kendi özgüllüğünden uzaklaşmış. Kültür kimlikleşerek farklı bir şeye dönüşmektedir. Bir ulusa ait olan kültürel değerler tanıtım ve kendini ifade aracı olurken kültürel politikaların malzemesine indirgenmiştir.

Müzelerin kültür endüstrisi içindeki yeri yavaş yavaş belirginlik kazanmaya başlarken medya ve diğer endüstrilerle olan iletişimi ile bu süreç hızlanmakta ve müzeler ekonomilerini bu döngünün içersinde var edebilirlerse daha çok geliştireceklerine inanılan görüşler ortaya çıkmaktadır.

Müzelerin yaratıcı endüstrilerdeki yeri işletme modeliyle sınırlı değildir.

*“Türkiye’de özellikle kültür ve sanat aktivitelerinin yoğunlaştığı İstanbul’da mevzuat eksikliğinden dolayı (kâr amacı gütmeyen ticari şirket tipinin olmaması ve belirlenen alanlarda bazı istisnalara tâbi olmaması) varlığını sürdürmeye çalışan kültür kurumları arasında değişik modellere rastlanmaktadır. Bir kısmı büyük holdinglerin ve şirketlerin sponsorluğu veya hamiliğinde faaliyetlerini sürdürürken diğerleri Sivil Toplum Kurumu olarak dernek veya vakıf yapılarını tercih etmekte, bu sayede çeşitli uluslararası programlara başvurarak fon geliştirmektedir. Faaliyet alanını ticari işletme olarak belirleyip yan hizmetler sunmadan kültür ve sanatla ilgili faaliyetlerini sürdüren yapılara verilen yasal destekler sınırlıdır.”*(Okandan, 2013:126)

Kültür sanat yönetimlerinin gelişmesi sivil inisiyatif alabilecek kişilerinde girişimci kimliğiyle küçük işletmeler kurarak yerel yönetimleri güçlendirici bir yol izlenmesine neden olursa bu modelin müze fikriyle bağlantısı kurulduğu ölçüde başarısı araştırmaların konusu olacaktır.

Bu tezin kapsamında kenti ekonomiyle sıkı bağları olan yerleşim merkezleri olarak düşünmek yerinde olur.

Müzelerin kültür endüstrisinin bir uzantısı olarak yaratıcı düşünme fikriyle ilişkisinden yola çıkarak “Kültür Endüstrileri” veya “Yaratıcı Endüstriler” tanımlamalarıyla bilimsel bir tanım kazandığını görüyoruz. Yaratıcı eğilimlerin kentlerin kültürel dinamiklerini oluşturduğunu bugün herhangi bir medya şirketinin ekonomik göstergelerinden okumak işletme şeffaf bir anlayışla yönetiliyorsa mümkün olmaktadır.

*“Bu gün pek çok gazetenin ekonomi sayfalarında ya da emlak eklerinde, içinde yaşadığımız kentin hangi gösterge açısından kaç puan alarak diğer rakiplerini geride bıraktığı veya ne ölçüde ortalamanın altına düştüğü bilgisine rahatça erişebiliyoruz. Ekonomik ve kentsel gelişmenin ardındaki güç mücadelelerini ve gerçek neden sonuç ilişkilerini merak bile etmeden”* (Evren,2013:128).

Müzelerin kent ile olan ilişkisi kentin bir cazibe merkezi olmasının yanı sıra ekonominin de bu sayısal artıştan payını almasına neden olmuştur. Kent ekonomisi müzenin yarattığı ekonomik girdiyle ve görüntü ile kalkınmaya başlamıştır. Yalnız yerel ekonomiyi beslemeyen bir kültür oluşumunun kent kültürüne katkısı o kültüre ait hikayelerin müzelerde sunumu dışında bir işlev görmemesi sonucunu doğurabilir. O nedenle müzeni, yerel yönetimi güçlendirici faaliyetlerde bulunmasını sağlamak gerekmektedir.

## **1.7. Kültür Endüstrisinin Bir Uzantısı Olarak Medyanın Araçsallaştırılması**

Medyanın, aklın araçsallaştırılmasında etkili bir görevi vardır. Medyanın kültür endüstrisi olarak aklı konumlandırışı ve nasıl düşünülmesi gerektiğini savlaması açısından bir araç işlevi görür. Kültür endüstrisinin diyalektiğinden hareket edersek medyanın aşkın eleştiriden çok içkin eleştiri yaptığı olaylara çeşitli bakış açılarıyla yaklaşarak bir yaklaşım sergilediği görülür. Bugün kültür endüstrisinin önemli bir bileşeni olan sermaye bütün iletişim kanallarını elinde bulundurarak yaymak istediği iletiyi almak istediği tepkiyi düşünerek dolaşıma sokabilir.

*“Tüketici kültür endüstrisinin bizi ikna etmeye çalıştığı gibi hükmedici ya da özne değil, aksine nesnedir. Özellikle kültür endüstrisi için biçimlendirilmiş olan kitle iletişim araçları terimi, vurguyu nispeten zararsız bir alana kaydırmakta çok işe yaramıştır. Gerçekte ne öncelikle kitlelere, ne de iletişim tekniklerinin gelişimiyle bir ilgisi vardır, aksine onları dolduran ruhla, sahiplerinin sesiyle ilişkilidir. Kültür endüstrisi kitlelere ilişkisini kötüye kullanarak, verili ve değişmez sayılan bir zihniyeti çoğaltmaya ve güçlendirmeye çalışır. Her ne kadar kültür endüstrisi kitlelere uyum sağlamadan var olamayacak olsa da, kitleler onun ölçütü değil ideolojisidir.”* (Adorno, 2003:77)

Kültürün yönetilebilir olma özelliğiyle medyanın bir şirket gibi toplumsal bir takım görevlerinden uzaklaşarak şirket mantalitesiyle yönetilmesi medyanın geleneksel işlevlerini değiştirmiştir. Medya ve müze gibi kültür endüstrileri iyi yönetimle işlerlik kazanarak devamlılıklarını sağlamaktadırlar ama ödedikleri bedel ağır olmaktadır. Medya, kendi özerkliğini feda ederek bir kurum şirketi gibi yaşamaya başlamaktadır. Hükümet, Mütevelli heyetindeki iş adamları müzenin işleyiş politikasına karışarak söz sahibi olmaktadır. Sermaye sahibi müzenin yönetiminde önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

#### 2.1. Kültürel Bir Simge Olarak Çağdaş Sanat Müzeleri

Çağdaş Sanat Müzeleri'nin birbirinden farklı tanımları yapılabilir. Müzelerin modernlik anlayışını sürekli yenileyerek ortaya koyduğu çağdaşlık fikrinden yola çıkılarak müze tanımının yapılması müzeyi değişen ve gelişen bir kurum olarak tanımladığı gibi eleştirisini de yapablen dinamik yapılara götürebilir. Müzenin tanımını çağdaşlık kavramında oturtabilmek için temel bir tanımdan hareket ettiğimizde güncel olan uygulamaları anlamlandırmak için kolaylık sağladığını ve bir giriş olduğunu görebiliriz.

*“Eski Yunan kültüründe bir yunanlı için müze, güzel sanatları, edebiyat ve ilimleri koruduklarına inanılan, hayali ülke Pieria'nın ilham perilerinin evidir.Müzeler mousa için inşa edilen ve inananların başışıyla toplanan eserlerin sergilendiği tapınakları temsil eder.”(Erbay, 2011:5).*

Çağdaş Sanat Müzeleri'nin ulusal müzelerin evrensel müzelere dönüştüğü bir yapının sanat kavramı çevresinde şekillendiği bir yüzyılın içindeyiz. Çağdaş Sanat Müzeleri'ne örnek olarak gösterdiğimiz MOMA, Guggenheim gibi büyük kompleks yapılar modernliğin bir simgesi olarak Amerikan kültürünün simge mekanına dönüşmüştür.

Çağdaş Sanat Müzeleri modern sanatın bir temsilcisi olarak bulunduğu bölgenin sanatsal bakışıyla etkilenerak kendisine bir müze görüntüsü vermektedir. Sanat Müzeleri'nin kültürel simgesi sanatçıların veya sanatın rolünden bağımsız bir müze yapısı içersinde temsil edilip sanat ortamının önemli bir aracına dönüşmüş ve otorite olmuştur. Bu noktada eleştiriler yapılmaya başlanmıştır.

Tarih boyunca kültürün geçirdiği evrim düşünülürse ve bu kültürlerin görselleştiği mekanlar olarak müze bir simge mekan konumunda olduğunda kültürün kurumsallaşması ve çevrenmesi noktasına varmış oluruz. Otorite kaynağı ne ise tarih boyunca bu otorite kültürü biçimlendirmek ve ona sahip olmak istemiştir.

Rönesans döneminin tüccar aristokrat Medici Ailesinden bu yana kültür ve sanatın toplanması ve bir zenginlik göstergesi olarak teşhiri Rönesans döneminin özerkleşmeye başlayan yapılarının bir sonucudur. Sahip olma ve bireyleşmenin ön plana çıkması, aklın üstünlüğü Rönesans değerlerindedir. Medici Ailesinin Rönesans döneminde yaşaması ve burjuva olarak ticareti elinde bulundurup saraydan birisiyle evlenmesi o dönem güçlenmeye başlayan burjuvazinin ilk emareleridir. İlk müzelerin İtalya’da kurulmasına şaşırılmamalıdır. Sanatçıyı koruyan mesen sisteminin oluşması, sanata ve kültüre verilen önem çağlar boyunca devam edecek bir yapılanmanın parçasıdır. Ali Artun’a göre Rönesans’ın bilme ve ölçme üzerine geliştirdikleri yöntemler ile gotik dönem eskiye atılırken antikite dolayısıyla klasisizm üzerine bir geçmiş kurulmasını sağlamıştır. (Artun, 2006: 60).

*“Sanatın ve zamanın –tarihin-hakikatinin ölçüldüğü en saygın kurumlardan biri de müze olacaktır. Ölçme marifeti ve kudreti müzenin merkezindeki Medici’de vücut bulur. Medici’nin takdir edip seçtiği tarihin en değerli eserleri, müze mekanında onu hükmettiği zamanın geçmişini sahneler. Sanat, tarihi; tarih, sanatı meşrulaştırır. Ve Palazzo Medici’de belirlenen bu normlar daha sonraki müzelerin de düsturu olur. Batı müzelerinin en ihtişamlıları, hala zirvesinde klasik çağın bulunduğu bir estetik hiyerarşi içinde sanatın tarihini teşhir ederler. Muhteşem Lorenzo’nun daha çocukken keşfederek evine aldığı Michelangelo’nun yanı sıra, Rafello, Leonardo gibi Medici himayesine giren diğer sanatçılar müze alemindeki tahtlarını ilelebet korurlar.”* (Artun, 2006:60).

Sanat tarihinin ilk yazarı kabul edilen Vasari, araştırmaları ve bıraktığı yazılı kaynaklarla Rönesans sanat tarihinin merkezine yerleştirmiştir. Rönesans öncesi Ortaçağ döneminde müzeciliğe katkısının olmadığını söylemek yanlıştır.

*“Müze kurumunun batı temelli bir yapılanma olarak alınması tüm bilgilerin, dönemin kültürel üretiminin ve refahının sembolü olan sanat eserlerinin yüzyıllar boyunca kaybolduğu ve ancak Rönesans döneminde tekrar ortaya çıktığını düşünmek hata olur. Ortadoğu’da özellikle ilmi ve edebi eserlerin koleksiyonlar halinde bir arada toplandığı bilinmektedir. Bu eserlerin korunması ve faydalanması için meydana getirilen kütüphaneler ilk olarak medrese ve camiler bünyesinde kurulmuştur. Bu eserler dönemin en değerli kültür malzemesini bir araya getirmiştir.” (Madran, 1999: ?).*

Gelecekteki modern sanat müzelerinin temeli bu dönemlerde atılmıştır. Ortaçağ’ın sınır tanımayan nadire kabineleri yerini Rönesans’ın akli ön plana alan müze yapılanmalarına götürmüştür. Orta çağ ile yeni çağ arasında duran müze ile günümüzün modern müzeleri arasında elbette büyük farklar vardır. Müzeciliğin kültürel ve simgesel boyutunu kavramaya çalışırken bu tarihsel gelişimi bilmek müzenin hangi temel üzerine kurulduğunu bilmek demektir (Artun, 2006:102).

Müzelerin birer hafıza ve hatırlama mekanı olmaktan çıkıp kültürel bir sembol olmaya başlaması 18.yy. ile başlamıştır. Kraliyet koleksiyonları modern müzelere dönüşürken modernlik kavramını kraliyet koleksiyonlarında dönüştürmüştür. 18.yy müzecilik alanında önemli gelişmelerin olduğu bir dönemdir. Floransa’da bulunan Uffuzi Galeri bilimsel aletler ve doğa tarihi koleksiyonu sanat eserlerinden farklı bir yere taşınmıştır. Sanat müzesi ve bilim müzesi ayrımı yapılmaya başlanmıştır (Artun, 2006: 105-137).

Avrupa’nın çeşitli ülkelerindeki ulusal müzelerin çekirdeği o ülkenin aristokrasisinin topladığı koleksiyonlarla oluşmuştur. Kültürel miras ulus egemenliğinde yeni bir işlev kazanmıştır. Halkın, haftanın belirli günlerinde sınırlı olarak gezebildiği koleksiyonlar ulusallaşmayla birlikte toplumun hizmetine sunulmaya başlanmıştır. Buna en iyi örnek olarak Paris’te bulunan Louvre Müzesi’ni verebiliriz. Louvre’ en az Paris kadar ünlüdür. Koleksiyonlarının zenginliği ve modern sanata yaptığı kaynaklıkla eşsiz bir örnek sunmaktadır. Sanatın görselleştiği bir yer olarak Louvre Müzesi sanat ve kültürün geniş yelpazede seyredilebildiği bir müzedir. Louvre, her ne kadar kamusal olmanın bir örneği ise de koleksiyonları monarşinin ihtişamını taşımaktadır.

Modernizme gelinceye kadar tarihsel olarak taşıdığı ne varsa bunu bir anda koparmak mümkün değildir. Geçmişin nadire kabineleriyle geleceğin çağdaş müzeleri birbirinden tamamen ayrı düşünülemez. Bu klasik bir tarih anlayışının ürünü olmaktadır. Günümüzde geçişlilik ve disiplinler arası durum müzelerin teşhir politikasında da görülmektedir. MOMA' nın kuruluş hikayesi bu konuyu örnekler niteliktedir.

*“Modern sanat tarihine bakıldığında bir kurum olarak müzenin çok önemli olduğu görülür. Müzelerin koleksiyonları, buralarda düzenlenen sergiler, sergilerin katalogları modern sanat tarihinin şekillenmesinde en önemli rolü oynadı. Örneğin 1929 yılında New York'ta kurulan MOMA (Museum of Modern Art; Modern Sanat Müzesi) ve bu müzenin ilk müdürü Alfred H. Barr jr. 20. yüzyılın ilk yarısında modern sanat alanını belirleyen en önemli aktörlerden oldu. Barr'ın 1939 yılında gerçekleşen “Kübizm ve soyut sanat “ isimli sergi için kaleme aldığı katalog yazısında kullandığı yazı uzun zaman şema olarak gösterildi.”(Erden, 2012:14).*

Modern sanat müzelerinin kültürel bir simge olarak kültürün inşasında önemli bir etken olduğunu sanat tarihçisi Serge Gilbaut “New York, Modern Sanat Düşüncesini Neden Çaldı “ kitabında çok açık bir şekilde anlatmaktadır. Gilbaut, sanatın merkez olma durumunu siyasi ve ekonomik nedenlere bağlar. Modern sanatın kalesi olan Paris, II. Dünya Savaş'ından sonra Amerika'nın güçlenmesiyle otoritesini kaybetmiştir. Farklı kültürdeki insanlardan ulus oluşturmaya çalışan Amerika kendine modern sanatı izlek olarak soyut sanat dediğimiz bir dil oluşturmuştur. Bunda Avrupa'dan kaçan sanatçıların Amerika'da üretmeye başlamasıyla yoğun bir ilgisi vardır. Fransız sanatçı Duchamp, kavramsal sanatın temellerini New York Armory Show'daki sergisiyle atmıştır. Amerika'da yükselen yeni koleksiyonerler Avrupa pazarından modern sanat eserleri alarak Amerika'da sanatın merkezi olma yolunu açmıştır (Gilbaut, 2009: 88).

*“Barnett Newman'ın Modern Amerikalı Sanatçılar sergisinde Amerika'nın siyaset ile sanatın bu kadar iç içe olmasını eleştirmektedir. II. Dünya savaşından sonra yeni sanatı ve açılan yeni kapıları müjdelemektedir. Savaş dışında yeni bir kültürün oluşması için topyekün çabalamışlardır.” (Shubert, 2000:82)*

Dünyada bir çok sosyal ve siyasal gelişme yaşanırken sanatın daha çok yer almasıyla 20.yy'ın başlarında bir çok sanat müzesi açılmıştır. Sanat konusunda köklü bir geçmişi olmayan Amerika farklı arayışlara yönelmiş; Avrupa'nın dışında bir çağdaş sanat kanonu oluşturmuştur. Bu anlayış müzelere de sirayet ederek Metropolitan, Chicago, Boston, Philadelphia, Guggenheim ve Modern Sanat Müzesi gibi müzeler sanat müzeciliğinde öncü merkezler haline gelmiştir (Gilbaut, 2009).

Bu sanat müzelerin merkez olmasının çeşitli anlamları vardır. Bu müzeler neyin sanat neyin sanat olmadığını karar veren kuruluşlardır aynı zamanda... Geçmişten gelen sanatın ve kültürün beğenciliği görevi çağdaş sanat müzelerinde çağın şartlarına uygun olarak modern bir kisveye bürümüştür. Sanat müzeleri, birer otorite konumundadır. Sanatçılar, ölmeden değerlerinin anlaşılabilmesi için eserlerinin müzeye girmesini bir ön koşul olarak görürler. Çağdaş sanat müzeleri üstlendikleri kültür ve çağdaşlık misyonlarıyla toplumu dönüştürme gücüne sahiptirler (Gilbaut, 2009).

Sadece bir kesimin beğenisine sunulmuş olarak oluşturulmaya çalışılan süreklilik, çağdaşlık ve sanat kavramına ciddi zararlar getirir. Tarih boyunca oluşturulan bellek emrine girdiği her otoriteyi yüceltmıştır. Şimdi kullanım hakkı halka verilmiş gibi gözükse bile müzenin yönetim mekanizmaları medya ve tüketim araçları tarafından çevrelenmektedir. Kültürün inşa aracı olan müzeler yaygın tabiriyle “mouselom” bir ölü mekan gibi tanımlansalar dahi günümüzdeki sanat müzeciliği anlayışı bu durumu yıkmaya yaşayan müze kavramını hayata geçirmeye çalışmaktadır.

## **2.2. Kavramsal Olarak Çağdaş Sanat Müzesi**

Sanat müzesi dendiği zaman akla gelen “Beyaz Küp” modelidir. Sanat eleştirmeni Brian O Doherty yazdığı makalede sanat müzeleri beyaz duvarlı, zemini gri dekorsuz bir mekandır. Daha öncesinde tabloların üst üste boşluk bırakılmadan teşhir edildiği yerlerden eser yoktur. Az eser koyularak etkisi artırılma yoluna dilmiş; yapı bir

kutsiyet ve ciddilik kazanmıştır. Bu kutsiyet Marks'ın belirttiği gibi dini bir ritüele dönüşmüş gibidir. Beyaz küp modeli kişiye sadece bir sunum alanı sunmaz. Ona bir bağlamda yaratır. Eserin çevreye yaydığı etkinin izleyiciyle buluşması amaçlanır. Modern ve çağdaş sanat müzelerinde halka ulaşmak önemli olduğundan sade tasarlanmış, yoruma açık bu sergileme biçimi seyircinin eserle iletişime geçmesini olanaklı kılar ( Doherty, 2010:10).

*“MOMA'nın “Beyaz Küp” modelini benimsemesi ile Barr'ın modern sanat anlayışı arasında bağlantı kurmak mümkündür: Barr modern sanatın kaçınılmaz olarak soyutlamaya doğru geliştiğini düşünüyordu. Modern müzede, soyut sanat ile beyaz küp sembiyotik bir ilişkiye girmiştir. Saf form alanın ötesindeki dünyaya her türlü referansı açıkça dışarıda bırakan modern müze ve soyut sanat , geleneksel olarak müzenin gerçekleştirdiği bağımsızlaştırma olgusunu güçlendirir. Ortaçağ'a ait bir sunak müzede estetik beğeni nesnesine dönüştüğünde bir ibadet nesnesi olarak başlangıçta sahip olduğu işlevi kaybeder.”*(Grunenberg, 2006:91).

Beyaz küp modeliyle sanat eseri, geleneksel bağlamından koparak soyut sanata eklemlenir. Soyut sanat, denildiğinde biçimsel özellikler ağır bastığından içerik ikinci plana itilir. Sanat eseri, kılık değiştiriyor, geleneksel algılamalardan uzaklaşıyor. Bu nedenle geçirdiği değişim birer simge mekan olan sanat müzelerini de etkilemiştir. Beyaz küp modeli modernist bir teşhir anlayışıdır. Bu anlayışa karşı çıkan sanatçılar da olmuştur. Claes Oldenburg bodrum katındaki bir galeriyi, tozlu kent ortamını yücelten bir mekana dönüştürmüştü. Yüce idealler yerine kirli, gündelik bir mekana dönüşmüştü.

New York Modern Sanatlar Müzesi'nin efsane direktörü Alfred Barr sayesinde 1930'larda radikal bir kurum olarak görülürken şimdi önlerinde kuyrukların oluştuğu bir kitle endüstrisi aracına dönüşmüştür. En çok izleyici kitlesinin beyaz Anglo-Sakson Protestanlardan oluşması müzenin eşitlikçi olması gereken yapısı nedeniyle eleştiriliyordu. Alfred Barr'ın Avrupa sanatına düşkünlüğü yükselen Amerikan sanatı karşısında hazırlıksız yakalanmasına neden olmuştu.

*“Museum of Modern Art 1929'da kurulduğunda,”modern” ve “çağdaş” terimleri çoğu izleyicinin gözünde hemen hemen eş anlamlıydı. Barr'ın*

*“kuyruklu yıldız”nın kuyruğu ağırlaştıkça, iki terimin anlamı zamanla birbirinden ayrıldı. Aynı şekilde,1960’lardan sonra “çağdaş” ve “postmodern” gitgide eşanlamlı oldular. Çağdaş sanat ve kültürde tümüyle yeni bir dönem oluşmaya başladığında ise Moma’yı geride bıraktılar.”* (Schubert, 2000:48).

Karsten Shubert, “Küratörün Yumurtası” adlı kitabında müze kavramına tarihsel bir bakış getirerek bir saptama yapmıştır. Schubert kitabında Amerika müzeleri ile Avrupa müzeleri arasındaki temel farkın Amerikan müzelerinin politikacılar tarafından değil özel sermaye tarafından kurulduğunu vurgulamıştır. Bu önemli farklılıkların yanı sıra, Amerikan müzeleri Avrupa müze kavramlarını tıpatıp kopyalamıştır. Bu belki bir takım kültürel kendini küçük görme duygularının sonucunda gerçekleşmiş olabilir, ama daha çok 19. yy sonunda, Avrupa’daki müze modelinin kabul edilen tek standart haline gelmesinden kaynaklanıyordu. Nedenleri ne olursa olsun, müze fikri ve akla getirdiği diğer anlamlar, Amerikan İç Savaşı sonrasında, birden ortaya çıkan yeni zenginlerin hem ne kadar zengin olduklarını, hem de kültürlü ve hayırsever olduklarını gösterme arzularıyla tam uyuşuyordu. Müzeleri için en iyileri istiyorlardı ve bunu elde edecek olanakları vardı. Sonuç olarak, ortaya eşi görülmemiş bir sanat pazarı cümbüşü çıktı (Schubert, 2000).

Sanat müzeleri kavramını ve içeriğini açıklayan en önemli tanımlamalardan biri “Duvarları Olmayan Müze” bu tabir Andre Malraux’nun 1947’de eserinde belirttiği “Hayali Müze” imgesinden ortaya çıkmıştır. Emma Barker “Teşhir Kültürleri” makalesinde fotografik olarak eserlerin müze dışına çıkarılabileceğini reproduksiyon aracılığıyla yayılacağını söylemektedir. Andre Malraux’ya göre fotoğrafı çekilen bir eser yapıldığı yer ve zamandan uzaklaşmaktadır. Modernist bakış açısıyla eserleri tanımlamaktadır (Artun, 2006: 235).

Walter Benjamin’in “Mekanik Röproduksiyon Çağında Sanat Eseri” başlıklı makalesinde eserlerin fotoğrafının çekilmesiyle birlikte bir aura yitimine uğradığından bahsetmektedir (Artun, 2014: 91).

Alan araştırmaları yapan Fransız kültür sosyoloğu Bourdieu'nun dilimize" Sanat Sevdası" olarak çevrilen kitabının n sözü aşağıdaki eleştirel alıntıyla bitmektedir.

Kısacası kültürel selametın bahtını keremin uçsuz bucaksız tesadflerine veya daha da iyisi "istidatların" keyfine bırakmada eskiler ve modernler tam bir uyum içinde. Kendileri ve başkaları için kültürden bahsedenler,yani eğitlimliler adeta kader mantığı dışında bir kültürel selamet düşünemiyorlar, erdemleri sonradan edinilmiş olunca gözden düşüyor galiba bu adamların kültür tasavvurlarının tek amacı çok kültürlü bir ihtiyarın şu sözüne inanmak için gerekli izni koparmak sanki: "Eğitim doğuştandır." (Bourdieu ve Darbel, 2011:17).

### **2.3. Çağdaş Sanat Müzelerinin Postmodern Kavramıyla İlişkisi**

Buğn modern dünyanın pratikleriyle açıklamaya çalışmak mümkün olmamaktadır. Teknolojinin hayatımıza hükmettiği postmodern devrim bütün algılarımızı değiştirmiştir. Bugün dünya postmodern kavramıyla tanımlanmaktadır.

21.yy.'da müzecilikte yaşadığımız kavram kargaşasını çözmek, bazı tutarsızlıkları açıklayabilmek için postmodern kavramı bize yardım edebilir mi? 1970'li yıllardan beri tartışılan bir konu olan postmodernizm, yaşadığımız ağı bu tür sorular yardımıyla anlamlandırmaya alışıyor. Bu kavramdan yola çıkarak çağımız müze yaklaşımların ve tartışılan konuların üzerinden daha iyi fikir yürütebiliriz. Bugün sanatta, bilimde, mimaride, sosyolojide ve müzecilikte postmodern kavramı sıklıkla yer almaktadır. Teknoloji toplumları değiştirirken kavramlarda yeni anlamlar kazanmıştır. Modernizm yeni çağda oluşan durumları ve sorunları açıklamaya yetmiyor bu yüzden modern sonrası dediğimiz yeni bir döneme girilmiştir (Sekmen, 2012:34).

*" Emek ve sermayenin yersiz yurtsuzlaşmasıyla başlayan göçebe hareketin Batı'dan Doğu'ya doğru kaymasıyla sanayi sonrası dönemin hizmet ve kültür üretimine dönüşmesi gerçekleşti. Eğlence sektörünün ve pop kültürünün birlikteliğinde adına postmodern diyebileceğimiz bir toplumsallaşmaya gitti." (Akay; 2010: 7)*

20.yy'ın son on yılı içersinde sosyalizmin çökmesi dünyayı tek kutuplu bir sisteme götürmüştür. Bu durum uluslararası ilişkilerden düşün dünyasına kadar uzanan çok geniş alanı kapsar. Kapitalist yönetim ilkeleri ve bu ilkelerin ayakta tuttuğu ekonomik sistem sonucunda birey tüketim toplumunun parçası olarak yaşaması koşuluyla varoluşu anlam kazanıyor ve itibar görmektedir.

Emma Barker Postmodern Çağda Müze: Orsay Müzesi yazısında Paris'de bulunan Orsay müzesini sunum teknikleriyle yeniden ele almaktadır.

*“Genel olarak bakıldığında, son yirmi-otuz yılda 19.yy. sanatı ile mimarisinin yeniden takdir gördüğü söylenebilir; bu durum savaş sonrası dönemin modernist ortodoksisinden önemli bir uzaklaşmayı temsil eder. Bu eğilimler, geç 20. Yüzyıl kültüründe postmodernizme doğru daha temel bir kayışın parçası olarak da görülebilir. Bu terimin yan anlamları burada hakkında ele alınamayacak kadar geniş bir yelpazeye yayılıyor olsa da, postmodern kültürün, bu incelemeyle ilgili bazı yönlerini tespit edebiliriz. Bunlardan birincisi, geçmişe yönelik yeni bir ilginin canlanmış olması ve geçmişe ait unsurların kullanılmasıdır. İkincisi, postmodernizm sanat ile günlük hayattaki sınırların yıkılmasıyla, yüksek kültür ile kitle kültürü arasındaki ayrımın yok oluşuyla ilişkilendirilir.Çağımızın postmodern bir çağ olduğu görüşü, Orsay Müzesi açıldığı sıralarda doruk noktasındaydı.”(Barker, 1999:235).*

Orsay Müzesi'nin postmodern müze olmasına örnek tasarımının zıtlıklar üzerine değil postmodernizmin grilikleri üzerine kurulması örnek gösterilebilir. En çok ilgi çeken empresyonist ressamlar tren garından müzeye dönüşen yapıda üst katta yer almaktadır. İlk katta klasik dönem resamlara yer verilmiştir. Yalnız müzenin en iyi ışık alan yeri 2. kattaki empresyonistler salonudur. (Barker,1999).

Postmodernizm sanat ile günlük hayat arasındaki sınırların yıkılması, yüksek kültür ile kitle kültürü arasındaki ayrımın yok oluşuyla ilişkilendirilir. Tüketim nesnelere; müzelerin, galerilerin baş köşesine oturtulması bundan kaynaklanır.

Postmodernizm, sanata olduğu kadar müzecilik anlayışını derinden etkilemiş ve bugün müzecilik üzerine yapılan tartışmaların ortasına oturmuştur. 21.yy'da teknolojinin etkisi ile yapısal olarak yeniden yapılandırılan kurumların müze politikalarının yeniden gözden geçirildiği bir dönemde postmodern anlayışın

kurumun yönetim, koleksiyon ve fiziksel yapısına olan etkilerini yeniden gözden geçirmek gerekir.

Müzecilik gelişimi içinde müzeler sadece koleksiyon odaklı olmayı terk edip ziyaretçi odaklı olmayı başlamışlardır. Ziyaretçilerin profili araştırılmaya başlamış müzeye nasıl ziyaretçi çekilir planlanmıştır. ICOM'un müzenin tanımı içersine kar amacı gütmeyen ibaresi koyduktan sonra müze yönetimi sadece devletten kaynak bularak değil kendileri de kaynak yaratma uğraşına girişmiştir. Bu araştırmaların çoğalmasına müzeciliğin etki alanlarının tanımlanmasına yardımcı olmuştur. Müze bulunduğu çevrenin sosyo-ekonomik yapısıyla doğrudan etkilenir. Müzeciliğin sosyal ortama etkisi bugün özel müzelerin özellikle eğitim konusunda pazarlama departmanının bir alt bölümü olarak somutlaşmıştır (Keene,2006).

Türkiye'de durum daha yavaş seyretmekte özellikle özel müzeler aracılığıyla süreli sergiler yaparak müze gezme alışkanlığı kazandırılma eğilimindedir. Sosyal sorunlar için yapılan çabalar cılız kalmaktadır. Bu konuda "Baksı" örneğini vermemiz yerinde olur . Baksı'da kurulan Hüsamettin Koçan'ın eve dönüş projesi Bayburt'ta bir müze kurma fikrinden çıkıyor. Müze sadece geleneksel ile çağdaş bir araya getirmek ile ilgilenmiyor aynı zamanda Baksı köylüsünün el sanatlarına değer veriyor ve köylüye ekonomik fayda sağlıyor. Bu tür örnekler çoğalmalı müzeler geleneksel işlevlerini yaparken postmodernizmin çoğulcu ve çeşitlilik içeren bakış açılarına dikkate alarak müzeleri seçkin mekanlar olmaktan çıkararak yavaş yavaş toplumla birlikte dönüşmesini sağlayabilir (Sekmen,2012:15).

Postmodernizm, özgün denen hiçbir şeyin olmayacağını savunur. Özellikle mimarlık alanında rastlanan bu eğilim, çeşitli tarihsel sitillere yapılan göndermelerin kullanılması ile vücut bulur. Müzeler değişen teknoloji çağında farklılaşan bakış açılarını sergileme de güçlüklerle karşılaşmışlardır.

Modernizmin güçlü aktörleri oldukları için müzeler postmodernin getirdiği çoğulculuk ve heterojenlikle birlikte eserlerin kategorize edilmesinde çelişiklere düşmüşlerdir. Dijital çağda objeler kategorize edilirken internete koyduğunuz her obje, anlamından uzaklaşıp farklı bir uzamda, farklı şekilde algılanabilir. Kategorize

ederken çoğul bir dünyaya uygun veriler kullanılmalıdır. Bu da eserin tanımını ve sanatçının ona yüklemek istediği anlamı bozabilir ve bu durumda sanatçının da konumunu değiştirebilir (Keene, 2006).

18. ve 19. yy müzeleri büyü ve batıl inançtan uzak, bilimsel ve nesnel verilerden yararlanarak sergileme yapmaları müzelerin günlük hayatın pratiklerinden uzakta sergileme yapmasına neden oldu. Modernizmin sınıflandırma tutkusunu bu kritere girmeyen soyut bir takım toplumsal değerlerin göz ardı edilmesine neden oldu. Batıl inanç, büyü gelenek gibi etkenlerin azlığı yerel halka ait objelerin anlaşılabilirliğini etkiliyordu. Modernist anlayışın getirdiği öteki olgusu müzelerde bu şekilde karşılık buluyordu. Müzelerdeki sosyal dışlanma modernist anlayışın bir uzantısıdır. Modern müzeler toplumsal bütünleştirici bir özellik göstermiyor (Keene, 2006).

Bu değişiklikler nedeniyle müze ile ilgili kavramlarda kesinlik kazanmaya başlar. Müzebilim'in tanımı ilk kez Alman Doğa Bilimci Philipp Leopold Martin'in 1869 yılındaki *Die Parxis de Naturgeschichte* adlı kitabında doğa koleksiyonlarının kurulması ile tanınmıştır. Sonrasında müzeoloji müzeograftan ayrı olarak geliştirilmiş müze müzenin ve müzeografinin işlevlerini ve rollerini, müze çalışanlarını araştırmayı amaçlayan bir bilim olarak kabul edildi. 1960'lı yılların özgürlük hareketleri sonucunda akademik olarak uzman yetiştirme ihtiyacı müze bilimine önemini arttırmıştır (Ertürk ve Uralman, 2012: 7).

Tüketim toplumu olmanın müzeciliğe etkisi seyircilerin beklentilerinde ortaya çıkmaktadır.. Gerçek nesne ile nesnenin işaret ettiği kavram arasında Tüketim nesnesi olması için işaret nesnesi olmak zorundadır. Bu yüzden müze ziyaretçileri nesnelere karşılaştıklarında koleksiyonları işarete dönüştürmektedir. Müze deneyimi, tüketim deneyimi haline gelmektedir (Sekmen,2012:15).

## 2.4. Kültürel Tüketim Ekseninde Çağdaş Sanat Müzeleri

Kullanım ve değişim değeri dışında farklı göstergeler de tüketim toplumunu bize göstermektedir. Moda değeri, prestij değeri, zaman değeri gibi kavramlar eklenebilir. Burada ürünler farklı bir kimliğe bürünerek kişileri tanımlamaya başladıklarında kapitalizmi besleyen çarklar dönmeye başlamaktadır. Aynılaşmanın çok fazla olduğu kitle endüstrisinde insanlar sanal bir farklılık yaşadıkları tüketim nesnelere yönelirler. Kendisini farklı göstermenin başka bir ifade şekli kalmamıştır. İnsanlar kendilerinden farklı kimlikte var olamazlar. Ancak sistem tarafından sunulan tüketim maddelerini kullanarak ilgi çekici bir kadın veya yakışıklı bir erkek olmaktadır. Daha önceki toplumlar gibi ihtiyaçları gidermek için alınan bir nesneden çok ihtiyaçtan fazlasına yönelik bir gösteriş edimi haline gelmiştir.

*“Tüketimin kimlik inşa etme süreçlerinde en önemli araçlardan biri olduğu görüşü, bireylerin tüketim pratiklerinin kim olduklarına dair bir senaryo sağlayacağı düşüncesini içerir. Tekrar etmek gerekirse, bireylerin kimlikleri kısmen de olsa ne dinlediklerinin, ne seyrettiklerinin, ne okuduklarının, ne giydiklerinin, kısacası ne tükettiklerinin bir sonucudur. Ancak, bu bağlamda bir noktaya dikkat çekmek gerekir; pazarın kendisi kimlik oluşturma araçlarını sunmakta ve bu nedenle, bireylerin ne ve nasıl tükettikleri konusunda belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır.” (Yanıklar, 2006:122).*

Yukarıda belirtildiği gibi kimliğin oluşumu tüketimle doğru orantılı olduğundan tüketim ürünlerinin akışkanlığı fazladır. Tüketim toplumunun “her şeyin mümkün olabilir” kurgusu ,kişilerin hangi yaşta olursa olsun tüketime katılıp geçici bir haz alabileceğini göstermektedir. Tüketim toplumunun yarattığı tüketiciler hayatın her noktasına yayılan tüketim mantığı ile hayata yaklaşmakta ve arayışları haz alma üzerine kurulu olmaktadır. Tüketim döngüsünü çeviren sermaye şirketleri tüketicilerine sundukları gittikçe artan hizmetlerle tüketicilerin kabaran iştahını bir taraftan daha arttırmaya diğer taraftan doyurmaya çalışmaktadır. Kültür endüstrisi olarak genel bir çerçevede ele aldığımız kurumlar sundukları birer kültür ürünü de olsa ulaşan izleyici artık ödediğinin karşılığını almak isteyen tüketiciler oldukları için onlarda tüketim döngüsüne katılmışlardır. ICOM’un çağın gereklerine göre

tanımındaki değişiklikten sonra müzeler nesne odaklı bir kurum olmaktan çok ziyaretçi odaklı bir kurum olmaya başladıktan sonra bu durum daha çok görünürlük kazanmıştır.

*“2000’li yıllarda sosyal bir kurum olarak görülen müzelerin, politik anlamda, potansiyel görevi genişlemiştir. Müzelere sosyal adaleti teşvik için desteklenmiş; mesaj sunmakla görevlendirilmiş bir misyon yüklenmişlerdir. Çağdaş müzeciler, müzelerin; hazine odası olarak algılanmasını reddetmişlerdir. Müzenin temel amacı; eserleri korumanın yanında, halkın bu eserlerden bilgi edinmelerini sağlamaktır.” (Erbay, 2009:31).*

Müzelerin halka bilgi veren kurumlar olması onları ilgi çekici cazibe mekanları olmaya sürüklemiştir. 2000’den sonra açılan özel sanat müzeleri, ziyaretçileri aktiviteler, multimedya uygulamaları gerçekleştirerek dikkat çekmeye çalışmışlardır.

*“Son yıllarda müzelerin artan finansal ihtiyaçlarının inanılmaz boyutlara varması; her sektörde olduğu gibi müzecilikte de işletme ve bakım masraflarını karşılanamaz boyutlara ulaştırmıştır. Müzeler etkinliklerini gerçekleştirebilmek için yeni kaynak bulma çabalarına yönelmiştir.” (Erbay, 2009:32).*

Sponsorluk sistemi müzelere yeni kaynak bulmak için ortaya çıkan bir işleyiş haline gelmiştir. Bunun yanında müzedeki eserlerin küçük replikalarının yapıldığı eşyaların satıldığı mağazalar açılmaya başlamıştır. Devlet müzelerinde bu mağazalar daha makulken özel sanat müzelerinde İstanbul Modern, Pera ve Sabancı Müzesinde lüks restoranlara kadar uzanan bir tüketim olgusu mevcuttur.

*“Ülkemizde yeni ortaya çıkan özel sermayenin sanatı keşfinin, Avrupa ve ABD’de çok önce gerçekleştiğini belirtmekte fayda var. “Değer”lerin topluma benimsetilmesini, kültür sanatın insanlarla içselleştirilmesini; sınırları çok önce paftalarla belirlenmiş, mermer ya da çelik malzemeyle yapılmış; biletle girilecek dedektörlü kapısı, güvenlik elemanları, yüksek merdivenleri, ışık alacak penceresi, bir çatısı beyaz duvarları, spot lambaları, sponsorları, afişleri, reklamları, “gift shop” ları olan bir yapıdan beklemek bugün ne kadar doğru?” (Dastarlı,2011:45)*

Bugün içinde bulunduğumuz sanat müzeleri yaşayan müzeler olduklarını iddiasıyla faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Satış yerlerinin müzede yer alması müzenin

gerçek misyonunun önüne geçmeyecekse bu faaliyetler kaynak yaratabilir. Tüketicileri hedef alarak bir tüketim alanı olmaktan çıkıp kişilerin sanatla vakit geçirdikleri üretim atölyelerine dönüştüklerinde müzeler çağdaş mekanlar olmakta ve topluma öncü rolünü taşıyabilmektedirler.

## 2.5. Kültür Endüstrisinin Sanat Müzelerinin İşleyişinde Bir Tüketim Mekanı Olarak Rolü

Çağdaş sanat müzelerini bulunduğu çevreden ve etkisi altına girdiği sosyal çevreden ayrı düşünemeyiz. Sanatın izlediği yola paralel olarak sanat müzelerindeki çevresindeki kapitalist dinamiklerden etkilenerek birer kültür endüstrileri olarak sahnede yerini almıştır. Türkiye, Amerika ve Avrupa müzeleriyle kıyaslandığında 2000'den sonra kurulan özel müzelerle tam bir endüstri olmasa da bir şirket mantığı ile yönetilerek vizyonu geniş kurumlar yaratmayı hedeflemektedirler. Sermaye ile olan ilişkileri kaynak bulma konusunda tam bir alışveriş olanağı sağlarken ortaya çıkan kültürel sermaye müzelerin bağlı bulunduğu şirketlere prestij sağlamaktadırlar. Okullarda sanat yönetimi bölümlerinin; müzelerde pazarlama departmanlarının kurulması müze-ekonomi ilişkisini görünür kılmaktadır. Müzelerdeki faaliyetler bağlı bulunduğu şirketin yapmakta zorunlu olduğu sosyal sorumluluk projelerinin bir uzantısı olarak görülebilmektedir.

*“Müzeler değişim sürecinde, özel sermaye ile desteğini almaktan öte kurumsal yapısını şekillendirecek bir ilişkiye girmiştir. Toplumla iç içe geçme girişimiyle ve özel sermayenin himayesinde kültür endüstrisinin bir parçası haline gelmiştir. Her kurumun sistemi besleyen bir amaca hizmet ettiği karşılıklı yarar üstüne ilişkilere dayanan bir ağ içindedir müze. Müze yaşayabilmek küresel sistemin bir parçası olabilmek için sermayeye, sermayenin de sosyal görevlerini yerine getirebilmek , kurumsal imajını tamamlamak için kültürel kurumlara ihtiyacı vardır. Bu karşılıklı ilişki içinde kültür ve sermaye içindeki ilişkileri yürüten , bunun sonucunda oluşan ürünlerin aktarımını sağlayan halkla ilişkiler, sponsorluk gibi iletişim alanları yayılma olanağı bulmuştur.” (Doğan, 2009:40).*

Özel sanat müzelerinin artmasıyla kültür sanat aktörlerinin ve sanat severlerin buluşacağı bir zeminde hazırlanmış oldu. Dolayısıyla öncelikli kitle oluşuyordu. Sanat aktörlerinin ve sanat severlerin eğitim seviyesi ve hayata bakışları müze hizmetlerini de çeşitlendirmekteydi. Sınırların aşılmasıyla daha çok yurt dışında müze gezen kitlenin çoğalması Türkiye'deki özel müzeleri harekete geçirmiştir.

Müzegezer<sup>2</sup> kitlesinin oluşmaya başlamasında dışarıya açık, kültürel tüketime yönelik harcamalar yapan kitlenin de rolü bulunmaktadır. Müzelerin koleksiyonları sermayedar şirket sahibinin koleksiyonlarından oluşmaktadır ve müteveli heyetlerinde iş adamları, akademisyenler ve siyaset çevrelerinden isimler bulunmaktadır. Bu da müzenin belli çevrelerle olan ilişkilerini bir dengede tutmasını zorunlu kılmaktadır. Müzenin sadece bir sergileme alanı olması dışında diğer kültürel aktivitelerin gerçekleştiği yer olarak Fatma Çolakoğlu, Pera Müzesi'nin müzecilik anlayışını özetlemektedir. Aslında müze yönetimi tüketim ile olan eleştirilere yaptıkları faaliyetler ve çalışmalarla bağlantılı olarak kurdukları kültür kurumu anlayışıyla cevap vermek istiyor.

*“Biz çağdaş bir müzeden öte bir kültür merkezi işlevi gören bir yapı oluşturmaya çalışıyoruz. Hem yaptığımız sergi programları hem koleksiyonlarımızın varlığı ile aynı zamanda yaptığımız etkinliklerle farklı bir kültür hizmeti sunmaya çalışıyoruz. 21.yy da çağdaş müze dediğiniz zaman bir kültür kompleksi oluyor. Sergiyi destekleyecek farklı kulvarları sahiplenme gereği duyuyorsun. Bu nedir film, eğitim, sinema, sempozyum... Amacımız sergilediğimiz eserlerin üzerine farklı kulvarlarla da düşündürmeye çalışmak. ( Çolakoğlu, 2014)*

Gerçekçi ve sürekli kurulan medya –müze ilişkisi müze sergilemelerinin bir haber ve bir reklamdaki öteye geçmesine engel olmaktadır. İş, siyaset ve medya çevresinin müzeye olan bu yakınlığı eleştirel mekanizmaların yapıcı etkisini azaltırken faaliyetleri için kaynak bulmasına yardımcı olmaktadır. Müzelerin çevre ile olan ilişkisi ve zamanın ruhunu taşıması nedeniyle müzelerin birer tüketim alanı olarak varlığını sürdürebileceği gerçeği yadsınmıyor. Yalnız Çağdaş Sanat Müzesi ve medya ilişkisinin kurulma biçimi ortaya çıkan görüntü hakkında bilgi vermektedir.

---

<sup>2</sup> Müzegezer müze ziyaretçisi anlamında kullanılmış, tezde müzeyi bilinçli ziyaret eden kişi olarak tanımlanmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNİN MEDYA ÇERÇEVESİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 3.1. Çağdaş Sanat Müzelerinin Medyadaki Konumu

Çağdaş Sanat Müzeleri'nin medya ilişkisi müzelerin işleyiş mekanizmalarını ve kültürel göstergelerinin izlediği yolu anlatması açısından haberler aracılığıyla canlı örnekler sunmaktadır. Müzelerin tarihsel algılaması bugün popüler kültür ile tanımlanan müzenin ekonomisine önemli katkılar sağlayan bir birlikteliğe dönüşmüştür. Bu nedenle müzelerin tarihsel oluşumuna etki eden kavramların başında modernlik gelmektedir.

Günümüzdeki müzeler, müze ve modernlik ikileminin ve diyalektiğinin bir sonucudur. Louvre, bu yapının somutlaşmış bir örneğidir. Yaşam ile sanat arasındaki sınırları yok etmeye çalışan Avangard, müzenin geleneğin bekçisi olarak düşünür ve halktan kopuk, toplumu dışlayıcı unsurları desteklediğini öngörmektedir. Avangard akımların bugün müzede sergilenmesi ise bir paradokstur. Andreas Huyssen kitle kültürü ile müzeciliği bir arada düşündüğü kitabının bir makalesinde halkın rahatça gidebildiği demokratik yapılar olarak müzelerin bu dönüşümünü sorgulayarak bu katkıya şüpheyle yaklaşmıştır.

*“Yaşam ile sanat arasındaki sınırları aşmaya yönelik avangart projenin müzeleşmesi, müze duvarlarının yıkılmasına bu kurumun en azından ulaşılabilirlik açısından demokratikleştirilmesine ve müzenin seçkin azınlığın kalesi olmaktan bir kitle iletişim aracı olmaya, kutsal nesnelere hazinesi olmaktan daha geniş bir halk kitlesi için bir gösteri alanı ve mizansen olmaya doğru zamanlarda geçirdiği dönüşümün kolaylaştırılmasına gerçekte ne ölçüde katkıda bulunmuştur? “ (Huysen,1999:34).*

Günümüzde akımlaşan bu hareketler aykırı iddiaları müzenin anlamsal içeriğine saldırıda bulunmuşlar ve müzenin var etme ve yok etme davranışını sorgulamışlardır. Avangard, sanat müzelerinin koleksiyonuna girerek tarihselleşmiş ve aykırı söylemi meşrulaştırmıştır. Bu durum tarihin diyalektik ilerlediğinin bir kanıtıdır. Avangard söylemler her ne kadar müzeyi ölüm temasıyla özdeşleştirmiş olsa da modernizmin temalarının sorgulandığı bu yüzyılda postmodernizm müzeciliğinin, beyaz küp modeliyle biricikleştirilmiş, kültürün yeniden inşa edildiği simge mekanlar olmaktan çıkarmış ve modernizmi eleştirerek yeni postmodern müzeler olarak tabir edebileceğimiz yapıların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

*“Postmodern çağda müze bazı eleştirmenlerin öne sürdüğü gibi, yalnızca geleneksel kültürel yetke konumuna getirilmekle kalmamıştır; halen öyle bir dönüşüm sürecinden geçmektedir ki bu süreç kendi sınırlı ve özgül biçimiyle geleneksel müze/modernlik diyalektiğinin sonunu gösteriyor olabilir. Abartılı bir dille söylersek, artık müze seçkin bir uzmanlar ve meraklılar grubu için en uygun biçimde sergilenen, geçmişe ait hazine ve nesnelerin bekçisi değildir; ne fırtınadan korunaklı bir yerdedir ne de duvarları dış dünya karşı bir engel işlevi görmektedir artık.” (Huyssen, 1999:35).*

Müzenin rolü seçkin bir mekandan, yüksek kültürün kalesi olma özelliğinden kitleye hitap etmeye başlamıştır. Dolayısıyla kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Medya ile bu yönü ortak bir platformda olduklarının medyanın müzenin konumlanışı sosyal yükümlülükleri ve otoritesi anlamında ortak özelliklerini vurgulamaktadır. Bu nedenle müzede medya gibi bir değişim sürecini yaşamaktadır.

*“Yeni müze ve sergileme pratikleri, değişen izleyici beklentilerine denk düşmektedir. Kültürel bilgi ciddiyet ve titizlikle edinilecek yerde, giderek daha çok sayıda seyirci abartılı deneyimler, anlık aydınlanmalar, parlak olaylar ve çarpıcı gösteriler arıyor gibidir. Gene de şu soru geçerliliğini koruyor: Tarih duygusunu yitirmiş olmakla, kusurlu belleğiyle ve yaygın bellek yitimiyle tekrar tekrar suçlanmış olan bir çağda, bu müzeleştirilmiş geçmişin başarısı nasıl açıklanabilir? İşlevi “bazı insanlarda aidiyet duygusunu, bazı insanlarda ise dışlanma duygusunu “pekiştirmek olan biri kurum olarak müzeye yönelik eski sosyolojik eleştiri geçerliliğini yitirmiş görünüyor; zira yeni müze anlayışı müzeyi esin perilerine bir tapınak olmaktan çıkarmış, onu halk panayırı ile alışveriş merkezi arası melez bir mekan olarak yeniden diriltmiş bulunuyor.” (Huyssen, 2010:27).*

Modernliğin müzede kurulmaya çalışılması modernliğin ilerlemeci yetkesine ters düşmektedir. Müze ilerlemenin olduğu bir yerde geleneği koruma altına almaya çalışan bir kurum olarak modernliğin temel kavramlarını dönüştürerek kendine mal etmektedir. Bu nedenle modernliğin gündelik hayata olan etkisinde geleneği koruyan yapı olarak müzeleri görürüz. Müzeler, geçmişini saklarken bugünde yaşarlar. Alış veriş merkeziyle aynı amaca yönelik olan boş vakit geçirme yeri olan müzeler, post modernitenin tekrar gözden geçirdiği yapılara dönüşür. Karşımızda kitle iletişim aracı olarak değişmeye başlayan müzeleri görürüz.

*“Teknolojik ilerleme bir yazgı olarak kabul edilir, ama deney olarak kültür kavramı, duyuların laboratuvarı olarak müze kavramı, kültürü geçmiş zaferlerin müzesi olarak gören geriletici zaferlere terk edilir. Müzeden, modernliğin var oluşunu borçlu olduğu türden kendine dönük bir düşünceyi bir kenara bırakması istendiğinde , sonuçta ortaya tuhaf biçimde gerçek dışı bir modernlik gelenekselciliği çıkar. Müze ile şimdinin gerçek dünyası ayrılır ve müze, müze duvarları dışındaki hızın yıkıcılıklarına karşı koymak için gerek duyulan bir boş vakit, sakinlik ve düşünme alanı olarak önerilir.” (Huyssens, 2010:44).*

Medya ile müze ziyaretçisinin günümüzde benzer kimlikte olmaları müzeleri de medya ve müze birlikteliğine götürmüştür. Bu nedenle müze ve medyanın hitap ettiği kitle aynı olmasından dolayı birbirlerinin varlıklarını olumlu olarak yaklaşırlar. Müze toplum odaklı olurken medya ile ilişkisi de hızlı bir ivme gösterir. Bu tip gelişmelerin çok daha erken yaşandığı İngiltere’de müzebilimci Rosemary Flanders 19.yy.’da yeni gelişmekte olan müzecilik kültürünü, dönemin gazetelerinden derlediği çalışmasıyla müze ve izleyicisi arasında nasıl bir iletişim kurulduğu açısından incelemiştir.

*“Müzeler, yeni öğrenme merkezleri olarak halkın dikkatini çekmeye başlamıştır ve dönemin halkı yurttaşlık gururu olarak bu gelişmeler hakkında daha fazla bilgiye ulaşmak istemiştir. Bu noktada gazeteler ve dergiler müze ve izleyicisi arasında iletişim aracı olmuştur. Dergiler editörden edindikleri bilgilerle kurumların servetlerine daha fazla yer ayırmaya başlamışlardır. Müzeler ve sanat galerileri heyecan verici yeni medya olayları olarak gündeme gelmişler ve gazetelerin bu olayları iletmelerindeki rolleri göz ardı edilemez bir durum olmuştur. Bu iletişim sürecinde müzelerin bazı yönlerinin değerlendirmelerine de yer verilmiştir. Basında yer alabilecek tüm kültürel tartışmalarda müzeler gittikçe artan bir merkez oluşturmaya başlamıştır.*

*Müzelerin iletişime bu şekilde katılımının devamlı güncel bilgilerle basında yer almasından kaynaklandığı dikkat çekicidir. Müzeleri gezen ziyaretçi sayıları büyük ilgi uyandırmıştır ve bu istatistikler geniş olduğu kadar şaşırtıcı bir hızla basında yer bulmuştur.” (Flanders, 2004, 72).*

Medyanın popüler kültür üreticisi olmasından kaynaklı müzeler popüler kültür ile olan ilişkilerini tekrar düşünmeye başlamışlardır. Somut haliyle popüler kültürle alakalı müzelerin ortaya çıkması bu durumu örneklendirir. En önemli kültür endüstrisi olan film endüstrisi kalıcılık sağlamak için 2011 yılında Londra Film Müzesi’ni açmıştır. Bu müzeyle film endüstrisini destekleyeceğini düşünmüştür. Bizde de TÜRVAK tarafından kurulan Yeşilçam Müzesi hem Yeşilçam tarihini yaşatmak hem de güler yüzlü bir müze yaratmak için balmumu heykellerden ve eski teknolojik cihazlardan yararlanmıştır. Yeşilçam’ın popülaritesi müze ile birleşmiştir.

Bugün özel müzelerin bir işletme mantığıyla çalışması, sürekliliğini süreli sergilerden sağlıyor olması ve medyanın da ona görünürlük kazandıran bir platform olarak işlevi görmesi, bugünkü medya-müze ilişkisinin ekonomik ve sosyal eksenli temelini oluşturmaktadır.

Türkiye’de burjuvazinin gelişimiyle belli kültür sanat politikaları geliştirerek müzecilik alanına yatırım yapmasıyla ortaya çıkan müzeler, kültür endüstrisinin kurumları olarak hayatımıza dahil oldu. Medyada ise reklam mantığı ve mevcut olan sorgulamadan empoze anlayışı bu süreci kolaylaştırdı. Bütün bunlara rağmen bugün gelinen nokta özel sanat müzelerinin tüketim mantığı ile hareket ettiğinde sermaye ile ilişki kurabildiği gerçeğidir.

Çağdaş sanat müzeleri, bilinirliklerini güçlendirmek için medya ile iyi ilişkiler kuruyorlar. Bunun yanında Pera müzesi iletişim sorumlusu Fatma Çolakoğlu ile yapılan görüşme göstermiştir ki onlarda seçkin bir müze, kültür merkezi olma algısının topluma ulaşmada sorunlar doğuracağı yönündedir. Bu hassas dengeleri

gözeterek durağan olmayan bir kültür merkezi, müze yaratmanın toplum tarafından da karşılık bulacağıdır.(Çolakoğlu, 2014).

Zamanın ruhu çok genel bir tanım olmakla birlikte hem geçmişi hem geleceği hatırlatan aynı zamanda da sürekli bir şimdinin habercisidir. İşte müzeler bu zamanı hapseden mekanlar olarak biraz da güncel dünyanın sorunlarıyla nasıl bir ilişkide, sanatı ve onun içerdiği olguları taşıırken nasıl bir yaklaşımda bulunuyor onu sorgulamak gerekmektedir. Medyaya baktığımızda böylesi bir sorgulamanın çok uzağında olduğumuzu görmekteyiz.

Çağdaş Sanat Müzeleri dışında kalan müze yapıları bizi böylesi bir üst okuma yapmanın uzağına düşürmektedir. Ankara Resim ve Heykel Müzesi'nin eser skandalı, İstanbul Resim ve Heykel Müzesi'nin öteden beri çözilemeyen sorunları yani koleksiyonundaki eserlerle başa çıkamayan devlet müzesi anlayışı, bu ülkede medyanın özel müzelerdeki büyük süreli sergilerden dışında yer verdiği diğer müze haberleri olarak karşımıza çıkmaktadır. (<http://www.hurriyet.com.tr/kultur-sanat/haber/14064017.asp>, 3Eylül 2014)

Bu, bize aynı zamanda devlet müzelerinin sanat eserleri çalındığı, zarar gördüğü veya çok pahalıya satıldığı zaman medyada görünür olabildiğini de göstermektedir. Çok açık ki medya, daha çok okur veya seyirci bulmak adına sanatın eğlenceli ve uçucu tarafına ağırlık vermekte, devlet ise sanata ve kültüre destek olmakta zaten gönülsüz. Kuşkusuz bu da sosyal sorunlara duyarlı, entelektüel sorgulamaya açık bir kültür sanat ortamının çok uzağında olduğumuzu kanıtlamaktadır.

Bir takım basma kalıp moda yaklaşımlar müze algısını şekillendirmekte, müzenin belirli kalıpların içine girmeden görünmesini imkansız kılmaktadır. İmaj çağında olduğumuzdan dolayı müzelerin görünürlüğe çok fazla önem vermeleri şaşırtıcı bir şey değil belki de. Ancak medya bu anlamda birer denetim mekanizmasıdır da. Örneğin Dolmabahçe Saray Müzesinde kırılan porselenlerin yani öylece atılmış sanat

eserlerinin televizyonda yankı bulmasıyla bu müze kendini toparlamış, sarayın günlük kullanım eşyalarını Dolmabahçe Saray Koleksiyonları Depo Müze’de profesyonel saklama yöntemleriyle düzenlemiştir.

### **3.1.1. Çağdaş Sanat Müzeciliğine Alanındaki Gelişmelere Halkla İlişkiler Açısından Medyanın Katkısı**

Çağdaş sanat müzeciliği alanında gelişmelere medyanın katkısını geniş açılı olarak bir halkla ilişkiler faaliyetinin bir parçası olarak bakabiliriz. Halkla ilişkiler, müzenin toplumla iletişim kurmasında, tanıtılmasında rol oynayan stratejiler bütünüdür.

*“Halkla ilişkilerin önemli prensiplerinin başında “saygınlığı sağlama” gelmektedir, halkla ilişkiler saygınlıkla ilgilidir. Halkla ilişkiler faaliyetiyle saygınlığın arttırılmasına katkı sağlanır.1960-1970’li yıllar arasında halkla ilişkilerin medya ile ilişkilerinin çok yakın olduğu bilinmektedir.Bu dönemde gazete küpürleri çok etkilidir ve bu küpürler sayesinde halkla ilişkiler kampanyasının ne kadar etkili olduğu görülmektedir. Zamanla müze galerilerdeki yetkililerde halkla ilişkilerin önemli bir iş olduğunu kavramışlardır. Çünkü halkla ilişkiler her şeyden önce gerekli bir iletişim aracıdır ve paydaşlarla içteki dıştaki kişilerle iletişimi sürdürüp, bütünleştirmektedir. Marka imajı, logo, radyo, televizyon, basın kitleri konuşmalar, seminerler, röportajlar, sponsorluk yayınlar, iletişim ilişkisi, lobi, medya ilişkileri, reklam, duyurular vb halkla ilişkiler faaliyeti içinde yer almaktadır.” (Aydınalp, 2010:47).*

Sanat müzelerinin halkla ilişkiler disiplinine önem verdiğini ve müze yapısı dahi oluşmadan müzenin halkla ilişkiler çalışması başladığından anlayabiliriz. Örneğin Orhan Pamuk’un kitabını yazdığı bir hikayeden hareketle Masumiyet Müzesi’ni kuracağı aylar öncesinden duyurulmaya başlanmıştır. Kitapla müzeyi ziyaret etmeye gelene müze girişinin ücretsiz olması, kitabın arkasında biletin yer alması popüler bir takım halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilmelidir.

Müzelerde halkla ilişkiler kurum içi iletişim sağlama, kurum adına halkla iletişimi sağlama, medya ile ilgili ilişkileri geliştirme, itibarın korunmasını sağlama gibi görevleri vardır. Çağdaş sanat müzelerinin halkla ilişkiler disipliniyle çalışması neoliberal politikalarla şirket gibi yönetilmeye başlamasıyla mümkün olmuştur.

Guggenheim zincirinin eski direktörlerinden Thomas Krens bu sürece önemli katkılarda bulunarak müzeyi bir şirket gibi yönetmiş Bilboa, Venedik ve Berlin’de şubeler açmıştır. Thomas Krens’in pazarlama kabiliyeti Bilboa gibi işsizliğin olduğu bir kentte kültüre yatırım yaparak o şehri canlandırmak istemesinde yatmaktadır.

Toplumun müze ile iletişimi halkla ilişkiler departmanı ile daha çok sosyal sorumluluk projelerinde kendini göstermektedir. Yurt dışında müzelerdeki programlar, sinema akşamları gibi kültürel faaliyetler müzelerin kültür platformu olarak algılanmasına neden olmaktadır.

*Müze, sosyal ve sanatsal faaliyetler için de kullanılmaktadır; Night at the Museum (Müze bir gece), Yarından Sonra, Exorcist, Nanny Günlükleri ve Rüya gibi pek çok filme ve kitaba konu edilmiştir ve bu konuda bilgisayar oyunları bile oluşturulmuştur. Hatta müze yönetimi yeni ve farklı bir uygulama başlatmıştır. Müze Bir Gece (Night at the Museum) olarak isimlendirilen faaliyette; ziyaretçiler akşam kapılar kapatıldıktan sonra filmdeki gibi bir ortamda el feneri ile yollarını arayarak ve kapıları açık olan ve izin verilen dinazorların, hayvan türlerinin, meteorların, fosillerin, vahşi hayatın bulunduğu bölümleri gezerek bir gece müze konaklama yapmakta ve kendi uyku tulumları içerisinde geceyi geçirmesine imkân sunulmaktadır. Bu aktivite çok fazla talep edildiğinden, satışları internet üzerinden hemen tükenmektedir.(Kervankıran, 2014:354).*

Müzelerdeki halkla ilişkiler faaliyeti halkla ilişkiler departmanı tarafından yürütülmektedir. Müzelerde çalışan halkla ilişkiler yöneticilerinin sanat alanında bilgi sahibi olmaları inandırıcılıkları açısından gereklidir. Çağımızın anahtarı olan bilgi, halkla ilişkiler disiplini tarafından iletişimin ayrılmaz destekleyici unsurlarındandır. Müzelerde halkla ilişkiler departmanı tarafından oluşturulan stratejik planlamanın önemi büyüktür.

*“Müzelerde zaman zaman oluşturulan ‘stratejik planlarda’ kuruma artı değer katmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, müzelerde uygulanması düşünülen stratejik planlamaya da yetkileri dahilinde yardımcı olmaya çalışmaktadır. Stratejik planlamalar müzeler için 3-5 yıllık süreçlerin planlanmasıdır. Bu süreçlerde, müzelerin nerede olduğu, nerede olacağı, yeni fırsatlar, nasıl tehditlerle karşılaşılacağı, uluslararası organizasyonların güçlü ve zayıf*

yanları gösterilmektedir.Bu süreçler, halkla ilişkiler uzmanları ve yetkili birimler tarafından hazırlanmakta ve gidişatı takip edilmektedir. Stratejik planın faydaları • Müzenin performansını kontrol etme ve de geliştirme, Karar almak için çevre sağlamak, Yeni girişimlerin planlanması amacıyla temel oluşturma, Dış çevresel değişimlerin müze organizasyonuna etkisinin anlaşılması.Stratejik plan ile kazanılan faydalar müzelerin gelişimleri açısından da değerli olmaktadır. Müzelerin daha iyi yönetilmesini de sağlayan bu planlar, vaz geçilmezler arasında yer almaktadır.” ( Aydınalp,2010:54)

### **3.1.2. Çağdaş Sanat Müzeciliğinin Halkla İlişkiler Disiplini Üzerinden Sunulması: İstanbul Modern Sanat Müzesi Örneği**

Müzelerde halkla ilişkiler departmanının en önemli görevlerinden biri de kurum kimliğini yansıtmaktır.

*Çoğunlukla kurum faaliyetleri konusunda hedef kitleyi bilgilendiren iletişim uygulamaları, müzelerde özellikle sergiler üzerinde kendisini hissettirmektedir. Çünkü müze sergileri dolaylı yoldan da olsa müzenin kurumsal kimliğini, türünü, amacını ve hedefini gösteren uygulamalardır. Bu nedenle müzelerin kamuya en açık olan alanları olarak tanımlanabilecek sergiler için doğru iletişim biçimlerini seçmek ve bunları hedef kitlelere uygun biçimde sunmak ya da kullanmak başarılı olmak için gereklidir. Bu noktada müzeler kendi iletişim politikalarını devreye sokmaktadır. Kullanılacak iletişim teknolojilerini ve iletişim biçimlerini belirleyen iletişim politikaları hedef kitlelerin eğitim durumlarına, yaşlarına ve fiziksel özelliklerine göre değişmektedir. (Boyras, 2012:30).*

Çağdaş Sanat Müzeleri’nde özellikle 2000’den sonra kurulan özel sanat müzelerinin yaşadığı olaylar etrafında İstanbul Modern’i örnek gösterebiliriz. Bir açılış sergisinde Bubi adlı sanatçının “Oturak” isimli eserine müze yönetimi tarafından uygulan sansür oldukça uzun süre tartışma yaratmıştı ve bu tartışmanın yönetilmesi bir Halkla İlişkiler çalışması gerektirir. (<http://www.e-skop.com/skopbulten/istanbul-modernden-oturaga-sansur/461>, Ağustos 2014)

.Kurum kimliği oluşturma çabalarının yanı sıra ‘İmaj Yönetimi, Müze Sponsorluğu ve Sosyal Sorumluluk, Müzede Medya İletişimi, Müzelerde Yeni Medya ve Teknolojileri, Müzelerde Reklam, Müze İtibarının Yönetimi, Müze Markalaması, Müzede Etkinlik Yönetimi, Müzenin Pazarlanması, Müze İçin Lobcilik-Hükümetle

İlişki, Müzede Kriz İletişimi' gibi konular Halkla İlişkiler bölümünün ana konuları arasındadır. (Aydınalp, 2010: 9).

Müze uluslararası bir sergi düzenlediğinde tüm bu yönetim birimlerini içine alan bir çerçeve çizmiş olur. Medyada gördüğümüz kısa bir sergi haberi aslında müzede aylar öncesinden yapılan çalışmaların bir toplamıdır.

Serginin mesajları müzenin itibarıyla birleşerek bir kavramsal çerçeve oluşturmaktadır. Halkla direkt ilişki kuran medya bu haberleri müzedeki etkinliğin popülerlik derecesine göre mecrasına taşımaktadır. Medyanın haber yapma kriterlerine sadece topluma haber vermek değil hitap ettiği iş çevrelerine iyi görünmekte giriyor. Bu nedenle müze imajını oluştururken iş çevrelerinin de desteğini sağlamaktadır. Özel müzelerin arkasında duran büyük sermaye şirketlerinin varlığı müzelere yeni ilişkiler ağı taşıyor.

Müzeler, imaj yönetiminde sunduğu ürünün tarih ve sanat gibi temel konuları işlemeden dolayı imajlarında kültürel sermayeyi yansıtmak istemektedirler. Basit ve akılda kolay kalabilen söylemler yerine akılcıl ve güncel ait söylemleri olan yerleşik bir otorite olmak durumundadırlar. Müzeler mimarisiyle bile bu mesajı kapıdan içeri girerken vermektedir. O nedenle müzenin girişindeki personelden başlayarak bütün personelin giyimi ve davranışıyla bir anlığına tüm müzeyi temsil ettiğini unutmamak gerekir.

### **3.1.3. Çağdaş Sanat Müzesi Anlayışının Medya Üzerinden Topluma Sunulması**

*“Çağdaş Sanatın topluma sunulmasında müzeler başat görev üstlenirler. Sanatın toplum içinden çıkan değerlerin yarattı nesnesine dönüştüğü bir alan olarak düşünüldüğünde toplumun sanatı kucaklamaması düşünülemez. Son yıllarda açılan özel sanat müzeleri devlet müzelerinin durağan yapısını ve değiştirilemez kurallarını görerek Batı kaynaklı kendi dinamiklerini oluşturarak müzelerin çehresini değiştirdi. Özel sanat müzelerinin bu başarısını karar alma mekanizmalarındaki çabukluktan ileri geldiğini söyleyebiliriz. Özgen Acar bu durumu “ Nazan Ölçer” Sabancı Müzesi müdüresi olmadan önce İslam Eserleri Müzesi’nde yıllarca görev yapmıştı.*

*Nazan Hanım, Sabancı Müzesi'nde Sabancı ailesinin ona olan güveniyle hızlı kararlar alabilmiş ve çok başarılı çalışmalar yapmıştır. Devlet mantığı ile özel sektör mantığı bambaşka “ sözleriyle özetlemektedir.” (Acar, 2013)*

Özel müzelerin Batı kaynaklı müzeler gibi hızlı bir çağa ayak uydurmaları toplumunda sanat müzeleri ile ilgili algısını değiştirdi. Medya ile bütün bu değişimler sergi haberleri üzerinden duyurulmaya çalışıldı. Bu noktada medya çalışanlarının oynadığı rol önemlidir. Sanat ve kültüre yönelik konularda bilgi yanlış affedilemeyen bir sonuç doğurabilir. Kültür sanatla ilgili haber verirken medya çalışanlarının sıradan bir muhabir değil bu konuyla ilgili uzmanlaşmış kişiler olması gerekmektedir.

*“İki yıl önce sabah gazetesinde tek sütuna bir haber var. Jandarma M.Ö 8. yüzyılda Bizans eserini kaçırmaya çalışan bir çete yakaladı. M.Ö 8. yy Bizans eserleri, M.Ö Bizans var mıydı? Haberi yazmak başka ilçenin yerel muhabiri olabilir. Gazeteye geldiği zaman bir sanat editörünün bunu elden geçirmesi gerekir. Bundan on gün önce Habertürk'te bir haber vardı. Türkiye'den eserler kaçırıldı. Bunların Türkiye'nin alması gerekir. Fotoğraflar var. Bu eserler yıllardır Kültür Bakanlığı'nın sitesinde zaten var. Yeni ne var bunda O gün yazı işleri müdürü muhabiri sıkıştırmıştır senden haber gelmiyor diye o da tembellik yapıp Kültür Bakanlığı sitesinden bu haberi almış.” (Acar, 2013)*

Topluma doğru ve yararlı bilgilerin ulaşması ve müzelere gitmeyi teşvik etmesi anlamında önemlidir. Özgen Acar'ın da belirttiği gibi Anadolu Medeniyetler Müzesi'ndeki bir sergi açılışında sadece devlet yetkililerinin fotoğrafının verilip eserler hakkında bilgi verilmemesi müzeyle halk arasına bürokratik bir engel koymaktadır.

*“Bakan geldi açtı şunu dedi evet bu bir haberdir. Oradaki serginin ne olduğunu anlatan ister uzmanı ister muhabir yazsın bunun yansıtılması lazım. Bu yapılmıyor. Medya bu görevi yüklenmiyor. O gün geçiyor gidiyor. O müzeye açılışa giden muhabir bile görmeden çıkıyor. Ankara resim heykel müzesindeki olaylar çoğunlukla Ankara eklerinde çıktı. Bu haberler sadece Ankara'yı değil bütün Türkiye'yi ilgilendiriyor. Şimdi bölge haberleri sayfaları var. Antalya'da olan bir haberi ben burada göremiyorum.” (Acar, 2013)*

Özel müzelerin topluma hizmet eden kurumlar yerine elit bir kesime hizmet eden yerlere dönüşmemesi için müzenin temel hizmetlerinin yanı sıra müze ziyaretçilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak restoran kafe gibi yerlerin dengeli bir dağılım göstermesi gerekmektedir. Özel müzeler sosyal dışlanmaya uğramış insanları da düşünerek onların algısında yüksek gelir grubuna hizmet eden yerler olarak algılanmaması gerekmektedir. Sanat ve kültür üreten ve koruyan yerler olarak müzeler toplumu biçimlendirmeli ve misyonunu bu doğrultuda topluma sunmalıdır. Toplumun vitrini olan iki yer müzeler ve medya görevlerini yaparken birbirleriyle ve çevresiyle olan ilişkilerinde denge unsurunu gözetmek durumundadır. Müzenin en ufak biriminin bu sorumlulukla hareket etmesi müzelerin ideal misyonlarına ulaştırmada katkı sağlayabilir.

Müzelerin toplumu dönüştürme misyonu yerine gelir düzeyi yüksek kesime yönelmesi bazı tartışmaları beraberinde getirmiştir.

*“Müzelere lüks restoranların açılmasının seçkin bir tavır var mı konusunda hem var hem yok diyebilirim. Restoran konusunda haklısınız. New York Metropolitan müzesinin üç restoranı vardır. Biri self servis ödemenizi yapar yiyeceğinizi alırsınız. Dışarıdaki kafede hangi fiyata yiyecekseniz aynı fiyata yersiniz. Onun yanında garsonların hizmet ettiği bir restoran vardır. O biraz pahalıdır. Onun dışında rooftop üyelerine özel restoran vardır. Manzarası güzel muazzam pahalıdır. Yılın belli zamanı teşvik etmek için üyelerine %50 indirim diyor. Her keseye göre adamın lokantası var. Sizin söylediğiniz tek bir lokantada bunu yapmak çok zor. Sakıp Sabancı Müzesinde bireysel ziyaretler için bir tur otobüsü geldiğinde servis yapabilecekler mi? Metropolitan’a gittiğinde rahatlıkla hizmet alabiliyorsun. Pahalılığın dışında kitlesel hizmet... Özel müzeler dışında hangi müzemizde böyle bir hizmet var? (Acar, 2013).*

Özgen Acar yurt dışındaki özellikle New York Metropolitan müzesini incelediğinde basit farklılıkların büyük faydalar getirdiğine işaret ediyor. Üyelik sisteminin ve toplumda yaratılan aidiyet duygusunun küçük bir müze mağazasının büyük katkıları yaratmasına aracılık ettiğinin göstergesidir.

*“Ben 4 yıl New York’ta görev yaptım. En az haftada bir iki kez New York Metropolitan Müzesine gidip gezerdim. Her gidişimde yeni bir şeyler görürüm. Her seferinde de mağazasına girerim. Her seferinde de oraya para*

*bıkardım. Müzeye giriş 8 dolardı. Şimdi 14 dolar oldu. Yılda 90 dolar gönderiyorum. Metropolitan'ın çıkardığı kataloglar, yayınlar ücretsiz geliyor. Bu uygulama müzeyi sahiplendiriyor. New York Metropolitan Müzesi bir çeşit vakıf , Washington'daki Smitsonian hariç hepsi vakıf, Amerika'da 6000 tane müze var. Üyelik ve satış Metropolitan'ın önemli iki geliri . Yılda 5 milyon insan geziyor. Türkiye'de toplam 5 milyon insan müzeleri gezmiyor. Bu koşullar içinde korkunç bir ekonomik çark var. ( Acar, 2013).*

Müzeciliğin medya ile ilişkisini incelerken yapılan halkla ilişkiler faaliyetinde zincirin her halkasının sağlam olması konusunda bir görüntü oluşmaktadır. Müzenin karşılama görevlisinden medya çalışanının doğru bilgilendirilmesine kadar müzedeki etkinliklerin ölçülü ve planlı olması müze ziyaretinin sürekli ve devamlılığı sağlayıcı bir karlılık getireceği açıktır. Yaşayan müzeler olarak topluma hizmet etmeyi amaç edinmiş kültür kurumları atıkları adımda bu zinciri denetlemeyi ve geri bildirimlerle yönetmeyi başarabilirlerse medyanın sadece sergi haberi olarak üzerinde durduğu mekanlar olmanın ötesine geçer.

### **3.1.4. Basılı Medyada Kültür-Sanat Sayfalarının Çağdaş Sanat Müze Haberlerine Yaklaşımı**

Medyada kültür sanat sayfalarının yer alma biçimi kültür sanat kurumlarının çabası ile doğru orantılıdır. Medyada haberin çıkması sanatsal faaliyetin başarısını ve sanat çevrelerinde konuşulmasını sağlamaktadır.

*“Arkasında büyük olanak ve sponsorlar olsun olmasın, her türlü sanatsal faaliyet medyada yer almak ister. Bu; etkinliğin hem kendini duyurabilmesi, hem de belli ölçüde meşruiyet kazanması için gereklidir. Medyaya ulaşmak için izlenecek yol çok açıktır.Öncelikle yeterli bilgi içeren ve ilgi çekici bir basın bülteni hazırlanır. Sonrasında ilgili etkinliğin haberi yayınlanana kadar takip gerekir. Bunun için editör ve muhabirler sürekli telefonla aranır. Bu noktada, sanatsal faaliyetle ilgili haberin medyada yeterli ölçüde yer bulmasında etkili faktörler; basın bülteninin ilgi çekiciliği, konuyu takip eden halkla ilişkiler çalışanının ikna kabiliyeti ve medya mensubu ile kurulan kişisel ilişkilerdir. Özellikle kültür sanat ve magazin medyasında; çoğu kez yayıncılık ilkelerinin değil, kurumsal veya bireysel ilişkilerin belirleyiciliği dikkat çeker. Kültür sanat haberleri, magazinleştirilme tehlikesiyle karşı karşıya kalır. Üstelik kitle, kendi isteğiyle medyanın bu yönlendirici eğilimlerine katılır ve medyanın gücünü kutsar.” (Karahana, 2008:73).*

Medya mensuplarının müze yetkilileriyle olan ilişkilerini değerlendiren Radikal gazetesi kültür sanat yazarı Müge Akgün, “Gazeteciler konu edinilecek bir durum varsa araştırma yaparlar. Bu kimi zaman bir sorun kimi zaman da duyurulması gerekli bir konu olabilir. Özel müzeler tabii ki etkinlik yapmada ve yaptıklarını duyurmada daha başarılı. Hepsi halkla ilişkiler şirketleriyle çalışıyor.” diyor.

(Akgün, 2013).

Haber yapılırken medya çalışanını amir baskısından çok haber kaynağı baskısı medya çalışanını iş yapamaz hale getirmektedir. Cem Erciyes’e göre Ancak muhabir ve editörler üzerinde, amir baskılarından çok daha önemli olan haber kaynağı baskısı, sanat alanında çok yoğun yaşanıyor. Kimi zaman sırf haber kaynaklarıyla ilişkiyi devam ettirmek için gerçekten iyi olmayan işlere yer verilebiliyor. Haber kaynaklarıyla yakın ilişki içinde olan gazeteciler, zamanla yerlileşiyor ve kötü olan şeyleri yazamaz hale gelebiliyor. (Erciyes; 2013).

Müze yetkilileriyle, medya mensuplarının ilişkilerinin boyutu haberin niteliğini de belirlemekte ve yer almasını sağlamaktadır. Bu konuyla ilgili olarak Radikal Gazetesi Kültür Sanat Editörü Cem Erciyes, rh+artmagazine dergisine verdiği açıklamada

*“Biz tam bağımsızız. Ne ben ne de plastik sanatlar muhabirimiz Evrim Altuğ’nun, ki o da piyasa da değil ama sanat dünyasında bilinen bir isimdir. Arkadaşımız diyebileceğimiz galericiler var. Arkadaşımız sanatçılar dahi pek yok. Burada yaşanmış olmamıza rağmen bağımsız bir durumumuz da var. Gazetecilikte kural gündemdir. Haber hiyerarşisi diye bir şey vardır. Bu hiyerarşi de en üstte duran en aktüel olandır, en çabuk ve en önce verilmesi gereken haberdir. Sinema festivali olur ve onun haberlerini yaparsın. Sanat dünyasıyla ilgilenen insanlar akın akın oraya gitmektedir. Sen de onlara kim geldi kim gitti anlatmak zorundasındır ya da bienal olduğu zaman plastik sanatlar öne çıkar. (Erciyes:2009:31).*

Müze haberleri genelde medyada müzeden kaçırılan haberlerin takibi ve önemli, sponsorlu sergilerin duyurulması şeklinde yapılmaktadır. Ne tür müze haberlerinin haber değeri taşıdığı konusunda ise Müge Akgün, bir araştırma yapmadığını ve

okumadım ancak bana göre iki ana koldan ilerlediğini belirtti. Birincisinin arkeolojik kazılardan çıkan eserlerin çalıntı haberleri, bu eserlerin yurt dışı müzelerde sergilenmesi, geri getirilme çalışmaları gibi biraz heyecan içeren haberler sıklıkla basında yer alıyor. Bir dönem Özgen Acar gibi özellikle bu konulara eğilen, araştırma yapan gazeteciler olduğu son dönemde bildiği kadarıyla sadece bu konuda çalışan bir araştırmacı gazetecinin olmadığını söyledi. İkincisi de özel ya da devlete ait müzelerde açılan sergi ve etkinlik haberlerinin düzenli olarak yer alması şeklinde oluyor.” dedi.(Akgün, 2013).

Haber Türk Kültür sanat editörü Mehmet Açar ise müze haberlerinin tanıtım içerdiğini ve muhabirlerin özel haberlerinden oluştuğunu belirterek müze haberi içeriklerini deneyimlerinden yola çıkarak aktarmıştır.(Açar, 2013)

Medyada ulusalcılık duygularıyla çalınan eserlerin geri alınması durumu medyada geniş yer bulmaktadır. Bu durumu müzeler birer halkla ilişkiler faaliyetine dönüştürüp müzeye ilgiyi çekebilirler fakat bu durum devlet müzelerinde çok üzerinde durulmayıp kişisel başarılar olarak lanse edilmektedir. Herkül heykeli, Karun hazineleri gibi eserlerin ülkemize dönüşü müzeciliğe olan farkındalığı canlı tutmak için bir fırsattır. Müge Akgün’ün eserlerin dönüşünün halkla ilişkiler faaliyeti içinde değerlendirilmesi sorusuna “Eserlerin geri getirilmesi çalışmasını Halkla ilişkiler değil de toplumda farkındalık yaratması olarak görebiliriz. Türkiye’de geçmişe, milli değer olarak kabul ettiğimiz geçmişe ait mimari eserlere saygı duyulmaz genellikle. Taş parçası olarak görülür. Yok edilir, zarar verilir. Öyle bir taş parçasının İngiltere ve Almanya gibi ülkelerin müzelerinde baş köşede sergileniyor olması, geri getirilme çalışmalarının haber olması bu bakımdan gerçekten çok önemlidir.” açıklamasını yapmıştır.(Akgün, 2013)

Müze haberlerinin eleştirel bir bakışla medyada yansıtılmaması bu işin eleştirmenlere yüklenmesiyle geçici ölçüde hafifletilmeye çalışılmaktadır. “Art Critic” denilen sanat yazarları gezdikleri sergileri anlatırken öznel yorumlarını da eklerler. Sanat eleştirisi ile ilgili olarak Amerika’da ünlü sanat eleştirmeni Sarah Thornton’un Sanat eleştirmeni Şef Garson mu” yazısında sanat piyasasında eleştirmenliğin özgür

olamayan taraflarını ortaya koymuştur.Sanat dünyasında tartışılan bu konu Türk sanat yazarları tarafından ele alınarak durumun bizde de farklı olmadığını ele almıştır. Ahu Antmen sanat eleştirmenliği konusuna ilişkin görüşlerini “Özellikle günlük gazetelerde ve renkli sanat dergilerinde muhabir ya da eleştirmen ihtiyacı giderek artarken, bu ihtiyacın bir tür tanıtıcı metin yazarlığına dönük olduğu, aslında eleştirel yargıyı dışladığı giderek belirginleşmeye başladı. Yazmak istediğimde piyasanın bileşenlerinden biri olarak bir halkla ilişkiler rolüne indirgendiğim hissine kapılıyorum ve geçmişte hissettiğim bağımsızlığı hissetmiyorum.” diyerek sanat eleştirmeni Sarah Thornton’a katıldığını belirtti.

*Sanat yazarlığının içinde bulunduğu durum sanat ortamının önemli bir aktörü olan müzeleri de ilgilendirmektedir. Müze sergileri sanat yazarları tarafından kaleme alınmaktadır. Sanat yazarlarının bir çoğu medyada çeşitli kuruluşlarda görev yapmaktadır. Bu nedenle eleştiri tonu olan metinler çok fazla yayınlanamamaktadır. Bu da müzelerin koleksiyonları olsun faaliyetleri olsun medyada kapsamlı şekilde yer almamaları sonucunu doğurmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesiyle internet medyası üzerinden muhalif görüşlere daha sık yer verilebilirken verimli bir tartışmaya dönüşmemektedir. Sanat ortamını değerlendiren medya mensuplarının sanat okulu mezunu olsalar dahi kurumlarının çıkarını düşünmek zorundadırlar. Bu nedenle müzeleri de içine alan tam bağımsız sanat yazımından söz edilememektedir.Kültür sanat sayfalarında yer alan haberlerin basit bir haber diliyle yazılması müze haberlerinin tüm kesime ulaşması anlamında önemlidir.*

*([http://www.radikal.com.tr/hayat/elestirmenlik\\_sef\\_garsonluk\\_mu\\_oldu-1113864](http://www.radikal.com.tr/hayat/elestirmenlik_sef_garsonluk_mu_oldu-1113864), Ağustos,2014)*

İstanbul Artnews Yazı İşleri Müdürü Yasemin Bay’ın “Medyada öncelikle müzelerde gerçekleştirilen sergileri ele alan yazılara yer veriliyor. Mesela o serginin tanıtımı, serginin sanatçısı ya da küratörle yapılmış röportajlar bulunuyor. Ayrıca müzelerin yapmış olduğu özel çalışmalar, projeler de ele alınabilir. Mesela müze koleksiyonuna yeni katılan eserler... cevabı medya tam anlamıyla bir uzmanlık geliştirip müze haberlerinde derinleşememiş sergi haberlerinin duyurulmasıyla sınırlı kalmıştır. Müze haberlerinin 1. bölümde işlediğimiz popüler kültür ile doğrudan ilişkisi vardır. Müzelerde yapılan büyük sergiler toplumun fazlasıyla ilgisini çekmektedir. Yasemin Bay’a göre” Özellikle özel müzelerin kuruluşuyla birlikte müze haberlerinde bir artış söz konusu kanımca. Çünkü özel müzelerin her biri gerek süreli gerek sürekli

sergilere, çeşitli etkinliklere imza atıyorlar ve bunlar da haber değeri taşıdığı için gazetelerde, dergilerde yer buluyor.” (Bay, 2013) Müze haberlerinin kültür sanat editörlerince sıradan bir haber olarak algılanmasını Habertürk kültür sanat editörü Mehmet Açar’ın şu sözlerinde yansımaları buluyor. “Gazeteci için haber haberdır, tanıtım da tanıtım. Yerine göre ikisini de sayfasına koyar”.(Açar,2013)

Basılı medyada gördüğümüz haberlerin çoğunun arkasında büyük sermaye şirketlerinin olması kültür endüstrisinin bir parçası olan müzelerinde bu sermaye döngüsünden beslendiğinin bir göstergesidir.

Kültür sanat sayfalarında yer alan haberlerin medya ve müze açısından karşılıklı olarak iyi işlenmesi, doğru bilgi verilip, her düzeydeki okuyucuya sorular sordurabilmesi bağımsız düşünen medya mensupları ve haber konusunda baskı yapmayan medya patronları ile mümkün olmaktadır. Büyük yatırımların yapıldığı sanat piyasasını yönlendirme gücü bulunan medyadaki sanat haberlerine eleştirel gözle bakılırsa sanat ortamını anlamlandırdığını söyleyebiliriz.

Müze yönetiminin kitleye hitap eden bir müze olma ihtiyacı varsa medyayı kullanmazlık edemez ki her müzenin de böyle bir tavır içerisinde olması gerekir. Müzelerdeki eser kaçakçılığı müze haberlerinin büyük çoğunluğunu oluşturur. Müzelerde eser çalınmasına ilginç bir örnek ise Louvre’dan Mona Lisa’nın çalınmasıyla ilgilidir. Mona Lisa, 1911’de Louvre Müzesi’nden çalınması ve iki sene bulunamamasıyla o kadar popüler oldu ki, yokluğunu görmek için bile müzenin kapısından kuyruk hiç eksik olmadı( Houpt, 2006:31). Bu durum müzelerin aslında toplum tarafından çok önemsendiğini ve müzelerle ilgili olumsuz haberin bile müzelerle ziyaretçi kazandırabileceğini göstermiştir.

Müze haberlerinin kültür sanat sayfalarında yer aldığını düşünürsek bu anlamda sanat yazını müze haberlerini ve müze yazını da içine almaktadır. Medyada müzeciliği ilgilendiren haberin basının ilgisini çekmesi için basının görevi sanat izleyicisini etkinliklerle buluşturma ve irdeleyici metinlere yer vermektir. Duyuracakları etkinlikleri seçerken hangi kriterleri ele aldıkları önemlidir.

Etkinliklerin duyurulmasında medya otoritesinin müdahalesi medya çalışanlarını sınırlandırmaktadır. Bu pratiksel problemler haberciliğin tarafsızlığına gölge düşürmektedir. İlişkiler ağı ve manipülasyonlardan arınmış habercilik müzeciliğin ve içinde bulunduğu kültür sanat ortamını da daha iyi yerlere taşıyacaktır. Habercilikte kullanılan dil tüm bu önermeleri açığa çıkaracak bir yapıdadır.

*“Tüm bu görülebilir ve tespit edilebilir niteliklere karşın, belirsiz ve yazarın dil becerisinin sınırlarına dahil olan bir alan da bulunmaktadır ki, kuşkularımızı besleyen ve onların artmasını sağlayan önemli yönlerden biriside bu dil yetisiyle yapılan manipülasyonlar. Bu okunan metni hem haklı gösterecek bir içerikle, hem de okuyucuyu koşullandırıcı bir yönelim içine sokarak yapılmaktadır. Yazılı basını elinde bulunduran gücün, ustalıklı kullandığı en önemli manipülasyon aracı belki de budur. Haberin sunum yöntemleri, dil yapısı, anlatım yöntemlerindeki incelikler, bugün her zamankinden daha da ustaca kullanılmakta; haberin kendisinden öte satır aralarına yerleştirilen ifadeler ve imalarla habercinin bakışı, örtük bir dil yapısı içinde sunulabilmektedir.”*

([http://www.hayriesmer.com/yazilar\\_Detay.aspx?islem=yaziDetay&id=31](http://www.hayriesmer.com/yazilar_Detay.aspx?islem=yaziDetay&id=31))

Gazete ve dergilerde yansıyan kültür sanat haberlerinin teknik bilginin yanı sıra müzedeki bir sergiyi anlatırken daha kapsamlı irdelemelerde bulunarak sanat tarihi yazımında kullanılan eleştiri üsluplarını göz ardı etmeden bilimsel veriler sunması gerekmektedir. Müze haberlerini ve yazımını içine alan sanat muhabirleri, sanat konusundaki bilgilerini fazlasıyla muhabir potasında erittikleri için teknik ve popüler yaklaşımlar içeren metinlerden öteye geçememektedir.

Çağdaş Sanat Müzelerini ilgilendiren sanat haberlerinin yer aldığı yazılı basında özellikle gazetelerde zamanla yarışıldığından yazının düşünsel içeriğine bakılmaksızın bir bakış içermeyen metinler ele alınmakta bu da yazının kalıcılığını ve okurla buluşmasını olumsuz etkilemektedir. Yazılı basının yeterince eleştirel olamayışı sanat yazımında iyinin ve kötünün ayrıştırılması yerine tanıtım yazılarıyla geçiştirilmesine neden olmaktadır.

### 3.2. İstanbul'daki Çağdaş Sanat Müzelerinin Medyaya Bakışı

Medya ile sanat müzelerinin ilişkisi sanat kavramı etrafında şekillenmektedir. Modern sanat günümüzdeki sanat müzelerinin temelini atmıştır. Medya ve sanat müzesi birlikteliğinin ise ortak noktaları kültür endüstrisi ve kitle iletişim aracı olarak görülen müze ve medya ikilisinde vücut bulur. Bu kavramların karşılıklarını araştırmamızda sanat müzeleri üzerinden yapmaya çalışırken uygulamanın teoriye ne kadar yakın olduğu ilişkisini göz ardı etmiyoruz. Bugün Çağdaş Sanat Müzeleri dediğimizde ilk olarak İstanbul'da bulunan Sakıp Sabancı Müzesi, Pera Müzesi, İstanbul Modern sayabiliriz. Bu dört müze sanat müzeleri kimliğinin yanı sıra etkinlikleri ile kültür merkezi görevini de üstleniyorlar.

Medyanın sanat müzelerinin etkinliklerinin duyurması yanı sıra kültür endüstrisi ve kitle iletişim aracı ortaklığından ötürü faaliyetlerinin ve ilişkilerinin bir paylaşım içerisinde ilerlediğini ve yapısal olarak müzelerde pazarlama departmanlarına verilen önemin artması noktasında katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz.

Müzelerin yaratıcı birer endüstri olarak faaliyet göstermeye başlamaları farklı bir disipliner yapının içerisine girmesine neden olmuştur. Sanat bu endüstriyi besleyen bir öge konumuna çekilmiştir. Dar bir çerçeve içine aldığımızda medya ve sanat kurumunun ilişkisi medya ve müze çalışanları üzerinden yapıldığından çalışanların sistemin kurallarına uyup uymaması ve kurumun ideolojik yapısıyla farklılık kazanmaktadır.

Özel sanat müzeleri halkla ilişkiler disiplini alanına giren çalışma yöntemini uygulamaktadır savını desteklemek için 4 müze ile yapılan görüşmeler eklenerek bir değerlendirmeye yapılmaktadır.

Özel müzeler her ne kadar toplumun bütün kesimlerine hitap etmeye çalışsalar da İstanbul'u çevreleyen tüketim endüstrisinin bir ayağı olmaktan kurtulamamaktadır.

İstanbul yarattığı tüketim ekonomisiyle müzeleri de bu ekonominin vücut bulduğu yerler haline getirmiştir.

*“Müzelerdeki sergi sayılarının artışı ve müzelerin hem medyada hem insanlar arasında daha fazla ilgi görmesi gibi gelişmeler özel müzelerde yoğunlaşmaktadır. Özel müzelerin getirdiği sergiler ve yaptığı etkinlikler büyük şirketlerin desteğiyle tanıtım olanağı bulmaktadır. Devlet müzelerinde bu gelişmeler henüz sınırlı düzeyde görülmeye başlamıştır. Tüketim toplumunun yarattığı dengesizlik müzenin kurumsal yapısında ve ziyaretçilerin sosyo ekonomik yapılarının farklılığında da görülmektedir. Özel müzeler kurumsal olarak tüketime odaklı değer üretmeye daha donanımlı bir şekilde yapılanmıştır ve ziyaretçilerini de tüketici grubu oluşturmaktadır.” (Doğan, 2010:52).*

Müzelerde yaşanan hareketlenme müzelerin ilişkide bulunduğu medya gibi kuruluşların müzelere yoğunlaşmasına ve sanat, kültür, müze gibi kavramların toplumda yer bulmasına neden olmuştur.

### **3.2.1. Sakıp Sabancı Üniversitesi Sabancı Müzesi**

#### **3.2.1.1. Tarihi Gelişimi**

Sabancı Müzesi, Sakıp Sabancı Üniversitesi Vakfı tarafından kurulmuş özel sanat müzesidir. Türkiye Kültür ve Turizm bakanlığına bağlı 127 özel müzeden biridir. Sakıp Sabancı müzesi kurulduğundan beri uluslar arası önemi olan sanatçıların sergilerine ev sahipliği yaparak medyada geniş yer almaktadır.

*Atlı Köşk, uzun yıllar Sakıp Sabancı'nın zengin hat ve resim koleksiyonunu barındırmış, 1998 yılında da içindeki koleksiyon ve eşyalar ile müzeye dönüştürülmek üzere Sabancı Üniversitesi'ne tahsis edilmiştir. Modern bir galerinin eklenmesiyle 2002 yılında ziyarete açılan Müze'nin sergileme alanları 2005 yılındaki düzenleme ile genişletilerek, teknik düzeyde uluslararası standartlara kavuşmuştur. Bugün Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi zengin koleksiyonu, kabul ettiği kapsamlı uluslararası geçici sergileri, konservasyon birimleri, örnek eğitim programları, yapılan çeşitli konser, konferans ve seminerleriyle çok yönlü bir Müzecilik ortamı sunmaktadır.*

*(<http://muze.sabanciuniv.edu/tr/sayfa/muze-tarihi> ,Ağustos 2014)*

### 3.2.1.2. Sakıp Sabancı Müzesi'nin Medya ile İlişkisi

Müze, Sakıp Sabancı'nın öyle bir müze yapalım ki Picasso sergisi bile yapabilelim sözünü ilke edinerek çalışmalarına başlamıştır. 2004 yılında "Picasso sergisi" ile 115 bin ziyaretçiye ulaşarak başarısını tescillemiştir. Güler Sabancı, sergiyle ilgili şunları söylemektedir:

*"Picasso Sergisi, İstanbul'da önemli sanat olaylarını tetikleyen bir ilk olmuştur, yol açmıştır, örnek olmuştur. Sonuçları hâlâ aşılammıştır; Türkiye'de, Picasso İstanbul'da sergisinin ziyaretçi sayılarına ulaşabilen bir sergi hâlâ yapılamamıştır. O sergi hakikaten nasıl bir müze sergisi yapılır, nasıl bir ritüelle, saygıyla sergi gezilir; buna örnek olan bir sergiydi. Standartları yükseltti ve set etti. Sakıp Bey'in anısına yaptığımız bu sergi bize ilham verdi. O günden beri dünya sanatının en büyük ustalarını en iyi şekilde Türk halkıyla buluşturmak misyonunu üstlendik. Biz yaptığımız her işte "Türk halkının her şeyin en iyisine layık" olduğuna inanarak çalışıyoruz.* (<http://www.milliyet.com.tr/sanatsiz-bir-yasam-cok-eksik-bir-gundem-1950349/>)

*Özel müzelerin ortaya çıkması İstanbul'un sanat ortamında farklı bir rüzgar esmesine sebebiyet verdi. Özel müzelerin yaptıklarını devlet müzeleri de yapıyordu. Fakat çok daha dar çerçevede, imkansızlıklarla yapılıyordu bunlar. En önemlisi ise bu çalışmaların iletişimleri yapılamıyordu. Devlet Reklam vermeyi sevmez, bu düşünülmez bile. Ben de bir devlet müzesinde uzun yıllarımı geçirdiğim için yakından biliyorum. Hiçbir zaman devlet "Billboard'lara ilan verip kültür ve sanatla ilgili olmayanları da müzelerime çekeyim" demiyor. Özel müzeler bu anlayışı değiştirdi.* (<http://www.milliyet.com.tr/-artik-muzede-oldugunu-duyurmak/cumartesi/haberdetay/28.02.2015/2020578/default.htm>)

Sabancı müzesi yaptığı sergilerde danışmanlık kullanarak sergileri besliyor. Sakıp Sabancı Müzesi genel sekreteri Bülent Bankacı'ya yüz yüze görüşmeyi kabul etmediği için soru formu gönderdim ve verilen cevaplar ile daha önce müze yetkilileriyle yapılan röportajları bir araya getirerek Sabancı Müzesi'nin medyaya bakışı analiz edilmeye çalışıldı. Bir müzenin halkla ilişkiler yönetimi gereği stratejik planının olması gerekmektedir. Müzenin hedefleri belirlenir ve süreçler takip edilir.

*“Sakıp Sabancı Müzesi’nde müzenin kurumsal iletişimini yürüten resmi bir departman mevcuttur. Bu departman müzede ‘Pazarlama ve Kurumsal İletişim’ adı altında faaliyetlerini sürdürmektedir. Departman çalışanları müze yönetimine bağlı olarak çalışmaktadır. SSM ‘Pazarlama ve Kurumsal İletişim departmanında şu anda 2 kişi çalışmaktadır. Kurumsal iletişim departmanının gerekliliği ve önemi müze politikası içinde yer aldığı için bu departmanın genişletilmesi ve etkinliğinin artırılması amacıyla müze yönetimi tarafından çalışmalar yürütülmektedir. Halkla ilişkiler departmanının müzede mevcut olması, halkla ilişkiler uygulamalarının daha sistemli bir biçimde gerçekleşmesine yardımcı olabilir ve işlerin kolayca yürütülmesi de sağlanabilir.” (Aydınalp,2009).*

Sabancı Müzesi’nin medyaya verdiği önemi müzenin medya ilişkileriyle ilgili ayrı bir kurumun görev yapmasından anlıyoruz.

*“Müzeyle ilgili sergi veya etkinlikler için basın toplantısı düzenlemekten, özel basın davetlerine, basın yemeklerine kadar kapsamlı birçok etkinliğe müze adına halkla ilişkiler birimi ve A&B İletişim imza atmaktadır. Ayrıca A&B İletişim medyada müze adına haberler ve röportajlar yaptırırken, müzenin kurumsal iletişim departmanı ise gazete, dergi, TV, radyo vb. iletişim kanallarına basın bültenleri göndermektedir.” (Bankacı,2013)*

Sabancı Müzesi, popüler kültürü kullanmanın farklı yöntemlerini de izlemiştir. Medyada sadece haber olarak değil ilgi çekici bir haber olarak da yer alıp tablolara ithafen yemek menüsü hazırlamıştır.

*“Picasso Sergisi’nin davetinde ‘Picasso’nun Sofrasından Esintiler’ başlığında menü hazırlanmıştır. Picasso’nun tablolarından hareketle Bezelyeli Güvercin (1912), Buket (1958), Gazete Kağıdı Üzerindeki Balık (1957), Komposto Kasesi, Charlotte ve Bardak (1924) şeklinde menü oluşturulmuştur. Böylece düzenlenen sergiyle, yapılan yemekler arasında bile bağ kurularak halkla ilişkiler çalışması yürütülmüştür. Yemek sonrasında ise bu menü, gazete sayfalarında haber olmuştur.” (http://www.zaman.com.tr/ekrem-dumanli/izlenim-sakip-sabanci-nin-ruyasi-gercek-oluyor\_196981.html)*

Sabancı Müzesi medyada yer almak ve kurum kimliğini güçlendirmek için farklı yöntemler deniyor. Müze, Dali sergisinde taksi şoförlerine sergiyi bedava yaparak müzenin halka ulaştığı mesajını vermiştir. Taksi şoförlerinin medyada yer alan haberleri kuruma artı bir puan kazandırarak yalınkat bir sergi haberini ötesine

geçmiştir. Burada sorgulanması gereken bu tür etkinliklerin müzeyi toplumun müzesi yapmaya yetecek mi sorusudur. Bunun yanında komşu günleri çerçevesinde Emirgan'lı halkın muhtarlıktan aldığı davetiye ile ücretsiz sergi gezmesi aynı amaca hizmet eden farklı bir yönelimdir.

Ayrıca Bülent Bankacı müzenin medya ile olan ilişkisinde medya mensuplarının müze ve müzecilik konusunda tarafsız, bilinçli kritikleri sektörün (müzelerin ve sergilerinin kalitesini yükseltmek için önemli olduğuna vurgu yaparak medyada müzelere yapılan insan yatırımının medyada karşılık bulması bunu da onlara hak ettikleri önemi vererek eğitimlerine destek olmalıdır diyerek medya müze ilişkisinin karşılıklı faydayla sektörün şartlarını olgunlaştıracağını düşünmektedir. Sosyal medya yatırımlarının da ünlü *bloggerları* müzeye çekmekle iyileşebileceğini ve basın gezilerinin çeşitleneceğine ileriye dönük saptamalar olarak ifade etmektedir.. Basın toplantısı ve basın gezilerinde (eserlerin geldiği müzeye ziyaret) Sakıp Sabancı Müzesi'nin olumlu dönüşlerinin onları mutlu ettiğini belirtmektedir.

Sosyal medyanın gelişmesine paralel olarak özel müzeler sosyal medya paylaşım sayfalarını kurumsal kimliklerine uygun bir şekilde yönetip sürekli etkinliklerinin duyurusunu yapmaktadır. Yurt dışında MOMA gibi müzeler sosyal medya hesaplarını ayrı bir dal olarak değerlendirip takipçisiyle etkileşimli bir bağ kurmak istemektedir. Özel müzelerde sosyal medya şu anda tanıtım faaliyetlerinin ötesine geçmemektedir. Sergi davetleri kullanıcılar tarafından sanal olarak ziyaret edilmektedir.

### 3.2.2. Pera Müzesi

#### 3.2.2.1. Tarihi Gelişimi

*“8 Haziran 2005’te açılan Pera Müzesi, Suna ve İnan Kıraç Vakfı’nın nitelikli ve geniş ölçekli kültür-sanat hizmeti vermek amacıyla kurduğu bir özel müzedir. 2003-2005 döneminde restoratör mimar Sinan Genim’in hazırladığı proje çerçevesinde Tepebaşı’ndaki tarihi Bristol Oteli’nin cephesi korunarak çağdaş ve donanımlı bir müze olarak inşa edilen binasında faaliyet göstermektedir. Pera Müzesi, Suna ve İnan Kıraç Vakfı’na ait “Oryantalist Resim”, “Anadolu Ağırlık ve Ölçüleri” ve “Kütahya Çini ve Seramikleri” koleksiyonlarını ve bu koleksiyonların temsil ettiği değerleri, sergiler, yayıncılık ürünleri, sözlü etkinlikler, eğitim etkinlikleri ve bilimsel çalışmalar aracılığıyla kamuya paylaşmakta, gelecek kuşaklara aktarmayı amaçlamaktadır. Aralarında Tate Britain, Victoria ve Albert Müzesi, St. Petersburg Rus Devlet Müzesi, JP Morgan Chase Koleksiyonu, New York School of Visual Arts, Maeght Vakfı gibi dünyanın önde gelen müze, koleksiyon ve vakıflarıyla ortak sanat projeleri üreten Pera Müzesi, düzenlediği dönemli sergilerle, “Jean Dubuffet”, “Henri Cartier-Bresson”, “Rembrandt”, “Niko Pirosmani”, “Josef Koudelka” “Joan Miró”, “Akira Kurosawa”, “Marc Chagall”, “Pablo Picasso”, “Fernando Botero”, “Frida Kahlo”, “Diego Rivera”, “Goya” gibi dünyanın usta sanatçılarının yapıtlarını ülkemiz sanatseverleriyle buluşturmuştur. Açıldığından bugüne her yıl ulusal ve uluslararası eğitim ve sanat kurumlarıyla işbirliği yaparak genç sanatçıları destekleyen sergiler de düzenleyen Pera Müzesi, tüm sergilerini kitaplar, sözel etkinlikler ve çocuk eğitim programlarıyla da desteklemektedir. Dönemsel programları ve etkinlikleriyle dikkat çeken Pera Film ise ziyaretçilere ve sinema meraklılarına, klasiklerden bağımsız filmlere, animasyon ve belgesellere uzanan, kimi zaman sergilere paralel kapsamlı gösterimler düzenlemektedir. Kuruluşundan günümüze gerçekleştirdiği etkinliklerle Türkiye’nin en nitelikli, öncü ve sevilen müzelerinden biri haline*

*gelen Pera Müzesi kentin bu çok canlı bölgesinde çağdaş bir müze-kültür merkezi olarak hizmet vermektedir.” (<http://www.peramuzesi.org.tr>, Ağustos 2014)*

### **3.2.2.2. Pera Müzesi'nin Medya ile İlişkisi**

Pera müzesi müzenin medya ile olan ilişkilerine büyük önem vermektedir. Sosyal medya ile ilgili ayrıca bir personel görevli bulunmaktadır. Müzedeki tanıtıcı çalışmalar ve Basın ile ilişkileriyle ve müzeciliğe bakışlarıyla ilgili iletişim sorumlusu Fatma Çolakoğlu şu ifadelerde bulundu:

*“Biz bir şey yapıyoruz ve onun geri dönüşünü görmek istiyoruz. Bütün etkinlikler için basın bülteni hazırlıyoruz. Sergi ise basın toplantısı düzenliyoruz. Detaylı bir basın dosyası hazırlıyoruz. Bunları dijital olarak da paylaşıyoruz. Buraya gelen basınla birebir ilişki kuruyoruz. Röportajlar yapılmasını sağlıyoruz ki gördüklerini yorumlamalarını istiyoruz. Kamuyla paylaşılmasını istiyoruz.” Bize her sabah medya dökümü geliyor. İlginçtir biz diğer kurumları da takip ediyoruz. Bu önemli bir şey. Nasıl yapıyor ne yapıyor. Çünkü o gönderdiğiniz haberlerin içinde bir sizin gönderdiğiniz haber çıkıyor bir de garip haberlerde çıkabiliyor. Haberlerde bilgi yanlış çıkabiliyor. Sanatçının adını yanlış yazdıkları oluyor. Gittikçe tembelleşen ana akım ile karşı karşıyayız. Bu ne demek haberleri kopyala yapıştır yöntemiyle hiçbir yorum katmadan anlatıyorlar. Çok az kişi sergiyi güzelce gezip yazı yazabiliyor. Size söyleyebileceğimiz en ilginç gelişme Pera filmin sivil direniş hikayeleri üzerine bir basın bültenimiz vardı. Cumhuriyet'te Celal Üster hem bizden gelen bülteni okumuş hem de Anadolu Ajansı'ndan gelen bülteni okumuş, nedense iki bülteni okuma gereği görmüş. Anadolu Ajansı'nın makaslandığını anlamış sivil direniş kısmında parkta küçük bir yürüyüş adlı bir bölümümüz var. Bunu ifade ederken kullandığımız bir cümle var. Onu tamamen atmış. Celal Bey bunu fark ederek ülkenin gündemine hoş bir yorumda bulunmuş. Bu bizim için güzel bir geri bildirimdi. Biri aslında oturup sergiyi beğenmesin ama öyle bir üslup kullansın ki ne kadar ilginç bir açıdan yakalamış diyebilelim. Sergiyi beğenmeyebilirsin, sunumu beğenmeyebilirsin bunun bir içerikte oturup yazılması bizi mutlu ediyor. Biz dijital medyada çıkan haberleri beğenip paylaşıyoruz. İki araç birisi daha konvansiyonel iletişim ağı diğeri nerdeyse insanlar haber için facebook iletisine bakıyor. İki aracı da geçişmeli olarak kullanıyoruz. Konvansiyonel basınla ilgili de sıkıntılar var. Biz olabildiğince malzememizi hazırlıyoruz. YouTube için görsel malzemelerimiz var kullanabilecekleri, basın yazılı dediğiniz zaman çok çok iyi malzemeler hazırlıyoruz.”(Çolakoğlu, 2013)*

Pera Müzesi; Pera Müzesi Dostu programıyla müze üyeliğine ve pazarlamaya önem verdikleri anlaşılmaktadır. Üyelere müzenin etkinliklerinde öncelik vermektedirler. (<http://www.peramuzesi.org.tr/Icerik/Pera-Muzesi-Dostu/92>, Mart, 2015)

Pera müzesi sosyal paylaşım sayfalarına diğer müzelerden daha çok veri girişi sağlamak ve hafta içi düzenledikleri etkinliklerini ve süreli sergilerini sosyal medya aracılığıyla duyurmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyanın sadece haber verme misyonunu yüklenerek gazete almayan çalışan kesime mesajlarını iletmektedir. Sosyal medyada görünür olmak yaptıklarınızın bir vitrin aracılığıyla duyurulması anlamına geliyor. Pera Müzesi Genel Müdürü Özalp Birol, sosyal medya hesabından müzeyle ilgili haberleri kişisel görüşleriyle aktarırken kendi kimliği ile müze kimliğini birleştirmektedir. Üst yönetimden bir kişinin öznel yorumlarıyla duyurulan müze etkinlikleri sosyal medya kullanıcılarında samimiyeti ve aidiyet duygusunu güçlendirmektedir.

### **3.2.3. İstanbul Modern Sanat Müzesi**

#### **3.2.3.1. Tarihi Gelişimi**

İstanbul Modern 2004 yılında açıldı. Oya Eczacıbaşı konuşmasında müzenin vizyonunu şu şekilde özetlemiştir:

*“İstanbul Modern Sanat Müzesi, 11 Aralık 2004 tarihinde 4 numaralı Gümrük Antreposu’nda kapılarını açtığı zaman, aslında 17 yıllık bir proje gerçekleşiyordu. Bu gecikmeye rağmen, Türkiye’de özel kesimin öncülüğünde kurulan ilk modern sanat müzesi olan İstanbul Modern ülkemiz için bir yenilikti. Müze gezme alışkanlığı olmayan bir ülkede, zaten sayıları az olan ve kamu tarafından yönetilmenin kaçınılmaz etkilerini taşıyan diğer müzelerden farklı olarak İstanbul Modern, bir ilki gerçekleştirerek müzeyi sosyal bir platforma dönüştürdü. İstanbul Modern, topluma sanatı görme, tanıma, sevme, onu özümseme ve gelişmeleri izleme olanağı sağlamayı vaat ederek kapılarını açtı. İstanbul Modern ziyaretini bir alışkanlık haline getirmeyi, izleyici kitesini artırmayı ve sürekli ilgiyi çekmek için dinamik ve*

*değişken bir yapı kurmayı amaçladık ve bunda başarılı da olduk. İstanbul Modern, sadece sanat yapıtlarını sergilemekle kalmadı, bir sanat eğitim kurumu haline de geldi.”(Baraz;2010:368).*

Oya Eczacıbaşı, İstanbul Modern’i değerlendirirken değişen müzecilik anlayışına vurgu yapmaktadır. İstanbul ibaresiyle aslında bir koleksiyon müzesi olan İstanbul Modern, Türk modern resmine yeni bir okuma alanı olarak yerini almıştır. İstanbul modern, bir ilk olması dolayısıyla modern sanat müzeciliğinin geçte olsa bir örneğini oluşturmaktadır. Müzenin araştırmaya verdiği önem geleneksel müzecilik anlayışının dışına çıkarmıştır.

*“Çağdaş sanat müzesinin her müzede olduğu gibi temel işlevleri koruma, araştırma ve iletişimdir. Araştırma özellikle güncel sanatta farklı etkiler nedeniyle doğru olmayan seçimlere neden olabileceğinden araştırma temel fonksiyon olarak önemsenmelidir. Fuar ve müzayedelerde satışı yüksek olan sanatçıların pazarlama ile o konuma gelebildiği dikkate alınarak, sanatçının yaratıcılığı üzerinde odaklanmak gerekmektedir. Doğru araştırma doğru koruma ve iletişime neden olacaktır.” ( Atagök, 2013)*

### **3.2.3.2. İstanbul Modern’in Medya ile olan ilişkisi**

İstanbul Modern’de halkla ilişkiler birimi bulunmaktadır. Konuyla ilgili görüşlerini aldığımız Tomur Atagök’e göre “Dünyada çoğu müzede halkla ilişkiler birimlerinin olması ya da anlaşma yapmış olduğu halkla ilişkiler kurumlarıyla çalışması müzelerin toplumla sürekli iletişimde olmak misyonundan kaynaklanmaktadır. Toplumun bireyleriyle ve toplumlararası kültürel iletişimin insanlığın birbirlerinin geçmişini anlaması müzeleri önemli bir kurum yapmaktadır. Müzeler toplumun eğitimine katkı sağlayan, koruduğu ve sergilediği nesnelere insanlığın somut olduğu kadar somut olmayan/manevi değerleriyle gelişimine katkıda bulduklarından hem kendi toplumuna hem de diğerlerine katkıda bulunurlar. Halkla ilişkiler bir yöntem/strateji olarak müze-toplum ilişkisine iletişim yöntemleriyle katkıda bulunurlar. Müze içi iletişime geçmeden önce müze dışı ilişkilerini kurmalıdır. Müze halkla ilişkilerinin yöntem olarak diğer müzelerle aynı yolu izliyorlar.” (Atagök, 2013).

İstanbul Modern sanat müzesinin de sosyal medyada sergi haberi verme müzeyle ilgili olumlu gelişmeleri duyurmaktan başka işlevi olmayan sadece görünür olmaya yönelik bir sosyal medya uygulama stratejisi vardır. Müze ile ilgili tartışmalar, sanal platformlar oluşturulmamıştır. Müzenin İnternet sitesinin interaktif bir uygulaması olarak kullanıcıya ulaşmakta müze ilgilileriyle iletişim alanları çok fazla oluşturulmamaktadır.

Sosyal medya kullanımı haber iletme ve kurumun faaliyetlerini anlatma açısından bir vitrin görevi görmekte hızlı yaşam koşullarına ayak uydurabilen teknolojisi sayesinde giderek daha etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın hızlı ivmesi çağdaş sanat müzelerinin bu alanı çoğaltarak yurt dışındaki gibi etkileşimi daha fazla olan bir yapıya kavuşturmaları gelecek için sosyal medyanın öneminin arttırılması yönünde çabaları da beraberinde getirecektir. Geleneksel mecralar ise değil birbirlerine destek verecek şekilde kullanılır görev tanımları belirlenirse medya içeriğini zenginleştirici dolayısıyla müzeye uzun vadede katkı sağlayıcı bir yapıya kavuşturacaktır.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **YAZILI BASINDA MÜZE HABERLERİNİN MESAJ ANALİZİ**

Müze haberlerine yönelik Cumhuriyet, Radikal, Hürriyet ve Yeni Şafak gazeteleri kültür sanat, yaşam ve ekonomi sayfalarından örneklem alınarak Ağustos 2011-Temmuz 2012 tarihleri arasında tam sayım yapılarak içerik analizi yapılmaktadır. 1980 sonrası liberal akımların etkisiyle değişen toplum yapısı ve değişen algılama biçimi nedeniyle günümüze yakın bir tarih aralığı seçilmiştir. Türkiye'nin farklı eğilimde 4 ulusal gazete seçilerek müze ile ilgili haberlerin içerik analizi/çözümlemesi yapılmıştır.

#### **4.1. Araştırmanın Amacı, Varsayımları, Kapsam ve Sınırlılıkları**

##### **• Amaç:**

Gündelik yaşantımıza önemli etkileri bulunan medyanın müzelerle olan iletişimi, müzelerinde amaçlarını gerçekleştirmede, toplumu yönlendirmede önemli bir katkı yaratmaktadır. Müzelerin ve medyanın içinde bulunduğu kültürel iklimi tanımadan ve bunları yansıtan haberleri anlamlandırmadan araştırmanın dayanak noktasını belirlemek eksik kalacağından müzelerin medyada görünüm yerlerinden biri olan yazılı basın inceleme alanı olarak seçilmiştir. İşte bu düşünceden hareketle medyadaki müze haberleri taranıp çağdaşlık ve geleneksellik kavramları açısından sorgulanmaya çalışılmıştır. Bu araştırmanın amacı özetle medyada müzeciliğinin görünümünü haberlere yönelik içerik analiziyle tespit etmektir.

##### **• Varsayımlar:**

- 1- Devlet müzeleri ile ilgili haberlere daha çok yer ayrılırken Çağdaş Sanat Müzeleri'nin yoğunluğu ise artmaktadır.
- 2- Müze konulu haberler içinde en büyük payı 'sergi' haberleri almaktadır.
- 3- Yurt içi haberlerine daha fazla yer ayrılmaktadır.

- 4- Devlet müzeleri hakkında yer alan haberlerde ‘geleneksel’ anlayış hakim iken, özel müzeler için verilen haberler ‘modern’ anlayışı yansıtmaktadır.
- 5- Sergi haberleri ‘bilgilendirici’ tarzda sunulurken, müze sorunlarını içeren haberler ‘eleştirel’ bir içerik ile verilmektedir.
- 6- Muhabirler tarafından sunulan haberler bilgilendirici bir dile sahip iken, köşe yazısı formatındaki yazılarda eleştirel bir dile rastlanmaktadır.

• **Kapsam ve Sınırlılıkları:**

Türk yazılı basını araştırmanın konusu, amacı ve oluşturulan hipotezlerin ışığında bu araştırmanın evreni kabul edilmiştir. Bu evrenden örneklem olarak Radikal, Hürriyet, Cumhuriyet, Yeni Şafak olmak üzere ulusal çapta yayın yapan dört gazete seçilmiştir. Bu gazetelerin örneklem olarak seçilme gerekçesi kültür sanat sayfasının olması ve farklı okuyucu kitlesine sahip olmaları nedeniyledir. Kültür sanat sayfalarının olması müze haberleri çoğunlukla bu sayfada yer aldığı için önemlidir. Gazetelerin ekleri ve köşe yazıları araştırmaya dahil edilmiştir. Medyada gittikçe artan bir öneme sahip olan sosyal medya ayrı bir araştırma alanı olarak araştırmaya dahil edilmemiştir. Sosyal medya uygulamalarına müzeler ölçeğinde kısaca yer verilmiştir. Araştırma geleneksel medya olan yazılı basınla sınırlı tutulmuştur.

Araştırmanın zamanı 1 yıllık gazete haberlerini içermektedir. Bir yıllık seçilmesinin nedeni genel durumu yansıtan haberin olması açısından önem taşımaktadır. Analizin sonucunda bir yıllık taramanın yerinde bir karar olduğu anlaşılmıştır.

## **4.2. Alan Araştırmasının Yöntemi ve Örneklem Seçilmesi**

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi belirlenmiştir. Sosyal bilimlerde ve iletişim bilimlerinde çoğunlukla kullanılan araştırma yöntemi olan içerik analizi toplanan verilerin hem nicel hem de içeriksel olarak yorumlanması esasına dayanır. Gazete haberleri bir soru ölçeği tarafından kategorize edilip bulgular yorumlanmaktadır.

*“İçerik analizi yöntemi, çalışma sorununun ve araştırma amacının ortaya konulması, araştırma nesnelere seçilmesi, araştırma zamanının belirlenmesi, varsayımların oluşturulması, değişkenlerin somutlaştırılması, sınıflandırmaların yapılması, örneklemin tanımlanması, ön kodlama, kodlama ve sonuçların yorumlanması aşamalarını kapsamaktadır.” (Ercan, 2009:72)*

*“İçerik çözümlemesi, yazılı ya da görüntülü materyalin dizgeli (sistemli) analizidir. Bu tanımın daha çok kitle iletişim araçlarını karşıladığı söylenebilir.”(Aziz; 2011:131)*

### **4.3. Ulusal Gazetelerde Müze Haberlerinin Yer Alması İle İlgili Özellikler**

Kültür sanat sayfası olan ve toplumu temsil eden kitleye hitap eden gazeteler olarak Hürriyet, Cumhuriyet, Radikal ve Yeni Şafak gazetelerinin müze haber sayıları ve bunların hangisinin Özel müze hangisinin Devlet müzesi olduğunun belirlenmesi medyada müze haberlerinin yansıma şeklini göstermektedir. Medyada müze haberlerinin yansıtılması ve bu konuda kamuoyu oluşturulması için gerekli görevleri medyanın üstlenip üstlenmediğini haber sayılarına ve hangi haberleri nasıl bir dille yansıttığına bakarak anlayabiliriz. (Bkz. Tablo1)

**Tablo 1:** Gazetelere Göre Araştırmaya Konu Olan Süre Zarfında Yayımlanmış Toplam Haber Dağılımı

<b>GAZETELER</b>	<b>Yayımlanan Tüm Müze Haber Sayısı</b>	<b>Tüm Müze Haberleri İçindeki Oran</b>
<b>Hürriyet</b>	66	35
<b>Cumhuriyet</b>	44	23
<b>Radikal</b>	52	28
<b>Yeni Şafak</b>	23	12
<b>Toplam</b>	185	100

Tablo 1’de Ağustos 2011 ile Temmuz 2012 arasında 12 aylık 4 ulusal gazetede çıkan müze haberlerinin gazetelere göre dağılımı verilmektedir. Konuyla ilgili olarak 4 ana

gazetenin basına taşıdığı haber sayısı 185 olmuştur. Yüzde 35 ile 1 yıllık sürede en çok haber yapan gazete Hürriyet olmuştur. Radikal gazetesi 52 haber sayısı ile ikinci sırada, Cumhuriyet 44 haber sayısı ile üçüncü sırada ve 23 haber sayısı ile Yeni Şafak dördüncü sırada yer almaktadır. Ulusal gazete olmaları nedeniyle geniş kesimi ilgilendiren müze haberleri kültür sanat haberleri içinde haber değeri taşımaktadır.<sup>34</sup>

Tablo 2’de tüm haberlerde yapılan araştırmada devlet müzeleri ile ilgili haberlerin sayısı ortaya konmuştur. 185 haberde Hürriyet sayısal olarak 45 adet haberle en çok devlet müzesi haberi veren gazete oransal olarak da Yeni Şafak 23 haberden 19’u devlet müzeleri ile ilgili olduğu için en çok haber veren gazete olmuştur. Hürriyet, Radikal, Cumhuriyet ise takip etmiştir. Cumhuriyet gazetesi bu bir yıllık dönemde devlet müzesi haberlerine diğerlerinden daha az yer vermiştir. Devlet müzesi ile ilgili haberleri sayfalarına koyma tercihi gazetelerin gazeteciliğe bakış açılarıyla doğru orantılıdır. O dönemde devlet müzeleri ile ilgili daha çok olumsuz gelişmeler gazete sayfalarına yansımıştır. Eser hırsızlığı, eserlerin sahteleriyle değiştirilmesi ve yurt dışına kaçırılan eserlerin geri dönüş hikayeleri basında çokça yer almıştır.<sup>5</sup> (Bkz. Tablo 2)

Genel olarak gazetelerin gündemi takip etme zorunluluğundan hareketle yazılı basına yansıyan haberlerin o dönemin algılarıyla hareket ettiğini ve etrafımızı çeviren kültürel ortamın diliyle konuşulduğunu görmekteyiz. Popüler kültür dilinin haberlerde yoğun olarak kullanılması toplumun dikkatini çekeceği ve bir alışkanlık yaratacağı ön görüşünden hareket edilmiştir. Özel müzelerin, birer kültür endüstrisinin kolu olarak profesyonelleşmeye önem vermesi ve daha göze hitap eden sunumlar gerçekleştirilmesi gösterinin bir parçası olduğunu gösterir niteliktedir.

<sup>3</sup> Araştırmaya konu olan gazetelerin okuyucu profili Hürriyet gazetesinin duyurduğu sonuçlara göre Hürriyet gazetesi Hürriyet okurunun % 64’ü erkek, % 36’sı kadındır. Yaş dağılımı %28 ile en çok 25-34 yaş; Hürriyet okurunun %67’si ABC1(orta üst seviye) sosyoekonomik statüdedir. Hürriyet okurlarının % 42’si araba sahibidir. <http://dosyalar.hurriyet.com.tr/fix98/ilokur.htm>

<sup>4</sup> Son dönem BİAK araştırması sonuçlarına göre Türkiye kent genelinde toplam gazete okuru 10.3 milyondur. Hürriyet 1.849, Radikal 202, Cumhuriyet 419, Yeni Şafak 176 (BİAK Araştırması , Dönem ( 1 Eylül 2011 – 31 Ağustos 2012)

<sup>5</sup> Örneğin 17 Ekim’de Cumhuriyet Gazetesi’nde “Yorgun Herkül “ün geri dönüş hikayesi tam sayfa yer almıştır. Devlet müzelerini ilgilendiren bu tür haberler devlet müzelerinin gazetede haber alma sıklığını arttırmıştır.

**Tablo 2:** Devlet Müzesi Haberlerinin Tüm Haberler içinde Dağılımı

<b>GAZETELER</b>	<b>Devlet müzeleri ile ilgili haber sayısı</b>	<b>Yayınlanan Müze Haber Sayısı</b>	<b>Tüm Müze Haberleri İçindeki Devlet Müzeleri Haber Sayısı Oranı</b>
<b>Hürriyet</b>	45	66	68
<b>Cumhuriyet</b>	26	44	59
<b>Radikal</b>	34	52	65
<b>Yeni Şafak</b>	19	23	80
<b>Toplam</b>	124	185	67

**Tablo 3:** Özel Müze Haberlerinin Tüm Haberler içinde Dağılımı

<b>GAZETELER</b>	<b>Özel müzeleri ile ilgili haberlerin Sayısı</b>	<b>Yayınlanan Müze Haber Sayısı</b>	<b>Tüm Müze Haberleri İçindeki Özel Müzelerin Haber Sayısı Oranı</b>
<b>Hürriyet</b>	21	66	31
<b>Cumhuriyet</b>	18	44	40
<b>Radikal</b>	18	52	34
<b>Yeni Şafak</b>	4	23	17
<b>Toplam</b>	61	185	122

Müze haberlerinin görünürlüğünün yansıtılmaya çalışıldığı bu araştırmada müze haberlerinin yayınlanma sayısı önemlidir. Daha da önemli olan haberlerin verilmiş şeklidir. Tablo 3'te Özel haberlerin yayınlanan haber sayısına oranı %66 ile Cumhuriyet gazetesindedir. Gazetenin yayın politikası haberin yer almasını ve alış şeklini önemli derecede etkilemektedir. Hürriyet %52 ile 2. Radikal 3. Yeni şafak

4.dür. Hürriyet, Cumhuriyet ve Radikal’de oranlar birbirine oldukça yakındır. Yaşadığımız sistemin kodlarını çözmüş olan ve anaakım diyebileceğimiz bir kulvarda yayın yapan bu gazetelerin birbirine yakın oranlara sahip olması gazetecilerin bakış açılarını ve topluma neyin haber yapılması gerektiğini bildirmesi açısından önemlidir. Yayınlanan haberin niteliği ise diğer önemli bir konudur. Özel müzelerin yer alma yoğunluğu müzelerin tanıtım faaliyetlerine verdikleri önemi göstermektedir. İstanbul’da özel müzeler Koç, Sabancı gibi sermaye şirketlerine ait olduğu için bir şirket mantığı içerisinde yönetildiğinden tanıtım faaliyetlerine önem gösterip müzenin bir tüketim alanı olduğu gerçeğini öne çıkarmaktadır.<sup>6</sup> (Bkz. Tablo 3)

### 4.3.1. Sayısal Durumu ve Bölgesel Kapsamı

**Tablo 4: İncelenen Haberlerin Bölgesel Kapsamı**

İncelenen haberin bölgesel kapsamı	GAZETELER								Toplam	
	Hürriyet		Cumhuriyet		Radikal		Yeni Şafak			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Yurtiçi</b>	47	71,2	32	72,7	43	81,1	19	82,6	141	76,21
<b>Yurtdışı</b>	11	16,7	7	15,9	8	15,1	3	13,0	29	15.6
<b>Her ikisi</b>	8	12,1	5	11,4	2	3,8	1	4,3	16	8.6
<b>Belli Olmuyor</b>										
<b>Toplam</b>	66	100,0	44	100,0	53	100	23	100,0	185	100

İncelenen haberlerin bölgesel kapsamı en çok %76 ile Yurt içi %15 ile yurt dışı, her ikisi %8 olmaktadır. Gazetelerin genel olarak yurt içi haberlere daha çok yer

<sup>6</sup> 14 Eylül 2011 tarihli Hürriyet gazetesi haberinin başlığı Perili Köşk diye bilinen Contemporary İstanbul ofis müzesi “Periler gitti sanat geldi” başlığı ile haber yapılmıştır. Burada vurgu iki yöndedir. Birincisi müzelerin eskiden olduğu gibi sanat perilerinin mekanı olmadığı, ikincisi yaşayan bir müze olarak faaliyet gösterdiği. Yaşama alanı da kültür endüstrisi dinamikleriyle çevrilmiştir.

vermeleri müze haberleri konusunda da etkisini göstermiştir. Yurtdışındaki bir haber eğer yurtiçi ile bir bağlantısı varsa yer verilmektedir. Sadece yurtdışı haberler ise popüler olaylara ait bir haberse yapılmaktadır. (Bkz. Tablo 4)

Globalleşen dünyada yurtdışı müze haberlerinin kamuoyunda yer alması yurt dışına gitmeyen bireyleri de ilgilendirecektir. İnternet çağında yurt dışında olmuş bir olayın haberi bizi yurtiçi kadar ilgilendirebilir. Sınırların kalktığı iletişim çağında bilginin dolaşımını bölgesellikle açıklamak zorlaşırken uluslararası platformlarda yer almak ve bunun duyurulması yapılan işin etkisini arttırmaktadır. Bu müzenin sosyal medya uygulamalarının pazarlama departmanı ile uyumlu çalışması ve. Pazarlama faaliyetlerinin müze algısının önüne geçmemesiyle mümkündür.

#### 4.3.2. Dilin Üslubu

Haber dilinin üslubu gazeteler halka hitap ettiği için anlaşılır nitelikte olmalıdır. Kolay okunabilen yalın ifadelerle yazılmış fazla teknik detaya girmeyen bir dil haberin okunma durumunu da etkileyecektir. (Bkz. Tablo 5)

**Tablo 5:** Dilin Üslubu

Üslup	GAZETELER								Toplam	
	Hürriyet		Cumhuriyet		Radikal		Yeni Şafak			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Yalın</b>	65	98,5	44	100,0	51	96,2	23	100,0	183	98
<b>Karmaşık</b>	1	1,5			2	3,8			3	1.6
<b>Diğer</b>										
<b>Toplam</b>	66	100,0	44	100,0	51	100	23	100,0	185	100

Haber dilinin üslubu mesajın iletilmesi açısından önemlidir. Karmaşık, ne anlatmak istediği tam belli olmayan haberler okuyucuda okuma isteğini azaltır. İncelenen

haberlerin çoğunun yalın bir üslupla gazetecilik haber yazma ilkelerine uygun bir şekilde yapıldığı dikkati çekmektedir.

### 4.3.3. Haberin Veriliş Biçimi

Haberin tanımının yapılması açısından bulunduğu sayfa habere bir kimlik kazandırır. Haberin hangi konuda olduğu okuyucuyu o sayfaya götürecektir. Okuyucuların ilgi alanlarına ve merak ettikleri konulara göre gazete sayfaları bölümlenmiştir. Müze haberlerinin yer aldığı sayfa müzenin çağrıştığı ve ilişkide bulunduğu alanlara göre ayrılmıştır. (Bkz. Tablo 6)

Toplumdaki ekonomik ve sosyal refahı gazetelerin içeriğinden anlayabiliriz. Genelde ekonomik gelişmeye paralel olarak tüketim döngüsü hız kazanıyor ve toplum boş zaman kavramı içersinde çeşitli faaliyetlerde bulunuyorlar. Kültür sanat ve yaşam sayfalarının içeriklerine verilen önemin artması bu boş zamanı dışarıda tüketerek geçiren kitlenin artış göstermesinden kaynaklanır. Toplumun orta sınıf diyebileceğimiz kişilerinden oluşan kesimi kendi içine dönük yaşamak yerine dışa dönük, dışarıda bir hayatı seçmiştir. Bu bilgiler ışığında gazetelerin birer sosyalleşme mekanı olan müzeleri gezmeyi teşvik edici bir anlayışla yansıttıkları görülmektedir.

**Tablo 6: Haberin Veriliş Biçimi**

Sayfanın Türü	GAZETELER								Toplam	
	Hürriyet		Cumhuriyet		Radikal		Yeni Şafak			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Kültür Sanat</b>	48	72,7	41	93,2	45	84,9	19	82,6	153	82.7
<b>Yaşam</b>	10	15,7	3	6,8	5	9,4	2	8,7	20	10.8
<b>Ekonomi</b>	6	9,1	-	-	2	3,8	2	8,7	10	5.4
<b>Magazin</b>	2	3.0	-	-	1	1,9	-		2	1.6
<b>Toplam</b>	66	100	44	100	53	100	23	100	185	100

Müze haberleri en çok kültür sanat sayfalarında yer almaktadır. Kültür Sanat sayfalarında en çok yer veren gazete %93 ile Cumhuriyet, %84,9 ile Radikal, %78 ile

Yeni Şafak gazetesidir. 2. en çok yer aldığı bölüm yaşam sayfası ,3. Ekonomi sayfalarıdır. 1980 sonrasında özel müzelerin kurulmaya başlamasıyla sermaye şirketlerinin ekonomiyile olan doğrudan ilişkisi nedeniyle anaakım medya, müze bu sermaye şirketlerinden birini aitse haberi ekonomi sayfasında verip ekonomi muhabirlerine haber yaptırmaktadır.<sup>7</sup>

#### **4.3.4. İncelenen Haberin Müze Ziyaretini Teşvik Ediciliği**

Müzeciliğin önemli işlevlerinden biri müze koleksiyonunun toplumla buluşmasıdır. Halka en yakın organ olan medyanın yaptıkları haberlerle müzeyi gezme ve bir bilinç oluşturmak için adım atmaları medyanın müzeciliğe birincil katkısıdır. Popüler kültür kullanılarak uyandırılan müze algısı sürekli olmadıkça daha hızlı sönmeye mahkumdur. Önemli olan müzelere olan ilginin sürekli canlı tutulmasıdır. (Bkz. Tablo7)

Müzelere olan ilginin canlı tutulması topluma iletişim kanallarıyla ileti aktarılmasıyla mümkün olur. Halkla İlişkiler departmanı sürekli projeler üreterek müzeye ziyaretçi çekebilmeli ve bu projeler medya mensuplarına bir toplantı ve bildiriyle sunulmalıdır. Karşılıklı bilgi alış verişinin sonucunda sürekli olan bu işleyiş zamanla müzelere olan ilginin artmasına ve daha çok sponsor kaynağı yaratılmasının da önünü açacaktır.

---

<sup>7</sup> Örneğin 22 Kasım 2012 tarihli Hürriyet gazetesinde “Adabank planını hazırladı müze için kolları sıvadı” haberi ekonomi sayfasında yer almış, müze bir yatırım aracı olma ve prestij sağlama özelliği ile sayfaya taşınmıştır.

**Tablo 7: Haber Müze Ziyaretçisi İlişkisi**

İncelenen haber müze gezerliği özendirme durumu	GAZETELER								Toplam	
	Hürriyet		Cumhuriyet		Radikal		Yeni Şafak			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Evet</b>	32	48,5	34	77,3	31	58,5	16	69,6	113	61,08
<b>Hayır</b>	32	48,5	10	22,7	22	41,5	7	30,4	71	38,3
<b>Belli Olmuyor</b>	2	3,0	-	-	-	-	-	-	2	1,08
<b>Toplam</b>	66	100	44	100,	53	100	23	100	185	100

İncelenen haber müze gezerliği özendirmesi ile ilgili olarak %61 özendiriyor %38,3 özendirmiyor sonucuna ulaşılmıştır. Bu oran müze haber türleri ile doğru orantılıdır. Sergi haberleri müze gezerliği özendirirken müzenin sorunları, eser hırsızlıkları gibi konular müzecilik açısından olumlu bir izlenim yaratmamaktadır. Müze açılması ve popüler tablolara ilgili haberler müze ziyareti açısından olumludur. Haberlerin meraklandırıcı başlıkları müzeler yönelik bir ilginin doğmasına neden olabilmektedir.

Müze ziyaretinin artırılması konusunda medyanın yaptığı haber önemlidir. Müzelere ilk aşamada ziyaretçi çekmese bile sık sık yapılan haberler müzeleri gündemde tutacak ve gidilmesi gereken bir yer olarak akıllarda yer edecektir. Müzelerin, birer işletme olarak kendilerine yetebilen kurumlara dönüşmeleri sponsorlar ve müze ziyaretçilerinden elde edilecek gelirle olmaktadır. Tüketim toplumu, kültür endüstrisi gibi tanımlamalar yaptığımız günümüz ortamı müze ziyaretine ve müzelerin dışarıyla olan iletişimine göre hedef belirlemektedir. Yapılan olumlu haberler müzelerin etkin olduğunu sponsorlara duyuracak ve böylece daha kaliteli etkinliklerle müze ziyaretçisi müzeye çekilecektir. Medya ve müzenin ortak amaçlarda buluşması ve birbirini desteklemesini sıradan bir haber yapma olarak değil zamana yayılan bir yatırım olarak görmek gerekir.

#### 4.3.5. Haberde Görsel Kullanımı

Haberde fotoğrafın, grafiğin ve haberi yapılan kuruma ait logonun bulunması haberin ilgi çekiciliğini arttıracak ve yayın organının habere verdiği önemi gösterecektir. Görseller bir bakıma o kuruma ait reklamın yapıldığını da gösterir. O nedenle basına servis edilen görsellerin kaliteli ve çarpıcı olmalarına dikkat edilmeli, okuyucuya pozitif mesajlar içeren özellik taşıması gerekmektedir.(Bkz. Tablo:8)

**Tablo 8: Haberde Görsel Kullanımı**

Fotoğraf	GAZETELER								Toplam	
	Hürriyet		Cumhuriyet		Radikal		Yeni Şafak		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
<b>Var</b>	57	86,4	42	95,5	52	98,1	23	100	144	77,8
<b>Yok</b>	9	13,6	2	4,5	1	1,9			12	22,2
<b>Toplam</b>	66	100	44	100	53	100	23	100	156	100

Araştırma yapılan 4 gazetede haberler %77,8 gibi yüksek bir oranla yapılan haberlerde fotoğraf kullanımı tespit edilmiştir. Haberde fotoğraf kullanma okuyucudaki müze algısını şekillendirirken haberin akılda kalmasını sağlamaktadır.

Yapılan gözlemlerde haber müzenin genelini ilgilendiriyorsa müzenin dış cephe fotoğrafı, sergi haberi ise sergiden çekilmiş bir görüntü yer alıyor. Müzeyi çağrıştıran görseller sıklıkla kullanılmıştır. Röportajlarda ise röportajı yapılan kişinin müzede çekilmiş bir fotoğrafı ile yer almıştır.

#### 4.3.6. Haberin Yer Alış Biçimi

Haberin yer alış şekli haberin kim tarafından nasıl verildiği ile ilgilidir. Haberi muhabir aktarıyorsa sadece bilgi kullanarak mesaj iletecek röportaj tekniği ile veriliyorsa haberin muhatabıyla derinlemesine, ayrıntılı bir gözlem imkanı

doğacaktır. Köşe yazısı ise köşe yazarının öznel düşüncelerinden etkileneceği için köşe yazarının güvenilirliğine ve toplumdaki prestijine bağlı olarak haberi yaymada ve görüş oluşturmada muhabirin haberinden daha etkili olabilir. Ajans haberleri ise yorumsuz doğrudan okuyucuya iletilmektedir. (Bkz. Tablo 9)

Çağdaş sanat müzelerinde yer alan haberlerde serginin haberinin yapılması bir farklılık doğurmazken sanatçıyla sanatı ve o dönemdeki çalışmalarıyla ilgili yapılan haberler dikkat çekmektedir. Bu durum sınırlıdır. Genelde çağdaş sanat müzelerinde yaşayan, yerli sanatçıların büyük retrospektiflerine yer verilmezken yurt dışından, modern döneme ait ressamaların büyük sergileri sergi haberi olarak yer almaktadır. Bu durumda çıkan haberlerin niteliği artık yaşamayan, ünlü sanatçının aile bireyleri veya yurt dışında iş birliği yapılan müzenin yöneticileri ile röportaj etkili olabilmektedir. Popüler olan ve Türkiye’de görülmesi zor olan sergiler günlerce konuşulabilmekte ve müzeye önemli katkı sağlamaktadır.

**Tablo 9: Haberin Yer Alış Biçimi**

Haberin Yer alış Biçimi	GAZETELER								Toplam	
	Hürriyet		Cumhuriyet		Radikal		Yeni Şafak			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Muhabirin Haberi</b>	31	47,0	42	95,5	46	86,8	22	95,7	141	76.21
<b>Röportaj</b>	2	3,0	-		2	3,8	1	4,3	5	2.7
<b>Köşe yazısı</b>	15	22,7	1	2,3	4	7,5			20	10.8
<b>Ajans Haberi</b>	18	27,3	1	2,3					19	10.2
<b>Toplam</b>	66	100	44	100	52	100	23	100	185	100

Haber yapılırken en çok kullanılan teknik muhabirin yaptığı haberdir. %76’lık bu oran Hürriyette %47, Cumhuriyet’te %42, Radikal’de %46, Yeni Şafak’ta %22’dir.

En çok ikinci teknik köşe yazısı ve ardından ajans haberi gelmektedir. Köşe yazarları son dönemlerde muhabir gibi haber yapma görevini üstlenmişlerdir.<sup>8</sup> Köşe yazarlarının kamuoyundaki etkilerine göre övgü dolu bir haber ilgilerin müzeye çekilmesini sağlayabilir aynı şekilde eleştiri içeren memnuniyetsizlik ifadeleri müzeye karşı ön yargıların oluşmasına neden olabilir. Ön yargıların kırılması zamana yayılan bir durum olduğundan bu tür yargıların en baştan oluşmaması için gerekli önlemler alınmalıdır.

#### **4.4. Konu Anlatım Biçimi**

Müze haberlerini konularına ayırırken Basın Müzesinin yaptığı araştırmada<sup>9</sup> müze haberleri konularına göre 1- Ayasofya 2- Bağışlar 3- Eğitim 4-Gelir 5- Müze Haftası 6-Ödüller 7- Personel 8- Etkinlikler 9-Yeni Müzeler 10- Yabancı Müzeler olarak bölümlere ayrılmıştır. 2013 yılında yapılan bu araştırmada haberler konularına göre bu araştırmanın ışığında oluşturulmuştur. Daha önceden etkinlikler olarak belirtilen kategori sergi haberleri altında müzede yapılan tüm plastik sanatlar sergilerini kapsamaktadır.

Son dönemde çok fazla medyada yer alan eserlerin kaçırılması satılması yoluyla yurt dışına çıkarılması haberleri sayıca fazla olduğundan ayrı bir kategoride belirtilmiştir. Müzeler popüler isimlerin tablolarıyla anıldığından Osman Hamdi tablosunun Pera Müzesi ile özdeşleşmesi gibi yurt dışında da ünlü tabloların başına gelen talihsiz olaylar ve tabloların müzayedelerde yüksek fiyatlara satıldığı haberleri bu kategoride değerlendirilmiştir. Müzedeki teknik aksamdaki değişiklikler ve restorasyon faaliyetleri müzeyi geliştirme başlığı altında verilirken özel veya devlet olsun bütün yeni açılan müze haberleri müze açılması başlığında değerlendirilmiştir. (Bkz. Tablo 10)

---

<sup>8</sup> Örneğin Hürriyet gazetesinde Gila Benyamor'un "Arkeoloji müzesine TÜRSAB öpücüğü" yazısı bir haber verme niteliğinde olup Pazar ekinin ekonomi sayfasında yer almıştır.

<sup>9</sup> Basın Müzesi görevlisi Selçuk Hünerli'nin Basın Müzesi kütüphanesinde 17 gazete ve 38 dergide yaptığı incelemede 342 haber tespit etmiştir. Araştırma Ekim 1993- Temmuz 1994 tarihlerini kapsamaktadır. (Hünerli, 2004:41)

**Tablo 10: Konu Anlatım Biçimi**

Haber Türü	GAZETELER								Toplam	
	Hürriyet		Cumhuriyet		Radikal		Yeni Şafak			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Sergi Haberi</b>	15	22,7	14	31,8	17	32,1	8	34,8	54	29.1
<b>Eser Hırsızlıkları</b>	8	12,1	3	6,8	7	13,2	4	17,4	22	11.8
<b>Popüler Tablolara ait haberler</b>	1	1,5	3	6,8	6	11,3	1	4,3	11	5.9
<b>Müze geliştirme faaliyetleri</b>	18	27,3	7	15,9	12	22,6	5	21,7	42	22.7
<b>Müze Açılması</b>	13	19,7	10	22,7	2	3,8	4	17,4	29	15.6
<b>Müzenin Sorunları</b>	8	12,1	7	15,9	8	15,1	1	4,3	24	12.9
<b>Diğer</b>	3	4,5	-	-	1	1,9	-	-	4	2.1
<b>Toplam</b>	66	100	44	100	53	100	23	100		100

Müze haberlerini gazetelere yansıtılmasına göre türlere ayırabiliyoruz. Sergi haberi en çok yapılan haber türü olurken; müzeyi geliştirme faaliyetleri 2., müze açılması 3., müzenin sorunları ve eser hırsızlıkları 4. ve 5. sırada yer almaktadır. En çok sergi haberi toplam verdikleri gazete haberi oranına göre %34 ile Yeni Şafak, Radikal %32 ile ikinci sırada Cumhuriyet %31 ile üçüncü sırada ve Hürriyet ise %22.7 ile dördüncü sıradadır. Eser hırsızlıkları haberlerini toplam haber yapma sayısı içinde yine Yeni Şafak, Radikal, Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri izlemektedir. Popüler tablolara ait haberlerinin yüzdeliği düşüktür. Müzeyi geliştirme faaliyetlerine en çok yer veren gazete Hürriyet'tir. Yeni müze açılmasına ilişkin haberi en çok Hürriyet yayınlamıştır. Cumhuriyet ve Radikal oranların gösterdiğine göre müze sorunlarına hassasiyet gösteren gazetelerdir.

#### 4.4.1. Haberin Verilişinde Nesnellik

Gazeteciliğin önemli kurallarından biri olan nesnellik kuralı müzecilik haberlerinde de bozulmamıştır. Yalnızca gazeteciler kamuya ait olan müze eserlerinin ortadan kaybolması ve denetimsiz bir yapı içerisinde yaşamasına tepki olarak öznel yargılarda bulunmuşlardır. Müze haberlerinde toplum vicdanına aykırı her tutum eleştirilmiştir. Tablonun sayısal değerlerini yorumlarken son sütunda yer alan toplam araştırma sorusunun toplamına işaret ediyor. Örneğin “Yorum içermektedir” ibaresinin sonundaki toplam o soruya ait 4 gazetenin yüzdeler oranını ve sayısını belirtmektedir. (Bkz. Tablo 11)

**Tablo 11: Haberin Verilişinde Nesnellik**

Nesnellik	GAZETELER								Toplam	
	Hürriyet		Cumhuriyet		Radikal		Yeni Şafak			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Yorum İçermektedir</b>	45	68,2	40	90,9	44	83,0	20	87,0	149	80,5
<b>Doğrudan bilgi vermektedir</b>	21	31,8	4	9,1	8	15,1	3	13,0	36	19,4
<b>Belli Olmuyor</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	66	100,0	44	100,0	53	100,0	23	100	185	100

Haberin nesneliliği konusunda haberin yorum içermesi ortalama %80’lik bir oranı teşkil ederken doğrudan bilgi vermesi yaklaşık %20’lik bir oranda gerçekleşmiştir. Doğrudan bilgi çoğunlukla ajans haberleriyle verilmiştir. Muhabir yorum yaparken müzecilikte aksayan taraflara dikkat çekerken, diğer yandan müzelerin bir sosyalleşme alanı olmaları vurgulanmıştır. Yorumlar gazeteciliğin ilkeleri çerçevesinde topluma mesaj iletme amacıyla yapılmıştır.

#### 4.4.2. Haberin Başlık ve Mesaj Uyumu

Haberin başlığı ile içerik arasındaki uyum haberin yansıtılma şekliyle ilgili olarak %90'lık bir payı oluşturmuştur. Bazı haber başlıkları "12000 eser taşıyor" haber başlığında olduğu gibi bilgi verici; bazıları da "Kültür Kebap'ın Papucunu dama attı" gibi meraklandırıcı içerikte olabiliyor. Genelde başlıklar içerik okunduğunda anlamlı hale gelmektedir. Meraklandırıcı başlıklar okuyucuyu haberi okutmaya daha istekli kılarken gazeteciler haberi ele alırken okunabilir olmasını gözetmesi nedeniyle bu tip başlık tekniği müze haberlerinde de etkisini göstermektedir. Haberde mesaj ile başlığın uyumlu olması haberin bütünlüğünü sağlarken verilmesi gereken mesajı da pekiştirmektedir. (Bkz. Tablo 12)

**Tablo 12: Haberin Başlığı ve İçerik Arasında İlişki**

Haberin Başlığı ile içerik arasında ilişki	GAZETELER								Toplam	
	Hürriyet		Cumhuriyet		Radikal		Yeni Şafak			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Uyum Sağlıyor	65	98,5	43	97,7	47	88,7	17	73,9	172	92
Ne sağlıyor ne sağlamıyor			1	2,3	2	3,8	1	4,3	4	2.1
Uyum sağlamıyor	1	1,5	-	-	3	5,7	5	21,7	9	4.86
<b>Toplam</b>	66	100,0	44	100,0	52	98,1	23	100,0	186	98.96

#### 4.4.3. Haberde Ayrıntılı Bilgi Verme Durumu

Haberde ayrıntılı bilgi verme durumu haberciliğin temel konularından biri olan 5N1K<sup>10</sup> kuralına göre yapılmıştır. Haberin geçtiği yer veya etkisi anlatılmadan yapılan haber metni tam sayılmamış eğer 5N1K kuralına uyuyorsa veriyor uymuyorsa vermiyor denilmiştir.

Haberde 5N1K kuralına uyulması okuyucunun temel sorularına cevap verici niteliktedir. Müze ziyaretinin artırılmasını teşvik edici bir haberde müzenin yeri bilinen bir yerde değilse verilmesi okuyucu-ziyaretçiyi bilgilendirici ve yönlendirici olacaktır. Haberin geçtiği tarih aralığı, neden böyle bir haber yapıldığı ve etkisinin nasıl olduğu gibi konular basit ama olmazsa olmaz kurallardır.

**Tablo 13: Haberde Ayrıntılı Bilgi Verme Durumu**

Haberde Ayrıntılı Bilgi Verme Durumu	GAZETELER								Toplam	
	Hürriyet		Cumhuriyet		Radikal		Yeni Şafak			
	S.	%	Sayı	%	S.	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Veriyor</b>	48	72,7	41	93,2	47	88,7	17	73,9	153	82.7
<b>Belli Olmuyor</b>	2	3,0	1	2,3	2	3,8	1	4,3	6	3.2
<b>Vermiyor</b>	16	24,2	2	4,5	3	5,7	5	21,7	26	14.05
<b>Toplam</b>	66	100	44	100	53	98	23	100	186	100

Haberde ayrıntılı bilgi olup olmaması gibi durumda Hürriyet gazetesi % 72 ile veriyor %3 belli olmuyor % 24,2 ile vermiyor, Cumhuriyet gazetesi % 93 ile veriyor, %2 ile belli olmuyor % 4,5 vermiyor ; Radikal % 88,7 veriyor,% 3 belli olmuyor, yüzde %5.7 vermiyor;Yeni şafak % 73,9 veriyor,% 4,3 belli olmuyor, %21,7

<sup>10</sup> 5N1K kuralı bir gazetecilik terimi olup haberin ne, nerede, ne zaman, neden, nasıl ve kim ile ilgili bilgilerin bulunmasını içerir.

vermiyor sonucu çıkmıştır. Ayrıntılı bilgi verme durumu diğer ulusal gazetelerde çok fazla değilken Özgen Acar gibi konuyla ilgili gazetecilerin haberleri daha detaylı ve bilgilendirici bir içerik taşımaktadır. (Bkz. Tablo 13)

#### 4.4.4. Haberde Bakış Açısı

Haberciliğin olmazsa olmazlarından olan eleştirelilik her zaman tartışılan bir olgudur. Müze haberlerinde eleştirel olmak genelde müze sorunlarıyla ilgili haberlerde görülmektedir. En çok eleştirel tavır sergileyen gazete Cumhuriyet ve ardından sırasıyla Radikal, Hürriyet ve Yeni Şafak gelmektedir. Sergi haberleri çok kesin bir eleştirelilik taşımazken daha çok değerlendirme yazısı niteliğindedir.

Haberin taşıdığı bakış açısı haberin konusuna göre değişiklik göstermektedir. Haber eğer bir sorunla okuyucuya taşınıyorsa eleştirel ton daha hakimdir. (Bkz. Tablo: 14)

**Tablo 14: Haberde Bakış Açısı**

Eleştirelilik	GAZETELER									
	Hürriyet		Cumhuriyet		Radikal		Yeni Şafak		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Eleştirel</b>	17	25,8	30	68,2	34	64,2	5	21,7	86	46
<b>Hayır</b>	48	72,7	14	31,8	19	35,8	18	78,3	99	53,51
<b>Belli Olmuyor</b>	1	1,5							1	
<b>Toplam</b>	66	100	44	100	53	100	23	100	185	100

Haberin eleştirel olması okuyucuya medya çalışanının bu konuya eğildiğini ve araştırma yaptığı kanısını uyandırır. Araştırılan ve bir dayanağı olan eleştirel metinler okuyucuyu ikna edecek ve müze ile ilgili katılımlı bir yapının oluşmasına katkı

sağlayacaktır. Okuyucu düz bir metin yerine muhataplarına sorulup fikir alınmış ve bir sonuca ulaşmış objektif bakış açısıyla yapılmış haberi daha doyurucu bulacaktır.

#### 4.4.5. Haberin Olumlu Olma Durumu

Haberin içeriği ile ilgili olan olumluluk müzecilik alanında iyimser bir tablo çiziyor ve yenilikleri anlatıyor aksaklıkların düzeleceğinden bahseden umutlu bir atmosfer yansıtıyorsa yapıcı olabiliyorsa bu kategori altında değerlendirilmiştir. (Bkz. Tablo 15)

Gazetelerde verilen haberlerin olumlu bir hava yansıtması habere konu olan müze içinde istenilen bir durumdur. Müze halkla ilişkiler yetkililerinin amaçlarından biri medyada olumlu içerikte bir haber yayınlamaktır. Haberlerin geri dönüşü müzeye gelir demek olduğundan aynı şekilde olumsuz bir haberde kabul edilir bir durum değildir. Devlet müzeleri merkezîyetçi bir yapı içerisinde bu durumun çok fazla farkında olmadan hareket etmektedir

**Tablo 15: Haberde Olumlu Olma Durumu**

Olumluluk	GAZETELER								Toplam	
	Hürriyet		Cumhuriyet		Radikal		Yeni Şafak			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Evet</b>	55	83,3	36	81,8	35	66,0	22	95,7	148	80
<b>Hayır</b>	11	16,7	8	18,2	16	30,2	1	4,3	36	19
<b>Belli Olmuyor</b>					1	1,9			1	
<b>Toplam</b>	66	100	44	100	52	98	23	100	185	100

#### 4.4.6. Haberde Çağdaş Müzecilik Kavramlarına Değınme

Müze haberlerinin yansıtılmasında çağdaş olup olmama gibi durumlar müzeciliğın tartışılan konuları arasındadır. Çağdaşlık güne uygun yenilikçi bir bakışken geleneksellik muhafaza etmeyi olanı koruma altına almayı akla getirir. Haberlerde bu ayırım net bir şekilde yapılabilmektedir. (Bkz. Tablo 16)

Müzecilik açısından .çağdaşlık müzenin ulaşması gereken yeri temsil eder. Birer işletme olarak yönetilmesi gereken müzeler medyada haber yapılırken vurguladığı konular itibariyle önem taşır. Haberde genellikle müzeciliğın geleneksel kavramları koruma ve saklama iken çağdaş kavramlar ise müzede yapılan teknolojik ve yönetsel yenilikler, uygulamalardır. Koruma ve depolamanın çağdaş yöntemlerle yapılmasını içeren çağdaş bakışlı haberler haberin bakış açısının önemli olduğunu göstermektedir. Haberde koruma ve saklamaya yönelik zaaf lar ele alınmıyorsa haberin çağdaş müzecilik kavramları yerine temel, geleneksel bir ton taşıdığını söyleyebiliriz. Haberde “Sabancı Müzesi Dijitalleşiyor” gibi başlık var ise müzenin çağdaş kavramlarla vurgulandığını iletilmektedir. Müzecilik haberleri %66 çağdaşlık vurgusu taşımaktadır.

**Tablo 16: Haberde Çağdaş Müzecilik Kavramlarına Değınme**

Haberde Çağdaş müzecilik kavramlarının vurgulanması	GAZETELER								Toplam	
	Hürriyet		Cumhuriyet		Radikal		Yeni Şafak			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Evet</b>	33	50,0	33	75,0	36	67,9	21	91,3	123	66,48
<b>Ne vurgulamıyor Ne vurgulanmıyor</b>	14	18,2	4	9,1	5	9,4	2	8,7	23	12,4
<b>Hayır</b>	19	28,8	7	15,9	12	22,6			38	20,5
<b>Toplam</b>	66	100,0	44	100,0	51	100	23	100,0	185	100

Çağdaşlık, sanat müzelerinin ölçütü olup müzenin sağlıklı işleyebilmesi için yararlandığı bir kavramdır. Sanatta çağdaş olmak ve müzede bu kavramın karşılanması müze sanat ilişkisi içinde birbirini tamamlamıştır. Bu konuya çalışmanın müzelerin kavramsal çerçevesini çizdiğimiz bölümde genişçe yer verilmiştir. Müze, çağa uygun bir takım temel değerleri yansıttığı sürece toplumun ihtiyaçlarını izleyecek ve kültürün aktarımında aktif rol oynayacaktır. Bu görev sadece müzeleri değil ilişkide bulunduğu medya gibi topluma seslenen araçları da kapsamaktadır. Çağdaş olup olmamasına göre başarı düzeyi belirlenen müzelerin bu kavramın gereklerini yerine getirmesi ve ön planda tutması müzeciliği geliştireceği gibi ona izleyeceği bir hedef koyar. O nedenle haberlerde olsun müze ile ilgili her türlü yayınlarda olsun bu vurgu bir ölçüt belirler.

#### **4.4.7 Devlet Müzelerinin Haberlerinin Yansıtılması**

Devlet müzesi haberlerini grupladığımızda müze haberi olarak daha çok durum saptayıcı ve aksaklık gösterici haberlerin çokluğu devlet müzesi haberlerini modern ve geleneksel bakış olarak ayırmayı gerekli kılmıştır. ( Bkz. Tablo 17)

Devlet müzelerinin yansıttığı bakış açısı %42 oranında modern, %46 oranında gelenekseldir. Devlet müzelerinde geliştirme faaliyetleri müzenin söz edildiği habere modern bir bakış açısı katarken bunun dışında genel işleyişten doğan aksaklıklar haberin dilini etkilemektedir. Eğer haberi yapan muhabir geliştirilmesi gereken yönler olarak konuya yaklaşırsa haber modern bir bakış açısıyla yansıtılmıştır denmiştir. Habere muhabirin bakış açısı modernliği ve gelenekselliği belirlemiştir.

**Tablo 17: Devlet Müzesi Haberlerinin Yansıtılması**

Devlet müzelerinin yansıttığı bakış açısı	GAZETELER								Toplam	
	Hürriyet		Cumhuriyet		Radikal		Yeni Şafak			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Modern	12	18,2	44	100,0	1	1,9	21	91,3	78	42
Geleneksel	32	48,5			52	98,1	2	8,7	86	46
Her ikisini de	21	31,8								
Belli Olmuyor										
<b>Toplam</b>	66	100	44	100,	53	100	23	100	185	100

Devlet müzeleri; köklü kurumlar olduğundan zamanla yenilenmeleri ve verimli hale getirilmeleri gerekmektedir. Yönetimsel olarak müze çalışanlarının sadece görevlerini yerine getirmeleri ve belli bir rutin içerisinde müzenin faaliyetlerine devam etmesini sağlamaları devlet müzelerinin yansıttığı bakış açısını göstermektedir. Yönetimin aldığı kararlar ve personelin yaratıcı ve katılımlı bir şekilde bir kültür kurumunda çalıştığını hissederek müzede bulunması müzenin dışarıya olan algısını değiştirecektir. Devlet müzeleri her ne kadar Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın idaresinde ve onun koyduğu mevzuatla yönetilse dahi müzelerin günceli yakalaması ve müze ziyaretini arttırıcı faaliyetlerde bulunması müze yönetimindeki kadroların, Kültür ve Turizm Bakanlığı mevzuatı ile yetinmeyip özerk kararlar alabilmesi ile mümkündür.

#### **4.4.8. Özel Müze Haberlerinin Yansıtılması**

Özel müze haberlerinin veriliş tonu muhabirin konuya bakışıyla şekillenmektedir. Haberin içeriği modern ve gelişmeci bir yön taşıyorsa müze haberi modern bir içerikte sunulmuştur diyebiliriz.

Özel müzelerin yansıttığı bakış açısı %82 modern, %1 geleneksel, %16 her iki bakış açısını da yansıtmaktadır. Özel müzeler günü yakalamada daha esnek bir içerikte olduğu için basına haber servis edilirken bu konuların üzerinde dikkatlice durmaktadır. Özel müze haberlerinin modern tonu bu anlayışın ürünüdür. Müzelerin modern ilkelerle hareket etmesi haberinde o yönde değerlendirilmesine neden olmaktadır.

Özel müze çalışanlarından aldığımız bilgiye göre medyada haber yaptırmak sadece bültenin gönderilmesiyle sınırlı olmayıp bir takip sürecini gerektirmektedir. Editörün ilgisini çekecek ifadelerde bulunup haber sayısını arttırmak özel müze yetkililerin üzerinde durduğu bir konudur.

**Tablo 18: Özel Müze Haberlerinin Yansıtılması**

Özel Müzeler	GAZETELER								Toplam	
	Hürriyet		Cumhuriyet		Radikal		Yeni Şafak		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
<b>Modern</b>	33	50,0	44	100,0	53	100,0	23	100,0	153	82
<b>Geleneksel</b>	1	1,5							1	1
<b>Her ikisini de</b>	31	47,0							31	16
<b>Belli Olmuyor</b>	1	1,5								
<b>Toplam</b>	66	100	44	100	53	100	23	100	185	100

Özel müze haberlerinin yansıtılması derken basit bir ifadeden çok müze yönetiminin bir politikasından bahsettiğimizi belirtmemiz gerekir. Müze yönetimi medyaya yansıyan haberlerin nasıl verileceğinde etkili olmaktadır. Haberin takibini yapmakta gerekli medya araçlarını (bülten-katalog-broşür) medya çalışanlarına ulaştırmaktadırlar. Özel müze yöneticilerinin, devlet müzelerinden farklı olarak toplumda tanınan kişiler olmaları müzenin tanıtımında ve haberlerin yapılma sıklığına etki eden bir iletişim ağıdır. Müzeleri de içine alan kültür sanat ortamı dar

bir çevre olup kişiler arası iletişimle yayılmaktadır. Bazen, özel müzeler yine devlet müzelerinden farklı olarak sadece onları takip eden bu kitleyi hedefleyebilmektedir. Tüm bu iletişim biçimleri, müzenin medya içinde bulunduğu konum müze başarılıysa ve etkin ise modern, değilse geleneksel ifadeleriyle tanımlanmaktadır. Bu kapsayıcı yargı, müzenin kapısındaki güvenlik görevlisinden başlayıp yönetim kadrosunda çalışanlara; medyadaki habere, müzenin kafesindeki sunuma ve elbette sergilemenin başarısına bağlı olarak gelişen süreçsel bir durumdur.

#### **4.5. Bulguların Değerlendirmesi:**

Araştırma 1 yıllık zaman aralığında ulusal 4 gazetede haberlerin biçim ve içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Haberlerin gazetelere olan dağılımı verilerek müze haberlerine en çok yer veren gazeteler ortaya konmuştur. Medyanın anaakım olma özelliğinden dolayı toplumu yönlendirici bir etkisi vardır. Müzeler, liberal politikaların uygulandığı, serbest piyasa ekonomisine geçildiği günden bugüne bir değişim sürecine girerek bir işletme gibi yönetim modeliyle yönetilmeye başlamasının medyaya olan etkisi oldukça fazladır.

Haberciliğin son dönem işlevlerinden olan hem eğlendirme hem de kamuoyunu yönlendirme fonksiyonu gözlemlenen haberlerde çok net görülmesi de toplumun dönüşmeye başladığı zaman dilimine denk gelen bir içerik taşıdığını söyleyebiliriz.

Popüler kültür üreticisi olan medya sistemle paralel giden bir yapı içerisinde müze konusunu ele almıştır. Müze haberleri egemen söylemle paralel bir akış içersindedir. Bunu medya patronlarının özellikle özel müze sahipleriyle olan bağı etkili olmuştur. Müzelerin daha renkli, daha yaşanılabilir ve popüler sanatçılara ait tabloların izlendiği yerler olarak görünürlük kazanması medya yapısı içerisinde desteklenmektedir. Ekonomiye yön veren işletmenin sahibinin müze haberi yapılmak zorundadır. Medyanın genel olarak iş çevrelerine bağımlı olmasının etkileri müze haberleri içinde geçerlidir. Genel bir medya bakışı haberin konusu ne olursa olsun hissedilmektedir.

Anaakım medya mantığı içerisinde değerlendirdiğimizde haberlerin basına yansımalarının biçimsel özellikleri nedeniyle gazeteler arasında bazı farklar bulunmaktadır. Orta ve orta üst kesime hitap eden Hürriyet, Cumhuriyet ve Radikal gazeteleri müze haberlerini yayınlamada hassasiyet gösterirken gazeteler arasındaki ideolojik farklılıklar göze çarpmaktadır. Haberler okuyucunun isteğine ve talebine göre ele alınmaktadır. Okuyucunun okumayı istemediği haberlerin yer alma olasılığı da düşüktür. Karşılıklı bir etkileşim söz konusudur.

Hürriyet gibi tüketimi üst seviyelerde olan okura seslenen gazetelerde müze haberleri bir boş zaman geçirme, sosyalleşme yerleri olarak tanımlanırken Yeni Şafak gibi muhafazakar bakış açısına sahip gazetelerde Ayasofya müzesinin cami olmasına yönelik taraflı bakış açısı dikkat çekmektedir. İdeolojik farklılıklar bir hilye sergisinin Yeni şafak gazetesinde fazlaca yer almasıyla belgelenmektedir.

Gazeteler farklılıklarına rağmen haber ilkelerine göre hareket etmektedirler. Biçimsel anlamda incelenen haberler gazetenin yayın politikasına göre çok veya az yer verilmektedir. Yeni Şafak gazetesi, Sabancı Müzesi'ndeki bir sergi haberini küçük olarak kullanırken aynı haber Radikal gazetesinde daha çok yer verilerek işlenebilmektedir. Özellikle Radikal, Hürriyet ve Cumhuriyet gazetesi güncel olan haberleri mümkün olduğunca atlamadan kullanmaya çalışmışlardır. Cumhuriyet ve Radikal kültür sanat sayfasına verdiği önemle adını duyurduğu için sanat haberlerini daha detaylı tartışma boyutuyla sayfalarına taşımaktadırlar. Radikal gazetesi gündem oluşturma işlevini önemseyip okuyucunun aklında kültür sanat haberlerinin en iyi takip edildiği gazetelerden biri olarak yer etmiştir.

Gündemi takip etme yerine gündem oluşturma işlevi medyanın topluma etki etmede önemli araçlarından biridir. Sadece olanı aktarma değil toplumu bu konu hakkında düşündürmeye yönelik çabası en çok devlet müzelerindeki işleyiş zaafına yönelik haberlerle olmuştur. Ankara Resim Heykel Müzesindeki ihmal nedeniyle eserlerin yer değiştirmesi, çalınması müzecilik alanındaki yetersizlikleri basın aracılığıyla ortaya koymaktadır. Kamuoyunu gazetelerdeki detaylı haberler toplumu müzelerde yaşanan olaylara çekmiş ve müze sorununu tartışmaya açmıştır. Araştırmada bu

haberlerin sıkça yer alması devlet müzelerinin sorunlarla özel müzelerin daha çok sergileriyle gündeme gelmesi sonucunu doğurmuştur.

Müzelerde haberlerin kapsamı genelde yurt içidir. Bunda yerelliğin gazete haberlerinde öncelikli olmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Ulusallık üzerinden tanımlanan devlet müzeleri yurt dışına kaçırılan eserlerin geri dönmesinde hem yurt dışını hem yurt içini ilgilendiren kategoriye sokularak tanımlanmaya çalışılmıştır.

İncelenen haberlerde habere konu olan olay ayrıntılı bir şekilde verilirken haberlerde uzman bakışının eksikliği dikkat çekmektedir. Yazılı basında yapılan haberin türüne göre bir uzmanlaşma müze haberlerinde rastlanmamaktadır. Özgen Acar'ın belirttiği uzman muhabir yokluğu haberlerin içeriğine yansımaktadır. Alanlarında uzmanlaşmış kişilerin görüşlerinin alınması haberlerin içeriğine bakış açısı kazandırır buna rağmen müze haberleri için ulusal gazetelerin bu yönde bir strateji içersinde olmadığı görülmüştür.

Gazete genel okuyucu kitlesine seslendiğinden ilgi çekici olmaya özen gösterip popüler kavramlara hitap etmeyi tercih etmektedirler. Da Vinci, Picasso, Monet gibi ünlü ressamalara ait tabloların yüksek satışları çokça vurgulanarak okuyucuyu şaşırtma amaçlanmaktadır. Batılı anlamda sanat tarihi geçmişimizin az olması 2000'lerde kurulan özel girişimlerinde müzelerin toplumu ilgilendiren kurumlar olmalarını gerekçe göstererek koleksiyonları geleneksel sanat anlayışına yönelik olsa da çağdaş tanımı altında popüler ve çağdaş sergiler düzenlemelerine yönlendirmiştir. Geleneksel kültüre ait sanat çağdaş potası altında eritmeye çalışılmıştır. Bu anlamda özel müzelerin işlevi medya destekli bu amacı gerçekleştirmeye yöneliktir.

Medyanın içeriksel olarak halkla ilişkiler şirketleri tarafından beslenen haberler medya çalışanlarının sosyal ve ekonomik durumu ile de açıklanabilir. İş yükü ağır olan medya çalışanları, müze haberlerine bir bakış getirme gayretinden çok günü kurtaran, popüler ilkelerle hareket edebilmektedir. Uzun süreli çalışma gerektiren editörlük gibi pozisyonlarda çalışanların kişisel yaklaşımları haber içeriğine

doğrudan etki etmektedir. Kùltür sanat editörlerinin yoğun ilişkide buldukları sanat aktörlerinin tutumları medyada daha kolay yer alabilmektedir.

Müzelerin bakış açısının medyaya yansıma biçimi haberlerde olumlu olarak gözlenmektedir. Özellikle özel müzeler medyadan biraz daha fazla ilgi beklese de araştırmanın verilerine bakarak aldıkları aksiyon habere dönüşmüştür diyebiliriz. Haberin zaman zaman doğru bir şekilde yansıtılmaması muhabirin açıklanabilir. Uzmanlaşma eksiği haberlerin kalitesini düşürmektedir.

Müzelerin ziyaretçi sayısının artırılması için medyanın desteğine ihtiyaç duyar. Haber analizlerinde doğrudan bir özendirme yapılmıyorsa da müzelerle ilgili haber yapılması müze ziyaretçisi olmaya yönlendirmektedir.. Müzelerin yaptığı topluma yönelik çalışmaların duyurulmasında basın ilgisizken daha çok popüler algıya hitap eden konular gündeme taşınmaktadır. Popüler kùltür etkisi sadece müze haberlerine değil basındaki içeriği de belirleyici bir etki yapmaktadır.

## SONUÇ

Günümüz dinamiklerinin etkisiyle müzecilikte süreçsel olarak gelişme göstermektedir. Küreselleşme, dijital çağ ve postmodern algı yaşayış şekillerimizi değiştirdiği gibi topluma yönelik kurumların da işleyişini değiştirmektedir.

Bu hıza uyum sağlayan kurumlar ve kişiler başarı sağlayabilmekte ve sürdürülebilirliklerini yönetme eğilimindedirler. Frankfurt Okulu söyleminden farklı açılımlar kazanan kültür endüstrisinde ve tüketim toplumu olduğumuzla ilgili konularda bir belirleyicilik taşımaktadırlar.

Müzeciliğin doğrudan tüketim toplumunda yaşayan veya kültür endüstrisi içinde tanımlanan bir kurum olmasına yönelik eleştirilerin bulunduğu bir ortamda müzelerin medyada yansımaları ve özel müzelerin halkla ilişkilere verdiği önemle var olması bir tezatlık oluşturuyor gibi görünse de aslında müzelerin sorunlarına ve algılanış biçimlerine yönelik bir soruya dönüşünce bu eleştiriler, medya müzesinden yani medyada müze algısından yola çıkarak bir toplum müzesi olmanın ip uçlarını verebilir. Bu durum müzenin ICOM'un değişen tanımına uyum sağlamasına esneklik sağlayabilir. Müzenin tanımında yer alan bilgi verme ve eğlendirme fonksiyonu medyanın fonksiyonu ile bütünlük sağlamaktadır.

Bu da aynı zamanda müze ve medya ilişkisinin bir beraberlik olmasının müze bilimi açısından müzeciliğin sorunlarının müze bilimi tarafından çözülmemesi sonucuna götürüyor. Müzenin toplumla ilişkisinde müzeciliğimizin müze haberleri üzerinden kendini tanımlarken müze biliminin araştırma olanaklarından yararlanması gerekir.

Müzedede bilgi ve deneyimin haberlerde yer alması veya bu konunun düşünüldüğüne dair bir bulguya rastlanmazken halkla ilişkilerin müzeyi çalışan bir kuruma dönüştürmesi yönünde adımların atıldığını söyleyebiliriz.

Müzelerin sorunlarıyla gündeme gelmesini devlet müzelerindeki yapısal bozukluklara bağlayabiliriz. Ulus kavramı içerisinde tanımlanan müzeler toplumu ilgilendiren bir içerik taşıdığı için medyada yer bulmuştur. Toplumun müzeye olan farkındalığı onları çeken ulusallık, çağdaşlık, topluma faydalı olma gibi kavramlar etrafında biçim almıştır.

Popüler algının içinde üretilen haberler topluma müzelerle ilgili haber verirken kalıcılığı ise benzeri haberlerin sürekli yapılmasıyla mümkün olmuştur. Buradaki sorun benzeri haberlerin sürekli yapılması değil bir müze haberinin uzman bir muhabir tarafından derinlemesine incelenmesi şeklinde olursa yapılan iş yapılmış olmasının önüne geçebilir.

Müzelerin toplumsal kabul bağlamında medya tarafından esin perilerinin mekanı olmadığı, yaşayan kurumlar olarak başka platformlarla işbirliği halinde işlediğinde başarılı olabileceğinin ve medya tarafından müze haberlerinin ekonomi sayfalarında yer almasıyla bu bilince ulaştığını söyleyebiliriz.

İletişim çağında kullanılan yöntemlerin sadece müze tanıtımının ötesine geçerek müzeciliğin içinde bulunduğu sorunları çözme anlamında bir bellek oluşturması bu konuyla ilgili çalışmalarla mümkün olmaktadır.

İstanbul Modern, 2013 yılında Amerika'daki bazı müze profesyonellerini çağırarak bir söyleşi dizisi hazırlamıştır.<sup>11</sup> Yurtdışı müzeleri kendi örnek sistemlerini dinleyicilere aktarmışlardır. Yurt dışı örneklerini tanımak önemlidir asıl önemli olan yurt dışında kullanan sistemi Türkiye dinamikleri içinde ülkemiz müzelerine uyarlamaktadır. Medyaya bu konuda çok iş düşmektedir. Çünkü medyada görünür olan konular daha çok tartışılıyor ve toplumsal algı yaratmada daha etkili olmaktadır. Öte yandan müzelerin seçkin bir takım kurumlar olmasının ötesine geçilemez.

---

<sup>11</sup> Bkz: [http://www.istanbulmodern.org/tr/etkinlikler/gecmis-etkinlikler/muzeler-konusuyor-konugumuz-amerika\\_982.html](http://www.istanbulmodern.org/tr/etkinlikler/gecmis-etkinlikler/muzeler-konusuyor-konugumuz-amerika_982.html) Görüntülenme tarihi Ağustos 2014)

Medyanın toplumu anlayan, toplumun sorunlarına çözümler üreten bir yapı içerisinde müzeciliğe yaklaşması hem müzeciliği hem de medyayı daha etkili kılar. Var olan sistemin açmazları olabilir önemli olan bu açmazların yaşandığı ortamda çözüm önerileri getirebilmektir.

Olağan yapı içerisinde müzelerin medya içerisindeki görünümü yazılı basında diğer haberlerden farklı olarak değerlendirilmemekte mesaj iletmenin önüne geçmemektedir. Yalnızca devlet müzelerinden çalınan ve ören yerlerinden kaçırılan eserler dışında toplumu düşündürecek dizi haberlere rastlanmaktadır. Günü kurtarma telaşı içerisinde medya müzecilik haberleri konusunda bir uzmanlığa ihtiyacı vardır.

Araştırmanın müze tarafından ortaya konan bakış açısı haberlerin veriliş şekliyle doğru orantılıdır. Müze tarafından servis edilen haberler müzelerin kendilerini görünür kılma amaçlarına hizmet etmekte habere konu olan müzenin prestijine katkı sağlamaktadır. Özel müzelerin yönetim anlayışı haberlerin içeriğinde de hissedilmektedir.

Farklı düşüncelere sahip gazetelerde kendi okurunun dünya görüşüne katkı sağlayacak haberler ön plana çıkarılmaktadır. Bu konuda müzeciliğin egemen dünya görüşüyle paralel görünüm kazandığını söylemek yanlış olmaz.

Müzeciliği çağdaş kavramlar etrafında tanımlayıp ziyaretçi sayısını arttırmada medya önemli bir görev üstleniyor. Müzelerin ve medyanın bir iş birliğine giderek sosyal sorumluluk gibi konuları gündeme taşıyıp bu konuda eyleme geçerse müze ve medya ilişkisi farklı bir konum kazanacaktır.

Özel müzelerin kültür endüstrisinin son dönemde anlaşılma şeklinin yaratıcı endüstriler tanımı altında birleşmesinin özel müzelere bir yaşama ortamı sağladığı aşıkardır. Önemli olan bu yapının devlet müzeleriyle nasıl birleşeceğidir. Zamanın ilerleyen dinamikleri soruları çoğaltmaktadır. Bu tezde geleneksel medya üzerinden açıklamaya çalıştığımız kültür endüstrisine ve popüler kültüre ait göstergeleri yazılı basında da yer aldığını gördük. Müze haberlerinin internet üzerinden topluma

duyurulmasında yaşanacak gelişmeler ve toplumsal reflekslerin anında internet kullanıcılarına iletilmesi gerçeği sosyal medya araştırmalarıyla mümkün olabilir.

Bu çalışmada temel göstergeler etrafında sosyal medyanın müzeler için bir görünürlük alanı olduğunu ve halkla ilişkilere yönelik bir aidiyet kurmaya yöneldiğini gördüğümüzü söylemeliyiz. Bu ancak yurtdışında yaygın olan müze üyelikleriyle mümkün olmakta ve üyenin sürekli katıldığı müzenin enformasyonu ile beslenmesi gerekmektedir.

Yazılı basının tartışıldığı bir dönem yaşıyoruz. Sol liberal bir gazete olarak tanımlayabileceğimiz sanatsal özgürlüklerin ve özgünlüklerin ortaya çıktığı bir ortamda kültür sanat hayatına katkı sağlayan, 1996 yılında kurulan ve araştırmamızın da konusu olan Radikal gazetesinin dijital platforma geçmesi gelecek günlerde internet yayıncılığının hız kazanacağını ve müzelerin halkla ilişkiler planlarına internet yayıncılığını eklemelerinin önemini göstermektedir.

Uzun zaman emek vermiş ve gazetenin içeriğini oluşturmuş muhabirlerin düşünsel üretimlerinin internet ortamına taşınmaması mümkün gözükmemektedir. Bu anlayışla ana akımda yer alan gazetelerin bu birikimleri değerlendiremeyip farklı platformlarda işlerini yapması gerçeğine bizi götürmektedir. Aynı şekilde bu alternatif kanalları da müze ve medya ilişkisi bağlamında müze profesyonellerinin düşünmesi yerinde olacaktır. Bu durum müze ve medya ilişkisinin toplumu dönüştürme yolundaki amacında farklı alternatif görüşlerin oluşmasında çoğulcu bir etki sağlayacaktır. Müzeler, çağın bu değişikliklerini toplumsal duyarlılığa uygun uygulamalara dönüştürerek özel müzelere yansıtılan tüketim katedrali olma ve popüler algılara hitap ettiği yönündeki eleştirileri olumlu yöne çevirmek için dijital platformların akıcılığından faydalanması yerinde olmaktadır..

Bu durumda müzelerin ihtiyacı olan eleştirel bakışın ve topluma müze gezme alışkanlığının kazanılmasını sekteye vuracak önlemlerin alınması gerekir. Dijital platformu bir araç olarak görüp habercilik anlayışının geleneksel modellerinin terk edilmemesi özel müzeler üzerinden kurulan yoğun ilişkinin devamı açısından

önemlidir. Ekonomik gerekçelerle bir çok gazetecinin yazılı basından ayrılması medyada bir kabuk değişiminden bahsedilmektedir. Radikal gazetesinin dijital platforma taşınmasına bu çerçeveden bakmak ve kültür sanat haberciliği genelinde müze ve medya ilişkisi ile ilgili geçmişi sorgulayan ve bugüne uyarlanan okumalar yapmak yerinde olacaktır.

İnternet çağında medyanın ve onunla aynı toplumsal ortamı paylaşan müzelerin özel müzeler olarak bu değişime kurulma dönemlerinin bu değişimle örtüşmesine paralel olduğu için uyum sağlayabilir. Gazetelerde daha çok sorunlarıyla gündeme gelen görece eski olan devlet müzelerinin ise görünümü ile ilgili olarak medya ve müze ilişkisi anlamında geliştirici faaliyetlerin daha sık ve profesyonel bir plan içerisinde yapılması gerekmektedir.

Toplumun katılımı olmadan işleyen müzeler misyonlarını yerine getirememekte çağdaş müzeciliğe katkı yapamamaktadır. Müzeciliğin toplumla buluşmasında medya desteğiyle katılımlı müze fikri yerleştiğinde; geleneksel veya dijital habercilik olsun gazetecilik ilkeli olduğu ve müzecilerin medya ilişkisini eleştirel boyuta taşıdığı sürece tartışılan konuların niteliği değişecek yapıcı bir ilişki sağlanacaktır. Müzelerin topluma olan görevleri toplum tarafından medya aracılığıyla denetlenen bir yapıya kavuşması müzebilimi içinde aranacak cevaplarla mümkün olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor :**Kültür Endüstrisi ve Kültür Yönetimi**, Çev. Nihat Ünler, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen, 5 bs., İstanbul, İletişim, 2009.
- Adorno, Theodor “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, Edit. Efe Çakmak, Cogito, İstanbul: Yapı kredi Yayınları, sayı:36, 2003, s. 77.
- Aydınalp, Güzin Mükemmel Halkla İlişkileri Bağlamında Türkiye’de Müze Halkla İlişkileri, İstanbul: Marmara Üniversitesi (Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2010.
- A- Artun, Ali **Sanat Müzeleri 1**, İstanbul, İletişim, 2006.
- B- Artun, Ali **Sanat Müzeleri 2**, İstanbul, İletişim, 2006.
- Aziz, Aysel **İletişime Giriş**, İstanbul, Hiperlink, 2012.
- Aziz, Aysel **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, Ankara, Nobel, 2011.
- Baudrillard, Jean **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin. İstanbul, Ayrıntı, 2004
- Baraz, Yahşi **Sanat Müzeleri**, ed. Nurten Özkoray, İstanbul, Galeri Baraz, 2010.
- Barker, Emma “Teşhir Kültürleri”, **Sanat Müzeleri 2**, ed. Ali Artun, İstanbul, İletişim, 2006.
- Bourdieu, Pierre, Alain Darbel : **Sanat Sevdası**, Avrupa Sanat Müzeleri ve Ziyaretçi Kitleleri, Çev. Serhat Canpolat, İstanbul Metis, 2011.
- Boyras, Burak :“İletişim Bağlamında Müze Teknolojileri ve Müzelerde Enformasyon” Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi cilt:1 sayı:2, 2012.
- Dastarlı, Elif : “Sanat Müzesi Ne İşe Yarar”, Esra Ali Çavuşoğlu ile söyleşi. **Rh + Sanat Dergisi**, Şubat, Sayı:37, 2011, s.11

- Debord, Guy :**Gösteri Toplumu**, Çev. Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent, İstanbul, Ayrıntı, 2006.
- Dellaloğlu, Besim : “ Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında”, **Cogito**, İstanbul, Yapıkredi , 2003, s. 36, S. 13-36.
- Dellaloğlu, Besim : Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum, İstanbul, Say,2007.
- Dervişoğlu Okandan, Gökçe : “Kültür Girişimcisi, Yaratıcı Girişimciye Karşı”, **rh+artmagazine dergisi**, sayfa 125, 2013, s.100.
- Doğan, Evrim (2009). :“Tüketim Toplumunda Müzelerde Yaşanan Değişimlerin Devlet ve Özel Müzeler Bağlamında Değerlendirilmesi” , İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi, 2009 (Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi )
- Erbay, Fethiye :**Müze Yönetiminin Kurumsallaşma Çabası (1984-2009)**, İstanbul, Mimarlık Vakfı Enstitüsü, 2009.
- Erbay, Mutlu :**Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlanması** ,İstanbul, Beta, 2011
- Erden, Osman : **Çağdaş Sanat Hakkında Bilmeniz Gereken Her şey**, İstanbul, Tempo, 2012
- Ertürk, Nevra; Uralman, Hanzade : **Müzebilimin ABC’si**, İstanbul, Ege, 2012.
- Evren, Yiğit : “Yaratıcı Sektörlerin Yer Seçim Eğilimi ve Kentsel Gelişme Üzerine”,**rh+artmagazine dergisi**,sayfa 128, 2013,s.100
- Fiske, John : **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev. Süleyman İrvan, İstanbul, Parşömen, 2012.
- Flanders, Rosemary . **Early Museums and Nineteenth Century Media Museum, Media, Message**, Ed. Ellen Hopper Greenhill, London, Routledge, 2004.
- Hisar, Abdülhak Şinasi : Türk Müzeciliği, İstanbul, Yapıkredi, 2010.

- Guilbaut, Serge : **New York Modern Sanat Düşüncesini Nasıl Çaldı**, İstanbul, Sel, 2009.
- Grunenberg, Christoph : “Beyaz Küpün Kökenleri”, **Sanat Müzeleri 2**, ed. Ali Artun, İstanbul, İletişim, 2006.
- Güneş, Sadık : **Medya ve Kültür**, Ankara, Vadi, 2001.
- Haacke, Hans : “Bilinç Yöneticileri” Çev. Elçin Gen. **Sanatçı Müzeleri**, ed. Ali Artun, İstanbul, İletişim, 2005.
- Haupt, Simon : **Kayıp Eserler Müzesi** Çev. Mine Haydaroğlu, İstanbul, Yapı Kredi, 2006.
- Huyseen, Andreas **Alacakaranlık Anları Bellek Yitimi Kültüründe Zamanı Belirlemek**. Çev. Kemal Atakay. İstanbul, Metis, 2009
- Hünerli, Selçuk “Türk Basımında Müzeler ve Müzecilik”, **Müzecilik Semineri Bildiriler**, İstanbul: Askeri Müze ve Kültür Sitesi Yayını, 2004
- Keene, Suzanne “All that is solid?- Museums and Postmodern” **Public Archeology**, 2006
- Kervankıran, İsmail “Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye’deki Müze Algısına Bakış”, **Turkish Studies**, s. 345-369, 2014.
- Karahan, Jülide : “Türkiye’de Medya ve Sanat”, İstanbul: Marmara Üniversitesi (Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2008.
- Koluçak, İhsan : “Kültür Endüstrisi ve İdeoloji”, Afyon: Afyon Üniversitesi, 2010
- Kumar, Krishan : **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Ankara, Dost, 2004.
- Madran, Burçak : **Müzeciliği Yeniden Düşünmek**, Der. Tomur Atagök. İstanbul, Y.T.Ü, 1999.
- Mcluhan, Marshall : **Medya Mesajı, Medya Masajıdır**, Edit. Jerome Agel, İstanbul, MediaCat, 2012.

- Messer, Thomas : **Handbook: The Peggy Guggenheim Collection**, Guggenheim Foundation, New York, 1983
- Mutlu, Erol : **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Sofos, 2012.
- Özdemir, Nebi : **Kültür Ekonomisi ve Yönetimi**, Ankara, Hacettepe, 2012
- Schubert, Karsten : **Küratörün Yumurtası**, Çev. Rana Smith. İstanbul, İstanbul Sanat Müzesi Vakfı, 2000.
- Sarı, Ümit : **Kitle Kültürü Ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri**, İstanbul, İstanbul Üniv., 2006.
- Şahiner, Rifat : **Sanatta Postmodern Kırımlar ya da Modernin Yapıbozumu**, İstanbul, Yeni İnsan, 2008.
- Sekmen, Evrim . : “Postmodern Müzecilik Tercümleri”, **Sanat ve Kültür Yönetimi Lisansüstü Öğrenci Konferansı Bildiri Özetleri Kitabı**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2012.
- Şaylan, Gencay : **Postmodernizm**, İstanbul, İmge, 2006.
- Turan, Nilay : **Yeni Medya ve Gazetecilik**, Ankara, Ankara Üniversitesi, 2006.
- Uralman, Hanzade : “Bilgi Toplumunda Sanat Müzelerinin Rolü ve Türkiye’de Sanat Müzeleri İçin Öneriler”, İstanbul: Yıldız Üniversitesi, **(Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**, 2006.
- Yanıklar, Cengiz : **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul, Birey, 2006.

### **Görüşmeler:**

Bülent Bankacı (Sakıp Sabancı Müzesi Genel Sekreteri) Temmuz 2013

Fatma Çolakoğlu ( Pera Müzesi medya sorumlusu) Temmuz 2013

Mehmet Açar ( Habertürk Gazetesi Kültür Sanat Editörü) Eylül 2013

Müge Akgün ( Radikal Gazetesi Kültür Sanat Yazarı) Ekim 2013

Özgen Acar (Cumhuriyet Gazetesi yazarı) Eylül 2013

Tomur Atagök (Mimar Sinan Üniversitesi Müzecilik Bölümü Öğretim Görevlisi)

Aralık 2013

Yasemin Bay ( İstanbul Artnews Yazı işleri Müdürü) Ocak 2014

### **İnternet siteleri:**

(Eylül 2013)

<http://www.e-skop.com/skopbulten/istanbul-modernden-oturaga-sansur/461>(Ağustos 2014)

[http://www.hayriesmer.com/yazilar\\_Detay.aspx?islem=yaziDetay&id=31](http://www.hayriesmer.com/yazilar_Detay.aspx?islem=yaziDetay&id=31) (Ekim 2013)

[http://www.istanbulmodern.org/tr/muze/tarihce/tarihce\\_6.html](http://www.istanbulmodern.org/tr/muze/tarihce/tarihce_6.html) (Haziran 2014)

<http://www.peramuzesi.org.tr>)

[http://www.zaman.com.tr/ekrem-dumanli/izlenim-sakip-sabanci-nin-ruyasi-gercek-oluyor\\_196981.html](http://www.zaman.com.tr/ekrem-dumanli/izlenim-sakip-sabanci-nin-ruyasi-gercek-oluyor_196981.html), 25 kasım 2013

<http://muze.sabanciuniv.edu/tr/sayfa/muze-tarihi>

[http://www.zaman.com.tr/ekonomi\\_kaplumbaga-terbiyecisi-5-trilyon-liraya-pera-muzesi-ne-gitti\\_120852.html](http://www.zaman.com.tr/ekonomi_kaplumbaga-terbiyecisi-5-trilyon-liraya-pera-muzesi-ne-gitti_120852.html)

## **EK 1: İÇERİK ANALİZİNDE KULLANILAN SORU FORMU**

### **BİÇİMSEL**

**1- Haberin yer aldığı sayfa (Müze haberleri gazetelerin daha çok hangi sayfasında yer almaktadır?)**

- (1) Ön sayfa
- (2) İç sayfalar
- (3) Arka Sayfa
- (4) Ön sayfada başlayıp arka sayfada devam ediyor.

**(8) Diğer (BELİRTİNİZ)**

**2-Haberin yer aldığı sayfanın türü (Müze haberleri gazetelerin hangi tür sayfasında yer almaktadır?)**

- (1) Kültür Sanat
- (2) Yaşam
- (3) Ekonomi
- (4) Magazin

**(8) Diğer (BELİRTİNİZ)**

**3- Haberde fotoğraf kullanımı var mı? (Müze haberlerinde ne kadar fotoğraf kullanımı vardır?)**

- (1) var
- (2) Yok

**(8) Diğer (BELİRTİNİZ)**

**4- Haberde kullanılan teknik (Haber sunumunda uygulanan teknik nedir?)**

- (1) Muhabirin haberi
- (2) Röportaj
- (3) Köşe yazısı
- (4) Ajans Haberi

**(8) Diğer (BELİRTİNİZ)**

**KONU/ANLATIM**

**5- Haberde işlenen konu (Haberlerde çoğunlukla hangi konular işlenmektedir?)**

- (1) Sergi haberi
- (2) Eser hırsızlıkları
- (3) Popüler tablolara ait haberler
- (4) Müzeyi geliştirme faaliyetleri
- (5) Müze açılması

**(8) Diğer (BELİRTİNİZ)**

**6- Haberin sunuş tarzı (Haber hangi tarzda sunulmaktadır?)**

- (1) Yorum içermektedir
- (2) Doğrudan bilgi vermektedir.
- (9) Belli Olmuyor

**(8) Diğer (BELİRTİNİZ)**

**7-Haberin başlığı haberin içeriği ile uyum sağlıyor mu? (Haberin başlığı ile haberin içeriği arasındaki ilişki nasıldır?)**

- (1) Uyum sağlıyor
- (2) Ne sağlıyor Ne sağlamıyor
- (3) Uyum sağlamıyor

**8- Haberde ayrıntılı bilgi veriliyor mu? ( Haberde kapsamlı bilgi var mı?)**

- (1) Veriyor
- (9) Belli olmuyor
- (3) Vermiyor

**9- Haberde konu edilen müze türü hangisidir? ( Haberde geçen müze türleri nelerdir?)**

- (1) Devlet
- (2) Özel

**(8) Diğer (BELİRTİNİZ)**

**10- İncelenen haber müze gezerliği özendiriyor mu? ( haber ile müzelere olan ilgi arasında bir ilişki var mı?)**

(1) Evet

(2) Hayır

**(9) Belli Olmuyor**

**11- İncelenen haberlerin bölgesel kapsamı**

(1) Yurt içi

(2) Yurt dışı

(3) Her ikisi

(9) Belli olmuyor

**DİL/ÜSLUP**

**12- Haber eleştirel mi?**

(1) Evet

(2) Hayır

(9) Belli olmuyor

**13- Haber olumlu mu?**

(1) evet

(2) hayır

(9) Belli olmuyor

**14-Haberin dilinin üslubu nasıldır?**

(1) Yalın

(2) Karmaşık

**(8) Diğer (BELİRTİNİZ)**

**15-Haberde çağdaş müzecilik kavramları vurgulanıyor mu?**

- (1) Evet
- (2) Ne vurgulanıyor Ne vurgulanmıyor
- (3) Hayır
- (9) belli olmuyor

**16- Haberin başlığı nasıl verilmektedir?**

- (1) Bilgilendirici
- (2) Meraklandırıcı
- (3) Soru içerikli
- (4)Emredici
- (8) Diğer (BELİRTİNİZ)**

**17- Devlet müzeleri ile ilgili haberler hangi bakış açısını yansıtmaktadır?**

- (1) Modern
- (2) Geleneksel
- (3) Her ikisini de
- (9) Belli Olmuyor

**18- Özel müzelerle ilgili haberler hangi bakış açısını yansıtmaktadır?**

- (1) Modern
- (2) Geleneksel
- (3) Her ikisini de
- (9) Belli Olmuyor

## EK 2: GAZETELERDEN HABER ÖRNEKLERİ

**Hürriyet** Yöneten: İhsan YILMAZ

# sanat

**Doğançay'ın Brooklyn Köprüsü fotoğrafları Floransa'da**

BROOKLYN Köprüsü'nün 1966-87 yıllarında geçirdiği ilk büyük tamir ve bakım sırasında, köprünün üzerine çıkma izni verilen tek sanatçı olan Burhan Doğançay, güvenlik ağıları ile kaplanmış köprünün fotoğraflarını çekme olanağına elde etmişti. Sanatçının bugüne dek ABD sınırlarında gösterilen Brooklyn Köprüsü fotoğrafları, Floransa'da Veneteciano senesi kutlamaları kapsamında gerçekleştirilecek Brooklyn Bridge -as never seen before- adlı fotoğraf sergisinde izlenebilecek. Aşağıda galeri'nin yeni verdiği sergi, 30 Eylül - 27 Kasım tarihleri arasında ziyarete açık olacak.

## Periler gitti sanat geldi

**■ Nilgün KARATAŞ-Ezgi ATABİLEN**

BORUSAN Holding, Türkiye'nin ilk ofis müzesini açtı. Holdingin Bumeilisana Trda 'Perili Kök' olarak bilinen yönetim merkezi 17 Eylül'den itibaren hafta içi ofis, hafta sonları da müzeye dönüştürülecek. Borusan Contemporary çağdaş sanat müzesi olan Perili Kök, 10 lira karışığında gezilebilecek.

### Yönetim 'halka açıldı'

Borusan Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Kocabiyik, 5 yıl önce tağdıktan Yusuf Ziya Paşa Kök'ün (halk arasındaki adıyla Perili Kök) müzeye dönüştürülmesine 'halka açılma' benzetmesi yaptı. Borusan Contemporary'nin iki temel misyonu olduğunu belirten Kocabiyik, şu bilgileri verdi: "İki Borusan Çağdaş Sanat Koleksiyonu'nu topluma paylaşmak, diğer Türkiye'de çağdaş sanata olan ilgiyi artırmak. Koleksiyonumuzun en önemli özelliği, yeni medya sanatına ait örnekleri içermesi. Borusan'da her alanda, güncel eğilimlerin, günümüzün dünyasına getirdiği olanakların çabı günümüz için, çağdaş sanatın en yeni, en deneysel yapıtlarını koleksiyonumuzda kazandırmaya çalıştık."

### 600 eserlik koleksiyon

Borusan'ın sahip olduğu 600 eseri Türkiye'nin hatun sayılır koleksiyonları arasında yer alan Ahmet Kocabiyik, bu sanatçı birliğini halkla, özellikle de gençlerle paylaşmak istediklerini söyledi. Müze ziyaretçilerinin odasını gezilebileceği Kocabiyik, sözlerine şöyle devam etti: "İç hayatındaki prensiplerimizin uzantısı olarak çağdaş sanat alanında da günümüz sanatlarının deneysel işleriyle ilgilenirken belli oranda risk aldığımız farkındayız. Bu risk, bize güncel değerlerin güncel değerinin güncel olarak, genç ve farklı sanatın deneysel özelliklerini yakından tanıma fırsatı veriyor." Türkiye'nin ilk ofis müzesi için 1 milyon dolar harcadıklarını söyleyen Borusan Holding CEO'su Ağah Uğur, bu yıl için ayırdıkları 300 milyon dolarlık bütçesinin içinde bunu da planladıklarını kaydetti.

### Tarih Kurumu Başkanı görevinden alındı

**■ ANKARA**

TÜRK Tarih Kurumu (TTK) Başkanı Prof. Dr. Ali Birci, 31 gün görevden alınarak, Polis Akademisi'ndeki aslı görevine işde edildi. Birinci, 2,5 milyon liraya dükkân almasıyla kuruma 486 bin lira zararara uğrattığı ve 6 milyon formu eser basım işinde ihale yasasına aykırı davranışları iddialarıyla hakkında açılan 2 davada yargılanıyor. Birinci, 3 yıl önce görevde başlanışında çok sayıda personeli kurumundan uzaklaştırması nedeniyle bu-yük tepki çekmişti.

### Açılıştta ücretsiz olacak yılda 3 sergi gezilecek

BORUSAN Çağdaş Sanat Koleksiyonu'nun yanı sıra yılda 3 değişik serginin de yer alacağı 10 katlı binada, 2 tane sergi alanı bulunuyor. Müzenin 17 Eylül'deki açılışı 12. İstanbul Bienali'ne paralel olarak 'Yeni Yeni İş' ve Borusan Koleksiyonu'ndan seçilen eserlerin yer aldığı Segment #1' sergileriyle yapılarak, sadece cumartesi-pazar günleri gezilebilecek ofis müze, ekim ayı başına kadar ücretsiz gezilebilecek.

Ahmet Kocabiyik



Hürriyet Gazetesi 14 Eylül 2011 tarihli Haber

# sanat

## Tasarım Bienali'nin küratörleri belli oldu

İSTANBUL Kültür Sanat Vakfı tarafından 13 Ekim - 16 Aralık 2012 tarihleri arasında ilki gerçekleştirilecek İstanbul Tasarım Bienali'nin eş küratörleri, Emre Arolat ve Joseph Grima olarak belirlendi. Bienali'e katılmak isteyen tasarımcılar için yapılacak açık çağrı ile ilgili ayrıntılı bilgiler Aralık ayında duyurulacak.

# Merkez Bankası'nın koleksiyonu Pera'da

Suna ve İnan Kıraç Vakfı Pera Müzesi'nde 'Suretin Sireti: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sanat Koleksiyonu'ndan Bir Seçki' sergisi bugün başladı. Türk sanatının 1950'lerden 2000'lere uzanan serüvenine ışık tutan sergi, 31 Aralık tarihine kadar Pera Müzesi'nde ziyaret edilebilir.

■ Ezgi ATABİLEN



Erdem Başçı Özalp Birol Zeynep Yasa Yaman

## Sanat tarihi sergisi

Serginin küratörlüğünü üstlenen Zeynep Yasa Yaman, serginin 'görünenin ardındaki görünmeyen'i konu edindiğini söylüyor:

"İslam fel-sefesinde varlığın görünür, beş duyu ile algılanabilen yönü 'suret'; bir kişinin du-yularla sezile-bilen tinsel duru-munu, doğasını, yani suretten öte yani 'siret' ile tanımlanıyor. Ben bir sanat tarih-çisiyim. Bu ser-gi aracılığıyla Türkiye'deki modern sanat tarihi yazı-mı üzerine düşündürmek istiyorum. 1980'lere ka-

dar bu konuda çıkmış sınırlı sayıda yayın var. Bu yayınların yazarlarının çoğu da sanatçılar. Yani sanatçılar kendi tarihleri-

ni, kişisel be-ğenilerine göre yazmış-lar aslında. Dolayısıyla, toplumsal din-amiklerle ka-leme alınmış tarih arasında

bir kopukluk var. Bunu gösterme amacını taşıyan sergiye de, görü-nenin ardındaki görünmeyi işa-ret eden 'Suretin Sireti' adını koy-duk. Yani, sade-ce bir sanat sergisi değil bu, aynı zamanda bir sa-nat tarihi sergisi."



TÜRKİYE Cumhuriyet Mer-kez Bankası sanat koleksi-yonunu ilk kez 1994 yılında kamuoyuyla paylaşmıştı. Bu-gün Suna ve İnan Kıraç Vak-fı Pera Müzesi'nde açılan 'Suretin Sireti: Türkiye Cum-huriyet Merkez Bankası Sa-nat Koleksiyonu'ndan Bir Seç-ki' adlı sergi de 1994 tarihli ilk sergiye atıfta bulunuyor. Ara-larında Fikret Mualla, Bed-ri Rahmi Eyüboğlu, Zeki Faik İzer, Tiraje Dikmen, Yüksel Arslan, Komet, Ömer Uluç, Ad-nan Çoker, Erol Akyavaş, Bur-han Doğançay gibi pek çok usta sanatçının eserlerine yer veren sergi, 31 Aralık tarihine kadar ziyarete açık olacak.

## 36 sanatçıdan 60 eser

Serginin dün düzenlenen basın toplantısı, Türkiye Cum-huriyet Merkez Bankası Baş-kanı Erdem Başçı, küratör Zeynep Yasa Yaman ve Bed-ri Baykam, Mehmet Gülerüz gibi sergide eserleri yer alan sanatçıların katılımıyla ger-çekleştirildi.

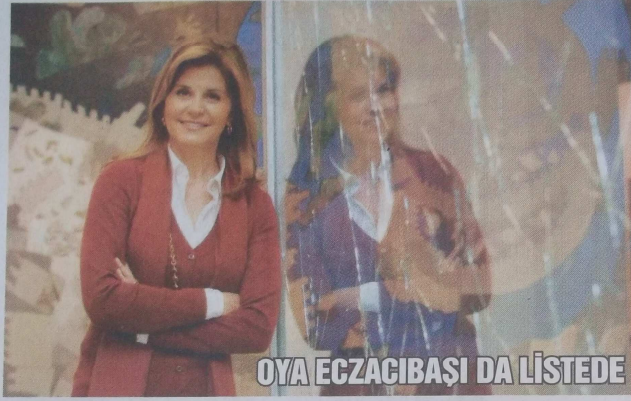
1931'de oluşturulmaya başlanan koleksiyon, fark-lı kuşaklardan sanatçıların 1908'den günümüze kadar ürettikleri resim, heykel, desen - çizim, baskı, yerleş-tirme gibi modern sanat yapıtlarından oluşuyor. Suretin Sireti ise, 36 usta sanatçının 60 yapı-tıyla, Türk sanatının 1950'ler-den 2000'lere uzanan serüve-nine ışık tutuyor.



'Kürklü Kadın' için sekiz saat kuyruk

RÖNESANS dönemi İtalyan sanatının deha ismi Leonardo da Vinci, Almanya'da ortalığı ayağa kaldırdı. Da Vinci'ye ait 15. yüzyıl tablosu 'Kürklü Kadın', yıllar sonra sanatseverlerin beğenisine sunuldu. İkinci Dünya Savaşı sırasında Naziler tarafından Polonya'dan çalınan ve o dönemden bu yana ilk kez gün yüzüne çıkan tablo, iki ayda tam 175 bin kişiyi başkent Berlin'de bulunan Bode Müzesi'ne çekti. Son gösterim günü Pazartesi olan 'Kürklü Kadın' için sabahın çok erken saatlerinden itibaren müzenin önüne gelen meraklılar, bekleme süresi zaman zaman sekiz saate kadar çıkan bir kuyruk oluşturdu. Olay tablo önümüzdeki günlerde İngiltere'ye gönderilecek ve Londra'daki Milli Müze'de açılacak olan Leonardo Da Vinci sergisi kapsamında bu ülkedeki resim meraklılarına sunulacak. Londra'daki sergi 9 Kasım'da açılıyor. ■ DIŞ HABERLER

# Sanat



OYA ECZACIBAŞI DA LİSTEDE

## Sanatın en güçlü 10 ismi

AMERİKA'da yayımlanan 'Art+Auction' dergisi 'Güç 2011' başlıklı yıllık rehberinde İstanbul Modern Yönetim Kurulu Başkanı Oya Eczacıbaşı'nı ilk 10 isim arasına soktu. Dergi, küratörlerden koleksiyonere, gelenekçilerden trend yaratıcılara, oyuncuların tasarımcılara her zaman göz önünde olanlardan arka planda kalan aracılar dek çeşitli gruplardan "sanat dünyasında gücü elinde tutan kişilerini" belirledi. Editörlerinin "Eğer güç dengelerindeki değişimi takip etmek istiyorsanız, doğruya bakmalısınız" görüşünü vurguladıkları dergide, İstanbul Modern Yönetim Kurulu Başkanı Oya Eczacıbaşı da sanatı ve sanatçıyı koruyan güçlü kişiler arasında yer aldı. Eczacıbaşı için şu görüşlere yer verildi: "Türkiye'de çağdaş sanat sponsorluğunun duayeni olan Eczacıbaşı, şehrin 20. yüzyıla adanmış olan ilk özel müzesi ve Kutluğ Ataman'dan Ryan Trecartin'e birçok yükselen yıldızı ağırlayan İstanbul Modern'in kurucusu. New York'taki MOMA'nın Uluslararası Konseyi'nde yer alan Oya Eczacıbaşı'nın Yönetim Kurulu Başkanı olduğu müze, genç sanatçıları desteklemek için Centre Pompidou ile işbirliği yapıyor."

### Carlos Slim de var

10 kişilik listede Eczacıbaşı'nın yanı sıra; Forbes tarafından 2011 yılının en zengini seçilen ve Meksika'daki Saumaya Müzesi'nde bulunan en az 700 milyon dolar değerinde 60 bin parçalık bir koleksiyona sahip olan Carlos Slim Helu; Prada'nın CEO'su Miucca Prada; Walmart'ların varisi Alice Walton; Almanya'nın önde gelen işadamlarından Reinhold Würth ile Iris Vakfı ve Moskova'daki çağdaş sanat müzesi Garage'in kurucusu Dasha Zhukova, Annenberg vakıf başkanı Wallis Annenberg; LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) ve Christian Dior SA. Arnault şirketlerinin başkanı ve CEO'su Bernard Arnault; Los Angeles Çağdaş Sanat Müzesi kurucularından Eli Broad; Çin'in ilk özel sigorta şirketi Taikang Life'in kurucusu Chen Dongsheng yer aldı.





## Sabancı hat sergisinde tabletle gezinti

10. yılını kutlayan Sabancı Müzesi, ünlü hat koleksiyonunu yepyeni bir sergileme biçimi ve tasarımla sunuyor. Müzeden verilen iPad'ler eşliğinde gezilen sergide, nadir elyazması kitapları sayfa sayfa inceleyebiliyorsunuz



ERKAN AKTUĞ  
erkan.aktug@radikal.com.tr

**Y**olunuzu şu sralar Emirgân'a düşürmelisiniz mutlaka. Zira Sabancı Müzesi'nde güzel şeyler oluyor. Bir kere şahane sergiler var, görmelisiniz. Şu sralar devam eden 'Rembrandt ve Çağdaşları', görkemli tablolarla Hollanda sanatının 1600'li yıllardaki altın çağına ışık tutuyor. Müzenin -3. katında yer alan yenilenmiş daimi sergi 'Bir Ülke Değişirken'in de ondan aşağı yarı yok. Zira ressamlarının en iyi tabloları eşliğinde Tanzimat'tan Cumhuriyet'e hem Türk resim sanatının hem de ülkenin yolculuğunu çok iyi özetliyor.

Ama asıl devrim, daha doğrusu dijital devrim, müzenin varlık sebebi olan Sabancı Kitap Sanatları ve Hat Koleksiyonu'nda yaşanıyor. Kuruluşunun 10. yılına dışarıya inşaat görüntüsü vermeden son derece profesyonelce yenilenerek giren müze, bu benzersiz geleneksel sanat

koleksiyonunu tamamen dijital ortama alarak güntümüz teknolojisine uygun şekilde yepyeni bir tasarım ve sergileme biçimiyle izleyicisine sunuyor. Bu devrim niteliğindeki sergileme biçiminde girişte dağıtılan iPad'ler eşliğinde nadir elyazması kitapları sayfa sayfa incelemek, konuyla ilgili animasyonlar seyretmek mümkün.

Bir diğer yenilik de koleksiyonun güncellenmesi... Geleneksel sanatları bugüne taşımaya amaçlayan müze, Kutluğ Ataman ile Ahmet Oran'ın kâğıfiden esinlenen çağdaş sanat işlerini koleksiyona dahil ederek gelenekselle çağdaş arasındaki bağlantıyı sağlıyor.

Peki nasıl oluyor bu teknolojik sergileme biçimi? Aslında bizzat deneyimlemek gerekiyor ama dilimiz döndüğünce anlatmaya çalışalım. Girişte ismini yazdırıp iPad'inizi alıyorsunuz. Merdivenlerden çıkıp Atlı Köşk'ün girişine geldiğinizde Ahmet Oran'ın kâğıfık alüminyum levhası karşılıyor sizi. İlk oda Sakıp Sabancı'ya ayrılmış. Dokümanlık dev bir bilgisayarda elinizle kaydırarak

Sabancı'nun biyografisini inceleyebilir, duvarlardaki küçük ekranlarda yer alan ve sürekli değişen fotoğraflar albümüne bakabilirsiniz. Köşkün Altın Odalarında belli noktalara 'barkodlar' yerleştirilmiş. iPad'inizi bu barkod'lara doğru tuttuğunuzda köşkün o bölgesinde çekilmiş fotoğraflar ekranda beliriyor. Aynı barkod'lardan koleksiyonun sergilediği odalarda da var. iPad'i o noktaya tuttuğunuzda elle dokunmanız mümkün olmayan yüzlerce yıllık nadir bir elyazması kitap beliriyor ekranda. parmağınızla soldan sağa doğru kaydırarak kitabın sayfaları arasında gezinebilirsiniz. Aynı şekilde ferahların, hüvelerin, levhaların bulunduğu odalarda da iPad'inizle detaylı inceleme yapabiliyorsunuz. Ayrıca sarıtlı elyazması kitap üretiminin aşamalarını anlatan bir belgesel de altı ayrı ekrandan izleyiciye sunuluyor.

'Kitap Sanatları ve Hat Koleksiyonu' sergisinin en eğlenceli odasına gelince... Odanın ortasında büyük bir yuvarlak masa, duvarda ise sürekli değişerek dört mevsimi de yansıtan



## 140 bin yapıt arasından seçildi İstanbul Modern'e geldi

ELİF EKİNCİ / elif.ekinci@radikal.com.tr

1849 yılında kurulan Hollanda'nın dünyaca tanınmış müzesi **Boijmans Van Beuningen**'in koleksiyonunda dile kolay, **140 binin üzerinde yapıt** var. **İstanbul Modern**, Hollanda-Türkiye ilişkilerinin 400. yılı vesilesiyle iste bu müzenin dev koleksiyonundan özel bir seçkiyi Türkiye'ye getiriyor.

Bugün ziyarete açılan **'La La İnsan Adımları: Boijmans Van Beuningen Müzesi Koleksiyonundan Bir Seçki'** başlıklı sergi, ağırlıklı olarak çağdaş dönemi

kapsıyor. Sergide aralarında **Bruce Nauman, Vito Acconci, Cindy Sherman, Yang Fudong, Aernout Mik, Inez Van Lamsweerde** gibi önemli isimlerin de olduğu farklı coğrafyalardan **28 sanatçının** resim, çizim, yerleştirme, baskı, fotoğraf ve videolarından oluşan **53 çalışma** yer alıyor.

Serginin basın toplantısında konuşan Boijmans Van Beuningen Müzesi'nin direktörü Sjarel Ex: "La La İnsan Adımları, **insan ilişkileri, insanlar arasındaki çatışmalar, arzu, başarısızlık, umutsuzluk ve zaaf** hakkında bir sergi. Bunu biraz daha kişisel bir vurguyla ifade etmek için, Kanadalı dans kumpanyası La La La Hu-

man Steps'in bir performansını sergiye dahil ettim. Özel bir hayranlık bestediği 'Amelia' başlıklı performans, bir tür mutlu yaşam ritüeli ve iyimser bir gerçeklik olarak değerlendirilebilir" diye konuştu.

'La La İnsan Adımları' sergisine paralel olarak düzenlenen etkinlikler kapsamında bugün saat 18.00'de, İstanbul Modern sinema salonunda düzenlenecek panelde, Boijmans Van Beuningen Müzesi'nin iki asırdır süren koleksiyon geleneğini, müzenin direktörü Sjarel Ex anlatacak.

**6 Mayıs'a kadar açık** kalacak 'La La İnsan Adımları'yla başlayan İstanbul Modern-Boijmans Van Beuningen Müzesi işbirliği, Avrupalı izleyicilerle Türkiye çağdaş sanatının önemli örneklerini buluşturmayı hedefleyen **'İstanbul Modern-Rotterdam'** başlıklı sergiyle sürecek. Sergi 10 Mart'ta açılacak.

Haziran 2011 Radikal Gazetesi Haberi

'Osman Hamdi Bey ve Amerikalılar' sergisi Suna ve İnan Kıraç Vakfı Pera Müzesi'nde açıldı

## İki yapıt ilk kez Türkiye'de

► Pera Müzesi ve Pennsylvania Üniversitesi Arkeoloji ve Antropoloji Müzesi'nin işbirliğiyle düzenlenen sergi 8 Ocak 2012'ye kadar izlenebilecek.

Kültür Servisi - Suna ve İnan Kıraç Vakfı Pera Müzesi, yeni sezona ressam, arkeolog, müzeci ve diplomat Osman Hamdi Bey'i selamlayarak geliyor.

Pera Müzesi ve Pennsylvania Üniversitesi Arkeoloji ve Antropoloji Müzesi işbirliğiyle hazırlanan sergi bu müzede basına tanıtıldı. Sergi, bir yandan, arkeolojinin sadece ören yerini kazmak değil, diplomasi de gerektirdiğine, Osman Hamdi Bey aracılığıyla vurgu yapıyor.

Pera Müzesi üçüncü katında yer alan "Osman Hamdi Bey ve Amerikalılar: Arkeoloji, Diplomasi, Sanat" sergisi, Osman Hamdi Bey ile Amerikalı arkeolog ve fotoğrafçı John Henry Haynes ve "Arkeolojinin Kolomb'u" olarak bilinen Asurbien Profesörü Hermann Vollrath Pfeil'in Osmanlı topraklarında yaşayan yaşamlarından yola çıkarak, emekli arkeologların ilk Assos ve Nippur kazılarına ve iki ülkenin 19. yüzyıldaki diplomatik ilişkilerine ışık atıyor.

Serginin önemli bir yanı da Osman Hamdi Bey'in ülkemizde ilk kez sergilenen "Nippur Tapınak Sarayı Kazısı" ve "Cami Kapisında" adlı yapıtlarının görülebileceği olması. Kuratörlüğünü Pennsylvania Üniversitesi'nden Prof. Renata Holod ile Robert Ousterhout'un üstlendiği sergide, Pennsylvania Üniversitesi'nde, Boston Güzel Sanatlar Müzesi, Berlin Alte Nationalgalerie, İs-



Osman Hamdi Bey'in 'Nippur Tapınak Sarayı Kazısı' resminden detay, 1903, Pennsylvania Üniversitesi Arkeoloji ve Antropoloji Müzesi Arşivleri.

tanbul Arkeoloji Müzeleri, İstanbul Resim ve Heykel Müzesi ve özel koleksiyonlardan derlenen Osman Hamdi Bey resimleri, 19. yüzyıla ait arkeolojik fotoğraf ve çizimler, mektuplar, resmi belgeler, kitaplar, seyahat günlükleri ve aralarında bilinen en eski tip metninin de yer aldığı arkeolojik eserler sunuluyor.

Pera Müzesi ayrıca, Suna ve İnan Kıraç Vakfı'nın 2011 sonbaharında "Keşifin Dünyalar: Elçiler ve Ressamlar" başlığıyla yenilediği Oryantalist Resim Koleksiyonu sergisinin yer aldığı Sevgi ve Erdoğan Gönül Galerisi'nin bir bölümünü de Osman Hamdi Bey'e ve sanatının vakıf koleksiyonundaki eserlerine ayırdı. Bilindiği gibi, Osman Hamdi Bey'in

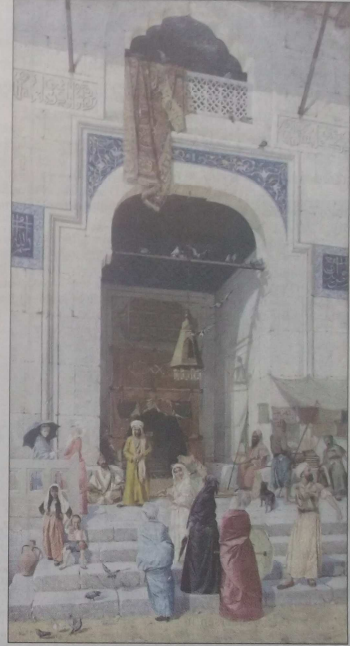
ünlü yapıtı "Kaplumbağa Terbiyecisi" de müzede Osman Hamdi Bey adına düzenlenen özel bir bölümde sergilenmekte.

### Sergi sempozyumu

Sergi kapsamında bugün de, sergi küratörleri, Pennsylvania Üniversitesi'nden Prof. Renata Holod ile Prof. Robert Ousterhout'un hazırladığı tek günlük bir sempozyum düzenliyor. Küratörlerin de konuşmacı olarak yer alacakları programda farklı bakış açıları ile arkeoloji, diplomasi ve sanat konuları ele alınacak.

Sergi, 8 Ocak 2012'ye kadar izlenebilecek.

www.peramuzesi.org.tr



Osman Hamdi Bey'in 'Cami Kapisında' resminden detay, 1891, Pennsylvania Üniversitesi Arkeoloji ve Antropoloji Müzesi Arşivleri.

Sophie Calle'in sofistike sergisi 'Son Kez, İlk Kez' Sakıp Sabancı Müzesi'nde sergileniyor

# Sessizliğin Şiirselliği

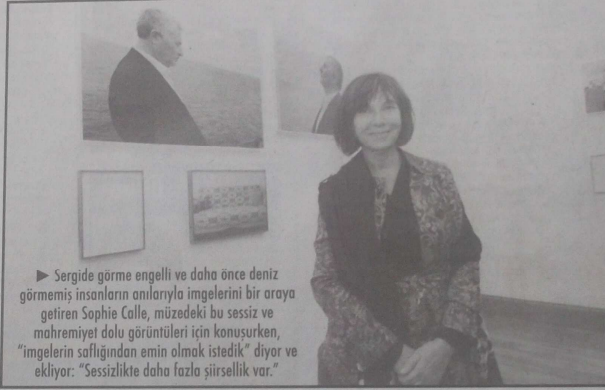
EVRİM ALTUĞ

Fransız çağdaş sanatçı Sophie Calle'in, hayatı ve dünyayı "son kez" ve "ilk kez" görmemize olanak veren aynı sergisi, Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi'nde (SSM) izlenmeye başladı. Sanatçının empatik bir yaklaşım ve dramatik bir atmosfer içinde sunduğu "Son Kez İlk Kez" adlı sergi, Türkiye'de özellikle akademik mecralarda peşin hüküm konusu yapılan "hiç deniz görmemiş insanlar" ile görme kaybına uğramış Türk vatandaşlarının özyaşamöyküsel anlatımları edebi bir yalınlık ve minimalist bir tavrıyla buluşturan video ve fotoğraf temelli eserlerinden oluşuyor. Proje ayrıca Bizans efsanesinde Kadıköy'e atfen tarihe geçen "Körler Şehri" mifine de gönderme yapıyor.

31 Aralık'a kadar sürecek sergisi nedeniyle dün medya karşısına çıkan Calle, projenin 1980'lerde Paris'te "güzellik" kavramına eğilen, ancak kendisinde "ukde" bırakmış etkileşimli bir eser dizisine, uzun bir aradan sonra olgunluk ve tatmin manasında son noktayı koyduğunu anlattı. Denizi, görmeyi, hatırlamayı ve unutmayı izleyicinin vicdanında şişsel bir sessizlikle sınayan serginin müzedeki çeşitli odalara serpiştirilen "Son Imge" başlıklı ilk bölümünde Calle, doğuştan ya da sonradan görme yetisini kaybeden Türkiye'den 13 kişinin hatırladıkları son görüntüyü kendi estetik yöntemi ile sunuyor.

**Godard'ın 'gözü'nden deniz sesleri**

Altı Nokta Körler Vakfı ve Altı Nokta Körler Derneği İstanbul



► Sergide görme engelli ve daha önce deniz görmemiş insanların anlamlarıyla imgelerini bir araya getiren Sophie Calle, müzedeki bu sessiz ve mahremiyet dolu görüntüleri için konuşurken, "imgelerin saflığından emin olmak istedik" diyor ve ekliyor: "Sessizlikte daha fazla şiirsellik var."

Şubesi'nin desteğiyle hazırlanan serginin "Son Görüntü" başlıklı beş kişilik bölümü ise,

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkent etkinliği kapsamında Sanat Limanı'nda izleyicileri buluşmuştu. Calle, sergisinin "Denizi Görmek" isimli 2. bölümünde ise Fransız sinema ustası Jean-Luc Godard'la çalışan César Odülü sahibi görüntü yönetmeni Caroline Champetier ile işbirliğine gitmiş.

Kişinin hayallerinin imgelemine nasıl belirlendiği sorusunun pe-

şine düşen sanatçı, serginin bu kısmında denizle hayatlarında ilk defa buluşan çocuklu büyüklü 10 insanın yakın görüntülerine yer veriyor. Serginin son bölümü ise, sanatçının denize dair iki yoğun, duyarlı aforizmasıyla bitirken, bir anlamda sergiyi gezenerlerin belleğinde deniz yeniden başlıyor.

Odalardan birinde denize bakan sessiz bir sandalye ile duygusal zirvesine

çıkan serginin görme engelli sanatseverlerce tecrübe edilebilmesi için Braille körlük alfabesi destekli bir sergi turu ve proje kitabı hazırlamak isteyen Calle, bu konuda gönüllü kişi veya kuruma da açık çağrıda bulunarak, maddi manevi destek beklendiğini vurguluyor. Calle, "Denizi Görmek" isimli bölümünü Kilyos'ta hayata geçirdiği ve Esenler Belediyesi Sosyal Yardım Birimi ile işbirliğinde ortaya çıkan bu dramatik, sessiz buluşmanın saygı yükü ve mahremiyet dolu görüntüleri için konuşurken "imgelerin saflığından emin olmak istedik" diyor ve ekliyor: "Sessizlikte daha fazla şiirsellik var."



Eylül 2011 Cumhuriyet Gazetesi Haberi

Tate Modern'daki Edvard Munch sergisi, ünlü ressamı fotoğrafçı yönüyle de gündeme getiriyor

## Sanatçının kendi portresi

► Norveçli ressam Edvard Munch'un 1895 tarihli pastel "Çiğlik"ı geçen mayıs ayında Sotheby's New York'ta 120 milyon ABD Doları'na alıcı bularak, müzayedelerde satılan en pahalı sanat yapıtı olmuştu. Şu sıralar Tate Modern'da yer alan "Edvard Munch: Modern Göz" sergisi, resim ve fotoğraf otoportreleriyle değişik ruh hallerinde bir Munch sunuyor.

### HANDE EAGLE

LONDRA - Tate Modern'in 4. katında yer alan Edvard Munch sergisi, sanatçının 50 yılı aşan bir süre içerisinde yaptığı farklı tekniklerdeki otoportreleriyle başlıyor. Yağlıboyalardan litografilere, ağaç baskılardan fotoğraflara çeşitli duruşlarda, değişik ruh hallerinde bir Munch tanıtıyor bize.

1882'de yaptığı, kartona monte edilmiş kâğıt üzerine yağlıboya otoportresi henüz 19 yaşındaki Munch'un yüz hatlarına odaklıyor dikkatimizi. Odada ilerledikçe sonraki otoportrelerine ulaşıyoruz.

1895'te litografik mum boya, çini mürekkebi ve spandıyla yaptığı kendi portresinde, 32 yaşındaki Munch'la tanışıyoruz.

Ardından Munch'un Asgardstrand'daki evinin bahçesindeki nü otoportre fotoğrafına rastlıyoruz: Munch sol elini beline koymuş, sağ eliyle de kılıcı havaya doğrultmuş. Çevresindeki ağaçlar, ön plandaki yeşillik, kırılğan ışık demetleriyle tamamlanmış fotoğraf, Munch'un vücudunu tüm kusurları ve kıvrımlarıyla gözler önüne seriyor.

Sanatçının çektiği fotoğraflar

otobiyografik özellikler de taşıyor. İlk fotoğraflarını Şubat 1902'de Berlin'de çekmeye başlayan Munch, o dönemin amatör fotoğraf makinelerinden biri olan ve Amerikan şirketi Eastman tarafından üretilen Kodak Bull's-Eye No. 2'yi kullanmış, sergide yer alan fotoğrafların bazılarını çekmek için.

1926'da kendine bir Kodak Vest Pocket fotoğraf makinesi de satın alan ve fotoğraf sanatına deneysel örnekler katan Munch'un sergideki en etkileyici fotoğraflarından biri, 1906 dolaylarında çektiği otoportre.

Fotoğraf Munch'u omuzları hafif sarkık, elleri bacaklarının arasında kavuşturulmuş, derin düşüncelerde olduğu hissini veren, yere bakan gözleri ve arkasındaki duvardan yüzünü ayıran çekingen ışık çizgisıyla profilden sunuyor.

Munch'un çektiği fotoğraflar, 183 farklı görüntüden oluşan 244 fotoğrafla sınırlı. Ancak ressam hiçbir fotoğrafını sonradan tuvale ya da kâğıda geçirmek için kullanmamış. Çektiği fotoğraflar, kendini ve çevresindekileri tanımaya, anlamaya ve oldukları gibi görmeye dair bir merakın kaynaklanıyor.



► Edvard Munch, "Otoportre", 1882, 26 x 19 cm, kartona monte edilmiş kâğıt üstüne yağlıboya, Munch Müzesi, Oslo. (Solda)  
► Edvard Munch, "Atölyede Sandık Üstünde Otoportre", Berlin 1902, 7,9 x 8 cm, kâğıt üstüne jelatin gümüş baskı, Munch Müzesi, Oslo. (Üstte)

Bir de kısa filmler var Munch'un çektiği. Filmlerdeki hareketlilik, Munch'un kamera arkasındaki çekişmesi, çevresindeki olayları, insanları hızla kaydedebilmesi, o dönemde az rastlanan bir merakla işaret ediyor.

Çoğu Oslo'daki Munch Müzesi'nden gelen yapıtlar arasında imzalı 60 tablounun yanı sıra, öldüğünde mezarının başına konmasını planladığı ve çeşitli yağlıboya örneklerinin de olduğu "Ağlayan Kadın" adlı küçük bronz heykel de var.

Aynı temadaki tabloların bir araya getirilip odanın duvarlarına karşıklı olarak asılması da Munch'un dünyasına farklı bir gözle bakmamızı sağlıyor.

Yalnızlık, sağlık sorunları, üzüntü ve kendi olma uğraşını, söyledikleri ya da yazdıklarıyla değil, yapıtlarıyla otobiyografileştiren, 23

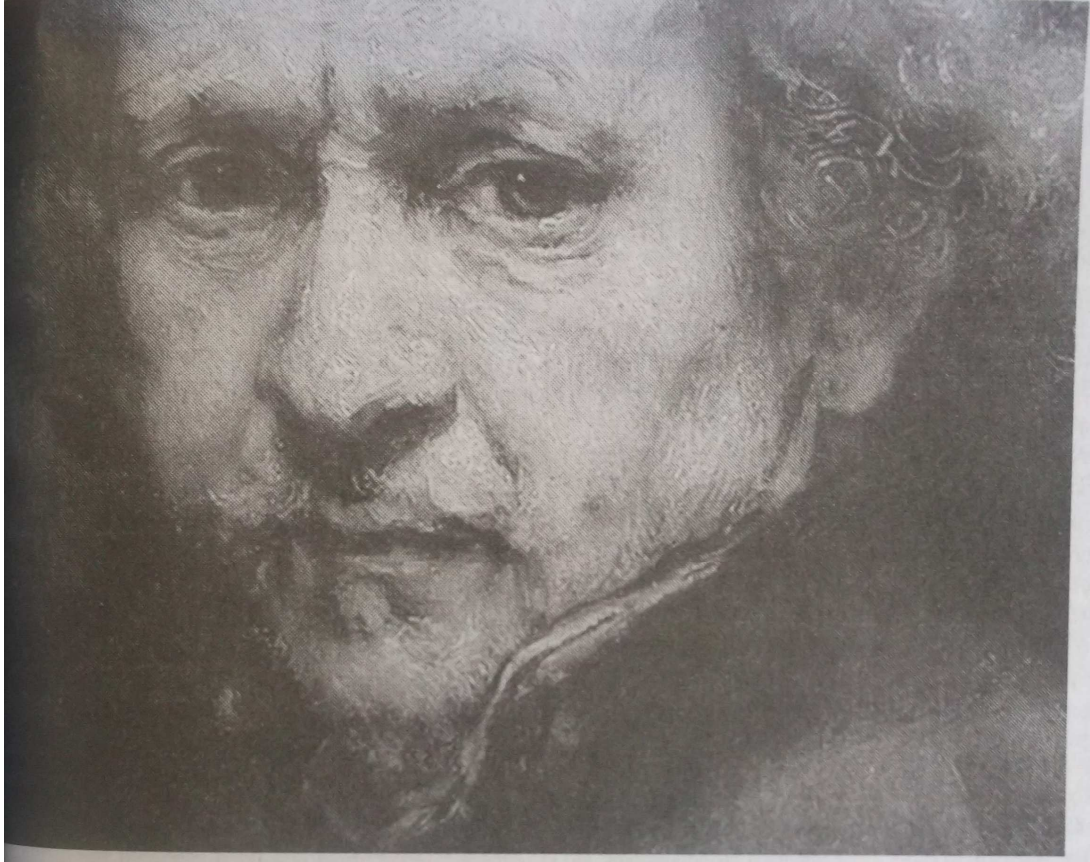
Ocak 1944'te hayata gözlerini yuman ve ölümünden iki yıl önce "Yataklı Saat Arasında Otoportre"ye imzasını atmış Munch'tan kısa bir alıntı size:

"Kendi sanatım üstüne yorum yapmamayı yeğlerim. Bu, kolaylıkla bir manifestoya dönüşebilir. Bütün manifestolar terk edilmeye mahkûmdur..."

hande.eagle@gmail.com

MASAL YAZMA YARIŞMASI

Haziran 2011 Cumhuriyet Gazetesi Haberi



## Rembrandt'ın sırları

■ Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi (SSM), "Rembrandt ve Çağdaşlar - Hollanda Sanatının Altın Çağı" sergisini kapsamında, "Rembrandt mı, Vermeer mi? Sanat Eserleri Üzerine Bilimsel Teknik Araştırmalar" sempozyumunu gerçekleştiriyor. Dün başlayan ve bugün 09:30-16:30 saatleri arasında devam edecek olan sempozyum kapsamında, orijinal Rembrandt ve Vermeer tablolarının sırları anlatacak. Bir sanat eserinin nasıl ve hangi malzeme-

lerle ortaya çıkarıldığı hakkında detaylı bilgilendirme yapılacak sempozyumun bugünkü konuşmacısı Dr. Joergen Wadum olacak. Wadum, başta Rembrandt olmak üzere 17. yüzyılda yaşayan Flaman ve Hollandalı ressamın eserleriyle ilgili katılımcılara bilgi verecek. Wadum ayrıca, konservasyonunu bizzat yürüttüğü, Hollandalı ünlü ressam Vermeer'in ünlü tablosu "İnci Küpeli Kız" hakkında bir konuşma yapacak.

Yeni Şafak Gazetesi Haberi